

ULUSLARARASI  
**DİN VE MEDYA**  
SEMPOZYUMU

**ANKARA**

▼  
BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI  
BOOK OF ABSTRACTS

Editörler / Editors

Ali Osman Kurt & Mahmut Samar



İSLAMİ İLİMLER  
FAKÜLTESİ



FOR MORE INFORMATION;

🌐 [dinved medya.asbu.edu.tr](http://dinved medya.asbu.edu.tr)

✉ [dinved medya.asbu.edu.tr](mailto:dinved medya.asbu.edu.tr)

# BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI

BOOK OF ABSTRACTS / كتاب ملخصات البحوث

Uluslararası Din ve Medya Sempozyumu

21-23 Ekim 2021

International Religion and Media Symposium

21-23 October 2021

المؤتمر الدولي الدين والاعلام

21-23 تشرين 2021

EDİTÖRLER / EDITORS / المحررون

Ali Osman Kurt

Mahmut Samar



# ASBÜ YAYINLARI 04

Yayın Tarihi: Ekim 2021

Yayın Sertifika No: 48453

ISBN: 978-605-83569-7-9

## BİLDİRİLER KİTABI

Uluslararası Din ve Medya Sempozyumu

21-23 Ekim 2021

Editörler/المحررون

Ali Osman Kurt

Mahmut Samar

**İç Mizanpaj:** Osman Kayaer

**Kapak Tasarım:** Harun Emre Karadağ

### İrtibat ve Yazışma Adresleri

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi  
Hükümet Meydanı No: 2 06050 Ulus, Altındağ, ANKARA  
+90 312 596 48 22  
iif@asbu.edu.tr  
dinvemedy@asbu.edu.tr

**SEREF KURULU / HONORARY BOARD**

**Vasip Şahin**

Ankara Valisi

**Doç. Dr. M. Mücahit Küçükylmaz**

Cumhurbaşkanı Başdanışmanı

**Prof. Dr. Musa Kazım ARICAN**

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Rektörü

**DÜZENLEME KURULU / ORGANIZING COMMITTEE**

**Prof. Dr. Ali Osman KURT** (Başkan/Cheirman)

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Doç. Dr. Mehmet Murat Karakaya** (Baş.Yrd./Vice Cheirman)

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Doç. Dr. Mahmut Samar** (Baş.Yrd./Vice Cheirman)

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Doç. Dr. Halid Üveysi**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Doç. Dr. Muhammed Ahmed Hassan Rababa**

Ürdün Yermük Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Mekin Kandemir**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Cihan Kılıç**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Hicret K. Toprak**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Hülya Özkan Rigiderakhshan**

ASBÜ İletişim Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Sakin Özışık**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Şuayip Seven**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**SEKRETERYA**

**Arş. Gör. Esra Erdoğan Şamlıoğlu**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Arş. Gör. Rümeyza Ergin**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Arş. Gör. Ahmet Zahid Özcan**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Arş. Gör. M. Abdullah Haksever**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Arş. Gör. Recep Bayyigit**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Arş. Gör. Rabia Gülşah Birinci**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Arş. Gör. Meryem Yılmaz**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Arş. Gör. Mehmet Çilek**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

## BİLİM KURULU

**Prof. Dr. Abdurezzak Muhammed Ahmed**  
Emekli Öğretim Üyesi/Ürdün

**Prof. Dr. Ali Avcu**

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi/Türkiye

**Prof. Dr. Arabî Buamâme**

Abdülhamid B. Badis/Cezayir

**Prof. Dr. Asım Yapıcı**

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi/Türkiye

**Prof. Dr. Bülent Kent**

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi/Türkiye

**Prof. Dr. Ejder Okumuş**

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi/Türkiye

**Prof. Dr. Enver Arpa**

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi/Türkiye

**Prof. Dr. İsmail Çakır**

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi/Türkiye

**Prof. Dr. Jabal Buaben**

Brunei Üniversitesi/Brunei

**Prof. Dr. Latif Tokat**

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi/Türkiye

**Prof. Dr. Mehmet Akif Kireççi**

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi/Türkiye

**Prof. Dr. Mehmet Hilmi Demir**

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi/Türkiye

**Prof. Dr. Metin Özdemir**

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi/Türkiye

**Prof. Dr. Mustafa Çevik**

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi/Türkiye

**Prof. Dr. Mustafa Sarıbiyık**

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi/Türkiye

**Prof. Dr. Nabi Avcı** MEB Eski Bakanı/Türkiye

**Prof. Dr. Rukiye Businan**

Emir Abdulkadir Üniversitesi/Cezayir

**Prof. Dr. Selçuk Coşkun**

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi/Türkiye

**Prof. Dr. Şamil Öçal**

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi/Türkiye

**Prof. Mohd. Roslan Mohd Nor**

Malaya Üniversitesi/Malezya

**Doç. Dr. Betül Önay Doğan**

İstanbul Üniversitesi/Türkiye

**Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener**

İstanbul Ticaret Üniversitesi/Türkiye

**Doç. Dr. Şahban Yıldırım**

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi/Türkiye

**Dr. Aminurraasyid Yatiban**

Utara Malezya Üniversitesi/Malezya

**Dr. Maher Abu Munshar**

Katar Üniversitesi/Katar

**Dr. Mahir Arif Salih Musa**

Ürdün Üniversitesi/Ürdün

**Dr. Muhammed Akle Ebu Gazle**

Medyacı/Ürdün

**Dr. Muhammed Tavalbe**

Ürdün Alimler Birliği Üyesi/Ürdün

**Dr. Mustafa Asım Coşkun**

Diyanet İşleri Başkanlığı/Türkiye

**Dr. Mustafa Derviş Dereli**

Erciyes Üniversitesi/Türkiye

**Dr. Nevfel Boz**

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi/Türkiye

**Dr. Omar Malkawi**

Araştırmacı / Ürdün

**Dr. Süleyman Gümrükçüoğlu**

Kocaeli Üniversitesi/Türkiye

**Dr. Yasemin Gayose**

Ürdün Alimler Birliği Medya Kurulu Bakanı/Ürdün

**Mehmet Haberli**

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi/Türkiye

**Mustafa Çuhadar**

DİB-Radyo ve Televizyon Dairesi/Türkiye

## OTURUM BAŞKANLARI

**Prof. Dr. Ali Avcu**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Prof. Dr. Hasan Yücel Başdemir**

Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

**Prof. Dr. İhsan Çapcıoğlu**

Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

**Prof. Dr. Mahmut Aydın**

Samsun Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

**Prof. Dr. Mehmet Akif Kireççi**

ASBÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi

**Prof. Dr. M. Hilmi Demir**

ASBÜ Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi

**Prof. Dr. Metin Özdemir**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Prof. Dr. Muhittin Ataman**

ASBÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi

**Prof. Dr. Murat Şimşek**

Karabük Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi

**Prof. Dr. Özcan Hıdır**

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi

**Prof. Dr. Selçuk Coşkun**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Dr. Ahmet İşleyen**

Milli Eğitim Bakanlığı, Din Öğretimi Genel Müdürlüğü

**Hicret K. Toprak**

Dr. Öğretim Üyesi

## KATILIMCILAR

**Prof. Dr. Abdurrahman Kurt**

Bursa Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

**Prof. Dr. İhsan Çapcıoğlu**

Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

**Prof. Dr. Selim Özarlan**

Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

**Doç. Dr. Ahmed Hersh**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Doç. Dr. Ali Yıldız Musahan**

Iğdır Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

**Doç. Dr. Gülüşan Göcen**

İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

**Doç. Dr. Mehmet Murat Karakaya**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Doç. Dr. Müşerref Yardım**

Necmettin Erbakan

**Doç. Dr. Nail Karagöz**

Kırgızistan Türkiye Manas Üniv. İlahiyat Fakültesi

**Doç. Dr. Ramazan Akkır**

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

**Doç. Dr. Şevket Özcan**

Kırıkkale Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Adnan Oweida**

ASBÜ-ULİFAM & İslami İlimler Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Bayraktar**

Ahi Evran Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Ekrem Koç**

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Gizem Orçin**

İEÜ Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Halil Temiztürk**

Namık Kemal Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Yüceer**

Selçuk Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Semra Çinemre**

Trabzon Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Gümüş**

Kırklareli Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Sümeyra Arıcan**

Yalova Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Tawfik Azraq**

ASBÜ-ULİFAM & İslami İlimler Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Kaya**

ASBÜ İslami İlimler Fakültesi

**Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Yüksel**

Çankırı Karatekin Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi

**Dr. Abdullah Adawi**

Uluslararası Amerikan Üniversitesi

**Dr. Betül Karakoyunlu**

GSB Kredi ve Yurtlar Genel Müdürlüğü

**Dr. Emrullah Astan**

ASBÜ İslami Araştırmalar Enstitüsü Dr. Öğrencisi

**Dr. Fatih Günaydın**

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

**Dr. Handan Yalvaç Arıcı**

İZÜ İslami İlimler Fakültesi

**Dr. Hatice Ayar**

Diyanet İşleri Başkanlığı

**Dr. Mahmoud Alnaffar**

Fıkıh ve Usulü Araştırmacısı

**Dr. Mehmet Ödemiş**

MEB İzmir Milli Eğitim Müdürlüğü

**Dr. Musa Gelici**

Diyanet İşleri Başkanlığı

**Dr. Mustafa Asım Coşkun**

DİB-Rehberlik ve Teftiş Başkanlığı

**Dr. Mustafa Hanancha**

University of El Shahid Hama Lakhdar

**Dr. Omar Malkawi**

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Dr. Şefika Mutlu**  
MEB-Din Öğretimi Genel Müdürlüğü  
**Dr. Zehra Gelici**  
Diyanet İşleri Başkanlığı  
**Dr. Zehra Işık**  
MEB-Kartal Anadolu İHL  
**Arş. Gör. Dr. Vahdettin Şimşek**  
Kırıkkale Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi  
**Arş. Gör. Ahmet Selim Demiryürek**  
Bursa Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi  
**Arş. Gör. Celalettin Güneş**  
İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi  
**Arş. Gör. Esra Hergüner**  
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İlahiyat Fakültesi  
**Arş. Gör. Furkan Çakır**  
Selçuk Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi  
**Arş. Gör. Gülşen Sayın**  
İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi  
**Arş. Gör. Miray Hallak**  
ASBÜ İslami İlimler Fakültesi  
**Abdulrahman Saeed Farhan Al-Ameri**  
İZÜ, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yl. Öğrencisi  
**Ayşe Şahin**  
NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dr. Öğrencisi  
**Betül Bıçakçıl**  
SCÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yl. Öğrencisi  
**Cuma Yavuz**

TRT&ASBÜ Bölge Çalışmaları Enstitüsü, Yl. Öğrencisi  
**Elif Aydın**  
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yl. Öğrencisi  
**Gülşen Çankal**  
NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dr. Öğrencisi  
**Hasan Sarı**  
Çukurova Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dr. Öğrencisi  
**Latife Çakır Durdu**  
ASBÜ İslami Araştırmalar Enstitüsü, Dr. Öğrencisi  
**Marwa Alfares**  
İZÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Dr. Öğrencisi  
**Mertcan Furat**  
ASBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yl. Öğrencisi  
**Merve Bahadır**  
AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dr. Öğrencisi  
**Muhammed Emin Demirdağ**  
İst. Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dr. Öğrencisi  
**Sezen Aycan**  
İst. Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dr. Öğrencisi  
**Yasemin Demirel**  
NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dr. Öğrencisi  
**Zeynep Kayseri Uzun**  
Marmara Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dr. Öğrencisi

*Bu özet bildiri kitabının her hakkı saklıdır. Bu yayının tümü veya bir bölümü önceden izin alınmaksızın çoğaltılamaz, basılıp yayınlanamaz, kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz. Bu yayında yer alan yazılarda öne sürülen görüşler yazarların kişisel görüşleridir; yazılar ile ilgili her türlü sorumluluk yazarlara aittir.*



## SUNUŞ

Din ve medya topluma farklı yönleriyle etki eden hatta yön veren iki önemli olgu. İkisi arasında karmaşık ve zorunlu bir ilişki söz konusudur. Bugün dini nitelikli faaliyetlerin neredeyse tamamında sosyal medya başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Bireyler dini anlamda ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmak için öncelikle ve genellikle medya araçlarına başvurmaktadır. Medyanın dini meselelerde bilgi kaynağı olarak kullanılmasının yanı sıra, din eğitimi, vaaz-irşad faaliyetleri gibi daha birçok faaliyetin de aracı olarak kullanılmaktadır. İçinde bulunduğumuz salgın sürecinin oluşturduğu hayat düzeninde evlerde daha fazla vakit geçirilmesi ve ortak mekânlarda iletişimin sağlanamaması gibi durumlar nedeniyle medyanın bu amaçla kullanımında gözle görülür şekilde bir artışa yol açmıştır. Tüm bunlar din-medya ilişkisinin önemli ve kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.

Bu anlamda 21-23 Ekim 2021 tarihlerinde düzenlenen “Uluslararası Din ve Medya” sempozyumu, din ve medya ilişkisinde mevcudu görmeyi, çeşitli yönleriyle incelemeyi ve ideal olan din-medya ilişkisini ortaya koymayı hedeflemiştir. Sempozyumun birinci gününde yapılan beş oturumda “dijital çağda din-medya ilişkileri”, “gençlik, dijital kimlikler ve din”, “medya platformlarında dini söylem ve temsiller”, “dizi ve filmlerde dinsel imgeler” ve “medyada siyaset, ideoloji ve din” konu başlıkları çeşitli yönleriyle ele alınıp tartışılmıştır. İkinci gün gerçekleştirilen sekiz oturumda ise “din eğitimi ve medya”, “İslamofobi ve medya”, “dini tebliğ aracı olarak medya”, “dini gruplar ve medya”, “dini bilgi kaynağı olarak medya”, “medya ve mahremiyet”, “din, medya ve iktisat” ve “sosyal medya dindarlığı” konu başlıklarında tebliğler sunulmuştur.

Sempozyuma 27 farklı üniversiteden araştırmacılar ile sektör temsilcilerinin katılımlarıyla biri İngilizce sekizi Arapça kırk altısı Türkçe olmak üzere 55 bildiri online olarak sunulmuştur. Sempozyumda sunulan bildiri özetleri bu çalışmada bir araya getirilmiştir. Ayrıca şu ana kadar tarafımıza ulaşan tam metin bildirimler arasında belirli kriterleri taşıyan yazılar hakemlerden ve bilim kurulumuzdan onay alması koşuluyla ayrı bir kitapta bölüm olarak ilim dünyasına kazandırılacaktır.

Sempozyumumuza bildirimleriyle ve oturum başkanlıklarıyla katkı sunan kıymetli hocalarımıza ve sempozyuma teşrif eden saygıdeğer misafirlerimize teşekkür ediyor, tüm katılımcıları ve bu kitaptan istifade edecek okurları saygıyla selamlıyorum.

**Prof. Dr. Ali Osman Kurt**

Düzenleme Kurulu Başkanı  
Chairman of The Organizing Committee

# İÇİNDEKİLER

Hatabî (Retorik) Söylemin Felsefî Açından Betimi ve Dinî İçerikli Medyatik Dil, <b>Mehmet Murat Karakaya</b> .....	13
Din, Medyanın Ne'si Olur? "Din-Medya İlişkileri Çalışmalarında Din'in Ne'liği Üzerine Bir İnceleme-Araştırma" <b>Mustafa Asım Coşkun</b> .....	14
Sosyal Medyada Hayvan Hakları – İnsan Hakları Tartışması ve Din: Anti-natalist Veganlar Örneği, <b>Miray Hallak</b> .....	15
Dijitalleşen Dünyada Anlam Arayışı: Altın Çağ Şifalanma Teknikleri Örneği, <b>İhsan Çapçıoğlu, Merve Bahadır</b> .....	16
Ergen Din Tasavvurunun İnşasında Sosyal Medya Ortamının Etkisi, <b>Sümeyra Arıcan, Handan Yalvaç Arıcı</b> .....	17
Akışkan Zamanlar Virtüel Kimlikler: Watsapp Örneği, <b>Süleyman Gümüüş</b> .....	18
Gençlerin Dini Bilgi Edinmesinde Dijital Araçların Rolü, <b>Zehra Gelici</b> .....	19
Dijital Çağda Rol Modeller: Çocuklar İçin İçerik Üreten Youtube Kanalları Üzerine Bir Analiz, <b>Hatice Ayar</b> .....	20
Ahzâb Sûresi'nin 56. Ayeti Bağlamında Sosyal Medyada Allah ve Peygamber Tasavvuru, <b>Nail Karagöz, Esra Hergüner</b> .....	21
Cemaat Olmak ve Birey Olmak Bağlamında Yeni Medyanın Postmodern Pratiği: Münferit Fikir Platformu Örneği, <b>Hasan Sarı</b> .....	22
Türkiye'de Son Yıllardaki Ramazan Ayı ve Bayramı Reklamlarının Tüketim Toplumu Üzerindeki Etkisi, <b>Mertcan Furat</b> .....	23
الثقافة الاستهلاكية بين الدين والإعلام د. أحمد فايز الهرش .....	24
Netflix Lucifer'de Fıkıh Öğeleri, <b>Ahmet Bayraktar</b> .....	25
تصوير الشخصيات والأحداث في دراما التاريخ الإسلامي: بين الروايات التاريخية والخيال د. عبد الله محمود عدوي .....	26
Dijital Platformlarda İslâmî İmgeler (Kalifat Dizisi Örneğinde), <b>Furkan Çakır</b> .....	27
Sinema Ve Oryantalizm: Hayali Oryentalist Peygamberden Gerçek İslam Peygamber Algısına: The Message (Çağrı), <b>Ayşe Şahin</b> .....	28
Türk Medyasının Taliban Hareketine Bakışı: Afgan Kadın Haberleri Örneği, <b>Ramazan Akkır</b> .....	29
Haber Söyleminde Din ve İdeoloji İlişkisi: Ayasofya'nın Açılmasıyla İlgili Haberlerin Eleştirel Söylem Analizi, <b>Gülüshan Göçen, Zeynep Kaya</b> .....	30
Oryantalizm ve Covid-19 Aşısı: Turkovac Örneği <b>Gülşen Çankal</b> .....	31
Trt World ve Al Arabiya Kanallarının Trump'ın Ortadoğu Planı Hakkındaki Haberlerinin Eleştirel Söylem Analizi <b>Cuma Yavuz</b> .....	32
Diyanet Cim Dergisi'nin 4-6 Yaş Öğretim Programındaki Değerler Açısından İncelenmesi <b>Zeynep Yüksel</b> .....	33
Medyanın Din ve Sosyal Hayat Ekseninde Ele Alınması: Diyanet Aylık Dergilerinde Medya ve Sosyal Medya Olgusu (1991-2021) <b>Emrullah Astan</b> .....	34

Din Eğitiminin Bir Parçası Olarak İnanç Temelli Medya Okuryazarlık Eğitimi	
<b>Vahdeddin Şimşek</b> .....	35
Sosyal Medya Üzerinden Din Eğitimi	
<b>Betül Sena Bıçakçığıl</b> .....	36
Medyada Dinsel Nefret Söyleminin/İslamofobi'nin Tarihi Sebepleri	
<b>Selim Özarıslan</b> .....	37
Medeniyetler Çatışması ve İslamofobi : Frankofon Medya Örneği	
<b>Doç. Dr. Müşerref Yardım, Dr. Betül Karakoyun</b> .....	38
Dijital Dünyada Yapay Zeka ve İslamofobi	
<b>Fatih Günaydın</b> .....	39
Norveç Medyasında Müslüman Kadın'a Bakış: "Tokalaşma Krizi" Haberlerinin Analizi	
<b>Musa Gelici</b> .....	40
تأثير وسائل الإعلام في انتشار ظاهرة الإسلاموفوبيا	
<b>د. عمر ملكاوي</b> .....	41
Dinî Gün ve Gecelerde Paylaşılan Bilgilerin Güvenilirliği (Haber7.com Örneği)	
<b>Mustafa Yüceer</b> .....	42
Din Okuryazarlığı Bağlamında Sokak Röportajlarının İncelenmesi	
<b>Şefika Mutlu</b> .....	43
أولويات الإعلام المعاصر في ضوء مقاصد الشريعة	
<b>د. محمود نمر النفاار</b> .....	44
Din Eğitimi Öğretmenlerine Göre Öğrencilerin Dini Bilgi Kaynakları	
<b>Gülşen Sayın</b> .....	45
Evanjelik Hıristiyanlıkta Kitle İletişim Araçlarının Rolü: Kurtuluş Ordusu Örneği	
<b>Şevket Özcan</b> .....	46
Dijital Çağ, Dijital Din Hizmetleri?-Almanya'da Kilisenin Sunduğu Dijital Hizmetler Üzerinden Bir İnceleme	
<b>Semra Çinemre</b> .....	47
Katolik Kilisesinin Modern Dünyaya Uyumu: Dijital Dünyada İnanç İletişimi Projesi	
<b>Halil Temiztürk</b> .....	48
Dinî Grupların Medyaya Yönelik Tutumları: İsmailağa Cemaati ve Cerrâhî Grubu Örneği	
<b>Zehra Işık</b> .....	49
Orta Asya Örneğinde Radikal Dini Örgütlerin Medya Faaliyetleri, Etkileri ve Sonuçları	
<b>Ali Yıldız Musahan</b> .....	50
الدعوة الدينية والتوجيه الديني في التواصل الاجتماعي: البث المباشر عبر صفحات المساجد فترة الوباء أمودجا	
<b>د. مصطفى حنانشة</b> .....	51
Sosyal Medya Yoluyla Dini Tebliğ	
<b>Latife Çakır Durdu</b> .....	52
Dijital Dinde Etkili Bir Alan: Sosyal Medya Vaizliđi	
<b>Zeynep Kayseri Uzun</b> .....	53
Mahrem'in Yıkımı ve Öznellik İnşası: 'Soramazsın' Programındaki Kimlik Deneyimleri	
<b>Gizem Orçin</b> .....	54
Dijitalizmin Akışkan Cinsiyet Rolüne Etkisi ve Bu Durumun Fıkhi Boyutu	
<b>Ekrem Koç</b> .....	55
Sosyal Medya Dindarlığı Bağlamında Evli Instagram Fenomenlerinin Görsel Paylaşımları	
<b>Sezen Aycan</b> .....	56
Dindar, Muhafazakar Kadınların Instagram Kullanım Pratikleri ve Mahremiyet Algılarının Şekillenmesinde Dinin Etkisi	
<b>Elif Aydın</b> .....	57
نحو مدونة سلوك للإعلان التسويقي في الاقتصاد الإسلامي د. عدنان عويضة	
<b>د. توفيق أزرق</b> .....	58

Integrating Zakah Funds into Microfinance and Microenterprises Programs: Selected Case Studies <b>Marwa AlFares, Omar Kachkar, Tawfik Azrak</b> .....	59
مدى التأثير الإعلامي في توجيه العملات الرقمية <b>عبد الرحمن سعيد فرحان العامري</b> .....	60
Fetva Veren Doktorlar, Reçete Yazan Hocalar: Medyada Sağlık ve Din Etkileşimi 1 <b>Gülüşan Göcen, Ahmet Celalettin Güneş</b> .....	61
Medyanın Yeni Zihin Biliminin Bulgularıyla İmtihanı <b>Mehmet Ödemiş</b> .....	62
Dindar Bireylerin Yeni Çağ Spiritüelliğine Katılımı Üzerine Nitel Bir Araştırma <b>Abdurrahman Kurt, Ahmet Selim Demiryürek</b> .....	63
Sosyal Medyada Dayanışma Örneği Olarak “Dua Acentalığı” <b>Muhammed Emin Demirdağ</b> .....	64
Facebook’ta Yardımlaşma: “Sağ Elin Verdiğini Sosyal Medya Görsün” <b>Yasemin Demirel</b> .....	65

## Hatabî (Retorik) Söylemin Felsefî Açından Betimi ve Dinî İçerikli Medyatik Dil

**Mehmet Murat Karakaya**

Doç. Dr., Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi  
mehmetmurat.karakaya@asbu.edu.tr  
orcid.org/0000-0002-9542-6965

İslam düşünce tarihinde toplumsal katmanlar bilgiye konu olan objelerin bilgisine sahip olmak açısından genelde avam ve havas olmak üzere iki sınıf üzerinden değerlendirmeye tabi tutulur. Avam, bilgiye konu olan hususlarda ya bilgisi olmayanları ya da bilgisi olsa da bu bilgiyi bir ileri düşünsel aşamaya taşımaya güç yetiremeyenleri kapsamaktadır. Havas ise, bilmeye konu olan hususlarda deruni bilgiye sahip olan ve bu bilgi üzerinde tefekkür ederek kıyaslama yoluyla düşünsel aşamaların nihai sınırına, yani burhana ve kesin bilgiye ulaşanları ifade etmektedir (Fârâbî, 2015: 154-159). Bu yönüyle havas, avama göre bir üstünlüğe sahiptir.

Antik Yunan'dan İslam felsefesine pratik ilim ve tecrübelerin dışında teoriye dayalı bilgiler kıyas sanatları içerisinde ele alınmış ve bu sanatlar bilginin kesinliği ile ilgili derecelendirmeye göre beş başlık altında değerlendirilmiştir. "Beş sanat" diye de tabir edilen söylem biçimlerini Fârâbî İhsâu'l-ulûm'da burhanî, cedelî/diyalektik, sofistâî/sofistik/safsata, hatabî/retorik ve şiir/poetika olarak belirtmiştir (Fârâbî, 1990: 79-84). Aristoteles'in Organon mantık serisi içerisinde ayrıntılı ele alınan bu sanatlardan burhanî söylem, kesin güvenilir bilgiye ulaştırıcı önermelere dayanır. Cedelî söylem, yaygın olarak bilinen ve genel kabul gören önermeler üzerinden muhataba üstünlük sağlamaya çalışırken, sofistik söylemin gayesi, hayal ve kuruntu ürünü önermeler üzerinden muhatabı yanıltmaktır. Hatâbî (retorik) söylem, kesinlik düzeyine ulaşmamış önermelerle dinleyeni/okuyanı iknâ etmeye çalışırken, şiirsel (poetik) söylem, şeylerin duygu ve hayal dünyasında canlanmasını sağlamaktadır (Fârâbî, 2017: 26-27, 38). Görüldüğü üzere burhan dışındaki söylem biçimlerinin kesin bilgi ve ispat dışında yer aldıkları görülmektedir.

İslam filozofları felsefî konuların burhanî yöntemle açıklanmasını gerekli, dinî konuların hatabî yöntemle anlatılmasını ise yeterli görmüşlerdir. Özellikle Fârâbî dinî konuların halk nezdinde anlaşılması ve tesiri açısından tahayyülî/tahyilî dilin gerekli olduğuna vurgu yapmıştır. Zira halkın bu konuları burhanî yöntemle elde etmesi mümkün değildir (Fârâbî, 2015: 154, 188). Dinî konuların anlaşılması ve muhataba aktarılmasında gerekli olan hatabî dilin en önemli hususiyeti ise iknadır. Dolayısıyla bu dilin bilgi bilimsel açıdan yeterli kanıt ve deliller ortaya koyması zorunlu değildir.

Günümüzde kullanılan medyatik dilin temel özelliği de anlatıya konu olan hususlarda genelde karşı tarafı ikna etmek, algı oluşturmak ve halkı yönlendirmektir. Bu yönüyle medyanın dili duygulara hitap eden tesirli kelimelerden oluşmaktadır (Koç, 2018: 400). Bu dili, dinî içerikli medyada da görmek mümkündür. Buradan hareketle hatabî söylemin özellikleriyle dinî içerikli medya dilinin birbiriyle uyum arz ettiği ve örtüştüğü söylenebilir. Çünkü her iki yöntem de halkın anlayabileceği bir dil kullanmakta ve bu dili bir iletişim ve ikna yöntemi olarak belirlemektedir. Dolayısıyla söz konusu dinî içerikli medyatik dil hatabî dil zaviyesinden değerlendirildiğinde medyatik dilin kullanımının amaçları ve hedefleri açısından eleştirel bir yanının olmadığı söylenebilir. Ancak iknaya dayalı bu yöntemin toplumsal dinî bilincin oluşması ve halkın dinî mevzularda gerçek bilgiye ulaşması hususlarında doğru bir yöntem olup olmadığı ise tartışmaya açıktır. Zira görsel ve yazınsal platformlarda görüldüğü üzere dinî konuların salt hatabî dil üzerinden halka arzında dinin amaç ve hedefleri açısından problematik bir alan olduğu ve bu problematik alanın temelinde de bu amaç ve hedefleri kesintiye uğratan ikna etme amaçlı bilgilendirme bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu problematik alanın doğru bir zemin ve istikamette yeniden ele alınması ve değerlendirmeye tabi tutulması gerekmektedir. Bu da dinî bilginin hatabî dil yanında burhanî bir yöntemle de ifade edilmesini ve halka aktarılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma, öncelikle dinî mevzuların anlaşılmasında ve muhataba aktarılmasında hatabî dilin olumlu ve olumsuz yanlarını tespit etmeyi, ardından bu mevzuların burhanî söylemle ifadesinin ve bu ifadenin dinî içerikli medyada kullanımının imkânı meselesini ele almayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Beş sanat, Hatâbe, Retorik, Burhan/Kesin bilgi, Dinî ifade, Medya

## **Din, Medyanın Ne’si Olur? “Din-Medya İlişkileri Çalışmalarında Din’in Ne’liği Üzerine Bir İnceleme-Araştırma”**

**Mustafa Asım Coşkun**

Dr., Diyanet İşleri Başkanlığı Rehberlik ve Teftiş Başkanlığı  
drmustafaasimcoskun@gmail.com  
orcid.org/ 0000-0002-0907-0465

Yazılı basın, radyo, televizyon, internet, sanal medya sürecinde ve mecralarında “Din-Medya” veya “Medya-Din” ilişkisine dair çalışmalar başta iletişim bilimi, sosyoloji ve psikoloji olmak üzere birçok ilim dalının ve ilim adamlarının giderek artan bir merakla incelediği konular arasında yerini almıştır. Bu araştırmalarda “medya” genellikle sosyal bilimlerde bir araştırma nesnesi olarak bağımsız değişken olarak yerini alırken “din” kavramı da çoğunlukla medyanın etkisinin kişisel ve toplumsal çerçevede incelendiği bir davranış hali veya bu davranışa etki eden faktörlerden bir faktör olarak ele alınmıştır. Çalışmamızın konusu, din-medya ilişkisini farklı yönleriyle ele alan çalışmalarda “din” kavramının ele alınış usulü ve tezahürleri üzerine bir incele ve araştırma yaparak bu konuda yer yer soruşturma olacaktır. Çalışmanın amacı, kendi anlam dünyaları içinde kendine has yönleri bulunan “din” ve “medya” kavramlarının birlikte kullanıldıklarında ortaya çıkan epistemolojik yönleri ortaya koymaktır.

Çalışma din-medya ilişkileri hususunda ülkemizde gerçekleştirilen akademik çalışmalara katkı sunması ve bu hususta yeni anlam pencereleri açması açısından önemli görülmelidir. Çalışmanın kapsamı iletişim çalışmalarında “din” ve “medya” kavramları ile sınırlıdır. Çalışmada kavram analizi yöntemi kullanılmıştır. Yer yer incelenen konuyla alakalı olarak yabancı araştırmalara da yer verilmiştir. Çalışmanın sonucunda “din” ve “medya” kavramları ile ilgili yapılan iletişim çalışmalarındaki yönelim değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Din, Medya, Basın, İnternet, Radyo, Televizyon

## Sosyal Medyada Hayvan Hakları – İnsan Hakları Tartışması ve Din: Anti-natalist Veganlar Örneği

**Miray Hallak**

Arş. Gör., Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi

miray.alhallaq@asbu.edu.tr

orcid.org/0000-0003-4220-1882

Hayvan hakları ve hayvanın ahlaki değerine ilişkin tartışmalar günümüzde öne çıkan etik meselelerdir. Hayvan hakları kuramlarının bir bölümü bilinç ve hissetme kapasitesine sahip tüm hayvanların öznel varoluşa sahip olmak bakımından adaletin öznesi ve dokunulmaz hak hamili olduğu önermesiyle başlamaktadır. Aynı gerekçeyle pek çok hayvan hakları savunucusu hayvanları, ahlaki değere sahip varlıklar olarak görmektedir. Onlar “çıkarların eşit derecede önemsenmesi” ilkesine dayanarak insanların hayvanları kendi amaçları uğruna kullanmasına, hayvanların acı çekmelerine ve sömürülmesine itiraz etmişlerdir. Bu itirazların bir kısmı veganlardan gelmektedir. Veganlık kısaca “hayvanlara dair sömürü ve zulmün tüm biçimlerini dışlamanın ve yaşamı gözetmenin yolu” olarak tanımlanır. Veganlar et, balık, kümes hayvanı, yumurta, bal, hayvansal süt ve türevlerini tüketmeyip hayvanlardan üretilen ticari malların alternatifini kullanmaktadır. Yakın zamana kadar sınırlı sayıda destekçi bulan bu yaklaşım, özellikle sosyal medyanın etkisiyle geniş kesimlere yayılma imkânı bulmuştur.

Veganlar hayvan haklarını savunma konusunda kendi içlerinde farklı yaklaşımlar benimsemektedir. Örneğin anti-natalist yaklaşıma göre üremek ahlaki bir yanlıştır. Veganlığın ancak anti-natalist yaklaşımın benimsenmesi ile mümkün olduğunu düşünen anti-natalist veganlar insanların çevreye ve hayvanlara zarar verdiğini, iklim krizinin sadece iki nedene dayandığını bunlardan birinin üremek diğerinin ise hayvan yemek olduğunu ileri sürmektedir. Bu, kanaatimizce hayvan haklarının korunması için insan haklarına müdahale edilmesi anlamına gelmektedir.

Önde gelen hayvan hakları savunucularından Peter Singer’e göre insan gibi ahlak da evrim sürecinde oluşmuştur. Ona göre ahlak evrim süresince doğru ve yanlış hakkında geliştirilen sezgisel tepkilerin etkisi altında gelişmiştir. Dolayısıyla hayvansal ürünlerin tüketimi ya da üreme gibi konularda ahlaki kararları yeniden oluşturmak mümkün ve hatta gereklidir. Bu koşullarda insanların çıkarlarını hayvanların veya doğanın çıkarının önüne koyacak bir mekanizma da yoktur. Vegan ahlak da bunu yapmayı planlamaktadır. Kendilerini dine karşıt olarak konumlandırmayan veganlar olmakla birlikte dinleri reddederek yeni bir ahlak anlayışı oluşturmayı amaçlayan veganlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Biz de bu çalışmada zaman zaman dini önermelerle zaman zaman da bazı açılardan insan hakları ile çatıştığını düşündüğümüz vegan ahlak önermelerini özellikle anti-natalist veganlar odağında ele alacağız.

**Anahtar Kavramlar:** Din, Sosyal medya, Vegan etik, Anti-natalist, Patosentrizm, Mizantropi

## Dijitalleşen Dünyada Anlam Arayışı: Altın Çağ Şifalanma Teknikleri Örneği

**İhsan Çapçioğlu**

Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

icapci@divinity.ankara.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4796-5232>

**Merve Bahadır**

Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

uysalmerve\_32@hotmail.com

[orcid.org/0000-0001-6377-2081](https://orcid.org/0000-0001-6377-2081)

İnsanın anlam arayışına nitelikli cevaplar bulma imkanı sunan dini düşünce, inanç ve ritüel eksenli yönelimleri gündelik hayatının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Sekülerleşen dünyada insanın söz konusu arayışı yeni dini hareketler olgusunu gündeme getirmiştir. Yeni dini hareketlerin metafizik yönünü temsil eden ve 1970'lerin başlarında görünürlük kazanan astroloji, yoga, reiki, bilinçaltı, kuantum ve biyoenerji gibi mistik deneyimler; din ile maneviyatın iç içe geçtiğini göstermektedir. İnternet tabanlı sosyal ağlarda ve özellikle sosyal medyada bu hareketlerin etki alanını her geçen gün genişletmesi, dijital platformların dinsel amaçlarla kullanılmasını ve dinin dijitalleşmesini beraberinde getirmektedir. Sosyal ağlarda icra edilen çevrimiçi dini ritüeller; şifa, enerji alanını güçlendirme teknikleri, yaşam çiçeği ve frekanslar gibi uygulamalar yoluyla arayış içindeki bireyleri kendisine çekmeyi başarmaktadır. Bu çalışma, Doğu Asya geleneklerinden beslenen ve son dönemde dijital platformlarda tamamlayıcı alternatif tedavi teknikleri kapsamında popülerlik kazanan şifacı biyoenerji uygulamasını konu edinmektedir. Çalışmada, dijital dini sosyalleşme platformu olarak instagram hesabı "F. S. Altın Çağın Şifa Teknikleri" başlıklı sayfa örneğinde kullanılan dinsel söylemlere ve çevrimiçi ritüellere odaklanılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İnsanın anlam arayışı, Dijitalleşme, Yeni dini hareketler, Çevrimiçi ritüeller, Altın çağ şifa teknikleri



## Ergen Din Tasavvurunun İnşasında Sosyal Medya Ortamının Etkisi

**Sümevra Arıcan**

Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi  
sumeyratekin@gmail.com  
orcid.org/0000-0003-3158-1840

**Handan Yalvaç Arıcı**

Dr., İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi  
handan.arici@izu.edu.tr  
orcid.org/0000-0003-4179-3919

Bireylerin kimlikleri ve hayatlarıyla ilgili tasavvurları büyük ölçüde ergenlik döneminde şekillenmektedir. Günümüz dijital dünyasının en etkili araçlarından biri de sosyal medyadır ve onun ergenler üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Ergenlerin tasavvurlarını şekillendirmede aktif bir özne fonksiyonu üstlenen sosyal medyanın, diğer toplumsal etkenlerden çok daha etkili olduğu düşünülmektedir. Ergenlik dönemindeki arkadaşlık ilişkileri, sohbet etme ihtiyacı, oyun oynama isteği gibi gereksinimler çoğunlukla sanal ortamlarda gerçekleştirilmektedir. Bilhassa sosyal medya ortamında düşüncenin temellenmesi, inanç ve ahlaki değerlerin kriterlerinin belirlenmesi ve alışkanlıkların değişmesindeki etkiler gittikçe artmaktadır. Yapılan araştırmalar her üç gençten birinin günde en az 3 saatini dijital ortamda geçirdiği ve bu gençlerin çoğunluğunun sosyal medya kullanıcısı olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüzde gençler, yakınlarıyla birebir buluşmak veya aynı ortamda iken sohbet etmek yerine sosyal medyada vakit geçirmeyi tercih etmekte ve durmaksızın akan görsellerin/yazılı görsellerin olumlu ya da olumsuz etkilerine maruz kalmaktadır. Sosyal medyanın sadece olumsuz etkileri bulunmamaktadır. Bilinçli kullanıldığı zaman ders konularının anlaşılması, yabancı dil öğrenimi, kültürel faaliyetler, teknolojik becerileri geliştirme, entelektüel etkinlikler gibi birçok konuda gençlere katkı verebilmektedir. Ancak bilinçsiz kullanıldığında uygunsuz ya da yanıltıcı içeriklere rahatlıkla ulaşılabilir ve aynı zamanda kötü niyetli kişilerle iletişime geçilebilecek bir platform olarak dikkat çekmektedir. Sanal ortamda doğru ya da yanlış bilgilerle -özellikle de yanlış olanlarla- yoğun bir şekilde karşılaşmakta, bunun sonucunda da doğruluk algısı tersyüz olmaktadır. Öyle ki sosyal medyada gerçekleştirilen mantıklı ya da mantıksız, ahlaki ya da gayri ahlaki herhangi bir akım bir anda sosyal medya takipçilerinin gündemine girmektedir. Bu akımların özellikle kimlik arayışı döneminde olan ve bir dünya görüşü oluşturmaya çalışan gençleri, itikadi ve ahlaki açıdan etkilemesi daha muhtemel görünmektedir. Bu bağlamda agnostik yaklaşımlar, Allah'a kulluk etmeyi Allah'ın kompleksi olarak değerlendirme, kutsalı profan hâline getirme yönelimleri, geleneksel ya da ahlaki değerlerin fütursuzca eleştirisi ve alay konusu edilmesi, İslamofobi gibi eğilimler artış göstermektedir. Ergenler, inanç ve ahlak alanına dahil olan pek çok temel meseleye dair hayat perspektifini sosyal medyanın üretimlerinden elde etmekte veya etkisi altında kalmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmanın amacı, sosyal medyanın gençlerin dini tasavvurlarına etkilerini örnekleriyle ortaya koyarak genç zihinlerde meydana getirdiği değişim ve dönüşümleri tartışmaktır. Bu çalışma, nitel bir durum çalışması olarak tasarlanmış olup sosyal medyadan edinilen verilerin değerlendirilmesinde eleştirel analiz tercih edilecektir. Günümüz dünyasının vazgeçilmezleri arasında yer alan sosyal medyanın, ergen din tasavvuru inşasında önemli rolü göz önünde bulundurularak bilinçli kullanımına yönelik öneriler sunulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Ergenlik, Dini tasavvur, Kimlik, Sosyal medya, Ahlaki değer

## Akışkan Zamanlar Virtüel Kimlikler: Wattpad Örneği

**Süleyman Gümüş**

Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

suleymangumus@yahoo.com

orcid.org/0000-0003-2202-5121

Benliğin inşası için insanın diğer var olanlarla karşılaşması yeterliken kimlik için kamusal alanlara iştirak gereklidir. Zira kimlik, toplumsal ilişkilerde kaydedilen ifade, düşünüş, değer ve duygulara aidiyetle şekillenir. Bununla birlikte kimlik edinme, basit bir şekilde toplumdan ferde bir aktarım değildir. Hem toplumsal yapının düzeninin parçaları arasında hem de bu parçalarla insanın varoluşsal koşulları arasında oldukça dinamik sayısız bağlantı bulunmaktadır. Örneğin, kimi durumlarda geleneksel değerler ile modern değerler arasında çatışmalar olduğu gibi, ergenlik döneminde tipik olarak karşılaşıldığı üzere çeşitli kararsızlıklar ve uyumsuzluklar yaşanmaktadır. Diğer taraftan yine özellikle ergenlik dönemi kimlik oluşumu için kritiktir. Bu dönemdeki yaşantılar, benlik için olduğu kadar kimlik gelişimi açısından da oldukça önemlidir. Wattpad de merkeziyetsiz bir yazar-okur platformu olarak gençlerin değer sistemi, duygu ve tutumlarını yansıttıkları önemli bir platform olarak öne çıkmaktadır. Wattpad yazını gençlerin içinde buldukları koşulları anlamlandırmalarıyla, toplumsal yapı içerisinde işleyen kuralları değerlendirmeleriyle ve gelecekteki yaşam tasarımları ile ilgili kayda değer bir veri içermektedir. 'Neyle ilgileniyor olursan ol, hepsi Wattpad'de ücretsiz!' sloganıyla 2006 yılında yola çıkan Wattpad, Allen Lau ve Ivan Yuen ortaklığıyla kurulmuştur ve dünya genelinde 65 milyon (Türkiye'den 3 milyon üye bulunmaktadır) okuyucuya sahip olup bugüne kadar 400 milyondan fazla hikâye yüklenmiştir. 50'den fazla dil desteğine sahiptir ve kullanıcıların yaklaşık %90 akıllı telefonlar üzerinden erişim sağlamaktadır. Türkiye, ABD ve Filipinler'in ardından üçüncü sırada en çok ilgi gösteren ülke olduğu Wattpad'in kullanıcılarının % 75'i kadınlardan oluşurken yaş ortalaması 30'un altındadır ve her gün yaklaşık 10 bin yeni kayıt gerçekleşmektedir. Wattpad yazınında en dikkat çeken hususlardan birisi, geleneksel kodlarından neredeyse tamamen ayrışan kimliklerin geliştirilmesidir. Modernitenin bireyselleşme ilkesiyle uyumlu olan söz konusu bu süreçte başta dinî ve millî olmak üzere bütün aslî üst kimlik biçimlerinin hızlı bir şekilde aşınacağı öngörülebilir. Bu kimlikler, klasik kimliklerin aksine sabitelere bağlı olmayıp dijital ve bu sebeple dinamiktir. Dinamik oluşu, 'sınır'sızlığa bağlı olarak dünya-insanını inşa etmektedir. Böyle bir kimlik kazanımı, geleneksel değerlerin canlandırılmasıyla engellenecek ya da durdurulacak bir dönüşüm değildir ve geleneksel dünyanın insanını iyi'ye uygun yeni bir insan tasarımı yapmaya zorlamaktadır. Doküman analiziyle gerçekleştirilecek bu çalışmada Wattpad yazınında popülerleşmiş yazın örnekleri merkeze alınarak bu metinlere yansıyan virtüel kimlik inşası yorumlanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Din eğitimi, Kişilik, Virtüel kimlik, Wattpad

## Gençlerin Dini Bilgi Edinmesinde Dijital Araçların Rolü

**Zehra Gelici**

Dr., Diyanet İşleri Başkanlığı  
zehra3772@gmail.com  
orcid.org/0000-0002-0622-5062

Genç bir nüfusa sahip olan ülkemizde nüfusun yarısından fazlasını 32 yaş ve altındaki insanlar oluşturmaktadır. Popüler tabirle “Z Kuşağı” olarak tanımladığımız bu nüfusun sosyolojik araştırmalarda ortaya konduğu üzere kendine has bazı olumlu ve olumsuz özellikleri mevcuttur. Kendinden emin, öz güveni yüksek, hoşgörülü, çalışmayı seven, tutumlu, güncel konuları takip eden, özellikle yeni konu ve kavramları merak edip araştırmayı seven kişiler olarak nitelendirilen bu kuşak, teknolojinin içinde doğup büyüdüğü için kendi kendini eğitmeyi bilmekte ve bilgiye nasıl ulaşacağı konusunda sorun yaşamamaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, gençlerin %50’si YouTube ve sosyal medyayı derslerinde veya araştırmalarında kullanmaktadır. Bu araştırmanın konusu, gençlerin dini konularda bilgi sahibi olmak ya da meraklarını gidermek için internete ne kadar yöneldiklerini tespit etmeye çalışmak olacaktır. Araştırmanın amacı, gençlerin dini bilgi edinmede nasıl bir yol izledikleri ve özellikle hangi konularda araştırma yaptıklarını tespit etmek, ulaştıkları kaynakların güvenilirliği bağlamında yorumlamalarda bulunmak ve öneriler sunabilmektir. Bu çalışma nitel bir araştırmadır ve durum çalışması olarak desenlenmiştir. Çalışmada literatür taraması ve yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakatlar, Pendik ilçesindeki lise öğrencileri arasında kartopu yöntemiyle seçilmiş ve bir görüşme formu oluşturulmuştur. 17 yaşlarında 15 lise öğrencisiyle yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen nitel veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın neticesinde gençlerin en çok araştırdıkları konuların itikadi konular olduğu ve her konuda olduğu gibi dini konularda da başvurdukları ilk merciin internet olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gençlik, Dini bilgi, Dijital araçlar, İnternet

## **Dijital Çağda Rol Modeller: Çocuklar İçin İçerik Üreten Youtube Kanalları Üzerine Bir Analiz**

**Hatice Ayar**

Dr., Diyanet İşleri Başkanlığı  
haticeayar83@gmail.com  
orcid.org/ 0000-0002-2259-2567

Dijital çağ olarak adlandırılan yaşadığımız zaman, şimdiye kadar tecrübe edilen çağlardan oldukça farklı iletişim yollarına sahiptir. Toplumun birçok kesiminde sosyal ağların kullanımı günlük rutinin bir parçası haline gelmekte, insanlar artık odadan odaya mesajlaşmaktadır. Özellikle 2000'li yıllarda doğan ve Z kuşağı olarak adlandırılan çocuklar teknolojinin içinde büyümektedir. Bazı aileler, çocukları henüz doğmadan veya küçük yaşlardayken Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal ağlardan onlara hesaplar açmakta, çocuklarını dâhil ederek Youtube videolarına içerik üretmektedir. Söz konusu sosyal ağlar aracılığı ile doğum öncesi ve sonrası süreci bu mecralardan yakın ve uzak çevrelerine görünür kılmaktadır. Bu durum, çocukların teknoloji ile gelen tüm yenilikleri daha kolay kabul etmelerini ve kullanmalarını beraberinde getirmektedir. Hatta çocuklar, özellikle salgın süreci ile birlikte, doğal çevreden daha fazla sosyal medya aracılığı ile sosyalleşmekte ve zamanını sosyal medyada geçiren çocukların sayısı günden güne artmaktadır. Zamanının hatırı sayılır bir kısmını sosyal medyada geçiren çocuklar, burada görüp tanıdıkları kişileri bir süre sonra rol model olarak görmekte, onlara özenmekte, onlar gibi olmaya, onlar gibi konuşmaya ve yaşamaya başlamaktadır. Böylece ahlaki değerlerin kazanılmasında önemli bir unsur olan model alma davranışı istenmedik kişilere yönelebilmektedir. Bu araştırmanın konusu model alma davranışını Youtube kanallarında çocuklara yönelik içerik üreten ve ürettiği bu içerik ile anılan kişiler üzerinden değerlendirmektir. Araştırmanın amacı ise Youtuberların takipçileri ve izleyicileri üzerindeki etkilerini ilgili literatürden yararlanarak tartışmaktır. Nitel bir araştırma olan bu çalışmada doküman analizi yapılmıştır. Bu bağlamda Youtuberlar hakkında yapılan çalışmalar incelenmiş ve elde edilen bilgiler Youtuberların rol model olması bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma neticesinde erken çocukluk döneminden itibaren her yaş, sosyo-ekonomik durum ve eğitim kademesinden çocuğun yoğun bir şekilde Youtube kanallarının içeriklerine maruz kaldığı tespit edilmiştir. Youtube videolarının çocukları susturmak, sakinleştirmek, sabitleştirmek için kullanıldığı diğer bir ifade ile evlerde bir nevi çocuk bakıcısı görevini üstlendiği belirlenmiştir. Çoğu videoda ailesi gözetiminde içerik üreten çocuk Youtuberların mahremiyet sınırlarının ihlal edildiği, reklamlar ve içerikte kullanılan malzemeler ile tüketim kültürünün aşılandığı, anne babaya saygı, sabır ve kanaat gibi erdemlerin eğlenceli içerik üretmek adına hiçe sayıldığı görülmüştür. Özellikle erkek çocukların takip ettiği Youtube kanallarında şiddet içeren görüntüler paylaşıldığı, küfürlü konuşmaların yaygın olduğu ve argo kelimeler kullanıldığı belirlenmiştir. Çocuklar için içerik üreten Youtube kanallarının heyecan, gizem ve eğlenceli içerik üretmek dışında nadiren eğitici unsur kullanılmıştır. Sonuç olarak çocukların çoğunun Youtuberları rol model olarak gördüğü, bu durumu açık veya kapalı ifade ettiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Youtube, Youtuber, Z kuşağı, Rol model

## Ahzâb Sûresi'nin 56. Ayeti Bağlamında Sosyal Medyada Allah ve Peygamber Tasavvuru

**Nail Karagöz**

Doç. Dr., Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi  
nail.karagoz@manas.edu.kg  
<https://orcid.org/0000-0001-6409-6513>

**Esra Hergüner**

Arş. Gör., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İlahiyat Fakültesi  
esraherguner@osmaniye.edu.tr  
[orcid.org/0000-0003-4861-520X](https://orcid.org/0000-0003-4861-520X)

İslam inanç sisteminin üç ana esasından biri olan nübüvvet kurumu, Allah'ın mesajının insanlık âlemine iletilmesini sağlamaktadır. Peygamberler, yaşadıkları toplum arasından seçilerek insanları tek tanrı inancına davet etmiş, onlara dünyada ve ahirette mutluluğa ulaştıracak hakikatleri bildirmişlerdir. İlk olarak Hz. Âdem'le başlayan nübüvvet kurumu Hz. Muhammed ile de nihayete ermiştir. Son peygamber olan Hz. Muhammed de diğer peygamberler gibi Allah ile kulları arasında elçilik görevini üstlenmiş ve insanları hakikate ulaştırmaya çalışmıştır. Nübüvvet görevini bir insan olarak sürdüren Hz. Muhammed, bu süreçte örnek bir yaşam sürmüştür. Onun örnek şahsiyeti ve yaşantısı nübüvvetini tamamlayan unsurlar arasındadır. Nitekim O, Kur'an'ın birçok yerinde övgüye mazhar olmuş, onun müminler için güzel örnek olduğu aktarılmış ve inanlanlara Allah'ı seviyorlarsa peygamberin yolundan gitmeleri öğütlenmiştir. Hz. Muhammed tebliği esnasında iman etmeyenlerle büyük bir mücadele içerisinde olmuştur. Vahyin muhataplarının inançlarını, gelenek ve göreneklerini yeniden inşa etmeleri hususundaki çabasında ilahi güç tarafından sürekli desteklenmiştir. Bu zorlu görevinde inanlanlar da peygambere karşı nasıl davranacaklarına dair uyarılmışlardır. Bu bağlamda sahabenin Hz. Muhammed'e (s.a.s.) nasıl davranmaları gerektiğini gösteren surelerden biri de Ahzâb sûresidir. Söz konusu sûrenin 56. ayetinde Hz. Muhammed'e Allah'ın, meleklerin salât ettiği aktarıldıktan sonra müminlere de ona salât etmeleri emredilmektedir. Ayette geçen "salât" kavramı sosyal medyada çok farklı biçimlerde ele alınmıştır. Bu bağlamda gerek Allah ve meleklerin gerekse iman edenlerin Hz. Muhammed'e "salât etmesi"ne yüklenen anlamlar bir ölçüde insanların sahip oldukları Allah ve peygamber tasavvurlarına dair çarpıcı ipuçları vermektedir. Kimi tasavvurlarda Allah'a kul özellikleri yüklenmekte, kimisinde ise Hz. Muhammed beşeri vasıflardan sıyrılarak kendisine tanrı vasıfları verilmektedir. Bu tasavvurların Allah'ın Hz. Muhammed'in cenaze namazını kılmasından Hz. Muhammed'in tanrılığine uzanan geniş ve ilginç bir yelpazeye yayıldığını söylemek mümkündür.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte modern dünyada ortaya çıkan birçok iletişim aracı, insanın bilgiye ulaşmasını oldukça kolaylaştırmıştır. Çağımızda iletişim araçlarının etkisiyle birlikte sosyal medya hayatımızın vazgeçilmez unsurları arasında yerini almıştır. Bundan dolayı insanlar gerek kitle iletişim araçlarını gerek sosyal medyayı kullanarak artık dine dair bilgilere de oldukça kolay erişmektedirler. Din anlayışlarını diğer insanların da benimsemesini isteyen kimseler, insanlara bu yollarla ulaşmaya çalışmakta, bundan dolayı da sosyal medyada birçok dini içerik yer almaktadır. İnsanların Allah ve peygamber tasavvurlarını derinden etkileyen Ahzâb sûresinin 56. ayeti ile ilgili sosyal medyada pek çok paylaşım bulunmaktadır. Çalışmamızın amacı; sosyal medyada, özellikle Youtube'da yer alan konuyla ilgili videolardaki salât emrinin nasıl yorumlandığı ve bu yorumların insanları nasıl bir Allah ve peygamber tasavvuruna sürüklediğini betimlemektir. Çalışmamızda literatür taraması, karşılaştırma, yorumlama yöntemleri kullanılacaktır.

**Anahtar Kavramlar:** Ahzâb Sûresi 56. Ayet, Sosyal medya, Allah tasavvuru, Peygamber tasavvuru, Salât

## **Cemaat Olmak ve Birey Olmak Bağlamında Yeni Medyanın Postmodern Pratiği: Münferit Fikir Platformu Örneği**

**Hasan Sarı**

Doktora Öğrencisi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
hasanalperen0133@gmail.com  
orcid.org/0000-0002-6355-4516

Küreselleşmenin etkilerinin derinlemesine yaşandığı dijital kültür çağında dini grupların dönüşüme uğraması kaçınılmaz görülmektedir. Enformasyonun çeşitlenmesi kapalı grup olarak adlandırılan birtakım dini yapılarda çözülmeyi de beraberinde getirmiştir. Dini grupların dijitalleşmesi olgusu otorite, hiyerarşi, doktrinasyon gibi grup oluşumunu doğrudan ilgilendiren konuların yeniden ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Birtakım spesifik olayların da dini grupları değişimle karşı karşıya bıraktığı bilinmektedir. Ülkemizin siyasi tarihinde derin izler bırakan 15 Temmuz olayı ile ideolojik ve kurumsal düzlemde yenilgiye uğrayan ve dini bir grup olup olmadığı sorgulanan Gülen Cemaati'nin de kendi bütünlüğünü korumakta zorlandığı görülmektedir. Dünyadaki yeni dini hareketler paralelinde değerlendirilebilecek bu grubun yeni medyayı genellikle bir fırsat olarak kullanırken gruptan ayrılan eski müntesiplerinin de aynı mecrayı kullanması ile yeni medyanın açıklık ve şeffaflığının onlar için bir tehdiye dönüştüğü anlaşılmıştır. Bu minvalde bir zaman grup içerisinde bulunup çeşitli sorgulamalar neticesinde ayrılan bireylerin oluşturduğu "Münferit Fikir Platformu" bu çalışmanın odağında yer almıştır. Blog sayfalarındaki yazılar içerik analizine tabi tutulmuş ve netnografi yöntemi ile katılımlı gözleme başvurulmuştur. Katılım için "Clubhouse" sohbet uygulaması kullanılmıştır. Neticede Türkiye Cumhuriyeti'nin yakın tarihinde derin izler bırakmış ve halen etkileri ve sonuçları nihayete ermemiş bir olayın gölgesinde insanların neden cemaatten ayrıldıkları ya da hangi saiklerle ayrıl(a)madıklarını anlamak amacı güden bu araştırma bir senelik bir gözlemin ürünüdür. Araştırmada siyasi tartışmalar mümkün olduğunca paranteze alınarak olgusal düzlemde cemaatten kopuş ve birey kültürü konu edilmiştir. Neticede "münferit" idealine rağmen birtakım ortak özellikler gösteren ve psikolojik dayanışma içerisinde olan postmodern bir dijital topluluk ile karşılaşmıştır. Gruptan ayrılan üyelerin dini tutumlarında radikal değişimler yaşansa da asıl değişimin kültürü de etkileyecek şekilde ahlaki evren olarak ethosta meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Gruptan ayrılmanın sosyo-psikolojik zorlukları ile baş ederken birey olma istencinde aşınmalara da şahit olunmuştur. Postseküler etkilerle alıştıkları dini atmosferi çeşitli ruhsallıklarla ikame etmeye çalışan blog yazarları bulunmaktadır. Yeni medyanın dinsel bir pratiği denilebilecek olan bu oluşum, dini grup eleştirisinin orijinal bir yönünü temsil etmektedir ve işlevsel yönden daha önce benzerine rastlanmamış niteliklere haizdir. Çalışmada dijital toplumların postmodern kültüre uygunluğu vurgulanmış ve bireylerin "cemaat"ten kopuş nedenlerine dair bir tipoloji geliştirilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Birey olmak, Cemaat, Dijitalleşme, 15 Temmuz, Münferit fikir

# Türkiye'de Son Yıllardaki Ramazan Ayı ve Bayramı Reklamlarının Tüketim Toplumu Üzerindeki Etkisi

**Mertcan Furat**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
mertcan.furat3@student.asbu.edu.tr  
orcid.org/0000-0002-2559-3231

Tüketim toplumu dünyanın hemen her yerinde olduğu gibi Türkiye’de de var olan bir gerçektir. Bu gerçek birçok durum ve koşulda reklamlar aracılığı ile daha da artırılmak istenir ve böylece metanın insanlar tarafından daha çok ilgi çekici bulunmasını sağlar. Bu sayede, özellikle serbest piyasada önemli bir hareketlenme olur. Reklam sektöründeki en önemli etmenlerden birisi ise değerli ve manevi günleri en iyi şekilde değerlendirmektir. Böylece, ürünler daha fazla ön plana çıkarılabilir ve daha yoğun bir satış dönemi gerçekleşir. Ülkemizdeki manevi dönemlerden en önemlilerinden birisi ise dini günler ve süreçlerdir. Dini günler ve süreçler birçok firma tarafından özenle hazırlanan reklamlarla karşılanmaktadır. Bunların en önemlilerinden birisi ise Ramazan ayı ve bayramı esnasında gördüğümüz reklamlardır. Bu çalışmanın amacı son yıllarda Türkiye’de Ramazan ayı ve bayramı sürecinde insanlara gösterilen reklamlar ile tüketim toplumunun nasıl teşvik edildiğini göstermektir.

Bu çalışmada ülkemizde son yıllarda televizyon, bilgisayar ve akıllı telefonlar başta olmak üzere birçok medya aracında gösterilmiş olan ve Ramazan ayı ve bayramı sürecini konu alan reklamların içeriği ve içinde kullanılan teknikler analiz edilecektir. Bu analizler esnasında Ethos, Pathos ve Logos tekniklerinin reklamlar içerisine nasıl gizlendiğine ve reklamda bahsi geçen ürünün ne şekilde sunulduğuna dikkat edilecektir. Böylelikle, en önemli dini zamanlardan birisi olan Ramazan ayı ve bayramının reklamcılık camiasını nasıl şekillendirdiği ve bu reklamların insanların üzerindeki etkisi ortaya çıkarılacaktır. Sonuç olarak tüketim toplumunu artırma amacıyla reklamcılık sektöründe dini değerlerin nasıl yer aldığı görülecektir.

Bulgulara göre Ramazan ayı ve bayramı süreçlerinde yemek reklamları başta olmak üzere giyim, ulaşım ve teknoloji alanında birçok reklam yapılmaktadır. Bu reklamlara bakıldığında en çok kullanılan tekniklerden birisinin Pathos yani duygulara yönelme tekniğinin olduğu görülmektedir. Bu tekniğin yıllardır kullanılmasının ve ilgi çekmesinin en önemli sebeplerinden birisinin Türkiye’deki insanların manevi bir değer olarak dinine olan bağlılığı ve Ramazan ayı ve bayram sürecine verdiği değer olduğu anlaşılmaktadır. Reklamlarda direkt olarak Ramazan ayı ve bayramının değerine odaklanılmakla birlikte reklamda sunulan ürünün adeta o günün ve sürecin merkezine yerleştirildiğini görüyoruz.

Sonuçlarına bakıldığında aslında bu tür bir yöntemle insanlar o markalardaki ve türlerdeki ürünleri daha çok tüketmeye teşvik ediliyor. Bu durum da Ramazan ayı ve bayramı başta olmak üzere birçok dini gün ve süreçlerde insanların belirli bir mağazadan kıyafet alma veya belirli bir markanın çikolatalarını satın alıp misafirlerine ikram etme gibi alışkanlıklarını etkiliyor. Böylece, reklamcılık sektörü dini zamanlarda yaptığı reklamlarla insanlara sundukları ürünleri daha sempatik hale getiriyor ve satışlarda artış sağlayabiliyor. Bu durum da direkt olarak tüketim toplumu ve tüketim kültüründe artış sağlıyor.

Öneri kısmında şu söylenebilir ki reklamlardan kaçmamız günümüzde imkânsız hale gelmiştir. Bu yüzden onlardan kaçınmak değil, reklam sektöründe kullanılan teknik ve konseptleri öğrenerek daha bilinçli hale gelmek ve tüketim sürecinde araştırmacı bireyler olmamız gereklidir. Din olgusunun reklamcılık ve bu yolla tüketim toplumu üzerindeki etkisini inceleyerek aslında dini gün ve süreçlerde özellikle tüketim konusunda daha bilinçli hale gelebiliriz. Böylelikle, Ramazan ayı ve bayramı gibi önemli bir zamanda daha mantıklı harcamalar yaparak aslında mütevazılık ve şükretme duygularımızı geliştirebiliriz.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye, Ramazan Ayı, Bayram, Reklam, Tüketim

## الثقافة الاستهلاكية بين الدين والإعلام

د. أحمد فايز الهرش

أستاذ مشارك في جامعة أنقرة للعلوم الإجتماعية

ahmad.hersh@asbu.edu.tr

Orcid.org/ 0000-0003-0818-7319

**ملخص:** اجتاحت الأسواق حمى الترويج الإعلامي والتسويقي للسلع والخدمات، وخصّصت الشركات والمؤسسات ميزانيات تسويقية وإعلانية كبيرة للترويج الإعلامي، وساعد التقدم الرقمي ووسائل التكنولوجيا الحديثة و التطور الكبير في الإعلام الجديد خاصة فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي ساعد كل ذلك في وصول المنتج إلى المستهلك عبر المؤسسات الإعلامية وقدرتها التسويقية وتواصلها مع المجتمع.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة تأثير الدين والإعلام في توجيه الثقافة الاستهلاكية للمجتمع، كما تهدف إلى بيان الأدوار الإعلامية والتسويقية في تحفيز الطلب الاستهلاكي، كما تسعى الدراسة إلى بيان الضوابط الدينية في مؤسسات الإعلام في الترويج الاستهلاكي، كذلك تسعى إلى استجلاء أثر التناقضات بين الخطاب الديني الداعي إلى الاقتصاد والتوسط والاعتدال من جهة، والخطاب الإعلامي القائم على الترويج والاستثمار والربح والاستهلاك. وتحاول الدراسة بيان أبرز الأدوات الإعلامية المؤثرة في التسويق الاستهلاكي في المجتمع، كما تحاول الدراسة استشراف رؤية إعلامية للثقافة الاستهلاكية في ضوء الخطاب الديني. وتحقيقاً لهدف الدراسة فإن الباحث يتبع المنهج الاستقرائي لتتبع الدراسات والأبحاث ذات الصلة بالموضوع لبناء نظري متوازن يأخذ الموضوع من جوانبه المختلفة، كذلك يتبع الباحث المنهج الاستنباطي والتحليلي لتحليل الأدوار التسويقية للأدوات الإعلامية في تحفيز الثقافة الاستهلاكية، واستنباط مدى تأثير الإنفاق الإعلاني في التأثير على قرار المستهلك ودفعه للاستهلاك.

وقد قسم الباحث الموضوع إلى محاور عدّة أهمها: الثقافة الاستهلاكية ومحدداتها، والأدوات الإعلامية والتسويقية الجديدة ودورها في تحفيز الاستهلاك، الضوابط الدينية في مؤسسات الإعلام في الترويج الاستهلاكي، آثار التناقضات بين الخطاب الديني والخطاب الإعلامي على المجتمع، رؤية إعلامية للثقافة الاستهلاكية في ضوء الخطاب الديني.

**الكلمات المفتاحية:** الأدوات الإعلامية، الثقافة الاستهلاكية، الخطاب الديني، الخطاب الإعلامي، المجتمع.



## Netflix Lucifer’de Fıkıh Öğeleri

**Ahmet Bayraktar**

Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi  
ahmetbayraktar@ahievran.edu.tr  
orcid.org/0000-0002-4909-0233

2020’den itibaren etkilerini ülkemizde de hissetmeye başladığımız virüs salgını, ülkemizde ve tüm dünyada temel davranış kodlarımızı değiştirmek üzeredir. Bu süreçte internet ve elektronik araçların gelişmesi ev içi medya içeriklerinin üretim ve tüketimi hızlanmış ve çoğalmıştır. Hizmet sektörü önemli bir iş gücü ve talep daralması yaşarken; ev içi içerik üreten medya, iletişim firmaları hacimsel büyümüş ve gelirlerini artırmıştır. Ev müşterilerine abonelik üzerinden görsel içerik sunan Netflix salgın sürecinde ülkemizde ve dünyada bilinirliğini artırmıştır. Netflix 200 milyondan fazla izleyiciye hizmet vermekte, içeriği itibariyle her tür görüş, düşünüş, inanış sahibi insanlara hitap etmektedir. Netflix platformunun çok izlenen dizilerinden biri olan “Lucifer” çalışmamızın konusunu oluşturmaktadır. Lucifer, cehennemde kötülük yapanlara ceza vermekle meşgul şeytanın cehennemden kendi iradesiyle dünyaya indiğini kurgulamış, bu kurguyu seksen üç bölümlük, beş sezonluk bir hikayede bitirmiştir. Bir çizgi romandan uyarlanan bu dizide yoğun biçimde ilahiyat öğeleri kullanılmış, bu öğeler bizim toplumumuzun da tüketimine sunulmuştur. Lucifer dizisinde hikaye edilen hayatlar her ne kadar Amerika’da geçse de ilişki biçimi, değerler itibariyle bizim toplumumuzda da izlendiği için bizi de etkilemektedir. Bu nedenle topluma doğrudan ya da dolaylı olarak din telkin eden bu tür yapımların analiz edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada Lucifer dizisinin içindeki doğrudan ya da dolaylı dini içerik, telkin, propaganda, fikir, davranış kodu oluşturmaya yönelik içerikleri bağlamlarıyla birlikte değerlendirilmeye, bugünkü topluma ve gelecekte fikhın oluşumuna muhtemel etkilerini tespit ve tahlile çalışacağız. Veri kaynaklarımız Lucifer dizisi olacak, verileri değerlendirirken Kuran-ı Kerim olmak üzere fıkıh geleneğimizi oluşturan temel eserlerden istifade edeceğiz. Warner Bros tarafından yayımlanan bu uzun dizide bütün dünyaya aktarılan düşünce, değer ve davranış örüntülerinin toplumumuza hangi boyutlarda yansıyabileceğini düşünüp, bunun tedbirlerini üretmek ilmin haysiyeti gereğidir. Görselliğin imkanlarını kullanarak topluma hitap eden bu yapımın “fıkıh” açısından tahlili muhtemelen bu tür çalışmalara öncülük edecek, fikhın etki ve imkan alanını da genişletecektir. Bu sayede fıkıh akademik niteliğini koruyarak kitlelere ulaşma imkanı kazanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Din, Fıkıh, Medya, Dizi, Lucifer

## تصوير الشخصيات والأحداث في دراما التاريخ الإسلامي: بين الروايات التاريخية والخيال

د. عبد الله محمود عدوي

الجامعة الأمريكية الدولية AITU (فلوريدا)

adawiedu@gmail.com

orcid.org/0000-0002-2257-7498

**ملخص:** عرضت وسائل الإعلام أعمالاً درامية كثيرة منذ منتصف القرن العشرين حتى يومنا هذا، تناولت التاريخ الإسلامي بشخصياته وأحداثه، حتى باتت الدراما المصدر الأهم في تقديم التاريخ الإسلامي للجمهور المعاصر، بما تملكه من جاذبية ومنعة تصاحب المشاهدة، فضلاً عن التنوع في تغطية أحداث تاريخية وشخصيات من مختلف الأزمان والأماكن. لكن هذه الأعمال التاريخية التي تنوعت بين مسلسلات وأفلام تفاوتت في تصويرها للشخصيات والأحداث التاريخية وفقاً لتوجهات كتّاب السيناريو واعتمادهم المعلوماتي. لذا فإن هذه الدراسة تهدف إلى البحث في كيفية تصوير الشخصيات والأحداث التاريخية وفق المنهج المعلوماتي التي تستند إليه الأعمال الدرامية التي تعالج التاريخ الإسلامي، حيث تنوعت التوجهات الدرامية بين الاعتماد على الروايات الصحيحة المنقحة، فضلاً عن اعتماد بعضها هيئات إشرافية متخصصة بالنص التاريخي، وبين أعمال خلطت بين ما هو صحيح وغير صحيح من الروايات التاريخية، وأخرى ارتكزت على الخيال نظراً للنقص المعلوماتي وعدم توفر ما يكفي من معلومات لنسج قصة يبنى عليها سيناريو يصلح لعمل درامي.

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي لفهم واقع الدراما التاريخية وتحليله. وتسعى الدراسة إلى تقديم إحاطة علمية بالتوجهات المعلوماتية التي استخدمت ودورها في تصوير الشخصيات والأحداث، حيث إن شخصيات التاريخ الإسلامي تتفاوت في أهميتها وأثرها وانعكاس صورتها الممثلة على صورة الشخصية الحقيقية وما تركته في حياتها، فمنها شخصيات الصحابة رضوان الله عليهم وعلماء المسلمين وفقهاؤهم، ومنها شخصيات الخلفاء والسلاطين والقادة، ووصولاً للشخصيات ذات الطبيعة الطريفة وغيرها. لذا فإن التساؤل الذي يتبادر للذهن إن كان الاعتماد على الروايات التاريخية وما توفر منها هو منطق العمل الدرامي أم أن هناك خصوصية تقتضيها طبيعة الدراما تؤثر في التصوير، وهل يعاب على الأعمال الدرامية التي لم يتوفر عن شخصياتها معلومات الاعتماد على الخيال كما هو الحال في مسلسل أرطغرل، فهل يرفض الخيال في تقديم الشخصيات التاريخية، أم أن هناك معايير وضوابط تاريخية ودرامية عند الحديث عن تصوير شخصيات التاريخ الإسلامي.

**الكلمات المفتاحية:** دراما التاريخ الإسلامي، الشخصيات، الروايات التاريخية، الدراما.

## Dijital Platformlarda İslâmî İmgeler (Kalifat Dizisi Örneğinde)

**Furkan Çakır**

Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi  
ahmedfurkan@selcuk.edu.tr  
orcid.org/0000-0002-3269-1649

Bireysel düşüncelerini başkalarına aktarma ve hatta empoze etme düşüncesi insanlık tarihi kadar eskidir. Nitekim ilâhî kitabımız, ilk insanların şeytanın söylediği sözlerden etkilenecek şekilde kandırıldığını ifade etmiştir. Elbette düşüncelerini başka insanlara aktarma faaliyeti sadece menfi sahada cereyan etmemiştir. Hz. Peygamber'in insanları doğru yola sevk etmek için tebliğ ettiği ve bu vazifeyi yerine getirmekle görevlendirildiği bilinen bir gerçektir. Asıl itibarıyla insanın olduğu her yerde bu durumun gerçekleşmesi gayet tabiidir. Fakat tarih boyunca özellikle kültürel ve teknolojik sahadaki ilerlemelerle sözü edilen faaliyetlerde kullanılan araçlar değişmiştir. Örneğin; yazı malzemesinin temininin kolaylaşması ve matbaa alanında gelişmeler yaşanmasıyla fikirler daha çok yazıyla aktarılmıştır. Modern döneme gelince televizyon, bilgisayar ve bunların destekleyicisi olarak internetin yaşadığı dijital değişim ve dönüşümlerle birlikte, görseelliğiyle öne çıkan çalışmalar dikkat çekici olmuştur. Bu doğrultuda televizyon ve akabinde dijital yayın platformları yaygınlaşmış ve hatta dijital platformlara rağbetin artmasıyla medya sektöründe zorunlu bir değişiklik gerekmiştir. Bu değişikliği öngörerek dijital yayın sektörüne hızlı bir giriş yapan ve 2020 son çeyrek raporuyla 203.7 Milyon abone sayısına ulaşan en büyük dijital yayın platformu Netflix'tir. Sözü edilen platformda son günlerde en çok izlenen içerikler arasında yer alan ve İsveç'ten sözde İslam Devleti'nin başkenti Rakka'ya giden bir ailenin dram dolu hikayesini anlatan Kalifat dizisinin, izleyicilerini İslâm öğretileri hakkında farklı şekillerde yönlendirdiği görülmektedir. Çalışmamızda bu dizide yer alan İslâmî imgeler, din istismarı ve İslamofobi gibi başlıklar üzerinden tahlil edilecek ve dijital platformların din algısını ne denli şekillendirdiği üzerinde durulacaktır. Ayrıca değişen medya ve dijital platformların dönüşümüne, dizinin amaç ve hedeflerine uygunluğuna ve İŞİD militanlarının düşünce dünyalarının İslâm'ın esas öğretileriyle ne denli örtüştüğüne de temas edilecektir. Tüm bunların akabinde genelde medya sektöründe özelde dijital platformlarda algının oluşturulabilirliğine vurgu yapılacak ve algıdan ziyade olguya yoğunlaşan teolojik bir dizi okuması yapılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital, Medya, Netflix, İslamofobi, İŞİD

## Sinema Ve Oryantalizm: Hayali Oryantalist Peygamberden Gerçek İslam Peygamber Algısına: The Message (Çağrı)

Ayşe Şahin

Doktora Öğrencisi, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
aysemeryemx@gmail.com  
orcid.org/0000-0001-8722-9083

Oryantalizm, ilk olarak art niyetsiz Doğu ve Batı kültürlerinin karşılaştırılmasına dayalı araştırmalar şeklinde ortaya çıkmış olmakla zamanla bu kültürler arası araştırmalar, belli bir hedefe yönelik olarak Doğu'ya hâkim olmak, yönlendirmek için bir yol bulmuştur. Doğuya karşı nefret söylemleri, doğrudan doğruya Kuran'a ve Hz. Peygamber'e dayandırılmıştır. Bu bağlamda Batı, künhüne vakıf olamadığı Doğu'yu nefret dili ile ötekileştirerek, hayali bir resim çizmekte ve onu tüm dünyaya kendilerinde gördükleri tanrısal güç (teknoloji, kitle iletişim araçları, tv, dizi, sinema) vasıtası ile sunmaktadır. Doğu- Batı arasındaki varlıksal ve zihinsel idrak biçimlerini bu mezkûr mecralarda görmek mümkün olmaktadır. Bu mecralardan biri olan sinema, ses ve görüntü efektleri ile gerçeklik algısı sayesinde kendine özgü bir anlatıma sahiptir. Kitle iletişim araçlarından olan sinemada Doğulu insanların barbar, zevk düşkün, cahil olarak tasvir edilmesi gibi birçok oryantalist bakış açısı örnekleri bulunmaktadır. Bunlara ek olarak İslam Peygamberi Hz. Muhammed'in şehvet düşkün, kılıç/şiddet yanlısı, yaratıcı bir düşünür olduğu ifade edilmektedir. Oryantalist söylemlerden bir diğeri, Hz. Peygamber'in vahyin kontrolündeki bir peygamber olduğunun inkârıdır. Dolayısıyla Hz. Muhammed'in şahsında tüm Müslümanlar, çirkin davranış ve negatif (vahşi, saldırgan, şehvet düşkün) bir imaj giydirilerek tasvir edilmektedir. Bunun aksini gösteren örnekler bugün bile oldukça zayıftır. Bu çalışmada, bu nadir örneklerden birisi olan Mustafa Akkad'ın yönettiği, 1976 yapımı Çağrı filmi ele alınacaktır. Çağrı filmi, İslamiyet öncesi Arap toplumunun sosyal, kültürel ve toplumsal yapısını ortaya koymakta ve İslamiyet'in doğuşunu konu edinmektedir. Hz. Muhammed'in peygamber olduğu dönem ve bu dönemde yaşadığı zorluklar hakkında derinlemesine bilgi verilmiştir. Müslüman giyim kuşamı, davranış ve düşünüş biçimleri, mekânsal alanlar, gündelik hayat pratikleri gibi parametreler göz önünde bulundurularak, filmin, vahyin muhatabı, zevk düşkün olmayan, çevresindeki canlı, cansız bütün mahlûkata merhametli, yardımsever ve akliselim gibi özelliklerle oryantalist söylemi (hayali bir peygamber) yıktığına dair inceleme amaçlanmıştır. Araştırmada göstergebilimsel film analizi kullanılacak olup bu yöntemle veri analizi yapılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Hz. Muhammed, Çağrı, Sinema, Oryantalizm

## Türk Medyasının Taliban Hareketine Bakışı: Afgan Kadın Haberleri Örneği

**Ramazan Akkır**

Doç. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

rakkir@nku.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-9516-7385>

Dünya, 20 yıl aradan sonra yeniden Taliban hareketini konuşmaya başladı. 1994 yılında Molla Muhammed Ömer tarafından kurulan 1995’de Herat’ı, 1996’da Kabil’i ele geçiren ve tüm Afganistan’ı yönetmeye başlayan Taliban, 2001 yılında ABD’nin Afganistan’ı işgali ile yönetimden uzaklaştırıldı. Peştun kavmiyetçiliği, Peştunvali örfü, Diyobendilik kültürü ve katı Hanefilik anlayışına sahip olan Taliban hareketi, modernite karşıtı bir görünüme sahiptir. Bu hareket, 2021 yılının ağustos ayında ABD’nin Afganistan’dan çekilme kararı ile hızlıca ülkeyi ele geçirmiştir. Bu tarihten itibaren Taliban hareketi, dünya ve Türk mediasının ana gündem maddelerinden birini oluşturmuş; terörden şiddete, kadın karşıtı uygulamalarından toplumun farklı etnik ve dini kesimlerine baskıya kadar tüm boyutları ile tartışılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede Afgan kadınları bağlamında medyanın gündeminde; çalışan kadınların güvenlikleri için evde kalmaları, kamusal alanda burka giymelerinin zorunluluğu, yanında bir erkek olmadan ve saçlarını ve vücudunu gizleyecek şekilde örtünmeden evden çıkmamaları, yalnız başına bir şekilde araca binmemeleri, kız çocuklarının eğitiminin ve kız okullarının kapatılması ve yasaklaması vb. konular bulunmaktadır. Türk mediasında da Taliban hareketi, siyasi, sosyolojik veya kültürel yönleriyle analiz edilmek yerine; sıklıkla kadın karşıtı söylem ve uygulamalar ile tartışılmaktadır. Bununla beraber medya, tüm dünyada İslam karşıtlığının artmasında rıza üretme aracı rolüne sahiptir. Küresel medya, İslam karşıtlığını bir endüstri metaı haline getirerek dünya ölçeğinde pazarlamaktadır. Medyanın bu rolü, Türkiye’deki bazı medya kuruluşları için de geçerlidir. Türkiye’de özellikle Sol veya Kemalist zihniyete sahip medya kuruluşlarının bazılarında zaman zaman İslam karşıtlığı ortaya çıkabilmektedir. Afgan kadınlarla ilgili haberlerde medyanın bu özelliği bariz bir şekilde görülmektedir. Bu çalışma, Türk mediasında yer alan Afgan kadınlarla ilgili haberlerin analizine dayanmaktadır. Çalışmanın amacı, Afgan kadınlarla ilgili haberler üzerinden Türk mediasının Taliban hareketine bakışını ve medyanın bir kısmında yer alan İslamofobik dili Türk mediasının zihinsel olarak Batıcı ve modernleşmeci vasfı ile betimlemektir. Çalışmanın yöntemi; betimleme, anlama ve söylem analizidir. Tebliğin giriş bölümünde kısaca Taliban hareketinden ve bu alanda yapılan akademik çalışmalardan bahsedilecektir. Tebliğin birinci bölümünde Taliban hareketinin ideolojik anlam haritasından ve teopolitik anlayışından bahsedilerek Türk mediası özelinden İslamofobi’nin parametreleri tartışılacaktır. İkinci bölümde Türk mediasında yer alan Afgan kadınlar ile ilgili haberler yorumlanacaktır. Sonuç bölümünde ise Afgan kadınlar ile ilgili haberler üzerinden Türk mediasının bir kısmında yer alan Müslüman karşıtı dil ortaya konarak Taliban hareketinin medyaya yansıma biçimi değerlendirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Din, Medya, Haber, Taliban, Kadın

## **Haber Söyleminde Din ve İdeoloji İlişkisi:** **Ayasofya'nın Açılmasıyla İlgili Haberlerin Eleştirel Söylem Analizi**

**Gülüşan Göcen**

Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi  
gulusan.gocen@istanbul.edu.tr  
orcid.org/AAS-5270-2020.

**Zeynep Kaya**

Dr Öğr. Üyesi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi  
zeynep.kaya@asbu.edu.tr  
orcid.org/0000-0002-5565-8171

21. yüzyıl, iletişimin yoğunlaştığı dünya üzerinde herkesin aynı hızla gelişmelerden haberdar olabildiği bir yer konumuna gelmiştir. Fakat önceki zamanlara göre iletişimin şekli ve buna bağlı olarak içeriği de değişmiştir. Bu değişimle beraber doğrudan ve doğrulanmış habere ulaşma imkânı azaldığı gibi, ulaşan haberlerin çeşitliliği, yönlülüğü ve tarafsızlığı gerçeği anlamayı zorlaştırmıştır. Haberi alma ve iletme sürecini yürütenler, haberi tanımlayabilme/şekillendirebilme imkânını da elde tutmuşlardır. Bu yüzyıl, her ne kadar bireyseli öne çıkararak atomize bir insan tasavvurunu destekler görünse de, kitleleri bir elden hareket ettirmeye yönelik mekanizmaları da iyi organize eden, bilgi, anlam ve bilincin de tüketilebildiği ve pazarlanabildiği bir zamandır. Anlamayı algıyla dizayn etme, toplumu yönlendirme, kamuoyu oluşturma ihtiyacı, özellikle ekonomik ve siyasi güç odaklarının daha çok talep ettiği bir durum olmuş, haber aktarım süreçlerini yürüten medya kuruluşları da bu sebeple çok büyük bir önem ve güce sahip olmuştur. Haber kadar o haberin nasıl bir dil ile ifade edildiği, nelerin öne çıkarılıp nelerin geri plana alınacağı bir kurgu gerektirmektedir. Bu nedenle kurgunun ve bunun zihinlerde oluşturacağı etkilerle kitle hareketlerine yön vermenin olduğu yerde bir ideoloji bulmak da şaşırtıcı değildir. Bugün, medya ve ideoloji ilişkisi, iletişim başta olmak üzere siyaset, ekonomi, sosyoloji, psikoloji gibi sosyal bilimlerin tüm dallarında üzerinde sıklıkla durulan konuların başında gelmektedir. Bu disiplinler, haber aktarım sürecinde görülen ideolojilerin haberleri biçimlendirici etkisini daha çok nitel bir araştırma yöntemlerinden eleştirel söylem analizi ile incelemektedir.

Bu bildiri de Danıştay 10'uncu Dairesi'nin, 10 Temmuz 2020 tarihinde yayımladığı kararla, Ayasofya'nın camiden müzeye dönüştürülmesine dair 24 Kasım 1934 tarihli Bakanlar Kurulu kararını iptal etmesi ve bu kararın ardından Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, Ayasofya'nın Diyanet İşleri Başkanlığı'na devrini ve ibadete açılmasını ön-gören Cumhurbaşkanlığı Kararı'nı imzalamasının Türk basınında nasıl haberleştirildiği, farklı gazeteler örneklerinde ideolojik farklılıkların haber metinlerini nasıl etkiledikleri söylem analizi yöntemiyle analiz edilmek istenmektedir.

11 Temmuz 2020 tarihinde Ayasofya'nın camiye çevrilme kararı ile 24 Temmuz 2020 Ayasofya'nın ibadete açılması tarihleri arasında ulusal ve gazetelerde yer alan haberler, araştırmanın çalışma grubunu oluşturmuştur. Söylem analizi yöntemi ile incelenen metinler Hürriyet, Sabah, Star, Yeni Şafak, Yeni akit, Milliyet, Milli Gazete, Cumhuriyet, Sözcü, Birgün, Evrensel ve Yeniçağ gazetelerinin ilk sayfalarında yer alan haber ve spotlardan seçilmiştir. Burada başlıklar ve spotlar üzerinden maksimum çeşitlilik sağlanırken diğer taraftan iç sayfadaki haberler, fotoğraflar ve yorumlar analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla, ilgili gazetelerin nasıl söylemler tasarladıkları, habere etki eden ideolojinin en görünür olduğu alanlar yani haber metninin en etkili kısmı olan ön sayfa ve başlıklar üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Buna göre; olumlu ve destekleyici haberlerde Ayasofya'nın yıllar sonra "ibadete açılması" ön plana taşınırken olumsuz ve karşıt nitelikli haberlerde "müze konumunu" kaybetmesi vurgulanmaktadır. Ayasofya'nın açılmasını ele alan gazetelerin "bir atalar karşılaştırması" yaparak ikiye ayırdığı görülmektedir. Konuyla ilgili olumsuz ve karşıt nitelikli haberlerde Ay-asofya'nın ibadete açılmasının; 1934 Bakanlar Kurulu kararının dolayısıyla Atatürk'ün kararının tartışmaya açılması sebebiyle "Atatürk'e yapılmış bir eleştiri" olarak algılandığı, olumlu haberlerde ise "Fatih Sultan Mehmet'in vasiyetinin yerine getirilmesi" olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Olumlu haberlerde tüm İslam âleminin bu habere sevindiği dile getirilirken olumsuz ve karşıt haberlerde "uluslararası öfke"ye yönelik haberlere yer verilmekte, uyumlu ve demokrat Türkiye'den sapma endişeleri ifade edilmektedir. Benzer şekilde manşetlerde yer alan fotoğrafların da bu görüşleri destekler şekilde seçilmiş olduğu her iki kesimden haber yapan gazetelerin bunu görsellerine taşıdıkları görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Din, Medya, Haber, Ayasofya, İdeoloji

## Oryantalizm ve Covid-19 Aşısı: Turkovac Örneği

**Gülşen Çankal**

Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gulsencimen42@hotmail.com

orcid.org/0000-0002-4404-0384

2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıktığı düşünülen ve tüm dünyayı etkisi altında bırakan Covid-19 virüsüne karşı mücadelede, Erciyes Üniversitesinin Aşı Araştırma ve Geliştirme Merkezi tarafından yürütülen çalışmalar kapsamında aşı faz-1 çalışmaları 44, faz-2 çalışmaları ise 250 gönüllü üzerinde test edilmiştir. Covid-19'a karşı geliştirilen ve ilk iki faz çalışmalarında başarılı olan Türk aşısının üçüncü faz çalışmaları için ise 40 bin 800 kişi gönüllü olmuştur. Sürecin başarılı bir şekilde ilerlemesine karşın özellikle sosyal medya platformlarında aşı karşıtı söylemlerin de hızla üretilmesi söz konusudur. Aşı karşıtı grupların daha önceleri Biontech ve Sinovac aşısı hakkında ürettikleri söylemlerden farklı olarak Türk aşısı Turkovac'a karşı üretilen söylemlerin self-oryantalizmden izler taşıdığı görülmektedir. Özellikle twitterda, Turkovac'ın gerçek bir aşı olamayacağı ve Biontech ya da Sinovach yerine Turkovac yaptırılmasının komik bir durum olacağı bu söylemler içerisinde yer alan self oryantalist söylemlerden bazılarıdır. Bilindiği üzere oryantalizm, Batının Doğu'yu resmetme çabaları ile ortaya çıkmış bir disiplindir. Batı kendi ideolojik bakış açısıyla kurguladığı bir Doğu imajı yaratmış ve başta kendisi olmak üzere Doğu'yu da kendisine karşı bu bakış açısından görmeye zorlamıştır. Bu imajla Batı kendisini aklın ve bilimin önderliğindeki gelişmeleri takip eden, gelişmiş, çağdaş bir toplum seviyesine ulaştırdıklarını düşündürürken Doğu toplumlarının da kendi varoluşsal gerçekliklerini tam anlamıyla ortaya çıkaramadıklarını ve gelişmişlik seviyesinde Batı'nın çok daha gerisinde kaldıklarını düşündürmektedir. Oryantalizmin bu eleştirilerini kabul eden toplumlar aynı zamanda Batı'nın Doğu'dan üstün olduğu fikrini de kabul etmektedir. Bu bağlamda Turkovac aşısının niteliğine karşı yapılan olumsuz tutumlar karşısında diğer aşılarda yüceltiliyor olması oryantalizmin sosyal medya mecralarındaki yansımalarını bizlere göstermektedir.

Bu araştırmanın amacı Covid-19 için geliştirilmiş olan Turkovac aşısı hakkında twitter hashtaglerinin incelenerek aşıya karşı olan oryantalist bakış açısının yansımalarının ortaya çıkarılmasıdır. Turkovac hakkında ileri sürülen oryantalist söylemler nitel araştırma yöntemi çerçevesinde incelenecektir. Çalışma kapsamında 01.01.2021-15.10.2021 tarihleri arasında Türk aşısına karşı twitter üzerinden paylaşılan tweetler ele alınacaktır. Tweetlerin incelenmesi sürecinde ise içerik analizi tekniği kullanılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Oryantalizm, Turkovac, Türkiye, Aşı

# Trt World ve Al Arabiya Kanallarının Trump'ın Ortadoğu Planı Hakkındaki Haberlerinin Eleştirel Söylem Analizi

**Cuma Yavuz**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
cumayavuzz@gmail.com  
orcid.org/0000-0002-6227-2891

Medya, mesajın ve sembollerin izleyicilere iletilmesinde en etkili araçtır. Ortaya çıktığı günden bu yana medya kamuoyunu bilgilendirirken ve eğlendirirken, kitle algısını inşa etmek ve yönlendirmek için de önemli bir aygıt olagelmıştır. Medya kuruluşlarının devletlerine, ülkelerine ve/veya patronlarına göre bir yayın politikası belirledikleri de bir sır değildir. Bu çalışmada 45. ABD Başkanı Donald Trump'ın Batı Asya bölgesinin en köklü ve sancılı sorunlarının başında gelen İsrail-Filistin ihtilafına çözüm bulmayı amaçladığı iddia edilen ve “yüzyılın anlaşması” olarak sunulan “Ortadoğu barış planı” ele alınmıştır. Çalışmadaki amaç, iki farklı yayın kuruluşu olarak TRT World ve Al Arabiya kanallarının internet sitelerinde yer alan haberleri ele alış farklılıklarını ortaya koymaktır. Çalışma aralığı belirlenirken planın açıklandığı 28 Ocak 2020 tarihi ile bir sonraki gün kanallarda yayınlanan haberler incelenmiştir. Araştırmada van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi yöntemi temel alınarak çözümleme yapılmaya çalışılmıştır. Eleştirel Söylem Analizi irdelenerek, yayın kuruluşlarının ülkelerinin dış politikaları doğrultusunda plana yaklaşımıyla ilgili genel bir çerçeve çizilmiştir. Makro ve mikro söylem analizleri, tematik ve şematik yapıları, haber başlıkları, haber girişleri, haberlerde kullanılan fotoğraflar, haber kaynakları, kelime seçimleri, arka plan ve retorik bilgileri incelenmiştir. TRT'nin, Türk kamuoyunun görüşleri ve hükümetinin dış politikası doğrultusunda Trump'ın Ortadoğu planına karşı bir söylem kullandığı saptanmıştır. Türkiye'nin özellikle son dönemde “dünya beşten büyüktür” söylemi çerçevesinde İsrail'in insan haklarına ve uluslararası hukuka aykırı adımlarını en yüksek tonda eleştiren ülkelerin başında geldiği ve bu doğrultuda kamu yayıncısı olarak TRT'nin de bu doğrultuda yayın yaptığı, tamamen İsrail tezleri ve söylemleri ile hazırlanan “yüzyılın anlaşması”na karşı bir söylemi benimsediği ortaya konmuştur. Ancak Al-Arabiya'nın Suudi Arabistan hükümetinin çelişkili, belirsiz ve yoruma açık cümlelerle de olsa desteklediği planı çok net bir söylem ile savunduğu belirlenmiştir. Suudi Arabistan'ın Filistin yanlısı geleneksel resmi dış politikasının veliht prens Muhammed bin Selman döneminde değiştiği, İran, Müslüman Kardeşler ve Hamas karşıtlığı kullanılarak İsrail'in desteklenmeye başlandığı ve bu politikanın iç kamuoyuna kabul ettirilmesi için medya araçlarının kullanıldığı değerlendirilmektedir. Medya kuruluşlarının kendilerini denetleyen ve finanse eden yapıların politikaları, çıkarları ve ideolojileri doğrultusunda söylem ürettikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İsrail-Filistin çatışması, Amerika Birleşik Devletleri, Türkiye, Suudi Arabistan, Eleştirel söylem analizi



## **Diyanet Cim Dergisi'nin 4-6 Yaş Öğretim Programındaki Değerler Açısından İncelenmesi**

**Zeynep Yüksel**

Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi  
zeynepyuksel@karatekin.edu.tr  
orcid.org/0000-0001-7880-156X

Bireyin yaşamında okul öncesi dönem, kişilik ve karakter gelişimi açısından kritik dönemdir. Okul öncesi dönemde bireylerin elde ettiği kazanımlar yaşamın diğer dönemlerine etki etmektedir. Bu durum bilişsel, psiko-motor ve duyuşsal açılardan dikkate alınması gereken önemli bir husustur. Aynı zamanda okul öncesi dönem, değerler eğitimi açısından da kritik dönem olarak ifade edilebilir. Okul öncesi dönemin verimli bir şekilde geçirilebilmesi, okul öncesi eğitim ve okul öncesi eğitsel etkinliklerinin çocukların gelişim düzeyine ve hazır bulunuşluklarına uygun olmasıyla sağlanabilir. Okul öncesi dönemde dini ve değerler eğitimi, ülkemizde resmi olarak Diyanet İşleri Başkanlığı'na bağlı 4-6 yaş Kur'an Kursları tarafından yürütülmektedir. Aynı zamanda Diyanet İşleri Başkanlığı 2021 Ocak ayından itibaren gerek 4-6 yaş Kur'an Kurslarında materyal olarak kullanılmak üzere gerekse okul öncesi dönem çocuklarına yönelik olarak Cim Dergisini yayınlamaktadır. Bu doğrultuda dergilerin içeriğinin, 4-6 yaş Kur'an Kursu öğretim programına uygun olarak hazırlandığı belirtilmiştir. Çocuk dergileri, çocukların anlam dünyalarına hitap ederken öğretici öğeleri çocuğa vermeyi hedefleyen önemli bir basılı medya unsurudur. Eğitici yönü de olması sebebiyle hitap ettiği yaş dönemi çocuklarının gelişim özelliklerine uygun olması, dikkate alınması gerekli bir husustur. Çocukları eğlendirirken hem de değerlerin kazandırılması amaçlanmalıdır. Bu doğrultuda yayın hayatına yeni başlayan Cim Dergisinin 4-6 yaş Kur'an Kursu öğretim programında bulunan değerler açısından değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Okul öncesi çocuklara yönelik olarak ve 4-6 yaş Kur'an Kursları için materyal olarak hazırlanan Cim Dergisinin nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemiyle incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. İçerik analizi yönteminde, nitel veriler sistemli olarak değerlendirilir ve bu veriler araştırma sorularının değerlendirilmesinde anlamlı olduğu düşünülen önceden belirlenmiş tema, özellik ve modellere göre sınıflandırılır. Bu doğrultuda incelemeler Cim Dergisinin her sayısında belirlenen değerler özelinde gerçekleştirilmiştir. Her bir değer için kodlar oluşturulmuştur. Veriler, dergideki metinler, görseller bağlamında kodlanmıştır. Cim Dergisinin aylık olarak belirlediği değer için ayrı ayrı gerçekleştirilen bu analiz sonucunda, belirtilen değerlere hangi düzeyde yer verildiği değerlendirilmeye çalışılmıştır. Cim Dergisi Ocak 2021'de yayınlanan ilk sayısından başlayarak sırayla doğruluk, Allah ve Peygamber sevgisi, kitap sevgisi, kâinat sevgisi, birlik beraberlik değeri ve bayramlar, kardeşlik değerlerini tema olarak işlemiştir. Cim Dergisinin, okul öncesi dönemi çocuklarına dini ve milli değerleri benimsetmek açısından önemli bir kaynak olduğu ifade edilebilir. Ayrıca düzenli aile kontrolü altında çocukların dergiden faydalanarak pek çok dini ve milli değeri kazanabileceği söylenebilir. Aynı zamanda derginin 4-6 yaş Kur'an Kurslarına yardımcı materyal olarak hazırlanmış olması sebebiyle de dini değerlere bilişsel ve duyuşsal düzeyde hitap eden etkinliklere yer verdiği söylenebilir. Bunun yanında dergilerde soyut kavramsal ifadelerin kullanılması, çocukların kavramları yaşamlarına yerleştirme konusunda etkili olabilir. Ancak okul öncesi dönem çocuklarının soyut kavramlar açısından bilişsel hazır bulunuşluğunun olmadığı düşünüldüğünde, bu kavramların kullanımının gelişim düzeyi doğrultusunda dikkate alınması gerektiği ortaya çıkabilir. Cim Dergisi doküman analizi yönteminin yanı sıra görsel ve içerik açısından da analiz edilebilir. Aynı zamanda okul öncesi dönemin bilişsel ve duyuşsal gelişim özellikleri referans alınarak hazırlanacak bir algoritma programı ile detaylı bir şekilde analiz edilmesi önerilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Okul öncesi, Okul öncesi din eğitimi, 4-6 yaş öğretim programı, Değerler

## **Medyanın Din ve Sosyal Hayat Ekseninde Ele Alınması: Diyanet Aylık Dergilerinde Medya ve Sosyal Medya Olgusu (1991-2021)**

**Emrullah Astan**

Doktora Öğrencisi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İslami Araştırmalar Enstitüsü  
Astanemr72@gmail.com  
orcid.org/0000-0002-5962-709X

Fitrat açısından sosyal bir varlık olan insanoğlu her çağ ve dönemde kendince etkileşim araçlarını kullanmaktadır. Yaşadığımız yüzyıl içerisinde özellikle son çeyrek asırda, sosyal medyanın fertler ve gruplar nezdinde bir popülerite elde ettiği gözlemlenmektedir. İnsanın etkileşiminin en fazla olduğu bu çağda teknolojinin de ilerlemesiyle sosyal medya, gücünü giderek arttırmaktadır. İnsan odaklı bu tip oluşumların kimi zaman hayatın tümüne etkisi bulunurken kimi zaman da kısmi etkisi olmaktadır. Bu etki, bireyi kontrol altına alarak onun yaşam ve düşünce biçimine yön vermiştir. Bu hususta özel bağlamda dini kurumların, dini kitlelere yönelik tutumlarını medya ve sosyal medya olgusu üzerinden verdiği görülmektedir. Buradan yola çıkarak Diyanet'in medya ve sosyal medya araçlarına verdiği değer, onların kullanım biçimleri ve etkisini anlatmaya önem verdiği görülmektedir.

Diyanet aylık dergilerinde yer alan her sayıda farklı konular ele alınmaktadır. Derginin birçok sayısında çağın gelişim ve değişim biçimine yönelik tutumlardan bahsedilmektedir. Dergi, ele aldığı makalelerle okuyucuların gerek değişim ve gelişime ayak uydurmalarını gerekse bunlardan haberdar olmalarını amaçlamaktadır. Bu hususta Diyanet Aylık Dergisi, yayın hayatında medya ve sosyal medya olgusuna dikkatli bir şekilde yer vermektedir. Bu konunun her ne kadar son zamanlarda sıkça zikredildiği görülse de kurumların, sosyal medyanın popülerite kazanmadığı zamanlarda medya konusunu geniş bir biçimde ele almaları dikkat çekicidir. Ele alınan bildiri için zikredilen dergide ve seçilen konuda, disiplinler arası yaklaşım metoduyla medya ve sosyal medya olgusu işlenecektir. Buna ek olarak dergide yer alan konu içerikleri, 1991-2021 yılları arasındaki makalelerden elde edilmiştir. Medya ve sosyal medya ekseninde gerçekleştirilen konu tasnifinde din, medya ve sosyal hayat başlıkları esas alınmıştır. Sınıflandırmada kullanılan konularla alakalı makale seçiminde alanında uzmanların yazdığı makaleler öncelenmiştir. Dini kurumlar nezdinde medya ve sosyal medya olgusuna pek yer verilmemesinden dolayı bu bildiride, Türkiye'de geniş kitleye hitap eden Diyanet Vakfı Yayınlarından çıkan dergi tercih edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Din, Medya, Sosyal Hayat, Sosyal Medya, Diyanet Aylık Dergi

## Din Eğitimin Bir Parçası Olarak İnanç Temelli Medya Okuryazarlık Eğitimi

**Vahdeddin Şimşek**

Arş. Gör., Dr., Kırıkkale Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi

wahsim2012@gmail.com

orcid.org/0000-0002-3973-850X

Günümüz dünyasında medya, bireylerin kişilik, kimlik ve ahlak gelişimine katkı sağlayan faktörler arasında önemli bir yere sahiptir. Bununla beraber medya artık dini, ahlaki ve kültürel değerleri daha farklı şekilde yorumlamakta, farklı yönlere evirmekte ve yeni nesillere yeni kodlar ve formlar ile aktarmaktadır. Bu gücün farkında olan medya kurumu böylelikle toplulukları dönüştürmekte hem de bu süreçten maddi ve manevi kazanç sağlamak istemektedir. Bu istek ancak düşünmeyen, yorumlamayan, analiz etmeyen bir hedef kitleyle mümkün olmakta, dolayısıyla medya kendi bilgi, belge ve görsel içerikleriyle bireylerin medyada yer alan her şeyi “tüketmelerini” istemektedir. Kapitalist düşüncenin acımasız bir ürünü olan bu tutum karşısında bir eğitim ihtiyacı kendisini göstermekte, medya okuryazarlığı gündeme gelmektedir. Bu içerikler dini alanla ilgili olduğunda ise medya okuryazarlığı çerçevesinde daha özel bir alan olan inanç temelli medya okuryazarlık dersi akla gelmektedir.

İnanç temelli medya okuryazarlığı, öğrencilerin medyada din ve inanç ile ilgili içeriklere ulaşabilme, onları analiz edebilme, değerlendirebilme, yeni içerikler üretebilme ve medyada yer alan doğru bilgilere katılma becerisi eğitimidir. Bu eğitim din eğitimin bir parçası olarak düşünülebileceği gibi Amerika örneğindeki gibi bağımsız bir disiplin olarak da düşünülebilmektedir. Her iki şekilde de amaç inanç temelli medya farkındalığı oluşturmaktır. İnanç temelli medya farkındalığı oluşturma süreci aşağıda verilen şekilde ifade edilmiştir.

“Din Eğitimin Bir Parçası Olarak İnanç Temelli Medya Okuryazarlık Eğitimi” başlıklı bu tebliğde literatür taraması ve metin analizi yöntemi kullanılarak başta ABD olmak üzere Batı’lı ülkelerde okullarda din eğitimi bünyesinde veya bağımsız yer alan İnanç Temelli Medya Okuryazarlığı Eğitimlerinin (Medya Eğitimi Dersleri) hedef, kazanımları ve bu doğrultuda oluşturulan ders içerikleri incelenecek, eğitim durumları ve ölçme-değerlendirme süreçleri ortaya konulacaktır. Bununla birlikte Türkiye’de okullarda mevcut zorunlu din eğitimi bünyesinde İnanç Temelli Medya Okuryazarlığı eğitiminin imkânı, dünya uygulamaları gözetilerek tartışılacaktır. Bu doğrultuda elde edilen bulgular ile Türk Milli Eğitim sistemi örneklemini için İnanç Temelli Medya Okuryazarlığına dair pedagojik, öğretim ilkeleri, eğitim ve öğretim materyalleri hakkında önerilerde bulunulacaktır. Doğru bir pedagojik zeminde verilen bu eğitimle birlikte sosyal medya başta olmak üzere diğer medya organlarında yer alan dinî içeriklere dair bireylerin farkındalıklarının artacağı, doğru dinî bilgilere ulaşmalarını sağlayacak beceriler elde edecekleri düşünülmektedir. Diğer taraftan bu eğitimle medyada dinî çerçevede “yanlış, eksik, zayıf, hurafe” şeklinde yer alan bilgilerin oluşturmuş olduğu olumsuz algıları azaltmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya konulacak öneriler yönüyle de eğitim programlarını planlayan ve tasarlayan, bunun birlikte uygulayıcılara rehberlik edeceğine inanılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Din eğitimi, İnanç temelli medya okuryazarlığı, Dinî okuryazarlık, Medya farkındalığı

## Sosyal Medya Üzerinden Din Eğitimi

**Betül Sena Bıçakçgil**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

bbicakcgil@hotmail.com

orcid.org/0000-0002-0704-2727

Her türlü bilgiyi kişilere ve topluma aktaran, eğlence, bilgi ve eğitim gibi üç temel sorumluluğa sahip görsel, işitsel ve hem görsel hem işitsel araçların tümüne medya denmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte son zamanlarda hayatımızın merkezinde diyebileceğimiz, en çok kullandığımız şeylerden biri medya ve sosyal medyadır. Diğer medya araçları olarak radyo, gazete, televizyon gibi araçlar sayılabilir. Bu çalışmada medya özelinde sosyal medya ele alınacaktır. Küreselleşmenin de etkisi ile birlikte dünyanın hangi ucunda olduğu fark etmeksizin bireyler, haberleri artık medya üzerinden almaktadır. Medya araçlarının görevi, tüm gelişmelerini kullanarak kamuoyunu aydınlatma ve bilgilendirmektir.

Din ise kişisel ve sosyal hayatımızın en önemli parçası olmakla birlikte herkesçe farklı tanımlanan bir kavramdır. Din, toplum hayatını düzenlemesiyle birlikte birtakım prensipleri de bireylere sunmaktadır. Türkiye özelinde ele alacak olunursa medya ve din bağlantısı hakkında yapılan çalışma sayısı oldukça azdır. Oysa günümüzde gençlerin sıkça kullandığı sosyal medya üzerinden yapılan din eğitimi, oldukça etkili olacaktır. Dolayısıyla medya ve din arasındaki ilişki ile ilgili çalışmalar çoğaltılmalı ve eğitimciler bu konuda bilgilendirilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Sosyal medya, Din eğitimi

## Medyada Dinsel Nefret Söyleminin/İslamofobi'nin Tarihi Sebepleri

**Selim Özarslan**

Prof. Dr., Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

sozarslan1@firat.edu.tr

orcid.org/0000-0002-4881-6987

Son yıllarda Amerika kıtası ve Avrupa ülkelerinde gelişen ve dünyanın her yerine yayılan İslamofobik söylem ve eylemler, teknoloji ve telekomünikasyonun yani medya, kitle iletim ve iletişim araçlarının sağladığı imkânlarla küçük bir köy haline gelen dünyamızda Müslümanları dinî, sosyal ve politik hayatlarını sürdürmez boyutlarda rahatsız etmektedir. İslam'a ve Müslüman kimlik ve onuruna yönelik dinsel nefret söylemleri sosyal medyada, dijital ortamlar kullanılarak her geçen gün yayılmaktadır. Buna karşılık yine sosyal medyada dijital ortamlar kullanılarak İslam inançları, İslamî değerler anlatılmaya ve tanıtılmaya çalışılsa da İslam'a yönelik dinsel nefret söylemlerinin zararını karşılayacak düzeyde değildir. 11 Eylül 2001 Newyork'taki ikiz kulelere yapılan uçak saldırıları ile dünya gündemine giren dinsel nefret/İslamofobi içerikli eylem ve söylemler olumsuz etkisini daha çok Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerinde yaşayan Müslümanlar üzerinde göstermişken son birkaç yıldır Yeni Zelanda gibi dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan Müslüman kimlikli birey ve gruplar bu İslam karşıtlığına maruz kalmaya başlamışlardır. Avrupa ve ABD'de yaşayan Hıristiyan din ve kültür çevresinde yetişen Batılıların çoğu İslam'a, İslam Peygamberi Hz. Muhammed'e, kutsal kitabı Kur'ân'a, İslam inanç, ibadet ve ahlak ilkelerine kısacası İslâmî değer ve uygulamalara tahammül edemiyorlar ve ötekileştiriyorlar. Müslüman anne ve babadan doğan, Müslüman adı taşıyan, İslâmî kimlik ve değerlere sahip insanlara da Avrupa'da hayat hakkı tanımak istemiyorlar. İslâm dinine ve Müslümanlara karşı duyulan korkudan kaynaklandığı belirtilen bu irrasyonel nefret, ayrımcılık, düşmanlık, kin besleme ve ötekileştirme uygulamaları dünyanın bütün coğrafyalarında yaşayan Müslümanları derin endişeye sevk etmektedir. Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri dâhil Hıristiyan din ve kültürünün egemen olduğu ülkelerde baş gösteren daha sonra uzak doğu ve Çin'de de etkisini gösteren İslâm ve Müslüman karşıtlığının güncel jeopolitik, siyasi/politik ve ekonomik nedenlerinin dışında tarihî nedenleri var mıdır? Biz birçok tarihi nedeni olduğunu düşünüyoruz. Tebliğimizde bu sorunun cevabını aramaya çalışacağız.

**Anahtar Kelimeler:** İslamofobi, Dinsel nefret söylemi, Medya, Dijital ortamlar, İslâm karşıtlığı, Tarihi sebepler

## Medeniyetler Çatışması ve İslamofobi : Frankofon Medya Örneği

**Doç. Dr. Müşerref Yardım**

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi  
myardim@erbakan.edu.tr  
orcid.org/0000-0001-8090-4146

**Dr. Betül Karakoyun**

Gençlik ve Spor Bakanlığı Kredi ve Yurtlar Genel Müdürlüğü

Yazılı basın, radyo ve televizyon gibi milyonlara ulaşabilen kitle iletişim araçları zaman zaman yanıltma, gerçekleri çarpıtma gibi yöntemlerle farklı olana karşı nefret söylemi geliştirmektedir. Birçok konuda olduğu gibi Batı'da İslam ve Müslümanlar hakkında bilginin kaynağını başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. İnsanların günlük televizyon izleme ve yazılı basını takip oranlarının yüksek olduğu düşünülürse medyanın ürettiği bilgilerin hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaştığı tartışılmazdır. Batı ana akım medyasının kurguladığı hayali bir İslam ve Müslüman imge ve temsiller repertuarı yıllardır kullanılmaya devam edilmektedir.

Ancak İslam ve Müslümanlarla ilgili konuların medyada temsili nicelik olduğu kadar nitelik olarak da son çeyrek yüzyılda değişime uğradığı görülmektedir. Özellikle 11 Eylül İkiz Kule saldırıları sonrası İslam ve Müslüman karşıtlığı atmosfer medyanın katkılarıyla ivme kazanmaktadır. Saldırıları, Doğu ve Batı medeniyetlerinin çatışması olarak yansıtılmıştır. Bu doğrultuda 11 Eylül olayları Doğulu Müslüman barbarların Batı medeniyetine yaptığı saldırılar olarak nitelendirilmektedir. Alevler içinde görünen ikiz kuleler, yüzyıllardır "Batı" ile "İslam" arasında varsayılan bir savaşın sembolü haline getirilmektedir. Bu tarihten itibaren iki medeniyet karşı karşıya getirilerek sürekli çatışma halinde oldukları vurgulanmaktadır.

Medeniyetler çatışması çerçevesinde hukukun üstünlüğü, demokrasi ve özgürlükler gibi değerlere sahip Batı'nın karşısına zalim, despot, gerici ve barbar bir Müslüman Doğu tasvir edilmektedir. Müslümanların medyadaki temsili üçüncü dünya ülkelerinden verilen örneklere dayandırılırken Müslümanlar "terörizm", "fundamentalizm" ve "çatışmalar" gibi olumsuz temalarla ilişkilendirilmektedir. Medyanın Müslümanlara yönelik yaklaşımı her zaman olumsuz olmuştur ancak 11 Eylül saldırılarından sonra Müslümanların Batı medeniyeti için düşman, tehdit ve tehlike oldukları açık bir şekilde ifade edilmeye başlanmaktadır. Saldırıları sonrası yaşanan süreç medyanın propaganda savaşına dönüşmektedir. Medyanın kullandığı görsel, kelime ve kavramlar, fikirleri etkilemekte ve okuyucuların hissetme ve düşünme biçimini etkilemektedir. Bilgilendirme işlevi görmesi gereken medya propaganda özelliği ile kamuoyunu şekillendirme yöntemine başvurduğu görülmektedir. Batı ana akım medyasının Müslümanlara yönelik olumsuz yayınlarının İslamofobinin artmasına katkıda bulunduğu birçok çalışmada ortaya konulmuştur.

Her ne kadar ABD'de meydana gelmiş olsa da, 11 Eylül saldırıları bütün Avrupa toplumlarında yankı bulmaktadır. Avrupa medyası da Müslümanları hedef tahtasına oturarak Müslümanların Batı değerleri ile uyumlarını sorguladıkları görülmektedir. Oryantalist perspektif doğrultusunda Batı'nın İslam ve Müslümanlara yaklaşımı dışlayıcı ve ötekileştirici özelliğe sahiptir. Bu çalışmada gösterebilimsel analizden yola çıkılarak Valeurs Actuelles ve L'Express dergilerinin kapak sayfalarında islamofobi ve medeniyetler çatışmasının ilişkisi analiz edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** İslamofobi, Medya, Oryantalizm, Medeniyet, Frankfon.

# Dijital Dünyada Yapay Zeka ve İslamofobi

**Fatih Günaydın**

Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

fatihgiresun1977@hotmail.com

orcid.org/0000-0003-4490-8304

İnsanoğlunun makine ile başlayan serüveni tarım, sanayi ve iletişim devrimini gerçekleştirmesiyle tarihsel süreçte dumandan televizyona, sosyal medyadan dijital dünyaya kadar hızla gelişen kitle iletişim araçları, bir taraftan insanın iletişim ihtiyacını karşılarken diğer taraftan toplumsal yapının merkezindeki sosyal, kültürel ve dini alanda etki, denetim ve yenilik bakımından potansiyel bir güç kaynağı olarak gittikçe yerini sağlamlaştırdığı görülmektedir. Geline nokta internet teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ve sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0 uygulamalarının internet teknolojisine entegre edilmesiyle iletişim, etkileşimli bir temelde ilerlemiş ve iletişim tarihindeki önemli bir kilometre taşı olarak yapay zekanın bir alt dalını temsil eden “anlamsal web” in temelini oluşturmuştur. Anlamsal Web olarak isimlendirilen Web 3.0, insanlarla birlikte makinelerin ve bilgisayarların da anlayabildiği ve insanlara ait verileri yorumlayabildiği bir teknolojidir. Bu şekilde yapay zeka, insanlara ait verileri işleyerek çeşitli algoritmalar oluşturarak bilginin anlamlı bir hale getirilmesine olanak tanımaya başlamıştır. Bilgisayar, internet ve sosyal medya üzerinden sürekli üretilen yeni verilerin, yapay zeka tarafından deneyimleyerek öğrenilmesi ve yeni girdilere uyum sağlanması, yapay zekayı insana ait bazı görevleri gerçekleştirmeye olanak tanımaya başlamıştır. İnsan zekasını taklit ederek makale yazan, resim çizen, şarkı besteleyen, blog oluşturan, kodlama yapan ve sorulara cevap veren vb. daha birçok işlemi yerine getiren yapay zeka; bilinç, farkındalık ve duygudan yoksun olarak son derece ırkçı, cinsiyetçi, kutuplaştırıcı ve ön yargılı bir şekilde cümle kurarak, yazı yazarak ya da içerik oluşturarak kendini göstermektedir. Her geçen gün iletişim olanakları artsa da Batı dünyasında İslam’ın doğru bir şekilde aktarılmasının önündeki en büyük engel olarak beyaz perdeden renkli ekrana, sosyal medyadan yapay zekaya kadar iletişim araçları, olumsuz ve ön yargılı İslamiyet ve Hz. Peygamber algısına hizmet ettiği görülmektedir. Çalışmamızda günümüz en ileri yapay zeka örneği olarak GPT-3’ün İslam, müslüman, cami ve başörtüsü gibi İslam dininin şairleri üzerinden özellikle Batı dünyasında nasıl bir toplumsal algı oluşturabildiği çeşitli örnekler üzerinden değerlendirilecektir. Bununla birlikte, sosyal bir olgu olarak İslam’a bakışın tarihsel, kültürel kökenleriyle birlikte dijital dünyada yapay zeka uygulamalarının İslamofobi oluşumunda hızlandırıcı etkisinin birey ve toplumun sosyal, kültürel ve dini hayatında nasıl tehlikeli olabileceği sosyolojik olarak analiz edilmeye çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** İslamofobi, Medya, Yapay zeka, GPT-3

## Norveç Medyasında Müslüman Kadın'a Bakış: "Tokalaşma Krizi" Haberlerinin Analizi

**Musa Gelici**

Dr., Diyanet İşleri Başkanlığı  
gelicimusa@gmail.com  
orcid.org/0000-0002-3658-1658

Norveç dünya insanının hafızasında genel olarak, iyi işleyen sosyal demokrasisiyle, küçük sınıf farklılıkları ve güçlü refah devletine sahip olması cihetiyle, 'insan hakları ve cinsiyet eşitliğinin savunucusu bir millet' olarak yer tutar. Başkalarının zihnindeki bu olumlu Norveçli imajı makul görünmekle beraber Norveçlinin kendi kendini tanımlaması olarak ulusal bir kimliği yani saygın Norveçli kimliğini ayrıcalıklı bir vurgu ile değerler manzumesi çerçevesinde kollektif bir inanca çevirmesi, göçmen toplulukların yoğun yaşadığı bir ülke olarak Norveçli ve göçmen toplulukları arasında "biz ve öteki" kavramlarının derin uçurumunu açığa çıkarmaktadır. Zira Norveçliler için yazılı olmayan bir anayasa olarak Norveçli olmanın temel şartı "göçmen toplulukların mümkün olduğunca Norveçlilere benzemesi" ön şartıdır. Norveçli değerler olarak sunulan ve tabulaştırılan cinsiyet eşitliği, şeffaflık, açık toplum değerleri paradoksal olarak "göçmenler Norveçlilere benzemelidir" tezini güçlendirmektedir. Batılı hümanist anlayışı tabulaştıran homojen ve statik bir kültürel korumacılığı içeren Norveçli kutsanmış değerlerin çok önemli ve tartışılmaz olduğuna dair vurgu özellikle bu kodlara aykırı olarak göçmen toplulukların kendi dini ve kültürel kodlarını öne çıkardığı seremonilerde "kriz olarak" açığa çıkmaktadır.

Bu makale Norveçli terörist Anders Behring Breivik'in izinde yürüyen, onu rol model kabul eden ve 2019 yılında Al- Noor cami saldırısını gerçekleştiren Manhaus'un eyleminin hemen sonrasında, Norveç Prensini cami ziyaretinde "Tokalaşma krizi" olarak medyada haberleştirilen ve tartışmanın odağına konulan "Norveçli olmanın temel şartları"ni ele alıyor. Genel tartışma Norveç kamuoyu için göçmenler söz konusu olduğunda liberal ve hümanist anlayışın istisna tutulduğu yönünde.

Velihaat Prens Haakon, 10 Ağustos 2019 Cumartesi günü Al Noor Camii'ni saldırı sonrası geçmiş olsun dileklerini iletme üzere ziyaret ettiğinde burada kendisini Norveç İslam Konseyi yetkilileri karşıladı. Bu heyette bulunan kadın konsey temsilcilerinden Zeliha A.'ya Prens Haakon el sıkışmak için elini uzattığında, (inançları gereği) elini göğsüne götürerek selamı alan Zeliha A. ve diğer temsilcilerin bu yaklaşımı, Norveç mediasında 'Prensini elini tutmayı reddetmek ve Prens'in elini havada asılı bırakmak' olarak Norveç değerlerine bir hakaret olarak resmedildi. Müslüman bir kadının, prens erkek olduğu için tokalaşmayı reddetmesinin büyük saygısızlık olduğunun medyada haberleştirilmesi üzerine medyada Norveçli değerler üzerine bir tartışma başlatıldı. Medyanın asıl odaklanması gereken konu olarak cami saldırısı Norveç mediasında zemin kaybederken projeksiyon aniden Norveçli Müslüman kadının Norveç değerlerini aşağılaması olarak ele alınmaya başladı.

Dolayısıyla bu çalışma Norveç'te yayın yapan ana akım yazılı medyanın Prens'in cami ziyaretinde gerçekleşmiş travmatik olay'a dair haberlerin içerik analizini içermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, İslamofobi, Kadın, Çokkültürlülük, Tokalaşma krizi, Norveç



## تأثير وسائل الإعلام في انتشار ظاهرة الإسلاموفوبيا

د. عمر ملكاوي

جامعة كوجالي

omar\_sm08@yahoo.com

orcid.org/0000-0003-2370-4732

**ملخص:** ظَهَرَ مُصْطَلِحُ الإِسْلاَمِوْفُوبِيا إلى حَيَزِ الوُجُودِ في أواخرِ عَقْدِ الثَمَانِينِياتِ من القَرْنِ العَشرِينِ إلّا أنّ الظَّاهِرَةَ الَّتِي يُعْبِرُ عَنْهَا هَذَا المُصْطَلِحُ تَعوَدُ إلى عِدَّةِ قُرُونٍ مَضَتْ، وَقَدْ أَدَّتْ تَرَاقِمَاتُ التَّارِيخِ وَالْأَثَارِ المِترَبِّتَةِ عَلَيَّ مَا وَقَعَ مِنْ أَعْدَاتٍ فِي العَالَمِ وَذَلِكَ بَدَأَ بِانْتِهْيَارِ الإِتِّحَادِ السُّوفِيَّيْتِي وَانْتِهَاءِ بِالحَرْبِ البَارِدَةِ وَازْدِيَادِ الصَّحْوَةِ الإِسْلاَمِيَّةِ وَأَعْدَاتِ أفْغانِسْتانِ وَالعِرَاقِ وَالشَّيشَانِ وَأَعْدَاتِ أيلولِ 11 سبْتَمْبَرِ، أَفْرَزَ كُلَّهُ صُوراً نَمَطِيَّةً لِلْمُسْلِمِينَ تَظْهَرُ بِمُظْهَرِ المُعَارِضِ لِلغَرْبِ وَالمُهْدِدِ لِقِيَمِهِ وَأَمْنِهِ وَسَلَامَةِ مُوَاطِنِيهِ. إِنَّ الإِسْلاَمِوْفُوبِيا بِاخْتِصَارِ يُشِيرُ إلى عُقْدَةِ الخَوْفِ مِنَ الإِسْلاَمِ أَوْ تَوَلِيدِ وَإِسْاعَةِ الخَوْفِ مِنَ الإِسْلاَمِ وَأَهْلِهِ فِي العَالَمِ كُلِّهِ وَذَلِكَ بِالحَمَلَاتِ المِشْحُونَةِ بِالدَّسائِسِ وَالتَّشْوِيهِ المَوْجِهِ ضِدَّ الإِسْلاَمِ وَالمُسْلِمِينَ وَكاملِ الحَضَارَةِ الإِسْلاَمِيَّةِ. وَلَعَلَّ مِنْ أَبْرَزِ الأَدْوَاتِ المِستَخدَمَةِ لِنَشْرِ صُورِ سَلْبِيَّةٍ عَنِ الإِسْلاَمِ وَالمُسْلِمِينَ وَوسائلِ الإِعْلَامِ عَلَيَّ اخْتِلافِها وَتَنوعِها، حَيْثُ تُعْتَبَرُ وَوسائلِ الإِعْلَامِ فِي جَمِيعِ أنْحَاءِ العَالَمِ الوَسِيلَةَ الأَكْثَرَ نُفُوداً وَتَأثِيراً نَظراً لِمَا تُسَاهِمُ بِهِ فِي تَشْكِيلِ وَجِهَاتِ نَظَرِ النَّاسِ المُتَعَلِّقَةِ بِكافَةِ جَوَانِبِ حَيَاةِ المُجْتَمَعَاتِ. حَيْثُ تَلْعَبُ وَوسائلِ الإِعْلَامِ دوراً فِي بِنَاءِ تَصَوُّرِ المُتَابِعِ وَموقِفِهِ مِنْ أَيْ حَدَثٍ فِي العَالَمِ بِأسْرِهِ وَفِي هَذَا السِّياقِ يَتَقَبَّلُهُ الجُمهُورُ عَلَيَّ أَنَّهُ حَقِيقِي وَيَكُونُ لَهُ تَوَقُّعَاتٌ مِنْ وَوسائلِ الإِعْلَامِ لِتَمَثِيلِ صُورَةٍ واضِحَةٍ تَتَعَلَّقُ بِأَيِّ نَوْعٍ مِنَ الشُّؤُونِ الَّتِي تَحْدُثُ وَعَلَى الصَّعِيدِينِ المَحَلِّيِّ وَالِدَوْلِيِّ.

إن الهدف من هذه الدراسة هو تتبع تأثير وسائل الإعلام في انتشار ظاهرة الإسلاموفوبيا في العالم كله وبناء على ذلك فقد بُنيت هذه الدراسة على منهج مُراجَعَةِ الدَّرَاسَاتِ السَّابِقَةِ القَائِمِ عَلَيَّ المِلاحِظَةِ العِلْمِيَّةِ، وَبشَكْلِ عامٍ فَقد رَكَّزَتِ عَلَيَّ نَمادِجِ لِدَراساتٍ وَأَبْحاثٍ تَناولتِ جانِبَ تأثيرِ الإِعْلَامِ فِي انتشارِ الظَّاهِرَةِ الإِسْلاَمِوْفُوبِيا. وَمِنْ خِلالِ ذَلِكَ لاحِظتِ الدَّرَاسَةُ أَنَّ وَوسائلِ الإِعْلَامِ: بِدَلالَةً مِنَ الوَقُوفِ موقِفَتِ الوَسِيطِ بَيْنَ المِجْتَمَعِ الغَرِيبِيِّ وَالمِجْتَمَعِ الإِسْلاَمِيِّ لِخَلْقِ جَوٍّ مِنَ التَّفاهِمِ فَقد ساهمتِ فِي خَلْقِ جَوٍّ سَلْبِيِّ ضِدَّ الإِسْلاَمِ وَالمُسْلِمِينَ، وَتَمَّ اسْتِخْدامُ مُصْطَلِحِ الإِسْلاَمِوْفُوبِيا مِنْ صِیْغَةِ الفَرْدِ إلى صِیْغَةِ الجَمْعِ القَائِمِ عَلَيَّ الإِرْهابِ وَالخَوْفِ مِنَ الإِسْلاَمِ، كَمَا تَمَّ اسْتِخْدامُ مُصْطَلِحَاتِ مِثْلِ "عِداةِ الإِسْلاَمِ" وَ"مِعاداةِ المُسْلِمِينَ" وَ"صنمِ الإِسْلاَمِ"، هَذَا بِالإِضافةِ إلى أَنَّ كَلَّ وَوسائلِ الإِعْلَامِ وَليسَ فَقطِ وَوسائلِ الإِعْلَامِ الغَرِيبِيَّةِ تُسَاهِمُ فِي إِظْهَارِ المُسْلِمِينَ بِصُورَةٍ سَلْبِيَّةٍ بِشَكْلِ عامٍ وَيَتَمَّ تَصوِيرِ المُسْلِمِينَ عَلَيَّ أَنَّهُمُ إِرْهابِيونَ مُتَطَرِّفونَ مُتَخَلِّفونَ.

**الكلمات المفتاحية:** الإسلاموفوبيا، رهاب الإسلام، الإعلام، الإسلام.

## Dinî Gün ve Gecelerde Paylaşılan Bilgilerin Güvenilirliği (Haber7.com Örneği)

**Mustafa Yüceer**

Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi

mustafayuceer@gmail.com

orcid.org/0000-0002-1769-1739

Modern zamanlarda dinî bilginin edinim ve aktarım yolları daha çok teknolojinin getirdiği imkanlar etrafında şekillenmektedir. Akıllı telefonlar, sosyal medya platformları güncel haberlerin yanı sıra dinî bilgilerin de paylaşıldığı mecralar olmuş ve dinî bilginin kontrolsüzce kitlesel etkileşime açık hale gelmesine yol açmıştır. Ülkemiz özelinde dinî gün ve gecelere özel önem atfedildiği varsayımından hareketle pek çok kişi, kurum ve platform bu zaman dilimlerinde hitap ettikleri kitlelere kutsallık atfedilen gün ve gecelerle ilgili dinî içerikler üretmektedir.

Yayın ilkelerinde “bilginin evrenselliğine inanarak toplumun gelişmesi için bilgilendirici ve eğitici yayınları ön yargılardan arınmış saplantısız bir yaklaşımla ortaya koyduğunu” belirten Haber7.com isimli sitede, Ya-semin bölümü Masiva alt başlığında dinî içerikler paylaşılmaktadır. Bu bölümde kıyamet alametleri, fal baktırmak, kabir azabı, arife günü duası, cuma günü zikirleri, Zilhicce ayında yapılması gereken faziletli ibadetler başta olmak üzere tövbe namazı, evlilik, aile içi huzuru temin için yapılması istenen fiiller ve nazar boncuğu takma gibi 87 farklı konu hakkında bilgi bulunmaktadır.

Söz gelimi “Zilhicce Ayında Yapılması Faziletli Olan İbadetler” ismiyle yapılan paylaşım Zilhicce ayının 5. günü (16 Temmuz 2021) yapılmış olup üç metin hadis olarak kullanılmış, ikisine dair kaynak bilgisi verilmiştir. Bunun yanında Zilhicce ayının ilk gününden onuncu gününe kadar sabah namazından sonra onar kez sala-vât-ı şerife, istiğfar ve kelime-i tevhid söylenmesi gerektiğine dair bilginin kaynak verilmeden tavsiye edildiği görülmektedir.

Bu tebliğde Haber7.com sitesinde özellikle dinî gün ve gecelerle ilgili üretilen bu ve benzeri içerikler, doğruluk ve güvenilirlik ilkeleri açısından incelenecektir. Ayrıca ortaya konulan verilerin analizi başta akaid olmak üzere tefsir, fıkıh ve hadis ilmi açısından gerçekleştirilecek; özellikle hadis olarak zikredilen metinlerin kaynakları ve sıhhat değerleri tespit edilecektir. Çalışmanın nihai hedefi, dinî olduğu varsayılan her bilginin paylaşım amacı ile yerinin mahiyeti, kaynağı, doğruluğu ve güvenilirliği gibi problematikleri neticelendirmek, dinî bilginin tebliğ aracı olarak kullanılırken yapılmaması gereken hatalara işaret etmektir.

**Anahtar Kelimeler:** Hadis, Dinî bilgi, Haber7.com, Magazin, Mâsivâ

## Din Okuryazarlığı Bağlamında Sokak Röportajlarının İncelenmesi

**Şefika Mutlu**

Dr., Millî Eğitim Bakanlığı Din Öğretimi Genel Müdürlüğü

sefikakirmizi@gmail.com

orcid.org/0000-0001-6394-6651

Din okuryazarlığı, din eğitimi alanında son dönemlerde yoğunlukla incelenen kavramlardan biridir. Okuma yazma çalışmalarının başlangıç noktasını oluşturduğu okuryazarlık kavramına günümüzde farklı bir boyut eklenmiş ve spesifik bir alanda beceri vurgusu ön plana çıkmıştır. Bu noktada din okuryazarlığı da din alanıyla ilişkilidir ve daha çok din hakkında bilme (temel kavramları, semboller, kıssalar vb), dinin yapısını anlama, dini yaşantının farkında olma özellikleri üzerinde durduğu söylenebilir. Sokak röportajı mekân olarak o anda sokakta olan kitlenin bir konuyla ilgili görüşlerini almak için yapılan bir iletişim faaliyeti ve aracıdır. Sokak röportajı youtube ve sosyal medya aracılığıyla aynı zamanda bir içerik üretimidir. Prothero'nun din okuryazarlığı çalışmalarının çıkış noktalarından biri de sokak röportajlarındaki dine ilişkin bilgi düzeyi ve bilinçtir. Bu araştırmanın da çıkış noktası ezan, abdest gibi dini alanda en çok bilinir olduğu düşünülen konulardaki sokak röportajlarındaki bilgi düzeyidir. Ancak araştırmada İslam dininin üç ana bölümde incelendiği inanç, ibadet ve ahlak ilişkisi göz önünde bulundurularak öncelikle inanç esaslarına ilişkin sokak röportajlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çünkü bir dinin temel itikadi esaslarını ana hatlarıyla amentüler ortaya koyar. Genel anlamda bir dine inanan bireylerin de bu anlamda dinin inanç esaslarını temel bilgi düzeyinde bilmesi beklenir. Bu nedenle bu alandaki ilk çalışmayı inanç esaslarına yönelik sokak röportajlarının incelenmesi oluşturmuştur. Bu kapsamda araştırmanın amacını "İmanın 6 Şartını" sayma, bilme üzerine yapılan sokak röportajının din okuryazarlığı bağlamında derinlemesine incelenmesi oluşturmaktadır. İmanın şartlarını bilmeye yönelik internet ortamında 7 içerik bulunmuştur. Bu içeriklerin yayın tarihi, görüntülenme sayısı, kanalın abone sayısı, yorum sayısı değişkenleri dikkate alınarak incelenecek video belirlenmiştir. Bu anlamda en yeni tarihli (19 Nisan 2021), en çok görüntülenme sayısı (151.643), en çok yorum yapılan (2.586) Sarı Mikrofon kanalındaki video (06:35 dk) ve en iyi yorumlar sıralama ölçütü baz alınarak ilk 100 yorum NVivo 10 Programında betimsel ve içerik analizine tabi tutulacaktır. Bu anlamda çalışma nitel araştırma yöntemi desenlerinden olan doküman inceleme modeli ile yürütülecektir. Yazılı doküman türüne göre videoda yüz ifadeleri, vücut hareketleri ve mimik gibi sözel olmayan davranışları da izleme olanağı vardır ve tekrar edilebilirlik söz konudur. Araştırmada geçerlik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için inandırıcılık, aktarılabirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik stratejileri kullanılacaktır. Araştırmanın sokak röportajında random olarak seçildiği varsayılan kitlenin görüşlerinden yola çıkılarak yapılması, din okuryazarlığı bağlamında din eğitimine ilişkin görüşe dayalı veriler ortaya konulması ve bu bağlamda alan literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Din okuryazarlığı, Sokak röportajı, İmanın şartları

## أولويات الإعلام المعاصر في ضوء مقاصد الشريعة

د. محمود نمر النفار

باحث في الفقه الاسلامي

mahmut.nafar@gmail.com

Orcid.org/ 0000-0001-8044-3685

**ملخص:** كثيرة هي المداخل التي يمكن اللجوء من خلالها إلى دراسة الإعلام، وهي كثيرة ومكرورة أيضاً، وأكثرها ندرة هو المدخل المقاصدي أو النظر في الإعلام في إطار من النظر الأولوي والاجتهاد المقاصدي، وهو الذي تخيره الباحث.

وهذا الاختيار مبني على فرضيات متعددة أهمها: معيارية علم المقاصد وفقه الأولويات؛ وصفة المعيارية من أهم الصفات التي تتوخاها النظريات المعرفية، والمكثفة المنهجية والإجرائية التي يمكن أن يقدمها النظر المقاصدي لرواد علم الإعلام ورواد الإعلام الإسلامي بشكل خاص.

وبناء عليه تحدد سؤال الورقة على النحو الآتي: كيف يمكن تنزيل فقه الأولويات المستندة إلى مقاصد الشريعة على مجال الإعلام المعاصر بما يحقق نهضة الأمة وريادتها وشهوها على الأمم؟

وقد قسم الباحث الورقة إلى مطلبين تناول أولهما مفهوم الأولويات في مجال الإعلام وأدلة اعتبار هذا الفقه في هذا المجال، فيما تناول المطلب الثاني تنزيل قواعد فقه الأولويات على مجال الإعلام المعاصر مع التمثيل لكل مرتبة من المراتب بحسب ثلاث أصناف من القواعد: قواعد المقاصد، وقواعد فقه الواقع، وقواعد الوسائل.

وقد تعددت زوايا تأصيل هذه الفكرة، فطرقها الباحث من زاويتين: إعلامية حيث تناول نظرية ترتيب الأولويات في علم الإعلام المعاصر، ومقاصدية حيث تناول قواعد الأولويات المستندة إلى علم مقاصد الشريعة، واستعمل في سبيل ذلك مناهج الوصف والتحليل والاستنباط مع قليل من مناهج المقارنة.

وقد خلصت الورقة فيما خلصت إليه من نتائج إلى ضرورة إعمال علم المقاصد في النظر الاجتهادي المتعلق بمجال الإعلام، وأنه ضرورة وليس ترفاً معرفياً، كما خلصت إلى ضرورة ترشيد إعلام الفكرة الإسلامية المعاصر بمعايير مقاصد الشريعة بشكل عام، ومعايير مقاصد الخطاب والإعلام بشكل خاص.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلام الديني، الإعلام الإسلامي، أولويات الإعلام، ترتيب أجندة الإعلام، فقه الأولويات.

## Din Eğitimi Öğretmenlerine Göre Öğrencilerin Dini Bilgi Kaynakları

Gülşen Sayın

Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

gulsensayin@hotmail.com

orcid.org/0000-0002-9214-7573

Din ve medya sınırları oldukça geniş iki konu olup medyanın dini konu edinmesi ise kontrolden oldukça uzaktır. Medyanın, ele aldığı konunun akışkanlığı ve yayılımı noktasında bilginin çeşitlenmesine katkı sunmasıyla birlikte o konuya dair bilgi kirliliği oluşturma olasılığı da söz konusudur. Bu durumun en yoğun olabileceği alanlardan biri de yoruma oldukça açık olan dindir. Dijital ortamlarda dolaşım ve erişime açık olan dini bilgiler, dine ilişkin farklı yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Dini içerikli dijital ortam ve uygulamaların sayısı ise gün geçtikçe artmaktadır. Geleneksel medya ve yeni dijital platformlar, dini bilginin yapılanmasında ve yayılmasında ideolojik söylemlerin gelişmesine ve taraf olma seviyesinde destek veya karşıt söylemlerin gelişmesinin önünü açabilmektedir. Bu durum bir anlamda irşat ve tebliğ amacını aşarak dini söylemlerin, ideolojik bir zemine taşınmasına neden olabilmektedir. Bu noktada medyada yer alan dini bilgi anlayışlarının, örgün öğretimde benimsenen dini bilgi anlayışlarını nasıl etkilediği sorusu ortaya çıkmaktadır. Din eğitimi süreçlerine dâhil olan bireylerin dini bilgi kaynaklarının; din eğitimi öğretmenleri, müfredat ve ders içeriklerinden oluşması beklenmekte iken öğrencilerin dini bilgi kaynaklarında geleneksel medya ve dijital platformlar da yoğun olarak yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmada, din eğitimi öğretmenlerinin görüşlerinden yola çıkılarak medyada edinilen dini bilginin din eğitimi süreçlerine dâhil olan öğrencileri etkileyip etkilemediği ele alınmıştır. Bu amaçla DKAB ve AİHL meslek dersi öğretmenleri ile görüşülmüştür. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği ile veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi sürecinde Nvivo 10 analiz programından yararlanılarak kod, kategori ve temalar oluşturulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Dini bilgi, Dini bilgi kaynakları, Din eğitimi öğretmenleri, Medya

## **Evanjelik Hıristiyanlıkta Kitle İletişim Araçlarının Rolü: Kurtuluş Ordusu Örneği**

**Şevket Özcan**

Doç. Dr. Kırıkkale Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi

ozcan.sevket06@gmail.com

orcid.org/0000-0002-9019-6507

İngiltere ve Amerika'daki etkinliğiyle tanınan ve muhataplarının büyük bir teveccüh ve saygı gösterdiği Kurtuluş Ordusu, İngiliz Evanjelist William Booth (1829-1912) ile eşi Catherine Booth'un (1829-1890) kurucusu oldukları Viktoryan İngiltere'de ortaya çıkarak gelişen ve günümüzde yüz otuzdan fazla ülkede faaliyet gösteren dinî ve sosyal bir harekettir. Çeşitli araştırmalara göre Amerika ve İngiltere'de faaliyet gösteren en yüksek bütçeli dinî yardım organizasyonu olarak kayıtlara geçmektedir. Metodist kökenli Evanjelik bir hareket olan Kurtuluş Ordusu'nun mesajı, İncil'e ve Tanrı sevgisine dayalıdır. Buna göre misyonu Tanrı'ya dair vaaz etmek ve herhangi bir ayırım yapmaksızın insanların ihtiyacını karşılamaktır. En büyük amacı muhataplarını İsa-Mesih'e ikna edip onları Kurtuluş Ordusu'nun saflarında aktif bir Evanjelist olarak yetiştirmektir. Kurtuluş Ordusu dinî ve sosyal faaliyetlerini gerçekleştirmek için çok çeşitli stratejiler geliştiren ve bu stratejileri uygulamak için her yolu kendine meşru sayan ve her fırsatta yeni yöntemleri kullanmaktan kaçınmayan bir anlayışa sahiptir. Nitekim William'in trenlerle gidemediği kasaba ve köylerdeki faaliyetleri için döneminde ilk defa otomobil kullanan kişi olması ve çocuklara yönelik faaliyetlerde projeksiyon cihazından faydalanılması, Viktoryan döneminde fark yaratarak Kurtuluş Ordusu'nun mesajını kitlelere ulaştırmadaki yenilikçi yönünü ve teknolojik araçlardan yararlanmadaki hassasiyetini göstermektedir. Genel olarak Kurtuluş Ordusu'nun bir buçuk asırlık tarihine bakıldığında erken dönemlerinden itibaren dinî ve sosyal faaliyetlerini duyurmak ve etkinliğini artırmak amacıyla mevcut kitle iletişim araçlarını etkin biçimde kullandığı görülmektedir. Öyle ki 1879 yılının Noel'inde yarım centlik bir kâğıt olarak yayın hayatına başlayan War Cry (Savaş Çığılığı) adlı dergi günümüzde yalnızca Amerika'da Noel döneminde dört milyonluk tirajıyla adından söz ettirmektedir. War Cry'ın yanında 1881 yılında çocuk ve gençlere yönelik olarak hazırlanan The Young Soldier (Genç Asker) adlı haftalık çocuk dergisi dünyada türünün en eski yayını olma özelliğini taşımaktadır ve aynı zamanda günümüzde dinî çocuk dergileri arasında en büyük tirajı sahiplenmektedir. Ayrıca Kurtuluş Ordusu'nu temsilen farklı ülkelerde çeşitli isimlerle dergilerin çıkarıldığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda günümüzde Kurtuluş Ordusu, dinî ve sosyal faaliyetleri için televizyon, radyo, internet ve sosyal medya gibi birçok kitle iletişim aracını etkin olarak kullanan bir dinî hareket görünümü sunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada Kurtuluş Ordusu'nun Evanjelik yaklaşımı çerçevesinde kitle iletişim araçlarını nasıl ve niçin kullandığı kendi kaynaklarından hareketle deskriptif olarak ortaya konmaya çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Hıristiyanlık, Evanjelizm, Kurtuluş ordusu, Medya

## Dijital Çağ, Dijital Din Hizmetleri? -Almanya’da Kilisenin Sunduğu Dijital Hizmetler Üzerinden Bir İnceleme

**Semra Çinemre**

Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi İlahiyat Fakültesi  
semra.cinemre@trabzon.edu.tr  
orcid.org/0000-0002-2924-1129

İçinde bulunduğumuz çağın dijital bir çağ olduğu, dijitalleşmenin olumlu ve olumsuz yönleri ile hayatımızı tümüyle kuşattığı bilinen bir gerçektir. Hayatımızın dijital çağın araçları ile hem sıkıştığı hem de genişlediği, kolaylaştığı ve aynı zamanda karmaşıklaştığı da bir vakıdır. Hayatın tüm alanlarını birçok açıdan etkileyen dijitalleşmenin özelde din alanı ile ilişkisi, dijital araçların din hizmetleri alanında kullanılma durumu, bu noktada dini kurumların dijital araçların imkanlarını kullanma konusunda neler yaptıkları, içinde bulunduğumuz çağın gereği olarak ele alınması gereken sorulardır. Uluslararası literatüre bakıldığında, Almanya örneğinde, son yıllarda, özellikle de küresel salgın tecrübesi ile birlikte kiliselerin dijitalleşmeyi gündemlerine daha yoğun bir şekilde aldıkları, bu konuda literatürün ve buna paralel din hizmetlerinin gelişmekte olduğu görülmektedir. Bu noktada dijitalleşmenin, kiliseye yeni fırsatlar sunduğu belirtilmekte; şayet din ile yalnızca ibadet, kutsal kitaplar ve kutsal mekanlar anlaşılıyorsa dinin her yerde olduğu, internet ve sosyal medyanın da bu bağlamda değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Kiliselerin bu bakış açısıyla dijital araçların tüm imkanlarını kullanarak çeşitli hizmetler sunduğu görülmektedir. Bu hizmetlerden bazıları şunlardır: Dijital/Çevrimiçi Kilise; radyo, televizyon, canlı yayın ve sosyal medya üzerinden dijital din hizmetleri; telefon, çevrimiçi veya e-posta yoluyla manevi danışmanlık hizmetleri; podcastler ve sesli kitaplar; YouTube yayınları; çeşitli temalarda mobil uygulamalar; uzaktan erişimli kurs, seminer ve eğitimler; tüm aile bireylerine yönelik hizmetler ve Almanya Evanjelik Akademisi. Gerek dijital çağın gereği olarak gerekse küresel salgın sürecinde sıklıkla kullanılan dijital platformların birtakım işlevsel ve pratik yönleri keşfedilmiş olup salgın sonrasında da yüz yüze ortamların yanı sıra dijital platformların kullanımı gündemde olacak bir konudur. Nitekim dileyen kişilerin ânında erişim sağlamayı tercih etmelerinin yanı sıra; yaşlılar, ağır düzeyde engelliler, din hizmetlerine erişim imkanından yoksun olanlar ve bazı dezavantajlı bireyler başta olmak üzere bazı kimselerin fiziksel olarak din hizmetlerine katılımı mümkün olamamaktadır. Dijital çağın hayatın tümünü kuşatmasının yanı sıra bu açıdan bakıldığında da din hizmetlerine dijital erişim imkanlarının sağlanması önem arz etmektedir. Bu noktada dijital din hizmetleri hem halihazırda hem de geleceğe dönük olarak üzerine çalışılması gereken bir alandır. Bu düşüncelerden hareketle bu bildiride dijital çağda din hizmetlerinin de dijitalleşmesi olgusu, Almanya’da Evanjelik Kilisesinin sunduğu dijital din hizmetleri üzerinden ele alınacaktır. Bu bağlamda çalışmanın teorik bölümünde kısaca Almanya’da konuya ilişkin literatür üzerinden dijital din hizmetlerinin temeli, gerekliliği ve muhtemel tartışma konularına yer verilecek, ardından dijital din hizmetleri çeşitli kategorilerde analiz edilecek, son olarak da Diyanet İşleri Başkanlığı’nın hizmetleri açısından öneriler ortaya konulacaktır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada doküman incelemesi yolu tercih edilmiş olup veriler içerik analizi ile çözümlenecektir. Evanjelik Kilisesi (<https://www.ekd.de/> - <https://www.ekd-digital.de/>) başta olmak üzere çok sayıda alt birimlerinin resmi web siteleri doküman olarak kabul edilmiştir. Örneklem olarak Evanjelik Kilisesi seçilmesinin nedeni ise hizmetlerin web sayfalarında oldukça detaylı bir şekilde yer almasıdır. Özgün ve aktüel bir değere sahip olan çalışmanın gerek konuyu temel teorik zeminde ele alması gerekse somut örnekleri analiz etmesi bakımından dijital din hizmetlerine ilişkin literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra Diyanet İşleri Başkanlığı’nın hizmetleri bağlamında neler yapılabileceğinin tartışılması bakımından da ülkemizde bu sahada geliştirilecek çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Din hizmetleri, Yaygın din eğitimi, Dijitalleşme, Almanya, Kilise

# Katolik Kilisesinin Modern Dünyaya Uyumu: Dijital Dünyada İnanç İletişimi Projesi

**Halil Temiztürk**

Dr. Öğretim Üyesi, Namık Kemal Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

haliltemizturk@gmail.com

orcid.org/0000-0002-4564-5561

Katolik Kilisesi, II. Vatikan Konsili (1962-1965) ile beraber öteki kabul edilen dinlere ilişkin yüzyıllar boyu süren dışlayıcı görüşü yumuşatarak bir açılım sürecine girmiştir. Bu süreçten sonra hem Hıristiyanlığı yaymak hem de diğer din mensuplarıyla münasebetler geliştirmek için çeşitli yollar geliştirilmiştir. Misyonerlikten, inkültürasyona, diyalogdan sosyal medya iletişimine kadar farklı yollarla geliştirilen bu ilişkiler günümüze kadar devam etmiştir. Katolik Kilisesi, medya ve iletişim imkanlarını dinsel öğretileri yaymak için bir araç olarak kabul edip, bu politikasını çok erken dönemden itibaren kurumsal olarak da güçlendirmiştir. Bu kapsamda Vatikan Radyosu 12 Şubat 1931'den beri, Vatikan Gazetesi olan L'Osservatore Romano ise 1 Temmuz 1861'den faaliyet göstermektedir. Ayrıca Vatikan'ın resmi idare mekanizması olan Roman Curia bağlı "Dicastery for Communication" adlı merkez 2015 yılından itibaren tüm medya ve iletişim araçlarının faaliyetlerini organize etmektedir.<sup>1</sup>

Gelişen iletişim mekanları kapsamında medyanın etkin kullanımı daha sonraki papalar döneminde de devam etmiştir. Her ne kadar dini yaşamı kimi zaman ihlal eden ve Hıristiyanlık öğretileri ile ters düşen propagandaların da kaynağı olarak görülen medya eleştirilse de, aynı medyanın dini yaymak için kullanılması Vatikan'ın medyaya salt karşı olmamasına neden olmaktadır. Özellikle günümüzde görev yapan Papa Francis'in bu konuya daha fazla özen gösterdiği bilinmektedir. Papa Francis her yıl iletişim gününde farklı bir kurumunu ziyaret etmekte, bugüne ait bir kilise genelgesi yayınlamakta,<sup>2</sup> Vatikan'ın kendi medyasına tavsiyeler vermekte<sup>3</sup> ve kendisi de sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu çalışmada üzerinde durulacak diğer bir husus da Katolik Kilisesinin dijital dünyada inanç iletişimi projesi kapsamında çeşitli webinar seminerleri, sempozyumlar düzenlemesi ve iletişim üzerine verdiği eğitimlerle profesyonel iletişim uzmanları yetiştirmesidir.<sup>4</sup> Böylece Twitter, Facebook ve Instagram gibi farklı mecralarda Katolik Hıristiyanlığı savunmak üzere bireyler yetişmektedir. Çalışmada Vatikan'ın kendi resmi internet sitesi ve diğer kaynaklardan yararlanılarak bu projenin amaçları ve kapsamı çerçevesi ele alınmıştır. Bu kapsamda hem Hıristiyan misyonunun güncel metotları hakkında bilgi verilmekte, hem de ülkemizde din eğitimi alanında yetişen bireylere dair benzer etkinliklerin yapılmasına dair öneriler sıralanmaktadır. Örneğin İlahiyat fakültelerinde ve Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde iletişim uzmanları tarafından verilecek eğitimler, dini sahada görev yapan bireylerin hem öteki ile olan ilişkilerde sağlam bir iletişim imkanı sağlayacak hem de misyonerlik faaliyetlerine karşı donanımlı olmalarına imkan verecektir. Dolayısıyla çalışmanın hem dışa dönük bir inceleme hem de içe dönük bir değerlendirme sunmakla, ülkemizde yapılacak akademik faaliyetlere kaynak teşkil etmesi beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dinler tarihi, Katolik Kilisesi, Medya, İletişim, İnanç iletişimi projesi

1- "History", Dicastery for Communication (Erişim 14 Ağustos 2021).

2- Pope Francis, "Messages World Communications Days", Holy See (Erişim 14 Ağustos 2021).

3- Nicolen Winfield, "Pope to Vatican's Own Media Workers: Who Reads Your News?", Haber, AP NEWS (24 Mayıs 2021).

4- "Young Communicators Complete Their Training at the Vatican", Dicastery for Communication (Erişim 14 Ağustos 2021).



## Dinî Grupların Medyaya Yönelik Tutumları: İsmailağa Cemaati ve Cerrâhî Grubu Örneği

**Zehra Işık**

Dr., Milli Eğitim Bakanlığı Kartal Anadolu İmam-Hatip Lisesi  
muallimzehra@gmail.com  
orcid.org/0000-0002-5400-458X

Latince ortam, araç anlamına gelen “medyum” kelimesinin çoğulu olan “medya”, kitle iletişim araçlarının tümünü ifade eden bir kavramdır. TDK’de iletişim ortamı ve iletişim araçları anlamlarıyla yer alan “medya” kelimesi; radyo, televizyon, gazete, dergi ve benzeri iletişim ve yayın organlarının tamamını ifade eden bir isimlendirme olarak kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve günlük hayatta yaygın biçimde kullanılmasıyla birlikte hem Batı dünyasındaki hem de coğrafyamızdaki dinî kurumlar ve gruplar, konuyla ilgili dinî anlamda değerlendirmelerde bulunmuşlar, çekincelerini ortaya koymuşlar, zaman zaman da bu araçların karşısında yer almışlardır. Zira tarihte görülen dinî farklılaşmalar ve toplumsal değişimler, bir anlamda iletişim ve iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Dinin toplumsal değişimi üç noktada etkilediği söylenebilir: Öncelikle dinin kendisi toplumsal değişimin temel faktörü olabilmekte, ikinci olarak, toplumsal değişimi destekleyen bir etken olarak sahneye çıkabilmekte, son olarak da din, muhafazakâr bir sıfatla toplumsal değişimi yavaşlatan, mevcut durumu koruyan bir etken olarak kendini gösterebilmektedir. Tarikatlar ve cemaatler gibi dinî gruplar dinin muhafaza edici yönünü temsil eden, modernleşmenin getirisi olan hızlı toplumsal değişim içerisinde dinî ve hatta kültürel geleneği kuşaktan kuşağa aktaran dinî ve sosyal yapılar olarak nitelendirilebilir. Bu çalışmada İstanbul Fatih ilçesi merkezli faaliyet gösteren ve köklü birer tarikat geleneğine sahip olan İsmailağa Cemaati ve Cerrâhî Grubu özelinde dinî grupların medyaya yönelik tutumları incelenmiştir. Araştırmanın amacı; modern yaşam, popüler kültür ve bunlara aracılık eden ya da bunları yeniden imal eden medyaya yaklaşım ve dindarlık bakımından birbirinden oldukça farklı tezahüre sahip iki dinî grubun medyaya ilişkilerini ortaya koymaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve yarı yapılandırılmış mülakat, katılımcı gözlem, her iki dinî gruba ait yazılı kaynakların ve görsel-işitsel medyadaki materyallerin incelenmesi olmak üzere çoklu veri toplama araçlarına başvurulmuştur. Yirmisi İsmailağa Cemaati, sekizi Cerrâhî Grubu’ndan olmak üzere toplam yirmi sekiz kadınla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada dinî grup mensuplarının medyaya yönelik tutumlarının çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılaştığı tespit edilmiş, mekân olarak aynı ilçenin komşu semtlerinde grup faaliyeti yürüten İsmailağa Cemaati ve Cerrâhî Grubu üyelerinin medya konusunda birbirinden tamamen ayrı tutumlar sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca son dönemde İsmailağa Cemaati’nin radyo dinleme, televizyon izleme, sosyal medya kullanımı gibi başlıklardaki tutumunda özellikle genç mensuplar nezdinde bir değişim olduğu, buna mukabil Cerrâhîlerin radyo, televizyon ve sinema gibi sektörlerle ya o sahada çalışmaları ya da bu sektörler için üretim yapmaları hasebiyle iç içe yaşadıkları görülmüştür. 2000’li yılların başına kadar mensuplarına televizyon almayı ve izlemeyi yasaklayan İsmailağa Cemaati’nin bugün kendine ait radyo ve televizyon kanalları bulunmaktadır. Cerrâhîler de her türlü medya aracını etkin olarak kullanmakta ve grup içinde senarist, yönetmen ve yapımcı üyeler bulunmaktadır. Dinî grupların çevreden merkeze geçişlerinde radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu minvalde farklı dinî gruplar ve daha geniş örneklerle yapılacak saha araştırmaları, Türkiye’deki dinî grupların medyaya yönelik tutumlarını ve bu grupların yaşadığı değişim ve dönüşümü ortaya koymasından önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Din, Dini Gruplar, Medya, İsmailağa, Cerrâhî

## Orta Asya Örneğinde Radikal Dini Örgütlerin Medya Faaliyetleri, Etkileri ve Sonuçları

**Ali Yıldız Musahan**

Doç. Dr., Iğdır Üniversitesi İlahiyat Fakültesi  
ali.yildiz.musahan@igdir.edu.tr  
orcid.org/0000-0001-7361-7683

Ateist rejimin hâkim olduğu Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra, Orta Asya ülkelerinde aniden çeşitli din, mezhep ve radikal dini gruplar faaliyet göstermeye başladı. Savunduğu fikirler ve benimsediği itikadi inançlar bakımından bölgede hâkim olan geleneksel Matürîdî düşünceye zıt olan Ekramiyye, Tâliban, Vehhabîlik, İsmâîlîlik, Hizbut-Tahrir, el-Kâide, Cundul-İslâm, FANO, DEAŞ gibi akımlar ilk aşamada broşürler, kitaplar, birebir anlatımlı dersler şeklinde faaliyet yürütürken, teknolojinin gelişmesiyle medya ve sosyal medyada aktif faaliyete geçerek daha geniş kitlelere ulaşma imkânı buldular. Sözgelimi, 1991-93 yıllarında Özbekistan'da Ekramîlik, Vehhabîlik düşüncesinin bölgedeki önderleri, vaaz ve çağrılarını, hükümeti devirme teşebbüslerini videokaset yayınlarıyla geniş kitlelere anlatmaya çalışırken, bu tür yasaklı örgütler 2000'li yıllardan itibaren hem medyada hem sosyal medyada yayın faaliyetlerini yürütmeye başladılar. Özellikle el-Kâide, DEAŞ, Hizbut-Tahrir örgütleri Afganistan ve Orta Doğu'da şeriat ve İslam devleti uğruna savaşıyor olacak bireyleri, bu kutsal yolda hizmet edecek aileleri medya ve sosyal medya aracılığıyla kazanmaya başladılar. Suriye ve Irak'ta DEAŞ saflarında savaşan Orta Asya'lı genç erkeklerin, kadınların, ailelerin tamamına yakını medya yoluyla örgütlenip, ilgili yerlerden maddi yardım alarak çeşitli yollardan Suriye ve Irak'a ulaştıklarını, orada "kutsal savaş"a katıldıklarını, birçoğunun canlı bomba ve mücahitlik faaliyeti içerisinde olduğunu, bu tür örgütlenmelerin medya/sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Günümüzde DEAŞ ve el-Kaide örgütlerinin medya ve sosyal medya faaliyetleri takip altında olmasına rağmen, hala Orta Asya gençlerinin önemli bir kısmı dinî vaaz ve öğretileri, çeşitli medya kanallarından takip etmektedirler. Orta Asya'da, dinî düşünce ve inanç noktasında heyecanlı olan gençler arasında, DEAŞ ve el-Kâide örgütleri eskisi kadar şöhretli olmasa bile Hizbu't-Tahrir başta olmak üzere, başka isimlerle ortaya çıkan birkaç örgüt medya/sosyal medya aracılığıyla vaaz ve öğretilerine devam etmektedirler. Genellikle canlı yayınlanan programlarda, soru cevap faslı da mevcuttur. Neticede, Orta Asya Müslümanlarının önemli bir kısmı, sıradan Cuma vaazlarını bile resmi dini görevlilerden daha çok sosyal medyada meşhur olan bazı önderlerin vaazlarını dinlediklerini, günlük vaazları sosyal medyada paylaştıklarını, görüyoruz.

Yakın gelecekte ise, Afganistan'ın neredeyse tamamını ele geçiren ve bölgede etkisini arttırmaya başlayan Taliban'ın ya kendi adıyla ya da başka örgüt adıyla Orta Asya mediasında/sosyal mediasında aktif olacağını, bunun neticesinde Orta Asya Müslümanları arasında bazı tefrikaların ve teolojik problemlerin ortaya çıkacağını öngörüyoruz.

**Anahtar kelimeler:** Orta Asya, Radikal örgütler, El-Kâide, Hizbu't-tahrir, Medya, Sosyal medya

## الدعوة الدينية والتوجيه الديني في التواصل الاجتماعي: البحث المباشر عبر صفحات المساجد فترة الوباء أنموذجاً

د. مصطفى حنانشة

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

hanancha-mostafa@univ-eloued.dz

ملخص: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في حياة الإنسان، حيث أصبحت اتصالاته وتواصلاته مرتبطة ارتباطاً وثيقاً به، فإذا وقع انقطاع في الانترنت أحس بعزلة عن العالم وعبر عن تدمره، خاصة في ظل أزمة كورونا حيث أصبحت متنفساً لكثيرين في غياب التواصل الجسدي، لذلك استثمر بعض الدعاة على المستوى الشعبي هذا الفضاء للدعوة إلى الله تعالى وتوجيه الناس نحو الخير والنور عبر إنشاء صفحات في وسائل التواصل الاجتماعي (كفايس بوك) تُعنى ببث المحاضرات والدروس للعديد من المشايخ والعلماء من داخل البلاد وخارجها، وقد أثمرت هذه الوسيلة من خلال تعبير الجمهور عن الاستفادة التي وقعت لهم، ومن خلال التفاعل بطرح الإشكالات والأسئلة على المحاضر أو المدرس ومن خلال عدد المشاهدات التي يسجلها الفضاء الإلكتروني

بالرغم من نجاح بعض الصفحات المسجدية في بثها المباشر وذلك من خلال علامات عديدة تم ملاحظتها، بقيت كثير من التجارب الأخرى دون مستوى الطلب والتوقع، على الرغم من قدرة الداعية المسلم على التفاعل المباشر مع تغيرات العصر الحديث بإيجابية كبيرة، يبقى بعض الدعاة دون هذا الاصطباغ الشرعي، وكذلك بعض الجماهير دون التطور والرقي نحو الاستفادة من وسائل العصر، بل قد يصل ببعض استنكار ذلك، مما يصنع حاجزاً دون جني ثمار التواصل الدعوي. ولعل الظروف التي فرضها هذا الوباء سواء بمنع التواصل الجسدي ثم بغلاق المساجد وعدم الاجتماع، مما كاد يعدم التواصل الدعوي المباشر، مما حتم على الدعاة والمدعوين التفكير الجدي في تعويض هذا المنع ولعل اقرب وسيلة لبقاء الارتباط بين الإمام الداعي والمدعو هو صفحات التواصل (الفيس بوك) لذلك يترشح لدينا عدة تساؤلات، ما الدور الدعوي الذي قامت به هذه الصفحات؟ فيما تتمثل الضوابط الشرعية للدعوة عبر صفحات المساجد على الفاييس بوك؟ وما الصعوبات والعوائق التي حالت دون نجاح البعض؟ وما سبل تطوير استغلال هذه الوسيلة حتى بعد رجوع التواصل الجسدي؟ وغيرها من الأسئلة التي ستجيب عنها هذه المداخلة.

تتبع في المنهج التحليلي والإحصاء الجزئي وتوصلت فيها لنتائج من أهمها: الدور الفعال للبحث المباشر في صفحات المساجد على الفاييس بوك، سهولة تقديم الشيوخ الكبار لدروسهم عبر البحث المباشر، التفاعل الجماهيري الكبير لهذه الدروس والمحاضرات، لا بد من القيام بتكوين بعض الدعاة على هذه الوسائل، وأوصي بتفعيل هذه الوسائل وتبادل التجارب والخبرات بين الدعاة، واقتناء الوسائل المتطورة لذلك، وعمل ورشات تكوين لبعض الشباب حتى يستثمروا جميع التطبيقات ولما لا إنشاء تطبيقات ذات صبغة إسلامية وتؤدي الدور على أفضل ما يرام.

**الكلمات المفتاحية:** الدعوة، التواصل الاجتماعي، البحث المباشر، التفاعل الجماهيري، المساجد، الشيوخ، العلماء، المساجد، الشيوخ، العلماء.

## Sosyal Medya Yoluyla Dini Tebliğ

**Latife Çakır Durdu**

Doktora Öğrencisi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İslami Araştırmalar Enstitüsü

latifecakirdurdu@gmail.com

orcid.org/ 0000-0002-8996-2542

Allah'tan alınan emir ve yasakların diğer insanlara ulaştırılması anlamına gelen tebliğ, öncelikle peygamberlere yönelik bir emir olmakla birlikte, diğer inananlar için de "iyiliğe teşvik, kötülükten men" vurgusuyla bir vazife niteliği taşır. Bu sebeple İslami ilkeleri çeşitli yollarla insanlara ulaştırmak bir Müslüman için önemli bir görevdir. Zamana paralel olarak günümüze değin bu faaliyetler kimi zaman tüccarlar, sûfiler, çeşitli eğitim-öğretim müesseseleri yolu veya bireysel çabalarla sürdürüle gelmiştir. İnternet erişiminin yaygınlaştığı günümüz modern zamanlarda ise her türlü kitle iletişim araçları anlamına gelen medyanın özellikle sosyal medyanın dini tebliğ noktasında hatırı sayılır bir rol üstlendiği söylenebilir. Bu çalışmada özellikle sosyal medyada faal olan, birçok kişi ve çevre tarafından tanınan bir yüz ile yapılan mülakattan hareketle sosyal medya ve dini tebliğ ilişkisinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada kullanılan belli başlı sorulardan bazıları şunlardır: Sosyal medya yoluyla yaptığınız faaliyetlerden bahseder misiniz? Farklı kesimlerden insanlarla yaşadığımız tecrübelerden bahseder misiniz? Gençlere din nasıl anlatılmalıdır? Ramazan ayının özellikle dini tebliğ açısından nasıl bir önemi vardır? Sosyal medya yoluyla gerçekleştirdiğiniz farklı uygulamalar nelerdir? Çalışmada bu örnek bağlamında özellikle sosyal medya yoluyla dini tebliğin popülaritesi olan bir yüz tarafından nasıl gerçekleştirildiği/nasıl karşılık bulduğu sorularına cevap aranmış ve elde edilen bulgularla bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İslamiyet, Din, Tebliğ, Sosyal medya

## Dijital Dinde Etkili Bir Alan: Sosyal Medya Vaizliđi

**Zeynep Kayseri Uzun**

Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

zeynebkayser@hotmail.com

orcid.org/0000-0002-2039-2449

Birçok yeniliği beraberinde getiren 21. yüzyıl, özellikle iletişim teknolojileri açısından büyük gelişmelere sahne olmuştur. Bu gelişmelerin temel taşı olan internet, dünyayı sanal bir ağla birbirine bağlamış, geliştirilen yeni araçlarla insanlar artık zaman ve mekan engeline takılmadan interaktif bir tarzda iletişmeye başlamıştır. Bilgi, yerini enformasyona bırakmış, her bir medya kullanıcısı potansiyel içerik üreticisi konumuna geçmiştir. Yeni medya araçları, siyasetçilere seçmen, şirketlere müşteri ve çeşitli radikal gruplara mürid bulma fırsatı sunarken bir kişi veya grup etkinliğine bağlı gündem belirleme, gündem değiştirme gibi aktif rollerde de bulunmaya başlamıştır. Bunun gibi birçok alan için alternatifler sunan sosyal medya, bugün dini alanı da etkileyip, din veya dinden türemiş yapılar için etkin bir araç vazifesi görmektedir. Dinin dijitalleşmesi ya da dijital din olarak adlandırılan bu süreç, internetin ortaya çıktığı daha ilk andan itibaren etkisini göstermiştir. Bu süreçte siber din, çevrim içi din, sanal dini cemaatler, sanal ritüeller gibi yeni kavramlar ortaya çıkmış, dini gruplar daha ucuz ve kolay yollarla kendi dini yorumlarını müntesiplerine iletme veya mürid çekme fırsatı bulmuşlardır. Bununla birlikte 1970'lerden itibaren Evanjelizm mezhebine bağlı Hristiyanların medya kanallarıyla yaptıkları dini propagandalar, yeni medya araçlarına da sıçramış, birçok Hristiyan vaiz, sanal mecra da yer almaya başlamıştır. TV ve radyolarda Evanjelik söylemlerde bulunan Hristiyan vaizlerin tekniklerini zamanla diğer dinlerin vaizleri de takip etmiş, Müslüman televanjelizmi de böylece ortaya çıkmıştır. Bu makalede öncelikle dijital din kavramından bahsedilip ardından televanjelizm nedir ve televanjelistler yeni medya araçlarında nasıl faaliyet göstermektedirler? Televanjelistler birbirlerine hangi yönlerden benzerdir ya da birbirlerinden hangi yönden ayrışmaktadırlar? İslami dini otorite açısından bu çeşit vaizlik nerede durmaktadır? Dünyadaki ve Türkiye'deki örnekleri kimlerdir? gibi sorulara cevaplar aranacaktır. Bu makalenin amacı Türkiye'de de örnekleri her geçen gün artan sanal medya vaizlerinin varlığına dikkat çekmek ve onları medya ve din çalışmaları açısından önemli bir yerde duran televanjelizm özelinde anlamaya çalışmaktır. Bu makale yeni medya ve dinin etkileşimini anlama, sanal dini cemaatler oluşturan ve onları kontrol eden etkili vaizleri tanıma açısından bütünü bir parçası mahiyetindedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Veriler toplanırken döküman incelemesi ve literatür taraması yapılacak, kitap, makale, dergi, videolar ve internet siteleri incelenecektir. Ayrıca bulgularda yer alması planlanan sanal medya vaizlerinin hesapları içerik analizine tabi tutulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital din, Televanjelizm, Sosyal medya

## Mahrem'in Yıkımı ve Öznellik İnşası: 'Soramazsın' Programındaki Kimlik Deneyimleri

**Gizem Orçin**

Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi

gizemorcin@gmail.com

orcid.org/ 0000-0002-2740-7236

Geleneksel medyanın bazı özelliklerini değişime ve dönüşüme uğratan yeni medya alanları, günümüz toplumları için vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir. Günümüzde dijital ortamlar, insani sınırların yer yer aşıldığı, aşkın bir ahlaki ve dinsel eğilimin vücut bulduğu, mahrem hikâyelerin bir pazar değerine indirildiği geniş çaplı platformlara dönüşmüştür. Eğlence ve kazanç güdüsüyle tekno-sosyolojik bir ağ olan bu ortamlar, kamusal ve özel alan arasındaki ayrımı bulanıklaştırarak, ifşa ve itiraf kültürünü baskın hale getirmekte, öz(n)el deneyimleri ve mahrem alanı deforme etmektedir. Popülerleşme gayesi, tıklanma arzusu, abone sayısı gibi gösteri toplumunun vazgeçilmez ticari kaygılarını taşıyan dijital platformlar, mahremin yıkılması olgusunu kullanırken, kimlik deneyimlerinin farklı algılanmasına, özneliğin belirli kalıplara indirgenmesine de sebep olmaktadır. İnternet ortamının anonimleştirici özelliği, öznellik deneyimlerinin kurgulanmasındaki gerçekliği bozarak, sanal kimlikleri, sahte hikâyeleri ve yanlış temsilleri yaygınlaştırmaktadır. Bu çalışma, dinin ve ahlakın yapı bozuma uğradığı, değerlerin ve maneviyatın ortadan kalktığı yeni tekno-ahlaki dizgenin çerçevesini tartışmaya açmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, yaklaşık 1.5 milyon abone sayısına erişmiş olan ve Youtube platformunda 321Go şirketine ait olarak yayın yapan 'Soramazsın' programının videoları incelenmiştir. Çalışmanın metodolojik boyutunda, farklı hayat deneyimlerine sahip öznelerin anlatılarına dayalı olarak geliştirilen bu programın içeriğinden en çok görüntülenen 10 videonun söylem ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu program formatının bazı örnekleri, topluma ve özellikle genç izler kitleye, yanlış temsilleri birer rol model olarak sunarak ahlaki yıkıntının ve bunalımın yeniden üretilmesine sebep olmaktadır. Bu açıdan çalışmanın ortaya koyacağı temel tez, toplumun farklılık temelli gruplarının yanlış temsiline yeni bir ahlaki sorunsal oluşturacağı yönündedir. Çalışma sonucunda, toplumun aykırı, öteki ve farklılık temelli kimliklerinin deneyim aktarımında, mahremin yıkımı olgusunun ve kimliklerin bulanık yönlerinin oluşturulmasına sebep olduğu vurgulanmıştır. Bu anlamda, internet ortamlarındaki yayınların ve içeriklerin kontrolü ve düzenlemelerinin yaygınlaştırılması, yayınlara belirli yaş sınırlarının getirilmesi, yayın türlerinin ise belirli kodlamalarla izleyicilere bildirilmesi gibi öneriler eşliğinde çalışma sonlandırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni medya, Kimlik, Mahrem, Soramazsın, Öznellik

## Dijitalizmin Akışkan Cinsiyet Rolüne Etkisi ve Bu Durumun Fıkhi Boyutu

**Ekrem Koç**

Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi

ekoc@agri.edu.tr

orcid.org/0000-0003-0408-9834

Gender-fluid yani akışkan cinsiyet/cinsiyetsizlik kavramı, cinsel tercih/yönelimle aynı anlamda olmayıp cinsellikte serbestliği ve aşırı özgürlüğü ifade eder. Kısacası kişinin kendisini ait hissettiği cinsel kimliktir. Yarıdöner bir tutum içerisinde olan kişinin, kimi zaman maskülen kimi zaman da feminen nesne ve öğelere ilgi duymasına kapı aralayan, hiçbir dış faktöre bağlı olmaksızın iki cinsiyete ait davranışlar sergileme fırsatı veren anormal bir eğilimdir. Akışkan cinsiyet, cinsel kimlik ile cinsel yönelimlerin ayrı olduğunu iddia eden ve bunun sonucunda aynı anda hem erkek hem de kadından hoşlanabilen bir yaşam stilidir. biseksüel – transseksüel – homoseksüel – heteroseksüel gibi cinsiyetle ilgili birçok kavramı ihtiva eden bir yapıdadır. Bu noktada hedonizm ve transhümanizmin kapsama alanı içinde oldukları söylenebilir. Dijital çağ olarak tanımlayabileceğimiz bu dönemde, insanlar ellerinin altındaki cihazlar sayesinde dünya ile etkileşim halindedir. Günümüzde insanların bu amaçla kullandığı internete bağlı çalışan yaklaşık yirmi milyar cihaz bulunmaktadır. Fakat hızlı dijitalleşme süreci sunduğu birçok fırsatın yanında, çok az kişinin anlayabileceği ya da öngörebileceği yeni kültürel, sosyal ve ciddi siber tehditleri de beraberinde getirmektedir. Bireyler, kitle iletişim araçlarında gördükleri rol modeller üzerinden, "belli bir özne konumunda bulunmanın nasıl bir his olduğunu" fark etmektedir. Kitle iletişim araçlarında yer alan tekipleşmiş cinsiyet temsilleri ise, bireylerin kendi kimliğini bol seçenekli bir alternatifler kümesi üzerinden oluşturma hakkını elinden almaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarında dayatılan cinsiyet temsilleri, bireylerin kimliklenme biçimlerinde tıkanmalara yol açmaktadır. Bu doğrultuda, bireylerin kimliklenme biçimlerinin kitle iletişim araçlarındaki temsillerin kuşatması altında olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu bildirimizde İslam inancı ve fıkhi açısından konuya yaklaşılmaya çalışacağız. Allah'ın insanlara indirdiği dinlerde, -fitrat özelliği göz önüne alındığında- erkek ve kadın cinsiyetlerinin özellikle fizyolojik açıdan bir olmadığına ve kültürel değerler açısından da erkek ve kadının benzer yönleri olduğu gibi birbirinden farklı yönlerinin de bulunduğu değinilmiştir. İslam dininde/fıkhiinde erkek ve kadın arasındaki ilişkinin meşru zeminde olması istenmiş, kadın-kadın veya erkek-erkek birliktelikleri açık bir şekilde yasaklanmıştır. Fıkıh külliyatında bu gibi durumların gerek muamelat gerekse ceza hukuku bağlamında işlendiği görülür. İslam hukuk nazariyatında zarûrât-ı hamse denilen beş zaruri kavramın içerisinde "neslin muhafazası" söz konusudur. Bu nokta-i nazardan baktığımızda cinsiyetsizlik/akışkan cinsiyet, İslam inanç ve fıkhiinin uzaktan yakından tasvip etmediği marjinal bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İslam hukuku/Fıkıh, Akışkan cinsiyet, Dijitalizm

## Sosyal Medya Dindarlığı Bağlamında Evli Instagram Fenomenlerinin Görsel Paylaşımları

**Sezen Aycan**

Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
sezen\_aycan1991@hotmail.com  
orcid.org/0000-0002-8217-8579

Günümüz toplumu teknolojinin getirdiği hızlı kullanım ve pratiğine uyarak kendini yenilemekte ve değişime adapte olmaktadır. Bilginin kullanılması, yayılması ve ulaşılması noktasında teknolojinin imkanları toplumun sürekli bir hareket halinde olması durumunu meydana getirmektedir. Bu çerçevede teknolojinin ürettiği dijital ürünler toplumları mekân ve zaman bağlamında esnekleştirerek birbirine yakınlıklaştırmakta, yerel olan sosyo-kültürel dinamikler ise evrensel olarak hızla yaygınlık göstermektedir. Bu durumun gösterilmesini ve görselleştirilmesini sağlayan unsur sosyal medya kullanımınıdır. Sosyal medya kullanımı bireysel kullanım ağlarıyla oluşturulup bireyin kimliğini, benliğini, kültürel ve dini değerlerini yansıttığı dijital bir alan olarak ele alınmaktadır. Sosyal medyanın gittikçe artan kullanımı toplumun gündelik yaşamında yeni pratikleri, eylemleri ve ritüelleri beraberinde getirmektedir. Özellikle son zamanlarda sosyal medya ağlarından biri olan Instagram'ın kısa sürede yaygınlaşması ve kullanıcılarını fenomenleştirme kavramı çerçevesinde popülerleşmesi sosyal bilimler alanında dikkat çekici olmuştur. Bu nedenle araştırmanın amacı sosyal medya kullanımında gösterilen yeni dindarlık tipolojisini anlamak ve ürettiği dini söylem ve içerikleri analiz etmektir. Araştırmada yararlanılacak yöntem ise paylaşılan dini görsellerin içerik ve söylem analizi çerçevesinde betimsel olarak ele almak olacaktır. Araştırma özellikle dindar evli fenomen çiftlerin dindarlık bağlamında Instagram'da yaptığı görsel paylaşımları ele almak ve aile kurumunun edindiği rolü, değeri, fonksiyonları ve ailenin dijital alanda yapılandığı değişen kadın-erkek rollerini açıklamaktır. Araştırmanın ele alacağı bulgular; tarihsel anlamda toplumların gösterdiği dindarlık tipolojilerini açıklayarak günümüzde dijital alanda üretilen yeni dindarlık tipolojisinin nasıl şekillendiğini ve üretilen yeni dindarlık söyleminin aile kurumuna olan etkisini ele almak olacaktır. Dijital alanda fenomen olarak kavramsallaştırılan sosyal medya kullanıcılarının aile değerlerini, ailenin dindarlık profillerini görsel paylaşımlar örneğinde değerlendirmektedir. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre dindarlık gösterilen birer meta haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm dindar olarak kendini niteleyen evli fenomen çiftlerin görsel paylaşımlarına da yansıtılarak birer gösteri ve beğeni değeri haline gelmiştir. Çünkü ne kadar çok paylaşımın yapılması o kadar çok beğeni, yorum ve takipçi sayısının artması demektir. Dindarlık bağlamında kullanılan nesne, görüntü, görsel-mekânsal paylaşımlar da beğeni değerini arttıran unsurlar arasında olduğu görülmektedir. Araştırmanın önerisi ise bu bağlamda aile değerlerinin özellikle mahremiyet olarak nitelendirilen alanın dijital alanda metalaştırılmadan kullanılmasını, dindarlık bağlamında söylemlerin ve görsellerin aile kurumuna zarar vermeden özel alanı koruyacak şekilde kullanılmasını belirtmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dindarlık tipolojisi, Sosyal medya dindarlığı, Instagram, Evli dindar fenomenlerin paylaşımları



## **Dindar, Muhafazakar Kadınların Instagram Kullanım Pratikleri ve Mahremiyet Algılarının Şekillenmesinde Dinin Etkisi**

**Elif Aydın**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
elifsetenay@gmail.com  
orcid.org/0000-0003-1389-5221

Web 2.0 ile beraber internet kullanıcılarını aynı zamanda içerik üreticisi haline getiren dijitalleşme donanım ve yazılım olanaklarının da gelişmesi ile birlikte özel hayatın teşhirine imkan sağlamıştır. Dijitalleşmenin özel hayatın sınırları ve güvenliği ile gözetim ve kontrol üzerindeki dönüştürücü etkisinin tartışıldığı bu araştırmada sosyal medyayı belli kısıtlılıklar içinde kullanarak kendisini ve özel yaşamını teşhir etmeyen dindar, muhafazakar kadınların Instagram kullanım pratikleri ardındaki motivasyonlarının neler olduğu araştırılmıştır. Araştırmanın amacı katılımcıların sosyal medyadaki mahremiyetlerini korumalarının asıl sebebinin dijitalleşmenin beraberinde getirdiği risklerin farkında olmak mı yoksa dini birtakım gerekçeler mi olduğunu keşfetmektir. Bu amaç doğrultusunda katılımcıların sosyal medya platformlarını ne amaçla kullandıkları, hangi içerikleri ve kişileri takip ettikleri, kimlerin takibine onay verdikleri, kendilerinin veya yakınlarının kişisel bilgi ve fotoğraflarına yer verip vermedikleri, dijitalleşmeye yönelik endişelerinin olup olmadığı, dijitalleşmeyi gizlilik ve güvenliğe tehdit olarak görüp görmedikleri, bir sosyal medya ilmi haline ihtiyaç duyup duymadıkları, sosyal medyada mahremiyeti sağlama gerekçeleri arasında erkek kullanıcıların ve dinin etkili olup olmadığı sorularına cevaplar aranmıştır. Araştırmanın örneklemini 18 yaşından büyük, kendisini dindar ve muhafazakar olarak tanımlayan başörtülü kadınlardan oluşmaktadır. Amaca yönelik örneklem kullanılmış, katılımcılar kartopu tekniği ile seçilmiştir. Bu amaçla 12 katılımcı ile derinlemesine mülakat tekniğine uygun görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler deşifre edilmiş, verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Elde ettiğimiz bulgulardan çıkan sonuçlara göre sosyal medya çevrimdışı hayatın bir yansıması olarak görülmekte, katılımcılar çevrimdışı özel hayatlarındaki mahrem sınırları dijitalle taşımaktadır. Kendilerine ait bilgilerin ne kadarını kimlerle paylaşacaklarının kontrolünü kendi elinde tutmak isteyen katılımcılar özel yaşama dair paylaşımları “gereksiz, özendirici, daha fazla paylaşmaya teşvik edici, mahremiyeti zedeleyici ve hoş olmayan” şeklinde değerlendirmişlerdir. Gündelik hayatta karşı cinsle ilişkilerinde dinin getirdiği namahrem sınırına riayet eden kullanıcılar sosyal medyada arkadaş ekleme kriterlerini de buna göre belirlemektedir. Profillerini gizli kullanarak takipçi kitlesinde seçici davranmaktadırlar. Çevrimdışı sosyal hayattaki gibi çevrimiçi sosyal hayatta da kimlerle arkadaş olduklarına dikkat etmekte, çevrimdışında yakınlık kurmadıkları insanların kendilerini takip etmelerine izin vermemektedirler. Takip ettikleri hesaplarda da seçici davranan katılımcılar sosyal medyayı eğlence veya para kazanmak amaçlı değil çeşitli konularda öneriler almak ve bilgilenmek için kullanmaktadırlar. Kendine ait görsel ve bilgi paylaşmayan katılımcıların bu durumu inançlarının bir gereği olarak görmeleri, inananlar için sosyal medya kullanımının İslami çerçevede kullanım rehberine ihtiyaç olduğunu düşünmeleri gizliliği koruma sebeplerinin ardında dinin önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Katılımcıların dijitalleşmenin getirdiği riskler konusunda çoğunlukla bilinçli olduğu söylenebilir. Bu durum eğitim düzeyi ve öğrenim görülen bölüme göre farklılaşmaktadır. Çeşitli düzeylerde gizlilik farkındalığı ve gizlilik şüpheciliğine sahip olsalar da gizlilik etkinliklerinin en temel sebebi din ve geleneksel mahremiyet algısıdır. Katılımcıların çok azı gözetim ve kontrole dair endişe duymaktadır. Daha büyük endişe sosyal medyanın toplum yapısı üzerindeki dönüştürücü gücü hakkındadır. Bu ise inanca dayalı yaşam pratiklerinin değişiminden duyulan korkuyu işaret etmektedir. Sosyal medyada mahremiyetin korunmasında belirleyici etkenin dijital risklerin farkındalığı değil din olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Mahremiyet, Din, Dijital riskler

## نحو مدونة سلوك للإعلان التسويقي في الاقتصاد الإسلامي

د. عدنان عويضة

جامعة أنقرة للعلوم الاجتماعية  
adnan.oweida@asbu.edu.tr  
orcid.org/0000-0001-7023-4054

د. توفيق أزرق

جامعة أنقرة للعلوم الاجتماعية  
tawfik.azrak@asbu.edu.tr  
orcid.org/0000-0001-6087-3725

**ملخص:** يصنف الاقتصاد الإسلامي ضمن الاقتصادات الاجتماعية والأخلاقية، وذلك يعني أن المعايير الأخلاقية تمثل عنصر ضبط للاقتصاد الإسلامي بشقيه التنظيري والعملي. وتعد الأنشطة التمويلية التي ترفع شعار التمويل الإسلامي معنية بالدرجة الأولى بالالتزام بالضوابط الأخلاقية في سياساتها التسويقية، حيث تستخدم أدوات الترويج والإعلان كأداة من أدوات سياساتها التسويقية. وتقدم هذه الورقة البحثية تصورا عمليا لوضع مدونة سلوك للإعلان في الاقتصاد الإسلامي؛ حيث ينبغي على الإعلان مسؤولية أخلاقية وشرعية، وتسعى هذه الورقة البحثية إلى وضع معايير أخلاقية للمناشط التسويقية للتمويل الإسلامي، وتتضمن مدونة السلوك المقترحة عدة قوائم؛ تترأسها قائمة المعايير الأخلاقية للإعلان التسويقي، تليها قائمة السلوك الجيد حيث تصف هذه القائمة بصورة سلوكية كيفية تطبيق المعيار، ثم تليها قائمة السلوك السلبي للإعلان التسويقي، وفي هذه القائمة يتم وصف السلوك السلبي غير الملتزم بالمعيار، وأخيراً قائمة مؤشرات الأداء الجيد.

تسعى هذه الدراسة لوضع مدونة سلوك للإعلان الترويجي في الاقتصاد الإسلامي، حيث تتضمن المعايير الرئيسية الآتية: معيار المصادقية، معيار الواقعية، معيار النزاهة، معيار الإفصاح، بالإضافة إلى معيار السلامة الشرعية. ويكتفي الباحثون في هذا الملخص بالإشارة إلى أهم المعايير لتوضيح فكرة مدونة السلوك للإعلان الترويجي في الاقتصاد الإسلامي، حيث ثمة معايير أخرى تتعلق بالسلوك الاقتصادي الرشيد والبعد عن ترويج ثقافة الاستهلاك، ومعايير تهتم بأولويات المجتمع المسلم والترويج لمنتجات الاقتصاد الأخضر والبعد عن ترويج منتجات الاقتصاد الضار للبيئة، ومعايير تتعلق بالزمن المباح للإعلان التجاري من أجل الحفاظ على وقت الأطراف الأخرى، وعدم الإضرار بمشاعرهم واللعب بعواطفهم، كذلك معيار يراعي المحافظة على الموروث الثقافي واللغوي، كذلك معيار يراعي عدم الإضرار بالمستهلك من خلال إضافة كلف الإعلان التجاري على السعر، وأخيراً معايير لضبط عملية الترويج التجاري بمقاصد التشريع وتحقيق الغايات لمنع السلوك السلبي للإعلان التجاري من ممارسة دور احتكاري أو تخريبي في المجتمعات وزعزعة السلم المجتمعي.

أهم نتائج البحث المتوقعة تتمثل في إخراج وثيقة لمدونة السلوك للإعلان في الاقتصاد الإسلامي، لخدمة المؤسسات المالية الإسلامية وحماية المجتمعات المسلمة من التضليل، والمخرج الأهم الذي تُنتظر له هذه الدراسة هو إيجاد وكالة تصنيف خاصة بالإعلان عن منتجات وخدمات مؤسسات التمويل الإسلامي. أما عن المستفيدين من هذه الدراسة فهي مؤسسات التمويل الإسلامي بكافة تنوعاتها سواء أكانت بنوكاً إسلامية أو مؤسسات تمويل أخرى أو شركات قابضة أو مؤسسات تكافل، كذلك قطاع الرقابة والحوكمة، وأخيراً المجتمعات المسلمة المستهدفة بأدوات الإعلان والترويج.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، الإعلان، الاقتصاد الإسلامي، المصادقية، النزاهة، المعايير الأخلاقية.

# **Integrating Zakah Funds into Microfinance and Microenterprises Programs:**

## **Selected Case Studies**

### **Marwa Alfares**

Dr. Öğrencisi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi  
alfares.marwa@std.izu.edu.tr  
orcid.org/0000-0003-1212-5719

### **Omar Kachkar**

Dr. Öğr. Üyesi, İbn Haldun Üniversitesi Yönetim Bilimleri Fakültesi  
omar.kachkar@ihu.edu.tr  
orcid.org/0000-0001-7786-8893

### **Tawfik Azrak**

Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi  
tawfik.azrak@asbu.edu.tr  
orcid.org/0000-0001-6087-3725

This paper examines the potential of integrating zakah funds as a source of funding in microenterprise support programs. The estimation of zakah collection amount was approximately US\$ 76 billion UNHCR (2019). This paper maintains that instead of giving zakah as cash money to the poor and needy without any differentiation, it should be used to provide microcredit or small capital to finance microenterprises for potential entrepreneurs from poor households and low-income poor and thus help them to start their own projects. Existing literature of published papers and other relevant works on this topic have been surveyed. Two Zakah-based microenterprise support programs have been selected and analyzed; the first one is the Asnaf Entrepreneurship Program of Lembaga Zakat Selangor- Malaysia and the second one is the Baitul Maal Muamalat of Indonesia (BMMI). According to the literature on the above two mentioned programs, zakah could represent a potential source of funding. However, using zakah in such programs does not make them different from other traditional microenterprise support program (MSPs). In other words, best practices of MSPs must be fully observed. Such practices include screening beneficiaries, providing training, monitoring, follow-up mechanisms and applying a graduation scheme. While such practices are more followed in the Malaysian program, the Indonesian program seems to lack behind with very low repayment rate of 20% for the year 2012.

**Keywords:** Zakah funds, Microenterprises, Zakah asnaf, Islamic social finance

## مدى التأثير الإعلامي في توجيه العملات الرقمية

عبد الرحمن سعيد فرحان العامري

باحث ماجستير - جامعة إسطنبول صباح الدين زعيم في تركيا

Abdulrahman.alameri549@gmail.com

orcid.org/0000-0001-7774-257X

**ملخص:** كثر الحديث إعلامياً حول العملات الرقمية، وتناولت المؤسسات الإعلامية هذا الموضوع من جوانب متعددة اقتصادية واجتماعية وشرعية وحتى سياسية، وقد توسع بعضهم وضيّق آخرون حول هذا الموضوع الذي يعدّ من الموضوعات المهمة. ولا شك أن كل متحدث حول هذا الموضوع وكل وسيلة إعلامية نظرت إليه من زاوية الاهتمام والتخصص، ومن منطلق الفهم الحاضر والتصور المتداول، مما أدى إلى تعدد الرؤى واختلاف الأفهام حول موضوع العملات الرقمية.

وزادت أهمية العملات المشفرة لدى المتخصصين، نظراً لعلاقتها الوثيقة بالحياة وصلتها بواقعهم الاقتصادي والمعيشي، حيث وجهت العديد من الجهات الإعلامية والاقتصادية جل اهتمامها إلى العملات الرقمية.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة: دور الإعلام في توضيح ماهية العملات الرقمية، وبيان الأثر الإعلامي في الترويج للعملات الرقمية، كما هدفت إلى توضيح مدى إمكانية دمج هذه العملات في النظام الاقتصادي. وبيان أثر الإعلام المأمول بالتوجيه الأمثل للرأي العام حول العملات الرقمية وكذلك الرؤية والمسار الإعلامي للعملة الرقمية.

وقد اتبعت هذه الدراسة المنهج الاستقرائي حول ما كتب في هذا المجال، والمنهج الوصفي لتتبع معنى العملات الرقمية ومتى ظهرت وكيف كان انتشارها.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى: ضرورة الاهتمام بدراسات العملات الرقمية وعلاقتها بالحياة؛ نظراً لانتشار التعامل بها وانعكاسها على واقع الناس المعيشي. وإلى أن ثمة تأثير إعلامي في مدى انتشار العملة الرقمية. كما خلصت إلى أن هذه العملات فرضت نفسها على واقع الناس وساعد الإعلام في انتشارها مما انعكس على معيشة الناس وحياتهم.

وتنقسم الدراسة إلى عدة مباحث: المبحث الأول: العملات الرقمية وعلاقتها بالواقع الاقتصادي. والمبحث الثاني: مدى التأثير الإعلامي في توجيه العملات الرقمية. والمبحث الثالث: أثر الترويج الإعلامي للعملات الرقمية. والمبحث الرابع: الإعلام ودوره في اتجاهات العملة الرقمية.

**الكلمات المفتاحية:** العملات الرقمية، الإعلام، العملات المشفرة، الأثر الإعلامي.

# Fetva Veren Doktorlar, Reçete Yazan Hocalar: Medyada Sağlık ve Din Etkileşimi <sup>1</sup>

## Gülüşan Göcen

Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi  
gulusan.gocen@istanbul.edu.tr  
orcid.org/AAS-5270-2020.

## Ahmet Celalettin Güneş

Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi  
acgunes@istanbul.edu.tr  
orcid.org/0000-0001-5820-6448

Sağlık ve hastalık, insanın var olduğu ilk zamandan bu yana en temel konulardan olmuştur. Hayatın devamı ve kalitesi için sağlıklı olmaya ve hastalıklardan korunmaya karşı gösterilen gayret, başta tıp olmak üzere birçok disiplinin insanlığa bu konuda çok yönlü, sınırları geniş bilgi ve deneyim kazandırmasını sağlamıştır. Sağlık ve hastalık kavramları öncelikle bedeni akla getirmiş, yalnızca tıp, biyoloji gibi disiplinlerin ilgi ve uzmanlık alanına ait gibi düşünülmüş olsa da sağlık ve hastalık başlıkları psikolojik, sosyolojik, ekonomik, kültürel ve elbette ki dini ve manevi alanların da çalışma alanları içerisinde.

Dünya tarihinde görülmüş salgın hastalıkların belki de en büyüğü olan Covid-19 ile mücadele edilen şu günlerde daha iyi anlaşıldığı üzere sağlıkla ilgili bilgiye ve onun elde edilmiş biçimine verilen önem büyüktür. Fakat pandemi öncesinde de sağlık bilgisinin merkeziliğini oluşturan modern tıp içerisinde akademik olarak, sağlık modelleri çerçevesinde; kamuoyunda ise özellikle medyanın önemli etkisiyle günümüz insanların gündelik hayatlarında geleneksel ve tamamlayıcı tıp tartışmaları da gündem oluşturmuştur.

Son yıllarda dünyada ve ülkemizde sağlık bilgisi içerisinde (beslenme, yan takviye besinler, geleneksel tıp içerisinde dini uygulamalar -hacamat örneği gibi-, doğal ve helal gıda arayışı) yazılı görsel ve sosyal medya üzerinden sağlık davranışını etkileyen faktörler arasında dini ve manevi ilimlerin etkileşiminin de arttığı görülmektedir. Din, bütün hayatı kapsayan uygulamalar ve akideler bütünü olarak sağlık değer, tutum ve davranışlarını da barındırmaktadır. Bu yüzden dinlerin de inananlarına, sağlıkla ilgili belirli önerileri ve yönlendirmeleri olmuştur. Fakat zaman içerisinde bilgiye ve insana bakış açısı değiştikçe sağlık bilgisi ve davranışı da buna göre şekil almıştır.

Buradan hareketle bildirinin amacı, günümüzde özellikle medyanın aracılığı ile bu sağlık ve din etkileşimini ortaya çıkarmaktır. Buna göre bildiride, medyada niçin sağlık önerilerinin içerisinde dini kavram, teori ve uygulamaların dahil edildiği; yazılı görsel ve sosyal medyada sağlık uzmanlarının sağlık önerilerinde ayet ve hadis kullanmalarına ya da din uzmanlarının sağlık önerilerinde bulunmalarına nasıl baktıkları; insanların dinin sağlıkla ilgili önerilerine ve bu bağlamda insanların modern ve geleneksel tıp ile Tıbbi Nebevi'ye nasıl yaklaştıkları sorularına cevap aranmıştır.

Medyanın aracılığıyla sağlık ve din ilişkisinin ele alınacağı bu bildiride, kişilere özgü bakış açılarını yakalayabilmek adına nitel araştırma modeli çerçevesinde durum çalışması, görüşme yöntemiyle elde edilen bulgular sunulacaktır. Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme çeşitlerinden maksimum çeşitlilik ve ölçüt örnekleme uygun olarak doktor, eczacı, hemşire, akademisyenler, geleneksel tıp uygulayıcıları, hasta ve hasta yakınlarından oluşan 24'ü (%57) erkek; 18'i (%43) kadın, yaş ortalaması 45,26 olan toplam 42 kişiden oluşmaktadır. Veriler, Ekim 2019-Şubat 2020 tarihleri arasında, büyük bölümü yüz yüze görüşme, bir kısmı çevrimiçi görüntülü görüşme oturumlarında elde edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Elde edilen bulgularda, katılımcıların inanç ve iyileşme arasında yadsınamaz bir etkileşim olduğunu belirttikleri; medya üzerinden gerçekleştirilen dinin sağlıkla ilgili yönlendirmelerine bir yandan dinin suiistimal edilmesi tehlikesi, diğer taraftan sağlıkla ilgili yönlendirmelerin yanlış olabileceği korkusu ile mesafeli durdukları; dindar kişilerin ilgili yayınları talep etme haklarının ve din ile sağlık ilişkisinin farkında olarak bu yayınların ve yayıncıların denetim altında olması gerektiği konusunda hemfikir oldukları görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Sağlık, Din, Toplum, Fetva

1- Bu bildiri, Değerler Eğitimi Merkezi bünyesinde Nisan 2019-Ağustos 2020 tarihleri arasında yürütülen “Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Üzerinden Sağlık Davranış ve İletişiminin Araştırılması” adlı projenin verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

## Medyanın Yeni Zihin Biliminin Bulgularıyla İmtihanı

**Mehmet Ödemiş**

Dr., Millî Eğitim Bakanlığı İzmir Milli Eğitim Müdürlüğü  
mehmetodemis@hotmail.com  
orcid.org/ 0000-0003-3657-480X

Bu tebliğ, karar süreçlerinin nörobiyolojik temelini teşkil eden beynin çalışma sistemine dair bilgilerin keşfedilmesi bağlamında sinir ve zihin biliminin verileri incelenecek, beyin hakkında elde edilen hangi bilgilerin insan davranışlarını yönlendirmek için kullanıldığı analiz edilecektir.

Geleneksel bilgelikte düşünme, karar verme ve uygulama gibi zihinsel faaliyetler, mücerret bir cevher olarak ruha atfedilirdi. İnsan idrakinin ve kudretinin ötesinde kalan bu öz/özelliği, daha çok verili bir temele sahipti. Her ne kadar insan, kendiliğinin farkına vardıldıktan sonra benliğinin özünü meydana getiren ruha etkide bulunma ve onu şekillendirme potansiyeline sahip özel bir varlık sayılsa da bu soyutlama, insanı diğerleri karşısında daha az edilgen kılıyordu. Fakat 18. yüzyıldan itibaren önce biyolojinin, ardından sinir biliminin bulguları, insanın bilişsel yeteneklerinin gayri maddi bir töz olduğu varsayılan ruhla ilgisinin bulunmadığını; düşünmek, hissetmek, irade ve icra etmenin kafatasının içinde yer alan ve ağırlığı ortalama 1400 gr olarak ölçülen beyne bağlı bir şekilde gerçekleştiği düşüncesini ortaya çıkardı. Sinir bilimindeki gelişmeler, zihin biliminde de köklü değişikliklere yol açtı. İnsan davranışlarını inceleyen psikoloji, nöropsikolojiye hatta nörobiyolojiye evrildi. Gelişmeler, Darwin ile beraber ivme kazanan “insanın tek boyutlu biyolojik bir varlık olduğu” tezini güçlendirdi. Ruh kavramı, yerini benlik, ego, nefis, zihin ve bilinç gibi terimlere bırakarak daha natüralist bir içerik kazandı.

İnsanın kognitif kabiliyetlerinin beyin kimyası ve fizyolojisine indirgenmesi, bedendeki herhangi bir organ gibi beynin de manipüle edilmesinin kapısını araladı. İnsan anlayışı, bilgi ve hız çağında medya yoluyla ticari şirketlerin kapital amaçlarının ve popüler hegemonik kültürün erişimine sunuldu. Âdemoğlunun düşündükleri ile yaptıkları, inandıkları ile yaşadıkları arasındaki uçurum kendisini dahi hayrette bırakacak düzeyde açılmaya başladı. Alınasyon (kendine yabancılaşma) türün tarihinde hiç rastlanmadığı kadar yaygınlaştı. Bu süreçte konvansiyonel ve dijital medya, insanın şakağına dayadığı bir naganta dönüştü. Zira şakak (temporal) lobu, prefrontal korteks ile birlikte inancın ve ahlaki davranışların teşekkülünde birincil öneme sahipti. Eylem esnasında beynin hangi bölgelerinin devreye girdiği, fizikoşimik yapısıyla birlikte değerlendirildiğinde insan davranışlarını kanalize etmenin yolu açılmış oldu. Örneğin medyada sürekli dönen reklamlar, bir tür telkin görevi üstlenerek bireysel tercihleri hipnotize etti. Bilhassa çağdaş reklamlar, Nâs suresinde geçen “hannâs” (düşümlere üfleyerek iradeyi baypas eden üfürükçülerin) yerini çoktan aldı. Zira reklamlar ve sosyal medya içeriklerinin teshir edici özelliği, beynin hangi uyarıcıya nasıl tepki verdiği bilgisiyle yeniden düzenlendi. Sürekli maruz kalınan dezenformasyon ve manipülasyon, insanın öznel tekilliği üzerinde onulmaz hasarlar açtı. Bugün tartışılan konular arasında öne çıkan dindar ebeveynlerin çocuklarının deist ya da ateist yaşam tarzlarını seçmelerinin sebeplerinden biri de kitle iletişim araçlarının geleneksel öğretim yöntemlerinin tesirini zayıflatması, yerine gönüllülük ve rıza kisvesi altında kendi epistemik zorbalığını ikame etmesidir.

Karar mekanizmalarının yürütüldüğü organ olan beynin çalışma sisteminin ifşası, onun suistimalini de beraberinde getirmiştir. Beynin gizeminin çözülmeye başlamasıyla birlikte adeta pandoranın kutusu açılmış; sinir biliminin her geçen gün artan bulguları, insanın seçme ve eyleme hürriyetinin aleyhine kullanılmaya başlanmıştır. Özgürlüğü kitle iletişim aygıtlarıyla tahrip edilen kitlelerin din, etik, hukuk vb. konularda sağlıklı davranması zorlaşmaktadır. Bu akıntıyı tersine çevirmek zor görünse de durdurmak ya da zararlı etkilerine karşı etkili bir farkındalık yaratmak mümkündür. Epistemik imkânları dezenfekte etmeden inancı, ahlaki hatta insanı korumak imkansızdır.

**Anahtar Kelimeler:** Din, Medya, Zihin bilim, Sinir bilim, Ahlaki davranış.

## **Dindar Bireylerin Yeni Çağ Spiritüelliğine Katılımı Üzerine Nitel Bir Araştırma**

**Abdurrahman Kurt**

Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi  
akurt@uludag.edu.tr  
orcid.org/0000-0001-6087-3725

**Ahmet Selim Demiryürek**

Arş. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi  
ahmetselimdemiryurek@gmail.com  
orcid.org/0000-0001-9567-0186

Araştırmanın amacı, küreselleşme dinamiklerin somutlaştığı sosyal medya araçlarıyla günden güne Türk toplumunda daha da popülerleşen Yeni Çağ (New Age) spiritüelliği üzerine kurulu inanışların, geleneksel İslami duyarlılığa sahip Müslüman dindar bireyler tarafından sanal ortamda nasıl deneyimlendiği, nasıl konumlandığı ve onların gündelik yaşamlarına nasıl etki ettiğini anlamak ve kavramsallaştırmaktır. Araştırmanın temel problemi ise İslami hassasiyete sahip dindar kimliğin sosyal medyada Yeni Çağ ruhsallığı ile nasıl bir etkileşime girdiğidir. Spiritüel arayış içinde olan dindar bireyler sosyal medyanın sağladığı kültik ortamda nasıl bir eklektik dindarlık üretmektedirler? Yeni Çağ'a özgü öğretiler ve pratikler sosyal medyanın tüketim kanallarında nasıl metalaşmaktadır? Dindar bireylerin spiritüel pratikleri sosyal medyada "İslamileştirme", "anlaşılır kılma", "benimseme" ve "filtreden geçirme" stratejileri nelerdir? Bu sorular çalışmanın cevaplarını aradığı temel problemlerinden bazılarını işaret etmektedir. Bu kapsamda İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyükşehirlerde yaşayan en az 3 yıldır Yeni Çağ spiritüelliğinin kurulu olduğu bioenerji, reiki, theta healing, access bars, numeroloji, aile dizimi, astroloji gibi spiritüel enerji şifa tekniklerinden biri ya da birkaçını uygulayan 23'ü kadın 2'si erkek 25 dindar bireyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış ve bu bireylerin sosyal medya hesapları takip edilmiştir. Saha araştırmasının bulguları, Yeni Çağ spiritüelliği ile ilgili uluslararası literatürde önce çıkan temel kavramsal ve olgusal tartışmalar bağlamında ele alınmış ve analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni çağ, Spiritüellik, Dindarlık, Sosyal medya

## Sosyal Medyada Dayanışma Örneği Olarak “Dua Acentalığı”

**Muhammed Emin Demirdağ**

Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

memindemirdag@artuklu.edu.tr

orcid.org/ 0000-0002-5911-4534

İnsanlar yaratıcıya dua ederler. Kendilerine dua etmenin yanı sıra başkalarına da dua etmek isterler. Bu istek konusunda sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sanal ama devamlılığı da olan bir aracı kurum olduğu gözlenmektedir. “Sosyal medya aracılığıyla dua isteği” dua edecek kişiye doğrudan erişme imkânı sunmaktadır. Yine sosyal medyada, zaman ya da mekân gibi iletişim kurulmasına engel olan faktörler bulunmamaktadır. Bu durum, duanın kendi doğasında da içkindir; her an her yerde dua edilebilmektedir. Sosyal medya platformlarında farklı veçheleriyle kendini göstermekle birlikte özetle “Dua isteyen var mı?” diyerek insanların kendi adlarına dua edilebileceğini imleyen içerikler söz konusudur. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının kendi görüş ve düşüncelerine uygun gruplara dâhil olma ve paylaşımlarda bulunabilme imkânı sunmanın yanında kendi tarzını ve tercihlerini paylaşabilme, topluluklarla bir araya gelip, grup kimliği oluşturabilmelerini sağlamaktadır.

Bu çalışma, bireylerin sosyal medya üzerinden gerek kendileri için dua talep etmeleri gerekse başkalarının dua isteklerini karşılamaya yönelik iletiler yayınlamaları ile bu iletilerin hem yerleşip yaygınlaşması hem de etkileşimler anlamında karşılık bulması sürecini deskriptif yöntemle incelemektedir. Dua eksenli etkileşimin incelenmesinde işlevsel bir çerçeve olarak “dua acentalığı” kavramını teklif ederek mezkûr kavramın belirli kullanıcılarla dayanışma ve etkileşime olanak sağlamasının psikolojik açıdan temellendirilmesi amaçlanmaktadır. Bunun için sosyal medya üzerinden dua talep edenler ile dua etmek isteyenlerin iletileri toplanarak kategoriler oluşturulmuş, söz konusu ileti içeriklerinin hangi psikolojik istek ve motivasyonlarla kurgulandığı irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dua, Sosyal medya, Dua acentası, Psikolojik istek, Motivasyon



## Facebook'ta Yardımlaşma: "Sağ Elin Verdiğini Sosyal Medya Görsün"

**Yasemin Demirel**

Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi

yasdem2@gmail.com

orcid.org/0000-0002-0571-3988

Yardımlaşma, yardım alan ve yardım verenin bireysel olarak tecrübe ettiği bir süreci içermektedir. Modern dönemde kurumsal ve örgütsel yapılanmaların artışıyla bu durum birey-birey etkileşimini sınırlı hale getirip yerini birey-kurum etkileşimine bırakmıştır. İhtiyaç sahibi birine yardımda bulunmak isteyen birey, modern dönemde yardımını kurum aracılığıyla da yapabilmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte de sosyal medya platformları ortaya çıkmış ve giderek yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın etki alanlarının oldukça geniş alanlara ulaşmasıyla yardımlaşma davranışlarının içeriği de bu anlamda bir değişim ve dönüşüme uğramıştır. Bireylerin ve toplumların çeşitli kullanım amaçlarına göre karşılığını bulabildiği sosyal medya platformları, yardıma ihtiyacı olan kimseler için yardımlaşma kampanyalarının da yapılmasını mümkün kılmıştır. Bu kampanyalar sayesinde sosyal medya platformları yardımda bulunacak ve yardım yapacak daha fazla kişiye ulaşabilme fırsatını yakalamıştır. Özellikle sosyal medyada bu amaçla açılan yardımlaşma hesapları gerek ihtiyaç sahiplerine ulaşma noktasında gerek yardım yapacak kişileri bulma noktasında oldukça önem arz etmektedir. Bu yardımlar salt olarak para vermekten ziyade; ev eşyası verme, alışveriş yapma, kömür alma, giyecek alma vb. şekillerde de yapılmaktadır. Bireyler ihtiyaç sahiplerine sosyal medya hesaplarından ister doğrudan ister yardım düzenleyenler aracılığıyla ulaşabilmektedir. Yardım yapıldıktan sonra, yardımın yerine ulaştığına ve ihtiyacın temin edildiğine dair sosyal medyada görselle bilgilendirici dönütün yapılması yardımların görünürliğini arttırmaktadır. Böylelikle güven sağlanmakta ve yardımlar süreklilik kazanmaktadır. Bütün bunlardan hareketle, yardımlaşmanın sosyal medya üzerinden yapılmasının, toplumsal değişim açısından da önemli bir konu olduğu düşünülmektedir. Toplumumuzda yardımın gizliliği hassasiyetini vurgulayan sağ elin verdiğini sol el görmesin anlayışı sosyal medyayla farklı bir boyut kazanmıştır. Dijital platformlarda artık neredeyse yardımlaşma biçimleri sağ elin tıkladığını tüm dünyaya göstermekle gerçekleşmektedir. Bu çalışma, sosyal medya platformlarında yardımlaşmanın önemini ve yardımlaşma konusunda yaşanan toplumsal değişimi ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılacak olup Facebook'ta yardım kampanyaları düzenleyen Hayra Koşanlar sayfası üzerinden veriler elde edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Yardımlaşma, Din

Din ve medya topluma farklı yönleriyle etki eden hatta yön veren iki önemli olgu. İkisi arasında karmaşık ve zorunlu bir ilişki söz konusudur. Bugün dini nitelikli faaliyetlerin neredeyse tamamında sosyal medya başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Bireyler dini anlamda ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmak için öncelikle ve genellikle medya araçlarına başvurmaktadır. Medyanın dini meselelerde bilgi kaynağı olarak kullanılmasının yanı sıra, din eğitimi, vaaz-irşad faaliyetleri gibi daha birçok faaliyetin de aracı olarak kullanılmaktadır. İçinde bulunduğumuz salgın sürecinin oluşturduğu hayat düzeninde evlerde daha fazla vakit geçirilmesi ve ortak mekânlarda iletişimin sağlanamaması gibi durumlar nedeniyle medyanın bu amaçla kullanımında gözle görülür şekilde bir artışa yol açmıştır. Tüm bunlar din-medya ilişkisinin önemli ve kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.

Bu anlamda 21-23 Ekim 2021 tarihlerinde düzenlenen “Uluslararası Din ve Medya” sempozyumu, din ve medya ilişkisinde mevcudu görmeyi, çeşitli yönleriyle incelemeyi ve ideal olan din-medya ilişkisini ortaya koymayı hedeflemiştir. Sempozyumun birinci gününde yapılan beş oturumda “dijital çağda dinmedya ilişkileri”, “gençlik, dijital kimlikler ve din”, “medya platformlarında dini söylem ve temsiller”, “dizi ve filmlerde dinsel imgeler” ve “medyada siyaset, ideoloji ve din” konu başlıkları çeşitli yönleriyle ele alınıp tartışılmıştır. İkinci gün gerçekleştirilen sekiz oturumda ise “din eğitimi ve medya”, “İslamofobi ve medya”, “dini tebliğ aracı olarak medya”, “dini gruplar ve medya”, “dini bilgi kaynağı olarak medya”, “medya ve mahremiyet”, “din, medya ve iktisat” ve “sosyal medya dindarlığı” konu başlıklarında tebliğler sunulmuştur.

Sempozyuma 27 farklı üniversiteden araştırmacılar ile sektör temsilcilerinin katılımlarıyla biri İngilizce sekizi Arapça kırk altısı Türkçe olmak üzere 55 bildiri online olarak sunulmuştur. Sempozyumda sunulan bildiri özetleri bu çalışmada bir araya getirilmiştir. Ayrıca şu ana kadar tarafımıza ulaşan tam metin bildiriler arasında belirli kriterleri taşıyan yazılar hakemlerden ve bilim kurulumuzdan onay alması koşuluyla ayrı bir kitapta bölüm olarak ilim dünyasına kazandırılacaktır.

