T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

GAZETECİLİK BİLİM DALI

DİNİ İÇERİKLİ İNTERNET PLATFORMLARINI KULLANMA MOTİVASYONLARI VE PRATİKLERİ: KUŞAKLAR ARASI BİR KARŞILAŞTIRMA

Mustafa ÇUHADAR

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

PROF. DR. ŞÜKRÜ BALCI

KONYA – 2023

T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin

Adı Soyadı	Mustafa ÇUHADAR
Numarası	184122001003
Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik/Gazetecilik
Programı	Doktora ■
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Şükrü BALCI
Tezin Adı	Dini İçerikli İnternet Platformlarını Kullanma Motivasyonları ve Pratikleri: Kuşaklar Arası Bir Karşılaştırma

ÖZET

Türkiye'de görsel-işitsel mecralar açısından 1950'li yıllarda radyoda, 1970'li yıllarda devlet televizyonunda,1990'lı yıllarda özel televizyonlarda, 2000'li yıllarda ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinde dinî içeriklere erişim imkânı doğmuştur. Ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinde sözlü, yazılı, görsel, işitsel metinlerin bir arada bulunması interneti dinî kaynak platformuna dönüştürmüş, internet ile dinin çeşitli boyutları arasında etkileşimler meydana gelmiştir.

Bu kapsamda dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonlarının hangi faktörler altında toplandığını belirlemek; dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyon ve pratiklerinin değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek; tekno dindarlığa açıklık konusunda kuşaklar arasında farklılık bulunup bulunmadığını saptamak, bu çalışmanın temel sorunsallarıdır. İfade edilen problem çerçevesinde bu çalışmanın temel amacı ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin dinî bilgi edinme kaynakları arasındaki etkinliğini ve referans değerini ortaya koymak, dinî içerikli internet platformlarının kullanılmasında etkili olan faktörlerin çeşitli değişkenlerle ilişkisini açığa çıkarmak ve kuşaklar arasında tekno dindarlığa açıklık hususunda bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmektir.

Saha araştırmasına dayanan bu çalışmada elde edilen veriler Türkiye genelini temsil eden 12 ildeki 1360 kişilik örneklemden online anket tekniğiyle toplanmıştır. Yapılan araştırmayla

ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin dinî bilgi edinmede sürecinde önemli bir yer edindiği sonucuna ulaşılmıştır. İlaveten dinî içerikli internet platformlarının “bilgilenme ve yarar” ile “dinî sosyalleşme ve tatmin” motivasyonlarıyla kullanıldığı; bu motivasyonlar ile dinî bilgi edinme kaynakları, internetteki dinî bilgiye güven durumu, dinî bilgi edinmede kullanılan dijital yöntemler ve tekno dindarlığa açıklıkta kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmayla ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin dinî alanda kullanımı hususunda kuşaklar arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak kuşakların dinî bilgilerinin yaşanılan döneme özgü iletişim teknolojilerinden etkilendiği görülmüştür.

Form No: DRform-10-B

T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	Mustafa ÇUHADAR
	Numarası	184122001003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik/Gazetecilik
	Programı	Doktora ■
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Şükrü BALCI
	Tezin İngilizce Adı	Motivations and Practices of Using Internet Platforms with Religious Content: An Intergenerational Comparison

ABSTRACT

In Türkiye, the availability of religious content in audiovisual media began in the 1950s with radio, and continued with state television in the 1970s, private television in the 1990s, and networked communication technologies in the 2000s. The coexistence of oral, written, visual and audio texts in networked communication technologies has transformed the internet into a religious resource platform, and interactions have occurred between the internet and various dimensions of religion.

The main problems of this study in this context are to identify what categories do the motivations for using religiously contented websites fall under; to determine whether motivations and practices of using internet platforms with religious content differ according to variables; and to determine whether there is a generational difference in openness to techno-religiosity.

The primary goals of this study, within the framework of the stated problem, are to identify the effectiveness and reference value of networked communication technologies as sources for acquiring religious information, examine the relationship between variables and factors influencing the use of internet platforms with religious content, and determine whether openness to techno-religiosity varies between generations.

Using an online survey technique, data were gathered from a sample of 1360 individuals across 12 provinces that represent the entirety of Türkiye for this field-based study. The study concluded that networked communication technologies play a crucial role in the process of acquiring religious information. Furthermore, it was concluded that internet platforms with religious content are used for “information and benefit” and “religious socialization and

satisfaction"; and that there is a significant difference between generations in terms of motivations and sources of obtaining religious information, trust in religious information on the internet, digital methods used in obtaining religious information, and openness to techno-religiosity. This study has established that there are generational differences in the use of networked communication technologies in the religious field. Consequently, it has been observed that religious information among different generations is influenced by communication technologies unique to their respective times.

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ABSTRACT iii
İÇİNDEKİLER v
TABLOLAR vii
ŞEKİLLER ix
KISALTMALAR x
ÖNSÖZ xi
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM: TOPLUMSAL DEĞİŞİM, AĞ TOPLUMU VE DİN 8
1.1. Computopia ve Din Endüstrisi 28
1.2. Yeni Etnosfer'de Din 35
1.3. Üçüncü Sektör Olarak Pastoral Kiliseler 45
1.4. İnternet Galaksisi'nde Din, Kimlik ve Toplumsal Hareketler 55
1.5. Ağ Bağlantılı Din (Networked Religion) 74
İKİNCİ BÖLÜM: MİNBERDEN İNTERNET AĞLARINA KUŞAKLARLA BİRLİKTE YAŞANAN BİR GÖÇ 87
2.1. Minber ya da Sözlü Kültür: Sessiz Kuşak 96
2.2. Kur'an Tilavetinden Radyoda Uhrevi Sohbetlere: Bebek Patlaması Kuşağı 102
2.3. Dinin Kamusal Ekrana Göçü: X Kuşağı 108
2.3.1. TRT Türkiye Radyolarında Dinî Programlar 113
2.3.2. TRT Televizyon Kanallarında Dinî Programlar 116
2.4. Dinin Kamusal ve Tecimsel Yayınlarda Yükselişi: Y Kuşağı 127
2.4.1. Kamusal Yayıncılık 134
2.4.2. Tecimsel Yayıncılık 139
2.5. Dinin Ağ Tabanlı İletişime Göçü: Ağ Kuşağı 150
2.5.1. Radyo ve Televizyonda Dinin Genel Görünümü 157
2.5.2. Web 1.0'dan Web 2.0'a Dinin İnternete Göçü 165
2.5.3. Aplikasyonda Din: "Dinî Mobil" 172
2.6. Dinî Program İzleme ve Dinleme Eğilimlerinde Kuşak Farkı 176
2.7. Türkiye'de İnternet ve Din Araştırmaları Üzerine Bir Panorama 186
2.7.1. Birinci Dalga 188
2.7.2. İkinci Dalga 189

2.7.3. Üçüncü Dalga'nın İmkânı 191
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DİNİ İÇERİKLİ İNTERNET PLATFORMLARINI KULLANMA MOTİVASYON VE PRATİKLERİ: KUŞAKLAR ARASI BİR KARŞILAŞTIRMAYA YÖNELİK SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI 201
3.1. Metodoloji 201
3.1.1. Araştırmanın Sorunu 201
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 201
3.1.3. Araştırmanın Modeli 202
3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 202
3.1.5. Etik Kurul Onayı 203
3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları 203
3.1.7. Soru Formu ve Ölçüm Araçları 204
3.1.8. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler 206
3.1.8.1. Frekans Dağılımı 206
3.1.8.2. Basit Korelasyon (Pearson Korelasyonu) 207
3.1.8.3. Basit Regresyon Analizi 207
3.1.8.4. Ki Kare Testi 207
3.1.8.5. Bağımsız Örneklem T Testi 208
3.1.8.6. Anova Testi 208
3.1.8.7. Faktör Analizi 208
3.1.9. Araştırma Soruları ve Hipotezler 208
3.2. Bulgular ve Yorum 211
3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri 211
3.2.2. Katılımcıların İnternet Kullanım Örüntüleri 214
3.2.3. Dinî Bilgi Edinme Kaynakları 226
3.2.4. Dinî Bilgi Edinme Sürecinde İnternet Mecralarından Yararlanma Sıklığı 239
3.2.5. Dinî Bilgi Edinme Sürecinde İnternete Güven Notu 246
3.2.6. Dinî Bilgi Edinme Sürecinde İnternet Mecralarına Güven Ortalaması 247
3.2.7. Dijital Ortamdan Dinî Bilgi Edinmede Kullanılan Yöntemler 253
3.2.8. Dinî İçerikli İnternet Platformlarını Kullanma Motivasyonları 260
3.2.9. Tekno Dindarlık Düzeyleri 266
SONUÇ VE ÖNERİLER 276
KAYNAKÇA 282
EKLER 310
Ek 1. Dünya genelinde İnanç kategorisindeki web siteleri (Kasım 2022) 310

EK 2. Televizyon İzleme Araştırması 2018 – Dini Programları İzleme Durumunun Değişkenlere Göre Farklılığı 311
EK 3: Anket Örneği 313

TABLOLAR

TABLO 1. TOPLUMSAL DEĞİŞME KURAM VE MODELLERİ 8
TABLO 2. TOPLUMSAL DEĞİŞİMİN ÖLÇEĞİ VE VADESİ 9
TABLO 3. TARIM, SANAYİ VE BİLGİ TOPLUMUNUN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ 11
TABLO 4. KİTLE TOPLUMU VE AĞ TOPLUMU TİPOLOJİSİ 23
TABLO 5. WEB'İN 7 KANUNU 25
TABLO 6. DÖRDÜNCÜ ENDÜSTRİ SEKTÖRÜ (ENFORMASYONLA İLGİLİ ENDÜSTRİLER) 32
TABLO 7. TÜRKİYE'DE KUŞAK TASNİFLERİ VE YAŞ ARALIKLARI 91
TABLO 8. NESLE GÖRE DEĞİŞEN BENLİK 93
TABLO 9. KUŞAKLARIN TEMEL KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ 94
TABLO 10. TÜRKİYE'DE RADYO ALICI SAYISI (1927-1945) 100
TABLO 11. BEBEK PATLAMASI KUŞAĞININ YAŞADIĞI DÖNEMDE RADYO ALICI SAYISI 105
TABLO 12.TÜRKİYE'DE RADYO VERİCİ SAYISI VE KAPSAMA ALANI (1927-1988) 111
TABLO 13. TÜRKİYE'DE KULLANILABİLEN RADYO SAYISI (1965-1979) 112
TABLO 14. TRT ANKARA RADYOSUNDA YAYINLANAN DİNÎ PROGRAMLAR (1968-1969) 113
TABLO 15. YILLARA VE TELEVİZYONLARA GÖRE DİNÎ PROGRAMLARA AYRILAN SÜRE (%) 149
TABLO 16. İ-NESLİ ŞEKİLLENDİREN 10 EĞİLİM 152
TABLO 17. TÜRKİYE'DE İSTİHDAMIN SEKTÖRLERE GÖRE DAĞILIMI % (1930-2020) 154
TABLO 18. TÜRKİYE'DE SABİT TELEFON, CEP TELEFONU, İNTERNET ABONE SAYILARI 155
TABLO 19. MOBİL CEPTEN İNTERNET ABONE SAYISI 156
TABLO 20. DİNÎ YAYIN/DİN VE MORAL PROGRAMLARININ SEKTÖRÜNE, YAYIN TÜRÜNE VE YILLARA GÖRE YAYIN SÜRELERİ (SAAT) 158
TABLO 21. FETİH E-MAİL GRUBUNDAN DİNİ SORU SORANLARIN YILLARA GÖRE SAYISI 167
TABLO 22. WEB 1.0'DAN WEB 3.0'A. 170
TABLO 23. DİNÎ PROGRAM İZLEME EĞİLİMLERİ 182
TABLO 24. TÜRKİYE'DE İNTERNET VE DİN İLİŞKİSİNE DAİR LİSANSÜSTÜ ÇALIŞMALARDA ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ (2000-2022) 191
TABLO 25. TÜRKİYE'DE İNTERNET VE DİN İLİŞKİSİNE DAİR LİSANSÜSTÜ ÇALIŞMALARDA KULLANILAN ARAŞTIRMA TEKNİKLERİ (2000-2022) 192
TABLO 26. İNTERNET VE DİN ÇALIŞMALARINDA KATILIMCILARIN YAŞ ARALIĞI 194
TABLO 27. TÜRKİYE'DE İNTERNET VE DİN İLİŞKİSİNE DAİR LİSANSÜSTÜ TEZLERİN YILLARA GÖRE DAĞILIMI(2000-2022) 195
TABLO 28. TÜRKİYE'DE İNTERNET VE DİN İLİŞKİSİNE DAİR LİSANSÜSTÜ ÇALIŞMALARIN DERECESİNE GÖRE DAĞILIMI (2000-2022) 196
TABLO 29. TÜRKİYE'DE İNTERNET VE DİN İLİŞKİSİNE DAİR LİSANSÜSTÜ ÇALIŞMALARIN ANABİLİM DALLARINA GÖRE AYRIMI (2000-2022). 197
TABLO 30. TÜRKİYE'DE İNTERNET VE DİN İLİŞKİSİNE DAİR LİSANSÜSTÜ ÇALIŞMALARIN ANA TEMALARA GÖRE AYRIMI (2000-2022) 198
TABLO 31. ÇALIŞMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ, ANKET SAYISI 203
TABLO 32. KATILIMCILARIN CİNSİYETE GÖRE DAĞILIMI 211
TABLO 33. KATILIMCILARIN KUŞAKLARA GÖRE DAĞILIMI 211
TABLO 34. KATILIMCILARIN MEDENİ DURUMU 212
TABLO 35. KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMU 212
TABLO 36. KATILIMCILARIN MESLEĞİ 212
TABLO 37. KATILIMCILARIN AYLIK ORTALAMA GELİR DURUMU 213
TABLO 38. KATILIMCILARIN İKAMET ETTİĞİ İLLERE GÖRE DURUMU 213
TABLO 39. KATILIMCILARIN HAFTALIK İNTERNET KULLANIM SIKLIĞI 214

TABLO 40. CİNSİYETE GÖRE HAFTALIK İNTERNET KULLANIM SIKLIĞI 214
TABLO 41. EĞİTİM DURUMUNA GÖRE HAFTALIK İNTERNET KULLANIM SIKLIĞI 215
TABLO 42. KUŞAKLARA GÖRE HAFTALIK İNTERNET KULLANIM SIKLIĞI 215
TABLO 43. KATILIMCILARIN GÜNLÜK ORTALAMA İNTERNET KULLANIM SÜRESİ 216
TABLO 44. CİNSİYETE GÖRE GÜNLÜK İNTERNET KULLANIMI 216
TABLO 45. EĞİTİM DURUMUNA GÖRE GÜNLÜK İNTERNET KULLANMA SÜRESİ 216
TABLO 46. KUŞAKLARA GÖRE GÜNLÜK İNTERNET KULLANIM SÜRESİ 217
TABLO 47. İNTERNET SİTESİ KULLANIM SIKLIKLARININ BETİMLEYİCİ ANALİZİ 217
TABLO 48. CİNSİYETE GÖRE İNTERNET PLATFORMLARINI KULLANMA SIKLIĞI 218
TABLO 49. KULLANILAN İNTERNET PLATFORMLARI ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ (219
TABLO 50. EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE İNTERNET PLATFORMLARINI KULLANMA SIKLIĞI 220
TABLO 51. KUŞAKLARA GÖRE İNTERNET PLATFORMLARINI KULLANMA SIKLIĞI 223
TABLO 52. DİNÎ BİLGİ EDİNME KAYNAKLARININ BETİMLEYİCİ ANALİZİ 227
TABLO 53. CİNSİYETE GÖRE DİNÎ BİLGİ EDİNME KAYNAKLARI 230
TABLO 54. DİNÎ BİLGİ EDİNME KAYNAKLARI ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ 232
TABLO 55. EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DİNÎ BİLGİ EDİNME KAYNAKLARI 233
TABLO 56. KUŞAKLARA GÖRE DİNÎ BİLGİ EDİNME KAYNAKLARI 235
TABLO 57. KATILIMCILARIN İNTERNET MECRALARINDAN DİNÎ BİLGİ EDİNME SIKLIKLARININ BETİMLEYİCİ ANALİZİ 239
TABLO 58. CİNSİYETE GÖRE DİNÎ BİLGİ EDİNMEDE KULLANILAN İNTERNET MECRALARI 241
TABLO 59. DİNÎ BİLGİ EDİNMEDE İNTERNET KAYNAKLARININ PEARSON KORELASYON ANALİZİ (PEARSON R) 241
TABLO 60. EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DİNÎ BİLGİ EDİNMEDE İNTERNET MECRALARINDAN YARARLANMA SIKLIĞI 242
TABLO 61. KUŞAKLARA GÖRE DİNÎ BİLGİ EDİNME SÜRECİNDEN İNTERNET MECRALARINDAN YARARLANMA SIKLIĞI 244
TABLO 62. KATILIMCILARIN DİNÎ BİLGİ EDİNME SÜRECİNDE İNTERNETE GÜVEN NOTUNUN BETİMSEL ANALİZİ 246
TABLO 63. CİNSİYETE GÖRE DİNÎ BİLGİ EDİNME SÜRECİNDE İNTERNETE GÜVEN NOTU 246
TABLO 64. EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DİNÎ BİLGİ EDİNME SÜRECİNDE İNTERNETE GÜVEN NOTU 247
TABLO 65. KUŞAKLARA GÖRE DİNÎ BİLGİ EDİNME SÜRECİNDE İNTERNETE GÜVEN NOTU 247
TABLO 66. KATILIMCILARIN DİNÎ BİLGİ EDİNME SÜRECİNDE İNTERNET MECRALARINA GÜVEN DÜZEYİNİN BETİMSEL ANALİZİ 248
TABLO 67. CİNSİYETE GÖRE DİNÎ BİLGİ EDİNMEDE İNTERNET MECRALARINA GÜVEN DURUMU 248
TABLO 68. DİNÎ BİLGİ EDİNMEDE İNTERNET MECRALARINA GÜVENE İLİŞKİN KORELASYON ANALİZİ 249
TABLO 69. EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DİNÎ BİLGİ EDİNME SÜRECİNDE İNTERNET MECRALARINA GÜVEN DÜZEYİ 250
TABLO 70. KUŞAKLARA GÖRE DİNÎ BİLGİ EDİNME SÜRECİNDE İNTERNET MECRALARINA GÜVEN DÜZEYİ 251
TABLO 71. DİJİTAL ORTAMDAN DİNÎ BİLGİ EDİNME YÖNTEMLERİNİN BETİMSEL ANALİZİ 253
TABLO 72. CİNSİYETE GÖRE DİJİTAL ORTAMLARDAN DİNÎ BİLGİ EDİNME YÖNTEMLERİ 254
TABLO 73. EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DİJİTAL ORTAMLARDAN DİNÎ BİLGİ EDİNME YÖNTEMLERİ 255
TABLO 74. KUŞAKLARA GÖRE DİJİTAL ORTAMLARDAN DİNÎ BİLGİ EDİNME YÖNTEMLERİ 257
TABLO 75. DİNÎ İÇERİKLİ İNTERNET PLATFORMLARINI KULLANMA MOTİVASYONLARININ BETİMLEYİCİ ANALİZİ 260
TABLO 76. DİNÎ İÇERİKLİ İNTERNET PLATFORMLARINI KULLANMA MOTİVASYONLARINA YÖNELİK FAKTÖR ANALİZİ 261
TABLO 77. DİNÎ İÇERİKLİ İNTERNET PLATFORMLARINI KULLANMA MOTİVASYONLARININ ÖZDEĞERLERİ, AÇIKLANAN VARYANSLARI VE GÜVENİLİRLİĞİ 264
TABLO 78. CİNSİYETE GÖRE DİNÎ İÇERİKLİ İNTERNET PLATFORMLARINI KULLANMA MOTİVASYONLARI 264

TABLO 79. EĞİTİM DURUMUNA GÖRE DİNÎ İÇERİKLİ İNTERNET PLATFORMLARINI KULLANMA MOTİVASYONLARI 264
TABLO 80. KUŞAKLARA GÖRE DİNÎ İÇERİKLİ İNTERNET PLATFORMLARINI KULLANMA MOTİVASYONLARI 265
TABLO 81. TEKNO DİNDARLIK ÖLÇEĞİNİN BETİMLEYİCİ İSTATİSTİĞİ 267
TABLO 82. TEKNO DİNDARLIĞA YÖNELİK FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI 268
TABLO 83. TEKNO DİNDARLIK ÖLÇEĞİNİN ÖZDEĞERLERİ, VARYANS VE GÜVENİLİRLİK TESTLERİ 269
TABLO 84. TEKNO DİNDARLIĞA AÇIKLIK İLE İNTERNETTEN DİNÎ BİLGİ EDİNMEYE GÜVEN NOTU, BİLGİLENME VE YARAR MOTİVASYONU, DİNÎ SOSYALLEŞME VE TATMİN MOTİVASYONU ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI 269
TABLO 85. TEKNO DİNDARLIĞA AÇIKLIĞIN BELİRLEYİCİLERİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI 270
TABLO 86. BİLGİLENME VE YARAR MOTİVASYONUNUN BELİRLEYİCİLERİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI 272
TABLO 87. DİNÎ SOSYALLEŞME VE TATMİN MOTİVAYASYONUNUN BELİRLEYİCİLERİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI 273
TABLO 88. CİNSİYETE GÖRE TEKNO DİNDARLIĞA AÇIKLIK 274
TABLO 89. EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE TEKNO DİNLARLIĞA AÇIKLIK 274
TABLO 90. KUŞAKLARA GÖRE TEKNO DİNDARLIĞA AÇIKLIK 275

ŞEKİLLER

ŞEKİL 1- DİNİN BOYUTLARI, TOPLUMSAL İŞLEVLERİ, DİNÎ BİLGİYE ERİŞİM KAYNAKLARI VE AĞ BAĞLANTILI DİN 86
ŞEKİL 2. TÜRKİYE'DE DİNÎ İÇERİKLERE ERİŞİM OLANAKLARI BAKIMINDAN KUŞAK FARKI 176
ŞEKİL 3- İNTERNET VE DİN ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN YÖNTEMLER 192
ŞEKİL 4- İNTERNET VE DİN ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN TEKNİKLER 193
ŞEKİL 5 - İNTERNET VE DİN ARAŞTIRMALARININ YILLARA GÖRE DAĞILIMI 196
ŞEKİL 6 - İNTERNET VE DİN ARAŞTIRMALARININ LİSANS ÜSTÜ DERECESİNE GÖRE AYRIMI 197
ŞEKİL 7. İNTERNET VE DİN ARAŞTIRMALARININ SEÇİLİ BİLİM DALLARINA GÖRE DAĞILIMI 198
ŞEKİL 8. İNTERNET VE DİN ARAŞTIRMALARININ TEMALARA GÖRE DAĞILIMI 199
ŞEKİL 9. DİNÎ İÇERİKLİ İNTERNET PLATFORMLARI KULLANMA MOTİVASYONLARI TESTİ (AMOS) 263
ŞEKİL 10. TEKNO DİNDARLIĞA AÇIKLIĞIN BELİRLEYİCİLERİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI 271
ŞEKİL 11.BİLGİLENME VE YARAR MOTİVASYONUNUN BELİRLEYİCİLERİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI 272
ŞEKİL 12. DİNİ SOSYALLEŞME VE TATMİN MOTİVAYASYONUNUN BELİRLEYİCİLERİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI 273

KISALTMALAR

Bkn. : Bakınız

DİB : Diyanet İşleri Başkanlığı

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TAYA : Türkiye Aile Yapısı Araştırması

TİAK : Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

t.y. : Tarih yok

vd. : Ve diğerleri

ÖNSÖZ

Toplumsal değişimlerin merkezinde yer alan ağ bağlantılı iletişim teknolojileri gündelik hayat pratiklerinde belirgin bir dönüşüme neden olmuştur. Siyasal, ekonomik, kültürel ya da sosyal hayatta farklı biçimlerde etkinlik gösteren ağ bağlantılı iletişim teknolojileri dinî bilgiye erişim, dinî bilginin aktarımı, dinî kimliği ifade etme, dinî sosyalleşme gibi pratiklerin yerine getirildiği önemli bir platform haline gelmiştir. Bu çerçevede ağ bağlantılı iletişim teknolojileri, dinî hayat ve internet kullanıcıları arasında araştırılması ve çözümlenmesi gereken güçlü bir bağın kurulmasına neden olmuştur. İnternet-din-kullanıcı arasındaki etkileşimlerin ortaya konulması gereğinden hareketle bu çalışma hazırlanmıştır.

Medya ve din ilişkisine yönelik 2013 yılında başlayan akademik ilgimi doktora çalışmasıyla sürdürmenin mutluluğunu yaşıyorum. Sadece bir araştırmayla ihata edilmesi mümkün olmayan geniş ve derinlikli bir alana dair sunduğum bu mütevazı çalışmanın elbette eksik yönlerinin bulunması muhtemeldir. Alana dair yapılacak yeni çalışmalarla bu eksikliklerin giderilmesi ve problemlerin derinlikli analizlerle çözümlenmesi beklenmektedir.

Bu çalışmaın ortaya çıkmasında pek çok ismin birbirinden değerli katkıları oldu. Öncelikle doktora sürecinin başlangıcından itibaren akademik birikimi, bilimsel değerlendirmeleri, emek, destek, sabır ve içtenliğiyle katkıda bulunan değerli danışman hocam Prof. Dr. Şükrü BALCI'ya şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca tez izleme komitelerinde görüş ve kanaatleriyle destek veren, tez çalışması titizlikle değerlendiren Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ ve Doç. Dr. Abdülkadir GÖLCÜ'ye teşekkür ediyorum.

Medya ve din araştırmalarına kurumsal bir kimlik kazandıran ve bu çalışmaya da akademik bakış açıları ve teşvikleriyle katkıda bulunan Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ, Prof. Dr. Hakan AYDIN, Doç. Dr. Bahset KARSLI, Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN, Doç. Dr. Metin EKEN, Doç. Dr. Mustafa Derviş DERELİ, Doç. Dr. Nihal KOCABAY ŞENER hocalarıma müteşekkirim. Bilhassa teorik çerçevenin kurgulanmasında ve sonuçların değerlendirilmesinde Abdülkadir GÖLCÜ, Metin EKEN ve Mustafa Derviş DERELİ'nin büyük katkıları olduğunu ifade etmeliyim.

Verilerin sıhhatlı toplanmasındaki gayretleri ve değerlendirmeleriyle Adamor Toplum Araştırmaları Merkezi'nden Yusuf SUNAR, Emir OSMANOĞLU ve Elif HELVACI'ya; akademik çalışmalarımdaki yol arkadaşlıkları ve samimi dostluklarıyla Dr. Öğretim Üyesi Sami BAYRAKCI, Lokman ARSLAN, İshak ÖZEN ve Hamide SARITAŞ'a teşekkürü borç bilirim.

Hayatını eğitimime adayan merhum babam Ramazan ÇUHADAR'ı rahmetle ve hasretle yâd ediyorum. Bu günleri görmesini çok isterdim. Şefkatini ve duasını her zaman yanımda hissettiğim annem Semiye ÇUHADAR'a; çalışmalarım süresince enerjisi, teşvikleri ve sınırsız sabrıyla bana her zaman destek olan sevgili eşim Esra ÇUHADAR'a ve kocaman yüreğiyle kendisinden aldığım vakitleri anlayışla karşılayan, evladım, umudum, canım kızım Dilara'ya cânı gönülden teşekkür ediyorum.

GİRİŞ

Türkiye'de dinî içeriklerin yayınlanma kronolojisine bakıldığında kitle iletişim araçlarının türüne göre farklılıklar bulunduğu gözlenmektedir. İnsanların gündelik bilgi ihtiyaçlarına yer veren gazete ve dergilerde çeşitli dönemlerde kesintiye uğrasa da Osmanlı döneminden günümüze dek dinî içerikler yayınlanırken (Çamdereli, 2018, ss. 26-29; M. Şahin & Avşar, 2022, s. 63) radyo açısından değerlendirildiğinde *devamlılığı olan* ilk yayınların ancak 1950'li yıllarda dinleyicilere ulaştığı görülmektedir. Radyolarda dinî içerikler, 1950'li yıllarda Kur'an tilavetiyle başlamış, ardından kandil programları ve dinî sohbetlerle sürmüştür. Bu yıllardan itibaren süreleri, mahiyeti, yayın periyotları farklılık arz etse de 1990'lara kadar kamu yayıncılığı bağlamında radyoda dinî içeriklerde herhangi bir dönemde kesinti olmamış, 1990'lı yıllardan itibaren özel yayın kuruluşlarının dinî içerikli programları dinleyiciye ulaştırmasıyla dinî alanda çok sesli bir ortam meydana gelmiştir. Bu bakımdan 1950'li yıllarda kamu yayıncısıyla başlayan ve 1990'lı yıllarda özel radyolarla birlikte ivme kazanan dinî içeriklere erişim imkânı, günümüze kadar artarak devam etmiştir (Akyön, 2016, ss. 69-79).

Radyonun ilk dönem yükseliş yıllarında Türkiye'de televizyon yeni bir kitle iletişim aracı olarak halkın yeni bilgi edinme aracı olmuştur. Radyoda dinî içerikler, yaklaşık yirmi beş yıllık gecikmenin ardından başlamışken televizyonda bu kadar gecikme yaşanmamıştır. TRT'nin kuruluşundan yaklaşık altı yıl sonra dinî içerikler, 1974 yılında mevlit yayınlarıyla başlamış; 1975'ten itibaren bilhassa Ramazan ayı ve kandillerde kendini göstermiş, ardından 1980'lerden itibaren haftalık periyotlara girmiştir. 1990'lı yıllardaysa, tıpkı radyolarda olduğu gibi başına "kültürel", "dinî" ya da "İslamî" sıfatı getirilen televizyon kanalları, TRT'nin tek sesli, resmî söylemine alternatifler üretebilecek dinî programları ekrana getirmiştir (Çamdereli, 2018, ss. 32-37).

2000'li yıllardan itibaren radyolarda olduğu gibi televizyon kanallarında da dinî içerikli yayınlarda artış gözlenmiştir. Günümüze dek radyolarda olduğu gibi televizyonlarda da dinî içerikli yayınlar hem kamu yayıncılığı hem özel yayıncılıkta devam ederken 2010 yılından itibaren yeni aktörlerin (Diyanet TV, Diyanet Radyo, VAV TV-Radyo, Semerkand TV, Lalegül TV vd.) sektöre dahil olmasıyla dinî içeriklere erişim bakımından adeta zengin bir dönem yaşanmıştır. Böylesi bir süreç içerisinde internetin yaygınlaşması, radyo ve televizyonlarda görülen dinî içeriklerin internete "göçü"nü de hızlandırmıştır.

Türkiye'de 1990'ların sonunda hane halkının erişimine açılan ve 2000'lerin başından itibaren aşama aşama yükselen, bilhassa 2010 yılından itibaren ivme kazanan internet - dinî

içeriklerin önce radyoya sonra da televizyona taşındığı gibi - "dinin ya da dinî pratiklerin göçtüğü" alanlardan biri haline gelmiştir. İlk etapta 1990'ların sonlarında sohbet programlarında (Microsoft Chat, ICQ, MSN) görülen dinî içerikler 2000'li yıllardan itibaren web siteleri, forumlar ve bloglara aktarılmıştır. Bu dönemde gerek Diyanet İşleri Başkanlığı gerek ilahiyat fakülteleri gerekse dinî gruplar ile dinî bilgi aktarma yönünde eğilimi bulunan bireyler internette dinî içeriklerin yer almasını sağlamıştır. İnternetin kullanımının artışına paralel olarak dinî içeriklerde de artış gözlenmiştir. 2010'lu yıllarda sosyal medyanın Türkiye'de kullanımının artmasına bağlı olarak, internetteki dinsellik sosyal medyaya taşınmış, ardından akıllı cihazların, mobil internetin kullanımıyla birlikte "dinin göçü" bu sefer de akıllı cihaz uygulamalarına kaymıştır. Günümüzde bütün medyatik ağlardan (radyo, televizyon, internet) dinin gerek kurumsal gerek bireysel yorumlarına, kaynaklarına ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Dinî içeriklerin öncelikle radyoya, ardından televizyona, sonra sohbet odalarına, akabinde web siteleri, sosyal medya ve akıllı cihaz uygulamalarına uyarlanması, son kullanıcılar açısından dinî bilgiye erişim kaynaklarını çeşitlendirmiştir. Bir yönüyle bütün bu mecralar, dinî bilgiye erişim platformlarına dönüşmüş durumdadır.

Dinî bilgi edinme imkanı olarak zikredilen kronoloji, esasında Türkiye'de her kuşağın (Bebek Patlaması, X, Y ve Ağ) farklı bir dinî içerikli platformla karşılaştığı anlamına gelmektedir. Sessiz kuşak görsel işitsel yayınları dinî bilgi edinme platformu olarak hiç kullanamamış; Bebek Patlaması kuşağı dinî içerikleri ilk defa radyodan dinleyen kuşak olmuş; X kuşağı hem radyoda hem de televizyonda kamusal söylemin yansıdığı dinî içeriklerle karşılaşmış; Y kuşağı dinin hem kamusal yayıncılar hem de ticari yayıncılarda çeşitlendiğine şahit olmuş; Ağ kuşağıysa radyo, televizyon, web siteleri, sosyal medya ağları, mobil uygulamalar gibi bütün platformlarda dinî içeriklere ulaşma imkanına kavuşmuştur.

Bu bakımdan her kuşağın kendine özgü dinamikleri temel alındığında kuşakların dinî bilgi edinme pratiklerinde değişimler olması söz konusudur. Türkiye'de yapılan kamuoyu araştırmaları (Adamor, 2021; Cumhuriyet, 1993; DİB, 2018; RTÜK, 2006, 2009, 2013, 2014a, 2019; TRT, 1985, 1987a; Turğut, 2010) ile akademik çalışmalar (Karaerkek, 2008; Ozankaya, 1971; Yenen, 2005) dinî program izleme/dinleme pratiklerinin kuşaklara göre farklılık gösterdiğini betimlemektedir. Bu çalışmaların ulaştığı genel sonuç, radyo ve televizyondaki dinî içerikli yayınların izlenme, takip edilme oranlarının yaş yükseldikçe arttığını ortaya koymaktadır. Ancak internetten dinî bilgi edinme pratikleri temel alındığında, söz konusu eğilimin değiştiği; yaş yükseldikçe internetteki dinî içeriklere yönelimin azaldığı, muhtelif çalışmaların sonuçları arasındadır (Adamor, 2021; DİB, 2014b; Konda, 2018).

İnternet, yakınsama veya yöndeşme özelliğiyle bütün medya türlerini (radyo, televizyon, sinema, gazete) bir arada toplayan bir mecra haline dönüşmüştür. Medya türlerinin internette tümleşik hale gelmesi, dinî içerikleri de internete taşımış ve yeni imkanlar oluşmuştur. Radyoda yayınlanan Kur'an tilavetini, eş zamanlı olarak mobil uygulamalardan dinleme, televizyonda canlı olarak yayınlanan dinî bir programa anlık olarak soru sorma gibi örnekler, bu taşınmanın sonuçlarından sadece bazılarıdır. Bu nedenle Türkiye'de kitle iletişim araçlarından dinî bilgi edinme pratiğinde radyodan televizyona ve oradan da ağ bağlantılı iletişim teknolojilerine doğru bir değişimin gerçekleştiği görülmektedir.

Bu değişimlere bağlı olarak internet, din ve kullanıcı arasındaki ilişki akademik çalışmaların problemlerinden biri haline gelmiş; siber uzama yerleşen din olgusu farklı boyutlarıyla tartışılmıştır. Dinî içeriklerin internette yer alma biçimleri, dinî söylemlerin internette dönüşümü, medya vaizlerinin internetteki etkinlikleri, dinî alanda formel ve informel kurumların faaliyetleri, internetin dinî bilgilenme, dinî eğitim, dinî sosyalleşme, dinî kimlik, toplumsal değişimde internetin dinî hayata yansımaları, dinî bakımdan internet kullanım motivasyonları vb. konular akademik çalışmalarda ele alınmıştır.

Dinî içerikli internet platformlarından yararlanma pratiklerini ve bu platformların hangi motivasyonlarla kullanıldığını kuşaklar üzerinden araştırmanın zorunluk olduğu düşünülmüştür. Buna bağlı olarak dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonlarının hangi faktörler altında toplandığı; dinî içerikli internet platformlarını kullanma pratiklerinin değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği; tekno-dindarlığa açıklık konusunda kuşaklar arasında farklılık bulunup bulunmadığı bu çalışmanın temel sorunsallarıdır.

İnternet kullanıcılarıyla yapılan bu çalışma, Türkiye'de internet-din-kullanıcı arasındaki etkileşimlerin doğasını ortaya koyması; var olan literatüre teorik çerçeve ve örneklem tercihi bağlamında katkı sunması açısından önem arz etmektedir. Şöyle ki:

Çalışmanın kuramsal temeli iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde zaman zaman birbirinin yerine de kullanılan enformasyon toplumu/ağ toplumu teorisinde dine ayrılan özel alan, ilgili teorisyenler üzerinden tartışılmıştır. Bu çerçevede Yoneji Masuda, Peter F. Drucker, Alvin Toffler ve Manuel Castells'in ağ toplumundaki dinin görünümlerine işaret eden görüşlerine yer verilmiştir. Böylelikle 1980'li yıllardan başlayarak çağdaş teorisyenlerin dinin toplumsal hayattaki yerine ilişkin görüşlerine temas edilmiştir. Türkiye'de "bilgi toplumu", "enformasyon toplumu", "ağ toplumu" ya da "post endüstriyel toplum" çalışmalarında sosyal,

iktisadi, kültürel, siyasal, sektörel tartışmalara geniş olarak yer verilirken din konusunda yeterli tartışmaların bulunmadığı, teorik kısma ilişkin okumalar sırasında fark edilmiştir. Oysa Japonya'da enformasyon toplumu kavramını ilk açıklayanlardan Yoneji Masuda yeni endüstriler arasında "din endüstrilerinin" ortaya çıkacağını ifade etmiş; Alvin Toffler uygarlıkların bilgi üretme ve dağıtma işinden sorumlu '*etnosfer*'indeki dinin yansımalarını dinî fundamentalizm, laiklik, ulus devlet bağlamında değerlendirmiş; Peter Ferdinand Drucker, yeni toplumda yeni sektörlerin ortaya çıkacağına değinerek bunlardan biri olan pastoral kiliselerin etkinliklerine de odaklanmış; Manuel Castells ise ağ toplumunda dinî kimliğin ve dinî referanslı toplumsal hareketlerin faaliyetlerine önemli bir yer ayırmıştır. Nihaî kertede teoriye katkı sunan isimler açısından din olgusu önemli bir sahayı teşkil etmiştir. Çalışmada, bu görüşlere yer verilerek enformasyon ya da ağ toplumu teorisinde dine ilişkin savlar aktarılarak literatüre katkı sağlanmıştır. Ayrıca birinci bölümde internet ve din çalışmalarına kuramsal yaklaşımlar tartışılmıştır. Batılı kaynaklarda yer alan "online religion", "cyber religion", "digital religion" kavramları ile Türkçe literatürde "sanal din", "çevrim içi din", "dijital din" kavramları aktarılmış, internet ve din çalışmalarındaki genel eğilimlere yer verilmiştir.

Ağ (network) kavramının teknolojik ve toplumsal değişimleri/betimlemeleri temellendirmede işlevsel bir nosyon olduğu bilinmektedir. Diğer yandan internetteki din olgusunu tanımlamak üzere bu kavrama başvurularak "ağ bağlantılı din" (networked religion) kavramı literatürde yerini almıştır. Çalışmada dinin toplumsal işlevlerini yerine getirmede ağların fonksiyonları baz alınarak internetteki din olgusu "ağ bağlantılı din" kavramıyla açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde toplumsal değişimin uğrak noktalarından biri olan dinî bilgi edinme imkanlarına karşılaştırmalı olarak yer verilmiştir. Toplumsal değişimin, dolayısıyla da dinî bilgi edinme pratiklerinin değişimini kuşaklar üzerinden okumak mümkündür. Zira Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Ağ kuşağının her biri neredeyse farklı bir görsel işitsel medya çağında doğmuş ya da yetişmiştir. Söz gelimi Sessiz kuşak radyoda dinî içeriklerin bulunmadığı bir dönemde yaşarken Bebek Patlaması kuşağı radyonun yükselişe geçtiği, aynı zamanda radyoda dinî yayınların farklı türlerde bulunduğu bir zaman aralığında yetişmiştir. X kuşağı, kendinden önceki kuşaklara göre yeni bir yayın aracıyla tanışmış, televizyondan sınırlı düzeyde dinî yayınlar izleyebilmiştir. Tek kanallı bir görsel-işitsel yayıncılık tecrübesi bulunan X kuşağının aksine Y kuşağı Türkiye'de çok sesli bir dinî yayıncılıkla karşılaşmıştır. Televizyon kanallarında sayıların arttığı, dinî içerikli televizyonların etkinliğinin yükseldiği, internetin doğmaya başladığı bir dönemde, Y kuşağı ergenlik dönemini

geçirmiştir. Ağ kuşağı ise radyo, televizyon, internet, sosyal medya, akıllı telefonlarla çevrili çok ekranlı bir kuşak haline gelmiştir. Bu bakımdan kuşak çalışmalarına ilişkin ikinci bölümde kuşakları etkileyen faktörlere temas edilmekle birlikte çoğunlukla görsel işitsel yayınlardaki dinî içeriklerin değişim yönlerine işaret edilmiştir.

Kuşkusuz, Çamdereli'nin belirttiği gibi dinî içeriklerin medyada yer alma biçimlerinin zenginliği, devasa bir medya düzleminde dinin ne ölçüde yer aldığını ayrıntılarıyla belirtmeyi ve betimlemeyi imkansız kılmaktadır (2014, s. 49). Buna karşılık dinî içerikli platformların (radyo, televizyon, internet) kullanımı kuşkusuz iki yönlü bir incelemeyi icbar etmektedir. Bunlardan ilki kaynakta dinî içerik bulunmasıyla, ikincisi de alıcının kaynağa yönelmesiyle ilgilidir. Bu çerçevede; kuşakların tarihsel ayrımları temel alınarak Türkiye'de 1927 yılında başlayan radyo yayıncılığından günümüze gelene dek, radyodaki dinî yayınlar ve dinî tematik radyolar üzerinde durulmuştur. Yine 1968 yılında başlayan kamu yayıncılığı ile 1990'larda başlayan tecimsel yayıncılığın Türkiye'deki serencamında dinî programlar veya temalarla ilgili ne gibi değişimler olduğu; ardından Türkiye'de internet ile din ilişkisinin ne zaman ve hangi biçimlerde ortaya çıktığı belirtilmiştir. Böylelikle hangi kuşağın, hangi platformdan dinî içeriklere erişiminin mümkün olduğu aktarlımıştır. İkinci olarak alıcının yönelimleri de bu betimlemenin devamını oluşturmaktadır. Alıcı yönelimlerinin belirlenmesi, çeşitli araştırma sonuçlarına dayanmakta; bu aynı zamanda çalışmayı zorlaştıran ve sınırlandıran unsurları aktarmayı gerekmektedir. TRT'nin 1976 yılından itibaren radyo ve televizyon yayınlarının dinlenme-izlenme durumlarıyla ilgili kamuoyu araştırmaları yaptırdığı bilinmektedir. Bu araştırmaların bazılarında (N. Şimşek, 2000, 2002, 2005; TRT, 1977) dinî program izleme-dinleme durumlarıyla ilgili verilere rastlanmamaktadır. Diğer taraftan Başbakanlık Aile Kurumu'nun araştırmasında da televizyonda dinî program izleme verileri bulunmamaktadır (Batmaz & Aksoy, 1995). Bu açıdan dinî içerikli televizyon ve radyo programlarının yıllar içerisinde gösterdiği medyatik etkinliğin süreç içerisinde izlediği yolu, farklı kaynaklardan elde edilmesi gerekmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yapılan kamuoyu araştırmalarında da televizyonda dinî program izleme eğilimlerini bulmak mümkündür (RTÜK, 2006, 2009, 2013, 2019). Ayrıca radyo ve televizyonda yayınlanan dinî programların, dinî bilgilenme, dinî sosyalleşme, din eğitimi, dinî toplumsallaşma gibi çeşitli problemler etrafında ele alındığı muhtelif çalışmalar bulunmaktadır (Abadan, 1961; Coştu, 2011; A. Çelik, 2004).

Bir kuşağın dinî bilgi edinme pratiklerinde görsel-işitsel yayıncılığın yerinin bulunup bulunmadığı konusu, bu çalışmanın teorik zeminiyle yakından ilgilidir. Buna ilişkin bilgiler ikinci bölümde kamuoyu araştırmalarına ve akademik araştırmalara dayanılarak aktarılmıştır.

Söz konusu araştırmalar dinî bilgi edinme pratiklerinde görsel işitsel yayınların etkinliğinin bulunup bulunmadığına yönelik veriler sunmaktadır. Ancak yıllara göre kuşakların dinî bilgi edinme pratiklerinde görsel işitsel yayıncılığın rolünün bulunup bulunmadığına ilişkin kronolojik ve sistematik bir çalışmanın bulunmaması, veri kaynağının sınırlılıkları arasında öne çıkmaktadır.

Dinî içeriklerin internette yer alması ve son kullanıcıların bu içeriklere olan ilgisi, akademik çalışmaların temel konularından biri haline dönüşmüştür. Bu bağlamda Türkiye'de internet ve din çalışmaları 2000'li yılların başında internetteki din olgusunun görünümlerine odaklanarak başlamış, 2010'lu yıllara dek yapılan araştırmalarda din eğitimi, misyonerlik, internetin dinler için kullanım alanları, çalışmaların problemleri arasında yer bulmuştur. 2010'lu yıllardan itibaren dinî pratiklerin web sitelerine ek olarak sosyal medya, akıllı cihaz uygulamaları, video paylaşım sitelerine göçü araştırmacıları bu alanlara yönlendirmiştir. 2010'lu yıllardan itibaren yapılan araştırmalar, yeni problemlere ışık tutmuştur. 2010-2015 yılları arasındaki araştırmalarda "sanal din" kavramının sınırlı da olsa tartışıldığı görülmekle birlikte internetin din için işlevselliği, dini organizasyon (kurumlar, gruplar) ve kişilerin interneti kullanma alanları, sosyal medyanın dinî kimlik oluşu ve aktarımındaki rolü, sosyal medyada din algısı, Müslüman gençlerin çevrim içi aktivizme yaklaşımı, internet ve sosyal medyanın gençlerin dinî gelişim ve sosyalleşmedeki etkisi, dinsel referansları bulunan toplumsal hareketlerin ağ toplumu bağlamında ele alınması gibi temalar, Türkiye'de internet ve din ilişkisine yeni boyutlar kazandırmıştır. Ancak bu dönemde yapılan araştırmaların kahir ekseriyetinin yüksek lisans çalışmalarından oluştuğunu ve daha ziyade din bilimleri alanında gerçekleştiğini ifade etmekte yarar görülmektedir.

2015 yılından itibaren Türkiye'de internet ve din çalışmalarında nicel ve nitel olarak büyük bir farklılık gözlenmiştir. Bu yıla dek yapılan araştırmalardaki temalara ek, yeni temaların (internet ve sosyal medyanın bilgi edinme, dindarlık, dinî sosyalleşme, nefret söylemi, mahremiyet, kimlik, İslam hukuku, dini otorite) sahaya dahil olduğu müşahede edilmiştir. İlk dönem araştırmalarına nazaran 2015-2022 yılları arasında "sanal din", "online din", "dijital din", "çevrim içi din" olarak internet ve din araştırmalarındaki kuramsal tartışmalarla, internet ve din ilişkisi teorik ve uygulamalı olarak derinleştirilmiştir. İlaveten bu süreçte saha araştırmalarında kullanılan yöntem ve teknikler de farklılaşmıştır.

Bu çalışmanın özgünlüğünü artıran unsurlardan bir diğeri, "Türkiye'de İnternet ve Din Araştırmaları"na dair bir panorama ortaya koymasında yatmaktadır. İkinci bölümün sonunda Türkiye'de tamamlanmış lisansüstü tezlerle ilgili bir içerik analizi yapılarak literatürdeki genel

eğilimlere yer verilmiş ve tamamlanması gereken yönler belirlenmiştir. Dinî bilgi edinme kaynakları arasında internetin konumunu, dinî bilgi edinmede kullanılan dijital yöntemleri, internet mecralarından (web sitesi, sosyal medya ağları, video paylaşım siteleri, akıllı cihaz uygulamaları) sunulan dinî içeriklere güven düzeyini, dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonlarını ve tekno dindarlığı; Türkiye'yi temsil düzeyi bulunan bir örneklemden toplanan verilerle ortaya koyması ve bütün yönler dikkate alınarak kuşaklar arasında bir farklılık bulunup bulunmadığını betimlemesi anlamında, bu çalışma literatüre önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de gerek kamu kurumlarının gerekse akademik çalışmaların odaklandığı konulardan biri dinî bilgi edinme kaynaklarıdır. Ancak Türkiye genelini yansıtan ve daha ayrıntılı bulguları içeren veriler oldukça sınırlı bir görünüm sergilemektedir. Bu çalışmada internet ve din arasındaki bağın kullanıcı deneyimlerine yansıyan yönlerine odaklanılmaktadır.

Çalışmanın son bölümü, aynı zamanda uygulama bölümünü oluşturmaktadır. Genel tarama modeli hüviyetine sahip bu çalışmada ayrıca bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama da yapılmıştır. Bu bağlamda Türkiye evrenine genellenebilecek bir örneklemden online olarak veriler toplanmıştır. Türkiye evreninden örneklem seçimi için Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) 1'den yararlanılmıştır. Basit rastlantısal örneklem tekniği kullanılarak İstanbul, Balıkesir, İzmir, Bursa, Konya, Antalya, Kayseri, Samsun, Trabzon, Erzurum, Van ve Diyarbakır illerindeki katılımcılardan veriler alınmıştır. Çalışma için hazırlanan 88 sorudan oluşan soru formu aracılığıyla toplanan veriler SPSS 24 programıyla analiz edilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Saha araştırması esnasında online anket tekniğinin bu tür çalışmalar için sınırlı olduğu görülmüştür. Diğer yandan verilerin toplandığı tarihlerde Türkiye'de 11 ilde yaşanan deprem nedeniyle sorunlar yaşanmıştır.

Türkiye genelini temsil eden örneklemden toplanan verilerle çeşitli hipotezler test edilmiştir. Elde edilen verilerle dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonları ve pratikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Nihayetinde internet kullanıcılarıyla yapılan bu çalışma, Türkiye'de internet-din-kullanıcı arasındaki etkileşimleri ortaya koyması; teorik çerçevesi ve genellenebilir örneklemden veri toplaması açılarından önem arz etmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM: TOPLUMSAL DEĞİŞİM, AĞ TOPLUMU VE DİN

Toplumsal değişim, uluslararası sistemden başlayarak ulusal sistemlere, toplumlar arası etkileşimlerden bir toplum içerisindeki alt kategorilere kadar genişleyen bir olgudur. Bu bakımdan toplumlardaki değişimi, nelerin değiştiği üzerine temellendirmek kolay değildir. Böylelikle toplumsal değişimin kategorize edilip nelerin değiştiğini, hangi farklılıkların ortaya çıktığını belirleyebilmek için toplumsal-kültürel eksenlere, teknolojik-ekonomik eksenlere ve ideolojik-inanç eksenlerine temas etme zarureti bulunmaktadır (Bilgin, 2007, ss. 17-19). Konunun çerçevesinin genişliği pek çok kuram ve tartışmada karşılığını bulmaktadır. "*Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*" adlı eserinde Emre Kongar (2002), toplumsal değişimle ilgili kuram ve modelleri şu şekilde özetlemektedir:

Tablo 1. Toplumsal Değişme Kuram ve Modelleri

Kuram	Açıklama	Model
Büyük Boy Kuramlar	Bütün insanlık tarihini kapsayan evrensel kuramlar	Organizmacı Modeller Evrimci Modeller Diyalektik Modeller
Orta Boy Kuramlar	Toplumu, değişmenin birimi olarak ele alan kuramlar	Yapısal Fonksiyonel Modeller Çatışma Modelleri
Küçük Boy Kuramlar	Toplumsal değişmeyi grupsal süreçlere ve psikolojik öğelere bağlayan kuramlar	Grupsal Modeller Bireyci Modeller

(Kongar, 2002)

Toplumsal değişimi açıklamak üzere gerek klasik gerekse çağdaş sosyolojide çeşitli teoriler ortaya çıkmıştır. Sunar'a göre klasik sosyolojideki teoriler *klasik evrimcilik, diyalektik materyalizm, işlevselcilik ve gelişme teorileri* olarak sınıflandırılabilirken çağdaş sosyolojideki teoriler *tarihsel döngü teorileri, yapısal işlevselci kuram, çatışma yaklaşımı, modernleşme kuramları, yeni evrimcilik* şeklinde tasnif edilmektedir. Çağdaş sosyolojide ayrıca, sanayi sonrası toplum, post modern toplum ve küreselleşme kuramları toplumsal değişimle ilgili ayrı bir hattı temsil etmektedir (2016, s. 13,20). Tonkiss, sosyal değişme ve devamlılık konusundaki teorileri evrimci yaklaşımlar, işlevsel yaklaşımlar, çatışma ve aktör yaklaşımları ile doğrusal-olmayan yaklaşımlar olarak sınıflandırırken (2014, ss. 64-75) Erkal sosyal değişmeyi içeren modelleri evrimci, devrî-dalgalı, yapısal-fonksiyonel ve çatışmalı modeller olarak dört sınıfta ele almaktadır. Evrimci model, sosyal değişmenin belirli safhalar içinde oluştuğunu ileri sürerken devrî-dalgalı modelde sosyal yapıdaki değişim süreklilik arz eden bir olgu olarak

kabul edilmekte; değişim, toplumsal düzenin işleyişini sağlayan bir faktör olarak görülmektedir. Yapısal-fonksiyonel modelde değişim, sosyal yapı ile fonksiyon arasındaki ilişkilerden doğmaktadır. Yapıyı oluşturan unsurlar ve bu unsurların fonksiyonları sayesinde toplumsal sistem işlemektedir. Çatışmalı modelse, evrimci, devrimci, yapısal-fonksiyonel modellerden bağımsız olmasa da temel olarak toplumun birbiriyle çatışan unsurlardan meydana geldiğini düşünmekte ve değişimin bu çatışmadan meydana geldiğini ifade etmektedir (1995, ss. 233-244)

"*Toplumsal Değişimi Açıklamak: Temel Kavram ve Kuramlar*" başlıklı çalışmasında Sunar (2016), geniş bir çerçevesi bulunan bu olgulara açıklık getirecek şekilde toplumsal değişimi kategorilere ayırmaktadır:

Tablo 2. Toplumsal Değişimin Ölçeği ve Vadesi

Ölçeği	Vadesi	Tipi	Temel Etkenler
Büyük	Uzun	Toplum tipinin farklılaşması	Makro tarihsel ve doğal etkenler
Orta	Orta	Toplumsal yapıda farklılaşma	Demografik, sosyal, siyasal ve iktisadi etkenler
Küçük	Kısa	Toplumsal olgu ve süreçlerde farklılaşma	Gündelik toplumsal olaylar

(Sunar, 2016, s. 5)

Buna göre, değişimin boyutlarını küçük, orta ve büyük ölçekli olarak tasnif edilebilir. Küçük ölçekli değişimler, toplumsal yapıdaki yeniliklerden tevarüs eden olgu ve kurumların karşılıklı etkileşiminden kaynaklanır. Orta ölçekli değişimler, bir toplumun tipini tamamıyla değiştirmez, ancak toplumsal yapıdaki farklılaşmalara işaret eder. Siyasi ve iktisadi sistem, nüfus veya mekâna dayalı değişimlerin toplumsal yapıda ortaya çıkardığı sonuçlar, orta ölçeklidir. Büyük ölçekli değişimlerse, toplumun tümünü etkileyen, zaman zaman devrim ya da dönüşüm kavramlarıyla açıklanan değişimlerdir. Tarım toplumu, sanayi toplumu, enformasyon toplumu gibi farklı toplum tipolojilerinin ortaya çıkışı, büyük değişimlere birer örnektir. Değişimin boyutları kadar vadesi de dikkate alınmaktadır. Kısa, orta ve uzun vadeli değişimler her ne kadar birbirlerinden kopuk olmasa da farklılıkları bulunmaktadır. Kısa vadeli değişimler, toplumsal kurumların bileşenleriyle ilgilidir ve mikro ölçekli alan araştırmalarıyla net biçimde takip edilebilir. Orta vadeli değişimler, sosyal yapının farklılaşmasını kapsadığı için neredeyse bir insan ömrü kadar sürede gözlemlenebilen değişimlerdir. Büyük ölçekli değişimlerse, uzun hazırlık dönemleri ve süreçleri kapsamaktadır. Bu nedenle bu değişimlerin alacağı zamanı tahmin etmek zordur (Sunar, 2016, ss. 3-4). Dolayısıyla toplumsal değişimleri,

tek sebebe indirgeyerek açıklamak yerine üretim yapısı, demografi, sınıf ilişkileri, dinî yapılar, modernleşme, kentleşme gibi pek çok dinamikle izah etmek gerekir (Aysan, 2016, s. 82). Başka bir deyişle toplumsal değişim sürecinin altında insanoğlunun maddi kültür alanındaki teknolojiyi ve manevî kültür alanındaki ideolojiyi kapsayan bütün birikimi yatmaktadır (Kongar, 2002, s. 60). Bu açıdan iletişim-ilişki-etkileşim amîlleriyle insanların oluşturduğu bir bütün olan toplum, bu amillerin değişmesi halinde değişime uğramaktadır. Dolayısıyla teknolojinin değiştirdiği iletişim-ilişki ve etkileşim kanalları bireylerde ve toplumsal yapıda değişimi icbar etmektedir (Dedeoğlu, 2006, s. 8).

Giddens'a göre (2013, ss. 79-80) toplumsal değişim, bir taraftan fiziksel çevre ve politik örgütlerle sağlanırken diğer yandan da din, iletişim sistemleri ve liderliği içeren kültürel etkenler de başat rol oynamaktadır. Bu çerçevede din, toplum hayatı içerisinde "tutucu" ya da "ilerletici" bir fonksiyon üstlenebilir. Kimi dini inanç ve pratikler, değişime karşı engelleyici, yavaşlatıcı bir role sahipken, kimileri de toplumsal değişime sevk etme noktasında baskı yapmaktadır. Diğer kültürel etkense iletişim sistemlerinin yapısıdır. Sözgelimi yazının icadı, kayıt altına alma imkânı sağlayarak maddi kaynaklar üzerindeki kontrolü artırmış, buna bağlı olarak büyük ölçekli örgütlerin gelişimini olanaklı kılmıştır. Kültürel etkenlerden bir diğeri de liderlerdir. Dinamik politikalar izleme, düşünme biçimlerini kökten değiştirme yeteneğine sahip bir lider, kurulmuş düzenleri tamamen değiştirebilmektedir. Bu çerçevede dinsel kişilikler, politik ve askeri liderler ya da bilim ve felsefedeki liderler örnek olarak ele alınabilir. Küresel ölçekte görülen değişim dalgasından etkilenen Türkiye'de, devingen, çok katmanlı ve hızlı bir toplumsal değişim gözlenmektedir. Bu değişimde pek çok etken olmakla birlikte küreselleşme olgusuna bağlı olarak ağlara dayalı teknolojilerin (iletişim, ulaşım vb.) toplumsal kurumlardaki baskısının ön plana çıktığı değerlendirilmektedir. Bu değişimlerden en fazla ve doğrudan etkilenenlerse hiç kuşkusuz yeni kuşaklar, gençlerdir (Etci & Özbek, 2018, s. 177). Sosyolojik çözümlemelerin temellendirildiği iki unsur olan yapı ve değişim, kuşak fenomeni etrafında da irdelenmektedir. Çünkü kuşak, toplumsal yapıyı kendi içinde birtakım kategorilere göre benzerlik ve farklılıkları ifade edecek şekilde ayırmak istendiğinde başvurulacak kaynaklardan birisidir. Bu açıdan kuşak olgusu, toplumsal dönüşümün gözlenebileceği, toplumsal dönüşümün analizinin yapılabileceği bir imkan sağlamaktadır (Nacak, 2019, ss. 11-12).

İnsanların haberleşme, iletişim, bilgi üretimi ve aktarımı ile bunların ortaya çıkardığı sosyal, ekonomik, siyasi ve psikolojik boyutlardaki değişim durumu, yeni kavramlarla açıklanmayı gerekli kılmakta, bu bakımdan "bilgi toplumu" post-endüstriyel toplumların

yüksekliği, eski toplumsal organizasyon şekillerinin hızla evrileceği şeklindeki beklentiyi kapsamaktadır. Temele olarak bakıldığında "bilgi toplumu", "enformasyon toplumu", "post-endüstriyel toplum" kavramları, esasında tarihi gelişmeyi düz ve kesintisiz olarak algılayışının pozitivist bilim anlayışının yeni bir açıklaması olarak değerlendirilebilir. Bunlardan en yaygın kullanılanı bilgi ya da enformasyon toplumu, iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerin biçimlendirdiği, teknolojik vurgu içeren ve teknolojik bir ürün olan bilgisayarla özdeşleştirilen yeni bir toplumsal yapıyı ifade etmektedir (Bilgin, 2007, ss. 285-286; B. Yılmaz, 1998, ss. 147-149). Toplumsal yapıdaki değişimi, toplumsal örgütlenme, zamanın tanzimi, ekonomik kaynaklar, enerji kaynakları vb. faktörler üzerinden tanımlamak mümkündür. Bu çerçevede farklı toplumsal yapılarda gözlemlenen unsurlar Tablo 3'te gösterilmiştir:

Tablo 3. Tarım, Sanayi ve Bilgi Toplumunun Karakteristik Özellikleri

Toplumlar/ Öğeler	Avcı-Toplayıcı	Tarım	Sanayi	Bilgi
Enerji Kaynağı	İnsan gücü	İnsan ve hayvan gücü	Fosil yakıt	Elektrik, nükleer
Zenginliğin Kaynağı	Kişisel yetenek	Toprak	Enerji kaynakları ve sanayi	Bilgi ve kişisel yetenek
Sembol	İnsan gücü	Çiftçilik	Fabrika	Bilgisayar
Genel İş Türü	Avcılık, toplayıcılık	Tarım	Fabrika işçiliği	Sembol işleme
İşlenen Nesne	Tabiat	Toprak	Malzeme	Sembol
Zaman Düzenlemesi	Tabiatın yıllık ritmi	Tabiatın yıllık ritmi	Doğrusal saat zamanı	Kişisel biyolojik ritim
Toplumsal Örgütlenme	Kabile	İmparatorluk	Ulus devlet	Uluslararası geçişkenlik

(İnce, 2018, s. 57)

Devrim ya da dönüşüm kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı toplumsal değişime yönelik kuramsal temeller 1960'lı yıllara kadar dayanmaktadır.1964 yılında kendilerine "Üçlü Devrim Komitesi" adı veren bir grup tarafından yayınlanan bildiri, dünyanın üçlü bir devrime şahit olduğunu ve bir dönüm noktasında bulunulduğunu, insanlığın mevcut değer ve kurumları yeniden gözden geçirmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu devrimler "sibernasyon devrimi", "silah devrimi" ve "insan hakları devrimi" şeklinde tasnif edilmektedir. Bunlar arasındaki sibernasyon devrimi, bilgisayarlar ve otomasyon ile dünyada yeni bir üretim devri açıldığına işaret etmektedir. Tarım, endüstri ve sibernasyon devrimlerini belirleyen unsur, bildiriye göre bunların gelişim hızlarıdır. Tarım devrimi binlerce yıl sürmüşken endüstri devriminin üzerinden

henüz iki yüz yıl bile geçmemiştir. Amerika toplumu ile sınırlı olduğu söz konusu bildiride ifade edilmiş olsa da hem endüstriyel olan hem de endüstriyel olmayan ülkelerin bazı parçalarında Sibernasyon devriminin varlığı gözlenmektedir. Bu açıdan sibernasyon devriminin bütün dünyayı etkileyeceği belirtilmektedir (Kongar, 2002, ss. 110-111).

Her durumda, soğuk savaş sonrasında toplumların yeni biçimlere büründüğü görülmektedir. Bütün toplumları etkileyen küreselleşme, sanayi toplum tarzının yerine farklı bir toplumsal tarzın ortaya çıkmasını sağlayan etmenlerden biridir. Üretim, tüketim ve dağıtım ilişkilerinde, teknolojik yeniliklerde, kültürel, siyasal ve toplumsal hareketlerdeki farklılıklar küresel düzeyde değişimin dinamiklerini oluşturmaktadır. Bunun sonucunda da toplumları, yeni gerçekliklerle tanımlama ihtiyacı ortaya çıkmış, risk toplumu, bilgi toplumu, küresel toplum, post modern toplum ve ağ toplumu gibi tanımlamalar sosyolojinin yönelimleri arasında yer almıştır (E. Yıldırım, 2016, s. 21)

1960'lı yıllarda özellikle iletişim ve enformasyon alanında yaşanan gelişmeler toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel değişimlere odaklanan araştırmacılar açısından önemli bir ilgi alanına dönüşmüştür. Bu nedenle enformasyon ve iletişim teknolojilerini merkeze alarak toplumu çözümlemeye ve toplumsal değişimi denetlemeye yönelik çeşitli kuramlar ortaya atılmıştır. "Enformasyon toplumu" kuramı gerek yaygın kullanımı gerek kendisinden sonra çıkacak kuramları tetiklemesi nedeniyle önemli bir teoridir. Esasında kavram, İngiliz Sosyolog Arthur Peny tarafından ilk kez 1920'lerde kullanılsa da, Daniel Bell'in çerçevesini 1960'larda çizmeye başladığı ve 1973'te yayınladığı *The Coming of Post-Endustrial Society* eseriyle popülerlik kazanmıştır. Bu kuram, sanayi-sonrası toplum tartışmaları gündemdeyken ortaya çıkmış, kısa süre içinde hükümetler tarafından sahiplenilmiştir. Enformasyon toplumu kuramına ilişkin yaklaşımlar, Manuel Castells'in çalışmalarında da görüldüğü üzere günümüze gelene kadar farklı kırılmalar ya da nüanslarla güncelliğini korumaktadır (Başaran Özdemir, 2011, ss. 18-21).

Kurtulmuş'un ifade ettiği gibi (2001, ss. 23-26) mamul üretimi sanayi toplumlarının ekonomisindeki temel parametrelerinden biriyken sanayi-ötesi toplumlara geçiş sürecinde üretim sektörünün yerine hizmetler sektörü gelişim göstermektedir. Buna bağlı olarak bilgi, eğlence, boş zaman etkinliklerine olan ihtiyaca karşılık verecek yeni hizmetler, sanayi-ötesi toplumlarının yükselen trendini oluşturmaktadır. Dolayısıyla sanayi-ötesi toplumlarda iletişim sektöründen finans sektörüne, müzik dinleme uygulamalarından turizme kadar bütün gelişmeler, sanayi-ötesi toplumların yeni ekonomik can damarı haline gelmektedir. Öyle ki dünya genelinde bu sektörleri içeren hizmet üretimleri mal üretimlerinden 7 kat yüksek hale

dönüşmüştür. Bilhassa mikro-teknoloji ve enformasyon teknolojisinin imkânlarıyla oluşturulan ağ sistemleri sayesinde hizmet üreten örgütlerin fiziki yapısı bile tartışılır hale gelmiştir.

Toplumsal değişimi temellendirmek üzere toplumlardaki ekonomik, siyasal, kültürel etmenler temel alındığında tarım toplumu, sanayi toplumu, sanayi sonrası toplum, bilgi toplumu, enformasyon toplumu, ağ toplumu gibi tanımlamalara başvurulduğu bilinmektedir. Bunlardan biri olan sanayi toplumu biçimi ilk olarak Sanayi Devrimi sonrasında on dokuzuncu yüzyılda Britanya'da görülmüştür. Ardından sanayileşme hareketleriyle birlikte Batı Avrupa'da, on dokuzuncu yüzyılın sonrasında da Amerika, Japonya, Rusya gibi ülkeler sanayi toplumuna dönüşmüştür. Yirminci yüzyıldan itibaren dünya çapında kendini gösteren bu toplum tipi, ikinci sanayi devriminden itibaren gelişmiş ülkelerde Sanayi Sonrası Topluma doğru bir dönüşüm gerçekleştirmiştir (Kumar, 2020b, s. 769). Sanayi Sonrası Toplum terimi, ileri sanayi dünyasında bazı toplumların fazlasıyla değişmiş olmasını ifade etmektedir. Bu terimin en önemli savunucularından Daniel Bell sanayi sonrası toplumları, mal üretiminden hizmet ekonomisine geçiş; beden işçiliğinin düşüşü ve profesyonel, teknik sınıfın yükselişi; üniversitelerin ve araştırma kurumlarının kültürel açıdan yükselişi ve bilgisayar simülasyonlarını, bilimsel öngörüyü ve teorik sistem tiplerini kapsayan "entelektüel teknoloji"nin yaratımı nitelik ya da özellikleriyle tanımlamaktadır (Kumar, 2020a, s. 768).

Sosyal değişimi 'belirli bir itici güçten' hareketle açıklamaya çalışan endüstri toplumu, post endüstriyel toplum, kapitalist toplum, post modern toplum, bilgi toplumu, risk toplumu gibi kuramlara öncülük eden birçok sosyal değişim kuramı bulunmaktadır (Giddens & Sutton, 2018, ss. 46-48). Bu kuramsal yaklaşımlardan "enformasyon toplumu"nun[1] gündeme gelişi II. Dünya Savaşı sonrasına rastlamaktadır. Kavram, özellikle bu dönemde dile getirilmeye başlanan ve 1960'larda yoğunlaşarak devam eden tartışmalar içerisinde, sanayi toplumu sonrasına geçilmekte olduğu düşünülen ya da sanayi toplumundan farklı olduğu öne sürülen yeni bir toplumsal yapıyı tanımlamak için kullanılmaktadır (Törenli, 2004, s. 11). 1960'lı yıllardan itibaren bazı sosyal bilimciler, Amerika ve Japonya gibi ileri düzeyde endüstrileşmiş ülkelerde, endüstri toplumunun temel karakteristiğinde köklü değişim eğilim ve farklılığını gözlemlemişlerdir. Buna bağlı olarak endüstri toplumu kavramının yerine, gelmekte olan toplumu tanımlamayı amaçlayan çok sayıda yeni kavram ortaya atılmıştır. Özünde bu

[1] 'Enformasyon toplumu' terimi (Japoncası Johoka Sakai) 1969 yılında Japonya'da ortaya atılmıştır. Bu kavram, Fransız uzmanlar Alain Minc ve Pierre Nora tarafından Batı'ya ithal edilmiştir. Kavramın Japon versiyonu robotları, fütürolojiyi, makineleri ve tüketim mallarını kapsamakta, ancak kültürel dönüşümden çok az bahsetmektedir (Castells & Ince, 2006, s. 125).

yaklaşımlar arasında benzerlikler görülmekle birlikte Amitai Etzioni *"*modernlik sonrası çağ", George Lichtheim "burjuva sonrası toplum", Herman Kahn "ekonomi-sonrası toplum", Murray Bookchin "kıtlık-sonrası toplum", Kenneth Boulding "uygarlık-sonrası toplum", Daniel Bell "endüstri-sonrası toplum", Peter F. Drucker "bilgi toplumu" ve "kapitalizm sonrası toplum", Lyotard "postmodern toplum", Baudrillard "toplumsalın sonu", Morgan "elektronik çağ", Paul Holmes "kişisel hizmet toplumu", Ralf Dahrendorf "hizmet sınıflı toplum" veya "kapitalizm-sonrası toplum", Zbignivew Brezinski "teknokratik çağ" ve Yoneji Masuda "enformasyon toplumu" kavramını kullanırken 2000'li yıllardan itibaren "sanal toplum", "dijital ekonomi", "enformasyon ekonomisi" vb. tanımlamalar da literatürde yerini almıştır (Al, 2002, s. 62; Bozkurt, 1996, s. 20; Dura, 1990, s. 6). Aktaş'ın belirttiği gibi yeni iletişim araçlarına vurgu içeren "bilgi toplumu" "enformasyon toplumu", "dijital toplum", "post-endüstriyel toplum", "post-kapitalist toplum", "sanayi ötesi toplum" ve "sibernetik toplum", "iletişim toplumu", "bilişim toplumu" gibi kavramların eş anlamlı olarak kullanıldığına da rastlanmaktadır (2019, s. 1248).[2] Bununla birlikte Barney'e göre (2004, s. 27) ağ toplumu terimi; enformasyon toplumu, post-fordizm, postmodernizm, küreselleşme gibi söylem ve temaların çoğunluğunu aynı anda toplamakta ve geliştirmektedir.

Enformasyon ağlarına dair ilk tartışmalar kullanıcıların gerçek dünya hakkındaki bilinçlerini kaybettikleri yönündeyken tartışma zaman içerisinde küreselleşmeye kaymıştır (Terranova, 2020, s. 58). Yeni iletişim teknolojileri temel alınarak, toplumsal bir analiz geliştiren yaklaşımları Timisi üç farklı kategoride ele almaktadır. Bunlardan birincisi, teknolojik devrimi, enformasyon devrimi şeklinde kavramsallaştıran ve yeni bir toplumsal düzenin habercisi olan 'enformasyon toplumu' yaklaşımıdır. Enformasyon toplumu kavramı, liberal batı düşüncesinin ilerlemeci çizgisinde uyumlu bir bütünlük ortaya koymaktadır. İdeolojik yelpazede solda ve Marksist çizgide duran eleştirel düşünürlerin bulunduğu ikinci yaklaşımsa, enformasyon toplumu kavramını, kapitalizmle birlikte ele alarak endüstri sonrası toplum ya da post-fordist toplum açıklamalarının içinde kullanmaktadır. Üçüncü yaklaşımsa yeni iletişim teknolojileri ve enformasyonu doğrudan içermese de yirminci yüzyılın son çeyreğindeki dönüşümlere cevap veren post-modern teoridir (2003, ss. 87-88). Baran ise iletişim teknolojileri çerçevesinde üretilen paradigmaları ikiye ayırmakta; iletişim teknolojisinin getirdiği olumlu yönleri dikkate alan ve teknolojik gelişmelerin insanlığın mutluluğunu artırdığını ileri süren yaklaşımları 'liberal görüş'; yeni iletişim teknolojilerinin

[2] Bu kavramlarla ilgili kimi tartışmalar için bkn (Al, 2002; Bozkurt, 1996, s. 23; Drucker, 1993a, s. 28; Dura, 1990, s. 6; Hazar, 2006, s. 17)

yeni bir toplumsal yapı gerektirmediğini, aksine bu durumun serbest piyasa sisteminin teknolojik boyutta gelişmesinin bir uzantısı olduğunu ileri süren yaklaşımları ise 'radikal görüş' şeklinde tanımlamaktadır (1992, s. 57).

Bu kavram zenginliğinin bir parçası olan enformasyon toplumu kavramı, zaman zaman 'bilgi toplumu' olarak da ifade edilerek toplumsal ilişkiler içinde bilginin belirleyici konumunu, tarihsel süreci baz alarak vurgulamaktadır. 1960'lı yıllardan sonraki tarihsel evrede, üretim süreçleri belli bir düzeyde bilgi ve enformasyon işlemeyi gerektirmiş, böylelikle de bütün toplumsal gelişme tarzları için bilgi ve enformasyon önemli bir unsur olmuştur. Ancak enformasyon toplumu olarak adlandırılan döneme özgü olan birbiriyle bağlı iki unsurdur: İlki, üretimin temel kaynağını bilginin bizzat kendisinin ve etkinliğinin oluşturmasıyken ikincisi toplumsal ve kültürel süreçlerin de vazgeçilmez bir biçimde yeni teknolojiler ve enformasyona bağımlı oluşudur. Enformasyon toplumu yaklaşımı, insanlık tarihinin yeni bir evresini müjdelemektedir. Bu, bir önceki tarihsel evredeki değerlerin, toplumsal düzenlemelerin ve üretim biçimlerinin kırılması anlamına gelmektedir. Bu kırılma temel olarak, iletişim teknolojilerine yaslanmakta ve o güne kadar var olan ekonomik, siyasal ve kültürel örgütlenmeye yol açan iktidar ilişkileri ve çatışmaların yön değiştireceğine işaret etmektedir (Timisi, 2003, s. 89). Başka bir deyişle enformasyon toplumu olarak isimlendirilen dönemin özelliği, maddi ürünlerin üretimine dayalı bir sistemden enformasyonu merkez alan bir sisteme doğru toplumun dönüşümüdür. Bunun neticesinde "*toplumun, siyasal ve kültürel örgütlenmelerin, ekonominin değiştiği, bilgisayarların yaşama yoğun bir şekilde girdiği, iletişimin ve dolaşımda olan enformasyonun arttığı ve dünyanın her tarafından bilgi alma imkânının insanlara sağlandığı*" vurgulanmaktadır (C. Aktaş, 2007, s. 182). Dolayısıyla enformasyon toplumunda bilgi ve ona ilişkin süreçler (işleme, dağıtım, depolama vb.) ön plandayken bilgiyi topluma hâkim kılmaya aracılık eden bilgi ve iletişim teknolojileri ardı sıra gelmektedir. Enformasyon toplumunu anlamlandırmak, çoğu sosyal bilimcinin benimsediği gibi, geçmişle, yani sanayi toplumuyla kıyaslama yoluyla daha net ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan sanayi toplumları, makine ve sermaye merkezliyken, enformasyon toplumunda bilişim teknolojileri ile bilgi ve veri blokları odak noktasıdır. Yani, sanayi toplumunda sermaye neyse, bilgi toplumunda da bilgi odur; tek fark, sanayi toplumunda güç ve iktidar sermayenin biriktirilmesiyle ve bilgi toplumunda iktidar bilginin paylaşılmasıyla kazanılmaktadır. Toplumda bu ölçüde büyük bir değişim yaratarak yeni bir form kazandıran bilginin üretilmesi, saklanması, kullanılması ve paylaşılması için ileri bir teknolojinin varlığına olan ihtiyaç inkâr edilmese de enformasyon toplumu, sadece bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürettiği bir gerçeklik

olarak düşünülmemelidir (Yeşilorman & Koç, 2014, s. 118). Bilgi toplumunun ortaya çıkışı ayrıca, teknolojinin çeşitli yeniliklerini gündelik hayatıyla bütünleştirmeye istekli geniş bir tüketici kitlesiyle de ilişkilendirilmiştir (Giddens, 2013, s. 88).

Enformasyon toplumu terimi Marshall'a göre ulusal ve uluslararası düzeyde iletişimin kolaylaştığı, enformasyon kaynaklarına düşük mahiyetle ulaşıldığı, enformasyon teknolojilerinin, bilgisayarların yaygın biçimde kullanıldığı bir toplum modelidir (2020, s. 199). Dolayısıyla enformasyon toplumu kavramının önerdiği model, teknoloji ile toplumsal yapı arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur. Başta bilgisayar olmak üzere yeni akıllı teknolojiler, geniş ölçüde ilk enformasyon sistemlerinde kontrol ve kumanda işlemcilerinin yerini almaya başladıkça, bu modelin teknoloji ile toplumsal yapı ilişkisi üzerine kurulu tipolojisi de belirginlik kazanmıştır. Bu teknolojiler, tıpkı makine teknolojisi gibi yeni bir toplumun doğuşunda da merkezi rol oynamaktadır. Bu noktada enformasyon, kendiliğinden bu yeni toplumsal düzenin dönüştürücü gücü ya da kaynağı haline gelmektedir. Genel eğilime uygun olarak, 1980'li yıllardan başlayarak bilgi iletişim teknolojisi alanında yaşanan dönüşümlerin etkisi ile enformasyon toplumu kavramsallaştırması, konuyla ilgili kaynakların çoğunda toplumsal sorunlardan daha çok (insanlığı nasıl bir gelecek bekliyor gibi kaygılar) bilgi iletişim teknolojileri ve bu teknolojilere odaklanan ekonomik modeller (enformasyon tabanlı ekonomi) üzerine yoğunlaşmıştır (Törenli, 2004, ss. 25-26). İletişim teknolojilerinin zamansal olarak keşfi ve kullanılmasının ölçüt alınarak sınıflandırıldığı dikkate alındığında, yeni iletişim teknolojileri mikroişlemciler, kablo televizyon, uydu yayıncılığı, e-posta, video konferans gibi çok geniş bir alanı içine almaktadır. Ancak özü itibariyle 'enformasyon teknolojileri' olarak da isimlendirilen yeni iletişim teknolojilerinin merkezinde, bilgisayar, telekomünikasyon ve mikroelektronik yer almaktadır. Farklı yönleriyle tanımlamalar yapılsa da Timisi'ye göre yeni iletişim teknolojileri, "*hem kullanıcılar arasındaki hem de kullanıcılar ile enformasyon arasındaki karşılıklı iletişimi, içlerinde bulunan mikroişlemcilerle sağlayan veya geliştiren iletişim araçlarıdır*" (2003, ss. 80-81, 83).

Fritz Machlup'un öncü çalışmasıyla çarpıcı biçimde gündeme gelen bilgi/enformasyon toplumu terminolojisi[3], Peter Drucker ve Alvin Toffler'ın çalışmalarıyla popüler hale gelmiş, Daniel Bell'in The Coming of Post-Endustrial Society eseriyle derin ve etkileyici bir hüviyete

[3] Fritz Machlup'un 1962 yılında hazırladığı çalışmaya göre, Amerika'da beş ayrı endüstri grubu bulunmaktadır. Bunlar, eğitim (okul, kütüphane vb.), iletişim araçları (radyo, televizyon ve reklamcılık), enformasyon araçları (bilgisayar donanımı, müzik araçları), enformasyon hizmetleri (yasal, güvenlik ve tıp) ve diğer enformasyon etkinlikleri (araştırma ve geliştirme, gelir getirici olmayan etkinlikler) dir (Machlup, 1962; Timisi, 2003, s. 89).

kavuşmuştur. Yakın dönemde bu terminoloji "bilgi birikimi toplumu", "ağ toplumu", "bilgi devrimi" gibi terminolojilerle sürdürülmektedir. Bunlar arasında Drucker, Bell, Masuda, Toffler gibi isimler değişime olumlu vurgu yaparken Machlup, Price, van Dijk gibi isimler tarafsızlık vurgusuyla terminolojiyi ele almakta Nora ve Minc ise eleştirel vurgularla konuyu irdelemektedir (W. R. Neuman, 2018, ss. 115-116).

Barner'e göre (2004, s. 2) çağımızın ruhunu kavramsallaştırmaya yönelik en iddialı ve ilgi çekici çabalardan biri, ağ toplumu ifadesi altında toplanmıştır. Basit bir ifadeyle ağ toplumu teorisi, çağımızın ruhunun "ağın ruhu" olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre ağların kurucu ilkeleri, bireysel, toplumsal, ekonomik ve politik hayatın canlandırıcı gücü haline gelmiştir ve bu, çağımızın tarihteki farklılığını ortaya koymaktadır. Bridle da insan, siyaset, kültür ve teknolojinin içi içe geçtiğini, bir üst dile ihtiyacın bulunduğunu ifade ederek ağ kavramının, yaşanılan dünyayı tanımlamak için şimdilik iyi bir kullanım olduğunu belirtmektedir. İnsanlar ve toplumlar arasında öteden beri çeşitli biçimlerde bağlantılar bulunmaktadır. Ancak ağlar, bu bağlantıların inkar edilemez şekilde görünür olmasını sağlamıştır. Bu bakımdan ağ kavramı Bridle'a göre insanoğlu ile sahip olunan teknolojileri tek bir çatı altında toplayan geniş bir sistemi ifade etmektedir (2020, s. 15).

Marshall'a göre ağ (network) terimi bir veya daha fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış (akrabalık, iletişim, otorite, arkadaşlık vb.), dolayısıyla toplumsal bir ağ oluşturan bireylere gönderme içermektedir. Ağ analizi yönündeki ilk çalışmaların kahir ekseriyeti küçük grup ve kurumsal yapılara odaklanmışken 1950'lerden itibaren ağ analizi büyük oranda biçimde bütünleşmiş gruplar arasındaki tek bağı oluşturan kişileri (köprüler), ileri düzeyde birleşmiş grupların kutuplaşma eğilimini (denge) ve daha gelişkin klik tanımları gibi yapısal nitelikleri kapsamıştır (2020, s. 4).

Ağlar, pek çok bilim insanının çalışma sahalarından birini oluşturmaktadır. Sözgelimi mühendisler elektrik santrali ağlarını, sinirbilimciler nöron ağlarını, genetikçiler gen ağlarını, fizikçiler neredeyse bütün fiziki konularda ağları incelemiştir. Ağlar, matematiğe dayalı bilimlerin yanı sıra insanlar arasındaki bağları incelemek üzere sosyal bilimcileri de çalışma alanı olarak etkileyen bir mahiyete sahiptir. İnternet ve bilgisayar ise bağlantı kurmanın güncel bir versiyonunu ortaya çıkardığı için insanlar arası bağlantıyı gün yüzüne çıkarmıştır (Christakis & Fowler, 2012, s. 9). Bu açıdan ikinci dünya savaşının sonrasında sosyoloji ve antropoloji disiplinlerinde bireyler arasındaki çok merkezli mikro bağlantıları incelemek üzere sosyal ağların araştırılmasına yönelik ilk girişimler gerçekleştirilmiştir. O dönemlerden beri ağ fikri kapsam ve önem yönünden genişleyerek, toplumsal yapıların makro düzeydeki

niteliklerini tanımlamanın ve mikro-makro düzeyleri birbirine bağlamanın bir aracına dönüşmüştür. Ağ fikrinin çağdaş temsilcilerinden biri olan Manuel Castells tarafından savunulan ağ toplumu teorisiyle genişleyen ve derinleşen çalışmalar, sosyal bilimlerdeki güncelliğini korumaktadır (Vogel, 2020, s. 44).

Toplumu enformasyon temelli bir yapı olarak değerlendirmek, gündelik hayat pratiklerinin başkalaştığı bir bağlanma süreci içerisine girildiğini ima etmektedir. Enformasyon merkezli teknolojiler, sadece gündelik hayat pratiklerinin başkalaştığı, hızlandığı, kolaylaştığı ürünler olarak değerlendirilmemekte, buna ilaveten ağ mantığının geliştirilmesinde etkili bir faktör düzeyine çıkmaktadır. Artık sıradan bir rutin dahi zaman ve mekân bağlamlarından koparılarak ölçülebilen, tasarlanabilen, yeniden değerlendirilen başka bir hale evrilebilmektedir (Taşar, 2022, ss. 29-30). Karmaşık teknolojik iletişim ve haberleşme sistemlerinin toplumun örgütlenmesine ve yeni dünya düzeninde yapıcı bir rol üstlenmelerine paralel biçimde toplum, iletişim kavramlarıyla, iletişim de ağ kavramıyla tanımlanır hale gelmiştir (Mattelart & Mattelart, 2020, s. 125). Ağ teorisinin temel terimlerinden biri olan grup, bir özelliğe göre (cinsiyet, meslek vd.) ya da tam anlamıyla işaret edilebilecek bir insan topluluğudur. Sosyal ağ ise grup gibi insanların bir araya gelmesinden oluştuğu gibi daha fazlasını da içermektedir. Sosyal ağ, grupta yer alan insanlar arasındaki belirli bir bağlantılar kümesini ifade etmektedir. Bu bağlar ve bağların kendine özgü yapısı genellikle bireylerin kendilerinden daha önemli fonksiyonlar icra etmektedir. Ağ topluluğu bu bakımdan *"birbirleriyle bağlantıları ağın diğer bölümlerindeki bağlantılı insanlardan oluşan, başka gruplarla bağlantılarından çok daha fazla olan bir grup insan olarak tanımlanabilir. Topluluklar, ille de birtakım özelliklerle değil, yapısal bağlantılarla tanımlanır"*(Christakis & Fowler, 2012, ss. 21-22). Basit biçimde bir yangını söndürmek isteyen bireylerin kurduğu elden ele su taşıma ağı ile karmaşık biçimde dünya vatandaşlarının bir araya geldiği, çevrimiçi ağlara kadar geniş bir çerçevede sosyal ağlar Christakis & Fowler'a göre (2012, ss. 26-27) temelde iki özelliğe sahiptir. İlk olarak ağlarda çeşitli düzeylerde bir bağlantı (yapı özelliği) söz konusudur. Bu bağlantı ağ topolojisinden bağımsız düşünülemez. İkinci olarak da ağlarda bulaşma (işlev özelliği) söz konusudur. Bağlantılar sayesinde ağlarda akışkan hale gelen her şeyin etki gücü (müsbet ya da menfi) bulunur. İletişim kavramının ağlarla anıldığına ilişkin Mattelart ve Mattelart'ın görüşünü (2020) Chistakis ve Fowler'ın sosyal ağlara bakışında da bulmak mümkündür. Zira onlara göre insanlık doğal sosyal ağlarını daha hızlı ve daha kapsamlı çevrimiçi ağlara taşıyarak, yeni bağlantı yapılarını kurarak yepyeni bir dünyaya açılmaktadır. Çevrimiçi ağlarla yeni bir sosyal ağ düzlemine giriş sağlanmaktadır (Christakis & Fowler, 2012, s. 238). Buna bağlı olarak

araştırmacılar mümkün olan en düşük maliyetle en yüksek düzeyde kişisel yarar elde etmeyi tanımlayan "homo economicus" yerine "homo dictyous" kavramını ortaya atmaktadır. Homo dictyous, Latincede "insan" anlamına gelen "homo" ile Yunancada "ağ" anlamına gelen "dictyous" sözcüklerinin birleşimi olarak "ağ insanı"dır. Homo dictyous fedakarlık ile cezalandırmanın ve arzular ile nefretin köklerini dikkate alan bir insan doğası vizyonu çizmektedir. İnsanlar sosyal ağlarını aile biriminin ötesine taşıdıkça, yani ağlarını genişlettikçe davranışlarında Homo economicus'tan Homo dictyous'a doğru geçiş yapmaktadır (2012, ss. 252, 259). Dünyayı saran ağlar, insani iletişime küresel bir boyut getirmekte ve insanlar arasında bağlantı düzeyini yükselmektedir. Ayrıca ağlar bilgi dolaşımının verimini artırmakta, daha kolay etkileşim imkanı vermekte ve farklı türde sosyal bağlantılar kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Bütün bu değişimler, insanları homo dictyous (ağ insanı) haline getirmektedir (Christakis & Fowler, 2012, s. 329).

Dolayısıyla enformasyon teknolojileri toplumsal örgütlenme düzlemini görünür kıldığı kadar bir bağlantı zemini oluşturarak toplumsal yapıdaki değişimin temeli olabilmekte ve ağ toplumunda görülen değişimleri enformasyon teknolojileri açığa çıkarmaktadır. Ancak bu tezahürlerin girift bir ilişki ağı içerisinde düzlem üstü bir yapıda seyrettiğini ifade etmek gerekmektedir (Taşar, 2022, s. 38). İnternet böylelikle, mevcut sosyal ağ iletişimi türlerine radikal değişiklik getiren yeni sosyal yapıları dört açıdan mümkün hale getirmektedir:

1.Büyüklük: Ağların ölçeğinde ve onlara katılabilecek insan sayısındaki yüksek artış.

2.Kolektiflik: Bilgiyi paylaşma ve kolektif eylemlere katılımda ölçeğin genişlemesi.

3.Özgünlük: Özgün bağlantıların özelliklerindeki etkileyici artış.

4. Sanallık: Sanal kimlikler edinme becerisi (Christakis & Fowler, 2012, s. 310).

İnternete ilişkin Christakis ve Folwer'ın sosyal bağlantı vurgusunu Terranova'da da görmek mümkündür. Elektronik bir metropolisi andıran internet kültürü Terranova açısından, ağlarla sarmalanmış bir dünya anlamına gelmektedir. Bu metropoliste, iletişim teknolojileri farklı yerellikleri birbirine bağlamanın yanında asıl etkinliğini malların, fikirlerin ve inanların birbirleriyle temas kurma ve birbirlerini dönüştürme hızında göstermektedir. İletişim teknolojileri, yeni topolojik düzenlemelerle jeopolitik birimlerin oluşumuna ve değişimine katkı sağlamaktadır. Sözgelimi, ulus devlet ve milliyetçiliğin oluşumunu ulusal gazete ve yayıncı kuruluşlar olmadan tahayyül etmek zor olduğu gibi soğuk savaş sonrasının dinamikleri de bilgisayar ağlarından, gerçek zamanlı iletişim ağlarının yükselişinden bağımsız düşünmek

mümkün değildir. Genel iletişim sisteminin düzenlenişi, bu oluşum ve değişimlerin arkasında yatan temel etmenlerdendir. Bu yönüyle ağ metaforunu çok boyutlu bir enformasyonel ortamın oluşumunu tarif etmek üzere kullanmak mümkündür. Böylelikle küresel ağ kültürünün altında yatan dinamik, internetin bir ağlar ağı olma biçimidir (2020, ss. 55-57) Zira internet, başlangıcından itibaren heterojen enformasyon sistemlerinin ve iletişim tarzlarının bir arada işleyebildiği bir yapı olarak tasarlanmıştır (Terranova, 2020, 74).

Ağ teorisi; yeni bilgi teknolojileri ve internet, e-ticaret ve daha geniş olarak küreselleşme süreçleri gibi sanal iletişim ağlarının ortaya çıkmasıyla bağlantılı bir teoridir. Kişisel ağlar ve elektronik ağlar arasındaki ilişkiler sürerken ticaret, siyaset, yönetim, meslekler, terörizm, yönetim, imparatorluk ve din gibi daha karmaşık süreçleri de kapsayarak zenginleşen bir ağ tipolojisi ortaya çıkmıştır (Vogel, 2020, s. 44). Ağ analizinde Castells; Mark Gronovetter, Ira Lapidus, W.W. Powell gibi isimlerin hiyerarşi, piyasa, gruplar arasındaki bağlantılara dayalı yaklaşımlarına alternatif bir bakış açısı sunarak bilgi teknolojileri ve dijitalleşme ile sağlanan ağ esnekliğine dayalı yeni bir küresel kapitalizm biçiminden söz etmektedir. Bu çerçevede yaklaşımının temelinde enformasyon, imajlar, sesler, semboller ile sermaye akışı ve örgütsel etkileşimin, sanal ağların kabloları ve düğümlerinin arasında gerçekleştiği yer almaktadır (Vogel, 2020, s. 45). Castells'e göre bir toplumun sosyal yapısı üretim, tüketim, yeniden üretim, gündelik deneyimler ve iktidar ilişkilerindeki örgütsel düzenlemeleri ifade etmektedir. Bu açıdan ağ toplumu, mikro-elektronik tabanlı bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından desteklenen ağlardan oluşan bir toplumdur (2004, s. 3). Manuel Castells'in ağ toplumu fikri, kitle iletişim araçları çalışmalarını toplumun değişen doğasına bağlama yolunda önemli bir çabadır (Stevenson, 2015, s. 298).

Barney'in belirttiği gibi Manuel Castells'in ağ toplumu teorisinin temel olarak beş özelliği bulunmaktadır. Bunlar:

1. Ağ toplumunun ekonomik temeli, kapitalist ekonominin aksine "enformasyonel"dir.
2. Ağ toplumunun ekonomisi, küresel ağlar etrafında örgütlenmiştir.
3. Ağ toplumunda insanın zaman ve uzam tecrübesi, "akışlar uzamı" ve "zamansız zamana" dayanmaktadır.
4. Ağlara erişim ve akışlar üzerindeki kontrol, iktidarın işlevidir.
5. Ağ toplumunda ana çatışma ve direniş kaynağı, ağların karakteri ve insanın kökleşmiş anlamı arasındaki çelişkidir (Barney, 2004, ss. 28-32).

Stevenson'a göre sosyal teorideki birçok yazar tarafından enformasyon toplumu yerine ağ toplumu tercih edilmektedir (2015, s. 298). Enformasyon toplumu, post-endüstriyel toplum kavramlarının açık bir biçimde örtüşen tarafları bulunsa da temel vurguları farklılık arz etmektedir. Söz gelimi enformasyon toplumu ve post-endüstriyel toplum terimleri, ekonomik dönüşümlere vurgu yaparken ağ toplumu ise ağın ya da internetin bizzat kendisine odaklanmaktadır. Buradaki vurgu ağın taşıdığı niteliklerden oluşmaktadır (Allan, 2020, ss. 333-334). "Ağ toplumu" ifadesi, iki temel özellik sergileyen toplumlar için geçerli bir kullanımdır. Birincisi, bu toplumlarda neredeyse tamamen ağ bağlantılı iletişim ve bilgi yönetimi/dağıtımı teknolojileri, artan bir dizi sosyal, politik ve ekonomik uygulamaya aracılık eden temel altyapıyı oluşturmaktadır. Ağ toplumlarının ikinci özelliğiyse, insan örgütlenmesinin temel biçimi olarak ağların çok çeşitli sosyal, politik ve ekonomik konfigürasyonlarla bu toplumlar boyunca (ve arasında) yeniden üretilmesi ve kurumsallaşmasıdır (Barney, 2004, s. 25).

Campbell ve Garner'ın altını çizdiği gibi ağ-network kavramı, dijital kültürde popüler ve güçlü bir metafor haline gelmiş durumdadır. Bu, internetin nasıl çalıştığını, çevrimiçi sosyal etkileşimlerin doğasını ve bilgi tabanlı toplumları destekleyen altyapıyı tasvir etmek için dinamik bir görüntü sunmaktadır. Aslında birçok kimse, gitgide daha bağlantılı hale gelen ve küresel bir dünyadan yeni sosyal, ekonomik, politik ve kültürel yapıların ortaya çıktığı bir ağ toplumunda yaşadığımızı savunmaktadır. "Ağ toplumu" terimi, Hollandalı medya sosyoloğu Jan van Dijk tarafından, gelişmekte olduğunu gördüğü yeni toplum biçimini tanımlamak için kullanılmıştır. Van Dijk'e göre, küresel, ticari, kişilerarası ağlar ve medya ağlarının toplumun birçok alanında artan entegrasyonu, 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında, bilgi ve bilgi değiş tokuşunun merkezi ekonomik meta haline geldiği benzersiz bir sosyal yapıya yol açmıştır (H. A. Campbell & Garner, 2016, ss. 3, 7). Van Dijk'ın ağ toplumuna geçişi betimlediği çalışmasına göre ağ toplumunun yapısal değişimi iki biçimde gerçekleşmiştir. Birincisi ve en önemli yapısal değişim telekomünikasyon, veri iletişimi ve yeni ile eski medyanın birleşmesidir. Böylelikle telefon, televizyon ve internetin aynı mecralarda birleşmesi, iletişimin sayısallaşmasını sağlamıştır. İkinci değişim, çift yönlü iletişime olanak sağlayan etkileşimli medya biçimlerinin ortaya çıkmasıdır. Bu değişimler, çağdaş toplumu sanayi çağından ve kitle kültüründen ağların ve etkileşimin hakim olduğu bir çağa taşımıştır (Stevenson, 2015, s. 298).

Jan van Dijk'a göre ağ "*bir birimin elemanları arasındaki bağlantıların toplamı*" olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan ağlar, doğa ve toplumlarda bir örgütlenme biçimidir (2018, s. 48). Dijk, buna bağlı olarak ağ toplumunun alt yapısını şekillendiren "sosyal", "teknik" ve "medya" ağlarına odaklanmaktadır. Ona göre insanlar, tarih boyunca toplumun tüm seviye ve

alt sistemlerinde ortaya çıkan ‘sosyal ağlar’; yollar, kanallar ve bilgisayar ağları gibi ‘teknik’ ağlar oluşturmuştur. Bu teknik ağlar, gönderici ve alıcılar arasındaki bağlantıyı sağlamak üzere simgeler ve enformasyon ile doldurulduğunda ise “medya” ağlarına dönüşmektedir (2018, s. 50).

İnternet, Terranova’nın belirttiği gibi *zaman uzamsallığının etkin açıklığı* nedeniyle yayılmacı ve emperyal bir mecradır. Bunun anlamı herhangi bir nesnenin, insanın ya da kurumun, internet adresi sahibi olmasının önünde herhangi bir engel bulunmamasıdır, her şey ve herkes ağların ağı içinde yaşayabilmektedir (2020, s. 87). Buna bağlı olarak Dijk’a göre günümüzde, elektronik iletişim ağları, gündelik pratikleri yerine getirmemizi sağlayan ihtiyaçlardan, hatta zaruretlerden birine dönüşmüştür. Öyle ki artık bilhassa zengin ülkelerde yaşayan gençler, elektronik iletişim ağlarının alt yapısıyla şekillenen teknolojik pratiklerin (mobil telefon, sosyal paylaşım siteleri vb.) olmadığı bir dünyayı hayal bile edememektedir. Bu durum, toplumsal bir kategori olan gençlerle sınırlı olmayıp daha geniş perspektifte ülke ve toplumlar için de geçerlidir. Literatürde ‘insan ağı’, ‘web toplumu’ gibi ifadelerle karşılık bulan bu gerçeklik, esasında yaşadığımız çağda bireyselleşme, sosyal parçalanma ve bağımsızlıkla ilgili hatırı sayılır söylemle de ilişkili görünmektedir. Bireysel düzlemdeki kullanım süreleri; kurumların telefon ve bilgisayar ağlarına bağımlı hizmet üretmesi; toplumsal veya küresel bir ölçekte tüm medya ağlarının, sosyal ve ekonomik ağların en uzak noktasına kadar erişmesi, küresel olarak birbirine bağlı bir dünya meydana getirmiştir. Böylelikle de gelişmekte olan ülkeler sanayi öncesi toplumdan, sanayi sonrası ağ toplumlarına evrilmektedir. Bütün bunlara bağlı olarak Dijk, yirmi birinci yüzyılı ‘ağlar çağı’ olarak tanımlamakta ve ağların, toplumların ‘sinir sistemi’ haline geldiğini vurgulamaktadır (2018, ss. 11-13). Ayrıca Dijk, ağ toplumuna dönüşümün sürecinin halen yürürlükte olduğunu, ağ toplumuna dönüşüm sürecinin tamamlanmadığını kaydetmekte, bu dönüşümde de yüksek teknolojili gelişmiş toplumların, gelişmekte olan toplumlara kıyasla daha ileride bulunduğunu da eklemektedir (2018, s. 45).

Dijk, ağ toplumunu “*sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki – bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal – örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü*” olarak tanımlanmaktadır ve *bu ağlar giderek artan bir biçimde bu toplumun (bireyler, gruplar ve örgütler) her bir birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır. Batı toplumlarında, ağlar tarafından birbirine bağlanmış bireyler ağ toplumunun temel birimi haline gelmektedir. Doğu toplumlarında ise temel birim halen ağlar tarafından birbirine bağlanmış gruplardır (aile, topluluk, iş ekibi)*” (Dijk, 2018, s. 42).

Dijk'ın da belirttiği gibi (2018, ss. 41-42), bilişim ve iletişim teknolojilerinin etkisi altında değişim geçiren toplum türünü açıklamak için çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Bunlardan biri olan 'enformasyon toplumu' kavramında yapılan vurgu, toplumlardaki 'faaliyet ve süreçlerin özü'nde iken 'ağ toplumu' kavramında odaklanılan unsur değişen örgütlenme 'biçimleri ve alt yapıları'dır. Başka bir ifadeyle enformasyon toplumu içerik üzerinde dururken ağ toplumu, modern toplumun biçim ve örgütlenmesine yoğunlaşmaktadır. Dijk, diğer yandan kitle toplumu ile ağ toplumu arasındaki farklılığa da temas etmektedir. Ona göre kitle toplumu, ağ toplumunun öncülüdür. Kitle toplumu "*Gruplar, örgütler ve topluluklardan ("kitlelerden") oluşan alt yapının toplumun her seviyesindeki (bireysel, grup/örgütsel ve sosyal) örgütlenme birimleri bireyleri örgütleyen, nispeten geniş kollektivitelerdir (kitleler).*" (2018, s. 43). Dijk'a göre, kitle toplumundan ağ toplumuna geçişte "kitle"nin yerine ağların belirleyici olduğu alt yapı etkin faktör olarak görülmektedir. Kitle toplumunda, örgütlenmenin birimleri olan bireyler kitle tarafından birbirine bağlanırken, ağ toplumunda bu bağlantı sosyal ve medya ağları tarafından sağlanmaktadır (2018, ss. 46-47). 19. yüzyılda, sanayi devriminden sonra modernleşen batı toplumları aşama aşama enformasyon toplumuna; 20. yüzyılda ise, kitle toplumunun sosyal yapısı, örgütlenme tarzları ve iletişim altyapılarıyla birlikte ağ toplumuna dönüşmüştür (Dijk, 2018, s. 44). Kitle toplumu ile ağ toplumu arasındaki farklılıkları Dijk şu tabloyu esas alarak göstermektedir (Dijk, 2018, ss. 68-71): [4]

Tablo 4. Kitle Toplumu ve Ağ Toplumu Tipolojisi

Özellikler	**Kitle Toplumu**	**Ağ Toplumu**
Temel öğeler	Kollektiviteler (Gruplar, Örgütler, Topluluklar)	Ağlarla birbirlerine bağlanan bireyler
Öğelerin yapısı	Homojen	Heterojen
Ölçek	Genişletilmiş	Genişletilmiş ve eksiltilmiş
Kapsam	Yerel	Küreyerel
Bağlanırlık ve bağlanmışlık	Öğeler içinde yüksek	Öğeler arasında yüksek
Yoğunluk	Yüksek	Daha az
Merkezileşme	Yüksek (Az sayıda merkez)	Düşük (çok merkezli)
Kapsayıcılık	Yüksek	Düşük
Topluluk türü	Fiziksel ve bölünmez	Sanal ve dağınık

[4] Kitle toplumu – bilgi toplumu literatüründeki temel kuramcılar ve yönelimleri için bkn. (W. R. Neuman, 2018, ss. 119-120)

Örgüt türü	Bürokrasi Dikey Entegre	İnfokrasi/Yatay farklılaşmış
Hane halkı türü	Geniş aileyle büyük	Çeşitli aile ilişkileriyle küçük
Temel iletişim türü	Yüz yüze	Artan biçimde dolayımlanmış
Medya türü	Broadcast kitle medyası	Narrowcast interakif medya
Medya sayısı	Düşük	Yüksek

(Dijk, 2018, s. 68)

Dijk'ın sunduğu tipolojideki unsurlar (bkn Tablo 4.) birbirleriyle bağlantılıdır. Zira, bireyin ağ toplumunun temel birimi haline gelmesinde, geleneksel ve yerel yapıların (topluluk, geniş aile, bürokrasi vb.) parçalanması etkili olmuştur. Buna bağlı olarak birimler, yani bireyler bir yandan kendi yerel çerçevelerinde (aile, mahalle, iş yeri vb.) hayatını sürdürürken diğer taraftan da daha büyük ölçekli sosyal ağların içerisinde hareket etmektedir. Bunun sonucunda, hayatın birtakım noktaları (iş hayatı, gündelik yaşam) daralırken iş bölümü, kişiler arası iletişim ve kitle iletişim araçları giderek yayılmaktadır. Böylece, ağ toplumunun ölçeği, kitle toplumuna nazaran hem daralmakta hem de genişlemektedir. Dijk bunu, 'ölçek daralması' ve 'ölçek genişlemesi' olarak tanımlamaktadır. Yani ağ toplumunun kapsamı küreyerel'dir (küresel-yerel) (Dijk, 2018, s. 71). Dijk'a göre zaman ve mekân, varoluş koordinatlarıdır. Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde, bu varoluş koordinatları, sanal zaman ve mekân oluşturmuştur. Bu nedenle ağ toplumunun öğeleri (birey, grup, topluluk vb.), örgütlenmek için artık belirli bir zaman ve mekâna bağımlı değildir; eş zamanlı olarak hem küresel hem de yerel koşullara uyum sağlayacak biçimde dönüşüm geçirmektedir (Dijk, 2018, s. 72). Ağ toplumunun bireyleri, iletişim kurabilecekleri temas noktalarını, kitle toplumunun aile, mahalle, topluluk, kurum gibi geleneksel sınırları yerine, bunların ötesinden seçebilmektedir. Bütün telekomünikasyon imkânları kullanılmak suretiyle bireyler, hem kendi aralarında hem de ağ toplumunun diğer birimleri arasında yüksek derecede bağlantı oluşturmaktadır. Tıpkı örümcek ağından hatırlanacağı gibi, ağ toplumunda da, tek merkezli bir yapı söz konusu değildir; ağlar çok merkezlidir. Örümcek ağının düğüm noktalarındaki gibi ağ toplumu birden fazla merkeze sahip olduğu için ekonomi, siyaset, cemiyet ve kültür hayatı daha az merkezileşmiştir. Kitle toplumundaki tekli merkezlerin yerini ağ toplumunda hem işbirliği ve hem rekabet eden çoklu merkezler almıştır (Dijk, 2018, s. 72).

Bridle'a göre (2020, s. 19) ağların en belirgin özelliği tek bir niyete indirgenemez oluşudur. Ağ metaforunun en açık göstergesi olan internetten anlaşıldığı üzere kimse ağ kurmak üzere yola çıkmamıştır. Ancak kamu projeleri, özel yatırımlar, teknolojik protokoller ile çelikle,

mercekle, elektronla, fiziksel mekân ve akılla; kültür kültüre, sistem de sisteme bağlanmıştır. İlk etapta yüksek ideallerle yaklaşılan ağlar, tüm arzuların barındığı, kutsandığı yer haline dönüşmüştür. Bu değişimin, ağların yapısal özelliklerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Ağların yapısal özelliklerini anlamak üzere Dijk'ın "Web'in Yedi Kanunu" olarak tasnif ettiği kanunlar bulunmaktadır. Bunlar ağ eklemleme, ağların dışsallığı, ağ genişlemesi, küçük dünyalar, dikkatin sınırlılığı, ağlardaki güç ile eğilimleri güçlendirme kanunlarıdır. Bu kanunlar ve izahı şu şekilde özetlenebilir:

Tablo 5. Web'in 7 Kanunu

Başlığı	Açılımı	İzahı
1.Ağ eklemleme kanunu	Ağ toplumunda, sosyal *ilişkiler* birbirlerine bağladıkları sosyal *birimlere* kıyasla daha fazla tesirli olmaktadır.	Ağ toplumunda ilişkiler, toplumun tüm alt kesimlerinde belirgin bir şekilde görünecek kadar önemli hale gelmektedir. Diğer yandan bu ilişkiler sosyal ve medya ağlarıyla gerçekleştirilmekte, buna bağlı olarak ekonomik sistem, politika, hükümetler, kültür ve gündelik hayatta önemli değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. 'Ağ devleti' ile 'ağ ekonomisi' kavramları, hukuk sisteminin temellerindeki çürümeler, ağların bireyselleşmesi ve dijital kültürün yükselişi bu dönüşümlerden bazılarıdır
*2.*Ağların dışsallığı kanunu	"Ağlar, ağın dışındaki şeyler/insanlar üzerinde de etki sahibidir. Ağa ne kadar fazla sayıda insan katılırsa diğerlerinin de katılma olasılığı o kadar artar. Bağlanmak için bir baskı oluşur"	Ağlar, 'kişiler' ve 'şeyler' üzerinde 'ağ etkisine' sahiptir. Bu, bir ağa katılan insan sayısının yükselmesine bağlı olarak, ağların etkilerinin de yükselmesi anlamına gelir. Bu şekilde bir ağ genişledikçe, insanların ağa katılmaları için baskı oluşturur. Ağ etkisinin, başka bir deyişle ağların dışsallığı kanunun, yalnızca insanlara değil, bilgisayar, telefon, TV setleri, hatta birbirine bağlanan her türlü nesne üzerinde de tesiri vardır. Ağlar, üretim ve dağıtım süreçlerini daha verimli ve kontrol edilebilir hale dönüştürmek için, nesnelerin birbirine bağlanması için baskı oluşturur
3.Ağ genişlemesi kanunu	Web gibi ağlar büyüdükçe, genellikle aşırı büyük hale gelirler. Ağ birimleri görünmez olurlar ve artık birbirlerine erişemezler. Bu problemi çözmek için arama motorları, portallar ve sosyal paylaşım siteleri gibi *aracılar* gerekmektedir."	"Aracılar, *dahili yapılar*dır. Ağlar genişledikçe, birimleri birbirine bağlayacak köprülere ihtiyaç duyar. Bu köprüler, arama motorları, fiyat karşılaştırma siteleri, elektronik alışveriş siteleri gibi aracılardır
4. Küçük dünyalar kanunu:	"Büyük ölçekli ağlarda pek çok birim komşu değildir; ancak birbirlerine *küçük bir dünya* yaratacak biçimde birkaç adımda ulaşabilirler"	Bu kanun aslında dünyanın internet ve diğer iletişim ağlarıyla birbirine neden daha bağlı ve interaktif hale geldiğini açıklamaktadır. Birbirine komşu olmayan birimler, küçük bir dünya oluşturacak kadar, birbirine yakınlaşmaktadır

5.Dikkatin sınırlılığı kanunu	"Bir ağ içerisindeki herkes, prensipte ağdaki diğer herkesi bağlanabildiği ve iletişim kurabildiği için, alıcıların okumak, dinlemek veya görmek için zamanları azaldığından, dikkatleri sınırlıdır. Web'de ne kadar çok sayıda insan yazar/içerik üretirse, okuyucularının sayısı da ortalama olarak o kadar azalmaktadır."	İnternetteki artak içerik sınırsız sayıda enformasyon oluşturmaktadır ve kullanıcılar açısından bütün içeriklere sınırlı sayıda ilgi gösterilebilmektedir.
6.Ağlardaki güç kanunu	"Büyük, ölçeksiz ağlarda halihazırda pek çok bağlantısı olan birimler daha da fazla bağlantı kurar ancak çoğu birim sadece birkaç bağlantıya sahiptir. Buradaki mekanizmalar ağların sürekli artması ve öncelikli eklenti ve bulaşarak yayılmaktadır."	Bu kanun, 'zenginlerin daha da zenginleşmesi, fakirlerin de daha çok fakirleşmesi' olarak da tanımlanabilir. Bu süreç, üç mekanizma sonunda tamamlanır. Birincisi ağ genişlemesi kanununa göre insanları ağa katılmaya zorlayan pek çok birim ve bağlantı bulunmaktadır. İkincisi, yeni birimler, ağdaki diğer birimlerle bağlantı kurmayı öncelikli eklenti nedeniyle seçerler. Öncelikli eklentiye yönelme, arama motorlarında çıkan ilk seçeneğe yönelme olarak da tasvir edilebilir. Mekanizmalardan üçüncüsüyse, bulaşarak etkilemedir. 'En popüler' olanın etrafında toplanma bu mekanizmayla elde edilir. Çünkü, insanlar, diğerlerinin davranışlarını takip eder, zaman zaman da taklit ederler. Güç kanunu, görüldüğü gibi, eşitsizliği artırma eğilimine vurgu yapar
7.Eğilimleri güçlendirme kanunu	"Ağlar mevcut sosyal ve yapısal eğilimleri güçlendiren yapılardır. EİT (enformasyon ve iletişim teknolojileri) ağları ve bilgisayar gibi teknolojiler kullanıldığında, bunlar eğilimleri güçlendirici araç görevi görmektedir	Dijk, kitabının tamamında, 'eğilimleri güçlendirme kanunu'na atıfta bulunmaktadır. Ona göre, internet ve yeni medya, mevcut sosyal eğilimleri güçlendirmektedir

(Dijk, 2018, ss. 61-67)

Medya ağlarıyla desteklenen sosyal ağların toplumun tüm seviye ve alt seviyelerinde varlık gösterdiğini ifade eden Dijk'a göre, medya ağları, dört seviyedeki ilişkileri (bireysel, örgütsel, sosyal ve küresel ilişkiler) etkileyerek ağ toplumunun alt yapısına zemin hazırlamaktadır. Bireyler aile ve çevrelerindeki diğer insanlarla çeşitli bağlar kurarlar. Bununla birlikte, internet ve telefon ağlarından oluşan medya ağları, bireysel ilişkileri desteklemekte ve yoğunlaştırmaktadır. Örgütsel açıdan değerlendirildiğinde, bütün geçici grupların (proje takımları vb.) telekomünikasyon ve bilgisayar ağları tarafından desteklendiği görülmektedir. Bu ağlar, sanal örgütlenmenin kuruluşuna imkan verdiklerinden dolayı sabit grupları (kurumlar, şirketler vb.) gevşetirler. Sosyal ilişkiler açısından da medya ağları etkindir. Bireyler, gruplar ve örgütler, sosyal ağlar ve medya ağları üzerine kurulu ve bunlarla birbirine bağlı toplumu şekillendirirler. Toplumun tüm alt sistemleri de bundan etkilenmektedir. Böylelikle kişiler ve gruplar arası ilişkilerin sosyal alt yapısı, medya ağlarıyla daha da yoğunlaşmaktadır. Son seviye toplumlar ve uluslararası kuruluşlar dünyasındaki küresel ilişkilerdir. Dijk'ın belirttiği gibi artık

'küresel ağ çağı'nda yaşanılmaktadır. Küresel ağ çağının oluşmasında da medya ağları etkindir. Zira uluslararası yayıncılık, telekomünikasyon ve bilgisayar ağları, uluslararası ilişkilerin yayılma ve örgütlenmesini desteklemiştir (Dijk, 2018, ss. 51-52). Dijk'a göre günümüz çağdaş toplumlarında "*sosyal ve medya ağları, giderek artan bir biçimde, herhangi bir çift bireyin veya kurumun, kısa bir aracı zinciriyle birbirine bağlanabileceği küçük dünyalar ve kümeler yaratmaktadır*". Bu nedenle, dünyadaki var olan bağlar, daha da sıkılaşmış ve ağ toplumunu meydana getirmiştir (Dijk, 2018, s. 56).

Dijk'a göre ağ toplumunun teknik temelleri arasında, altı ana etken bulunmaktadır. Bunlar mikro-elektronikteki gelişmeler, dijitalleşme, depolama ve iletme ilkesi, katmanlı örgütlenme, kablo ve hava aracılığıyla sağlanan gelişmeler ile yöndeşmedir. ***Mikro-elektronik*** alanındaki gelişmeler ağ toplumunun teknik temelleri arasında ilk ve önemli devrimlerden biridir. Bilgisayarların minyatürleşmesi, birkaç milimetrekarelik levhalarda binlerce bağlantıyı içeren çipin icadı, çiplerin kapasitesinin artırılarak veri iletiminin dönüşümü ve bilgisayar işlemlerinde kullanımı gibi gelişmeler neticesinde telekomünikasyon, veri ve kitle iletişiminde bütüncül bir mikro-elektronik teknolojinin temelleri atılmıştır. ***Dijitalleşme*** "tele, veri ve kitle iletişimindeki tüm yeni medya ağlarını birbirine bağlayan yapı", "tüm sinyallerin bit adı verilen ve sadece 0 ve 1'lerden oluşan ufak parçalara bölünmesi" anlamına gelmektedir. Kullanım hızının yüksekliği, kalitesi ve karışmalara meydan vermemesi gibi üstünlükleri nedeniyle telekomünikasyon ve kitle iletişiminde analog sinyaller, yerini önemli oranda dijitalleşmeye bırakmıştır. Buna bağlı olarak dijitalleşme vasıtasıyla veri iletimi ve bilgisayar teknolojisi, tüm iletişim alt yapısındaki dominant etken haline gelmiştir. Ağ toplumunun üçüncü teknik temeli, ***depola ve ilet*** ilkesidir. Bu ilke, online ve offline yeni medya ile tüm arayüzlerin temelidir. Zira, her türlü verinin, üreticiler tarafından dijitalleştirilerek depolanması ve yazılım programlarıyla kullanıcılara açılması pek çok yeni olanaklar ortaya çıkarmıştır. Böylelikle iletişim kapasitesinde kesinlik, seçicilik ve interaktiflik güç kazanmıştır. ***Katmanlı örgütlenme,*** bilgisayarlardaki donanım, yazılım ve uygulamalar arasındaki ayrımı ifade etmektedir. Bu ayrım sayesinde, bilgisayarlar çok fonksiyonlu aygıtlara dönüşmüştür. Beşinci teknik temelde ***bağlantı araçlarındaki gelişmeler*** bulunmaktadır. Radyo ışınlarından dijital sinyallere, bakır kablolardan fiber optik veya plastik kablolara, düşük frekanslardan geniş batta ve kablosuz iletişime doğru yaşanan gelişmeler, adeta yirminci süresince telekomünikasyon, bilgisayar ağları ve yayın ağlarından müteşekkil küresel bir sistem oluşturmuştur. Son teknik temel de, telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişim teknolojilerinin tek bir dijital iletişim alt yapısı yaratacak şekilde ***yöndeşmesidir***. Yöndeşme sayesinde, tarihte ilk defa toplumun tüm online ve

offline aktivitelerinin (iş, eğitim, söyleşme, karar alma, eğlence vb.) birbirine bağlandığı tek bir iletişim alt yapısı oluşmaktadır (Dijk, 2018, ss. 77-84). Teknik temeller, ağ toplumunda, medya ağlarının toplum üzerindeki tesirini daha iyi anlamaya yarayan temellerdir. Ağ toplumunun daha nüfuzlu hale gelmesi, bu teknik temellerin yanı sıra, yöndeşme, dijital medya aygıtlarında minyatürleşme, çevrimiçi taşınabilir, kablosuz ve geniş bant bağlantıları ve tüm ağ bağlantılı yaşamın içinde saklanabileceği bulut bilişimin yükselişine de borçludur (Dijk, 2018, s. 91).

Yeni dijital iletişim olanaklarıyla, küresel ekonomideki zaman ve uzam kavramlarını aşan ilişkiler karşısında insanın dinlenmeye ihtiyaç duyan yapısı ve günlük ritimleri birbiriyle çatışmaktadır. Dolayısıyla Dijk'ın yaklaşımında ağlar "*sosyal gerçekliğin tüm seviyeleri veya birimleri içindeki ve arasındaki ilişkileri düzenleyen*" (Dijk, 2018, s. 54) unsur şeklinde tanımlanır. Dijk'ın bakış açısından bu, yalnızca 'ilişkilere' değil, bununla birlikte ağların birbirlerine bağladıkları 'birimlerin özelliklerine' de odaklanmasına işaret eder. Dijk'ın yaklaşımının diğer bir özelliği de ağların içinde bulundukları çağdaş toplumun temel birimi olarak düşünülmemesidir. Dijk bu yönüyle Castells'ten ayrılmaktadır. Ona göre çağdaş toplumun temel birimi ağlar değil, 'sosyal ve medya ağlarıyla birbirine giderek artan biçimde bağlanan bireyler, haneler, gruplar ve örgütler'dir (Dijk, 2018, s. 55).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin varlığını toplumların bütün faaliyetlerinde tesirini gösterdiği bir süreçte, tarihin bütün dönemlerinde tonu farklı olsa da etkin bir rolü bulunan din nerede konumlanmaktadır? Ağ, Campbell ve Garner'ın belirttiği üzere (2016, s. 10) yalnızca çağdaş toplumsal yaşamı ve ilişkileri betimlemek için yararlı bir metafor sunmakla kalmaz, aynı zamanda inanç toplulukları için hem umut verici hem de potansiyel olarak sorunlu değerleri içermektedir. Bu nedenle enformasyon toplumu/ağ toplumu teorisinde din olgusunun hangi söylemlerle ele alındığına, ağ toplumunda dine hangi işlevlerin yüklendiğine, farklı teorisyenlerin görüşlerine temas ederek açıklık getirilmesi gerekmektedir.

1.1. Computopia ve Din Endüstrisi

Enformasyon Toplumu Enstitüsü kurucusu ve başkanı Yoneji Masuda, Japon hükümeti için geliştirdiği The Plan for Information Society: A National Goal toward the 2000 Year (Enformasyon Toplumu Planı: Japonya'nın 2000 Yılına Yönelik Ulusal Hedefi) başlıklı raporuyla Japonya'da bilgisayarlaşmanın ilk öncüleri arasında yer almaktadır. Masuda, 1960'ların ortalarından itibaren bilgisayar ve gelecekle ilgili konularda uluslararası konferanslarda sık sık konuşmacı olarak yer almıştır. The Information Society as Post-Industrial Society (Masuda, 1983), alandaki en önemli eserleri arasında bulunmaktadır. Canpolat'ın da

belirttiği gibi Masuda'nın enformasyon toplumu yaklaşımı, çalışmamızın diğer başlığında yer alan Toffler ve üçüncü dalga kuramcılarında olduğu gibi uygarlığın üç temel farklı temele dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle avcı, tarım ve sanayi toplumlarının ardından enformasyon toplumu gelmektedir. Bu sıralamada en önemli kıstas, toplumsal dönüşüme neden olan farklı teknolojilerin bir bileşeni olan yeni teknoloji sistemlerinin varlığıdır. Bu teknoloji sistemlerinin etkinliğine (avlanmaya, ekime, sanayiye ya da enformasyona dayanan) göre kategorize edilen toplumsal evreler kavrayışı, günümüzde dördüncü bir evreye, yani enformasyon toplumuna kaynaklık etmiştir (2012, s. 53).

Enformasyon toplumu düşüncesinde Daniel Bell, Marc Uri Porat, Alvin Toffler, Alain Touarine, Peter F. Drucker'ın görüşlerinin yanı sıra Yoneji Masuda'nın da ekonomik ve sektörel dönüşümler, değişen ve yükselen sınıflar ile bilginin artan rolüne dair öngörüleri etkili olmuştur. Yoneji Masuda, enformasyon toplumunda insanın kendini disiplin altına alması ve sosyal katkısına bağlı değerlerin ön plana çıkacağını ifade etmektedir. Enformasyon toplumunda bilgisayar kullanımının gelişim aşamalarını 1945 ile 2000'li yılları arasındaki değişim öngörülerine dayanarak açıklayan Masuda'ya göre bilgisayar önceleri büyük bilim için kullanılırken zamanla yönetimi, daha sonra toplumu ve ardından da bireyleri kapsayacaktır. Ayrıca endüstriyel toplumda birincil, ikincil ve üçüncül endüstriler hakimken enformasyon toplumunda dördüncül endüstriler, endüstri yapısına egemen olacaktır. Özel teşebbüsün sosyo-ekonomik özne olduğu bir toplumsal yapıdan gönüllü toplulukların özne olduğu bir yapıya doğru geçiş görülecektir (Bozkurt, 1996, ss. 23-43).

Masuda'ya göre enformasyon toplumuna geçiş için 3 aşama gerekmektedir. Bunların birincisi enformasyon ile ilgili endüstrilerin oluşmasıdır. Masuda, ekonomik yapıyı ilişkilendirerek enformasyon toplumunun enformasyon değerlerinin üretimi etrafında gelişeceğini ve bu nedenle, maddi değerler üretimi etrafında gelişen tarım ve sanayi toplumlarından temel olarak farklı olacağını kaydetmektedir. Daha açık şekilde söylenecek olursa, enformasyon toplumu terimi, enformasyonun temel olduğu bir ekonomiyi ifade etmektedir. Bu yapıda (1) enformasyon, toplumun ekonomik ihtiyaçlarının temelidir, (2) ekonomi ve toplumun kendisi bu temel etrafında enformasyon değerlerinin üretimi ve kullanımıyla büyür ve gelişir ve (3) ekonomik bir ürün olarak enformasyonun önemi ürünlerin, enerjinin ve hizmetlerin önemini aşar. Masuda'ya göre bu ekonomik yapı 'enformasyon ekseni ekonomisi' olarak tanımlanabilir. Bunun için Masuda'ya göre mal, enerji ve hizmetler etrafındaki bir endüstriyel yapıdan enformasyon odaklı bir tür endüstriyel yapıya geçmek gerekmektedir. Bu çerçevede Masuda, hizmet endüstrileri ile enformasyon endüstrilerini

ayırmak gerektiğini belirtmekte ve yeni bir endüstriyel sınıflandırma olarak "dördüncü endüstrileri" önermektedir. Masuda, dördüncü endüstrilerin bileşimlerini dört ana endüstriyel gruba ayırmaktadır. Bunlar, geleceğin önde gelen endüstrileri olarak (1) enformasyon endüstrileri, (2) bilgi (knowledge) endüstrileri, (3) sanat endüstrileri ve (4) etik endüstrileridir. Bu dördünden, enformasyon ve bilgi endüstrileri geleceğin temel endüstrileri olacaktır (Masuda, 1983, ss. 87-88).

Masuda'nın öngörüleri arasında enformasyon toplumunda homo sapiens olan insanın homo intelligens durumuna dönüşeceği iddiası bulunmaktadır. Masuda'nın "Yeni İnsan"ında, fiziksel değişimi kadar bilgisayar, yeni iletişim araçları ve robotlar da etkin aygıtlar olarak görülmektedir. Masuda bilgisayar teknolojisindeki değişimler ile kuşaklar arasındaki farklılığın vakum tüleri bulunan bilgisayarlardan biobilgisayar'a kadar genişleyen bir skala içerisinde ilerleyeceğine temas etmektedir. "Yeni İnsan"ın bilgisayarla üretilmiş, bilişime dayalı enformasyon ve bilgi; otonom ağların oluşturduğu yeni bir medya sistemi; robotların hizmet ettiği ve gen-kültür özellikleriyle ortaya çıkacağını kaydetmektedir (Erkan, 1998, ss. 90-91)

"Enformasyon endüstrileri", öncelikle bilgiyi üreten, işleyen ve hizmetini sunan veya bununla ilgili ekipman üreten ve satan endüstrilerdir. Burada, enformasyon endüstrileri bilişsel bilgiyle kısıtlanmıştır çünkü ayrı bir endüstriyel grup olan sanat endüstrileri duygulanım enformasyonu (affective information) için kurulacaktır. Enformasyon endüstrilerinin özü, bilgisayar ve çevresel donanım endüstrileri dahil olmak üzere enformasyon makine endüstrileri ile büyük ölçekli entegre devreler ve mikro işlemcileri içerecektir. Buna paralel olarak enformasyon işleme hizmetleri ve sistem geliştirme: Yazılım, teknik destek hizmetleri ve bilgisayar merkezleri ile ilgili endüstriler de benzeri görülmemiş bir gelişimden geçecektir. Enformasyon hizmetlerine hâkim olan gazetelerin ve yayıncılığın mevcut kitle iletişim endüstrisi muhtemelen bir durgunluk çağına girecektir (Masuda, 1983, s. 88).

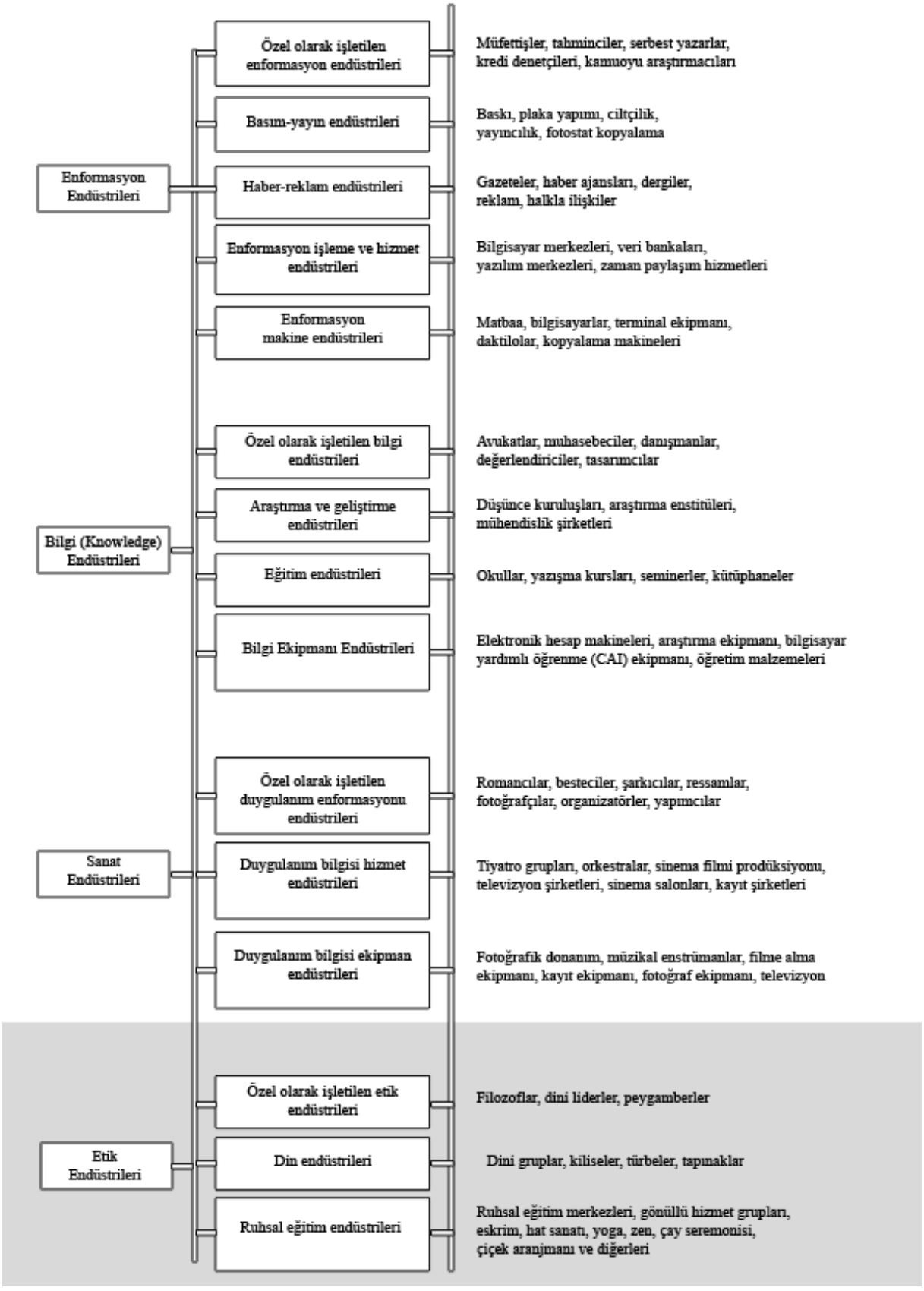
İkinci grup olan "bilgi endüstrilerinin", enformasyon endüstrileri ortaya çıktıktan sonra gelişmesi beklenir. Bunların özü iki tür olacaktır, eğitim endüstrileri ve araştırma ve geliştirme endüstrileri. Eğitim sektörleri ve enformasyon endüstrileri birlikte enformasyon toplumunun temel direkleri olacaktır. Bunun nedeni, enformasyon toplumunda insani değerlerin değişecek olması; maddi değerlerin yerini zaman değerlerinin alacak olması ve yeni yeteneklerin geliştirilmesine ve insan yaşamının iyileştirilmesine daha fazla önem verilecek olmasıdır. Enformasyonla ilgili üçüncü endüstriyel gruplar ise "sanat endüstrileri"dir ve (gazeteler, yayıncılık vb.) muhtemelen inişe geçmiş endüstriler olacaklar. Bunun nedeni, enformasyon toplumunda bireyin yaratıcı bilgisinin genişlemesinin daha da gelişecek olması ve toplumun

günümüzün moda odaklı, duyusal ve televizyonun egemen olduğu bugünün toplumundan kaçışının mümkün olacak olmasıdır. Televizyonun geleceği ise, muhtemelen bilgisayarla bağlantılı olması ve daha çok bilişsel bilgi için işlev görmesi şeklinde olacaktır (Masuda, 1983, s. 90).

Çalışmamızla bağlantılı olarak Masuda'nın yeni endüstrilerinde dördüncü grupsa "etik endüstrileri"dir. Buradaki "din endüstrileri" (bkn Tablo 6.) Masuda'ya göre etkin endüstriler arasında bulunmaktadır:

> "Bunlar diğerlerinin tam tersine, arasında dinin özellikle önemli bir yer oluşturacağı büyüme endüstrileri olacaktır. Bu durumda, doğaüstü bir tanrının varlığı inancından uzaklaşılırken, dinin çığır açıcı bir önemi olacak, bu durumda insan yaşamı, insanlığın varlığı ve gücüne olan inancın yenilenmesiyle yükseltilecektir. Enformasyon toplumunda, bir yandan her insan bilimsel düşünceye daha fazla önem verecek ve diğer yandan insan yeteneklerini aşan mutlak bir varlık önünde alçakgönüllülük hissedecektir. Bu alçakgönüllülüğün temeli tam da bir küresel kavramdır, yani bu sonlu gezegen üzerinde insan ve doğanın uyum ve simbiyozu olacaktır. İsteyenler bu küreselleşmeyi din ya da insanüstü bir bilinç olarak adlandırabilir ama ben geleceğin yeni giysilere bürünmüş dini düşünce ve etik bir içeriği gerektireceğine inanıyorum." (Masuda, 1983, s. 90).

Tablo 6. Dördüncü Endüstri Sektörü (Enformasyonla İlgili Endüstriler)



(Masuda, 1983, s. 89)

Masuda'ya göre enformasyon toplumuna geçişte ikinci aşamaya, kurulu enformasyon ekipmanıyla endüstrilerin oluşumu damga vuracaktır. Bu, makinelerin bir parçasını oluşturan enformasyon ekipmanlarının katkısıyla endüstrilerin enformasyonelleşmesi anlamına gelmektedir. Enformasyon işlevlerini yerine getirebilen makine ve teçhizat geliştirilmesi büyük ölçekli entegre devrelerin ve mikroişlemcilerin icadıyla mümkün olmuştur. Elektronik hesap makineleri, elektronik saatler (dijital veya diğer), otomatik kameralar, bankamatikler, oyun makineleri vb. ürünlerin piyasada bulunduğu geniş bir yelpazenin olduğu aşamaya çoktan gelinmiştir (1983, s. 91). Üçüncü aşamaysa, sistem endüstrilerinin geliştirilmesidir. Endüstriyel yapının analizleri geçmişte genellikle bileşenlerinin oranını belirleyen nicel bir değerlendirmeye dayalı endüstriler ve düşük teknoloji endüstrilerinden yüksek teknoloji endüstrilerine geçişe dayanmaktaydı. Ancak sistem endüstrilerinin yapısı, mevcut endüstrileri enformasyon endüstrileriyle ilişkilendirerek oluşturulan karmaşık bir yapıdan oluşacaktır. Bu endüstride niteliksel bir değişim anlamına gelir ve bunun bir örneği de depolamayı enformasyon endüstrileriyle birleştiren otomatik depolamada görülmektedir. Sistem endüstrileri, nispeten basit olanlardan, örneğin otomatik depolama ve otomatik teşhis sistemlerinden sağlık endüstrisi ve fırsat endüstrisi gibi oldukça karmaşık sistem endüstrilerine kadar değişmektedir. Sağlık endüstrisi ilaç, tıbbi hizmetler, spor ve enformasyonun doğal olarak bir araya getirilmesinden meydana gelecektir. Geleceğin tıbbi bakım endüstrisi sadece hastalığın tedavisi demek olmayacaktır. Erken teşhise ve sağlığın korunmasına ağırlık verilecektir. Dondurulmuş gıda teknolojisi gibi yeni sistem ve teknolojilerin entegrasyonu yoluyla tıbbi bakım, koruyucu hekimlik, hastane otomasyonu, sağlık teşhis merkezleri ve spor kulüplerinin bir sağlık endüstrisine dönüşmesi ve bir sistem endüstrisi olarak faaliyet göstermesi beklenebilir (Masuda, 1983, s. 91).

Masuda'ya göre (1983, ss. 92-94) fırsat geliştirme endüstrileri, işlevleri açısından geleceğe kişisel imkanlar sağlamak üzere entegre endüstri sistemidir. Dört ana fırsat sektörü bulunmaktadır ki bunlar eğitim, enformasyon, etik ve finans-sigortadır. Eğitim endüstrileri bireysel yeteneklerin gelişimini teşvik edecektir. Enformasyon endüstrileri, yeni fırsatların keşfedilmesini ve yaratılmasını sağlayacak bilgileri oluşturacaktır. Etik endüstrileri, karakterin şekillenmesinde davranış standartları ve rehberlik sağlayacaktır. Etik endüstrileri için eğitim tesisleri ve değerlerin ve davranış standartlarının, düşüncenin, dinin ve etiğin ilgi odağı olduğu toplum merkezleri sağlanacaktır. Finans-sigorta endüstrileriyse gerekli sermayeyi getirecektir. Masuda'nın endüstriyel yapı matrisine göre ruhsal eğitim merkezleri, dinî gruplar ve gönüllü

hizmet gruplarının çıktıları, yeni endüstri grubundaki sağlık sektörü ve fırsat geliştirme endüstrileriyle birleşmektedir.

Masuda'nın *The Information Society as Post-Industrial Society* adlı eserindeki "*Computopia*" adlı sonuç bölümünde Masuda "teolojik sinerjizmi"n doğuşunu ilan etmektedir. *Computopia*, ortak hedefler ve fikirler doğrultusunda tüm dünyada gönüllü, çok merkezli, çok katmanlı vatandaş topluluklarının eşzamanlı olarak geliştiği ideal bir küresel toplum ütopyasıdır.

Eserin ikinci baskısına yaptığı sunuş yazısında Ronnie Lessem (1990, s. XXXI) *Computopia* ile Masuda'nın "teolojik sinerjizm"in altı temel özelliğine ulaştığını ifade etmektedir:

1. Computopia vizyonuna göre her fert zaman-değeri fark edecek ve sürdürecektir.

2. İnsanlar zaman-değerini gerçekleştirme fırsatını eşit olarak paylaşacaklardır. Karar özgürlüğü ve fırsat eşitliği olacak.

3. Muhtelif gönüllü topluluklar gelişecek. Üretken bilgi gücünün gelişimi, insanı geçimlik emekten kurtaracak.

4. Bireylerin ve grupların bir bütün halinde toplum tarafından belirlenen ortak hedeflere ulaşmak için işbirliği yaptığı sinerjik toplumlar gelişecektir.

5. Baskın güçlerin işlevselliğinden arınmış bir toplum olacaktır. Sinerjik bir toplum, bireylerin bağımsızlığı ile grupların düzeninin ahengiyle ortaya çıkacaktır.

6. Computopia'nın amacı, insan ve Yüce Varlık arasındaki teolojik sinerjizmin yeniden doğuşudur. Masuda, manevî/ruhsal yeniden doğuşun, Tanrı'nın lütfu ile insan iradesinin işbirliğine bağlı olduğunu ifade etmektedir.

Masuda'nın enformasyon toplumu yaklaşımında görüldüğü gibi ütopik öğelere sıklıkla rastlanmaktadır. Ancak enformasyon toplumu teorisinde dine, dinî gruplara, dinin geleceğine dair söylemleri toplumsal değişimde dine atfedilen rolü göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Masuda'nın yanı sıra endüstri sonrası çağı nitelendirmek üzere çalışmalarında muhtelif kavramlar kullanan Toffler'ın dine yaklaşımında ise farklılıklar görülmektedir.

1.2. Yeni Etnosfer'de Din

Toplumsal değişimi çalışmalarının merkezine alan Alvin Toffler, değişimleri temellendirmek üzere 'enformasyon toplumu'(1992, s. 277), multi-kanal toplumu (1992, s. 348), "sanayi sonrası toplum" veya "üstün sanayi toplumu"/ "süper sanayi toplumu" (2006), kavramlarını kullansa da, Üçüncü Dalga adlı eserinde kavramsallaştırdığı 'Üçüncü Dalga Toplumu'nu sonraki çalışmalarında temel argüman olarak kullanmıştır (1986, s. 38). Toffler'a göre teknoloji, ürünlerin ısmarlama yapılmasına izin veriyorsa, piyasalar hücrelere ayrılıyorsa, kitle iletişim araçları sayıca çoğalırken daralan gruplara hitap ediyorsa, aile yapısı ve kültürü giderek farklılaşıyorsa ister yerelciliğin kabarması ister küreselliğe direnme ister ekolojik eylemcilik olsun bunlarnı tamamı, hep ileri ekonomilerin giderek artan sosyal çeşitliğini temsil etmektedir ve kitle toplumunun sonuna gelindiğinin işaretleridir (1992, s. 264). Bu çerçevede enformasyon toplumunun gözden kaçırılan konularından biri, kitle toplumuyla ilişkisidir. Enformasyon devrimi, ekonominin kitlesel olandan arınması ve yükselen sosyal çeşitlilikle bağlantılıdır. Bu çerçevede insanlar kitlesel olandan uzaklaştıkça, ekonomi farklılaştıkça, kitle toplumu çözüldükçe Toffler (1997, s. 33) sistemdeki bütünlüğü korumak için daha fazla enformasyon değişimi sağlanmasını teklif etmektedir. Öyle ki enformasyon devrimi, kitle üretimi ve kitle pazarlamasının dağılmasının mümkün kılmakla kalmayıp bundan beslenmektedir

Alvin Toffler Future Shock- Şok/Gelecek Korkusu (1974) ile başlayarak The Third Wawe – Üçüncü Dalga (1980) ile devam eden ve PowerShift – Yeni Güçler Yeni Şoklar (1990) ile sonlanan üçlemesinde, değişen toplumun yapısını, değişimin yönünü ve geleceğe dair görüşlerini ortaya koymaktadır. Bu üçleme, Toffler'a göre 1950'den başlayarak 2023 dolaylarına kadar olan süreyi ele almaktadır (1992, s. 11).

Şok/Gelecek Korkusu eserinde, toplumsal değişimin itici güçlerini ve bunların sonuçlarını tanımlarken hız, geçicilik, devinim, alt kültür, kuşak gibi sosyoloji literatüründe yer alan kavramları kullanırken yazına "*kullan at kültürü*", "*birimselcilik*", "*adhokrasi*" "*prosumer*" gibi yeni nosyonlar da eklemektedir. Yapay zekâ, biyoteknoloji, uzay endüstrisi vb. konular Toffler'ın yeni toplumu tanımlarken başvurduğu alanlardan bazılarıdır. Aynı eserde Toffler'ın ifadelerine göre (2006, ss. 197-198) yeni bir toplum oluşmaktadır. Bu toplum, şimdikinin değiştirilmiş veya genişletilmiş bir hali değildir. Devrimsel değişimin sancısına yakalanmış bu yeni bir toplumun problemleri öğrenci eylemleri, cinsel ölçülerin değişmesi, grevler sonucu büyük kentlerin işleyememesi gibi faktörlerden anlaşılabilir. Dünyada yaşanan gençlik, cinsellik, ırk, sömürge ve ekonomik devrimlerin ardında da teknolojik devrim yer

almaktadır, ki bu sanayileşmenin genel bulanımıdır. Başka bir değişle üstün sanayi devrimi kendini göstermektedir. Toffler'ın bu yaklaşımını, bir sonraki başlıkta ele alacağımız Castells'in ağ toplumu teorisinde de görmek mümkündür. *Şok* eserinde Toffler, bu devrimler neticesinde doğan yeni toplumu tanımlarken ilk etapta "sanayi sonrası toplum" veya "üstün sanayi toplumu" kavramını tercih etmektedir. Literatürde yer alan "İkinci Sanayi Devrimi" kavramının yanıltıcı olduğunu belirterek, değişimin sanayi devriminden çok daha büyük, derin ve önemli olduğunu vurgulamaktadır (Toffler, 2006, s. 27).

Toffler, hazırladığı Eko Spazm[5] adlı raporda, değişimdeki temel kırılmayı sanayileşmenin genel krizi olarak değerlendirmektedir. Bu kriz, Toffler'a göre Sovyet tipi komünizm ve kapitalizm arasındaki farkları aşan, enerji kaynaklarından değer yargılarına, iletişim tarzlarından zaman kavramına, ekonomiden bilgi kurumlarına kadar bütün süreçleri parçalayan bir bunalımdır. Bu bunalım, sanayi medeniyetinin çöküşü ve yeni bir toplumsal düzenin ortaya çıkışı anlamına gelmektedir. Yeni toplumsal düzen Toffler'ın ifadeleriyle 'teknolojik, ama sanayiye dayanmayan, sanayi-üzeri bir medeniyet' tir (1996, ss. 13-14). Bir diğer değişle, toplumun tekno-ekonomik temeli yeniden yapılanmakta, buna bağlı olarak 'yeniden yapılanma bunalımı' baş göstermektedir (1997, ss. 20, 23).

Enformasyon toplumu teorisindeki temel dayanaklardan biri, toplumların çalışma alanlarında görülen değişimdir. Toffler da benzer şekilde, tarım, sanayi ve hizmet sektöründe çalışan insan sayısına dayanarak toplumsal değişimden söz etmektedir. Ona göre (2006, s. 29) 1980'lere giden yıllarda on iki büyük ülkede çalışan nüfusun yüzde 15'inden azı tarımla uğraşmaktadır. Amerikan tarımında çalışan insan sayısı yüzde 6'dır ve bu sayı gittikçe azalmaktadır. 1958 sıralarında tarımda çalışmayan işgücünün yüzde 50'si artık mavi yakalı fabrika ve el işçisi değil, perakende ticaret, yönetim, haberleşme, araştırma, eğitim ve diğer hizmet sınıflarında çalışmaktadır. Toffler diğer yandan çağdaş toplumları tanımlarken "hız" kavramına odaklanmaktadır. Hız dürtüsünün ardında da teknoloji bulunmaktadır. Teknolojik yenilikler yalnızca, makineleri bütünleştirmek, yeni makineler icat etmekten ibaret olmayıp sosyal, düşünsel, hatta kişisel sorunlara yeni çözümler öngören; insanoğlunun düşünme

[5] 'Eko-spazm' kavramını Toffler şöyle açıklamaktadır: "Felaketin eğişinde, belirli bazı can alıcı olayların aynı anda ortaya çıkmasını bekleyen bir ekonomiyi tanımlar. Bu tür bir ekonomide, aşağıya ve yukarıya yönelik güçler birbiriyle kıyasıya çarpışmaya girişir; ulusal ekonomilerdeki krizlerin yarattığı şok dalgaları bütün dünyayı sarmalar; sömürgeci ülkelerle, sömürülenler rol değişirler; sistemdeki çatlaklar ekonomik kargaşayı artırır, artan ekonomik kargaşa ise sistemdeki çatlakları derinleştirir; rastgele fışkıran ekolojik ve askeri patlamalar ekonomiyi ilgisiz yönlere iterek, yüksek sanayi toplumlarına hiç yaşamadıkları gerginliği tattırır" (Toffler, 1996, ss. 65-66)

yöntemlerini, yeryüzüne bakış biçimini, kısaca tüm akla ilişkin çevresini değiştiren gelişmelerdir (2006, ss. 40-46).

1980 yılında neşrettiği The Third Wawe (Üçüncü Dalga) Toffler, dünyadaki değişimleri 'dalga' metaforuyla açıklamaktadır. Castells'in yaklaşımında merkezi rol alan çatışma paradigması[6] Toffler'da da kendini göstermektedir. Ona göre, hiçbir uygarlık çatışma olmadan, yayılıp gelişemez. Bu çerçevede, Üçüncü Dalga eserinde Toffler tarım, endüstri ve süper endüstri toplumlarının teknik, sosyal ve enformasyon yönüyle çatışmalarına odaklanmaktadır. *Şok* kitabında belli değişimlerin yapılması gerektiğine odaklanan Toffler, Üçüncü Dalga'da bu değişimlere uyum sağlamanın zorluklarına ve değişimlerin yeterli hızda gerçekleşmediği takdirde ortaya çıkacak sonuçlara temas etmektedir. Ona göre, endüstrileşmenin ölümü ve yeni bir uygarlığın başlangıcı, dünyadaki değişimleri anlamada anahtar kavramdır. Bu yeni uygarlıkta, eski düşünce tarzları ve formüller, dogma ve ideolojiler, gerçeklerle örtüşmemekte; yeni değer ve teknolojilerin, jeopolitik ilişkilerin, yaşam tarzlarının ve iletişim araçlarının çatışmasından doğan dünya, tamamen yeni fikirler ve anolojiler, sınıflandırmalar ve kavramlar gerektirmektedir (2018, ss. 8-9). Başka bir deyişle söylenecek olursa Toffler, birbirleriyle çatışan değişim dalgalarına temas etmektedir. Ona göre değişim fikri, dalga metaforuyla daha net anlaşılmaktadır (2018, ss. 11-13). Toffler'a göre dalga modeli, herhangi bir medeniyeti incelemeye ve medeniyetleri birbirinden ayırt etmeye yardımcı olmakta, bir toplumun çeşitli unsurlarını, genellikle bağlantılı ve birbirini uyaran değişimler dalgasının bir parçası olarak görülmesine imkan sağlamaktadır. Dalga modeli bu kapsamda, bir toplumu tek ve bölünmez görmek yerine onu eş zamanlı hareketler, bağlantılı değişimler dalgası olarak resmetmektedir. Dolayısıyla dalga modeli tek başına bir yapı üzerine değil, süreç üzerine kurulmaktadır (1997, ss. 232-233).

Üçüncü dalga devrimini tarif etmenin zor olduğunu söyleyen Toffler, birbirinden kopuk gibi görünen etkenleri bir model üzerinden tanımlamak için Üçüncü Dalga modelini önermektedir:

> "Üçüncü dalga, bilgisayardır; ama *sadece* bilgisayar değil. O, biyolojik devrimdir; ama *sadece* biyolojik devrim değil. Enerji biçimlerindeki değişmedir. Dünyanın yeni jeopolitik dengesidir. Ataerkilliğe başkaldırıdır. Kredi kartları, artı video oyunları, artı stereo, artı walkman birimleridir. Yöreselcilik artı globalizmdir. Şık daktilolar,

[6] Çatışma modellerine göre toplumun kurulması ve değişmesi birbiriyle çatışan birimlerin ve öğelerin itici gücüyle meydana gelir. Toplumsal bütünlükse, toplumsal birim ve öğeler arasındaki çatışmaların ortaya koyduğu zıt kuvvetlerin dengelenmesi sonucu ortaya çıkar. Buradaki denge ile kast edilen, bir uzlaşı değildir. Aksine güçlünün güçsüzü zorlamasına dayanan bir dengedir (Kongar, 2002, ss. 185-186).

> enformasyon işçileri ve elektronik bankacılıktır. Yerinden yönetimin teşvik edilmesidir. Bir yönüyle uzay mekiği, diğer yönüyle fert kimliğinin araştırılmasıdır. Çalışma saatlerinin seçimlik olması ve robotlar ve gezegenimizdeki siyah, kahverengi ve sarı renkli insanların yükselen sertliğidir. Geleneksel sanayi standartlarımıza yönelen ve onu paramparça eden tüm bu kuvvetlerin birleşik etkisidir" (Toffler, 1997, s. 22)

Toffler'ın bakış açısıyla insanlık iki büyük değişim dalgası geçirmiştir. Birinci dalga, yaklaşık bin yıl süren, tarımsal devrim ile gerçekleşmiştir. İkinci dalga ise endüstri devrimiyle gerçekleşmiş ve üç yüz yıl kadar sürmüştür. Bu iki değişim dalgası, kendisinden önceki kültür ve uygarlıkları ortadan kaldırarak yerine daha önceki kuşakların aklına bile gelmeyecek kadar yeni yaşam tarzları ortaya çıkarmıştır. Üçüncü dalga ise daha hızlı bir şekilde, birkaç on yıllık süre zarfında, tamamlanacak gibi görünmektedir. Üçüncü dalganın ortaya çıkaracağı uygarlık, endüstri toplumunun değerleriyle çatışmaktadır. Dahası bu dalga, hem önceki dalgadan daha teknolojik hem de endüstri karşıtıdır. Kültür ve uygarlığın değişime uğraması sonucunda ortaya çıkacak toplumu, Toffler 'süper endüstri toplumu' olarak adlandırmakta, ancak bütün toplum tanımlarının hiçbirinin yeterli gelmediğini de eklemektedir (2018, ss. 15-17).

Toplumlardaki değişimleri analiz edebilmek adına Toffler, 'teknosfer', 'sosyosfer' ve 'etnosfer' olarak adlandırdığı sistemlerden yararlanmaktadır. Bu sistemler, günümüzdeki 'ağ toplumu'nun farklı çerçevelerde ele aldığı sistemler olarak da değerlendirilebilir.[7]

Toffler'ın belirttiği gibi bütün toplumlardaki enerji, üretim ve dağıtım sistemleri, daha büyük bir bütünün iç içe geçmiş parçalarıdır, ki bu büyük bütüne Toffler '*teknosfer*' adını vermektedir. Sözgelimi birinci dalga toplumlarında tarımsal teknosfer hâkimken ikinci dalgada yerini endüstriyel teknosfere bırakmıştır. Ancak endüstri teknosferinin aynı derecede devrimsel bir '*sosyosfere*' ihtiyacı bulunmuş ve yeni türde sosyal organizasyonlar ortaya çıkmıştır. Geniş aile yapısındaki aile reisliği, hiyerarşi, ailedeki roller, yeni mülkiyet biçimleri yeni sosyosferi meydana getirmiştir. Eğitim, makineleşme, fabrikalaşma, denetim, sanat... bütün bunlar yeni sosyosferin değişen yönleridir. Ancak uygarlık sadece tek bir teknosfer ve ona bağlı sosyosferden oluşmaz. Her uygarlığın, bilgi üretme ve dağıtma işinden sorumlu bir de '*etnosfer*'i vardır. Birinci dalgada, bütün haberleşme sisteminden sadece zenginler, soylular ve nüfuzlu insanlar yararlanmakta iken toplumun diğer kesimleri bu sistemden faydalanamamaktadır. Ancak ikinci dalga teknolojisi ve seri üretim, eski iletişim sistemlerinin kaldıramayacağı boyutta bireysel haberleşme ihtiyacını doğurmuştur. Buna bağlı olarak posta hizmetleri, telefon, telgraf ile başlayan süreç, iletişim sistemlerindeki açığı kapatmak için kitle haberleşmesini gerekli kılmıştır. Kitle haberleşmesi, aynı mesajı milyonlarca zihne aktarmak

[7] Ayrıca bkn (Toffler, 1997, ss. 230-231)

üzere işlev görmüştür. Bu denli güçlü ve geniş bir dağıtım ağı olmasaydı, endüstri uygarlığının şekillenmesi, gelişmesi ve yeterince güvenilir şekilde çalışması mümkün olmazdı. Sonuç olarak, ister kapitalist ister sosyalist olsun, bütün endüstri toplumlarında kişisel ve kitlesel iletilerin herhangi bir sorunla karşılaşmaması için yaygın bir etnosferin, yani bir enformasyon, bilgi ve veri yayma ağının bulunması gerekmektedir. Bu etnosfer, kişisel davranışları ekonomik üretimle birleştirirken, teknosfer ve sosyosferle iç içe kaynaşarak bu üçü ayrılmaz bir bütün haline gelmiştir. Bu alanların her biri, büyük bir sistemin içinde kendilerine ait görevler sürdürmekte; ama diğerlerinin desteği olmadan, birinin var olması mümkün görünmemektedir. Teknosfer zenginliği üretmekte ve dağıtmakta; sosyosfer birbirine bağlı binlerce organizasyonu sayesinde bireylere toplum içinde oynayacakları rolü paylaştırmaktadır. Etnosfer ise bütün sistemin çalışmasının sağlamak için gereken bilginin üretilip dağıtılmasını sağlamaktadır. Hepsi bir araya geldiğinde, İkinci dalga uygarlığında bir toplumun mimari temeli oluşmaktadır (Toffler, 2018, ss. 37-48). İkinci dalga toplumu olan endüstri toplumunun alt yapısını oluşturan 'teknosfer, 'sosyosfer' ve 'etnosfer'in birbirine uyumlu çalışması için de kanunlara ve o kanunları tanzim eden 'birleştirme motoruna', yani büyük hükümet yapısına ihtiyaç bulunmaktadır (Toffler, 2018, s. 87).

Toffler'a göre ikinci dalga uygarlığının sosyal, teknik, iletişim, eğitim, şehirleşme, ulus devlet, uluslararası finans ve değerler sistemi bunalımla karşı karşıya kalmıştır (2018, ss. 158-159). Ayrıca ikinci dalganın kullandığı enerji kaynakları ve endüstri modelleri de modasını geçirmektedir. Zira Üçüncü Dalga'nın belkemiğini oluşturacak ve dört önemli endüstri grubu (elektronik ve bilgisayar endüstrisi, uzay endüstrisi, su altı endüstrisi ve gen endüstrisi) ortaya çıkmış ve 1980'lerden itibaren yükselişe geçmiştir. Bütün bunlar Toffler'a göre tepeden tırnağa yeni bir teknosferin yapı taşlarıdır (2018, ss. 176-189). İkinci dalga uygarlığının, yani endüstri toplumunun temel olarak 6 prensibe[8] - standartlaşma, uzmanlaştırma, senkronizayson, odaklanma, azamileştirme, merkezileştirme - dayalı bir program olduğunu ifade eden Toffler'a göre (2018, ss. 78-79) bu prensipler, üçüncü dalganın saldırısı altında bulunmaktadır. Yüksek teknoloji sahibi toplumların 40 yıl öncesine kadar daha çeşitli hale dönüşmüş, iş sahaları büyük ölçüde artmış, alt kültürler, çıkar grupları ve daha fazla politik güç unsurları ortaya çıkmıştır. Bölgesel farklılıklar kaybolacağı yerde, daha fazla yoğunlaşmaktadır. Toplumsal değişime dair bu göstergeler, endüstri toplumuyla özdeşleşen montaj döneminin en belirgin özelliği olan standartlaşma ve tektipliğe büyük zıtlık teşkil etmektedir. Dolayısıyla toplum, sanayi

[8] Ayrıca bkn. (Toffler, 1997, ss. 106-107).

tabanından kaymakta; monokültürden çokkültürlülüğe doğru yol almaktadır (Toffler, 1996, s. 34). İkinci dalga uygarlığına yönelik saldırı kitle iletişim açısından da geçerlidir. Kitle haberleşme kanalları ikinci dalga uygarlığında, milyonlarca insana, aynı anda, aynı içerikleri ulaştırırken standartlaştırılmış imajların yayılmasına katkı sağlamaktadır (Toffler, 2018, s. 63). Artık, bilgilerin bomba gibi patlayıp imgeler yağdırması, insanların dünya içinde hareket etme tarzlarını değiştirmektedir. İkinci dalga etnosferinden üçüncü dalga etnosferine geçerken, psikolojik esaslar ve profiller de değişime uğramaktadır. Zira aynı merkezlerde üretilerek kitlelerin zihinlerine yerleştirilen imgeler, insan davranışlarının kalıplarını endüstriyel üretim sistemine göre standartlaştırırken, üçüncü dalgada, günlük hayatta ihtiyaç duyulan bilgi ve verilerin yapısında değişiklik gözlenmektedir (Toffler, 2018, ss. 198-201). Bunun arka planında yatan unsurlardan biri, kitlesellikten uzaklaşan basın anlayışıdır. Artık, kitlesellik yerine bireyselliği hedef alan haberleşme araçları hakimiyet kazanmaktadır. Tematik dergilerdeki artış, radyoların belirli temaya dönük yayın içerikleri hazırlaması, özel izleyici kitlesine hitap eden programların yayınlanması, walkman, telsiz gibi cihazların kişiye özel yapısı, kablolu televizyonlar, etkileşimli TV programları, video-oyular ve video kasetler… Bütün bu gelişmelerin ortak yönü, geniş televizyon izleyici kitlesinin küçük gruplara ayrılmasıdır. Her grup, bugüne dek zihinlerdeki imgeleri belirleyen büyük televizyon yayıncılığının gücünü elinden almaktadır. Başka bir ifadeyle, basında ve haberleşmedeki kitlesellikten uzaklaşma, yeni teknosferin yanında, yepyeni bir etnosfer ortaya çıkarmaktadır. Nihayetinde Toffler, haberleşme araçlarının hem yansıttığı hem de yoğunlaştırdığı uygarlığın kitlesellikten uzaklaşma sürecini ve insanların birbirleriyle paylaştıkları bilgi miktarındaki dev yükselmeyi bilgi toplumunu meydana getiren unsur olarak dile getirmektedir (Toffler, 2018, ss. 201-212).

Üçüncü Dalga eserinin yazıldığı sıralarda Toffler, henüz üçüncü dalga uygarlığının tam olarak oluşmadığını (2018, s. 432) kaydetmekle birlikte, üçüncü dalganın dünyayı nasıl etkileyeceğine dair öngörülerde de bulunmaktadır. Toffler'a göre üçüncü dalga uygarlığının en temel hammaddesi, asla tükenmeyecek olan, bilgi ve hayal gücüdür. Bu ikisi sayesinde tükenebilir kaynakların yerine yenileri getirilecektir. Bilgi her zamankinden daha önemli hale gelirken eğitim sistemini ve iletişim kanallarını yeniden yapılandıracaktır. Kitle haberleşme araçlarının kültürel hâkimiyeti altına girmek yerine üçüncü dalga uygarlığı interaktif, kitlesellikten uzaklaşmış, aşırı çeşitlilik içeren haberleşme araçlarıyla, ileri seviyede kişiselleştirilmiş imgeleri sürekli olarak toplumun içinde bir noktadan başka başka noktalara aktaracaktır. Hatta telepatik iletişimi ve diğer elektrokimsayal iletişim yöntemlerinin bile geliştirilmesi mümkün olacaktır. Bilgisayarlar, çok çeşitli zeki çiplerle yer değiştirecek ve bu

çipler evlere, hastane odalarına, araçlara, çeşitli aletlere, hatta tuğlalara yerleştirilecektir. Böylelikle Toffler'a göre kelime anlamıyla insanlarla iletişim kurup sohbet edecektir. Enerji biçimleri, teknolojiler ve haberleşme araçlarının bileşimi, çalışma hayatını da doğal olarak etkileyecektir. Toffler, bütün bunlara rağmen, yeni uygarlığın merkezinin 'evler' olacağını düşünse de, herhangi bir kurumun, geçmişte katedral ya da fabrikanın oynadığı kadar merkezi bir rol üstlenmesinin mümkün olmadığını ifade etmektedir. Zira ona göre, 'toplum muhtemelen, yeni kurumların hiyerarşisi yerine, bir ağın etrafında örülecek'tir (Toffler, 2018, ss. 437-440).

Toffler'ın bakış açısından, bilgisayar ve telekomünikasyon araçlarının insani ilişkileri yozlaştıracağı yönündeki kaygı, son derece safça ve indirgemeci bir tutumdur. Toffler burada, seçici bir şekilde yaklaşımla, iletişim araçlarının toplumu daha da yakınlaştırabileceği ihtimalini gözetmektedir. Bu iletişim araçları, elektronik evde, ailelerin daha fazla birlikte zaman geçirmesine, ailenin ekonomik işleyişinde bütün üyelerin birlikte hareket etmesine, evde çalışan ailenin sosyal aktivitelere pekala daha fazla zaman ayırmasına katkı sağlayabilir. Diğer yandan evden çıkamayacak durumda olan kişiler, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, kendileriyle benzer ilgi alanlarına sahip bireylerle bir araya gelebilirler. Yani, üçüncü dalga uygarlığı gelişirken, toplumu yıkmak yerine, onu güçlendirerek sürdürmek için yapılacak çok muhtelif seçenekler bulunmaktadır (Toffler, 2018, ss. 457-458).

Powershift (Yeni Güçler Yeni Şoklar) kitabında ise Toffler 'ağ' kavramını sıklıkla kullandığı gibi diğer çalışmalarında da iletişim teknolojilerine bağlı ağ nosyonuna başvurmaktadır (Toffler, 1992; Toffler & Toffler, 1994). Bu eserin üçlemedeki diğer eserlerden farkıysa ilk defa "din" olgusuna bu eserde yer vermesidir. Toffler'a göre toplumlar ve şirketler her türlü ağlar arasında şaşkına dönmektedir. Bu ağlar genellikle, enformasyonun ve çeşitli etkilerin içinde aktığı gayri resmi yollar şeklinde düşünülmektedir. Feministlerin, homoseksüellerin, etnik azınlıkların, kendi bölgesi dışında yaşayan grupların da iletişim ağları bulunmaktadır. Ancak bunlara Masonlar, Mormonlar ya da Katolikler gibi resmî ağları da eklemek gerekmektedir. İster resmî isterse gayr-ı resmî olsun bütün ağların ortak özellikleri bulunmaktadır: "Hepsi dikey olmaktan ziyade yatay olma eğilimindedir; yatay bir hiyerarşileri vardır ya da hiyerarşileri bulunmamaktadır; değişen koşullara hızlı bir şekilde uyabilirler; liderlik, sosyal ya da organizasyonel mevkiden çok iş ustalığına ya da kişiselliğe dayanmaktadır; güç, bürokraside olduğundan daha hızlı ve sıklıkla el değiştirir. Bu açıdan ağlar, çok yararlı, esnek ve anti-bürokratik olabilirler" (Toffler, 1992, ss. 214-215).

Yararları ve şirketlerdeki değişimdeki etkisi yanında Toffler, ağlara körü körüne kapılarak geleceğin tek biçimi olarak ağı görmenin uygun olmadığını kaydetmektedir. Çünkü,

ağ organizasyonu, terörizmle başa çıkmakta yararlıyken nükleer silahların kontrolünde yararlı olmamaktadır. Nükleer silahları yöneten yerel komutanlardan beklenecek en son şey, özgür ve sınırsız hareket etmeleridir. Toffler, bu nedenle 'ağ' yerine 'esnek' kavramının daha uygun olduğunu düşünmektedir. Esnek şirket daha geniş bir kavramdır, hem resmî hem de gayri resmi yanları olan, hem bürokratik hem de ağ altyapıları olan bir organizasyonu anlatmakta, daha da büyük çeşitliği tanımlamaktadır (Toffler, 1992, ss. 215-216).

Ekonomiyi temel üç sektöre (tarım, sanayi, hizmet) göre tanzim etmek Toffler'a göre, konuyu açıklığa kavuşturma yerine karanlıklara itme anlamı taşımaktadır. Zira her üç sektör de artık 'zihin işinden' oluşmaktadır. Çiftçiler tahıl yemlerini hesaplamak için bilgisayar kullanmakta, çelik işçileri konsollarla video-ekranlarıyla çalışmakta, bankacılar taşınabilir bilgisayarlardan finans piyasalarının modelini oluşturmaktadır. Bu nedenle, bir insanın işiyle ilgili konular, zamanının ne kadarını enformasyon işlemeye ayırdığı, işinin ne derece rutin ya da programlanabilir olduğu, kişinin merkezi veri bankasına ulaşabilme olanaklarının düzeyiyle ilgilidir (1992, ss. 89-90). Bugün, iş faaliyetlerinin çoğunun enformasyon alma ve yollamaya dayalı olması, dünyanın farklı yerlerindeki şirketlerin, elektronik ağları kullanma eğilimini artırmaktadır. Bu ağların kimisi yerel bölge ağları iken kimisi de küresel ölçekte yapılardır. Sözgelimi McDonald's ne zaman bir Big Mac satsa, derhal elektronik veriler oluşturulmaktadır. 46 ülkedeki 9400 McDonald's dükkânıyla bu kuruluş, enformasyonu derlemek, birleştirmek ve dağıtmak için yirmi farklı ağ kullanmaktadır. Öyle ki bütün iş kollarındaki ve gündelik hayattaki bu ağlar, XXI. yüzyılın kilit altyapısını oluşturan unsurlar haline dönüşecek; Morse'un çağında demiryolu ağları iş dünyasının başarılarına ve ulusal ekonomik kalkınmaya ne kadar etkili olduysa, gelecekte de bu ağlar o kadar etkili olacaktır (Toffler, 1992, s. 120).

Toffler'ın verdiği bilgilere göre ABD, İngiltere, Fransa, İtalya, Almanya, Japonya gibi ülkelerde yayın ağlarının sayısı ve çeşitliliği yükselmiştir. Ayrıca, kablolu yayın, video-kasetler, HD TV gibi olanaklar, yayınların erişilebilirliği, küresel iletişimin de çeşitlenmesi anlamına gelmektedir. Yeni küresel iletişim sistemi Toffler'a göre kültürü aynılaştırmaktan ziyade farklılaştırma, hatta farklılığı derinleştirme gücüne sahiptir. McLuhan'ın 'küresel köyü' yerine 'çok sayıda küresel köye' doğru gidilmektedir. Bunların hepsi, yeni iletişim sistemine telle bağlı olurken kendi kültürel, etnik, ulusal ve siyasal özelliklerini koruyacak ya da daha da güçlendirecektir (1992, ss. 350-355). Artık pek çok farklı teknoloji, bir araya gelip aynı oyunu oynamaktadır. Milyonlarca bilgisayar, faks makinesi, yazıcı, video kayıt aygıtı, video kasetler, ileri telefonlar, kablolu yayınlar, uydu teknolojileri… Bugün bütün bu teknolojik aygıtlar, birbiriyle ilişki kurmakta, biri olmadan diğerleri anlaşılamamaktadır. Televizyon artık yalnızca

bu sistemin bir parçasıdır. Bu sistemi oluşturan ağlar, iş dünyasıyla finans dünyasının da bilgisayar verilerini değiş tokuş etmek için kullandığı ağlardır (Toffler, 1992, s. 363).

Dünyanın farklı bölgelerindeki dinsel hareketler ve tezahürlerden hareketle Toffler'ın dine ilişkin yaklaşımında, ulus-devletle ilişkilendirilen laiklik vurgusu ön plana çıkmaktadır.

Yeni Güçler ve Yeni Şoklar eserindeki "Dinin dirilişi" başlığı (Toffler, 1992, s. 450) taşıyan bölümde Toffler, Selman Rüşti tarafından yazılan "Şeytanın Ayetleri" kitabına Ayetullah Humeyni'nin uydu, gazete ve televizyon vasıtasıyla yayınladığı mesajını dini fundamentalizmin ulus-devletten üstün tutulduğu şeklinde değerlendirmektedir. Zira ona göre "*Humeyni'nin dünyanın gözüne sanayi öncesi çağına ait zalim bir hayal gibi görünmesi boşuna değildir. Dinin haklarının ulus-devletin haklarından üstün tutulması, ortaçağ papalarının yüzyıllar boyunca o kanlı kilise-devlet çatışmalarında benimsedikleri tutuma paraleldir* (1992, ss. 450-451). Dolayısıyla Toffler'a göre, dünyadaki teknolojik sıçrama, insanlığı bir taraftan "*ileriye" doğru taşırken bir yandan da geriye doğru taşıma* ihtimalini barındırmaktadır. Bu geriye doğru taşıma Toffler'a göre "*dinin yeniden küresel sahnenin orta yerine getirilmesi*"dir. Toffler, bu görüşünü dile getirirken hem İran örneği vererek İslam açısından hem de Katolik kiliseleri örneğinden hareketle Hıristiyanlık bakımından konuyu değerlendirmektedir. Toffler'a göre "*böyle dini kıpırtılar, sanayi çağı boyunca demokrasinin temel pimi olan ve dinle devleti birbirinden uzak tutan laiklik kavramına karşı giderek toparlanan bir saldırı niteliğindedir*" (1992, s. 452). Bu açıdan Toffler'ın dine yaklaşımında temel parametrenin din-ulus devlet arasındaki gerilimli ilişkileri içeren "laiklik" vurgusu olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Toffler (1992, s. 453), "*İslamiyet'in Katolikliğin ve diğer dinlerin artan güçlerini ya da bunlar arasındaki küresel çatışmalarla kutsal savaşların*" geleceği anlamak için veri olduğunu kaydederek, dinleri "güç oyunlarının" bir parçası şeklinde değerlendirmektedir.

Sanayi toplumundan önce, yani Batı demokrasilerinin doğumuyla gelen Aydınlık Çağdan önce örgütlenmiş din soyut bilginin üretimi ve dağıtımı üzerinde tekele sahipken Toffler'a göre "yine o zihin kontrolü tekelini yeniden diriltmeye çalışan güçler harekete geçmiş bulunmaktadır. İlk bakışta dünya genelinde dinsel-politik tutumları yeniden uyanışında, harekete geçişinde Toffler'ın deyişiyle yeni teknosfer ve yeni sosyosfer'in, yani bilgisayarlaşma ve yeni ekonominin ortaya çıkışıyla ilgili bulunmadığı düşünülse de durum böyle değildir. Toffler'a göre endüstriyel toplumun yaşadığı 300 yıllık dönem, aynı zamanda üç kesimin (dinsel güçler, laik güçler ve kitle demokrasisi) arasındaki zihin kontrol savaşının yaşandığı bir zaman dilimidir. Toffler "laik güçler" ve "dinsel güçler" arasında dikomotik bir ilişki kurarak, endüstri çağının ortalarında laik güçlerin okullar, ahlak ve devletin bizatihi

kendisinde örgütlenmiş dinî kontrol altına aldığını, örgütlü dinin etkisinin azaldığını belirtmektedir. Ancak bilgisayarın merkezinde bulunduğu teknolojilerin genel kullanıma açılması, kültürel alandaki mücadelede – ki bu mücadele Toffler'a göre laikliğe karşı bir girişimdi – para dinsel ilgiler, mistik hareketler ve astroloji kendini göstermiştir. Böylelikle bu eğilimler Yeni Çağ hareketlerinin, kutsallık arayışlarının nüvesini oluşturmuştur. Gerek bu hareketlerden Hippi'ler gerekse putperest ya da Hıristiyan hareketler laikliğe karşı saldırıda bulunmuştur. 1970'ler ve 1980'lerde dünyanın farklı bölgelerinde dinî köktenci hareketlerin yayılması, Ortadoğu'daki aşırı dinci hareketlere destek verilmesi gibi gelişmeler, laiklik bayrağına saldıran dinsel güçlerin ateşini körüklemiştir. Bu çerçevede Toffler'a göre bütün dinsel hareketler, farklı kimliklere sahip olsalar, zaman zaman çatışsalar da hepsinin ortak yönü kitle demokrasisinin felsefi temelini oluşturan laikliğe karşı oluşlarıdır (1992, ss. 373-376). Çeşitli dinden insanları içeren laik bir toplumda din ve devlet kesinlikle ayrı olduğu zaman, inançların ve inançsızlıkların çeşitliliği gerçekten de demokrasinin canlılığı ve dinamizmine katkı sunacağına inanan Toffler'a göre din aslında demokrasinin düşmanı da değildir ve kimi üyeleri hayatın her yönü üzerinde totaliter kontrol eğilimi sergileseler dahi evrensellik iddiasındaki dinler demokrasiyle bağdaşabilir. Ancak demokrasiyle bağdaşmayan, totaliterliği evrensellikle birleştiren dinler ve siyasi ideolojiler, demokrasinin mümkün olan bütün tanımlarıyla savaş halindedir. Toffler'a göre dünyada en hızlı büyüyen ve en güçlü dinsel hareketler, tam da bu "tehlikeli birleşimi" sergilemekte; tüm ulusların, kıtaların, hatta dünya genelindeki tüm insanların hayatlarını ve zihinlerini yönetmeye kendilerini adamaktadırlar. Toffler bu hareketleri "karanlık çağın yeni öğeleri" olarak yorumlamaktadır (1992, ss. 376-377).

Toffler diğer yandan ulus devlet-din gerilimi taşıyan yaklaşımında çevre hareketlerine yönelik dinsel ilgiyi de eklemektedir. "Eko-ilahiyatçılar" olarak zikrettiği kesimleri dünyada çevre hareketlerini ideolojik olarak kendi kontrolleri altına almak isteyen "eskiye dönüşçüler" olarak tanımlamaktadır. Ekolojinin değil dinselliğin merkezi fonksiyon üstlendiği eko-ilahiyatçılar, çevre hareketinde küçük bir kesim olsa da Toffler'a göre önemsiz bir unsur olarak görülmemelidir. Zira ona göre "*dinsel dirilişle yeşil hareket bir araya gelince, demokrasiden vazgeçmeye razı aşırıcılar yetişecektir*"(Toffler, 1992, ss. 377-381)

Enformasyon toplumu teorisinde Masuda ütopik bir bakış açısıyla dini yorumlarken Toffler meseleyi çeşitli görünümleri üzerinden dini fundamentalizm, laiklik, ulus devlet bağlamında ele almaktadır. Peter Ferdinand Drucker ise din olgusunun yeni toplumdaki işlevselliğini pastoral kiliseler üzerinden betimlemektedir.

1.3. Üçüncü Sektör Olarak Pastoral Kiliseler

Dünyadaki eğilimleri göz önünde bulundurarak yeni bir döneme girildiğini ifade eden isimlerden biri de Peter Ferdinand Drucker'dır. Drucker, toplumsal değişimin sürekliliğinden söz ederek post kapitalist toplumun ortaya çıkışına dek bazı karşılaştırmaları örnek göstermektedir. Birinci değişim, on üçüncü yüzyılda Avrupa'da kentlerin merkezîleşmesi, güçlü toplumsal grupların oluşması, yeni mimari tarz ve görsel sanatların ortaya çıkışı, kırsaldaki kültürel merkezler olan manastırların yerini üniversitelerin alması, dinin, eğitimin, manevî değerlerin taşıyıcılarının değişmesi şeklinde kendini göstermiş, ayıca 1455'te Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle bilim, sanat, dinî, askerî, kültürel alanlarda değişimler yaşanmıştır. Bir diğer değişim 1776 yılındaki Amerikan devrimiyle başlamış, buhar makinesinin icadı, kapitalizm, komünizm ile birlikte sanayi devrimi yaşanmış, ilk modern üniversitelerin doğmuş ve okul kavramı küresel olarak yerleşmiş, ekonomik ve siyasal alanlarda belirgin farklılıklar ortaya çıkmıştır. 200 yıl sonra, diğerlerinden farklı olarak Batı toplumuyla sınırlı ve Batı tarihine özgü de olmayan yeni bir değişim süreci yaşanmaktadır (Drucker, 1994, ss. 9-11).

Drucker, yeni toplum tipini analiz ederken, değişimi başlatan ve düzenleyen gücü ellerinde bulundurmaları nedeniyle daha çok gelişmiş ülkelere (ABD, Avrupa, Japonya, Kanada ve Asya'daki bazı ülkeler) odaklanmaktadır. Drucker'a göre değişimin ortaya çıkaracağı toplum tipi, post kapitalisttir. *Post kapitalist toplum*, bilginin toplumda temel üretim kaynağı, bilgi işçilerinin de başta gelen sosyal grup olduğu, ulus devletin temel anahtar rolünün devam etmekle birlikte baskınlığının daha az hissedildiği, uluslararası, bölgesel, yerel hatta aşiret yapılarının dahi devlet sisteminde yerinin bulunduğu, yeni değerler ve estetik algılar sisteminin görüldüğü bir düzendir. Bu yeni düzen kapitalizm dışı ya da antikapitalist bir yapıya sahip değildir. Zira kapitalizmin bazı kurumları varlıklarını sürdürecektir. Diğer yandan post kapitalist toplumda ekonomik, sosyal, eğitim gibi sorunlar da olmaya devam edecektir (1994, ss. 13-18). Bu, insanları vizyonlarında, ufuklarında, hedeflerinde, enformasyonlarında dünya vatandaşı olmayı icbar edecek bir yapısal değişim anlamına gelmektedir (Drucker, 1994, s. 198).

Bilgi toplumuysa bilgi akışına dayalı, kapsamlı organizasyonlardan – kamu ya da özel- oluşan bir toplum anlamına gelmektedir (Drucker, 2000, s. 6). Drucker'a göre bütün gelişmiş ülkelerde gözlemlenen bilgi toplumuna doğru geçiş sürecinin bazı özellikleri bulunmaktadır. İlk olarak, bilgi artık ekonominin temeli ve gerçek sermayesi haline gelmektedir ve kas gücüne dayalı çalışma biçiminden bilgiye dayalı bir çalışma biçimine doğru geçiş sağlanmaktadır.

Başka bir şekilde ifade edilecek olursa sosyal ağırlık merkezi, bilgi işçilerine kaymıştır. İlaveten bu gelişme, işe girme ve mesleki olarak yükselmede yüksek eğitim kriterini yaygınlaştırmıştır. İkinci olarak yüksek eğitime yönelişle birlikte ticaret hayatının başlıca ilerleme yolu olduğu bir toplumdan, ticari hayatın belirgin bir imkan olmaktan çıktığı, çeşitli olanaklardan biri haline geldiği bir topluma yönelme anlamı taşımaktadır. Bu tür bir değişim en fazla Amerika, Japonya ve Batı Avrupa'nın pek çok bölgesinde hissedilmektedir. Üçüncü olarak bilgi işçilerinin ve yüksek eğitim eğilimlerin yükselişi, doğal olarak sanayi devriminin mavi yakalı işçilerini, sosyal bir sorun haline getirmiş ve "karşı kültür" meydana getirmiştir. Dördüncü olarak mavi yakalı işçilerin yanı sıra gönüllülük esasına dayalı ücretsiz personeliyle devlete ait olmayan ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların oluşturduğu üçüncü sektör de bir karşı kültür olarak doğmaktadır. Beşinci olarak yönetim temel bir sosyal işlev haline dönüşürken, kuruluşlar ise yeni biçimler kazanarak enformasyona dayalı kuruluşlar haline gelmiştir. Son olarak, bilginin temel ekonomik sermayelerden biri olması, bilginin niteliği, nasıl öğrenildiği ve nasıl öğretildiğine dair yeni konuları gündeme getirmiştir (Drucker, 1993b, ss. 177-179).

Bilgi ve enformasyonun üretim ve dağıtımda merkezî fonksiyonu bulunması Drucker'a göre (1994, ss. 254-255) yalnızca belirli sanayi kollarıyla sınırlı değil, bütün sektörler için geçerlidir. Artık bilginin üretimi ve dağıtımından etkilenmeyen, daha açık ifadeyle bilgi ve enformasyonun üretim ve dağıtımını merkezine yerleştirmeyen sektör bulunmamaktadır. Dolayısıyla enformasyon üretim ve dağıtımı, yalnızca telekomünikasyon ve enformasyon işleme sanayilerinin değil; ilaç sektörünün, eğitim ve sağlık ve diğer sektörlerin de merkezindedir. Bu durumda bilgi ve enformasyonun üretim, dağıtım ve saklanması bilgi ekonomisini ve yeni süper zenginleri ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bilgi toplumu ya da post kapitalist toplum Drucker'ın bakış açısına göre çeşitli yönleriyle global bir toplumdur. Bu nedenle bu toplum tipinin, ortak değerler etrafında birleştirici bir eğitimli insan[9] gücüne ihtiyacı vardır. Şöyle ki:

> "Bizim ihtiyaç duyduğumuz eğitimli insan diğer kültürlerin ve geleneklerin değerini bilen, Çinlilerin, Japonların, Korelilerin tablolarını ve seramiklerini, büyük Doğu dinlerinin felsefesini, İslam dinini, hem inanç hem de kültür olarak takdir edebilen insandır. Eğitimli insanın aynı zamanda eskisi kadar kitap bağımlı olmaması gerekmektedir. Ona eğitilmiş bir gözlemcilik ve sezgi yeteneği ile analiz yeteneği de gereklidir. Batı geleneğinin, çekirdekte bulunması şarttır, bunun tek işlevi belki insanın gelecekte olmasa bile, şimdiki zamanla başa çıkmasını sağlamak olabilir. Ama gelecek belki batı ötesi, hatta anti-batı bile olabilir. Ama batı dışı olamaz. Çünkü geleceğin maddesel uygarlığı ve bilgileri Batı temellerine dayalıdır. Bilim, aletler ve teknoloji, üretim, ekonomi, para, finans ve banka hep Batı geliştirmeleridir. Batı fikirlerini ve Batı

[9] Bilgi toplumu ve "eğitimli insan" ilişkisine dair bkn (Drucker, 2015, ss. 686-694)

> geleneğini tümüyle anlayıp kabul etmedikçe, bunların hiçbirinin işlerlik kazanması mümkün değildir" (Drucker, 1994, ss. 294-297).

Batı merkezli bu anlayışın yanında, bilgi devriminin gerçek anlamda devrimci etkilerinin kökeninde Drucker'a göre üretim, dağıtım ve tüketime ilişkin bütün süreçlerde bir patlama ortaya çıkaran internet bulunmaktadır. Bu bakımdan bilgisayar bilgi devrimini ortaya çıkaran etmen oluşuyla sanayi devriminin tetikleyicisi olan buhar makinesine benzemektedir. Sanayi devrimi imalattan pazarlamaya kadar bütün sektörleri hızla dönüştürdüğü gibi demiryolu da o döneme dek bulunmayan teknikleri ortaya çıkarmıştır. Demiryolu, sanayi devriminde gerçek anlamda devrimci boyutu yalnızca ekonomiyle sınırlı kalmamış, 'zihinsel coğrafları' da hızla dönüşüme uğratmıştır. Günümüzde demiryolu nasıl sıradan bir ulaşım aracına dönüşmüşse bilgi devrimi de sayısız alandaki geleneksel bütün süreçleri (piyano akort etmekten borsa işlemlerine, tıptaki uzmanlık alanlarına kadar) yazılımlar vasıtasıyla adım adım, zamandan ve maliyetten tasarruf yaparak sıradan hale getirmiştir. Ayrıca sanayi devriminin çıkardığı işçi sınıfı, bilgi devrimiyle bilgi işçileri sınıfını doğurmuştur. Hem sanayi devrimi hem de bilgi devriminin iş ve ekonomi hayatındaki dönüşümleri icbar etmesi eğitimde ve sosyal hayatta da derin izler oluşturmuştur (2003, ss. 13-19). Bu çerçevede Drucker, özellikle e-ticaret ile demiryolu arasındaki benzerliği vurgulamakta ve her ikisinin de insanlığın düşünce tarzını, ufkunu ve zihinsel coğrafyasını değiştirdiğini ileri sürmektedir (2003, ss. 58-60). Her ne kadar biri Sanayi ikincisi Enformasyon Devriminin itici gücü olsalar da buhar makinesi ile bilgisayarın kendilerinden sonra ortaya çıkan teknolojilerle ilişki kurulmadan değerlendirilmeleri mümkün görünmemektedir. Zira 1700'lerin ortalarında James Watt'ın geliştirmiş olduğu ve Sanayi Devriminin itici gücü buharlı makine asıl etkisini, kendisinden sonra icat edilen, geliştirilen demiryolu, ön ödemeli posta servisi ve telgrafla göstermiştir. Aynı şekilde Enformasyon Devriminin itici gücü bilgisayarın icadı, insanların hayallerini uyarmasına karşılık ancak 40 yıldan fazla bir süre sonra 1990'larda internetin yayılmasıyla, büyük ekonomik ve sosyal değişimlere neden olmuştur (Drucker, 2003, s. 252). Bu yönüyle güçlü şekilde enformasyon teknolojilerine anlam yüklese de Drucker, büyük değişim ve dönüşümleri sadece bu teknolojilere bağlamamaktadır. Hatta 2030'lu yılların toplumunda da enformasyon teknolojisinin önemli olmakla birlikte bütün topluma hakim olamayacağını, sadece birkaç önemli yeni teknolojiden birisi olarak kalacağını ifade etmektedir (Drucker, 2003, s. 254).

Drucker, değişimi temellendirmek üzere üç farklı devrimden söz etmektedir: Sanayi devrimi, prodüktivite devrimi ve yönetim devrimi. Bu üç devrim, bilginin uygulandığı alanlarla tanımlanmaktadır. Sanayi devrimiyle yüzlerce yıldır işçilerin mal üretme ve taşıma kapasitelerinde bir değişim olmamasına karşılık, 1880 yılında bilginin aletlere, süreçlere,

ürünlere yani *işe* uygulanmaya başlaması Prodüktivite Devrimini ortaya çıkarmıştır. Böylelikle iş veriminde yükselme yıldan yıla artmaya başlamış ve gelişmiş ekonomileri yaratmıştır. Beden işi yapanların oranı prodüktivite devrimine bağlı olarak yıldan yıla azalmış, 1950'lerde tüm gelişmiş ülkelerde beden işçileri, çalışan nüfusun çoğunluğunu oluştururken 1990'larda bu kişilerin sayısı toplam işgücünün beşte birine düşmüştür. Prodüktivite devrimi *bilginin işe uygulanmasıyla* verimi artırsa da bu devrim kendi başına servet yaratma potansiyelini süreç içinde yitirmiştir. Bunun sonucunda da *bilginin bilgiye uygulanması*, yani Yönetim Devrimi ortaya çıkmıştır (Drucker, 1994, ss. 53-63). Drucker'a göre geleneksel üretim faktörleri olan doğal kaynaklar, emek ve sermaye geçmişteki gibi etkinliğini sürdürse de bunların önüne geçen bir unsur bilgi'dir. Bilginin anlamındaki değişim, toplumlardaki değişimin ana iticisidir. Değişimdeki ikinci dalga bilginin aletlere, süreçlere yani *işe uygulanması*nın ardından artık bilgi değişimindeki üçüncü dalga olan *bilginin bilgiye uygulanması* zorunluluğu bulunmaktadır. Bu aşamada bilgi önceki formel ve ekonomik kaynak olmasının ötesine geçerek *anlamlı tek kaynak* haline dönüşmüştür. Bunun manası bilginin farklı amaçlara (mevut durumu tanımlama ve geliştirme, etkin kullanım için ihtiyaçlar vb.) sistematik olarak uygulanmasıyla anlamlı hale gelmesidir (Drucker, 1994, ss. 65-66).

Bilginin; insan işlerine uygulanmasıyla ortaya çıkan *Sanayi Devrimi* ve bilginin aletlere, süreçlere ve ürünlere uygulanmasıyla ortaya çıkan *Prodüktivite Devrimi*'nde olduğu gibi, bilginin bilgiye uygulanmasıyla ortaya çıkan *Yönetim Devrimi* de dünyayı sarmıştır. Üstelik Sanayi Devrimi'nin dünya çapında hakim olabilmesi için yüz yıl geçmesine karşılık Prodüktivite Devrimi yetmiş, Yönetim Devrimi elli yıldan daha kısa bir sürede dünyadaki hakim eğilim olma gücünü gerçekleştirmiştir. Bu çerçevede "yönetim" sözcüğü yalnızca iş hakkında bir sözcük değil, modern kuruluşların hepsinde (devlet dairesi, gönüllü kuruluşlar, özel sektörler…) gerekli olan bir yapılanmadır. Dolayısıyla yönetim artık, bilgi toplumunun jenerik organıdır (Drucker, 1994, ss. 66-67). Bilginin kaynaklardan biri olmaktan çıkıp tek kaynak olması (Drucker, 1994, s. 70), bilgiyi bilgi toplumunun temeli haline getirmektedir. Bu bakımdan bilgi ekonomisinin üç ana özelliği sınızsızlık, yukarı doğru mobilite ve başarı kadar başarısızlığın da varlığıdır. Bu özellikle bilgi toplumunu hem kuruluşlar hem de bireyler bağlamında rekabetçi bir toplum haline getirmektedir (Drucker, 2015, s. 87).

Drucker'ın bilgi toplumu anlayışında devrimsel değişimler kadar "kuruluş" etkeni de bulunmaktadır. Kuruluşlar ortak bir amaç uğrunda bir arada çalışan, uzman insanlar grubudur. Toplum, cemaat, aile gibi sosyal yapılardan farklı olarak kuruluş belirli bir amaçla tasarlanmıştır ve bu amaca binaen inşa edilen görevi etrafında tanımlanmaktadır. Kuruluşların

etkinliği, ancak belli bir işe konsantre olduklarında ortaya çıkmaktadır. Okullar öğretmeye, şirketler mal ve hizmet üretip satmaya, mahkemeler anlaşmazlıkları çözmeye, ordular savaş yapmaya ve kiliseler de günahkârları iyiye çevirip ruhlarını kurtarmaya yönelmişlerdir. Bu bakımdan toplumlar, kuruluş toplumu haline dönüşmüştür. Kuruluşlar insan yapısı bir "çevre" ve post kapitalist toplumun "sosyal ekolojisidir" (Drucker, 1994, ss. 73-74, 79).

Tıpkı "yönetim" kavramının bütün sektörlerle alakalı olduğu gibi Drucker'a göre "kuruluş" kavramı da kapsayıcıdır. Kuruluş kavramı, akciğerle ilgili bir derneği kapsadığı gibi kiliseleri de kapsamaktadır. Bu kapsam, Drucker'ın kuruluşa verdiği anlamla ilgilidir. Ona göre kuruluş her biri kendi dar alanında uzmanlara sahip olan, amacı son derece açık ve seçik belirtilen, tek fikirli ve tek yaklaşımlı, alanındaki bilgiye haiz insan grubudur. Kuruluşun etkinliği, ortak amaca yoğunlaşmada gizlidir. Tek bir işe odaklanmak kuruluşları başarılı kılarken, özel amaçlarının dışına çıkmak hem kuruluşun üyeleri hem de kuruluşun hizmet ettiği insanlar açısından inanılırlığı yok etmekte ve kuruluş aslî fonksiyonunu icra edememektedir. Bu anlamda senfoni orkestrası çağdaş kuruluşun prototipidir. Orkestradaki iki yüzden fazla müzisyenin her biri ayrı bir enstrümanda uzmanken, hepsi uzmanlıklarını orkestraya adamakta ve orkestranın başarısı aynı amaçta birleşmesinden kaynaklanmaktadır (Drucker, 1994, ss. 80-81). 1970'lerde enformasyon, kuruluşları değiştirmeye başlamıştır. Enformasyonun yapısal ve organik bir unsur olarak kuruluşlara dahil edilmesi, enformasyon herkesin erişebileceği bir şey olunca, enformasyona dayalı kuruluşlar oluşmuştur. Senfoni orkestrası prototipini Drucker (1994, ss. 154-156) bütün kuruluşlara olduğu gibi enformasyona dayalı kuruluşa da uyarlamanın zorunlu olduğundan söz etmektedir. Enformasyona dayalı kuruluş, amaçlar, katkılar ve hatta davranışlar konusunda herkesin sorumluluk almasını gerektirmektedir.

Drucker devrimler sonucunda ekonomide, eğitimde, yönetimde olduğu kadar dinsel hayata dair tezahürlerde de değişimlerden söz etmektedir. Bilgi toplumunu oluşturan ve toplumsal hayatı değiştiren etmenler, doğal olarak dinî ya da manevî hayatı da etkisi altına almaktadır.

Drucker değişimin dinî alanda kendini gösterdiğini Martin Luther'in İncil'i üzerinden betimlemektedir. Gutenberg'in 1455 yılında hareketli harf teknolojisini matbaayla bütünleştirmesinden itibaren yaklaşık 50 yıl içinde matbaa devrimi Avrupa ekonomisini ve psikolojisini baştan aşağı değiştirmiştir. Oysa ilk elli yılda matbaada basılan eserler, çoğunlukla keşişlerin kaleme aldığı dinî risaleler ve büyük bir çabayla elle çoğaltılan metinlerin aynısıdır. Bu elli yıl süresince, 35.000 nüsha halinde yaklaşık yedi bin civarında eserin 6700'ü geleneksel kitaplardan oluşmaktadır. Yani matbaanın işlevi, geleneksel bilgi ve iletişim ürünlerinin elde

edilebilir ve daha ucuza temin edilebilir olmasını sağlamıştır. Ancak Gutenberg'ten altmış yıl sonra Martin Luther'in Almanca İncil'i matbaada basması, bu teknolojinin Avrupa'da yeni bir toplum oluşmasına öncülük etmiştir. Luther yeni basım aracını, dinî, ferdî ve sosyal hayatın merkezine oturtmak için bilinçli bir eylemde bulunmuş, Almanca İncil ucuz fiyata ve çok kısa bir sürede binlerce nüsha halinde satılmış, akabinde bu gelişmeler Protestanlığa öncülük etmiştir. Bütün bu gelişmelerse bir asırdan fazla süren dinî reformun, dinî isyanların ve dinî savaşların önünü açmıştır (Drucker, 2003, ss. 24-25). Böylelikle Drucker'ın bakış açısına göre bilgi teknolojilerinde yaşanan değişimlerin zincirleme biçimde dinselliği etkilediğini ifade etmek mümkündür.

Ayrıca Drucker'ın toplumsal analizine göre tarihi süreç içerisinde sosyal durumlar, davranışlar ve sorunlar karşısında önce "iman yoluyla kurtuluş" düşüncesine başvurulmuş ardından da "toplum yoluyla kurtuluş" düşüncesine doğru bir geçiş yaşanmıştır.[10] İman yoluyla kurtuluş düşüncesi, Ortaçağ Avrupası'na egemen olan, on altıncı yüzyılda Protestan Reformasyonu ile yeniden canlanan, on yedinci yüzyıldaysa iman konusunun kişisel bir mesele olduğu fikrinin yaygınlığı nedeniyle zayıflayan ve zamanla anlamını kaybederek ortadan kalkan bir düşüncedir. İman yoluyla kurtuluş düşüncesinin ortadan silinmesinden doğan boşluğu 1700'lü yıllardan itibaren toplum yoluyla kurtuluş düşüncesi doldurmuştur. İlk kez Fransa'da dile getirilen bu düşünce, geçici bir sosyal düzen yoluyla kurtuluş anlamına gelmektedir (Drucker, 1993b, ss. 16-17).

İman yoluyla kurtuluş düşüncesi Drucker'a göre Marksizm gibi "laik din" ya da dinselliğe dönüşmüş inançların ortaya çıkmasını sağlayan etmenlerden biridir. Drucker bunu "Yeni Âdem" yaratılması olarak açıklamaktadır. İman yoluyla kurtuluş düşüncesi bu bakımdan her dönemde ortaya çıkabilecek, önüne set çekilme imkanı bulunmayan bir düşüncedir. Dünyayı değiştirmeye yönelik her harekette, bu inancın ortaya çıkması kuvvetle muhtemeldir. Hatta, toplum yoluyla kurtuluşa ve laik bir devrimle yeniden doğuşa (Yeni Adem'e) olan inancın yok olması, yeni dinsel liderlere davetiye çıkarabilecektir. Bu bakımdan Drucker'a göre tıpkı iman yoluyla kurtuluşun ortadan kalmasında olduğu gibi toplum yoluyla kurtuluşa olan inancın ortadan kalkmasıyla da geride oluşan boşluk, köktendinci İslami anlayışla doldurulmaya çalışılmaktadır (Drucker, 1993b, ss. 18-19, 1994, ss. 22-23). Diğer yandan dinin Amerikan

[10] Drucker'a göre (1993b, s. 21), toplum yoluyla kurtuluş düşüncesi, en çok görülen düzenleyici siyasi ilkelerden biridir. Ancak bu alandaki tek ilke değildir. Zira 1890'lardan bu yana ekonomik sınıflar yoluyla ya da çıkar blokları yoluyla kurtuluş reçeteleri de sunulmaktadır.

toplumunda yoğun biçimde güç kazanması, evanjelik ve pastoral kiliselerin[11] yeniden güç kazanmaları, bir ölçüde kurtuluşun toplum yoluyla geleceğine ilişkin laik nitelikli inancın ortaya çıkmasına karşı oluşan tepkilerdendir. Bununla birlikte iman yoluyla kurtuluş düşüncesine geri dönülerek bu düşüncenin önemli bir siyasi güç haline getirilmesi söz konusu olmadığı gibi toplum yoluyla kurtuluş vadeden on dokuzuncu yüzyılın başlarına özgü *laissez-faire* düşüncesine dönüş de pek olası değildir (Drucker, 1993b, s. 19).

Görüldüğü gibi Drucker'ın dine olan yaklaşımında toplum eliyle manevî veya ruhani olmayan, belirli ideolojilerin din gibi kabul görmesi şeklinde bir düşünce ile pastoral kiliselerin durumu etkili görünmektedir:

> "Belki geleneksel din yeniden doğar ve bu sefer kendini bilgi toplumun insanının ihtiyaçlarına ve sorunlarına yöneltir. Amerika'da benim 'pastoral Hıristiyan kiliseleri' dediğim bir tür inançların patlama sayılacak biçimde çoğalması ve büyümesi (buna Protestan, Katolik ve Mezhepsizler de dahildir) belki bir işaret olabilir. Ama beri yandan köktenci İslam'ın dirilmesi de bir işaret olarak görülebilir. Çünkü Müslüman dünyada bugün İslam köktenciliğine böylesine ateşli biçimde sarılan genç insanlar, bundan 40 yıl önce Marksizme de aynı ateşli tutkuyla sarılabilirlerdi. Ya da belki ortaya yeni dinler çıkabilir" (Drucker, 1994, ss. 24-25).

Peter Drucker'a göre kiliselerin aslî fonksiyonu, insanların ruhlarını kurtarmaktır. Kiliseler bu aslî amacın yanına insanlığa yönelik çeşitli amaçlar eklediklerindeyse aslî amaç zedelenmektedir. Sözgelimi İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Protestan Kiliseleri, sanayileşen kentlerin sosyal ihtiyaçlarını karşılamak üzere başarılı girişimlerde bulunmuşlar, insanların toplumdaki ihtiyaçlarına karşılık vermişler ve de Kiliselerin marjinalleşmesinin önüne geçmişlerdir. Sosyal ihtiyaçlara yönelik başarısı, bütün kiliselerin bu tür amaçlara yönelmesine yol açmıştır. Kiliselerin sosyal sorumluluğunu göz ardı etmese de Drucker'a göre bu tür bir değişim, kilisenin aslî amaçlarından uzaklaşmasını, sosyal acenteye dönüşmesini ve birleştirici özelliklerini kaybetmelerine neden olmuştur (1994, s. 81).

Drucker ile Castells'in ortak noktalarından biri "öze dönüş" olarak nitelendirilebilecek, din toplumu gibi köklere dönme ihtiyacının belirginleşmesidir. Drucker'a göre (1994, ss. 200-214) özellikle 1970'li yıllardan itibaren ulus ötesi politika, uygulama ve kurumların ortaya çıkması, paranın ve enformasyonun ulus ötesi bir hale dönüşmesi, bölgeciliğe olan eğilimi güçlendirmiş; uluslararası yönelimler ile bölgecilik de aşiretçiliği tekrar diriltmiştir. Aşiretçilik, bilinen anlamıyla geri kalmış ülkelerde görülen bir biçim değil, Amerika, Avrupa

[11] Pastoral kilise terimi, insanların ruhsal ve manevî ihtiyaçlarının yanında genel nitelikli ihtiyaçlarıyla da ilgilenen kiliseleri (Drucker, 1993b, s. 19).

ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerde de yansımaları bulunan bir yönelimdir. Aşiretçiliğin temel nedeni Drucker'ın bakış açısıyla ulus ötesi politika ve kurumların ortaya çıkışından kaynaklanmaktadır:

> "Aşiretçiliğin coşmasının nedeni, insanların Slovenya'da otururken Osaka'da olup bitenlerden etkilendiklerini anlamaları, ama Osaka'nın yerini hiç bilmedikleri gibi, haritada bile bulmakta zorluk çektiklerini görmeleridir. Dünyanın birçok bakımdan transnasyonal olması nedeniyle insanlar, kendilerini kendi anlayabilecekleri biçimde tanımlama ihtiyacını duymaktadırlar. Gözleriyle görebilecekleri, kollarıyla kucaklayabilecekleri bir coğrafi toplum, dil toplumu, din toplumu, kültürel toplum olmayı özlemektedirler" (Drucker, 1994, s. 219)

Bu yönüyle aşiretçilik, transnasyonelliğin zıttı değil, kutbudur. İnsanlar ulus ötesi bir dünyada yaşarken kendi köklerine yönelme ihtiyacını derinden hissetmekte, yerel bir toplum, bir cemaat olmak istemektedir. Söz gelimi İspanya'da eğitim görmüş insanların tamamı İspanyolcayı bilirler; ancak giderek çok sayıda insan hem özel hem de kamusal alanlarda Catalan, Bask, Galician dillerini kullanmaya başlamıştır. Yine Amerikalı Yahudiler, kendi dinlerinden olmayanlarla giderek daha fazla evlenirlerken, paralel şekilde Yahudi kökenli olmak ve Yahudi kültürünü yaşatmak daha fazla vurgulanmaya başlamıştır (1994, ss. 215-218).

Yoneji Masuda ile Peter Drucker'ın enformasyon toplumundaki ortak kanaatlerinden biri gönüllü kuruluşların önemli bir sektör olacağı yönündedir. Masuda, enformasyon toplumunda sosyal yapının özünü, insanların kendi istekleri katılmış oldukları gönüllü kuruluşların oluşturacağını ifade ederken Drucker ABD'den örneklerle üçüncü sektör olarak gönüllü kuruluşların etkinliğine yer vermektedir (Bozkurt, 1996, ss. 96-97). Bilgisayarın bir iletişim devrimi oluşturması sonucunda Masuda'ya göre bilginin kamusal kullanımı, katılımcı etkinliklerin artması ve kompleks sistemlerin oluşturulması şeklinde üç düzeyli sistemsel yenilikler ortaya çıkacaktır. Bu değişim, bilginin kullanım şekilleri, katılımcı demokrasinin gerçekleşmesi ve gönüllü toplulukların ortaya çıkmasıyla betimlenmektedir (Erkan, 1998, s. 166).

Drucker, tıpkı Yoneji Masuda'da olduğu gibi, toplumlara egemen olan sektörleri temelde üçe ayırmaktadır. Bunların ilki "kamu sektörü", ikincisi "özel sektör" iken, artık ihtiyaçlar göz önüne alındığında başka bir sektöre daha ihtiyaç bulunmaktadır: Sosyal sektör. Drucker'a göre yoksullara, çaresizlere ve çalışamayan durumdaki insanlara yapılan *hayır işleri*, en istikrarlı toplumlarda bile uzun zamandan beri varlığını koruyan bir sosyal sektördür. Ancak yaşlı nüfusun artması, sağlık bakım ve tıbbi tedavi alanındaki ilerlemeler gibi nedenlerle *insanı değiştirmeye* yönelik yeni bir alan doğmuştur. İşte Drucker'a göre gelişmiş ülkelerde gerçek büyüme sektörü, toplum hizmetleri ya da sosyal hizmetler sektörüdür. Bu sektörün ABD'de

hükümet eliyle başarısız, özerk kuruluşlar vasıtasıyla başarılı şekilde yürütüldüğü görülmektedir. Söz gelimi resmi okullar kaygı verecek bir hızla düşüşe geçerken Kilise okulları şaşılacak derecede başarılar sergilemektedir. Yine alkolizm konusunda hükümetten ziyade bağımsız kuruluşlar başarı sağlayabilmiştir (Drucker, 1994, ss. 237-241). Sosyal sektör, Drucker'ın bakış açısına göre bireylerin anlamlı bir yaşam arzusuna, kişisel ilişkileri nitelik ve nicelik itibariyle güçlendirme isteğine ve iş hayatının dışında bazı ihtiyaçlara cevap vermektedir. Bireyler, özellikle de bilgi işçileri, sosyal sektörlerde "gönüllü" olarak hizmet edebilmektedir. Bu çerçevede Drucker, sosyal bir sektör olan gönüllü faaliyetlerin devlet marifetiyle yerine getirilmesi durumunda yeterli başarının sağlanamayacağını, hükümetlerin gönüllülüğe dayanan sosyal faaliyetleri kendi bünyesine toplamasının, gönüllülük geleneğine ve isteğine zarar verdiğine inanmaktadır.[12] Örneğin Japonya'daki tapınaklar ve Shinto kutsal yerleri, yerel gönüllülerin güçlü katılımlarıyla aktif bir toplum hizmetinin merkezi haline gelmişken 1868 Meiji Devrimi ile ülke Batılılaştırılmış, din de hükümetin işlevlerinden biri haline dönüştürülmüştür. Bunun sonucunda kısa sürede gönüllülerin göstermiş oldukları destek ortadan kalktığı gibi tapınaklardaki toplum hizmetleri de sona ermiştir. Oysa eyalet, kent ve sınır yerleşim geleneğinin bulunduğu Amerika'da dinsel mezheplere yerel özerklik verilmesi, yani sosyal sektörün hükümet kontrolünde bulunmaması, toplum faaliyetlerinin de siyasallaştırılmasını ve merkezileştirilmesini yavaşlatmıştır. Amerika St. Luis'te Lutherci bir kilisenin, evsizlerin kendilerine saygısını yükseltmek amacıyla uyguladığı bir proje ile (harap evleri satın alarak, yaşanabilir hale getirip orta sınıf yuvalar haline dönüştürme) evsizlerin hayata bakış açılarını değiştirmesi, bunun örneklerinden biridir. Projenin sonunda, evsiz ailelerin yüzde 85'i bir daha herhangi bir yardım almadan hayatlarını idame ettirecek konuma gelmiştir. Bu ve bunun gibi projeler, uygulamalar neticesinde Gayri Safi Milli Hasıla'nın onda birini temsil eden bir yekûn, sosyal sektörden elde edilmektedir ve yaklaşık bir milyon kadar Amerikalı kamu yararına kuruluşlarda (kilise, hastane, sağlık bakım kurumları, Kızıl Haç vd.) gönüllü olarak çalışmaktadır (Drucker, 1994, ss. 246-247, 2003, ss. 138-143). Bunların etkili olmalarını sağlayan ortak özelliklerse şu şekilde sıralanabilir:

- Özerkliğe sahip, kendilerine tek göreve adama,

[12] Drucker'a göre öylesine işler vardır ki bunlar açıkça devlete aittir. Devletten başka kimsenin yapmasına izin verilemez. Yasa çıkarmak, yasaları uygulamak, savunma ve silahlanma, adaleti korumak vd. gibi. Ancak etkili biçimde yürütmesine yönelik bütün koşullar var olduğu halde devletin kimi işleri yapması mümkün değildir. Çünkü bir alanda nitelikli performans göstermek ve kalıcı sonuçlar ortaya koymak, tek bir amaç etrafında yoğunlaşmayı gerektirmektedir. Siyasi ve sosyal değerler, kâr etmeyi tek amaç olmaktan çıkaracak biçimde işe dahil edildiğinde devlete ait teşebbüslerin başarılı olamayacağı etkinlikler bulunmaktadır. Devlet bu işleri yürütmemeli, özel teşebbüslere bırakmalıdır (1993b, ss. 68-69)

- Siyasî nitelikleri bulunmama,
- Belirlenmiş ve sınırlı işlevleri, daraltılmış ilgi alanlarına sahip olma,
- Güce değil, işleve dayanma (Drucker, 1993b, ss. 78-79).

1970'li yıllarda üye sayısı üç bine yaklaşmayan yaklaşık beş bin civarında pastoral kilise bulunurken 1980'li yılların sonunda yirmi bine yükselmiştir. Bu kiliselerin başarısının altında ayrıca, bir pazarlama stratejisi bulunmaktadır. Zira, bu kiliseler "bizim müşterimiz kimdir ve onlar için değerli olan nedir" sorunuyla hareket ederek, müşterisi olması gereken ama olmayan kişileri araştırmışlar, eğitim görmüş gençlerin kiliseye gitmeyişlerini bir fırsat olarak görmüşler ve süreci başarıyla yönetmişlerdir (Drucker, 1993b, ss. 204-206). Örneğin İllinois'te, Chicago'nun dışında, Barrington'daki bir mahalle kilisesini kuran Bill Hybels, nüfusun bölgede artmasına, birçok kilise bulunmasına rağmen ibadete devam edenlerin sayısındaki düşüklüğün nedenini anlamak için kapı kapı dolaşarak insanların neden kiliseye gitmediğini sormuştur. Daha sonra da kiliseye gelmesini beklediği kimselerin, yani müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir kilise tasarlamıştır: Pazar günü, birçok anne ve baba çocuklarıyla birlikte vakit geçirmek amacıyla Pazar ayinine katılamadığı için, bu ayini Çarşamba gününe almıştır. Kilise vaazlarını aracıyla yolculuk yaparken dinlemek isteyenler olduğunu öğrendiğinde, Kilise'de cemaate hitaben yaptığı dinsel sohbetleri aynı anda kasete kaydettirip ayinin bitimine kadar çoğalttırmış ve cemaatin bu kasetleri alarak Kilise'den ayrılmasını sağlamıştır. Nihayetinde bu kilise, en büyük kiliselerden biri haline dönüşerek 13 bin kayıtlı üyeye ulaşmıştır (Drucker, 2000, s. 212). Bununla birlikte üçüncü sektör olarak Pastoral kiliseler, büyük bir ivme kazansa da dinsel alandaki bütün üçüncü sektörlerin tamamının başarılı olduğu anlamı da çıkarılmamalıdır (Drucker, 2000, s. 209). Üçüncü sektörlerden ister bir kilise ister bir hastane, gençlik kulübü ya da halk kütüphanesi olsun Drucker'a göre aynı stratejileri izlemelidir: Öncelikle hizmet alanındaki sektörün görevine ve çalışılan ortama uyumlu bir amaç belirlenmelidir. Ardından hizmet alanı için belirlenmiş, özel sonuçlara odaklanılmalıdır. Sözgelimi geniş cemaat kitlesi bulunan bir papaz, hizmet alanını ya da pazarı bölümlere (Gençlere, yaşlılara, evlilere, bekarlara vd.) ayırarak her bölüme özgü hizmetler tasarlar. Yani amaç açık olarak belirlenmelidir. Daha sonra bu amaç, her biri belirli bir kitleye, belirli bir pazar alanına odaklanan belirli sonuçlara, belirli hedeflere dönüştürülmelidir. Ardından, her hedef grup için ayrı bir pazarlama planına ve pazarlama çabalarına ihtiyaç bulunmaktadır. Bunların ardından yoğun bir iletişim, eğitim ve lojistik destek gerekmektedir (Drucker, 1990, ss. 63-64). Böylelikle büyüyen pastoral kiliselerin başarısı gençlerin, evli çiftlerin ve yaşlıların farklı ihtiyaçlarının bulunduğunu öğrenmesine bağlıdır. Kilise, her gruba göre bir performans

hedefi belirlemeli ve performans sergileyebilecek yetkin bireyler kullanmalıdır (Drucker, 1990, s. 110).

Amerika'daki en önemli sosyal olgu[13], bu açıdan Drucker'a göre (1994, ss. 248-249) gönüllülük geleneği ile de bağlantılı olan ve hızlı bir yayılma sergileyen "pastoral kiliseler"dir. Pastoral kiliselerin en ilgi çeken tarafı, gönüllülerine toplumda etkin bir katkı sunmalarını sevk etmeleridir. Bu kiliselerin kadrolarının neredeyse tamamı gönüllülerden oluşmaktadır. Kilise kadrolarının, yani gönüllülerinden, üyelerinden, cemaate katılan herkesten, birkaç Pazar kiliseye geldikten sonra gerek kilise içinde gerekse de kilise dışında topluma dönük bir görev verilmektedir. 13.000 üyesine karşılık Baş Papaz da dahil sadece 150 ücretli elemanı bulunan en büyük pastoral kiliselerden biri, geleneksel kilisenin yapamadığı kadar fazla sayıda sosyal faaliyet gerçekleştirmiştir. Ancak bu örneği, tüm toplumlara uyarlamanın mümkün olmadığını da Drucker ifade etmektedir. Zira kiliselerin Amerika'da oynadığı rolün, Batı Avrupa'da görülmesi mümkün değildir. Ancak yine de bütün toplumların gerekli ihtiyaçlar doğrultusunda kendi sosyal sektörlerinin oluşmasını ve yapılandırılmasını sağlaması gerekmektedir (1994, s. 250). Amerika'daki kadar yaygın ve güçlü olmasa da İngiltere'de Anglikan Kilisesi'ne bağlı olmayan kiliseler; Japonya'da Hıristiyan Misyonerler tarafından kurulan özel üniversiteler; Kore'de yine misyonerler tarafından kurulan kiliseler ve bu kiliselere bağlı okullar bulunmaktadır (Drucker, 1993b, s. 209).

1.4. İnternet Galaksisi'nde Din, Kimlik ve Toplumsal Hareketler

Manuel Castells, kariyerine kent sorunlarına odaklanarak bir Marksist olarak adım atmıştır. Ancak yakın geçmişte Marksizm'den uzaklaşarak, Baudrillard gibi medya ve iletişim teknolojiyle ilgilenmeye başlamış ve bu ilgisini "ağ" nosyonuna çevirmiştir (Giddens, 2013, s. 158). Ağ fikri esasında oldukça açık ve sade bir biçimde tanımlanabilir. Bir ağ, içinden bağlantı ve yolların geçtiği, birbirine bağlı noktalardan ya da düğümlerden oluşan yapıdır. Bu tanımdan hareketle, ağlar pek çok şeyden meydana gelebilir. Castells ise özellikle enformasyonun tutulduğu ya da işlendiği düğümlerden oluşan enformasyon ağlarıyla ilgilenmektedir ve bu ağların oluşabilmesi, bilgisayar ve iletişim teknolojilerine bağlıdır. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa ağın niteliğini bu teknolojiler belirlemektedir (Allan, 2020, s. 339). Son dönemlerde ciddi bir dönüşüm içerisinde bulunulduğunu ifade eden Castells, ağ yapılarının ve küresel iletişimin, ulus devletin, politik iktidarın ve sosyal kimliğin niteliğini nasıl

[13] 1980'li yıllarda Amerika'da en hızlı büyüme, hem boyut hem de etkililik açısından üçüncü sektörde gerçekleşmiştir (Drucker, 1993b, s. 203). Üçüncü Sektör alanı, kâr amaçsız kuruluşları, yarı-resmi ulusal ve yerel, laik veya dinsel sosyal hizmetleri içermektedir (Drucker, 2000, s. 237).

dönüştürdüğünü ayrıntılarıyla incelemekte, güncel araştırmalarla ve yeni vaka çalışmalarıyla da ağ toplumu teorisini zenginleştirmektedir (W. R. Neuman, 2018, s. 294). Bir kişiyi ya da grubu başka kişilere ya da gruplara bağlayan doğrudan ya da dolaylı bağlantılara "ağ" adı verilmektedir. Çoğunlukla benzer kökenden gelen insanların bağlantılarına işaret eden kişisel ağlar olduğu gibi farklı kökenden gelmesine rağmen bir örgüte (dinsel de dahil) üye olmaya dayanan örgütsel ağlar da bulunmaktadır. Hangi tür olursa olsun ağlar, bireylere olduğu gibi örgütlere de ekonomik, siyasal, kişisel, pek çok şekilde avantaj sağlar. Bu bakımdan esasında ağlar, çok eski insani uygulamalardandır. Bununla birlikte Manuel Castells, ağ uygulamasını bilgi teknolojileriyle açıklamakta, özellikle internetin çağımızın örgütsel yapısıyla ilişkili bir teori sunmaktadır (Giddens, 2013, ss. 716-718). Castells 15 yıllık bir yazım sürecinin ardından ağ toplumu teorisini ele aldığı üç ciltten oluşan The Information Age: Economy, Society and Culture eserinde, geleceği inceleyerek değil, şimdinin ve yakın geçmişin ampirik temellere dayalı bir analizini sunarak bütün dünyada toplumsal değişimi ortaya çıkaran kilit eğilimleri saptamaya çalışmakta, gelecekte bu değişim sürecini anlamayı sağlayacak bir analiz tarzı ve kavramsal aygıtlar önermektedir (Castells & İnce, 2006, s. 174). Castells'in bu üçlemesi, çağımızda ekonomik, toplum ve kültürün geldiği noktayı ince ayrıntılarıyla ve bütüncül bir şema dahilinde ele almaktadır (Özçetin, 2018, s. 262). Stevenson'a göre de (2015, ss. 308-309) medya kültürlerine dair yapılan tartışmaları yapıbozumuna uğratması ve reel toplumsal süreçlere bağlaması yönleriyle Manuel Castells, son dönemin en başarılı yazarıdır. Zira Castells bir taraftan enformasyon toplumunun küresel kapitalizm, devlet ve toplumsal hareketler arasındaki ilişkiden doğduğunu kaydederken diğer taraftan da yeni medyanın ilerlemesinin, medya içeriklerinin çeşitlenmesinin ve skandal siyasetinin gelişmesinin kamusal alandaki etkilerine yönelik derinlikli analizlere yer vermektedir.

Castells, kitlesel medya iletişim sistemini, bu sistemin varoluşunu farklı bir bilişsel ifade biçimi olarak gören Marshall McLuhan atfen "*McLuhan Galaksisi*" olarak anmaktadır. McLuhan Galaksisi etkileşime dayanmayan tek yönlü bir iletişim dünyasıdır, kitlesel üretimin bir uzantısı, sanayi mantığının göstergesidir. Ancak McLuhan'ın dehasına karşın, bu galaksi enformasyon çağının kültürünü ifade etmekten uzaktır. Bunun sebebi, bilgi işlemin tek yönlü iletişimin ötesine geçmiş olmasıdır (Castells, 2005, ss. 451, 458). Castells'e göre matbaanın yayılmasıyla birlikte ortaya çıkan ve McLuhan'ın "Gutenberg Galaksisi" olarak tanımladığı dünya yerine artık "İnternet Galaksisi" ismiyle bir iletişim dünyası bulunmaktadır (2020).

Zira Castells sanayi çağının örgütsel temellerini nasıl ki elektrik, elektrik motoru, enerji üretim ve dağıtım teknolojileri, fabrikalar vd. unsurlar oluşturduysa bilgi çağının örgütsel

formunu da teknolojik bir temelin, yani ağın oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu yönüyle Castells, ağı yeni toplumsal yapının merkezine oturtmaktadır (2020, s. 29). Castells, ağlara dayalı toplumsal yapıda bilgi ve iletişim teknolojilerini merkeze almakla birlikte, tamamen teknoloji odaklı bir yaklaşım da sergilememekte, bunun yanında yönetimin esnekliği, sermayenin, üretimin ve ticaretin küreselleşmesi ile bireysel özgürlük talepleri gibi sosyo-ekonomik eğilimleri de ağ toplumu teorisine dahil etmektedir (2020, s. 31). Castells, toplumsal değişimde teknolojik dönüşümden oldukça yararlansa da, dünya genelindeki değişimde "ağların ve kimliğin çifte mantığı" da etkindir. Bir yanda yeni enformasyon teknolojilerinin beslediği, gücünü buradan alan araçsallık ağları varken diğer yanda insanların zihinlerine, tarih ve coğrafyalarına, kültürlerine kök salmış kimliğin gücü bulunmaktadır (2006, s. 174).

Castells tıpkı sanayi (endüstri) ile sınaî (endüstriyel) arasındaki ayrımda olduğu gibi "enformasyon toplumu" ve "enformasyonel toplum" ikilisindeki farklılığa işaret ederek "enformasyonel toplum" kavramını tercih etmektedir. Enformasyon toplumu terimi enformasyonun toplumdaki önemine atıfta bulunurken enformasyonel toplum terimi enformasyonun üretim, işlenme ve aktarım sürecinin, üretkenliğin ve gücün temel kaynakları haline geldiği, özgül bir toplumsal örgütlenme biçiminin niteliklerine işaret etmektedir. "Enformasyonel toplum" ve "enformasyonel ekonomi" terimleri, enformasyonun ve bilginin toplumlar için önemli olduğu yönündeki ortak gözlemin ötesine geçen bugünkü dönüşümleri daha somut bir biçimde anlatabilmeyi amaçlamaktadır. Enformasyonel toplumun, gözlem ve analizlerle betimlenmesinde çekirdek nokta, temel yapısındaki ağlar oluşturma mantığıdır. Bu çekirdek nokta da "ağ toplumu" kavramının kullanımına açıklık getirmektedir. Dolayısıyla "ağ toplumu", "enformasyonel toplum" kavramının anlamını tamamıyla karşılamamaktadır (Castells, 2005, s. 25).

Castells'in bakış açısına göre geçmişte devlet, ordu ve kiliseler gibi dikey hiyerarşiler vasıtasıyla toplumun üst kesimindeki ağların değer ve çıkarlarının toplumun geneline yayılması şeklinde kendini gösteren iktidar, günümüzde değişmiş durumdadır. Bu değişim, yeni bir toplumsal yapı anlamına gelmektedir ki artık, enformasyon teknolojisinin iktidarda olduğu ağlar etrafında örgütlenme söz konusudur. Bunun anlamı, ne kadar girift bir yapıya sahip olursa olsun toplumsal yapıda işlevlerin koordine edilmesi, karmaşıklıkların yönlendirilmesi gibi bütün iş ve işlemlerin enformasyon teknolojisine bağlı ağlarla gerçekleştirilebilmesidir (Castells & İnce, 2006, s. 26). Bununla birlikte Castells'in verdiği Finlandiya örneğinden hareket edilecek olursa ağ toplumu, sadece enformasyon teknolojisini kullanan bir toplum modeli değildir. Eski toplumsal örgütlenme biçimlerinin etkinliğini halen sürdürdüğü bir

modelde bu mümkün görünmemektedir (2006, s. 50). Bu bakımdan ağ teorisindeki ağlar ile sosyal yapılar arasındaki benzerliğe odaklanan Allan'a göre (2020, s. 335) bu teorinin temel özelliği "*ağın kendi mantığının aktörler üzerindeki etkisi"*dir. Bu, sosyal bir varlık olarak bireyin kendisine dair öğrenmek istediklerini sosyal kurumların mantığıyla açıklamasıdır. Zira her toplumsal karşılaşmada statü konumları, roller, normlar, değerler ve inançlar devreye girmektedir.

Castells'e göre (2006, s. 27) *"internet birçok insanı birçok insana bağlayan, gerçek zamanda ya da seçilmiş bir zamanda gerçekleşen yeni bir teknoloji, yeni bir örgütlenme biçimi, hatta yeni bir iletişim aracıdır*" ve önemli etkinliklerin pek çoğu ve kişisel iletişimin giderek büyüyen bir bölümü temel iletişim aracı olarak internet etrafında yapılanmaktadır. İnternetin toplumdaki mevcut ya da potansiyel eğilimleri güçlendirme; iletişim özgürlüğünün çerçevesini genişletme ve küresel iletişimi artırma gibi kendine özgü yönleri vardır. Bu özellikler, ağlar kurulması noktasında interneti ideal bir platform haline getirmektedir (2006, s. 70). Yunanistan'da milattan önce 700'lü yıllarda "alfabe"nin icadı, Batı'da bilgiye dayalı iletişim için gerekli zihinsel altyapıyı kuran temel unsur olmuşken Castells'e göre tıpkı bunun gibi 2700 yıl sonra da, başka bir teknolojik dönüşüm gerçekleşmekte; çeşitli iletişim biçimleri interaktif bir ağ içinde bütünleşmektedir. Başka bir ifadeyle tarihte ilk kez insan iletişiminin biçimlerini (yazılı, sözlü, görsel-işitsel) aynı sistemde birleştiren, bütünleştiren bir hipertext ve meta-dil oluşmaktadır. Yani "iletişimin karakteri" değişmiştir. Zira artık metin, görüntü ve seslerin, seçilmiş bir zaman diliminde, açık, mali açıdan erişim sorunun bulunmadığı küresel bir ağ içinde, çok farklı noktalardan etkileşim halinde, aynı sistem içinde bütünleşme potansiyeli bulunmaktadır (2005, s. 440). Castells'in bakış açısıyla değişen iletişim karakteri, kültürel dönüşümün de kaldıracıdır. Kültür iletişimle başlayan ve iletişimle aktarılan bir olgu olması sebebiyle iletişimin karakterinden doğal olarak etkilenmektedir. Böylesi entegre bir sistem, eşitsiz bir hızla da olsa, dünyanın farklı noktalarında gelişecek, bir gezegen nüfusunun başat faaliyetlerini ve kilit kesimlerini içerisine dahil edecektir. Sonuç olarak küresel erişime sahip, bütün iletişim araçlarını birleştiren, karşılıklı etkileşim potansiyeline sahip yeni bir elektronik iletişim sisteminin ortaya çıkışı kültürümüzü değiştirdiği gibi, değiştirmeye de devam edecektir (Castells, 2005, s. 441). Bu husus, yeni bir paradigmanın doğuşuna ve büyüyeceğine de işaret etmektedir.

Castells'e göre, "*yeni enformasyon teknolojilerinin ortaya çıkışında bir yanda devletin geliştirdiği makro ölçekteki araştırma programları ve büyük piyasalar, diğer yanda bir teknolojik yaratıcılık kültürüyle hızlı kişisel başarı örneklerinin harekete geçirdiği*

merkezsizleşmiş yenilikçilik arasındaki ilişki etkili olmuştur. Böylece yeni enformasyon teknolojileri şirketler, örgütler ve kurumlardan oluşmuş ağlara dağılarak yeni bir sosyo-teknik paradigma oluşturmuştur (2005, s. 88). Bu yeni sosyo-teknik paradigmayı Perez, Freeman ve Dosi'nin "teknolojik paradigması" çerçevesinde günümüzdeki sosyal dönüşümü betimlemek üzere güncelleyen Castells "enformasyon teknolojisi paradigması"nın merkezinde yer alan özellikleri sıralamaktadır. Bu özellikler aynı zamanda ağ toplumunun da maddi bileşenlerini oluşturmaktadır: Bu paradigmanın birinci özelliği *hammaddesinin enformasyon* olmasıdır. Bu teknolojiler enformasyonu temel alan, hareket kaynağı enformasyon olan teknolojilerdir. İkinci özellik, *yeni teknolojilerin etkilerinin yayılımı* hakkındadır. Enformasyon bütün insani etkinliklerin ayrılmaz bir parçası olduğu için, bireysel ve kolektif varoluşun bütün süreçleri doğrudan yeni teknolojik araçlarla şekillendirilmektedir. Üçüncü özellik bu yeni enformasyon teknolojilerini kullanan bir sistemin ya da ilişkiler kümesinin *ağ kurma mantığına* ilişkindir. Ağın morfolojisi, etkileşimin yaratıcı gücünden doğan öngörülemez gelişme şablonlarına gayet iyi uyum sağlayabilir. Ayrıca ağlar yayıldığında büyümeleri de, yararları da, maliyeti de katlanarak büyümektedir. Aynı şekilde ağın dışında kalmanın cezası da ağın büyümesi ile birlikte artar. Çünkü ağın dışında kalan başka unsurlara erişim fırsatları azalır. Dördüncüsü enformasyon teknolojisi paradigmasında *esneklik* merkezi rol oynar. Esneklik, parçaların yeniden düzenlemesini, süreçlerin geri çevrilmesini sağladığı gibi örgütlenmelerin, kurumlarının değiştirilmesini, hatta köken değiştirilmesini de imkanlı hale getirir. Esneklik bu anlamıyla özgürleştirici bir güç olabileceği gibi baskıcı bir eğilim halini de alabilir. Bu teknolojik devrimin beşinci özelliği ise, *belli teknolojilerin son derece bütünleşmiş bir sisteme dönüşümünün* giderek yayılmasıyla ilgilidir; bu bütünleşmiş sistemde eski, ayrı teknolojik yörüngeler kelimenin tam anlamıyla birbirinden ayrılamaz hale gelir. Böylece mikroelektronik, telekomünikasyon, optoelektronik ve bilgisayarlar artık enformasyon sistemlerinde bütünleşmiştir (Castells, 2005, ss. 89-91). Özetle "*enformasyon teknolojisi paradigmasının bir sistem olarak kapanmaya doğru değil, çok kenarlı bir ağ olarak açılmaya doğru evrildiğini söyleyebiliriz. Maddi yönleriyle bakımından güçlüdür, dayatıcıdır, fakat tarihsel gelişimi bakımından uyarlanabilirdir, acık uçludur. Anlaşılabilirlik, karmaşıklık ve ağlar oluşturma belirleyici özellikleridir"* (Castells, 2005, s. 96). Toplumsal eylemin en temel düzeyde doğa ve kültür arasındaki ilişki kalıplarının değişimi olarak anlaşıldığı eski sosyolojik geleneğe göre gerçekten yeni bir çağda yaşanmaktadır ve ağ toplumu, insani deneyimde niteliksel bir değişimi temsil etmektedir (Castells, 2005, s. 631).

Castells'in "ağ bağlantılı girişimler" olarak zikrettiği küresel ve bilgiye dayalı ekonomiye en uygun örgütlenme biçimi, bir ağın parçası olmaksızın varlığını sürdürememektedir. Ağların işlevsel hale gelmesini olanaklı kılan unsursa bilgi teknolojileridir (Giddens, 2013, s. 719) Böyle bir çağda ve dünyada toplumsal yapıda önemli bir kurum olan din nerede ve nasıl bulunmaktadır? Din ağ toplumunda hangi işlevlere sahiptir? Bilgi ve iletişim teknolojilerinin dinî alanlarda kullanımı hangi sonuçlar doğurmaktadır? Bu sorulara Castells'in cevabının temelinde çatışma paradigması bulunmaktadır. Zira "toplumlar çatışmalar aracılığıyla değişir" (2020, s. 195) cümlesinden de anlaşılacağı üzere Castells, toplumları her zaman birbiriyle çelişen ve çatışan dinamiklerle açıklayan bir teorik yaklaşıma sahiptir (2006, s. XİV). Bu teorik yaklaşımı, Castells'in dini kimlik ve toplumsal hareketler üzerinden okumak mümkün görünmektedir.

Castells'e göre (2006, s. 79) din en geniş anlamıyla maneviyatı içerdiğinden dolayı, insan varoluşunun temel bir boyutunu oluşturmaktadır. Dinî kimlikse, bir anlam kaynağı olması nedeniyle dünya genelinde yükseliştedir. İnsanların yakın çevrelerindeki deneyimlerinde ulaşamadıkları bazı derin duygular bulunmaktadır. Avrupa tecrübesi farklı bir tablo çizse de, Amerika ve dünyanın diğer bölgelerinde dine karşı daha kişisel, daha esnek bir yaklaşım bulunmaktadır. Bu esneklik, derin bir deneyim biçimi ile birlikte aynı anda bir tüketim ya da pembe dizi şeklinde tezahür etmektedir. Bu tanımlamaya uygun bir din Castells'e göre daha insanîdir ve insanları korumakta daha etkilidir. Dolayısıyla bu, çok dindar bir dünya tablosu karşımıza çıkarmaktadır.

Castells'e göre, kültürel ifadelerin bir çoğunun dijitalleşmiş elektronik üretime, dağıtıma ve sinyal alışverişine dayalı, entegre bir iletişim sisteminde toplumsal oluşumlar ve süreçler de etki altındadır. Bu durumun bir sonucuysa Castells'in ifadeleriyle, "*sistemin dışında kalan, tarihsel olarak şifrelenmiş toplumsal alışkanlıklarla, din, ahlak, otorite, geleneksel değerler ve siyasi ideolojiyle aktarımda bulunan geleneksel göndericinin sembolik gücünü de giderek zayıflamasıdır"*. Bu göndericiler Castells'e göre varlıklarını sürdürmekle birlikte kendilerini yeni sistem içinde yeniden şifrelemezlerse zayıflayacaktır. Aksine, manen aktarılan alışkanlıkların yeni sistemde elektronik olarak maddileştirilmesi ile birlikte güçleri artacaktır. Yani uzak, karizmatik bir otoritenin yüz yüze aktarımına kıyasla elektronik vaazlar, interaktif köktenci ağlar, çağdaş toplumlara görüşler aşılamanın daha etkili, daha derine nüfuz eden yollarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte Castells'in analizini yaptığı yeni iletişim sisteminin birleştirici ve bütünleştirici yönü, statü yitiminin de işaretidir. Zira, bu sistemde aşkın mesajlar, güncel dünyevî içerikler (pornografi, pembe diziler ve sohbet hatları vb.) aynı sistem içerisinde

bir arada bulunmaktadır. Bu durum, aşkın mesajların insanüstü statülerini yitirmesine neden olmaktadır. Bunu benimseyen ruhanî güçlerse, ruhları fethetmeye devam etmektedir (2005, ss. 500-501).

Toplumsal dönüşümde bilgisayar ağlarına çift yönlü bir eksen çizen Castells, yeni iletişim biçimleri ve kanallarıyla bilgisayar ağlarının bir yandan insan hayatını beslediğini diğer yandan da insan hayatının tesiriyle bunların şekillendiğini ve katlanarak büyüdüğünü ifade etmektedir. Buna bağlı olarak teknolojik ve ekonomik dönüşümler gibi toplumsal dönüşümler de büyümektedir. Castells'in toplumsal değişimi resmettiği, kadınların toplumsal yaşamdaki değişen rolleri, ataerkil toplumların uğradığı saldırılar, çevre bilinci ve bu bilince karşı alınan siyasi yaptırımlar, siyasetin krizi gibi bulgular silsilesi karşısında toplumsal konular iki eğilimle karşılaşmaktadır. Birincisi toplumsal konuların kendi iç dünyalarına kaymasıdır. İkincisiyse toplumsal konuların bir anlık medya sembolünün etrafında alevlenmesiyle parçalı hale gelmesi, yerelleşmesi, gelip geçici olması eğilimidir. Castells'e göre zihin bulandıran böylesi bir değişim dünyasında insanlar asli kimlikleri yani dini, etnik, ülkesel veya ulusal kimlikleri etrafında kümelenmeye meyletmektedir. Ancak böylesi güç bir durumda Castells dini fundamentalizmi '*kişisel güvenliği, kolektif seferberliği sağlamaya yönelen en dehşet verici güç*' olarak tanımlayarak endişesini dile getirmektedir (Castells, 2005, s. 3). Bu yönüyle bakıldığında ağ toplumunda dinin tezahürleri arasında ilk temanın dini fundamentalizm olduğu anlaşılmaktadır. Castells'in perspektifinde dikkate değer bir olgu olan dinî fundamentalizm, esas itibariyle kimlikle bağlantılı bir süreci ifade etmektedir.

Allan'a göre anlam "*eylemlerin, sözcüklerin vb. dışa vurdukları ya da gösterdikleri şeydir; göstergeler her zaman kendilerinden başka bir şeye işaret ederler. Dolayısıyla anlam hiçbir zaman kendi başına var olmaz*." Bu nedenle anlam, üretilen ya da elde edilen bir şey demektir (2020, s. 342). Anlam ile kimlik arasında bir bağ bulunmaktadır. Kimlikler hayata anlamlı bir düzen ve çerçeve çizerler. Kimlikler reddedildiklerinde ya da denetim altında tutulduklarında, hayatın anlamına ve amacına dönük hayatî sorunlar ortaya çıkarken aksine kimlikler sorunsuzca hayatta kaldıklarında varoluşsal sorular da etkin biçim de sessizleşir. Kimliklerin meşrulaştırılması genellikle bunu talep eden kişiler açısından varoluşsal sorunlar doğurmaz; ancak direniş kimlikleri dışlanmayla karşılaştıklarında kültürel, duygusal ve psikolojik kale işlevi üstlenirler. Direniş kimliklerinin hedefi değiştirmek değil varlıklarını ilan etmektedir (Allan, 2020, s. 343).

Castells'e göre kimlik, insanların anlam ve tecrübe kaynağıdır ve kimliklerin inşası tarihten, coğrafyadan, kolektif hafızadan vb. olduğu gibi dinsel kaynaklardan da temellenir.

Bununla birlikte bireyler de bu temel malzemelerin anlamını yeniden düzenlerler (2006, ss. 12-14). "*Bir toplumsal aktörün kendini tanıması; anlamı, başka toplumsal yapıları kapsamlı bir biçimde atıfta bulunmayı dışlayarak belli bir kültürel özellik ya da özellikler dizisi temelinde inşa etmesi süreci olan kimlik"* tarihsel olarak her dönemde önemli rol üstlense de gerek tarih ya da coğrafyaya kök salmış, yani *atfedilmiş* olsun gerek bunalımlı mana, maneviyat arayışı esnasında *yeni inşa edilmiş* olsun 1990'ların ayırt edici toplumsal ve siyasal eğilimi, toplumun ilksel kimlikler etrafında örgütlenmesiydi. Toplumsal eylemin, toplumsal siyasetin yörüngesini çizen bu eğilim, kimliğe bir örgütlenme ilkesi niteliğini kazandırmıştır (Castells, 2005, s. 26). Castells bu nedenle kimlik inşasını üç biçim ve kökende ele almakta; bu kimlik inşa süreçlerinin farklı sonuçlarıyla toplumu oluşturduğunu belirtmektedir. *Meşrulaştırıcı kimlik,* toplumun egemen kurumları tarafından toplumsal aktörler karşısında egemenliklerini genişletmek ve akılcılaştırmak için inşa edilir. Bir seçkin tarafından kendi bakış açısını akılcılaştırmaya yönelik bir sistem olarak inşa edilen meşrulaştırıcı kimlik örneğin, Fransız devrimi sırasında inşa edilen, Fransız ulusunun eşitlik, sekülerlik ve cumhuriyetçiliğin bir ifadesi olan Fransız kimliğidir. Meşrulaştırıcı kimlikten daha güçlü olan diğer kimlikse *direnişçi kimliği*dir. Direniş kimliği, hakim olanın, başat olanın mantığı tarafından değersiz görülen ve-veya damgalanan konumlarda-koşullarda bulunan aktörler tarafından geliştirilir. Bu kimliklerde 'temel ilkeler' güçlü bir kimlik kaynağı oluşturur. Sözgelimi, Tanrı'nın kutsadığı, şehitliğin normal hale geldiği bir mücadeleye girmiş insanların kimliği olarak Filistin kimliği örnek olarak verilebilir. Direnişçi kimliği Castells'e göre işleyişleri bakımından basit olmakla birlikte katıdırlar ve büyük bir güçleri bulunmaktadır. Zira 'küresel piyasalar beni önemsemiyor; ama Tanrı önemsiyor' demek, güçlü bir ifade biçimidir. Castells'in kimlik tipolojisindeki üçüncü kimlik türüyse *proje kimlikleri*dir. Ayrımcılık gütmeksizin kültürel farklılıklara saygı duyan bir toplum kurma girişimi olarak proje kimlikleri, hem güçlü hem de dinamik bir yapıya sahiptirler. Proje kimliği toplumsal aktörlerin, kendilerine sunulan kültürel malzeme ile toplumdaki konumlarını yeniden tanımlayan bir kimlik inşa etmekte; hedef olarak bütün bir toplumsal yapıyı değiştirmeyi seçmektedir (Castells & İnce, 2006, ss. 14, 82). Özetle meşrulaştırıcı kimlikler, bireylerin sivil toplumla ilişkili olarak anlam ve kendilik algısı üretmeye yarayan kimlikler iken proje kimlikler toplumsal değişimi, projeleriyle sağlamaya çalışmaktadır. Direnişçi kimliklerse genellikle dışlanma sonucunda inşa edilen, dayanışma duygusu aşılayan, karşı kültür oluşturma yetisi sunan, dinsel görüşlere ya da toplumsal statü eşitsizliklerine dayanan, direniş amaçlı topluluklarla ilişkilidirler. Direniş kimlikleri çoğunlukla dinî fundamentalizm, coğrafi bölgeler, müzik türleri gibi faktörler tarafından şekillenmektedir (Allan, 2020, ss. 343-346).

Kültür ve anlam, Castells'in toplumsal hayatı analiz etmede başvurduğu kavramlardır. "*Anlamın kaynağı kültürdür. Anlam olmadan insanlar harekete geçmez*" diyerek Castells, (2020, s. 98) bir yönüyle toplumsal hareketlerin varlık nedenini ortaya koymaktadır. Castells'e göre anlam insanları, genellikle ait oldukları gruba uygun düşen şeyleri yapmaya yönelten bir etkendir. Anlam kategorileri ise verilidir. Bu bakımdan din, büyük bir verili anlamdır. Modern çağda, seküler toplumlarda kimlik tarihten kopmuştur. Buna karşılık, insanların kökleri tarihe ve etnik temele uzanan kimliklerine döndüğü gözlenmektedir. Zira insanlar, yeni oluşturulmuş bir kimlik yerine kökleri tarihe uzanan bir kimliğe sahip olmak istemektedir (Castells & İnce, 2006, ss. 79-80). Castells'e göre, günümüzdeki toplumsal hareketlerin bazıları, özellikle milliyetçi ve dini hareketler, ilkeleri bakımından eskidir; ancak homojen ve küresel bilgi akışının hükmettiği dünyada sosyal özerkliği inşa etmek için kültürel kimlik siperleri haline geldiklerinde yepyeni anlamlar üstlenmektedirler. Bu bağlamda değerlerin iletişimi ve anlam odağında hareket geçme asli hale gelmektedir (2020, s. 198).

Bu bağlamda direnişçi kimlikle bağlantılı bir olgu toplumsal hareketlerdir. Dinî yönelimli direniş hareketleri Castells'in çalışmalarında önemli bir boyutu oluşturmaktadır. Castells üçlemesinin *"Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Kimliğin Gücü"* başlığı taşıyan ikinci cildinde toplumsal hareketlere odaklanmakta ve eserin başında Çin'deki dini rehberin başını çektiği bir isyandan ve sonuçlarından söz etmektedir. Castells'e göre toplumun değer ve kurumlarının dönüşümünü hedefleyen yirmi birinci yüzyılın toplumsal hareketleri internet üzerinde ve internet tarafından kendilerini göstermektedirler. Bu yönüyle işçi hareketi, kadın hareketi, etnik kimlik hareketleriyle din karakterli hareketler arasında bir ayrım bulunmamaktadır. Zira "siber âlem, insanların çeşitli hoşnutsuzluklarını dile getirdiği bir küresel elektronik pazar yeri" durumundadır. Castells'in analizine dâhil ettiği toplumsal hareketler arasında El Kaide gibi İslam dünyasında ortaya çıkan hareketler bulunduğu gibi; Çin'deki spiritüel karakterli hareketler de bulunmaktadır (Castells, 2020, ss. 196-197).

Toplumun doğuşundan itibaren anlamın kökenleri özellikle dini ve etnik kimliğe dayalı olduğundan servet, güç ve imge akışının küreselleştiği bir dünyada kimlik arayışının toplumsal anlamın temel kaynağı olması da Castells'e göre şaşırtıcı bir sonuç değildir. Bununla birlikte bugünün toplumlarının farkıysa, bu kimlikler anlamın "*aslî, hatta bazen temel kaynağı*" haline gelmesidir. İnsanlar anlamlarını ne yaptıklarıyla değil, ne olduklarıyla temellendirmektedir. Kimliğin "insana" bakan tarafında durum böyleyken "küresel ağlara" bakan tarafında da stratejik kararlar etrafında bireyler, gruplar, bölgeler hatta ülkelere kapılarını açan ya da kapatan ağ mantığının işletildiği görülmektedir. Bu iki yönlü bakış açısı soyut, evrensel bir araçsalcılık

ile köklü, kişiye özel kimlikler arasında temel bir ayrım ortaya çıkarmaktadır. Özetle Castells'e göre toplumlar *"ağ ile benlik arasındaki çift kutuplu bir karşıtlık etrafında yapılanmaktadır"* (2005, ss. 3-4).

Castells'e göre, dinî köktenciliğin ortaya çıkışında hem küresel bir eğilim hem de kurumsal bir kriz etkili olmuştur. Esasında bütün inanç sistemleri ve düşünceleri belirli koşullar altında alev almaya hazırdır. Bölge ve hatta ülkelerin tamamının bağlantılarını kesmeye imkan verdiği, dışladığı bir zaman diliminde ister İslamcı versiyonu isterse de Hıristiyan versiyonu olsun, köktenciliğin küresel refah ve iktidar ağlarının, dünyanın tamamında, düğüm noktalarındaki bireylere ulaşıp bir değer kazandırması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla ağ, benlikle bağlantıyı kestiğinde, bireysel olsun kolektif olsun, benlik anlamını küresel, araçsal bir referansta bulunmadan inşa etmektedir: Yapısal baskınlık ile toplumsal dışlanmanın tek taraflı mantığıyla dışlananın reddi sonrasında, bağlantısızlık süreci karşılıklı hale gelmektedir (2005, ss. 29-30).

Castells, "*dışlayanların dışlananlar tarafından dışlanması"* şeklinde özetlediği direniş kimliğinin en önemli kimlik inşa tipi olabileceğini belirtmektedir (2006, s. 16). Dinî köktencilik de Castells'in direniş kimliği olarak tanımladığı toplumsal hareketler arasında yer almaktadır. Castells dinî köktenciliği ele alırken hem İslam hem de Hıristiyan versiyonlarını ele almakta; ancak bu ikisi üzerine meseleyi temellendirmesinin, başka dinlerde (Yahudilik, Hinduizm, Budizm vb.) köktenciliğin daha az önemli olduğu ya da köktenciliğin daha az açık olduğu anlamına gelmediğini de belirtmektedir (2006, s. 19). Dinî köktencilik Castells'e göre bütün insanlık tarihi boyunca varlık göstermiştir. Fakat bu yeni bin yılda şaşırtıcı derecede güçlü ve nüfuzlu bir kimlik kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (2006, s. 21). Bununla birlikte din ile dinî köktenciliği birbirinden ayıran Castells'e göre din olgusu, dine sığınmak, dinde teselli bulmak toplumların, insanın doğasının bir özelliğiyken dinî köktencilik ise "başka bir şey"dir. "Başka bir şey"in tanımlamasının içeriğiyse deneyimlerin, düşüncelerin, tarihin, teorilerin bir sentezini imkansız kılacak kadar çeşitlidir. Ona göre köktencilik: "*Kişisel davranışın ve toplumun kurumlarının, tanrının hukukundan kaynaklanan, tanrı ile insanlık arasında aracılık eden belli bir otorite tarafından yorumlanan kurallarla tanımlanması çerçevesinde gerçekleşen kolektif kimlik inşaasıdır.*" Dinî köktencilik de ağ toplumunda kimliği oluşturmanın en önemli kaynağıdır (2006, ss. 19-21). Castells'in bu tanımına göre İslam bütünüyle köktenci bir din gibi görünebilmektedir. Zira köktencilik, toplumların ve kurumların karşı çıkılamaz olan dinî ilkelere göre örgütlenmesi manası taşımaktadır. İslam Arapçada boyun eğmek anlamına geldiğinden Müslümanlar da Allah'a boyun eğmiş olanlardır (2006, s. 22). Bununla beraber

Castells, İslam dünyasındaki bazı seçkin akademisyenlerin dini ilkelerin asallığının İslam'ın tamamında ortak olsa da, İslamî toplum ve kurumların farklı yorumları temel aldığını aktarmaktadır. Bu yönüyle de İslamî köktencilik, "*şeriat'ın fıkıh'la, yani yargılama konumundakilerin ve yetkenin şeriat'ın mutlak egemenliği altındaki yorumları ve uygulamalarıyla birleştirilmesi anlamına gelir. Fiili anlam da doğal olarak, yorumlama sürecine ve kimin yorumladığına bağlıdır.*" (Castells, 2006, s. 23).

Kökenlerini ve söylemlerini çeşitli kaynaklara dayanarak açıklasa da Castells'in asıl meselesi, İslamî köktenciliğin neden son zamanlarda yükselişe geçtiği üzerinedir. Bunun cevabını esasında Castells'in toplumları her zaman birbiriyle çelişen ve çatışan dinamiklerle açıklayan bir teorik yaklaşımına dayandırmak mümkündür (2006, s. XIV). Zira o, İslamî köktenciliğin yükselişini İslam ülkelerindeki (İran, Cezayir, Tunus, Mısır, Endonezya, Pakistan, Afganistan, Malezya, Filistin, Türkiye) ve Müslümanların azınlık olarak bulunduğu ülkelerdeki çeşitli 'hoşnutsuzluk ve çatışmalarla' temellendirmektedir (2006, ss. 28-33). Castells, İslamî versiyonuyla ilgili veriler ve değerlendirmeler sunduktan sonra Hıristiyan köktenciliği hakkında da benzer yaklaşımlar sergilemektedir. Sürekli toplumsal değişimin sınırlarında yaşayan bir toplumun zaman zaman modernliğin ve sekülerliğin kazanımlarına duyduğu kaygı karşısında, Tanrı'nın ebedi gerçekliğine dayanan değer ve kurumlara güven duyması topluma yazgılıdır. Köktenci etki, farklı tarihsel dönemlerde farklı düzeylerde varlık gösterse de, asla silinmemiş, 1980'ler ve 1990'lardaysa kesinlikle canlanmıştır (Castells, 2006, s. 34). Köktenciliğin ABD'de siyasi arenada ön plana çıkmasıyla 1992'de Clinton'un başkanlık seçimindeki zaferle mümkün olmuştur. Dahası köktencilerin düşünceleri ve dünya görüşleri, yüzyıl sonu Amerika'sında kayda değer düzeyde yankı bulmuştur. Castells'e göre (2006, s. 35) Amerika her zaman batı Avrupa'ya ya da Japonya'ya kıyasla dini bir toplum olarak varlığını sürdürse de, günümüzdeki farklılık bu dini duyguların giderek direnişçi bir tonda seyretmesi, güçlü bir köktenci akıma doğru kaymasıdır.

Hıristiyan köktenciliğinin en temel kaynakları iki katmanlıdır: Küreselleşme tehdidi ve ataerkilliğin krizi (Castells, 2006, s. 39). Dünyada yaşanan gelişmeler (Sovyetlerin çöküşü, yeni bir küresel düzenin ortaya çıkışı) ABD'de ekonomi ve medyada giderek hissedilen kontrol edilemez küreselleşme süreçlerine doğrudan bir yanıt olarak hayat üzerinde, ülke üzerinde denetimi sağlama girişimi olarak Hıristiyan köktenciliğini ortaya çıkarmıştır (Castells, 2006, s. 40). İkinci olarak 1980'ler ve 1990'larda Hıristiyan köktenciliğinin en önemli kaynağı, kadın, lezbiyen ve gey hareketleriyle ataerkilliği hedef tahtasına koyan meydan okumalara karşı gösterilen tepkidir. Boşanma, ayrılma, ailede şiddet, evlilik dışı çocuklar, ertelenen evlilikler,

anneliğin gerilemesi, yalnız yaşayan insanların artması, gey ve lezbiyen çiftler ve ataerkil otoritenin yaygın bir biçimde reddi gibi göstergelerin tamamına bakılırsa, Amerikan ataerkil ailesi gerçekten de krizdedir. Bu krize karşı girişilen çözüm arayışı ise Castells'e göre köktencilikle sonuçlanmaktadır. Zira,

> "Seküler ataerkil düzen içinde yaşayamayan, ama rekabetçiliğin, bireyciliğin hakim olduğu ve ailenin hem bir mit hem bir gerçeklik olarak tek güvenli sığınağı temsil ettiği bir toplumda yalnızlık ve belirsizlikten korkan birçok kadın, erkek ve çocuk, Tanrı'ya, kendilerini Tanrı'nın hükmü altındaki iyiliklerle dolu ataerkilliğe razı olacakları bir masumiyet haline döndürmesi için dua etmektedir. Birlikte dua ederek, tekrar birlikte yaşayabilir hale gelirler. Amerikan Hıristiyan köktenciliğinin derinlerinde, Amerikan kültürünün özelliklerinin, onun aileci bireyciliğinin, pragmatikliğinin, giderek öngörülemez ve kontrol edilemez bir hal alan hayatta kişisel sorunları çözmenin bir yolu olarak Tanrı ve Tanrı'nın tasarısıyla kişisel olarak ilişki kurmasının izlerini taşımasının sebebi budur. (Castells, 2006, s. 41).

Bu açıdan bakıldığında dinî köktencilik, diğer kimlik inşa süreçlerindeki etkenler gibi (milliyetçilik, yerel cemaatler), büyük ölçüde savunmacı tepkilerdir. Tepkiler, bütün toplumlarda bin yılın dönüm noktasında insanlığın büyük çoğunluğu tarafından algılanan üç temel tehdide (küreselleşme; uzam ve zamanda yapısal istikrarsızlığa yol açan ağlar oluşturma ve esneklik; ataerkil aile krizi) yöneliktir. Bu savunmacı tepkiler, tarihsel malzemelerden yeni kültürel kodlar inşa ederek anlamın ve kimliğin kaynakları haline gelmişlerdir. Castells'in ele aldığı bu kimlik inşa süreci, direniş kimliğinin de tezahürüdür (Castells, 2006, ss. 91-93).

Dinî köktencilik ile ağ toplumu arasındaki ilişkiyi Castells bazı toplumsal hareketler üzerinden temellendirmektedir. Bu hareketler, Meksika'daki Zapatistalar, ABD'deki Vatanseverler Hareketi, Japonya'daki Aum Shirinkyo ve İslam dünyasındaki El-Kaide'dir. Bu hareketlerin temel ortak noktalarının "küreselleşme karşıtlığı", "tonu değişse de dinsel motivasyonlar" ve "iletişim ağları kurmak"tır. Castells'e göre bu hareketler yeni toplumsal çatışmalara ilişkin anlamlı işaretler, bazı durumlarda toplumsal değişimin ve toplumsal direnişin nüvelerini oluşturmaktadır (Castells, 2006, s. 100).

Dini fundamantelizm ya da köktencilik, bir ilke ya da inançlar bütününe sıkı sıkıya sarılmayı betimlemek için çok farklı bağlamlarda kullanılan bir terimdir. Dinî köktenci hareketler, temel kutsal metinlerin aslî yorumuna ulaşma ve bunlardan çıkan öğretilerin, toplumsal, ekonomik ve siyasal hayatın her alanına uygulanması gerektiğine inanmaktadır. Dinî köktenci hareketler esasında, modernleşme güçlerinin geleneksel öğretileri ortadan kaldırma eğilimine ve küreselleşmeye karşı bir tepki biçiminde geleneksel inançların savunması olarak doğmuştur. Bununla birlikte dinî köktenci hareketler, kendini modernliğe karşı

konumlandırırken inançlarını televizyon ya da internet gibi çağdaş teknolojileri kullanarak aktarmayı tercih ederler (Giddens, 2013, ss. 617-619). Manuel Castells, bu durumu çeşitli dinî köktenci ağlar üzerinden okumaktadır. Bunlardan ilki enformasyonel gerilla hareketi olarak tanımladığı *Zapatistalar'*dır.

1940'larda köylerde kurularak genellikle tarımla meşgul olan, çoğunluğu Kızıldereli'lerden müteşekkil bir cemaat hüviyeti bulunan Zapatistalar, Meksika'da 1 Ocak 1994'te Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması'nın imzalanmasına tepki olarak yerel yönetime el koymuştur. Zira bu anlaşma, Zapatistaların yaşadığı sosyo-ekonomik ve güvensiz ortamda topraklarının statüsünü belirsiz hale getirmiştir. Zapatistalar'ın dinî kimlikle ilgisi, 1970'lerin başlarında giriştikleri toplumsal mücadelede kurtuluş teolojisiyle az çok ilgilenen bir Katolik Kilisesi tarafından destekleniyor, bir ölçüde de örgütleniyor olmalarıydı. Hatta yüzü aşkın rahip yardımcısı ve bini aşkın dinî okutman, tek tek her cemaatte örgütlenen köylü birlikleriyle gelişen hareketin belkemiğini oluşturuyordu. Kızılderili köylüler arasındaki dinî duygular, Kilise'nin sağladığı eğitim, bilgilendirme ve destekle güçleniyordu (Castells, 2006, ss. 103-106). Toplumsal hoşnutsuzluklar ilk olarak barışçıl eylemlerle dışa vurulsa da zamanla sonu silahlı eylemlere kadar varan tepkiler oluşmuştu. Ayrıca Zapatistalar, internetin imkanlarından yararlanarak hareketlerinin sesini dünyaya duyurma gücünü kullanmışlardır. Zapatistalar'ın *dünyayla ve Meksika toplumuyla iletişim kurma, halkın ve entelektüellerin zihinlerine girme becerisi yerel, zayıf bir isyancı grubunu dünya siyasetinde öne çıkarmıştır.* Zapatistalar, dünya çapında bir dayanışma grupları ağı oluşturmakta telekomünikasyonu, videoları, bilgisayara dayalı iletişimi kullandılar. Bu çerçevede Castells'e göre *Zapatistalar'ın başarısının anahtarı ekonomiyi bilinçli olarak sabote etmeleri değil sürekli medya bağlantıları ve dünya çapındaki, internete dayalı ittifakları sayesinde açıktan kendilerine yönelecek baskılardan korunmaları, hükümeti görüşmeye zorlayıp toplumsal dışlanma ve siyasi yozlaşma meselesini dünya çapında kamuoyunun gözlerine ve kulaklarına sokmalarıydı* (Castells, 2006, ss. 110-113). Meksika'da yerel bir hareketin küresel boyuta evrilmesini internet kullanımıyla ilişkilendiren Castells, ABD'deki başka bir toplumsal hareketle görüşlerini sürdürmektedir.

Amerikan Vatanseverler Hareketinin fundamentalizmle bağlantısı Amerikan hayat tarzını hedef alan küresel tehdidin karşısına Kitab-ı Mukaddes'i ve eklerinden arındırılmış orijinal Amerikan anayasasını çıkarmalarıdır (Castells, 2006, ss. 118-119). Dolayısıyla hareketin büyük bölümünde varlık gösteren ortak temalardan biri Hıristiyan değerlerinin üstünlüğünün tartışmasız kabulüdür. Vatanseverlerin çoğu okullarda ibadetin zorunlu olması, Hıristiyanlık karşıtı, aile karşıtı addedilebilecek değerlerin sansürlenmesi için kütüphanelerin ve medyanın

sürekli izlenmesi gibi Hıristiyan değerlerinin ve ritüellerin onları savunanların yorumlandığı biçimiyle toplumun bütün kurumlarınca uygulanması gerektiği iddiasına katılmaktadır. Bu nedenle, Hıristiyan fundamentalizmi tüm hareket çapında yaygındır (Castells, 2006, s. 129).. Castells'e göre hareketin bireyleri ve grupları arasında bağlantılar bulunsa da, asıl itibariyle hareketin başarısı bu bağlantıların geleneksel ve yeni medya aracılığıyla kurulmasından kaynaklanmaktadır. Hatta internette milislere ait birkaç bülten tahtası sistemi, web sitesi, 1995'te kurulan MAM Usenet Grubu gibi söyleşi grupları bulunmaktadır. *İnternetin ağlara dayalı yapısı, milis gruplarının, daha geniş ölçekte de vatanseverlerin, hiçbir sınırlama, belirli bir plan olmaksızın bir amacı, bir duyguyu, hepsinden de önemlisi bir düşmanı paylaşarak özel bir biçimde, kendiliğinden ağlar oluşturmasına katkıda bulunur. Hareket esasen internette doğar ve kendini örgütler* (Castells, 2006, s. 125).

Castells'in dini motivasyonlu toplumsal hareketler bağlamında ele aldığı bir diğer hareketse Japonya'daki Aum Shinrikyo'dur. Yeni kimlik ve maneviyat arayışı Batıda olduğu gibi Doğu'da da vardır. Japonya'da 1995'te Aum Shinrinkyo'nun özellikle gençler, yüksek eğitimli kuşaklar arasında yankı bulması, maneviyatı, ileri teknolojiyi (kimyasallar, biyoloji, lazer), iş dünyasının küresel bağlantılarını, binyılcı kıyamet kültürünü ciddi biçimde birleştiren yeni, kolektif bir kimlik inşa etmeye duyulan çaresiz ihtiyaçla derinleşmiş olan, yerleşik kimlik çerçevelerinin içinde bulunduğu krizin bir semptomu olarak değerlendirilmektedir (Castells, 2005, s. 26).

Siyasi yapılanmalar, iş dünyası faaliyetleri ve paramiliter etkinlikler ağının çekirdeğinde yer alan dinî bir tarikat hüviyetindeki bu hareket, temel olarak 'imhaya dayalı bir savaştan', yani Japon şirketlerden ve Amerikan emperyalizmden dünyayı ve Japonya'yı kurtarma motivasyonuyla eylemlerini gerçekleştirmiştir. Aum, Armageddon'u aşabilmek amacıyla meditasyon ve egzersizle ulaşılan bir kişisel gelişimini ve maneviyata kök salmış yeni bir insan türü yaratmayı hedeflemiştir. Bu tarikatın faaliyetlerine karşı Japon yargısı, ölüm istemiyle hareketin lideri olan Shoko Asahara başta olmak üzere üyelerini yargılamıştır. Eylemleri Japon hükümetinde ve medyasında geniş yankı bulan hareketle ilgili kamuoyundaki en büyük sarsıntıysa tarikat üyeleri arasında, Japonya'nın en iyi üniversitelerinde görev yapan bilim adamları ve mühendislerin de bulunmasıdır (Castells, 2006, ss. 133-134). Hareketin lideri Asahara, doğuştan kör olan, gençliğinde yaşadığı sorunlardan sonra kendini dine yönelten, Sento üzerine kendini yetiştiren ve Taoculuğa dayalı bir manevî sağlık hizmeti geliştirmeye çalışan biriydi. Hayatındaki belirleyici değişim, çilecilikle mükemmelliğe ulaşmayı vazeden dinî bir grup olan Agon tarikatına katılması oldu. Asahara, Agon'un öğretilerini, kendisinin

yeni bir dinî dünya yaratma düşüncesiyle birleştirmiş, bir yoga okulu açmış ve *Aum* (Sanskritçe derin bilgelik) adında bir şirket kurmuş, medyada kendisinin doğaüstü güçleriyle ilgili iddialarda bulunup yoga okulunun şöhretini artırmıştır (2006, ss. 133-135).

Asahara'nın kişisel olarak dine ilgisiyle başlayan süreç, 'Tanrı'nın ona birkaç seçilmişle birlikte bir ütopyayı gerçekleştirmesi görevini verdiğini' açıklamasıyla devam ederek 1985'te dini bir lider haline gelmesiyle ve okuldaki öğrencilerini de çilecilikle mükemmelliğe erme yoluna sokmasıyla devam etmiştir. Asahara'nın kurduğu bu tarikat, rahiplerden oluşan üyeleri, çeşitli iş kollarına yapılan yatırımlar, kârı yüksek mağazalar zinciri ve farklı iş alanlarındaki finansal destekle güçlenmiştir. 2 yıl süre zarfında tarikat, Fuji dağı eteklerindeki bir köyde merkezini kuran, resmi makamlarla verilen mücadele sonunda kar amacı gütmeyen, vergiden muaf dini bir şirket olarak tanınmıştır (Castells, 2006, ss. 135-136). Asahara'nın bu konumu ve 10 bin üyenin desteğiyle siyasete girme çabası, kongreye seçilememesi nedeniyle başarısızlığa uğramış ve hareket, hükümete karşı meydan okuma sürecine girmiştir. Dünyanın sonunun yaklaştığına ve bu sonla mücadeleye dayalı bir düşünme biçimiyle Asahara, "süper insan ırkını yaratabilmek için de yoğun fiziksel egzersiz, çilecilik ve meditasyon" ile birlikte savaş sanayiinin ürünlerini de kullanması gerektiğini eylemleriyle göstermiştir. Bu sürecin bir parçası da 1994 yılında Japon devletine karşı bir devlet kurma girişimidir. 1990'lı yıllarda Aum'un giriştiği, ölümlerle sonuçlanan eylemler tarikatı potansiyel olarak kitle imha silahlarıyla desteklenen, mesihçi bir eleştiri çağına sürüklemiştir (Castells, 2006, ss. 136-137).

Japonya'da gençlere dönüştürücü toplumsal değerler yerine "bilgi toplumu" vaat edilmiştir. Ancak kültürel yenilik ve manevî tatmin için yeterli olamamıştır. Böyle bir kuşağa, yani maddî zenginlik içinde, ama manevî anlamdan yoksun kitleye teknoloji ve ezoterizmin birlikte sunulması cazip geldi. Aum'un kurtuluş vaadiyse,

> "İnsanların aynı anda hem kendilerini hem başkalarını hissedebilmeleriydi. Cemaat ve aidiyet yenilenmişti, ama dışardan bir dayatma sonucu değil, bedenin sınırlarının, hiçbir aracı olmadan başka bedenlere doğrudan bağlanıp iletişim kurmayı sağlayacak şekilde mükemmelleştirilmesi ve kontrol edilmesi yoluyla benliğin bir ifadesi olarak gerçekleşmişti. Bu yeni iletişim biçiminin yalnızca, yerelliklerini aşmış bedenler arasında gerçekleşebileceği düşünülüyordu. Bedeninin yerelliğini aşmış olan Asahara'nın bedeni başkalarının kurtuluşunu hızlandıran katalizör olacaktı. Sonuçta iletişim kuran bedenlerin oluşturduğu sanal bir cemaat kuruldu" (Castells, 2006, ss. 139-140).

Castells'e göre bu düşüncelerin kimisi Yoga ve Tibet Budizminde sıra dışı görülmemektedir. Ancak Aum'un yoga ve meditasyonla bedensiz iletişim tarzının kendine has yönü teknolojik uygulamalar ve siyasal araçsallığıdır. Kimi zaman tarikat üyelerinin başlarına elektronik kasklar takılarak, doğrudan Aum'un beyninden gelen iletişim dalgalarını almalarını

sağlamaya yönelik deneyler yapılması, teknolojik uygulamalara verilen önemi gösteren işaretlerden biridir. Asahara'nın düşünceleri sonunda, kendi benliğinin ya da bütün takipçilerini benliğinin nihayetinde içinde çözülecekleri "gerçek benliğin" kimliğine ilişkin düşüncelere dönüşmüştür. Bu iletişim ağında, iletişimin yukardan geldiği, inananlar arasında hiçbir iletişimin olmadığı hiyerarşik bir örgütlenme biçimi hâkimdir. Dış dünya ise düşman ilan edildiğinden tüm iletişimin kapalı olduğu bir dünya olarak görülmüş, dolasıyla teknoloji ve yoga tekniklerinin birleştirilmesi ile yaratılan sanal gerçeklik, gerçek dünya meydana getirmiştir. İçerideki sanal gerçeklik, yani dış iletişime kapalı, iç iletişime sahip dünya, kendini kurtuluşa hazırlayan temel gerekliliktir (Castells, 2006, s. 140).

Castells, tonu farklı olsa da dinî karakterli köktenci hareketleri Meksika'daki Zapatistalar, Amerika'daki Vatanseverler ve Japonya'daki Aum Shrinkyo'nun ardından İslamî fraksiyonlar[14] içerisindeki El Kaide'yi ele alarak sürdürmektedir.

Ona göre El-Kaide'nin sembolik olarak temsil ettiği küresel İslami ağlar, özel bir tür toplumsal hareket oluşturmaktadır. Özel bir toplumsal hareket kavramına Castells, "*toplumda baskın değerleri ve kurumları, hareketin aktörleri için anlamlı olan değerler ve çıkarlar adına değiştirmeyi hedefleyen, maksatlı kolektif eylem*" şeklinde açıklık getirmektedir (Castells, 2006, s. 144). Bu tanımdan hareketle El Kaide, salt kendi örgütsel yapısına indirgenemeyecek kadar karmaşık örgütler ve aktörler dizisinden oluşmaktadır. Bu yönüyle de El-Kaide'nin İslamî köktencilik ve siyasal İslamcılıktan ayrışan yönleri bulunmaktadır (Castells, 2006, ss. 140, 146) Gerçekten de hareket İslamî köktenciliğe dayalıdır, ama karşıtını tanımlaması, örgütlenmesi, destek tabanı ve taktikleri açısından açıkça küreseldir. Kendi kimlik ilkesine ilişkin bir tanımdan ziyade karşıtının tanımı etrafında kurulmuştur. İster Müslüman coğrafyasında ister Batılı ülkelerde olsun 'Müslüman topraklarını kafirlerden kurtarmak amacıyla Haçlılar'a saldırmaktadır'. Bu nedenle "*bir toplumsal hareketin hiçbir devletin ciddi desteği olmaksızın tarihin en büyük küresel gücüyle çatışmaya cüret etmesi, Amerikan toprakları da dahil gezegen çapında ona meydan okuması, intihar/katletme karakterinden bağımsız olarak onu çok özel bir toplumsal hareket kılmaktadır*." (Castells, 2006, ss. 144-145). Ancak amaç bakımından El Kaide'nin nihaî hedefleri, diğer İslamî köktenci hareketlerin nihaî hedeflerinden farksızdır. [15]

[14] Castells'in düşüncesi yalnızca İslamî fraksiyonlarla sınırlı değildir. Castells kimlik olgusu etrafında Müslümanların çeşitli ülkelerdeki faaliyetlerine de yer vermektedir. Bkn (Alsayyad & Castells, 2003; Castells & İnce, 2006)

[15] Castells'e göre İslam'ın dünya çapındaki heveslerine karşın, İslami köktencilik çoğunlukla dünyayı ele geçirmeyi hedeflemez. Müslüman dünyada İslam inancını güçlendirmeyi amaçlar; mesela kutsal mekânları koruyarak buna ulaşmayı ummaktadır (Castells & İnce, 2006, s. 83).

Hedef ümmetin, yani ulus devletlerin sınırlarını aşan, müminler cemaatinin kurulmasıdır. Müslüman toplumlar şeriata, yani aslında mümkün olduğunca uygun bir biçimde her ülkenin dinî otoritesinin yorumuyla Kur'an'a ve hadise göre yönetilmelidir (Castells, 2006, s. 146).

El-Kaide'nin üzerine kurulduğu kimlik ilkesi, Castells'e göre dinî kimliğin "topraksal ifadesi"dir. İslam'ın toprakları, El-Kaide'nin inançları açısından temel önemdedir. Müslümanların Haçlılara karşı seferberliği zamanında olduğu gibi, cihadı haklı çıkaran her şeyden çok kutsal mekânların kutsiyetinin bozulmasıdır. Bu nedenle İslam'ın savunulması İslam'ın Hıristiyanların işgali altında olan kutsal mekânlarının, Mekke, Medine ve Kudüs'ün savunulmasıyla başlamaktadır. Müslüman toprakların kurtuluşu yalnızca bu topraklarda gerçekleşmeyeceğinden, düşmana can evinden saldırmak, işgalciyi geri çekilmek zorunda bırakana dek onu bütün topraklarda bütün biçimlerde vurmak gerekmektedir. Sonuçta yüzyıllarca önce Haçlılara karşı verilen savaşlarda olduğu gibi Müslüman topraklar kurtarılacaktır. Toprağa dayalı bu dini kimlik, bir direniş kimliğidir, proje kimliği değil (Castells, 2006, ss. 147-148). Castells'e göre El-Kaide, değerleri ve hedefleri etrafında birleşmiş çok etnili, çok uluslu bir ağdır. Etnik/ulusal kökenlerin çokluğu, Arap yarımadasındaki kutsal mekânları ve Kudüs'ü koruma ortak hedefini baltalamaz; Çünkü buralar dünya çapında tüm Müslümanların ibadet ve hac mekânlarıdır: *İslam son derece yerelleşmiş küresel mekânlara manen yönelmiş küresel bir cemaattir*; hatta namaz, her gün bu mekânların bulunduğu yöne dönerek kılınır. Bu yüzden müminlere göre, bu kutsal mekânlar kafirlerin varlığıyla lekelenirse, dualar Allah'a ulaşamayabilir. Ancak ve ancak bu somutlaşmış, manevî iletişim sürecini anlarsak fundamentalistlerin hissettiği temel yarayı hissedilebilir (Castells, 2006, s. 156).

El-Kaide, Castells'e göre ağlar oluşturmanın, küresel ağlarla bağlantının kritik rolünü kullanmak suretiyle görece küçük bir grup militanla tarihin en güçlü devletine meydan okuyabilir hale gelmiştir (2006, s. 175). Ayrıca medyaya, özellikle küresel, bağımsız, Müslüman bir haber ağı olan Al Jazeera'ye bilgiler gönderilmiştir. Kasetler ve açıklamalarla bilgilendirme kolaylıkla sağlanmış; iletişim teknolojilerinin sunduğu gelişmiş alt yapı sayesinde internet El-Kaide tarafından, yaygın olarak kullanılmıştır. Bir gün önceden belirlenmiş şifrelerin kullanılması şartıyla mobil telefonlar da küresel haberleşmeyi kolaylaştırmıştır. Fakat hükümetler haberleşmede internetin önemini vurgulasa da, önemli temaslar yüz yüze gerçekleşmiş, en önemli mesajlar elden verilmiştir (Castells, 2006, ss. 178-179). El-Kaide'nin ağ temelli teknolojileri kullanmasında, kadrosunun etkisi olduğu çıkarımı yapmak mümkündür. Zira Castells'e göre (2006, s. 162) hareketin kadrosunun büyük bölümü

gelişmiş teknolojiyle tanışıklardır ve ileri teknolojiyi davalarının yararına kullanmaktadırlar. Bu bakımdan gelenekçi değil, hiper modernisttirler. Başka bir ifadeyle Batılı değerlerin kurallarıyla (kapitalist küreselleşme ve modernleşme), bu kuralların mantığına taban tabana zıt, alternatif bir toplumsal gelişim yolu önermişlerdir. El-Kaide'nin etkinliğini güçlü kılan husus, ağlara dayalı yapısıdır. Zira devletlerin ağlarla mücadele etmesi kolay değildir. Bir devlet, ağın yalnızca bağlantı noktalarına müdahale edebilir. Sonu gelmez bir şiddet döngüsü içinde, bağlantı noktaları, birçok farklı yere yayılmakta, nüfusa karışmakta, uygun gördükleri hedefi, uygun gördükleri zaman vurmaktadır Böylesi bir ağ yapısıyla mücadele etmek uzun süreli, pahalı, dünya çapında bir strateji ile mümkündür. Ülkeye bağlı ulus-devletin, hareketli küresel ağlarla çarpışması gerçekten de asimetrik bir çalışmadır. Yani "ağların belirleyici bir üstünlüğü vardır" (Castells, 2006, ss. 179-180)

Castells'e göre, İslamî küresel ağlar, ağ yapılanmasının esnekliğinden beslenerek eylemlerinde iki yöntem belirlemektedir. Birincisi terör eylemi iken ikincisi medya siyasetidir. Bir terör eyleminin nihaî amacı insanların zihinlerinde dönüşüme neden olmaktır ve yerel ve küresel medya, kamuoyunun zihniyetini şekillendiren iletişim araçlarıdır. Dolayısıyla eylemlerin medyaya odaklı olması, seyirlik olması, bir Hollywood filmi iyi görüntü vermesi gerekir ki bütün dünya tarafından görülebilsin (Castells, 2006, s. 180). El-Kaide'nin esasında temel hedefiyse gerçek Müslümanların zihinleridir. Batılılara göre El-Kaide zihinleri değil kalpleri hedeflemektedir. Eylemler, onların anlaması için değil, korkması içindir. Korku, görünmeyen kaynaklardan geldiğinde daha da ürkütücüdür. Müslümanlarla iletişim kurmanın bir yolu olarak medya, El-Kaide'nin başlıca silahıdır. Çünkü El-Kaide düşmanın zayıflığını göstermek, yenilmezliğine dair efsaneyi paramparça etmek ve İslam'ın genç aslanlarının zihinlerindeki, kalplerindeki korkuyu silip atmak için düşmanı tam kalbinden vurmak istemektedir. Dünyanın dört bir yanında Müslüman gençler New York'taki patlamayı izledikten sonra sokaklara dökülüp dans ederken El-Kaide de çarpık dünya görüşüne dayalı taktiklerinin doğru olduğunu görmüştür (Castells, 2006, ss. 180-181).

İster Meksika'daki Zapatistalar ister Amerika'daki Vatanseverler ister Japonya'daki Aum isterse El-Kaide olsun Castells'e göre bu hareketler aslında, büyük ölçüde bütün ülkeler ve bütün halklar üzerinde egemen olacak bir dünya iktidarı kurmaya çalışan yeni küresel, kapitalist düzene karşı örgütlenmiştir. Hareketlerin her biri bu düşmana farklı bir kimlik ilkesi ile karşı koymaktadır; hareketler arasındaki keskin iç çelişkileri yansıtan da bu farklı kimlik ilkeleridir. Hareketlerin her biri, bu düşmana, farklı bir kimlik ilkesiyle karşı koymaktadır; hareketler arasındaki keskin çelişkileri yansıtan da bu farklı kimlik ilkeleridir. Dört örnekte de, kimlik

ilkesinin sahiciliği iddiası vardır. Ama bu farklı biçimlerde ortaya konmaktadır: Tarihsel kökenlere dayalı geniş bir cemaat (Meksika Kızılderilileri); özgür yurttaşlardan oluşan yerel cemaatler (vatanseverler); bedenlerine bağımlı olmaktan kurtulmuş bireylerden oluşan manevî bir cemaat (aum); Allah'ın gerçek müminlerinin dünya çapındaki cemaati (el-kaide). Hareketlerin her birinin güçlü etkisi, büyük oranda, medyadaki varlıklarından, enformasyon teknolojisini verimli bir biçimde kullanmaktan kaynaklanmaktadır. Bütün hareketlerde kimlikler, kültürel özgüllüğe, insanların kendi kaderlerini kontrol edebilme isteğine dayanmakta ve daha yüksek bir toplumsal hedef adına küresel düşmana karşı çıkmaktadır. Kimliklerin, onun adına konuştuğu daha yüksek toplumsal hedef, örneklerin hepsinde de, özgül kimlikle, toplumun geniş kesimlerinin refahını bütünleştirir. Meksika, Amerika, insan soyunun kurtarılması, müminlerin ümmeti, küresel demokrasi. Fakat bu bütünleşme, hareketlerin her birinde, farklı değerler ileri sürülerek sağlanmaktadır (Castells, 2006, ss. 208-210). Yeni iletişim teknolojileri, bu hareketlerin varoluşu açısından temel bir önem taşımaktadır, hatta bu teknolojiler, hareketlerin örgütsel alt yapısını oluşturmaktadır. Daha açık ifadeyle internet, faks ve alternatif medya olmasaydı vatanseverler etkin bir ağ olamazlar; birbirinden kopuk, güçsüz tepkiler dizisi olarak kalırdı. Zapatistalar'ın gerçek zamanda Meksika'ya, dünyaya ulaşmalarını sağlayan iletişim kapasitesi olmasaydı yalıtılmış, yerel bir gerilla gücü olarak kalabilirlerdi. Aum son derece denetimli olsa da, merkezsiz bir örgütsel yapı oluşturmak için faks, video ve bilgisayarlardan çok yararlandı. Ayrıca Aum, elektronik olarak harekete geçirilen, beyinden beyne iletişimi geliştirerek teknolojik bir devrim gerçekleştirmeye soyunmuştu. El-Kaide, interneti ABD Hükümeti'nin iddia ettiğinden daha az kullandı. Ama e-posta, cep telefonları, terör ağlarının iletişiminde temel önemdeydi (Castells, 2006, ss. 212-213).

Enformasyon çağında toplumsal yapının kilit özellikleri *küreselleşme, kapitalist yeniden yapılanma, örgütsel ağlar oluşturma, gerçek sanallık kültürü ve teknoloji adına teknolojinin üstünlüğüdür*. Bu noktalar, devletin ve sivil toplumun da krize girmesinin temel nedenidir. Bunlar aynı zamanda, yeni kimlik projeleri doğurabilecek olan cemaatçi direnişlerin de karşısına aldığı güçlerdir. Castells'e göre direniş ve projeler, yeni toplumsal yapının üç temel alanında savunmacı ve saldırgan bir mücadeleye girerek, ağ toplumunun egemen mantığına karşı koymaktadır:

> "Uzam, zaman ve teknoloji. Direniş cemaatleri, bilgi çağında toplumsal egemenliğe damgasını vuran akışlar uzamının mekânsız mantığına karşı uzamlarını, mekânlarını savunuyor. Tarihin zamansız bir zaman içinde çözülüp gitmesine, gerçek sanallık kültürünün geçici olanı kutlamasına karşı tarihsel hafızalarını geri istiyor ve/veya

> değerlerinin kalıcılığını teyit ediyor. Teknolojinin putlaştırılmasına karşı çıkarken, insanlar arasında yatay iletişimi sağlamak için bilgi teknolojisini kullanıyorlar ve kendi kendine düzenlemeler getiren bilgisayar ağlarının yıkıcı mantığına karşı aşkın değerleri koruyorlar" (Castells, 2006, s. 538).

Ağ toplumu teorisine zemin hazırlayan kuramsal temeller görüldüğü üzere bilgi ve iletişim teknolojileri üzerine kurulmuştur. Masuda'nın ütopik yaklaşımıyla başlayan temeller Alvin Toffler ve Peter F. Drucker'ın çalışmalarıyla sürdürülmüş, Castells ve Van Dijk ile ileri boyutlara ulaşmıştır. Dijk dışında, bütün yaklaşımlarda dine bir referansta bulunduğunu söylemek mümkündür. Masuda'nın Compopotia'sında din, din endüstrileri etrafında ele alınırken Alvin Toffler yeni etnosferde din olgusunu ulus devlet, laiklik gibi kavramlarla tartışmış, Peter F. Drucker pastoral kiliselerin etkinliğine, Castells ise dinî toplumsal hareketlere vurgu yapmıştır. Özet olarak, Masuda, Toffler, Drucker ve Castells'in ortak noktaları "ağların dinsellik için işlevselliği", "dinin sosyolojik görünümlerine odaklanma eğilimi" ve "enformasyon teknolojilerinin dinselliğe yönelik görece olumlu ya da olumsuz bulunduğu"dur. Enformasyon ya da ağ toplumu teorisinde dine ilişkin yaklaşımlar, daha ziyade iletişim ağlarının sonuçlarıyla ya da ağların kullanımıyla temellendirilmektedir. Bununla birlikte sosyal bilimlerde internet ve din ilişkisinin daha kapsamlı yönleriyle ele alındığı çalışmalar da bulunmaktadır.

1.5. Ağ Bağlantılı Din (Networked Religion)

Enformasyon, bilgi ya da ağ toplumu teorilerinde dine ilişkin değerlendirmeler, yeni toplumsal yapıda gözlemlenen değişimlere temas içerirken internetin ilk olarak dinî amaçlarla kullanıldığı Batı'da internet ve din ilişkisinin kuramsal temellerinin de atıldığı görülmektedir.

Dolayısıyla iletişim teknolojilerine dayalı bir toplumsal yapıya ilişkin görüşlerinin yanı sıra 1980'lerden itibaren dini alanda kullanımı dikkate alındığında internet, manevî ritüellerin yürütüldüğü ve geleneksel dini inançların tartışıldığı bir mecra olarak karşımızda bulunmakta; giderek artan sayıdaki web siteleri, sohbet odaları ve inanç hakkında açılmış e-posta grupları vasıtasıyla dini inanç ve tecrübelerin keşfedilmesine yeni olanaklar sağlamaktadır (H. Campbell, 2006, s. 4).

İnternet 1969'da ilk kurulduğunda, öncelikle eğitim ve askeri amaçlarla kullanılan, kamusal bir niteliği bulunmayan bir iletişim biçimiydi. Ancak, internetin daha kullanıcı dostu bir arayüzle sunulması ve 1990'ların başında önemli ölçüde büyümeye başlamasıyla, yeni ortamın dinî sahada kullanımı da artmaya başlamıştı (Højsgaard & Warburg, 2005). 1990'ların

sonunda dinî konuları içeren 1,7 milyondan fazla web sayfası vardı. Buna karşılık, 1999'da internette seks kelimesini içeren 5 milyondan biraz daha az web sayfası bulunuyordu. 2004'e gelindiğindeyse dini web sayfalarının sayısı dünya çapında önemli ölçüde yükselmişti. O zamanlar din üzerine yaklaşık 51 milyon sayfa, kiliselerle ilgili 65 milyon web sayfası ve Tanrı kelimesini içeren 83 milyon web sayfası bulunuyordu. Aynı zamanda bilgisayar, seks ve siyaset kelimelerini içeren sırasıyla 218 milyon, 105 milyon ve 58 milyon internet sayfası vardı. Bu sayılar ve büyümeleri, dijital bilgi çağında insan arzularının önceliklerinin göstergesiyse Højsgaard ve Warburg'a göre "din oldukça iyi gidiyor"du (2005, ss. 2-3). Bu realite sonucunda sosyal bilimcilerin çalışmaları arasına internet ve din ilişkisinin çeşitli yönleri de dahil oldu.

Bilindiği gibi üzerlerinde bilgiler kayıtlı bilgisayar sistemleri, muhtelif kaynaklara sahip olmakla birlikte, birçok kuruluş tarafından birden fazla sistem kullanmaktadır. Bu sistemlerin birbirine bağlanması sonucunda "bilgisayar iletişim ağı" veya "bilgisayar ağı" oluşmaktadır. Birden fazla bilgisayar ağını birbirine bağlayan ağ sistemine ise "ağlar arası iletişim ağı" (interwork) ya da "ağlararası ağ" (internet) denilmektedir (Sarıhan, 1996, s. 10). İnternetin 1970'lerde, bilgisayar ağlarının ilk ortaya çıktığı dönemlerde, bilgisayar uzmanları ve amatör bilgisayar kullanıcılarının dini düşünce ve inançlarına ev sahipliği yapmaya başlamasıyla internet ve din ilişkisinin de başladığı bilinmektedir. Bu ilişki 1980'lerde doğrudan dinî bilgi içeren internet sitelerinin ortaya çıkmasıyla devam etmiştir (Haberli, 2014, ss. 41-43). İnternetin dinî-manevî konular için ifade zemini olması, erken önem bilgisayar ağları olan BBS (Bulletin Board Systems) ve USENET[16]'ten itibaren var olan bir durumken, bunu ardından 1990'lı yıllardan itibaren gelişme gösteren *world wide web (www)* ile birlikte temelde dinî bilgi sunma amacı güden internet siteleri ortaya çıkmıştır. 2000'li yıllardan itibaren karşılıklı etkileşim olanağıyla devrimsel bir etki sağlayan internet, potansiyel olarak bütün bireylerin ve grupların kendi içeriklerini üretebilecekleri ve yayınlayabilecekleri bir ortam haline getirmiştir. Bu süreç aynı zamanda internetin dinî-manevî amaçlı kullanımının önemli ölçüde çeşitlenmesine yol açmıştır (Eken, 2021, ss. 87-88). Chayko'nun belirttiği gibi internet ve sosyal medyanın "aynı anda" ve "her yerde" var olmasıyla, teknolojik olarak gelişmiş toplumlardaki insanlar için dinî

[16] Bu iki bilgisayar ağı özetle şöyle açıklanabilir: BBS, elektronik ilan panosu olarak işlev görmekte ve insanların çeşitli konularda mesaj bırakmasına imkan tanımaktadır. Bunlar bir ağaç yapısında düzenlenmiştir. Bu yapıdaki her bir kök bilim, sanat gibi ana bir konuya ayrılmıştır. Kökler de, her biri bir konu alanı belirleyen dallardan oluşur. Pek çok yerel ilan tahtası da ağ haberlerine erişimi sağlamaktadır. Usenet ise 3500'den fazla konuyu içeren haber gruplarının sunulduğu genel bir BBS yapısıdır ve USENET bilgisayarlar arasında mesajları aktarmada bir bilgisayar ağına verilen isimdir. Belirli bir konuyla ilgilenen kişilerin birbirleri ile haberleşmeleri için servis sunmaktadır. Internet kullanıcıları bir listeye üye olarak istedikleri konuda bilgi alabilirler. Liste yöneticileri periyodik olarak listelerindeki üyelere toplanılan bilgi paketlerini yollarlar. (Çağıltay, 1997, ss. 9, 17; Sarıhan, 1996, ss. 11, 15)

uygulamalar dönüşüme uğramaktadır. Fiziki bir mekânda gerçekleştirilen pek çok dini hizmet, çevrimiçi uygulamalar sayesinde, bir fiziksel mekâna bağlı kalmaksızın yerine getirilebilmektedir. Bu dönüşüm, dinî bilgiye erişim için de geçerli görünmektedir. Medya kullanımı, insanların sadece dine erişimini artırmakla kalmayıp aynı zamanda onu anlamalarını da desteklemektedir. Çünkü web siteleri, forumlar ve sosyal medya, insanların dini konuları paylaşmasına ve tartışmasına olanak sağlar. Bu da en bilinmeyen dinler ve dini görüşleri dahi keşfedilebilir, öğretileri aydınlatılabilir, yenileri geliştirilebilir ve sesini duyurabilir kılar (Chayko, 2018, ss. 173-174) Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse sanallaşan siber yaşam, din alanını kuşatarak siber dini meydana getirir. Dine ve dinin kutsallarını kapsayan bütün söylem, eylem ve davranışlar da siber dinin eylemlerine dönüşür. Siber din müntesipleri, monitör karşısında buyrukları yerine getirmeye başlar (Çamdereli, 2013, s. 66). Diğer bütün kitabi dinler de olduğu gibi, internette İslam ile ilgili web siteleri incelendiğinde İslam'ın bütün yönleriyle ilgili bilgiler bulunduğu; ayrıca Müslüman gruplar arasındaki iletişim ve dayanışmayı güçlendirmek amacıyla etkileşimli ortamlar oluşturulduğu ve bunun giderek daha çok ağırlık kazandığı görülmektedir (Acun, 2006, s. 315).

İnternetin, bir dinin taraftarlarınca temsil edilme, ağ oluşturma ve bir propaganda aracı olarak kullanılmasıyla, dinler için dönüştürücü bir potansiyele sahiptir. Bu dönüştürücü etki, dini inancın farklı formlarının ve farklı kültürlerdeki dini söylemin en teknofobik ve isteksiz birimlerinin bile internette bir yer bulmasında görülebilir. Öyle ki, bazı inanç kolları, erişimi ve interneti dinler ve dinlerin taraftarları hakkında temel bir bilgi kaynağı olarak kullanma eğilimine sahiptir (Bunt, 2012, ss. 175-176). Böylelikle Brasher'ın da kaydettiği gibi, internette şaşırtıcı miktarda dini uygulama bulunmaktadır. İnternet, dünyadaki her büyük dini geleneği, çoğu yeni dini grubu ve takipçileri için fiili dinler olarak işlev gören sayısız sosyal hareketi kapsamaktadır (Brasher, 2001, s. 6). İnternetin başta dinî bilgi sunma/aktarma/edinme yolu olarak tercih edilmesi, internette dinin ifade biçimleri/formları üzerine yaklaşımların ortaya konmasını beraberinde getirmektedir. İnternetin, dinî alanla tanışması veya başka ifadeyle dinin internet alanına taşınması "internette din" olgusunun yansımasının veya temsilinin bir araştırma alanı olarak belirmesini ortaya çıkarmıştır. Bunt, bu alanı tasvir ederek, araştırmacılara kapı aralayacak kimi önerilerde bulunmakta, çerçeveler ortaya koymakta ve gelecekte araştırma yapmak isteyenlere bir model ve okuma listesi tavsiye etmektedir (Bunt, 2012).

1995-2005 yılları arasındaki internet ve din ilişkisine dair eğilimleri ele aldığı makalesinde Campbell, ilk defa 1990'larda *Wired* ve *Times* dergilerinde yayınlanan iki farklı makaleden sonra internet ve din ilişkisi hakkında araştırmaların başladığına temas etmektedir.

Bu araştırmalar, farklı disiplinleri (iletişim, sosyoloji, din bilimleri vs) kapsaması ve ayrı metotları izlemesi açısından dinin çevrimiçi mecralarda nasıl göründüğüne, hatta nasıl tanımlandığına dek önemli izlekler sağlamaktadır (H. Campbell, 2006, s. 1). Çevrimiçi dine odaklanan araştırmacılar ilk etapta, interneti hayatın manevî boyutlarını deneyimlemek için yeni bir alan olarak tanımlamaya çalıştılar. Sözgelimi O'Leary'nin *Cyberspace as sacred space: Communicating religion on computer networks* (1996) ile O'Leary ve Brasher'ın *The unknown God of the Internet* (1996) gibi öncü çalışmaları, dinin çevrimiçi mecralardaki tezahürünü ve çevrimiçi ortamdan nasıl etkilendiğini ele almaktadır. Bununla birlikte önceleri manevî bir saha olarak değerlendirilen internet, devam eden on yıl içerisindeki araştırmalarla çok farklı yönlere doğru seyretmektedir. Bu süreçteki ilk çalışmalar "siber-din", "dini etik ve sanal gerçeklik" gibi genel fenomenlere, insanları manevî inançlarla teknolojinin nasıl yeniden bağladığına, geleneksel dini uygulamaların çevrim içine uyarlanmasına ve yeni dini ifadelerin tanımlanmasına odaklanmaktadır. Diğer taraftan internetin dine yönelik zayıflıklarını ortaya çıkaran çalışmalar da bu süreçte yerini almaktadır (H. Campbell, 2006, ss. 6-7). Bu çalışmalar arasında Christopher Helland'ın sunduğu "online religion" ve "religion online" ayrımıysa birçok araştırmacı tarafından kullanılan popüler bir ayrım haline gelmiştir. 2000'li yıllardan itibaren din ve internet ilişkisi, ciddi bir araştırma sahası olarak görülmeye başlanmış, dinî kimlik, topluluk/cemaat ve internetin ritüellerde kullanımı gibi konulara odaklanan çalışmalar bu alanın profilini de yükseltmiş, yeni dindarlık biçimlerini ortaya koymuştur. Farklı fikirler ve yaklaşımlar, din ve internet ilişkisine dair genişleyen bir literatür birikimi oluşturmuştur (H. Campbell, 2006, s. 7).

Campbell, ortaya çıkan bu araştırma alanının haritasını çıkarmak amacıyla, din ve internet üzerine dört araştırma kategorisi önerdiğini belirtmektedir. Bunların ilki, internet ve din ilişkisine dair çalışmaların genel siber-din olgusuna odaklandığı betimsel analizlerden oluşmaktadır. Bu çalışmalarda web siteleri, yöneticileri ve kullanıcılarıyla yapılan anket ve röportajlar vasıtasıyla internetin etkilerine odaklanılmaktadır. Çalışmalardaki ikinci eğilim internetin etkisini yorumlamak üzere tek bir konuyu (kutsal alan gibi) ele alan ve internetin insanları dinî fikirlere veya inançlara yeniden bağlamak için nasıl kullanılabileceğini öneren "felsefi/teolojik incelemeler"dir. Üçüncüsü, bilgisayar aracılı iletişim çalışmalarında ortaya çıkan ampirik verileri yorumlamak için test edilmiş kavramsal çerçeveler geliştirme ihtiyacını kabul eden "teori geliştirme" çalışmalarıdır. Son olarak, farklı çevrimiçi kültürleri ve toplulukları araştıran, kimlik oluşumuyla ilgili konulara özel bir ilgi gösteren "sosyal etnografi"

çalışmaları bulunmaktadır. Çevrimiçi dinî topluluklarla ilgili içerikler burada vurgulanmıştır (H. Campbell, 2006, ss. 7-8).

Højsgaard ve Warburg (2005) da din ve internet üzerine ilk çalışmaların 1990'ların ortalarında ortaya çıktığını belirterek bu çalışmaların gelişimini "dalga" metaforuyla açıklamaktadır. Bu açıdan Kinney (1995), Lochhead (1997), O'Leary (1996) ve Zaleski (1997)'nin çalışmaları ilk dalgayı oluşturmaktadır. İlk dalga araştırmaları, siber uzayın büyüleyici, olağanüstü ve yeni yönlerine odaklanmaktadır. Bu araştırmalar, bilgisayarlar ve internetin hemen hemen her şeyi yapabileceğine, yalnızca siber uzayda ortaya çıkan yeni dinler yaratabileceğine temas etmektedir. Sadece birkaç yıl içinde ilk araştırma dalgasından, yeni bulguları daha geniş bir tarihsel ve sosyal perspektife yerleştirme ihtiyacının sonucu olarak çeşitliliği vurgulama eğiliminde olan ikinci dalgaya geçilmiştir. İkinci araştırma dalgasında siber uzayda din, bilgisayar ağlarının önemi ihmal edilmemekle birlikte din daha gerçekçi bir bakış açısına kavuşturulmaktadır (Højsgaard & Warburg, 2005, ss. 8-9). Editörlüğünü yaptıkları *Religion and Cyberspace* kitabını ikinci dalga çalışmalar arasında değerlendiren Højsgaard ve Warburg (2005) gelecekle ilgili öngörülerde bulunmanın riskli olacağına belirtmekle beraber karmaşık gelişimi nedeniyle din ve internetin sürekli olarak bilim adamları tarafından çok farklı yaklaşımlarla ele alınması gerektiğine inandıklarını, din ve siber uzay araştırmalarının üçüncü dalgasının hemen köşede varlık gösterebileceğini ifade etmektedir. Zira artık siber uzayda, internette veya bilgisayar aracılı iletişim sistemleri aracılığıyla dini iletişim olgusu açık olarak varlık gösterdiğine göre, yeni bir anlayışlara kapı aralanmalıdır (Højsgaard & Warburg, 2005, s. 9). Bu üç dalga metaforu Campbell ve Altenhofen'a göre çeşitli araştırmacılar tarafından din ve internet araştırmalarının ilerlemesini ve gelişimini tanımlamak için kullanılan önemli bir tanımlayıcı tipoloji olarak işlevseldir. Bununla birlikte, Campbell ve Lövheim dördüncü araştırma dalgasının ortaya çıktığını ve metodolojik yaklaşımların daha fazla geliştirilmesini ve yeni tipolojilerin oluşturulmasını önermektedir (H. Campbell & Altenhofen, 2016, s. 9). Zira onlara göre internet, artık bireylerin sosyal veya ekonomik olsun gündelik yaşamlarına daha fazla temas ettiğinden, çevrim içi ve çevrim dışı dini inançlar ve davranışlar arasındaki bağlantı, araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Zira çevrim içi ve çevrim dışı alanlar birbirinden kopuk uygulama alanları değil, bütünleşik etkileşim alanlar haline gelmiştir. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa zamanla, din ve internet üzerine yapılan araştırmalar, İnternet'in yalnızca din hakkında bilgi toplamak veya dini ritüelleri gerçekleştirmek için değil, aynı zamanda hem çevrim içi ve hem de çevrim dışı bağlamda kimlik oluşumunda, dinî topluluklara katılım ve entegre olmada bir araç olarak kullanıldığını

göstermiştir (H. Campbell & Lövheim, 2011, ss. 1083-1084) Campbell ve Lövheim ilave ettikleri bu dördüncü dalganın en önemli misyonunun "farklı dini kurumlar ve topluluklar içerisinde yer alan aktörlerin, topluluk uyumunu gerçekleştirmek, ahlaki ve davranışsal sınırları pekiştirmek amacıyla online ve offline uzamlar arasındaki ilişkileri eş zamanlı olarak nasıl tesis edebileceklerinin yollarını keşfetmek" olması gerektiğini öne sürmektedirler (H. Campbell & Lövheim, 2011, s. 1093; Dereli, 2018, s. 107).

İnternet ve din ilişkisini içeren literatür, farklı disiplinler içerisindeki yorumsal ve ampirik çalışmalardan müteşekkildir. Konu, internetteki dinî bilginin gerçekliğinden başlayıp sanal cemaat örüntülerine varana dek geniş bir çalışma sahasını oluşturmaktadır. Bu çalışma sahasında iletişim, ilahiyat, iktisat, sosyoloji ve psikoloji gibi insan ve toplum bilimlerinin alt disiplinleri yer bulmaktadır. İnternet ve din ilişkisinin günümüzdeki görünümlerine ışık tutan araştırmacılar, Aydemir'in belirttiği gibi, temelde iki farklı ontolojik karakteri birbirinden ayırmayı amaçlayan bir tür ayrım yapmayı gerekli görmüşlerdir (Aydemir, 2015, s. 187). Bu ayrımlardan biri O'Leary ve Brasher'a aittir. Onların henüz world wide web (www) teknolojisinin günümüzdeki kadar yaygın olmadığı bir dönemde yaptıkları çalışmaya göre, siber dinin gelişen yapılarını anlamanın en kullanışlı yolu, siber uzayda dini iletişim için iki model tasarlamaktır: Bunlar "electronic churches" ve "electronic public square" ayrımıdır. Electronic churhes, insanların inanç ve geleneklerini paylaşmak, dua etmek ve ibadet etmek ya da sadece belirli bir dini bakış açısıyla tartışmak için online ortamlara işaret ederken electronic public square insanların dini ve felsefi inançlarını, inançlı olmayanlara veya diğer inançlara açıklamak ve başkalarıyla tartışmak amacıyla bulundukları ortamı tanımlamaktadır. Araştırmacılara göre bu iki modelle elektronik kiliselerin kapıları kamusal alana açılmaktadır. Böylece inananlar arasındaki dini tartışmalar kamuya açık forumlarda gerçekleşebilir ve zaman zaman başka sitelere taşınır, inanmayanlar ise belirli bir dini geleneğe mensup kişiler için yapılan tartışmalara sıklıkla girerler. Bu bakımdan araştırmacılara göre yukarıda kısaca temas edilen USENET'in bu bağlamda önemli bir yeri bulunmaktadır. Çünkü USENET, dini ve felsefi kavramların dikkatlice sunulduğu ve eleştirel incelemeye tabi tutulduğu antik foruma en yakın analog olarak görülmektedir (O'Leary & Brasher, 1996, ss. 250-251)

İnternet ve din ilişkisinin ayrımlarından bir diğeri ise Christopher Helland'a attir. İnternetteki dini görünümleri *"online religion"* ve *"religion online"* şeklinde ikiye ayıran Helland, teorik ayrımımı 1999 yılının sonunda dini temelli web sitelerinin incelemesi sonucunda temel almıştır. Helland'a göre dini web sitelerindeki iki ayrım net bir şekilde ortadaydı. "Online religion" tasnifindeki internet sitelerinde insanların sınırsız bir özgürlükle

hareket edebilecekleri dini web siteleri yüksek düzeyde etkileşime açıkken "religion online" tasnifindeki siteler yalnızca dinî bilgi sağlayan ve etkileşime olanak vermeyen bir yapıya sahiptir. Resmi dinî gruplar ile "religion online" ve resmi olmayan dini web siteleri ile "online religion" arasında bir korelasyon vardı. Çünkü, birçok dini web sayfasında yalnızca bilgi sunulduğu için, dini kurumların www'ye açık ve etkileşimli alanlar geliştirmek konusunda isteksiz oldukları ortaya çıktı. İnsanların dini inançları hakkında etkileşime girebilecekleri, paylaşabilecekleri hatta çevrimiçi törenlere katılabilecekleri alanlar, resmi olmayan ve popüler dinî gruplar veya Usenet gibi ticari girişimler tarafından sağlanmıştı. Bununla birlikte, son beş yılda resmi dini kuruluşlar çevrimiçi ortama adapte olmuş ve çevrimiçi etkileşime izin verme şeklini değiştirmiştir. Buna rağmen Helland'a göre, online religion ve religion online sezgisel çerçevesi hala geçerlidir, ancak internet ortamında meydana gelen değişimlere ayak uydurabilmek için de geliştirilmesi gerekmektedir (Helland, 2005). Yani, "online religion" kavramı, isminden de anlaşılacağı üzere dinin, dindarlığın, maneviyat ya da kutsalın "online" olarak deneyimlenmesiyken "religion online" gerçek alemde daha öncesinden var olan ve internetin medya ve iletişim boyutlarını kullanmak maksatlı sanal alem üzerinde görülen dini görünümlerine ve evrensel dinlerin yanı sıra diğer dini ve manevî inanışların internet ortamında temsiline işaret etmektedir (Aydemir, 2015, s. 187). Bir diğer ayrım ise Karaflogka tarafından geliştirilen *religion on cyberspace*/*religion in cyberspace* ayrımıdır. Bu ayrımda internet ilkinde "araç" iken ikincisinde "ortam"dır. Daha açık ifadesiyle *religion on cyberspace* herhangi bir dinin, kurumsal ya da bireysel girişimin fiziki dünyada erişilen bilgilerinin internete taşınmasıdır. *Religion in cyberspace* ise önemli ölçüde fiziki dünyadan ziyade siber uzamda üretilen ve ortaya çıkan dini, sanal gerçekliğin bir aşamasına işaret eden, manevî ya da metafizik tecrübeyi ifade eder (Aydemir, 2015, s. 188; Eken, 2021, s. 91).

Dereli'nin de ifade ettiği siber uzamın kutsallaştırılması, internetin dini niyet ve amaçlarla kullanılmasını da içeren bir yaklaşımı ima etmektedir. Çünkü insanlar vahiy kaynaklı dinlerden yeni kült hareketlerine kadar benimsedikleri dinle ilgili bilgilerini artırmak ya da sanal bir dinî topluluk inşa etmek için internetin dinamik yapısından faydalanmaktadırlar. Dolayısıyla inançlarını yayma başta olmak üzere pekçok dinsel amaç için siber uzamı kullanan insanlar, orayı dini yaşamlarının bir parçası haline getirmişlerdir. Böylece ortaya çıkışından bu yana siber uzamın aşama aşama kutsalla iç içe hale gelmesi, kaçınılmaz olarak dinin dijitalleşmesi sonucunu ortaya çıkartmıştır (2018, s. 110). Dijital din kavramının özellikle son yıllarda yaygın bir biçimde kullanıldığını ifade etmek mümkündür. Örneğin Campbell dijital din kavramına, dijital kültürün dinî anlayışımızı yeni deneyimlere, özgünlüğe ve manevî arayışlara yol

açabilecek biçimde müzakere etme imkânı sunması bakımından çevrimiçi ve çevrimdışı dinî alanların kavşak noktasında beliren teknolojik ve kültürel alanı açıklayan bir unsur olarak yaklaşır (Eken, 2019, s. 79) Bu kavram, 2010'lardan sonra birtakım konferanslar, sempozyumlar ve araştırma merkezlerinin çalışmaları aracılığıyla dillendirilmeye başlanmış, Hoover'ın (2012) *Digital Religion, Social Media and Culture* kitabına yazdığı giriş yazısıyla ve Campbell'in *Digital Religion* adlı editörlük çalışmasıyla kalıcı hale gelmiştir (Dereli, 2018, s. 110).

Campbell'e göre son yıllarda iletişim teknolojisinin insanların dini yaşama şeklini etkileme biçimlerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Ona göre bunun belirgin göstergelerinden biri siber kiliselerin varlıklarındaki değişimde gözlenmektedir. Zira ilk dönem siber kiliseler, gerçek kiliselerin bazı özelliklerini çevrimiçi olarak da yansıtmak isteyen bağımsız gruplar tarafından kurulmuş web siteleriydi; ancak daha sonra vaazlar, şarkı söyleme, podcast'ler veya Real Audio oynatıcılar gibi teknolojileri kullanarak çevrimdışı kilise hizmetlerinin yönlerini çevrimiçi olarak taklit etmeye çalışan siber kiliseler ortaya çıktı. Böylece, dijital teknoloji, birkaç kişi için alternatif bir sosyal alan olmaktan çok, birçokları için dini pratiği genişleten ve değiştiren önemli bir platform haline geldi. Dolayısıyla iletişim teknolojisinde köklü değişiklikler olsa da, bu değişiklikleri ve dinin dijital kültür içinde nasıl kavrandığını tanımlamak için kullanılan terimler veya çerçeveler, gelişmelere ayak uyduramamış görünmektedir. Bu nedenle Campbell'e göre "dijital din" terimi, çevrimiçi ve çevrimdışı ile bağlantılı siber kiliselerin en son tezahürlerinde görüldüğü gibi, çevrimiçi dini uygulamanın evrimini ifade etmek için yeni bir çerçeve vererek bu boşluğu doldurmak için kullanılmış ve tanımlanmıştır. "Dijital din" sadece çevrimiçi olarak icra edildiği ve ifade edildiği şekliyle dine atıfta bulunmaz, aynı zamanda dijital medya ve alanların dini pratik tarafından nasıl şekillendiğine ve şekillendirildiğine işaret eder (H. A. Campbell, 2013, ss. 1-2).

Campbell, 2004 yılında yayınladığı "*Challenges Created by Online Religious Networks*" makalesinde ağ bağlantılı din (networked religion) kavramının işlevselliğine temas etmiş (H. A. Campbell, 2004), ardından çevrimiçi din tanımı yerine ağ metaforu ve bilgi iletişim teknolojilerinin işlevselliğine atıfta bulunarak internet ve din ilişkisine yeni bir açılım getirmiştir. Literatürdeki dini kimlik, topluluk, otorite, dini uygulamalar veya çevrimiçi ritüel ve çevrimiçi ve çevrimdışı din arasındaki ilişki dahil olmak üzere bir dizi ortak araştırma konusu bulunduğunu belirten Campbell, bütün bu ortak temaları bir araya getirmek üzere "ağ bağlantılı din" (networked religion) terimini kullanmaktadır. Ona göre ağ bağlantılı dinin beş

özelliği bulunmaktadır: Ağ bağlantılı cemaat (networked comunity), hikaye edilmiş kimlik (storied identity), değişen otorite (shifting authority), yakınsak uygulama (convergent practice) ve çok mekânlı gerçeklik (multisite reality) Ağ bağlantılı din kavramına geniş olarak "*Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society*" başlıklı makalesinde yer veren Campbell'a göre ağ bağlantılı din fikri, dinamik sosyal ilişkiler ve etkileşim yoluyla dini deneyim, inanç ve uygulamanın çevrimiçi olarak nasıl yaşandığını kapsamaktadır. Bu yönüyle kavram hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak meydana gelen kültürel ve sosyal değişimlere dikkat çekmektedir. (H. A. Campbell, 2012, ss. 64-68; Furat, 2015, ss. 337-338). Özellikleri Batı dini kültüründe daha geniş yer kaplayan ağ bağlantılı din, bir ağ yaklaşımı açısından çevrimiçi dini uygulama ve kültürü sunmaktadır; burada, hiyerarşiler aracılığıyla kurulan geleneksel olarak sıkı bir şekilde sınırlandırılmış ilişkiler yerine, bireysel kullanıcı tercihleri ve bağlantılar tarafından kurulmuş ilişkiler, kimlikler ve gerçeklikler gevşek bağlarla şekillendirilmiştir (H. A. Campbell, 2012, ss. 83-84).

Campbell ve Garner "*Networked Theology: Negotiating Faith in Digital Culture*" isimli eserlerindeyse yeni medya ve din arasındaki kesişimi anlamak için ağ-network metaforuna dayanarak ve "ağ bağlantılı teoloji" (networked theology) kavramını kullanmaktadır. Ağ bağlantılı teoloji, iletişim ağlarının nasıl tasarlandığının ve çalıştığının doğası hakkında medya teorisindeki söylemi bir araya getirmektedir. Ağ bağlantılı teoloji, dijital kültür içinde bilgiyle olan ilişkilerin statik ve kontrollü yapılardan dinamik, uyarlanabilir bağlantılara dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bu çerçevede ağ/network, insanların başkalarını nasıl gördüğünü ve etkileşime girdiğini yeniden şekillendiren, benzersiz bir sosyal ilişkiler biçimini temsil etmektedir. Ağların yarattığı kültürün, dünyaya nasıl davranıldığı konusunda önemli teolojik sonuçları ve zorlukları bulunmaktadır. Ağ bağlantılı teoloji, Campbell ve Garner'a göre yeni teknolojik sorgulama biçimlerine davet eden ve canlı bir alan sunduğuna dair yararlı ve önemli bir kavramsal görüntü sunmaktadır (H. A. Campbell & Garner, 2016, ss. 1-2).

Campbell ve Garner'ın ifade ettiği gibi ağ toplumunun esnekliğe dayalı sosyal ilişkilere dayanması, gelenek ve kurumlara sıkı bir şekilde bağlı olmak yerine ihtiyaçlar ve tercihleri yönlendirdiği bir bağlantı kümesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda bir ağ olarak internet, bireyleri güçlendirdiği gibi kitle kaynaklı problemleri çözme ve küresel kaynak paylaşımı gibi yeni etkileşim biçimlerini teşvik etmekte, aynı zamanda başkalarıyla kurulan ilişkide fırsatlar kadar zorluklar da sunmaktadır. Bu bakımdan ağ kavramı, toplumsal yapıların ve hatta sosyal ilişkilerin birbirine bağlı olduğunu ve sosyal-teknik bir altyapı tarafından desteklendiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla ağ temelli toplumun siyasetten ekonomiye, dini hayata kadar

toplumun tüm alanlarını şekillendirdiğini ifade eden Campbell ve Garner, ağ toplumunun sonuçlarından hem bireylerin hem de geleneksel dini kurumların etkilendiğine temas etmektedir (H. A. Campbell & Garner, 2016, s. 64). İnsanların çevrimiçi ortamda dini uygulama şekillerini içermekle birlikte yalnızca bu şekilleri vurgulamakla yetinmeyen ağ bağlantılı din kavramı aynı zamanda dindeki eğilimlerin daha geniş toplumda yaygın din anlayışlarındaki kültürel değişikliklerin nasıl ortaya çıktığını göstermektedir. Yazarlara göre ağ bağlantılı dinin etkileri şunlardır:

> Ağ bağlantılı din, ilişkilerin, kimliklerin ve gerçeklerin, bireysel kullanıcı tercihleri tarafından kurulan gevşek bağlarla ve hiyerarşiler aracılığıyla kurulan geleneksel ve sıkı sıkıya bağlı ilişkiler yoluyla şekillendirildiği bir ağ yaklaşımı açısından çevrimiçi bir dini uygulama ve kültür sunmaktadır. Bu, bir dizi temel özellik ile işaretlenmiş bir dini kültür oluşturur. Ağ bağlantılı cemaat aracılığıyla, çevrimiçi insanların aynı anda ortaya çıkan, derinlikleri değişen, değişken ve son derece kişiselleştirilmiş birden çok sosyal ağda yaşadıklarını görmekteyiz. Hikaye edilmiş kimlikte, dindar benliğin sabit olmaktan ziyade şekillendirilebilir olduğunu, ancak paylaşılan bir dini anlatıyla bağlantı yoluyla birleştiğini anlıyoruz. Yakınsak uygulama, çevrimiçi dini ritüellerin genellikle çevrimiçi olarak kendi kendini yöneten bir manevî bağlılık biçimi oluşturan şekillerde birden fazla kaynaktan toplandığını göstermektedir. Değişen otorite, geleneksel dini güç yapılarının yeni çevrimiçi bekçileri ve otorite yapılarına uyum sağlamayı ve bunlarla rekabet etmeyi gerektiğinden çevrimiçi paradoksa dikkat çekmektedir. Son olarak, ağ bağlantılı dinin çok bölgeli bir gerçekliği temsil ettiği gerçeği, çevrimiçi dünyanın bilinçli ve bilinçsiz olarak internet kullanıcılarının çevrimdışı değerleri tarafından damgalandığını gösterir; dolayısıyla çevrimiçi ve çevrimdışı bağlamlar, beklentiler ve davranışlar arasında güçlü bir karşılıklı bağlantı ve potansiyel hareket vardır. Bazı açılardan, ağ bağlantılı dinin, kişinin kendi dini yaşam modelini oluşturmak için birden çok kaynaktan yararlanması veya kişinin inancını otantik olarak yaşamak için öykülenmiş bir kimlik arayışı gibi belirli özellikleri yeni değildir. İnternetin, insanların birey ve grup arasındaki gerilimi, geleneğin beklentilerini ve kişisel tercihler ve özgürlüklerle ilgili faydaları tartışma sürecinde kullandıkları başka bir kaynak olduğu iddia edilebilir. Bu bakımdan din her zaman tartışılmış bir uygulama olmuştur. Bu şekilde, çevrimiçi dini pratiğin, daha geniş kamusal din performanslarında meydana gelen sosyal bir değişimle bağlantılı olduğunu görüyoruz. Geleneksel inançların ve ilişkilerin çevrimiçi olarak bireyler tarafından nasıl yeniden tartışıldığını gözlemleyerek, ağ toplumu içindeki yaşam tarzı eğilimlerinin, çağdaş toplumun başka bir (dini) yüzünü etkilediği bir alanı örneklediğini görüyoruz. Geleneksel din ile çevrimiçi ağ bağlantılı tartışmalardan ortaya çıkan maneviyat biçiminden bahsetmenin yanı sıra, ağ bağlantılı din kavramı hem çevrimiçi hem de bilgi ve teknoloji odaklı bir toplumda yaşandıkça, mevcut dini anlatıların, uygulamaların ve yapıların nasıl giderek daha esnek, geçişli ve ulusötesi hale gelebileceğini göstermektedir. Ayrıca, bir ağ toplumunda dinin çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar, dijital ve somutlaşmış dünyalar arasındaki kesişme noktasında nasıl var olduğunu ve belirli bir din görüşünü ve uygulamasını teşvik eden belirli kültürel değerlerden etkilendiğimizi düşünmemiz için bir çerçeve sağlamaktadır (H. A. Campbell & Garner, 2016, ss. 77-78).

Batı literatüründeki "online religion/religon online", "dijital din", "sanal din", "siber din" gibi ayrımların her biri internet ve din literatürüne büyük oranda katkılar sağlamıştır. Bununla

birlikte Batı literatüründeki eğilimlerin Türkiye'de yapılan internet ve din çalışmalarında özellikle 2000'li yıllardan itibaren referans alındığını ve tartışıldığını söylemek mümkündür. "Dinî Yayıncılıkta İnternet (Sanal Dini İletişim Açısından Yeni Alanlar ve Yeni Stratejiler" (Küçükcan, 2005) başlıklı bildiride, online religion/religion online ayrımının ilk defa zikredildiği söylenebilir. Bu çalşmada internetteki din, yeni bir kamusal alan olarak tartışılarak planlama ve stratejiler önerilmiştir. Bununla birlikte internet ve din ilişkiselliğinin kuramsal olarak tartışılması 2010 yılından sonra gerçekleşmiştir. Sözgelimi internet ortamında herhangi bir biçimde (dinî grup, dini aktivite vb.) ortaya çıkan din olgusunu tanımlamak üzere Haberli "sanal din" (2014) kavramını kullanmıştır. Haberli üç farklı dine (İslam, Hıristiyanlık, Yahudilik) ait web sitelerini, Helland'ın kuramsal online religion/religion online ayrımına başvurarak incelemiştir. Literatürdeki Diyanet'in web sitesine yönelik çalışma (Çuhadar, 2015), online religion/religion online ayrımın web sitelerine yönelik içerik analizlerinde işlevsel olduğuna işaret etmektedir. Bu yönüyle Helland'ın tipolojisi, Türkiye'de iletişim literatürü açısından "kaynak" hakkında değerlendirmelere konu olmuştur.

Web sitelerinde dinin tezahür biçimlerine odaklanan bu çalışmaların ardından Türkiye'de internet ve din ilişkisi kuramsal olarak çeşitli çalışmalarda (Aydemir, 2015; Dereli, 2020; Eken, 2021) tartışılırken kullanıcı deneyimlerine yönelik saha çalışmaları da yapılmıştır. Sosyal medya ve din ilişkisini kullanıcı tecrübelerine dayanarak etnografik desenle aktaran Dereli, kuramsal olarak gündelik hayattan kopukluğu imleyen "sanallık" yerine çevrim içi ve çevrim dışı uzamların kesişme noktası olması nedeniyle "dijitallik"in egemen olduğu bir dinî deneyimden söz etmektedir. Bu çerçevede Dereli "dijital/çevrimiçi din" kavramıyla siber uzamda; dinî bilginin imkanı ve otantikliği, dini otorite, ritüel, dini cemaatler ve kimlik temalarından söz etmektedir (2020). Bu çerçevede Dereli, internet ve din ilişkisinde teorik çerçevenin hem tartışılması hem de nitel araştırmayla derinleştirilmesiyle alanı zenginleştirmiştir.

Saha araştırmasına dayanan bir başka çalışma Metin Eken tarafından gerçekleştirilmiştir. Batı literatüründe internetteki din olgusunu tanımlama gereksinimiyle ortaya çıkan kavramlara, kullanım biçimlerine ve bu kavramlara yönelik eleştirilere şekilde yer veren Eken, esasında tartışmaların ekseninde "vasıta" ile "vasat" arasındaki ayrım olduğunu ifade etmektedir. İnternetin bir vasıta olması dinî niyetlerle kullanım biçimlerini açığa çıkarırken internetin bir vasat olması kendi zemininde üretilen dinselliklere göndermek yapmaktadır. Bu ikisi arasında önemli bir farklılık gözlenmektedir. Bu bakımdan Metin Eken dinselliğin internetteki farklılaşan görünümlerinin tamamına gönderme yapmak üzere "çevrim içi din" kavramını

tercih etmektedir. Bu kavram Eken'e göre hem internet dünyasındaki dinî sunum ve ifade biçimlerine hem de etkileşimli dinî pratikleri içeren geniş bir alanı kapsam alanına almaktadır (Eken, 2021, ss. 91-92)

İnternet ve din çalışmaları Batı'da olduğu gibi Türkiye'de de bir taraftan "kaynak" analizleri diğer taraftan "alıcı" analizlerine konu olmuştur. Bununla birlikte "geleneksel din" ile "dijital din" arasındaki karşılaştırmalarla dijital dinin teorisi de tartışılmıştır (Gökbayrak & Işıklı, 2022).

Bu bağlamda Türkiye'de "ağ bağlantılı din" kavramının henüz yeterince tartışılmadığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte ağ toplumu ile din olgusunu birleştirerek "Dini Ağ Toplumu ya da Dinsel Ağ" şeklinde bir tanımlama bulunmaktadır. Yıldırım'a göre dinin pratikleri, kurumsallaşmal, etkileşim ve tartışmaları ağ metaforu bağlamında içinde önem taşımaktadır. Zira artık ağın toplumsal yapıdaki etkinliği din olgusunu çeşitli veçheleriyle ağ dinselliğine dönüştürüyor. Dinsel ağ, "dinin dijital ortamda yorumlanması, örgütlenmesi, gruplar oluşturması, imgelenmesi ve çeşitli vecheleriyle yeniden tezahürü olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle ağ ve toplum arasındaki karşılıklı etkileşim, din ile dijital varlık arasında da kendini göstermektedir. Bir taraftan din, ağların yapısal özelliklerinden etkilenerek dijital vaizler, dijital ilmihaller, küresel zeminde yayılım gibi olgularla gelenekselden farklı biçimlerde yeniden üretilirken diğer taraftan da din yeni temsil alanlarında varlık gösterme, farklı bir dil tecrübe etme, küresel bağlama yerleşme, sınırsız erişime açılma gibi etkenlerle dijital dünyayı zenginleştirmektedir (2019).

Şekil 1- Dinin Boyutları, Toplumsal İşlevleri, Dinî bilgiye Erişim Kaynakları ve Ağ Bağlantılı Din



Dinin boyutları, toplumsal işlevleri (Aydınalp, 2018, ss. 164-173) ve dinî bilgi edinme kaynakları ve ağ bağlantılı teknolojilerin dinî gruplar, kimlik, hiyerarşi, kültürel yöndeşme üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde "Ağ Bağlantılı Din" kavramının internet ve din çalışmalarında teorik çerçeve açısından uygun olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmada internet-din-kullanıcı arasındaki ilişki "ağ bağlantılı din" kavramıyla tanımlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM: MİNBERDEN İNTERNET AĞLARINA KUŞAKLARLA BİRLİKTE YAŞANAN BİR GÖÇ

Türkiye'de, tıpkı Batı literatüründe olduğu gibi toplumsal dönüşümü tanımlamak üzere birbirinden farklı kavramlar tercih edildiği gözlenmektedir. Örneğin Kurtulmuş literatürde "servis ve hizmet toplumu", "bilgi toplumu" gibi kavramların yerine "sanayi-ötesi toplum (post-industrial) kavramını (2001, ss. 102-103); Erkal (1995, s. 50) "ileri sanayi toplumu" kavramını kullanmakta ve bu toplumsal yapıyı hizmetler sektörünün yükselişi, mal üretimi yerine bilgi üretiminin geçerlilik kazanması, nitelikli iş gücünün artışı, boş zaman etkinliklerindeki değişimi temel alarak betimlemektedir. Bilgin (2007, s. 67), "kapitalist ötesi toplum" kavramını kullanmanın gerçekçi olmadığını belirtmekte, "sanayi sonrası toplum" ya da "kapitalist ötesi toplum" yeni toplumsal formasyonda yaşanan değişimleri anlatan kavramlar olsa da kapitalizm ötesine geçildiğini gösterecek ciddi nedenler bulunmadığını kaydetmektedir. Diğer yandan Dedeoğlu ise "bilişim toplumu" kavramını kullanmakta, verilerin bilgisayarda bilgiye dönüştüğüne, başka bilgilerle birleştiğine ve saklandığına, yine bu teknolojiyle dağıtıldığına temas etmektedir. Bu toplumda "e" önekiyle adlandırılan e-devlet, e-sağlık, e-belediye şeklinde pek çok sosyal kurumun, e-sosyal kuruma dönüştüğünü ifade etmektedir (Dedeoğlu, 2006, s. 21). Bütün bunların yanında literatürde "enformasyon toplumu" kavramının tercih edildği (C. Aktaş, 2007; Bozkurt, 1996; M. Çelik, 2004; Eken & Aydın, 2018; Törenli, 2004) de gözlenmektedir. Bununla beraber günümüz toplumlarını ve kuşaklarını tanımlamak üzere bu çalışmada, internet ve ona bağlı teknolojik imkânlar temel alınarak "ağ" kavramı tercih edilecektir.

Türkiye'de kamuda, siyasette, iletişim sektöründe, iş hayatında kuşakların son zamanlarda sıklıkla gündeme geldiği görülmektedir. Bu eğilimin dünyada yaşanan değişimleri kuşaklar üzerinden izlemek ve denetlemek, gelecek hakkında öngörülerde bulunmak amacıyla yükseldiği düşünülebilir. Zira bugüne ilişkin değişim göstergeleri, geleceğin nasıl şekilleneceğine dair fikirler verebilir. Bu nedenle kuşakları tanımak ve tanımlamak, kuşakların düşünce, tutum ve davranışlarıyla ilgili çalışmalar yapmak sosyal bilimlerin temel konuları arasında yer almaktadır.

Kuşak çalışmalarına ilham veren eseri Mukaddime'de İbn Haldûn, tarihin yol göstericiliğiyle sosyal, siyasal ve ekonomik yapıları ampirik bir yöntemle inceleyerek birtakım sonuçlar elde etmeye çalışmış (Kuran, 2019a, s. 28), modern dönem sosyal bilim çalışmalarında bir sorunsal olarak kuşak olgusunun ele alınmasıysa yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde gerçekleşmiş, bu ilginin merkezi ilk olarak Avrupa iken ikinci dünya savaşını takip eden zaman

diliminde Amerika'ya kaymıştır. Bu dönemde Amerikalı araştırmacıların ön plana çıktığı uluslararası düzeyde ampirik araştırmalar yapılmış ve sosyal bilimlerde kuşaklarla ilgili önemli düzeyde artış yaşanmıştır (Dereli, 2022, ss. 23-24). Günümüze gelene kadar birçok bilim dalına araştırma konusu olan kuşak kavramı tarih, sosyoloji, psikoloji ve yönetim bilimi olarak sayılabilecek disiplinler açısından geliştirilerek farklı tanımlar yapılagelmiştir (İlhan, 2019, s. 8). Bunun yanı sıra kuşaklar tarım toplumu, sanayi toplumu ve enformasyon ya da ağ toplumu, X, Y ve Z betimlemeleriyle uyumlu bir seyir izlemektedir. Tarım toplumu Sessiz Kuşağa, sanayi toplumu Bebek Patlaması ve X kuşağına; enformasyon, bilişim ya da ağ toplumu Y ve Z kuşağına karşılık gelmektedir. Bu bakımdan her toplum yapısı, kuşakları da biçimlendirmektedir (Bayhan, 2019, s. 31). Dolayısıyla kuşaklara yönelik ilginin merkezinde toplumsal değişim probleminin bulunduğunu söylemek mümkündür (Scott, 2020, s. 533).

Kuşak kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından "*yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu*" ve "*yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon"* şeklinde tanımlanmaktadır (Akalın vd., 2019, ss. 1542-1543). Kavramın Türkçe sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda da daha ayrıntılı bir şekilde aktarıldığı gözlenmektedir. Sözgelimi Tekin Epik ve Özen'e göre kuşak "*Belirli bir zaman aralığı içinde dünyaya gelen, gelişim yıllarında ve sosyalleşme sürecinde aynı tarihsel, sosyolojik, ekonomik olaylardan ve teknolojik gelişmelerden etkilenen ve bu nedenle benzer inanç, tutum ve değer ve davranışlara sahip olan yaş gruplarına*" verilen isimdir (2018, s. 145). Kültürel açıdan bir tanımlamadaysa kuşak "*yeni bir yaşam felsefesinde ve yeni bir yaşama duygusunda birleşen, eski yaşam felsefelerinden belirgin bir biçimde ayrılan kişiler topluluğu*"dur (Samur, 2017, s. 14). Ünal kuşak olgusunun "*aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal gruba mensup olanları*" kapsadığını belirtmektedir (2017, s. 9). Onur'a göreyse "kuşak" sözcüğünün "aile" ve "toplumsal" yönleriyle temelde iki anlamı bulunmaktadır. İlk anlamı insanın kendine benzer bir varlık yaratma eylemini içerirken ikincisi "*aşağı yukarı aynı yaştan olan, aralarında akrabalık bağı bulunmayan, fakat çağdaş oldukları için yaşama ve düşünme biçimlerinde benzerlikler gösteren insanları*" ifade etmektedir (1980, s. 15). Benzer şekilde Bayhan da biyolojik değil sosyolojik çerçevede kuşakları "*aynı zaman diliminde doğmuş, aynı çağ ve hayat evresini ve belirli zaman döneminin olayları, eğilimleri ve gelişmelerini paylaşan insan topluluğu*" şeklinde tanımlamaktadır (2014, s. 10). Dolayısıyla kuşak olgusu Twenge'nin de belirttiği gibi doğulan tarih ile yaşanılan kültür arasındaki güçlü

ilişkiye vurgu yapmaktadır. Kültür, içinde bulunulan tarihe göre şekillenmekte, dünyada yaşanan olaylar, sosyal eğilimler, ekonomik gerekçeler, davranış kuralları, hayata bakış açısı, hatta pop kültürün yükseliş ve düşüş eğilimleri bu kültürün içinde yer almaktadır (2009, s. 13). Buna ilaveten Scott'a göre kuşak terimi sosyal bilimciler tarafından farklı ve çoğunlukla da çelişkili olarak en az beş biçimde kullanılmaktadır. Bunlar:

1. Geniş akrabalık yapısı içerisindeki seviyeleri belirtmek,
2. Bir grup için yaşam seyri içerisinde yer aldığı genel aşamaları ya da kesitleri belirtmek,
3. Ortak tarihsel bir dönemi deneyimlemiş kimseleri belirtmek,
4. Ortak siyasi ya da kültürel kimliğe sahip tarihsel bir kuşağın alt kümesini ifade etmek,
5. Nüfus içerisindeki sınırları belirlenmiş bir yaş grubunu ifade etmek için kullanılmaktadır (Scott, 2020, s. 532)

Kuşak sistemi sosyoloji, antropoloji, psikoloji gibi farklı bilim dallarını içeren, geçmişi anlama ve geleceği öngörme imkânı ile bir dönemi anlamayı sağlayan araçsal bir fonksiyona sahiptir. Bu açıdan kuşakları çalışmak, günümüzdeki farklılıkları algılamak için fırsat sunarken toplumsal değişimlere de ışık tutmaktadır (Kuran, 2019a, ss. 17-18). Baruöne ise kuşakların zamanın ruhunu yansıttığını belirterek dönemsel davranış biçimlerini anlamak için kuşak çalışmalarının etkili olduğunu ifade etmektedir (2020, s. 1). Belirli bir tarihsel dönemin toplumsal, siyasal ve kültürel koşullarının o dönemde yaşayan bireyler üzerindeki benzer ve ortak etkisini göstermesi, kuşak olgusunu sosyolojik açıdan kıymetli kılmaktadır. Halihazırda, geçmiş kuşakların iletişim araçlarına erişim sağlayamama durumu yerine yeni kuşakların bu araçların ortasında doğma süreci tecrübe edilmektedir. Doğal olarak, internet tabanlı iletişim araçlarının bulunmadığı dönemde, toplumsal olaylar belirli sınırlar içinde anlamlı ve etkili iken artık sınırların kalktığı, dijital uzamın dünyadaki bütün kuşakları etki altına alma durumunun ortaya çıktığı bir süreç yaşanmaktadır (Nacak, 2019, s. 9)

Kuşak olgusu, esasında gençliği tanımlayan yaklaşımlarla ilgili bir hususdur. Herbert Marcuse, Pierre Bourdieu ve François Dubet'in ayrı ayrı yaptığı çalışmalar temelde 3 tip yaklaşım bulunduğunu göstermektedir. Bunlar *biyolojik yaklaşım, sosyo-ekonomik yaklaşım* ve *sentezci yaklaşımdır* (G. D. Lüküslü, 2005; Vatandaş vd., 2016, s. 10) Biyolojik yaklaşım, bilhassa gençliği demografik nitelikler bağlamında inceler ve gençliği belirli bir yaşa göre sınıflandırırken sosyo-ekonomik yaklaşım, sosyal ve ekonomik şartlar muvacehesinde bir değerlendirme yapma eğilimi sergilemektedir. Bu yaklaşıma göre yaş değişkenini, biyolojik

faktörleri temel alarak gençliği sınıflandırmak, kuşakların yapısal ve özgün nitelikleri göz ardı etmektedir. Sentezci yaklaşımsa gençlik analizine hem biyolojik faktörleri hem tarihsel çerçeveyi hem de toplumsal ve sosyo-ekonomik faktörleri dahil etmektedir (Güdücü, 2021, ss. 5-10)

Kuşak olgusunun merkezinde tarihin döngüsel bir süreç olduğu düşüncesi yatmaktadır. İlk olarak milattan önce 2000'li yıllarda Mezopotamya'da rastlanan, Antikçağdan yirminci yüzyıla kadar savunucuları bulunan bu düşünceye göre, "*belirli toplumsal olayların belirli aralıklarla ortaya çıkması, bu olayların arasında zorunlu ilişkilerin olduğunun göstergesi olarak ele alınmakta, böylece oluşturulan bilme durumları, sınıflandırma yapmayı sağlamaktadır*" (Kuran, 2019a, s. 26). Kuşak sözcüğünün Batıdaki kökenlerini ("generation" ve "cohort") tartışan Dereli her halükarda belirli tarihsel aralıkta doğmayı, mensup olunan kuşak ile kendinden önceki ya da sonraki kuşaklarla ayrım yapılabilmenin sınırı olarak değerlendirmektedir (2022, ss. 16-18). Kuşak olgusunun tarihi, sosyolojik, ekonomik, kültürel, siyasal etmenleri içine alması, kuşaklarla ilgili ekonomi, sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi gibi farklı alanlarda ya da disiplinler arası araştırmalarda ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bu istinaden olgunun ve etkilerinin analizine yönelik uzun zamandan beri çalışmalar yapıldığı bilinmektedir.

Batı toplumlarında yirminci yüzyılın ikinci yarısında ağırlık verilen kuşak çalışmaları Türkiye'de 2000'li yılların başından itibaren bir araştırma alanı olarak kabul edilmiş ve çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Batı literatürünün kuşak çalışmalarına öncülük etmesi, aynı zamanda *Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı* gibi isimlendirmelerin Türkiye'deki çalışmalara da referans olmasına neden olmuştur. Ancak bu kuşakları şekillendiren âmiller değerlendirildiğinde, ülkemizdeki kültürün birebir özelliklerini sergilediklerini söylemek mümkün görünmemektedir. Zira Türkiye'nin kendine özgü kültürel, siyasal, sosyo-ekonomik bir yaşam alanı bulunmaktadır. Bununla birlikte küreselleşmenin bir sonucu olarak Batı'daki değerleri yansıtan kuşak özelliklerinin dünyaya yayıldığını da gözden kaçırmamak gerekmektedir (Boz Yaman, 2018, s. 246; Ekşili & Antalyalı, 2017, ss. 91-92). Tarihi süreçte gençlik çalışmaları, dönemin ruhunu analiz etmek üzere gençlik eylemlerinde yoğunlaşmaktadır. 1968 gençlik eylemleri, 2011 yılında başlayan Arap baharı, ABD, İngiltere, İspanya ve Yunanistan'daki gençlik eylemleri ile 2013 gezi parkı eylemleri benzerlik göstermiş ve dönemlerinin ruhunu yansıtmıştır. Bu açıdan da her toplumun kendine özgü şartları ve nedenleri farklı olsa bile dönemin ruhunu taşıyan kuşaklar benzer özellikler göstermektedir (Bayhan, 2019, s. 43).

Türkiye'de de kuşak isimleri ve dönem aralıkları temel alındığında literatürdeki genel eğilim aşağıda gösterilmiştir.[17]

Tablo 7. Türkiye'de Kuşak Tasnifleri ve Yaş Aralıkları

	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Alfa Kuşağı
Acılıoğlu, 2017	1923-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000 ve sonrası	
Baruönü, 2020	1925 - 1946	1946-1964	1965-1981	1982-1995	1995 ve sonrası	
Bayhan, 2014	1922-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	2001-2020	
Burak Kavak & Şener	…- 1946	1947-1964	1965-1980	1981-1995	1995 ve sonrası	2010-2024
Boz Yaman, 2018	1925-1944	1945-1960	1961-1980	1981-1995	1995-2009	2010 ve sonrası
Güdücü, 2021	1925-1954	1946-1964	1965-1980	1981-1995	1996-2010	2010-…
Kuran, 2019b	1927-1945	1945-1964	1965-1979	1980-1999	2000 - 2018	
Samur, 2017	1925-1945	1945-1965	1965-1977	1977-2003	2003 ve sonrası	
Sarıoğlu, 2018	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000	2000 ve sonrası	
Tekin Epik & Özen, 2015	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000-…	
Tutgun-Ünal & Deniz, 2020	1927-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000 ve sonrası	
Ünal, 2017	1927-1945	1945-1960	1961-1980	1980-2000	2000 ve sonrası	
Ünüsan Atak, 2016	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000-2021	

Bu bakımdan her kuşak dönemini ortalama yirmi yıllık bir zaman dilimine ayırmak mümkündür. Ancak teknolojideki hızlı değişimlerin kuşak dönemlerini kısalttığı kimilerince ifade edilse de Kur'an'a göre öngörülebilir bir kronolojiden söz edilemeyeceği için teknolojinin hızına paralel bir kuşak değişimi olduğunu söylemek mümkün değildir (Kuran, 2019a, s. 23).

Türkiye'de kuşakların Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı şeklinde isimlendirildiği görülmektedir (Acılıoğlu, 2017; Baruönü, 2020; Bayhan, 2014; Boz Yaman, 2018; İlhan, 2019; Kuran, 2019a; Samur, 2017; Sarıoğlu, 2018; Tekin Epik & Özen, 2018, s. 146; Tutgun-Ünal & Deniz, 2020; M. Ünal, 2017; Ünüsan Atak, 2016). Ayrıca literatürde 2010 yılından itibaren doğanları tanımlamak üzere Alfa kuşağı (Boz Yaman, 2018, s. 247; Demirel, 2021); bunun dışında "*İndigo Çocuklar*", "*Kristal Çocuklar*", "*Beta kuşağı*", *"Text kuşağı", "Suskun kuşak"* şeklinde isimlendirmeler de bulunmaktadır (Baruönü, 2020, s. 17; İnce, 2018, s. 57; Samur, 2017, ss. 46-64). Türkçe literatürde ayrıca "Genç Kuşak" ve "Yaşlı Kuşak" (Tezcan, 1981) "Eski Kuşak" ve "Yeni Kuşak" (Ayçiçek, 1994) isimlendirmeleri de yer almaktadır. Bu adlandırmalar, belirli yıllarda Türkiye'de belirli harfler ya da terimlerle

[17] Reeves ve Oh'un Batılı kaynaklardaki taraması (2007, ss. 296-297) ile Burak Kavak ve Şener'in hem Batılı hem de Türkçe kaynaklardaki taraması (2021, s. 6) da benzer eğilimleri göstermektedir. Batıdaki isimler ve doğum aralıkları tartışmaları için ayrıca bkn. (Dereli, 2022, ss. 73-84).

kuşak isimlendirmelerinin yapılmadığını göstermesi bakımından dikkat çekmektedir. Yine "80 öncesi kuşak" ve "80 sonrası kuşak" kavramlarının, *68-78 kuşağı, 80 kuşağı, 90 kuşağı ve Milenyum kuşağı* isimlendirmelerinin (D. Lüküslü, 2020; Vatandaş vd., 2016) yer alması, kuşakların isimlendirmelerinde kesin bir ölçütün olmadığını göstermektedir. Buna göre önemle belirtmek gerekir ki kuşakların adlandırılması konusunda bir fikir birliği olduğu söylenemez. Her ne kadar araştırmacıların kuşakların başlangıç ve sonlanmasına atfettikleri tarihlerde birtakım farklılık görülse de genelde benzer ve birbirine yakın tarih aralıkları çerçevesinde odaklanılmıştır (İlhan, 2019, s. 15). Yine kuşakları ayıran on beş yirmi yıllık kesitler, çeşitli çalışmalarda belirtilse de bu yıl aralıklarını kesin bir şekilde belirleyecek bir bilim, resmi görüş ya da toplamsal uzlaşı olması mümkün değildir. Bu nedenle bir toplumu ya da bireyi tanımak için kullanılan kuşak tanımları, o kuşaktaki bütün bireylerin aynı düşünce ve davranışı içselleştirdiği anlamı taşımamaktadır. Üstelik bir yıl gibi kısa bir zaman aralığına doğanlar aynı kültürel havzada bulunsa bile on yıl sonra doğup teknik olarak aynı kuşaktan olanlarla farklı bir kültürde yaşamaktadır. Dolayısıyla kuşakları bir etikete ve zaman dilimlerine ayırma eğilimi, insanların tanınmasını ve betimlenmesini sağlayan, işlevsel bir anlama gelmektedir (Kuran, 2019b, s. 20; Twenge, 2018, s. 28).

Aynı toplumsal havzada yetişseler bile kuşakların ayrı zaman dilimlerinde doğmaları ve farklı sosyo-kültürel, ekonomik, siyasal ve teknolojik dönemleri yaşamış olmaları nedeniyle kuşakların beklenti, konuşma, algılama ve düşünme biçimlerinde farklılıklara yol açmakta, hatta kuşaklar kendi içlerinde de farklılık sergileyebilmektedir (Tekin Epik & Özen, 2018, s. 146). Bu değişimin açık göstergelerinden biri kuşakların değer yönelimlerinde gözlenmektedir. Inglehart 1970 yılından 2006 yılına kadar olan süre zarfında Batı Avrupa'da yaşanan değerlerin değişimini ortaya koymaktadır. Inglehart'ın çalışması (2008), genç ve yaşlı kuşakların değer öncelikleri arasında dikkat çekici bir farklılık olduğunu göstermektedir. Buna göre yaşlı kuşaklarda fiziki ve ekonomik güvenliği önceleyen "*materyalist*" değerler ön plana çıkarken yaşlı kuşaklardan genç kuşaklara geldikçe özerklik ve kendini ifade etmeyi önceleyen "*postmateryalist*" değerler yaygınlık kazanmıştır. Bu durumda Inglahert'a göre (2008, s. 130), kuşaklar arasındaki bu farklılık meteryalist değerlerden postmateryalist değerlere doğru kademeli bir geçiş anlamına gelmektedir. Kuşaklar arasındaki bu değişim, kuşkusuz yavaş ilerlemektedir. Ancak uzun vadeli, derin etkiler bırakabilir. Benzer şekilde Morsümbül tarafından Ankara'da 800 kişilik örneklem grubuyla yapılan çalışmada kuşakların değerler açısından farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Genç (18-38), orta yaş (39-59) ve yaşlı (60 ve üzeri) kuşaklar üzerine yapılan bu çalışmada, değişime açıklık, muhafazakârlık ve kendini

güçlendirme temel değerlerinin değişimi üzerinde durulmuştur. Varılan sonuçlara göre yaşlı kuşaklardan genç kuşaklara gidildikçe "değişime açıklık" yükselmektedir. Bu bakımdan genç kuşaklar yenilikçi ve özerk değerleri, hayatlarını belirleyen motivasyon olarak yaşlılara göre daha fazla benimsemektedir. Değişime açıklık değerine göre kuşakların farklılığı, muhafazakârlık açısından da geçerli görünmektedir. Yaşlı kuşaklardan genç kuşaklara doğru gidildikçe, geleneksel bağların vurgulanmasını temsil eden muhafazakârlık değerine verilen önem azalmaktadır. Bu sonuç genç kuşakların, iletişim biçimlerinde ve teknolojilerindeki değişimlerden daha fazla etkilendiğini göstermektedir. "Kendini güçlendirme" değeri, insanların hayatlarına yön veren kuralları temsil etmektedir. Bu değer yaşlı kuşaklardan genç kuşaklara geldikçe yükselmektedir (Morsümbül, 2014, ss. 152-153). Kuşak çalışmalarının günümüzdeki önemli temsilcilerinden Twenge de "benlik" algısının kuşaklar arasındaki farklılığını ortaya koymaktadır:

Tablo 8. Nesle Göre Değişen Benlik

Bebek Patlamasında Doğanlar	"Ben" Nesli
Kişisel Tatmin	Eğlence
Yolculuklar, sırlar, araştırma	Zaten oradalar
Dünyayı değiştir	Hayallerini izle
Protestolar ve grup oturumları	Televizyon izlemek ve internette dolaşmak
Soyutlama	Uygulanabilirlik
Maneviyat	Maddecilik
Yaşam felsefesi	Kendinden memnun olmak

(Twenge, 2009, s. 75)

Görüldüğü üzere kuşaklar arasındaki farklılık olgusu, sosyal bilimler alanında çalışanların temel yönelimlerinden biri olmuş ve nesiller arası farklılıkları ortaya koyan bilimsel çalışmalar yapılmıştır.

Her kuşağın tarihinde, hayatı değiştiren ve dönüştüren anlar ve koşullar yaşanmaktadır. Bu olay ve koşullara her türlü şey dahil edilebilmektedir ve bunlar hakkında bilgi edinmek, bir kuşağı biçimlendiren şeylerin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu olay ve koşullar sonucunda her kuşak kendi "*kuşaksal kişiliğini*" edinmektedir. NASA'nın aya insan çıkarmasını izlemiş bir Bebek Patlaması kuşaklıyla uzay mekiği Challenger'ın patlamasına tanık olmuş bir X kuşaklı kıyaslandığında tavır ve davranışlarının ne kadar farklı olduğu görülebilmektedir. Koşullar ise her kuşak yetişirken çevrelerinde etkili olan güçlerdir. Soğuk

savaş, birçok Bebek Patlaması kuşağı üyesinin gençliğinde baskın bir durumken 1989'dan sonra doğmuş Milenyumlular ya da Y kuşağı doğu ve batı Berlin diye iki farklı şehrin olduğu bir dünya görmemişlerdir. Doğum tarihleri, insanların farklı kuşakları anlamasına yardımcı olan başlangıç noktalarıdır. Ancak asıl öğrenme doğum tarihlerinin ötesine bakabilmekle gerçekleşmektedir (Stillman & Stillman, 2019, ss. 38-39). Bu çerçevede kuşakların temel özellikleri farklılaşmakta, kuşak çalışmaları, kuşak segmentasyonları üzerinden toplumsal değişimin sosyo-kültürel dinamiklerini anlamaya odaklanmaktadır (Karslı, 2016, s. 9). Kuşakların birey, aile, toplum ile olduğu gibi sosyal yapılar ve tarihi gelişmelerle ilişkileri içermesi, döneme göre şekillenmesi ve yaşanan bağlam aracılığıyla anlam kazanması (Dereli, 2022, s. 19) her kuşağın farklı özellikler sergilemesini doğallaştırmaktadır. Buna bağlı olarak Baruönü, çeşitli kaynaklardan yararlanarak on parametrede kuşak farklılıklarını şöyle belirtmektedir: [18]

Tablo 9. Kuşakların Temel Karakteristik Özellikleri

	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı
Temel Değerler	Otoriteye karşı saygılı, İtaatkar, disiplinli	İyimser	Kuşkucu, eğlence seven	Gerçekçi, güvenli, eğlenceli, sosyal
Aile	Geleneksel	Boşanmalar yaygın	Çalışan ebeveyn	Farklı kültür ve etnik kökenlerin evliliği
Eğitim	Hayal	Yaşam hakkı	Hedeflere ulaşmak için araç	Zorunluluk
İletişim	Yüz yüze, yazılı notlar	Telefon	Mobil telefon	E-posta, görüntülü konuşma, Hızlı mesajlaşma
Finansal Konular	Peşin ödeme, tasarruf	Şimdi al, sonra öde	Tedbirli	Harcamaya yatkın
Yaşam Tarzı	İş odaklı	Çalışkan ve görev odaklı	İş ve sosyal hayatı dengeli	Sosyal hayat odaklı
Bürokrasi Yaklaşımı	Bağlı	Bağlı ancak sorgulayan	Kuralları değiştirmeye yönelimli	Karşı
Marka Tutumu	İlgisiz	Marka bilinci	Marka bağlılığı	Marka bağlılığı

[18] Çeşitli kaynaklarda farklı kuşakların genel ve karakteristik özellikleri için ayrıca bkn. (Aka, 2017, s. 59)

Teknolojiye Uyum	Uzak	Mesafeli	Teknolojiye adapte	Teknolojiyle doğan
Temel Değer	Başarı	Takım olma	Bilgi	Bireysellik

(Baruönü, 2020, s. 8)

Toplumsal yaşamda görülen değişim, dönüşüm, gelişim ya da devrimler, etkileme çapı bakımından toplumun bütün üyelerini kapsamaktadır. Bu açıdan toplumsal dönüşümler, bireylerin dine yönelik tutum ve davranışları, dinî hayat ve beklentileriyle ilgili düzenlemeler oluşturmaktadır. Bu bakımdan bireyin dini tutum ve davranışları, fizyolojik yapı, psikolojik yapı, toplumsal ve dinsel yapı ile toplumsal gelişmelerden dolayı farklılaşmaktadır (Coştu, 2011, ss. 23-24). Aktay'ın da belirttiği gibi, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, bilginin doğasıyla birlikte dinsel ilişkilerin doğasını dönüştürüp dönüştürmemesi tartışılan konular arasında yer almaktadır. İletişim teknolojilerinin dinî bilgilerin yayılmasına sağladığı imkân, İslam'ın önderlik mekanizması, dinî bilginin yeniden üretilip yayılması işlemleri ve bu işlemler dolayısıyla oluşan ilişkilerde de radikal dönüşümler yaşanması süreci devam etmektedir. Dinî bilginin kitlesel üretim ve tüketim pazarına açılması, ciddi bir sahihlik problemi taşımakta; buna bağlı olarak yeni bir İslamî anlayış veya yeni bir liderlik ve otorite ilişkisi, eskinin yerini almaktadır (Aktay, 2005, ss. 384-385). Buna bağlı olarak her kuşağın farklık dindarlık algısı oluşmaktadır.

Bahset Karslı, X kuşağı (1965-1975), geçiş dönemi X-Y kuşağı (1976-1985) ve son Y kuşağı (1986-1999) olarak sınıflandırarak her birinin farklı dindarlık algıları oluştuğunu dile getirmektedir. Buna göre X kuşağının dindarlık algısı, soğuk savaş döneminin kültürünün hakim olduğu, kentle tanışmanın başladığı, dinsel kimliğin ideolojik alt yapısının inşa edildiği, var olmak için ispat psikolojisinin hakim olduğu, dışlanma uygularının biz ve öteki diyalektiğinde belirleyici olduğu sosyo-kültürel ve sosyo-politik gerçeklikte yaşayarak "ağır dindarlık"; geçiş dönemi X-Y kuşağı, 28 Şubat sürecinin izlerinin taşındığı, öyküsel kimliğin kentin kenarlarına kaydığı, teknoloji ve iletişimle birlikte akışkan medornliğe geçişin yaşandığı dönemin etkilerini yaşayarak "eklektik dindarlık" ve son Y kuşağıysa siyasal ve ideolojik kamplaşmaların azaldığı, dönemin sosyo-kültüründe etkinliklerinde teknoloji, iletişim, moda, internet ve sosyal medya gibi olguların bulunduğu, bireysel tercihlerin ön planda tutulduğu akışkan dönemde yetişmiş ve "akışkan dindarlık" kimliğine sahiptir (Karslı, 2016, ss. 36-37). Kuşakların dindarlık algısında yaşanan dönüşümün izlerini dinsel bilgiyi elde etme yollarında da görmek mümkündür. Zira, dinî bilgiyi elde etme yolları, sosyo-kültürel şartların değişimiyle

birlikte dönüşüme uğramakta, buna bağlı olarak kuşakların beslendiği dinî bilgi kaynaklarında epistemik farklılıklar gözlenmektedir. Bu minvalde kitaplar, âlimler, televizyon, internet gibi dinî bilgi edinme yolları, kuşakların farklılaşma zemini için önemli parametrelerdir (Karslı, 2016, s. 168).

2.1. Minber ya da Sözlü Kültür: Sessiz Kuşak

Türkiye'nin ilk nüfus sayımı, Sessiz kuşağın doğum tarihi olan 1927 yılında yapılmıştır. Bu yıl, Birinci Dünya Savaşı ve Kurtuluş savaşının sonrasına tekabül etmektedir. İlk nüfus sayımına göre Türkiye'de 1927 yılında 13.6 milyon insan yaşamaktadır. Bu kuşağın dönem aralığında (1927-1945) nüfus 18.8 milyona yükselmiştir (Koç vd., 2008, s. 6). Sessiz kuşak, Birinci Dünya Savaşına, Kurtuluş Savaşına, Osmanlı İmparatorluğundan Türkiye Cumhuriyetine geçişe, İkinci Dünya Savaşı ve dünya genelindeki ekonomik buhrana şahit olmuştur. Bu nedenle bu kuşak, Acılıoğlu'nun belirttiği gibi (2017, s. 24), her şeyden önce hayatta kalmanın önemini öğrenerek büyümüştür. Bu kuşağa verilen "Savaş kuşağı/Savaş Çocukları" isimlendirmesi de (Güdücü, 2021, s. 8; Gündüz & Pekçetaş, 2018, s. 92), durumu daha açık hale getirmektedir. Hakan Senbir, literatürde genellikle 1925-1945 yılları arasında doğdukları belirtilen Sessiz kuşağı, farklı bir şekilde sınıflandırmaktadır. Buna göre Senbir 1914-1918 yılları arasında doğanları *I. Savaş kuşağı*, 1918-1929 arası doğanları *Ümit kuşağı*, 1929-1939 arasında doğanları *Buhran kuşağı*, 1939-1945 arasında doğanları *II. Savaş kuşağı* olarak nitelendirmektedir (2004, ss. 20-22).

1914 ile 1918 arasında yaşanan Birinci Dünya Savaşı, dünyanın farklı noktalarında güvensizlik içinde doğan ve yetişen kuşakları meydana getirmiştir. Bu güvensizlik ortamı, kuşakların davranış kalıplarını etkilemiştir. Ardından 1918-1929 yıllarında ümitler yeşerip, Türkiye'de *Cumhuriyet kuşağı* doğsa da bu ümitler 1929-1939 yılları arasındaki "Büyük Buhran" dünyanın genelinde işsizlik ve güvensizlik ortamını yeniden ortaya çıkarmış, kuşaklardaki gelecek kaygısı bu dönemde devam etmiştir. 1939-1945'li yıllar arasındaysa II. Dünya Savaşının yıkıcı atmosferinden etkilenen kuşaklar doğmuştur (Senbir, 2004, ss. 21-22). Bu bakımdan otoriteye saygıyla öne çıkan, otoriteyi kabul eden bu kuşağın isminin "sessiz" olarak zikredilmesi anlamlıdır.

1920'li yıllarda Türkiye'de her 10 kişiden 8'i köyde yaşarken kentte yaşayan nüfusun oranı Cumhuriyet'in ilanı ile 1950'li yılların başına kadar çok önemli bir değişim göstermemiştir (Koç vd., 2008, s. 19) Cumhuriyetin ilk yıllarında nüfusun sadece yüzde 20'si şehirlerde yaşarken, nüfusun büyük bir çoğunluğu kırsal kesimde yaşamakta; tarım ve

hayvancılıkla geçimini sağlamaktadır. Emek yoğun tarım yapısına dayanan bu sistemde genç erkek sayısı haneler için yegane toplumsal zenginlik kaynağı ve devlet için de kalkınmanın temel âmiliydi (Aysan, 2016, s. 73). Bu açıdan Sessiz kuşağın yaşadığı 1927-1945 arası dönemde Türkiye nüfusu çoğunlukla köylerde yaşamaktadır. Zira bu süreçte Türkiye'nin sanayileşme çabaları yetersiz kalmakta, buna bağlı olarak temel geçim kaynağı olarak tarımsal faaliyetler ön plana çıkmaktadır. Öyle ki kent nüfusu söz konusu tarihler arasında yüzde 1'lik artış bile göstermemiştir. Bu nedenle de daha sonraki kuşakların tecrübe ettiği "gecekondulaşma" eğiliminin aksine kentler, planlı ve düzenli bir gelişme seyri izlemiştir (Kömürcüoğlu, 2016, ss. 94-96). Üstelik, buradaki kentin nüfusunun 10.000'in üzerindeki yerleşim yerlerini kapsadığı düşünüldüğünde, büyük ölçüde kentsel fonksiyonların hakim olmadığı da söylenebilir (Bilgin, 2007, ss. 40-41). Türkiye'nin Sessiz kuşağı, günümüzden bakıldığında okuryazarlık seviyesinin oldukça düşük olduğu bir dönemi yaşamıştır. Zira 1935 yılında okuryazarlık seviyesi erkeklerde yüzde 29 ve kadınlarda yüzde 10 oranındadır. Diğer yandan okuryazarlık oranı 10 yıllık zaman zarfında erkeklerde yüzde 40'ın üzerine kadınlarda ise yüzde 15 üzerine çıkmıştır (Koç vd., 2008, s. 16).

Türkiye'de dinî bilgi edinme pratikleri açısından Sessiz kuşağın içinde bulunduğu dönemleri analiz etmek için öncelikle dinsel gelişmelere- dinî politikalara kısaca temas etmekte yarar görülmektedir. Bilindiği üzere, Ağa Han ve Emir Ali isimli iki Hintli Müslümanın Başvekil İsmet Paşa'ya, bütün Müslüman halklar arasında manevî bir bağ olarak hilafetin korunması için yazdıkları bir mektubun üç İstanbul gazetesinde yayınlanması üzerine, TBMM tarafından 8 Aralık 1923 tarihinde İstanbul ve çevresinde bir İstiklal Mahkemesi kurulmuştur. Bu mahkemede *Tanin, İkdam* ve *Tevhid-i Efkâr* gazetelerinin sorumluları yargılanmış ve basının yeni rejime uyum sağlamasına yönelik bir adım atılmıştır. Ardından 1925 yılında Şeyh Sait ayaklanması nedeniyle çıkarılan Takrir-i Sükûn Kanunu ile *Tevhid-i Efkâr, İstiklâl, Son Telgraf, Aydınlık, Orak Çekiç, Sebilürreşad, Tanin, Vatan, Yoldaş, Presse de Soir, Resimli Ay, Millet, Sada-yı Hak, Doğru Öz, Tok Söz, Sayha, Kahkaha, İstikbal* vb. gazeteler kapatılmıştır. Ayrıca, bu süre zarfında bazı gazetecilerin tutuklanması ve yargılanması, 1926 yılında 'Frenk Mukallitliği'ne karşı bir risale yayımlayan İskilipli Atıf'ın asılması gibi uygulamalar basının uzun süre, hükümetin istediği tarzda yayınlar yapmasını güvence altına almıştır (Tunçay, 1983). Bu gazeteler arasında dinî muhtevalı haber ve bilgiler yayınlayan Sebilürreşad gibi gazeteler de bulunmaktadır. Ancak gazetelerin salt dinî muhtevalı olup olmaması tek ölçüt değildir. Gevgilli'nin ifadesiyle "*yeni rejim sivil toplumun liberal, tutucu, İslamcı güçleriyle birlikte daha sol kanatlarını da sessizlik yasasının gölgesinde susturmuştur*" (1983, s. 214). Bu açıdan

Sessiz kuşağın dinî bilgi edinme pratiklerinde, gazetelerin bulunduğunu söylemek mümkün görünmemektedir.

Bilgin'e göre Osmanlı döneminde din, İmparatorluğun kültürel ihtiyaçlarını düzenleyecek kaynak olmanın yanı sıra hukuktan ahlaka kadar çeşitli toplumsal kurumların biçimlenmesinde etkin bir faktördür. Bu nedenle geleneğin ve geleneğe dayalı hukuk sistemlerinin ağırlıklı bir yer tuttuğu toplumsal sisteme sahip olmasına karşın Osmanlı İmparatorluğu, dinsel bir devlet olarak da yorumlanmaktadır. Cumhuriyet Türkiye'si Osmanlı toplumsal geleneğinden kendisini farklılaştırmaya çalışan bir toplumdur. Özellikle dinsel hayatın İmparatorlukta oynadığı role karşı, Cumhuriyet döneminde Türkiye'de bir teokratik zümre olmamasına rağmen laiklik ilkesinin uygulanması neredeyse bir teokratik yönetimin varlığına karşı, onu tasfiye etmeye yönelik nitelikler taşıyacak şekilde tasarlanmış ve uygulanmıştır (2007, s. 112). Başka bir şekilde ifade edilecek olursa, Cumhuriyetin modernleşme-Batılılaşma projesi, devletin ve toplumsal alanın içinden İslamî etkileri ayıklama çabası üzerine temellenmiştir (Enneli, 2010, s. 5). Bu açıdan Osmanlı ile Cumhuriyet'in kurduğu rejimdeki bu temel farklılık İslam'ın kamusal (ve/veya) siyasal alandan özel alana çekilmesini beraberinde getirmiştir. Zira İslam ile kurulan bir meşruiyet zemininden modern millet tanımına dayalı meşruiyet zeminine geçebilmek amacıyla İslam'ın aşikâr olan kamusal/siyasal yönü daha dar bir konsepte çekilmiş ve bu çerçevede çeşitli politikalar uygulanmıştır. Saltanatın ve hilafetin kaldırılması, tekke ve zaviyelerin kapatılması, Tevhid-i Tedrisat kabulü gibi politikaların tamamı İslam'ın kamusal yüzünün etkinliğiyle ilgilidir. Bu politikaların uygulamaları 1940'lara kadar kendini baskın şekilde göstermiş, daha sonra yine iktidarın izin verdiği ölçülerde, daha ziyade Volk İslam'ın tezahürleri kamusal alanda görülmeye başlanmıştır (Koca, 2015, ss. 293-294). Göle'nin ifade ettiği gibi "*Türkiye Cumhuriyeti'nin laiklik projesi modernist yaşam biçimlerini yerleştirmek için Tek Parti döneminden itibaren birçok dini simge ve pratikleri kamusal alandan dışlamıştır*." Türbelerin, tekke ve zaviyelerin kapatılması, Arap harflerinin Latin alfabesiyle değiştirilmesi, radyolarda devlet tarafından belirlenen müziğin empoze edilmesi gibi örnekler, İslami dünyaya ait bağlardan kopmanın ve Batı medeniyetine yönelme arzusunun işaretleri olarak değerlendirilebilir (2013, s. 23). Kamusal alanda İslam'ın tezahürleri kitle iletişim araçları açısından değerlendirildiğinde de benzer bir anlayışın hâkim olduğu görülmekte; 1923-1945 arası dönem İslamî neşriyatın niteliği Tek Parti döneminin koşullarını yansıtmaktadır. Nitekim İslamî/İslamcı gazetelerin hemen hepsi 1925 yılındaki Şeyh Sait İsyanını kışkırttıkları ya da bu başkaldırıya bir şekilde karıştıkları iddiasıyla kapatılmışlardır. Bu kararlılık 1942 yılında dahi

kendini göstermiş, İslamî neşriyatla, gençlerin dinsel bir atmosferin içine çekilmemesi arzu edilmiştir (Subaşı, 2005, s. 218). Bu çerçevede, dini hayatın çeşitli tezahürlerini kapsayan bir sessizlik döneminin bulunması (Kara, 2006, ss. 1-16) bu kuşağa verilen isimle örtüşmektedir. Sessiz kuşak, aynı zamanda görsel işitsel yayıncılık bakımından da oldukça sınırlı imkânlarla yetişmiştir.

Türkiye'de radyo yayıncılığı, Hükümetin 7 Eylül 1926'da onayladığı bir kararname ile yayın hakkını Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi (TTTAŞ) vermesiyle başlamış, 1927 yılı Mart ayında yapılan test yayınlarının ardından 6 Mayıs 1927 tarihinde Ankara ve İstanbul'da kurulan vericilerle ilk yayınlar başlamıştır. Yapılan ilk yayınlar, en fazla 4-5 saatlik zaman dilimini kapsayan, ülkenin tamamına yayılacak gücü bulunmayan ve program niteliği yönünden başarılı olamayan yayınlardır. 1936 yılına kadar tüm Türkiye'de sadece on bin civarında radyo alıcısı bulunmaktadır. Aslında, özel bir şirket olan TTTAŞ radyoda yalnızca yayın yapma hakkına sahipken devletin etkin denetiminde, güdümünde varlığı sürdürmüştür. Zira ekonomide özel sektörün devlet tarafından teşvik edilmesi ve çeşitli alanlarda yönetimden üretime devlet eliyle tekeller kurulup özel sektöre devredilmesi politikası izlenmiştir. Ancak Hükümetin 1936 Ağustos ayında çıkardığı bir kararnameyle radyonun yönetimi, radyo yayını yapacak bir kurumun bulunmaması nedeniyle PTT'ye verilerek "devlet radyoculuğu" dönemine geçilmiştir. 1936-1940 yılları arasındaki dört yıllık süre zarfında çeşitli mevzuat ve teknik düzenlemeler yapılsa da yayıncılığın program kalitesi açısından yeterli bir gelişme görülmemektedir. Bu nedenle, İç İşleri Bakanlığının Basın Bölümü ile PTT'nin radyo yayıncılığı ile ilgili birim birleştirilerek Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü oluşturulmuştur. 1940 ile 1964 yılları arasında radyo yayıncılığı bu Genel Müdürlük tarafından yürütülmüştür. Bu değişimlerde, yayın içerikleri, teknik yetersizlikler kadar II. Dünya savaşının meydana getirdiği atmosfer, devletin resmî ideolojisinin yaygınlaştırılması ve benimsetilmesinde radyonun araçsal bir işlev görmesinin ciddi biçimde fark edilmesinin etkileri bulunmaktadır. Savaş nedeniyle bilgi edinme ihtiyacının artışı, doğal olarak radyo alıcı sayısında artışta etkili olmuştur. 1940 yılında 80.000 civarında olan alıcı sayısı 1946'da 180.000'e ulaşmıştır (Büyük Larousse, 1986, s. 9671; Gülizar, 1983, s. 2740; Kocabaşoğlu, 1983, ss. 2732-2734; Kuyucu, 2015, s. 913; Öngören & Topuz, t.y., s. 89; Özçağlayan, 2012). Dinî bilgileri radyo vasıtasıyla aktarma ya da dinî bilgilere erişim imkânlarına bakıldığında Sessiz kuşağın radyodan yararlanamadığını söylemek mümkündür.

Radyoda dinî yayıncılık tarihçesi hakkında genel eğilim, 18 Ağustos 1950 tarihinden itibaren Kur'an yayını, dinî ve ahlakî sohbetler ile mevlit yayınları yapıldığı, bu tarihten önce

radyoda dinî yayınlar bulunmadığı yönündedir (Ak, 1992, s. 11; Baydar, 1994; Cankaya, 2015, s. 47; Çamdereli, 2013, s. 53; Çongur, 1981; M. Doğan, 1981; Erdem, 2020; Karaerkek, 2008; Kocabaşoğlu, 2010, s. 376; Tekinalp, 2011). Hatta Mehmet Doğan, ilk radyo yayınının başlamasından (1927) yaklaşık 25 yıl sonra yasağın kaldırılarak radyoda dinî yayınların başladığını zikretmekte (1993, s. 131), Tekinalp radyoda ilk dinî yayın konusunda 1950 yılını milat göstermekte (2011, s. 97), Çongur ise 1927-1950 arasında hiç dinî yayın bulunmadığını belirtmektedir (Çongur, 1981). Bununla birlikte kaynaklarda 1932 yılında Ayasofya Camii'nde okunan Mevlid'in ilk defa canlı olarak radyodan yayınlandığı bilgisi yer almaktadır (Kara, 2010; Okur, t.y). Bu çerçevede konunun vüzuhata kavuşturulması önem arz etmektedir.

Arapça Ezan'ın Türkçeleştirilmesi çalışmalarının 1931 yılının sonlarına denk gelmektedir. Mustafa Kemal'in Cumhurbaşkanlığı ve İsmet İnönü'nün Başbakanlığı döneminde dokuz hafız, Arapça Ezan'ı Türkçeleştirmek için Dolmabahçe Sarayı'nda görevlendirilerek çalışmalara başlamışlardır. Bu çalışmalar neticesinde 3 Şubat 1932 günü Ayasofya Camii'nde Ezan, Türkçe okunmaya başlanır ve bu uygulama 1950'ye kadar devam eder (Koca, 2015, s. 301). Esasında bu tarih, radyoda ilk dinî yayının da gerçekleştirildiği günleri kapsamaktadır. Zira 1932 Ramazan'ının Kadir gecesinde (3 Şubat 1932) Ayasofya Camii'nden naklen mevlit yayını gerçekleştirilmiştir. *Cumhuriyet*, *Son Posta ve Milliyet* gazetelerinin 1 Şubat – 8 Şubat 1932 tarihli sayılarında bu mevlit yayında Türkçe Kur'an ve Mevlit okunduğu, mevlidin radyodan naklen yayınlandığı ve İstanbul başta olmak üzere yurdun pek çok yerinden dinlendiği bilgisi verilmektedir (Cumhuriyet, 1932a, 1932b, 1932c; Milliyet, 1932a, 1932b, 1932c; Son Posta, 1932a, 1932b). Radyoda dinî yayınların 1950'lere dek nasıl bir gelişim izlediğine dair bilgiye ulaşmak bu çalışmanın kapsamını aşmaktadır. Ancak yukarıda zikredilen çalışmaların kahir ekseriyeti, radyoda 1950 yılına kadar dinî yayın yapılmadığı yönündedir. Esen de (2012, s. 245) Ayasofya'da yapılan ilk dinî yayının ardından "dinleyicinin beklentisiyle örtüşmediği" gerekçesiyle 1950'ye kadar radyoda dinî yayınlara yer verilmediğini ifade etmektedir. Bu açıdan Türkiye'nin Sessiz kuşağının yaşadığı dönemde dinî bilgi edinme kaynağı olarak radyonun herhangi bir işlevi bulunmadığı söylenebilir. Kaldı ki bu dönemdeki radyo alıcı sayısına bakıldığında (Tablo 109), radyonun Türkiye'de yaygın bir kullanımı olmadığı da gözlenmektedir.

Tablo 10. Türkiye'de Radyo Alıcı Sayısı (1927-1945)

Yıllar	Radyo Alıcı Sayısı
1935	7.760

1936	10.640
1937	35.510
1938	46.230
1939	71.418
1941	96.155
1942	107.834
1944	155.984
1945	176.282

(İGM, t.y., s. 414; Sözer, 2014, s. 39)

Türkiye'de 1936'lara kadar radyoların dinleyici sayısının, nüfusa göre düşük kaldığını söylemek mümkündür. Zira, 1936 yılında 15-20 milyon civarında nüfusu bulunan Türkiye'nin 10 bin radyosu bulunması bunu açıkça göstermektedir. 1960'lı yıllara gelindiğinde, Ankara Radyosu'nun ülke yüzölçümünün ancak yüzde 40'ından net olarak dinlenebilmiştir (H. Şahin, 2004, s. 59).

1936 yılında yaşanan bir hadise, hem Türkçe Kur'an politikasının hem de radyolarda dinî yayınlara karşı tutumun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Mısır'dan bir radyo frekansında yayınlanan Kur'an-ı Kerim'in Kilis'te bir kahvehaneden dinlenmesi, bir yasağa konu olmuştur. Kur'an-ı Kerim'in radyodan dinlenmesi ve bu haberin yayılması üzerine kahvehaneye Cumartesi günleri Kur'an-ı Kerim dinlemek için gelen kişilerin sayılarının artması, bu kişilerin bazılarının kafalarını sallama gibi davranışlar sergilemesi üzerine, konu irticai faaliyet olarak değerlendirilerek 1936 yılında Hükümet tarafından kahvehanelerde Radyodan Kur'an okunmasına dair yasak konulmuştur (Kocaoğlu, 2007, s. 1303). 1927-1936 arasında TTTAŞ tarafından yapılan radyo yayınlarının bir ideoloji yayma aracı olarak kullanıldığı, Bilhassa 1930'lardan itibaren "Milli İktisat ve Tasarruf Seferberliği"nde, "Türk Dili" ve "Türk Tarihi" çalışmalarında radyodan yararlanıldığı (Özçağlayan, 2012, s. 533) temel alındığında radyodan yayınlanan ilk dinî içerikli yayının, Türkçe ibadeti yaygınlaştırma maksadıyla yapıldığı anlaşılmaktadır.

Aysel Aziz'in belirttiği gibi (1982b, ss. 36-37), kırsal kesimler meşguliyet alanlarının ve sorunlarının ortak olması nedeniyle yüz yüze iletişimin kolay ve işlevsel olduğu bölgelerdir. Buna bağlı olarak bu kesimlerde geleneksel törenlerin, değerlerin ve inançların kuşaktan kuşağa aktarılmasında, sözlü gelenek ya da yüz yüze iletişim etkindir. Bundan hareketle, Türkiye'nin Sessiz kuşağının genellikle kırsal kesimde yaşaması, radyonun yaygınlık kazanmaması,

kazansa dahi radyo programları arasında dinî yayınların sınırlılığı, ayrıca gazete, dergi, kitap gibi araçların kırsal kesimde yoğun bir şekilde kullanılmadığı düşünüldüğünde dinî bilgi edinme pratiklerinde yüz yüze imkânların ya da sözlü geleneğin etkili olduğu söylenebilir.

2.2. Kur'an Tilavetinden Radyoda Uhrevi Sohbetlere: Bebek Patlaması Kuşağı

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, gelişen ekonomiye bağlı olarak 1966 yılına kadar olan dönemde 78 milyondan fazla çocuk dünyaya gelmiş, 1955 yılı doğum artış hızının en yüksek seviyede olduğu yıl olmuştur. Bu nedenle bu dönemde doğan kuşaklara Bebek Patlaması (Baby Boomers) adı verilmiştir. Bu kuşağın genel karakteristiklerine bakıldığında, teknolojiyi benimsemekte zorlandıkları, kendiişlerini kendileri yapmak zorunda oldukları, işlenire sadakatlerinin yüksek olduğu, kendi ailelerinin yanı sıra anne ve babalarına da bakmak zorunda oldukları, kanaat etme duygularının yüksek oldukları görülmektedir (Samur, 2017, s. 15).

Bebek Patlaması kuşağı, her ne kadar II. Dünya Savaşı'ndan 1960'lara kadar doğum oranları temel alınarak Amerikalılarca verilen bir isimlendirme olsa da Türkiye açısından Bebek Patlaması kuşağı, savaş sonrası neslin çocukları olarak nüfus artış hızına katkı sağlamıştır (Kuran, 2019a, s. 60). Esasında kuşakları isimlendirme eğilimi, Bebek Patlaması kuşağı ile başlanmıştır. ABD'de doğum oranının yılda ortalama bir milyon artmasına bağlı olarak, ABD Nüfus Sayım Bürosu'nun 1946-1964 yıllarını kapsayan süreci "bebek patlaması" olarak isimlendirmesi, kuşağın adlandırılmasında temel olmuştur. Dolayısıyla bu kuşak, bir hükümet kuruluşu tarafından resmi olarak isimlendirilen ilk ve bugüne kadar ki son kuşak olmuştur (Stillman & Stillman, 2019, s. 15). Nüfustaki patlama durumu, Türkiye için de geçerlidir. Bu dönemde kaba ölüm oranları hızla düşerken, kaba doğum oranı artmıştır. Bu önemli farklılık Türkiye'de nüfusun hiç olmadığı kadar artmasına sebep olmuştur. Bebek patlaması kuşağının ortaya çıkışında, eşlerin doğumlarını savaş sonrasına ötelemeleri kadar devlet tarafından sağlık, sosyal güvenlik gibi imkanların genişletilmesi, ekonomideki hızlı büyüme ve bunların toplumda oluşturduğu güven de etkilidir (Aysan, 2016, ss. 73-74). Bayhan'ın belirttiği 1920-1930'lu yıllardaki Büyük Buhran dönemindeki kadınlar, sağlık problemleri olmamasına karşın yirminci yüzyılın en düşük doğum oranını gerçekleştirmiştir. Aksine II. Dünya Savaşı'nda doğurganlık yaşına ulaşan kadınlarsa daha fazla çocuk sahibi olmuşlardır. Bu bakımdan ekonomik, sosyal, siyasal koşullar nüfus yapısını etkilemektedir. Kuşak ve dönem etkisi, insanların kendilerine yönelik algıları ve hayat görüşü üzerinde de etkilidir. Ekonomik belirsizlik içinde büyüyen çocukların yaşadığı evreyle zenginlik içinde yaşayan çocukların yaşadığı evre birbirinden farklı yetişkinlikleri meydana getirmektedir. Bir kuşağın hayal bile edemediği imkânlar, diğer kuşak için sıradan gündelik aktivitelere

dönüşmektedir (2014, s. 11). Bu kuşak, hayatta kalma mücadelesinin geride kaldığı, büyüme, savaş yıllarının izleri devam etse de refah ve hizmete özlemin ağır bastığı, nispeten varlığa kavuşulduğu bir dönemde yetişmiştir. Türkiye'de çok partili siyasi dinamiklerin şemsiyesi altında büyümüş bu kuşak, tüm dünyada olduğu gibi refahın yükselişe geçmesine tanık olmuştur. Ayrıca dünyada kapitalist ve sosyalist blokların oluştuğu, dünyanın Doğu-Batı şeklinde ikili bir sistemle yüzleştiği bu kuşak, aynı zamanda 68 kuşağını yetiştiren kuşak olmuştur Çalışkanlık, fedakarlık, hayata karşı olumlu yaklaşım biçimi gibi karakteristik özelliklere sahiptirler (Acılıoğlu, 2017, s. 25; Senbir, 2004, s. 25).

Türkiye'de Bebek Patlaması kuşağının yaşadığı dönemi etkileyen unsurlar arasında çok partili döneme geçiş süreci, 1960 askeri darbesi, Başbakan Adnan Menderes'in idamı, 1961 Anayasası gibi çeşitli etkenler bulunmaktadır (B. Yılmaz, 2020, s. 183). Bu dönemde doğan kuşaklar, ilk etapta eğitim daha sonra istihdam ve nihayetinde emeklilik politikaları olmak üzere refah devletleri için ciddi meydan okumalar doğurmuşlardır (Aysan, 2016, s. 74). 1960'lı yıllara ait il yıllıkları incelendiğinde pek çok ilin en önemli ekonomik değerinin tarım olduğu, çok az şehirde ve çok yetersiz bir halde sanayi ve ticaret varlığı görülmektedir (Kömürcüoğlu, 2016, s. 99).

Amerika'da Bebek Patlaması kuşağı, televizyonun icadı ve yaygınlaşmasıyla (1952'de 4 milyon olan televizyon seti 1960'ta 50 milyona yükselmiştir) büyümüş, buna bağlı olarak da ailesi dışında, farklı referans kaynaklarına ulaşmıştır. Bu nedenle kuşaklar arası kopukluk da yükselmiş, televizyon vasıtasıyla şahit olunan olaylar karşısında mevcut düzenin saygınlığına olan inançlar sorgulanmaya ve meydan okunmaya başlamıştır. Vietnam Savaşı, Watergate skandalı, insan hakları hareketleri ve protestoları, kadın hareketleri, petrol krizi, ekonomik durgunluk gibi derin ve bölücü olaylar Bebek Patlaması kuşağını kalıcı olarak etkilemiştir (Stillman & Stillman, 2019). Türkiye'nin nüfusu, 1945'te 18.8 milyon iken Bebek Patlaması kuşağının dönem aralığında 31.4 milyona yükselmiştir (Koç vd., 2008, s. 7). Ayrıca 1950 ile 1980'li yıllar, köyden kente yoğun bir göç dalgasına şahit olmuştur. Buna bağlı olarak kentlerin ekonomik, kültürel, sosyal, dinî ve etnik yapısında değişimler gözlenmiş. kentlerin kenar mahalleleri, gecekondu mahallelerine dönüşmüştür (Kömürcüoğlu, 2016, s. 102). 1920'lerden 1950'ye kadar yalnızca yüzde 3 civarında seyreden kentleşme hızı 1950'lerden 1960'a uzanan sadece on yıllık bir süre içerisinde yüzde 6.6 artmıştır (Bilgin, 2007, s. 44). 1950'li yıllarda köy yaşamının *iten* kentlerin *çeken* faktörleriyle, çoğunlukla ekonomik beklentilerin merkezinde yer aldığı yoğun bir iç göç dalgası başlamıştır. Bu dalgaya hazırlıklı olmayan kentsel yerleşim yerlerinde *çarpık kentleşmenin* bir sonucu olarak ortaya çıkan gecekondulaşma olgusu ile

birlikte kentsel alanlarda yaşayan nüfusun payı hızla artmıştır (Koç vd., 2008, s. 19). Başka bir ifadeyle Bebek Patlaması kuşağı hızlı kentleşme olgusuyla yüzleşen ilk kuşak olmuştur.

Bebek Patlaması kuşağını, kendinden önceki Sessiz kuşaktan ayıran bir diğer önemli farklılık da dinî bilgi edinme kaynaklarındaki alternatiflerin artışıdır.

1946-1950 yılları arasında Koca'ya göre (2015, ss. 294-295) CHP'nin uyguladığı dinî ve ekonomik liberalleşme eğilimi, antikomünizm politikaları ve Tek Parti Dönemi'nde uygulanan *katı laiklik* uygulamaları yerine *ılımlı laiklik* anlayışı uygulanması, dönüşümün işaretleri olarak değerlendirilebilir. Bu zaman diliminde İslam'ın kamusal alandaki tezahürlerinin yükseldiği bilinmektedir. Çok partili siyasal hayata geçiş sürecinde merkez sağ iktidarlar tarafından bir yandan doğrudan komünizmle mücadele edilirken diğer taraftan da İslam'ın komünizme karşı nasıl panzehir olacağı yönünde söylemler geliştirilmektedir. Böyle bir ortamda sosyalist partiler kapatılırken İslamî ya da muhafazakâr eğilimli partiler kurulmaktadır. Arıtma Partisi, İslam Koruma Partisi, İdealist Partisi, Türk Muhafazakâr Parti, Serbest Demokrasi Partisi gibi İslamcı/muhafazakâr eğilimli partiler bu dönemde kurulmuştur (Koca, 2015, s. 296). Tek Parti döneminin İslamî neşriyat açısından koyduğu sınırlar ve düzenlemeler 1945 yılından itibaren politika değişikliğine uğramış, tek seslilikten çok sesliliğe doğru adımlar gözlenmiş (Subaşı, 2005, s. 225), Cumhuriyetin modernleşme projesinin dine yaklaşımı, 1950'lerdeki çok partili siyasete geçiş çabalarıyla birlikte kırılmaya başlamıştır (Enneli, 2010, s. 6). 2 Haziran 1941 tarihinde 4055 sayılı Türk Ceza Kanununun 526. maddesine eklenen "*Arapça ezan ve kamet okuyanlar üç aya kadar hafif hapis, on liradan 200 liraya kadar hafif para cezasıyla cezalandırılırlar*" hükmü, iktidara gelen Demokrat Parti'nin 16 Haziran 1950 tarihinde verdiği yasa teklifiyle değiştirilerek kaldırmıştır (Koca, 2015, s. 302). Demokrat Parti'nin iktidara geldikten sonra 1950-1954 yıllara arasında uyguladığı politikalarla, dinin kamusal alandaki tezahürlerini güçlendirecek adımlar atıldığını söylemek mümkündür. Diyanet İşleri Başkanlığının bütçesinin yükseltilmesi, seçmeli din derslerinin zorunlu hale getirilmesi, cami inşaatlarının çoğaltılması, devlet radyosunda Kur'an-ı Kerim yayının başlatılması gibi hususlar, dinî özgürlüklerdeki değişimi göstermektedir. Ayrıca *Büyük Doğu, Sebilürreşad, Hür Adam, İslam* dergileri ile *İslam Dünyası, Selamet* gibi yayınların çıkmaya başlaması, İslamî neşriyatın da bu dönemde arttığının işaretleridir (Koca, 2015, s. 304)

Ersarı'ya göre radyoda 1950 öncesinde çok düşük bir oranda hazırlanan "manevî yayınlar" Demokrat Parti'nin iktidar olduğu yıllarda daha fazla zaman ayrılan programlar haline gelmiştir. 1950 yılının ortalarında verilen radyodan Kur'an okunması kararı, 7 Temmuz 1950 tarihiyle birlikte uygulamaya konulmuştur. Cuma, Pazar ve Çarşamba akşamları saat

20.05'ten 20.15'e kadar on dakikalık bu yayın için Hafız Ali Osman ve Hafız Ali Güren görevlendirilmiştir. Bir müddet sonra akşamları Dinî ve Ahlaki Musahabeler adıyla on dakikalık yeni bir sohbet programı yayına alınmıştır (2015, s. 411).

Bebek Patlaması kuşağının yaşadığı bu yıllarda Türkiye'de radyo yayıncılığında çeşitli yenilikler gerçekleşmiştir. 1940 ile 1946 arasında günlük yayın saatleri artmış, yayın süreleri düzenliliğe kavuşmuş, söz ve müzik programları çeşitlenmiş ve kendi içinde türler bakımından dengeli bir görünüm kazanmıştır. Ayrıca kadınlara, çocuklara, gençliği yönelik yayınlar ile işçi ve köylülere yönelik programlara hız verilmiştir (Kocabaşoğlu, 1983, ss. 2734-2735). Ancak 1948 yılına kadar çeşitli teknik gelişmeler sağlansa da İstanbul ve Ankara dışında – İzmir'de kurulmuş ancak istenen verim alınamamıştır - radyo yayını bulunmamaktadır. 1958 yılında Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı kurularak radyolar, bu bakanlığa bağlanmıştır. 1959 yılında 27 ilde 2 KW gücünde radyo istasyonu kurulması kararlaştırılsa da 1961'de yalnızca 7 ilde radyo kurulması gerçekleştirilmiştir. 1961 yılından itibaren 3 yıl süre zarfında ancak İstanbul, İzmir, Ankara, Adana, Antalya, Gaziantep, Kars ve Van'da il radyoları kurulmuştur (Büyük Larousse, 1986, s. 9671).

Tablo 11. Bebek Patlaması Kuşağının Yaşadığı Dönemde Radyo Alıcı Sayısı

Yıllar	Radyo Alıcı Sayısı
1950	320.853
1953	818.753
1956	1.047.243
1957	1.097.065
1958	1.167.052
1959	1.218.055
1960	1.341.027
1961	1.503.816

(DİE, 1963, s. 519; Kocabaşoğlu, 1983, s. 2735)

Bebek Patlaması kuşağının dönem aralığındaki 1940-1960'lı yıllar Bölükbaş'ın ifade ettiği gibi radyonun en verimli yılları olmuş (2016, s. 10), radyo alıcı sayısı ülke genelinde yükselirken yayın süreleri de 12-13 saate ulaşmıştır. Ayrıca bu dönem, önceki dönemlere kıyasla bir yenilik de düzenli olarak radyoda Kur'an ve mevlit yayınlarının başlamış olmasıdır (Kocabaşoğlu, 1983, s. 2735).

Çok partili siyasal hayata geçiş sürecinde, İslam'ın kamusal alandaki görünürlüğü yükselmiştir. Bunun göstergelerinden biri olarak radyolardaki dinî yayınlar gösterilebilir.[19] Bu dönemdeki ilk dinî yayının (Kur'an tilavetinin) ardından Mart 1953'te Ankara radyosunda ilk kez, kimi kaynaklarda 'Din ve Ahlak Saati' kimi kaynaklarda ise 'Dini ve Ahlaki Musahabeler' adıyla bir program yayına başlamıştır. Her hafta Perşembe günleri saat 19.20'de Ankara Radyosu'nda 10'ar dakikalık konuşmalar hazırlanarak bu programın uygulamasına geçilmiştir. Evvela haftada bir program olarak tasarlanan musahabeler, 18-19 Nisan 1953 tarihinden itibaren de Salı ve Perşembe günleri, saat 19.20 ve 19.45'te olmak üzere haftada iki güne çıkarılmıştır. İlk konuşma, dönemin Diyanet İşleri Başkanı Eyüp Sabri Hayırlıoğlu tarafından hazırlanmıştır. Ancak konuşmaların büyük bir ilgiye mazhar olması ve haftada bir defa yapılmasının yetersiz görülmesi nedeniyle 1955 yılından itibaren Salı günleri saat 20.00'de yine 10 dakika olmak üzere ilave bir zaman ayrılmıştır. Ayrıca Eyüp Sabri Hayırlıoğlu'nun konuşmaları kitaplaştırılarak 1954-1955 yıllarında Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından matbu olarak yayınlanmıştır. Çoğu, Diyanet İşleri Başkanlığının muhtelif kademelerinde çalışanlarla, İlahiyat fakültesi ve Yüksek İslam Enstitüsü'nün bazı hocaları tarafından hazırlanan konuşmaların, mümkün olan titizlikle sürdürüldüğünü söylemek mümkündür. Bu süreçte, 1953-1954 yıllarındaki ilk devrede Diyanet İşleri Başkanlığından Mustafa Asım Köksal, Mustafa Runyun, Mustafa Şevki Özmen, Hamdi Kasaboğlu, Said Özdemir, Halil Aslangül, Mehmet Oruç, Eyüp Sabri Hayırlıoğlu, M. Hamdi Erdem, Nuri Gümüş'ün programlara konuşma hazırladıkları ve sundukları görülmüştür. Bu konuşmalarda ağırlıklı olarak genel özellikleri ile İslam'ı ve Hz. Peygamber'i tanıtmaya yönelik bilgiler, mübarek gün ve geceler, ibadet, ahlak konu ve davranışlarına yer verildiği görülmektedir (Ak, 1992, s. 21; Baydar, 1994, s. 12; M. Bulut, 2011, s. 45; M. İ. Uzun, 2005). Bu ilk programlar, radyolarda yeni bir program türünü, yani 'dinî yayınları' ortaya çıkarmıştır (Erdem, 2020, s. 49). 1957 yılında başlanan Mevlit yayınları genellikle Ankara Hacı Bayram-ı Veli Camii'nden naklen yayınlanmıştır. 1960 yılında Ramazan ayında radyoda saat 03.45'ten itibaren sahur programlarının yayınlanmasına başlanmış, sahur programının süresi 1968 yılında 90 dakikaya çıkarılmıştır.1961 yılından itibaren Hafız Kâni Karaca, Cuma sabahları radyoda okunan Kur'an tilavetinin en tanınmış isimlerindendir. Okunan aşr-ı şeriflerin, Türkçe mealleri de bu süreçte verilmeye başlanmıştır. Yine bu dönemde Din ve Ahlak Konuşmaları, Dr. Lütfi Doğan, Mehmet Oruç, M. Sadettin

[19] En sınırlı anlamıyla dini yayınlar, yalnızca dini propaganda amacı güden programlardır (Furat, 2008, s. 10)

Evrin gibi Diyanet İşleri Başkanlığı üst düzey yetkililerince yapılmıştır (Ak, 1992, ss. 21-22; Kocabaşoğlu, 2010, s. 376; Ural, 2004, s. 22; M. İ. Uzun, 2005).

Radyoda dinî yayıncılık meselesinde tarihi bazı kıyaslamalar yapmak gerekirse, Kocabaşoğlu'nun yaptığı tasnifi bu noktada hatırlatmakta fayda bulunmaktadır. Kocabaşoğlu, 1926 ile 1964 yılları arasında yayınlanan 'söze dayalı' radyo programlarını[20] 11 türde sınıflandırmıştır. Bunlar, haberler ve siyasal niteliği ağır basan yayınlar, eğitici yönü ağır basan yayınlar, manevî yayınlar, kültür ve sanata değin yayınlar, işçi ve köylü programları, çocuk ve gençlik programları, sağlık, kadın ve ev yaşamına ilişkin programlar, dinleyici mektuplarına dayalı programlar, eğlence ve spor programları, reklam yayınları ve belirlenemeyen yayınlardır. Kocabaşoğlu, bu program türleri arasında zikredilen manevî yayınları da iki kısma ayırmaktadır: Dinsel olmamakla birlikte Kahramanlar Geçiyor, Ordu Saati vb. bilinçlendirme, koşullandırma yönü ağır basın programları 'manevî (moral) yayınlar'[21] olarak tanımlarken; dini konuşmalar, Kur'an ve açıklaması, özel günlerde ibadet yerlerinde yapılan naklen yayınlarıysa 'dinsel yayınlar' olarak tarif etmektedir (Kocabaşoğlu, 2010, ss. 94-96).

Bu yönüyle, Kocabaşoğlu'nun tespitlerine göre, manevî yayınlar kapsamında ele alınabilecek ilk yayınlara 1940 yılında rastlanmaktadır. Ancak Milli Kahramanlık Menkıbeleri, Yurt Bilgisi ve Sevgisi adlı bu programların, halkın moralini yüksek tutmak amacıyla yayınlandığı söylenebilir. Zira bu dönem, özellikle savaşın Türkiye sınırlarına çok yaklaştığı dönemdir (Kocabaşoğlu, 2010, s. 213). Sonraki yıllarda manevî yayınlarda öncelik, toplumun savaş moralini yüksek tutmaktır. Bu bağlamda Milli Kahramanlık Menkıbeleri adlı program 1940-1946 arasında Kahramanlar Saati adıyla yayının sürdürmüştür. Yine 1941-1942 yıllarında Mehmetçik Konuşuyor adlı başka bir program yapılmış, bu programda silahaltındaki erlerle sohbet yapılmıştır (Kocabaşoğlu, 2010, s. 279). 1946-1960 yıllarını barındıran süreç, manevî yayınlar açısından değişimin başladığı yıllar olarak görülmektedir. Zira, bu dönemden önce, manevî yayınların söz yayınları içinde ancak yüzde 0.4'lük yer kaplarken, 1946-1960 yılları arasında bu oran yüzde 7'ye yükselmiştir. Bu artışta, dinsel yayınların radyoda yer alması ve Kore savaşının başlaması etkili faktördür. Ancak yine de 1950'lerin ikinci yarısından itibaren Dini ve Ahlaki Musahabeler, mevlit ve Ramazan'a özel programlar yayınlansa da, 1960 yılına

[20] Radyoda program türleri genel olarak, program yapımında kullanılan söz ve müzik malzemesinin ağırlığına göre ikiye ayrılmaktadır: Birincisi 'söz yayınları', ikincisi 'müzik yayınları'dır. Söz yayınları, topluma söz iletisi vasıtasıyla ulaşan radyo ve televizyon yayınlarıdır. Müzik yayınlarıysa, topluma ya da seslendiği kitleye, müzik iletisiyle ulaşan, seslenen yayınlardır (Aziz, t.y, ss. 53-54).

[21] Çamdereli ise bunları "laik manevi yayınlar" olarak tanımlamakta ve dinsel içerik taşımayan bu yayınların ulusal birlik ve toplumun özgüvenini artırmak gibi amaçlarla yapıldığını belirtmektedir (Çamdereli, 2013, s. 53).

kadar ‘manevî yayınlar’ içerisindeki ‘dinsel yayınlar’ın oranı, ‘laik manevî’ yayınlara göre daha az yer kaplamıştır (Kocabaşoğlu, 2010, ss. 375-377).

1960’tan sonra radyodaki dinî yayınlarda, görülen lüzum üzerine mevzuat düzenlemesi yapılarak daha önceki yıllarda çeşitli kuruluşlar tarafından radyoda okunan mevlitler kaldırılmıştır. Ancak yılda 5 defa olmak üzere mevlid okuma, kandil gecelerine tahsis edilmiş, bu uygulama 1990’lı yıllara kadar aynen sürdürülmüştür. 1962 yılında her gün sabahları yayınlanan bir saatlik ‘Günaydın’ ve ‘Ocak Başı’[22] adlı programda ‘Din ve Ahlak Sohbeti’ adıyla 5 dakikalık bir dini konuşmaya da yer verilmiştir (Ak, 1992, s. 21). Başlangıçta 20 dakika olarak yayınlanan, ancak giderek zenginleşen içeriğiyle köyün ve köylünün sorunlarına eğilen ‘Günaydın’ programında köylü kadınlara çeşitli konularda bilgiler veren ‘Elif Teyze’, köylüye sağlık konularında bilgi veren ‘Doktorun Sohbeti’, tarım konularında bilgi veren ‘Köy öğretmenini sohbeti’ ve köy halkına din ve ahlak konularında bilgi veren ‘Din ve Ahlak Sohbeti’ bölümleri bulunmuştur (Aziz, 1982a, s. 90). Diğer taraftan ziraat, tevekkül, hayvan hakları, ağaç ve orman sevgisi, koruyucu sağlık bilgisi, temizlik vb. konular, Ocak Başı programının belirgin başlıkları arasında yer almaktadır. 1964 yılına kadar süren ve Ankara Radyosu’nda 06.30-07.30 saatleri arasında yayınlanan bu programda köylülere yönelik konuşmalarda, ziraat ve hayvancılıkla ilgili sohbetlerin dini mesajlarla ve İslam dinini çalışma ahlakına yönelik açıklamalarla yapılması, çiftçiler tarafından memnuniyetle karşılanmış ve geniş bir halk kesimi bu programları takip etmiştir (Ural, 2004, s. 22). 1964 yılı Ramazan ayında radyoda ‘iftar’ programı konmuştur. Süresi ilkin 15 dakika olup içinde Kur’an-ı Kerim, 3 dakikalık bir sohbet, ezan ve iftar duası yer almaktadır. Daha sonra bu program 30 dakikaya çıkarılmıştır (Ak, 1992, s. 21). 1965 yılındaysa Kur’an-ı Kerim ve açıklaması ile dinî sohbet programları yayınlanmaya devam etmiştir (M. Çakır, 2013, s. 210).

2.3. Dinin Kamusal Ekrana Göçü: X Kuşağı

1991 yılında Douglas Coupland, *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* adlı kitabında X kuşağının hissettiği kimliksizlikten söz etmektedir. Matematikte bir değişken olan “X” sembolü, kendini kaybolmuş gibi hisseden bir kuşak için gayet uygun görünmektedir. Kimileri tarafından olumsuz bir imajı bulunduğu söylense de X kuşağı adlandırması akılda kalıcılığı, düzen karşıtı düşünce tarzı üzerine kurulu bir karakteri yansıtması nedenleriyle hem

[22] Bu iki program hakkında bilgi için bkn (Aziz, 1982a, ss. 94-95).

tasvir ettiği kültürle bağdaşması hem de kolay telaffuzu nedeniyle kabul görmüştür (Stillman & Stillman, 2019, s. 16).

Dünyada ve Türkiye'de önemli değişimlerin yaşandığı, kuşakların değişim dinamikleriyle yüzleştiği 1965-1979 arası yıllarda doğanlar, değişimlerin ortasında büyüdükleri için "geçiş kuşağı" ya da "geçiş dönemi çocukları" olarak da adlandırılmaktadırlar. 1960'ların ortasında evlilik ve doğum oranlarındaki azalma, boşanmaların yükselişi, ailelerin dağılması gibi etkenler X kuşağının geçiş özelliğini pekiştirmektedir. Öyle ki Türkiye'de soğuk savaşın sona ermesinden renkli televizyonların evlere girmesine, 12 Eylül 1980 askeri darbesinden liberal iktisadi sisteme geçişe kadar bütün gelişmeler, bu kuşağın yaşadığı dönemde gerçekleşmiştir. Teknolojiyle gençlik yıllarında değil aksine yetişkinlik dönemlerinde tanışmaları, bu kuşağın zorunlu olarak hayatlarına teknolojiyi dahil etmesiyle sonuçlanmıştır. Bu kuşak, kanaatkârlığın yüksek, çalışkanlığın değerli görüldüğü, kurallara uyumun gözetildiği, otoriteye saygı duyulan, toplum hassasiyetlerinin temel referans olduğu, değerlerine sadık, aidiyetleri yüksek ve idealist bir kuşak tipolojisi sunmaktadır (Acılıoğlu, 2017, s. 26; Samur, 2017, s. 15; Senbir, 2004, s. 24). Dünyanın farklı bölgelerindeki kuşak araştırmacılarının X kuşağına verdiği, "MTV kuşağı", "Me (Ben) kuşağı", "13. Kuşak" gibi pek çok isim bulunmaktadır. Türkiye'de bu kuşağa "Özal kuşağı" da denilmektedir. Evrim Kuran da, bu kuşağa "Survivor Kuşak" adını vermektedir. Ona göre bu kuşak, Türkiye'de postal seslerinin karıştığı çocukluktan, duvarları pop şarkıcılarının posterlerinin süslediği, ilk renkli televizyon, ilk cep telefonu, ilk e-postayı deneyimleyen bir gençlik dönemine geçişe işaret etmektedir (2019a, ss. 82-83).

Sanayi devrimiyle karşılıklı etkileşim içinde bulunan kentleşme süreci, ekonomik, teknolojik ve siyasal alanlarda değişimin güçlü enstrümanlarından biridir. Kentleşmeye bağlı olarak bir yandan üretim ve ekonomi yenilenirken kentlere göçen insanların eski kültürel yapılarını kente taşıma ya da bunları terk etme eğilimi bulunmaktadır. Diğer yandan kentleşme, geleneksel kültürlerin ve cemaat yapılarının çözülmesini, yerine bireyin yükselmesini ifade etmekte, böylelikle yeni toplumsallıklar inşa edecek özgür bireyler ortaya çıkmaktadır (Bilgin, 2007, ss. 22-23). Bu dönemde Türkiye'de tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş, iç göçle birlikte gelen hızlı şehirleşme, eğitim kurumlarının ve okuryazarlığın hızlı artışı gözlenmiştir. Ayrıca başta Almanya olmak üzere birçok Avrupa ülkesine dış göçü teşvik eden uygulamalar bu dönemde yapılmıştır (Aysan, 2016, s. 76).

1960'taki kent nüfusunun 1970'lerin başında neredeyse iki katına çıkışı, 1950'lerde başlasa da asıl ivmesini 1970'ten sonra alan kentleşme süreci (Bilgin, 2007, s. 44), bu kuşağın

gördüğü değişimlerden biridir. 1970'li yıllarda büyükşehirler, hem morfolojik hem de toplumsal ve ekonomik bakımdan yeni bir toplumsal yapıya doğru evrilmeye başlamıştır. Zira Ankara, İstanbul, İzmir gibi kentlerin kenarlarında bulunan gecekondularda oturanların sayısı, kentin diğer bölgelerinde oturanların sayısından fazladır (Bilgin, 2007, s. 98). X kuşağının doğum aralığında Türkiye, 1968 öğrenci ve işçi hareketleriyle, 1971 darbesiyle karşı karşıya kalmıştır. Ayrıca kentleşme hareketlerinin yoğunlaştığı bu dönemde, ekonomik sıkıntılar da kendini göstermiş, bununla birlikte gecekondulaşmaya bağlı olarak da bir arabesk kültürü ortaya çıkmıştır (B. Yılmaz, 2020, s. 183).

Kapitalizm ve savaş karşıtı hareketlerin dünyanın pek çok ülkesinde ortaya çıktığı bir dönemde, 1968 kuşağı öncelikle dünyada yaşanan bazı gelişmelerin ve Türkiye özelinde ortaya çıkan bir toplumsal hareketin adı olmuştur. Daha çok Marksist ideolojiden beslenen ve gençlik hareketleri ile görünürlük kazanan bu olayla, siyasal otoriteler ile fiziksel çatışmalar da yaşanmıştır. Türkiye'de de anti emperyalizm, sanayileşme ve kalkınma karşıtlığı ile başlayan gençlik ve öğrenci hareketleri zamanla devrimci birer harekete dönüşmüştür. 1970'lere kadar çeşitli alanlarda süren toplumsal gerilimler, 1971'deki askeri muhtıra, 1972'de Deniz Gezmiş ve arkadaşlarının idam edilmesi, bu dönemi toplumsal hafıza açısından hususi bir yere taşımıştır. O günden bugüne 68 kuşağının içini doldurduğu hafıza canlı tutulmaya çalışılmaktadır (Nacak, 2019, s. 17).

Demet Lüküslü'ye göre ABD'de 1950'lerde blue jean pantolonlar, rock'n rol müziği ve sinema filmleri, yetişkinlerden farklı bir gençlik kültürü olduğunu ortaya çıkmaya başlamış, 1960'lı yıllardaysa gençler tüm dünyada siyaset sahnesinde kendini göstermiştir. 1960'larda amaçlı bir isyanın aktörleri olan gençler, küresel bir hareket hüviyeti kazanan 68 hareketin başlatmışlardır. İlk olarak ABD'de Üniversitelerde başlayan, Mayıs 1968'de Fransa'daki olaylarla tüm dünyaya yayılan bu isyan, gençlerin dönemin siyasal aktörlerinden biri olduğu dönemi simgelemiştir. Bununla birlikte 68 kuşağının tüm ülkelerde homojen bir yapıda bulunduğunu söylemek mümkün değildir. Kimi toplumlarda radikalleşen, şiddete başvuran gençlik hareketi kimi toplumlarda gözlenmemektedir. Türkiye özelinde dönemin gençlik hareketleri yakından incelendiğinde gençlerin toplumu ve devleti kurtarma görevlerine sadık kaldıklarını ve dönemin hükümetlerini "gayrimeşru" buldukları için siyasal sahnenin aktörleri olarak duruma el koyduklarını değerlendirilmektedir. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa Türkiye'deki 68 kuşağı glokal özellikler taşımaktadır (D. Lüküslü, 2020, ss. 49-50).

Amerika'da X kuşağının çocukluk dönemi teknolojinin yeni yeni ilerlediği dönemlere rastlamıştır. Bu çocukların MTV, CNN, ESPN ve daha bir çok başka kanalı, başka bir deyişle

‘insan olmayan bakıcıları’ bulunurken (Stillman & Stillman, 2019, s. 25) uluslararası karşılaştırmalar açısından TRT’nin kuruduğu 1964 yılında Türkiye, radyo kapsama alanı itibariyle geri sıralarda yer almaktadır. Zira Türkiye nüfusunun yaklaşık yüzde 42’si, yüzölçümünün yüzde 37’si bir radyo programı ile kapsanmaktadır. Öyle ki Türkiye verici gücü açısından İran dışındaki bütün komşu ülkelerden daha kötü durumdadır. Alıcılar yönünden, Türkiye’de kayıtlı radyo alıcısı sayısı iki milyonu aşmıştır. Diğer yandan Ankara radyosu programları içerisinde müzik yüzde 60-70’lik bir yer kaplarken eğitici nitelikte yayınların oranı yüzde 1-3 civarındadır (Kocabaşoğlu, 1983, ss. 2735-2736).

Özçağlayan’ın verdiği bilgilere göre Türkiye’de ilk radyo vericileri 1927 yılında Ankara’da ve İstanbul’da kurulan 5W gücünde uzun dalga vericilerdir. 1938 yılına kadar yalnızca bu iki vericiyle yayın yapılmış, bu yetersizlik nedeniyle 1938 yılında Ankara’da ve 1949 yılında (2. Dünya Savaşı nedeniyle gecikme yaşanmıştır) İstanbul’da yeni vericiler kurulmuştur. 1960’larda il radyoları kurulmuş ve nüfusun yüzde 43.7’sine radyo yayınları ulaştırılmıştır (2012, ss. 538-539). Tablo 12’den de anlaşılacağı üzere bu kuşak, radyonun teknik olarak nüfusun büyük çoğunluğuna hitap eden bir seviyeye gelişine şahit olmuştur.

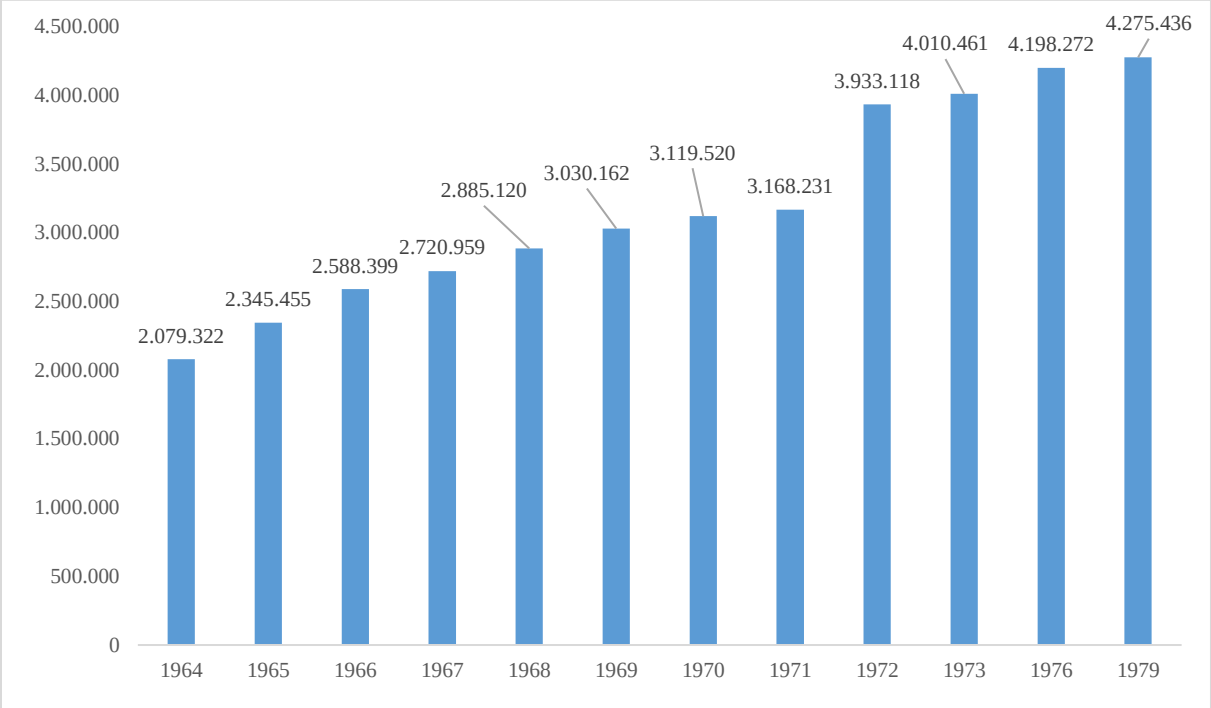
Tablo 12.Türkiye'de Radyo Verici Sayısı ve Kapsama Alanı (1927-1988)

Tarih	Toplam Güç KW	Verici Sayısı	Kapsadığı Alan (%)	Kapsadığı Nüfus (%)
1927	10	2	-	25
1950	270	2	-	25.3
1964	527	10	36.8	43.7
1967	727	13	62	62
1978	4.635	15	79	87.5
1980	5.148	22	81	90
1983	7.288	46	90	92
1988	12.140	123	96	98

(Özçağlayan, 2012, s. 541).

TRT kurulduğunda iki milyon civarında olan radyo alıcı sayısı, 1980 yılında 4. 5 milyona ulaşırken (Kocabaşoğlu, 1983, s. 2736) 1971 yılında 101.916 olan televizyon alıcı sayısı 1975 yılında neredeyse bir milyona yaklaşmıştır (Kılıçbay & Bolcan, 1986, s. 14).

Tablo 13. Türkiye'de Kullanılabilen Radyo Sayısı (1965-1979)



(DİE, 1974, s. 323; Kocabaşoğlu, 1983, s. 2735)

Bilgisayar bu yıllarda hane halkında, vatandaşların kullanımında olan bir iletişim aracı değildir. Zira 1960'larda Türkiye'ye giren bilgisayar 1975 yılına kadar sadece 111 adetten ibarettir ve çeşitli sektörlerde kullanılmaktadır (Kılan, 1976, s. 595). Bu bakımdan X kuşağının doğum aralıklarını kapsayan yıllarda Türkiye'de radyo ve televizyonun hanelerdeki etkinliği yükselirken bilgisayar teknolojisi henüz varlık göstermemiştir. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa, X kuşağının bilgi edinme pratiklerinde radyonun yüksek düzeyde, televizyonun daha düşük düzeyde bir fonksiyon üstlendiği ifade edilebilirken bilgisayarın herhangi bir şekilde katkısı bulunduğunu söylemek mümkün değildir. Diğer taraftan TÜSİAD'ın yayınladığı "Türkiye'de Modernleşme, Sanayileşme ve Gelişme Göstergeleri" başlıklı rapora göre Türkiye'de bin kişiye düşen radyo sayısı 1965 yılında 78 iken bu sayı 1980'e gelindiğinde 96.4'e ulaşmıştır. Diğer yandan bin kişiye düşen televizyon sayısının 78'e ulaşması ancak 1980'li yıllarda gerçekleşmiştir. Son olarak bu dönemde telefon sayılarına yer vermekte yarar görülmektedir. Avrupa Topluluğu ülkeleriyle yapılan kıyaslamaya göre, yüz kişiye düşen telefon sayısı 1965'te 1.1'den 1980'de 4.2'ye yükselmiştir. 1984 yılında Türkiye'de 100 kişiye 7 telefon düşerken Almanya, Hollanda, Fransa'da 100 kişiye 60 civarında telefon düşmektedir (1988, s. 44-49). Radyonun kapsama alanı, hanelerdeki etkisindeki yükseliş ile televizyonun hızlı yükselişi, dinî yayınlar açısından da geçerli olmuş ve X kuşağı radyoda öteden beri devam eden dinî yayınlara ilaveten televizyonda ilk dinî programlarla karşılaşan kuşak olmuştur.

2.3.1. TRT Türkiye Radyolarında Dinî Programlar

TRT'nin radyolarda 1960'lı ve 70'li yıllarda en çok önem verdiği programlar arasında köy yayınları bulunmaktadır. 1965-1969 yılları arasındaki köy programları, bütün TRT radyolarında her gün yayınlanmakta ve tarımdan hayvancılığa, hukuktan sağlığa ve dinden ahlaka kadar farklı konuları ele almaktadır. TRT Program Etüd ve Plânlama Dairesinin 1970 yılında hazırladığı Ankara Radyosu Köy Yayınlarında İşlenen Konular başlıklı araştırma raporundaysa köy yayınlarıyla ilgili çeşitli görüş ve öneriler bulunmaktadır. Dinî programlara fazla yer ayrıldığı, dine ayrılan kısımlarda ahlâki öğütlere yer verilmesi gerektiği şeklindeki öneriler rapora yansımıştır. Bununla birlikte 1970 yılında Ankara Radyosu köy programlarında işlenen konular ve oranlarına bakıldığında köy yayınları arasındaki Günaydın, Köy Odası, Ocak Başı programlarındaki din konularının toplam oranı yüzde 5.11'dir ve diğer konular arasında beşinci sırada yer almaktadır (Nart, 2009, ss. 77-81).

1969 yılında TRT Türkiye Radyo Televizyon Program Dergisi'nde bulunan yayın akışlarına göre Perşembe günleri Ankara, İstanbul, Erzurum, İzmir ve Çukurova Radyolarında başlama saatleri 19.35 ile 20.30 arasında değişmekle birlikte yıl boyunca 10-15 dakika süreyle "Din ve Ahlak Konuşması" yayınlanmıştır. Ayrıca radyo kanalları değişmekle birlikte Cuma günleri saat 06.30'da 15-20 dakika arasında "Kur'an-ı Kerim, Açıklaması ve Yorumu" programları ile "Dinî sohbet" ya da "Din Sohbeti" programı yayınlanmıştır. TRT'nin il radyoları olan Antalya, Gaziantep, Diyarbakır, Kars, Van ve Trabzon radyolarındaysa yayın saati değişmekle "Din ve Ahlak Konuşması" ile "Kur'an-ı Kerim, Açıklaması ve Yorumu" programı yayınlanmıştır (TRT, 1969).

TRT'nin kültür yayınları hakkında hazırladığı kurum raporuna göre 1968-1969 yıllarında, Ankara Radyosu'nda yayınlanan kültür programları içerisinde dini programlar şöyledir:

Tablo 14. TRT Ankara Radyosunda Yayınlanan Dinî Programlar (1968-1969)

	1968		1969	
Programın Adı	Periyodu	Süresi (dk)	Periyodu	Süresi (dk)
Kuran'ı Kerim: Açıklama ve Yorumu	Haftada bir	20	Haftada bir	20
Din ve Ahlâk konuşması	Haftada bir	10	Haftada bir	10
Ramazan(iftar)özel programı	Günde bir	30	Günde bir	30
Mevlitler	Yılda beş	450	Yılda beş	450

(Nart, 2009, ss. 91-92)

1972 yılında TRT'nin İstanbul, Ankara ve İzmir Radyo'larında dinî programlar devam etmektedir. Yıl boyunca, çeşitli günlerde dinî programlar yapıldığı, özellikle Ramazan ayında dinî programlarda artış gözlendiği yayın akışlarından anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, Milliyet Gazetesi TV Radyo ekinde bulunan yayın akışları temel alınarak radyoda yayınlanan dinî programlar hakkında şu bilgileri ifade etmek mümkündür:

Ramazan'ın ilk gününden Bayramın birinci gününe kadar (9 Ekim 1972-8 Kasım 1972), TRT Ankara Radyosu'nda her gün "İftar Programı" yayınlanmıştır. Ramazan'ın ilk günü "Ramazan Geldi" ismiyle bir program yayınlanarak, Ramazan ayı karşılanmış, ardından iftar programlarıyla dinî programlar sürdürülmüştür. İftar programının yayın süresi ağırlık olarak 25-30 dakika arasında değişmektedir. Program Ramazan'ın ilk günlerinde 17.05'te başlamış, Ramazan'ın sonunda 16.20'ye kadar çekilmiştir. Bunda akşam ezanının okunduğu saatlerin her gün geriye doğru gitmesinin etkili olduğu söylenebilir. Yayın akışlarındaki bazı günlerde "İftar Vakti ve Ezan" ifadesinin bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla teyit etmek mümkün olmamakla birlikte radyoda ezanın okunduğu düşünülebilir. Ayrıca, TRT Ankara radyosunda Ramazan içerisinde (Ekim-Kasım), Cuma günlerinde 06.05'te "Kur'an-ı Kerim, Türkçe Açıklaması ve Yorumu" isimli program yayınlanmış, bu program 60 dakika sürmüştür. Yayın akışında bunlar dışında "Din ve Ahlak Konuşması" (10 dakika) ile Bayram'ın ilk gününde (8 Kasım 1972), "Bayram Sohbeti", "Bayram Skeci" ve "Bayram Özel" programları yayınlanmıştır. Yayın akışları temel alındığında dinî programların yayınlandığı saatlerin hemen öncesinde ve sonrasında çeşitli türlerde müzik programları bulunduğu, müzik programlarının yayın saatlerinin neredeyse tamamını kapladığı gözlenmektedir. TRT İstanbul radyosunda da süreleri 25 ile 60 dakika arasında değişen, yayın saatleri TRT Ankara Radyosuyla hemen hemen yakın saatlerde "İftar programı" yayınlanmıştır. Bunun dışında, Ramazan ayına bir defa "Kur'an-ı Kerim, Türkçe Açıklaması ve Yorumu", iki defa "Dinî sohbet" programı yayınlanmış, Bayram'ın ilk günü "Bayram Gezisi", "Bayram Skeci", "Bayramınız Kutlu Olsun Çocuklar", "Bayram Gecesi Özel" programları yayınlanmıştır. TRT İzmir Radyosu'nda ise 20 ile 30 dakika arasında değişen "İftar programı" yayınlanmış; iki defa yayın süresi aynı olan "Kur'an-ı Kerim Türkçe Açıklaması ve Yorumu", Bayramın birinci günü "Bayram Türküleri", "Bayram İçin", "Bayram Özel (Saz ve Söz Dünyamızdan)" programları yayınlanmıştır. Daha önceki yıllarda yayınlanan ve içerisinde kısa süreli dinî program yayınlandığını belirttiğimiz "Ocak Başı", "Köy Odası" programları yayınlanmaya devam etmiştir (Milliyet TV Radyo, 1972a). Ramazan süresince sahur programlarının yapılmamış olması, yayınların saat 01.00'da tamamlanmasıyla açıklanabilir.

Ramazan ayının ardından, 1972 yılı sonuna kadar, yayın akışlarında dinî programlara belirli bir gün ve saatte yer ayrılmadığı, farklı günlerde ve farklı radyolarda, yayın sıklığı belirsiz bir şekilde devam edildiği anlaşılmaktadır. 9 ve 16 Kasım 1972'de İzmir Radyosu'nda 20.45'te başlamak üzere 25 dakikalık "Din ve Ahlak Konuşması", 17 Kasım 1972 Cuma günü 5 dakikalık "Dinî sohbet" ile 1 Aralık 1972 tarihinde saat 06.05'te 55 dakika süreyle "Kur'an-ı Kerim, Türkçe Açıklaması ve Yorumu" programları dışında 1973 yılı başına kadar başka bir dinî programa rastlanmamıştır (Milliyet TV Radyo, 1972b).

1973 yılında Ankara, İstanbul ve İzmir radyolarında "Din ve Ahlak Konuşması" ile "Dinî sohbet" programları yayınlanmaya devam etmektedir. Yayın akışları bu programların devamlılığı konusunda veriler sunmaktadır. Buna göre radyodaki dinî programlarda düzensiz bir yayın planlaması bulunmaktadır. Bazı haftalarda programların yayın akışında bulunmadığı görülmektedir. Programlardan Din ve Ahlak Konuşması, Ankara Radyosu'nda saat 20.00'de başlayarak 10 dakika; Dinî sohbet programı İstanbul radyosunda saat 19.30'da başlayarak 10 dakika; Din ve Ahlak Konuşması programı İzmir radyosunda 19.45'te başlayarak yine 10 dakika devam etmiştir. Bu programlar dışında, Ocak Başı, Köy Odası ve Günaydın programları belirli aralıklarla radyolarda yayınlanmaya devam etmektedir (Milliyet TV Radyo, 1973a).

1974 yılında, TRT II postasında[23] Cuma günleri İslam Kültür ve Uygarlığı programı, dinî yayınlar arasında yayınlanmaya başlamıştır. Bu program dinî bilgi sunmaktan ziyade, kültür ve medeniyet eksenli bir içeriğe sahiptir. 1975 yılında, yayıncılık anlayışındaki değişimle birlikte eğitime yönelik radyo programları TRT 1'de, kültür ve sanata dair programlar TRT 2'de, müziğe dayalı programlar da TRT 3'te yoğunlaşmıştır. Okul çağı dışındaki bütün bireylere hitap edecek tarzda, gündelik hayat hakkında bilgilendirici yönüyle eğitim programları arasında canlı olarak yayınlanan kuşak programları bulunmaktadır. 1975'te canlı kuşak programları eğitim yayınları yanında kısa süreli ve bant olarak hazırlanan Din ve Ahlâk Sohbeti de yeni dönemin eğitici yayınlarından birini oluşturmaktadır. TRT radyolarındaki Din ve Ahlak Konuşması veya Sohbeti ile Kur'an-ı Kerim, Açıklaması ve Yorum programlarının 1975 yılında da devam ettiği görülmektedir. Daha önce Perşembe günleri yayınlanmakta olan 10'ar dakikalık dinî sohbetlerin süresi 7 Şubat 1980 tarihinde 20 dakikaya 2 Nisan 1981'den itibaren de 30 dakikaya çıkarılmış ve ismi de "Din ve Ahlak" olarak değiştirilmiştir. 1983 yılında TRT

[23] Radyo yayınının, programların konularına ve işlenme biçimlerine göre farklı postalarda toplanması İsmail Cem dönemindeki yeni yayın düzeninin en belirgin özelliği olmuştur. 1974'te başlayan ve 1975'te genişletilen bu uygulama, zaman içinde bazı küçük değişikliklerle sürdürülmüştür. Postaların ayrılmasıyla dinleyiciye, birden çok program arasında seçme yapma olanağı tanınmakta, dinleyicinin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre programların yayınlarda yer bulması sağlanmak amaçlanmaktadır (Nart, 2009, s. 192)

2 postasında yayınlanan "Din ve Ahlak" programı, 1983 yılının yeni yayın döneminde gün ve yayın saatinde değişikliğe gidilmiştir. Perşembe günü yayınlanan bu program yapılan değişiklikle Salı gününe alınmış ve yayın saati 18.30 ile 19.00 arası olarak belirlenmiştir. 1983'te yapılan diğer değişiklik "Kur'an-ı Kerim, Türkçe Açıklaması ve Bir Konuşma" programının "Cuma Sabahı" adıyla yayına devam etmesidir. Bu programın yayın süresiyse 45 dakika olmuştur. 1983 ile 1990 arasında yayın günleri, süreleri ve yayınlandığı radyo kanalları farklı olmak üzere TRT Ankara Radyosu'nda "Din ve Ahlâk", "Cuma Sabahı", "İftar Programı", "Sahur Programı", kandiller (5 adet), "Türk ve İslam Dünyasından" ile Ramazan ve Kurban bayramı konuşmaları, dinî programlar olarak yayınlanmıştır (Ak, 1992, s. 22; Nart, 2009, s. 215; TRT, 1974a).

2.3.2. TRT Televizyon Kanallarında Dinî Programlar

Medyadanın dinsel olanı yansıtma biçimleri farklılık arz etmekte, medya ile dinin etkileşimlerini farklı medya türlerinden değerlendirme imkânı bulunmaktadır (Coşkun, 2003, ss. 16-18). Radyonun yanı sıra televizyondaki dinî içerikler hakkında bilgiler vermek bu bakımdan yararlı görülmektedir.

31 Ocak 1968 tarihinde yayına başlayan TV, 1971 yılına kadar haftada 3 gün (Salı-Perşembe-Cuma), saat 19.30 ile 22.30 saatleri arasında yayın yapmıştır. 31 Ocak 1971 tarihinden itibaren TV'nin Pazar günleri dahil edilerek 4 gün, 21 Haziran 1972 tarihinde Çarşamba günleri dahil edilerek yayın yapılan günler 5 güne çıkarılmıştır. Yayın saatleri bu tarihe kadar değişmemiş, 17 Ekim 1972 tarihinden itibaren yayınların başlama saati 19.00'a alınmıştır. Yayınlar 23.00-23.30 civarlarında kapanmıştır. Televizyonda ilk reklamlar 3 Mart 1972 tarihinden yayınlanmaya başlanmıştır. Haftada beş gün yayın yapan televizyonun program dağılımı ise şöyledir: yüzde 25 kültür, eğitim, öğretim; yüzde 25 müzik, eğlence; yüzde 20 haber, aktüalite, magazin; yüzde 15 öykülü film; yüzde 7 çocuk; yüzde 5 reklamlar, sunuş ve açıklamalar (Milliyet TV Radyo, 1973b).

TRT televizyonunda ilk dinî yayının hangisi olduğu konusunda muhtelif kaynaklarda farklı bilgiler bulunmaktadır. Cankaya ve Tuğrul, 1974 yılı Ramazan ayının içerisindeki Kadir Gecesi'nde[24] İstanbul'da bir camide yapılan kandil programının TRT televizyonunda naklen yayınlandığını, bu programın camiden yapılan ilk yayın olmakla birlikte dinsel içerikli yayınlar için de milat olduğunu belirtmektedir (Cankaya, 1990, s. 35, 2015, s. 144; Tuğrul, 1975, s. 243). Esasında Tuğrul'un eserinin, Cankaya'nın eserlerinde kaynak olarak kullanılmasının bunda

[24] Kadir gecesi 13 Ekim 1974 tarihine denk gelmektedir.

etkili olduğu düşünülmektedir. Çamdereli ve Diriklik 1974 yılında Kıbrıs Barış Harekâtında şehit düşenler için Ankara Maltepe Camii'den yapılan mevlit yayınının ilk dinî içerikli yayın olduğunu ifade ederken (Çamdereli, 2013, s. 55; Diriklik, 1995a, s. 121) Baydar televizyonda ilk dinî yayının 1975 yılındaki "İftara Doğru" programları ile gündeme gelebildiğini bildirmektedir (1994, s. 13). TRT'deki dinî programlarla uzun süre ismi bilinen Asaf Demirbaş ise 1974 yılının televizyonda dinî yayıncılık için bir milat olarak kabul etmekte, TRT'den yapılan Hac naklen yayınını; Kıbrıs şehitleri için Ankara Maltepe Camii'nden naklen yayınlanan mevlit programını temel almaktadır (Demirbaş, 2003, s. 537). Dönemin Diyanet İşleri Başkan Yardımcısı Tayyar Altıkulaç, net tarih vermemekle birlikte TRT televizyonundaki ilk mevlit yayınının Kıbrıs Barış Harekâtı sonrası günlerde yapıldığını, İsmail Cem'in bu programı yayınlamama noktasında bir yaklaşımının bulunduğunu, Başbakan Bülent Ecevit'in devreye girmesiyle de Mevlit programının Ankara Maltepe Camii'nden gerçekleştirildiğini ve kendisinin de bu programın başında konuşma yaptığını ifade etmektedir (2016, s. 597). Yine Zeki Sözer, Ramazan programlarının aslında İsmail Cem'in talimatıyla 1974 yılı Ramazan ayında "İftar Saati" ismiyle bir kuşak programı biçiminde yayına başladığını, mevlit yayınlarının da onun talimatıyla yerine getirildiğini ifade ederken (2014, s. 265) Nevzat Yalçıntaş ise televizyonda dinî programların kendisi tarafından başlatıldığını (1975) kaydetmektedir (Yalçıntaş, 1993).

1974 yılında TRT'de Genel Müdürlük görevinde bulunan İsmail Cem, 5 Eylül 1974'te gazetelere verdiği demeçte, "*mevlit yayınlarının devam edeceğini, bundan sonra ilk mevlit yayının Kadir Gecesi olan 13 Ekim (1974) akşamı yapılacağını*" ifade etmektedir (Milliyet, 1974). Bu bakımdan 13 Ekim 1974 tarihindeki Kadir Gecesi yayınlanan mevlidin ilk yayın olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Zira Cem'in açıklaması 5 Eylül 1974 öncesinde bir mevlit yayının yapıldığına işaret etmektedir. Bu nedenle 1968-1974 yılları arasında dinî yayın bulunup bulunmadığını belirlemek, literatüre katka sağlamak açısından önem arz etmektedir. Kronolojik olarak TRT'de hem ilk mevlit yayınlarının hem de iftar programlarının ne zaman başladığını netleştirmek üzere doküman incelemelerinin yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Milliyet gazetesinin "Milliyet TV Radyo" ekinde[25], 1972 yılındaki televizyonda ilk Ramazan programlarından söz edilmektedir. 1972 yılında televizyonda yayınları, günlere göre

[25] Milliyet TV Radyo eki, Milliyet Ankara Kızılay Bürosu tarafından Mete Akyol yönetiminde hazırlanmıştır. Ekte yer alan yayın akışları, televizyon programları için TRT Televizyon Dairesi'nin Basınla İlişkiler Müdürlüğünden; radyo programları için Radyonun ilgili bölümünden alınmıştır.

değişmekle birlikte genellikle 18.30 ya da 19.30 sonrasında başlayarak ve 24.00 civarında tamamlanmıştır. 1972 yılında yayınlanan ekin ilk sayısında "*TV'de İlk Ramazan Programı*" olarak yayın akışı bulunmaktadır. Bu durum, TRT'nin daha ilk yıllarında bir Ramazan ekranı oluşturduğu izlenimi verebilir. Ancak bu Ramazan ekranında neler olduğu açıklanması gerekmektedir. 1972 yılındaki Ramazan ekranında "*Meddah*" isimli bir program 8 Ekim 1972 Pazar günü, 21.35'te yayınlanmıştır. Münir Özkul'un meddah rolünü oynadığı programın metin yazarlığını Selçuk Kaskan, yönetmenliğini Gürol Gökçe yapmıştır. Programda, Vasfi Rıza Zobu, meddahlığın tarihçesi hakkında bilgi vermiştir. Bu program dışında Selçuk Kaskan'ın televizyon için yazdığı, Nisa Sezerli, Gazanfer Özcan, Selim Naşit, Adile Naşit'in oynadığı "*Teraviden Sonra*" adlı bir skeç 11 Ekim 1972 Çarşamba günü saat 21.05-21.40 arasında yayınlanmıştır. Skeç Üsküdar'ın İhsaniye Mahallesinde geçen günlük hayatı anlatmaktadır. Bu programın ikinci bölümü 18 Ekim 1972 Çarşamba günü, saat 21.55-22.20 arasında yayınlanmıştır. Bu programın yanı sıra 14 Ekim 1972 Pazar günü saat 21.35'te "*Karagöz Oyunu ve Tarihçesi*" programı yayınlanmış, programda Kültür Müsteşarlığı Tiyatro Okulu Yönetmeni Nuretttin Sevin ile öğrencisi Yıldız Kenter Karagöz oyunun tarihçesini anlatmış ve program karagöz gösterisiyle tamamlanmıştır. 21 Ekim 1972 Cumartesi günü, saat 20.00'da Ruşet Ferim Kam'ın Türkçesini hazırladığı, Gülriz Sururi ve Zeki Alasya'nın geleneksel kostümleri içinde göründükleri *kanto programı* yayınlanmış; ayrıca 25 Ekim 1972 tarihinde saat 21.54'ten başlayarak 22.26'ya dek "*Direkler Arası"* isminde bir Ramazan skeci yayınlanmıştır. Kabare tiyatrosu oyuncuları, eski dönemlerin Mınakyan ve Kel Hasan gibi sanatçılarının oyun türünü yansıtmaktadır. 25 Ekim 1972 tarihinde saat 19.55-20.30 saatleri arasında *Sultan Ahmet Camii* programı yayınlanmıştır. 28 Ekim 1972 Cumartesi günü, saat 21.05'te, Vasfi Rıza Zobu'nun açıklayıcı konuşmasıyla başlayan ve Münir Özkul ve Turgut Boralı'nın başrollerinde bulunduğu *Orta Oyunu* yayınlanmıştır. 1972 Ramazan'ında ayrıca Zeki Müren 40 dakikalık program yapmak üzere anlaşılmış, 8 Kasım 1972'de Bayramın birinci günü akşamında bu program yayınlanmıştır. Müren bu program için sadece "1 kuruş" ücret istemiştir (Milliyet TV Radyo, 1972a). Bu açıdan bakıldığında Ramazan ayında yayınlanan programlar, asli olarak dinî bakımdan değil, kültürel ve geleneksel bakımdan yayınlanmış görülmektedir.

1972 yılında oluşturulan kültürel içerikli Ramazan temasının, 1974 yılında da sürdürüldüğü, yalnızca 1 gün, Ramazan sohbeti yapıldığı, TRT'nin dokümanlarından anlaşılmaktadır. 4 Ekim 1974 Cuma günü saat 21.30'da "*Ramazan Programı*" ismiyle yarım saatlik bir programın yayın akışında bulunduğu görülmektedir. Program kısaca "Ramazanın anlamına ilişkin bir sohbet…" olarak açıklanmaktadır. Ancak devam eden günlerde bu

programın yayınlandığına dair bir bilgi bulunmamaktadır (TRT, 1974c, 1974d, s. 24). Bu açıdan devamlılığı olmayan bir yayındır. Bu dönemde yayınlar 19.30'da başlayıp 23.00 ya da 24.00 itibariyle tamamlanmaktadır.

1974 yılında Milli Gazetedeki "*Söz İstiyorum*" başlığıyla açılan bölümde okuyucu görüşlerine yer verilmektedir. Gazetenin 2 Eylül 1974 tarihli nüshasında Kdz. Ereğli Din Görevlileri Yardımlaşma Derneği Başkanı Ali Aksoy imzasıyla şu mektup yayınlanmıştır:

> "Sayın Bülent Ecevit
>
> Başbakan – ANKARA
>
> Şanlı Ordumuzun Kıbrıs'ta zafere ulaştığı günlere tesadüf eden mübarek Regaip Kandili gecesinde (1 Eylül 1974), televizyonda Kur'an-ı Kerim ve Mevlid-i Şerif'in okunuşu bizleri vecd içinde bırakmıştı. Millî birliğe daha çok ihtiyaç duyulan ve ikinci Kıbrıs zaferine rastlayan mübarek miraç gecesinde de televizyondan Regaib Gecesinde olduğu gibi Kur'an-ı Kerim ve Mevlid-i Şerif okunmasını dört gözle beklemiştik. Ne yazık ki böyle bir program uygulanmadı. Yüzde doksak dokuzu Türk ve Müslüman olan milletimizin dini hassasiyetlerinin coştuğu Cuma ve mübarek gün ve gecelerde, milletimize hitap eden programların düzenlenip televizyonda uygulanmasına yardımcı olmanızı arz eder, Cenab-ı Hak'tan hayırlı işlerde başarı ve muvaffakiyetler dileriz" (Aksoy, 1974).

Gazetenin 3 Eylül 1974 tarihli nüshasındaysa Hayreddin Asarcıklı TRT'nin mübarek günlerde camilerde okunan Mevlid-i Şerif'i canlı olarak yayınlamasından sonra çeşitli tartışmalar yapıldığını ifade etmekte ve bunların Ramazan ayında da devam edeceğini düşündüğünü belirtmektedir (Asarcıklı, 1974, s. 2).

3 Eylül 1974 Salı günü saat 19.50 ile 19.57 arasında "Kandil Konuşması" isimli yayın bulunmaktadır (Hürriyet, 1974a). Bu programın mahiyeti hakkında, gazetede bilgi bulunmamaktadır. 17 Eylül 1974 tarihinde saat 20.30'da 10 dakikalık "Ramazan Konuşması" programı (Hürriyet, 1974b; TRT, 1974d, s. 9) Diyanet İşleri Başkanı Dr. Lütfi Doğan'ın hitabından ibarettir (Hürriyet, 1974h; TRT, 1974d, s. 9). 18 Eylül 1974 tarihinde "Ramazan'da Bir Hoş Seda" isimli, yaklaşık 35 dakikadan oluşan oyun sergilenmiş (Hürriyet, 1974f), 24 Eylül 1974 tarihindeki programda Karagöz oyunu gösterilmiştir (Hürriyet, 1974g). 4 Ekim 1974 tarihinde, tiyatro gösterimleri yerine saat 21.30 ile 22.00 saatleri arasında bir sohbet programı yayınlanmıştır (Hürriyet, 1974c). 13 Ekim 1974 tarihinde Pazar günü Kadir Gecesi münasebetiyle İstanbul Sultan Ahmet Camii'nden okunarak, TRT'den naklen yayınlanacak büyük mevlit programı için hazırlıklar yapılmış, camii içerisinde ayrıca ışık sistemi kurulmuştur (Hürriyet, 1974d). 13 Ekim 1974 Pazar günü Mevlit Programının tamamı 20.35

ile 22.05 saatleri arasında televizyondan canlı olarak yayınlanmıştır (Hürriyet, 1974e; TRT, 1974b, s. 81).

1975 yılına gelindiğinde 6 Eylül 1975 tarihinde Ramazan ayının başlaması münasebetiyle saat 22.30 ile 22.45 saatleri arasında Diyanet İşleri Başkanı Dr. Lütfi Doğan'ın konuşmasının yer aldığı "Din ve Ahlak Sohbeti" programı yayınlanmıştır (Hürriyet, 1975a). 7 Eylül 1975 tarihinde başlamak üzere Ramazan ayı boyunca Kur'an-ı Kerim tilaveti, okunan ayetlerin Türkçe açıklaması, dinî sohbet ile ilahi, müzik ve şiirlerin yer aldığı program (İftara Doğru) yayınlanmıştır. Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından hazırlanan Türkçe mealler, Süleyman Arabulan tarafından aktarılmış, ayetlerin yorumunu ise Rıdvan Çongur yapmıştır. Programda İstanbul ve Ankara Üniversitelerinden ilahiyat fakülteleri öğretim üyeleri her gün birer sohbet düzenlemiştir. Bu program saat 19.00'da başlamış ve yirmi beş dakika sürmüştür. Ardından "Selçuklu Camii ve Medreseleri" isimli 20 dakikalık bir belgesel yayınlanmıştır. 1975 öncesinde yayınlanan bir program formatı olarak Ramazan'ın Türkiye'deki kültürel boyutlarını, sanatçıların hatıralarıyla yansıtan "Eskilerden Kim Kaldı?" ismiyle program yayınlanmıştır (Hürriyet, 1975c). 10 Eylül 1975 tarihinde dinî içerikli sohbetlerin yanında Milli Eğitim Bakanlığı ile TRT işbirliğiyle hazırlanan Anadolu'daki türbeler ve kümbetlerin tanıtıldığı bir program ekrana gelmiştir. Ayrıca aynı tarihte, Yunus Emre'nin hayatını anlatan, yapımı 1974 yılında tamamlanan 45 dakikalık bir dizi film yayına girmiştir (Hürriyet, 1975d). 11 Eylül 1975 tarihinde Rıdvan Çongur'un sunumunu yaptığı programın ardından saat 19.25'te 20 dakikalık "Selçuklu Hanları ve Türk Halıları" isimli bir belgesel ile saat 20.35'te 20 dakika süresince İstanbul'un tarihi camilerinden biri olan Şemsi Paşa Camii belgeseli ve "Eski İstanbul Geceleri" ismiyle eski Ramazan eğlencelerinin temsil edildiği program ve "Yunus Emre"nin ikinci bölümü yayınlanmıştır (Hürriyet, 1975e). 12 Eylül 1975 tarihinde mezkûr dinî sohbet programı ile Yunus Emre'nin üçüncü bölümü yayın akışında yer almaktadır (Hürriyet, 1975f). 13 Eylül 1975 tarihinde yayınlanan iftar programında dinî sohbeti Asaf Demirbaş yapmıştır. Aynı tarihte Direklerarası ismiyle bir Ramazan Eğlencesi (orta oyunu, kukla, meddah ve kanto gösterisi) yayınlanmış, Yunus Emre dizisinin son bölümü 22.40'ta ekrana gelmiştir (Hürriyet, 1975g). 14 Eylül 1975 günü, dinî sohbet programının yanı sıra, Hacı Bayram Veli Camii belgeseli ile Eskilerden Kim Kaldı program ekrana gelmiştir (Hürriyet, 1975h). 15 Eylül 1975 tarihindeki Ramazan programının sohbet bölümünde Diyanet İşleri Başkanı Dr. Lütfi Doğan bulunmuştur (Hürriyet, 1975i). 16 Eylül 1975'te dinî programın yayında Meddah programı da yayınlanmıştır (Hürriyet, 1975j). 17 Eylül 1975 tarihli bilgiye göre Ramazan münasebetiyle hazırlanan özel programı Asaf Demirbaş, Tümay Dane ve Parlar Yazan hazırlamıştır (Hürriyet,

1975k). 20 Eylül 1975 tarihindeki programın dinî sohbet bölümüne Diyanet İşleri Başkanlığından Talat Karaçizmeli (Hürriyet, 1975l), 22 Eylül 1975 tarihli bölümüneyse Diyanet İşleri Başkanlığı Özlük İşleri Müdürü Rıza Selim Başoğlu katılmıştır. Aynı gün, saat 19.25'te Beyazıt Camii ve Külliyesi programı yayınlanmıştır. Bu programlarla ilgili izleyici görüşlerinden biri, Hürriyet Gazetesinin 22 Eylül 1975 tarihli nüshasında yayınlanmıştır. Buna göre TRT'nin Ramazan nedeniyle hazırladığı programlardan memnun kalındığı, bu programların devam edilmesi istendiği belirtilmektedir (Hürriyet, 1975m). İftara Doğru programının 23 Eylül 1975 tarihli bölümünde Diyanet İşleri Başkan Yardımcısı Yakup Üstün (Hürriyet, 1975n), 24 Eylül 1975 tarihli bölüme Prof. Dr. İbrahim Agâh Çubukçu katılmış, aynı gün Şehzade Camii ve Külliyesi isimli belgesel yayınlanmıştır (Hürriyet, 1975o). Ramazan dolayısıyla yayınlana özel programlara 25 Eylül 1975 tarihinde saat 20.35'te 25 dakikadan oluşan bir "Karagöz Oyunu" dahil olmuştur (Hürriyet, 1975p). 28 Eylül 1975 tarihindeyse Mimar Sinan ve Süleymaniye Camii isimli belgesel-tanıtım programı yayınlanmıştır. Ayrıca Ramazan'a özel "Mizahımızda Ramazan", "Almanya'da Ramazan", "Köyde Ramazan" isimli yapımlar 1-5 Ekim 1975 tarihleri arasında televizyonda yayınlanmıştır (Hürriyet, 1975q). Dinî İçerikli sohbet, belgesel, dizi programların vatandaşlar tarafından memnuniyetle karşılandığına dair bir izleyici görüşü, Hürriyet Gazetesinde şu şekilde yer almaktadır:

> "İslam aleminin en mukaddes ayı olan Ramazan'da, gerek programları ve gerekse filmleriyle bizlere huşu içinde, bitmesini hiç istemediğimiz saat ve dakikalar geçirten TV'yi ailece en içten dileklerimizle kutlarız" (Hürriyet, 1975r).

Yunus Emre dizisi, çeşitli camilerle ilgili belgesellerin yanı sıra 1973 yapımı yerli bir film olan, başrollerinde Hülya Koçyiğit ve Orçun Sonat'ın yer aldığı, evliya bir kadın olan Rabia'nın hayatını içeren "Rabia" isimli, 90 dakikalık sinema filmi de 30 Eylül 1975 tarihinde yayınlanmıştır (Hürriyet, 1975s). İlki 1974 yılında yayınlanan Kadir Gecesi Mevlit Yayını, 2 Ekim 1975 tarihinde saat 21.00'dan 23.45'e kadar İstanbul Dolmabahçe Camii'nden naklen yayınlanmıştır (Hürriyet, 1975b).

1975 yılında ayrıca TRT'nin bölge televizyonları olan Çukurova, Erzurum, Antalya, Diyarbakır, Trabzon, Kars televizyonlarında da pek çok türde dinî içerikli programlar yayınlanmıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin sadece belirli illerinde değil çeşitli illerinde de dinî programlara erişim imkânı yükselmiştir.

Çukurova Televizyonunda 6 Eylül 1975 Cumartesi günü saat 19.57'de 15 dakikalık "Din Sohbeti", 7 Eylül 1975 Pazar günü saat 21.20'de devlet tiyatrosu sanatçılarının oynadığı bir saatlik Direklerarası isimli "Özel Ramazan Programı"; 8 Eylül 1975 Pazartesi günü saat

21.47'de Dükkancı isimli orta oyununun icra edildiği bir saatten fazla bir süreyle Ramazan programı; 11 Eylül 1975 Perşembe günü saat 19.59'da yaklaşık yarım saatlik eski İstanbul gecelerinin canlandırıldığı ve kantoların bulunduğu "Eski İstanbul Geceleri" isimli Ramazan programı, ardından saat 20.30'da da Sinân ve Süleymaniye isimli Mimar Sinan'ın sanatı, kişiliği, eserleri ve Süleymaniye Camii'nin tanıtıldığı program yayınlanmıştır. 12 Eylül 1975 Cuma günü saat 20.30'da Mahmut Baler tarafından yapılan yarım saatlik "Ramazan Sohbeti", 14 Eylül 1975 Pazar günü saat 21.35'te yaklaşık yarım saatlik Berber isimli Meddah oyunu (TRT, 1975a, ss. 121-123). 17 Eylül 1975 Çarşamba günü saat 21.20'de devlet tiyatroları sanatçıları tarafından oynanan İstanbul Efendisi adıyla bir oyunu yayınlanmıştır. Ramazan nedeniyle daha önce bu saatte yayınlanan bir program kaldırılmıştır. 25 Eylül 1975 Perşembe günü saat 20.24'te Hacı Bayram Veli'nin tanıtılması ve cami hakkında bilgiler içeren yaklaşık yarım saatlik bir program yayınlanmış; 26 Eylül 1975 Cuma günü de camiler ve kutsal emanetler hakkında yaklaşık yarım saatlik "Mukaddes Topraklar" ismiyle bir belgesel yayınlanmıştır. 28 Eylül 1975 Pazar günü 21.35'te Sarıyer Dolmuşu isimli Meddah yayınlanmıştır. 6 Ekim 1975 Pazartesi günü saat 21.30'dan saat 23.49'a kadar "Bayramınız Kutlu Olsun" isimli, Can Etili, Neco, Nurten İnnap, Nurhan Damcıoğlu, İlhan İrem, Safiye Filiz, Safiye Ayla, Güzin Baha, Yıldıray Çınar, Tanju Okan, Gökben ve Ahmet Özhan'ın yer aldığı program yayınlanmıştır. 8 Ekim 1975 Çarşamba günüyse saat 21.30'da bir saatlik Bayram Özel Eğlence programları yayınlanmıştır (TRT, 1975b, ss. 115-123).

Erzurum Televizyonunda 6 Eylül 1975 Cumartesi günü saat 20.02'de 10 dakikalık "Din Sohbeti"; 8 Eylül 1975 Pazartesi günü saat 22.10'da yarım saatlik eski İstanbul gecelerinin canlandırıldığı ve kantoların bulunduğu "Eski İstanbul Geceleri" isimli Ramazan programı; 10 Eylül 1975 Çarşamba günü saat 21.20'de devlet tiyatrosu sanatçılarının oynadığı bir saatlik Direklerarası isimli "Özel Ramazan Programı" yayınlanmıştır. Bu programın yayını nedeniyle "Söz Savunmanın" isimli program kaldırılmıştır. 13 Eylül 1975 Cumartesi günü saat 21.47'de Ramazan Özel Eğlence isimli program yayınlanmıştır (TRT, 1975a, ss. 126-127). 17 Eylül 1975 Çarşamba günü saat 21.20'de yirmi beş dakikalık Hacı Bayram Veli'nin tanıtılması ve cami hakkında bilgiler içeren bir program yayınlanmış; 22 Eylül'de Dükkancı isimli Orta Oyunu; 24 Eylül'de ise 19.31'de 20 dakikalık Karagöz oyunu yayınlanmıştır. Mahmut Baler'in yer aldığı Ramazan Sohbetleri 30 dakikalık sohbet programı 29 Eylül 1975 Pazartesi günü yayınlanmıştır. 6 Ekim 1975 Pazartesi günü 18.31'de yaklaşık 80 dakika "Çocuklar İçin Özel Bayram Programı" yayınlanmış, programda eğlendirici (bale, folklör, masal, söz ve gitar çalan çocuklar) içerikler yer almıştır. Saat 21.00'deyse Bayramınız Kutlu Olsun programı yayınlanmıştır. 8

Ekim 1975 Çarşamba günü saat 18.31'de çocuklara bayram armağanı olarak "Ay Hırsızları" isimli Polonya yapımı bir film yayınlanmış, 21.00'deyse Bayram Özel Eğlence programı yayınlanmıştır. Erkan Yolaç'ın sunduğu bu programda Mazhar-Fuat ikilisi, Selda, Gökhan, Ümit Tokcan, Erkut Taçkın ve Mediha Şen yer almıştır(TRT, 1975b, ss. 124-125).

Antalya Televizyonunda 6 Eylül 1975 Cumartesi günü saat 20.07'de 10 dakikalık "Din Sohbeti", 8 Eylül 1975 Pazartesi günü saat 21.55'te devlet tiyatrosu sanatçılarının oynadığı bir saatlik Direklerarası isimli "Özel Ramazan Programı" yayınlanmıştır. Bu programın yayın akışına alınması nedeniyle Arsen Lümpen isimli program yayından kaldırılmıştır. 10 Eylül 1975 Çarşamba günü saat 22.22'de yaklaşık yarım saatlik Arabanın Altında isimli meddah oyunu; 13 Eylül 1975 Cumartesi günü saat 21.47'de Ramazan Özel Eğlence isimli program yayınlanmıştır (TRT, 1975a, ss. 130-131). 15 Eylül 1975'te saat 21.55'te yarım saatlik Mahbut Baler'le Ramazan sohbeti; 17 Eylül 1975'te yarım saatlik karagöz oyunu, 22 Eylül 1975 Pazartesi günü saat 21.55'te Eski İstanbul Geceleri, 24 Eylül 1975 Çarşamba günü Karagöz oyunu, 22.10'da Meddah oyunu yayınlanmıştır. Bayram'da çocuklara özel programın yanı sıra "Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler filmi, bayram özel eğlence programı yayınlanmıştır (TRT, 1975b, ss. 128-131)

Diyarbakır Televizyonunda 6 Eylül 1975 Cumartesi günü saat 19.50'de 10 dakikalık "Din Sohbeti", 8 Eylül 1975 Pazartesi günü saat 21.40'ta Sadık Şendil'in eski ramazanları anlattığı "Ramazan Sohbetleri" (TRT, 1975a, ss. 134-135). 15 Eylül 1975 Pazartesi günü Mahcup isimli Karagöz oyunu, 20 Eylül 1975 Cumartesi günü saat 21.47'de Ramazan Özel Eğlence programı, 22 Eylül 1975'te 20.40'ta "Kuaför Ayten" isimli Meddah, ", 29 Eylül 1975 Pazartesi günü saat 21.43'te devlet tiyatrosu sanatçılarının oynadığı bir saatlik Direklerarası isimli Ramazan Programı yayınlanmıştır. 6 Ekim 1975 Pazartesi günü 18.31'de yaklaşık 80 dakika "Çocuklar İçin Özel Bayram Programı" yayınlanmış, programda eğlendirici (bale, folklör, masal, söz ve gitar çalan çocuklar) içerikler yer almıştır. Saat 21.00'deyse Bayramınız Kutlu Olsun programı yayınlanmıştır. 8 Ekim 1975 Çarşamba günü saat 18.31'de çocuklara bayram armağanı olarak "Küçük Lord" isimli bir film yayınlanmış, 21.45'deyse Bayram Özel Eğlence programı yayınlanmıştır. Erkan Yolaç'ın sunduğu bu programda Mazhar-Fuat ikilisi, Selda, Gökhan, Ümit Tokcan, Erkut Taçkın ve Mediha Şen yer almıştır (TRT, 1975b, ss. 132-135)

Trabzon Televizyonunda 6 Eylül 1975 Cumartesi günü saat 21.12'de 10 dakikalık "Din Sohbeti", 8 Eylül 1975 Pazartesi günü saat 21.20'de yarım saatlik eski İstanbul gecelerinin canlandırıldığı ve kantoların bulunduğu "Eski İstanbul Geceleri" isimli Ramazan programı, 10 Eylül 1975 Çarşamba günü saat 19.56'da bir saatlik Orta Oyunu yayınlanmıştır (TRT, 1975a,

ss. 138-139). 15 Eylül 1975'te saat 21.20'de devlet tiyatrosu sanatçılarının oynadığı bir saatlik Direklerarası isimli Ramazan Programı yayınlanmıştır. 20 Eylül 1975 Cumartesi günü saat 20.00'de Meddah, saat 21.47'de Ramazan Özel Eğlence programı yayınlanmıştır. Bu programda Esin Engin, Fatoş Balkır, Selçuk Alagöz, Salim Dündar, Baha Güzin, Nejat Uygur, Erol Evgin, Göksel Arsoy, Dün-Bugün-Yarın Orkestrası yer almıştır. 22 Eylül 1975'te SAAT 19.57'de Mahcup İsimli Karagöz Oyunu yayınlanmıştır. 29 Eylül 1975 Pazartesi günü saat 20.26'da Karagöz oyunu yayınlanmıştır. 6 Ekim 1975 Pazartesi günü 18.31'de yaklaşık 80 dakika "Çocuklar İçin Özel Bayram Programı" yayınlanmış, programda eğlendirici (bale, folklör, masal, söz ve gitar çalan çocuklar) içerikler yer almıştır. Saat 21.00'deyse Bayramınız Kutlu Olsun programı yayınlanmıştır. 8 Ekim 1975 Çarşamba günü saat 18.31'de çocuklara bayram armağanı olarak Grimm kardeşlerin "Yürekli Terzi" masalından esinlenerek hazırlanan "Yedisi Birden" isimli dramatize oyun yayınlanmış, 21.50'deyse Bayram Özel Eğlence programı yayınlanmıştır. Erkan Yolaç'ın sunduğu bu programda Mazhar-Fuat ikilisi, Selda, Gökhan, Ümit Tokcan, Erkut Taçkın ve Mediha Şen yer almıştır (TRT, 1975b, ss. 136-139)

Kars Televizyonunda 7 Eylül 1975 Pazar günü saat 20.50'de 10 dakikalık "Din Sohbeti", 21. 47'de devlet tiyatrosu sanatçılarının oynadığı bir saatlik Direklerarası isimli Ramazan Programı, 9 Eylül 1975 Salı günü saat 20.30'da Mahmut Baler tarafından yapılan yarım saatlik "Ramazan Sohbeti", 11 Eylül 1975 Perşembe günü Karagöz oyunu (TRT, 1975a, ss. 142-143) yayınlanmış. 18 Eylül 1975 Perşembe farklı saat dilimlerinde Karagöz oyunu ile Meddah oyunu yayınlanmıştır. 21 Eylül 1975 Pazar günü saat 20.31'de Sinân ve Süleymaniye isimli Mimar Sinan'ın sanatı, kişiliği, eserleri ve Süleymaniye Camii'nin tanıtıldığı programı, 21.47'deyse "Ramazan Özel Eğlence Programı" yayınlanmıştır. Bu programda Esin Engin, Fatoş Balkır, Selçuk Alagöz, Salim Dündar, Baha Güzin, Nejat Uygur, Erol Evgin, Göksel Arsoy, Dün-Bugün-Yarın Orkestrası yer almıştır. 23 Eylül 1975 tarihinde saat 20.12'de 59'da yaklaşık 48 dakikalık eski İstanbul gecelerinin canlandırıldığı ve kantoların bulunduğu "Eski İstanbul Geceleri" isimli Ramazan programı yayınlanmıştır. 25 Eylül 1975 Perşembe günü Karagöz oyunu, 30 Eylül 1975 Salı günü Sadık Şendil'in yazdığı, Münir Özkul, Türker Tekin ve Cenap Aydınoğlu'nun yer aldığı, "Dükkancı" isimli "Ramazan Programı Orta Oyunu" yayınlanmıştır. 7 Ekim 1975 Salı günü saat 18.31'de yaklaşık 80 dakika "Çocuklar İçin Özel Bayram Programı" yayınlanmış, programda eğlendirici (bale, folklör, masal, söz ve gitar çalan çocuklar) içerikler yer almıştır. Aynı gün saat 21.26'da, 2 saat 26 dakikalık Bayramınız Kutlu Olsun programı yayınlanmıştır. Programda Can Etili, Neco, Nurten İnnap, Nurhan Damcıoğlu, İlhan

İrem, Safiye Filiz, Safiye Ayla, Güzin Baha, Yıldıray Çınar, Tanju Okan, Gökben ve Ahmet Özhan'ın yer almıştır (TRT, 1975b, ss. 140-143).

TRT'de 1976 yılında yayınlanan "İftara Doğru" programının yapımı Asaf Demirbaş tarafından gerçekleştirilmiştir. Her akşam iftar saatine yakın başlayan programda Kur'an-ı Kerim tilaveti, okunan ayetlerin Türkçe meali verilmiştir. O dönemde Televizyon Daire Başkanı olarak görev yapan Sözer, tilavet edilecek ayetlerin genellikle "doğruluk, iyilik, dürüstlük, şefkat gibi erdemlere" vurgu yapan ayetlerden seçildiğini, Kur'an tilaveti yapacak kişilerin başının açık ve kravatlı olduğunu belirtmektedir. Bu programın ilk konukları Ord. Prof. Dr. Fahrettin Kerim Gökay ve Prof. Dr. Ayhan Songar'dır (Sözer, 2014, ss. 264-265).

Kur'an tilaveti ve meali, ezan okunması, dua ve açıklamaların yer aldığı iftar programı TRT Yönetim Kurulu'nun 1976 yılında aldığı, 240 sayılı karara dayanmaktadır. Bu kararın uygulanması aynı zamanda Ramazan ayında yayınlanacak bütün programların 'seviyesi'nin de dini duygulara göre tanzim edilmesini beraberinde getirmiştir. Zira iftar programının ardından (20.30 haberlerinden sonra kapanışa kadar) Ramazan'a uygun içeriklerin yayınlanması uygulamasına geçilmiştir. Dolayısıyla 1976 yılında alınan dinî yayıncılık kararı, sonraki yıllarda da kendisini gösterecek nitelik değişimine işaret etmektedir. Ramazan ayında, batı kaynaklık müzik ve show programlarında kısıtlamaya gidilmesi, bu nitelik değişiminin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Yine 1976 yılında dinî içerikli yayınların kapsamının genişlediği görülmektedir. 11 Mart 1976 tarihinde bu tür programlar çerçevesinde "Perşembe Sohbeti" programı yayın hayatına başlamaktadır. Yalnız Ramazan ayında yayınlanan dinî programlar yerine, bu tarihten sonra her hafta Perşembe Sohbeti program yayınlanmaya başlamıştır. Dolayısıyla 1976 tarihindeki bu uygulamalar, camilerden mevlit yayını gibi tercihler, dinî yayınların TRT televizyonunda gelenekselleşmesini sağlamıştır. Diğer taraftan 1977 yılında Ramazan ayında iftar programlarının televizyon yayınlarına etkisi dış kaynaklı yayınlar yerine, yerli yapımların daha fazla tercih edilmesi, nitelik değişimiyle ilgili bir başka sonuç olarak değerlendirilmektedir (Cankaya, 1990, ss. 43, 48). Yücel Çakmaklı'nın "Birleşen Yollar" isimli geleneksel değerlere dönüşün erdemi olarak nitelendirilen filminin Ramazan ayında yayınlanması (Sözer, 2014, s. 265) da bu nitelik değişimin göstergelerinden biri sayılabilir.

Literatürde farklı farklı yayınların ilk dinî program olarak zikredilmesinin nedeni, farklı kaynaklarda farklı bilgilerin yer almasından ve bu eserlere atıfta bulunulmasından kaynaklanmaktadır. Ancak dokümanlar incelendiğinde, ilk dinî yayınlar konusunda bilgiler şu şekildedir: 1972 yılında Ramazan temasının televizyonda işlenmekle birlikte, daha çok kültürel

yönlerinin ele alındığı; kronolojik olarak 1 Eylül 1974 tarihinde Ankara Maltepe Camii'nden naklen gerçekleştirilen mevlit programının ilk dinî yayın olduğu; 4 Ekim 1974'teki "Ramazan Programı"nın ikinci dinî yayın olduğu olduğu, devamındaysa 13 Ekim 1974 tarihinde İstanbul Sultan Ahmet Camii'nden yapılan Kadir Gecesi naklen yayınının üçüncü dinî yayın olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Diğer taraftan televizyonda dinî içerikli yayınların "sürekliliğinin" 1975 yılındaki iftar programıyla başladığını ve diğer programlarla devam ettiğini söylemek mümkündür.

27 Aralık 1980 tarihinde "İnanç Dünyası" programı yayına başlamıştır (Çamdereli, 2013, s. 56). 1979 yılında süresi 19 dakika olan Ramazan programları 1980 yılında Kur'an-ı Kerim ve meali, hadislerden öğütler, özlü sözler, dinî musiki, İslam ülkeleri hakkında belgesel, iftar duası ve ezan şeklindeki yayın akışıyla içeriği zenginleştirilerek 35 dakikaya çıkarılmıştır. Ayrıca 1980 yılında dinî yayın olduğu gerekçesiyle Mini Bale programı, başka bir geceye taşınmıştır 1983 yılında İnanç Dünyası, İftara Doğru, Ramazan'da Sizlerle Birlikte gibi din ve ahlak programları yayınlanmıştır. 1985 yılında İnanç Dünyası programı yıl boyunca sürdürülürken İftara Doğru programı, Ramazan ayı boyunca her gün yayınlanmıştır (Cankaya, 1990, ss. 61, 73, 81).

Bununla birlikte bilgisayar ağlarının bu dönemde herhangi bir etkisinin bulunmadığını söylemek gerekmektedir. Türkiye'de bir bilgisayar ilk defa 1960 yılında faaliyete geçmiştir (Örs & Kurdakul, 1971, s. 41). Türkiye'ye elektronik bilgisayarın girişi, Karayolları Genel Müdürlüğünde 1960 yılında kurulan birinci kuşaktan IBM 650 sistemiyle olmuştur. 1963 yılına kadar, gözle görülür bir artış gerçekleşmemiş, bu yılın ardından özellikle eğitim ve kamu iktisadî kuruluşları kesimleri bu yeni araca açılmışlardır. Bankacılık sektöründe ilk elektronik bilgisayar 1965'te, endüstri sektöründe 1967'de kurulmuş ve bunu izleyen yıllarda bilgisayar sayısı dengeli bir biçimde yükselmiş ve 1973 yılında 82'yi bulmuştur. Ayrıca, ülkenin hava savunmasını NATO savunma sistemi içinde sağlamak üzere kullanılmakta olan 12 büyük bilgisayarla bu sayı 94'e ulaşmaktadır. 1971 yılı sonuna kadar bilgisayar kamu kesiminde, muhasebe, yönetim işlerine ilişkin hesaplamalar, istatistik, mühendislik uygulamaları, personel yönetimi alanlarında kullanılmıştır. 1973 sonuna dek kurulan makinelerle Türkiye'deki bilgisayar sayısı 100'ü aşmıştır (Köksal, 1974, ss. 585-589; Örs & Kurdakul, 1971, s. 41). 1975 yılında kullanılan bilgisayarların 52'si kamu kesiminde 59'u özel kesimde bulunmaktadır (Kılan, 1976, s. 595). Bu açıdan X kuşağının hayatın gençlik döneminde bilgisayar ağları varlık göstermemiştir.

Türkiye'de Bebek Patlaması kuşağı radyoda dinî içeriklerle ilk tanışan kuşakken X kuşağı kamu yayıncılığını yürüten TRT televizyonunda dinî programlara ilk şahit olan kuşak olmuştur. 1990'lardan itibaren özel televizyon kanallarının kurulması ve bu kanallar arasında dinî içerikleriyle kimi medya organlarının dahil olması, Y kuşağının ekranlarda dinin yükselişiyle karşı karşıya bırakmıştır.

2.4. Dinin Kamusal ve Tecimsel Yayınlarda Yükselişi: Y Kuşağı

Türkiye'de "80 Sonrası Kuşak" olarak da adlandırılan (Gündüz & Pekçetaş, 2018, s. 94) Y kuşağı bireyleri artan terör olayları, Körfez ve Irak savaşları, internet, küreselleşen dünya, cep etkisi, Sovyetler Birliğinin dağılması, Berlin Duvarı'nın yıkılışı gibi olay ve gelişmelerle büyümüştür. Bu kuşak kendilerinden önceki yurt dışından giyim, kozmetik ve elektronik eşya için sipariş verme, benzin sıkıntısı ve yağ kuyrukları gibi kavramları da anlamakta zorluk çekmektedir (Sarıoğlu, 2018, s. 34).

Dünyanın ilk küresel kuşağı olan Y kuşağının doğum yılları aralığı, hiçbir parametreye girmemekle birlikte, genellikle 1980-1999 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Milenyum kuşağı, Gelecek kuşak, www kuşağı, Dijital kuşak, Net kuşağı, Neden kuşağı (Gen Why), Sonrakiler (Nexters) veya Patlama Kopyası (Echo Boomers), bu kuşağı isimlendirmede kullanılan diğer kavramlardır (Ekşili & Antalyalı, 2017, s. 93). Vehbi Bayhan (2019) ise hem teknolojik bakımdan kitle iletişim araçlarının etkin olmasından mülhem bir tanımlama yaptığını hem de dönemin sosyolojik yapısında etkin olan kavramlarla betimleme denediğini belirtmekte ve Türkiye için yeni bir kuşak analizi önermektedir. Buna göre üyelerinin bilgisayar, internet ve cep telefonu teknolojisinin içine doğdukları temel alındığında Türkiye için Y kuşağının doğum aralığının 1981-2000 arası yerine 1991-2010 arasında doğanları kapsamalıdır. Zira bu üç teknolojinin toplumda yaygın olarak kullanılmaya başlaması bu yıllara denk gelmektedir (Bayhan, 2019, s. 35). Twenge ise Amerika'daki 1960 ve 1970'lerde doğan kuşaklara ait verileri 1980, 1990 ve 2000'lerdeki gençlerin (1.3. milyon gencin) verileriyle kıyaslayarak bir kuşak isimlendirmesine gitmektedir. Kuşak farklılıklarıyla ilgili on iki araştırmanın bulgularından hareketle Twenge'ye göre insanların doğmuş olduğu dönem, karakter inşasında aileden daha etkili görünmektedir. Amerika'daki bulgularda görülen değişim aynı zamanda Kanada, İngiltere, Avustralya ve Almanya'daki kuşakları da kapsamaktadır. Twenge 1970, 1980 ve 1990'larda doğan bu kuşakları Ben Nesli (Generation Me) olarak tanımlamaktadır (2009, ss. 13-23). Bu açıdan kuşakların isimlendirmelerinde ve doğum aralıklarında görülen farklı tercihlerin Y kuşağı bireyleri de içine aldığı söylenebilir.

Türkiye toplumu 1980 sonrasında ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açılardan önemli değişiklikler sergilerken, bu dönemin gençliği de öncesi ile önemli değişiklikler sergilemektedir. Bu dönemin gençliği küreselleşmenin etkilerinin yaşandığı, medyanın, internetin gelişmiş olduğu bir ortamda yetişmiştir. Ayrıca bu kuşak, Türkiye'de tüketim alışkanlıklarının değişerek çeşitlendiği, çeşit çeşit markaların Türkiye piyasasında arzı endam ettiği bir süreci yaşamıştır (D. Lüküslü, 2020, s. 120). Yani Türkiye'de de Y kuşağının doğduğu dönemde yetişen bireyler bir taraftan askerî darbe, anayasa değişikliği, neoliberal adımlar gibi hükümet politikalarıyla büyürken diğer yandan da tüketim toplumunun değerlerini içselleştirmiştir (B. Yılmaz, 2020, s. 183).

Samur'a göre (2017, s. 16), kuşaklar arasındaki farklılığın en fazla hissedildiği kuşak Y kuşağıdır. Bu kuşağın özgürlüklerine düşkünlük ve bağımsızlık gibi temel karakteristik özellikleri, kendilerine sınırlar koyulmasından hoşlanmamalarını beraberinde getirmiştir. Buna bağlı olarak iş saatlerine uyum ve dikkat, örgütsel bağlılığın azlığı ortaya çıkmaktadır. Kural ve otorite tanımamazlığın temelinde de aşırı bireyselleşme eğilimi yatmaktadır. Otoriteye itaat yerine akranlarının kabulleri bu kuşak için daha önemli bir etkendir. Ünal'a göreyse, kendi kurallarını, kendileri koymak isteyen bu kuşağın otoriteyi sevmeme durumu, iş hayatında idareci olma isteklerini artırırken kendi akranlarına kendilerini kabul ettirme arzuları, sosyal gruplara katılma ve kolektif hareket etme davranışlarını pekiştirmektedir (M. Ünal, 2017, ss. 14-15). Y kuşağının karakteristik özelliklerini betimleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Güzel, literatürdeki araştırmalara istinaden Y kuşağının karakteristik özelliklerini betimlediği özellikleri şöyle tasnif edilebilir: *Bireysel değerler*: Yaratıcı ruhlu, optimist, açık gözlü, özel; kendinden emin, özgüveni yüksek; rahat, enerjik, sabırsız, maceracı; özgür ruhlu ve radikal, sınırlamayı kolay kabul etmeyen; aileye değer veren; Dijital dünya bağımlısı; sosyal etkileşimi önemseyen, sosyalleşmeyi seven. *Ahlaki değerler*; Korumacı, kibar, saygılı; vatandaşlık görevi ve ahlak sorumluluğu yüksek; iş ahlakına duyarlı; belirsizlikle mücadele eden. *Toplumsal değerler*: Toplumsal konulara ve çevreye duyarlı, değerlere önem veren (Güzel, 2018, s. 5).

Y kuşağını betimleyen çalışmalarda internet tabanlı iletişim teknolojilerine özel bir atıfta bulunulduğu gözlenmektedir. Örneğin Stillman'lar işbirliğine dayalı yapıları nedeniyle Milenyum ya da Y kuşağının hayatlarındaki bütün aktivitelerin 7/24 sosyal medya ile birleştirildiğini ifade etmekte (Stillman & Stillman, 2019, s. 35) Kuran ise internet, iPod gibi gelişmelerin yanı sıra Playstaion gibi eğlencelerin hayat girdiği bir dönemde yetiştiğini belirtmektedir (Kuran, 2019a). Bununla birlikte, Bayhan'a göre Batılı ülkelerdeki Y kuşağı bireyleri bilgisayar, internet ve cep telefonu teknolojileriyle Türkiye'ye nazaran daha erken

tanışmıştır (2014, s. 15). İstanbul Mülkiyeliler Vakfı Sosyal Araştırmalar Merkezi tarafından Konrad Adenaur Vakfı için hazırlanan "Türk Gençliği 98 Suskun Kitle Büyüteç Altında" başlıklı araştırma raporunun bulguları, bu görüşü destekler mahiyettedir (Konrad, 1999)

1980'lerin sonunda artık Türkiye'nin neredeyse tamamına radyo yayını ulaşmış, nüfusun yüzde 91'i TRT'nin birinci programını (TRT 1), yüzde 75'i ikinci programını (TRT 2) kapsayacak güce yükselmiştir (Temur, 1988, ss. 112-115). 1970'li yıllardan itibaren bin kişiye düşen televizyon alıcısı sayısı her yıl artarak devam etmiş, 1975'te bin kişiye düşen televizyon sayısı 25.000 iken bu sayı 1997 yılında 331.000'e yükselmiştir (Kuyucu, 2012, s. 118). Dolayısıyla Y kuşağı radyo ağları ve televizyon ağlarının Türkiye'yi kapsadığı bir zaman diliminde doğmuştur. 1998 yılında Türkiye'de konutların yüzde 96.6'sında televizyon, neredeyse yarısında müzik seti bulunurken bilgisayarlaşma oranı yüzde 5'in bile altında bulunmaktadır (Sönmez, 2003, s. 114). Bununla birlikte devam edegelen yıllar açısından milenyum gençliği için internet, vazgeçilmez medyadır. Sosyal medya aracılığıyla iletişim kurma, sanal, farklı ve yeni sosyallikler üretme, birebir ilişki yerine sanal iletişim tercih etme, bu kuşağın genel eğilimlerini yansıtmaktadır (Bayhan, 2014, s. 23). Türkiye'de Y kuşağının özelliklerini betimleyen Ekşili ve Antalyalı da bu kuşağın internetle sosyalleştiğini, hız, yenilikçilik, merak unsurlarının bulunduğunu, ayrıca teknoloji tüketme, internet tutkunluğu, dijital cihazlara sosyal statü yükleme eğilimlerinin var olduğunu ifade etmektedir (2017, s. 96). Dolayısıyla Türkiye'deki Y kuşağı üzerine yapılan birçok araştırma, internete vurgu içermektedir.

Ekşili ve Antalyalı yaptıkları literatür taramasına dayanarak Türkiye'de Y kuşağı özelliklerinin Batıdaki kuşaklarla farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Zira Türkiye kültürel, ekonomik, sosyo-politik ve coğrafi âmillerden dolayı Batı'da yaşanan tecrübeleri doğrudan yaşamamıştır. Küreselleşmeye bağlı olarak Batı'daki akranlarıyla ortak eğilimleri bulunsa dahi Türkiye'nin toplumsal, ekonomik, siyasal yapısı Batı'dakinden farklıdır. Sözgelimi Batılı akranları ilkokul öncesinde kişisel bilgisayar sahibiyken Türkiye'nin Y kuşağı bilgisayarla ergenlik döneminde tanışmış; ekonomik ferahla büyüyen Batılı Y kuşağının aksine ekonomik krizlerle büyümüştür. Batı'da çalışan aile yapısının aksine Türkiye'nin Y kuşağı, ev hanımı bir anne tarafından yetiştirilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'de Y kuşağı bu ve bunun gibi etmenlerle, karamsar, insanlara güven seviyesi ve sosyal sermayesi düşük, güven sorunu nedeniyle yol göstericiye sıcak bakmayan bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte farklı kültürel, sosyolojik, ekonomik ve siyasal ülkelerde yetişseler de teknolojiye düşkünlükleri, yeniliklere uyum yetenekleri, interneti kullanma sebepleri, girişimcilikleri, çoklu iş kapasitesi, takım ruhları,

arkadaşlarını önemsemeleri, başarılarını vurgulama istekleri, Batı'da ve ülkemizdeki Y kuşağının ortak eğilimleridir (2017, s. 97). Gençlerin biyolojik, psikolojik ve sosyolojik özelliklerinden kaynaklanan benzer özellikleri yanında; sosyal sınıf, sosyal ve kültürel yapı farklılıklarına göre kuşakların hayat tarzları ve kimlikleri değişebilir (Bayhan, 2014, s. 24).

Kuran'a göreyse (2019a, s. 99) Y kuşağı araştırmalarının işaret ettiği önemli bir konu bölgesel farklılıkların minimal düzeye inmesidir. Türkiye'nin Y kuşağına bakıldığında da, özellikle gelişmiş Batı ekonomilerindeki Y kuşağından belirgin farklılıklar bulunmadığı görülmektedir. Bununla beraber, yıl aralıklarında açık bir fark bulunmaktadır. Batı'da evde bilgisayar kullanımının 1975'lerde başladığını temel alarak Batılı araştırmacılar Y kuşağını 1975'lerde başlatırken Türkiye'de 1980'den önce kuşak geçişinin olması mümkün görünmemektedir. Lüküslü de Türkiye gençliğinin bölgesel, yerel, ulusal sınırlarla belirlenmiş özelliklere sahip olmakla birlikte küreselleşmenin etkisiyle aynı dönemde doğup yetişmiş olmaktan dolayı diğer ülkelerin gençleriyle benzer özellikler taşıdığını ifade etmektedir. Bunun nedeni neoliberalizmin tek yol olarak gösterildiği ortamda, TV, bilgisayar, internet, uydu antenler gibi teknolojik yeniliklerle yetişmeleridir (G. D. Lüküslü, 2008, s. 294).

Kendinden önceki kuşaklara nazaran ekonomik koşulların daha olumlu olduğu dönemde yetişen bu kuşak, dünya çapında savaşların ve yoklukların bulunmadığı bir ortamda; bilgisayar ve internet başta olmak üzere ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin doğuşuna ve yayılımına şahitlik etmiştir. Geçmişte hayatta kalmak için mücadele etmek, yaşamak için çalışmak gibi değerler bu kuşakta, hayattan zevk almaya dönüşmüştür (Acılıoğlu, 2017, ss. 28-29). Dijital ortamların çekiciliğiyle büyüyen ilk kuşak olan Y kuşağı üyelerinin yarıdan fazlası ilkokul öncesi bilgisayarla tanışmıştır (Ekşili & Antalyalı, 2017, s. 93). Buna bağlı olarak Y kuşağının iletişim pratiklerinde, online ve mobil iletişim tercih edişi (M. Ünal, 2017, s. 13) kuşaklar arasındaki ayrımı ikili kategoriye kadar düşürmektedir. Zira Y kuşağından sonraki tüm kuşakları "dijital yerli", önceki üç kuşağı "dijital göçmen" olarak da tanımlamak mümkündür. Bayhan'ın 2001 yılından 2013 yılına kadar İnönü Üniversitesi'nde yürüttüğü "Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili" araştırmasına göre Y veya Milenyum kuşağının gençleri interneti ve sosyal medyayı yoğun kullanmakta; tüketim kültürünü, marka ve modayı önemsemekte; topluluk değerlerine de kıymet vermektedir. Buna ilaveten bu gençlerin hedonist ve narsist değerleri yıllar içinde artmakta; ancak ailelerine verdikleri önemde gözlemlenebilir değişimler bulunmaktadır (Bayhan, 2014, ss. 21-22). Bunlara ek olarak dinî bilgi edinme kaynaklarının çeşitliliği bakımından Y kuşağının kendinden önceki kuşaklardan ayrıldığı görülmektedir.

1980'li yıllar Türkiye'de darbe sonrası yeni bir siyasi ve ekonomik değişimin gerçekleştiği dönemdir. Özal ile birlikte IMF anlaşmaları, kamu iktisadi teşebbüslerinin özelleştirilmesi, küreselleşme ve uluslararası rekabetin üretim maliyetleri üzerindeki baskısı, neoliberal dönemde toplum üzerindeki baskıları daha da artırdı. Bu dönemde piyasa odaklı katı liberal ekonomi politikaları başta İngiltere ve Amerika olmak üzere birçok ülkede hayata geçirilmeye başlanırken Türkiye'de devlet bir yandan ekonomideki baskın rolünü piyasaya devrederken diğer yandan sosyal politikalarda önemli atılımlar yapmıştır. Daha önceleri başlayan köyden kente göç, bilhassa Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden güvenlik gerekçesiyle, bu dönemde hızla devam etmiştir (Aysan, 2016, s. 77). İhracata dayalı büyüme modeline dayanan liberal ekonomik politikaların 1980'li yıllardan itibaren başlaması, kentlerin merkezindeki hizmet sektörü ve kentin sınırlarındaki sanayi sektörü için daha fazla sayıda işgücü ihtiyacını ortaya çıkarmış, buna bağlı olarak köyden kente işgücü göçü daha da hızlanmıştır (Koç vd., 2008, ss. 19-20). 1980 yılından itibaren gerek ekonomi gerekse kültürel alanda atılan liberalleşme adımları Türkiye'nin kapitalist dünya sistemine entegre ederken 1990 yıllarında özel televizyon ve radyolara izin verilmesi Türkiye'de kültür endüstrisinin gelişimini sağlamıştır (Demirezen, 2016, s. 213). 1980'lerde başlayan iletişim alt yapısının modernleşmesi eğilimi 1990'larda da devam etmiş, telefon ağlarının yenilenmesi, telefon ve teleks almanın kolaylaştırılması, faksın gündelik araçlar arasına girmesi, TRT'nin renkli yayına geçmesi, ikinci kanalına kurması, bilgisayar kullanımının yaygınlaşması gibi göstergeler, iletişim alt yapısına yapılan yatırımları göstermektedir (H. Şahin, 2004, s. 10). Bütün bu değişimlerin toplumsal ve bireysel hayatta dinî veçheleri de bulunmaktadır.

Bilgin (2007), toplumsal yapı değişimi ile dini hayat arasındaki ilişkide Türkiye'nin modernleşme eğilimlerini temel alarak iki boyutu olduğunu ifade etmektedir. Birincisi, dini hayatın bireyselleşmesi ve bunun sonucunda özel inanç alanına dönüşmesidir. Bu durum, dinin politik bir toplum projesi taşımayacak şekilde anlaşılmasını kapsamaktadır. İkincisiyle dini hayatın modernleşme karşısında hızlı bir biçimde sivil alanda örgütlenmeye başlaması, başka bir ifadeyle "yeni cemaatleşmeler"e açılmasıdır. Buradaki cemaat, genellikle vakıflar etrafında örgütlenmiş veya dini yorumlar yapan bir otorite etrafında dayanışma grubu şeklinde ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla Türkiye'de modernleşme ve dini hayat ilişkisindeki insanların alıştığı kurumların çözülmesi sonucunda ortaya çıkan *bireyselleşme*, toplumun içerisinde 'yalnızlaşma korkusu' meydana getirerek insanların geleneksel olarak zaten kullandıkları dinsel kavramlar etrafında *yeniden cemaatleşme* şeklinde örgütlenmesini motive eden bir kaynak haline gelmektedir. Bunun en önemli göstergelerinden birisi, bu 'yeniden cemaatleşme'nin aynı

zamanda bir ekonomik ilişkiler düzeni oluşturmasıyla da ilgidir. Çünkü Bilgin'e göre Türkiye'nin 1980'lerden sonra hızlanan modernleşen toplum kimliği dinî grupları da etkilemiş, söz konusu cemaat yapıları ile ilişkileri bilinen, çeşitli ekonomik faaliyetleri ve örgütlenmeleri ortaya çıkmıştır (2007, ss. 114-115). 1980'li yıllar aynı zamanda bilgi aktarımı ve sembollerin taşınmasını küresel düzeye çevrildiği dönemi içermektedir. İletişim ağları, dünyanın farklı noktalarını birbirine bağlarken bu ağlara sahip olanların da devamlı etki altında kaldığı bilgi ve kültür transferini gerçekleştirmektedir (Bilgin, 2007, s. 188). Bütün bunlar, İslamî eğilimleriyle ön plana çıkan radyo ve televizyon kuruluşlarının hızlı bir şekilde etkinlik kazanmasına neden olmuştur.

1980'lerin sonu ve 1990'larda dünyanın çeşitli ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de özel radyo ve televizyon yayıncılığı konusunda önemli gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Bazı özel kuruluşlar tarafından özellikle uydu teknolojilerinden yararlanılarak ve yurt dışından yayın yapmak suretiyle, yeni radyo ve televizyon yayınlarına başlanmasıyla oluşan bu süreçte, radyo ve televizyon yayıncılığında devlet tekeli olmasına rağmen özel radyoların sayısı giderek artmıştır. Devletten bağımsız bir şekilde Kent FM, Power FM, Energy FM, Süper FM, Metro FM, İstanbul FM, Best FM, NumberOne, Show Radyo gibi radyolar bu dönem faaliyete geçen özel radyolar arasında yer almıştır. Hatta, yerel yönetimlerin bazıları 1992 yılının ortalarından itibaren yayın yapmaya başlamıştır.[26] Kısa sürede vatandaşlar tarafından benimsenen bu gayrı resmi uygulama neticesinde radyo istasyonlarının sayısı 700'e kadar yükselmiştir. Yaşanan frekans karmaşası, ülkenin hava trafik ve askeri haberleşmesini etkilediğinden dolayı özel radyo yayınları Nisan 1993'te Ulaştırma Bakanlığı tarafından kapatılmıştır. Ancak, halkın yoğun isteği doğrultusunda, 1994 yılında TBMM'de bulunan partiler anlaşarak özel radyo ve televizyon kurma yönündeki anayasa değişikliğini yerine getirmişlerdir (Büyük Larousse, 1986, s. 9672; Kuyucu, 2015, s. 915; Özçağlayan, 2012, s. 553).

Özel radyo ve televizyonlara izin verilmesinin dindar kesimlere yansımaları bulunmaktadır. Zira "İslamî" radyo ve televizyonların açılması, bu izinle mümkün hale gelmiştir. Bu mecralar bir yandan insanların dinî bilgi edinme, dinî sosyalleşme gibi

[26] "Bakırköy Belediyesi tarafından kurulan ve Bakırköy Özgürlük Meydanı'ndan bant yayını yapan Bakırköy Belediye Radyosu, ticari anlamda özel radyo niteliği taşımasa da radyo yayıncılığı alanında TRT dışında yayın yapan ilk radyo unvanını aldı. Bakırköy Belediyesi, yerel yönetimlerin radyo istasyonu kurma hakkı olduğunu savunduysa da bu ilk özel radyo denemesi, yasaya aykırı olduğu gerekçesiyle başarısızlıkla sonuçlandı. 1989 yılındaki bu ilk özel radyo girişimini 1992 yılının Haziran ayında Kent FM adlı özel radyo istasyonu izledi. Türk yayın tarihine "ilk özel radyo" olarak giren Kent FM, ticari niteliğiyle Bakırköy Belediye Radyosu'ndan ayrılıyordu." (H. Çakır, 2010, s. 6).

ihtiyaçlarını giderirken diğer yandan da kültür endüstrisinin bir parçası haline dönüşmüşler, hatta kültür endüstrisini dindar bireyler arasında meşrulaştırmışlardır. Zira 1990 öncesinde çeşitli nedenlerle televizyona sahip olmayan aileler dinî kanalları izlemek amacıyla televizyon almaya başlamıştır. 1992 yılından itibaren ilk olarak "tebliğ" amacıyla Kent FM, Moral FM, Akra FM, Üsküdar FM, Burç FM, Marmara FM gibi birçok İslamî içerikli radyo kanalı yayın hayatına başlamıştır. Yine dini inançları ve değerleri kitlelere ulaştırmak ve dinî sosyalleşmeyi sağlamak amacıyla 1993 yılından itibaren TGRT, STV ve Kanal 7 gibi kanallar yayın hayatına başlamıştır (Demirezen, 2016, ss. 216-217).

Bu kuşağın içinde bulunduğu dönemde, ibadetlerdeki temel prensiplerden dinde reformun gerekip gerekmediğine; dinde kerametlerin, tarikatların bulunup bulunmadığına; kadınların Cuma namazına gidip gitmeyeceğine kadar varan fıkıh, akaid, ibadet, sosyal hayat gibi dinin bütün alanlarına yönelik konuların özel televizyonlarda İlahiyatçılar tarafından tartışıldığı bilinmektedir. İslam'a ve Türkiye'deki Müslümanların İslam'ı algılama biçimine göre farklı görüşleri bulunan, Yasin Aktay'ın ifadesiyle "tele-ilahiyatçılar"ın arasında İslamcı kesimin sempatik duydukları Hayrettin Karaman, Mehmet Aydın, Hayri Kırbaşoğlu, Bayraktar Bayraklı gibi isimler olduğu gibi; Yaşar Nuri Öztürk, Zekeriya Beyaz gibi İslamî camianın görüşlerini benimsemediği ilahiyatçılar da bulunmaktadır. Bakış açıları ne olursa olsun, medyada yer alan herkesin bir miktar kendi kitlesini yaratma potansiyeli (Aktay, 2005, ss. 390-392), dolayısıyla da oluşturduğu kitleye yeniden üretilmiş dinî bilgi sunma olanağı vardır. Bu dönemde Yaşar Nuri Öztürk televizyon kanallarında popüler olmuştur. Bu popülerlik Aktüel Dergisi'ndeki "*Beyaz İslam'ın Süper Star Hocası*" kapağından okunabilir (Özcan, 2005). Bilindiği gibi halen Ramazan ayında, bütün medya organlarında olduğu gibi, yaygın gazetelerde de dinî içerikli özel sayfala yayınlanmaktadır. Ramazan ayı dışında, söz konusu yaygın gazetelerde genellikle dini sayfalar bulunmamaktadır. Gazetelerde, Ramazan sayfaları dışında dini yazma geleneği, Mustafa Kara'ya göre Yaşar Nuri Öztürk ile Hürriyet Gazetesinde başlamış, Bayraktar Bayraklı ise Sabah Gazetesi'nde yazılar kaleme almaya başlamıştır. Ardından Sabah Gazetesi, Mehmet Nuri Yılmaz ile anlaşmış, Yaşar Nuri Öztürk grup değiştirerek Star'da, Zekeriya Beyaz ise Takvim gazetesinde yazmaya başlamıştır. Yaşar Nuri Öztürk, 1990'lı yılların en flaş ilahiyatçısı, en medyatik hocası durumuna yükselmiştir. Özellikle 28 Şubat döneminde dini hayat ve din eğitimine yapılan müdahalelerde takındığı menfi tavır, imam-hatip okullarına yönelik olumsuz eleştirileri, çeşitli yerlerde verdiği konferanslarla geniş bir çevreye hitap etmesinin önünü açtı. Öyle ki Kara'ya göre artık bir "Yaşar Nuri Öztürk Cemaati"nden söz

etmek mümkün hale gelmiştir. Böyle bir sosyolojik bakışta medyanın desteği azımsanmayacak ölçüde büyüktür (Kara, 2004, ss. 72-75).

Türkiye'de radyo ve televizyonda dinî yayıncılık kamusal anlayışla başlayıp ardından tecimsel yayıncılıkla birlikte sürdürülmüştür. Zaman içinde birbirinden farklık türlerde ve sürelerde dinî içerikli yayınlar yapılmıştır. Söz konusu durum Y kuşağının doğum aralığının sonuna kadar devam etmiştir. 2000'li yıllardan itibaren gerek radyo gerekse televizyonlarda dinî programlarda artış görülmekle birlikte artık "dini tematik radyo ve televizyon" kanalları denebilecek, gün boyunca yayınlarının çoğunluğunu dinî muhtevanın oluşturduğu kanallar yayına başlamıştır.

Dolayısıyla Türkiye'de televizyonda dinî yayıncılık üç ana eğilim bulunmaktadır. Bunlardan ilki dinî yayıncılığın kamu hizmeti olarak icra edildiği TRT, TRT Diyanet (2012-2018), Diyanet TV (2018-…) yayıncılığıdır. Resmî söylem, bu kanallarda ağırlıklıdır. İkincisi 1990'larda özel televizyonculuğun başlamasıyla yayına başlayan TGRT, Kanal 7 gibi İslamcı referanslı ticari kanallardır. Üçüncü eğilimse Hilal TV, Dost TV, Semerkand TV, Lalegül TV gibi her biri farklı bir İslamî anlayışı bulunan grupların kanallarıdır. Bütün bu televizyon kuruluşları, İslamî değerlere bağlıdır ve vaaz, sohbet, dini hikaye ve masallarla İslam'ın sözlü geleneğini güçlü bir şekilde vurgulamaktadır (Emre Çetin, 2016, ss. 117-118).

Önceki kuşaklar açısından hem radyoda hem televizyonda dinî programlarla ilgili değerlendirmeler yapmak mümkünken, Y kuşağının yetiştiği dönem açısından bu programların tamamının aktarılması bu çalışmanın kapsamını aşmaktadır. 1990'lı yıllarla birlikte özel radyo ve televizyonların yayın hayatına başlaması, İslamî yönelimli kanalların artışı, böyle bir analizi sınırlandıran unsurdur. Bu açıdan radyo ve televizyonlardaki dinî içerikli yayınlar, kamu yayıncılığı ve özel yayıncılık olarak ikiye ayrılarak genel değerlendirmelere yer verilecektir.

2.4.1. Kamusal Yayıncılık

Özellikle belirli bir zaman aralığında dinî yayınların televizyon ekranlarında yaygınlaşması Türkiye'nin televizyon tarihi açısından değişmeyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde kandil gecelerinde yapılan programlar ile Ramazan ayında gerçekleştirilen canlı-bant yayınlar, geleneğin kendisi gibi, bir televizyon geleneği olmaya devam edecek gibi görünmektedir. Bu programlar Coştu'ya göre bir yandan televizyon izleyicisini dinî konularda bilgilendirme işlevi görürken diğer taraftan toplumda dinî bir gündem oluşmasını sağlamaktadır (2011, s. 216). Geçmişte TRT'nin bilgilendirme ve eğitme amacıyla hazırladığı din ve ahlak programları, daha ziyade din hakkında bilgi kazandırmaya

yöneliktir. Bu programlar bir bakıma dolaylı olarak din eğitimi amacı taşımaktadır. Oysa Furat'ın da belirttiği gibi (2008, s. 5) 2000'lerde dini konular sinema, tartışma, belgesel, çocuk programları gibi geniş bir yayın çeşitliğinde işlenmektedir. Söz konusu bu durum yalnızca ülkemizle sınırlı bir durum değil, dünyanın farklı ülkelerindeki televizyonlar için de geçerlidir. Konu üzerine yapılan araştırmaların birleştiği nokta, kitlelerin dini görüşlerini oluşturmada artık televizyon yayınlarının önemli bir işlevi bulunduğunu göstermeleridir.

27 Aralık 1980 tarihinde, askerî ihtilalin hemen ertesi yayınlanan bir tarihte TRT'de uzun yıllar yayınlanacak olan İnanç Dünyası programı yayın hayatına başlamıştır. İnanç Dünyası, İslam'ın daha evrensel yönlerine atıfta bulunan ve laik devlet yapısıyla uyumlu konu ve içeriklerle izleyici karşısına çıkmıştır. Programda gerek ele alınan konuların gerekse konukların, dini kesim ve konular kadar hatta daha yüksek oranda sosyal ve kültürel alanlardan seçilmesi ise İslami yönelimli kesimleri tatminden uzak bir görüntü çizmiştir. Dinî sohbetlerin yapıldığı, dinî bilgilerin verildiği ve özel dinî günlerin anlam ve öneminin zikredildiği dinî içerikli yayınlar TRT tarafından geleneksel hale getirilmiştir (Bilis, 2019, ss. 98-100). 1986 yılına kadar, tek bir kanal üzerinden sürdürülen kamusal yayıncılık 6 Ekim 1986'dan itibaren İkinci Kanal'ın da (TV 2) eklenmesiyle güçlenmiştir. İlk etapta belirli illerden seyredilebilen TV 2, programlarıyla beğeni kazanan alternatif bir kanal haline gelmiştir. Ayrıca TV 1'de Perşembe akşamları yayınlanan ve Asaf Demirbaş tarafından hazırlanan İnanç Dünyası'na karşılık TV 2'de Cuma akşamları İslam ve Toplum adlı bir program yayınlanmaya başlanmıştır. Yusuf Ziya Alçakakar tarafından hazırlanan bu program, İnanç Dünyası'na nazaran daha gerçekçi ve faydalı bir yayın olarak değerlendirilmektedir (Diriklik, 1995a, s. 302). Ancak 1989 yılında (Mayıs) daha nitelikli bir program olan "İslam ve Toplum"da değişiklik yapılmış, programın hazırlığı Yusuf Ziya Alçakakar'ın yerine Asaf Demirbaş tarafından yürütülmüştür. Programın bundan sonraki bölümlerindeki dini öykülerin-dramaların senaryosu "şeriat hükümlerinin olmamasına özen gösterilerek" Engin Noyan, Nezihe Araz ve Yaşar Nuri Öztürk tarafından yapılmıştır (Diriklik, 1995b, s. 16).

2 Ekim 1989 tarihinde TRT'ye iki kanal daha eklenerek (Üçüncü Kanal-TV 3 ve GAP TV), televizyondaki yayın içerikleri genişletilmiştir. TV 3 ağırlıklı olarak yabancı yapımlara yer verirken GAP TV ise Doğu Anadolu Bölgesine yönelik yerli yapımların ağırlıkta olduğu bir kanal kimliğine sahiptir. 28 Şubat 1990 tarihindeyse yurt dışında yaşayan Türklere yönelik yayın yapmak üzere TRT İNT kanalı açılmış, ancak bu kanalda İslamî ağırlığı olan programlara yer verilmemesinin kararlaştırıldığı basına yansımıştır. 30 Temmuz 1990 tarihinde daha çok

eğitim amaçlı yayınlar yapması planlanan TV 4'ü de devreye sokan TRT 1990 yılının sonunda kanal sayısını altıya çıkarmıştır (Diriklik, 1995b, ss. 23, 44, 61).

1990'lı yıllarda TRT'nin farklı kanallarında "İnanç Dünyası", "İnsan-İslam", "Türk-İslam", "İnsan ve Ahlak", "Kültür", "Gönül Sohbetleri", "Merhaba Çocuklar" isimli programlar ile iftar ve sahur programları, kandil programları, bayramlarda yayınlanan özel programlar yayınlanmıştır (Baydar, 1994, s. 13; Mert, 1992, s. 9). Yayınlanan programlardaki genel eğilim, sohbet niteliğinin yüksek olmasıdır. Programlarda, 1980'li yıllarda oluşturulan din ve ahlak programı formatı ağırlıklı olarak hissedilmektedir. 1-31 Aralık 1990 tarihleri arasında TV 1'de dinî yayınlara ayrılan süre 120 dakika iken, bu süre tüm yayınlar arasında yüzde 0.53'tür. Bu oran, tüm yayınlar (eğitim, dizi, eğlence, kuşak, TV-sinema, müzik gibi) arasındaki en düşük yayın oranı anlamına gelmektedir. 31 Aralık 1990 tarihinde, yalnızca bir günlük TV 1'de yayınlanan tüm programlar içerisinde dinî programlara ayrılan süre sadece 120 dakikadır. Bu sürenin tüm program türleri içerisindeki oranı yalnıza yüzde 0.35'tir (Köylücan, 1991, s. 474).

1990-1991 yıllarında TRT'nin TV 1, TV 2 ve TV Int kanallarındaki din ve ahlak programlarının yüzde 80'inin yetişkinlere hitap ettiği görülmekte, programlarda ilk sırada din ve ahlak, ikinci sırada tarih ve gündelik hayat, üçüncü sırada ise eğitim ve çalışma hayatı konuları işlenmektedir. Programlarda işlenen konular *evrenin ve insanın yaratılışı, toplumsal ilişkiler, toplum yapısında aile ve kadın, dinin toplumsal yaşamdaki yeri ile din ve siyasal yapı ilişkisi* kümelerinde toplanmaktadır (Aziz vd., 1991, ss. 14-16).

Bu sürece kadar Diyanet İşleri Başkanlığının "doğrudan" televizyon yayınlarıyla ilgili bir temsilinin bulunmadığını da ifade etmek gerekmektedir. Zira 1997 yılına kadar Diyanet İşleri Başkanlığının TRT ile ilişkileri mevlit, kandil konuşması tarzındaki içeriklerle sınırlıyken 17 Eylül 1997 tarihinde iki kurum arasında imzalanan bir protokolle 1 Kasım 1997'den itibaren Cumartesi günleri saat 21.00 – 23.00 saatleri arasında TRT 4'te haftada bir olmak üzere "Diyanet Saati" programı yayına başlamıştır (A. Arslan, 1997, s. 54; Görmez, 2005, s. 36). Bu dinî sohbet programı; Kur'an-ı Kerim tilaveti ve meali, dini bir konuda ilgili Diyanet yetkilisinin sohbeti ile "sorun söyleyelim" başlıklı izleyicilerin dini sorularına cevap verilen bölümlerden oluşmaktadır (Yenen, 2005, s. 24). Diyanet Saati programı, yayın günleri, süresi ve yayınlandığı TRT kanalları değişse de (Özdemirci, 2003, s. 259) 2006 yılına kadar sürmüş,

daha sonra "İslam'ın Aydınlığında" programıyla yeni bir formatla 2012 yılına kadar yayınlanmıştır.[27]

Asaf Demirbaş kanalları ve süreleri farklı olmakla birlikte TRT televizyon kanallarında yayınlanan programları İnanç Dünyası, İnanç Dünyası INT, İslam ve İnsan, Dini Sohbet, Türk-İslam Kültür ve Medeniyeti, İftara Doğru, Sahur Özel ve Kandil gecelerinde düzenlenen programlar (5 adet) olarak kayda geçmektedir (Demirbaş, 2003, s. 537). Bu dönemde televizyonda yayınlanan dinî programlar, televizyonda yayınlanan diğer türler açısından da oldukça düşük düzeyde bir görünüm sergilemektedir. Zira Leylek'in belirttiği gibi dinî programlar, televizyonda yayınlanan bütün programlar içerisinde yalnızca yüzde 1.2 gibi küçük bir orana sahiptir (1995, s. 40)

1998 yılında İnanç Dünyası, İnanç Dünyası (INT), Dini Sohbet, İslam ve İnsan programları yayınlanmıştır. Yıl boyunca devam eden bu programların konu dökümleri arasında, Kur'an-ı Kerim ve Türkçe açıklaması, Hz. Peygamberin hayatından örnekler, hadislerden öğütler, din ve ahlak konuşması, atasözleri, dini şiirler, Türk İslam Büyükleri, kıssadan hisseler, dini ve ahlaki dramalar, ilahi ve kasideler, kamu yararına vakıf ve dernekler, örf ve adetlerimiz, özel günler ve geceler, yörelerimizin manevî ve kültürel değerleri, Türk İslam mimarisinden örnekler, beldelerimizin turizm özellikleri yer almaktadır. Bu bakımdan yıl boyunca yapılan dinî programlar fıkhi bilgilerden bir beldenin turizm özelliklerine dek kapsamlı bir konu çeşitliliği içermektedir. Bu programların ortak yönlerinden biri de stüdyo ortamında ve bant kaydı yöntemiyle hazırlanmalarıdır. Hatta İftara Doğru ve Sahur özel programları da stüdyoda, bant kaydıyla hazırlanarak ekrana gelmiştir. Dinî programlar içerisinde yalnızca kandil programları (5 adet) canlı olarak yayınlanmıştır (TRT, 1998, ss. 117-123).

Radyo yayıncılığı açısından bakıldığındaysa, hem yurt içine yönelik hem de yurt dışına yönelik dinî muhtevalı programlar yayınlandığını söylemek mümkündür. Zira Uslu, 1981 yılında radyolarda; TRT Radyo 1'de Cuma sabahları yapılan yayın da dahil olmak üzere haftada bir saatlik dinî yayın; TRT Radyo 2'de haftalık 30 dakikalık başka bir dinî program; Ramazan ayında iftar ve sahur programlarının yayınlandığını belirtmektedir. Ayrıca Uslu, Türkiye'nin Sesi Radyosu'nda Pazartesi günleri Libya'ya yönelik dinî yayın yapıldığını; Urduca, Sırpça, Hırvatça, Fransızca yayınlarda ise 6'şar dakikalık Kur'an-ı Kerim tilaveti bulunduğunu; ayrıca bu yayınlar içerisinde periyodik olarak kısa bir dinî konuşma yapıldığını da eklemektedir (1981, s. 328).

[27] 31.07.2019 tarihli ve 331302 sayılı bireysel başvuru ile yaptığım talebe ilişkin cevapta yer almaktadır.

TRT Radyo 1'de 1988 yılında yayınlanan programlar arasında, dinleyicinin din, ahlak ve moral ihtiyacını karşılamak amacıyla "Din ve Ahlak, "Cuma Sabahı" ve "İslam dünyasından" programlarının yayınlandığı belirtilmektedir. Ayrıca Ramazan ayında, dini bayramlarda, özel günlerde de programlar yapılmıştır. Bu programlar arasında iftar programında "Bizim Aile" ismiyle bir drama yayınlanmıştır (Temur, 1988, s. 97,104). Ayrıca Türkiye'nin Sesi radyosunda, "Dinî bilgimiz- Dini Kültürümüz", "Kur'an-ı Kerim ve Türkçe Açıklaması", "Cuma Sabahı", "Din ve Ahlak", "Din ve Dünya", "Gönül Pınarı", "Sizler İçin", "Fikir Sohbetleri" ile "Ses ve Söz" programları yayınlanmıştır (Temur, 1988, ss. 168-169).

TRT'nin "din ve ahlak" yayınları, önceleri TRT Eğitim ve Kültür Dairesine bağlı olarak program üretirken 1989'da "Din ve Moral Yayınları Müdürlüğü" kurulmuştur. Gerek radyo ve gerekse televizyon din ve ahlak yayınları için ayrı ayrı birimler kurularak program üretilmesi sağlanmıştır. Yasa ve yayın esasları dışında halkı eğitmek ve bilgilendirmek amacıyla bu programlar hazırlanmıştır. Bu kapsamda 1989 yılında TRT radyo kanallarında "Din ve Ahlak", "Gönül Bağı", "Türk İslam Dünyasından", "Cuma Sabahı" programları; TRT televizyon kanallarındaysa "İnanç Dünyası", "Merhaba Çocuklar", "Gönül Sohbetleri", "İslam ve İnsan", "İnsan ve Ahlak" programları ile hem Radyo 1 hem de TV 1'de iftar ve sahur programları yayınlanmıştır (Aziz vd., 1991, s. 12). Leylek'e göre Ankara Radyosu Müdürlüğüne bağlı bu dinî programları üreten birimde yıllık din ve ahlak 327 adet program/bölüm yapılmış olup toplam bu yayınlar 159 saati kapsamaktadır. Ankara Televizyon müdürlüğündeki dinî programları hazırlayan serviste ikisi İlahiyat mezunu olmak üzere Müdür dahil 7, İstanbul'daki müdürlükteyse 3-4 kişiden oluşan bir ekip bulunmakta ve farklı programların yapımını üstlenmektedir (1995, s. 52).

1994 yılında yıl boyunca "Din ve Ahlak", "Cuma Sabahı", "Türk İslam Dünyasından" adlı programların yayını devam etmektedir. Bununla birlikte TRT-Radyolarında yayınlanan dinî eğitim programlarının bütün yayınlar içerisinde yüzde 0.6 dolaylarında olduğu görülmektedir (Leylek, 1995, s. 47). Halit Güler'in belirttiğine göre (1999, s. 169) 1998 yılında TRT'nin radyolarında haftanın farklı günlerinde, yayın süreleri 10 ile 40 dakika arasında değişen, Din ve Ahlak, Cuma Sabahı, Gençlik ve Din, İslam ve Toplum, Çocuklar İçin programları; televizyon kanallarında ise İnanç Dünyası, İslam ve İnsan, Türk İslam Kültür ve Medeniyeti programları ile ayrıca geleneksel hale dönüşen mevlit ve iftar ve sahur programları yayınlanmaktadır.

Çelik, 2003 yılında Din ve Ahlak, Cuma Sabahı programlarının yayınlandığını (2004, ss. 14-16) belirtmektedir. Din ve Ahlak programı 2005 yılında yıl boyunca her hafta Perşembe

günü Radyo 1'de saat 17.05'te 25 dakika boyunca yayınlanan programlardan biridir. Programın tekrarıysa Cuma günü 05.05'te yayınlanmaktadır. Aynı radyo kanalındaki diğer program Cuma Sabahı ise yıl boyunca her Cuma saat 06.30'da 60 dakika süresiyle yayınlanmaktadır (TRT, t.y.b, ss. 180-183).

Bütün bunlar dikkate alındığında 1980 ile 2000 arasında kamusal yayıncılık açısından dinî programların hem radyoda hem de televizyon kanallarında bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuç, dinî içeriklere erişim açısından Y kuşağının kendinden önceki kuşaklara göre daha fazla imkâna sahip olduğunu göstermektedir. Kamusal yayıncılığın yanı sıra bu kuşak, tecimsel yayıncıların sunduğu dinî içeriklerle karşılaşan ilk kuşak olmuştur.

2.4.2. Tecimsel Yayıncılık

Tecimsel televizyon kanallarında yayınlanan dinî programların kamusal yayıncı olan TRT'dekilerden daha fazla izlendiği, özel dinî televizyon kanallarının izlenme açısından öne çıktığı ve TRT'nin geri sıralarda kaldığı RTÜK araştırmasında (RTÜK, 2013) görülmektedir. Bu çerçevede dinî içeriklere erişim noktasında tecimsel televizyon kanallarına ilişkin bilgiler verilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Türkiye'de iletişim teknolojisinde 1980'lerden sonra görülen kimi gelişmeler (telekomünikasyon, fiber optik, uydu vb.), oluşturdukları bireysel, ekonomik ve toplumsal etkilerle *de facto* bir düzen ortaya çıkarmıştır. Bu durum, kamusal iletişim araçlarında devlet tekelinin delinmesiyle sonuçlanmıştır (Kahraman, 2004, s. 86). Türkiye 1980'li yıllara kadar iletişim alt yapısının az gelişmiş ülkelerle aynı durumda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak, Türkiye Cumhuriyeti iletişim tarihinde 1990 yılı bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. Zira radyo ve televizyonda devlet tekeli, bu yıllarda ortadan kalkmaktadır. 1990'lı yıllar, radyo ve televizyon yayıncılığında kısa sürede beklenenin çok ötesinde bir bolluk meydana getirmiştir. Avrupa'dan yayın yapan Interstar, Show TV, Kanal 6, ATV gibi televizyon kanallarına TGRT ve diğerlerinin katılmasıyla Türkiye'de televizyonculuk uluslararası arenaya da çıkmıştır. 40'tan fazla radyosu ve 17 televizyon kanalıyla Türkiye, "kıtlık ve azlık" döneminden "çokluk ve bolluk" dönemine büyük bir sıçrama gerçekleştirmiştir (H. Şahin, 2004, ss. 62-79). Türkiye'de özel televizyonla ilgili çalışmalar 1985 yılında, bu konuda yatırım yapmaya başlayan gazetelerle başlamıştır. Bu yılarda *Milliyet, Hürriyet, Sabah ve Türkiye* gazeteleri tarafından televizyon yayıncılığı yapmak üzere teknik alt yapı, personel gibi alanlarda çalışmalar yapılmıştır. Magic Box adlı kuruluşun

Star-1[28] isimli kanalıyla Türkiye dışından yapılan yayınlarının önce çanak anten, sonrada normal antenlerle izleyebilmesiyle özel televizyonculukla tanışan Türkiye, devam eden yıllarda oldukça haraketli bir televizyonculuk sektörüne ev sahipliği yapmaktadır (V. Demir, 1998, s. 101; Enneli, 2010, s. 4).

Kahraman'a göre 1980'li yıllarla birlikte dünya genelinde dinsel alanda iki büyük gelişme yaşanmıştır. Bunların ilki dinin önceki yıllardan daha fazla güç kazanması ve yeni bir boyuta ulaşmasıdır. İkincisi ise özellikle İslamiyet'in dinsel açılımların ötesine geçen bir toplumsal ve siyasal güce ulaşmasıdır (2004, ss. 58-59). Benzer şekilde, Türkiye'de İslam'ın kamusal alanda daha fazla görünür olması 1980'li yıllardan sonraya denk gelmektedir. Sözgelimi 1983'ten itibaren Türkiye'de aydınlar, politikacılar ve vatandaşlar tarafından laiklik, demokrasi, kimlik sorunu gibi konuları gerek çeşitli akademik platformlarda gerekse medyatik ortamlarda tartışmaya başlaması, o güne dek laik söylemle belirlenen kamusal alana İslami din, kimlik ve ahlaka ait temaların da taşındığını göstermektedir (Göle, 2013, s. 20).

Türkiye'de 1990'lı yıllarla beraber özel radyoların yayına başlaması, alışılagelmişin dışında içerik, biçim ve formatların Türkiye'ye yayılmasına imkan hazırlamış, özel konulara odaklanan programlar ile yaş, cinsiyet, inanç, eğitim düzeyi gibi daha homojen grupları hedefleyen programlar üretilmeye başlanmıştır. Böylelikle tematik olarak belirlenen başlıklar altında aşk hikayelerinden popüler müzik tercihlerine, siyasal konulardan dinî içeriklere kadar birçok farklı konu başlığında yayınlan yapılmaya başlanmıştır (Gölcü, 2018, s. 14). Bunlardan biri olmak üzere Abalı'nın ifadesiyle Müslümanlarca il ve ilçelerde pek çok radyo televizyonu kurularak "İslam gemisini yüzdürmeye" çalışılmıştır (1997, s. 15). 1992 yılı Kasım ayında, Türkiye'nin çeşitli yerlerinde yayına başlayan ve sayılması mümkün olmayan radyolar arasında "ilk özel dinî radyo" olarak gazetelerde yer alan Denizli'deki "Bizim İller' radyosu yayın hayatına başlamış, İslami mesajlar veren radyoların yayınlarında dikkat çeken bir artış gözlenmiştir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 386). Bu süreçte Baydar'a göre yayına başlayan radyoları kuruldukları yerleşim birimi, kapsama alanı ve kuruluş amacına göre tasnif etmek mümkündür. Bunlardan olmak üzere kuruluş amacına göre radyoları kamu, ticari ve özel kitle radyoları şekilde birbirinden ayırmak mümkün görünmektedir. Özel kitle radyolarını da *siyasi ve ideolojik radyolar, dini hassasiyeti esas alan radyolar, sosyal ve kültürel grupları esas alan radyolar ve müzik kimlikli radyolar* şeklinde temalara ayrılabilir. Dinî hassasiyeti esas olan radyolarsa tarikat radyoları, cemaat radyoları ve dini-politik radyolar şeklinde üç kısma

[28] Ayrıntılı bilgi için bkn (Diriklik, 1995b, s. 48)

ayrılmaktadır (1995, ss. 380-382). Özellikle taşrada büyük bir ağırlık kazanan bu radyolar, tarikat ve cemaatlere dayanarak ya da İslamî idealleri esas alarak kurulmuştur. Bir dinî grup adına diğer kitle iletişim araçları yerine radyoya gösterilen ilgi, duruma en uygun kitle medyasının kullanımına göre bir yönelim olduğunu göstermektedir (Baydar, 1995, s. 384). Azak'a göre bu dönemde İslami radyoların genel yayın politikasında, öğretici olma ve bilgilendirme esasının öne çıktığı görülmektedir. Ancak bu radyoların dinlenme oranlarını belirlemek zor olsa da kimi programların telefon yoğunluğuna bakarak İslami radyoların dinleyici sayısının azımsanmayacak miktardadır (2013, s. 103). Kendilerini İslamî radyo, dinî radyo olarak tanımlayanlar olduğu gibi kültürel veya tematik radyo olarak tanımlayan radyolar da bu dönemde kendini göstermiştir. *Selamün Aleyküm* ile söze başlayan bir spiker, zaman zaman Kur'an-ı Kerim okunan, namaz vaktinde ezan okunan bir yayın anlayışı, bu tür radyoların yayın kimliklerinin göstergeleridir (Durmuş, 2011). 1994 yılın sonunda, Türkiye'de 250 televizyon ve 1260 radyo kuruluşu yayına yapmaya başlamıştır. Ancak ülkenin tamamına yayın yapan televizyon kuruluşları, Teleon, Show TV, Cine 5, Kanal 6, Kanal D, ATV, TGRT, HBB, Flash TV, Samanyolu ve Hedef TV'dir. Özel radyo kuruluşlarıysa Show Radyo, Süper FM, Metro FM, Genç Radyo, TGRT FM, Number One, Radyo Net, Radyo Tek, Klas FM, Huzur FM, Kent FM vd.'dir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 393).

Türkiye'de cemaatlerin ya da dinî yapıların kendi dinsel görüşlerini bağlılarına ulaştırmak ya da cemaatlerine yeni üye kazandırmak amacıyla medyayı bir fırsat olarak değerlendirdikleri bilinmektedir. Bu yönelim 1990'lı yılların başında cemaat, dernek, vakıf ya da zengin iş adamlarının katkılarıyla kurulan dinsel söylemin ağırlıklı olduğu özel radyoların yayın hayatına başlamasıyla kendini göstermiş, özel televizyon ve radyo kanalları yarışına İslami cemaat ya da gruplar da kalıtmış, hatta 1990'lı yıllar bu radyolar için en parlak yıllar olmuştur. Ayrıca ağırlıklı olarak sünni cemaat radyoları yayınlara ağırlık verirken Cem Radyo da 1997'de yayın hayatına başlamıştır (Azak, 2013, s. 93; Bölükbaş, 2016, ss. 98-100). 1996 yılında toplam 35 radyo firması arasında millî, dinî ve kültürel kimlik endişeleri bulunan radyo sayısı 7 olup bunlar Dünya FM, Akra FM, Huzur (TGRT), Marmara FM, Burç FM, Üsküdar FM, Radyo Birlik'tir. Bu çerçevede dinî, millî ve kültürel kimliğe vurgu içeren radyo yayınları, toplam radyo kanallarının beşte birini karşılamaktadır (Baydar, 1996, s. 395). Bu radyoların dinî eğilimleri açısından farklı gruplar tarafından açıldığını belirtmek gerekmektedir. Cemal Uşşak ve Said Taktak tarafından yönetilen Moral FM Yeni Asya çizgisinde, Hüseyin Öztürk tarafından yönetilen AKRA FM (Ak Radyo) İskenderpaşa cemaatinde, Üsküdar FM ise bağımsız bir genç grubunca yönetilmektedir. Üsküdar FM, ilk kadın programının yanı sıra,

radyoda ilk Cuma hutbesi ve ezan yayınlayan radyo istasyonu olmuştur, 3 Kasım 1993'te yayın hayatına başlayan TGRT ise farklı bir eğilimi temsil etmektedir (Diriklik, 1995b, ss. 256, 260). 1994 yılında Günışığı FM, Süleymaniye FM ve Radyo Mim yayın hayatına girmiştir. Radyo Mim, 24 saat boyunca sadece Kur'an-ı Kerim okunan bir mahiyete sahiptir (Diriklik, 1995b, s. 321).

Dinî radyolar, dinî yayıncılık açısından çeşitli tartışma ya da müzakerelerin de kamuya aktarılmasında etkin bir işlev görmüştür. Söz gelimi Ankara'da yayın yapan Hedef Radyo, dinleyicilerini canlı yayında "musiki" konusunda bir müzakereye davet etmiş, dinî radyoların müzik anlayışları tartışmaya açılmıştır. İlahiyat fakültesi akademisyenlerinin de bu canlı yayına bağlanması her şeyden önce birbirine uzak duran bazı görüşlerin sanıldığı kadar farklı olmadığını ortaya çıkarmıştır. Birçok ortak problemin yine ortak bir programla çözülebileceğinin anlaşılması, canlı yayına katılanların birçoğunu memnun etmiştir (Baydar, 1995, s. 385). Diğer yandan dinî radyoların etkisi, sadece bununla sınırlı değildir. Dinî radyoların Türkiye'deki etkilerinden biri "irticaî" faaliyetler kapsamında değerlendirilerek kısa ve uzun vadeli cezaların ortaya çıkmasıdır. 1990'ların sonuna kadar, çeşitli dinî eğilimli radyoların yayın hayatına adımı devam ederken radyolarındaki yayınlar nedeniyle Devlet Güvenlik Mahkemesi (DGM) tarafından yargılanarak ceza alan radyo yetkileri bulunmaktadır (Akyön, 2016, ss. 82-84). 1990'ların ortalarında Türkiye'de yayın yapan 124 radyo ve 41 televizyon kanalının dinî gruplar tarafından yönetildiği, 1997 yılında 1024 özel radyo istasyonunun yaklaşık yüzde 50'sinin İslami çizgide bir yayın anlayışına sahip olduğu (Akyön, 2016, s. 70; Bilgili, 2006, s. 50) dikkate alındığında, dinî gruplar açısından radyo ve televizyonun nasıl işlevsel bir hale geldiği anlaşılabilir.

Mustafa Çetin Baydar'ın "*Müjdeler Olsun TV'miz Kuruluyor*" başlığından anlaşıldığı üzere 1990'lı yıllarda İslamî kesimde televizyon kurma girişimleri başlamıştır. [29] Bunlar arasında ilk teşebbüslerden biri "Hilal 1" televizyon kanalı, ikincisiyse Bursa'da kurulması planlanan "Flaş TV"dir. İsmi, Star 1'den esinlenerek ve milli değerlere ağırlık vereceği ifade edilen Hilal 1 (Diriklik, 1995b, s. 100), Prof. Dr. Şaban Karataş ve Yücel Çakmaklı'nın taahhütleriyle gündeme gelmiştir. Şaban Karataş, "*Müslüman Türkleri ve Müslüman Türklerin ülkelerinde yaşayan herkesi, genel olarak dünyanın, özel olarak Türk dünyasının ve İslam dünyasının gidişatından haberdar etmek istiyoruz ki yayınlarımız İslam medeniyetinin kaynaklarından beslenecektir. Türk ve İslam dünyasının bugünkü meselelerine yönelecektir*"

[29] Bu teşebbüslerden sonuç alan kanallar olduğu gibi Diriklik'in verdiği bilgilere göre Polo TV, Hilal 1, Birlik TV, Atlas TV gibi yayına başlayamayan kanallar da olmuştur (Diriklik, 1995b)

sözleriyle, kanalın İslamî kimliğe sahip olacağını ifade etmiştir. Bununla birlikte böyle bir girişim içerik, reklam, muhtelifi dinî grupların eğilimleri gibi pek çok konuyu gündeme getirmiştir. Bu süre zarfında ayrıca Türkiye Diyanet Vakfı'nın da televizyon kurma konusunda çeşitli arayışları olmuştur (Baydar, 1992, s. 331). Diriklik'e göre 1990 yılında yayın hayatına başlayan, genel kitleye hitap eden pek çok özel televizyon kanalında (dinsel mesajlar verenler hariç) Ramazan ayı dahil dini muhtevalı bir program görülmediği gibi Ramazan'ın manevî atmosferine, ardından da Kurban bayramına zarar verecek programlar yayınlanmaya da devam etmiştir (1995c, ss. 179, 187). Diğer yandan özel televizyonları, dinî programlar açısından kamu yayıncısı TRT'den ayıran en önemli özellik, Diyanet İşleri Başkanlığı ya da İlahiyat Fakültelerinde görev yapan dinî alandaki uzmanlara her zaman yer vermemesi ya da bizzat Diyanet İşleri Başkanlığıyla işbirliğine girmemesidir. Leylek, (1995, s. 59) özel televizyon kanallarının hemen hemen hiç birisinin Diyanet işleri Başkanlığı ile işbirliği içerisinde dinî program hazırladıklarının vaki olmadığını belirtmektedir. Bu çerçevede ekranda resmî söylemden, özel televizyonlarla gayr-ı resmî – sivil söyleme geçişin bulunduğunu söylemek mümkündür.

Dinî düşüncenin dinî referanslı programların özel televizyonlarda yayınlanması Bilis'e göre TRT'nin resmî ve laik dinî program anlayışının yerine ideolojik ve yoğunlaştırılmış bir dini söylemin televizyonda yer almasıyla sonuçlanmıştır (2019, s. 81). Bu açıdan Türkiye'de dini temalı programlarda çifte yönelimin birlikte ilerlediğini söylemek mümkün görünmektedir. Zira bir taraftan özel televizyon kanallarında dinî sohbet programları, resmî kimliği bulunmayan kişilerce yapılırken TRT'de dinî sohbet programları resmî kimliği bulunan kişilerce sürdürülmüştür. Devlet tekelinin kırılması, radyo ve televizyon yayıncılığında devletin 'enformasyonu' denetlemesini söz konusu olmaktan çıkardığı gibi (Kahraman, 2004, s. 154), dinsel enformasyonu da devlet denetlemesinden ya da resmî söylemden çıkarmıştır. Daha açık ifade etmek gerekirse televizyondaki dinî yayınların yükselmesi Enneli'nin ifadeleriyle "*İslam'ın söz söyleme pratiğinin daha serbest bir düzleme ve daha az filtreye tabi kalarak hareket ettiği*" bir dönemi getirmiştir (2010, s. 6). Bunun sonuçlarından biri kuşkusuz televizyona bakış açısındaki değişimdir. Zira 1980'li yıllarda önce TRT'de başlayan ve devam eden dinî programlar ile 1990'lı yıllarda özel televizyonlarda işlenen din teması, televizyonun dinî geleneklere zarar vereceği düşüncesini değiştirerek bunun yerine din perspektifli bir televizyonun olabileceği anlayışını geliştirmiştir (Çamdereli, 2013, s. 57).

Özel televizyonların kuruluşundan itibaren tartışma programlarında dini konuların işlendiği bilinmektedir. Erol Mutlu'ya göre, 1995-96 yıllarında özel televizyonlarda yayınlanan

programlarda sabahlara kadar dinî konuların tartışıldığı, insanların yapıp ettiklerinin dini bakımdan ne ölçüde kabul edilebilir, ne ölçüde kabul edilemez olduğunun gündemdeki en önemli sorunu oluşturduğu gibi o güne dek televizyonlarda hiç görülmeyen konuların bir anda ekrana düştüğü, 'kaotik, güvensiz, rahatsız, nahoş bir Türkiye'dir ekrandaki Türkiye" (Mutlu, 1999, s. 160). Yenen de 2005 yılındaki çalışmasında *Siyaset Meydanı (*ATV), *Ceviz Kabuğu* (Star TV), *İskele Sancak* (Kanal 7), *Ateş Hattı* (Show TV), *Objektif (*Star TV) programlarında, gündemde yer alan Kur'an'ın şifresi, Türkçe ezan vb konuların geniş katılımlı bir televizyon stüdyosunda tartışıldığını ifade etmektedir. Bu programlarda gazeteci-yazar, hukukçu, doktor ve daha pek çok alanda uzman isimlerin, dini alanda bilgi ve yorum aktardıkları görülmektedir. Ayrıca bu programlarda "İslamcı-yazar" sıfatıyla bulunan kişiler de dini görüşler serdetmektedir (2005, s. 29). 2000'li yıllarda "medyum"ların rüyaları yorumladıkları, metafizik alemle ilgili yorumlar yaptıkları, falcılık ve gaypten haberler verme gibi yöntemleri televizyon ekranlarında aktarmışlardır. Bu uygulamanın yaygınlığı nedeniyle, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 13 Eylül 2000 tarihinde açıklama zarureti hissetmesi (A. Ünal, 2004, s. 477) yaygınlığın göstergesi olarak düşünülebilir.

Özel televizyon kuruluşlarında dinî yayıncılığı temelde ikiyi ayırmak işlevsel görülmektedir. Bunlardan ilki genel kitleye hitap eden, dinin belli bir zaman diliminde, gündemdeki dinî tartışmalara bağlı olarak aktaran televizyonlar diğeriyse ağırlıklı olarak dinî yayınlar yaparken televizyonun izlenmeye dayalı yapısına bağlı olarak genel kitleye hitap etmek üzere farklı türlerde de programlar yapan televizyonlar. Bu çerçevede Enneli'nin değerlendirmesini aktarmakta yarar görülmektedir:

> "Din merkezli yayın yapmasalar da zaman zaman dinin sunumuna yer veren özel televizyonlarla amacı direkt İslami bir yayıncılık olan televizyonları birbirinden ayırmak gerekiyor. İlk gruba özel televizyonlar, popüler siyasi ve sosyal tartışmaların içerisine İslam'ı katmada bir mahsur görmez ve halkın beğenilerinin ve tercihlerinin sesi olma iddiasıyla İslam'ın da söyleyeceği sözünün olduğunu ve dikkate alınması gerektiğini işlerler. İslam, bu çerçevevde, daha fazla görünür olur ve popüler bir ürün olarak halkın önüne gelir. İkinci grup televizyonlar ise bu gelişmeye ek olarak İslam'ın televizyon gibi yeni bir araca konu oluşunun sınırlarını çizme çabasına girer. Fakat gündelik hayata kutsala referansla yaklaşan dinsel bir pratiği böylesine dünyevi olan ve eğlenceyle özdeşleşmiş bir araçla uyumlu hale getirmek kolay değildir. Bununla paralel olarak, İslam'ı daha görünür kılmasına rağmen ilk gruptaki özel televizyonların yayıncılığı da beğenilmemektedir" (Enneli, 2010, s. 86)

İslamcı hareketi "*çeşitli ulusal bağlamlar içinde, çeşitli politik biçimlerde ortaya çıkan, çağdaş bir toplumsal hareket*" olarak tanımlayan Göle, bu hareketlerin İslami kamusal görünürlükler ve mekânlar, 'yeni İslami yüzler' yaratarak siyasette ve medyada yer edinmeye

çalıştıklarını ifade etmektedir (2013, s. 33). Bunun en açık göstergelerinden biri de dinî grupların ve İslamî söylemleriyle ön plana çıkan siyasi hareketlerin medya sahipliğine yönelmeleridir.

Bu çerçevede Türkiye'de dinî yönelimli özel televizyonların kurulmasında, bazı dinî grupların medya alanına yaptığı yatırımlar etkili olmuştur (Bilis, 2019, s. 105) Bunlardan olmak üzere Türkiye gazetesini çıkaran İhlas Holding 1990'lı yıllardan itibaren sesli ve görüntülü programlar hazırlamış, *Aziz Mahmud Hüdayi, Kurdoğlu, Bişr-i Hafi* gibi zatların hayatını içerikler kurgulanmıştır. İhlas Holding bünyesinde "Huzur TV" sloganıyla TGRT (Türkiye Gazetesi ve Radyo Televizyonu), 22 Nisan 1993 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. TGRT'nin ilk aylarında 6 saatlik yayın içerisinde daha önceden hazırlanan kasetler, İslami filmler, Kur'an tefsiri, vaaz formatında *Huzura Doğru*, sohbet formatında *İslam'ın Altın Çağı* programları yayınlanmıştır. TGRT'de yayınlar Kur'an-ı Kerim tilavetiyle başlamış, 6 saatlik yayınlar Kur'an-ı Kerim ile tamamlanmıştır. Mekke'den yapılan naklen yayın, hava durumlarında Mekke, Medine, Bağdat, Tahran gibi İslam toplumlarındaki ülkelerin başkentlerinin de verilmesi (Akın, 1993, s. 39; İzmirli, 1993, s. 41; Yalçıntaş, 1993, s. 37) gibi tercihler TGRT'yi alternatif bir kanal hüviyetine sokmuştur. Yalçıntaş'ın belirttiğine göre (1995, s. 405) TGRT, yayına başladığı tarihten itibaren her gün mutlaka en az 1 saat dinî yayın yapmış ve dinî haberlerle olaylara da olumlu bir biçimde yer vermiştir. TGRT 1995 yılından itibaren Ramazan aylarındaki atağıyla ön plana çıkmıştır. Kanalda Ulvi Alacakaptan'ın oynadığı Meddah ve Heybe dizileri ile mevlid canlı yayınları ekrana gelmiştir (Önay, 1996, s. 375). TGRT'de uzun yıllar yayınlanan "Huzura Doğru" programı temelde, güncel dini soruların aydınlatılması üzerine hazırlanmıştır. Bu programla birlikte tefsir programı da yapan Prof. Orhan Karmış, Doç. Dr. Ramazan Ayvalı, Dr. Ethem Levent ve Avukat Cemil Can Bıçakçı, programı yapan isimlerdir (Furat, 2008, s. 53). 2005 yılındaki bölümlerinde dinî sohbet (Osman Ünlü), musiki, izleyici sorularına verilen cevap, şiirlerle menkıbeler ile kısa bir tarihi belgesel bulunmaktadır (Yenen, 2005, s. 25). 1995 yılı Kasım ayının ikinci haftasındaki raiting oranlarına bakıldığında, en fazla izlenen programlar, haber, spor ve maç, dizi, müzik eğlence, reality showlar, talk showlar olduğu görülmektedir. Aynı dönemde TGRT'nin 1.8 raitingi diğer kanallardan oldukça geri sıralarda bulunduğunu göstermektedir. 13-19 Kasım 1995 tarihleri arasında yayın türlerine göre en düşük raiting alan programların dinî programlar olduğu anlaşılmaktadır. Söz gelimi TGRT'deki Kur'an-ı Kerim ve Gönül Pınarı programları 1.0 civarındayken TRT'deki İnanç Dünyası 0.8 ve TGRT'deki Huzura Doğru 0.6'lık raitinge sahiptir (Önay, 1996, ss. 381-382).

TGRT, bir yandan vaaz ve sohbet formatında dinî içerikler sunarak İslamî yayınlar yaparken diğer yandan da müzik eğlence, haber, dizi gibi genel kitleye hitap eden yayınlarıyla Türkiye'deki medya ekonomisinde önemli bir yere ulaşmıştır. Kuyucu'nun verdiği bilgilere göre TGRT reklam gelirleri açısından 1994 yılında (yani kuruluşundan bir yıl sonra), diğer kanallar arasında beşinci sırada yer almış, 1998 yılında ikinci sıraya yükselmiştir. 2000 yılındaysa TGRT aldığı reklam geliriyle CNN Türk, Cine 5, NTV gibi kanalları geride bırakmıştır. 2003, 2004, 2005 yıllarında en fazla reklam yayınlayan kanal haline dönüşmüştür (2012, ss. 156-162).

TGRT, geleneksel dindarlıkla örtüşen evliya kültünü ansiklopediler, kasetler, gazete sayfaları, *Huzura Doğru* isimli televizyon programlarında ele alan Işıkçıların kurduğu televizyon kanalıdır. Büyük ölçüde dindar kesimin gönülden vermiş verdiği maddi yardımlarla kurulmuş olan TGRT'de yayınlan dinî içerikli filmler, sabah ve akşam kuşağındaki *Huzura Doğru* programı, halk nezdinde "dinî televizyon kanalı" imajı oluşturarak, bu imajı güçlendirmiştir (Bilgin, 1997, s. 163; Tekin, 2005, s. 343). 1995 yılında televizyon, gazete, radyo, haber ajansı, dergi yayıncılığı, finans kurumları ve çeşitli ticari kuruluşlarla İhlas Grubu, medya sektöründeki tekelleşme eğilimindeki faktörlerden biriydi (V. Demir, 1998, s. 114). TGRT kanalının yayın hakkını elinde bulunduran Huzur Radyo TV A.Ş, hisselerini satışa çıkarmış, 2007 yılında TGRT, News Corporation ve Ahmet Ertegün tarafından satın alınmıştır (Kuyucu, 2012, s. 505). Böylelikle TGRT, Fox TV adıyla ve tamamen popüler türde yayın yapan bir medya kuruluşu olarak yayın hayatına devam etmiştir. Ancak İhlâs Holding'e bağlı olan diğer mecralar olan TGRT Haber, TGRT FM ve TGRT Belgesel kanalları yayın hayatlarına devam etmektedir. Özellikle TGRT Belgesel kanalında "*Huzura Doğru", "Gönül Sultanları", "Osmanlı Medeniyeti", "Kültürümüz ve Medeniyetimiz"* gibi dini ve geleneksel içerikli belgesel yayınlarının devam ettiği görülmektedir (Bilis, 2019, s. 107; Genç, 2007, s. 440).

Işıkçıların kurduğu TGRT'nin yanında Fetullahçıların yönettiği Samanyolu TV'yi de zikretmek gerekmektedir. 1983-1993 yılına kadar Sema Video A.Ş. adlı şirket ile video ve teyp kaseti üretim ve pazarlaması yapan Fetullahçılar, 4 Ekim 1993 tarihinden itibaren Samanyolu TV ile televizyon yayıncılığına başlamış, aynı yıl Burç FM ve Dünya Radyo ile radyo yayıncılığına da adım atmıştır. 2000'li yıllarda Avrupa ve Amerika'ya yönelik kanalların yanında kültürel, çocuk, haber gibi daha tematik radyo ve televizyonlara ilaveten Kürtçe televizyon kanalıyla Samanyolu Medya Grubu, medya gücünü genişletmiştir (Kuyucu, 2012, ss. 525-526; R. Yıldırım, 2011, s. 444). Samanyolu TV, gündüz kuşağında aileye ve çocuklara

yönelik yayınları ve belgesel dizilerle gündüz kuşağını, Nabız gibi programlarla akşam kuşağını tamamlayan bir yapıya sahip olmuş (Önay, 1996, s. 376), 1996-2005 yılları arasında mistik olayları içeren dizileriyle önemli reytingler elde etmiştir. FETÖ'nün radyo ve televizyonlarında yayınlanan dinî muhtevalı programlar ile güçlendirmeye çalıştığı "dinî imaj" 17-25 Aralık (2013) sürecinden itibaren marjinalleşmenin işaretlerini açığa çıkararak deşifre olmuştur. Yayın grubunun tematik kanallarının bazılarında özellikle 17 Aralık operasyonuyla birlikte yayın içeriği ve yayın dili açısından diğer tematik kanallarla arasında belirgin bir ayrışma görülmüştür. Daha sert, daha telkinci, daha dayatmacı ve ideolojik bir dil, yayınlara hakim olmuştur. Yayın grubunun haber kanalları Taraf, Radikal, Sözcü gibi gazetelerin; Aydınlık, Halk TV, Ulusal Kanal gibi televizyonların siyasal duruşuna yakınlaşarak aynı blokta birleştirmişlerdir (Yalsızuçanlar, 2014, ss. 287-288). Yurt içinde ulusal ve yerel radyo-televizyonlar, yurt dışına yönelik televizyonlarla dinî, mistik içerikler sunan ve bir medya ağına dönüşen FETÖ'nün (S. T. Demir, 2017) medya yapılanmasına (Kaynak Holding, Feza Gazetecilik, Samanyolu Medya Grubu, İpek Medya Grubu, yerel medya) 2015 yılından itibaren kayyumlar atanmış (Tumay, 2017), 15 Temmuz darbe teşebbüsünün ardından bu medya ağının Türkiye genelinde faaliyetleri sonlandırılmıştır (Güleç, 2021, s. 101).

Dinî grupların medyaya yönelik yatırımlarının yanında dinî söylemlerle ön plana çıkan siyasal hareketlerin de televizyona yöneldiği görülmektedir. 1992 yılında Refah Partisi MKYK Üyesi Recai Kutan öncülüğünde Yeni Dünya İletişim A.Ş kurulmuş, bu kapsamda Birlik TV adında bir televizyon kurmak için Türkiye ve Avrupa'daki vatandaşlardan para toplanmış, ancak bu girişimin başarılı olmaması üzerine paralar iade edilmiştir. Geçen 2 yılın ardından, Yeni Dünya İletişim A.Ş. tarafından kurulan Kanal 7, 5 Temmuz 1994 tarihinden itibaren 2 saatlik programlı deneme yayınlarına başlamıştır. Eylül-Ekim 1994 tarihlerine kadar deneme yayınlarında özellikle haber programlarına yer veren Kanal 7, 1 Ekim 1994 tarihinden itibaren yayın saatini 7'ye çıkarmış ve yayın alanını genişletmiştir (M. Çalık, 1994, s. 8). Kanal 7, "İstanbul'un Yeni Televizyonu" olarak çıkmış, ardından paket olarak Ankara'da yayına başlamış, ardından uyduya çıkarak Avrupa, Kuzey Afrika, Ortadoğu ve Orta Asya'dan da izlenmeye başlanmıştır. Avrupa'da yayın yapan 7 Türk televizyonu arasında en çok rating alan televizyon olmuştur. Kanalın ilk yıllarında Faruk Beşer'in Fıkıh Penceresi, Prof. Dr. İrfan Gündüz'ün Gönül Sohbetleri, Lütfi Doğan ve Doç. Dr. Mehmet Akkuş'un Huzur Sohbetleri yayınlanmıştır (Sinan, 1996, ss. 37-38). Kanal 7'nin gerek içerikleriyle gerek muhafazakar izleyici kitlesiyle İslamî olarak telakki edilebilecek bir yayın anlayışına sahip olduğu görülmektedir (Önay, 1996, s. 379). İlk yıllardan bugüne Kanal 7'de dinî sohbet programları

devam etmektedir. 1995 yılından itibaren bakıldığında Mehmet Görmez "Huzur Sohbetleri", İrfan Gündüz "Gönül Sohbetleri", Necmettin Nursaçan "Siyer Dersleri", "Cuma Sohbetleri", "N. Nursaçan'la Sohbetler", "N. Nursaçan'la Hafta Sonu Sohbetleri", "Asrı Saadetten Tablolar", Faruk Beşer "İslam ve Hayat"(1995-1998), "Fıkıh Penceresi" (2004-2005), Cevat Akşit "Hayat Dersleri"[30], "Cevat Akşit'le Gönül Sohbetleri", "Mustafa Karataş "Hadislerle Peygamberimiz", "Nur Ertürk'le Her Sabah", "M. Karataş'la Soru-Cevap", "Muhabbet Kapısı", Ömer Döngeloğlu "O'nun İzinde", Nazife Erik "Edep Sohbetleri", Dursun Ali Erzincanlı "Asrı Saadetten Tablolar" programlarıyla (Furat, 2008, s. 53; İ. Şimşek, 2020, s. 30), Kanal 7 televizyonu her dönemde dinî sohbet programlarına farklı formatlarda, farklı kişiler ve konuklarla yer vermiştir.

Ortak noktaları "İslamî yönelim" olsa da dinî algılama ve aktarma biçimlerinde farklılık görülen televizyon kanalları, kendi dinî anlayışları doğrultusunda programlar yapmışlardır. Türkiye'de Milli Görüşçü kadroların kurduğu Kanal 7 ile Kadiri tarikatından Haydar Baş'ın kurduğu Meltem TV arasında dini görüşlerin yansıtılması anlamında farklılıklar olacağı kuşkusuzdur. Bilis'in ifadesiyle "*bu televizyon kanallarının ortak noktası; İslam'a uygun bir yaşamın nasıl olması gerektiği, gündelik hayatta karşılaşılan problemlere nasıl çözümler bulunacağı, toplumsal ilişkilerin nasıl İslam'a uygun şekilde yürütüleceği vb. gibi günlük yaşama ilişkin birçok konuda izleyiciye hem bilgi vermeleridir*." (2019, s. 106).

TGRT ve STV gibi kanallar dinî grupların yönelimini, Kanal 7 dinî siyasal grupların yönelimini temsil ederken Mesaj TV-Meltem TV'yse hem siyasal hem de dinsel bir yönü bulunan televizyon kanalı kimliğine sahiptir. Zira Haydar Baş hem bir siyasi partinin başkanı hem de bir tarikatın lideridir. "*Ailenizin Televizyonu*", "*Türkiye'nin Beyaz Ekranı*" gibi sloganlarla kendini tanımlayan ve 1992 yılında yayın hayatına başlayan Mesaj TV şu ifadelerle kendini tanımlamaktadır:

> "Kuruluşundan bu yana ülkemizin ve insanımızın renkliliğini ve kültür mozaiğini ekrana taşıyan Mesaj TV gündeminizin televizyonu olmaya devam ediyor. Haberinden kültür ve müzik programına, düşünce ve tartışma programından, belgesellere ve sinemaya kadar Türk kimliğinin motifleriyle süslenmiş çok sesli ve dinamik kanalınız her zaman izleyicinin sesi olmak gayretinde. Demokrasiye, hukukun üstünlüğüne, insan haklarına, haber alma özgürlüğüne sıkı sıkıya bağlı politikasıyla reyting kaygısının ötesinde, gerçek gündem ve Türk insanının reel beklentileri doğrultusunda yayıncılık yapmayı ilke edinmiş kanalınız 400'ün üzerindeki vericisiyle tüm yurdumuza, Turksat 2A uydusu üzerinden de tüm Avrasya'ya yayınını ulaştırmaktadır. Deneyimli kadrosuyla kendi alt yapısını tamamen, kendi iş gücü ve becerisiyle gerçekleştiren

[30] Hayat Dersleri programında Cevat Akşit, izleyicilerden geldiği belirtilen, gündelik hayatta karşılaşılan soru ve sorunlara cevap ve dini anlamda çözüm önerileri sunmaktadır (Yenen, 2005, s. 25)

> Mesaj TV her geçen gün profesyonel kadrosunu genişleterek yeni programlarıyla ülkemizin renkli kimliğini bir başka pencereden seyretmeye ve seyrettirmeye devam edecektir. Mutluluğunuz, mutluluğumuz olacaktır".

Mesaj TV'nin ardından 1994 yılında, aynı grup bünyesinde Meltem TV kurulmuştur. Meltem TV, Kadiri tarikatının Melpaş Medya Hizmetleri bünyesinde yayın hayatına başlamıştır (Özçetin, 2019, ss. 240-241). Meltem TV'de, Hatm-i Şerif, Kur'an Öğreniyorum, Hayat ve Ötesi gibi dinî içerikli yayınların yanı sıra "Haftanın Sohbeti", "İman ve İnsan" ve "Koridor" ismiyle dinî sohbet programları yayınlanmıştır. Bu dinî içerikli programlar kanalda uzun süre ekrana gelmiştir. Haftanın Sohbeti programının ana konuğu Haydar Baş'tır. Bu programda, Haydar Baş'ın bakış açısıyla "ister dünyevi olsun ister uhrevi, ister ekonomik olsun ister sosyal ve kültürel" olsun soru ve sorunlara cevap verildiği bildirilmektedir. Program, televizyon yayına başladığı günden beri yayınlanmakta ve kanaldaki en fazla izlendiği belirtilen program olmaktadır. Haydar Baş'ın vefaat etmesinin ardından da, programın eski bölümleri yayınlanmaya devam etmektedir. Yavuz Ekim'im hazırlayıp sunduğu "İman ve İnsan" programında ülkemizde meydana gelen toplumsal, kültürel, dini meselelere uzman konukları ile çözümler getirildiği belirtilmektedir. "Koridor" programındaysa geçmiş hafta dünyada ve ülkemizin gündemindeki konular masaya yatırılmaktadır (Meltem TV, 2004d, 2004a, 2004b, 2004c). Kanalın genel olarak yayın içeriklerinde çeşitlilik bulunmadığını, dinî sohbetlerin stüdyo ağırlıklı olduğunu söylemek mümkündür. 2004 yılında yapılan bir araştırma Meltem TV'nin izlenme oranları ile izlenme paylarının diğer televizyonlara kıyasla oldukça düşük bir durumda olduğunu ortaya koymaktadır (N. Şimşek, 2004, ss. 20-21).

Tablo 15. Yıllara ve Televizyonlara Göre Dinî Programlara Ayrılan Süre (%)[31]

	TRT 1	TRT 2	Interstar	Show TV	Kanal D	ATV	Kanal 6	Kanal 7	TGRT	STV	BRT	Flash TV
1996	2	-	-	-	-	-	-	-	9	-	-	-
1997	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-
1998	-	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-
1999	1.80	1.30	0.40	0.30	0.50	0.10	0.50	7.80	4.40	6.50	1.10	-
2000	2.40	1.60	0.70	0.70	0.90	-	1.30	9.20	5.30	6.60	0.60	-
2001	1.70	-	0.30	0.10	0.20	0.10	0.20	7.30	5	5.30	0.20	-
2002	1.70	-	0.20	0.20	0.20	-	-	7.70	4.50	3.60	-	2.70

Yayıncı kuruluşların dinî programlara ilişkin süreleri temel alındığında, TGRT kanalı 1990'lı yıllarda dinî programa ayırdığı süreyi 2002 yılına kadar düşürmüş, Kanal 7'de ise bir değişim gözlenmemiştir. 1990'yı yılların sonunda Türkiye'de gerek ulusal ve izlenme oranları yüksek gerekse de izlenme oranları görece düşük televizyon kanallarında dinî program

[31] Sevilay Çelenk'in AGB AŞ verilerini kullanarak hazırladığı tablodan çıkarılmıştır (Çelenk, 2005, ss. 252-255)

yapmanın artık geleneksel hale geldiği anlaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında içerik olarak televizyon, Y kuşağının dinî bilgi edinme imkânlarını tecimsel açıdan da genişleşmiştir.

2.5. Dinin Ağ Bağlantılı İletişime Göçü: Ağ Kuşağı

İnsanın mekân ve zaman algısı geçmişi, bugünü ve geleceği anlamlandırmasının ön koşuludur. Kuşaklar bu bağlamda zaman ve mekân mefhumlarının içeriğini geçmişten aldıkları ile geleceği aktaracakları arasında bağ kurarak doldurmaktadır. Böylelikle kuşaklar, kronolojik olarak önce doğanlar ile sonra doğanlar arasında bir tasnif yapmaya imkan veren metodolojik araçlar olarak belirmektedir (Dereli, 2022, ss. 24-25).

Sayar'ın "*Ağ: Sanal Dünyada Gerçek Kalmak*" kitabının önsözünde belirttiği gibi, insanlar, toplumlar geçmişe kıyasla hiç olmadığı kadar 'ağlar üzerinden raptedilmiş' olmaları nedeniyle 'ağ vatandaşı'dır. Ağ yapısı içerisinde, ağın gerçekliği, aynı zamanda insanın gerçekliği haline dönüşmüş durumdadır. Bunun göstergelerinden biri, ağda varolma biçimi olarak 'görünme'nin merkeze alınmasıdır. Ağda varoluş, görünmeye sabitlenmektedir. Kameranın, ağda varoluşun temel araçlarından olmasıyla beraber siber dünya, insan ile makinenin iç içe geçtiği yeni bir yaşam tasavvuruna kapı aralamaktadır. Online hayatın, gerçek dünyayı taklit ederek biçimlenmesi, online alanların gerçek bir mekânda yaşanıldığına inanılmasına da zemin hazırlamaktadır (Sayar & Yalaz, 2019, s. 11). Twenge'ye göre iletişim teknolojilerindeki yaygınlık kuşakların yaşadığı ve nefes aldığı kültürel iklimi oluşturmaktadır (2009, s. 24). Bir kuşağın belirleyici özellikleri zamanın gerek siyasi, gerek ekonomik, gerekse kültürel açıdan öne çıkan baskın olaylarını yansıtmaktadır (Gardner & Davis, 2016, s. 25). Zira bireyin içselleştirdiği kültür, onun yönelimlerini etkilemektedir (Coştu, 2011, s. 30). Bu bakımdan Sessiz kuşağın görsel-işitsel yayınlarla ilişkisi sınırlıyken Bebek Patlaması ve X Kuşakları radyo ve televizyonun kültürel ikliminde yetişmiş, Y ve Ağ kuşağı ise radyo, televizyon, internet ve diğer dijital platformlarla büyümüştür. Türkiye'de son kuşağı diğer kuşaklardan ayıran en büyük etmense gündelik hayatta ağ bağlantılı teknolojilerin yaygın olduğu bir dönemde yetişmeleridir. Türkiye'de 1990'ların sonunda hanelere giren ve bireylerin pratiklerde kendini gösteren internet, 2010 yılından itibaren yükselişe geçmiş, 2020 yılında bütün Türkiye'de kullanılır hale gelmiştir.

Dereli'nin ifade ettiği üzere (2022, s. 80) kuşak isimlendirmelerinde Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağı üzerinde kısmen bir uzlaşı söz konusu iken[32] doğum tarihi başlangıcı kimi kaynaklarda 1996 kimi kaynaklarda 2000 olarak belirtilen bu kuşak

[32] Bu kuşak isimlendirmeleri hakkındaki eleştiriler için bkn. (Twenge, 2009, ss. 17-18)

üzerinde bir uzlaşı bulunmamaktadır. 2000 yılından sonra doğanları tanımlamak üzere ağırlıklı olarak Z kuşağı başta olmak üzere; "İnternet Nesli" (Ruskin, 2012); "İ-Nesli" (Twenge, 2018), "I kuşağı", "Kristal kuşak, "İndigo çocuklar" (Baruönü, 2020; M. Ünal, 2017, s. 25), "Ağ kuşağı" (Aytekin & Sütcü, 2012; Dalkıran, 2019), 11 Eylül kuşağı, Dijital Yerliler, Öz Çekimler, Asırlıklar ve İ-teknolojisi kuşağı (Stillman & Stillman, 2019, s. 17), K kuşağı (B. Arslan & Nur, 2018) gibi farklı farklı isimlendirmeler bulunmaktadır. Bunun dışında "Dijital yerliler" terimiyle de, Palfrey ve Gasser sosyal-dijital teknolojilerin internetle buluştuğu 1980 yılından sonra doğan, dijital ağ teknolojilerine erişimi ve bu teknolojileri kullanma yetenekleri bulunan, gündelik hayat etkinliklerinde (iş, ders, eğlence, arkadaşlık) internetin merkezi bir rol üstlendiği, birbirlerine ortak bir kültürle bağlanan, bundan başka bir yaşam tarzı da tanımayan, hayatlarının büyük bölümünü ağ ortamlarında yaşayan (Palfrey & Urs, 2016, ss. 1-2, 13) gençleri tanımlamaktadır.

Bir kuşağı tanımlamak için, o kuşağı tanımlayan, anlatan, o kuşakla bütünleşmiş ifadelerin tercih edilmesi (Kavak & Şener, 2021, s. 3) ve gençlerin akıllı telefon, internet ve dijital dünyayla bağlarını ima eden ifadelerin kuşaklarda kullanılması (Dereli, 2022, s. 84) bu çalışmada 2000 yılından sonra doğan bireyleri "Ağ (Network) Kuşağı" olarak tanımlamak tercih edilmiştir. Bu kavram Bayhan'ın akıllı telefon kuşağı, sosyal medya kuşağı, dijital yerliler, sanal kuşak kavramlarıyla örtüşmektedir (2019, s. 31)

Literatürde genellikle Z kuşağı olarak adlandırılan Ağ kuşağının Türkiye'de yaşadığı siyasal olaylarda öne çıkan unsurlar arasında 28 Şubat post modern darbesi, 27 Nisan e-muhtırası, Cumhuriyet mitingleri, 2001 ekonomik krizi, AK Parti iktidarı, Gezi Parkı olayları, 15 Temmuz Darbe Teşebbüsü, demokrasi nöbetleri gibi olaylar bulunmaktadır. Ayrıca bu kuşak, teknolojik ilerlemenin, internet ve ona bağlı teknolojilerin hayatın tüm alanlarına hakim olduğu bir dönemde yetişmeye başlamıştır (B. Yılmaz, 2020, s. 183). Türkiye'nin Sessiz, Bebek Patlaması ve X kuşağının aksine bu kuşağın çoğunluğu artık kentlerde yaşamaktadır. 1970 yılında kentlerde yaklaşık 12 milyon insan yaşarken 2000 yılında 41 milyona çıkmış, Türkiye'nin yüzde 61.4'ünün kentlerde yaşamaya başlamıştır. (Bilgin, 2007, s. 44).

Literatürde, kuşakların karakteristik özelliklerini betimleyen çeşitli odak noktaları bulunmaktadır. Bu karakteristik özelliklerde teknoloji kullanımlarına da temas edildiği görülmektedir. Sözgelimi Kuran'a göre Sessiz kuşak telgraf; Bebek patlaması faks, X kuşağı bilgisayar, Y kuşağı ise mobil teknolojilerin iletişim pratikleriyle yetişmişlerdir. Ayrıca dünyada Bebek patlaması yetişirken radyo; X kuşağı büyürken sinema; Y kuşağı büyürken internet; Z kuşağı büyürken de bulut teknolojileri ve bitcoin ile yaşamaktadır (Kuran, 2019a,

ss. 36-37). Buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarından radyonun Bebek Patlaması kuşağı, televizyonun X kuşağı, internetinse Y kuşağı için kuşaksal etkisi oldukça anlamlı görünmektedir. Z kuşağı ya da Ağ kuşağının diğerlerinden farkı doğrudan ağ bağlantılı teknolojilerle büyümeleri, buna bağlı olarak daha sofistike teknolojik ortamlara uyum sağlama yetenekleridir (Dereli, 2022, s. 81). Üstelik ağ bağlantılı iletişim teknolojileri, dünyanın farklı bölgelerindeki gençlerin hayat tarzlarını benzeştirmektedir. Bugün Amerika'da, Türkiye'de, Japonya'da veya Avustralya'daki bir genç internetteki içerikleri aynı zaman diliminde takip edebilmektedir. Dolayısıyla içinde bulunduğumuz çağın ve dönemin sosyolojik bağlamında internetin kendine özgü kuşaklar ürettiğini söylemek de mümkündür (Bayhan, 2014, s. 10). Teknolojik ve kültürel değişimin artan hızı, kuşaksal eğilimleri takip edebilmeyi her şeyden önemli kılmaktadır ve kuşaksal dinamiklerdeki büyük değişimler 2000'lerde meydana gelmeye başlamıştır (Twenge, 2009, s. 21). Bu tarih, Türkiye'ye internetin kendini gösterdiği tarihleri kapsamaktadır. İnternet kullanımıyla birlikte haberi, bilgiyi, eğlenceyi yaratma ve tüketme şeklimiz dönüşüme uğramıştır. İnsanlar, kararlarını bilgiye dayanarak almaktadır. Bu bakımdan zamanlarının büyük çoğunluğunu ağ bağlantılı teknolojilerde sürdüren Ağ kuşağı açısından ağlarda yer alan bilginin kalitesi ve doğruluğu son derece önemlidir. Yanlış bilgiyi doğru olandan ayırma sorununu çözecek bir teknoloji, bilgilerin kapasitesi ve bilgiyi sunanların ehliyetinin belirsizliği, Ağ kuşağını ağ öncesi kuşaklardan daha zorlu bir hayatın içinde olduğunu göstermektedir (Palfrey & Urs, 2016, s. 139).

25 yıldır kuşak farklılıklarıyla ilgilendiğini belirten Twenge 1960'lardan bu yana 11 milyon Amerikalıyı kapsayan, ulusal düzeyde temsil gücü olan dört geniş kamuoyu yoklamasına dayanarak Amerikalıların çoğunluğunda akıllı telefon kullanımının yaygınlaştığı 2011-2012 yıllarında kuşakların davranış, tutum, kişilik özellikleri açısından büyük bir değişim gözlemlediğini, bu değişimin sonucunda İ-Nesli'nin ortaya çıktığını belirtmektedir (2018, ss. 23-24). Önceki kuşaklara göre Y Neslinin en büyük farkı toplumsal kurallara daha az, kendilerine daha fazla önem vermeleriyken akıllı telefonlarla büyüyen İ-Neslini diğerler kuşaklardan ayıran en önemli fark zaman geçirme biçimleridir (Twenge, 2018, s. 26). Twenge söz konusu araştırmalarla ulaştığı sonuçlarını temel alarak İ-Nesli'ni şekillendiren 10 önemli eğilimi şöyle özetlemektedir (Twenge, 2018, s. 23):

Tablo 16. İ-Nesli Şekillendiren 10 Eğilim

1	Acelesi Yok: Yavaş Yavaş Büyümek	Çocukluğun ergenlik dönemine taşınması
2	İnternet	Telefonlarıyla gerçekte harcadıkları zaman ve bunun yerine aldığı şeyler
3	Yan Yana Değil	Yüz yüze sosyal etkileşimin azalması
4	Güvensiz	Akıl sağlığı sorunlarındaki keskin artış

5	Dinsiz	Dindeki gerileme
6	Yalıtılmış ama iç güdümlü değil	Güvenliğe verilen önem ve katılımcı yurttaşlıktaki düşüş
7	Gelir güvensizliği	Çalışmaya yönelik yeni tutumlar
8	Tanımsız	Cinsellik, ilişkiler ve çocuk sahibi olma konularında yeni tutumlar
9	Kapsayıcı	Onaylama, eşiltik ve ifade özgürlüğü tartışmaları
10	Bağımsız	Siyasi görüşleri

Kuşaklarla ilgili yapılan kimi çalışmalarda gençlerin dinsel eğilimlerden uzaklaştığına, kurumsal dinlere mesafeli durduklarına dair veriler bulunmaktadır (Gardner & Davis, 2016; Twenge, 2018). Ancak bu durumu ülkemiz için genellemek mümkün görünmemektedir. Zira Konrad tarafından 1999 yılında gerçekleştirilen araştırmada gençlerin hayatını anlamlı kılan ilk üç değer arasında din ve inanç bulunmakta, ayrıca dinsel pratiklerin de gençler arasında yaygın olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, bir değer olarak gençlerin hayatında dine verilen önem-öncelik sırasıyla dinsel inanç ve pratiklerin uygulanması arasında farklılık[33] bulunmaktadır (Konrad, 1999, ss. 50-51). Diğer taraftan Yapıcı'nın 1998-2008 yılları arasında gençlerle ilgili dini hayat araştırmalarından meta-analizle elde ettiği bulgular Türkiye'de gençlerin kurumsal dinle ilişkisinin halen güçlü bir şekilde sürdürdüğünü açık bir şekilde göstermektedir (Yapıcı, 2012).

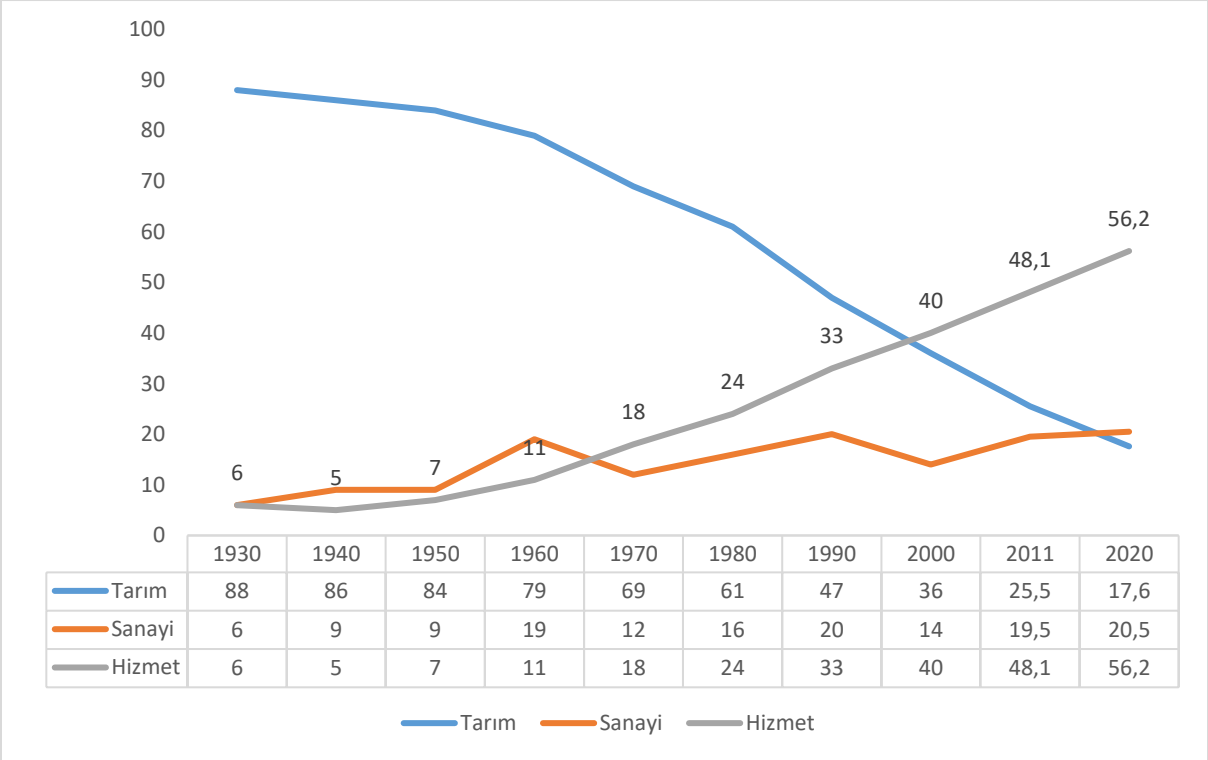
Türkiye'nin Ağ kuşağının yaşadığı teknolojik değişime ve ardından dinî içeriklerin görsel-işitsel yayınlar ile ağ bağlantılı iletişim teknolojilerine de taşınma sürecine temas etmekte yarar görülmektedir.

Yeni toplum düzeninde, yani enformasyon toplumunda bilginin, bilgisayar ve iletişim teknolojisinin önem kazanması; bilgi ve hizmet sektörünün oluşması; bilgi sınıfının meydana gelmesi; kişinin merkezi konuma yükselmesi; çevre koruma bilincinin insanlığın gündemine oturması; küreselleşme gibi özellikleri bulunmaktadır (M. Çelik, 2004, s. 151). Kurtulmuş'a göre dünyanın pek çok ülkesinde ekonomik yatırımların üretim sektöründen hizmetler sektörüne kaymasıyla istihdam yoğunluğundaki eğilim değişmiş; üstün nitelikli işlerin artışına paralel olarak beyaz yakalılara önemli avantajlar sağlanmış; bilgiyle şekillenen ekonomik yapıda bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin yaygın kullanılmasına bağlı olarak, yöneticilere yeni imkanlar sunulmuş; bilgi ve iletişimin sağladığı üstünlük de sanayi-ötesi toplumların

[33] Sözgelimi, gençlerin ancak yüzde 15 dolayında küçük bir kesiminin dinsel inancı aynı zamanda formel ibadet kurallarıyla, günlük yaşamlarını düzenleyen bir sistem olarak benimsediği görülmüştür. Bunun dışındaki geniş bir kesim için formel ibadet kuralları dinin ikincil, ihtiyari bir boyutunu oluşturmaktadır. Örneğin Allah'a ve dine inananların yüzde 37'si hiç camiye gitmemekte, yüzde 22'si hiç namaz kılmamakta, yüzde 56'sı ancak özel durumlarda camiye gitmekte, yüzde 61,9'u ancak ara sıra namaz kılmaktadır. Bu davranış örüntüsü, dinin sekülerleşmiş bir yaşam tarzı içinde beklenen konuma uygun düşmektedir.

ekonomik faaliyetlerinde geleceğin daha iyi tahmin edilebileceğini mümkün kılmıştır (2001, s. 106) "Post-Endüstriyel toplum" kavramı, terimin kullanılmaya başlandığı ilk çalışmalardan itibaren "üçlü sektörlü ekonomik gelişme" hipoteziyle izah edilmeye çalışılmıştır (Kurtulmuş, 2001, s. 158).

Tablo 17. Türkiye'de İstihdamın Sektörlere Göre Dağılımı % (1930-2020)



	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2011	2020
Tarım	88	86	84	79	69	61	47	36	25,5	17,6
Sanayi	6	9	9	19	12	16	20	14	19,5	20,5
Hizmet	6	5	7	11	18	24	33	40	48,1	56,2

(Koç vd., 2008, s. 22; TÜİK, 2012a, 2016, 2021a; K. Yıldırım, 2016, s. 179)

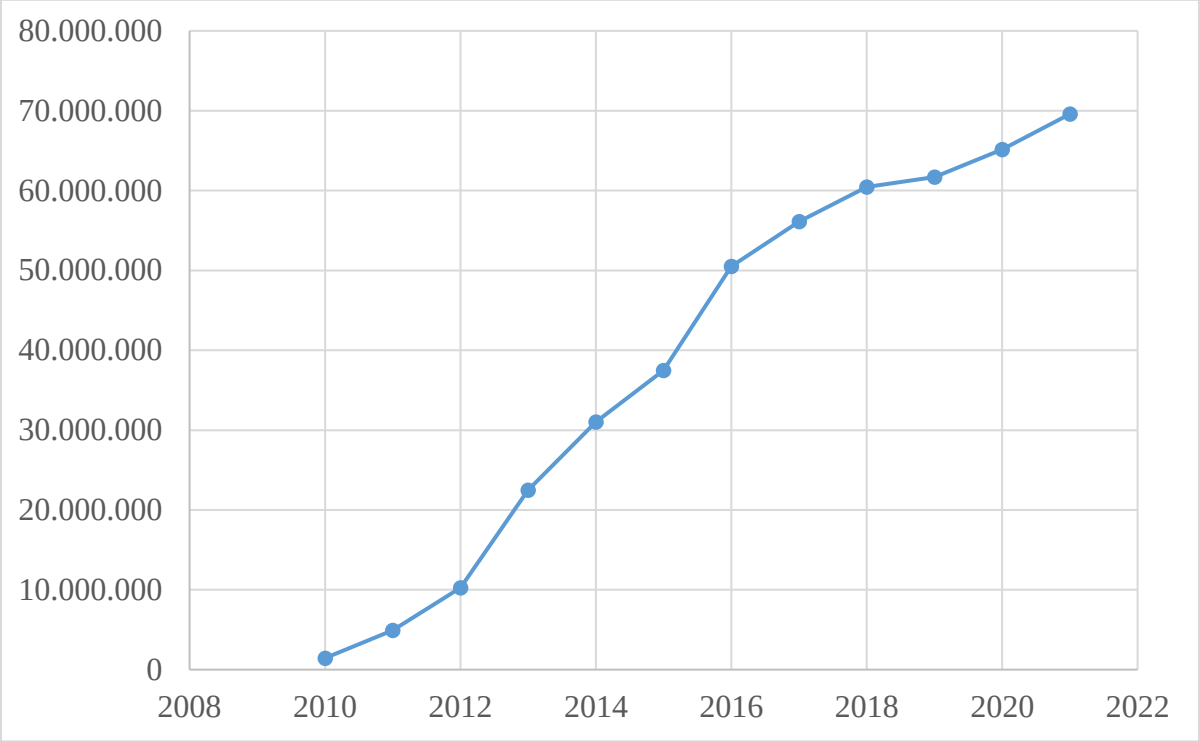
Tablo 17'ye bakıldığında Türkiye'de tarım sektörünün 1930'lardan itibaren sürekli olarak ivme kaybettiği buna karşılık özellikle 1960'lı yıllardan itibaren hizmet sektörünün de sürekli yükseldiğini söylemek mümkündür. Koç ve diğerlerinin belirttiği gibi hızla azalan tarım sektörünün payı 1980 yılında yüzde 61 gerilemiştir. Bu dönemde, sanayi sektörünün payında tedrici bir artış yaşanırken hizmet sektörünün yapısında çok hızlı bir değişim gerçekleşmiştir. Günümüzdeki duruma bakıldığında, iş gücünün dörtte birinden daha azının tarım sektöründe, yüzde 27'sinin sanayi sektöründe, yarısının ise demografik dönüşümünü tamamlamakta olan ülkelerde olduğu gibi hizmet sektöründe istihdam edildiği görülmektedir. İşgücünün tarım sektöründen sanayi ve hizmet sektörlerine transfer olması süreci ile Türkiye'nin kentleşme sürecinin birbirine paralel olarak gelişen süreçler olduğu dikkat çekmektedir (Koç vd., 2008, s. 22).

Tablo 18. Türkiye'de Sabit Telefon, Cep Telefonu, İnternet Abone Sayıları

Yıl	Sabit telefon	Cep Telefonu	İnternet	Toplam Nüfus
2000	18.395.171	14.970.745		64.729.501
2001	18.904.486	19.502.897		
2002	18.914.857	23.323.118		
2003	18.916.721	27.887.535		
2004	19.125.163	34.707.549		
2005	18.978.223	43.608.965	2.248.105	
2006	18.831.616	52.662.709	3.180.580	
2007	18.201.006	61.975.807	4.842.798	70.586.256
2008	17.502.205	65.824.110	5.804.923	71.517.100
2009	16.534.356	62.779.554	6.782.657	72.561.312
2010	16.201.466	61.769.635	8.672.376	73.722.988
2011	15.210.846	65.321.745	14.117.815	74.724.269
2012	13.859.672	67.680.547	20.090.614	75.627.384
2013	13.551.705	69.661.108	32.613.930	76.667.864
2014	12.528.865	71.888.416	41.272.940	77.695.904
2015	11.493.057	73.639.261	48.617.291	78.741.053
2016	11.077.559	75.061.699	62.280.191	79.814.871
2017	11.308.444	77.800.170	68.869.578	80.810.525
2018	11.633.461	80.117.999	74.500.089	82.003.882
2019	11.532.903	80.790.877	76.639.695	83.154.997
2020	11.448.604	82.128.104	82.364.590	83.614.362
2021	12.310.016	86.288.834	88.164.739	84.680.273

(TÜİK, 2012b, 2013, 2014, 2015, 2017, 2018b, 2020, 2021b, 2022b, 2022a)

Tablo 19. Mobil Cepten İnternet Abone Sayısı



(BTK, 2011, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022)

İstatistikler (bkn Tablo 18 ve 19) internet ve mobil telefonların 2000 yılından sonra doğan kuşaklar için değişimini ve gelişimini ortaya koymaktadır.

İnternetin yaygınlık kazanması, gençlerin toplumsal yapıdaki işlevlerini dönüşüme uğratmıştır. Sözgelimi gençlerin birincil ilişkileri yüz yüze devam ederken ikincil ilişkileri sosyal ağlara kaymıştır. Sözlü kültürün etkisi azalarak yazılı anlık kültür ve görsel kültür hakimiyeti yükselmiştir. İnternet öncesinde ebeveyn denetimli bir sosyal hayat varken internet sonrasında bu denetim azalmış, emeğe dayalı bilgi edimi yerine emeğe dayalı olmayan bilgi edimi hakim olmuştur. Fiziksel hareketlilik ile zihinsel hareketlilik internetin yaygınlık kazanmasıyla da değişmiştir. İnternet sonrası dönemde, zihinsel hareketlilik fiziksel hareketliliğin önüne geçmiştir (Çatlı Özen, 2021, s. 26).

Bu kuşağın iletişim pratiklerinde Facetime gibi uygulamalar, akıllı telefonlar, ıPad'ler ya da tablet bilgisayarlar (M. Ünal, 2017, s. 22) etkindir. Ayrıca Y kuşağı iki ekranla yaşamaya alışkınken (televizyon-bilgisayar) ağ kuşağı TV, akıllı telefon, laptop, tablet, desktop gibi en az beş farklı ekranla birden yaşamaktadır. Teknolojinin içinde doğan bu kuşak bu nedenle ağ bağlantılı iletişim teknolojilerini (internet, mobil telefon, tablet, akıllı cihazlar vd.) kullanmayı tercih etmekte, daha çok ağ bağlantılı iletişim teknolojileriyle sosyalleşme eğilimi göstermekte,

özellikle bu yönleriyle diğer kuşaklardan ayrılmaktadır. Ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin çoklu işlevselliği, onların iş yapma biçimlerini etkilemiş görünmektedir. Zira, birkaç işi aynı anda yapma becerisine sahip oldukları gibi (Samur, 2017, ss. 16-17) el, göz, kulak gibi motor beceri senkronizasyonu en yüksek kuşak olarak nitelendirilen bu kuşağın temsilcileri, bu sayede aynı anda birden fazla konu ile ilgilenme alışkanlığına da sahiptirler (Acılıoğlu, 2017, s. 31). Twenge'nin "İ-Nesli" olarak isimlendirdiği bu kuşak, internete ve mesajlaşmaya çok daha fazla, dergi, kitap ve televizyon gibi geleneksel araçlara çok daha az zaman ayırmakta, hatta hemen hepsi akıllı telefonlarıyla uyuyup, uyandıklarında da akıllı telefonlarına gelen güncellemeleri takip etmektedir. Bu kuşağın iletişim biçimlerinde de konuşma yerine mesajlaşma yaygındır. Boş zamanlarının çoğunu, internette dolaşmak veya dijital oyun oynamak için kullanmaktadır. Dolayısıyla İ-Neslinin boş vakitlerinin tamamını akıllı telefonlarda geçirdiği görülmektedir (Twenge, 2018, ss. 82-83, 105).

Ağ kuşağı, Türkiye'de dinî bilgi edinme platformlarının tarihi süreç içerisinde en yaygın olduğu dönemde dünyaya gözlerini açmıştır. Halihazırda, ister radyo ister televizyon isterse internette dinî bilgi edinmeye yönelik sınırları kesin olarak belirlenmeyecek kadar niceliksel artışın olduğu bir medya çağında doğmuşlardır.

2.5.1. Radyo ve Televizyonda Dinin Genel Görünümü

Türkiye'de radyo ve televizyonda dinin genel görünümü, Ağ kuşağında oldukça çeşitlenmiştir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun yaptığı "Televizyon Yayıncıları Profil Araştırması"na göre tematik televizyon kanallarının yalnızca yüzde 3.1'i dinî yayıncılık yaparken (RTÜK, 2014b, s. 14) Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) verilerine göre 2020 yılında ilgili şirketten tam ve yarı zamanlı raporlama hizmeti alan tüm televizyon kanallarında toplam 471.063 adet yayın yapılmıştır. 471.063 adet yayından 12.563 adedi dinî programlardan oluşmaktadır (TİAK, 2021, ss. 40-41). Buna göre TİAK'ın ölçümlemesine dahil olan tüm televizyon kanallarındaki dinî program oranı yaklaşık yüzde 2.7 civarındadır. TÜİK'in 2002-2015 yılları arasındaki Radyo ve Televizyon Kurum İstatistiklerinde de görüldüğü üzere yalnızca televizyon[34] kuruluşları temel alındığında yayın sürelerinde yıllık değişim gözlenmektedir.

[34] 2002-2008 yılları arasında sadece karasal yayın yapan kurumlar çalışma kapsamına alınırken uydu üzerinden ve kablolu yayın yapan kurumlar 2009 referans yılı ile birlikte kapsama dahil edilmiştir.

Tablo 20. Dinî Yayın/Din ve Moral Programlarının sektörüne, yayın türüne ve yıllara göre yayın süreleri (Saat)

Yıl	Toplam			Radyo			Radyo-Televizyon			Televizyon		
	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı
2002	171.822	157.915	13.906	101.492	98.067	3.424	26.922	22.417	4.505	43.408	37.431	5.977
2003	212.099	212.099	0	152.477	152.477	0	37.513	37.513	0	22.109	22.109	0
2004	225.107	225.107	0	169.580	169.580	0	35.283	35.283	0	20.244	20.244	0
2005	256.148	256.148	0	194.678	194.678	0	32.284	32.284	0	29.186	29.186	0
2006	265.274	258.886	6.388	200.729	194.427	6.302	40.387	40.301	86	24.158	24.158	0
2007	295.326	289.426	5.900	219.908	214.721	5.187	48.883	48.779	104	26.535	25.926	609
2008	273.950	265.575	8.375	212.114	203.739	8.375	31.520	31.520	0	30.316	30.316	0
2009	295.701	287.811	7.890	219.712	212.412	7.300	33.791	33.791	0	42.198	41.608	590
2010	292.568	284.968	7.600	228.367	221.067	7.300	28.311	28.311	0	35.890	35.590	300
2011	356.277	347.556	8.721	285.862	277.683	8.179	32.661	32.421	240	37.754	37.452	302
2012	383.720	382.543	1.177	298.424	297.637	787	45.432	45.182	250	39.864	39.724	140
2013	415.811	412.324	3.487	313.452	313.067	385	50.918	49.211	1.707	51.441	50.046	1.395
2014	409.734	403.667	6.067	332.186	329.674	2.512	35.530	35.429	101	42.018	38.564	3.454
2015	429.643	423.221	6.422	329.342	327.130	2.212	53.929	53.929	0	46.372	42.162	4.210

(TÜİK, 2018a)

Tablo 21'den değişimi görmek mümkün olmakla birlikte, artış ya da azalış, tüm program türlerine ayrılan zamanla kıyaslandığında ortaya çıkmaktadır. Buna göre 2002 yılında tüm program türlerine ayrılan zaman içerisinde dinî yayınlara radyolarda yüzde 3.19, televizyonlarda yüzde 2.47, radyo-televizyonlarda yüzde 2.69 olmak üzere toplam yüzde 2.90 oranında yer verilmiştir. Radyo ve televizyonlarda her yıl belirli oranlarda dinî yayın ya da din ve moral program yayınlanmıştır. 2002 yılına kısayla 2015 yılındaysa hem radyo hem televizyon hem de radyo-televizyon kuruluşlarında diğer program türlerine ayrılan süre içerisinde dinî yayın oranının yükseldiği görülmektedir. Buna göre 2015 yılında tüm yayınlar içerisinde dinî yayınlara yüzde 5.68, televizyonlarda yüzde 5.69 radyo-televizyonlardaysa yüzde 3.48 olmak üzere toplamda yüzde 5.26 oranında süre verilmiştir.

Sahiplik yapısı birbirinden farklı, hem genel yayın hem de tematik yayın kimliğine sahip televizyon kanallarında dinî programlar yayınlanmasına bakılacak olursa (S. S. Akyüz & Karakoç, 2015) Türk televizyonundaki dinî yayıncılık, Yaşar Nuri Öztürk'ün "seküler" perspektifinden Nihat Hatipoğlu gibi isimlerin yer aldığı daha dindar İslamî bir bakış açısına; hatta Adnan Oktar'ın A9 TV'deki bir kültün marjinal dini pratiğinin popüler televizyon dünyasına kadar uzanmaktadır (Emre Çetin, 2016, s. 118). Bu açıdan 2020'li yılların Türkiye'sinde televizyonda dinî yayıncılık, hem resmî söylemin hem seküler söylemin hem daha dindar bir söylemin hem de kült hareketlerine kadar varan söylemlerin bir arada yer aldığı bir mesele haline dönüşmüştür. Bu çerçevede hem kamu yayıncısı olan TRT'nin radyo ve televizyonlarında hem de özel radyo ve televizyonlarda dinî içeriklerde bir artış ve çeşitlenme görülmüştür.

Türkiye'de din ve moral programlarının radyolarda kapladığı süre, 2002 yılından itibaren düzenle olarak artış göstermiş, öyle ki 2013 yılında din ve moral programlarının yayın ağırlığı, haber programlarını dahi geride bırakmıştır. Bu eğilim 2014 yılında da devam etmiştir (Akyön, 2016, s. 77). Aynı bulguyu Kuyucu'nun araştırması da teyit etmektedir. Kuyucu'nun Türkiye'de ulusal ölçekte yayın yapan 32 radyo kanalının yapısıyla ilgili çalışmasının sonuçları, söz konusu radyoların yayınları arasında yüzde 50.1 oranında müzik yayını bulunurken yüzde 14.4 oranında dinî programlar bulunmaktadır. Bu durum, dinî programların en fazla yayınlanan ikinci program olduğunu, haber, show, kütür-sanat programlarının yayındaki ağırlığının dinî programlara nazaran daha geride olduğunu göstermektedir (2013, ss. 146-147).

Milli Görüş hareketinin ikiye bölünmesiyle 2001 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kuruluşu ve 2002 yılında iktidar olmasının ardından eğitim, kültür, ekonomi, siyaset, sanat ve sağlık gibi alanlarda birçok dönüşüm yaşanmış, değişimlerin en yoğunu ise medya alanındaki sahiplik yapısında gerçekleşmiştir. Bununla beraber Kanal 7 grubunun bünyesinde 2007 yılında TV Net yayına başlarken Kadiri Tarikatının televizyon ve radyolarına ek olarak Özlem TV, Kadırga TV, Köy TV, Av TV, Sıhhat TV, Kanal 99 televizyonları yayına başlamıştır. Ayrıca muhafazakâr kimlikleriyle 2000 sonrasında Akit TV, Diyanet TV, Kudüs TV, FM TV, Lalegül TV, On4 TV isimli kanallar da yayın hayatına başlamıştır (Ş. Çakır, 2022, ss. 254-256). 2000'li yıllardan itibaren ağırlıklı olarak dinî yayın yapan kanalların yanı sıra genel kitleye hitap eden televizyon kanallarında da dinî programlar yayınlanmıştır. Örneğin 1992 yılında yayın hayatına başlayan ve 2022 yılında yayın hayatını tamamlayan Flaş TV'de (Flaş TV, 2022) 2005 yılında Nihat Hatipoğlu ile "Seher Vakti", 2004-2006 yılları arasında Ali Rıza Demircan ile "Cuma'dan Cumaya", 2010-2011 yılları arasında da Ahmet Mahmut Ünlü ile "Cübbeli Ahmet ile Sohbetler" isimli programlar yayınlanmıştır (Flaş TV, 2004, t.y). 2016 yılına gelindiğinde ağırlıklı olarak dinî içerikli yayın yapan 23 televizyon kanalı (Mefkure TV, Rehber TV, Medine TV, Berat TV, Semerkand TV, Diyar TV, TV 5, Yasin TV, Rahmet TV, Nur TV, Mesaj TV, Mehtap TV, Meltem TV, Lalegül TV, Kudüs TV, Bedir TV, Dost TV, Hilal TV, Sebil TV, MPL TV, Kabe TV, Mekke TV, Irmak TV) yayın hayatını sürdürmüştür (İrade, 2016, s. 9).

2000 sonrasında radyo yayıncılığı için de benzer bir yorumda bulunmak mümkündür. İslamcı-muhafazakâr yayınlarıyla bilinen radyo kanallarına yenileri de eklenerek Radyo 7, Akra FM, Bayram FM, Semerkand Radyo, Dost FM, Lalegül FM, Gözyaşı FM, TGRT FM, Özel FM, Moral FM, Radyo Erkam, Dolunay FM, Berat FM, Diyanet Radyo, Seyr FM, VAV Radyo ile yerel çapta da çok sayıda radyo istasyonu bulunmaktadır (Ş. Çakır, 2022, s. 256).

RTÜK internet sitesindeki yayıncı kuruluşlar listesini ve bu kuruluşların internet sitelerini inceleyerek yaptığı tarama sonucuna göre Akyön 2011 yılında 8'i ulusal, 6'sı bölgesel, 69'u ise yerel yayın şebekesi olmak üzere toplam 83 adet dinî radyo bulunduğunu ifade etmektedir (2016, ss. 13, 151-156),

2000'li yıllarda AK Parti'nin yaptığı çeşitli açılımların TRT'deki dinî yayınlarda etkisi olduğu düşünülebilir. Sözgelimi bir yanda Diyanet İşleri Başkanlığının hazırladığı İslam'ın Aydınlığında programı TRT ekranlarında yayınlanırken Aklı Selim programında Alevilikle ilgili de içeriklere yer verilmiş, TRT 6'da Kur'an-ı Kerim tefsiri ve dinî sohbetler Kürtçe yayınlanmıştır (Bilis, 2019, s. 101). TRT'nin "Kültür Programları" içerisinde dinî programlara ayırdığı süre, yıllar içerisinde artış göstermiştir. 2002 Yılı Genel Yayın Planı'nda yüzde 7,2; 2003'te yüzde 20; 2004'te yüzde 24 olan dinî program oranı 2006 da yüzde 34'e yükselmiştir. İnanç Dünyası, Sonsuzluk Yolcusu, Şeb-i Aruz Mevlana, Düşünce İklimi, Hac Canlı Yayın, Hayat ve Din, Anadolu'dan Sorular, Yolcu, Ramazan Sevinci, Sahur Zamanı ve kandiller 2005 yılında TRT'de yayınlanan dinî programlar arasında yer almaktadır (Ersin, 2007, ss. 238, 264).

TRT'nin farklı televizyon kanallarında (TRT 1, TRT 2, TRT INT, TRT Türk, TRT GAP,) 2002-2009 yılları arasında ağırlıklı olarak sohbet formatında olsa da dinî programların yayınlandığı görülmüştür. Bir yıl içerisinde her hafta yayınlanan programlar olduğu gibi (İnanç Dünyası, Diyanet Saati, Hayat ve Din, Düşünce İklim, İslam'ın Aydınlığında vd.) Ramazan ayı, Hac, kandiller gibi belirli dönemlerde/günlerde yayınlanan programlar da (Ramazan Sevinci, Sahur Zamanı, Hac Yolunda, Kadir Gecesi vd.) TRT'nin yayın içerikleri arasında yer almıştır (Çuhadar, 2019, ss. 244-248).

Ata'ya göre (2010, ss. 321-322) 2009 yılında TRT'de önemli atılımlar gerçekleştirilmiştir. Bu atılımlar arasında TRT 1 ve TRT Avaz kanallarından yayınlanan Saraybosna, Kerkük, Lefkoşe ve İstanbul'dan gerçekleştirilen Mevlid Kandili, ilk uluslararası yayındır. Yine ilk kez İstanbul ve Kudüs'ten Miraç kandilindeki program canlı yayınla gerçekleştirilmiştir. Diğer televizyon kanallarıyla ve TRT'nin geçmiş Ramazan yayınlarıyla kıyaslandığında 2009 yılı Ramazan ayında birbirinden çok farklı konseptlerde dinî programlar yayınlanması, bu yılı öne çıkarmıştır. 30 gün boyunca yayınlanan Ramazan Güzeldir dizisi Ramazan ayının en özgün projesi olarak ekranlarda yer almıştır. Ramazan konulu kısa filmler ile uzun metrajlı filmler, 10 bölümlük "Anadolu'da Oruç Mevsimi" adlı belgesel, mini dizi Acemi Müezzin bunlar arasında zikredilebilir. Yine Hayko Cepkin'in Pir Sultan Abdal'a ait "Demedim mi?", Sabahat Akkiraz'ın "Hicran Kucağında", Deniz Arcak'ın "Sevdim Seni Mabuduma", Bekir Çiçek'in "Milki Beka'dan Gelmişem" ve "Ey Dide Nedir Uyku", Cem

Karaca'nın "Allah Yar" adlı ilahisi, önemli ayrımlardan bazılarını göstermek açısından yeterlidir. [35]

2019 yılında, 80 konuk, 60 Kur'an-ı Kerim okuyucusu ve 40 sanatçı ile gerçekleştirilen İftar ve sahur programlarının reyting ölçümleri, TRT'nin Ramazan açısından vazgeçilmez bir ekran olduğunu göstermiştir. Bu programlarda Ramazan ayının dinî ve toplumsal boyutlarını, Müslüman toplumlarda rastlanılan ortak yönlerini, toplumların yaşam tarzlarıyla bağlantılı olan kültürel boyutlarını izleyiciye en kaliteli şekilde ulaştırabilmek amaçlanmıştır. Buna istinaden Büyük Çamlıca Camii'nden canlı yayınlanan "Ramazan Sevinci" ve "Sahur Bereketi" programlarında Ramazan ayının dini önemi, dinî bilgiler ve maneviyat dünyasına ait konular konuklarla birlikte ele alınmıştır. Ayrıca "Dengi Dengine" isimli, bir rock grubunun Ramazan davulcusuna dönüşümünü İstanbul'daki bir mahallede anlatan mini dizi Ramazan boyunca ekrana gelmiştir (TRT, t.y.-a).

Son yıllardaysa TRT 1'de Ramazan ve mevlit özel yayınları dışında, yıl boyunca süren dinî programlar yayınlanmadığını ifade etmek mümkün görünmektedir. Söz gelimi 2020 ve 2021 yıllarında yayınlanan dinî programların (Kur'an-ı Kerim Hatmi Şerifi, Kur'an-ı Kerim Güzel Okuma Yarışması, Kuşlarla Yolculuk, Ramazan Sevinci, Ramazan Günlüğü Sahur Bereketi, Bayram Sevinci (Ramazan), Bayram Özel (Ramazan ve Kurban), Mesnevî'den Hikâyeler, kandil programları vd.) tamamının Ramazan ayında veya belli bir günde (kandiller) yapıldığı görülmektedir (Gürman, 2022; islamvemedya.com, 2021; TRT, 2020, ss. 68-71, 2021, ss. 66-68).

2015 itibariyle TRT'ye bağlı Radyo 1, Radyo 3, Radyo 4, TRT FM, TRT Nağme, TRT Ankara, TRT Antalya, TRT GAP, TRT Erzurum, TRT Çukurova, TRT Trabzon, TRT Avrupa FM, TSR, TRT Türkü, TRT Radyo 6, TRT Vot East, TRT Vot West, TRT World kanalları hizmet vermektedir. 2015 yılının Ocak ayında İstanbul, Ankara ve İzmir'de yayınlarına başlayan Kent Radyo TRT'nin radyo yayın ağını geliştirmiştir (Kuyucu, 2015, s. 915).

2009 yılında Radyo 1'de (Türkiye Radyoları Birinci Programı) Perşembe günleri saat 17.05 ile 17.30 saatleri arasında Ankara Radyosu'nun hazırladığı 25 dakikalık "Din ve Ahlak" programı, Cuma günü 06.30 ile 07.30 arasında "Cuma Sabahı" programı yayınlanmış, ayrıca gün içinde "Tasavvuf Müziği"ne yer verilmiştir (TRT, 2009). 2010 yılında "Din ve Ahlak" programının saatleri değiştirilerek 16.30 ile 17.00 arasına alınmış, "Cuma Sabahı" programının yayın saatleri de 06.45 ile 07.30 arasına alınarak 15 dakikalık bir azalmaya gidilmiştir (TRT,

[35] Bu dönemde yayınlanan Ramazan programları için bkn. (Ata, 2010, ss. 321-322).

2010b). Oğuzhan'a göre TRT radyolarında Ramazan özel programları titizlikle hazırlanmakta, sevgi, saygı, kardeşlik, yardımlaşma, dayanışma duygularını güçlendirmek için güzel ahlak, milli birlik ve bütünlüğü konu alan örnekler sunulmaktadır. Ayrıca İslam dininin itikat, ibadet, sosyal hayat ve ahlak gibi genel başlıklarına ilişkin programlar hazırlanmakta ve yayınlanmaktadır. Bu çerçevede programlarda alanında uzman konukların konuşma, açıklama, sohbet ve röportajlarına yer verilmekte, programlara katılanların din ve inançlara saygılı olup, toplumda kötü izlenim bırakmaması ön şart kabul edilmektedir. Programlarda işlenen sosyal hayata dair konularda İslam'ın esasları ve Türk İslam ahlakı, temel kaynaklardan yararlanılarak açıklanmaktadır. 2009 yılından önceki Ramazan aylarında Ramazana özgü bir gelenek olan mukabele okutulmuş, "Ayetlerle Peygamberler", "Ayetlerin Işığında" veya "Hadislerin Işığında" başlığı taşıyan yayınlarla Kur'an-ı Kerim ve hadislerin rehberliğinde Peygamberler anlatılmış, Hz. Peygamberin hayatı ve ahlakı dizi sohbet biçiminde sunulmuştur. Ayrıca "İslam Büyükleri" programıyla yer verilen bilim adamları, dinî şahsiyetlerin yanında "Gönül Dünyamızı Aydınlatanlar" ve "Gönül Erleri" programlarıyla tasavvufun önde gelen isimlerinin kişilik ve görüşlerine yer verilmiştir. Bundan olmak üzere "Mesnevîden Dersler" başlıklı bir köşeyle her gün Mesnevi'den bir öykü anlatılıp açıklaması yapılmıştır. Ramazan aylarında her yıl, "Sorun Söyleyelim", "Üç Soru Üç Cevap" gibi, programlarda açılan fıkıh köşelerinde inanç, ibadet ve ahlâka ilişkin sorular cevaplanmıştır. Bunun dışında, "Bizim Aile" ve "Peygamber Dostları" isimli drama programları yayınlanmıştır (Oğuzhan, 2009, ss. 36-37).

Radyo-1 kanalında 21 Ağustos-19 Eylül 2009 tarihleri arasında, Ramazan ayına özel bir yayın akışı uygulaması yapılmıştır. Buna göre Ramazan boyunca 02.05-06.00 saatleri arasında sahur, 18.15-20.30 saatleri arasında iftar özel programları yayınlanmıştır, Ramazan sonunda ise normal yayın akışana dönülmüştür (TRT, 2009). Bunlardan "Şiir ve Din" programında Kur'an-ı Kerim tilaveti ve meali, dini konularda sohbetler, din konusunu içeren şiirler yansıtılmakta; özlü sözler, ilahi, kaside, nefes gibi tasavvuf müziği türlerine yer verilmekte, program iftar ezanı ve duasıyla tamamlanmaktadır. "Sahura Doğru" programındaysa Ramazan gelenekleri, kültürel değerlerin ele alındığı musikilere yer verilmektedir. Programın devamında "Sahur Özel Programı" nda muhtelif dini konularda sohbet yapılmakta, ardından fıkıh köşesinde fıkıh köşesinde inanç, ibadet ve ahlâka ilişkin sorular cevaplandırılmaktadır. Sahur özel programının devam eden bölümünde "Sahabenin Hayatı" başlıklı sohbet yer alacak ve mukabelenin ardından "Sahur Özel Programı" sabah ezanıyla tamamlanmaktadır. (Oğuzhan, 2009, ss. 35-36). Ramazan ayında ayrıca "Din ve Ahlak" ile "Cuma Sabahı" programları da yayınlanmaya

devam etmiştir. Bu açıdan, TRT radyolarında bir "sahur kuşağı" oluşturulduğunu söylemek mümkündür (TRT, 2009).

Oğuzhan'a göre (2010, s. 11) insanın eğitimi, gelişimi ve olgunlaşmasına odaklanan TRT, bu hedefine istinaden Ramazan boyunca özel programlar hazırlamaktadır. Zira TRT, insanların ilgi alanlarından biri olan inanç, ibadet ve ahlaka dair konularda programlar yayınlamaya özen göstermekte, insanların mezkur alanlardaki ihtiyaçlarını gidermenin yollarını aramaktadır. Bu minvalde, 2010 yılında TRT Radyo 1'de yayınlanan Sahur programında, daha geniş anlamıyla sahur kuşağında, bir taraftan erdemli insanın inşasına yönelik içerikler sunarken diğer taraftan da "Müfessirler ve Tefsirleri" adlı köşede tefsir bilginlerinin hayatları, Kur'an-ı yorumlama yöntem ve teknikleri aktarılmıştır. "Sahur Programı"nın devam eden kısımlarında mukabeleye ver verilmiştir. İftar programındaysa "Kur'an Yılı" dolayısıyla "Olaylardan İlkelere" başlıklı özel bir köşede, Kur'an-ı Kerim'de yer alan ayetlerin nüzul sebepleri, ayetlerin meali ve ayetteki hükümler, ilkeler aktarılmıştır.

Radyo 1'de 2010 yılında yıl boyunca sürecek olan, haftada bir defa Perşembe günleri saat 16.30'da, 30 dakikalık "Din ve Ahlak" programı, Cuma günleri saat 06.10'da Tasavvuf müziği programının ardından saat 06.30'da 45 dakikalık "Cuma Sabahı" programı, aynı gün saat 15.50'da 30 dakikalık "Gönül Bağı" programı yayın planında yer almaktadır. Yayın saatleri ve süreleri değişmekle birlikte, "Gönül Bağı" programı "Gönül Dünyası" şeklinde devam ederek 2011 yılında da devam etmektedir. Ayrıca, Ramazan ayı boyunca, Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı günlerinde, kandillerde radyo kanallarında program yapılmıştır (TRT, 2010a, 2011).

2010 ve 2011 yıllarında yayın saatleri ve süreleri belirgin bir farklılık olmamakla birlikte değişen dinî programların yıl boyunca devam ettiği görülmektedir. Din ve Ahlak Perşembe günleri saat 16.30'da yayınlanmaya devam ederken, 2010 yılında Cuma günleri 06.45'te başlayan ve 45 dakika süren Cuma Sabahının yayın saati 15 dakika önceden başlatılarak 2011 yılında bir saate çıkarılmıştır. 2010 yılında Cuma günleri saat 16.05'te yayınlanan "Gönül Bağı" olan programı 2011 yılında "Gönül Dünyası" olarak değiştirilerek yayına devam etmiştir. Yıl boyunca devam eden (52'şer bölüm) bu programlarda temel amaç dini konularda bilgi ve kültür aktarmaktır. Bunların yanı sıra Ramazan ayındaki iftar ve sahur programları, kandil gecelerinde yayınlanan programlar ve bayramlar da, dönemsel dinî yayınlar olarak görülebilir (TRT, 2010a, ss. 62, 66, 82, 2011, ss. 39, 47, 64).

TRT Radyo 1'deki "Din ve Ahlak" programı, TRT Radyo 1'de tam anlamıyla geleneksel programlardan biri haline gelmiştir. Programın 2012-2018 yılları arasındaki bölümleri Feyza

Aktaş Kanarya ve Huriye Öztürk Çınar tarafından sunulmuştur. Programın konuklarının neredeyse tamamının Diyanet İşleri Başkanlığı yetkilerini ve İlahiyat fakültelerinden tercih edildiği örülmektedir. *Diyanet İşleri Başkalığı yetkilileri* (Başkanlık Müşaviri Prof. Dr. Adnan Bülent Baloğlu, Din İşleri Yüksek Kurulu Uzmanı Ülfet Görgülü, Diyanet İşleri Uzmanı Dr. Fatma Bayraktar Karahan, Başkanlık Vaizi Dr. Gülay Bilgin, Daire Başkanı Sedide Akbulut, Din İşleri Yüksek Kurulu Uzmanı Doç. Dr. Zekiye Demir, Ankara İl Müftüsü Mehmet Sönmezoğlu, Vaize Betül Erincik, KAGEM yetkilisi Hicret Toprak, Uzman Dr. Elif Arslan, Uzman Dr. Lamia Levent, Başkanlık Müşaviri Doç. Dr. Huriye Martı, Uzman Fatma Kotan, Daire Başkanı Dr. Faruk Görgülü, Daire Başkanı Abdurrahman Han, Vaize Ayşe Akkoç, Prof. Dr. İbrahim Hilmi Karslı, Ankara İl Müftüsü Hakkı Özer, Din İşleri Yüksek Kurulu Üyesi, Prof. Dr. Ramazan Altuntaş, Altındağ İlçe Müftüsü Şükrü Kabukçu) *İlahiyat akademisyenleri* (Prof. Dr. Ahmet Ünsal, Prof. Dr. İhsan Çapcıoğlu, Prof. Dr. Şaban Ali Düzgün, Prof. Dr. Ejder Okumuş, Prof. Dr. Ali Rıza Gül, Prof. Dr. Hüseyin Aydın, Prof. Dr. Müfit Selim Saruhan, Prof. Dr. Kamil Çakın, Prof. Dr. Enbiya Yıldırım, Doç. Dr. Fatma Asiye Şenat, Doç. Dr. Kadir Demirci, Doç. Dr. Abdullah Acar, Prof. Dr. Mehmed Said Hatipoğlu, Doç. Dr. Yıldız Kızılabdullah, Prof. Dr. Recai Doğan, Prof. Dr. Mehmet Akif Koç, Yrd. Doç, Dr. İbrahim Arslan) *çeşitli alanlarda uzmanlar* (Nurten Ceceli Alkan, Nevzat Tarhan, Cemalnur Sargut), dinin tarihi, kültürel, sosyal, fıkhi, ekonomik yönlerini ele almışlardır (TRT Din ve Ahlak, 2012).

2021'de TRT Radyo 1'de her akşam saat 19.15 ile 21.00 saatleri arasında "Radyoda İftar", 02.05 ile 06.00 saatleri arasında "Sahur Özel" programları yayınlanmıştır. Kur'an-ı Kerim ayetleri ve Türkçe mealleri, Türk tasavvuf musikisinden örnekleri, dualar ve dini metinler, Ramazan gelenekleri ile Karagöz-Hacivat sahur özel programında yer alan akışta yer almıştır. Sahur programının içerisinde ayrıca Ramazan ayı boyunca Hafız Yaşar Cuhadar'ın tilavetiyle mukabele yer almıştır (Öymez, 2021, s. 33). 2022 yılında TRT Radyo 1'de her akşam, saat 19.00'da "Radyo'da İftar" programı ile "Sahur Özel" programında dinî bilgiler ve geleneksel değerlerle Ramazan konusu işlenmiştir. Ayrıca "Sahur Özel" programı içerisinde; Mukabele yayını yer almıştır (Gürman, 2022, s. 14)

Son tahlilde 2022 yılında televizyondaki dinî içerikler, yayınlanma dönemi baz alınarak üç kısma ayrılabilir. Bunlardan ilki ve kahir ekseriyeti, bilhassa Ramazan ayına özel programlar yayınlayan televizyon kanallarıdır: TRT (muhtelif kanalları), Star TV, Kanal D, Show TV, TV 8, FOX TV bunlar arasındadır. Yıl içerisinde haftalık yayın akışında dinî program bulunan televizyon kanallarıysa Kanal 7, TV 5, Ülke TV; yayınlarının çoğunluğunu dinî programlar

oluşturan televizyon kanallarıyla Diyanet TV, Vav TV, Semerkand TV, Dost TV, Lalegül TV, Rehber TV vd.dir. Ağırlıklı olarak dinî yayınlar sunan televizyon kanallarını da sahiplik yapısına göre temelde üçe ayırmak mümkün görünmektedir. Birincisi kamu yayıncılığı (Diyanet TV), ikincisi özel yayıncılık (VAV TV), üçüncüsü ise özel yayıncılığın dini cemaat-gruplarca yerine getirilmesi (Lalegül TV, Dost TV, Semerkant TV, Rehber TV, On4 TV vd.). Bu tipolojideki her bir kanalın dini konuları kendine özgü biçimde verme eğilimine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca gerek kurumsal olarak Diyanet İşleri Başkanlığının televizyon ve radyo kanalları, gerek özel yayıncıların kurduğu kanallar gerekse dinî grupların kurduğu radyo ve televizyon kanalları bulunmaktadır. Dolayısıyla televizyon ve radyoda "dinî program" yayınlanmasından "dini tematik kanallara" geçiş yapıldığı da ifade edilebilir. Elpeze Ergeç'in belirttiği gibi televizyonda yapılan dinî sohbet programları, drama ve belgeseller toplumun din konusunda bilgilenmesinde önemli yer tuttuğu (2006, s. 187) temel alındığında din temasının yoğunlukla işlendiği televizyonlar için de benzer bir değerlendirmeyi yapmak mümkündür.

Bütün bunlar dikkate alındığında Türkiye'de Ağ kuşağının, dinî bilgi edinme yönüyle radyo ve televizyondan en yüksek düzeyde yararlanma imkânına kavuşmuş kuşak olduğu ifade edilebilir.

2.5.2. Web 1.0'dan Web 2.0'a Dinin İnternete Göçü

1980'ler Usenet gruplarının popülerleştiği, elektronik postanın yaygınlaştığı yıllar olmuştur. 1990'lı yıllarda World Wide Web, arama motorları, portallar, elektronik ticaret siteleri gibi analog dünyanın dijital dünya ile iç içe geçmesini sağlayacak gelişmeler yaşanmıştır. 2000'li yılların gelişiyle ilk sosyal ağlar ve bloglar hızlı bir şekilde çevrimiçine dönüşmüştür. Müzik dinlemede kaset yerine CD'nin kullanımı dahi oldukça gerilerde kalmıştır. 2008'de iTunes, Amerika Birleşik Devletlerindeki en büyük müzik perakendecisi olmuştur. Bütün gelişmeler bilgi söz konusu olduğunda şimdiye kadar ki en hızlı dönüşümün açık göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Zira Çin'de icat edilmesinin ardından matbaanın Avrupa'da ilk kitap baskılarının yapılması için birkaç yüz yıl geçmesi gerekmiştir. Oysa, dijital teknolojilerin icadı ve dünyada yaygınlık kazanması birkaç on yıl içinde meydana gelmiştir. Bu açıdan dijital çağ, insanların dünya ile ilişki kurma biçimini de dönüşüme uğratmıştır. Konunun dini sahadaki örnekleri çoğaltılabilir, ancak rahiplerin, papazların, imamların, hahamların, guruların ve Budist rahiplerin bile, inananlara artık kendi ağ bağlantılı teknolojilerle ulaşıyor olmaları, dijital çağın belirgin işaretlerinden biridir (Palfrey & Urs, 2016, ss. 2-3).

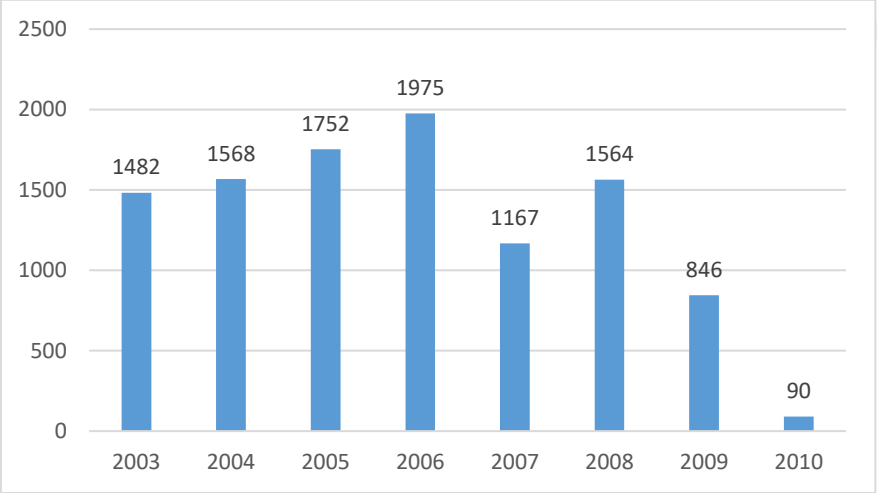
1992'de Ortadoğu Çalışmaları Kurum Bülteni editörü olarak görev yapan Anderson'a göre Ortadoğu'dan ve diğer Müslüman ülkelerden pek çok insan internette bir araya gelmek, tartışmak ve yeni şeyler oluşturmak için becerilerini kullanmıştır. Ortadoğulu ve Müslüman öğrenciler dünyaya yayılıp, Ortadoğu ülkeleri ve İslam hakkında izlenimler, yurttaki diaspora hayatı ve onun meseleleri hakkında konuşmak, yurttaşlar ve bir araya gelmiş din adamları bulmak için Avustralya üniversiteleri tarafından geliştirilen Usenet ile elektronik yayımcılığın ve münazaranın öncülüğüne yapmışlardır (Anderson, 2002, ss. 93-94). Avrupa'ya ve Amerika'ya eğitim amacıyla giden öğrenciler, sanal ortamlarda kişisel web sayfaları oluşturarak ülkelerinden ve inançlarından bahsetmişlerdir. Siber dünyada daha çok öğrencilerin hazırladığı sayfalarda İslam anlatılmıştır. Allah'ın selamı ile açılan sayfalarda mesela o ülkedeki tüm mescitleri ve mescitlerde yer alan irşat programları bulunmaktadır. İslam hakkında sorular, e-postayla sorulabilmektedir. Müslüman ahlakı ile ilgili çalışmalar, hadislerin ve ayetlerin İngilizcesi yer almaktadır. Sadece Batılı ülkelerde değil, Doğu veya Asya ülkelerinde de İslam ve İslamî araştırmalar bu sitelerde bulunmaktadır. Bu sitelerde, İslam'ın ana kaynakları kabul edilen eserler ile namaz bilgileri veren kitaplar da bulunmaktadır (Yıldız, 1997b, s. 36). Geneli Ortadoğu ve Asya'dan Amerika'ya gitmiş olan öğrencilerin oluşturduğu çeşitli gruplar, Müslümanların pek çok meselesini İnternete taşımıştır. 1997 yılı itibariyle çeşitli İslami hareketler de internette yer almaya, eylemlerden hutbelere kadar pek çok içerik sunmaya başlamıştır (Özhan, 1997, s. 50). Türkiye özelinde sınırlı sayıda konferans bildirisi (Acun, 2006; Küçükcan, 2005) ile İslamî tandanslı dergilerdeki internet ve İslam hakkında bilgi ve değerlendirmeler bulunmaktadır. Ancak Türkiye'de internette İslamî içeriklerin kronojik olarak ne zaman ortaya çıktığına dair literatürde bilgi bulunmadığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte bu çalışma yapılırken Türkiye'de internet bağlantısının hanelere ilk girdiği dönemlerden itibaren dinî konuların internette yer bulduğu anlaşılmıştır. Şöyle ki;

İnternetin ilk dönemlerindeki forumlara katılımın artışına bağlı olarak "siber dünyanın davetçileri" ortaya çıkmış, Allah'ın varlığından yaradılışa, türbandan cami yapımına, Cezayir olaylarından Türkiye-İran ilişkilerine, Müslümanları hedef alan dini, siyasi ve kültürel meselelere kadar her şey tartışılmıştır (Yıldız, 1997a, s. 39). Ayrıca Özhan'ın verdiği bilgilere göre 1997 yılında oldukça sınırlı olsa da "Telnet" ismi verilen sanal forumlarda şiirden felsefeye, psikolojiden matematiğe, dinden kitaba birçok konu konuşulmuştur. Bunlar arasındaki "din forum' isminde bir mesaj panosunda dini mesajlar, tartışmalar paylaşılmıştır. Dini anlama ve yorumlama biçimi açısından çok farklı kesimlerden bireyler bu mesaj panosunda yer almış, dini kimliklerini paylaşmak isteyenler için çeşitli simgeler de (örneğin "@:-)" simgesi başörtü kullanımını temsil etmektedir) (Özhan, 1997, s. 51).

İnternetteki dinî içeriklerin yer alma sürecini Türkiye'de toplumu din konusunda aydınlatma görevi bulunan Diyanet İşleri Başkanlığı üzerinden okumak mümkün görünmektedir. Diyanet İşleri Başkanlığında iletişim alt yapısında 1988 yılında başlanan geliştirmeler (Aytürk, 1988, s. 198) 1997 yılında web sayfasını açılarak sürdürülmüş ve dinî bilgiler internet kullanıcıların hizmetine açmıştır (DİB, 2002). Çağıltay'ın 1996 yılında internet adresi bulunan ticari kuruşlar listesi incelendiğinde (1997, ss. 28-30) daha önce radyo ve televizyon alanına girerek dinsel içerikler sunan medya kuruluşlarının internet adreslerinin de bulunduğu görülmektedir.

İslamî söylem barındıran yayınlarıyla bilinen Gerçek Hayat Dergisi 1 Haziran 2001 tarihli nüshasında, okurlarının sanal alemde buluşması, tanışması ve tartışma yapmak isteyenleri bir araya getirmesi amacıyla resmi web sayfasında bir chat odası açtıklarını belirtmektedir (Gerçek Hayat, 2001). 2000'li yılların başında Türkiye'de e-posta gruplarıyla dinî bilgi edinme süreci başlamıştır. 14 Ocak 2003 tarihinde açılan ve en fazla üyesi olan İslamî e-mail grubu Fetih Grubudur. Grubun 5932 üyesi bulunmaktadır. Bu mail grubuna üye olanlar, sorularını e-mail gruplarından sorarak cevaplarını yine e-mail grubu üzerinden almaktadır (Fetih Grubu, 2010):

Tablo 21. Fetih e-mail grubundan dini soru soranların yıllara göre sayısı



2003 yılında IRC[36] Server'lar üzerinden İslami sohbet odaları açılmıştır. Fetih.Net tarafından açılan IRC sohbet odalarına bakıldığında menzil tarikatının, Kanal 7 ve Gerçek

[36] Internet Relay Chat: "İletişim tahtası sistemlerinin gerçek zaman uygulamasıdır. Her çevrimiçi kullanıcısının girdisini, konuya ilgisi olan ve konu başlığına ya da listesine üye olan diğer kullanıcılara yayınlayan bir konferans sistemidir. Liste güncel politik olaylar, profesyonel uğraşlar ya da haber paylaşımı gibi konulara odaklanabilir"(Çağıltay, 1997, s. 16)

Hayat dergilerinin, İslamî Araştırmalar Dergisi'nin sohbet odalarının bulunduğu görülmektedir.[37] Bu bakımdan dini mesajlarını iletme amacıyla farklı fraksiyonların İslami sohbet odalarını kullandığı görülmektedir.

İnternetin dinî grup ya da sivil toplum kuruluşlarıyla özdeşleyen kişilerce, bir tebliğ aracı veya dinsel söylemin aktarılmasında yeni ve etkili bir mecra olarak değerlendirmesi (Dereli, 2021, s. 325), internetin ilk dönemlerinden itibaren kendini göstermiştir. Özbay'a göre "düşmanın silahıyla silahlanma" söylemi temel alınarak İslam davetçileri, teknolojinin her metodunu kullanarak insanlara kurtuluş yolları sunmaya başlamıştır. İnterneti tebliğ noktasında en yoğun kullanan cemaatler temel alındığında sanal tebliğin, kısa bir zaman içinde vazgeçilmez bir tebliğ metodu olarak kabul göreceği düşünülmüştür (1998, s. 61). Bunun bir yansıması olarak Erenköy cemaatinin yayın organı olduğu bilinen Altınoluk Dergisi'ndeki "*Eğer, İnternet Hz. Peygamber (s.a.) zamanında bulunmuş olsaydı, en büyük tebliğ aracı şeklinde kullanılırdı. Yani Peygamber Efendimiz tebliğ görevinin büyük bir kısmını internet üzerinden yapardı*." şeklindeki değerlendirmeler (Topuzoğlu, 2000, ss. 43-44) dinî gruplar ya da cemaatlerin internete yüklediği anlamı gösterebilir. 1990'larda radyo ve televizyona yönelik eğilimlerde olduğu gibi dinî grupların sosyal medyaya yönelimleri 2010'lu yıllarda başlamıştır. Bu döneme dek web sitelerinden yürüten dinî organizasyonlar bu tarihten itibaren başta Facebook olmak üzere bazı sosyal medya platformlarında da yer almaya başlamışlardır (Gökbayrak & Işıklı, 2022, s. 118).

Yahoo ve Google gibi arama motorlarının devreye girmesiyse dinî içerikli dünyasına yepyeni bir mecranın eklenmesini beraberinde getirmiştir. İnsanlar Türkiye'de dini konularda internetten yararlanmaya, sorularının cevaplarını arama motorlarından bulmaya başlamıştır (Dereli, 2021, s. 324). Böylelikle çağın ruhunun temsilcisi olarak nitelendirilen internet, dinî içeriklere kapı aralamış ve dinî içerikler internet kullanıcılarına sunulmuştur (Aygül vd., 2022, s. 253). Küçükcan'a göre (2005, s. 211) internetin keşfi ve yaygınlaşması, dinî iletişim açısından bir dönüm noktasıdır. Zira bu gelişme, dinî değerlerin yükseldiği bir döneme denk düşmektedir. Dinî değerler modern dünyada tekrar keşfedilmeye başlanmış ve toplumsal hayatın önemli aktörlerinden biri haline dönüşmüştür.

Medya ile dinî bilgi edinme pratiklerinde internet, geleneksel bütün kitle iletişim araçlarının içeriğini ve bu içeriklere erişim sağlamak isteyen bireyleri aynı mecrada toplaması açısından teknolojik bir devrim niteliğindedir. Çamdereli'nin ifadesiyle artık "*görsel, yazısal,*

[37] https://web.archive.org/web/20020810090220/http:/www.islamisohbet.com/

işitsel nitelikli medyadaki din, internette yeniden ve hep birlikte vücut bulmuştur" (2013, s. 66). Bunun sonuçlarından biri kuşkusuz internetten dinî bilgi edinme pratiklerinde görülmektedir. 1950'lerde radyodan, 1980'lerde kamusal medya düzeninden, 1990'larda rekabetçi medya düzeninden sağlanan dinî bilgiye topyekun internetten erişim sağlamak mümkündür. Sesli, görüntülü, yazılı olan bütün medya türlerinin internet uyarlamaları karşısında Türkiye'de yaşanan bütün dinlerin ve inançların internetteki varlığı açık şekilde gözlenmektedir. Radyo ve televizyonlarda dinî içeriklerin tarihçesine dair verilere ulaşmak, kısmen mümkünken olsa da internet hakkında böyle bir girişimde bulunulması, sonuçsuz kalabilir.

Son yıllarda dinî enformasyonun kademe kademe yükseldiği platformlar, internetin yerleşik düzeninde dinin yerini almasını sağlamıştır. Dereli'nin ifade ettiği üzere (2021, s. 326) dinî içerikler, farklı düzeylerdeki (birey, kurum, cemaat) farklı platformlarda (web sitesi, sosyal medya hesabı, video paylaşım siteleri) servis edilmektedir. Öyle ki, internetin ağlarda paylaşıma dahil yapısı, bu içeriklerin yayılma boyutunu gözlemlemeyi bile güç hale getirmektedir. 2010'lı yıllardan itibaren Türkçe dil seçenekleriyle Türkiye'de büyük bir potansiyeli kendi kulvarına taşıyan sosyal medya siteleri, aynı şekilde daha önce web siteleri, bloglar, sohbet odalarında yer edinen dinî içerikleri kendi mecrasına taşımış görünmektedir (Dereli, 2021, s. 329). Ağ ya da internet tabanlı uygulamalardan biri olan sosyal medya siteleri/servisleri ya da platformları Web 2.0 düzleminde dinin yer almasını sağlamıştır. Günümüzde sosyal medyada hesabı bulunmayan bir dini kurum, kuruluş, dini yapı (cemaat, tarikat, grup vb.), dini söylemleriyle ön plana çıkan kişi ya da sivil toplum kuruluşu neredeyse bulunmamaktadır. Diğer yandan dinî bir kimliği, dinî bilgilere vukufiyeti bulunsun ya da bulunmasın sosyal medya kullanıcısı bütün bireylerin din hakkında söz söyleme olanağı ortaya çıkmıştır.

İnternetteki dinî içerikler konusunda yapılabilecek uygulamalardan biri arama motorlarından (Yahoo, Google, AltaVista vb.) ya da Alexa gibi sitelerden sorgulama yapmaktadır. Bu yolla internetteki dinî içeriklerle ilgili nicel veriler sunmak akademik çalışmalarda da (Acun, 2006; Eken & Aydın, 2018; Haberli, 2013; Küçükcan, 2005; Nazlıoğlu, 2017) genellikle tercih edilen bir durumdur. Bu çerçevede Alexa'daki site sınıflandırmalarına göre Türkiye'de "din ve maneviyat" kategorisinde 573 adet internet sitesi yer almakta, bunların tamamında dinî bilgi edinme veya aramaya yönelik içerikler bulunmaktadır. Bu web sitelerinden 81'inin İslamî bilgi kaynakları, 12'sinin de fıkıh kategorisinde bulunduğu temel alındığında (Eken & Aydın, 2018, s. 897). 2022 yılı Kasım ayı itibariyle Similarweb'in tasnif

ettiği "İnanç" kategorisindeki ilk 50 siteye bakıldığında ülkeler arasında çeşitli farklılıklar bulunduğu gözlenmektedir (Ek 1)

Dünyada en sık ziyaret edilen dinî içerikli internet sitelerindeki dağılıma bakıldığında (bkn. Ek 1) ağırlıklı olarak Hıristiyanlara ait sitelerin bulunduğu görülmektedir. Diğer taraftan İslam, Hinduizm, Yahudilik, Astroloji gibi pek çok inancın internette yerleşik bir düzene oturduğunu söylemek mümkündür. Dahası bütün bu sitelerin ortak noktası dini inançlar hakkında bilgiler sunması, internet kullanıcılarının bulmak istedikleri dinsel içeriklere mecra oluşturmasıdır. Similarweb tarafından ücretsiz sunulan bilgiler ışığında Türkiye'de en fazla takip edilen internet siteleri 2022 Kasım ayı verilere göre diyanet.gov.tr, sorularlaislamiyet.com, diyadinnet ve islamansiklopedisi.org.tr'dir. Dünyadaki eğilimle kıyaslandığında inanç kategorisindeki web sitelerinin ortak yönünün dinî bilgi sunma amacındaki siteler olduğu gözlenmektedir.

Web 1.0 teknolojisinin olduğu dönemlerde, internet siteleri sadece bilgi sunma amacıyla kurulmuş, kullanıcılara da sadece bilgiye erişim olanağı verilmiştir. Web 2.0 olarak tanımlanan teknoloji ise kullanıcılara alternatif imkanlar sağlamıştır. Kullanıcı, yalnızca içerik tüketen pasif bir konumda değil, içerik üreten aktif bir konuma ulaşmıştır. Sosyal medya siteleri, bloglar, video paylaşım siteleri ve Wiki'ler Web 2.0 teknolojisinin kazanımlarıdır. Web 3.0 ise daha ziyade arama motorları ve anlamsal ağlarla ilgili bir teknolojidir. Bu teknoloji, kullanıcının kontrolü dışında gerçekleşen, daha çok bilgisayarlar arasındaki iletişimi ve iletişim yöntemini kapsamaktadır. Bu teknoloji sayesinde, kullanıcı sağladığı bilgiye ve ipuçlarına göre özel hizmetler alabilmektedir (TBMM, 2012, s. 259)

Tablo 22. Web 1.0'dan Web 3.0'a.

Web Teknolojisi	Geçerlilik Yılı	Özellikleri	Kullanıcıya Sağladığı Etkileşim	Kullanım Örneği
Web 1. 0 (Statik-Monolog)	1996-2004	-Belge Odaklı -Sadece Okunabilir -Tek Yönlü İletişim -Statik İçerikler -Kişisel Siteler	Sadece yayıncıların yayınladığı içeriğin okunması (Tüketen kullanıcı)	Metin ve görsellerden oluşan web siteleri, içerik portalları, dosya sunucuları, dosya paylaşımı
Web 2.0 (Etkileşimli Web)	2004-2016	-İnsan Odaklı -Okunabilir ve yazılabilir web -Çift Yönlü İletişim -Etkileşimli, dinamik ve paylaşıma açık içerik -Bloglar ve Sosyal medya siteleri	Kullanıcıların aktif olarak içerik oluşturması, içerikleri paylaşması ve yorumlaması (hem üreten hem tüketen	Wikiler, RSS, Bloglar, Forumlar, Sosyal Ağlar, Paylaşım Siteleri
Web 3.0 (Anlamsal Ağ-Semantik Web	2016 (artı)	-Bilgi odaklı -Uygulanabilir web -Çok kullanıcılı ortam -Yapay zeka ve 3D içerik, web öğrenmesi	Makinelerin okuyup, anlayıp, yorumlayabileceği sistemlerin çalışması	Ontolojiler, Akıllı Ajanlar, Taksonomiler, Semantik ağ

Web 4.0 Akıllı web- WebOs	2020 (artı)	-Yapay zeka ve sanallaştırma odaklı -Her yerden birden bulunan -İnsan-makine arasında etkileşim Makine arasında etkileşim	Kişiler için ayrılmış özel bir alanda, bilgisayar hiçbir program kurmadan web üzerinden çalışan içerik yönetim araçları, MP3 oynatıcı, dosya yükleyici ve ofis uygulamaları gibi araçların kullanılması	Semantik ajanlar, bağlantılı veriler, semantik Wiki'ler

(Fiş Erümit & Keleş, 2018, s. 12)

Özünde çevrimdışı pratik ve etkileşimleri yansıtan sosyal ağ siteleri, ilk olarak 1997 yılında SixDegrees.com ile ortaya çıkmıştır. 2000 yılına dek etkinliğini sürdüren ancak başarılı olamayan bu mecranın yerine 2002 yılında Match.com ve Friendster sosyal ağ sitelerinde popülerlik sağlamış, ancak devamlılık sağlayamamıştır. 2003 yılında MySpace, 2004 yılında da küresel bir platforma dönüşen Facebook ortaya çıkmıştır. Facebook 2008 yılına kadar bütün sosyal ağ sitelerini geride bırakarak devasa bir sosyal ağ sitesine dönüşmüştür. Ancak her bir platform insanın sosyal bağlantılara ulaşma hedefine aracılık etmiştir (Christakis & Fowler, 2012, ss. 305-308). Web 1.0'a referansla tanımlandığında sosyal medya, Şener'in belirttiği gibi (2013, s. 6) "*(daha) anlık, (daha) hızlı, içeriğin kullanıcı tarafından üretildiği (üreten tüketici), gönüllü paylaşıma dayalı, ortaklaşmacı (kolaboratif), amatör, mobil, etkileşime ve diyaloğa açık, yatay, viral, öngörüemez, tepkisel, gündelik, bireysel ve farklı seslerin birlikte yer aldığı, görünür olduğu, melez, alternatif, katılımcı kimlik paylaşımını ve ifade özgürlüğünü öne çıkaran bir iletişim biçimi*" sunmaktadır. Sosyal medya ayrıca, kişisel profil oluşturma ve ağ kurma, profil düzenleme, açık ve özel mesajlar iletebilme, paylaşımlara olanak sağlama, internet aracılığıyla içerik üretilmesinde zaman ve mekân bağımsızlığı sunma, üretilen içeriklerin yorumlanabilmesine imkan verme gibi sosyal medyaya özgü ortak özelliklere sahiptir (Kokoç, 2018, s. 94). Bu özellikleriyle sosyal medya çok yönlü ve eş zamanlı iletişime damgasını vurmuştur (Erkayhan, 2013, s. 25). 2000'lerden sonra internete sosyal medya ortamlarının eklenmesi ve akıllı telefon teknolojilerinin, dijital ortamların kullanım alanını ve yaygınlığını artırması, diğer alanlarda olduğu gibi dinî alanda da çok yoğun bir enformasyon akışını ortaya çıkarmıştır (Dereli, 2021, s. 324). İslam'ın geldiği ilk zamanlardan itibaren Müslümanlar sosyal, kültürel ve ekonomik açılardan dini boyutu da olan sorunlarla karşılaşmış, bilmedikleri meseleleri Hz. Peygamber'den öğrenmiştir. Daha sonraki dönemlerde dini soru ve sorunların çözümünde başta Kur'an-ı Kerim ve Hz. Peygamber (sas)'in arkadaşlarına başvurulmuş, böylelikle asırlarca süren bir bilgi birikimi oluşmuştur. Günümüzde Müslümanlar dini bir mesele karşısında işin uzmanına ya da kurumlara danışmaktadır. Sosyal medyanın gündelik hayata yansıyan yönlerinden birini fetva meselesi oluşturmakta, sosyal medyadan dinî bilgiler öğrenilebilmektedir (Ayengin & Durmaz, 2015, ss. 398-400). Tıpkı radyo ve televizyonda olduğu gibi Türkiye'de dinî grupların sosyal medyaya yöneldiği de görülmektedir.

Dini akımlar, dini akım mensupları ile bağlantı kurma ve lobi oluşturma; ortak duygu dünyasında olunduğu için yeni bir gelişmeyi paylaşma isteği; diğer grup üyelerine beğenilme isteği gibi nedenlerle sosyal medyada varlık göstermektedir (Yönem, 2014, ss. 390-392). İnternette dinin varlığı, bir taraftan internet teknolojilerinin sonucuyken diğer taraftan da dinlerin kitlelere erişme misyonu ve dini lider, grup, toplulukların teknolojik yeniliklerin gerisinde kalmama eğiliminin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Yeni atılımlar gerçekleştiren dinî yapılar, organizasyonlar, gruplar, kurumlar internetin sunduğu fırsatlardan yararlanmıştır. Sanal dinî yayınlar, sanal camiler, kiliseler havralar, sanal fetvalar, sanal günah çıkarma ritüelleri, kutsal metinlerin sanal ortama aktarılması gibi sonuçlar, bu işlevsel bakış açısının göstergeleredir (Küçükcan, 2005, s. 213).

Sosyal medyada İslam açısından yapılan paylaşımları Ayengin ve Durmaz şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- İslami tebliğ niteliği taşıyan ve İslam'ın mesajının daha fazla kişiye ulaştırmayı amaçlayan paylaşımlar
- Kur'an-ı Kerim ve Hz. Peygamber (sas)'in hadislerinde özel seçilmiş, belli mesajlar ve öğütler veren paylaşımlar
- Dini meselelerin hükümlerini açıklayan paylaşımlar.
- İslam hakkında bilgiler ve nasihatler veren sohbet, konuşma ve vaazlar
- Dini sorulara özellikle İslam hukuku/fıkıh açısından verilen cevaplar/fetvalar
- Mensup olunan İslami cemaatin bir anlamda reklamı ya da savunması olabilecek nitelikte paylaşımlar.

Araştırmacılar, Müslümanların sosyal medyada yaptığı paylaşımların en az dörtte birinin dini meselelere cevap arama ve dini meselelerle ilgili bilgilendirme yani "fetva sorma" ve "fetva verme" şeklinde olduğunu belirtmektedir (Ayengin & Durmaz, 2015, ss. 400-401).

Böylelikle Ağ kuşağı bir taraftan radyo ve televizyonda dinî içeriklerle en fazla karşılaşma imkanı bulunan kuşakken internet ve sosyal medyayla dinî bilgilere erişme imkanı olan ilk kuşak olmuştur. Ancak mobil iletişimle birlikte dinî içerikler aplikasyonlara kaymış, dinî içeriklere yeni bir alan açılmıştır.

2.5.3. Aplikasyonda Din: "Dinî Mobil"

1973 yılında üretilen ilk kablosuz telefonun ardından dünyada ilk olarak Finlandiya'da kullanılmaya başlanılan GSM (Global System For Mobile Communcation) sistemi, 1980'li yılların ortalarından itibaren yaygınlaşmakla birlikte, pahalı özelliklerin nedeniyle daha çok

teknoloji meraklıları tarafından tercih edilmiştir. Bununla birlikte yaşanan hızlı değişimlerle birlikte 1991 yılından itibaren yaygın olarak insanların hayatlarında önemli yeri doldurmaya başlamıştır. Türkiye'de 1994 yılından itibaren sunulmaya başlanan GSM servisi 2007 yılı ortalarında 58 milyon abonesiyle, AB ortalamasına göre düşük bir düzey olsa da, ivme kazanan bir hizmet alanını oluşturmuştur (Saraçoğlu, 2008, ss. 119-121).

GSM sistemi sayesinde 23 Ekim 1986 tarihinde Türkiye'de ilk mobil telefon Ankara, İstanbul ve İzmir'de hizmete sunulmuştur. 4 Mart 1987 tarihindeyse Avrupa'da uydu üzerinden yapılan ilk video konferans Türkiye'den gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte ilk cep telefonu görüşmesi 23 Şubat 1994 günü yapılmıştır. Sistem operatörleri ve uydulardaki teknolojik gelişmeler, Türkiye'de cep telefonu teknolojisinin hızla kabullenilmesini, telefonun bireyselleşmesini sağlamıştır (O. Yılmaz, t.y, ss. 232-233). Türkiye'de ilk kayıtlı cep telefonu görüşmesi, Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel ile Başbakan Tansu Çiller arasında, gerçekleşmiş, devam eden yıllarda "imtiyazdan ihtiyaca" dönüşmüştür (Cantek, t.y, ss. 139-141). Şencan'ın belirttiği gibi bir iletişim aygıtı olan telefon ile din arasında ilişki kurulması ilk etapta mümkün olmamıştır. Hatta akıllı telefonlar ilk ortaya çıktığında da (2007) dinselliğe dair endişeler ya da gelişmeler yaşanmamıştır (2015, s. 18). Akıllı telefonlara dinselliğin taşınmasının, mobil uygulamalar vasıtasıyla gerçekleştiği söylenebilir. Günümüzdeyse Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslam gibi semavi dinlerden başlayarak Hinduizm gibi uzak doğu dinlerinden marjinal dinî yapılara kadar bütün inanç ve düşünce sistemlerinin mobil uygulamalarda temsil edilmekte ve akıllı telefon kullanıcıların tarafından da dinî mobil uygulamaların benimsenmektedir (Menekşe, 2015, ss. 159-160).

Gardner ve Davis'e göre (2016, ss. 49, 61) genelde internet tabanlı teknolojiler özeldeyse mobil uygulamalar, geçmişlerinden temel olarak farklı, benzersiz, teknolojiyle tarif edilen bir kuşağı ortaya çıkarmıştır. Zira Amerika'daki gençlerin ortak deneyimlerinde yirmi birinci yüzyılda siyasal gelişmeler etkinken yirmi birinci yüzyılda gençlerin ortak deneyimini ağ bağlantılı iletişim teknolojileri (internet, akıllı cihazlar, sosyal medya) belirlemiştir. Mobil uygulamaların ya da aplikasyonların kullanım çeşitliliği dinselliği de içine almıştır. Aplikasyonlar yoluyla online ibadetler, hazır dua ve ayin aplikasyonları bunlardan yalnızca bazılarıdır (Gardner & Davis, 2016, s. 174). Kullanımı ve erişim sağlanan kolaylığı, içerik zenginliğiyle mobil uygulamalar dine hizmet etmek ya da dinî pratiklerini mobil uygulamalara taşımak isteyen bireylere, kurumlara, kuruluşlara yeni bir alan açmıştır. Dinin neredeyse bütün gündelik pratiklerini mobil uygulamalardan sağlama imkanı bulunmaktadır (Gökbayrak & Işıklı, 2022, s. 123).

İnternet ve telefon ikilisini "intel" kısaltması etrafında değerlendiren Şencan'a göre Müslümanların intelin pasif kullanıcısı olma konumundan çeşitli motivasyonlarla (hizmet etmek, inançlarını yaygınlaştırmak, eğitim, bilgilendirme, ticaret) kullanmaya başlamalarının ilk adımları 2000'li yılların başında ortaya çıkmış, ancak nüfuzsal kazanımın fark edilmesi intel'de aktifleşmeyi hızlandırmıştır. Müslümanların İntel'e olan bu yönelimini Şencan dört başlık altında ele almaktadır: Siber cemaatizm, siber aktivizm, siber dintic-telizm ve siber etkinlik. Bütün bu yönelimler, ister örgütlü yapıların (siber cemaatizm) ister kişisel teşebbüslerin (siber aktivizm), ister dinsellik motifinin bulunduğu ticaretin (siber dintic-telizm) isterse de Müslümanların güç kazanma duygusunu yansıtan çalışmaların (siber etkinlik), hepsinin ortak mantığı ağ kurmak ve ortak kazanımıysa nüfuzsal genişleme sağlamaktır (Şencan, 2015, ss. 16-18). Böylelikle mobil uygulamalar geleneksel medyanın sunamadığı pek çok imkanı sağlamıştır (Menekşe, 2015, s. 155). Bu imkanlardan biri olarak dinî bilgi ve pratiklere erişme, bunları keşfetme ve içselleştirme noktasında İslami mobil uygulamaların yeni bir öğrenme modeli oluşturduğu da söylenebilir (Aygül vd., 2022, s. 258). Sabit bir ortamda yararlanılan geleneksel görsel ve işitsel medyaların yanında bilgisayar, telefon ve mobil cihazların da kullanımı bütünleşik iletişim sistemlerinin gündelik hayatımızda yer almasını sağlamış, hızla gelişen teknolojiler iletişim alışkanlıklarını da dönüşüme uğratmıştır. Gündelik hayatta farklı yöntemlerle sunulan hizmetlerin akıllı telefonlara uyarlanması, hizmetlere rahat ve ucuz erişim sağlanması ağlara bağlı bir dünya ortaya çıkarmış, insanlık ortak bir platformda buluşma imkanına kavuşmuştur (Tutgun-Ünal & Deniz, 2020, s. 1291). İnternette dinin kendi yerini bulmasını sağlayan unsurlardan biri de mobil uygulamalardır. Akıllı telefonlarla birlikte gündelik hayata nüfuz eden, eğitimden eğlenceye, sağlıktan spora, iş hayatından finansa birçok alandaki çeşitli içerikleri ve hizmetleri kapsayan mobil uygulamalar terimi, "*bir yazılımın "içerik/hizmet sağlayıcılar" tarafından kodlanarak "son kullanıcılar" için kolay ve pratik bir şekilde "hazırlanmış ürünlere" dönüştürülmesine*" verilen isimdir (Aygül vd., 2021, s. 341). Dinî mobil uygulamalar zengin içerik, pratiklik, kolay erişim, işlevsellik ve verimlilik yönleri ve dini pratiklerin desteklenmesi, bazı ibadetlerin yerine getirilmesi özellikleriyle dinlerin sanal uzama geçişinin güncel tezahürlerinden birini yansıtmaktadır (Aygül vd., 2022, s. 254). Google Play Store'da bulunan mobil uygulamaların tamamı mahiyetlerine göre 34 kategoriye sınıflandırılmıştır. Otomobil ve araç, alışveriş, seyahat, yaşam tarzı, finans, haberler bu kategorilerden bazılarıdır. Bununla birlikte bu uygulama mağazalarında "dinî", "dinsel" ya da "manevî" şeklinde bir kategori bulunmaması (Aygül vd., 2022) beş milyon civarında hacme ulaşan aplikasyonlardaki dinî veya dinsel uygulamaların tespit edilmesini zorlaştırmaktadır. Ancak genel olarak dinî mobil uygulamalardan daha özele İslamî mobil uygulamalara ve daha

alt kategori ve temalara kadar bir çeşitlilik bulunduğunu da söylemek mümkündür (Aygül vd., 2021, s. 342). Aygül, Gürbüz ve Ün'ün yirmi iki kelime grubuyla 2022 yılında yaptığı analize göre Google Play Store sanal mağazasındaki Türkiye kaynaklı geliştirilmiş 724 İslami mobil uygulama bulunmaktadır. Araştırmacılar bu mobil uygulamaları sınıflandırarak 19 ana kategori altında toplamaktadır: Kur'an-ı Kerim, namaz, İslami müzikler, dua, alışveriş-yaşam tarzı, eğlence-oyun, Ramazan, İslami hikayeler, kurban, dini söz ve mesajlar, hac, din eğitimi, İslami dergiler, İslami takvim, İslami duvar kağıtları, İslami isimler, arkadaşlık-sosyalleşme, İslami çıkartmalar, zekat. 724 İslami mobil uygulamadaki 19 kategorinin yanı sıra alt kategorileri de bulunmaktadır. Bütün bu ana kategoriler arasında, kullanıcılar tarafından en fazla indirilen İslami uygulama "namaz" kategorisinde yer alırken diğer popüler uygulamalar arasında dua, Kur'an-ı Kerim, alışveriş ve yaşam tarzı, oyun ve eğlence kategorisindeki aplikasyonlar bulunmaktadır. Aygül, Gürbüz ve Ün söz konusu İslami uygulamaları ayrıca tematik olarak analiz etmiş ve bunları "ibadetler ve ritüeller", "mobil öğrenme ve eğitim", "yaşam tarzı ve tüketim", "etkileşim ve iletişim aracı", "oyun ve eğlence kültürü" ve "gündelik yaşam pratikleri" başlıklarıyla 6 temaya ayırmıştır (Aygül vd., 2022, s. 254). Böylelikle İslam'ın inanç, ibadet, bilgi ve ahlak boyutlarının tamamına yönelik mobil uygulamaların bulunduğunu söylemek mümkündür.

Özetlemek gerekirse Türkiye'de internette din kronolojik olarak 1990'lı yılların ortalarında sohbet odaları, e-posta grupları ve forumlarda ortaya çıkmış, 2000'li yıllardan itibaren web sitelerinin açılmasıyla internette din yükselişe geçmiştir. Facebook'un Türkiye'ye açılması dinî içerikleri bu platforma taşımış, ardından açılan bütün sosyal medya uygulamalarında dinî içeriklere yer verilmiştir. Ardından akıllı telefonlarda dinî içerikli mobil uygulamalar ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla Dereli'nin ifade ettiği gibi yaşanan teknolojik dönüşüm, ağ bağlantılı pratikler bireylerin ağ örüntüleri halinde internet dünyasına girişini icbar etmiş, gündelik hayatın bütün pratikleri gibi din ibadetlerden ritüellere kadar farklı veçhelerle teknolojik bir forma dönüşmüştür (Dereli, 2021, ss. 318-319). Böylelikle internet, toplum temelli halk İslam'ının ve ulema İslam'ının sesleri birbirine karışmıştır (Anderson, 2002, s. 96).

Genel olarak ve görsel-işitsel yayıncılık temel alındığında Türkiye'de dinî içeriklere erişim imkanı açısından Petterson'un görseli temel alınarak (Petterson, 2016) bir görselleştirme yapılacak olursa karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır.

Şekil 2. Türkiye'de Dinî İçeriklere Erişim Olanakları Bakımından Kuşak Farkı



2.6. Dinî Program İzleme ve Dinleme Eğilimlerinde Kuşak Farkı

Radyo ve televizyonlarda dinî içerik yayınlama eğiliminin her kuşakta farklılık gösterdiği dikkate alındığında, bu içeriklere yönelim durumunun da tartışılması gerekmektedir. Zira dinin her yeni mecrada yer edinmesini sağlayan etkenler arasında izleyici/dinleyici trendleri de temel alınmaktadır. Türkiye'de radyo dinleme ve televizyon izleme eğilimleri gerek kamu kurumları (TRT, RTÜK, Diyanet) gerekse akademisyenlerin ilgi gösterdiği alanlardan birini oluşturmaktadır. Bu minvalde dinî program dinleme, izleme eğilimleri de söz konusu çalışmaların verileri arasında bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında yapılan araştırmaların katılımcıların dinî program izleyip izlemediğine odaklandığı görülmektedir. Söz konusu çalışmalar 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır.

Sessiz kuşağın doğum aralıklarını kapsayan çalışmalar (İstanbul Teknik Üniversitesi, 1969; Ozankaya, 1978; Ulusu, 1967) bulunmakla birlikte dinî bilgi edinme yöntemlerini içerecek mahiyette bulgulara ulaşmanın mümkün olmadığı görülmektedir. Radyo dinleme eğilimlerini ölçen iletişim araştırmalarının 1960'larda başladığı gözlenmektedir. Ankara, İstanbul ve İzmir kentlerinde "*Türkiye'nin Üç Büyük Kentinde Radyo ile İlgili Halk Oyu Yoklaması*" başlıklı çalışma (Abadan, 1965) radyo araştırmalarında ilkler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, radyolarda dinî yayınların dinlenip dinlenmediği hususunda bir bulguya rastlanmamaktadır. Yine Nermin Abadan tarafından yapılan "*Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri*" başlıklı araştırmanın bulgularına göre üniversite gençliğinin radyo dinleme oranları yüksektir. Fakülteler arasında farklılık bulunmakla beraber dinî yayınların da öğrenciler tarafından kısmen dinlendiği anlaşılmaktadır (Abadan, 1961, s. 44). Çalışma, gençlerin inanç, ibadet, eğitim, sosyal hayat konusunda düşüncelerine de yer

vermektedir. Mehmet E. Köktaş'ın 1989 yılında yaptığı araştırma, dinî bilgilerin öğrenildiği kaynakları ortaya koymaktadır. Köktaş, İzmir'de 20 yaş ve üzeri her yaş (X kuşağı ve önceki kuşaklar) cinsiyet, eğitim, sosyo-ekonomik düzey, meslek ve toplumsal statüden kişilerin katıldığı araştırma sonuçlarına göre bireylerin yüzde yüzde 45'i ailesinden, 30,3'ü kendi okumalarıyla, yüzde 28,7'si okuldan, yüzde 20,6'sı din görevlilerinden, yüzde 0,6'sı da arkadaş ve benzeri gruplardan dinî bilgi edindiğini ifade etmektedir (Köktaş, 1993). İzmir iline ilişkin bu veriler, 1989 yılı esas alındığında gazete, radyo ve televizyonun dinî bilgi edinmede herhangi bir etkisi bulunmadığını göstermektedir. Bunda, ankette verilen seçeneklerin etkili olduğu düşünülebilir. Ancak, aynı çalışmada bulunan açık uçlu sorulara verilen cevaplarda da kitle iletişim araçlarının yeri bulunmadığı görülmektedir (Köktaş, 1993, s. 155).

Ruşen Keleş, 1968 yılında Ankara'nın 'Eski Ankara' olarak adlandırılan bölgelerinde yaptığı araştırmada, hane halkı başkanlarının radyoda en fazla "halk türküleri", "siyasal haber ve yorumlar" ve "dinsel ve ahlaki konuşmalar" dinlediği bulgusuna ulaşmıştır (Keleş, 2018, s. 84). Aysel Aziz de Frederich Frey'in 1962, Cahit Alican'ın 1975 yılında kırsal kesimlerde yaptığı araştırmalarda en fazla takip edilen radyo yayınlarında birinci sırasında haber, ikinci sırasında müzik, üçüncü sırasında ise dinsel yayınların geldiğini aktarmaktadır (Aziz, 1982b, ss. 106-107). Benzer şekilde 1970 yılında Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yapılan ve bütün bölgelerdeki kırsal kesimi temsil eden "*Türk Köyünde Modernleşme Eğilimleri Araştırması*"na göre – yaşa göre dinî program dinlemeye ilişkin bulgulara yer vermemekle birlikte - köylülerin en çok dinledikleri programlar haberler ile müzik ve halk türküleridir. Bunlardan sonra düşük oranda da olsa sırayla köy programları (yüzde 5,8) ve dinî programlar (yüzde 2,9) gelmektedir. Dinî programların dinlenmesinde cinsiyet, okuma-yazma, bölgelere göre farklılık gözlenmektedir (Tuğaç vd., 1970, s. 196).

Kırsal kesim araştırmalarından biri olan Ozankaya'nın 1968-1969 yıllarında Kuzey-Doğu Anadolu ve Orta Anadolu'da bulunan dört farklı köyde yaptığı "*Köyde Toplumsal Yapı ve Siyasal Kültür İki Grup Köyde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma*", radyo dinleme tercihlerinde dinî programların bulunduğuna dair veriler sunmaktadır. Bu araştırmada dinî yayınların en çok dinlenen programlar arasında üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Gençler tarafından en çok şarkı ve türküleri dinlemekte ve yaş büyüdükçe bu tür programların dinleme oranı düşmektedir. Durum haber programları açısındansa ters istikamette ilerlemektedir. Yaşlıların radyodan haber dinleme eğilimi gençlerden yüksektir. Araştırmaya göre dinsel yayınların dinlenme durumu yaş yükseldikçe artmaktadır. Buna göre dinsel yayınları en çok dinleyen gruplar yaşlılar, orta yaşlılar ve gençler olarak sıralanmaktadır. En çok dinlenen radyo

yayınları arasında "dinsel yayınlar" daha çok orta yaş ve yaşlılar tarafından tercih edilmektedir (Ozankaya, 1971, ss. 126, 206-208) Bu açıdan bakıldığında - bu çalışmadaki sınıflandırma temel alınarak - Sessiz kuşaktan Bebek Patlaması kuşağına doğru, dinî programların dinlenme oranının düştüğü söylenebilir.

Aysel Aziz'in "*Toplumsallaşma ve Kitlesel İletişim*" başlıklı 1978 yılında yaptığı çalışmasında, radyo ve televizyondaki dinî programların bir toplumsallaşma kaynağı olduğu ifade edilmektedir. Çalışma Ankara'nın Yenimahalle, Çankaya, Haymana ilçelerine bağlı üç köyünde gerçekleştirilmiştir. Çalışma bu köylerde yerleşik, yarıdan fazlası (yüzde 54) gençlerden oluşan yetişkinlerle yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre dinsel konulardaki kaynakların başında "imam" gelmektedir. Diğer kaynaklar ise televizyon, radyo, kitap, aile, komşu, yaşlı kimseler gibi kaynaklarda toplanmaktadır. Aziz'e göre radyo ve televizyonun dinsel kaynak olması, mecralardaki yayın içeriğiyle ilgilidir. Dolayısıyla bu tür yayınların oranıyla kaynak olarak kullanılması arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır (1982b, s. 151).

Araştırmacıların ve kamu kurumlarının yaptığı saha çalışmaları, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) tarafından uzun süredir uygulanmaktadır. Söz gelimi Türkiye'nin farklı illerinde 42.199 kişiyle yapılan[38] *Türkiye Radyo ve Televizyon Programları Kamuoyu Araştırmasında* (TRT, 1985) televizyonda ve radyoda yayınlanan dinî yayınlarla (*Cuma Sabahı*, *Din ve Ahlak*, *İftar ve Sahur*) ilgili eğilimler bulunmaktadır. Çalışmaya katılanlar, Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı ve X kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Ankete katılanların televizyonda süresinin artırılması istenen ilk beş programlar sırasıyla Türk halk müziği, yerli diziler, yerli filmler, sağlık programları ve dinî programlardır (TRT, 1985, s. 69). Televizyondaki program tercihlerinde (yabancı dizi ve filmler, yarışma, kadın, haber, spor, çocuk ve dinî program) yaş faktörünün etkili olduğu da gözlenmektedir (TRT, 1985, s. 38). Radyoda ise dinî yayınlar, radyo dinleyicilerinin tamamına yakın tarafından dinlenmektedir. Bunlar arasında en çok dinlenen program "Cuma Sabahı" programıdır. Bu programla beraber diğer bütün dinî programları dinleyenlerin oranı ise yüzde 19.2'dir (TRT, 1985, s. 131). Dinî programlar en çok beğenilen programlar arasında ikinci sırada yer almakta ve yaş yükseldikçe dinî programların beğenilme durumu da yükselmektedir, başka bir şekilde ifade edecek olursak Sessiz kuşaktan X kuşağına gelindikçe radyoda dinî yayınların beğenilme oranı düşmektedir

[38] Çeşitli nedenlerle televizyon seyretmeyen ve radyo dinlemeyen kişiler bulunduğundan televizyon programları konusunda 36.938 kişinin; radyo programları konusunda 28.020 kişinin görüşleri alınmıştır (TRT, 1985, s. 13)

(TRT, 1985). Radyoda daha fazla işlenmesi istenen konularda ilk sıralarda Türk halk müziği, dinî programlar, sağlık programları, eğlence programları ve köy programları bulunmaktadır (TRT, 1985, s. 135). Diğer taraftan *Günaydın* programında daha çok yer alması istenen konular arasındaysa "tarım ve köy", "din, ahlak ve moral" ile "sağlık ve beslenme" konuları ilk sıralarda bulunmaktadır (TRT, 1985, s. 132). Dinî programların daha fazla yayınlanmasına dönük talep, 1986 yılı araştırmasına da yansımıştır. TRT'nin Ankara, İzmir, İstanbul, Adana, Hatay, Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa illeriyle bu illere bağlı ilçe, bucak ve köylerde yaptığı araştırma sonuçlarına göre televizyon izleyicilerinin daha fazla izlemek istediği program türleri arasında din ve ahlak-moral programları birinci sırada gelmektedir. Bu sonuç televizyonu her gün, ara sıra ve hafta sonu izleyeler arasında değişim göstermemektedir (TRT, 1987b, ss. 176-184).

TRT'nin 1987 yılında 8649 kişiyle yaptığı anket sonuçları, televizyonda dinî programların daha fazla yer alması açısından kuşaklar arasında farklılık olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Çalışma, Bebek Patlaması kuşağı ile X kuşağı bireyleri kapsamaktadır. Buna göre X kuşağından Bebek Patlaması kuşağına gidildikçe televizyonda yer alması istenen programlar türleri arasında dinî programları talep edenlerin oranı yükselirken Bebek Patlaması kuşağının daha yaşlı bireylerine gidildikçe azalmaktadır. Program türleri tartılı puanlarına göre büyükten küçüğe doğru sıralandığında dinî programlar son dörtte yer almaktadır (TRT, 1987a, ss. 72-77). Diğer taraftan "İnanç Dünyası" adlı dinî sohbet programını seyredenlerin yaş aralığı temel alındığında kuşaklar arasında farklılık olduğu görülmektedir. (TRT, 1987a, ss. 84-95). Aynı araştırmada radyo dinleme açısından dinî programlara yönelim de bulunmaktadır. Radyoda yayınlanan "Din ve Ahlak" programı, diğer programlar arasında hem dinlenme hem de dinlenme sıklığı bakımından beşinci sırada yer almaktadır. Ayrıca dini muhtevalı "Cuma Sabahı" ve kültürel muhtevalı "Türk İslam Dünyasından" programları da dinleyicilerin ilgi gösterdiği programlar arasındadır. Programların dinlenme durumunun yaş grupları içinde ayrımına bakıldığında, tıpkı televizyondaki dinî programlarda olduğu gibi kuşaklar arasında belirgin bir fark olduğu görülmektedir. Din ve Ahlak programını en fazla dinlediğini belirten kuşak, Bebek Patlaması kuşağıdır. Söz konusu programları dinleme durumu, yaşa olduğu gibi öğrenim, çalışma, yerleşim yerine göre farklılık arz etmektedir (TRT, 1987a, ss. 228-240).

TRT'nin yayınların tamamına yönelik araştırmalarının yanında dinî yayınlara özel olarak hazırladığı araştırmanın 1993 yılında yapıldığı kaynaklarda zikredilmektedir.[39] Bununla birlikte TRT Dinî Yayınlar Kamuoyu Araştırması'nın verilerine ulaşmak amacıyla yapılan katalog

[39] Bakınız (Yenen, 2005)

taramalarında (Milli Kütüphane, Ulusal Katalog) araştırmaya ulaşılamamış, TRT'ye yapılan sözlü başvurudan da sonuç alınamamıştır. Bununla birlikte Cumhuriyet Gazetesi'nin 31 Mart 1993 tarihli nüshasında araştırmanın verilerine ilişkin bir haber bulunmuştur. Buna göre, televizyondan sürekli dinî program izleyenlerin oranı yüzde 17.5, sık sık izleyenlerin yüzde 20.2, ara sıra izleyenlerin oranı yüzde 28, nadiren izleyenlerin oranı yüzde 11.4 iken hiç izlemeyenlerin oranı yüzde 22.9 olarak belirlenmiştir. Radyodan sürekli dinî yayınları dinleyenlerin oranı yüzde 6.5 ile sık sık dinleyenlerin oranı yüzde 7.6, ara sıra yüzde 17.6, nadiren yüzde 7.2 iken hiç dinlemeyenlerin oranıysa yüzde 61.1 olarak belirlenmiştir. TRT'deki dinî yayınların izleme oranları ikamet edilen yer ve eğitim durumuna göre değişiklik göstermektedir. Ayrıca, radyo ve televizyondan dinî yayınları takip etme oranı yaş arttıkça yükselmektedir (Cumhuriyet, 1993, s. 10).

1990'lı yıllardan itibaren dinî muhtava sunan özel televizyon kanallarının sektördeki etkinliğinin kamuoyu araştırmalarına da yansıdığı gözlenmektedir. TRT'nin Doğu ve Güneydoğu illerini kapsayan araştırmasında TRT, Show TV, ATV, Kanal D gibi kanalların izlenme oranları ve payları ilk sıralarda yer alırken TGRT ve Kanal 7 gibi dini yönelimli kanalların onları takip ettiği anlaşılmaktadır (TRT, 2000, ss. 20-21).[40] Diğer yandan vatandaşların TRT-GAP kanalında daha fazla yer verilmesini istediği konular arasında eğitici konular ile bölgesel konular ilk sıralarda yer alırken müzik programları, sağlık ve dinî programlar daha fazla izlenen konular arasında bulunmakla birlikte, TRT-GAP programlarından ne düzeyde yararlanıldığı yönündeki soruya "dinî bilgim arttı" şeklinde cevap verenlerin oranı sadece yüzde 4,5'tir (TRT, 2000, ss. 28-33). Bu araştırmaya katılanlardan yarısından fazlası X kuşağı bireylerden (yüzde 52.88) oluşmaktadır. Bu açıdan bu kuşaktaki bireylerin TRT GAP'taki programlardan dinî bilgisini artıranların sayısı düşük bir seviyede kalmaktadır.

Genel olarak dinî programlarla ilgili veriler yanında özel olarak belirli programlar hakkında bulgular da kamuoyua araştırmalarında yer bulmaktadır. Örneğin TRT'nin 2001 yılında yayınladığı araştırmada "İnanç Dünyası" programını devamlı izleyenler yüzde 17, ara sıra izleyenler yüzde 23 ve hiç izlemeyenler yüzde 60 oranındadır. Söz konusu programı izleyenler ağırlıklı olarak yerleşim bölgesi olarak kırda yaşamaktadır. Kentte yaşayanların izlememe oranı, kırdakine göre yüksektir. Programı devamlı izleyenler genellikle erkeklerdir. Eğitim seviyesi yükseldikçe İnanç Dünyası programını devamlı izleyenlerin sayısı düşmekte,

[40] Dini yönelimli kanallara olan ilginin 2005 yılında yapılan TRT araştırmasına da yansıdığı görülmektedir (TRT, 2005, ss. 71-72).

yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerde programın izlenmeme durumu yükselmektedir (N. Şimşek, 2001, ss. 38, 85, 103, 133). Çalışmaya katılanlar ağırlıklı olarak, X kuşağı ve Bebek Patlaması kuşağından oluşmakla birlikte, yaş değişkeninin İnanç Dünyasını izleme yönünden etkisine dair bulguya yer verilmemiştir.

Dini yönelimli kanallara olan ilgiyi, dinî bilgiye veya muhtevaya erişim eğilimi olarak değerlendirmek mümkündür. Bu çerçeve Türkiye'yi temsil eden çeşitli araştırma bulgularına temas etmekte yarar görülmektedir. Özel televizyonların kuruluşlarına yakın bir tarih olan 1997 yılında TRT tarafından yapılan bir araştırma, genel kitlesel televizyonlar kadar olmasa da dini yönelimli televizyon kanallarına vatandaşlar tarafından ilgi gösterildiğini ortaya koymakta, bu çerçevede TGRT ve Kanal 7'nin öne çıktığı görülmektedir (TRT, 1997, s. 2). Diğer yandan aynı araştırmada TRT'de yayınlanan "İnanç Dünyası" programının izlenme durumu da bulunmaktadır. Vatandaşların yüzde 52'si söz konusu programı hiç izlemediğini belirtirken yüzde 21'i ara sıra izlediğini, yüzde 10'u devamlı izlediğini, yüzde 7'si sık sık izlediğini belirtmektedir. Buna göre sıklığı farklı olmakla beraber dinî içerikli bu programı izleyenlerin oranı yüzde 38 civarında çıkmaktadır (TRT, 1997, s. 34). Programın daha fazla kırda izlendiği, erkekler tarafından daha sık izlendiği, eğitim seviyesi yükseldikçe programı devamlı izleyenlerin oranı düşmekte ve izlenmeme eğilimi artmaktadır. Bununla birlikte İnanç Dünyası programının yaşa göre izlenme durumu tablosu incelendiğinde, programı izlemeyenler arasında gençlerin daha fazla olduğu gözlenmektedir (TRT, 1997, ss. 200, 247, 300, 358).

1960'lı yıllardan 2000'li yıllara gelene kadar TRT kurumunun ve akademisyenlerin yaptığı çalışmaların ortak noktası, dinî program dinleme/izleme eğilimlerinde kuşaklar arasında farklılık bulunduğudur. Bu bakımdan radyo ve televizyonlardaki dinî program izleme/dinleme, bu programlardan yararlanma durumunun yaş etkenine bağlı olarak değiştiği, dinî programların daha ziyade eski kuşaklar tarafından takip edildiği anlaşılmaktadır. TRT kurumu ile akademisyenlerin yaptırdıkları araştırmalara, 2000'li yıllardan itibaren Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun yaptığı araştırmalar eklenmiştir. Bu araştırmalar, dinî program izleme durumu, sıklığı, dinî programların izlenmesinde tercih edilen televizyon kanalları hakkında önemli veriler sunmaktadır. Buna göre ilk araştırmada (2006) dinî programları izliyorum diyenlerin oranı yüzde 40.5, ara sıra izliyorum diyenlerin oranı yüzde 20.1, hiç izlemiyorum diyenlerin oranı yüzde 39.4 olarak bulunmuştur. İzlenme düzeyine göre bir sıralama yapıldığında dinî programların; eğlence-güldürü, yabancı sinema, açık oturum ve tartışma programları kadar izlendiği görülmektedir. Bu programların izlenme düzeyinin en yüksek olduğu bölgeler ise Doğu ve Güney Doğu Anadolu iken en seyrek Ege bölgesidir (2006, ss. 78, 80-81).

Araştırmanın bulgularına göre yaş kriteri, dinî programları izleme eğiliminde farklılık oluşturan bir faktördür. Ayrıca gelir düzeyi yükseldikçe dinî programları izlenme düzeyi düşmektedir. Televizyonda özellikle yayınlanmasının istendiği programlar arasında haber, yerli dizi, müzik-eğlence, açık oturum-tartışma, yabancı sinemanın ardından dinî programlar gelmektedir (yüzde 25,5) (RTÜK, 2006, ss. 87, 93, 95). RTÜK'ün bu araştırmadan üç yıl sonra yaptığı araştırmada dinî program izleme eğilimlerinde düşüş yaşandığı gözlenmiştir. Ancak 2006 yılında yapılan araştırmanın bulgularından farklı olmayan hususlar ise yaş yükseldikçe dinî program izleme sıklığının yükselişi ve gelir seviyesi düştükçe dinî programlara olan ilginin yükselmesidir (RTÜK, 2009, ss. 128-129).

Tablo 23. Dinî Program İzleme Eğilimleri

Yıl	Çok Sık İzlerim (%)	Ara Sıra İzlerim (%)	Hiç İzlemem (%)
2006	40,5	20.1	39.4
2008	33,7	28,6	38,2
2012	31,2	20,2	48,6

(RTÜK, 2006, s. 78, 2009, s. 124, 2013, s. 117)

Tablo 24'te görüldüğü gibi RTÜK'ün 2012 yılında yaptığı "Televizyon İzleme Eğilimleri" araştırması dinî programların izlenme sıklığında belirgin bir değişim olduğunu göstermektedir. Buna göre 2006 yılında yüzde 40.5 olan sık izlenme oranı 2012 yılına gelindiğinde yüzde 31.2'ye gerilerken hiç izlemeyenler yüzde 39.4'ten yüzde 48.6'ya yükselmiştir (RTÜK, 2013, s. 117). Ayrıca bu araştırmaya göre yaş yükseldikçe dinî program izleme sıklığı da yükselmektedir. 15-20 yaş arasındaki dinî program izleme sıklığı yüzde 18.4 iken 61 yaş ve üstü grupta yüzde 54.4 olarak belirlenmiştir (RTÜK, 2013, s. 119). Başka bir ifadeyle Bebek Patlaması kuşağından Y kuşağına gelindikçe, dinî program izlenme sıklığı düşmektedir. RTÜK'ün 2018 yılında yaptığı son araştırmada soru kalıbı değiştiğinden, geçmişteki araştırmalarla kıyaslama imkanı bulunmamaktadır. Bununla birlikte dinî programları izleme durumu aylık ortalama 9.5 olarak belirlenmiştir (RTÜK, 2019, s. 53). Son araştırmada sosyo-ekonomik duruma göre dinî program izleme eğilimleri bulunmamaktadır (RTÜK, 2019, ss. 53-58). Bu nedenle 31.10.2022 tarihinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Daire Başkanlığına yazılı başvuruda bulunulmuştur. Zikredilen Dairenin 10.11.2022 tarihli cevabına göre televizyonda dinî program izleme eğilimleri cinsiyete göre farklılık arz etmezken yaş grupları ile eğitim düzeyi bakımından farklılıklar gözlenmektedir (Bkn. EK 2). Buna göre kuşak tasnifleri temel alınarak bakıldığında Bebek Patlaması kuşağından Ağ kuşağına doğru gelindikçe, dinî program izleme eğilimleri

düşmektedir. Bu çerçevede RTÜK'ün yaptığı araştırmaların ortak bulgularından biri dinî program izleme eğilimlerinde kuşaklar arası farkın bulunduğu yönündedir.

Radyodaki dinî yayınlar açısından da benzer bir sonuç söz konusudur. Radyoda dinî programları dinleme sıklığı (dinleyen ve ara sıra dinleyenlerin toplamı) yüzde 44'tür. Diğer taraftan dinî programları dinleme sıklığı yıllara göre değişkenlik göstermektedir. Sözgelimi 2007 yılında dinî programları dinleyenlerin oranı yüzde 36.1 iken 2009 yılında yüzde 44.9'a yükselmiş, ardından 2014 yılında yüzde 34'e gerilemiştir. Dinî programların en çok dinlendiği radyo istasyonu TRT radyolarıdır ve bu bulgu 2007 yılından beri değişmemiştir. Diğer yandan Radyo 7, Lalegül FM, Bayram FM ve diğer kanallar, dinî programların en çok dinlendiği radyo istasyonlarıdır. Radyo dinlemedeki öncelikli amaçlar arasında, dinî programların varlığı güçlü bir etken değildir (yüzde 2.3) ve bu eğilim, oranları değişse de 2009 yılı için de geçerlidir. Bütün bunlarla birlikte radyolarda dinî programın daha fazla yayınlanması isteyen yüzde 10'luk bir kesim bulunmaktadır ve yaş yükseldikçe dinî programların daha fazla yayınlanmasını isteyen kişilerin oranı yükselmektedir (RTÜK, 2014a).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu araştırmalarında dinî program izleyip izlememe sorusu sorulurken Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü tarafından yapılan "Aile Yapısı Araştırması" dinî bilgilerin en çok nereden öğrenildiği sorusuyla farklılık oluşturmaktadır. Buna göre "sahip olunan dinî bilgiler" sırasıyla aileden-akrabadan, din görevlilerinden, okuldan, Kur'an kurslarından, dini kitaplardan, radyo ve televizyondan, arkadaş çevresinden öğrenilmektedir. Sonuçlar sahip olunan dinî bilginin en çok aileden öğrenildiğini (yüzde 58.9), ikinci sırada din görevlerinin geldiğini yüzde 16,7) gösterirken radyo ve televizyonun ise oransal olarak düşük olsa da (yüzde 1.3) dördüncü sırada geldiğine işaret etmektedir. Çalışmanın katılımcıları ağırlıklı olarak Bebek Patlaması kuşağı olmakla birlikte buna ilaveten X ve Y kuşağından oluşmaktadır. Sahip olunan dinî bilgilerin radyo-televizyonlardan öğrenilmesinde kuşaklar arasında yüksek düzeyde bir farklılık bulunmadığı gözlenmektedir. Ancak sahip olunan dinî bilginin öğrenildiği yollarda Bebek Patlaması kuşağından Y kuşağına gelindikçe radyo ve televizyonun etkisinin azaldığı da ifade edilmelidir (Turğut, 2010, ss. 103-105).

Medya alanında otorite kurumların yaptığı araştırmalar, kamu kurumlarının yaptırdığı araştırmalar önemli bulgulara yer vermişlerdir. Medya ve dinî bilgilenme arasındaki ilişki, ayrıca sosyal bilimler alanındaki çalışmalara da yansımış, dinî program dinleme izleme eğilimleri hakkında daha detaylı bulgulara ulaşılmıştır.

Furat'ın 18 yaş üstü, üç farklı yaygın eğitim kurumundaki yetişkinlerle yaptığı çalışma, izlenme sıklıkları farklı olmakla birlikte televizyonlarda yayınlanan dinî içerikli programların (sohbet, dizi, iftar vd.) yüzde 85 oranında takip edildiğini göstermektedir. Dinî İçerikli programların faydalı görenler yüzde 66.9; faydalı görme nedenleri arasında da manevî değerlerin pekiştirilmesi seçeneği yüzde 50,3 oranında iken dinî bilgi edindikleri için faydalı görenler yüzde 3.1 oranındadır (Furat, 2008, ss. 152, 157). Bu programları izleyenlerin yüzde 63'ü programların dinî bilgi vermek amacıyla; yüzde 49.3'ü dini ve manevi sorulara cevap bulmak; yüzde 39.5'i de insanların dini konularda merakını gidermek amaçlarıyla televizyonda dinî program hazırlandığı düşüncesine sahiptir (Furat, 2008, s. 158). Yaş değişkeninin dinî program izleme eğiliminde etkili olup olmadığı çalışmanın bulguları arasında yer almamaktadır.

Turan'ın yetişkinler üzerine yaptığı araştırmada ise yaş değişkeni, dinî programların birinci tercih olarak izlenmesinde etkin faktörlerden biridir. Turan'ın çalışmasına göre yaş yükseldikçe dinî programları birinci tercih olarak izleyenlerin oranı da yükselmektedir Çalışmaya katılanların "hangi tür dinî programları izlemeyi tercih edersiniz?" sorusuna verdiği cevaplar eğitici ve öğretici programlar ile sohbet programlarının, dini filmler ve tartışma programlarından daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Dinî programlar, katılımcıların çoğunluğuna göre duygu ve davranışlarda olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Çalışmada 2000'li yıllarda yükselişe geçen sır dizileri yanında, Kanal 7'deki İslam ve İnsan, TGRT'deki Huzura Doğru, TRT'deki Diyanet Saati programlarının da izlendiğini göstermektedir (2007, ss. 227-232).

Yenen de 18 yaş ve üstü televizyon izleyicileriyle yaptığı çalışmada, en çok tercih edilen program türleri arasında birinci sırada haber (yüzde 50.6), ikinci sırada yerli-yabancı dizi (yüzde14.1), üçüncü sıradaysa dinî programlar (yüzde 8.8) yer almaktadır. Katılımcıların daha fazla yayınlanmasını istediği programlar arasında ise cinsiyete göre fark etmekle birlikte dinî programlar ikinci sıraya yükselmektedir (yüzde29.4) (2005, ss. 47, 50). Yenen'in yaptığı araştırma sırasıyla Huzura Doğru, Hayat Dersleri, Diyanet Saati, İnanç Dünyası isimli dinî sohbet programlarının izlendiğini göstermektedir. Söz konusu programlar dinî bilgileri artırmak amacıyla izlenirken dinî programlardaki konulara olan ilgi, dini sorunlara çözüm bulma gibi faktörlerin de etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte dinî programlar izleme nedenleriyle yaş faktörü arasında farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Dinî bilgi edinme amacıyla 51 ve yaş üstünde dinî program izleme eğilimi yüksekken 18-25 arası bireylerde bu motivasyon daha düşüktür. Başka bir ifadeyle dinî bilgi edinme amacıyla dinî programların

izlenme durumu, Bebek Patlaması kuşağı bireylerde Y kuşağına göre daha yüksektir. Dinî sohbet programlarının yayınlanma saatlerinin çok erken ya da çok geç saatte olması, izleyiciler tarafından çoğunlukla uygun bulunmamaktadır (Yenen, 2005, ss. 61-66).

Ayşe Karaerkek tarafından yapılan araştırmada, dinî programların katılımcıların dini hayatlarına olumlu etkileri olduğunu düşünenlerin oranı toplam olarak yüksektir (yüzde 77.8). (Karaerkek, 2008, s. 128). Çalışma, dinî programların bireylerin dinî bilgi yönünden kendilerini geliştirmek, dini öğrenmek ve yaşamak için ilgisini artırmak, dine yaklaşıldığını hissetmek gibi etkiler oluşturduğunu, görece olumsuz etkilerin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlar arasında dinî bilgi yönünden kendisini geliştirdiğini düşünenlerin oranı yüzde 41,7 iken dinî bilgi öğrenmek ve yaşamak için ilgisini artırdığını düşünenlerin oranı yüzde 38.9 gibi yakın bir orandadır (Karaerkek, 2008, s. 130). Bu çerçevede, söz konusu veriler dinî bilgiye erişim sağlamada dinî programların önemli bir etken olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından yaptırılan iki araştırma (Adamor, 2021; DİB, 2018), son yıllarda dinî program izleme ve dinleme eğilimleriyle ilgili hem radyo hem televizyon hem de internet açısından önemli sonuçlar barındırmaktadır. Birinci çalışma, kuşak tasnifi açısından değerlendirildiğinde Bebek Patlaması, Y ve X kuşağı bireyleri kapsamaktadır. Bu açıdan çalışmanın verileri, Bebek Patlaması kuşağı bireylerden Y kuşağı bireylere gidildikçe televizyonda dinî program izleme ve radyoda dinî program dinleme sıklığının düştüğünü ortaya koymaktadır (DİB, 2018, ss. 81, 167). Diyanet İşleri Başkanlığının yaptırdığı ikinci araştırma ise 2021 yılı Ramazan ayı içerisinde gerçekleştirilen "Ramazan Ayında Televizyonlarda Yer Alan Dinî İçerikli Programlar Araştırması"dır. Kuşak tasnifi açısından katılımcılar, düşük oranda da olsa Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Ağ kuşağından oluşmaktadır. Kuşaklar açısından Bebek Patlaması kuşağından Ağ kuşağına doğru, dinî programları izleyenlerin oranı belirgin bir şekilde düşmektedir. (Adamor, 2021, ss. 33-34).

Görüldüğü gerek medya otoriteleri tarafından yapılan kamu oyu araştırmaları gerekse sosyal bilimler alanında yapılan saha araştırmaları dinî içerikli radyo ve televizyon izleme/dinleme eğilimlerinde kuşaklar arasında dinleyip dinlememe, dinleme sıklığı, dinî programların daha fazla talep edilmesi yönleriyle farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Bu farklılık 1960'larda yapılan araştırmalarda görüldüğü gibi günümüzde televizyon yayınları hakkında yapılan araştırmalarda da müşahede edilmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de her dönemde, kuşakların dinî içeriklere erişimindeki imkanlar çoğalsa da bu büyümenin kuşaklar arasındaki farklılığı ortadan kaldırmadığı görülmektedir. Bu durumun dine olan ilginin

yaşlandıkça arttığı şeklinde değerlendirilebilir. Ancak böyle bir değerlendirme ve yorum, bu çalışmanın sınırlarını aşmaktadır.

Bütün bu araştırmalar dikkate alındığında radyo ve televizyondan dinî içerikli yayınları izleme eğilimlerinde çoğunlukla kuşaklar arasında farklılık bulunduğunu söylemek mümkündür.[41] Genellikle Bebek Patlaması kuşağından Ağ kuşağına gelindikçe radyo ve televizyondaki dinî içeriklere olan ilginin düştüğü gözlenmektedir. Nihayetinde yapılan araştırmalar – gerekçesi bilinmemekle birlikte – dinî program dinleme/izleme sıklığında kuşaklar arasında farklılık bulunduğunu açık bir biçimde ortaya koymaktadır.

Ağ kuşağı, televizyondan dinî program izlemek yerine video paylaşım sitelerinden dinî bilgi edinebilir, uzun süreli sohbetler yerine kısa kesitlerden ibaret dinî içeriklere ulaşabilir. Yine cami musikisini dinlemek üzere evinden çıkıp ibadethaneye gitmek yerine cep telefonundaki bir uygulamadan bunları dinleyebilir. Uydudan yayın yapan dinî içerikli onlarca televizyon kanalından veya karasal yayın yapan dinî radyolardan birini seçebilir. Hatta anlık olarak seyretmek istemediği dinî içerikleri kaydedip daha sonra istediği zaman dinleyebilir. Bu açıdan internet, ağ kuşağının dinî bilgi edinme pratiklerinde oldukça zengin bir işlevi yerine getirmektedir. Palfrey ve Urs'un vurguladığı gibi sanal âlem, çevrim dışındaki sosyal alanı tamamlamakta ve genişletmektedir (2016, s. 22). Bu bakımdan çevrimdışı/fiziksel dünyadaki dini hayatın muhtelif tezahürleri (bilgi edinme, sosyalleşme, kimlik temsilleri, ibadetler) internetle birlikte çevrimiçi dünyayı tamamlamakta ve genişletmektedir.

2.7. Türkiye'de İnternet ve Din Araştırmaları Üzerine Bir Panorama

Literatür değerlendirmesi, bilginin biriktiği ve araştırmacının diğer araştırmalardan öğrendiği ve onları temel aldığı varsayımına dayanmaktadır. Araştırmacılar, o güne kadar yapılmış araştırmaları okuyarak onları karşılaştırır, yineler ya da zayıflıkları için eleştirir. Dolayısıyla bugünün çalışmaları, dününün çalışmalarının üzerinde yükselmektedir. Literatür değerlendirmesinin 'bir bilgi topluluğuna aşinalığı göstermek ve güvenirlik sağlamak', 'önceki araştırmaların izlediği yolu ve şu anki projenin buna nasıl bağlandığını göstermek, 'bir alanda bilinenleri bütünleştirmek ve özetlemek, 'ötekilerden öğrenmek ve yeni fikirler uyandırmak' hedefleri vardır (W. L. Neuman, 2013, ss. 164-165).

Türkiye'de internet ve din ilişkisine dair lisansüstü çalışmaları temel alan kapsamlı bir literatür değerlendirilmesi yapılmadığı müşahede edilmektedir. Bu nedenle, çalışmanın

[41] Yaş etkeninin dini program izleme eğilimlerinde farklılık oluşturduğuna dair diğer araştırma bulguları için bkn. (Z. Bulut, 2009; Günaydın, 2021)

uygulama kısmını temellendirmek üzere internet ve din çalışmalarına dair bir panaromaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu kapsamda YÖK Ulusal Tez Merkezi internet sitesinde bulunan lisansüstü tezler; yöntemleri, araştırma teknikleri, saha araştırmalarında katılımcıların yaş aralığı, derecesi, bilim dalları ve temaları temel alınarak içerik analiziyle çözümlenmeye çalışılmıştır.

İçerik analizi, üretilmiş ya da kurgulanmış olsun, kamusal alana açık yazılı hale getirilebilen her türlü metinleri analiz ederek sadece bir betimlemeyi değil aksine çıkarım yapmayı sağlayan, seçici, sınıflandırıcı ve nicelleştirici bir yöntemdir (O. Gökçe, 2006, ss. 19-22). Kimi araştırmacılarla "dolaylı gözlem" olarak da tanımlanan içerik analizi, gazete, radyo, dizi ve filmleri analiz gibi metinlerin yanında her türlü belgeyi çözümlemede işlevsel bir tekniktir; ancak içeriklerin üretim ve etkisi konusunda bilgi edinmeyi yadımcı olmaz (Geray, 2004, s. 133). Bu yönleriyle içerik analizi, birbirine benzeyen verileri kavramsal ve temalar çerçevesinde sayısallaştırarak bir araya getirmek amacıyla kullanılmaktadır (Ç. Şahin, 2010, s. 189).

YÖK Ulusal Tez Merkezi internet sitesinde 2022 yılına kadar, "internet ve din", "medya ve din", "sosyal medya ve din", "dijital ve din", "sanal ve din", "ağ ve din", "online ve din", "siber ve din", "ağ toplumu ve din" kelime gruplarıyla tarama yapılmıştır. İlgili sitede öncelikle tarama yapılacak alan olarak "tez başlığı" seçilmiş; ulaşılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin ardından, çeşitliliği sağlamak amacıyla aynı arama kelimeleriyle "konu" ile "özet" alanları da taranmıştır. Tarama yapıldıktan sonra, kimi çalışmaların teorik kimi çalışmaların uygulama, kimi çalışmaların da hem teorik hem de uygulama kısımlarında internet ve din ilişkisini farklı yönleriyle yansıttığı belirlenen 67'si yüksek lisans, 11'i doktora çalışması olmak üzere toplam 78 adet lisansüstü çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmalardan açık erişimi bulunmayanlar, üniversite kütüphanesinden temin edilmiştir.

Yapılan tarama hem nicel hem de nitel olarak bulgular ihtiva eden çalışmalar yapıldığını göstermektedir. Bu çalışmaların tamamı okunarak, öncelikle hangi ana temaların işlendiği belirlenmiştir. Kuşkusuz çalışmalardaki başlık, konu, problem, amaç ve hipotezler temaların tasnifini zorlaştıran etmenler arasında bulunmaktadır. Sözgelimi "dinsel görünümler/değişimler" teması aynı zamanda kimliği, din eğitimini, internet bağımlılığını da içermektedir. Sosyal bilimler, gerek bireysel gerek toplumsal düzeyde bir problemin farklı değişkenler arasındaki ilişkiler gözetilerek yorumlanmasına dayanmaktadır. Bu nedenle, temalar arasında keskin çizgiler belirlemek mümkün görünmemektedir. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa internet ve din alanındaki çalışmalar karşılaştırıldığında temaların içe içe

geçmiş bir biçimde farklı çalışmalarda işlenmesi söz konusudur. Bu husus zikredildikten sonra, Türkiye'de internet ve din ilişkisine dair 10 ana temanın bulunduğu belirlenmiştir. Bunlar: "*Dini Kişi/Yapı/Organizasyon/ Grup*"; "*Din Eğitimi*", "*Dinî Sosyalleşme*", "*Dijital Bağımlılık ve Dindarlık*"; "*Dini Kimlik*"," "*İslamofobi/Nefret Söylemi*"; "*İslam Hukuku*", "*Dinsel Görünümler/Değişimler*", "*Kuram Oluşturma*" ve "*Diğer*"dir. Bu tasnifler yapılırken ana temalar esas alınmış, alt temalara ise yer verilmemiştir. Ayrıca, lisansüstü çalışmalarda kullanılan yöntem ve teknikler sınıflandırılmış; hangi yöntem ve tekniklerin hangi araştırmalarda kullanıldığı tablolara işlenmiştir. Karma yöntemlerin tercih edildiği çalışmalarda kullanılan teknikler birden fazla olduğu için aynı çalışmadaki farklı teknikler ayrı ayrı yazılmıştır. Ayrıca, çalışmaların yıllara, anabilim dallarına göre dağılımı yapılmış; bu çerçevede internet ve din çalışmalarında kullanılan dalga metaforundan yararlanılarak *birinci dalga araştırmalar ve ikinci dalga araştırmalar* şeklinde ayrıma gidilmiştir. Bu tasnifte temel olarak çalışma yılı, yöntemi, teorik zemini, bilim dalı, işlenen temalar göz önünde bulundurulmuştur. Bu çerçevede, felsefe ve din bilimleri ile temel İslami bilimler "Din Bilimleri"; halkla ilişkiler, gazetecilik, radyo televizyon ve sinema, medya ve iletişim sistemleri gibi bilim dalları "İletişim Bilimleri" başlığında toplanmıştır.

2.7.1. Birinci Dalga

Türkiye'de lisansüstü çalışmalar açısından internet ve din ilişkisi, 2000'li yılların başında ilk olarak din eğitimi, dinin internette tezahür biçimleri, misyonerlik ve elektronik ticaretin fıkhi yönleri temalarıyla ortaya çıkmıştır (Bayrak, 2004; Öztürk, 2009; Yel, 2006; M. Yılmaz, 2002). "*İnternet ve Din Araştırmalarında Birinci Dalga*"daki ilk dört çalışmada, internette dinin görünüm biçimlerine ve internetin dinler için kullanım alanlarına, bir din eğitimi vortalının hazırlanması ve tanıtımına (M. Yılmaz, 2002); internetin misyonerlik için işlevselliğine ve misyonerlerin interneti kullanım amaçlarına (Bayrak, 2004; Yel, 2006), internetten yapılan ticaretin İslam hukuku açısından değerlendirilmesine (Öztürk, 2009) odaklanılmaktadır. Birinci Dalganın ilk araştırmalarında teorik çerçevenin bilim dalına göre şekillendiği, nitel araştırma desenlerinin tercih edildiği, verilere dokümantasyon ve belge tarama teknikleriyle ulaşıldığı, çalışmaların din bilimleri alanındaki yüksek lisans tezlerinden müteşekkil olduğu görülmektedir.

Birinci dalga araştırmalarının ilk dönemlerinde görülen eğilime karşılık 2010-2015 yılları arasında doktora çalışmalarının alana dahil olduğu (Cerrah, 2015; Haberli, 2012) "sanal din" gibi teorik çerçevelerin tartışıldığı, yöntemlerin farklılaştığı, yeni temaların ve sosyal medya analizlerinin literatüre girdiği de müşahede edilmektedir (Abdel Halim, 2014; Akyılmaz, 2015;

M. Arslan, 2012; Ayaz, 2015; Cerrah, 2015; Çelik Sağır, 2013; Çoban, 2013; Evren, 2013; Haberli, 2012; İrk, 2015; Kızmaz, 2014). Bu evrede, internette misyonerlik (M. Arslan, 2012); fırsat ve riskleriyle internetin din için işlevselliği, dini kurumların, kişilerin, yapıların interneti kullanım alanları (Çelik Sağır, 2013; Haberli, 2012); sosyal medyanın dini kimlik temsili ve inşasındaki yeri (Akyılmaz, 2015; Evren, 2013); çevrimiçi aktivizm ve Müslüman gençlerin bakış açısı (Abdel Halim, 2014); ağ toplumu çerçevesinde İslam dünyasındaki toplumsal hareketler (Kızmaz, 2014); internet ve sosyal medya kullanımının dini gelişim ve dinî sosyalleşme açısından işlevselliği (Ayaz, 2015; İrk, 2015); sosyal medyada din algısının nasıl şekillendiği (Cerrah, 2015) temaları, internet ve din araştırmalarında yeni açılımlar sağlamıştır. Ayrıca çalışmalarda nicel ve karma araştırma yöntemlerin; gözlem, içerik analizi, söylem analizi, anket, görüşme, mülakat gibi araştırma tekniklerin de kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca çalışmalar din bilimleri alanında yoğunluk kazansa da iletişim bilimlerinde iki çalışma (Akyılmaz, 2015; Evren, 2013) da Birinci Dalga Araştırmalarına dahil olmuştur.

Birinci Dalga araştırmalarının yapıldığı dönemde Türkiye'de medya ve din ilişkisini içeren önemli sempozyumlar yapıldığı bilinmektedir. 2015 yılındaki "*Medya ve Din Sempozyumu*" (Çamdereli vd., 2016) ile "*Uluslararası Sinema ve Din Sempozyumu*" (Yorulmaz vd., 2015) sahanın zenginleşmesinin adımları olarak değerlendirilebilir.

2.7.2. İkinci Dalga

2016 yılında başlayan "*İnternet ve Din Araştırmalarında İkinci Dalga*", adeta bir patlamanın yaşandığı dönemi ifade etmektedir. 2002-2015 arası yılları kapsayan birinci dalgada 14 yıllık zaman zarfında 15 çalışma yapılmışken 2016-2022 yılları arasındaki ikinci dalgada, 6 yılda 63 çalışma tamamlanmıştır.

İkinci Dalga Araştırmalar'da İslamî/dini eğitim, dinî bilgi edinme açısından internet ve sosyal medya (Bildik, 2019; İ. Demir, 2019; Erken, 2016; Nazlı, 2019; Ot, 2021; Tüken, 2021; Yazar, 2019); dinî sosyalleşme (İsmail, 2016; Kaya, 2019); internet/sosyal medya bağımlılığı ve dindarlık ilişkisi (Acat, 2019; Baydarman, 2019; Demiroğlu, 2021; Kerimov, 2016; Korkmaz, 2019; Tekeli, 2019; S. Yılmaz, 2016); sosyal medyada dinsel ve etnik nefret söylemi, siber-dinî terör, İslamofobi (Ayan, 2020; Çınar, 2021; Çokbildik, 2019; H. Karaman, 2016; Toprak, 2019; Zavlak, 2018); sosyal medya kullanım pratikleri, mahremiyet, muhafazakarlık/dindarlık dönüşümü (Aycan, 2019; Çömez Polat, 2019; Emin Ulum, 2021; Gazneli, 2020; Geçer, 2020; Hacıbekiroğlu, 2019; Z. B. Özçelik, 2016); internet ve sosyal medyaya ilişkin çeşitli alanlardaki fıkhî hükümler (Bayrakdar, 2019; N. S. Çalık, 2018; Çekiç,

2019; Darendeli, 2019; Mingsar, 2021; Sav, 2018); sosyal medyada dinî kimlikler (Çakı, 2022; Dereli, 2018; Eken, 2019; Keskin, 2022); dini kişi, grup, yapıların internet ve sosyal medya kullanımı (Akçakaya, 2021; Almalı, 2019; Aras, 2021; Kayseri, 2019); dijital din teorisi (Gökbayrak, 2021); dijital dini otorite (Ergen, 2022) gibi burada tamamı zikredilmeyen pek çok farklı temada araştırmalar yapılmıştır.

İkinci dalga araştırmalarını kapsayan süreçte, Erciyes Üniversitesi bünyesinde "*Medya ve Din Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi*" kurularak akademik birikimin zenginleştiğini söylemek mümkündür. Ayrıca Dicle Üniversitesi'nde "*Dijitalleşme, Din ve Değerler Sempozyumu*" (Aslan vd., 2021), İnönü Üniversitesi'nde "Dijitalleşme ve Din" temasıyla *V. İslam ve Yorum Sempozyumu* (F. Karaman vd., 2021), Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi'nde internet ve din temasının da yer aldığı "*Uluslararası Din ve Medya Sempozyumu*" (Samar & Kandemir, 2021) ile Diyanet İşleri Başkanlığı'nda Dijital Yayıncılık temalı *8. Dini Yayınlar Kongresi* (F. Kurt vd., 2021) düzenlenmiştir. Dolayısıyla ikinci dalga dönemi, yalnızca lisansüstü çalışmalar açısından değil, akademik kurumlar ile dinî kurumlar açısından da yükselişin yaşandığı dönem olarak değerlendirilmektedir.

İkinci dalga araştırmalarına genel olarak bakıldığında, birinci dalgaya nazaran daha fazla temanın literatüre dahil olduğunu söylemek mümkündür. Genellikle araştırma sahası olarak gençler çalışılmakla beraber yetişkinler üzerine bulgular ortaya koyacak çalışmalar da bulunmaktadır. İkinci dalgayı, birinci dalgadan ayıran en belirgin husus internet ve din ilişkisinde teorik çerçevelerin zenginleştirilip güncellendiğidir. Bu bakımdan Dereli (2018) ve Eken'in (2019) çalışmaları internet ve din ilişkisindeki temel teorileri, teorilere göre internet ve din ilişkisindeki kategorileri, kapsamlı bir biçimde ele almaktadır. Zembilci tarafından "*siber maneviyat*" olgusu bu dönemde tartışılmakta (2017) diğer yandan Gökbayrak'ın çalışması (2021) dijital din kuramsallaştırması, ikinci dalga araştırmalarında güçlü bir teorik zemin kurmaktadır. Türkiye'de internet ve din alanında yapılan çalışmaların neredeyse tamamı Müslümanlarla ilgili verileri barındırmaktadır. Ancak ikinci dalga araştırmaları arasında "ateist kimliği" açısından çalışma (Keskin, 2022), yine kullanılan araştırma tekniği açısından "yapay zeka" temelli içerik analizi (Ayan, 2020) görülmektedir. Dolayısıyla bundan sonraki süreçte, Türkiye'deki farklı dinlere-inançlara yönelik, farklı din mensuplarının eğilimlerini belirleyen çalışmaların yapılacağı gibi yeni temalar ile yöntem ve tekniklerin internet ve din ilişkisine ekleneceği beklenebilir.

Birinci dalganın aksine, teorik çerçevesinde yer almasa da, ikinci dalga araştırmalarında internet ve din ilişkisinin daha fazla bilim dalında ele alındığı görülmektedir. Her ne kadar din

bilimlerindeki çalışmalar ağırlığını korusa da iletişim bilimlerinde yapılan çalışmaların sayısında artış görülmüş, ayrıca sosyoloji, uluslararası ilişkiler, psikoloji, eğitim bilimleri, bilişim alanlarında çalışmalar yapılmıştır.

2.7.3. Üçüncü Dalga'nın İmkânı

Türkiye'de internet ve din araştırmalarının eğilimi, ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin mahiyetiyle birlikte ilerlemiştir. Birinci dalga araştırmaların ilk evresinde web sitelerindeki dinsel görünümler aktarılırken zamanla sosyal medyanın dini pratiklerde kullanımıyla alandaki çalışmalar daha ziyade etkileşimli internet mecralarına (sosyal medya, video paylaşım siteleri vb.) kaymıştır. Facebook'un Meta'ya dönüş süreci ve Kripto paralara yönelik yatırımlar 2022 yılının son dönemlerinde metaverse ve din ilişkisinin popüler yayınlarda gündeme getirmiştir.[42] Diyanet İşleri Başkanlığının 10 Mart 2022 tarihinde Ankara'da gerçekleştirdiği "Dijital Dünya Metaverse ve Sonrası" başlıklı çalıştay,[43] Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesinde gerçekleştirilen "Metaverse ve Din Uluslararası Sempozyumu" (ASBÜ, 2022) ile yapay zeka ve din arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar önünüzdeki dalganın yapay zekâ ile sanal gerçeklik ilişkisine yöneleceğinin işaretleri olarak değerlendirilebilir.

Tablo 24. Türkiye'de İnternet ve Din İlişkisine Dair Lisansüstü Çalışmalarda Araştırma Yöntemleri (2000-2022)

Yöntem	Adet	Çalışmalar
Nicel Yöntem	23	(Acat, 2019; Akçakaya, 2021; Baydarman, 2019; Bildik, 2019; Çelik Sağır, 2013; Çınar, 2021; Çoban, 2013; İ. Demir, 2019; Demiroğlu, 2021; Emin Ulum, 2021; Gezginci, 2017; Haberli, 2012; Kerimov, 2016; M. Kurt, 2016; Küçük, 2020; Küçük Ünsal, 2020; Ot, 2021; M. F. Özçelik, 2022; Sav, 2018; Tekeli, 2019; M. E. Uzun, 2022; Yazar, 2019; S. Yılmaz, 2016).
Nitel Yöntem	40	(Abdel Halim, 2014; Almalı, 2019; Al-Mushiki, 2020; Aras, 2021; M. Arslan, 2012; Ayan, 2020; Ayaz, 2015; Aycan, 2019; Başoğlu, 2021; Bayrak, 2004; Çakı, 2022; Çiçek, 2021; Çokbildik, 2019; Dereli, 2018; Düzcan, 2020; Eken, 2019; Ergen, 2022; Erken, 2016; Gazneli, 2020; Geçer, 2020; Gökbayrak, 2021; Gürsoy, 2022; Hacıbekiroğlu, 2019; Irmak, 2022; İrk, 2015; İsmail, 2016; H. Karaman, 2016; Kaya, 2019; Kayseri, 2019; Kızmaz, 2014; Z. B. Özçelik, 2016; Özdoğan, 2022; Sarıtunç, 2021; Toprak, 2019; Tüken, 2021; Yel, 2006; Yeşil Çelik, 2020; M. Yılmaz, 2002; Zavlak, 2018; Zembilci, 2017).
Karma Yöntem	7	(Akyılmaz, 2015; Cerrah, 2015; Çömez Polat, 2019; Evren, 2013; Keskin, 2022; Korkmaz, 2019; Nazlı, 2019).
Literatür Tarama[44]	8	(Bayrakdar, 2019; Belen, 2022; N. S. Çalık, 2018; Çekiç, 2019; Darendeli, 2019; Mingsar, 2021; Öztürk, 2009; Şaşkan, 2019)

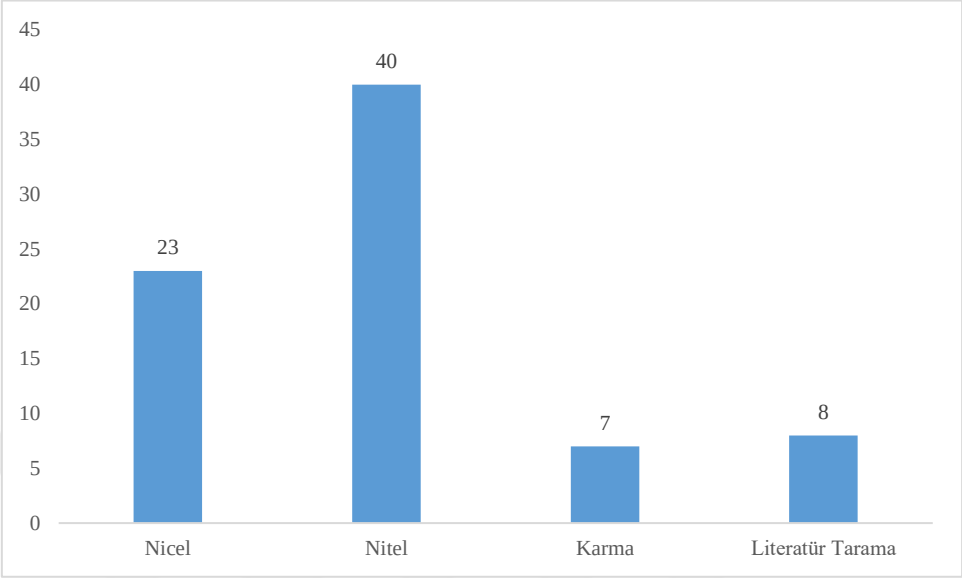
[42] (BBN, 2022; Gazeteciler, 2022; islamvemedya.com, t.y.; İ. Şimşek, 2022)

[43] Çalıştayın adı ve tarihine, Dijital Yayınlar Dairesi Başkanlığı tarafından hazırlanan broşürden ulaşılmıştır.

[44] Bu kategorideki çalışmalar genellikle İslam Hukuku alanına dair çalışmalardır. Sosyal bilimlerde kullanılannicel, nitel ya da karma yöntemlerin hangisinin tercih edildiği çalışmalarda zikredilmemektedir. Çalışmalarda ağırlıklı olarak belirli kaynaklara, görüşlere, belgelere dayalı olarak değerlendirmeler yapılmıştır. Bu nedenle "literatür tarama" kategorisinde değerlendirilmiştir.

Toplam: 78

Şekil 3- İnternet ve Din Araştırmalarında Kullanılan Yöntemler



Nicel, nitel ve karma yöntemler açısından bakıldığında, nitel yöntemlerin daha fazla tercih edilirken karma yöntemlere ise diğerlerine göre daha düşük seviyede başvurulduğu gözlenmektedir. Araştırmalarda kullanılan araştırma teknikleriyse Tablo 26'da gösterilmiştir:

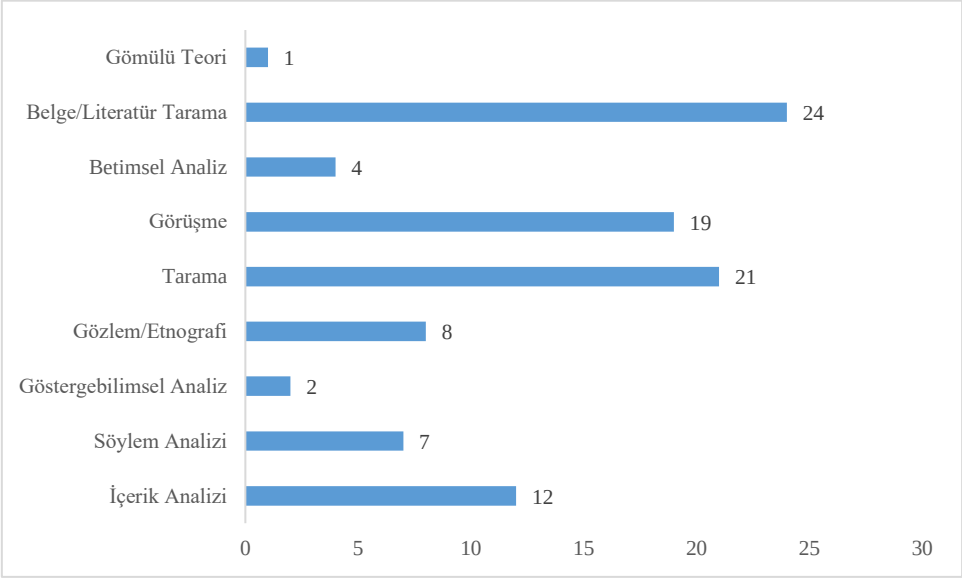
Tablo 25. Türkiye'de İnternet ve Din İlişkisine Dair Lisansüstü Çalışmalarda Kullanılan Araştırma Teknikleri (2000-2022)

Veri Toplama Aracı	Adet	Çalışmalar
İçerik Analizi	12	(Akçakaya, 2021; Akyılmaz, 2015; Ayan, 2020; Başoğlu, 2021; Cerrah, 2015; Çelik Sağır, 2013; Çınar, 2021; Evren, 2013; Haberli, 2012; Kayseri, 2019; Nazlı, 2019; Tüken, 2021)
Söylem Analizi	7	(Akyılmaz, 2015; Başoğlu, 2021; Çömez Polat, 2019; Evren, 2013; H. Karaman, 2016; Kayseri, 2019; Keskin, 2022)
Göstergebilimsel Analiz	2	(Başoğlu, 2021; Irmak, 2022)
Gözlem/Etnografi	8	(Ayaz, 2015; Dereli, 2018; Düzcan, 2020; Eken, 2019; Ergen, 2022; Geçer, 2020; Keskin, 2022; Özdoğan, 2022)
Tarama	21	(Acat, 2019; Baydarman, 2019; Bildik, 2019; Çoban, 2013; Çömez Polat, 2019; İ. Demir, 2019; Demiroğlu, 2021; Emin Ulum, 2021; Gezginci, 2017; Kerimov, 2016; Korkmaz, 2019; M. Kurt, 2016; Küçük, 2020; Küçük Ünsal, 2020; Ot, 2021; M. F. Özçelik, 2022; Sav, 2018; Tekeli, 2019; M. E. Uzun, 2022; Yazar, 2019; S. Yılmaz, 2016)
Görüşme/Mülakat	19	(Abdel Halim, 2014; Ayaz, 2015; Çakı, 2022; Çiçek, 2021; Çömez Polat, 2019; Dereli, 2018; Eken, 2019; Ergen, 2022; Erken, 2016; Evren, 2013; Gazneli, 2020; Geçer, 2020; İrk, 2015; İsmail, 2016; Korkmaz, 2019; Nazlı, 2019; Z. B. Özçelik, 2016; Özdoğan, 2022; Sarıtunç, 2021)
Betimsel Analiz	4	(Almalı, 2019; Aras, 2021; Aycan, 2019; Gürsoy, 2022)

Belge/Literatür Tarama	24	(Al-Mushiki, 2020; M. Arslan, 2012; Bayrak, 2004; Bayrakdar, 2019; Belen, 2022; N. S. Çalık, 2018; Çekiç, 2019; Çokbildik, 2019; Darendeli, 2019; Dereli, 2018; Ergen, 2022; Erken, 2016; Hacıbekiroğlu, 2019; Kaya, 2019; Kızmaz, 2014; Mingsar, 2021; Öztürk, 2009; Şaşkan, 2019; Toprak, 2019; Yel, 2006; Yeşil Çelik, 2020; M. Yılmaz, 2002; Zavlak, 2018; Zembilci, 2017)
Gömülü Teori	1	(Gökbayrak, 2021)
Toplam: 98[45]		

Türkiye'de internet ve din çalışmalarında, kullanılan araştırma desenine göre birbirinden farklı tekniklerin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Belge ve literatür taramaya dayalı çalışmaların yanı sıra internet sitesi, sosyal medya içerikleri ve video paylaşım sitelerine yönelik betimsel analiz, içerik analizi, söylem analizi gibi tekniklerle ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinde dinin mevcut durumu analiz edilirken gözlem/etnografi, tarama, görüşme ve mülakatlarla kullanıcı deneyimleri çalışmalarda derinleştirilmiştir. Buna ek olarak gömülü teori kullanılarak dijital dine yönelik teorik çalışmalar yapılmıştır.

Şekil 4- İnternet ve Din Araştırmalarında Kullanılan Teknikler



Araştırma teknikleri, çalışmanın konusu, problemi, yöntemi doğrultusunda başvurulan tekniklerdir. Bu kapsamda içerik analizi, söylem analizi, gözlem, tarama, mülakat, betimsel analiz, belge/literatür tarama, gömülü teori ve diğer isimli 9 başlık altında internet ve din araştırmaları tasnif edilebilmektedir.

[45] Kimi çalışmalarda, birden fazla teknik kullanılması nedeniyle veri toplama aracı sayısı 102'dir.

İnternet ve din araştırmalarına teknikleri açısından bakıldığında; tarama ve görüşme tekniklerinin daha fazla tercih edildiği, araştırmalarda daha ziyade gençlerin örnekleme dahil edildiği görülmektedir (Acat, 2019; Baydarman, 2019; Çoban, 2013; Çömez Polat, 2019; İ. Demir, 2019; Kerimov, 2016; M. Kurt, 2016; Küçük, 2020; Küçük Ünsal, 2020; Ot, 2021; M. F. Özçelik, 2022; Tekeli, 2019; Yazar, 2019; S. Yılmaz, 2016) Tarama araştırmalarında sadece yetişkinlere yönelik araştırma bir tane iken (Demiroğlu, 2021); kapsamına gençlerin dahil edildiği, farklı yaş gruplarının örneklem olarak tercih edildiği çalışmalar da bulunmaktadır (Bildik, 2019; Emin Ulum, 2021; Gezginci, 2017; Korkmaz, 2019; Sav, 2018; M. E. Uzun, 2022). Ancak bu farklı yaş grupları, kuşaklar arası farklılığı temsil edecek bir düzeye sahip değildir.

Görüşme, mülakat tekniğinin kullanıldığı araştırmalarda da örneklem olarak gençlerin daha fazla tercih edildiği görülmektedir (Abdel Halim, 2014; Ayaz, 2015; Çakı, 2022; Erken, 2016; Evren, 2013; Geçer, 2020; İrk, 2015; İsmail, 2016; Z. B. Özçelik, 2016; Sarıtunç, 2021) Ayrıca görüşme, mülakatlarda yetişkinlere yönelik çalışmalar (Çiçek, 2021; Çömez Polat, 2019; Eken, 2019) ile farklı yaş gruplarını ele alan çalışmalar yer alırken (Dereli, 2018; Gazneli, 2020; Korkmaz, 2019; Nazlı, 2019), yaşlılara yönelik bir adet çalışmaya (Özdoğan, 2022) rastlanmıştır.

Tablo 26. İnternet ve Din Çalışmalarında Katılımcıların Yaş Aralığı

Tarama		Görüşme	
Yaş Aralığı	Çalışma	Yaş Aralığı	Çalışma
13-19	(Acat, 2019)	20'li yaşlar	(Abdel Halim, 2014)
14-22	(Baydarman, 2019)	15-18	(Ayaz, 2015)
15-41	(Bildik, 2019)	18-23	(Çakı, 2022)
14-18	(Çoban, 2013)	30-60	(Çiçek, 2021)
18-33 ve üstü	(Çömez Polat, 2019)	25-31	(Çömez Polat, 2019)
Üniversite öğrencileri	(İ. Demir, 2019)	19-60	(Dereli, 2018)
25-64	(Demiroğlu, 2021)	21-44	(Eken, 2019)
9-62	(Emin Ulum, 2021)	25-30	(Erken, 2016)
18-70	(Gezginci, 2017)	21-29	(Evren, 2013)
18-33	(Kerimov, 2016)	19-65	(Gazneli, 2020)
16-55	(Korkmaz, 2019)	-	(Geçer, 2020)
17-31 ve üzeri	(M. Kurt, 2016)	15-18	(İrk, 2015)
18-32	(Küçük, 2020)	22-31	(İsmail, 2016)
14-19	(Küçük Ünsal, 2020)	17-40	(Korkmaz, 2019)
14-18	(Ot, 2021)	17-50	(Nazlı, 2019)
12-18	(M. F. Özçelik, 2022)	20-35	(Z. B. Özçelik, 2016)
18-44	(Sav, 2018)	18-25	(Sarıtunç, 2021)
20 ve altı ile 23 ve üstü	(Tekeli, 2019)	65 ve üstü	(Özdoğan, 2022)
20 ile 36 ve üstü	(M. E. Uzun, 2022)		

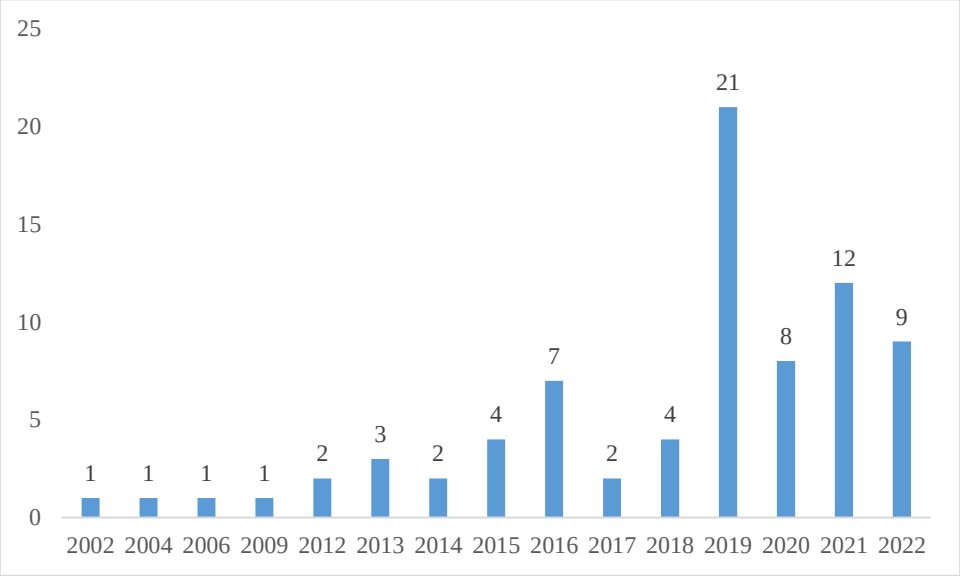
11-13	(Yazar, 2019)
Ortaokul Öğrencileri	(S. Yılmaz, 2016)

Tarama ile görüşme yapılan çalışmalarda yaş aralıklarında belirgin farklılıklar görülmektedir (Bkn. Tablo 27). Ergenlik ve gençlik yönelimli çalışmalarda bunun nedeni örneklem veya çalışma gruplarının ortaöğretim öğrencisi, lise öğrencisi, üniversite öğrencisi şeklinde belirlenmiş olmasıdır. Diğer yandan çalışma gruplarında yaş aralığının geniş tutulduğu çalışmalar olduğu da gözlenmektedir. Bu nedenle, bir önceki başlıkta zikredildiği gibi, kuşaklar arasındaki benzerliği veya farklılığı nicel yöntemlerle ele almanın yararlı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 27. Türkiye'de İnternet ve Din İlişkisine Dair Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı(2000-2022)

Yıl	Adet	**Çalışma**	
2002	1	(M. Yılmaz, 2002)	**BİRİNCİ DALGA ARAŞTIRMALAR**
2004	1	(Bayrak, 2004)	
2006	1	(Yel, 2006)	
2009	1	(Öztürk, 2009)	
2012	2	(M. Arslan, 2012; Haberli, 2012)	
2013	3	(Çelik Sağır, 2013; Çoban, 2013; Evren, 2013)	
2014	2	(Abdel Halim, 2014; Kızmaz, 2014)	
2015	4	(Akyılmaz, 2015; Ayaz, 2015; Cerrah, 2015; İrk, 2015)	
2016	7	(Erken, 2016; İsmail, 2016; H. Karaman, 2016; Kerimov, 2016; M. Kurt, 2016; Z. B. Özçelik, 2016; S. Yılmaz, 2016)	**İKİNCİ DALGA ARAŞTIRMALAR**
2017	2	(Gezginci, 2017; Zembilci, 2017)	
2018	4	(N. S. Çalık, 2018; Dereli, 2018; Zavlak, 2018)	
2019	21	(Acat, 2019; Almalı, 2019; Aycan, 2019; Baydarman, 2019; Bayrakdar, 2019; Bildik, 2019; Çekiç, 2019; Çokbildik, 2019; Çömez Polat, 2019; Darendeli, 2019; İ. Demir, 2019; Eken, 2019; Hacıbekiroğlu, 2019; Kaya, 2019; Kayseri, 2019; Korkmaz, 2019; Nazlı, 2019; Şaşkan, 2019; Tekeli, 2019; Toprak, 2019; Yazar, 2019)	
2020	8	(Al-Mushiki, 2020; Ayan, 2020; Düzcan, 2020; Gazneli, 2020; Geçer, 2020; Küçük, 2020; Küçük Ünsal, 2020; Yeşil Çelik, 2020)	
2021	12	(Akçakaya, 2021; Aras, 2021; Başoğlu, 2021; Çınar, 2021; Çiçek, 2021; Demiroğlu, 2021; Emin Ulum, 2021; Gökbayrak, 2021; Mingsar, 2021; Ot, 2021; Sarıtunç, 2021; Tüken, 2021)	
2022	9	(Belen, 2022; Çakı, 2022; Ergen, 2022; Gürsoy, 2022; Irmak, 2022; Keskin, 2022; M. F. Özçelik, 2022; Özdoğan, 2022; M. E. Uzun, 2022)	
2022 sonrası	**ÜÇÜNCÜ DALGANIN İŞARETLERİ**		
Toplam: 78			

Şekil 5 - İnternet ve Din Araştırmalarının Yıllara Göre Dağılımı

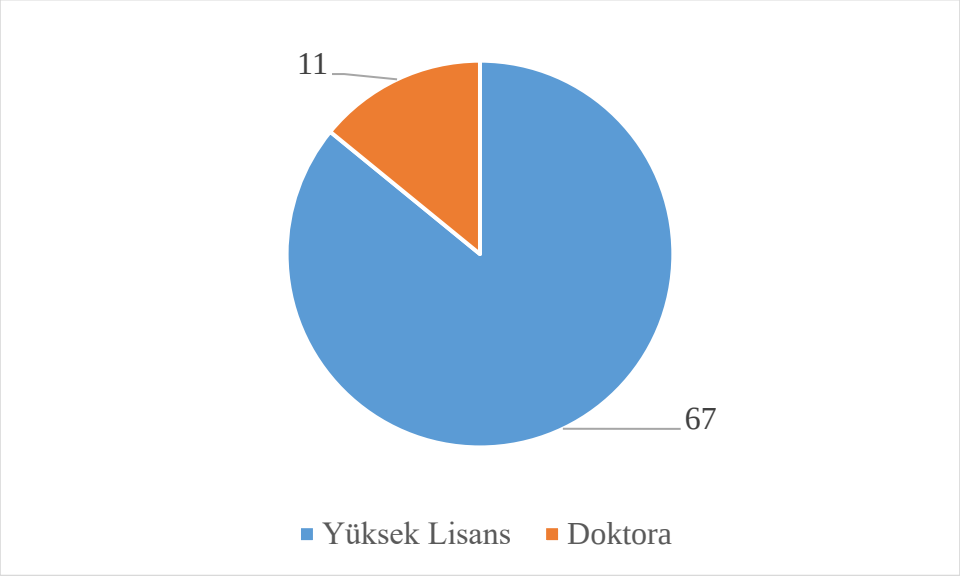


Türkiye'de internet ve din araştırmalarını dönemsel olarak ikiye ayırmak mümkündür. Daha ziyade dine bilimlerinde yüksek lisans tezi olarak hazırlanan Birinci Dalgada konu çeşitliliği ve kullanılan yöntemler sınırlıyken İkinci Dalgada eğilimlerin değiştiğini ifade etmek mümkündür. İkinci Dalga araştırmalarında yöntemlerin çeşitlendiği, saha araştırmalarının yaygınlaştığı, teorik çerçevenin güçlendiği ifade edilebilir.

Tablo 28. Türkiye'de İnternet ve Din İlişkisine Dair Lisansüstü Çalışmaların Derecesine Göre Dağılımı (2000-2022)

Derece	Adet	Çalışmalar
Yüksek Lisans	67	(Abdel Halim, 2014; Acat, 2019; Akçakaya, 2021; Akyılmaz, 2015; Almalı, 2019; Al-Mushiki, 2020; Aras, 2021; M. Arslan, 2012; Ayan, 2020; Ayaz, 2015; Aycan, 2019; Başoğlu, 2021; Baydarman, 2019; Bayrak, 2004; Bayrakdar, 2019; Belen, 2022; Bildik, 2019; Çakı, 2022; N. S. Çalık, 2018; Çekiç, 2019; Çelik Sağır, 2013; Çınar, 2021; Çiçek, 2021; Çoban, 2013; Çokbildik, 2019; Darendeli, 2019; Demiroğlu, 2021; Düzcan, 2020; Emin Ulum, 2021; Erken, 2016; Evren, 2013; Gazneli, 2020; Gezginci, 2017; Gökbayrak, 2021; Gürsoy, 2022; Hacıbekiroğlu, 2019; Irmak, 2022; İrk, 2015; İsmail, 2016; H. Karaman, 2016; Kaya, 2019; Kayseri, 2019; Kerimov, 2016; Kızmaz, 2014; M. Kurt, 2016; Küçük, 2020; Küçük Ünsal, 2020; Mingsar, 2021; Nazlı, 2019; Ot, 2021; M. F. Özçelik, 2022; Z. B. Özçelik, 2016; Öztürk, 2009; Sarıtunç, 2021; Sav, 2018; Şaşkan, 2019; Tekeli, 2019; Toprak, 2019; Tüken, 2021; M. E. Uzun, 2022; Yazar, 2019; Yel, 2006; Yeşil Çelik, 2020; M. Yılmaz, 2002; S. Yılmaz, 2016; Zavlak, 2018; Zembilci, 2017)
Doktora	11	(Cerrah, 2015; Çömez Polat, 2019; İ. Demir, 2019; Dereli, 2018; Eken, 2019, 2019; Ergen, 2022; Geçer, 2020; Haberli, 2012; Keskin, 2022; Korkmaz, 2019; Özdoğan, 2022)
Toplam 78		

Şekil 6 - İnternet ve Din Araştırmalarının Lisans Üstü Derecesine Göre Ayrımı



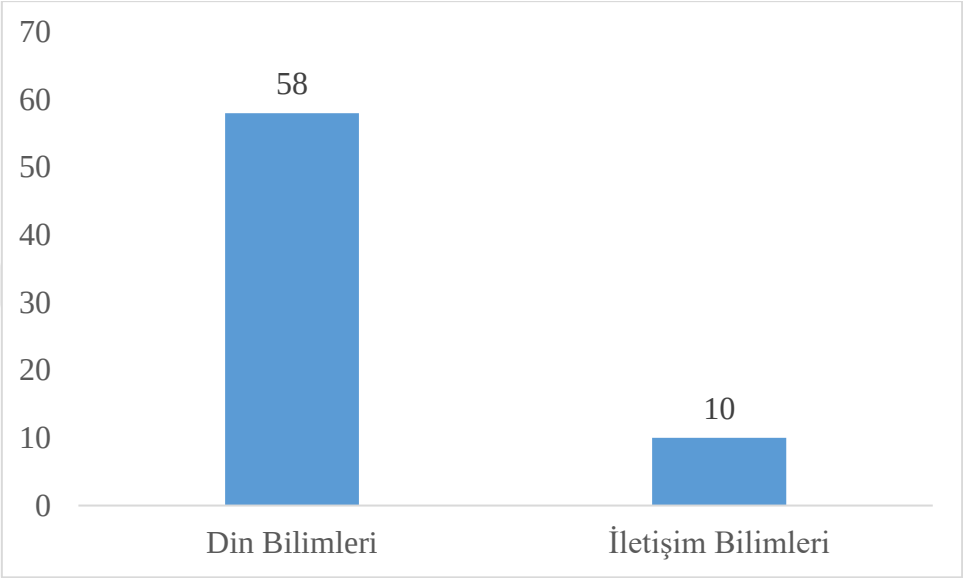
Türkiye'de internet ve din araştırmalarının çoğunlukla yüksek lisans düzeyinde yapıldığı gözlenmektedir. Doktora çalışmalarının sayısı, yüksek lisans çalışmalarına nazaran niceliksel olarak düşüktür. Türkiye'de internet ve din araştırmalarının kahir ekseriyetinin yüksek lisans tezlerinden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Tablo 29. Türkiye'de İnternet ve Din İlişkisine Dair Lisansüstü Çalışmaların Anabilim Dallarına Göre Ayrımı (2000-2022).

Anabilim Dalları	Adet	Çalışmalar
Felsefe ve Din Bilimleri	50	(Acat, 2019; Akçakaya, 2021; Al-Mushiki, 2020; Aras, 2021; M. Arslan, 2012; Ayaz, 2015; Aycan, 2019; Başoğlu, 2021; Baydarman, 2019; Bayrak, 2004; Bildik, 2019; Cerrah, 2015; Çakı, 2022; Çelik Sağır, 2013; Çınar, 2021; Çoban, 2013; İ. Demir, 2019; Dereli, 2018; Emin Ulum, 2021; Erken, 2016; Geçer, 2020; Gürsoy, 2022; Haberli, 2012; Hacıbekiroğlu, 2019; Irmak, 2022; İrk, 2015; İsmail, 2016; Kaya, 2019; Kayseri, 2019; Kerimov, 2016; Kızmaz, 2014; Korkmaz, 2019; M. Kurt, 2016; Küçük, 2020; Küçük Ünsal, 2020; Nazlı, 2019; Ot, 2021; Özdoğan, 2022; Sarıtunç, 2021; Sav, 2018; Tekeli, 2019; Tüken, 2021; M. E. Uzun, 2022; Yazar, 2019; Yel, 2006; Yeşil Çelik, 2020; M. Yılmaz, 2002; S. Yılmaz, 2016; Zavlak, 2018; Zembilci, 2017)
Temel İslam Bilimleri	8	(Bayrakdar, 2019; Belen, 2022; N. S. Çalık, 2018; Çekiç, 2019; Darendeli, 2019; Mingsar, 2021; Öztürk, 2009; Şaşkan, 2019)
İletişim ve Toplumsal Dönüşüm (1)	1	(Akyılmaz, 2015)
Medya ve İletişim Sistemleri	1	(Almalı, 2019)
Sosyoloji	2	(Çiçek, 2021; Gazneli, 2020)
Uluslararası İlişkiler	2	(Çokbildik, 2019; Toprak, 2019)
Psikoloji	2	(Çömez Polat, 2019; M. F. Özçelik, 2022)
Eğitim Bilimleri	1	(Demiroğlu, 2021)
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2	(Düzcan, 2020; Ergen, 2022)
İletişim Bilimleri	1	(Eken, 2019)

Radyo-TV ve Sinema	2	(Evren, 2013; Keskin, 2022)
Gazetecilik	3	(Gezginci, 2017; Gökbayrak, 2021; Z. B. Özçelik, 2016)
Bilişim	2	(Ayan, 2020; H. Karaman, 2016)
Medeniyet Araştırmaları	1	(Abdel Halim, 2014)
Toplam:78		

Şekil 7. İnternet ve Din Araştırmalarının Seçili Bilim Dallarına Göre Dağılımı



Türkiye'de yapılan internet ve din araştırmalarında Din Bilimleri veya İlahiyat Bilimlerinin alana yüksek oranda katkısı olduğu gözlenmektedir. İletişim Bilimleri alanında yapılan çalışmalarsa, görece düşük sayıdadır (Bkn. Tablo 30 ve Şekil 7)

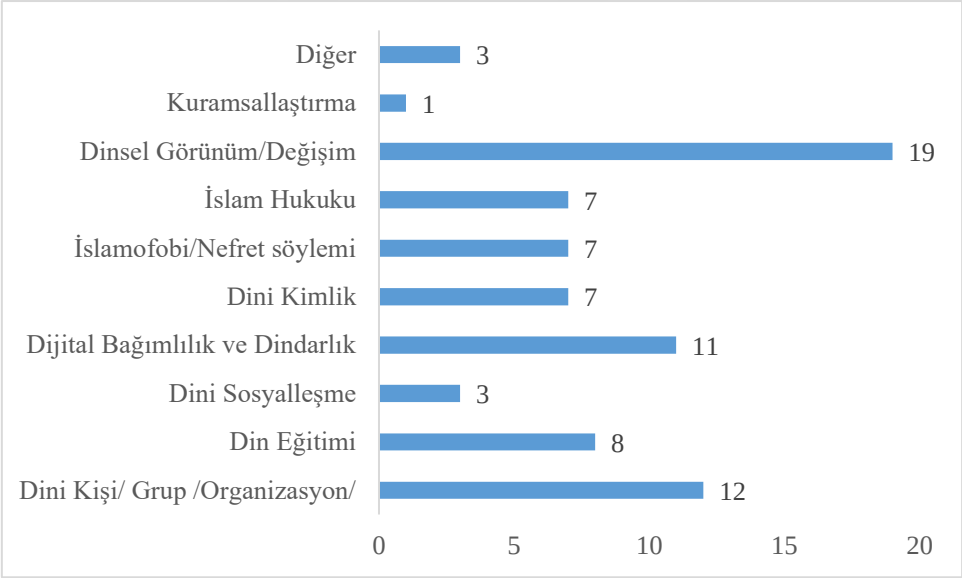
Bütün bu çalışmalar, yöntemler, araştırma tekniklerini kapsayan literatür taramasının yanı sıra hangi temaların internet ve din çalışmalarında yaygınlık kazandığını belirlemek üzere yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır.

Tablo 30. Türkiye'de İnternet ve Din İlişkisine Dair Lisansüstü Çalışmaların Ana Temalara Göre Ayrımı (2000-2022)

Ana Temalar	Adet	Çalışmalar
Dini Kişi/ Grup /Organizasyon/	12	(Akçakaya, 2021; Almalı, 2019; Aras, 2021; M. Arslan, 2012; Bayrak, 2004; Düzcan, 2020; Ergen, 2022; Haberli, 2012; Irmak, 2022; Kayseri, 2019; M. E. Uzun, 2022; Yel, 2006)
Din Eğitimi	8	(İ. Demir, 2019; Erken, 2016; Nazlı, 2019; Ot, 2021; Sarıtunç, 2021; Tüken, 2021; Yazar, 2019; M. Yılmaz, 2002)
Dinî Sosyalleşme	3	(Ayaz, 2015; Kaya, 2019; Özdoğan, 2022)

Dijital Bağımlılık[46] ve Dindarlık	11	(Acat, 2019; Baydarman, 2019; Çoban, 2013; Demiroğlu, 2021; İrk, 2015; Kerimov, 2016; Korkmaz, 2019; M. F. Özçelik, 2022; Tekeli, 2019; S. Yılmaz, 2016; Zembilci, 2017)
Dinî Kimlik	7	(Akyılmaz, 2015; Çakı, 2022; Dereli, 2018; Eken, 2019; Evren, 2013; Keskin, 2022; Küçük Ünsal, 2020)
İslamofobi/ Nefret Söylemi	7	(Ayan, 2020; Çınar, 2021; Çokbildik, 2019; Gürsoy, 2022; H. Karaman, 2016; Toprak, 2019; Zavlak, 2018)
İslam Hukuku	7	(Bayrakdar, 2019; Belen, 2022; N. S. Çalık, 2018; Çekiç, 2019; Darendeli, 2019; Mingsar, 2021; Öztürk, 2009)
Dinsel Görünümler/Değişimler	19	(Abdel Halim, 2014; Aycan, 2019; Bildik, 2019; Cerrah, 2015; Çelik Sağır, 2013; Çiçek, 2021; Çömez Polat, 2019; Emin Ulum, 2021; Gazneli, 2020; Geçer, 2020; Gezginci, 2017; Hacıbekiroğlu, 2019; Kızmaz, 2014; M. Kurt, 2016; Küçük, 2020; Z. B. Özçelik, 2016; Sav, 2018; Yeşil Çelik, 2020)
Kuramsallaştırma	1	(Gökbayrak, 2021)
Diğer	3	(Al-Mushiki, 2020; Başoğlu, 2021; Şaşkan, 2019)
Toplam: 78		

Şekil 8. İnternet ve Din Araştırmalarının Temalara Göre Dağılımı



Sonuç olarak Türkiye'de internet ve din araştırmaları, dinin internetteki görünüm biçimlerini ele alan çalışmalar şeklinde din bilimleri alanında başlamış, ardından çeşitli disiplinlerden çalışmaların alana girmesiyle bu çalışmalar nitelik ve nicelik olarak güçlenmiştir. Yine başta dokümantasyon, belgesel tarama teknikleri kullanılarak nitel araştırma yöntemlerine başvurulurken, araştırma yöntem ve tekniklerinde belirgin bir değişim yaşanmıştır. Birinci dalga araştırmalarında ilkin internette dinin nasıl ortaya çıktığı, hangi dinî içeriklerin ve kurumların internette bulunduğuna dair tanımlayıcı çalışmalar yapılırken zamanla, internet,

[46] Bu çalışmalarda "İnternet Bağımlığı", "Sanal Bağımlılık", "Problemli İnternet Kullanımı" vd. kavramlar tercih edilmiştir. Ancak burada, aynı tasnifte birleştirmek üzere "Dijital Bağımlılık" kavramı tercih edilmiştir.

sosyal medya, video paylaşım siteleri, film izleme platformları gibi mecralar incelenmiş, dinî grupların, kişilerin, yapıların sosyal medya analizleri yapılmış, bireysel ve toplumsal manada yaşanan değişimler internet ve din ilişkisiyle açıklanmış, "online din", "sanal din", "siber din", "siber maneviyat", "dijital din" gibi teorik tartışmalar çalışmalarda zengin bir biçimde yer almış ve nihayetinde "dijital din"e dair kuramlaştırma çalışmaları yapılmıştır. Ayrıca yapay zeka teknolojisi kullanılarak dinsel nefret söylemi barındıran içerikler analiz edilmeye başlanmıştır. Böylelikle birbirinden bağımsız iki kavramın nasıl ve ne şekilde bir araya geldiğini "internet ve din" şeklinde betimleyen çalışmalardan; birbirine bağlı, teorik ve pratikte geniş bir alanı kapsayan "dijital din" çalışmalarına doğru bir dalgalanma yaşanmıştır.

Çalışmalarda genel olarak gözlenen husus, gençlere yönelik çalışmaların yoğunluğudur. Yetişkinlere yönelik veya kuşaklar arası farklılığı gösterebilecek, nicel yöntemlere dayalı çalışmaların sayısının oldukça düşük olduğu gözlenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DİNİ İÇERİKLİ İNTERNET PLATFORMLARINI KULLANMA MOTİVASYON VE PRATİKLERİ: KUŞAKLAR ARASI BİR KARŞILAŞTIRMAYA YÖNELİK SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI

3.1. Metodoloji

Çalışmanın bu bölümü, araştırmanın uygulama bölümünü oluşturmaktadır. Çalışmanın yöntemi olarak saha araştırması kullanılmış; 1360 kişinin katılımıyla dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonları ve pratikleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Sorunu

Türkiye'de dinî içerikli kaynakların (kitap, dergi, radyo, televizyon, internet, sosyal medya, akıllı cihaz uygulamaları, mesajlaşma uygulamaları vd.) kullanımı çeşitlilik arz etmektedir. Bu çeşitliliğin ortaya çıkmasının iki temel dayanağı bulunmaktadır. Birincisi söz konusu kaynaklarda dinî içeriklerin yer alması, ikincisiyse kaynaklara erişimleri bulunan kişilerin tercihidir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ayrıntılı bir şekilde değinildiği üzere, dinî içerikli kaynaklardaki çeşitlilik kuşaklara göre farklılık göstermiştir. Buna bağlı olarak her kuşak, farklı bir görsel-işitsel mecrada dinî içerikle karşılaşmıştır. Günümüzde, gerek konvansiyonel medyadan gerekse yeni medyadan dinî içeriklere erişmek mümkündür. Bununla birlikte her kuşağın görsel-işitsel yayınlar aracılığıyla dinî içeriklere erişimi hususunda farklılıklar bulunduğu da görülmüştür.

İletişim araştırmalarının temel konularından biri olan motivasyon araştırmaları kapsamında dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonlarının hangi faktörler altında toplandığını belirlemek; dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyon ve pratiklerinin değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek; tekno-dindarlığa açıklık konusunda kuşaklar arasında farklılık bulunup bulunmadığını saptamak, bu çalışmanın temel sorunsallarıdır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, dinî içerikli internet platformlarını kullanmada etkili olan faktörleri belirlemek, bu faktörlerin hem birbirleriyle hem de tekno dindarlığa açıklıkla ilişkisini ortaya koymak, dinî içerikli internet platformlarını kullanma tercihlerindeki eğilimi belirlemek ve bütün bunların çeşitli değişkenlerle ilişkisini ortaya çıkarmaktır.

İnternetin kullanım kolaylığı, bilgiye erişimdeki sınırlılığı ortadan kaldırması, dinî bilgilenme alanında çoğulculuğu sağlaması gibi pekçok etken, interneti dinî kaynak alanına dönüştürmüştür. Öyle ki, herhangi bir şekilde referans çerçevesi bilinmemesine rağmen arama motorlarına dinî kavram öbekleri yazılarak ilk çıkan sitelerdeki bilgilerden yararlanıldığı bilinmektedir. Sosyal medya ağları, akıllı cihaz uygulamaları, video paylaşım siteleri gibi ağ bağlantılı iletişim teknolojileri de dinî içeriklere erişim konusunda yararlanılan kaynaklardan bazılarıdır. Ancak internet ya da ağ tabanlı iletişim teknolojilerinin daha ziyade gençler tarafından kullanıldığı çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur.

Kuşak olgusunu metodolojik bir araç olarak kullanmak sosyal bilimciler açısından işlevsel olmuştur. Buna istinaden kuşak çalışmaları, karşılaştırmalardan yararlanmak suretiyle belirli bir topluma ve toplumsal probleme odaklanmıştır. Karşılaştırmalar, iki ya da üç kuşak arasında belli bir konuda yaşanan değişimi göstermekte ya da varsa bir kültürel aktarımı ve sürekliliği ortaya koymaktadır (Nacak, 2019, s. 10). Türkiye'de kuşaklar boyu araştırma verisi bulunmaması kuşakların mukayeseli bir şekilde sosyolojik analizini yapmayı engellediği (Bayhan, 2019, s. 30) gibi dinî içerikli internet mecralarını kullanma motivasyon ve pratiklerine ilişkin mukayeseli bir değerlendirmeye de olanak sağlamamaktadır.

Bu sebeplerle, dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonlarını belirlemek, bu motivasyonlarda kuşaklar arasında farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek akademik bir zorunluluk ortaya çıkarmaktadır. Nihayetinde internet kullanıcılarıyla yapılan bu çalışma, Türkiye'de internet-din-kullanıcı arasındaki etkileşimleri ortaya koyması; literatüre yöntem ve örneklem tercihi bağlamında katkı sunması açısından önem arz etmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, genel tarama modeli hüviyetine sahiptir. Ayrıca bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama da yapılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'de 12 farklı ilde yaşayan katılımcıların dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyon ve pratiklerinini belirlemek için veriler toplanmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evreni Türkiye'dir. Türkiye nüfusu 2021 yılı sayımlarına göre 84.680.273 kişiden oluşmaktadır. Türkiye evrenini temsil etmek üzere örneklem sayısı yüzde 5 standart sapma payıyla 385'tir. Bu örneklem Türkiye'yi yüzde 95 oranında temsil gücüne sahiptir. Ancak daha fazla veriye ulaşmak, temsilin niceliksel gücünü artırmak amacıyla 1360 anket yapılması planlanmıştır. Bunun için basit rastlantısal örneklem yöntemi benimsenmiş, 12 ilden

veriler toplanmıştır. Türkiye evreninden örneklem seçimi için Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) 1'den yararlanılmıştır. İBBS 1'e göre Türkiye 12 ayrı bölgede sınıflandırılmıştır. Bu bölgeler İstanbul, Batı Marmara, Ege, Doğu Marmara, Batı Anadolu, Akdeniz, Orta Anadolu, Batı Karadeniz, Doğu Karadeniz, Kuzeydoğu Anadolu, Ortadoğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu'dur. İBBS 1'deki illerden biri, söz konusu bölgeyi temsil etmektedir. Bu çerçevede İBBS 1'e göre Türkiye evrenini temsil etmesi için Tablo 32'de gösterilen iller seçilmiştir. Evrenin toplam nüfusu, İBBS 1'e göre bölgeler, bölgelerin kendi nüfusu, bölgenin toplam nüfusa oranı, bölgelerden tercih edilen iller ve bu illerden asgari toplanacak anket sayısı Tablo 32'de gösterilmiştir.

Tablo 31. Çalışmanın Evreni, Örneklemi, Anket Sayısı

	Kod	Bölge	Bölge Nüfusu	Örneklem İli	Bölgelerin Dağılımı	Toplam Sayı	Toplanabilecek Anket Sayısı
1	TR 1	İstanbul	15.840.900	İstanbul	18,70671815	1360	260
2	TR 2	Batı Marmara	3.699.764	Balıkesir	4,369097865		59
3	TR 3	Ege	10.784.645	İzmir	12,73572299		173
4	TR 4	Doğu Marmara	8.380.829	Bursa	9,89702643		134
5	TR 5	Batı Anadolu	8.283.180	Konya	9,781711497		133
6	TR 6	Akdeniz	10.888.766	Antalya	12,85868079		174
7	TR 7	Orta Anadolu	4.108.687	Kayseri	4,852000182		65
8	TR 8	Batı Karadeniz	4.666.651	Samsun	5,510906891		74
9	TR 9	Doğu Karadeniz	2.693.034	Trabzon	3,18023774		43
10	TR A	Kuzeydoğu Anadolu	2.183.098	Erzurum	2,5780479		35
11	TR B	Ortadoğu Anadolu	3.940.275	Van	4,653120332		63
12	TR C	Güneydoğu Anadolu	9.210.444	Diyarbakır	10,87672922		147
Toplam			84.680.273			Toplam:	1360

Bu illerde yaşayan ve rastlantısal olarak seçilen kişiler araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, katılımcılardan internet aracılığıyla online-anket tekniği ile toplanmıştır. Yapılan ön inceleme sonucunda 2150 anketten 1360'ının analiz için uygun olduğu belirlenmiştir.

3.1.5. Etik Kurul Onayı

Çalışmanın saha araştırması Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Kurulu'nun 16.01.2023 tarihli ve 2023/02 sayılı kararına istinaden gerçekleştirilmiştir.

3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada online-anket yönteminin kullanılmasına yönelik sınırlılıklar yaşanmıştır. Toplanan 2150 anketin 730 tanesinin verilerinin, anketlerin tam olarak doldurulmaması nedeniyle analize uygun olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle online anket çalışmasının veri toplama aracı olarak kullanımında sınırlı olduğu görülmüştür.

Ayrıca anketin düzenlendiği tarihlerde Türkiye'de 11 ilde yaşanan deprem nedeniyle verilerin toplanmasında zorluklar yaşanmıştır.

3.1.7. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Çalışmanın uygulama bölümünde 88 sorudan oluşan soru formu kullanılmıştır. 10 bölümden oluşan soru formu, konuyla ilgili yapılan Türkçe araştırmalardan (Gezginci, 2017; Kılıç & Acar, 2020; Torun, 2020; Yalvaç Arıcı & Çetin, 2021) yararlanılarak hazırlanmıştır.

İnternet kullanım motivasyonları değişkenlik göstermektedir. Söz gelimi Papacharissi ve Rubin internet kullanım motivasyonlarının 5 faktörde (kişisel fayda, zaman geçirme, bilgi arama, kolaylık ve eğlence) toplandığını belirtirken (2000, s. 187) Akar internetin bilgilenme, sosyalleşme, psikolojik ihtiyaçlar, eğitim ve eğlence motivasyonlarıyla kullanıldığını (2017, s. 263); Gülnar ise internet kullanım motivasyonlarının iletişim, bilgilenme ve eğlence olarak toplam 3 faktörde kümelendiğini ifade etmiştir (Gülnar, 2016). Balcı ve Ayhan internetin sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim/chat ve eğlence amaçlarıyla kullanıldığını tespit etmiştir (2007, s. 183). Dolayısıyla internet kullanım motivasyonlarının çeşitli faktörlerde toplandığını (Temel vd., 2018, s. 1123), günlük pratik ve sosyo-kültürel hayata göre şekillendiğini söylemek mümkündür (Kılıç & Acar, 2020, s. 8). Bu çerçevede internet teknolojilerinin dini amaçlarla kullanımına yönelik çeşitli çalışmalar da literatürde yer almaktadır (Bildik, 2019; İ. Demir, 2019; Gezginci, 2017; Kılıç & Acar, 2020; Temel vd., 2018; Torun, 2020; Yalvaç Arıcı & Çetin, 2021; Yazar, 2019).

"Sanal Dini İletişim Motivasyonları Üzerine Bir Alan Araştırması: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri" başlıklı araştırmada 5'li likert tipi 32 maddelik ölçek kullanılmış ve sanal dini iletişimde beş faktör grubunun ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bunlar "bilgi arama", "dini eğitim", "sanal ibadet", "güven" ve "kolaylık" motivasyonlarıdır (Kılıç & Acar, 2020). Bu motivasyonların dışında "*Sosyal Medyadaki Dini Metinlerin İçerik Analizi: Facebook Örneği*" (Gezginci, 2017) ile "*Sosyal Medyada Dini İletişimin Medyatikleşmesi ve Gençlerin Tutumu*" (Kaplan, 2022) başlıklı çalışmalarda manevî motivasyonların etkili olduğu belirlemiştir. "Online (Çevrimiçi) Din Eğitimi Tutum Ölçeği" başlıklı araştırmada 5'li litert tipi 45 maddelik ölçek kullanılmış ve online din eğitimindeki tutumlar bilişsel kazanım,

duyuşsal kazanım ve davranışsal kazanım olarak üç sınıflandırmaya ayrılmıştır (Yalvaç Arıcı & Çetin, 2021) "Dijital Dünya Vatandaşlığının Tekno-Dindarlık Şeklinde İbadet Üzerine Etkisi" başlıklı çalışmada dijital dünya vatandaşlığının tekno-dindarlıkta ibadete etkisi araştırılmış, hazırlanan 24 maddelik "Tekno Dindarlık Ölçeği" kullanılmış ve araştırma verilerine göre tekno dindarlık üç kategoride toplanmıştır. Bunlar tekno dindarlığa kapalılık (ibadetlerde teknolojinin genellikle reddedilmesi), tekno dindarlığa açıklık evresi (teknolojinin dindarlığa adapte edilmesi) ve ileri düzey tekno dindarlık evresidir (artırılmış ve sanal gözlükler gibi teknolojilerin dindarlıkta kullanılması) (Torun, 2020).

Çalışmada kullanılan soru formunun ilk bölümünde katılımcıların dinî bilgi edinme kaynakları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda 6 sorudan oluşan 5'li likert (*1. Hiçbir zaman… 5. Her zaman*) tipi ölçeğe yer verilmiştir. Soru formunun ikinci bölümünde katılımcıların dinî bilgi edinme sürecinde internet mecralarını (web siteleri, sosyal medya ağları, video paylaşım siteleri ve akıllı cihaz uygulamaları) kullanma sıklıklarını belirlemek amacıyla 4 sorudan oluşan 5'li likert (*1. Hiçbir zaman… 5. Her zaman*) tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırma formunun dördüncü bölümünde katılımcılara dijital ortamlardan dinî bilgiyi edinmede daha çok hangi seçeneği ne sıklıkla kullandıkları, 7 sorudan oluşan 5'li likert (*1. Hiçbir zaman… 5. Her zaman*) tipi ölçekle sorulmuştur. Soru formunun dördüncü bölümü, dinî içerikli internet platformlarını kullanmada etkili olan faktörlerden oluşmaktadır. Bunun için 20 sorudan oluşan 5'li likert (*1. Hiç katılmıyorum…5. Tamamen Katılıyorum*) tipi ölçek kullanılmıştır. Ancak faktör yüklerinin dağılımı temel alınarak alınarak 6 madde ölçekten çıkarılmıştır. Bu haliyle ölçeğin Cronbach's α'sı ,927'dir. Soru formunun beşinci bölümünde dinî bilgi edinmede internet mecralarına (web siteleri, sosyal medya ağları, video paylaşım siteleri ve akıllı cihaz uygulamaları) güven düzeyini tespit etmek üzere 4 sorudan oluşan 5'li likert tipi (*1. Hiç güvenilmez…5 Oldukça güvenilir*) ölçek kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan soru formunun altınca bölümünde katılımcıların tekno dindarlık düzeyini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla 26 sorudan oluşan 5'li likert tipi ölçek (*1. Hiç katılmıyorum…5. Tamamen Katılıyorum*) kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach's α'sı ,858'dir. Katılımcıların internet kullanım örüntülerini belirlemek amacıyla soru formunun yedinci ve sekizinci bölümünde 2 soruyla günlük ve haftalık internet kullanım süresi belirlenmeye çalışılmıştır. Soru formunun dokuzuncu bölümünde bir soruyla katılımcıların dinî bilgi edinmede internet mecralarına güven puanını belirlemek üzere 10'lu likert tipi (*1. Hiç Güvenilmez…10. Oldukça Güvenilir*) ölçek kullanılmıştır. İnternet platformlarını kullanma sıklığı soru formunun onuncu bölümünü oluşturmaktadır. 11 soru ve 5'li likert tipi (*1. Hiçbir zaman…5. Her zaman*) ölçekle

katılımcıların internet platformlarını (sosyal paylaşım siteleri, bilgi haber siteleri, film ve video siteleri, müzik siteleri, kişisel bloglar, dini siteler, oyun siteleri, online alışveriş siteleri, online devlet hizmetleri, bankacılık ve finans siteleri ve tatil-seyahat siteleri) kullanma sıklıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Soru formunun on birinci ve son bölümündeyse 7 soruyla katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

SORU TÜRLERİ	SORU SAYISI	ÖLÇEKTEKİ SIRA ARALIĞI
Dinî Bilgi Edinmede Kullanılan Kaynakların Sıklığı	6	1-6
Dinî Bilgi Edinme Sürecinde İnternet Mecralarından Yararlanma Sıklığı	4	7-10
Dijital Ortamlardan Dinî Bilgiyi Edinmede Daha Fazla Kullanılan Kaynakların Sıklığı	7	11-17
Dinî İçerikli İnternet Platformlarını Kullanmada Etkili Olan Faktörler	20	18-37
Dinî Bilgi Edinme Sürecinde İnternet Mecralarına Güven Düzeyi	4	38-41
Tekno Dindarlık Düzeyini Etkileyen Faktörler	26	62-67
Günlük İnternet Kullanım Sıklığı	1	68
Haftalık İnternet Kullanım Sıklığı	1	69
Dinî Bilgi Edinme Sürecinde İnternet Mecralarına Güven Puanı	1	70
İnternet Platformlarını Kullanma Sıklığı	11	71-81
Demografik Sorular	7	82-88

3.1.8. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Bu çalışmadaki veriler, 16 Ocak 2023-10 Şubat 2023 tarihleri arasında Adamor Toplum Araştırmaları Merkezi'nin internet alt yapısı kullanılmak suretiyle 12 ilden (İstanbul, Antalya Balıkesir, Bursa, Diyarbakır, Erzurum, İzmir, Kayseri, Konya, Samsun, Trabzon ve Van) toplanarak elde edilmiştir.

Çalışmada araştırma sorularını cevaplayabilmek ve hipotezleri test etmek için SPSS 24 programının çeşitli istatistiklerinden yararlanılmıştır. Çalışmada frekans dağılımı, ki kare, faktör analizi, çoklu doğrusal regresyon analizi, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

3.1.8.1. Frekans Dağılımı

Bir ya da daha fazla değişkene ait puanların veya değerlerin dağılımına ait özellikleri betimlemek amacıyla verileri sayı ve yüzde olarak ifade etmeye frekans dağılımı denilmektedir. Frekans dağılımlarını göstermek amacıyla kullanılan tablolar, deneysel ve tarama araştırmalarında toplanan verilerin genel olarak betimlenmesinde kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2019, s. 21). Çalışmada, katılımcıların sosyo demografik özellikleri ve internet kullanım örüntülerinde frekans dağılımları kullanılmıştır.

3.1.8.2. Basit Korelasyon (Pearson Korelasyonu)

Korelasyon, iki veya daha fazla değişken arasındaki "ilişkiyi" ifade etmektedir. Dolayısıyla korelasyon neden-sonuç anlamına gelmemektedir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 261). Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Bunlardan biri olan korelasyon katsayısı değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü açıklayan bir sayıdır. İki değişken arasındaki ilişkinin varlığı, basit korelasyon (pearson korelasyon katsayısı) teknikleriyle bulunur. Korelasyon katsayısının (r^2) büyüklük açısından yorumlanmasında üzerinde mutabık kalınan aralıklar bulunmamakla birlikte, 0.70-1.00 arasında olması yüksek; 0.70-0.30 arasında olması orta; 0.30-0.00 olmasıysa düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir. Korelasyon katsayısının 1.00 olması mükemmel pozitif ilişkiyi; -1.00 olması mükemmel negatif ilişkiyi ve 0.00 olması ilişkinin olmadığını gösterir (Büyüköztürk, 2019, ss. 31-32).

3.1.8.3. Basit Regresyon Analizi

Korelasyon analizi bir nedenselliği değil ilişkiyi ifade ederken regresyon analizi, nedensellik bağı kuran; tahmin ve açıklama yapmayı amaçlayan analiz tasarımıdır (R). Bu analiz için uygun modelin belirlenerek doğru değişkenlerin seçilmesi; değişkenler arasında doğrusal ilişki kurulması, normallik varsayımının gerçekleşmesi, varyansların homojen dağılması gerekmektedir (Erdoğan, 2007, ss. 293-294).

3.1.8.4. Ki Kare Testi

Ki kare testi ile, gözlenen frekansların beklenen frekanslara ne kadar uyum sağladığı araştırılmaktadır. Gözlenen frekansların beklenen frekanslara yakın olduğu oranda değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığından söz edilebilir (B. Gökçe, 2007, s. 135). Başka bir ifadeyle iki isimsel değişkenin analizinde sistemli bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek üzere, değişkenlerin frekans dağılımına dayanan chi-square (ki kare) testi uygulanmaktadır (Erdoğan, 2007, s. 274).

3.1.8.5. Bağımsız Örneklem T Testi

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda iki grup arasında belirli bir değişkene göre fark ya da benzerliği sınayan çeşitli hipotezlerin test edildiği bilinmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 232). Deneysel ve tarama çalışmalarında kullanılan bağımsız örneklemler için t testi, iki bağımsız örneklem ortalamaları arasındaki farkın anlamlı/manidar olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2019, ss. 39, 44).

3.1.8.6. Anova Testi

Anova testi, grup ortalamaları ve bunlara bağlı işlemleri analiz etmek için kullanılmaktadır ve ikiden fazla grubun ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığı sınanmaktadır. Anova testinin uygulandığı modelde bir veya birden çok faktör bulunabilmektedir. Eğer testin uygulandığı modelde bir faktör varsa, bu analiz tek yönlü varyans analizidir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 238). Tek yönlü varyans analizi, ilişkisiz ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere kullanılmaktadır. Grup varyanslarının eşit olduğu durumlarda sıklıkla tercih edilen testler arasından (Büyüköztürk, 2019, ss. 48-49) Tukey HSD tercih edilmiştir.

3.1.8.7. Faktör Analizi

Sosyal bilimlerde çoğunlukla ölçek geliştirme ve ölçeğin yapı geçerliliğini incelemede kullanılan faktör analizi, birbiriyle ilişkili *p* tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni boyutlar ya da faktörler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik türüdür. Başka bir ifadeyle faktör analizi, değişkenlerin bir araya toplanarak az sayıda boyutla ya da faktörle açıklanması anlamına gelmektedir. Faktör analizi yaklaşımında temel olarak iki tür bulunmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlemken doğrulayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin ya da kuramın test edilmesi söz konusudur. Faktör analizinde maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etmek mümkündür. Bir çalışmadaki verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testiyle incelenebilir. Verilerin faktörleştirilebilmesi için KMO'nun .60'tan yüksek çıkması beklenir (Büyüköztürk, 2019, ss. 133-137).

3.1.9. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Çalışmanın problemi ve amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmış ve hipotezler test edilmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Dinî bilgi edinme kaynakları nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Dinî bilgi edinme kaynakları arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 3: Sosyo-demografik özellikler ile dinî bilgi edinme kaynaklarını kullanma sıklıkları arasında nasıl bir ilişki vardır?

Hipotez 1: Katılımcıların kuşakları, dinî bilgi edinme kaynaklarını kullanma sıklıklarında anlamlı farklılık oluşturmaktadır.

Hipotez 2: Dinî bilgi kaynaklarını kullanma sıklıkları katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma Sorusu 4: Dinî bilgi edinmede kullanılan internet mecraları nelerdir?

Araştırma Sorusu 5: Dinî bilgi edinmede internet mecraları (web sitesi, sosyal medya ağları, video paylaşım siteleri, akıllı cihaz uygulamaları) arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 6: Sosyo-demografik özellikler ile dinî bilgi edinmede internet mecralarından yararlanma sıklığı arasında nasıl bir ilişki vardır?

Hipotez 3**:** Dinî bilgi edinmede internet mecralarından yararlanma sıklığı, katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 4**:** Katılımcıların ait oldukları kuşak, dinî bilgi edinmede internetten yararlanma sıklığında anlamlı farklılık oluşturmaktadır.

Hipotez 4a: Ağ kuşağı katılımcıların dinî bilgi edinmede akıllı cihaz uygulamalarından yararlanma sıklığı Bebek Patlaması kuşağından Yüksektir.

Hipotez 4b: Bebek Patlaması kuşağı katılımcıların dinî bilgi edinmede video paylaşım sitelerini kullanma sıklığı kendinden sonraki kuşaklardan yüksektir.

Araştırma Sorusu 7: Dinî bilgi edinme sürecinde internete ne kadar güven duyulmaktadır?

Araştırma Sorusu 8: Sosyo-demografik özellikler ile dinî bilgi edinme sürecinde internet mecralarına güven derecesi arasında nasıl bir ilişki vardır?

Hipotez 5: Dinî bilgi edinme sürecinde internete güven düzeyi, katılımcıların kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5a: Ağ kuşağının dinî bilgi edinme sürecinden akıllı cihaz uygulamalarına güven düzeyi, Bebek Patlaması kuşağından yüksektir.

Hipotez 5b: Ağ kuşağı katılımcıların web sitelerine güven düzeyi, diğer kuşaklardan yüksektir.

Araştırma Sorusu 9: Dijital ortamlardan dinî bilgi edinme yöntemleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 10: Sosyo-demografik özellikler ile dijital ortamlardan dinî bilgi yöntemleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Hipotez 6: Katılımcıların kuşakları dijital ortamlardan dinî bilgi edinmede anlamlı farklılık oluşturmaktadır.

Araştırma Sorusu 11: Dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonları nelerdir?

Araştırma Sorusu 12: Sosyo-demografik özellikler ile dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonları arasında nasıl bir ilişki vardır?

Hipotez 7: Katılımcıların kuşağı, dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonlarında anlamlı farklılık oluşturmaktadır.

Araştırma Sorusu 13: Tekno dindarlığa açıklık ile dinî bilgi edinme sürecinde intenete duyulan güven düzeyi ve dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonları arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 14: Tekno dindarlığa açıklığı neler belirlemektedir?

Araştırma Sorusu 15: Sosyo-demografik özellikler ile tekno dindarlığa açıklık arasında nasıl bir ilişki vardır?

Hipotez 8: Katılımcıların cinsiyeti tekno dindarlığa açıklıkta anlamlı farklılık oluşturmaktadır.

Hipotez 9: Katılımcıların eğitim düzeyi, tekno dindarlığa açıklıkta anlamlı farklılık oluşturmaktadır.

Hipotez 9a: Lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcıların tekno dindarlığa açıklığı lisans ve üstü katılımcılardan yüksektir.

Hipotez 10: Katılımcıların kuşağı, tekno dindarlığa açıklıkta anlamlı farklılık oluşturmaktadır.

Hipotez 10a: Ağ kuşağı katılımcıların tekno dindarlığa açıklığı, Bebek Patlaması ve X kuşağından yüksektir.

3.2. Bulgular ve Yorum

16 Ocak 2023 ile 10 Şubat 2023 tarihleri arasında 12 ilde gerçekleştirilen ankete ilişkin metodolojisi hakkında bilgi verilmiştir. Bu başlık altındaysa, Türkiye genelini temsil düzeyi bulunan saha çalışmasına ilişkin bulgu ve yorumlara yer verilecektir.

3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tanımlamak üzere frekans dağılımından yararlanılmıştır. Bu çerçevede Tablo 33'e göre katılımcıların yüzde 49.3'ü erkek, yüzde 50.7'si kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 32. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyeti	Sayı	Yüzde
Erkek	671	49,3
Kadın	689	50,7
Genel Toplam	**1360**	**100**

TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre, Türkiye nüfusunun yüzde 50,1'ini erkekler, yüzde 49,9'unu ise kadınlar oluşturmaktadır. Bu bakımdan katılımcıların cinsiyete göre dağılımı Türkiye geneliyle dengeli bir yapıya sahiptir.

Tablo 33. Katılımcıların Kuşaklara Göre Dağılımı

Kuşaklar	Sayı	Yüzde
Bebek Patlaması (1945-1964)	38	2,8
X Kuşağı (1964-1979)	439	32,3
Y Kuşağı (1980-1999)	442	32,5
Ağ Kuşağı (2000 ve sonrası)	441	32,4
Genel Toplam	**1360**	**100**

Kuşaklar açısından bakıldığında çalışmaya Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Ağ kuşağından bireyler katılmıştır. Tablo 34'ten görüldüğü gibi Bebek Patlaması kuşağı dışındaki diğer kuşakların oransal dağılımı birbirine oldukça yakındır. Buna göre katılımcıların yüzde 2,8'i Bebek Patlaması, yüzde 32,3'ü X kuşağı, yüzde 32.5'i Y kuşağı ve yüzde 32,4'ü de Ağ kuşağına mensuptur.

Tablo 34. Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Bekar	589	43,3
Evli	722	53,1
Dul	49	3,6
Genel Toplam	**1360**	**100**

Katılımcıların yüzde 43,3'ü medeni durumunu bekar olarak belirtirken yüzde 53,1'i evli olduğunu, yüzde 3,6'sı ise dul olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 35. Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Okur-yazar	13	1
İlkokul	76	5,6
Ortaokul	140	10,3
Lise	421	31
Üniversite	627	46
Lisansüstü	83	6,1
Genel Toplam	**1360**	**100**

Katılımcıların eğitim durumu kategorileştirildiğinde yüzde 1'i okur yazar olduğunu belirtirken yüzde 5,6'sı ilkokul, yüzde 10,3'ü orta okul, yüzde 31'i lise, yüzde 46'sı üniversite mezunu olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 6,1'i ise lisansüstü eğitimini tamamlamıştır.

Tablo 36. Katılımcıların Mesleği

Mesleği	Sayı	Yüzde
İşçi	240	17,6
Memur	206	15,1
Esnaf	76	5,6
Serbest Meslek	114	8,4
Emekli	82	6,0
Sanayici - Tüccar	28	2,1
Ev Hanımı	224	16,5

Öğrenci	370	27,2
İşsiz	18	1,3
Diğer	2	,1
Genel Toplam	**1360**	**100**

Katılımcılarının mesleki durumu Tablo 37'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların yüzde 17,6'sı işçi, yüzde 15,1'i memur, yüzde 5,6'sı esnaf, yüzde 8,4'ü serbest meslek, yüzde 6'sı emekli, yüzde 2,1'i sanayici-tüccar, yüzde 16,5'i ev hanımı, yüzde 27,2'si öğrenci olduğunu belirtirken yüzde 1,4'ü işsiz, yüzde 0,1'i diğer olarak mesleğini belirtmiştir.

Tablo 37. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Durumu

Aylık Gelir Durumu	Sayı	Yüzde
8.500 TL'den az	203	14,9
8.501-12.000 TL	436	32,1
12.001-16.000 TL	246	18,2
16.001-20.000 TL	194	14,3
20.001-24.000 TL	20	1,5
24.001-28.000 TL	62	4,6
28.001-32.000 TL	67	4,9
32.001-36.000 TL	23	1,7
36.001 ve üstü	74	5,4
Belirtilmedi	34	2,5
Genel Toplam	**1360**	**100**

Katılımcıların yüzde 14,9'ü 8.500 TL'den az; yüzde 32,1'i 8.501-12.000 TL; yüzde 18,1'i 12.001-16.000 TL; yüzde 14,3'ü 16.001-20.000 TL; yüzde 1,5'i 20.001-24.000 TL; yüzde 4,6'ü 24.001-28.000 TL; yüzde 4,9'u 28.001-32.000 TL; yüzde 1,7'si 32.001-36.000 TL; yüzde 5,4'ü 36.001 ve üstü aralığında aylık gelirinin olduğunu ifade ederken yüzde 2,5'i'yse aylık gelir durumu sorusuna cevap vermemiştir.

Tablo 38. Katılımcıların İkamet Ettiği İllere Göre Durumu

Katılımcının İli	Sayı	Yüzde (%)
İstanbul	287	21,1
Balıkesir	53	3,9
İzmir	158	11,6
Bursa	128	9,4
Konya	126	9,3
Antalya	204	15,0
Kayseri	65	4,8
Samsun	68	5,0
Trabzon	55	4,0

Erzurum	25	1,8
Van	58	4,3
Diyarbakır	133	9,8
Genel Toplam	**1360**	**100**

Çalışmanın uygulama kısmına TÜİK İBBS 1'e göre yapılan sınıflandırma çerçevesinde 12 ilden toplam 1360 kişi katılmıştır. İstanbul'dan yüzde 21,1, Balıkesir'den yüzde 3,9, İzmir'den yüzde 11,6, Bursa'dan yüzde 9,4, Konya'dan yüzde 9,3, Antalya'dan yüzde 15, Kayseri'den yüzde 4,8, Samsun'dan yüzde 5, Trabzon'dan yüzde 4, Erzurum'dan yüzde 1,8, Van'dan yüzde 4,3 ve Diyarbakır'dan yüzde 9,8 oranında katılım sağlanmıştır. Bu bakımdan çalışmanın Türkiye'yi temsil düzeyi bulunmaktadır.

3.2.2. Katılımcıların İnternet Kullanım Örüntüleri

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini verdikten sonra, internet kullanım örüntülerinin betimleyici istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 39. Katılımcıların Haftalık İnternet Kullanım Sıklığı

	Sayı	Yüzde
Haftada 1-2 gün	56	4,1
Haftada 3-4 gün	121	8,9
Haftada 5-6 gün	178	13,1
Her gün düzenli	1005	73,9
Genel Toplam	**1360**	**100,0**

Katılımcıların internet kullanım sıklığını gösteren Tablo 40'tan anlaşıldığı üzere interneti her gün düzenli olarak kullananların oranı yüzde 73,9 olarak belirlenmiştir. Haftada 5-6 gün kullananların oranı yüzde 13,1; haftada 3-4 gün olarak kullananların oranı yüzde 8,0 ve haftada 1-2 gün olarak kullananların oranı yüzde 4,1'dir. 12 ili kapsayan araştırmanın bu verileri, Türkiye'de internetin gündelik hayatta etkinliğini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Tablo 40. Cinsiyete Göre Haftalık İnternet Kullanım Sıklığı

	Erkek		Kadın		$\chi 2$	SD	*p*
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde			
Haftada 1-2 gün	31	55,4	25	44,6			
Haftada 3-4 gün	74	61,2	47	38,8	14,454	3	**,002**
Haftada 5-6 gün	100	56,2	78	43,8			
Her gün düzenli	466	46,4	539	53,6			

Cinsiyet ile haftalık internet kullanım sıklığı arasında bir ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan Ki-Kare testi sonuçları Tablo 41'de yer almaktadır. Cinsiyet ile haftalık internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (χ^2=14,454; p< ,005). Buna göre kadınların her gün düzenli internet kullanma sıklığı, erkeklerden fazladır.

Tablo 41. Eğitim Durumuna Göre Haftalık İnternet Kullanım Sıklığı

		Okur-yazar	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	χ2	SD	*p*
Haftada 1-2 gün	Sayı	3	10	6	15	19	3	56,631	15	**,000**
	Yüzde	5,4	17,9	10,7	26,8	33,8	5,4			
Haftada 3-4 gün	Sayı	4	11	15	35	49	7			
	Yüzde	3,3	9,1	12,4	28,9	40,5	5,8			
Haftada 5-6 gün	Sayı	1	14	23	62	73	5			
	Yüzde	0,6	7,9	12,9	34,8	41	2,8			
Her gün düzenli	Sayı	5	41	96	309	486	68			
	Yüzde	0,5	4,1	9,6	30,6	48,4	6,8			

Katılımcılara mezun oldukları okul durumu sorulmuş ve haftalık internet kullanımı ile eğitim durumu arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir. Tablo 42'den anlaşılacağı üzere eğitim durumu ile haftalık internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (χ^2=56,631; p< ,001). Eğitim durumu yükseldikçe her gün düzenli olarak internet kullanma sıklığı da artmaktadır. Ancak bu yükseliş üniversiteden lisansüstü düzeye geçişte görülmemektedir.

Tablo 42. Kuşaklara Göre Haftalık İnternet Kullanım Sıklığı

		Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı	Ağ Kuşağı	χ2	sd	*p*
Haftada 1-2 gün	Sayı	3	26	18	9	23,703	9	**,001**
	Yüzde	5,4	46,4	32,1	16,1			
Haftada 3-4 gün	Sayı	4	41	46	30			
	Yüzde	3,3	33,9	38	24,8			
Haftada 5-6 gün	Sayı	7	71	45	55			
	Yüzde	3,9	39,9	25,3	30,9			
Her gün düzenli	Sayı	24	301	333	347			
	Yüzde	2,4	30,0	33,1	34,5			

Katılımcıların ait oldukları kuşaklara göre haftalık internet kullanım sıklıkları değişmektedir. Kuşaklar ile haftalık internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır

($\chi 2$=23,703; p<,005). Bebek patlaması kuşağı üyelerinden ağ kuşağına gidildikçe her gün düzenli olarak internet kullanımı yükselmektedir.

Tablo 43. Katılımcıların Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi

	Sayı	Yüzde
1 saatten az	88	6,5
1-3 saat arası	389	28,6
3-5 saat arası	416	30,5
5-7 saat arası	334	24,6
7 saat ve üstü	133	9,8
Genel Toplam	**1360**	**100**

Tablo 44'te görüldüğü üzere katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süresi farklılık göstermektedir. Buna göre katılımcılar en fazla 3-5 saat arasında internette vakit geçirmektedir. Bunu sırasıyla 1-3 saat arası (yüzde 28,6) ve 5-7 saat arası (yüzde 24,6) internet kullanımı takip etmektedir. Katılımcıların 7 saat ve üzeri internet kullananların oranı yüzde 9.8 iken 1 saatten daha az kullananların oranıysa yüzde 6,5 olarak belirlenmiştir.

Tablo 44. Cinsiyete Göre Günlük İnternet Kullanımı

		Erkek	Kadın	χ^2	sd	p
1 saatten az	Sayı	41	47	15,444	4	**,004**
	Yüzde	46,6	53,4			
1-3 saat arası	Sayı	180	209			
	Yüzde	46,3	53,7			
3-5 saat arası	Sayı	189	227			
	Yüzde	45,4	54,6			
5-7 saat arası	Sayı	178	156			
	Yüzde	53,3	46,7			
7 saat ve üstü	Sayı	83	50			
	Yüzde	62,4	37,6			

Ki kare testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyeti ile günlük internet kullanımı süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi 2$=15,444; p<,005). Buna göre katılımcılardan 1 saatten az internet kullananların oranı erkeklerde yüzde 46,6, kadınlarda yüzde 53,4 olarak belirlenmiştir. 7 saat ve üzerinde internet kullanan erkeklerin oranı (yüzde 62,4), kadınların oranından (yüzde 37,6) fazladır.

Tablo 45. Eğitim Durumuna Göre Günlük İnternet Kullanma Süresi

	Okuryazar	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	χ^2	sd	*p*

1 saatten az	Sayı	4	16	16	21	29	2	69,625	20	**,000**
	Yüzde	4,5	18,2	18,2	23,9	32,9	2,3			
1-3 saat arası	Sayı	4	22	29	113	199	22			
	Yüzde	1	5,7	7,5	29	51,1	5,7			
3-5 saat arası	Sayı	2	22	40	125	193	34			
	Yüzde	0,5	5,3	9,6	30	46,4	8,2			
5-7 saat arası	Sayı	1	12	40	116	149	16			
	Yüzde	0,3	3,6	12	34,7	44,6	4,8			
7 saat ve üstü	Sayı	2	4	15	46	57	9			
	Yüzde	1,5	3	11,3	34,6	42,8	6,8			

Bireylerin eğitim durumu, günlük internet kullanımını etkileyen değişkelerden biridir. Tablo 46'da görüldüğü üzere, eğitim durumu ile günlük internet kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi 2$=69,625; p<,001).

Tablo 46. Kuşaklara Göre Günlük İnternet Kullanım Süresi

		Bebek Patlaması	X	Y Kuşağı	Ağ Kuşağı	$\chi 2$	sd	*p*
1 saatten az	Sayı	5	51	22	10	134,98	12	**,000**
	Yüzde	5,7	58	25	11,4			
1-3 saat arası	Sayı	15	152	152	70			
	Yüzde	3,9	39,1	39	18			
3-5 saat arası	Sayı	5	116	151	144			
	Yüzde	1,2	27,9	36,3	34,6			
5-7 saat arası	Sayı	9	93	68	164			
	Yüzde	2,7	27,8	20,4	49,1			
7 saat ve üstü	Sayı	4	27	49	53			
	Yüzde	3,1	20,3	36,8	39,8			

Günlük internet kullanım sürelerinde kuşaklara göre farklılık bulunup bulunmadığı Ki kare testiyle belirlenmiş ve Tablo 47'de gösterilmiştir. Buna göre günlük internet kullanım süresiyle kuşaklar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi 2$:134,980; p<,005). X kuşağı katılımcılarının 1 saatten daha az internet kullanma oranı (yüzde 58), Y ve Ağ kuşağı katılımcılardan yüksektir (yüzde 25 ve yüzde 11,4). Kuşaklar arasında, 7 saat ve üzerinde internet kullanımının en yüksek olduğu kuşak Ağ kuşağıdır (yüzde 39,8).

Tablo 47. İnternet Sitesi Kullanım Sıklıklarının Betimleyici Analizi

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD.
Sosyal Paylaşım Siteleri (Instagram, Facebook, Twitter vb.)	1360	1	5	3,53	1,09
Bilgi- Haber Siteleri	1360	1	5	3,33	1,02

Online Devlet Hizmetleri (e-devlet vb.)	1360	1	5	3,22	1,05
Bankacılık ve Finans Siteleri	1360	1	5	3,09	1,21
Film ve Video Siteleri	1360	1	5	2,99	1,12
Dini Siteler	1360	1	5	2,97	1,06
Online Alış-Veriş Siteleri	1360	1	5	2,92	1,11
Müzik Siteleri	1360	1	5	2,7	1,21
Kişisel Bloglar	1360	1	5	2,39	1,16
Tatil-Seyahat Siteleri	1360	1	5	2,17	1,13
Oyun Siteleri	1360	1	5	1,96	1,14

Katılımcılara sorulan "internet platformlarını ne sıklıkla kullanırsınız?" sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalaması Tablo 48'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların en fazla kullandıkları internet platformu sosyal paylaşım siteleridir ($\bar{X}$=3,53). Bilgi-haber sitelerinin katılımcılar tarafından en fazla kullanılan ikinci internet sitesi olduğu ($\bar{X}$=3,33) belirlenmiş, online devlet hizmetlerinin üçüncü sırada geldiği anlaşılmıştır ($\bar{X}$=3,22). Bunların ardından katılımcıların en fazla kullandıkları sitelerin sıralaması şu şekildedir. Bankacılık ve finans siteleri ($\bar{X}$=3,09), film ve video siteleri ($\bar{X}$=2,99), dini siteler ($\bar{X}$=2,97), online alışveriş siteleri ($\bar{X}$=2,92), müzik siteleri ($\bar{X}$=2,7), kişisel bloglar ($\bar{X}$=2,39), tatil-seyahat siteleri ($\bar{X}$=2,17) ve oyun siteleri ($\bar{X}$=1,96). Bu noktada dinî sitelerin kullanım sıklığının online alışveriş, müzik, tatil-seyahat ve oyun siteleri ile kişisel bloglardan yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 48. Cinsiyete Göre İnternet Platformlarını Kullanma Sıklığı

	Cinsiyet	Sayı	$\bar{X}$	t value	df	sig
Sosyal Paylaşım Siteleri (Instagram, Facebook, Twitter vb.)	Erkek	671	3,51	-,411	1358	,068
	Kadın	689	3,54			
Bilgi- Haber Siteleri	Erkek	671	3,42	3,136	1358	**,002**
	Kadın	689	3,25			
Film ve Video Siteleri"	Erkek	671	3,04	1,442	1358	,014
	Kadın	689	2,95			
Müzik Siteleri	Erkek	671	2,70	-,164	1358	,086
	Kadın	689	2,71			
Kişisel Bloglar	Erkek	671	2,43	1,461	1358	,014
	Kadın	689	2,34			
Dini Siteler	Erkek	671	2,89	-2,571	1358	**,001**
	Kadın	689	3,04			
Oyun Siteleri	Erkek	671	2,20	7,852	1358	**,000**
	Kadın	689	1,73			
Online Alış-Veriş Siteleri	Erkek	671	2,83	-2,860	1358	**,004**
	Kadın	689	3,00			
	Erkek	671	3,29	2,510	1358	**,002**

Online Devlet Hizmetleri (e-devlet vb.)	Kadın	689	3,15			
Bankacılık ve Finans Siteleri	Erkek Kadın	671 689	3,23 2,96	4,108	1358	**,000**
Tatil-Seyahat Siteleri	Erkek Kadın	671 689	2,29 2,05	3,905	1358	**,000**

Tablo 49'da görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyetine göre bilgi-haber siteleri ($t_{(1358)}$=-411; p<,005), dini siteler (($t_{(1358)}$=2,751; p<,005), oyun siteleri ($t_{(1358)}$=7,852; p<,005), online alış veriş siteleri ($t_{(1358)}$=-2,860; p<,005), online devlet hizmetleri ($t_{(1358)}$=2,510; p<,005) bankacılık ve finans siteleri ($t_{(1358)}$=4,108; p<,005) ve tatil-seyahat sitelerinin ($t_{(1358)}$=3,905; p<,005) kullanım sıklıklarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Araştırmaya katılanlar arasında erkekler kadınlara göre bilgi-haber sitesi, film ve video sitesi, kişisel bloglar, oyun siteleri, online devlet hizmetleri, bankacılık ve finans siteleri ile tatil ve alışveriş sitelerini daha sık kullanırken kadınlar da erkeklere göre sosyal paylaşım siteleri, müzik siteleri, dini siteleri, online alışveriş sitelerini daha sık kullanmaktadır.

Tablo 49. Kullanılan İnternet Platformları Arasındaki Korelasyon Analizi (

	Sosyal Paylaşım Siteleri	Bilgi- Haber Siteleri	Film ve Video Siteleri"	Müzik Siteleri	Kişisel Bloglar	Dini Siteler	Oyun Siteleri	Online Alış-Veriş Siteleri	Online Devlet Hizmetleri	Bankacılık ve Finans Siteleri	Tatil-Seyahat Siteleri
Sosyal Paylaşım Siteleri	1	,381**	,357**	,314**	,237**	,093**	,150**	,317**	,270**	,289**	,148**
Bilgi- Haber Siteleri	,381**	1	,336**	,245**	,246**	,242**	,099**	,229**	,371**	,322**	,213**
Film ve Video Siteleri"	,357**	,336**	1	**,550****	,386**	,128**	,321**	,376**	,280**	,286**	,314**
Müzik Siteleri	,314**	,245**	**,550****	1	,459**	,036	,441**	,424**	,213**	,253**	,385**
Kişisel Bloglar	,237**	,246**	,386**	,459**	1	,234**	,385**	,296**	,216**	,230**	,434**
Dini Siteler	,093**	,242**	,128**	,036	,234**	1	,059*	,106**	,197**	,101**	,097**
Oyun Siteleri	,150**	,099**	,321**	,441**	,385**	,059*	1	,328**	,129**	,189**	,434**
Online Alış-Veriş Siteleri	,317**	,229**	,376**	,424**	,296**	,106**	,328**	1	,426**	,436**	,414**
Online Devlet Hizmetleri	,270**	,371**	,280**	,213**	,216**	,197**	,129**	,426**	1	**,626****	,340**
Bankacılık ve Finans Siteleri	,289**	,322**	,286**	,253**	,230**	,101**	,189**	,436**	**,626****	1	,454**
Tatil-Seyahat Siteleri	,148**	,213**	,314**	,385**	,434**	,097**	,434**	,414**	,340**	,454**	1
Aritmetik Ortalama	3,53	3,33	2,99	2,7	2,39	2,97	1,96	2,92	3,22	3,09	2,17

Standart Sapma	1,09	1,02	1,12	1,21	1,16	1,06	1,14	1,11	1,05	1,21	1,13

Not: **p<.0,1, *p<.05

İnternet siteleri kullanımları arasındaki ilişki düzeyini tanımlamak üzere yapılan korelasyon analizi sonuçlarına (bkn Tablo 50) göre, en güçlü ilişkinin online devlet hizmetleri ile bankacılık ve finans siteleri (*r*=,626, p<.01) ve film ve video siteleri ile müzik siteleri (*r*=,550, p<.01) arasında olduğu anlaşılmıştır. Dini siteler açısından değerlendirildiğinde en güçlü ilişkinin bilgi haber siteleri (*r*=,242, p<.01) ile kişisel bloglar (*r*=,234, p<.01) olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 50. Eğitim Düzeyine Göre İnternet Platformlarını Kullanma Sıklığı

	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
Sosyal Paylaşım Siteleri (Instagram, Facebook, Twitter vb.)	Okuryazar (1)	13	2,92	8,604	**,000**	4-2,3 5-2,3 6,2,3
	İlkokul (2)	76	3,04			
	Ortaokul (3)	140	3,21			
	Lise (4)	421	3,52			
	Üniversite (5)	627	3,64			
	Lisansüstü (6)	83	3,77			
	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
Bilgi- Haber Siteleri	Okuryazar (1)	13	2,69	3,666	**,003**	6-1,3
	İlkokul (2)	76	3,17			
	Ortaokul (3)	140	3,16			
	Lise (4)	421	3,32			
	Üniversite (5)	627	3,37			
	Lisansüstü (6)	83	3,61			
	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
Film ve Video Siteleri	Okuryazar (1)	13	2,54	11,120	**,000**	5-2,3,4 6-2,3,4
	İlkokul (2)	76	2,54			
	Ortaokul (3)	140	2,82			
	Lise (4)	421	2,82			
	Üniversite (5)	627	3,15			
	Lisansüstü (6)	83	3,45			
	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
Müzik Siteleri	Okuryazar (1)	13	2,54	6,556	**,000**	4-2 5-2 6-2
	İlkokul (2)	76	2,54			
	Ortaokul (3)	140	2,82			
	Lise (4)	421	2,82			
	Üniversite (5)	627	3,15			
	Lisansüstü (6)	83	3,45			
Kişisel Bloglar	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı

	Okuryazar (1)	13	2,46	1,911	,009	Yok
	İlkokul (2)	76	2,01			
	Ortaokul (3)	140	2,43			
	Lise (4)	421	2,36			
	Üniversite (5)	627	2,44			
	Lisansüstü (6)	83	2,37			
Dini Siteler	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Okuryazar (1)	13	1,85	5,966	**,000**	2-1 3-1 4-1 5-1 6-1
	İlkokul (2)	76	3,22			
	Ortaokul (3)	140	3,1			
	Lise (4)	421	3,06			
	Üniversite (5)	627	2,88			
	Lisansüstü (6)	83	2,89			
Oyun Siteleri	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Okuryazar (1)	13	2,77	7,561	**,000**	1-5,6 3-5,6 4-5
	İlkokul (2)	76	1,89			
	Ortaokul (3)	140	2,26			
	Lise (4)	421	2,09			
	Üniversite (5)	627	1,85			
	Lisansüstü (6)	83	1,59			
Online Alış-Veriş Siteleri	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Okuryazar (1)	13	2,62	7,946	**,000**	4-2 5-2 6-2
	İlkokul (2)	76	2,29			
	Ortaokul (3)	140	2,76			
	Lise (4)	421	2,87			
	Üniversite (5)	627	3,03			
	Lisansüstü (6)	83	3,14			
Online Devlet Hizmetleri (e-devlet vb.)	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Okuryazar (1)	13	2,23	7,215	**,000**	4-1 5-1,2,4 6-1,2,4
	İlkokul (2)	76	2,97			
	Ortaokul (3)	140	3,08			
	Lise (4)	421	3,12			
	Üniversite (5)	627	3,34			
	Lisansüstü (6)	83	3,48			
Bankacılık ve Finans Siteleri	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Okuryazar (1)	13	3,15	7,512	**,000**	5-2,3,4 6-2,3,4
	İlkokul (2)	76	2,63			
	Ortaokul (3)	140	2,78			
	Lise (4)	421	3,01			
	Üniversite (5)	627	3,23			
	Lisansüstü (6)	83	3,42			
Tatil-Seyahat Siteleri	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı

	Okuryazar (1)	13	2,62	2,541	,027	Yok
	İlkokul (2)	76	1,95			
	Ortaokul (3)	140	2,31			
	Lise (4)	421	2,09			
	Üniversite (5)	627	2,18			
	Lisansüstü (6)	83	2,4			

Katılımcıların eğitim düzeyi, sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (F=8,604; p<,005). Lise mezunlarının sosyal paylaşım sitesi kullanım sıklığının ($\bar{X}$=3,52), üniversite mezunlarının sosyal paylaşım sitesi kullanım sıklığının ($\bar{X}$=3,64) ve lisansüstü mezunların sosyal paylaşım sitesi kullanım sıklığının ($\bar{X}$=3,77); ilkokul ve ortaokul mezunlarınkinden ($\bar{X}$=3,04 ve $\bar{X}$=3,21) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi, bilgi haber sitelerinin kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (F=3,666; p<,005). Lisansüstü mezunların bilgi ve haber sitelerini kullanım sıklığının ($\bar{X}$=3,61), okuryazar katılımcıların sıklığından ($\bar{X}$=2,69) ve ortaokul mezunu katılımcıların sıklığından ($\bar{X}$=3,16) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi, film ve video sitelerinin kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (F=11,120; p<,005). Üniversite mezunları ve lisansüstü mezunların film ve video sitelerinin kullanım sıklığının ($\bar{X}$=3,15; $\bar{X}$=3,45) ilkokul mezunlarından, ortaokul mezunlarından ve lise mezunlarından ($\bar{X}$=2,54; $\bar{X}$=2,54, $\bar{X}$=2,82) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi, müzik sitelerinin kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (F=6,556; p<,005). Lise mezunları, üniversite mezunları ve lisansüstü mezunların müzik siteleri kullanım sıklığının ($\bar{X}$=2,82; $\bar{X}$=3,15, $\bar{X}$=3,45) ilkokul mezunlarının kullanım sıklığından ($\bar{X}$=2,54) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi, kişisel blogların kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmamıştır (F=1,911; p>,005).

Katılımcıların eğitim düzeyi, dini sitelerin kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (F=5,966; p<,005). Okuryazarların dini site kullanım sıklığının ($\bar{X}$=1,85), ilkokul mezunlarından ($\bar{X}$=3,22); ortaokul mezunlarından ($\bar{X}$=3,10); lise mezunlarından ($\bar{X}$=3,06); üniversite ve lisansüstü mezunlardan ($\bar{X}$=2,88; $\bar{X}$=2.89) yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun dışında diğer eğitim düzeylerinin birbirleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Daha açık ifadeyle okur-yazarların dini site kullanımı bütün eğitim düzeylerinden daha

yüksekken ilkokul, ortaokul, lise, üniversite ve lisansüstü mezunlarının birbirlerine göre dini site kullanımının daha yüksek olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyi, oyun sitelerinin kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (F=7,561; p<,005). Okuryazar katılımcılar ile ortaokul mezunu katılımcıların oyun siteleri kullanım sıklıklarının ($\bar{X}$=2,77; $\bar{X}$=2.26) üniversite ve lisansüstü mezunlardan ($\bar{X}$=1,85; $\bar{X}$=1.59) yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca lise mezunlarının oyun sitelerini kullanım sıklığının ($\bar{X}$=2,26), üniversite mezunlarından ($\bar{X}$=1,85) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi, online alışveriş sitelerinin kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (F=7,946; p<,005). Lise mezunları, üniversite mezunları ve lisansüstü mezunların online alışveriş sitelerini kullanım sıklıklarının ($\bar{X}$=2,87; $\bar{X}$=3,03, $\bar{X}$=3,14), ilkokul mezunu katılımcılardan ($\bar{X}$=2,29) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi, online devlet hizmetlerinin kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (F=7,215; p<,005). Lise mezunlarının online devlet hizmetlerini kullanım sıklığının ($\bar{X}$=3,12) okuryazar katılımcılardan ($\bar{X}$=2,23) yüksek olduğu; üniversite ve lisansüstü mezunların online devlet hizmetlerini kullanım sıklıklarının ($\bar{X}$=3,34; $\bar{X}$=3,48) da okuryazar, ilkokul ve lise mezunlarından ($\bar{X}$=2,23; $\bar{X}$=2,97, $\bar{X}$=3,08) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi, bankacılık ve finans siteleri kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (F=7,512; p<,005). Üniversite ve lisansüstü mezunların bankacılık ve finans siteleri kullanma sıklıklarının ($\bar{X}$=3,23; $\bar{X}$=3,42) ilkokul, ortaokul ve lise mezunlarından ($\bar{X}$=2,63; $\bar{X}$=2,78, $\bar{X}$=3,01) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi, tatil-seyahat sitelerinin kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmamıştır (F=2,541; p>,005).

Tablo 51. Kuşaklara Göre İnternet Platformlarını Kullanma Sıklığı

Sosyal Paylaşım Siteleri (Instagram, Facebook, Twitter vb.)	Kuşak	Sayı	$\bar{X}$	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1) X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	38 439 442 441	4,03 3,24 3,61 3,68	17,622	**,000**	1-2 3-2 4-2
Bilgi- Haber Siteleri	Kuşak	Sayı	$\bar{X}$	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1) X Kuşağı (2)	38 439	3,71 3,29	4,376	**,004**	1-4

	Y Kuşağı (3)	442	3,43			
	Ağ Kuşağı (4)	441	3,24			
Film ve Video Siteleri	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1)	38	2,97	18,462	**,000**	3-2 4-2
	X Kuşağı (2)	439	2,69			
	Y Kuşağı (3)	442	3,05			
	Ağ Kuşağı (4)	441	3,23			
Müzik Siteleri	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1)	38	2,18	54,238	**,000**	3-2 4-1,2,3
	X Kuşağı (2)	439	2,33			
	Y Kuşağı (3)	442	2,56			
	Ağ Kuşağı (4)	441	3,26			
Kişisel Bloglar	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1)	38	2,34	12,663	**,000**	3-2 4-2,3
	X Kuşağı (2)	439	2,16			
	Y Kuşağı (3)	442	2,37			
	Ağ Kuşağı (4)	441	2,64			
Dini Siteler	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1)	38	2,34	5,940	**,001**	2-1 3-1 4-1
	X Kuşağı (2)	439	3,05			
	Y Kuşağı (3)	442	2,99			
	Ağ Kuşağı (4)	441	2,91			
Oyun Siteleri	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1)	38	1,79	23,244	**,000**	4-1,2,3
	X Kuşağı (2)	439	1,86			
	Y Kuşağı (3)	442	1,72			
	Ağ Kuşağı (4)	441	2,32			
Online Alış-Veriş Siteleri	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1)	38	2,53	13,696	**,000**	3-2 4-1,2,3
	X Kuşağı (2)	439	2,69			
	Y Kuşağı (3)	442	2,95			
	Ağ Kuşağı (4)	441	3,14			
Online Devlet Hizmetleri (e-devlet vb.)	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1)	38	3,53	5,363	**,001**	3-4
	X Kuşağı (2)	439	3,17			
	Y Kuşağı (3)	442	3,35			
	Ağ Kuşağı (4)	441	3,11			
Bankacılık ve Finans Siteleri	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1)	38	3,68	5,148	**,002**	1-2,4
	X Kuşağı (2)	439	3,05			

	Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	442 441	3,19 2,99			
Tatil-Seyahat Siteleri	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1) X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	38 439 442 441	1,87 2,17 2,12 2,24	1,854	,013	Yok

Katılımcıların kuşakları, sosyal paylaşım sitelerinin kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (*F*=17,622; *p*<,005). Bebek Patlaması kuşağı, Y kuşağı ve Ağ kuşağı katılımcıların sosyal paylaşım sitelerini kullanım sıklıkları (X̄=4,03; X̄=3,61; X̄=3,68), X kuşağı katılımcıların sosyal paylaşım siteleri kullanım sıklığından (X̄=3,24) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların kuşakları, bilgi-haber sitelerinin kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (*F*=4,376; *p*< ,005). Bebek Patlaması kuşağı katılımcıların bilgi-haber sitelerini kullanım sıklığının (X̄=3,71) Ağ kuşağı katılımcılardan (X̄=3,24), yüksek olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların kuşakları, film ve video sitelerinin kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (*F*=18,462; *p*< ,005). Y kuşağı ve Ağ kuşağı katılımcıların video ve film sitelerini kullanım sıklıkları (X̄=3,05; X̄=3,23) X kuşağı katılımcıların sıklığından (X̄=2,69) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların kuşakları, müzik sitelerinin kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (*F*=54,238; *p*< ,005). Y kuşağı katılımcıların müzik sitelerini kullanım sıklığının (X̄=2,33), X kuşağı katılımcıların sıklığından (X̄=2,18) yüksek olduğu bulunmuştur. Ağ kuşağı katılımcıların müzik sitelerini kullanım sıklığının (X̄=3,26) Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağı katılımcıların sıklığından (X̄=2,18; X̄=2,33; X̄=2,56) yüksek olduğu bulunmuştur. Bu açıdan Ağ kuşağının, kendinden önceki bütün kuşaklardan daha sık müzik sitelerini kullandığı görülmektedir.

Katılımcıların kuşakları, kişisel blogların kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (*F*=12,663; *p*< ,005). Y kuşağı katılımcıların kişisel blogları kullanım sıklığının (X̄=2,37) X kuşağı katılımcıların kullanım sıklığından (X̄=2,16) yüksek olduğu bulunmuştur. Ağ kuşağı katılımcıların kişisel blogları kullanım sıklığının da (X̄=2,64) X kuşağı ve Y kuşağı katılımcıların sıklığından (X̄=2,16; X̄=2,37) yüksek olduğu bulunmuştur. Bu açıdan yeni kuşakların eski kuşaklardan daha fazla kişisel blogları kullandığı söylenebilir.

Katılımcıların kuşakları, dini site kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (*F*=5,940; *p*< ,005). Bebek Patlaması kuşağının dini site kullanım sıklığının ($\bar{X}$=2,34), X kuşağı ($\bar{X}$=3.05), Y kuşağı ($\bar{X}$=2,99) ve Ağ kuşağından ($\bar{X}$=2,91) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılık dışında diğer kuşakların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Başka bir deyişle, internet kullanım örüntülerinde, Bebek Patlaması kuşağı dışında, kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların kuşakları, oyun sitelerinin kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (*F*=23,244; *p*< ,005). Ağ kuşağı katılımcıların oyun sitesi kullanım sıklığının ($\bar{X}$=2,32) Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağı katılımcıların sıklığından ($\bar{X}$=1,79; $\bar{X}$=1,86; $\bar{X}$=1,72) yüksek olduğu bulunmuştur. Oyun sitelerini en sık Ağ kuşağı katılımcıların kullandığı görülmüştür.

Katılımcıların kuşakları, online alışveriş sitelerinin kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (*F*=13,696; *p*< ,005). Y kuşağı katılımcıların online alışveriş sitesi kullanım sıklığının ($\bar{X}$=2,95), X kuşağı katılımcıların sıklığından ($\bar{X}$=2,69) yüksek olduğu bulunmuştur. Ağ kuşağı katılmıcıların online alışveriş sitesi kullanım sıklığının ($\bar{X}$=3,14) Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı ve Ağ kuşağı katılımcıların sıklığından ($\bar{X}$=2,53; $\bar{X}$=2,69; $\bar{X}$=2,95) yüksek olduğu görülmüştür. Ağ kuşağı, online alışveriş sitelerini en sık kullanan kuşaktır.

Katılımcıların kuşakları, online devlet hizmetlerinin (e-devlet vb.) kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (*F*=5,363; *p*< ,005). X kuşağı katılımcıların online devlet hizmetlerini kullanım sıklığının ($\bar{X}$=3,35) Y kuşağı katılımcıların sıklığından ($\bar{X}$=3,11) yüksek olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların kuşakları, bankacılık ve finans sitelerinin kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (*F*=5,148; *p*< ,005). Bebek Patlaması kuşağı katılımcıların bankacılık ve finans siteleri kullanım sıklığının ($\bar{X}$=3,68) X kuşağı katılımcılar ile Ağ kuşağı katılımcıların sıklığından ($\bar{X}$=3,05; $\bar{X}$=2,99) yüksek olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların kuşakları, tatil ve seyahat sitelerinin kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmamıştır (*F*=1,854; *p*> ,005).

3.2.3. Dinî Bilgi Edinme Kaynakları

Dinî bilgi edinme kaynakları, iletişim teknolojilerinin etkisini göstermesi bakımından önemli değişim göstergelerinden biridir. Dinî bilgi edinme kaynakları aile, akraba yakın çevre, din eğitimi veren kurum-kuruluşlar, resmî dinî kurumlar, dinî grup/cemaat/yapılar, okullar, dinî

kitaplar, gazeteler, dergiler, radyo ve televizyonlar olabileceği gibi internet, sosyal medya, video paylaşım siteleri, akıllı cihaz uygulamaları, mesajlaşma uygulamalarındaki gruplar, mesajlaşma uygulamaları da olabilmektedir. Çalışmada katılımcılara "Dinî bilgi edinme ihtiyacınızda, aşağıdaki kaynaklardan ne sıklıkla faydalanırsınız?" sorusu sorulmuş ve 5'li likert tipi ölçekle (1. Hiçbir zaman, 2. Nadiren, 3. Ara sıra, 4. Çoğu Zaman ve 5. Her zaman) cevaplamaları istenmiştir. Katılımcılara dinî bilgi edinme kaynakları olarak dini kitaplar, Diyanet'e bağlı resmî dinî kuruluşlar ve temsilcileriyle görüşme, aile, arkadaş grubu/yakın çevre, geleneksel medya (radyo, televizyon, gazete ve dergi vb.), yeni medya (internet, sosyal medya, akıllı telefon vb.) olmak üzere altı seçenek sunulmuştur.

Tablo 52. Dinî bilgi Edinme Kaynaklarının Betimleyici Analizi

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD.
Dini Kitaplardan	1360	1	5	3,49	1,137
Yeni Medya (İnternet, Sosyal Medya, Akıllı Telefon)	1360	1	5	3,27	1,094
Aileden	1360	1	5	3,16	1,162
Arkadaş Grubu/ Yakın Çevre	1360	1	5	2,86	1,024
Geleneksel Medya (Radyo, Televizyon, Gazete ve Dergi)	1360	1	5	2,57	1,130
Diyanete bağlı resmi dini kuruluşlar ve temsilcileri ile görüşerek	1360	1	5	2,44	1,212

Literatürde dinî bilgi edinme kaynakları olarak ikili bir ayrıma gidildiği görülmektedir. Bunlardan ilki "bugüne kadarki öğrenilen dinî bilgi kaynakları" iken ikincisi "ihtiyaç duyulduğunda başvurulan dinî bilgi kaynakları"dır. Çalışmada ikincisi tercih edilerek dinî bilgiye ihtiyaç duyulduğunda hangi kaynağa ne sıklıkla başvurulduğu sorulmuştur.

Katılımcılara sorulan "Dinî bilgi edinme ihtiyacınızda, aşağıdaki kaynaklardan ne sıklıkla faydalanırsınız?" sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalaması Tablo 53'te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların dinî bilgi edinme kaynakları arasında dini kitaplar ilk sırada gelmektedir ($\bar{X}$=3,49). Dinî bilgi edinme kaynakları arasında ikinci sırayı yeni medya (internet, sosyal medya, akıllı telefon) almakta ($\bar{X}$=3,27), üçüncü sırada ise aile gelmektedir ($\bar{X}$=3,16). Daha sonra sırasıyla arkadaş grubu yakın çevre ($\bar{X}$=2,86), geleneksel medya (radyo, televizyon,

gazete ve dergi) ($\bar{X}$=2,57) ve Diyanet'e bağlı resmi dini kuruluşlar ve temsilcileri ($\bar{X}$=2,44), katılımcıların dinî bilgi edinme kaynakları olarak görülmektedir.

Dinî bilgi edinme kaynakları, çeşitli araştırmaların ortak noktalarından birini oluşturmaktadır. Gerek kamu kurumlarının gerek araştırmacı kuruluşların gerekse araştırmacıların insanların dinî bilgi edinme kaynaklarının neler olduğuna yönelik bulguları yer almaktadır.

Kamu kurumları açısından Türkiye Aile Yapısı Araştırmalarında (2006, 2011, 2016) katılımcılara dinî bilgileri en çok hangi kaynaktan öğrenildiği sorulmuştur. Dolayısıyla çalışmanın bulguları dinî bilgiye ihtiyaç duyulduğunda hangi kaynağa başvurulduğu, başvurulacağını ifade etmemekte, geçmişten gelen dinî bilgi edinme kaynaklarına temas edilmektedir. Dinî bilgi kaynaklarının ilk olarak aile, ikinci olarak din görevlileri, üçüncü olarak Kur'an kursları, dördüncü olarak okul ve beşinci olarak da dini kitap olduğu sonucunu göstermektedir. Dinî bilgi edinme kaynağı olarak geleneksel medyanın (radyo, televizyon, gazete) ve internetin bu araştırmalarda etkisi yüzde 1 ya da yüzde 2'yi aşmamaktadır (*Türkiye Aile Yapısı Araştırması (TAYA)*, 2016, s. 149; *Türkiye Aile Yapısı Araştırması (TAYA)*, 2014, ss. 148-149; *Türkiye Aile Yapısı Araştırması (TAYA)*, 2011, s. 197; Gürcan, 2015, ss. 248-249).

2014 yılında yapılan "Türkiye'de Dini Hayat Araştırması" *sahip olunan* dinî bilgilerin öğrenildiği kaynaklar açısından sırasıyla aile ve yakın çevre (yüzde 91,8), camideki din görevlileri (yüzde 43), geleneksel medya (yüzde 24,3), bireysel okumalar – her türlü dini kitap (yüzde 23,2), Diyanet'e bağlı Kur'an kursları (yüzde 22), örgün eğitim kurumları (yüzde 20,2), cami haricinde devam edilen sohbetler (yüzde 10,4), camide düzenlenen vaaz ve irşat programları (yüzde 10,3), dini eğitim veren özel hocalar (yüzde 6,3), din eğitimi veren resmî olmayan kuruluşlar (yüzde 6,1), internet (yüzde 4,8), imam hatip lisesi – ilahiyat ön lisans – ilahiyat fakültesi (yüzde 2,7) olduğunu belirlemiştir. (DİB, 2014a, s. 113). Görüldüğü üzere bu araştırmaya göre *öğrenilen* dinî bilgilerde aile ve yakın çevre birinci, din görevlileri ikinci, geleneksel medya üçüncü, dini kitaplar dördüncü referans kaynağıdır. İnternetin referans kaynağı olma durumuysa neredeyse son sıralarda bulunmaktadır.

Diyanet'in "Vatandaş Memnuniyeti Araştırması"nda ise farklı sonuçlar bulunmaktadır. Araştırmada "Dini bir konuda bilgi almak için hangi kaynağa başvurursunuz" sorusu sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların yüzde 31,8'i cami imamı, yüzde 22,3'ü dini kaynaklar, yüzde 14,2'si yakın çevre, yüzde 9,3'ü kalbime, yüzde 9'u müftülük, yüzde 4,4'ü Diyanet web sitesi, yüzde 3,5'i tv-radyo programları, yüzde 2,8'i Alo fetva hattı cevabını vermiştir (Aktay

vd., 2012, s. 139). Bu araştırmaya göre geneli ihtiva etmemekle birlikte internetin, dini konularda bir referans kaynağı olarak görülmediği anlaşılmaktadır. Oysa çalışmamızın sonuçları, yeni medyanın dini konularda önemli bir referans kaynağı olduğunu, böylelikle yıllar içinde dinî bilgi edinme kaynaklarında yeni medyanın etkinliğinin arttığını göstermektedir. Kulat'ın 2017 yılında yaptığı araştırmada da İslam diniyle ilgili bilgilerin yüzde 45 internetten, yüzde 30 dini kitaplardan, yüzde 20 kişi/kişilerden edinildiği sonucuna ulaşılmıştır (2017, s. 18). Kaldı ki, yine Diyanet İşleri Başkanlığının 2021 yılında yaptırdığı araştırma, *Öğrenilen* dinî bilgilerin kaynaklarında aile ve akrabalar 2015 yılında yüzde 78 iken 2021 yılında yüzde 53,6'ya; dini kitaplar 2015 yılında yüzde 44,1 iken 2021 yılında yüzde 39,2'ye; cami/din görevlileri 2015 yılında yüzde 49,8 iken 2021 yılında yüzde 35,2'ye düşmüştür. İnternetin referans değeriyse 2015 yılında yüzde 10,5 iken 2021 yılında yüzde 13,6'ya yükselmiştir (Adamor, 2021, ss. 90-91).

Temel vd.'nin çalışmasında dinî bilgi edinme kaynaklarının sırasıyla kitaplar, aile ve akraba çevresi, internet, arkadaşlar, geleneksel medya ve Diyanet temsilcileriyle görüşme şeklindedir (Temel vd., 2018). Çalışmamızdaysa dinî bilgi edinme kaynağı olarak yeni medyaya başvurma sıklığı aile, arkadaş grubu ve yakın çevreden daha önde bulunmuştur. Diğer yandan Diyanet'e bağlı resmi kuruluşlar ve temsilcileriyle görüşme, arkadaş grubu/yakın çevre ve geleneksel medya, dinî bilgi edinme kaynağı olarak ortalamanın altında puan almıştır. Bu sonuç, Temel vd.'nin çalışmasıyla kısmen örtüşmektedir. Diğer taraftan Niyazi Akyüz'ün yaptığı araştırma sonuçları dinî bilgiye ihtiyaç duyulduğunda başvurulan kaynaklar arasında en yüksek oranın din görevlileri (yüzde 62.3) olduğunu göstermektir (N. Akyüz, 2007, s. 172).

Bildik'in yaptığı araştırma sonuçları, dinî bilgi edinme ihtiyacının sırasıyla kitaplar yüzde 62,9; aile ve akraba çevresi (yüzde 57); internet (yüzde 54,3); Diyanete bağlı resmi dini kuruluşlar ve temsilcileriyle görüşerek (yüzde 36,1); dinî gruplar (yüzde 23,4); sosyal medya (yüzde 18,2); geleneksel medya (yüzde 17,5) ve arkadaş (yüzde 8) seçeneklerinden karşılandığını belirlemiştir (Bildik, 2019, ss. 86-88). Buradaki "internet" ve "sosyal medya" oranları yeni medya olarak düşünülecek olursa dinî bilgi edinme ihtiyacının yüzde 72,5 oranında bu mecralardan edinildiği ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede Bildik'in çalışması diğer bütün referans kaynaklarından daha fazla oranda yeni medyaya yönelim bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuç, çalışmamızın dinî bilgi edinme kaynaklarının sıralaması açısından ayrışmaktadır.

Çetin'in araştırmasıysa gençlerin eğitim gördükleri fakülteye göre (iletişim-ilahiyat) dinî bilgi edinme kaynağı olarak medyayı kullanma eğilimlerinin farklı olduğunu göstermiştir.

İletişim fakültesi öğrencileri dinî bilgi edinme, dinî bilgilerini pekiştirme ve dinî konularda hassasiyetle üzerinde durdukları gündemleri takip etme amacıyla ya da geleneksel kaynakların (kitap vb) yetersiz olduğu durumlarda medyaya yönelmektedir. İletişim fakültelerindeki erkek öğrencilerin dinî bilgi edinme sürecinde medyayı kullanım eğilimi düşük bulunmuştur. İlahiyat fakültesi öğrencileri ise iletişim fakültesi öğrencilerinin aksine dinî bilgi edinme sürecinde hem geleneksel hem de yeni medyayı aktif bir şekilde kullanma eğilimine sahip bulunmuşlardır. Özetle, beklenenin aksine iletişim fakültesi öğrencileri dinî bilgi edinmede yazılı kaynakları daha çok önemekle birlikte yeni medyaya yeni dinî bilgiler öğrenmek ya da eski bilgileri pekiştirmek üzere öncelik verirken İlahiyat okuyan öğrencilerin, kitaplardan daha fazla dijital ortamlara yöneldiği anlaşılmıştır (N. S. Çetin, 2021, ss. 203-210).

Dini referans kaynağı olarak ailenin etkisi, çeşitli kaynaklarda ortaya konulmuştur. İstanbul'un ilçelerinde farklı yaş gruplarından 500 kişiyle yapılan araştırmada dini referans kaynakları arasında ailenin yüzde 63'lük oranla ilk sırada geldiği belirlenmiştir. Buna ilaveden kişilerin dini inanç ve davranışlara sahip olmasında Kur'an kursu ve camilerin etkisi yüzde 10,8 iken dini cemaat ve tarikatların etkisi yüzde 4,4 olarak tespit edilmiştir (E. Çetin, 2012, s. 104).

Lokman Cerrah'ın kırsal kesimde yaptığı araştırma sonuçları, sosyal medya kullanım amaçları arasında dinî bilgi edinmenin düşük bir oranda kaldığını göstermektir (yüzde 9,7). Yine sosyal medyada katılım sağlanan gruplar arasında dinî içerikli paylaşımlar yapanlara katılımın yüzde 2.6 seviyesindedir. Katılımcıların "dinî bilgilerininizi nereden edindiniz?" sorusuna verdiği cevaplara göre dinî bilgi edinme kaynakları arasında cami imamı ilk sırada (yüzde 47,2) bölgede tanınan din âlimleri ikinci sırada (yüzde 36,6) ve aile büyüklerinin üçüncü sırada (yüzde 16,3) gelmektedir. Geleneksel medya ve yeni medyanın dinî bilgi edinme kaynakları arasında bulunmadığı görülmektedir. Ancak, katılımcıların yüzde 33'ü sosyal medya ağlarından dinî sohbet vb. içerikleri takip ettiğini belirtmektedir (Cerrah, 2021, ss. 101-102).

Geçmişten bugüne yapılan araştırmalar temel alındığında dinî bilgi edinme yolları, Karslı'nın ifade ettiği gibi yaşanan sosyo-kültürel ortamdan (2016, s. 172), buna bağlı olarak iletişim teknolojisindeki gelişmelerden bağımsız olmadığı görülmektedir.

Tablo 53. Cinsiyete Göre Dinî bilgi Edinme Kaynakları

		Sayı	$\bar{X}$	SD.	*t* value	df	*p*
Aileden	Erkek	671	3,07	1,197	-2,578	1358	**,01**

	Kadın	689	3,24	1,121			
Arkadaş Grubu/ Yakın Çevre	Erkek	671	2,83	1,056	-,757	1347,346	,44
	Kadın	689	2,88	,992			
Diyanete bağlı resmi dini kuruluşlar ve temsilcileri ile görüşerek	Erkek	671	2,39	1,171	-1,612	1356,043	,11
	Kadın	689	2,49	1,250			
Geleneksel Medya (Radyo, Televizyon, Gazete ve Dergi)	Erkek	671	2,59	1,107	,416	1358	,67
	Kadın	689	2,56	1,152			
Yeni Medya (İnternet, Sosyal Medya, Akıllı Telefon)	Erkek	671	3,22	1,081	-1,837	1358	,66
	Kadın	689	3,33	1,105			
Dini Kitaplardan	Erkek	671	3,36	1,186	-4,106	1358	**,00**
	Kadın	689	3,61	1,074			

Katılımcıların cinsiyetine göre bilgi edinme kaynaklarında farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla T-Test yapılmış ve sonuçlar Tablo 54'te gösterilmiştir. Buna göre dinî bilgi edinme kaynakları açısından dini kitap kullanımında cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($t_{(1358)}$=-4106; p<,005). Aynı şekilde aileyi dinî bilgi edinme kaynağı olarak kullanma sıklığında cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($t_{(1358)}$= -2,578; p<,005). Kadınların dinî bilgi edinme kaynağı olarak dini kitaplardan yararlanma sıklığı ($\bar{X}$=3,61) erkeklerin yararlanma sıklığından ($\bar{X}$=3,36) yüksektir.

Türkiye'de Dini Hayat Araştırması sonuçları, dinî bilgi kaynağı olarak internetin kullanılma durumun erkeklerde daha yüksek olduğunu göstermektedir (DİB, 2014a). Oysa çalışmamızda kadınlarla erkekler arasında internetin dinî bilgi edinme kaynağı olarak tercih edilmesinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu araştırmada, "Dinî nitelikli bir konuyu danışmak istediğinizde hangi kişi ya da kuruma müracaat edersiniz?" sorusuna verilen cevaplarda yakın çevrede dinî bilgisi olanlar ile Diyanet görevlileri (imam, müezzin, müftü, vaiz, Kur'an kursu öğreticisi) ön plana çıkmaktadır. Televizyonda dinî program yapanlara üçüncü ve dinî grup ve cemaat mensuplarıysa dinî konularda danışılan kaynaklardır (DİB, 2014a, s. 139).

TAYA'nın 2011 araştırma sonuçlarına göre, din görevlileri, okul, dini kitaplar, tarikat-cemaat yapıları ve arkadaş çevresinin dinî bilgi edinme kaynağı olarak erkeklerde daha yaygın kullanılırken aile-akraba, Kur'an kursu ve televizyonun kadınlarda kullanımı daha yaygın kullanımı bulunmaktadır (*Türkiye Aile Yapısı Araştırması (TAYA)*, 2011, s. 198). Eğilimlerde kısmi farklılıklar bulunsa da genel olarak 2016 yılında da durumun değişmediği gözlenmektedir. Bununla birlikte dinî bilgi edinme kaynağı olarak internetin erkeklerde daha fazla kullanıldığı araştırmaya yansımıştır (*Türkiye Aile Yapısı Araştırması (TAYA)*, 2016, s. 149).

Tablo 54. Dinî bilgi Edinme Kaynakları Arasındaki Korelasyon Analizi

	Aileden	Arkadaş Grubu/ Yakın Çevre	Diyanete bağlı resmi dini kuruluşlar ve temsilcileri ile görüşerek	Geleneksel Medya (Radyo, Televizyon, Gazete ve Dergi)	Yeni Medya (İnternet, Sosyal Medya, Akıllı Telefon)	Dini Kitaplardan
Aileden	1	**,416****	,236**	,266**	,155**	,253**
Arkadaş Grubu/ Yakın Çevre	**,416****	1	,324**	,292**	,282**	,239**
Diyanete bağlı resmi dini kuruluşlar ve temsilcileri ile görüşerek	,236**	,324**	1	,356**	,168**	,312**
Geleneksel Medya (Radyo, Televizyon, Gazete ve Dergi)	,266**	,292**	,356**	1	**,374****	,125**
Yeni Medya (İnternet, Sosyal Medya, Akıllı Telefon)	,155**	,282**	,168**	**,374****	1	,106**
Dini Kitaplardan	,253**	,239**	,312**	,125**	,106**	1
Aritmetik Ortalama	3,16	2,86	2,44	2,57	3,27	3,49
Standart Sapma	1,162	1,024	1,212	1,13	1,094	1,137

Not: **p<.0,1

Dinî bilgi edinme kaynakları arasındaki ilişki düzeyini tanımlamak üzere yapılan analiz sonuçlarına göre, en güçlü korelasyonun aile ile arkadaş grubu yakın çevre (r=,416, p<.01) ve geleneksel medya ile yeni medya (r=,374, p<.01) arasında olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 55. Eğitim Düzeyine Göre Dinî bilgi Edinme Kaynakları

	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
Aileden	Okur-yazar (1)	13	2,38	2,99	,011	Yok
	İlkokul (2)	76	3,45			
	Ortaokul (3)	140	3,25			
	Lise (4)	421	3,21			
	Üniversite (5)	627	3,08			
	Lisansüstü (6)	83	3,12			
Arkadaş Grubu/Yakın Çevre	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Okur-yazar (1)	13	2,31	3,108	,009	Yok
	İlkokul (2)	76	3,11			
	Ortaokul (3)	140	3,05			
	Lise (4)	421	2,86			
	Üniversite (5)	627	2,8			
	Lisansüstü (6)	83	2,78			
Diyanet'e bağlı resmi dini kuruluşlar ve temsilcileri ile görüşerek	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Okur-yazar (1)	13	2,23	3,705	**,002**	2-4 4-5
	İlkokul (2)	76	2,79			
	Ortaokul (3)	140	2,56			
	Lise (4)	421	2,55			
	Üniversite (5)	627	2,31			
	Lisansüstü (6)	83	2,43			
Geleneksel Medya (Radyo, televizyon, gazete, dergi)	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Okur-yazar (1)	13	2,46	5,474	**,000**	2-5,6 3,6 4-6
	İlkokul (2)	76	2,92			
	Ortaokul (3)	140	2,79			
	Lise (4)	421	2,62			
	Üniversite (5)	627	2,51			
	Lisansüstü (6)	83	2,16			
Yeni Medya (İnternet, Sosyal Medya, Akıllı Telefon)	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Okur-yazar (1)	13	2,46	4,06	**,001**	5-1,4
	İlkokul (2)	76	3,14			
	Ortaokul (3)	140	3,21			
	Lise (4)	421	3,18			

	Üniversite (5)	627	3,4			
	Lisansüstü (6)	83	3,19			
Dini Kitaplardan	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Okur-yazar (1)	13	2,31	6,222	**,000**	2-1 3-1 4-1 5-1 6-1,3,4
	İlkokul (2)	76	3,51			
	Ortaokul (3)	140	3,33			
	Lise (4)	421	3,4			
	Üniversite (5)	627	3,56			
	Lisansüstü (6)	83	3,86			

Eğitim düzeyine göre dinî bilgi edinme kaynağı olarak "aileden" seçeneğini işaretleyen katılımcılar (F=2,990; *p*>.005) ile "arkadaş gburu/yakın çevre" seçeneğini işaretleyen katılımcılar (F=4,249 *p* >.005) arasında bir farklılık görülmemiştir. Bu sonuçlara göre *"*Dinî bilgi kaynaklarını kullanma sıklıkları katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir" şeklinde ifadelendirilen (***Hipotez 2***) kısmen doğrulanmıştır.

Katılımcıların dinî bilgi edinme kaynağı olarak Diyanete bağlı resmi dini kuruluşlar ve temsilcileri ile görüşme sıklıklarında eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=3,705; *p* <.001). Farkın kaynağına bakıldığında ilk okul mezunlarının dinî bilgi edinme kaynağı olarak Diyanet temsilcileriyle görüşme sıklığının (X̄=2,79), lise mezunlarından (X̄=2,55); lise mezunlarının da üniversite mezunlarından yüksek olduğu (X̄=2,31) görülmüştür.

Katılımcıların dinî bilgi edinme kaynağı olarak geleneksel medya (radyo, televizyon, gazede, dergi) kullanım sıklığında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=5,474; *p* <.001). Farkın kaynağına bakıldığında ilkokul, ortaokul ve lise mezunlarının dinî bilgi edinme kaynağı olarak geleneksel medyaya başvurma sıklığının (X̄=2,92; X̄=2,79; X̄=2,62), lisansüstü mezunlarından (X̄=2,16) yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ilkokul mezunlarının dinî bilgi edinme yöntemi olarak geleneksel medyayı tercihlerinin (X̄=2,92) üniversite mezunlarından da (X̄=2,51) yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların dinî bilgi edinme kaynağı olarak yeni medya kullanım sıklığında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=4,060; *p* <.001). Farkın kaynağına bakıldığında, üniversite mezunlarının dinî bilgi edinme kaynağı olarak yeni medya kullanım sıklığının (X̄=3,40), okuryazar katılımcılardan (X̄=2,46) ve lise mezunlarından (X̄=3,18) yüksek olduğu bulunmuştur.

Dinî bilgi edinme kaynağı olarak, dini kitapların kullanım sıklığında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=6,222; p <.001). Farkın kaynağına bakıldığında ilkokul mezunlarının ($\bar{X}$=3,51), ortaokul mezunlarının ($\bar{X}$=3,33), lise mezunlarının ($\bar{X}$=3,40) ve üniversite mezunlarının ($\bar{X}$=3,40), dinî bilgi edinme kaynağı olarak dini kitap kullanım sıklığının okuryazar katılımcılardan ($\bar{X}$=2,31) yüksek oludğu bulunmuştur. Ayrıca lisansüstü mezunu katılımcıların dinî bilgi edinme kaynağı olarak dini kitapları kullanma sıklığının ($\bar{X}$=3,86), okuryazarlardan ($\bar{X}$=2,31), ortaokul mezunlarından ($\bar{X}$=3,33) ve lise mezunlarından ($\bar{X}$=3,40) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Türkiye'de Dini Hayat Araştırması ile Türkiye Aile Yapısı Araştırması'nın ortak sonuçlarından biri eğitim düzeyinin yükseldikçe internetin dinî bilgi kaynağı olarak görülme durumunun da yükseldiğini göstermektedir (DİB, 2014a; *Türkiye Aile Yapısı Araştırması (TAYA)*, 2016, s. 149). Bu çerçevede, çalışmanın bulgularıyla söz konusu araştırmaların bulguları örtüşmektedir.

Tablo 56. Kuşaklara Göre Dinî Bilgi Edinme Kaynakları

Aileden	Kuşak	Sayı	$\bar{X}$	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1) X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	38 439 442 441	2,95 3,10 3,17 3,22	1,117	,341	Yok
Arkadaş grubu/ Yakın Çevre	Kuşak	Sayı	$\bar{X}$	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1) X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	38 439 442 441	2,58 2,99 2,89 2,72	6,144	**,000**	2-4
Diyanete bağlı resmi dini kuruluşlar ve temsilcileri ile görüşerek	Kuşak	Sayı	$\bar{X}$	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1) X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	38 439 442 441	1,79 2,66 2,47 2,26	11,862	**,000**	1-2, 3; 2-4; 3-4
Geleneksel Medya (Radyo, Televizyon, Gazete ve Dergi)	Kuşak	Sayı	$\bar{X}$	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1) X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	38 439 442 441	2,18 2,72 2,46 2,58	5,599	**,000**	1-2; 2-3

Yeni Medya (İnternet, Sosyal Medya, Akıllı Telefon)	Kuşak	Sayı	2,57	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1) X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	38 439 442 441	2,87 3,12 3,39 3,35	7,302	**,000**	3-1,2; 4-1,2
Dini kitaplardan	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1) X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	38 439 442 441	3,71 3,53 3,63 3,29	7,2	**,000**	2-4

Katılımcıların kuşakları, dinî bilgi edinme kaynaklarını kullanma sıklıklarında anlamlı farklılık oluşturmaktadır (***Hipotez 1)*** şeklinde ifadelendirilen hipotez kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 57'de görüldüğü üzere dinî bilgi edinme kaynağı olarak "aile" seçeneğini tercih eden katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (F=1,117; *p*> ,005)

Katılımcıların dinî bilgi edinme kaynağı olarak "arkadaş grubu/yakın çevre" seçeneğini tercih etme düzeylerinde kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (F=6,144; *p*< ,001). X kuşağı (X̄=2,99) katılımcıların dinî bilgi edinme kaynağı olarak arkadaş grubu/yakın çevreyi tercih etme düzeyleri Ağ kuşağı katılımcılardan daha yüksektir (X̄=2,58).

Diyanet İşleri Başkanlığı, Türkiye'de dinî bilgi edinme kaynağı olarak referans kurumlardan biridir. Bu nedenle katılımcılara dinî bilgi edinme kaynağı olarak Diyanet İşleri Başkanlığını tercih etme düzeyleri sorulmuş ve kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (F=11,862; *p*<,001). Bebek Patlaması kuşağı katılımcıların Diyanet temsilcileriyle görüşme seçeneğini tercih etme durumunun (X̄=1,79), X kuşağından (X̄=2,66) ve Y kuşağından (X̄=2,47) düşük olduğu bulunmuştur.

X kuşağının (X̄=2,66) ve Y kuşağının (X̄=2,47) dinî bilgi edinme yöntemleri arasında Diyanet İşleri Başkanlığı temsilcileriyle görüşme seçeneğinin Ağ kuşağından daha fazla tercih edildiği ((X̄=2,66) görülmüştür.

Dinî bilgi edinme kaynağı olarak geleneksel medya Türkiye'de önemli bir aktör olarak bulunmaktadır (Bkn. 2. Bölüm). Kuşakların dinî bilgi edinme kaynağı olarak geleneksel medyayı (radyo, televizyon, dergi, gazete) tercih etmelerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=5,599 *p*< , 001). Bebek Patlaması kuşağının dinî bilgi edinme kaynağı

olarak geleneksel medyayı tercih etme sıklığının ($\bar{X}$=2,18) X kuşağından yüksek olduğu ($\bar{X}$=2,72); ayrıca X kuşağının geleneksel medyayı tercih etme sıklığının da ($\bar{X}$=2,72) Y kuşağından yüksek olduğu tespit edilmiştir ($\bar{X}$=2,46).

Kuşakların dinî bilgi edinme kaynağı olarak yeni medyayı (internet, sosyal medya, akıllı telefon) tercih etmelerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=7,302; *p*<, 005). Y kuşağının dinî bilgi edinme kaynağı olarak yeni medyayı tercih etme sıklığının ($\bar{X}$=3,39) Bebek Patlaması kuşağı ($\bar{X}$=2,87) ve X kuşağından ($\bar{X}$=3,12) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde Ağ kuşağının dinî bilgi edinme kaynağı olarak yeni medyaya başvurma sıklığının ($\bar{X}$=3,35) Bebek Patlaması kuşağı ($\bar{X}$=2,87) ile X kuşağından ($\bar{X}$=3,12) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Dini kitaplar, dinî bilgi edinme kaynağı olarak en sık başvurulan kaynak konumundadır (Bkn. Tablo 57). Dinî bilgi edinme kaynağı olarak dini kitaplara başvurma sıklığında kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir (F=7,200; *p*<,005). X kuşağın ile Y kuşağının dini kitaplara başvurma sıklığının ($\bar{X}$=3,53 ile $\bar{X}$=3,63), Ağ kuşağından yüksek olduğu ($\bar{X}$=3,29) tespit edilmiştir.

Ağ tabanlı iletişim kullanılarak dinî bilgiye erişim hakkında gençlerin davranış ve tutumlarını ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Gürses & İrk, 2018; Temel vd., 2018). Ayrıca internetin dinî bilgiye erişim için bir kaynak olduğu da muhtelif çalışmalar da ulaşılan bulgular arasında yer almaktadır (A. Çelik, 2004). Diğer taraftan gençlerin sosyal medyada yorum yaptıkları konular arasında dinî içerikler de bulunmaktadır (GSB, 2013). Bununla birlikte dinî içerikli internet siteleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulamaların kullanılması noktasında kuşaklar arasında bir fark bulunup bulunmadığına yönelik çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır.

2016 tarihli "Aile Yapısı Araştırması"nda yaş, eğitim durumu ve sosyo-ekonomik statüye göre, dinî bilgi edinme kaynağı olarak internetin kullanımında farklılık bulunduğu görülmektedir. Buna göre yaş büyüdükçe interneti dinî bilgi kaynağı olarak kullanma oranının azaldığı; eğitim durumu yükseldikçe dinî bilgi edinme kaynağı olarak internetin kullanım oranının arttığı ve sosyo-ekonomik statü düştükçe internetin dinî bilgi edinme kaynağı olarak görülme sıklığının azaldığı görülmektedir (*Türkiye Aile Yapısı Araştırması (TAYA)*, 2016, s. 149). Bu sonuçlar hem eğitim düzeyi hem de kuşaklar açısından çalışmamızın sonuçlarıyla örtüşmektedir.

2022 yılında yayınlanan ve Z kuşağı gençlerin dindarlık algılarıyla ilgi veriler sunan çalışmada gençler ilk dinî bilgilerini kimden ya da nereden öğrendikleri sorusuna yüzde 59 oranında aile, yüzde 15 oranında Kur'an kursu, yüzde 12 oranında kendi okumaları, yüzde 11'i okul, yüzde 2'si cemaat ve yüzde 1'i arkadaş cevabını vermiştir (Duman & Güngörmez Akosman, 2022, s. 256).

Bahset Karslı, dindar orta sınıfla yaptığı çalışmada dinî bilgi kaynaklarının, kuşaklar arasındaki farklılaşmayı derinleştiren faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır (Karslı, 2016). Diyanet İşleri Başkanlığının 2014 yılında yaptırdığı "*Türkiye'de Dini Hayat Araştırması*" dinî bilgi edinme pratikleri açısından internetin, geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran oldukça düşük seviyelerde olduğunu gösterirken, yaş yükseldikçe internetten dinî bilgi kaynağı görme durumunun düştüğünü ortaya koymaktadır. Katılımcıların dinî bilgiyi geliştirme yöntemlerinde de kuşaklar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Yaş yükseldikçe, interneti dinî bilgi geliştirme aracı olarak görenlerin oranı düşmektedir. Bu durum, kuşaklar arasında internetten dinî bilgi edinme açısından farklılıklar olduğunu göstermektedir. Ancak ilk tercih edilen dinî bilgi kaynağı açısından kuşaklar arasında hiç fark bulunmamaktadır. Hiçbir kuşak, interneti, tercih ettiği ilk dinî bilgi kaynağı olarak görmemektedir (DİB, 2014b, ss. 113, 115, 121). Bu sonuç, çalışmamızın bulgularıyla örtüşmektedir. Dinî bilgi edinme kaynağı olarak yeni medyaya başvurma sıklığı Y ve Ağ kuşağında, X ve Bebek Patlaması kuşağı'ndan yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte yine Diyanet İşleri Başkanlığının yaptırdığı "*Ramazan Ayında Televizyonlarda Yer Alan Dinî İçerikli Programlar Araştırması*" (Adamor, 2021) 2021'e doğru durumun değiştiğini göstermektedir. Buna göre "Sahip olduğunuz dinî bilgileri nereden edindiniz?" sorusuna internet cevabı verenlerin oranı 2014 yılında yüzde 0.1 iken, bu oran 2021 yılında 13.6'ya yükselmiştir (2021, s. 92).

Konda'nın 2011 yılında yaptığı araştırmada internet kullanım alışkanlıkları, sıklıkları farklı olmakla birlikte arkadaşlarla haberleşmek, e-posta okumak, eğlence, alışveriş, bilgi edinme gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Araştırmada dini konularda internetten araştırma yapmanın sıklık açısından diğer birçok alışkanlığın önüne geçtiği belirlenmiştir. Ancak yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, üye olunan sosyal medya ağları, dinî bilgi edinme alışkanlığının sıklığını etkilememektedir. Sıklıkları değişmekle beraber internet kullanıcılarının yüzde 62'si dini konularda bilgi edinmekte yüzde 38'i ise hiçbir zaman dini konularda interneti kullanmadığını belirtmektedir. Bu eğilimde inanç ile dindarlık eğilimlerinin de bir faktör olduğu görülmektedir (Konda, 2011, ss. 18-23). Konda'nın 2018 yılında yaptığı "*Dizi ve Haber Tercihleri*" araştırması (Konda, 2018), televizyonda dinî içeriklerin izlenme oranının, diğer programlara

göre geri sıralarda olduğunu göstermektedir. Aynı sonuç, internetten dinî içerikli programlar izleme eğiliminde de görülmektedir. Yaş yükseldikçe dinî içerikli konuları internet yerine televizyondan izleme eğilimi farklılaşmaktadır. Daha genç yaştaki kadın ve erkekler dinî içerikli programları internetten izlemeyi tercih etmektedir (Konda, 2018, ss. 10-14).

Yapılan saha araştırmaları dinî bilgi edinmek için interneti kullanan kuşakların daha ziyade yeni kuşaklar olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Yeni kuşaklar, eskilere nazaran interneti dini pratikler için daha fazla kullanmaktadır.

3.2.4. Dinî Bilgi Edinme Sürecinde İnternet Mecralarından Yararlanma Sıklığı

Ağ tabanlı iletişim teknolojileri, dinî bilgi edinme pratiklerine önemli farklılıklar sağlamıştır. Genel olarak bakıldığında web siteleri İslam'ın ana kaynaklarına erişme, gündelik hayatta karşılaşılabilecek herhangi bir dinî konuda fetvalara ulaşma gibi seçenekler sunmaktadır. Sosyal medya ağlarında dinî topluluklar oluşturularak dinî içerikli paylaşımlar yapılmakta; soru sormak isteyenlere sosyal medya ağlarından cevaplar verilmektedir. Akıllı telefonlardaki uygulama mağazalarında pekçok dinî muhtava sunan uygulamalalar bulunmaktadır. Video paylaşım sitelerinde dinî sohbet ve vaazlar yayınlanmaktadır. Mesajlaşma uygulamalarında "maneviyat" ismiyle açılan otomatik dinî bilgilendirme aplikasyonlarından dini konular paylaşılmaktadır. Yapay zeka uygulamalarıyla bütünleştirilmiş dinî içerikli uygulamalar son dönemlerde Türkiye'de de kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla ağ tabanlı iletişim teknolojileri, dinî bilgi edinme açısından oldukça fazla seçenek sunmaktadır.

Çalışmada katılımcıların internet mecralarından dinî bilgi edinmede yararlanma durumunu belirlemek üzere "Dinî bilgi edinme sürecinde, internet mecralarından ne sıklıkla faydalanırsınız?" sorusu sorulmuş ve 5'li likert ölçeğiyle (*1. Hiçbir zaman, 2. Nadiren, 3. Ara sıra, 4. Çoğu zaman, 5. Hiçbir zaman*) cevaplamaları istenmiş ve literatürdeki genel eğilim temel alınarak "web siteleri", "video paylaşım siteleri", "sosyal medya ağları" ve "akıllı cihaz uygulamaları" seçenekleri verilmiştir.

Tablo 57. Katılımcıların İnternet Mecralarından Dinî Bilgi Edinme Sıklıklarının Betimleyici Analizi

	Sayı	En Düşük	En YükseK	$\bar{X}$	SD.
Web Siteleri (Arama motorları ya da URL adresiyle girilen siteler)	1360	1	5	3,30	1,057
Video Paylaşım Siteleri (Youtube, Vimeo, Daily Motion vb.)	1360	1	5	2,88	1,123

Sosyal Medya Ağları (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok vb.)	1360	1	5	2,55	1,161
Akıllı cihaz uygulamaları (Uygulama mağazalarından indirilen aplikasyonlar)	1360	1	5	2,34	1,118

Katılımcıların web siteleri, video paylaşım siteleri, sosyal medya ağları ve akıllı cihaz uygulamalarından dinî bilgi edinme sıklıkları Tablo 58'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların internet mecralarından dinî bilgi edinme sıklığında ilk olarak web siteleri gelmektedir ($\bar{X}$=3,30). Bu sonuç web sitelerinden dinî bilgi edinme durumunun güçlü olduğunu göstermektedir. Diğer yandan katılımcıların dinî bilgi edinme sıklıklarında kullandıkları ikinci kategori video paylaşım siteleri olarak belirlenmiştir ($\bar{X}$=2,88). Sosyal medyadan dinî bilgi edinme durumu üçüncü sırada gelirken ($\bar{X}$=2,55) akıllı cihaz uygulamalarındaki dinî bilgi edinme araçlarını kullanma pratiği en geri seviyede yer almıştır ($\bar{X}$=2,34).

Sosyal medyanın dinî bilgi edinme yöntemi olarak tercih edilmesi çeşitli araştırmalarda ortaya konulmuştur. Çalışmamızın literatür kısmında da gösterildiği üzere çeşitli çalışmalarda (İ. Demir, 2019; Ot, 2021; Sarıtunç, 2021; Yazar, 2019), düzeyleri değişse de sosyal medyanın dinî bilgi edinmede bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca Doğan'ın Osmaniye'de 537 lise öğrencisinin katılımıyla yaptığı çalışmada, dinî içerikli sosyal medya paylaşımlarının öğrencilerin yüzde 22'sinin hayatında olumlu bir etki bırakmadığı; ancak sıklıkları (her zaman, sıklıkla, bazen, nadiren) değişmekle birlikte yüzde 62,1'inin olumlu etkilendiği görülmüştür (A. Doğan, 2020, s. 78). Temel vd.'nin araştırmasında sosyal medyanın dinî bilgi edinme kaynağı olarak başvurulma sıklığı ortalamanın üzerinde olduğu bulunmuştur (Temel vd., 2018, s. 1127).

İsmail Demir'in sosyal medyadan dinî bilgi edinme konusunda yaptığı araştırma; ilahiyat fakültesi öğrencilerinin ilk olarak Kur'an, sünnet ve din görevlilerine; ikinci olarak ilahiyat fakültesindeki dersler, kitaplar ve hocalara; üçüncü olarak sosyal medyaya; dördüncü olarak televizyona başvurduklarını göstermektedir. Başvuru kaynağı olarak sosyal medya bu araştırmada üçüncü sırada yer alırken, dinî bilgilerin daha önceden öğrenildiği kaynak sıralamasında birinci sıraya yükselmektedir (İ. Demir, 2019, ss. 71-72).

Bu çalışmadaysa Temel vd. ile Demir'in çalışmalarının aksine, sosyal medya ağları ortalamanın altında bir puan almıştır. Bu bakımdan Eken'in dinî bilgi edinme yöntemlerinde sosyal medyadan ziyade arama motorlarının öne çıktığı değerlendirmesi (Eken, 2021, ss. 220-223) ulaşılan bulgularla örtüşmektedir.

Sosyo-demografik özellikler ile dinî bilgi edinmede internet mecralarından yararlanma sıklığı arasında nasıl bir ilişki olduğu araştırma sorularından biridir.

Tablo 58. Cinsiyete Göre Dinî Bilgi Edinmede Kullanılan İnternet Mecraları

	Cinsiyet	Sayı	X̄	SD.	*t* value	df	*p*
Web Siteleri (Arama motorları ya da URL adresiyle girilen siteler)	Erkek	671	3,20	1,072	-3,648	1358	**,00**
	Kadın	689	3,40	1,033			
Sosyal Medya Ağları (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok vb.)	Erkek	671	2,53	1,111	-,494		,62
	Kadın	689	2,56	1,208			
Video Paylaşım Siteleri (Youtube, Vimeo, Daily Motion vb.)	Erkek	671	2,85	1,105	-1,040		,29
	Kadın	689	2,92	1,141			
Akıllı cihaz uygulamaları (Uygulama mağazalarından indirilen aplikasyonlar)	Erkek	671	2,39	1,121	1,703		,89
	Kadın	689	2,29	1,113			

Katılımcıların dinî bilgi edinmede internet mecralarını kullanma sıklıklarında cinsiyetine farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla T-Test yapılmış ve sonuçlar Tablo 59'da gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların web sitelerinden bilgi edinmede cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (t_{1358}=,-3,648; p<,005). Bununla birlikte sosyal medya ağları (t_{1358}=-,494; p>,005), video paylaşım siteleri (t_{1358}=-1,040; p>,005), ve akıllı cihaz uygulamalarından (t_{1358}=1,703; p>,005), dinî bilgi edinmede kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Buna göre dinî bilgi edinmede internet mecralarından yararlanma sıklığı, katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir" şeklinde ifadelendirilen hipotez ***(Hipotez 3*)** kısmen doğrulanmıştır.

Tablo 59. Dinî Bilgi Edinmede İnternet Kaynaklarının Pearson Korelasyon Analizi (Pearson r)

	Web Siteleri	Sosyal Medya Ağları	Video Paylaşım Siteleri	Akıllı cihaz uygulamaları
Web Siteleri	1	,326**	,495**	,250**
Sosyal Medya Ağları	,326**	1	**,549****	,512**
Video Paylaşım Siteleri	,495**	**,549****	1	,443**
Akıllı cihaz uygulamaları	,250**	,512**	,443**	1

Aritmetik Ortalama	3,3	2,55	2,88	2,34
Standart Sapma	1,057	1,161	1,123	1,118

Not: **p<.0,1

İnternet mecralarından dinî bilgi edinme sıklıklarını karşılaştırmak ve aralarındaki korelasyonu bulmak amacıyla Pearson Korelasyon testi yapılmış ve sonuçları Tablo 60'ta gösterilmiştir. Buna göre, en güçlü korelasyon sosyal medya ağları ile video paylaşım siteleri arasında bulunmuştur (*r*=,549, p<.01). Diğer yandan sosyal medya ağları ile akıllı cihaz uygulamaları arasında ikinci derecede güçlü bir korelasyona ulaşılmıştır (*r*=,512, p<.01). Web siteleri ile sosyal medya ağları arasındaki korelasyonun (*r*=,326, p<.01) web siteleri ile akıllı cihaz uygulamaları arasındaki korelasyondan yüksek olduğu görülmüştür (*r*=,250, p<.01).

Tablo 60. Eğitim Düzeyine Göre Dinî Bilgi Edinmede İnternet Mecralarından Yararlanma Sıklığı

	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*	Farkın Kaynağı
Web Siteleri	Okur-yazar (1)	13	2,69	7,740	**,000**	5-2,3,4
	İlkokul (2)	76	2,99			
	Ortaokul	140	3,09			
	Lise	421	3,19			
	Üniversite	627	3,46			
	Lisansüstü	83	3,46			
	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*P*	Farkın Kaynağı
Sosyal Medya Ağları	Okur-yazar	13	2,23	4,101	**,001**	3-5,6 4-6
	İlkokul	76	2,66			
	Ortaokul	140	2,80			
	Lise	421	2,63			
	Üniversite	627	2,47			
	Lisansüstü	83	2,20			
	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*P*	Farkın Kaynağı
Video Paylaşım Siteleri	Okur-yazar	13	1,77	3,816	**,002**	3-1 4-1 5-1 6-1
	İlkokul	76	2,68			
	Ortaokul	140	2,91			
	Lise	421	2,83			

	Üniversite	627	2,95			
	Lisansüstü	83	2,98			
Akıllı Cihaz Uygulamaları	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*P*	Farkın Kaynağı
	Okur-yazar	13	2,08	3,008	**,001**	3-5
	İlkokul	76	2,42			
	Ortaokul	140	2,61			
	Lise	421	2,40			
	Üniversite	627	2,26			
	Lisansüstü	83	2,18			

Dinî bilgi edinmede web sitelerinden yararlanma sıklığının katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir fark oluşturduğu bulunmuştur (F=7,740; *p*<,005). Farklılığın kaynağına bakıldığında üniversite mezunlarının dinî bilgi edinme mecrası olarak web sitesini tercih etme sıklığı (X̄=3,46) ilkokul, ortaokul ve lise mezunlarından yüksek bulunmuştur (X̄=2,79; X̄=3,09; X̄=3,19). Buna göre üniversite mezunlarının dinî bilgi edinme yöntemi olarak web sitelerini tercih etme sıklıklarının daha düşük eğitim düzeyinden yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Dinî bilgi edinmede sosyal medya ağlarını ağlarından yararlanma sıklığının katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı bir fark oluşturduğu bulunmuştur (F=4,101; *p*<,005). Farkın kaynağına bakıldığında, ortaokul mezunlarının dinî bilgi edinmede sosyal medyayı tercih etme sıklığının (X̄=2,80) üniversite mezunlarınınkinden yüksek olduğu bulunmuştur (X̄=2,47). Aynı şekilde ortaokul mezunlarının lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılardan (X̄=2,20) daha sık bir şekilde sosyal medya ağlarını dinî bilgi edinme yöntemi olarak tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca lise mezunlarının dinî bilgi edinmede sosyal medya ağlarını tercih etme sıklıklarının (X̄=2,63), lisansüstü mezunlardan yüksek (X̄=2,20) olduğu görülmüştür. Bu veriler değerlendirildiğinde, lisans ve lisansüstü mezunlarının sosyal medya ağlarını dinî bilgi edinme yöntemi olarak ortaokul ve lise mezunlarından daha az tercih ettikleri görülmektedir.

Video paylaşım siteleri (youtube, vimeo, dailymotion vb.) dinî içerikli sohbet yoluyla dinî bilgi aktarımına imkan sağlayan yeni medya araçlarından bir kısmını oluşturmaktadır. Gerek resmî dini kurum-kuruluşlar gerekse diğer dini yapılanmalar, dinî içerikle sohbetlerini bu mecralarda yayınlayarak kişilere dinî bilgi sunmaya çalışmaktadır.

Dinî bilgi edinmede video paylaşım sitelerinden yararlanma sıklığının katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir fark oluşturduğu bulunmuştur (F=3,816; *p*<,005). Farkın

kaynağına bakıldığında okuryazar katılımcıların dinî bilgi edinmede video paylaşım sitelerini tercih etme sıklığının ($\bar{X}$=1,77) ortaokul mezunu katılımcılardan ($\bar{X}$=2,91); lise mezunu katılımcılardan ($\bar{X}$=2,83); üniversite mezunu katılımcılardan ($\bar{X}$=2,95) ve lisansüstü mezunu katılımcılardan ($\bar{X}$=2,98) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Akıllı cihaz uygulamaları, telefon ya da tabletlerden dinî bilgiye erişim yolunda önemli imkanlar sunmaktadır. Uygulama mağazalarından ilgili cihazlara indirilen dinî içerikli uygulamalar sayesinde dini kaynakların orijinal hallerine erişim olanağı bulunduğu gibi yarışma gibi oyun şeklindeki uygulamalarla da dinî bilgiler öğrenilebilmektedir.

Akıllı cihaz uygulamalarının dinî bilgi edinme açısından kullanım sıklığında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık oluşmadığı görülmüştür (F=3,008; *p*>,005).

Tablo 61. Kuşaklara Göre Dinî Bilgi Edinme Sürecinden İnternet Mecralarından Yararlanma Sıklığı

	Kuşak	Sayı	$\bar{X}$	F.	p.	Farkın Kaynağı
Web Siteleri	Bebek P. (1)	38	2,95	9,122	**,000**	3-1,2 4-2
	X Kuşağı (2)	439	3,13			
	Y Kuşağı (3)	442	3,47			
	Ağ Kuşağı (4)	441	3,33			
	Kuşak	Sayı	$\bar{X}$	F.	p.	Farkın Kaynağı
Sosyal Medya Ağları	Bebek P. (1)	38	2,24	6,024	**,000**	2-3 4-3
	X Kuşağı (2)	439	2,61			
	Y Kuşağı (3)	442	2,39			
	Ağ Kuşağı (4)	441	2,68			
	Kuşak	Sayı	$\bar{X}$	F.	p.	Farkın Kaynağı
Video Paylaşım Siteleri	Bebek P. (1)	38	2,16	9,597	**,000**	2-1 3-1,2 4-1
	X Kuşağı (2)	439	2,76			
	Y Kuşağı (3)	442	3,01			
	Ağ Kuşağı (4)	441	2,95			
	Kuşak	Sayı	$\bar{X}$	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
Akıllı Cihaz Uygulamaları	Bebek P. (1)	38	1,79	7,81	**,000**	2-1,3 4-1,3
	X Kuşağı (2)	439	2,44			
	Y Kuşağı (3)	442	2,20			
	Ağ Kuşağı (4)	441	2,44			

Katılımcıların kuşaklarının, dinî bilgi edinmede web sitelerinden yararlanma sıklığında anlamlı bir farklılık oluşturduğu bulunmuştur (F=9,122; *p*<,005). Buna göre "katılımcıların ait oldukları kuşak, dinî bilgi edinmede internetten yararlanma sıklığında anlamlı farklılık oluşturmaktadır" şeklinde ifade edilen hipotez **(*Hipotez 4)*** doğrulanmıştır.

Y kuşağı katılımcıların dinî bilgi edinmede web sitelerini kullanım sıklığının ($\bar{X}$=3,47) Bebek Patlaması kuşağı katılımcılardan ($\bar{X}$=2,95) ve X kuşağı katılımcılardan ($\bar{X}$=3,13) yüksek olduğu bulunmuştur. Ağ kuşağı katılımcıların dinî bilgi edinmede web sitelerini kullanma sıklığının ($\bar{X}$=3,33), X kuşağı katılımcılardan ($\bar{X}$=3,13) yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların kuşaklarının, dinî bilgi edinmede sosyal medya ağlarından yararlanma sıklığında anlamlı bir farklılık oluşturduğu bulunmuştur (F=6,024; *p*<,005). X kuşağı katılımcılar ile Ağ kuşağı katılımcıların dinî bilgi edinmede sosyal medya ağlarını kullanma sıklıklarının ($\bar{X}$=2,61; $\bar{X}$=2,68), Y kuşağı katılımcılardan ($\bar{X}$=2,39) yüksek olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların kuşaklarının, dinî bilgi edinmede video paylaşım sitelerinden yararlanma sıklığında anlamlı bir farklılık oluşturduğu bulunmuştur (F=9,597; *p*<,005). X kuşağı katılımcıların ($\bar{X}$=2,76), Y kuşağı katılımcıların ($\bar{X}$=3,01) ve Ağ kuşağı katılımcıların ($\bar{X}$=2,95) dinî bilgi edinmede video paylaşım sitelerini kullanma sıklıklarının Bebek Patlaması kuşağı katılımcılardan ($\bar{X}$=2,16) yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Y kuşağı katılımcıların dinî bilgi edinmede video paylaşım sitelerini kullanım sıklığı ($\bar{X}$=3,01), X kuşağından ($\bar{X}$=2,76), daha fazla bulunmuştur. Buna göre "Bebek Patlaması kuşağı katılımcıların dinî bilgi edinmede video paylaşım sitelerini kullanma sıklığı kendinden sonraki kuşaklardan yüksektir." şeklinde ifade edilen hipotez ***(Hipotez 4b)*** doğrulanmıştır.

Katılımcıların kuşaklarının, dinî bilgi edinmede akıllı cihaz uygulamalarından yararlanma sıklığında anlamlı bir farklılık oluşturduğu bulunmuştur (F=7,810; *p*<,005). X kuşağı katılımcıların dinî bilgi edinmede akıllı cihaz kullanım sıklığının ($\bar{X}$=2,44), Bebek Patlaması kuşağı katılımcılar ile Y kuşağı katılımcılardan ($\bar{X}$=1,79; $\bar{X}$=2,20) yüksek olduğu bulunmuştur. Aynı şekilde Ağ kuşağı katılımcıların dinî bilgi edinmede akıllı cihaz uygulamalarını kullanım sıklıklarının ($\bar{X}$=2,44), Bebek Patlaması kuşağı katılımcılar ile Y kuşağı katılımcılardan ($\bar{X}$=1,79; $\bar{X}$=2,20) daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna göre "Ağ kuşağı katılımcıların dinî bilgi edinmede akıllı cihaz uygulamalarından yararlanma sıklığı Bebek Patlaması kuşağından yüksektir." şeklinde ifade edilen hipotez ***(Hipotez 4a)*** doğrulanmıştır.

3.2.5. Dinî Bilgi Edinme Sürecinde İnternete Güven Notu

İnternet, bütün iletişim pratiklerinin buluştuğu nokta olması bağlamında dinî bilgi edinme ihtiyacında dikkate değer bir fonksiyon üstlenmektedir. Dinî bilgi edinme sürecinde internete güven meselesi, internet ve din araştırmalarının üzerinde sıklıkla durduğu konulardan birini oluşturmaktadır. Dinî bilgi edinme sürecinde internete ne kadar güven duyulduğu araştırmanın sorularından birini oluşturmaktadır. Katılımcılara "Sizce dinî bilgi edinme sürecinde, internet ne derece güvenilir bir araçtır?" sorusu sorulmuş ve 1'den 10'a kadar puan vermeleri istenmiştir.

Tablo 62. Katılımcıların Dinî Bilgi Edinme Sürecinde İnternete Güven Notunun Betimsel Analizi

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	X̄	SD.
Sizce dinî bilgi edinme sürecinde, internet ne derece güvenilir bir araçtır? İnternete güven notu olarak 1-10 arasında kaç verirsiniz?	1360	1	10	6,04	2,056

En Düşük (1) En Yüksek (10)

Tablo 63'te görüldüğü üzere katılımcıların dinî bilgi edinme sürecinde internete verdikleri ortalama puan 6,04 bulunmuştur. Temel vd.'nin çalışmasında dinî bilgi edinme sürecinde Diyanete bağlı resmi dini kuruluşların web siteleri, dini konuda güvenilen şahıs/şahısların kişisel web siteleri ve dinî grup/cemaat vb yapıların web sitelerine olan güvenin ortalamanın üzerinde olduğu bulunmuştur (Temel vd., 2018).

Tablo 63. Cinsiyete Göre Dinî Bilgi Edinme Sürecinde İnternete Güven Notu

		Sayı	X̄	SD.	*t* value	df	*p*
Sizce dinî bilgi edinme sürecinde, internet ne derece güvenilir bir araçtır? İnternete güven notu olarak 1-10 arasında kaç verirsiniz?	Erkek	671	6,09	2,169	,905	1358	,366
	Kadın	689	5,99	1,939	,904		

Katılımcıların dinî bilgi edinme sürecinde internete güven notunun cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan T-Test sonuçlarına göre erkekler ile kadınlar arasında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur (t_{1358}=,904; p>,005).

Tablo 64. Eğitim Düzeyine Göre Dinî Bilgi Edinme Sürecinde İnternete Güven Notu

	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
Sizce dinî bilgi edinme sürecinde, internet ne derece güvenilir bir araçtır? İnternete güven notu olarak 1-10 arasında kaç verirsiniz?	Okur-yazar (1)	13	5,46	,610	,692	Yok
	İlkokul (2)	76	5,99			
	Ortaokul (3)	140	6,02			
	Lise (4)	421	6,1			
	Üniversite (5)	627	6,05			
	Lisansüstü (6)	83	5,76			

Katılımcıların eğitim düzeyi, dinî bilgi edinme sürecinde internete güven notunda anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır (F=,610; *p*>,005).

Tablo 65. Kuşaklara Göre Dinî Bilgi Edinme Sürecinde İnternete Güven Notu

Sizce dinî bilgi edinme sürecinde, internet ne derece güvenilir bir araçtır? İnternete güven notu olarak 1-10 arasında kaç verirsiniz?	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1)	38	4,92	5,482	**,001**	2-1 3-1 4-1
	X Kuşağı (2)	439	5,93			
	Y Kuşağı (3)	442	6,04			
	Ağ Kuşağı (4)	441	6,23			

Katılımcıların kuşakları, dinî bilgi edinme sürecinde internete güven notunda anlamlı bir farklılık oluşturmuştur (F=5,482; *p*<,005). Tablo 66'dan anlaşıldığı üzere X kuşağı, Y kuşağı ve Ağ kuşağı katılımcıların dinî bilgi edinme sürecinde internete güven notu (X̄=5,93; X̄=6,04; X̄=6,23) Bebek Patlaması kuşağı katılımcılardan (X̄=4,92) yüksek bulunmuştur.

Dinî bilgi edinme sürecinde güven notu açısından internet mecraları (web siteleri, sosyal medya ağları, video paylaşım siteleri ve akıllı cihaz uygulamaları) arasında nasıl bir ilişki olduğu belirlenmiştir**.** Bunun için öncelikle hangi internet mecrasına daha fazla güven duyulduğu ortaya konulmuştur.

3.2.6. Dinî Bilgi Edinme Sürecinde İnternet Mecralarına Güven Ortalaması

Dinî bilgi edinme süresinde ağ bağlantılı teknolojilerin öneminin yanında, bu mecralara güven de akademik çalışmaların önemle üzerinde durduğu konuların birini oluşturmaktadır. Bu kapsamda katılımcılara 5'li likert tipi ölçekle (*1: Hiç güvenilmez, 2: Güvenilmez, 3: Biraz Güvenilir, 4: Güvenilir, 5: Oldukça Güvenilir) "*Dinî bilgi edinme sürecinde, aşağıdaki internet

mecraları ne derece güvenilir?" sorusu yöneltilmiştir. Bu çerçevede mecraların kullanıcılar açısından etkinlik ve yetkinlik derecesi belirlenmiştir.

Tablo 66. Katılımcıların Dinî Bilgi Edinme Sürecinde İnternet Mecralarına Güven Düzeyinin Betimsel Analizi

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	X̄	SD.
Web Siteleri	1360	1	5	3,19	,838
Video Paylaşım Siteleri	1360	1	5	3,00	,901
Akıllı cihaz uygulamaları	1360	1	5	2,99	,943
Sosyal Medya Ağları	1360	1	5	2,69	,973

Dereli, gerek internette gerekse sosyal medyada karşılaşılan dinî bilgiye güven konusunda internet kullanıcılarının çeşitli gerekçelerle güven problemi bulunduğu, kaynak kişiler ya da kurumlar vasıtasıyla bu bilgilerin teyit edilmesine ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşmıştır (Dereli, 2020, s. 272). Bu bağlamda internetteki dinî bilgilerin güvenirliğine ve kalite kriterlerine yönelik çalışmalar da yapılmıştır (Eken & Aydın, 2018).

Tablo 67'de görüldüğü gibi katılımcıların dinî bilgi edinme sürecinde web sitelerine en yüksek düzeyde güven duyduklarını belirlenmiştir (X̄=3,19). Katılımcıların ikinci sırada güvenilir buldukları mecra video paylaşım siteleri (X̄=3,00), üçüncü sırada güvenilir buldukları mecra ise akıllı cihaz uygulamalarıdır (X̄=2,99). Katılımcıların dinî bilgi edinmede en düşük düzeyde güvenilir buldukları mecranın ise sosyal medya ağları (X̄=2,99) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 67. Cinsiyete Göre Dinî Bilgi Edinmede İnternet Mecralarına Güven Durumu

	Cinsiyet	Sayı	X̄	SD.	*t* value	df.	*p*
Web Siteleri	Erkek	671	3,15	,913	-1,767	1358	,007
	Kadın	689	3,23	,757			
Sosyal Medya Ağları	Erkek	671	2,68	1,012	-,214		,083
	Kadın	689	2,69	,933			

Video Paylaşım Siteleri	Erkek	671	2,93	,967	-2,958		**,003**
	Kadın	689	3,07	,827			
Akıllı cihaz uygulamaları	Erkek	671	2,96	1,007	-,927		,035
	Kadın	689	3,01	,877			

Katılımcıların dinî bilgi edinme sürecinde internet mecralarına (web siteleri, sosyal medya ağları, akıllı cihaz uygulamaları) güven durumunun cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla T-Test yapılmış ve sonuçlar Tablo 68'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların bilgi edinme sürecinde cinsiyete göre web sitelerine (t_{1358}=-1767; p>,05), sosyal medya ağlarına (t_{1358}=-214; p>,05) ve akıllı cihaz uygulamalarına (t_{1358}=-214; p>,05) güven hususunda anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte video paylaşım sitelerine güven hususunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (t_{1358}=-2958; p<,05). Kadınların video paylaşım sitelerinden dinî bilgiye güven ortalaması ($\bar{X}$=3,07), erkeklerden yüksek bulunmuştur ($\bar{X}$=2,93).

Tablo 68. Dinî Bilgi Edinmede İnternet Mecralarına Güvene İlişkin Korelasyon Analizi

	Web Siteleri	Sosyal Medya Ağları	Video Paylaşım Siteleri	Akıllı Cihaz Uygulamaları
Web Siteleri	1	,445**	,510**	,483**
Sosyal Medya Ağları	,445**	1	**,579****	,489**
Video Paylaşım Siteleri	,510**	**,579****	1	,536**
Akıllı cihaz uygulamaları	,483**	,489**	,536**	1
Aritmetik Ortalama	3,19	2,69	3	2,99
Standart Sapma	0,838	0,973	0,901	0,943

** p < .01

Dinî bilgi edinmede internet mecralarına güvene ilişkin yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 69'da gösterilmiştir. Buna göre internet mecralarından dinî bilgi edinme sürecinde en güçlü ilişkinin sosyal medya ağları ile video paylaşım sitelerinde olduğu görülmüştür (r=,579; p<.01). Akıllı cihaz uygulamaları ile video paylaşım siteleri arasındaki ilişkinin akıllı cihaz uygulamaları ile sosyal medya ağları arasındaki ilişkiden yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 69. Eğitim Düzeyine Göre Dinî Bilgi Edinme Sürecinde İnternet Mecralarına Güven Düzeyi

	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*	Farkın Kaynağı
Web Siteleri	Okur-yazar (1)	13	2,23	4,18	**,001**	1-2,3,4,5,6
	İlkokul (2)	76	3,08			
	Ortaokul (3)	140	3,29			
	Lise (4)	421	3,21			
	Üniversite (5)	627	3,19			
	Lisansüstü (6)	83	3,14			
	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*P*	Farkın Kaynağı
Sosyal Medya Ağları	Okur-yazar (1)	13	2,31	5,441	**,001**	3-5,6 4-5
	İlkokul (2)	76	2,64			
	Ortaokul (3)	140	2,97			
	Lise (4)	421	2,76			
	Üniversite (5)	627	2,62			
	Lisansüstü (6)	83	2,41			
	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*P*	Farkın Kaynağı
Video Paylaşım Siteleri	Okur-yazar (1)	13	2,54	1,558	,017	Yok
	İlkokul (2)	76	2,87			
	Ortaokul (3)	140	3,1			
	Lise (4)	421	3,01			
	Üniversite (5)	627	3,01			
	Lisansüstü (6)	83	2,9			
	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*	Farkın Kaynağı
Akıllı Cihaz Uygulamaları	Okur-yazar (1)	13	2,31	3,897	**,001**	3-1,6
	İlkokul (2)	76	2,92			
	Ortaokul (3)	140	3,19			
	Lise (4)	421	3,04			
	Üniversite (5)	627	2,95			
	Lisansüstü (6)	83	2,81			

Katılımcıların eğitim düzeyi, dinî bilgi edinme sürecinde web sitelerine güven düzeyinde anlamlı bir farklılık oluşturmuştur (F=4,180; *p*<,005). Okuryazar katılımcıların dinî bilgi edinme sürecinde web sitelerine güven düzeyinin (X̄=2,23), ilkokul mezunlarından (X̄=3,08), ortaokul mezunlarından (X̄=3,29), lise mezunlarından (X̄=3,21), üniversite mezunlarından (X̄=3,19) ve lisansüstü mezunlarından (X̄=3,14) düşük olduğu görülmüştür.

Katılımcıların eğitim düzeyi, dinî bilgi edinme sürecinde sosyal medya ağlarına güven düzeyinde anlamlı bir farklılık oluşturmuştur (F=5,441; *p*<,005). Ortaokul mezunlarının dinî bilgi edinmede sosyal medya ağlarına güven düzeyinin ($\bar{X}$=2,97), üniversite mezunlarından ($\bar{X}$=2,62) ve lisansüstü mezunlardan ($\bar{X}$=2,41) yüksek olduğu görülmüştür. Yine lise mezunlarının güven ortalamasının ($\bar{X}$=2,76) lisansüstü mezunlarının güven ortalamasından yüksek olduğu ($\bar{X}$=2,41) olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyinin, dinî bilgi edinme sürecinde video paylaşım sitelerine güven düzeyinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür (F=1,558; *p*>,005).

Katılımcıların eğitim düzeyi, dinî bilgi edinme sürecinde akıllı cihaz uygulamalarına güven düzeyinde anlamlı bir farklılık oluşturmuştur (F=3,897; *p*<,005). Buna göre ortaokul mezunlarının dinî bilgiye akıllı cihaz uygulamalarına güven durumunun ($\bar{X}$=3,19), okuryazar katılımcılardan ($\bar{X}$=2,31) ve lisansüstü mezunlardan ($\bar{X}$=2,81) yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 70. Kuşaklara Göre Dinî Bilgi Edinme Sürecinde İnternet Mecralarına Güven Düzeyi

	Kuşak	Sayı	$\bar{X}$	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
Web Siteleri	Bebek P. (1) X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	38 439 442 441	2,76 3,15 3,1 3,35	10,844	**,000**	2-1 4-1,2,3
	Kuşak	Sayı	$\bar{X}$	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
Sosyal Medya Ağları	Bebek P. (1) X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	38 439 442 441	2,39 2,76 2,52 2,8	8,074	**,000**	2-3
	Kuşak	Sayı	$\bar{X}$	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
Video Paylaşım Siteleri	Bebek P. (1) X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	38 439 442 441	2,61 2,94 3 3,1	4,928	**,002**	4-1,2
	Kuşak	Sayı	$\bar{X}$	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
Akıllı Cihaz Uygulamaları	Bebek P. (1) X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	38 439 442 441	2,47 3,05 2,91 3,05	6,136	**,000**	2-1 3-1 4-1

Katılımcıların kuşağı, dinî bilgi edinme sürecinde web sitelerine güven düzeyinde anlamlı bir farklılık oluşturmuştur. (F=10,844; *p*<,005). Buna göre **"**Dinî bilgi edinme sürecinde internete güven düzeyi, katılımcıların kuşaklarına göre farklılık göstermektedir" şeklindeki hipotez (***Hipotez 5)*** doğrulanmıştır.

X kuşağının dinî bilgi edinme sürecinde web sitelerine güven düzeyinin ($\bar{X}$=3,15) Bebek Patlaması kuşağı katılımcılardan ($\bar{X}$=2,76) daha yüksek olduğu görülmüştür. Ağ kuşağının dinî bilgi edinme sürecinde web sitelerine güven düzeyiyse ($\bar{X}$=3,35), Bebek Patlaması kuşağı katılımcıların güven düzeyinden ($\bar{X}$=2,76), X kuşağı katılımcıların güven düzeyinden ($\bar{X}$=3,15), Y kuşağı katılımcıların güven düzeyinden ($\bar{X}$=3,10) yüksek bulunmuştur. Buna göre Ağ kuşağı, dinî bilgi edinme sürecinde web sitelerine diğer kuşaklara göre daha fazla güvenmektedir. Bu çerçevede "Ağ kuşağı katılımcıların web sitelerine güven düzeyi, diğer kuşaklardan yüksektir" şeklinde ifade edilen hipotez ***(Hipotez 5b)*** doğrulanmıştır.

Katılımcıların kuşağı, dinî bilgi edinme sürecinde sosyal medya ağlarına duyulan güven düzeyinde anlamlı bir fark oluşturmuştur (F=8,074; *p*<,005). X kuşağının dinî bilgi edinme sürecinde sosyal medya ağlarına güven düzeyinin ($\bar{X}$=2,76) Y kuşağı katılımcılardan ($\bar{X}$=2,52) daha yüksek olduğu görülmüştür. Ağ kuşağının dinî bilgi edinme sürecinde sosyal medya ağlarına güven düzeyiyse ($\bar{X}$=2,80), Y kuşağı katılımcıların güven düzeyinden ($\bar{X}$=2,52) yüksek bulunmuştur. Buna göre dinî bilgi edinme sürecinde sosyal medya ağlarına X kuşağı Y kuşağından; Ağ kuşağı da Y kuşağından daha fazla güvenmektedir.

Katılımcıların kuşağı, dinî bilgi edinme sürecinde video paylaşım sitelerine güven düzeyinde anlamlı bir farklılık oluşturmuştur (F=4,928; *p*<,005). Ağ kuşağının dinî bilgi edinme sürecinde video paylaşım sitelerine güven düzeyinin ($\bar{X}$=3,10), Bebek Patlaması kuşağı katılımcıların güven düzeyinden ($\bar{X}$=2,61) ve X kuşağının güven düzeyinden ($\bar{X}$=2,94) yüksek bulunmuştur.

Kuşaklar arasındaki anlamlı farklılığın web siteleri, sosyal medya ağları ve video paylaşım sitelerinde olduğu gibi akıllı cihaz uygulamalarına da yansıdığı görülmektedir. (F=6,136; *p*<,005). Bebek Patlaması kuşağının dinî bilgi edinme sürecinde akıllı cihaz uygulamalarına güven düzeyinin ($\bar{X}$=2,47) kendinden sonra gelen bütün kuşaklardan daha düşük olduğu görülmüştür ($\bar{X}$=3,05; $\bar{X}$=2,91; $\bar{X}$=3,05). Buna göre "Ağ kuşağının dinî bilgi

edinme sürecinden akıllı cihaz uygulamalarına güven düzeyi, Bebek Patlaması kuşağından yüksektir" şeklinde ifade edilen hipotez ***(Hipotez 5a)*** doğrulanmıştır.

3.2.7. Dijital Ortamdan Dinî Bilgi Edinmede Kullanılan Yöntemler

Dijital ortamlardan dinî bilgiye erişim konusunda web siteleri, sosyal medya ağları, video paylaşım siteleri, akıllı telefon uygulamaları çeşitli imkanlar sunmaktadır. Bu yöntemlerden hangisinin tercih edildiği çalışmanın temel sorunlarından birini oluşturmaktadır. Bu nedenle katılımcılara 5'li likert ((*1. Hiçbir zaman, 2. Nadiren, 3. Ara sıra, 4. Çoğu zaman, 5. Hiçbir zaman*) ölçeğiyle "Dijital ortamdan dinî bilgiyi edinmede daha çok hangi yöntemi tercih edersiniz?" sorulmuş ve katılımcıların verdiği cevapların betimsel istatistikleri Tablo 72'de gösterilmiştir.

Tablo 71. Dijital Ortamdan Dinî Bilgi Edinme Yöntemlerinin Betimsel Analizi

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	$\bar{X}$	SD.
Doğrudan Google, Yandex, Yahoo vb. arama motorlarını kullanırım.	1360	1	5	3,30	1,090
Adres çubuğuna internet adresini (URL) yazarak ulaşırım.	1360	1	5	2,67	1,141
Video paylaşım sitelerinin arama motorunu kullanırım.	1360	1	5	2,61	1,120
Diyanet in web sitesi ya da sosyal medya hesaplarını kullanırım.	1360	1	5	2,61	1,203
Kullandığım sosyal medyanın arama motorunu kullanırım.	1360	1	5	2,61	1,173
Akıllı cihazımdaki dinî içerikli uygulamaları kullanırım.	1360	1	5	2,50	1,158
Diğer dini yapılanmaların (dinî grup-cemaat) internet sitesi ya da sosyal medya hesaplarını kullanırım.	1360	1	5	2,38	1,231

Buna göre katılımcılar en yüksek ortalamada "Doğrudan Google, Yandex, Yahoo vb. arama motorlarını kullanırım" cevabını vermiştir ($\bar{X}$=3,30). Bu çerçevede arama motorlarının dinî bilgi edinmede en etkili yöntem olduğu görülmüştür. Katılımcıların dinî bilgi edinmede kullandıkları dijital yöntemler arasında ikinci yüksek ortalama ile "Adres çubuğuna internet adresini (URL) yazarak ulaşırım" cevabı olmuştur ($\bar{X}$=2,67). "Diyanet'in web sitesi ya da sosyal medya hesaplarını kullanırım", "Kullandığım sosyal medyanın arama motorunu kullanırım", "Akıllı cihazımdaki dinî içerikli uygulamaları kullanırım" ifadelerine de

katılımcılar eşit ortalamada cevap vermiştir. ($\bar{X}$=2,61). Katılımcıların en düşük ortalamada verdiği cevapsa "Diğer dini yapılanmaların (dinî grup-cemaat) internet sitesi ya da sosyal medya hesaplarını kullanırım" olmuştur ($\bar{X}$=2,38). Bu kapsamda doğrudan dini yapılanmaların (Diyanet ve dinî grup-cemaat vb.) dijital mecralarının arama motorları kadar ortalamaya sahip olmadığı görülmektedir. Katılımcılar, dini yapılanmalar arasında resmî kurumlarca dijital ortamda sunulan dinî bilgiye daha yüksek ortalamada başvururken ($\bar{X}$=2,67) dinî grup, cemaat vb. yapılanmalara daha düşük ortalamada başvurduğunu (($\bar{X}$=2,38) ifade etmiştir.

Temel vd'nin çalışmasında dinî bilgi edinme sürecinde internet kaynaklarına daha çok arama motorları kullanılarak ulaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Dinî bilgi edinme ihtiyacının karşılandığı internet kaynaklarıysa daha çok Diyanet'e bağlı resmî dini kuruluşların web sitelerinden, dini konularda güvenilen şahıs/şahısların kişisel web sitelerinden, sosyal medya araçlarından olarak belirlenmiştir. Çalışmada forum sayfaları, dinî grup/cemaat vb. yapıların web siteleri ve resmî olmayan web siteleri, ortalamanın altında puan almıştır (Temel vd., 2018, s. 1127) Bu çalışmadaysa dinî grup/cemaat vb. yapıların web siteleri ve sosyal medya hesaplarının dinî bilgi edinme yöntemleri arasında ortalamanın altında olduğu bulunmuştur.

Tablo 72. Cinsiyete Göre Dijital Ortamlardan Dinî Bilgi Edinme Yöntemleri

	Cinsiyet	Sayı	x̄	SD.	*t* value	df.	*p*
Doğrudan Google, Yandex, Yahoo vb. arama motorlarını kullanırım.	Erkek	671	3,24	1,075	-2,105	1358	**,04**
	Kadın	689	3,37	1,102			
Adres çubuğuna internet adresini (URL) yazarak ulaşırım.	Erkek	671	2,68	1,147	,121		,90
	Kadın	689	2,67	1,136			
Kullandığım sosyal medyanın arama motorunu kullanırım.	Erkek	671	2,61	1,169	,068		,94
	Kadın	689	2,61	1,177			
Diyanet in web sitesi ya da sosyal medya hesaplarını kullanırım.	Erkek	671	2,48	1,185	-3,966		**,00**
	Kadın	689	2,74	1,208			
Diğer dini yapılanmaların (dinî grup-cemaat) internet sitesi ya da sosyal medya hesaplarını kullanırım.	Erkek	671	2,35	1,199	-,885		,38
	Kadın	689	2,41	1,261			
Akıllı cihazımdaki dinî içerikli uygulamaları kullanırım.	Erkek	671	2,51	1,147	,350		,72
	Kadın	689	2,49	1,169			
Video paylaşım sitelerinin arama motorunu kullanırım.	Erkek	671	2,63	1,135	,822		,41
	Kadın	689	2,58	1,106			

Katılımcıların dinî bilgi edinmede internet mecralarını kullanma sıklıklarında cinsiyetine farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla T-Test yapılmış ve sonuçlar Tablo 73'te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların dijital ortamlardan dinî bilgi edinme yöntemlerinde Doğrudan Google, Yandex, Yahoo vb. arama motorlarını kullanma sıklıklarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{1358=}$ -2,105;p p<,005). Ayrıca dijital ortamlardan dini "Diyanet'in web sitesi ya da sosyal medya hesaplarını kullanırım" ifadesinde de cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (t_{1358}=-3,966; p<,001). Bu ifade dışında, adres çubuğuna internet adresi yazılarak girilen siteler, sosyal medyanın arama motorları, dini yapılanmaların web sitesi ya da sosyal medya hesapları, akıllı cihaz uygulamaları ile video paylaşım sitelerinin kullanımlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 73. Eğitim Düzeyine Göre Dijital Ortamlardan Dinî Bilgi Edinme Yöntemleri

	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
Doğrudan Google, Yandex, Yahoo vb. arama motorlarını kullanırım.	Okur-yazar (1)	13	2,62	5,954	**,000**	5-2,4 6-1,2,4
	İlkokul (2)	76	3,00			
	Ortaokul (3)	140	3,19			
	Lise (4)	421	3,19			
	Üniversite (5)	627	3,42			
	Lisansüstü (6)	83	3,58			
	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
Adres çubuğuna internet adresini (URL) yazarak ulaşırım.	Okur-yazar (1)	13	2,46	3,844	**,002**	4-5
	İlkokul (2)	76	2,63			
	Ortaokul (3)	140	2,80			
	Lise (4)	421	2,83			
	Üniversite (5)	627	2,54			
	Lisansüstü (6)	83	2,76			
	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
Kullandığım sosyal medyanın arama motorunu kullanırım.	Okur-yazar (1)	13	1,92	6,096	**,000**	3-1,5,6
	İlkokul (2)	76	2,68			
	Ortaokul (3)	140	3,00			
	Lise (4)	421	2,68			
	Üniversite (5)	627	2,51			
	Lisansüstü (6)	83	2,37			
Diyanet in web sitesi ya da sosyal medya hesaplarını kullanırım.	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
	Okur-yazar (1)	13	2,00	2,709	,019	Yok

	İlkokul (2)	76	2,74			
	Ortaokul (3)	140	2,76			
	Lise (4)	421	2,69			
	Üniversite (5)	627	2,51			
	Lisansüstü (6)	83	2,69			
Diğer dini yapılanmaların (dinî grup-cemaat) internet sitesi ya da sosyal medya hesaplarını kullanırım.	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
	Okur-yazar (1)	13	1,69	16,596	**,000**	2-5,6 3-1,5,6 4-5,6
	İlkokul (2)	76	2,67			
	Ortaokul (3)	140	2,91			
	Lise (4)	421	2,59			
	Üniversite (5)	627	2,14			
	Lisansüstü (6)	83	2,00			
Akıllı cihazımdaki dinî içerikli uygulamaları kullanırım.	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
	Okur-yazar (1)	13	2,54	9,439	**,000**	2-5,6 3-5,6 4-5
	İlkokul (2)	76	2,86			
	Ortaokul (3)	140	2,86			
	Lise (4)	421	2,62			
	Üniversite (5)	627	2,33			
	Lisansüstü (6)	83	2,18			
Video paylaşım sitelerinin arama motorunu kullanırım.	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
	Okur-yazar (1)	13	1,92	3,189	,007	Yok
	İlkokul (2)	76	2,79			
	Ortaokul (3)	140	2,86			
	Lise (4)	421	2,59			
	Üniversite (5)	627	2,55			
	Lisansüstü (6)	83	2,64			

Katılımcıların eğitimi düzeyi, dijital ortamlardan dinî bilgi edinme yöntemi olarak doğrudan Google, Yandex, Yahoo vb. arama motorlarının kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (F= 5,954; p<,005). Üniversite mezunu katılımcıların doğrudan arama motorlarını kullanma sıklığı (X̄=3,42), ilkokul ve lise mezunlarının kullanım sıklığından (X̄=3,00; X̄=3,19) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim düzeyi, adres çubuğuna internet adresi (URL) yazarak dinî bilgi edinme sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (F= 3,844; p<,005). Lise mezunlarının adres çubuğunu internet adresi yazma sıklığı (X̄=2,83), üniversite mezunlarından (X̄=2,54) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim düzeyi, sosyal medya arama motorlarından dinî bilgi edinme sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (F= 6,096; p<,005).Orta okul mezunlarının dijital

ortamlardan dinî bilgi edinme yöntemi olarak sosyal medya arama motorlarını kullanım sıklığı ($\bar{X}$=3,00), okuryazar katılımcıların sıklığından ($\bar{X}$=1,92), üniversite mezunlarının sıklığından ($\bar{X}$=2,51) ve lisansüstü mezunlarının sıklığından ($\bar{X}$=2,37) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim düzeyi, dijital ortamlardan dinî bilgi edinme yöntemi olarak Diyanet İşleri Başkanlığının web sitesi ya da sosyal medya hesaplarını kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmamıştır (F= 6,096; p>,005).

Katılımcıların eğitim düzeyi, diğer dini yapılanmaların (dinî grup-cemaat) internet sitesi ya da sosyal medya hesaplarının kullanım sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (F=16,596; p<,005). İlkokul mezunlarının dinî bilgi edinmede dinî yapılanmaların dijital yöntemlerinden yararlanma sıklığının ($\bar{X}$=2,67), üniversite mezunların sıklığından ($\bar{X}$=2,14) ve lisansüstü mezunların sıklığından ($\bar{X}$=2,00) yüksek bulunmuştur. Ortaokul mezunlarının söz konusu yöntemden yararlanma sıklığının ($\bar{X}$=2,91) okuryazar katılımcıların sıklığından ($\bar{X}$=1,69), üniversite mezunlarının sıklığından ($\bar{X}$=2,14) ve lisansüstü mezunların sıklığından ($\bar{X}$=2,00) yüksek bulunmuştur. Dini yapılanmaların dijital yöntemlerinden dinî bilgi edinme sıklığı açısından lise mezunlarının kullanım ortalamasının ($\bar{X}$=2,59) üniversite mezunlarının ortalamasından ($\bar{X}$=2,14) ve lisansüstü mezunların ortalamasından ($\bar{X}$=2,00) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim düzeyi, akıllı cihaz uygulamalarını dinî bilgi edinme yöntemi olarak kullanma sıklığında anlamlı farklılık oluşturmuştur (F=9,439; p<,005). İlkokul mezunlarının akıllı cihazlardaki dinî içerikli uygulamaları kullanma sıklığı ($\bar{X}$=2,86), üniversite mezunlarının sıklığından ($\bar{X}$=2,33) ve lisansüstü mezunların sıklığından ($\bar{X}$=2,18) yüksek bulunmuştur. Aynı şekilde ortaokul mezunlarının akıllı cihaz uygulamalarını dinî bilgi edinme yöntemi olarak kullanma sıklıklarının ($\bar{X}$=2,86) üniversite mezunlarının sıklığından ($\bar{X}$=2,33) ve lisansüstü mezunların sıklığından ($\bar{X}$=2,18) yüksek bulunmuştur. Ayrıca lise mezunlarının da akıllı cihaz uygulamalarını dinî bilgi edinme yöntemi olarak kullanma sıklıkları ($\bar{X}$=2,62), üniversite mezunlarının sıklığından ($\bar{X}$=2,33) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim düzeyi, dinî bilgi edinme yöntemi olarak video paylaşım sitelerinin arama motorlarını kullanım sıklığında anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır (F=3,189; p>,005).

Tablo 74. Kuşaklara Göre Dijital Ortamlardan Dinî Bilgi Edinme Yöntemleri

Doğrudan Google, Yandex, Yahoo vb. arama	Kuşak	Sayı	$\bar{X}$	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1)	38	2,97	6,802	**,000**	

motorlarını kullanırım.	X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	439 442 441	3,15 3,44 3,35			3-2 4-2
Adres çubuğuna internet adresini (URL) yazarak ulaşırım.	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1) X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	38 439 442 441	2,39 2,78 2,47 2,79	8,765	**,000**	2-3 4-3
Kullandığım sosyal medyanın arama motorunu kullanırım.	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1) X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	38 439 442 441	2,66 2,75 2,4 2,67	7,362	**,000**	2-3 4-3
Diyanet in web sitesi ya da sosyal medya hesaplarını kullanırım.	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1) X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	38 439 442 441	2,24 2,75 2,48 2,63	5,183	**,001**	2-3
Diğer dini yapılanmaların (dinî grup-cemaat) internet sitesi ya da sosyal medya hesaplarını kullanırım.	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1) X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	38 439 442 441	1,66 2,53 2,38 2,28	7,572	**,000**	2-1,4 3-1 4-1
Akıllı cihazımdaki dinî içerikli uygulamaları kullanırım.	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1) X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	38 439 442 441	2,24 2,71 2,4 2,41	7,725	**,000**	2-3,4
Video paylaşım sitelerinin arama motorunu kullanırım.	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1) X Kuşağı (2) Y Kuşağı (3) Ağ Kuşağı (4)	38 439 442 441	2,08 2,64 2,64 2,59	3,104	**,026**	Yok

Dijital ortamlardan dinî bilgi edinme yöntemi olarak doğrudan Google, Yandex, Yahoo vb. arama motorlarının kullanımında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur

(F=6,802; p<,005). Yapılan testlere göre Y kuşağı katılımcıların arama motorlarını dinî bilgi edinme yöntemi olarak kullanma durumu ($\bar{X}$=3,44), X kuşağı katılımcılardan ($\bar{X}$=3,10) ve Ağ kuşağı katılımcılardan ($\bar{X}$=3,35) yüksek bulunmuştur.

Dijital ortamlardan dinî bilgi edinme yöntemi olarak adres çubuğuna internet adresini (URL) yazarak ulaşanlar arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=8,765; p<,005). Ağ kuşağı katılımcıların adres çubuğuna internet adresini yazarak dinî bilgiye erişiminin ($\bar{X}$=2,79) X kuşağı katılımcılardan ($\bar{X}$=2,78) ve Y kuşağı katılımcılardan ($\bar{X}$=2,47) yüksek olduğu bulunmuştur.

Dinî bilgi edinme yöntemi olarak sosyal medya arama motorunu kullananlar arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur(F=7,362; p<,005). X kuşağı katılımcıların dinî bilgi edinme yöntemi olarak sosyal medya arama motorlarını kullanma durumu ($\bar{X}$=2,75), Y kuşağı katılımcılar ($\bar{X}$=2,40) ile Ağ kuşağı katılımcılardan ($\bar{X}$=2,67) yüksek bulunmuştur.

Diyanet'in web sitesi ya da sosyal medya hesaplarını dijital ortamlardan dinî bilgi edinme yöntemi olarak kullananlar arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=7,362; p<,005). X kuşağı katılımcıların Diyanet'in internet mecralarından yararlanma durumu ($\bar{X}$=2,75), Y kuşağı katılımcılardan ($\bar{X}$=2,48) yüksek bulunmuştur.

Diğer dini yapılanmaların web sitesi ya da sosyal medya hesaplarını dijital ortamdan dinî bilgi edinme yöntemi olarak kullananlar arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=7,572; p<,005). X kuşağı katılımcıların diğer dini yapılanmaların web sitesi ya da sosyal medya hesaplarını dinî bilgi edinme yöntemi olarak kullananların durumu ($\bar{X}$=2,53), Bebek Patlaması kuşağı katılımcılardan ($\bar{X}$=1,66) ve Ağ kuşağı katılımcılardan ($\bar{X}$=2,28) yüksek bulunmuştur. Ağ kuşağı katılımcılar ile Y kuşağı katılımcıların diğer dini yapıların internet veya sosyal medya hesaplarını dinî bilgi edinme yöntemi olarak kullanma durumunun ($\bar{X}$=2,28; $\bar{X}$=2,88) Bebek Patlaması Kuşağ katılımcılardan ($\bar{X}$=1,66) yüksek olduğu bulunmuştur.

Akıllı cihaz uygulamalarının dinî bilgi edinme yöntemi olarak kullanılmasında kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=7,725; p<,005). X kuşağı katılımcıların akıllı cihaz uygulamalarını dinî bilgi edinme yöntemi olarak kullanma durumunun ($\bar{X}$=2,71) Y kuşağı katılımcılardan ve Ağ kuşağı katılımcılardan ($\bar{X}$=2,40; $\bar{X}$=4,41) yüksek olduğu bulunmuştur.

Dinî bilgi edinme yöntemi olarak video paylaşım sitelerinin arama motorlarını kullanmada kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (F=3,104; p>,005).

Sonuçlardan anlaşıldığı üzere "Katılımcıların kuşakları dijital ortamlardan dinî bilgi edinmede anlamlı farklılık oluşturmaktadır" şeklinde ifade edilen hipotez ***(Hipotez 6***) kısmen doğrulanmıştır.

Dinî bilgi edinme kaynakları, dinî bilgi edinmede internet mecralarından yararlanma sıklığı, dinî bilgi edinme sürecinde bu mecralara güven notu ve dijital ortamdan dinî bilgi edinme yöntemleri, dinî içerikli internet platformlarını kullanma pratiklerini ortaya koymaktadır. Araştırmanın bundan sonraki kısmında dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonları ifade edilecektir.

3.2.8. Dinî İçerikli İnternet Platformlarını Kullanma Motivasyonları

İnternet kullanım motivasyonları, iletişim araştırmalarının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar internet kullanım motivasyonlarının farklı boyutlarda toplandığını göstermektedir (Balcı & Ayhan, 2007). İnternet ve din araştırmalarında da çeşitli faktörlerde motivasyonlar bulunduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte Türkiye örnekleminde yapılacak yeni bir ölçeğe ihtiyaç duyularak "Dinî İçerikli İnternet Platformlarını Kullanma Motivasyonları Ölçeği" tasarlanmıştır.

Tablo 75. Dinî İçerikli İnternet Platformlarını Kullanma Motivasyonlarının Betimleyici Analizi

	Sayı	Mean	SD	Korelasyon	Cronbach
Dinî bilgilere ekstra bir ücret ödemeden ulaşırım.	1360	3,82	0,933	,523	,927
Dinî bilgilere kolay bir şekilde ulaşırım.	1360	3,77	0,868	,708	,921
Bilmediğim dinî bilgileri öğrenmemi sağlar.	1360	3,76	0,893	,730	,920
Dini konularda farklı görüşleri öğrenmemi sağlar.	1360	3,76	0,867	,628	,924
Dinî bilgilere özgürce ulaşırım.	1360	3,75	0,903	,707	,921
Dinî konularda doğru bildiklerimi pekiştiririm.	1360	3,72	0,88	,738	,920
Dinî konularda yanlış bildiklerimi düzeltirim.	1360	3,68	0,894	,756	,920
Dinî bilgileri başkalarıyla paylaşmamı sağlar.	1360	3,58	0,988	,719	,921
Zamanımı güzel ve doğru kullandığımı hissederim.	1360	3,53	0,978	,721	,920
İnterneti dine uygun bir şekilde kullanmamı sağlar.	1360	3,42	1,026	,715	,921
Dinî sosyal faaliyetlere (yardım vb.) katılmamı sağlar.	1360	3,36	1,079	,668	,922
Dinî olarak bunun gerekli olduğunu düşünürüm.	1360	3,31	1,099	,644	,923
Dinî yorumlarımı internette yazma imkânı bulurum.	1360	3,28	1,109	,560	,926
Kendimi, dinî bir görevi yapmış hissederim.	1360	2,95	1,146	,572	,926
Toplam					**,927**

"Dinî İçerikli İnternet Platformlarını Kullanma Motivasyonları" ölçeğinde katılımcıların en fazla puan verdiği ifadeler "Dinî bilgilere ekstra bir ücret ödemeden ulaşırım" ($\bar{X}$=3,82), "Dinî bilgilere kolay bir şekilde ulaşırım" ($\bar{X}$=3,77), "Bilmediğim dinî bilgileri öğrenmemi

sağlar" ($\bar{X}$=3,76), "Dini konularda farklı görüşleri öğrenmemi sağlar" ($\bar{X}$=3,76), "Dinî bilgilere özgürce ulaşırım" ($\bar{X}$=3,75) olmuştur. Ölçeğin madde güvenilirliklerine ilişkin düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayısı, ,523 ile ,756 arasında farklılık göstermektedir. Ölçeğin toplam güvenilirlik Cronbach's α'sı ,927'dir.

Tablo 76. Dinî İçerikli İnternet Platformlarını Kullanma Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi

Dinî içerikli internet platformlarını kullanıyorum. Çünkü…	N	$\bar{X}$	SD	Faktör Yüklemesi
Bilgilenme ve Yarar Motivasyonu				
Dinî bilgilere kolay bir şekilde ulaşırım.	1360	3,77	,868	,794
Bilmediğim dinî bilgileri öğrenmemi sağlar.	1360	3,76	,893	,761
Dinî bilgilere özgürce ulaşırım.	1360	3,75	,903	,740
Dinî konularda yanlış bildiklerimi düzeltirim.	1360	3,68	,894	,733
Dinî konularda farklı görüşleri öğrenmemi sağlar.	1360	3,76	,867	,724
Dinî bilgilere ekstra bir ücret ödemeden ulaşırım.	1360	3,82	,933	,717
Dinî konularda doğru bildiklerimi pekiştiririm.	1360	3,72	,880	,640
Dinî Sosyalleşme ve Tatmin Motivasyonu				
Kendimi, dinî bir görevi yapmış hissederim.	1360	2,95	1,146	,813
Dinî sosyal faaliyetlere (yardım vb.) katılmamı sağlar.	1360	3,36	1,079	,735
İnterneti dine uygun bir şekilde kullanmamı sağlar.	1360	3,42	1,026	,722
Dinî olarak bunun gerekli olduğunu düşünürüm.	1360	3,31	1,099	,695
Dinî bilgileri başkalarıyla paylaşmamı sağlar.	1360	3,58	,988	,644
Dinî yorumlarımı internette yazma imkânı bulurum.	1360	3,28	1,109	,626
Zamanımı güzel ve doğru kullandığımı hissederim.	1360	3,53	,978	,619

Tablo 76 ve 77'de görüldüğü gibi dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonlarından ilki "bilgilenme ve yarar" motivasyonudur. Bilgilenme ve yarar motivasyonu toplam varyansın yüzde 32,305'ini açıklamaktadır. Bu motivasyonunun güvenilirlik değeri ise (α)=,903'tür. Dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonlarından ikincisi ise "dinî sosyalleşme ve tatmin" motivasyonudur. İkinci motivasyon, toplam varyansın yüzde 29,734'ünü açıklamaktadır. Dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonunun güvenilirlik değeri ise (α)=,878'dir.

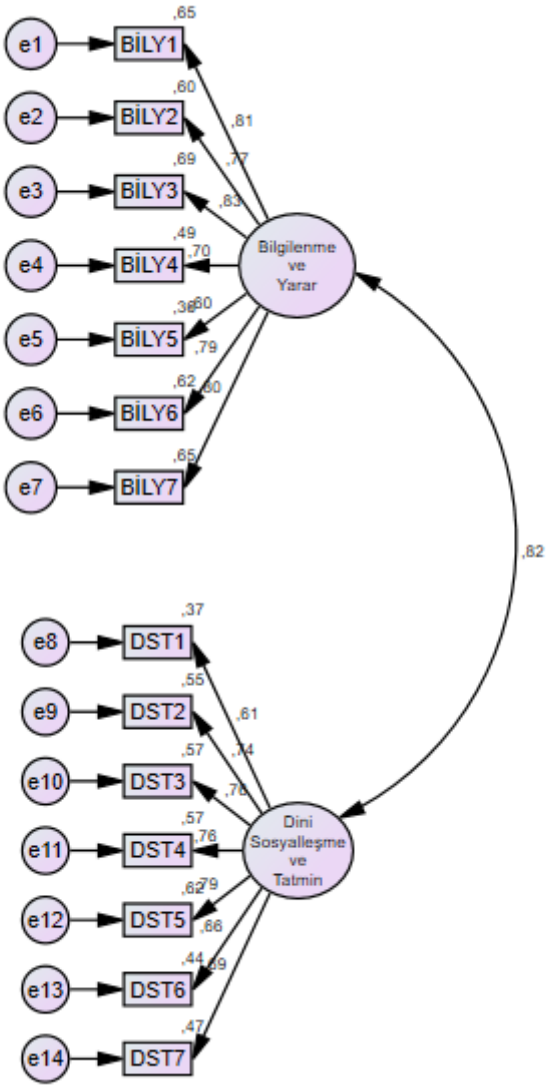
Türkiye'de internet ve din ilişkisini içeren çalışmalarda internet kullanım motivasyonlarına ulaşan çeşitli sonuçlar bulunmaktadır. "*Sanal Dini İletişim Motivasyonları Üzerine Bir Alan Araştırması: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri*" başlıklı araştırmada sanal dini iletişimde beş faktör grubunun ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bunlar "bilgi arama",

"dini eğitim", "sanal ibadet", "güven" ve "kolaylık" motivasyonlarıdır (Kılıç & Acar, 2020). Bu çalışmanın "dinî bilgilenme ve yarar" motivasyonlarıyla uyuşan yönleri bulunmaktadır.

"*Sosyal Medyadaki Dini Metinlerin İçerik Analizi: Facebook Örneği*" (Gezginci, 2017) ile "*Sosyal Medyada Dini İletişimin Medyatikleşmesi ve Gençlerin Tutumu*" (Kaplan, 2022) başlıklı çalışmalarda internetteki dinî içeriklerin kullanımında manevî motivasyonların etkili olduğu belirlemiştir. "Dinî sosyalleşme ve tatmin" motivasyonu, söz konusu çalışmaların sonuçlarıyla uyum göstermektedir. "*Online (Çevrimiçi) Din Eğitimi Tutum Ölçeği*" başlıklı çalışmadaysa kullanım motivasyonları bilişsel kazanım, duyuşsal kazanım ve davranışsal kazanım olarak üç faktöre ayrılmıştır (Yalvaç Arıcı & Çetin, 2021). Elif Bildik'in "*Dinî bilgi Edinmede Sosyal Medya*" başlıklı çalışmasında sosyal medyadaki dinî içeriklere yönelik tutumların altı faktörde toplandığı sonucuna ulaşmıştır. Bunlar "Dinî içerikli paylaşımları gerekli görme", "Dinî içerikli paylaşımlardan istifade etme", "Dinî içerikli paylaşımlara karşı sorumluluk hissi", "Dinî içerikli paylaşımları faydalı ve güvenilir bulma", "Dini paylaşım ve sohbetlerden etkilenme" ve "Dini konularda paylaşımda bulunma ve aktivitelere katılma" faktörleridir (Bildik, 2019, ss. 6-7). İfadeleri farklı olmakla birlikte bu faktörlerin "dinî bilgilenme ve yarar" ile "dinî sosyalleşme ve tatmin" faktörleriyle uyumlu olduğu görülmektedir.

Laney'in Hıristiyan web sitesi kullanıcılarıyla yaptığı araştırmanın sonuçları, Türkiye'deki araştırmalarla uyum göstermektedir. Bu çalışmada motivasyonların "dini eğlence ve bilgi", "tepki", "inanç" ve "alternatif" şeklinde dört faktörde toplandığını ortaya koymaktadır. (Laney, 2005, ss. 171-175). Bu faktörlerde kullanılan ifadeler farklı olmakla birlikte "bilgilenme ve yarar" ile "dinî sosyalleşme ve tatmin" motivasyonlarıyla örtüşmektedir. Brubaker & Haigh'in Facebook kullanıcılarıyla yaptığı araştırmaysa Facebook'taki dinî bilgilerle ilgilenen katılımcıların kullanım motivasyonlarını "Papazlık yapmak/vaaz verme/hizmette bulunma", "manevî aydınlanma", "dinî bilgi" ve "rahatlatıcı eğlence" faktörlerinde toplamaktadır (Brubaker & Haigh, 2017, s. 6). Söz konusu faktörler, "bilgilenme ve yarar" ile "dinî sosyalleşme ve tatmin" faktörleriyle uyum göstermektedir.

Şekil 9. Dinî İçerikli İnternet Platformları Kullanma Motivasyonları Testi (AMOS)



Açıklayıcı faktör analizinin yanında ölçeğin yapısal uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olup olmadığını test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonları ölçeğinin yapısal uyum değerleri; RMSEA: 0,075; GFI: 0,935, CFI: 0,947, SRMR: 0,041 şeklinde kabul edelibilir düzeyde (Balcı & Sarıtaş, 2023) bulunmuştur

Tablo 77. Dinî İçerikli İnternet Platformlarını Kullanma Motivasyonlarının Özdeğerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği

Faktörler	**Özdeğer (Eigenvalue)**	**Açıklanan Varyans (%)**	**Güvenilirlik (α)**
Bilgilenme ve Yarar	7,399	32,305	0,903
Dinî Sosyalleşme ve Tatmin	1,287	29,734	0,878
Toplam		62,039	0,927
KMO Measure of Sampling Adequacy: ,959 **Bartlett's Test of Sphericity:** χ^2=10893,796; df=91; p=.000			

"Dinî İçerikli İnternet Platformlarını Kullanma Motivasyonları" ölçeği, katılımcıların eğilimlerini iki faktörde toplamaktadır. Bununla birlikte sosyo-demografik özelliklerin söz konusu motivasyonlarla ilişkisini belirlemek gerekmektedir.

Tablo 78. Cinsiyete Göre Dinî İçerikli İnternet Platformlarını Kullanma Motivasyonları

	Cinsiyet	Sayı	X̄	SD.	F	*t* value	df	*p*
Bilgilenme ve Yarar	Erkek	671	25,58	5,363	,000	-4,994	1358	**,000**
	Kadın	689	26,92	4,448				
Dinî Sosyalleşme ve Tatmin	Erkek	671	23,05	5,926	,024	-2,432		**,002**
	Kadın	689	23,79	5,358				

Dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonlarında, cinsiyete göre farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla T Test yapılmış ve sonuçlar Tablo 79'da gösterilmiştir. Buna göre bilgilenme ve yarar motivasyonunda kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (t_{1358}=-4,994; $p<,005$). Bununla birlikte dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonunda kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (t_{1358}=-2,432; $p>005$).

Tablo 79. Eğitim Durumuna Göre Dinî İçerikli İnternet Platformlarını Kullanma Motivasyonları

	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*	Faırkın Kaynağı
Bilgilenme ve Yarar Motivasyonu	Okur-yazar (1)	13	17,92	8,961	**,000**	2-1; 3-1; 4-1; 5-1; 6-1
	İlkokul (2)	76	25,76			
	Ortaokul (3)	140	25,86			
	Lise (4)	421	26,29			
	Üniversite (5)	627	26,62			
	Lisansüstü (6)	83	25,83			

	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*	Faırkın Kaynağı
Dinî Sosyalleşme ve Tatmin Motivasyonu	Okur-yazar (1)	13	16,77	8,323	**,000**	2-1,6; 3-1,5,6; 4-1,6; 5-1; 6-1
	İlkokul (2)	76	24,28			
	Ortaokul (3)	140	24,72			
	Lise (4)	421	23,92			
	Üniversite (5)	627	23,07			
	Lisansüstü (6)	83	21,71			

Dinî İçerikli internet platformlarının "dinî sosyalleşme ve tatmin" motivasyonuyla kullanımında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=8,323; *p*<,005). Tablo 80'de görüldüğü üzere, ilkokul mezunlarının dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonun (X̄=24,28) ile okuryazar katılımcılardan (X̄=16,77) ve lisansüstü mezunu katılımcılardan (X̄=21,71) yüksek olduğu anlaşılmıştır. Ortaokul mezunlarının dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonunun (X̄=24,71) okuryazar katılımcılardan (X̄=16,77), üniversite mezunlarından (X̄=23,07) ve lisansüstü mezunlarından (X̄=21,71) yüksek olduğu belirlenmiştir. Lise mezunlarının dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonunun (X̄=23,92) okuryazar katılımcılar (X̄=16,77) ile lisansüstü mezunlarından (X̄=21,71) yüksek olduğu; üniversite mezunları ile lisansüstü mezunu katılımcıların da dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonunun (X̄=23,07; X̄=21,71) okuryazar katılımcılardan yüksek olduğu (X̄=16,77) görülmüştür.

Dinî İçerikli internet platformlarının "bilgilenme ve yarar" motivasyonlu kullanımında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=8,961; *p*<,005). Anlamlı farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında ve ne yönde olduğunu tespit etmek amacıyla test sonuçlarına göre ilkokul mezunlarının (X̄=25,76), ortaokul mezunlarının (X̄=25,86), lise mezunlarının (X̄=26,29), üniversite mezunlarının (X̄=26,62) ve lisansüstü mezunlarının (X̄=25,28) bilgilenme ve yarar motivasyonu okur-yazarlardan (X̄=17,92) yüksek bulunmuştur.

Elif Bildik'in çalışması, sosyal medyadaki dinî içeriklere karşı tutumlarda eğitim değişkenin farklılık oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Bildik, 2019, s. 119)

Tablo 80. Kuşaklara Göre Dinî İçerikli İnternet Platformlarını Kullanma Motivasyonları

	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
Bilgilenme ve Yarar Motivasyonu	Bebek P.(1)	38	21,63	13,648	**,000**	2-1 3-1 4-1
	X Kuşağı (2)	439	26,17			
	Y Kuşağı (3)	442	26,15			

	Ağ Kuşağı (4)	441	26,86			
Dinî Sosyalleşme ve Tatmin Motivasyonu	Kuşak	Sayı	$\bar{X}$	F.	*p*.	Farkın Kaynağı
	Bebek P. (1)	38	18,18	20,607	**,000**	2-1,3; 3-1; 4-1,3
	X Kuşağı (2)	439	24,17			
	Y Kuşağı (3)	442	22,47			
	Ağ Kuşağı (4)	441	24,10			

Bilgilenme ve yarar motivasyonuyla dinî içerikli internet platformu kullanımında kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=13,648; *p*<,005). Farklılığın hangi kuşaklar arasında ve ne yönde bulunduğunu belirlemek için yapılan testlere göre X kuşağı, Y kuşağı ve Ağ kuşağının bilgilenme ve yarar motivasyonunun ($\bar{X}$=26,17; $\bar{X}$=26,15 $\bar{X}$=26,86) Bebek Patlaması kuşağı katılımcılardan yüksek olduğu belirlenmiştir ($\bar{X}$=21,63).

Dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonuyla dinî içerikli internet platformu kullanımında kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=20,607; *p*<,005). Farklılığın hangi kuşaklar arasında ve ne yönde bulunduğunu belirlemek için yapılan testlere göre X kuşağının dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonunun ($\bar{X}$=24,17), Bebek Patlaması kuşağı ve Y kuşağı katılımcılardan yüksek olduğu ($\bar{X}$=18,18; $\bar{X}$=22,47) anlaşılmıştır. Ayrıca Y kuşağı katılımcıların dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonunun ($\bar{X}$=22,47) Bebek Patlaması kuşağından ($\bar{X}$=18,18); Ağ kuşağının da ($\bar{X}$=24,10) Bebek Patlaması kuşağı ($\bar{X}$=18,18) ve Y kuşağından ($\bar{X}$=22,47) yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre "Katılımcıların kuşağı, dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonlarında anlamlı farklılık oluşturmaktadır" şeklinde ifade edilen hipotez ***(Hipotez 7)*** doğrulanmıştır. Bu sonuç, sosyal medyadaki dinî içeriklere karşı tutumların yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği sonucuyla (Bildik, 2019, s. 114) örtüşmektedir.

3.2.9. Tekno Dindarlık Düzeyleri

Türkiye'de internet ve dindarlık ilişkisini farklı boyutlarıyla ele alan muhtelif çalışmalar teorik yönleriyle çevrim içi dindarlık, dijital dindarlık, online dindarlık, sanal dindarlık, tekno dindarlık gibi tanımlamaları barındırmaktadır. İnternet ve din araştırmalarının bir alt temasını oluşturan dindarlık bahsinde, söz konusu tanımlamalar mevcut durumu betimleme üzerine kurgulanmıştır. Tolga Torun "Tekno-Dindarlık" ölçeğiyle Türkiye'de internet ve din ilişkilerine yönelik yeni açılımlar kazandırmıştır. Bu bakımdan söz konusu ölçeğe iki madde eklenerek aynen kullanılmıştır.

Tablo 81. Tekno Dindarlık Ölçeğinin Betimleyici İstatistiği

	Sayı	X̄	SD.	Korelasyon	Cronbach's α
İnternet tabanlı uygulamalar kullanmadan dini konuları kendim araştırırım.	1360	3,48	,951	,243	,857
İnternet tabanlı uygulamalar cemaatin dikkatini çekmede etkili bir araçtır.	1360	3,46	,963	,303	,856
Din uygulayıcılarının (hoca, imam gibi) internet tabanlı uygulamaları kullanması teşvik edilmelidir.	1360	3,42	1,020	,349	,854
İnternet tabanlı uygulamaları ibadetlerim için daha etkin kullanma yollarını araştırırım.	1360	3,37	1,009	,359	,854
İnternet tabanlı uygulamaları dini uygulamalarda isteyerek ve severek kullanmaktayım.	1360	3,36	,989	,345	,854
İnternet tabanlı uygulamalar sayesinde dini uygulamalar daha iyi öğrenilir	1360	3,30	,967	,395	,853
İnternet tabanlı uygulamalar ile dini uygulamalar daha eğlencelidir.	1360	3,27	,966	,442	,852
Her camide İnternet tabanlı uygulamalar etkin bir şekilde kullanılmalıdır.	1360	3,25	1,021	,408	,853
Dini uygulamalarımda İnternet tabanlı uygulamaları kullanmaya çalışırım.	1360	3,19	1,010	,485	,850
İnternet tabanlı uygulamaları etkin bir dini uygulamalar öğreticisi olarak düşünüyorum.	1360	3,18	1,010	,434	,852
İnternet tabanlı uygulamalara dayalı dini uygulamalar benim için önemli konudur.	1360	3,17	1,021	,436	,852
Mecbur kalmadıkça İnternet tabanlı uygulamaları dini uygulamaları desteklemek amacıyla kullanmam.	1360	3,10	1,040	,259	,857
İnternet tabanlı uygulamaları dini uygulamaların öğreticisi olarak düşünmem.	1360	3,02	1,042	,293	,856
İnternet tabanlı uygulamaları kullanırken, bir an önce kalkmayı düşünürüm.	1360	2,84	,985	,358	,854
İnternet tabanlı uygulamalar ile kişiler dini uygulamaları daha az öğrenirler.	1360	2,80	,990	,422	,852
İnternet tabanlı uygulamalar ve ibadetleri bir türlü bağdaştıramıyorum.	1360	2,79	1,035	,395	,853
Arttırılmış gerçeklik ve sanal gözlükler gibi araçlarla ileride evden çıkmadan dini sohbet dinleme deneyimi yaşamayı düşünürüm.	1360	2,76	1,216	,352	,855
İnternet tabanlı uygulamalar ile ibadet etmek zaman kaybıdır.	1360	2,76	1,052	,355	,854
İnternet tabanlı uygulamalar ile yapılan ibadetler kabul görmez.	1360	2,75	1,023	,394	,853
İnternet tabanlı uygulamalar ile yapılan dini uygulamalar harcanan emeğe değmez.	1360	2,65	1,031	,386	,853
İnternet tabanlı uygulamalar dini uygulamalarda kullanılamaz.	1360	2,64	,999	,363	,854
Arttırılmış gerçeklik ve sanal gözlükler gibi araçlarla ileride evden çıkmadan dinî bilgi edinme deneyimi yaşamayı düşünürüm.	1360	2,51	1,198	,426	,852
Arttırılmış gerçeklik ve sanal gözlükler gibi araçlarla ileride evden çıkmadan umre ibadeti deneyimi yaşamayı düşünürüm.	1360	2,08	1,124	,550	,848
Arttırılmış gerçeklik ve sanal gözlükler gibi araçlarla ileride evden çıkmadan namaz ibadetimi cemaatle kılma deneyimini yerine getirmeyi düşünürüm.	1360	2,08	1,138	,548	,848
Arttırılmış gerçeklik ve sanal gözlükler gibi araçlarla ileride evden çıkmadan hac ibadeti deneyimi yaşamayı düşünürüm.	1360	2,06	1,131	,538	,848
Arttırılmış gerçeklik ve sanal gözlükler gibi araçlarla ileride evden çıkmadan kurban ibadeti deneyimi yaşamayı düşünürüm.	1360	2,01	1,086	,559	,848
Toplam					**,858**

Tekno dindarlık ölçeğinde katılımcıların en fazla puan verdiği ifadeler "İnternet tabanlı uygulamalar kullanmadan dini konuları kendim araştırırım" (X̄=3,48), "İnternet tabanlı uygulamalar cemaatin dikkatini çekmede etkili bir araçtır" (X̄=3,46), "Din uygulayıcılarının (hoca, imam gibi) internet tabanlı uygulamaları kullanması teşvik edilmelidir" (X̄=3,42), "İnternet tabanlı uygulamaları ibadetlerim için daha etkin kullanma yollarını araştırırım"

($\bar{X}$=3,37) olmuştur. Ölçeğin madde güvenilirliklerine ilişkin düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayısı, ,243 ile ,559 arasında farklılık göstermektedir. Ölçeğin toplam güvenilirlik Cronbach's α'sı ,858'dir.

Tablo 82. Tekno Dindarlığa Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	SD	Faktör Yüklemesi
Tekno-Dindarlığa Açıklık				
İnternet tabanlı uygulamalar sayesinde dini uygulamalar daha iyi öğrenilir	1360	3,30	,967	,748
Din uygulayıcılarının (hoca, imam gibi) internet tabanlı uygulamaları kullanması teşvik edilmelidir.	1360	3,42	1,020	,745
İnternet tabanlı uygulamalara dayalı dini uygulamalar benim için önemli konudur.	1360	3,17	1,021	,730
Dini uygulamalarımda İnternet tabanlı uygulamaları kullanmaya çalışırım.	1360	3,19	1,010	,730
İnternet tabanlı uygulamaları ibadetlerim için daha etkin kullanma yollarını araştırırım.	1360	3,37	1,009	,705
İnternet tabanlı uygulamaları etkin bir dini uygulamalar öğreticisi olarak düşünüyorum.	1360	3,18	1,010	,704
İnternet tabanlı uygulamaları dini uygulamalarda isteyerek ve severek kullanmaktayım.	1360	3,36	,989	,693
İnternet tabanlı uygulamalar ile dini uygulamalar daha eğlencelidir.	1360	3,27	,966	,681
Her camide İnternet tabanlı uygulamalar etkin bir şekilde kullanılmalıdır.	1360	3,25	1,021	,652
İnternet tabanlı uygulamalar cemaatin dikkatini çekmede etkili bir araçtır.	1360	3,46	,963	,614
Tekno-Dindarlığa Kapalılık				
İnternet tabanlı uygulamalar ile ibadet etmek zaman kaybıdır.	1360	2,76	1,216	,772
İnternet tabanlı uygulamalar ile kişiler dini uygulamaları daha az öğrenirler.	1360	2,80	,990	,755
İnternet tabanlı uygulamalar ile yapılan dini uygulamalar harcanan emeğe değmez	1360	2,65	1,031	,755
İnternet tabanlı uygulamalar ve ibadetleri bir türlü bağdaştıramıyorum.	1360	2,79	1,035	,755
İnternet tabanlı uygulamaları dini uygulamaların öğreticisi olarak düşünmem.	1360	3,02	1,042	,710
İnternet tabanlı uygulamalar ile yapılan ibadetler kabul görmez.	1360	2,75	1,023	,706
İnternet tabanlı uygulamaları kullanırken, bir an önce kalkmayı düşünürüm.	1360	2,84	,985	,674
Mecbur kalmadıkça İnternet tabanlı uygulamaları dini uygulamaları desteklemek amacıyla kullanmam.	1360	3,10	1,040	,617
İnternet tabanlı uygulamalar dini uygulamalarda kullanılamaz.	1360	2,64	,999	,612
İnternet tabanlı uygulamalar kullanmadan dini konuları kendim araştırırım.	1360	3,48	,951	,499
İleri Düzey Tekno Dindarlık				
Arttırılmış gerçeklik ve sanal gözlükler gibi araçlarla ileride evden çıkmadan hac ibadeti deneyimi yaşamayı düşünürüm.	1360	2,06	1,131	,884
Arttırılmış gerçeklik ve sanal gözlükler gibi araçlarla ileride evden çıkmadan umre ibadeti deneyimi yaşamayı düşünürüm.	1360	2,08	1,124	,881
Arttırılmış gerçeklik ve sanal gözlükler gibi araçlarla ileride evden çıkmadan kurban ibadeti deneyimi yaşamayı düşünürüm.	1360	2,01	1,086	,865
Arttırılmış gerçeklik ve sanal gözlükler gibi araçlarla ileride evden çıkmadan namaz ibadetimi cemaatle kılma deneyimini yerine getirmeyi düşünürüm.	1360	2,08	1,138	,819
Arttırılmış gerçeklik ve sanal gözlükler gibi araçlarla ileride evden çıkmadan dinî bilgi edinme deneyimi yaşamayı düşünürüm.	1360	2,51	1,198	,745
Arttırılmış gerçeklik ve sanal gözlükler gibi araçlarla ileride evden çıkmadan dini sohbet dinleme deneyimi yaşamayı düşünürüm.	1360	2,76	1,216	,622

Tekno Dindarlık Ölçeğindeki ifadeler "Tekno Dindarlığa Açıklık", "Tekno Dindarlığa Kapalılık" ve "İleri Düzey Tekno Dindarlık" olarak üç faktöre ayrılmaktadır. Tekno dindarlığa açıklık toplam varyansın yüzde 19,55'ini açıklarken güvenilirlik değeri α=,878 olarak bulunmuştur. Tekno dindarlığa kapalılık faktörü, toplam varyansın yüzde 19,07'sini açıklamakta ve güvenilirlik değeri α=,876'dır. İleri düzey tekno dindarlık faktörüyse toplam varyansın yüzde 16'sını açıklamakta ve güvenilirlik değeriyse α=,901'dir. Üç faktör varyansın yüzde 54,61'ini açıklamaktadır

Tablo 83. Tekno Dindarlık Ölçeğinin Özdeğerleri, Varyans ve Güvenilirlik Testleri

Faktörler	**Özdeğer (Eigenvalue)**	**Açıklanan Varyans**	**Güvenilirlik (α)**
Tekno Dindarlığa Açıklık	5,929	19,55	,878
Tekno Dindarlığa Kapalılık	5,241	19,067	,876
İleri Düzey Tekno Dindarlık	3,033	16,014	,901
Toplam		54,631	,858
KMO Measure of Sampling Adequacy: ,905 **Bartlett's Test of Sphericity:** χ^2=17976,42; df=325; p=.000			

Tablo 84. Tekno Dindarlığa Açıklık ile İnternetten Dinî bilgi Edinmeye Güven Notu, Bilgilenme ve Yarar Motivasyonu, Dinî Sosyalleşme ve Tatmin Motivasyonu Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Tekno-Dindarlığa Açıklık
Sizce dinî bilgi edinme sürecinde internet ne derece güvenilir bir araçtır?	,381**
N	1360
**p<.01	
	Tekno-Dindarlığa Açıklık
Bilgilenme ve Yarar Motivasyonu	,608**
N	1360
**p<.01	
	Tekno-Dindarlığa Açıklık
Dinî sosyalleşme ve Tatmin Motivasyonu	,668**
N	1360
**p<.01	

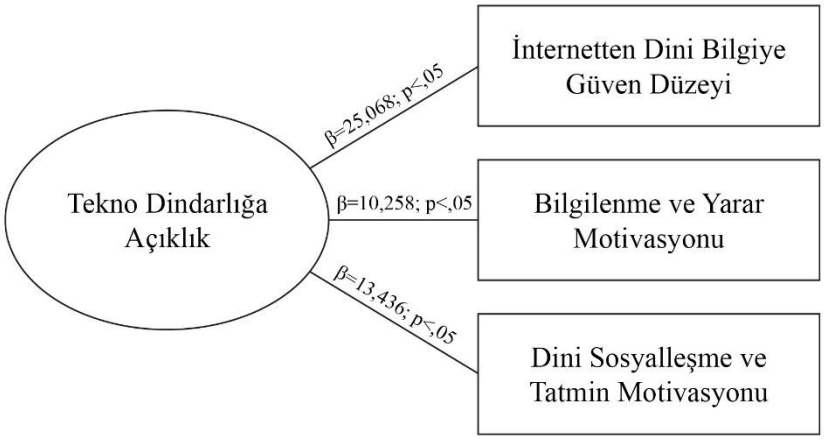
Tekno dindarlığa açıklık ile dinî bilgi edinme sürecinde intenete duyulan güven düzeyi ve dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonları arasındaki ilişki çalışmanın sorularından birini oluşturmaktadır.

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre tekno dindarlığa açıklık ile internetten dinî bilgi edinmeye güven notu arasında pozitif yönlü, zayıf kuvvette (r=.381) anlamlı bir ilişki vardır (p<.01). Tekno dindarlığa açıklık ile bilgilenme ve yarar motivasyonu arasında pozitif yönlü, orta kuvvette (r=.608), anlamlı bir ilişki vardır (p<.01). Tekno dindarlığa açıklık ile dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonu arasında pozitif yönlü, orta kuvvette (r=.668) anlamlı bir ilişki vardır (p<.01).

Tablo 85. Tekno Dindarlığa Açıklığın Belirleyicilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Tekno Dindarlığa Açıklık				
Bağımsız Değişkenler				
İnternetten Dinî bilgiye Güven Düzeyi		β	*t*	sig.
		25,068	45,659	,000
R Square	Adjusted R Square	F	Df	Sig
,145	,144	230,434	1359	,000
Bilgilenme ve Yarar Motivasyonu		β	*t*	sig.
		10,258	12,536	,000
R Square	Adjusted R Square	F	Df	Sig
0,370	0,369	797,088	1359	,000
Dinî sosyalleşme ve Tatmin Motivasyonu		β	*t*	sig.
		13,436	22,125	,000
R Square	Adjusted R Square	F	Df	Sig
0,446	0,446	1093,686	1359	,000

Şekil 10. Tekno Dindarlığa Açıklığın Belirleyicilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları



Tekno dindarlığa açıklık ile internetten dini bilgi edinmeye güven notu ilişkisi için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizine göre, internetten bilgi edinmeye güven notu, tekno dindarlığı açıklamada anlamlı bir model oluşturmaktadır (R^2=,144, p<.001) İnternetten dinî bilgi edinmeye güven notu, tekno dindarlığa açıklığı yüzde 14,5 oranında belirlemektedir.

Tekno dindarlığa açıklık ile bilgilenme ve yarar motivasyonu ilişkisi için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizine göre, bilgilenme ve yarar motivasyonu, tekno dindarlığa açıklığı açıklamada anlamlı bir model oluşturmaktadır (R^2=,369, p<.001) Bilgilenme ve yarar motivasyonu, tekno dindarlığa açıklığı yüzde 36,9 oranında belirlemektedir.

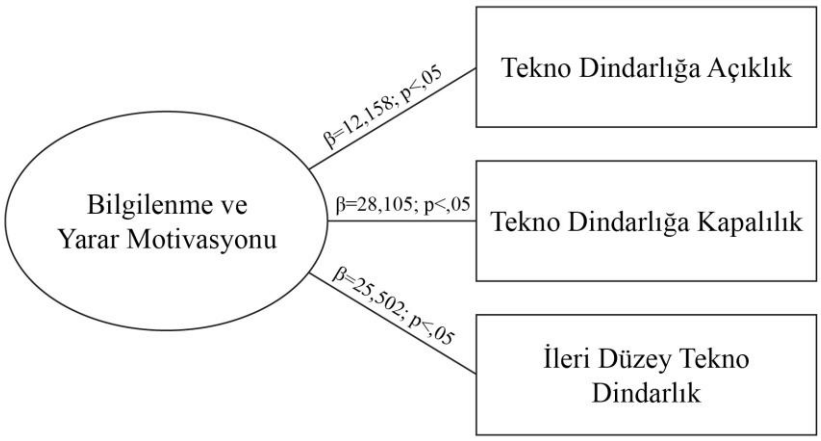
Tekno dindarlığa açıklık ile dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonu ilişkisi için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizine göre, dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonu, tekno dindarlığa açıklığı açıklamada anlamlı bir model oluşturmaktadır (R^2=,446, p<.001) Dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonu, tekno dindarlıa açıklığı yüzde 44,6 oranında belirlemektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre (bkn. Tablo 86) tekno dindarlığa açıklığı belirlemede ilk olarak dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonu yüzde 44.6; ikinci olarak bilgilenme ve yarar motivasyonu yüzde 36.9 oranında bir etkiye sahipken internetten dinî bilgiye güven düzeyi yüzde 14,4 oranında etkiye sahiptir. Böylelikle tekno dindarlığın dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonuyla ilişkisinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 86. Bilgilenme ve Yarar Motivasyonunun Belirleyicilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bilgilenme ve Yarar Motivasyonu				
Tekno Dindarlığa Açıklık		β	*t*	sig.
		12,158	23,803	,000
R Square	Adj. R Square	F	Df	sig.
,370	,369	797,088	1359	,000
Tekno Dindarlığa Kapalılık		β	*t*	sig.
		28,105	49,530	,000
R Square	Adj. R Square	F	Df	sig.
,008	,007	11,205	1358	,001
İleri Düzey Tekno Dindarlık		β	*t*	sig.
		25,502	73,121	,000
R Square	Adj. R Square	F	Df	sig.
,004	,003	5,546	1358	,019

Şekil 11.Bilgilenme ve Yarar Motivasyonunun Belirleyicilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları



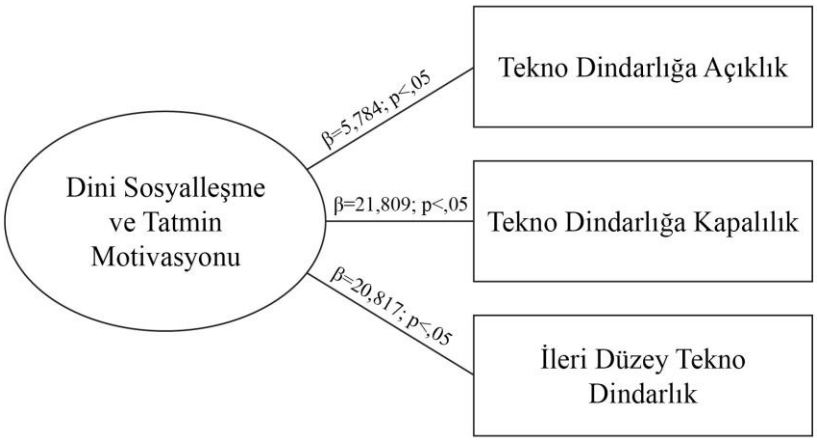
Bilgilenme ve yarar motivasyonu ile tekno dindarlık ilişkisi için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, tekno dindarlığa açıklık bilgilenme ve yarar motivasyonunu açıklamada anlamlı bir model ortaya koymaktadır (R^2=,369, p<.001). Tekno dindarlığa açıklık bilgilenme ve yarar motivasyonu yüzde 37 oranında belirlemektedir. Tekno dindarlığa kapalılık, bilgilenme ve yarar motivasyonunu açıklamada anlamlı bir model oluşturmaktadır (R^2=,009, p<.001). Ancak tekno dindarlığa kapalılık, bilgilenme ve yarar motivasyonunu binde 8 oranında belirlemektedir. İleri düzey tekno dindarlık, bilgilenme ve yarar motivasyonu

açıklamada anlamlı bir model oluşturmaktadır (R^2=,004, *p*<.001). Buna göre ileri düzey tekno dindarlık, bilgilenme ve yarar motivasyonunu binde 4 oranında belirlemektedir.

Tablo 87. Dinî Sosyalleşme ve Tatmin Motivayasyonunun Belirleyicilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Dinî Sosyalleşme ve Tatmin				
Tekno Dindarlığa Açıklık		β	*t*	sig.
		5,784	10,601	,000
R Square	Adj. R Square	F	Df	sig.
,446	,446	1093,686	1358	,000
Tekno Dindarlığa Kapalılık		β	*t*	sig.
		21,809	33,680	,000
R Square	Adj. R Square	F	Df	sig.
,005	,004	6,609	1358	,010
İleri Düzey Tekno Dindarlık		β	*t*	sig.
		20,817	53,286	,000
R Square	Adj. R Square	F	Df	sig.
,037	,036	52,401	1358	,000

Şekil 12. Dinî Sosyalleşme ve Tatmin Motivayasyonunun Belirleyicilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları



Dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonu ile tekno dindarlık ilişkisi için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, tekno dindarlığa açıklık bilgilenme ve yarar motivasyonunu açıklamada anlamlı bir model ortaya koymaktadır (R^2=,446, *p*<.001). Tekno dindarlığa açıklık bilgilenme ve yarar motivasyonu yüzde 44,6 oranında belirlemektedir. Tekno dindarlığa kapalılık, dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonunu açıklamada anlamlı bir model oluşturmaktadır (R^2=,004, *p*<.001). Ancak tekno dindarlığa kapalılık, dinî sosyalleşme ve

tatmin motivasyonunu binde 0,5 oranında belirlemektedir. İleri düzey tekno dindarlık, dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonu açıklamada anlamlı bir model oluşturmaktadır (R^2=,037, *p*<.001). Buna göre ileri düzey tekno dindarlık, dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonunu binde 3,7 oranında belirlemektedir.

Tekno dindarlığa açıklığı belirleyen unsurlardan sonra, sosyo-demografik özellikleri ile arasındaki ilişkiye yer vermek gerekmektedir.

Tablo 88. Cinsiyete Göre Tekno Dindarlığa Açıklık

	Cinsiyet	Sayı	X̄	SD.	*t* value	df	*p*
Tekno Dindarlığa Açıklık	Erkek	671	32,66	7,484	-1,533	1358	,125
	Kadın	689	33,25	6,606			

Katılımcıların cinsiyeti, tekno dindarlığa açıklıkta anlamlı farklılık oluşturmamıştır. (t=-1,533; *p*>,05). Buna göre "Katılımcıların cinsiyeti tekno dindarlığa açıklıkta anlamlı farklılık oluşturmaktadır" şeklindeki hipotez ***(Hipotez 8)*** yanlışlanmıştır.

Tablo 89. Eğitim Düzeyine Göre Tekno Dinlarlığa Açıklık

	Eğitim Düzeyi	Sayı	X̄	F.	*p*	Farkın Kaynağı
Tekno Dindarlığa Açıklık	Okuryazar (1)	13	24,31	6,846	**,000**	2-1 2-6 3-6 4-1,6 5-1 6-1
	İlkokul (2)	76	34,41			
	Ortaokul (3)	140	33,77			
	Lise (4)	421	33,37			
	Üniversite (5)	627	32,77			
	Lisansüstü (6)	83	30,90			
	Toplam	1360	32,96			

Katılımcıların eğitim düzeyi, tekno dindarlığa açıklıkta anlamlı farklılık oluşturmuştur (F=6,846; *p*<,001). Buna göre "Katılımcıların eğitim düzeyi, tekno dindarlığa açıklıkta anlamlı farklılık oluşturmaktadır" şeklindeki hipotez ***(Hipotez 9)*** doğrulanmıştır.

İlkokul, ortaokul ve lise mezunlarının tekno dindarlığa açıklık puanının (X̄=34,41; X̄=33,77; X̄=33,37; X̄=32,77) okuryazar katılımcılar ile lisansüstü katılımcıların puanından (X̄=24,31; X̄=30,9) yüksek olduğu bulunmuştur. Üniversite mezunlarının tekno dindarlığa açıklık puanının (X̄=32,77) okuryazarların puanından (X̄=24,31) yüksek olduğu bulunmuştur. Buna göre "Lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcıların tekno dindarlığa açıklığı lisansüstü katılımcılardan yüksektir" şeklindeki hipotez **(Hipotez 9a)** doğrulanmıştır.

Tablo 90. Kuşaklara Göre Tekno Dindarlığa Açıklık

	Kuşak	Sayı	X̄	F.	*p.*	Farkın Kaynağı
Tekno Dindarlığa Açıklık	Bebek P. (1)	38	26,53	17,15	**,000**	2-1,3,4 3-1 4-1
	X Kuşağı (2)	439	34,22			
	Y Kuşağı (3)	442	32,29			
	Ağ Kuşağı (4)	441	32,92			
	Toplam	1360	32,96			

Katılımcıların kuşağı, tekno dindarlığa açıklıkta anlamlı farklılık oluşturmuştur (F=17,154; $p<$,005). Buna göre "Katılımcıların kuşağı, tekno dindarlığa açıklıkta anlamlı farklılık oluşturmaktadır" şeklindeki hipotez **(*Hipotez 10*)** doğrulanmıştır.

X kuşağının tekno dindarlığa açıklık puanının (X̄=34,22) Bebek Patlaması kuşağı katılımcıların, Y kuşağı katılımcıların ve Ağ kuşağı katılımcıların puanından (X̄=26,53; X̄=32,29; X̄=32,92) yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca Y kuşağı katılımcılar ile Ağ kuşağı katılımcıların tekno dindarlığa açıklık puanının (X̄=32,29; X̄=32,92), Bebek Patlaması kuşağı katılımcılardan (X̄=26,53) yüksek olduğu bulunmuştur. Buna göre "Ağ kuşağı katılımcıların tekno dindarlığa açıklığı, Bebek Patlaması kuşağından yüksektir" şeklindeki hipotez **(*Hipotez 10a*)** doğrulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ağ bağlantılı iletişim teknolojileri, yirminci yüzyılda bireyleri, toplumları, kültürleri, devletleri, sivil toplum kuruluşlarını, dinî oluşumları birbirine bağlamada oldukça güçlü bir alt yapı oluşturmuştur. Buna bağlı olarak dinin inanç, ibadet, ahlak, düşünce, duygu ve bilgiye ilişkin süreçlerinin neredeyse her birinin ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinden müspet ya da menfi yönleriyle etkilendikleri görülmektedir. Bu etkilenme durumuysa dinin toplumsal işlevleriyle yakından ilintilidir. Din, toplumsal anlamda bir yönüyle inanç sistemi kurarken aynı zamanda zihniyet kazandırma, sosyal bütünleşme, toplumsal kontrol ve değişimi yönlendirme gücüne maliktir. Özellikle toplumsal değişimde din faktörü, enformasyon toplumu ya da ağ toplumu tartışmalarının ana temalarından biridir. Ağ bağlantılı iletişim teknolojileri ile din/dinsellik arasında gözlenen etkileşimler ulus devlet, laiklik, küreselleşme, fundemantalizm, yerel cemaatler, dinî referanslı toplumsal hareketler, kimlik, yeni sektörel değişimlerde dinin etkinliğine dek bir dizi açıklamayla izah edilmiştir. Zira dinin toplumsal işlevlerini hazırlayan şartları ağ bağlantılı iletişim teknolojileriyle betimlemek, günümüzde insan-din-teknoloji arasındaki düğümü çözmeye yardımcı olmaktadır. İlanihaye toplumsal değişimi ağ toplumu teorisiyle açıklama çabası sebebiyle ağ bağlantılı din kavramı oldukça önemlidir. Ağ bağlantılı din, ağ bağlantılı iletişim alt yapısının dinin tezahür biçimleriyle (ağ bağlantılı cemaat, hikaye edilmiş kimlik, değişen otorite, yakınsak uygulama, çok mekânlı gerçeklik) etkileşimine dair yeni bir tartışma kapısı aralamıştır. Türkiye özelinde bu tartışmayı yapmanın gerekçesiyse, 1990'ların sonlarından itibaren internete taşınan, 2000'li yılların başında web sayfalarıyla etkinliği yükselen, 2010'lu yıllardan itibaren sosyal medya, video paylaşım sitesi, akabinde akıllı cihazlara ve mesajlaşma uygulamalarına yansıyan dinî içeriklerdir. İlaveten 2020 yılından itibaren Türkiye'de yapay zekâ ile dinî içerik üreten uygulamaların erişime açılması, tartışmanın seyrinin varacağı noktayı göstermektedir.

Türkiye'de dinî içeriklerin internette yer alma kronolojisi, aynı zamanda geçmişi tahlil etmeyi ve ağ bağlantılı teknolojilerin öncesinde dinî içeriklerin yer bulduğu mecraları aktarmayı gerekli kılmaktadır. Çünkü dinin toplumsal işlevlerini sürdürmesindeki etmenlerden olan görsel-işitsel mecralar, toplumsal değişimde din faktörünü açıklamaya olanak sağlamaktadır. Özellikle dinî bilgiye erişimin imkanlarını (kaynak) değerlendirmek ve bu imkanları dinî bilgiye erişenler (alıcı) açısından tahlil etmek bu olanağın sınırlarını da tayin etmektedir. Buna ek olarak toplumsal değişim ile internet-din-kullanıcı arasındaki ilintiyi kurmak, kuşak olgusuyla eşleştirildiğinde oldukça anlamlıdır. Zira Türkiye'de dinî bilgiye

erişim imkanları "minberden internet ağlarına" kadar genişleyen bir yapıya bürünmüş ve her kuşağın farklı platformdan dinî içeriklere erişimi mümkün olmuştur.

Türkiye'de gerek formel kurumların gerek informel kurumların gerekse dinî kisveyi kullanan istismarcı hareketlerin birleştikleri nokta, ağ bağlantılı iletişim teknolojilerini kullanmaktır. Daha açık ifadesiyle, sahih dinî bilgiyi topluma ulaştırmak gibi bir görevi bulunan Diyanet İşleri Başkanlığı ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin neredeyse tamamını araçsal biçimde konumlandırarak internet kullanıcılarına dinî bilgi, kaynak ve ilkeler sunmakta; dinî grup/cemaat/yapılar, müntesipleriyle ilişkiyi sürdürmek ve yeni müntesipler kazanmak üzere web siteleri, sosyal medya hesapları, mesajlaşma uygulamalarını kullanmakta; dinî literatürü kendi amaçları doğrultusunda sınırlandırarak ticarî, siyasî, ekonomik güç elde etmek isteyen istismarcı ya da kült yapılar yine ağ bağlantılı iletişim teknolojilerine yönelmektedir. Birbirlerine göre organizasyon, yapı, kültür, hiyerarşi, meşruiyet bağlamında önemli oranda farklılıkları bulunan kurumların ya da hareketlerin bu eğilimi ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin erişim yaygınlığı, ekonomiklik, kolaylık, yararlılık gibi temel niteliklerinden kaynaklanmaktadır.

Bireysel eksendeyse dinî bilgiye erişim, dinî sosyalleşme, manevî gelişim, dinî referanslı ticari iletişim, ibadetler gibi (zekat, sadaka, bağış vd.) pek çok pratik ağ bağlantılı iletişim teknolojileriyle yerine getirilebilmektedir. Bu bakımdan kullanıcı deneyimleri, ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin dinî alanda güçlü bir referans olduğuna işaret etmektedir. Buna ilaveten ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin içerik tüketicisi konumundaki bireyleri içerik üreticisine çevirmesi, dinî alanda oldukça karmaşık bir saha ortaya çıkarmıştır. Zira bilginin hiyerarşik organizasyonundan ziyade mevcut müktesebatı aktarma yoluyla bireysel sosyal medya hesaplarında, mesajlaşma uygulamalarında dinî içerik (ayet, hadis, dua, davet, zikir vd.) paylaşan kullanıcılar da bulunmaktadır.

Böylelikle ağ bağlantılı iletişim teknolojileri Türkiye özelinde de dinî sahada, kaynak-alıcı etkileşiminin genişleyen bir platformu konumundadır. Bu nedenle dinî içeriklere erişimde internet platformlarının etkinliğini, referans alınma değerini, yararlanma sıklığını, güvenilme durumunu betimlemek; dinî içerikli internet platformlarını kullanmaya yönlendiren faktörleri açığa çıkarmak; ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin dinî alanda kullanımına atıfta bulunan tekno dindarlığa açıklığı etkileyen motivasyonları tespit etmek amacıyla bu araştırma tasarlanmıştır. Çalışmada toplumsal değişimde ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin dinî alandaki etkinliğine odaklanılmış, bu bağlamda hipotezler test edilmiştir.

Çalışmada ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin dinî bilgilere erişimde önemli bir kaynak olarak katılımcıların hayatında etkin bir rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. İnternet kullanım örüntüleri açısından, dinî sitelerin kullanım sıklığının ortalamanın üzerinde bir değer alması; alışveriş, müzik, tatil ve oyun sitelerinden daha yüksek oranda puan alması ağ bağlantılı din kavramı açısından önemli bir boyutu göstermektedir. İnternet kullanım örüntülerine ilaveten çalışma Türkiye'de dinî bilgi edinme kaynakları arasında ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin ya da yeni medyanın önemli bir fonksiyonu yerine getirdiğini göstermektedir. Bu sonuç, dinî bilgi edinme kaynakları arasında ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin aile, yakın çevre, geleneksel medya ve Diyanet temsilcileriyle görüşme seçeneklerinden daha fazla kullanıldığı anlamına gelmektedir. Aynı zamanda dinî bilgi edinme pratiklerindeki geleneksel eğilimin değiştiğini, yüz yüze ilişkiye dayanan dinî bilgi edinme yönteminin daha az tercih edildiğini göstermesi bakımından bu sonuç, toplumsal değişimin mevcut karakteristiğini ortaya koymaktadır. Çünkü kullanım yaygınlığına bağlı olarak ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin "dine erişilen bir kaynak" olduğu, geçmişte yapılan araştırma bulgularıyla kıyaslandığında açığa çıkmaktadır.

Dinî bilgi edinme kaynaklarının geneli açısından yeni medyanın etkinliğini ortaya koyan bu sonuca ilaveten yeni medyanın hangi türünün dinî bilgi edinme kaynağı olarak daha işlevsel olduğu belirlenmiştir. Dünyanın farklı ülkelerinde, farklı dillerde, farklı din mensuplarına hitap eden milyonlarca web sitesi bulunmaktadır. Çalışmada ulaşılan kullanıcı deneyimleri, dinî bilgiye erişim anlamında en sık başvurulan kaynağın ağırlıklı olarak yazılı formda dinî bilgi içeren web siteleri olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yeni medya mecraları içinde en sık tercih ikinci mecranın görüntülü sohbetler barındıran video paylaşım siteleri olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda ağ bağlantılı iletişime adapte olan geleneksel sohbet formunun kullanıcı deneyimlerini etkilediği gözlenmektedir. Web siteleri ve video paylaşım sitelerinden sonra en sık tercih edilen üçüncü mecranın sosyal medya ağları olduğu; akıllı cihaz uygulama mağazalarında çok sayıda dinî içerikli aplikasyon olmasına rağmen dinî bilgiye erişimde bu aplikasyonların en sık tercih edilen dördüncü mecra olduğu anlaşılmıştır. Söz konusu mecralara güven konusunda ulaşılan sonuçlar web siteleri ve video paylaşım sitelerinin ilk iki sırada olduğuna işaret ederken sosyal medya ağlarına güven notunun en düşük seviyede olduğunu göstermektedir.

Çalışmada dinî bilgi edinme sürecinde internete güven notunun ortalamanın üzerinde (6,04) bulunması, ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin dinî alandaki referans değerini de göstermektedir. Dinî bilgi edinme kaynakları arasında internet teknolojisine atıfta bulunan yeni

medyanın ikinci sırada bulunduğu ve dinî bilgi edinme sürecinde internete güven notu birlikte değerlendirildiğinde otorite sorunsalının internet ve din çalışmalarında değerlendirilme nedeni daha yakından anlaşılmaktadır. Dinî bilgi edinmede dijital yöntemler arasında arama motorlarının işlevselliği tartışmanın seyrine ilişkin önemli bir veri sunmaktadır. Çalışmanın sonuçları dinî bilgiye erişimde doğrudan arama motorlarının kullanımının ilk sırada olduğunu göstermektedir. Türkiye'de yapılmış çeşitli araştırmalarda benzer sonuca ulaşılması, arama motorlarının etkinliğine dair yaygın kullanım biçimini açığa çıkarmaktadır. Buna ek olarak adres çubuğuna bilinen internet adresleri yazılarak dinî bilgiye erişilme durumu, belirli oranda bir farkındalık oluştuğunu da göstermektedir.

Diyanet İşleri Başkanlığının ağ bağlantılı iletişim teknolojileriyle dinî kaynaklar, metinler, fetvalar, ahlakî ilkeler sunduğu; web siteleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulamaları, radyo, televizyon ve dijital yayınlarından anlaşılmaktadır. Diyanet İşleri Başkanlığının dijital alandaki faaliyetlerinin dinî bilgiye erişimde bir seçenek olarak görüldüğü çalışmanın ulaştığı sonuçlar arasındadır. Bununla birlikte Diyanet'in etkinlik gösterdiği mecralar ile video paylaşım siteleri ve sosyal medya ağlarının birbirine yakın oranda tercih edilmesi, bu alandaki hizmetlerin etkinliğinin artırılması yönündeki öneriye kapı aralamaktadır. Dinî grup/cemaat ya da yapıların ağ bağlantılı iletişim teknolojileri aracılığıyla müntesiplerine erişmek ve yeni müntesipler kazanmayı hedefledikleri bilinmektedir. Bu anlamda Türkiye'de söz konusu yapıların ağ bağlantılı iletişim teknolojilerine yönelik çalışmalar yapıldığı gözlenen bir durumdur. Ancak dijital ortamda dinî bilgi edinme yöntemleri arasında en düşük yönelimin dinî grup/cemaat ya da yapılara olduğu tespit edilmiştir.

Dinî içerikli internet platformları, özellikle dinî bilgiye erişimde önemli bir yere ulaşmıştır. Türkiye'de geçmişten bugüne yapılan araştırma sonuçları karşılaştırıldığında ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin dinî bilgilenme pratiğindeki etkinliğinin yükseldiği anlaşılmaktır. Bu nedenle bireyleri, hangi motivasyonların dinî içerikli internet platformlarına yönlendirdiği önem arz etmektedir. Çalışmanın bulguları "dinî bilgilenme ve yarar" (bilinmeyen dinî bilgilere erişim, yanlış bilinenlerin düzeltilmesi, bilinenlerin pekiştirilmesi, dinî konuda farklı görüşlerin öğrenilebilmesi, kolayca, ücret ödemeden, özgürce erişimin) ile "dinî sosyalleşme ve tatmin" (dinî bir görevin yerine getirilmesi, dinî-sosyal faaliyetlere katılıma aracılık etmesi, internetin dine uygun biçimde kullanılması, dinî olarak gerekli olduğu düşünülmesi, dinî bilgilerin paylaşılması ve yorumlanabilmesi, zamanın değerli kullanılması) motivasyonlarının dinî içerikli internet platformlarını kullanmada etkili faktörler olduğunu

ortaya koymaktadır. Bu motivasyonların literatürdeki diğer motivasyonlarla örtüşen yönleri bulunmaktadır.

Dindarlık, bireyin dine yöneliminin derecesi olarak gündelik hayatta kimliği de yansıtan bir olgudur. Teknoloji ile dinî hayat arasındaki etkileşimleri ifade eden tekno dindarlık, bu anlamda kimlik deseni olarak ifade edilebilir. Tekno dindarlığın bir boyutunu oluşturan tekno dindarlığa açıklık bu manada ağ bağlantılı din kavramıyla da ilişkilidir. Çalışmada yapılan regresyon analizi tekno dindarlığı açıklamada dinî sosyalleşme ve tatmin motivasyonunun yüzde 44,6, bilgilenme ve yarar motivasyonunun yüzde 36,9 oranında etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Kuşak değişkeni temel alındığında, dinî bilgi edinme kaynakları arasında ağ bağlantılı iletişim teknolojilerine yönelme sıklığının son iki kuşakta (Y ve Ağ kuşağı) daha fazla olduğu görülmektedir. Tıpkı bunun gibi dinî bilgi edinme kaynakları arasında geleneksel medya kullanım sıklığında Bebek Patlaması kuşağı ile X kuşağı, X kuşağı ile Y kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle kuşakların içinde yetiştikleri iletişim teknolojileri, dinî bilgi edinme kaynaklarını etkilemiştir. Buna ilaveten dinî bilgi edinme sürecinde web siteleri, sosyal medya ağları, video paylaşım siteleri ve akıllı cihaz uygulamalarını kullanma sıklığında ve bu mecralardan dinî bilgiye güvenme durumunda kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dijital ortamlardan dinî bilgi edinmede kullanılan yöntemler ile dinî içerikli internet platformlarını kullanma motivasyonları açısından da benzer sonuçlar gözlenmiştir. Toplumsal değişim bakımından anlamlı bu sonuçlar, kuşakların dinî anlayışlarında yaşadıkları dönemin teknik gelişmelerinin etkili olduğu değerlendirmesini güçlendirmektedir.

Çalışmanın sonuçlarıyla bağlantılı öneriler arasında ilk olarak formel dinî kurumların etkinliklerine yer vermek gerekmektedir. Ağ bağlantılı iletişim teknolojileri ülke, cinsiyet, yaş, ikamet edilen şehir gibi demografik değişkenler kullanılarak doğrudan ilgili kitleye içerikler hazırlama imkânı sağlamaktadır. Diyanet İşleri Başkanlığının ağ bağlantılı iletişim teknolojilerindeki etkinliklerini demografik değişkenler doğrultusunda yönlendirmesi, imkânları fırsata dönüştürebilir. Ayrıca arama motorlarının azamî seviyede dinî bilgiye erişim aracı olarak görülmesine karşılık, muhtemel riskleri asgarî seviyeye düşürmek için formel dinî kurumların SEO ve benzeri çalışmalara ağırlık vermesi gerektiği düşünülmektedir. Bununla birlikte formel dinî kurumların gözlem, araştırma ve analizler yaparak yalan ya da yanlış/manipüle edilmiş dinî bilgiler sunan mecralar hakkında politikalar üretilmesinde yarar görülmektedir. İdarî politikaların yanı sıra kullanıcı odaklı faaliyetlere (örneğin dinî bilgi teyit

platformu) yer verilmesinde fayda mülahaza edilmektedir. Ayrıca Türkiye'de dinî içeriklerin yer alma kronolojisi, yeni açılan her platformun kısa ya da uzun vadede dinî alana açılacağına dair öngörü oluşturmaktadır. Son dönemlerde yapay zeka teknolojileri kullanılarak dinî bilgiler ihtiva eden uygulamaların Türkiye'de de erişime açılması, bu öngörüyü destekler niteliktedir. Buna bağlı olarak formel dinî kurumların yapay zeka teknolojilerine yönelik hizmetler ortaya koyması önem arz etmektedir.

Formel dinî kurumların yanı sıra çocukların erken yaşlardan itibaren cihaz kullanma alışkanlığı edinmesi karşısında eğitim kurumlarının da politikalar üretmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda medya okuryazarlığı ders programına "medya ve din" ya da "dinî medya okuryazarlığı" ya da "inanç okuryazarlığı" konusunun eklenmesinin yararlı olacağı mülahaza edilmektedir. Çocukların ve gençlerin olduğu kadar farklı toplumsal grupların dinî içeriklere erişimindeki sorunlu alanlar belirlenerek hayat boyu öğrenme kapsamında düzenli medya okur-yazarlığı çalışmaları yapılması önemli bir farkındalık oluşturacaktır. Ayrıca İstanbul Ticaret Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi ve İbn-i Haldun Üniversitesi'nde açılan medya ve din derslerinin farkındalık oluşturduğu temel alınarak üniversitelerde, özellikle İletişim ve İlahiyat Fakültelerinde bu bağlamda dersler açılması yönünde eğitim politikalarının geliştirilmesinin uzun vadeli sonuçlar oluşturması beklenmektedir.

Türkiye'de genelde medya ve din, özeldeyse internet ve din ilişkisine dair kuşaklar boyu saha araştırması verilerin bulunmaması; dinî içerikli mecraların kullanılma motivasyon ve pratiklerini, internetin dinin inanç, bilgi, duygu, toplumsallık, ahlak boyutlarına etkisini boylamsal olarak değerlendirmeyi engellemektedir. Farklı illerde, farklı yaş gruplarıyla yapılan araştırmalar karşılaştırmaya olanak sağlasa bile toplumsal değişimi anlama ve politikalar üretme noktasında bu çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Oysa kullanıcı deneyimlerini ölçen boylamsal araştırma verileri, süreç içerisindeki eğilimleri görmek ve politikalar üretmekte oldukça işlevsel araçlardır. Bu bağlamda, dünyanın farklı ülkelerindeki din ve dijitalleşme çalışmalarının kurumsallaştığı temel alınarak Türkiye'de "İnternet ve Din Araştırmalarını" kurumsal bir yapıya büründürmek, nitel ve nicel araştırmalara yeni alanlar açmak gerekmektedir. Ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin her biri farklı bir tecrübeye (yorum yapma, paylaşma, anlık sohbet, sesli mesaj, görüntülü konuşma vb.) imkân tanımaktadır. Bu tecrübeyi anlamlandırma yolu olarak nicel çalışmaların yanında nitel çalışmalar da hazırlanarak internet ve din olgusunun derinlemesine analizine ihtiyaç bulunmaktadır.

Türkiye'de kuşak tanımlamalarının ağırlıklı olarak Batıdaki tanımlamaları takip ettiği anlaşılmaktadır. Çalışmanın kuramsal boyutunu aşması nedeniyle bu çalışmada da Batıda üretilen ve Türkiye'de referans alınan tanımlara başvurulmuştur. Ancak her ülkenin içinden geçtiği sosyal, iktisadî, kültürel ve siyasî tecrübeler farklılık arz etmektedir. Bu bakımdan Türkiye'ye özgü kuşak tasniflerine ihtiyaç bulunduğu görülmektedir.

İnternet ve din araştırmaları, çok yönlü ve disiplinler arası bağlama sahiptir. Din ile internet teknolojilerinin doğasını ve etkileşimini açıklamak üzere pek çok araştırma yapılmaktadır. Ağ bağlantılı iletişim teknolojilerinin bir boyutunu oluşturan akıllı cihaz uygulamaları dinî alanda pek çok muhteva sunmaktadır. Oysa akıllı cihaz uygulamalarına yönelik dinî içerikler konusunda fazla çalışma bulunmadığı müşahede edilmiştir. Akıllı cihaz uygulamalarının hangi dinî alanlarda (inanç, ibadet, ahlak, sosyal hayat vd.) çeşitlendiğinin ortaya konulmasıyla beraber uygulamaların güvenilirlik ve kalite standartlarının da belirlenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Abadan, N. (1961). *Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Abadan, N. (1965). Türkiye'nin Üç Büyük Kentinde Radyo ile İlgili Halk Oyu Yoklaması. *S.B.F. Dergisi*, *19*(3-4), 71-101.

Abalı, A. (1997). *Ekranın büyüsüne kapılmadan*. Ülke Kitapları.

Abdel Halim, A. (2014). *Çevrimiçi İslamî Aktivizm: Gezi Sonrası İstanbul'unda Üniversiteli Kız Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı* [Yüksek Lisans]. Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Medeniyetler İttifakı Enstitüsü Medeniyet Araştırmaları Anabilim Dalı.

Acat, B. (2019). *Ergenlerde Dindarlık, Değerler, İnternet Bağımlılığı ve Hayat Memnuniyeti İlişkisi* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Psikolojisi Bilim Dalı.

Acılıoğlu, İ. (2017). *"İş"te Y Kuşağı* (2. Baskı). Elma Yayınevi.

Acun, R. (2006). *İnternet Ortamının Tebliğ İçin Sunduğu İmkanlar*. 310-320.

Adamor. (2021). *Ramazan Ayında Televizyonlarda Yer Alan Dini İçerikli Programlar Araştırması*. Diyanet İşleri Başkanlığı - Adamor Toplumsal Araştırmalar Merkezi.

Ak, Z. (1992). Türkiye Radyolarında Dini Yayınlar. *Diyanet Aylık Dergi*, 21-22.

Aka, B. (2017). *Kamu ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma* [Doktora]. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Akalın, Ş. H., Toparlı, R., Argunşah, M., Demir, N., Gözaydın, N., Özyetgin, M., Zülfikar, H., Tezcan Aksu, B., Durkun, A., Gültekin, B., Okkalı, B., Terzi, A., Mete, Ş., Kaya, Ö., & Tekeli, S. (2019). "Kuşak" maddesi. İçinde *Türkçe Sözlük* (11. Baskı, s. 2066). Türk Dil Kurumu.

Akar, F. (2017). Purposes and Characteristics of Internet Use of Adolescents. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 7*(2), 257-286.

Akçakaya, E. (2021). *Sosyal Medya Vaizleri (Twitter Örneği)* [Yüksek Lisans]. Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Felsefe ve Din Bilimleri Bilim Dalı.

Akın, K. (1993). Hata Yapmamak Gayretindeyiz. *Altınoluk Dergisi, 90,* 39.

Aksoy, A. (1974, Eylül 2). TRT Halkın İstediğini Yapmalıdır. *Milli Gazete*.

Aktaş, C. (2007). Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye. *Selçuk İletişim Dergisi, 4*(4), 181-193.

Aktaş, M. (2019). Küreselleşme Süreci ve Bilgi Toplumu. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 5*(21), 1240-1256.

Aktay, Y. (2005). Modernleşme ve Gelenek Bağlamında Dinî Bilgi ve Otoritenin Dönüşümü. İçinde *Modern Türkiye'de Siyasî Düşünce İslamcılık* (2. Baskı, C. 6, ss. 343-393). İletişim Yayınları.

Aktay, Y., Yılmaz, M., Beriş, H. E., Birinci, K., & Osmanoğlu, E. (2012). *Diyanet İşleri Başkanlığı Vatandaş Memnuniyeti Araştırması*. Diyanet İşleri Başkanlığı - SDE.

Akyılmaz, Ö. (2015). *Türkiye'deki Bloglarda İslami-Feminist Yaklaşımla Yeni Bir Kadın Kimliğinin İnşası* [Yüksek Lisans]. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Ana Bilim Dalı.

Akyön, S. (2016). *Türkiye'de dini yayıncılığın gelişimi: Dini radyolar* [Yüksek Lisans]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon-Sinema Anabilim Dalı.

Akyüz, N. (2007). *Gecekondularda Dini Hayat ve Kentlileşme*. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.

Akyüz, S. S., & Karakoç, E. (2015). *Thematic Religious Television Broadcasting in Turkey* (N. Uyanık, U. D. Aşcı, & Y. Demir, Ed.).

Al, H. (2002). *Bilgi Toplumu ve Kamu Yönetiminde Paradigma Değişimi*. Bilimadamı Yayınları.

Allan, K. (2020). *Çağdaş Sosyal ve Sosyolojik Teori* (Çevirmen?, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Almalı, A. (2019). *Sanal Dinsel Gruplarda Dinin Temsili* [Yüksek Lisans]. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı Medya ve İletişim Bilimleri.

Al-Mushiki, A. M. (2020). *Arapça Yayın Yapan Ateist Web Siteleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma* [Yüksek Lisans]. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı.

Alsayyad, N., & Castells, M. (2003). İslam ve Avrupa'nın Değişen Kimliği. İçinde N. Alsayyad & M. Castells, *Müslüman Avrupa ya da Avro-İslam* (ss. 1-10). Everest Yayınları.

Altıkulaç, T. (2016). *Zorlukları Aşarken: C. II.* (Gözden Geçirilmiş 3. Baskı). TDV Yayın Matbaacılık.

Anderson, J. W. (2002, Nisan). İnternet İslam'ın Üçüncü Dalgası mı; Uygarlığın Sonu mu? *Umran, 92*, 92-97.

Aras, S. (2021). *Diyanet İşleri Başkanlığının Sosyal Medya Kullanımı—Twitter Örneği-* [Yüksek Lisans]. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı.

Arslan, A. (1997, Ekim). Diyanet İşleri Başkanlığı 1 Kasım'dan İtibaren TRT-4'te Program Yapacak. *Diyanet Aylık Dergi, 82,* 54-55.

Arslan, B., & Nur, E. (2018). Teknolojinin Yeni Çocuğu: K Kuşağı. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, *6*(15), 329-347.

Arslan, M. (2012). *İnternette Misyonerlik* [Yüksek Lisans]. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Dinler Tarihi Bilim Dalı.

Asarcıklı, H. (1974, Eylül 5). Evvelâ Edep. *Milli Gazete*, 2.

ASBÜ. (2022). *Metaverse ve Din Sempozyumu | İslami İlimler Fakültesi*. https://if.asbu.edu.tr/tr/metaverse-ve-din-sempozyumu

Aslan, E., Gören Bayam, E., Kaya, A., & Evrenk, F. (Ed.). (2021). *Dijitalleşme Değerler ve Din Sempozyumu*. Dicle Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.

Ata, B. (2010). 2009 Yılında Televizyon Yayıncılığı. İçinde *Türkiye Kültür ve Sanat Yıllığı (2010)* (ss. 319-323). Türkiye Yazarlar Birliği.

Ayan, B. (2020). *Twitter Üzerindeki İslamofobik Tweetlerin Duygu Analizi ile Tespiti* [Yüksek Lisans]. Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı.

Ayaz, O. (2015). *Sosyal Medyanın Ergenlerin Dinî Sosyalleşme Etkileri (Sakarya/Akyazı Örneği)* [Yüksek Lisans]. Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Aycan, S. (2019). *Dijital Dindarlıkta Mahremiyet: Dindar Muhafazakâr Kadınların Instagram Paylaşımları Örneği* [Yüksek Lisans]. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Ayçiçek, İ. M. (1994). *Kuşaklar Arası Çatışam*. Merhaba Yayınları.

Aydemir, M. (2015). Sanal Din Üzerine Kuramsal Tartışmalar. İçinde E. Saka, A. Sayan, & V. Görgülü, *Yeni Medya Çalışmaları 3* (ss. 181-202). Taş Mektep Yayınları.

Aydınalp, H. (2018). *Din ve Dünyevileşme Kuzey Kıbrıs Örneği*. Çamlıca Yayınları.

Ayengin, T., & Durmaz, O. (2015). *Sosyal Medyada Verilen Fetvaların Otantikliği*. 396-412.

Aygül, H. H., Gürbüz, G., & Ün, E. (2021). Google Play Store'daki İslami Mobil Uygulamalar: Helal Ürün Tanıma ve Tarama Programlarının Tematik Analizi. *Dini İçerikli Dijital Yayıncılık - I*, 339-367.

Aygül, H. H., Gürbüz, G., & Ün, E. (2022). Google Play Store'daki Türkiye Kaynaklı İslami Mobil Uygulamalar: Tematik Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi (SEFAD), 47*, 251-278.

Aysan, M. F. (2016). Türkiye'nin Demografik Dönüşümü ve Yeni Meydan Okumalar. İçinde L. Sunar (Ed.), *Türkiye'de Toplumsal Değişim* (3., ss. 67-87). Nobel Yayınları.

Aytekin, Ç., & Sütcü, C. S. (2012). Yeni Medya ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3,* 1-13.

Aytürk, N. (1988). Dini Hayat (Soruşturma). İçinde D. M. Doğan, *Türkiye Kültür Sanat Yıllığı (1988)* (ss. 198-199). Türkiye Yazarlar Birliği.

Azak, U. (2013). İslami Radyolar ve Türbanlı Spikerler. İçinde *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri* (4. Baskı, ss. 93-109). Metis Yayınları.

Aziz, A. (1982a). *Radyo ve Televizyonda Eğitim*. Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Araştırmaları Merkezi.

Aziz, A. (1982b). *Toplumsallaşma ve Kitlesel İletişim*. Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

Aziz, A. (t.y). *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*. TRT.

Aziz, A., Çelik, N. B., & Timisi, N. (1991). *Televizyon Yayınlarında Geleneksel Kültür (TRT Televizyonu Din ve Ahlak Yayınlarında Geleneksel Kültürel İlişkin Mesaj Çözümlemesi)*. TÜSES.

Balcı, Ş., & Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi, 5*(2), 174-197.

Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2023). Sosyal Kaygı Düzeyi ile Dijital Bağımlılık Arasındaki İlişkide Kullanım Süresinin Aracılık Rolü: Üniversite Gençliği Üzerine Bir İnceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 23*(2), 1181-1199.

Baran, A. G. (1992). Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu Üzerine Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 9*(1-2), 53-69.

Barney, D. (2004). *The Network Society*. Polity Press Ltd.

Baruönü, F. Ö. (2020). *Hoşgeldin Z Kuşağı Müşterim*. Nobel Yayınları.

Başaran Özdemir, F. (2011). *Mobil İletişimle Birlikte Ortaya Çıkan Yeni Toplumsallıklar*. 18-24.

Başoğlu, M. (2021). *Çevrimiçi Oyunların Dini ve Ahlaki Değerler Ekseninde Analizi* [Yüksek Lisans]. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Batmaz, V., & Aksoy, A. (1995). *Türkiye'de Televizyon ve Aile*. T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.

Baydar, M. Ç. (1992). Milli Hayata Yönelik Bir TV Kanalına Doğru. İçinde *Türkiye Kültür ve Sanat Yıllığı (1992)* (ss. 327-334). Türkiye Yazarlar Birliği.

Baydar, M. Ç. (1994). *İslam ve radyo televizyon*. TDV Yayın Matbaacılık.

Baydar, M. Ç. (1995). Halk Medyası: Radyo. İçinde D. M. Doğan, *Türkiye Kültür ve Sanat Yıllığı (1995)* (ss. 376-385). Türkiye Yazarlar Birliği.

Baydar, M. Ç. (1996). Özel Radyoculuk'un Beş Yılı. İçinde D. M. Doğan, *Türkiye Kültür ve Sanat Yıllığı (1996)* (ss. 386-395). Türkiye Yazarlar Birliği.

Baydarman, M. N. (2019). *Sosyal Medya Bağımlılığının Ergenlerde Dini Tutum ve Davranışlarla İlgisi* [Yüksek Lisans]. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Psikolojisi Bilim Dalı.

Bayhan, V. (2014). Milenyum veya (Y) Kuşağı Gençliğinin Sosyolojik Bağlamı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2*(3), 8-25.

Bayhan, V. (2019). Kuşaklar Sosyolojisi ve Türkiye İçin Yeni Bir Kuşak Analizi. *Sosyoloji Divanı*, *13*, 29-45.

Bayrak, Ş. (2004). *İnternet Siteleri ve Misyonerlik Kavramı* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı.

Bayrakdar, M. (2019). *İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Akdin Konusunun Bilinir Olması* [Yüksek Lisans]. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Ana Bilim Dalı.

BBN (Direktör). (2022, Ocak 31). *Metaverse ve din ilişkisi "Ceviz Kabuğu" |Hulki Cevizoğlu|—30.01.2022*. https://www.youtube.com/watch?v=3WG9Fj3rbE8

Belen, R. (2022). *İslam Hukuku Açısından Sosyal Medyanın Gelişmesi Karşısında İnsan Şahsiyetinin Korunması* [Yüksek Lisans]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı.

Bildik, E. (2019). *Dini Bilgi Edinme Sürecinde Sosyal Medya* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı.

Bilgili, A. (2006). *The Re-Organization of The Main Islamic Communities in Turkey, in The Post 1980 Coup Era* [Yüksek Lisans]. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Bilgin, V. (1997). *Sosyal Çözülme ve Din*. Etüt Yayınları.

Bilgin, V. (2007). *Türkiye'de Değişimin Dinamikleri Köylülükten Çıkış Yolları*. Lotus Yayınları.

Bilis, A. E. (2019). *Tarihsel eksende oksidentalist söylem ve dini yönelimli medyanın rolü*. Kriter Yayınevi.

Boz Yaman, B. (2018). Türkiye Bağlamında Kuşaklara Göre İlkokul Matematik Dersi Öğretim Programları. İçinde H. H. Özkoç & F. Bayrakdaroğlu (Ed.), *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış 2* (ss. 245-267). Nobel Yayınları.

Bozkurt, V. (1996). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*. Sistem Yayıncılık.

Bölükbaş, K. (2016). *Türkiye'de inanç gruplarının kültürel varoluşunda topluluk radyolarının rolü* [Doktora]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.

Brasher, B. E. (2001). *Give Me That Online Religion*. Jossey-Bass.

Bridle, J. (2020). *Yeni Karanlık Çağ Teknoloji ve Geleceğin Sonu* (K. Güleç, Çev.). Metis Yayınları.

Brubaker, P. J., & Haigh, M. M. (2017). The Religious Facebook Experience: Uses and Gratifications of Faith-Based Content. *SM+S (Social Media + Society), April*, 1-11.

BTK. (2011). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu (2010 Yılı 4. Çeyrek)*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.

BTK. (2012). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu (2011 Yılı 4. Çeyrek)*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.

BTK. (2013). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu (2012 Yılı 4. Çeyrek)*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.

BTK. (2014). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu (2013 Yılı 4. Çeyrek)*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.

BTK. (2015). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu (2014 Yılı 4. Çeyrek)*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.

BTK. (2016). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu (2015 Yılı 4. Çeyrek)*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.

BTK. (2017). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu (2016 Yılı 4. Çeyrek)*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.

BTK. (2018). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu (2017 Yılı 4. Çeyrek)*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.

BTK. (2019). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu (2018 Yılı 4. Çeyrek)*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.

BTK. (2020). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu (2019 Yılı 4. Çeyrek)*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.

BTK. (2021). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu (2020 Yılı 4. Çeyrek)*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.

BTK. (2022). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu (2021 Yılı 4. Çeyrek)*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.

Bulut, M. (2011). Dönemleri ve Öne Çıkan Hizmetleriyle Diyanet İşleri Başkanları -II. *Diyanet Aylık Dergi*, *242*, 44-47.

Bulut, Z. (2009). *18-50 Yaş Arası Bayanların Kur'an Kurslarına Devam Motivasyonları (Ankara-Keçiören Örneği)* [Yüksek Lisans]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Bunt, G. R. (2012). Din ve İnternet. İçinde İ. Çapcıoğlu (Ed.), & A. Yıldız (Çev.), *Din Sosyolojisi Çağdaş Gelişmeler* (ss. 175-198). İmge Kitabevi Yayınları.

Büyük Larousse. (1986). Radyo. İçinde *Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi* (C. 19, ss. 9670-9672). İnterpress Basın ve Yayıncılık - Milliyet.

Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum* (Geliştirilmiş 26. Baskı). Pegem Akademi.

Campbell, H. (2006). Religion and the Internet. *Communication Research Trends*, 1-24.

Campbell, H. A. (2004). Challenges Created by Online Religious Networks. *Journal of Media and Religion, 3*(2), 81-99.

Campbell, H. A. (2012). Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society. *Journal of the American Academy of Religion, 80*(1), 64-93.

Campbell, H. A. (2013). Introduction. İçinde H. A. Campbell, *Digital Religion* (ss. 1-21). Routledge.

Campbell, H. A., & Garner, S. (2016). *Networked Theology: Negotiating Faith in Digital Culture*. Baker Academic.

Campbell, H., & Altenhofen, B. (2016). Methodological Challenges, Innovations and. İçinde S. Cheruvallil-Contractor & S. Shakkour, *Digital Methodologies in the Sociology of Religion*. Bloomsbury.

Campbell, H., & Lövheim, M. (2011). Introduction: Rethinking the online–offline connection in the study of religion online. *Information, Communication & Society, 14*(8), 1083-1096.

Cankaya, Ö. (1990). *Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968-1985)*. Mozaik Basım ve Yayıncılık.

Cankaya, Ö. (2015). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İmge Kitabevi Yayınları.

Canpolat, E. (2012). Teknolojik Belirlenimcilikte Bir Uğrak: Computopia. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 17*, 43-62.

Cantek, L. (t.y). İmtiyazdan İhtiyaca Telefon. İçinde S. Çevik, A. Komut, Y. V. Kurtuluş, & Ö. Sarıcı (Ed.), *Ahizeden Telefona Bir Telefonun Öyküsü* (ss. 227-235). Rıhtım Ajans - Türkcell.

Castells, M. (2004). Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Bluprint. İçinde M. Castells (Ed.), *The Network Society A Cross-Cultural Perspective* (ss. 3-45). Edward Elgar Publishing Limited.

Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum, Kültür: Ağ Toplumun Yükselişi: C. 1. Cilt* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Kimliğin Gücü: C. 2. Cilt* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2020). *İnternet Galaksisi* (T. Asrak Hasdemir, Çev.). Phoenix Yayınları.

Castells, M., & İnce, M. (2006). *Manuel Castells'le Söyleşiler* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cerrah, L. (2015). *Sosyal Medyada Din Algısı* [Doktora]. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Cerrah, L. (2021). Kırsal Kesimde Dindarlık ve Sosyal Medya Kullanımı (Giresun İli Fındıklı Köyü Örneği). *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1*(51), 90-115. https://dergipark.org.tr/tr/pub/kdeniz/issue/64945/984919

Chayko, M. (2018). *Süper Bağ(lantı)lı* (B. Bayındır, D. Yengin, & T. Bayrak, Çev.). Der Yayınları.

Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2012). *Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü ve Yaşamımızı Biçimlendiren Etkisi* (D. Yüksel, Çev.). Varlık Yayınları.

Coşkun, M. A. (2003). *Medya ve Din İlişkisi—Cumhuriyet Gazetesi Örneği* - [Doktora]. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Coştu, Y. (2011). *Toplumsallaşma ve Dindarlık*. Türkiye Diyanet Vakfı.

Cumhuriyet. (1932a, Şubat 1). Kadir gecesi Türkçe dinî ihtifal yapılacak. *Cumhuriyet Gazetesi*, 1.

Cumhuriyet. (1932b, Şubat 2). Kadir gecesine hazırlık. *Cumhuriyet Gazetesi*, 1.

Cumhuriyet. (1932c, Şubat 3). Bu Geceki Dinî Merasim. *Cumhuriyet Gazetesi*, 1.

Cumhuriyet. (1993, Mart 31). TRT, dini yayınlar konusunda kamuoyu araştırması yaptırdı. *Cumhuriyet Gazetesi*, 10. https://egazete.cumhuriyet.com.tr/katalog/192/1993/3/31/10

Çağıltay, K. (1997). *İnternet*. Metu Press.

Çakı, H. (2022). *Dijital Dini Sorumluluk Üzerine Nitel Bir Araştırma* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Psikolojisi Bilim Dalı.

Çakır, H. (2010, Şubat). Türkiye'de Özel Radyoculuğun Dünü Bugünü. *Radyo Vizyon Dergisi, 8*, 5-7.

Çakır, M. (2013). *Medya ve Modernlik*. Parşömen Yayıncılık.

Çakır, Ş. (2022). Türkiye'de Muhafazakâr Medyanın 2000 Sonrası Dönüşümü Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensitüsü Dergisi, 11*, 242-264.

Çalık, M. (1994, Temmuz 10). Televizyonculukta Yeni Bir Soluk: Kanal 7 Yayına Başladı. *Yörünge*, 8.

Çalık, N. S. (2018). *Sosyal Medyaya Dair Fıkhî Hükümler* [Yüksek Lisans]. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı İslam Hukuku Bilim Dalı.

Çamdereli. (2013). *Medyada Dinin Popüler Temsili*. 37-69.

Çamdereli, M. (2014). *Sosyal Medya, Popüler Kültür ve Din*. islamvemedya.com.

Çamdereli, M. (2018). *Din Ekranda Nasıl Durur? Medyada Dinin Popüler Temsili*. Ketebe Yayınları.

Çamdereli, M., Kocabay Şener, N., & Önay Doğan, B. (Ed.). (2016). *Medya ve Din Tartışmaları Sempozyum Bildirileri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Çatlı Özen, G. (2021). Gençlik Tipolojiisi. İçinde G. Çatlı Özen & A. Duran (Ed.), *Z Kuşağı Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma* (ss. 17-31). Akademisyen Kitabevi.

Çekiç, S. (2019). *İslam Hukukunda Mahremiyet ve Sosyal Medya* [Yüksek Lisans]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı.

Çelenk, S. (2005). *Televizyon, temsil, kültür 90'lı yıllarda sosyokültürel iklim ve televizyon içerikleri*. Ütopya Yayınevi.

Çelik, A. (2004). *Radyo ve Televizyonlarda Yayınlanan Dini Programları Eğitim Açısından Değerlendirme (Erzurum Örneği)*. Aktif Yayınevi.

Çelik, M. (2004). *Bilgi ve Hikmet Enformasyon Toplumunun Belleği*. Kaknüs Yayınları.

Çelik Sağır, A. (2013). *Türkiye'de Günümüz Dini Köktenciliğinin İdeolojisi Tevhid Dersleri ve Selefiyye Siteleri Örneği* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı.

Çetin, E. (2012). *Akademik Dini Bilgi ve Toplum*. Rağbet Yayınları.

Çetin, N. S. (2021). *Gençlerin Dini Kimlik İnşasında Medyanın Rolü*. Akademisyen Kitabevi.

Çınar, A. H. (2021). *Din ve Terör: Netflix Dijital Platformundaki İçerikler Üzerine Bir Din Sosyolojisi Araştırması* [Yüksek Lisans]. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı.

Çiçek, B. (2021). *Dini Pratiklerin Yeniden Üretimi: Mali İbadetler Örneği* [Yüksek Lisans]. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Çoban, R. (2013). *Lise Öğrencilerinde Dindarlık ve Sanal Bağımlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma (Burdar Gölhisar Örneği)* [Yüksek Lisans]. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dal.

Çokbildik, A. C. (2019). *Siber Terörizm: Radikal/Dini Örgütler* [Yüksek Lisans]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Uluslararası İlişkiler Bilim Dalı.

Çongur, R. (1981). *TRT ve Dini Yayınlar*. 262-285.

Çömez Polat, F. (2019). *Türkiye'de Değişen Dindarlık Göstergeleri ve Sosyal Medya* [Doktora]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı.

Çuhadar, M. (2015). Dijitalleşen Din ve Diyanet. İçinde M. Çamdereli, B. Önay Doğan, & N. Kocabay Şener (Ed.), *Dijitalleşen Din (Medya ve Din 2)* (ss. 175-222). Köprü Yayınları.

Çuhadar, M. (2019). Türkiye'de Kamu Hizmeti Yayıncılığı Açısından Dinî Temalı TV Programları ve Diyanet TV Program Türleri Üzerine Bir İncel. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD), 2*(2), 237-266.

Dalkıran, Ö. (2019). *Ağ Kuşağının Bilgi Davranışı*. Hiper Yayın.

Darendeli, A. (2019). *İslam Hukuku Akid Teorisi Açısından İnternet Üzerinden Yapılan Sözleşmeler* [Yüksek Lisans]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Ana Bilim Dalı.

Dedeoğlu, G. (2006). *Bilişim Toplumu ve Etik Sorunlar*. Alfa Basım Yayım Dağıtım LTD. ŞTİ.

Demir, İ. (2019). *Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medya (İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği)* [Doktora]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Demir, S. T. (2017). 15 Temmuz Öncesi FETÖ Medyası. İçinde İ. Çağlar, M. A. Memmi, & F. Altun (Ed.), *15 Temmuz'da Medya Darbe ve Direnişin Mecrası* (ss. 81-84). Seta Yayınları.

Demir, V. (1998). *Türkiye'de Medya ve Özdenetimi*. İletişim Yayınları.

Demirbaş, A. (2003). *Sesli ve Görüntülü Yayınlarda Dini Yayınların Toplumu Aydınlatmadaki Rolü*. *I*, 535-537.

Demirel, Z. H. (2021). Çalışma Hayatında Geleceğin İnsan Kaynağı: Alfa Kuşağı. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *18*(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1796-1827.

Demirezen, İ. (2016). Türkiye'de Tüketim Toplumuna Doğru: Sekülerleşme, Muhafazakârlık ve Tüketimin Dönüşümü. İçinde S. Lütfi (Ed.), *Türkiye'de Toplumsal Değişim* (3. bs, ss. 203-227). Nobel Yayınları.

Demiroğlu, B. (2021). *Yetişkinlerin Maneviyat ve Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* [Yüksek Lisans]. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı.

Dereli, M. D. (2018). *Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik Bir Araştırma* [Doktora]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felfese ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı.

Dereli, M. D. (2020). *Sanala Veda: Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık*. Nobel Yayınları.

Dereli, M. D. (2021). Dijital Yayıncılığın İmkânları ve Dini İçerikli Dijital Yayınlarda Hedef Kitle Sorunu. *Dini İçerikli Dijital Yayıncılık - I*, 318-335.

Dereli, M. D. (2022). *Sosyoloji ve Din Sosyolojisi Açısından Kuşak Tartışmaları*. Kimlik Yayınları.

DİB. (2002). *Son On Yılda Diyanet İşleri Başkanlığı*. Diyanet İşleri Başkanlığı.

DİB. (2014a). *Türkiye'de Dini Hayat*. Diyanet İşleri Başkanlığı.

DİB. (2014b). *Türkiye'de Dini Hayat Araştırması*. Diyanet İşleri Başkanlığı.

DİB. (2018). *Genel Medya Takibi, TV İzleme ve Radyo Dinleme Alışkanlıkları Araştırması (Yayınlanmamış Rapor)*. Diyanet İşleri Başkanlığı.

DİE. (1963). *Türkiye İstatistik Yıllığı, 1963*. T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü.

DİE. (1974). *Türkiye İstatistik Yıllığı 1973*. Devlet İstatistik Enstitüsü.

Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu* (Ö. Sakin, Çev.; 2. Baskı). Epsilon Yayınları.

Diriklik, S. (1995a). *Fleşbek türk sinema ve tv'sinde İslâmi endişeler ve çizgi dışı oluşumlar (Cilt 1-2)*. Söğüt Ofset.

Diriklik, S. (1995b). *Fleşbek Türk Sinema ve Tv'sinde İslâmi Endişeler ve Çizgi Dışı Oluşumlar (Cilt 2)*. Söğüt Ofset.

Diriklik, S. (1995c). *Fleşbek Türk Sinema-TV'sinde İslâmi Endişeler ve Çizgi Dışı Oluşumlar 2. Cilt*. Söğüt Ofset.

Doğan, A. (2020). *Dini İçerikli Sosyal Paylaşım ve Değer Yönelimi*. Akademisyen Kitabevi.

Doğan, D. M. (1993). *İletişim veya dehşet çağı*. Timaş Yayınları.

Doğan, M. (1981). *Kitle Haberleşme Vasıtaları ve Din Eğitimi*. 148-154.

Drucker, P. F. (1990). *Managing the Nonprofit Organization Principles and Practices*. Harper Collins Publisher.

Drucker, P. F. (1993a). *Kapitalizm Sonrası Toplum*. Türk Henkel Dergisi Yayınları.

Drucker, P. F. (1993b). *Yeni Gerçekler (Devlet ve Politika Alanında, Ekonomi Bilimi ve İş Dünyasında, Toplumda ve Dünya Görüşünde)* (B. Karanakçı, Çev.; 3. Baskı). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Drucker, P. F. (1994). *Kapitalist Ötesi Toplum*. İnkılâp Yayınevi.

Drucker, P. F. (2000). *Gelecek İçin Yönetim 1990'lar ve Sonrası* (F. Üçcan, Çev.; 6. Baskı). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Drucker, P. F. (2003). *Geleceğin Toplumunda Yönetim* (M. Zaman, Çev.). Hayat Yayıncılık, İletişim, Yapım, Eğitim Hizmetleri ve Tic. Ltd. Şti.

Drucker, P. F. (2015). *Yönetim* (İ. Gülfidan, Çev.). Optimist Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.

Duman, M. Z., & Güngörmez Akosman, B. (2022). *Gençlerde Din ve Dindarlık Z Kuşağı Örneği*. Nobel Yayınları.

Dura, C. (1990). *Bilgi Toplumu*. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Durmuş, N. (2011, Mart 22). *Türkiye'nin Kültürel Radyolar Tarihi*. nuroldurmus.com. http://www.nurdaldurmus.com/turkiyenin-kulturel-radyolar-tarihi/

Düzcan, Ş. (2020). *Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya ve Din* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.

Eken, M. (2019). *Modern Görsel Kültürde Online Din: M Nesli'nin Online İnanç Pratikleri Üzerine Bir İnceleme* [Doktora]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı.

Eken, M. (2021). *Çevrim İçi Dindarlık M Neslinin İnanç Pratikleri*. Nobel Yayınları.

Eken, M., & Aydın, H. (2018). Enformasyon Toplumunda Dini Bilgi Edinme: İnternet Ortamındaki Dini Enformasyonun Güvenilirliği ve Kalite Kriterleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *11*(58), 894-906.

Ekşili, N., & Antalyalı, Ö. L. (2017). Türkiye'de Y Kuşağı Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Okul Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, *12*(3), 90-111.

Elpeze Ergeç, N. (2006). Ulusal televizyonlardaki dini sohbet programlarının anlam ve görüntü açısından izlenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, *4*(2), 186-198.

Emin Ulum, Ş. (2021). *Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığının Mahremiyet Sorunlarına Etkisi* [Yüksek Lisans]. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Psikolojisi Bilim Dalı.

Emre Çetin, K. B. (2016). Religious Broadcasting and The 'Fantastic' Tele-Universe Of Adnan Oktar's A9 TV. *Moment Dergi (Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi)*, *3*(1), 116-132.

Enneli, Ç. (2010). *Televizyondaki İslam ve Gündelik Hayatın Siyaseti*. Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları.

Erdem, N. (2020). *Türkiye Radyoları*. TRT.

Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum* (Genişletilmiş 2. Baskı). Erk Yayınları.

Ergen, Y. (2022). *Postmodern Dijital Kültürde Dini Topluluklar ve Otorite* [Doktora]. elçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

Erkal, M. (1995). *Sosyoloji (Toplumbilimi)* (6. Baskı). Der Yayınları.

Erkan, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme* (4. Baskı). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Erkayhan, Ş. (2013). Küresel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya. İçinde C. Bilgili & G. Şener (Ed.), *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu -2: Kültür, Kimlik, Siyaset* (2. Baskı, ss. 15-38). Reklam Yatırımcıları Derneği ve Grafik Tasarım Yayınları.

Erken, B. (2016). *Online İslami Eğitim: Qıbla.com Örneği* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı.

Ersarı, N. (2015). Ellili Yıllarda Radyo ve Siyaset. İçinde M. K. Kaynar (Ed.), *Türkiye'nin 1950'li Yılları* (ss. 393-422). İletişim Yayınları.

Ersin, N. (2007). *Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT'de Program Üretimi* [Doktora]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon-Sinema Anabilim Dalı.

Esen, S. (2012). *Olayların İçinden Bir TRT Tarihi Denemesi*. Kanguru Yayınları.

Esen, Y., & Gümüş, D. (2016). *Türkiye Aile Yapısı Araştırması (TAYA)*. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.

Etci, H., & Özbek, Ç. (2018). Kuşak Çalışmalarında Gençlik: Y ve Z Kuşağı Öğrencilerinin Kaygı Düzeyini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. İçinde H. H. Özkoç & F. Bayrakdaroğlu (Ed.), *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış 2* (ss. 175-199). Nobel Yayınları.

Evren, I. (2013). *Sosyal Medya Pratiklerinde İslami Kimlik Temsilleri* [Yüksek Lisans]. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-TV ve Sinema Ana Bilim Dalı.

Fetih Grubu. (2010). *Fetih e-mail grubu*. https://web.archive .org/web/20100720221623/http:/groups.yahoo.com/group/fetihgrubu

Fiş Erümit, S., & Keleş, E. (2018). İnternetin Gelişimi: Dünü, Bugünü ve Yarını. İçinde E. Keleş (Ed.), *İnternet ve Ağ Toplumu* (ss. 1-33). Pegem Akademi.

Flaş TV. (2004). *Flaş TV'de Yayınlanan Programlar*. https://web.archive.org/web/20041117010414/http://www.flashtv.com.tr/

Flaş TV. (2022). *Flaş TV Hakkında*. https://www.flashtv.com.tr/

Flaş TV. (t.y). *Cübbeli Ahmet Hoca Sohbetleri*. https://www.youtube.com/@FlashTV/search?query=C%C3%BCbbeli

Furat, A. Z. (2008). *Yetişkinlerin Yaygın Din Eğitiminde Televizyonun Yeri ve Fonksiyonları (İstanbul Örneği)—Sız Dizileri ve Dini Programlar* [Doktora]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabili Dalı.

Furat, A. Z. (2015). Medya ve Din: Din Eğitimi Açısından İmkan mı? Tehdit mi? İçinde M. Çamdereli, N. Kocabay Şener, & B. Önay Doğan (Ed.), *Dijitalleşen Din (Medya ve Din 2)* (ss. 325-363). Köprü Yayınları.

Gardner, H., & Davis, K. (2016). *App Kuşağı Dijital Dünyada Kimlik, Mahremiyet ve Hayal Gücü* (Ü. Şensoy, Çev.). Optimist Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.

Gazeteciler. (2022, Şubat 13). *Ertuğrul Özkök'ün Metaverse yazısı bomba: Diyanet'e cevabının şifresi: 286.927 saat 28 dakika* [Text]. https://www.gazeteciler.com/haber/ertugrul-ozkokun-metaverse-yazisi-bomba-diyanete-cevabinin-sifresi-286927-saat-28-dakika/457957; Gazeteciler.

https://www.gazeteciler.com/haber/ertugrul-ozkokun-metaverse-yazisi-bomba-diyanete-cevabinin-sifresi-286927-saat-28-dakika/457957

Gazneli, D. (2020). *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Yeni Medyanın Muhafazakarlığın Dönüşümü ve Dini Değerlerin Metalaşması Üzerine Etkisi* [Yüksek Lisans]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.

Geçer, H. (2020). *Muhafazakâr Habitus ve Sanal Mekân: Dindar Kadınların Sosyal Medyada Var Olma Sorunu* [Doktora]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Genç, M. E. (2007). Radyo ve Televizyonlar Adına Önemli Bir Yıl—2006. İçinde İ. U. Yavuz & R. Kaymaz (Ed.), *Türkiye Kültür ve Sanat Yıllığı (2007)* (ss. 432-445). Türkiye Yazarlar Birliği.

Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş İletişim Alanından Örneklerle*. Siyasal Kitabevi.

Gerçek Hayat. (2001, Haziran 1). Gerçek Hayat Sohbet Odası Açıldı. *Gerçek Hayat*, *32*, 4.

Gevgilli, A. (1983). Türkiye Basını. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* (C. 1, ss. 202-222). İletişim Yayınları.

Gezginci, G. (2017). *Sosyal Medyadaki Dini Metinlerin İçerik Analizi: Facebook Örneği* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Çağda Yayıncılık ve Yayıncılık Yönetimi Bilim Dalı.

Giddens, A. (2013). *Sosyoloji* (C. Güzel, Ed.; H. Özel, A. Sönmez, Z. Mercan, İ. Yılmaz, E. Rızvanoğlu, M. A. Sarı, Ş. P. Güzel, & M. Özcan, Çev.; Gözden Geçirilmiş 5. Baskı). Kırmızı Yayınları.

Giddens, A., & Sutton, P. W. (2018). *Sosyolojide Temel Kavramlar* (A. Esgin, Çev.). Phoenix Yayınları.

Gökbayrak, H. (2021). *Dijital Dinin Kuramsallaştırılması: Paradigmalar, Terimler, Sorular, Konular ve Yöntemler* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı.

Gökbayrak, H., & Işıklı, Ş. (2022). Dijital Din Geleneksel Dine Karşı. İçinde M. Kızılgeçit, M. Yeşilyurt, R. Ertugay, & M. Çinici (Ed.), *Yapay Zeka, Transhümanizm ve Din* (ss. 105-145). Diyanet İşleri Başkanlığı.

Gökçe, B. (2007). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma* (Genişletilmiş 5. Baskı). Savaş Yayınevi.

Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi kuramsal ve pratik bilgiler*. Siyasal Kitabevi.

Gölcü, A. (2018, Temmuz). Radyo İçeriğinin Dönüşümünde Tematik Yayıncılığın Cazibesi. *Radyo Vizyon Dergisi*, *31*, 13-15.

Göle, N. (2013). Modernist Kamusal Alan ve İslami Ahlak. İçinde *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri* (4. Baskı, ss. 19-40). Metis Yayınları.

Görmez, M. (2005). *Sesli ve Görüntülü Dinî Yayıncılık Açısından Diyanet İşleri Başkanlığı*. 35-38.

GSB. (2013). *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*. Gençlik ve Spor Bakanlığı.

Güdücü, B. (2021). Gençlik Tanımı, Teorileri ve Tipolojileri. İçinde G. Çatlı Özen & A. Duran (Ed.), *Z Kuşağı Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma* (ss. 5-15). Akademisyen Kitabevi.

Güleç, M. M. (2021). *Televizyonda Din Anlatımı Ramazanda Yayınlanan Haberlerin İçerik Analizi*. Çizgi Kitabevi.

Güler, H. (1999). *Çağdaş Dünyada Yeni Düzen Arayışları ve İslâm*. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

Gülizar, J. (1983). Türkiye Radyoları. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* (C. 10, ss. 2738-2747). İletişim Yayınları.

Gülnar, B. (2016). *Turkısh Unıversıty Students' Lonelıness Degree and Internet Usıng*. 136-153.

Günaydın, F. (2021). *Türkiye'de Televizyonun Aile Değerleri Üzerine Etkisi (Ordu Örneği)* [Doktora]. Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim EnstitüsüFelsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı.

Gündüz, Ş., & Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS), 6*(1), 89-115.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilemlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz* (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Gürcan, A. (2015). *Medyanın Din Öğretimi ve Aile Üzerine Etkileri* (M. Çamdereli, N. Kocabay Şener, & B. Önay Doğan, Ed.; ss. 248-251). İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Gürman, E. (2022, Nisan). Ramazan coşkusu TRT ile yaşanır. *TRT Vizyon TRT Aylık Radyo Televizyon Dergisi, 391*, 10-14.

Gürses, İ., & İrk, E. (2018). İnternet Kullanımı ve Ergenlerin Dini Gelişimleri Üzerine Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, *27*(1), 109-135. https://dergipark.org.tr/tr/pub/uluifd/issue/38711/466747

Gürsoy, S. (2022). *Dijital Oyunlarda Yer Alan İslamofobik Unsurların İncelenmesi* [Yüksek Lisans]. Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Güzel, Ö. (2018). Kuşakların Değişen Ruhu: Milenyum (Y) Kuşağı Turistlerini Anlamak ve Çözümlemek. İçinde H. H. Özkoç & F. Bayrakdaroğlu (Ed.), *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış 2* (ss. 1-21). Nobel Yayınları.

Haberli, M. (2012). *Sanal Din: İnternet Ortamındaki Din Olgusu Üzerine Bir Araştırma* [Doktora]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler EnstitüsüA.

Haberli, M. (2013). Dinlerin İnternet Ortamındaki Temsili ve Dağılımı. *The Journal of Academic Social Science Studies, 6*(1), 89-873.

Haberli, M. (2014). *Sanal Din Tarihsel, Kuramsal ve Pratik Boyutlarıyla İnternet ve Din*. Açılım Kitap.

Hacıbekiroğlu, M. (2019). *Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Değişen Mahremiyet Algısı ve Dindarlık İlişkisi* [Yüksek Lisans]. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Psikolojisi Bilim Dalı.

Hazar, Ç. M. (2006). *Bilgi Toplumu*. Turhan Kitabevi Yayınları.

Helland, C. (2005). Online Religion as Lived Religion. *Heidelberg Journal of Religions on the Internet, Teori ve Metodoloji Özel Sayısı*. https://heiup.uni-heidelberg.de/journals/index.php/religions/article/view/380

Højsgaard, M. T., & Warburg, M. (2005). Introduction: Waves of research. İçinde M. T. Højsgaard & M. Warburg, *Religion and Cyberspace* (ss. 1-11). Routledge.

Hürriyet. (1974a). Televizyon Programları Yayın Akışı. *TV'de 7 Gün Eki (2 Eylül 1974)*, 1.

Hürriyet. (1974b). Televizyon Programları Yayın Akışı. *TV'de 7 Gün Eki (16 Eylül 1974)*, 1.

Hürriyet. (1974c). TV'de Bugün (4 Ekim 1974). *Hürriyet Gazetesi*, 2.

Hürriyet. (1974d). TV'de Bugün (11 Ekim 1974). *Hürriyet Gazetesi*, 2.

Hürriyet. (1974e). TV'de Bugün (13 Ekim 1974). *Hürriyet Gazetesi*.

Hürriyet. (1974f). TV'de Bugün (18 Eylül 1974). *Hürriyet Gazetesi*, 2.

Hürriyet. (1974g). TV'de Bugün (24 Eylül 1974). *Hürriyet Gazetesi*, 2.

Hürriyet. (1974h, Eylül 17). TV'de Bugün. *Hürriyet Gazetesi*, 2.

Hürriyet. (1975a). TRT TV'de-Radyoda Bugün. *Hürriyet Gazetesi*, 8.

Hürriyet. (1975b). TRT TV'de-Radyoda Bugün (2 Ekim 1975). *Hürriyet Gazetesi*, 8.

Hürriyet. (1975c). TRT TV'de-Radyoda Bugün (7 Eylül 1975). *Hürriyet Gazetesi*, 8.

Hürriyet. (1975d). TRT TV'de-Radyoda Bugün (10 Eylül 1975). *Hürriyet Gazetesi*, 8.

Hürriyet. (1975e). *TRT TV'de-Radyoda Bugün (11 Eylül 1975)*. 10.

Hürriyet. (1975f). TRT TV'de-Radyoda Bugün (12 Eylül 1975). *Hürriyet Gazetesi*, 8.

Hürriyet. (1975g). TRT TV'de-Radyoda Bugün (13 Eylül 1975). *Hürriyet Gazetesi*, 8.

Hürriyet. (1975h). TRT TV'de-Radyoda Bugün (14 Eylül 1975). *Hürriyet Gazetesi*, 8.

Hürriyet. (1975i). TRT TV'de-Radyoda Bugün (15 Eylül 1975). *Hürriyet Gazetesi*, 10.

Hürriyet. (1975j). TRT TV'de-Radyoda Bugün (16 Eylül 1975). *Hürriyet Gazetesi*, 8.

Hürriyet. (1975k). TRT TV'de-Radyoda Bugün (17 Eylül 1975). *Hürriyet Gazetesi*, 8.

Hürriyet. (1975l). TRT TV'de-Radyoda Bugün (20 Eylül 1975). *Hürriyet Gazetesi*, 8.

Hürriyet. (1975m). TRT TV'de-Radyoda Bugün (22 Eylül 1975). *Hürriyet Gazetesi*, 8.

Hürriyet. (1975n). TRT TV'de-Radyoda Bugün (23 Eylül 1975). *Hürriyet Gazetesi*, 8.

Hürriyet. (1975o). TRT TV'de-Radyoda Bugün (24 Eylül 1975). *Hürriyet Gazetesi*, 8.

Hürriyet. (1975p). TRT TV'de-Radyoda Bugün (25 Eylül 1975). *Hürriyet Gazetesi*, 8.

Hürriyet. (1975q). TRT TV'de-Radyoda Bugün (28 Eylül 1975). *Hürriyet Gazetesi*, 8.

Hürriyet. (1975r). TRT TV'de-Radyoda Bugün (29 Eylül 1975). *Hürriyet Gazetesi*, 10.

Hürriyet. (1975s). TRT TV'de-Radyoda Bugün (30 Eylül 1975). *Hürriyet Gazetesi*, 8.

Inglehart, R. F. (2008). Changing Values among Western Publics from 1970 to 2006. *West European Politics*, *31*(1-2), 130-146.

Irmak, T. (2022). *Youtube Videoları Örnekleminde Dijital Toplumsallaşma: Dini Grup Temsillerinin Göstergebilimsel Analizi* [Yüksek Lisans]. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

İGM. (t.y.). *Türkiye İstatistik Yıllığı, 1950* (C. 18). T.C. Başbakanlık İstatistik Genel Müdürlüğü.

İlhan, Ü. D. (2019). *Kuşaklar Açısından Çalışma Değerleri ve Örgütsel Bağlılık*. Nobel Yayınları.

İnce, F. (2018). *Kuşaklar Arası Etkin İletişim ve Davranış*. Eğitim Yayınevi.

İrade. (2016). *TDV Yayın Matbaa İşletmesi YGS Rehberlik Projesi Sunum Dokümanı*. Yayınlanmamış Rapor.

İrk, E. (2015). *İnternet Kullanımının Ergenlerin Dini Gelişimine Etkisi* [Yüksek Lisans]. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Psikolojisi Bilim Dalı.

islamvemedya.com. (t.y.). *Metaverse ve İslam dosyasını açıyoruz*.

islamvemedya.com. (2021, Nisan 23). *TRT'de Ramazan Teması* [Haber]. www.islamvemedya.com. https://www.islamvemedya.com/trt-de-ramazan-temasi/867/

İsmail, M. (2016). *Ağ Toplumunda Dini Sosyalleşme* [Yüksek Lisans]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

İstanbul Teknik Üniversitesi. (1969). *İstanbul Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyal Durum Anketi Sonuçları*. İstanbul Teknik Üniversitesi İnşaat Fakültesi Matbaası.

İzmirli, R. (1993). Her Film Yayınında Telefon Hatlarımız Kilitleniyor. *Altınoluk Dergisi*, *90*, 41.

Kahraman, H. B. (2004). *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye* (2. Baskı). Everest Yayınları.

Kaplan, İ. (2022). *Sosyal Medyada Dini İletişimin Medyatikleşmesi ve Gençlerin Tutumu*. 985-1001.

Kara, M. (2004). Bir Taşla Üç Kuş Vurmak. İçinde *Türkiye Kültür ve Sanat Yıllığı (2001-2004)* (ss. 39-129). Türkiye Yazarlar Birliği.

Kara, M. (2010). *Yakın Tarihimizde Meşhur Mevlid Törenleri*. 530-538.

Kara, M. (2006, Bahar). Cumhuriyet Döneminde Tarikatlar. *Demokrasi Platformu*, *6*, 1-20.

Karaerkek, A. (2008). *Televizyon Karşısında Dindarlık Tutumları (Amasya Örneği)* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlahiyat Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı.

Karaman, F., Bekiroğlu, H., Demir, S., Öztürk, M., & Tabanlı, M. N. A. (Ed.). (2021). *İslam ve Yorum (V)*. İnönü Üniversitesi Yayınevi.

Karaman, H. (2016). *Twitter'daki Dini ve Etnik Temelli Nefret Söylemlerinin Analizi* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilişim Bilim Dalı.

Karslı, B. (2016). *Dindar Orta Sınıfta Nesil Farklılaşması X ve Y Nesillerinin Din Algıları ve Değişen Yaşam Tarzları*. İlâhiyât Yayınları.

Kavak, A. B., & Şener, İ. (2021). *İşte Z Kuşağı*. Nobel Yayınları.

Kaya, M. (2019). *Dini Sosyalleşmede İnternet ve Sosyal Medya Etkisi* [Yüksek Lisans]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Kayseri, Z. (2019). *Sosyal Medya Vaizliği: Amerika ve Türkiye Örneği* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı.

Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*. İmge Kitabevi Yayınları.

Keleş, R. (2018). *Eski Ankara'da Bir Şehir Tipolojisi*. İdealkent Yayınları.

Kerimov, E. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı Düzeyleri ile Din Algıları Üzerine Bir Araştırma*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

Keskin, S. (2022). *Sosyal Medyada Ateist Kimliğin Öz-Temsili ve Karşı Hegemonyanın İnşası: Karikateist Öz-Örgütlenmesi Örneği* [Doktora]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Sinema Anabilim Dalı.

Kılan, K. (1976). Bilgisayar ve Ülkemizde Kullanımı. *Elektrik Mühendisleri Odası Dergisi, 240*, 595-596.

Kılıç, Ü., & Acar, N. (2020). Sanal Dini İletişim Motivasyonları Üzerine Bir Alan Araştırması: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, *3*(1), 5-22.

Kılıçbay, A., & Bolcan, Ö. (1986). *Türkiye'de Siyah-Beyaz Televizyon Yayınından Renkli Yayına Geçiş Konusu Üzerine Sosyo-Ekonomik Bir Araştırma*. TRT Basılı Yayınlar ve Kitaplık Müdürlüğü Yayınları.

Kızmaz, N. (2014). *Ağ Toplumu ve Din (Ağ Toplumu Bağlamında Ortadoğu'da Sosyal Hareketler)* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı.

Koca, B. (2015). Ellili Yıllarda Merkez Sağ: Demokrat Parti'nin Özgürlük ile İstasmar Arasındaki Dinî Politikaları. İçinde M. K. Kaynar (Ed.), *Türkiye'nin 1950'li Yılları* (ss. 293-319). İletişim Yayınları.

Kocabaşoğlu, U. (1983). Radyo. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* (C. 10, ss. 2732-2737). İletişim Yayınları.

Kocabaşoğlu, U. (2010). *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri*. İletişim Yayınları.

Kocaoğlu, B. (2007). Atatürk Dönemi Laiklik Uygulamalarına Yönelik Bazı Toplumsal Tepkiler. *Turkish Studies, 2*(4), 1297-1307.

Koç, İ., Eryurt, M. A., Adalı, T., & Seçkiner, P. (2008). *Türkiye'nin Demografik Dönüşümü: Doğurganlık, Aile Planlaması, Anne-Çocuk Sağlığı ve Beş Yaş Altı Ölümlerdeki Değişimler: 1968-2008*. Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü.

Kokoç, M. (2018). Küreselleşen Dünyada Sosyal Medya Servisleri. İçinde E. Keleş (Ed.), *İnternet ve Ağ Toplumu* (ss. 92-126). Pegem Akademi.

Konda. (2011). *İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Ocak 2011*. Konda Araştırma ve Danışmanlık.

Konda. (2018). *Dizi ve Haber Tercihleri*. Konda Araştırma ve Danışmanlık.

Kongar, E. (2002). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği* (9. bs). Remzi Kitabevi.

Konrad. (1999). *Türk Gençliği 98 Suskun Kitle Büyüteç Altında*. Konrad Adenaur Vakfı.

Korkmaz, S. (2019). *Siber Zorbalık ve Mağduriyet, Problemli İnternet Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Psikolojisi Bilim Dalı.

Köksal, A. (1974). 1974'e Girerken Türkiye'de Bilgisayar. *Elektrik Mühendisleri Odası Dergisi*, *215*, 585-589.

Köktaş, M. E. (1993). *Türkiye'de Dini Hayat*. İşaret Yayınları.

Kömürcüoğlu, M. (2016). Göç ve Kentleşme: Gecekondudan Kentsel Dönüşüme. İçinde L. Sunar (Ed.), *Türkiye'de Toplumsal Değişim* (2016. bs, ss. 89-123). Nobel Yayınları.

Köylücan, Ş. (1991). Ah! TRT. İçinde D. M. Doğan, *Türkiye Kültür Sanat Yıllığı—1991*. Türkiye Yazarlar Birliği.

Kulat, M. A. (2017). *Türkiye'de Toplumun Dine ve Dini Değerlere Bakışı*. Mak Danışmanlık.

Kumar, K. (2020a). Sanayi Sonrası Toplum (Postindustrial Society). İçinde B. S. Turner (Ed.), & D. Yıldız (Çev.), *Sosyoloji Sözlüğü* (ss. 768-769). Pinhan Yayıncılık.

Kumar, K. (2020b). Sanayi Toplumu (Industrial Society). İçinde B. S. Turner (Ed.), & İ. Akdağ (Çev.), *Sosyoloji Sözlüğü* (ss. 769-770). Pinhan Yayıncılık.

Kuran, E. (2019a). *Telgraftan Tablete Türkiye'nin 5 Kuşağına Bakış* (11. bs). Destek Yayınları.

Kuran, E. (2019b). *Z Bir Kuşağı Anlamak*. Mundi Kitap.

Kurt, F., Arslan, L., Çuhadar, M., Kahraman, B., Arslan, E., Yüksel, Y., & Bulut, A. (Ed.). (2021). *VIII. Dini Yayınlar Kongresi*. Diyanet İşleri Başkanlığı.

Kurt, M. (2016). *Üniversite Gençliğinin İletişim Ahlakı Açısından Sosyal Medyaya Bakışı* [Yüksek Lisans]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Kurtulmuş, N. (2001). *Sanayi Ötesi Dönüşüm* (2. bs). İz Yayıncılık.

Kuyucu, M. (2012). *Türkiye'de Medya Ekonomisi*. Esen Kitap.

Kuyucu, M. (2013). Türkiye'de Özel Radyo Yayıncılığı: Ulusal Ölçekte Yayın Yapan Özel Televizyon Kanallarının Yapıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal*, *4*(7), 135-155.

Kuyucu, M. (2015). Türkiye'de Özelleşen Radyo Yayıncılığının 25. Yılında Sorunlarve Çözüm Önerileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *8*(37), 911-924.

Küçük, Ş. (2020). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tesettür Algısına Etkisi: Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri Örneği*. Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Küçük Ünsal, S. (2020). *Sanal Kimlik ve Dini Kimliğin Ergenlerin Hayat Memnuniyeti ve Kaygı Düzeylerini Yordayıcılığı* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felfese ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Psikolojisi Bilim Dalı.

Küçükcan, T. (2005). *Dinî Yayıncılıkta İnternet (Sanal Dinî İletişim Açısından Yeni Alanlar ve Yeni Stratejiler*. *211-220*.

Laney, M. J. (2005). Christian Web Usage Motives and Desires. İçinde M. T. Højsgaard & M. Warburg (Ed.), *Religion and Cyberspace* (ss. 166-179). Routledge.

Lessem, R. (1990). Foreword: Bussines in an Information Society. İçinde Y. Masuda, *Managing in the Information Society* (s. XIV-XXXIII). Basil Blackwell.

Leylek, B. (1995). *Yaygın din eğitimi ve Türkiye örneği* [Yüksek Lisans]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme Anabilim Dalı.

Lüküslü, D. (2020). *Türkiye'de "Gençlik Miti": 1980 Sonrası Türkiye Gençliği*. İletişim Yayınları.

Lüküslü, G. D. (2008). Günümüz Türkiye Gençliği: Ne Kayıp Kuşak Ne de Ülkenin Aydınlık Geleceği. İçinde N. Yentürk, Y. Kurtaran, & G. Nemutlu (Ed.), *Türkiye'de Gençlik Çalışması ve Politikaları* (ss. 287-297). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Lüküslü, G. D. (2005). 1960'lardan 2000'lere Gençlik Tipleri: Maddeci, Başarıcı, Manager Tipten Yuppie'ye Tiki'ye. *Birikim Dergisi*, *196*, 30-36.

Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton University Press.

Marshall, G. (2020). *Sosyoloji Sözlüğü* (O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.

Masuda, Y. (1983). *The Information Society as Post-Industrial Society*. World Future Society.

Mattelart, A., & Mattelart, M. (2020). *İletişim Kuramları Tarihi* (M. Zıllıhoğlu, Çev.; 10. Baskı). İletişim Yayınları.

Meltem TV. (2004a). *Haftanın Sohbeti*. https://web.archive.org/web/20041028113622/http:/www.meltemtv.com.tr/programlar/haftaninsohbeti.asp

Meltem TV. (2004b). *İman ve İnsan*. https://web.archive.org/web/20041029025419/http:/www.meltemtv.com.tr/programlar/imanveinsan.asp

Meltem TV. (2004c). *Meltem TV Sohbet Programları*. https://web.archive.org/web/20041204165819/http:/www.meltemtv.com.tr/sohbet.asp

Meltem TV. (2004d). *Meltem TV Yayın Akışı*. https://web.archive.org/web/20041020000103/http:/www.meltemtv.com.tr/yayinakisihft.asp

Menekşe, Ö. (2015). Dinin Dijitalleşmesi ve Mobil Uygulamalar. İçinde *Dijitalleşen Din [Medya ve Din 2]*. Köprü Yayınları.

Mert, H. (1992, Şubat). Özel Televizyona Doğru. *Diyanet Aylık Dergi*, 8-10.

Milliyet. (1932a, Şubat 1). Kadir gecesi Türkçe dinî ihtifal yapılacak. *Milliyet Gazetesi*, 2.

Milliyet. (1932b, Şubat 2). Her yerde Türkçe Kur'an Gittikçe Umumileşiyor. *Milliyet Gazetesi*, 1.

Milliyet. (1932c, Şubat 4). Ayasofya'da 30 bin kişi toplandı. Türkçe Kur'an ve tekbiri halk misli görülmemiş bir huşû içinde dinledi. *Milliyet Gazetesi*, 1-6.

Milliyet. (1974, Eylül 5). Televizyonda 9 Eylül'de Programlar Değişiyor. *Mlliyet*, 1 ve 10.

Milliyet TV Radyo. (1972a, Ekim 2). Haberler—Yayın Akışları. *Milliyet TV Radyo Eki*, *1-2-3-4-7-6-7. Sayılar*.

Milliyet TV Radyo. (1972b, Kasım 6). Haberler—Yakın Akışları. *Milliyet TV Radyo Eki, 6-7-8-9-10-11-12-13*.

Milliyet TV Radyo. (1973a, Ocak 1). Haberler—Yayın Akışları. *Milliyet TV Radyo Eki, 14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29*.

Milliyet TV Radyo. (1973b, Şubat 5). Kuruluşundan Bugüne TV'nin 5 Yıllık Öyküsü. *Milliyet TV Radyo Eki, 19,* 6-7.

Mingsar, A. (2021). *Sosyal Medyanın Cinsel Suçlar Üzerindeki Etkisinin İslâm Hukuku Dini Hükümler Bağlamında Fıkhî Açıdan İncelenmesi* [Yüksek Lisans]. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı.

Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel Değerlerin Üç Kuşak Arasındaki Değişimi Üzerine Bir İnceleme: Ankara Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Güz*(21), 137-160.

Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Eğitim Dairesi.

Nacak, İ. (2019). Kuşak Sosyolojisi: Kavramsal ve Metodolojik Temeller. *Sosyoloji Divanı, 13,* 9-27.

Nart, S. (2009). *1964-1980 Arası TRT Radyo Yayın Politikaları (Toplumsal ve Politik Süreçte Radyonun Tarihsel ve Kurumsal Gelişimi* [Doktora]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Ana Bilim Dalı.

Nazlı, E. (2019). *Yaygın Din Eğitimi Bağlamında Yayınlanan Dini İçerikli Programların İncelenmesi "Televizyon ve Youtube Kanallarının İçeriklerinin İncelenmesi ve Karşılaştırılmaları Ekseninde"* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Eğitimi Bilim Dalı.

Nazlıoğlu, C. (2017). *Sosyal Medya Din ve Diyanet* [Uzmanlık Tezi]. Diyanet İşleri Başkanlığı.

Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar I-II* (S. Özge, Çev.; 6. Baskı). Yayın Odası Yayıncılık.

Neuman, W. R. (2018). *Dijital Fark Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı* (G. Metin, Çev.). The Kitap.

Nuruan, M. N. (2014). *Türkiye Aile Yapısı Araştırması (TAYA)*. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.

Oğuzhan, S. (2009, Ağustos). Radyoda Ramazan. *Radyo Vizyon, 2,* 35-37.

Oğuzhan, S. (2010, Ağustos). TRT Radyo 1'de Ramazan. *Radyo Vizyon Dergisi, 14,* 9-11.

Okur, H. Y. (t.y). *Atatürkle On Beş Yıl Dinî Hatıralar*. Sabah Yayınları.

O'Leary, S. D., & Brasher, B. E. (1996). The Unknown God of Internet: Religious Communication from the Ancient Agora to the Virtual Forum. İçinde C. Ess, *Philosophical Perspectives on Computer-Mediated Communication* (ss. 233-269). Suny.

Onur, B. (1980). Kuşak Kavramı ve Kuşaklararası Diyalog. *Eğitim ve Bilim, 4*(23), 15-20.

Ot, F. (2021). *İmam Hatip Okullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları (Edirne Örneği)* [Yüksek Lisans]. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Eğitimi Bilim Dalı.

Ozankaya, Ö. (1971). *Köyde Toplumsal Yapı ve Siyasal Kültür İki Grup Köyde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Ozankaya, Ö. (1978). *Türk Devrimi ve Yüksek Öğretim Gençliği*. Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Önay, M. N. (1996). Televizyonda Kriz ve RTÜK Yılı. İçinde D. M. Doğan, *Türkiye Kültür ve Sanat Yıllığı (1996)* (ss. 367-386). Türkiye Yazarlar Birliği.

Öngören, M. T., & Topuz, H. (t.y.). Türkiye'de Radyo ve Televizyon Politikaları. İçinde *Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni* (ss. 93-120). TÜSES ve İLAD.

Örs, Ö., & Kurdakul, Z. (1971). Türkiye'de Bilgisayar Kuruluşları. *Elektrik Mühendisleri Odası Dergisi, 176-177,* 40-47.

Öymez, Z. (2021, Nisan). *TRT Vizyon TRT Aylık Radyo Televizyon Dergisi*, *379,* 30-33.

Özbay, A. (1998, Mayıs). Sanal Tebliğ Masaüstünde Bilgisayar: Yazar Allah Deyu Deyu. *Ayrıntı, 5,* 61.

Özcan, E. (2005). Yaşar Nuri Öztürk. İçinde *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce İslamcılık* (2. Baskı, C. 6, ss. 376-387). İletişim Yayınları.

Özçağlayan, M. (2012). Türkiye'de Radyoculuğun Gelişimi (1926-1991). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *14*, 559-557.

Özçelik, M. F. (2022). *Ergenlerde Dijital Oyun Bağımlılığı ve Dindarlık İlişkisi Gaziantep Örneği* [Yüksek Lisans]. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Din Psikolojisi Anabilim Dalı.

Özçelik, Z. B. (2016). *Müslüman Kadın ve Sosyal Medya Başörtülü Dindar Kadınların "Mahremiyet" Algılarındaki Değişimin Sosyal Medya Örneği Üzerinden İncelenmesi* [Yüksek Lisans]. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Ana Bilim Dalı.

Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları*. İletişim Yayınları.

Özçetin, B. (2019). Religion on Air: The Birth and Transformation of Religious Broadcasting in Turkey. *Middle East Journal of Culture and Communication, 12*(2), 236-252.

Özdemirci, H. (2003). *Din Eğitiminde Yayın Faaliyetlerinin Önemi, Karşılaşılan Problemler ve Çözüm Yolları*. Yaygın Din Eğitiminin Sorunları Sempozyumu, Kayseri.

Özdoğan, M. A. (2022). *Yaşlılık, Sosyal Medya ve Din* [Doktora]. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Özhan, T. (1997, Ağustos). İnternet ve Müslümanlar. *Düşünce,* 50-51.

Öztürk, Ü. (2009). *Elektronik Ortamda Yapılan Akitlerin İslam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi* [Yüksek Lisans]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Ana Bilim Dalı İslam Hukuku Bilim Dalı.

Palfrey, J., & Urs, G. (2016). *Doğuştan Dijital (Dijital Yerlilerin İlk Kuşağını Anlamak* (N. Aydın, Çev.). İKÜ Yayınevi.

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44*(2), 175-196.

Petterson, J. (2016). *One Policy, Five Generations*. https://www.linkedin.com/pulse/one-policy-five-generations-jason-petterson

Reeves, T. C., & Oh, E. (2007). Generation Differensces. İçinde J. M. Spector, M. D. Merril, J. van Merriënboer, & M. P. Driscoll (Ed.), *Handbook of Research on Educational Communications and Technology* (ss. 295-303). Routledge.

RTÜK. (2006). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.

RTÜK. (2009). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması—2*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.

RTÜK. (2013). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması—2012*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.

RTÜK. (2014a). *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması—2014*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.

RTÜK. (2014b). *Televizyon yayıncıları profil araştırması*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.

RTÜK. (2019). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması—2018*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.

Ruskin, H. (2012). İnternet Nesli: Sosyal Ağlar Yükseliyor, Eleştirel Düşünce Düşüyor. İçinde E. Sözen (Ed.), & F. Çiftçi Gürbüz (Çev.), *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye* (ss. 55-97). Alfa Basım Yayım Dağıtım LTD. ŞTİ.

Samar, M., & Kandemir, A. M. (Ed.). (2021). *Dijital Dünyada Din ve Medya*. Hikmetevi Yayınları.

Samur, Ü. G. (2017). *Kuşaklararası Çatışmaya Duygusal ve Zihinsel Çözümler*. Gazi Kitabevi.

Saraçoğlu, F. (2008). Telekomünikasyon Sektörünün Mali Sorunları. İçinde *İletişim Sektörünün Dünü ve Bugünü* (ss. 89-208). Gazi Üniversitesi.

Sarıhan, T. D. (1996). *Herkes İçin İnternet*. Sistem Yayıncılık.

Sarıoğlu, E. B. (2018). *Y'leri Anla, Değiştirme Kurumsal Hayatta Milenyum Kuşağı ve İletişim*. Hümanist.

Sarıtunç, B. (2021). *Üniversite Gençliğinin Din ve Değerler Eğitimi Açısından Sosyal Medya (Bursa Uludağ Üniversitesi Örneği)* [Yüksek Lisans]. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensisütü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Eğitimi Bilim Dalı.

Sav, H. (2018). *Sosyal Medya Evliliklerinin Nedenleri-Sonuçları ve Dini Boyutu* [Yüksek Lisans]. Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Sayar, K., & Yalaz, B. (2019). *Ağ: Sanal Dünyada Gerçek Kalmak*. Kapı Yayınları.

Scott, J. (2020). Kuşak(lar). İçinde P. Ergenekon (Çev.), *Sosyoloji Sözlüğü* (ss. 532-534). Pinhan Yayıncılık.

Senbir, H. (2004). *Z "Son İnsan" mı?* Okuyan Us Yayın.

Sinan, F. (1996). Kanal 7 dünya televizyonu. *Yörünge*, 37.

Son Posta. (1932a, Şubat 1). Kadir Gecesi Ayasofya'da Büyük Bir Dinî İhtifal Yapılacak. *Son Posta Gazetesi*, 2.

Son Posta. (1932b, Şubat 3). Türkçe Kur'an. *Son Posta Gazetesi*, 3.

Sönmez, M. (2003). *İşte Eseriniz!.. 100 Göstergede Kuruluştan Çöküşe Türkeyi Ekonomisi*. İletişim Yayınları.

Sözer, Z. (2014). *Halkın Sesinden İktidarın Borazanına 1927'den Günümüze Radyo Televizyon*. Doğan Kitap.

Stevenson, N. (2015). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi* (G. Orhon & B. E. Aksoy, Çev.; 2. Baskı). Ütopya Yayınevi.

Stillman, D., & Stillman, J. (2019). *İşte Z Kuşağı* (D. P. Kayıhan & F. Erduran, Çev.). İstanbul Kültür Üniversitesi İKÜ Yayınevi.

Subaşı. (2005). 1960 Öncesi İslamî Neşriyat: Sindirilme, Tahayyül ve Tefekkür. İçinde *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce İslamcılık* (2. Baskı, C. 6, ss. 217-235). İletişim Yayınları.

Sunar, L. (2016). Toplumsal Değişimi Açıklamak: Temel Kavram ve Kuramlar. İçinde L. Sunar (Ed.), *Türkiye'de Toplumsal Değişim* (3. bs, ss. 1-35). Nobel Yayınları.

Şahin, Ç. (2010). Verilerin Analizi. İçinde R. Y. Kıncal (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (ss. 181-217). Nobel Yayın Dağıtım.

Şahin, H. (2004). *İletişimde Karavanadan Kafeteryaya*. Dünya Yayıncılık.

Şahin, M., & Avşar, Z. (2022). Din Haberciliği ve Din Haberleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *58*, 57-72.

Şaşkan, N. (2019). *İnternet Ortamında Kur'an Yöneltilen Bazı İthamlar ve Cevaplar* [Yüksek Lisans]. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Şencan, H. (2015). İnternet ve Mobil Telefon Kullanmak Suretiyle Gerçekleştirilen Din-Ticaret İlişkilerinde Toplumsal Sorunlar ve Olası Önlemler. İçinde M. Çamdereli, N. Kocabay Şener, & B. Önay Doğan (Ed.), *Medya ve Din Tartışmaları Sempozyum Bildirileri* (ss. 16-24). İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Şener, G. (2013). Sosyal Medyanın Postmodern İzleri. İçinde C. Bilgili & G. Şener (Ed.), *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu -2: Kültür, Kimlik, Siyaset* (2. Baskı, ss. 5-12). Reklam Yatırımcıları Derneği ve Grafik Tasarım Yayınları.

Şimşek, İ. (2020). *Popstar vaizler*. Motto Yayınları.

Şimşek, İ. (2022). *Kutsal kâse: Metaverse* . Yeni Şafak. https://www.yenisafak.com/dusunce-gunlugu/kutsal-kse-metaverse-3742545

Şimşek, N. (2000). *Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması*. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.

Şimşek, N. (2001). *Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması*. TRT Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Daire Başkanlığı.

Şimşek, N. (2002). *Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması*. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.

Şimşek, N. (2004). *Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması*. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.

Şimşek, N. (2005). *TRT Ulusal Televizyon Yayınları Türkiye Geneli (Kamuoyu) Araştırması*. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.

Taşar, V. D. (2022). *Ne Kadar Yakın O Kadar Uzak Newtork Kentinde Yakınlık İlişkileri*. Tezkire Yayınları.

TBMM. (2012). *Bilgi Toplumu Olma Yolunda Bilişim Sektöründeki Gelişmeler ile İnternet Kullanımının Başta Çocuklar, Gençler ve Aile Yapısı Üzerinde Olmak Üzere Sosyal Etkilerinin Araştırılması Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu*. Türkiye Büyük Millet Meclisi.

Tekeli, M. F. (2019). *Sosyal Medya Bağımlılğı ve Din: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı.

Tekin Epik, M., & Özen, S. (2018). Türkiye'de Sosyo-Demografik Özellikler Bakımından Çalışma Yaşamında Kuşaklar. İçinde H. H. Özkoç & F. Bayrakdaroğlu (Ed.), *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış 2* (ss. 145-174). Nobel Yayınları.

Tekin, M. (2005). Işıkçılık. İçinde *Modern Türkiye'de Siyasî Düşünce İslamcılık* (2. Baskı, C. 6, ss. 341-344). İletişim Yayınları.

Tekinalp, Ş. (2011). *Camera Obscura'dan Synopticon'a Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon*. Beta Yayınları.

Temel, M., Eken, M., & Aydın, H. (2018). İnternet Üzerinden Dini Bilgi Edinme Süreci ve Eleştirel Yeterlilikler: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakülteleri Öğrencileri Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *11*(59), 1121-1130.

Temur, M. (1988). *1984-1998 TRT*. TRT Genel Sekreterlik Basılı Yayınlar Müdürlüğü.

Terranova, T. (2020). *Ağ Kültürü: Enformasyon Çağında Siyaset* (E. Kaya, Çev.). Ütopya Yayınevi.

Tezcan, M. (1981). *Kuşaklar Çatışması Okuyan ve Çalışan Gençlik Üzerine Bir Araştırma*. Kadıoğlu Matbaası.

TİAK. (2021). *Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yıllığı*. Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi.

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

Toffler, A. (1986). *Uyumlu Şirket* (Y. Günevi, Çev.). İlgi Yayıncılık.

Toffler, A. (1992). *Yeni Güçler Yeni Şoklar* (B. Çorakçı, Çev.). Altın Kitaplar Yayınevi.

Toffler, A. (1996). *Ekonominin Çöküşü—Eko Spazm* - (M. Akçok, Çev.; 2. Baskı). İnsan Yayınları.

Toffler, A. (1997). *Dünyayı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor?* (M. Çiftkaya, Çev.; 2. Baskı). İz Yayıncılık.

Toffler, A. (2006). *Şok: Gelecek Korkusu* (S. Sargut, Çev.; Yenilenmiş). Koridor Yayıncılık.

Toffler, A. (2018). *Üçüncü Dalga* (S. Yeniçeri, Çev.). Koridor Yayıncılık.

Toffler, A., & Toffler, H. (1994). *21. Yüzyılın Şafağında Savaş ve Savaş Karşıtı Mücadele* (M. Harmancı, Çev.). Sabah Kitapları.

Tonkiss, F. (2014). Devamlılık/Değişim. İçinde C. Jenks (Ed.), & E. Koca (Çev.), *Temel Sosyolojik Dikotomiler* (2. Baskı, ss. 60-78). Atıf Yayınları.

Toprak, B. (2019). *Avrupa Siyasetinde Sosyal Medya ve İslamofobi İlişkisi* [Yüksek Lisans]. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Küresel Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı.

Topuzoğlu, H. (2000, Kasım). Müslümanın Hayatında Bilgisayar ve Bir Tebliğ Aracı Olarak İnternet. *Altınoluk,* 43-44.

Torun, T. (2020). *Dijital Dünya Vatandaşlığının Tekno-Dindarlık Şeklinde İbadet Üzerine Etkisi* (M. N. Cizrelioğulları & R. Kilili, Ed.; ss. 420-438). http://eclss.org/publicationsfordoi/pr0ceeding9act8boo8k2020aantalya.pdf

Törenli, N. (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Bilim ve Sanat Yayınları.

TRT. (t.y.-a). *TRT Faaliyet Raporu (2019)*. www.trt.net.tr. Geliş tarihi 27 Eylül 2011, gönderen https://www.trt.net.tr/kurumsal/2019/#04-televizyon-yayinlarimiz-trt-1

TRT. (1977). *Ankara İli Radyo Dinleyicileri Araştırması Ayrıntılı Sonuçları*. TRT Halk ve Basınla İlişkiler ve Protokol Müdürlüğü Yayınları.

TRT. (1985). *TRT Türkiye Radyo ve Televizyon Programları Kamuoyu Araştırması*. TRT Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Daire Başkanlığı.

TRT. (1987a). *Radyo ve Televizyon Programları Kamuoyu Araştırması*. TRT Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Daire Başkanlığı.

TRT. (1987b). *Televizyon 2. Program ve Sabah Yayınları Kamuoyu Araştırması*. TRT Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Daire Başkanlığı.

TRT. (1997). *Radyo Televizyon Kanalları İzlenme Sıklığı Araştırması*. TRT Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Daire Başkanlığı.

TRT. (1998). *1998 Yılı Televizyon Programları Yapım Uygulama Talimatı*. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Televizyon Dairesi Başkanlığı.

TRT. (2000). *TRT-GAP Radyo-Televizyon Yayınları İzlenme ve Eğilim Belirleme Kamuoyu Araştırması*. TRT Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Daire Başkanlığı.

TRT. (2005). *Yayın Alanları Tespiti Teknik Kamuoyu Araştırması*. TRT Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Daire Başkanlığı.

TRT. (2010a). *Radyo Programları Yapım Uygulama Talimatı (2010)*. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Radyo Dairesi Başkanlığı.

TRT. (2011). *Radyo Programları Yapım Uygulama Talimatı (2011)*. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Radyo Dairesi Başkanlığı.

TRT. (2020). *TRT 2020 Yılı Faaliyet Raporu*. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Genel Sekreterlik.

TRT. (2021). *TRT 2021 Yılı Faaliyet Raporu*. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Genel Sekreterlik Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı.

TRT. (1969). Radyo Kanalları Yayın Akışları. *TRT Türkiye Radyo Televizyon Program Dergisi (27 Nisan 1969- 30 Ağustos 1969), 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122*.

TRT. (1974a). Radyo Yayın Akışları (30 Aralık 1974—12 Ocak 1975). *TRT Program Dergisi, 265*.

TRT. (1974b). TRT Program Dergisi (7 Ekim 1974-20 Ekim 1974). *TRT Program Dergisi, 259*.

TRT. (1974c). TRT TV Programları (23 Eylül 1974—6 Ekim 1974). *TRT Program Dergisi, 258*.

TRT. (1974d). TV Programları Yayın Akışı (9 Eylül-6 Ekim 1974). *TRT TV Programları Tanıtma Bülteni*.

TRT. (1975a). TRT Bölge Televizyonları (Çukurova-Hatay-Gaziantep, Erzurum, Antalya, Diyarbakır, Trabzon, Kars) Yayın Akışları. *TRT Program Dergisi (18 Ağustos 1975- 14 Eylül 1975), 274*, 15-143.

TRT. (1975b). TRT Bölge Televizyonları (Çukurova-Hatay-Gaziantep, Erzurum, Antalya, Diyarbakır, Trabzon, Kars) Yayın Akışları. *TRT Program Dergisi (15 Eylül 1975-12 Ekim 1975), 275*, 115-143.

TRT. (2009). Radyo Program Akışları. *Radyo Vizyon Dergisi, 1-6 Arası Tüm Sayılar*.

TRT. (2010b). Radyo Program Akışları. *Radyo Vizyon Dergisi, 7-16 Arası Tüm Sayılar*.

TRT. (t.y.b). *Radyo Programları Yapım Uygulama Talimatı 2005*. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Radyo Dairesi Başkanlığı.

TRT Din ve Ahlak. (2012, 2018). *Din ve Ahlak Paylaşımları (2012-2018)*. https://www.facebook.com/radyodinveahlak/

Tuğaç, A., Yurt, İ., Ergil, G., & Sevil, H. T. (1970). *Türk Köyünde Modernleşme Eğilimleri Araştırması Rapor I*. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.

Tuğrul, S. (1975). *Türkiye'de Televizyon ve Radyo Olayları*. Koza Yayınları.

Tumay, M. (2017). FETÖ Medyasına Nasıl Kayyum Atandı? İçinde İ. Çağlar, M. A. Memmi, & F. Altun (Ed.), *15 Temmuz'da Medya Darbe ve Direnişin Mecrası* (ss. 85-201). Seta Yayınları.

Tunçay, M. (1983). Basın ve İstiklal Mahkemeleri. İçinde *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* (C. 1, s. 212). İletişim Yayınları.

Turan, İ. (2007). Televizyondaki Dini İçerikli Programların Yetişkinler Üzerindeki Etkileri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 23*(23), 223-245.

Turğut, M. (Ed.). (2010). *Aile Yapısı Araştırması (2006)*. T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.

Turğut, M. (2011). *Türkiye Aile Yapısı Araştırması (TAYA)*. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.

Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosya Medya Kullanım Seviyeleri ve Tehcihleri. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15*(22), 1289-1319.

TÜİK. (2012a). *Hanehalkı İşgücü İstatistikleri 2011*. TÜİK. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Isgucu-Istatistikleri-2011-10761

TÜİK. (2012b). *İstatistiki Göstergeler 1923-2011*. Türkiye İstatistik Kurumu.

TÜİK. (2013). *Türkiye İstatistik Yıllığı 2012*. Türkiye İstatistik Kurumu.

TÜİK. (2014). *Türkiye İstatistik Yıllığı 2013*. Türkiye İstatistik Kurumu.

TÜİK. (2015). *Türkiye İstatistik Yıllığı 2014*. Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği.

TÜİK. (2016). *İsgücü İstatistikleri 2015*. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2015-21567

TÜİK. (2017). *Türkiye İstatistik Yıllığı 2016*. Türkiye İstatistik Kurumu.

TÜİK. (2018a). *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri*. Türkiye İstatistik Kurumu. https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=ticaret-ve-hizmet-115

TÜİK. (2018b). *Türkiye İstatistik Yıllığı 2017*. Türkiye İstatistik Kurumu.

TÜİK. (2020). *Türkiye İstatistik Yıllığı 2019*. Türkiye İstatistik Kurumu.

TÜİK. (2021a). *İşgücü İstatistikleri 2020*. TÜİK. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2020-37484

TÜİK. (2021b). *Türkiye İstatistik Yıllığı 2020*. Türkiye İstatistik Kurumu.

TÜİK. (2022a). *İstatistiklerle Gençlik 2021*. Türkiye İstatistik Kurumu. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2021-45634#:~:text=T%C3%BCrkiye%20n%C3%BCfusunun%20%15%2C3',15%2C3'%C3%BCn%C3%BC%20olu%C5%9Fturdu.

TÜİK. (2022b). *Türkiye İstatistik Yıllığı 2021*. Türkiye İstatistik Kurumu.

Tüken, Y. (2021). *Youtube'da Faaliyet Gösteren Dini İçerikli Kanalların Din Eğitimi Açısından İncelenmesi* [Yüksek Lisans]. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

TÜSİAD. (1988). *Türkiye'de Modernleşme, Sanayileşme ve Gelişme Göstergeleri Çeşitli Ülkelerle, Özellikle AT Üyeleriyle Bir Karşılaştırma*. Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği.

Twenge, J. M. (2009). *"Ben Nesli" Bugünün Gençleri Niçin Bu Kadar Özgüvenli ve İddialı Fakat Bir O Kadar da Depresif ve Kaygılı?* (E. Öztürk, Çev.). Kaknüs Yayınları.

Twenge, J. M. (2018). *İ-Nesli Bugünün "Süper Bağlantılı" Gençleri Neden Bu Kadar Duyarsız, Hoşgörülü ama Daha Mutsuz ve Erişkin Olmaya Hiç Hazır Değil?* (O. Gündüz, Çev.). Kaknüs Yayınları.

Ulusu, Y. (1967). *Yüksek Öğrenim Gençliğinin Sorunları ve Aşırı Cereyanlar*. Doğuş Matbaacılık ve Ticaret Limited Şirketi.

Ural, İ. (2004). Ülkemizde Sesli ve Görüntülü Dinî Yayıncılığın Kısa Tarihi. *Türkiye Diyanet Vakfı Haber Bülteni*, 22-23.

Uslu, S. (1981). *Kitle Haberleşme Araçları ve Din Eğitimi*. Milli Eğitim ve Din Eğitimi, İstanbul.

Uzun, M. E. (2022). *Din Görevlilerinin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma: İzmir İli Örneği* [Yüksek Lisans]. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüs Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Uzun, M. İ. (2005). *Müzakere*. 267-270.

Ünal, A. (2004). Türk Medyası. İçinde *Türkiye Kültür ve Sanat Yıllığı (2001-2004)* (ss. 476-507). Türkiye Yazarlar Birliği.

Ünal, M. (2017). *Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Ünüsan Atak, N. (2016). *X-Y-Z Kuşakları ve Kuşaklar Arası Farkların Yönetimi*. Nobel Yayınları.

Vatandaş, C., Mahitapoğlu, H., Can, B., Aydın, M., Doğruer, İ. M., Tekin, M., Yaman, A., Özdemir, Ş., Ulukır, G., Alpaslan, M., & Özkaya, C. (2016). *Türkiye'de Gençlik:*

Gençliğin Özellikleri, Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri (Sekam Yayınları: 5). Sosyal Ekonomik ve Kültürel Araştırmalar Merkezi (SEKAM).

Vogel, A. (2020). Otomasyon. İçinde A. K. Çetinkaya (Çev.), *Sosyoloji Sözlüğü* (s. 663). Pinhan Yayıncılık.

Yalçıntaş, N. (1995). *Televizyonun Dinî Hayattaki Rolü*. *2*, 402-404.

Yalçıntaş, N. (1993). TGRT bir alternatiftir. *Altınoluk Dergisi*, *90*, 37-38.

Yalsızuçanlar, S. (2014). 2013 Televizyon Dünyası. İçinde O. Özbahçe (Ed.), *Türkiye Kültür ve Sanat Yıllığı (2014)* (ss. 287-300). Türkiye Yazarlar Birliği.

Yalvaç Arıcı, H., & Çetin, H. (2021). Online (Çevrimiçi) Din Eğitimi Tutum Ölçeği. *Dini Araştırmalar Dergisi*, *24*(61), 543-570.

Yapıcı, A. (2012). Modernleşme-Sekülerleşme Sürecinde Türk Gençliğinde Dinî Hayat: Meta-Analitik Bir Değerlendirme. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, *12*(2), 1-40.

Yazar, F. (2019). *Ortaokul Öğrencilerinin İnternetten Din Öğrenmeye Karşı Tutumları* [Yüksek Lisans]. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Yel, H. (2006). *İnternet Ortamında Misyonerlik Faaliyetleri ve Sanal Kiliselerin Çalışma Yöntemleri* [Yüksek Lisans]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Din Eğitimi Bilim Dalı.

Yenen, İ. (2005). *Televizyonlarda yayınlanan dini programların izlerkitleninin dini tutum ve davranışları üzerine etkileri—Konya örneği* - [Yüksek Lisans]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Yeşil Çelik, B. (2020). *Mahremiyetin Dönüşümü: Sosyal Medyada Özel Hayatın Sunumu* [Yüksek Lisans]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Yeşilorman, M., & Koç, F. (2014). Bilgi Toplumunun Teknolojik Temelleri Üzerine Eleştirel Bir Bakış. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *24*(1), 117-133.

Yıldırım, E. (2016). *Simurgun Kanatları Sosyal Teori ve Din*. Tezkire Yayınları.

Yıldırım, E. (2019). Dinî Ağ Toplumunun Doğuşu. *Din ve Hayat Dergisi*, *39*, 16-19.

Yıldırım, K. (2016). Cumhuriyet Döneminde Türkiye'de Çalışma Hayatının Gelişimi ve Değişimi. İçinde L. Sunar (Ed.), *Türkiye'de Toplumsal Değişim* (3. bs, ss. 177-201). Nobel Yayınları.

Yıldırım, R. (2011). Sihirli Kutunun Ettikleri. İçinde O. Özbahçe (Ed.), *Türkiye Kültür ve Sanat Yıllığı (2011)* (ss. 439-446). Türkiye Yazarlar Birliği.

Yıldız, E. (1997a, Haziran 15). Siber Dünyanın Davetçileri. *Yörünge*, *331*, 39.

Yıldız, E. (1997b, Ekim 5). Siber Dünyanın Müslümanları. *Yörünge*, *347*, 36-37.

Yılmaz, B. (1998). "Bilgi Toplumu": Eleştirel Bir Yaklaşım. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, *15*(1), 147-158.

Yılmaz, B. (2020). *Türkiye'de Kuşaklar ve Çalışma Değerleri*. Gazi Kitabevi.

Yılmaz, M. (2002). *Eğitimde İnternet ve Bir Din Eğitimi Vortalı Denemesi* [Yüksek Lisans]. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Eğitimi Bilim Dalı.

Yılmaz, O. (t.y). 1960'lardan Günümüze Telefonun Tarihi ve Talihi. İçinde S. Çevik, A. Komut, Y. V. Kurtuluş, & Ö. Sarıcı (Ed.), *Ahizeden Telefona Bir Telefonun Öyküsü* (ss. 227-235). Rıhtım Ajans - Türkcell.

Yılmaz, S. (2016). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyi ile Problemli İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* [Yüksek Lisans]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Yorulmaz, B., Blizek, W. L., Tınaz, N., Lyden, J., Doğan, M. A., Altın, Z. Ş., Ocakoğlu, Ö. F., Lüleci, Y., Okudan, A. Y., & Yiğit, H. (Ed.). (2015). *Sinema ve Din*. Dem Yayınları.

Yönem, A. (2014). *İletişim ve Sosyal Medya Bağlamında Dini Akımlar*. 378-395.

Zavlak, H. (2018). *İletişim Sosyolojisi Açısından Medya ve Sosyal Medyada İslamofobi* [Yüksek Lisans]. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Zembilci, S. (2017). *Alternatif Maneviyat Arayışları: Siber Maneviyat Örneği* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Psikolojisi Bilim Dalı.

EKLER

Ek 1. Dünya genelinde İnanç kategorisindeki web siteleri (Kasım 2022)

Sıra	Web Sitesi	Din-İnanç	Ülke	Ziyaretçi
1	dzen.ru		Rusya	1.4B
2	jw.org	Yahova Şahitleri		184.6M
3	biblegateway.com	Hıristiyanlık	ABD	76.9M
4	churchofjesuschrist.org	Hıristiyanlık	ABD	39.5M
5	bible.com	Hıristiyanlık	ABD	34.9M
6	islamweb.net	İslamiyet		30.9M
7	jwpub.org	Hıristiyanlık		24.7M
8	gotquestions.org	Hıristiyanlık	ABD	20.1M
9	biblehub.com	Hıristiyanlık	ABD	19.4M
10	islamqa.info	İslamiyet		18.1M
11	azbyka.ru	Hıristiyanlık	Rusya	16.7M
12	horoscope.com		ABD	14.7M
13	bibliaon.com	Hıristiyanlık		14.2M
14	bibliaonline.com.br	Hıristiyanlık	Brezilya	14.2M
15	binbaz.org.sa	İslamiyet	S.Arabistan	13.7M
16	biblestudytools.com	Hıristiyanlık	ABD	13.4M
17	cancaonova.com	Hıristiyanlık	Brezilya	11.3M
18	diyanet.gov.tr	İslamiyet	Türkiye	11.2M
19	astrosage.com		Hindistan	11.1M
20	drikpanchang.com	Hinduizm	Hindistan	10.0M
21	astro.com		İsviçre	9.7M
22	quran.com	İslamiyet	ABD	9.4M

23	sorularlaislamiyet.com	İslamiyet	Türkiye	9.4M
24	vaticannews.va	Hıristiyanlık	İtalya	9.4M
25	usccb.org	Hıristiyanlık	ABD	9.0M
26	fekera.com	İslamiyet	Mısır	8.9M
27	aleteia.org	Hıristiyanlık	ABD	12.7M
28	astrology.com		ABD	8.5M
29	knowing-jesus.com	Hıristiyanlık	ABD	8.4M
30	mecloset.com		Çin	8.2M
31	shahed4u.vip			7.6M
32	myhora.com		Taylant	7.2M
33	openbible.info	Hıristiyanlık	ABD	7.1M
34	chabad.org	Yahudilik	ABD	6.9M
35	cafeastrology.com		ABD	6.8M
36	astro-seek.com			6.8M
37	desiringgod.org		ABD	6.7M
38	planningcenteronline.com	Hıristiyanlık	ABD	6.6M
39	personare.com.br		Brezilya	6.6M
40	vatican.va	Hıristiyanlık	İtalya	6.5M
41	islamicfinder.org	İslamiyet	ABD	5.7M
42	christianbook.com	Hıristiyanlık	ABD	6.4M
43	nu.or.id	İslamiyet	Endonezya	3.3M
44	notthebee.com		ABD	5.8M
45	dorar.net	İslamiyet		5.7M
46	astrologyanswers.com		ABD	5.7M
47	ktby.net		S. Arabistan	5.6M
48	thegospelcoalition.org		ABD	5.6M
49	dailyverses.net	Hıristiyanlık	Avustralya	5.6M

EK 2. Televizyon İzleme Araştırması 2018 – Dini Programları İzleme Durumunun Değişkenlere Göre Farklılığı

Sn. Mustafa ÇUHADAR tarafından "Türkiye'de İnternet Gençlik ve Din: İnternetten Dini Bilgi Edinme Motivasyon ve Pratikleri" başlıklı doktora tez çalışmasında kullanmak üzere 2018 yılında yayınlanan "Televizyon İzleme Eğilimleri" araştırmasında dini programların izlenme eğilimlerinin sosyo-ekonomik faktörlerden nasıl etkilendiğine dair veri talep edilmiştir.

Bilgilendirme; talep etmiş olduğunuz dini programların izlenme durumunun cinsiyet, yaş grupları ve eğitim düzeyine göre dağılımına ilişkin verilere aşağıda yer verilmiştir.

TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI-2018

Dini Programların İzlenme Durumu Dağılımı

(Aylık Ortalama Gün Sayısı)

	Dini Programlar
Cinsiyet	
Kadın	9,3
Erkek	9,7
Yaş Grupları[1]	
15-24 yaş arası	8,8
25-34 yaş arası	8,5
35-44 yaş arası	8,8
45-54 yaş arası	10,0
55-64 yaş arası	11,1
65 yaş ve üstü	15,1
Eğitim Düzeyi[2]	
Düşük Düzey Eğitimliler	11,7
Orta Düzey Eğitimliler	8,9
Yüksek Düzey Eğitimliler	7,9

[1] Yaş grupları için F:10,494; p=0,000
[2] Eğitim düzeyi için F:20,688; p=0,000

EK 3: Anket Örneği

İyi günler*** Bu anket, Mustafa Çuhadar tarafından hazırlanan ve Prof. Dr. Şükrü BALCI danışmanlığında yürütülen "Dini İçerikli İnternet Platformlarını Kullanma Motivasyonları ve Pratikleri: Kuşaklar Arası Bir Karşılaştırma" konulu doktora çalışması için hazırlanmıştır. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sonucu için büyük önem taşımaktadır. Cevaplarınız kesinlikle saklı kalacak ve başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Dini bilgi edinme ihtiyacınızda, aşağıdaki kaynaklardan ne sıklıkla faydalanırsınız?		**Hiçbir Zaman**	**Nadiren**	**Ara Sıra**	**Çoğu Zaman**	**Her Zaman**
1.	**Aileden**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.	Arkadaş Grubu/ Yakın Çevre	1	2	3	4	5
3.	**Diyanete bağlı resmi dini kuruluşlar ve temsilcileri ile görüşerek**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.	Geleneksel Medya (Radyo, Televizyon, Gazete ve Dergi)	1	2	3	4	5
5.	**Yeni Medya (İnternet, Sosyal Medya, Akıllı Telefon)**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6.	Dini Kitaplardan	1	2	3	4	5

Dini bilgi edinme sürecinde, internet mecralarından ne sıklıkla faydalanırsınız?		**Hiçbir Zaman**	**Nadiren**	**Ara Sıra**	**Çoğu Zaman**	**Her Zaman**
7.	**Web Siteleri (Arama motorları ya da URL adresiyle girilen siteler)**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8.	Sosyal Medya Ağları (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok vb.)	1	2	3	4	5
9.	**Video Paylaşım Siteleri (Youtube, Vimeo, Daily Motion vb.)**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10.	Akıllı cihaz uygulamaları (Uygulama mağazalarından indirilen aplikasyonlar)	1	2	3	4	5

Dijital ortamdan dini bilgiyi edinmede daha çok hangi yöntemi tercih edersiniz?		**Hiçbir Zaman**	**Nadiren**	**Ara Sıra**	**Çoğu Zaman**	**Her Zaman**
11.	**Doğrudan Google, Yandex, Yahoo vb. arama motorlarını kullanırım.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12.	Adres çubuğuna internet adresini (URL) yazarak ulaşırım.	1	2	3	4	5

13.	**Kullandığım sosyal medyanın arama motorunu kullanırım.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14.	Diyanet'in web sitesi ya da sosyal medya hesaplarını kullanırım.	1	2	3	4	5
15.	**Diğer dini yapılanmaların (dini grup-cemaat) internet sitesi ya da sosyal medya hesaplarını kullanırım.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
16.	Akıllı cihazımdaki dini içerikli uygulamaları kullanırım.	1	2	3	4	5
17.	**Video paylaşım sitelerinin arama motorunu kullanırım.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Dini içerikli internet platformlarını kullanıyorum. Çünkü…		**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
18.	Gündelik streslerden uzaklaşmamı sağlar.	1	2	3	4	5
19.	**İnternette güvenilir dini bilgiler bulunur.**	1	2	3	4	5
20.	Dini bilgilere ekstra bir ücret ödemeden ulaşırım.	1	2	3	4	5
21.	**Güvendiğim kişilere-kurumlara ulaşmamı sağlar.**	1	2	3	4	5
22.	Dini yorumlarımı internette yazma imkânı bulurum.	1	2	3	4	5
23.	**Sıkıldığım, bunaldığım zamanlarda beni rahatlatır.**	1	2	3	4	5
24.	Bilmediğim dini bilgileri öğrenmemi sağlar.	1	2	3	4	5
	Zamanımı güzel ve doğru kullandığımı hissederim.	1	2	3	4	5
26.	Dini konularda doğru bildiklerimi pekiştiririm.	1	2	3	4	5
27.	**Dini sosyal faaliyetlere (yardım vb.) katılmamı sağlar.**	1	2	3	4	5
28.	İnterneti dine uygun bir şekilde kullanmamı sağlar.	1	2	3	4	5
29.	**Dini bilgilerimi teyit edebileceğim internet kaynaklara ulaşırım.**	1	2	3	4	5
30.	Kendimi, dini bir görevi yapmış hissederim.	1	2	3	4	5
31.	**Dini bilgileri başkalarıyla paylaşmamı sağlar**.	1	2	3	4	5
32.	Dini bilgilere özgürce ulaşırım.	1	2	3	4	5
33.	**Dini konularda yanlış bildiklerimi düzeltirim.**	1	2	3	4	5
34.	Dinî olarak bunun gerekli olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
35.	**Dini konularda farklı görüşleri öğrenmemi sağlar.**	1	2	3	4	5
36.	Beni dünyevi meşgalelerden uzaklaştırır.	1	2	3	4	5
37.	**Dini bilgilere kolay bir şekilde ulaşırım.**	1	2	3	4	5

Dini bilgi edinme sürecinde, aşağıdaki internet mecraları ne derece güvenilir?		**Hiç Güvenilmez**	**Güvenilmez**	**Biraz Güvenilir**	**Güvenilir**	**Oldukça Güvenilir**
38.	**Web Siteleri (Arama motorları ya da URL adresiyle girilen siteler)**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
39.	Sosyal Medya Ağları (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok vb.)	1	2	3	4	5
40.	**Video Paylaşım Siteleri (Youtube, Vimeo, Daily Motion vb.)**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
41.	Akıllı cihaz uygulamaları (Uygulama mağazalarından -App Store, Google Play vb.- indirilen aplikasyon)	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz.		**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
42.	**İnternet tabanlı uygulamalar dini uygulamalarda kullanılamaz**.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
43.	İnternet tabanlı uygulamaları dini uygulamalarda isteyerek ve severek kullanmaktayım.	1	2	3	4	5
44.	**Mecbur kalmadıkça İnternet tabanlı uygulamaları dini uygulamaları desteklemek amacıyla kullanmam.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
45.	**İnternet tabanlı uygulamalara dayalı dini uygulamalar benim için önemli konudur.**	1	2	3	4	5
46.	İnternet tabanlı uygulamalar ile yapılan ibadetler kabul görmez.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
47.	İnternet tabanlı uygulamaları ibadetlerim için daha etkin kullanma yollarını araştırırım.	1	2	3	4	5
48.	**İnternet tabanlı uygulamalar ve ibadetleri bir türlü bağdaştıramıyorum.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
49.	İnternet tabanlı uygulamalar sayesinde dini uygulamalar daha iyi öğrenilir	1	2	3	4	5
50.	**İnternet tabanlı uygulamalar kullanmadan dini konuları kendim araştırırım.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
51.	Din uygulayıcılarının (hoca, imam gibi) internet tabanlı uygulamaları kullanması teşvik edilmelidir.	1	2	3	4	5
52.	**İnternet tabanlı uygulamalar ile ibadet etmek zaman kaybıdır.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
53.	İnternet tabanlı uygulamalar cemaatin dikkatini çekmede etkili bir araçtır.	1	2	3	4	5
54.	**İnternet tabanlı uygulamalar ile kişiler dini uygulamaları daha az öğrenirler.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
55.	İnternet tabanlı uygulamalar ile dini uygulamalar daha eğlencelidir.	1	2	3	4	5
56.	**İnternet tabanlı uygulamalar ile yapılan dini uygulamalar harcanan emeğe değmez**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
57.	Her camide İnternet tabanlı uygulamalar etkin bir şekilde kullanılmalıdır.	1	2	3	4	5

58.	**İnternet tabanlı uygulamaları dini uygulamaların öğreticisi olarak düşünmem.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
59.	İnternet tabanlı uygulamaları etkin bir dini uygulamalar öğreticisi olarak düşünüyorum.	1	2	3	4	5
60.	**İnternet tabanlı uygulamaları kullanırken, bir an önce kalkmayı düşünürüm.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
61.	Dini uygulamalarımda İnternet tabanlı uygulamaları kullanmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
62.	**Arttırılmış gerçeklik ve sanal gözlükler gibi araçlarla ileride evden çıkmadan namaz ibadetimi cemaatle kılma deneyimini yerine getirmeyi düşünürüm.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
63.	Arttırılmış gerçeklik ve sanal gözlükler gibi araçlarla ileride evden çıkmadan umre ibadeti deneyimi yaşamayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
64.	**Arttırılmış gerçeklik ve sanal gözlükler gibi araçlarla ileride evden çıkmadan hac ibadeti deneyimi yaşamayı düşünürüm.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
65.	Arttırılmış gerçeklik ve sanal gözlükler gibi araçlarla ileride evden çıkmadan kurban ibadeti deneyimi yaşamayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
66.	**Arttırılmış gerçeklik ve sanal gözlükler gibi araçlarla ileride evden çıkmadan dini bilgi edinme deneyimi yaşamayı düşünürüm.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
67.	Arttırılmış gerçeklik ve sanal gözlükler gibi araçlarla ileride evden çıkmadan dini sohbet dinleme deneyimi yaşamayı düşünürüm.	1	2	3	4	5

68. Günlük ortalama kaç saat İnternet kullanırsınız?.....saat……dakika

1 – 1 saatten az

2 – 1-3 saat arası

3 – 3-5 saat arası

4- 5-7 saat arası

5- 7 Saat ve üstü

69. Haftalık İnternet kullanma sıklığınız nedir?

1. Haftada 1-2 gün 2. Haftada 3-4 gün 3. Haftada 5-6 gün 4. Her gün düzenli

70. Sizce dini bilgi edinme sürecinde, İnternet ne derece güvenilir bir araçtır? Kullandığınız İnternete güven notu olarak 1–10 arasında kaç verirsiniz?

1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**

Hiç Güvenilmez **Oldukça Güvenilir**

Aşağıdaki İnternet platformlarını ne sıklıkla kullanırsınız?		**Hiçbir Zaman**	**Nadiren**	**Ara Sıra**	**Çoğu Zaman**	**Her Zaman**
71.	**Sosyal Paylaşım Siteleri (Instagram, Facebook, Twitter vb.)**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
72.	Bilgi- Haber Siteleri	1	2	3	4	5

73.	**Film ve Video Siteleri**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
74.	Müzik Siteleri	1	2	3	4	5
75.	**Kişisel Bloglar**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
76.	Dini Siteler	1	2	3	4	5
77.	**Oyun Siteleri**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
78.	Online Alış-Veriş Siteleri	1	2	3	4	5
79.	**Online Devlet Hizmetleri (e-devlet vb.)**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
80.	Bankacılık ve Finans Siteleri	1	2	3	4	5
81.	**Tatil-Seyahat Siteleri**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

82. MESLEĞİNİZ nedir?

1. İşçi 2. Memur 3. Esnaf 4. Serbest Meslek 5. Emekli 6. Sanayici-Tüccar
7. Ev Hanımı 8. Öğrenci 9. Diğer (Lütfen belirtiniz)……
9. İşsiz

83. EĞİTİM düzeyiniz nedir?

1. Okur-yazar değil 2. Okur-yazar 3. İlkokul 4.Ortaokul 5. Lise
6. Üniversite 7. Lisansüstü+

84. AİLENİZİN AYLIK ORTALAMA GELİRİ NEDİR? (Lütfen Belirtiniz):……...TL

85. MEDENİ DURUMUNUZ nedir?

1. Bekâr 2. Evli 3. Dul

86. CİNSİYETİNİZ:

1. Erkek 2. Kadın

87. YAŞINIZ:……

88. YAŞADIĞINIZ İL

1. İstanbul 2. Balıkesir 3. İzmir 4. Konya 5. Antalya 6. Kayseri 7. Samsun 8. Trabzon 9. Erzurum 10. Van 11. Bursa 12. Diyarbakır

**********ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ**********