

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**YOUTUBE'DA FAALİYET GÖSTEREN DİNİ
İÇERİKLİ KANALLARININ DİN EĞİTİMİ
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Yunus TÜKEN

Yüksek Lisans Tezi

FELSEFE VE DİN BİLİMLER ANABİLİM DALI

Din Eğitimi Bilim Dalı

ARALIK 2021

**T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**YOUTUBE’DA FAALİYET GÖSTEREN DİNİ İÇERİKLİ
KANALLARININ DİN EĞİTİMİ AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

Tez Yazarı

Yunus TÜKEN

Danışman

Doç. Dr. Tuncay KARATEKE

ARALIK-2021

ELAZIĞ

BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “**Türkiye’de Dini İçerik Üreten Youtube Kanallarının İncelenmesi**” Başlıklı Yüksek Lisans Tezimin içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri unvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

31.12.2021

Yunus TÜKEN



ÖN SÖZ

Youtube’da dini içeri üreten kanallarının incelendiği bu çalışma toplamda beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmamın giriş bölümüyle beraber problemi bulunmaktadır. Çalışmamın ikinci bölümü olan kavramsal çerçevede, din eğitimi, örgün eğitim yaygın eğitim kavramları açıklanmıştır. Ayrıca bu bölümde cami, Kur’an kursu, aile, kitle iletişim araçları sosyal medya ve Youtube gibi yaygın eğitim kurumları tanıtılmaya çalışılmıştır. Çalışmamın üçüncü bölümünde, çalışmada kullanılan bilimsel yöntem ve teknikler açıklanmıştır. Dördüncü bölüm olan bulgular kısmında, kanallara ve kanalların en çok izlenen beş videolarına ilişkin bulgular tablolaştırılarak sunulmuştur. Çalışmamın son bölümünde ise bulgulardan elde edilenlerle oluşturulan temalarla ilişkin sonuçlara yer verilip önerilerde bulunulmuştur. Çalışmamın faydalı olmasını dilerim.

Çalışmamın sonunu görmeyi nasip eden Rabbime hamd olsun. Çalışmamın her adımında her daim desteğini ve anlayışını esirgemeyip bana yol gösteren kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Tuncay KARATEKE hocama teşekkürü bir borç bilirim. Her zaman desteklerini hissettiğim değerli hocalarım Doç. Dr. Zeynep SAĞIR’a ve Dr. Öğr. Üyesi Rahime ÇELİK’e şükranlarımı sunarım. Kıymetli vaktinden feragat ederek bana vakit ayıran değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ali GÜNGÖR’e de teşekkür ederim. Son olarak maddi ve manevi desteklerini asla esirgemeyen başta annem ve babam olmak üzere aileme ve bu süreçte her zaman yanımda olan sevgili eşim Hatice’ye çokça teşekkür ederim.

Rabbime hamd olsun.

Yunus TÜKEN
ELAĞIĞ, 2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖN SÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
TABLolar LİSTESİ	X
KISALTMALAR.....	XV
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Konusu	1
1.2. Araştırma Problemi	2
1.3. Araştırmanın Amacı.....	3
1.4. Araştırmanın Önemi.....	3
1.5. Sınırlılıklar	3
1.6. İlgili Yayın ve Araştırmalar	3
1.6.1 Yurt içinde yapılan Çalışmalar	3
1.6.2. Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar.....	5
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	8
2.1. Din Eğitimi.....	8
2.1.1. Örgün Din Eğitimi	8
2.1.2. Yaygın Din Eğitimi	9
2.2. Yaygın Din Eğitimi Kurumları	11
2.2.1. Mescid	11
2.2.2. Kur'an Kursları.....	12
2.2.3. Aile	14
2.2.4. Kitle İletişim Araçları.....	15
3. YÖNTEM.....	23
3.1. Araştırmanın Yaklaşımı	23
3.2. Çalışılan Kanallar.....	23
3.3. Verilerin Toplanması	25
3.4. Verilerin Analizi	26
4. BULGULAR	28
4.1. Youtube'da En Fazla Dini İçerik Üreten Kanallara İlişkin Bulgular	28
4.2. Youtube'da En Popüler Dini İçerik Üreticisi Sözler Köşkü Kanalına İlişkin Bulgular	28
4.3. Youtube'da En Popüler İkinci Dini İçerik Üreticisi "Hayalhanem" Kanalına İlişkin Bulgular	33
4.4. Youtube'da En Popüler Üçüncü Dini İçerik Üreticisi "Fusilet Kur'an Merkezi" Kanalına İlişkin Bulgular	38
4.5. Youtube'da En Popüler Dördüncü Dini İçerik Üreticisi "Diyanet TV" Kanalına İlişkin Bulgular	41
4.6. Youtube'da En Popüler Beşinci Dini İçerik Üreticisi "Cübbeli Ahmet Hoca" Kanalına İlişkin Bulgular	46
4.7. Youtube'da En Popüler Altıncı Dini İçerik Üreticisi Maksat 114 Kanalına İlişkin Bulgular	51
4.8. Youtube'da En Popüler Yedinci Dini İçerik Üreticisi Nurettin YILDIZ Kanalına İlişkin Bulgular	54

4.9. Youtube’da En Popüler Sekizinci Dini İçerik Üreticisi Sosyal Doku Vakfı Kanalına İlişkin Bulgular	59
4.10. Youtube’da En Popüler Dokuzuncu Dini İçerik Üreticisi Çınaraltı Vakfı Kanalına İlişkin Bulgular	64
4.11. Youtube’da En Popüler Onuncu Dini İçerik Üreticisi Siyer TV Kanalına İlişkin Bulgular	68
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	73
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	73
5.1.1. Tespit Edilen Temalara ilişkin Sonuçlar.....	73
5.1.2. Kanallarda Kullanılan Kaynaklara İlişkin Sonuçlar	75
5.1.3. Mekana ilişkin Verilerin Değerlendirilmesi	77
5.1.4. Youtube’da Din Eğitimi Kanallarının Popülerliğine İlişkin Sonuçlar	77
5.1.5. İçerik Üreticilerinin Eğitim Durumlarına İlişkin Sonuçlar	78
5.1.6. Youtube Eğitimine İlişkin Genel Sonuçlar	78
5.2. Öneriler	78
KAYNAKLAR.....	80
ÖZ GEÇMİŞ	

ÖZET

Youtube’da Faaliyet Gösteren Dini İçerikli Kanallarının Din Eğitimi Açısından İncelenmesi

Yunus TÜKEN

Yüksek Lisans Tezi

FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
FELSEFE VE DİN BİLİMLER Anabilim Dalı

Din Eğitimi Bilim Dalı

Aralık 2021, Sayfa: XV+85

Teknolojik ilerlemenin ürünü olan internet, günlük hayatta birçok değişime ve gelişime öncülük etmiştir. Bu değişim, özellikle ikinci nesil internet olarak adlandırılan Web 2,0’ın tanıtılması ile günlük hayatta belirgin bir şekilde hissedilmeye başlanmıştır. Kullanıcıların internete içerik yüklemesine imkan veren içeriklere katkı vermelerini sağlayan Web 2,0, sosyal mecralar denilen ve insanlığa yeni sosyalleşme alanları sunan Facebook, Twitter, Youtube vb. platformların kurulmasını sağlamıştır. Çok işlevli bu platformlar, zaman içerisinde bilgi üretilen yeni bilgiler edindiği bilgi birikimlerinin paylaşıldığı bir alan haline gelmişlerdir. Bu bağlamda video izlemek ve video paylaşmak için kullanılan ayrıca en çok tercih edilen platformlardan biri olan Youtube, bu eğitim etkinliklerinin sosyal medya boyutunun merkezinde bulunmaktadır. Youtube, bu yönüyle yaygın eğitim ve yaygın din eğitimi kurumları arasında değerlendirilmektedir. Bu çalışmada Youtube’da, dini içerikler üreten en popüler kanalların ve bu kanalların içeriklerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Ülkemiz nüfusunun % 79’u internet kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının % 70.8’i ise sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu oranlar açısından sosyal medya platformlarından Youtube’da gerçekleştirilen eğitimin değerlendirilmesine ihtiyaç vardır. Araştırmada Youtube’da en fazla aboneye sahip on din eğitimi kanalı incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması deseni kullanılmıştır. Veriler toplanırken doküman analizi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler belirli temalar altında toplanarak sonuç ve tartışma bölümünde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Din Eğitimi, Yaygın Din Eğitimi, Medya, Sosyal Medya, Youtube

ABSTRACT

Examine of Religious Content Channels Operating on Youtube in Terms of Religious Education

Yunus TÜKEN

Master Thesis

FIRAT UNIVERSITY

Graduate School of Social Sciences

Department of Philosophy and Religion Sciences

Science of Religious Education

November 2021, Pages: XV+85

The internet, which is the product of technological progress, has pioneered many changes and developments in daily life. This change has begun to be felt in daily life, especially with the introduction of Web 2.0, which is called the second generation internet. Web 2.0, which allows users to contribute to content and that allows them to upload content to the Internet, has enabled the creation of platforms such as Facebook, Twitter, Youtube, which are called social media and offer humanity new areas of socialization. These multifunctional platforms have become an area where knowledge is produced over time, new information is acquired, and knowledge is shared. In this context, Youtube, which is also one of the most preferred platforms used to watch and share videos, is at the center of the social media dimension of these educational activities. In this respect, YouTube is considered among non-formal education and non-formal religious education institutions. In this study, it is aimed to evaluate the most popular channels that produce religious content on Youtube and the contents of these channels.

79% of our country's population uses the internet. 70.8% of these Internet users use social media. In terms of these rates, there is a need to evaluate the training conducted on Youtube, one of the social media platforms. In the research, the religious education channel with the highest number of subscribers on Youtube was examined. In this study, case study design, one of the qualitative research designs, was used. Document analysis was used while collecting the data. The data of the research were evaluated by content analysis method. The data obtained were collected under certain themes and evaluated in the conclusion and discussion section.

Key Words: Religious Education, Non-formal Education, Media, Social Media

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yıllara göre Yaz Kur'an kursları öğrenci sayısı	12
Şekil 2. Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı.....	17
Şekil 3. İzleyicilerin Gözünden Diyanet TV Kanalının Youtube Profili	20
Şekil 4. Youtube Kanal Analizi Bölümü	20



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kur'an Kursları ve Öğrenci Sayıları	13
Tablo 2. Youtube'daki En Popüler İçerik Kategorileri	21
Tablo 3. Youtube'da en çok izlenen videolar (2021 Ocak itibariyle Youtube'da En Çok İzlenen 10 Video, 2021)	22
Tablo 3. Youtube'da Yüz Bin ve Üzeri Aboneye Sahip Kanallar	24
Tablo 4. Youtube'da En Popüler Dini İçerik Kanalları.....	25
Tablo 5. Tema ve Kodlamalar.....	26
Tablo 6. Youtube'da En Popüler Dini İçerik Kanalları.....	28
Tablo 7. Sözler Köşkü Kanalına İlişkin Genel Bilgiler.....	28
Tablo 8. Sözler Köşkü'nün En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu	29
Tablo 9. Sözler Köşkü'nün En Fazla İzlenen Videosu "Defalarca Dinletip Ağlatan İnşirah Suresi - Abdullah ALTUN" İlişkin Bilgiler.....	30
Tablo 10. Sözler Köşkü'nün En Fazla İzlenen İkinci Videosu "Türkiye'deki Turistlere Kur'an-ı Kerim Dinlettik – Şaşırtıcı Sosyal Deney"e İlişkin Bilgiler	30
Tablo 11. Sözler Köşkü'nün En Fazla İzlenen İkinci Videosu "Türkiye'deki Turistlere Kur'an-ı Kerim Dinlettik – Şaşırtıcı Sosyal Deney"in İçeriğine İlişkin Bilgiler.....	31
Tablo 12. Sözler Köşkü'nün En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu "Ateist Bir Gençle Sokak Sohbeti"ne İlişkin Bilgiler.....	31
Tablo 13. Sözler Köşkü'nün En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu "Ateist Bir Gençle Sokak Sohbeti" İçeriğine İlişkin Bilgiler.....	31
Tablo 14. Sözler Köşkü'nün En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu "Cenaze İmamına Ölü Yıkamayı Sorduk (+13)"a İlişkin Bilgiler.....	32
Tablo 15. Sözler Köşkü'nün En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu "Cenaze İmamına Ölü Yıkamayı Sorduk (+13)" İçeriğine İlişkin Bilgiler.....	32
Tablo 16. Sözler Köşkü'nün En Fazla İzlenen Beşinci Videosu "Ünlü İmamların Sesini Taklit Eden Genç Şaşırttı (Kamera Arkası)" İlişkin Bilgiler.....	33
Tablo 17. Hayalhanem Kanalına İlişkin Genel Bilgiler	33
Tablo 18. Hayalhanem'in En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu	34
Tablo 19. Hayalhanem kanalının En Fazla İzlenen Videosu " Peygamberimizin (Sav) Dilinden Öldükten Sonra İlk Ne Olacak? (Kabir Hayatı)"na İlişkin Bilgiler	34
Tablo 20. Hayalhanem'in En Fazla İzlenen Videosu" Peygamberimizin (Sav) Dilinden Öldükten Sonra İlk Ne Olacak? (Kabir Hayatı)" içeriğine ilişkin bilgiler.....	35
Tablo 21. Hayalhanem kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu " Dinlenme Rekorları Kıran İslami RAP Parça"ya ilişkin Bilgiler.....	35
Tablo 22. Hayalhanem'in En Fazla İzlenen İkinci Videosu" Dinlenme Rekorları Kıran İslami RAP Parça"nın içeriğine ilişkin bilgiler	36

Tablo 23. Hayalhanem kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Bu Duayı Eden Ne İsterse Elde Eder Mehmet YILDIZ”a ilişkin Bilgiler	36
Tablo 24. Hayalhanem’in En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Bu Duayı Eden Ne İsterse Elde Eder Mehmet YILDIZ”a içeriğine ilişkin bilgiler	36
Tablo 25. Hayalhanem kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Namazda Yapılan 12 Büyük Hata Mehmet YILDIZ”a ilişkin Bilgiler	37
Tablo 26. Hayalhanem’in En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Namazda Yapılan 12 Büyük Hata Mehmet YILDIZ”a içeriğine ilişkin bilgiler	37
Tablo 27. Hayalhanem kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Nureddin YILDIZ Kıyametin En Büyük Alameti Geldi (Soru-Cevap)”ye ilişkin Bilgiler	37
Tablo 28. Hayalhanem’in En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Nureddin YILDIZ Kıyametin En Büyük Alameti Geldi (Soru-Cevap)”nin İçeriğine İlişkin Bilgiler	38
Tablo 29. Fussilet Kur’an Merkezi Kanalına İlişkin Genel Bilgiler	38
Tablo 30. “Fussilet Kur’an Merkezi”in En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu	39
Tablo 31. Fussilet Kur’an Merkezi Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “Nasser Al Qatami'den Yere Yıkan Okuyuş - Zümer Suresi”ne Lişkin Bilgiler	39
Tablo 32. Fussilet Kur’an Merkezi Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “Fetih Suresi içinizi titretecek - Nasser al Qatami”ye İlişkin Bilgiler	40
Tablo 33. Fussilet Kur’an Merkezi Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Fetih Suresi - Nasser al Qatami”ye İlişkin Bilgiler	40
Tablo 34. Fussilet Kur’an Merkezi Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Bu Ezan kalbinizi titretecek. Nasser al Qatami”ye İlişkin Bilgiler	40
Tablo 35. Fussilet Kur’an Merkezi Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Lebbeyk Allahümme Lebbeyk (Mükemmel versiyon)”e İlişkin Bilgiler	41
Tablo 36. Diyanet TV Kanalına İlişkin Genel Bilgiler	41
Tablo 37. Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu	42
Tablo 38. Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen Videosu “Şeker Hoca Davaları Karıştırır”a İlişkin Bilgiler ...	42
Tablo 39. Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen Videosu “Şeker Hoca Davaları Karıştırır”ın içeriğine ilişkin bilgiler	43
Tablo 40. Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen ikinci Videosu “Şeker Hoca - Uzun Metraj”a İlişkin Bilgiler	43
Tablo 41. Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen ikinci Videosu “Şeker Hoca - Uzun Metraj”ın içeriğine ilişkin bilgiler	43
Tablo 42. Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Ayasofya’da Ezan Vakti”ne İlişkin Bilgiler	44
Tablo 43. Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Herkesi Alatan “Siyah Pantolon” Hikayesi”ne İlişkin Bilgiler	44
Tablo 44. Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu Herkesi Alatan “Siyah Pantolon” Hikayesi”nin içeriğine ilişkin Bilgiler	44
Tablo 46. Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Yusuf’un Dünyası - Uzun Metraj”ın içeriğine ilişkin Bilgiler	45

Tablo 47. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalına İlişkin Genel Bilgiler	46
Tablo 48. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu	46
Tablo 49. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “Oral Meselesi Hakkında Bilgi, Haram mıdır? Mekruh mudur?”a İlişkin Bilgiler	47
Tablo 50. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “Oral Meselesi Hakkında Bilgi, Haram mıdır? Mekruh mudur?” içeriğine ilişkin Bilgiler.....	477
Tablo 51. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “İdris Aleyhisselam ile Azrail Aleyhisselam’ın Kıssası – Cübbeli Ahmet Hoca”ya İlişkin Bilgiler	48
Tablo 52. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “İdris Aleyhisselam ile Azrail Aleyhisselam’ın Kıssası – Cübbeli Ahmet Hoca” içeriğine ilişkin Bilgiler	48
Tablo 53. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Öyle Bir Zikir Var ki 3 Kere Okusan 100 Sene Okuduklarından Daha Fazla Sevap Kazandırır”a İlişkin Bilgiler	48
Tablo 54. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Öyle Bir Zikir Var ki 3 Kere Okusan 100 Sene Okuduklarından Daha Fazla Sevap Kazandırır” ın içeriğine ilişkin Bilgiler	49
Tablo 55. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Show TV’de Yer Alan Muhammed Efendi Hazretleri Kuddise Sirruhu Ziyareti”ne İlişkin Bilgiler	49
Tablo 56. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Show TV’de Yer Alan Muhammed Efendi Hazretleri Kuddise Sirruhu Ziyareti”nin içeriğine ilişkin Bilgiler	50
Tablo 57. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “İmansız Ölmenin Alametlerinden Olan Dört Şey Hangileridir?”e İlişkin Bilgiler	50
Tablo 58. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu İmansız Ölmenin Alametlerinden Olan Dört Şey Hangileridir?” içeriğine ilişkin Bilgiler.....	50
Tablo 59. Maksat 114 Kanalına İlişkin Genel Bilgiler	51
Tablo 60. Maksat 114 Kanalının En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu.....	51
Tablo 61. Maksat114 Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “İçinizi Titretecek Tilavet 7 Yasin Suresi - Maksat114 (Mealli)”e İlişkin Bilgiler.....	52
Tablo 62. Maksat114 Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “İçinizi Titretecek Tilavet 3 - Kıyamet Suresi (Mealli) - Maksat114”e İlişkin Bilgiler	52
Tablo 63. Maksat114 Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Allah’ın Varlığı Belirsiz Diyen Genç İle Sokak Röportajı - Serkan Aktaş”a İlişkin Bilgiler	53
Tablo 64. Maksat 114 Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Allah’ın Varlığı Belirsiz Diyen Genç İle Sokak Röportajı - Serkan Aktaş”ın içeriğine ilişkin Bilgiler	53
Tablo 65. Maksat114 Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “İçinizi Titretecek Tilavet 2 - Rahman Suresi (Mealli) Maksat114”a İlişkin Bilgiler.....	53
Tablo 66. Maksat114 Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Defalarca Dinleten Kur’ân Tilaveti - Duhâ Suresi Maksat114”e İlişkin Bilgiler	54
Tablo 67 Nurettin YILDIZ Kanalına İlişkin Genel Bilgiler.....	54
Tablo 68. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu.....	55

Tablo 69. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “Evlilik, Kesinlikle Kaderin Sonucudur! -2 dk.- Nureddin YILDIZ”a İlişkin Bilgiler	55
Tablo 70. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “Evlilik, Kesinlikle Kaderin Sonucudur! -2 dk.- Nureddin YILDIZ”ın içeriğine ilişkin Bilgiler	56
Tablo 71. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “Psikoloğa gitmeden önce uygulanacak 3 manevi tedavi Nureddin YILDIZ”a İlişkin Bilgiler	56
Tablo 72. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “Psikoloğa gitmeden önce uygulanacak 3 değ tedavi Nureddin YILDIZ”ın içeriğine ilişkin Bilgiler	56
Tablo 73. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Kız çocuğu, cennet garantisidir Allah'ın izniyle NUREDDİN YILDIZ”a İlişkin Bilgiler	57
Tablo 74. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu Kız çocuğu, cennet garantisidir Allah'ın izniyle NUREDDİN YILDIZ”ın içeriğine ilişkin Bilgiler	57
Tablo 75. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Allah Seni Bi' Severse Şu Muhteşem '11' Güzelliği Yaşarsın! Nureddin YILDIZ”a İlişkin Bilgiler	58
Tablo 76. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Allah Seni Bi' Severse Şu Muhteşem '11' Güzelliği Yaşarsın! Nureddin YILDIZ”ın içeriğine ilişkin Bilgiler	58
Tablo 77. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Çocuklarımızla Mutlu Olmanın Formülü Nureddin YILDIZ”a İlişkin Bilgiler.....	58
Tablo 78. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Çocuklarımızla Mutlu Olmanın Formülü Nureddin YILDIZ”ın içeriğine ilişkin Bilgiler.....	59
Tablo 79. Sosyal Doku Vakfı Kanalına İlişkin Genel Bilgiler.....	59
Tablo 80. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu	60
Tablo 81. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “Mastürbasyon yapmanın hükmü nedir? - Nureddin YILDIZ”a İlişkin Bilgiler.....	60
Tablo 82. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “Mastürbasyon yapmanın hükmü nedir? - Nureddin YILDIZ”ın içeriğine ilişkin Bilgiler	61
Tablo 83. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “Evlenirken doğru eş adayını bulduğumuzu nasıl anlayabiliriz? (Gençlerle soru-cevap)”e İlişkin Bilgiler	61
Tablo 84. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “Evlenirken doğru eş adayını bulduğumuzu nasıl anlayabiliriz? (Gençlerle soru-cevap)”ın içeriğine ilişkin Bilgiler	61
Tablo 85. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Kaynanaya Hizmet Etmenin Hükmü - NUREDDİN YILDIZ”a İlişkin Bilgiler.....	62
Tablo 86. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Kaynanaya Hizmet Etmenin Hükmü - NUREDDİN YILDIZ”ın içeriğine ilişkin Bilgiler.....	62
Tablo 87. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Bir erkeğin hanımını ihmal etmesi haramdır! Nureddin YILDIZ - fetvameclisi.com”a İlişkin Bilgiler	63
Tablo 88. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Bir erkeğin hanımını ihmal etmesi haramdır! Nureddin YILDIZ - fetvameclisi.com”ın içeriğine ilişkin Bilgiler ...	63
Tablo 89. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Kadının Kocasına Bedduası - Nureddin YILDIZ - fetvameclisi.com”a İlişkin Bilgiler	63

Tablo 90. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Kadının Kocasına Bedduası - Nureddin YILDIZ - fetvameclisi.com”un içeriğine ilişkin Bilgiler.....	64
Tablo 91. Çınaraltı Kanalına İlişkin Genel Bilgiler	64
Tablo 92. Çınaraltı Kanalının En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu	65
Tablo 93. Çınaraltı Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “KELİME-İ ŞEHADET’i Biliyor Musun? - Sokak Röportajı”na İlişkin Bilgiler	65
Tablo 94. Çınaraltı Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “KELİME-İ ŞEHADET’i Biliyor Musun? - Sokak Röportajı”nın İçeriğine ilişkin Bilgiler	65
Tablo 95. Çınaraltı Kanalının En Fazla İzlenen ikinci Videosu “Şehit Tahtında - Serdar Altınel (Milyonların Dinlediği İlahi)”e İlişkin Bilgiler	66
Tablo 96. Çınaraltı Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “İçinizi Titretecek İLAHİ - Gül Ahmedim (Serdar Altınel)”e İlişkin Bilgiler	66
Tablo 97. Çınaraltı Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Osman Bostancı - Rahman Suresi (Muhteşem Ses)”ne İlişkin Bilgiler	67
Tablo 98. Çınaraltı Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Evlilik Nasip İşi Yiğidim! Gözyaşlarıyla Dinleyeceksiniz (Sad el-Esved)”e İlişkin Bilgiler	67
Tablo 99. Çınaraltı Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Evlilik Nasip İşi Yiğidim! Gözyaşlarıyla Dinleyeceksiniz (Sad el-Esved)”in İçeriğine ilişkin Bilgiler	67
Tablo 100. Siyer TV Kanalına İlişkin Genel Bilgiler	68
Tablo 101. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu.....	68
Tablo 102. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “Saadet Asrından Hanımlara Özel Tavsiyeler Muhammed Emin YILDIRIM (2017 Umre Ziyareti)”a İlişkin Bilgiler	69
Tablo 103. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen “Saadet Asrından Hanımlara Özel Tavsiyeler Muhammed Emin YILDIRIM (2017 Umre Ziyareti)”in İçeriğine ilişkin Bilgiler.....	69
Tablo 104. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “Ümitsizlik Girdabındaysan Uzat Elini! Muhammed Emin YILDIRIM”a İlişkin Bilgiler	70
Tablo 105. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “Ümitsizlik Girdabındaysan Uzat Elini! Muhammed Emin YILDIRIM”ın İçeriğine ilişkin Bilgiler	70
Tablo 106. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Neden, Nasıl ve Niçin Siyer? (1. Bölüm) Herkes İçin Siyer”e İlişkin Bilgiler	70
Tablo 107. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Neden, Nasıl ve Niçin Siyer? (1. Bölüm) Herkes İçin Siyer”in İçeriğine ilişkin Bilgiler	71
Tablo 108. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Bir Hadisat Ayeti Olarak Korona Muhammed Emin YILDIRIM”a İlişkin Bilgiler	71
Tablo 109. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Bir Hadisat Ayeti Olarak Korona Muhammed Emin YILDIRIM “ın İçeriğine ilişkin Bilgiler	71
Tablo 110. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “İkinci Bir Ramazan Olarak Zilhicce Muhammed Emin YILDIRIM (1. Bölüm - Zilhicce Geceleri)”a İlişkin Bilgiler	72
Tablo 111. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “İkinci Bir Ramazan Olarak Zilhicce Muhammed Emin YILDIRIM (1. Bölüm - Zilhicce Geceleri)”ın İçeriğine ilişkin Bilgiler	72

KISALTMALAR

Kısaltmalar

DİB	: Diyanet İşleri Başkanlığı
DKAB	: Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi
H.z.	: Hazreti
M	: Milyon
MEB.	: Milli Eğitim Bakanlığı
S.	: Sayı
s.a.v	: Sallallahu Aleyhi Vesellem
S.s	: Sayfa Sayısı
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri



1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Konusu

Eğitim insanlıkla yaşıt bir olgudur. Bu olgu tarih boyunca medeniyetten medeniyete farklı farklı kavramlarla ifade edilmiştir. Eğitim olgusunu farklı kavramlarla ifade etmek durumu sadece iki farklı dili konuşan topluluk arasında görülmemiş aynı dili konuşup aynı tarihte yaşayan insanlar arasında da zaman faktörüne bağlı olarak görülmüştür. Türkçede de benzer durumlarla karşılaşmıştır. 1950’li yıllara kadar Türkçede eğitim kavramının karşılığı olarak Arapçada “rabv” kökünden türeyen terbiye kavramı kullanılmıştır (Şişman, 2016: 6). Geliştirmek, daha iyi hale getirmek ve mükemmelleştirmek gibi anlamlar barındıran terbiye kavramı tam olarak eğitim kavramını karşılamasa da eğitimin tanımını da kısmen barındırmaktadır (Bilgin, 1998: 16). Türkçede eğmek, geliştirmek, yeni şekil vermek gibi anlamlara gelen eğitimin birçok tanımı yapılmıştır (Kızılabdullah, 2017: 41). Tanımlar ele alındığında ise her tanımın, tanımı yapanın bakış açısını yansıttığı görülmektedir. Yapılan tanımlar incelendiğinde tanımlar arasında en genel geçer tanım Selahattin Ertürk tarafından yapılan, eğitimin bireyin davranışlarında kendi yaşantıları yoluyla kasıtlı ve istendik değişimler meydana getirme süreci olarak ifade edildiği tanımdır (Ertürk, 2016: 11). Bir kültürlenme faaliyeti olan bu süreç kendi içinde formal ve informal olarak ikiye ayrılmaktadır. Gelişi güzel kültürlenme informal eğitim olarak adlandırılırken belirli plan ve program dâhilinde gerçekleşen kültürlenme süreci ise formal eğitim olarak isimlendirilmektedir. Formal eğitimde informal eğitimin aksine ulaşılmak istenen hedefler nettir ayrıca bu hedeflerin kazandırılmasında görev alacak kişiler de bellidir (Şişman, 2012: 7).

Belirli bir amaç, hedef ve düzeni olan eğitim olarak adlandırılan formal eğitim kendi bünyesinde örgün eğitim ve yaygın eğitim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Aydın 2020: 28). Örgün eğitim kavramı okul, üniversite gibi belirli mekânı ve zamanı sabit kurumlarda önceden planlanmış süre miktarınca ve aynı yaş gruplarının bir arada bulundurulup eğitilmesi olarak tanımlanmaktadır. Eğitimin sistemli ve katı kurallı boyutu olan örgün eğitimde ulaşılmak istenen amaçlar için atılacak her adım planlanmaktadır. Kademelerden oluşan örgün eğitimin bir diğer özelliği ise eğitim süresince başarıya göre akademik derecelendirmenin yapılmasıdır (Ev, 2018: 13). Formal eğitimin bir diğer boyutu olan yaygın eğitim ise örgün eğitim kurumları olan okullar dışında yapılan bütün eğitim faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Örgün eğitim kurumlarına girmemiş, bu eğitim kurumlarını yarıda bırakmış veya bu kurumlara devam eden kişilerin ilgi ve ihtiyaçlarına göre birçok alanda gerçekleştirilen yaygın eğitimde farklı yaş grupları aynı eğitim faaliyeti için bir arada bulunabilmektedir. Yaygın eğitim geniş bir hedef kitle, zengin araç çeşitliliğine sahiptir.

İnsan hayatının her alanında kasıtlı ve istendik değişimler meydana getirme süreci olan eğitimin davranış değişikliği meydana getirmeyi hedefleyen alanlardan biri dindir. Dinin eğitim boyutu ise din eğitimi alanını oluşturmaktadır. (Tosun, 2012: 59). Eğitim bilimlerinde olduğu şekliyle din eğitiminin uygulama alanları örgün ve yaygın olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Örgün din eğitimi okul çatısı altında yapılan din eğitimi faaliyetlerini kapsarken, yaygın din eğitimi ifadesi ise cami, Kur’an kursu, aile, medya ve sosyal medya gibi kurumlarda gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır (Yılmaz, 2001: 334). Yaygın din eğitimi kurumlarından biri olan medya yani kitle iletişim araçları, yukarıda sayılan diğer kurumlar

arasından yeni ve sürekli güncellenebilir olması (Özdemir, 1998: 35) gibi bir takım özellikleriyle ön plana çıkmaktadır.

Yaygın din eğitimi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği kurumlardan kitle iletişim araçları büyük kitlelere yazılı, görsel veya sesli her türlü mesajın iletimini sağlayan yöntem ve vasıtalar olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 1998: 35). Bünyesinde gazete, radyo, televizyon ve sosyal ağlar vb. iletişim araçlarını barındıran medya, hayatın bir çok alanında yer almaktadır. Özellikle de medya araçlarının arasına web 2.0 ile etkin etkileşime imkan sağlayan sosyal ağların dahil olması bu etkililiği daha da artırmış, kitle iletişim araçlarını tek yönlü iletişim modelinin dışına taşımıştır (Ergenç, 2011: 20). Geleneksel kitle iletişim araçlarından karşılıklı etkileşim imkanı sunması, hızlı ve anında düzeltilebilir olması ayrıca her an her yerden erişim imkanı sağlamasıyla ayrılan sosyal ağlar; Youtube, Facebook, Instagram, Twitter ve benzeri binlerce platformu iletişime kazandırmıştır (Demir, 2019: 15). Bu platformlardan özellikle Youtube ciddi anlamda eğitim faaliyetlerinin yapıldığı bir mecra olarak ön plana çıkmaktadır. (Gedik, 2021: 143). Kurulduğundan bu yana hayatın birçok alanından video paylaşımına olanak veren ve bu içerikleri milyarlarca insanlara ulaştıran kitle iletişim aracı adeta çok yönlü bir yaygın eğitim platformu haline gelmiştir.

Dini içeriklerin de üretildiği Youtube'a, belirli ekipmanları temin edip üyelik şartlarını sağladıktan sonra içerik yüklenebilmektedir. Youtube'da dini içerik üreten, din eğitimi faaliyeti sürdüren kanal sayısı oldukça fazladır. Kullanıcıların içerik tercihi konusunda özgür olduğu bu platformda bazı kanallar milyonlarca aboneye ulaşmakta, bu kanallar tarafından yüklenen videolar milyarlarca görüntülenmektedir (Digital 2021, 03 Haziran 2021). Yaygın bir şekilde kullanılan platformla ilgili gerek yurt dışında gerekse ülkemizde özellikle de reklamcılık, iletişim ve eğitim alanlarında birçok çalışma yapılmıştır. Fakat platforma yönelik din eğitimi kanallarının incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu söylenebilir. Bu nedenle kanallarda üretilen dini içeriklerin incelenmesi önemlidir.

1.2. Araştırma Problemi

Gelişen teknoloji, eğitimi ve beraberinde din eğitimi farklı mecralara taşımıştır. Bu mecralardan biri ise yeni kitle iletişim araçlarından biri olan sosyal ağlardır. Özellikle Youtube bu mecralar arasında kullanım özellikleri, kullanıcı sayısı ve eğitimdeki işlevi açısından dikkat çekmektedir. Herkes tarafından kolay bir şekilde erişilebilen Youtube'da; sanattan tarihe, matematikten müziğe birçok alanda içerik üretilmektedir. (Alp ve Kaleci, 2018: 59). Youtube'da içerik üretilen bir diğer alan ise din eğitimidir. Din gibi insan hayatının merkezinde olan bir olgunun eğitiminin nasıl ve ne şekilde yapıldığının araştırılması ise önemlidir.

Yapılan araştırmalarda Youtube'da dini içerik üreten popüler kanalların içerik analizlerinin yapıldığı kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma ile "Youtube'da dini içerik üreten din eğitimi kanallarının içerik özellikleri nelerdir?" sorusuna cevap aranacaktır.

Araştırmamızın amacı bir sonraki bölümde açıklanmıştır:

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Türkiye’de dini içerik üreten Youtube kanallarının içeriklerini yayın din eğitimi açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Türkiye’de dini içerik üreten en popüler Youtube kanalları hangileridir?
2. Türkiye’de dini içerik üreten Youtube kanallarının isimleri, kurucuları ve bu kurucuların eğitim durumları nedir?
3. Türkiye’de dini içerik üreten Youtube kanallarının en fazla izlenen videolarının içerik temaları nelerdir?
4. Türkiye’de dini içerik üreten Youtube kanallarının en fazla izlenen videolarında kullanılan dini referanslar nelerdir?

1.4. Araştırmanın Önemi

Günümüzde sosyal platformlar hayatın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyada eğitimden sanata bütün insan faaliyetleri genişçe yer almaktadır. Bir insan faaliyeti olan din eğitimi de bu platformlar üzerinden yapılmaya başlanmış ve bu platformlarda dini içerik üretilmeye başlanmıştır. Özellikle de Youtube platformu sosyal medyada dini içerik üretilen mecraların başında gelmesi ile dikkat çekmektedir. Bu platformda yer alan içeriklerin araştırmalarda fazla yer bulmamış olması ve yaygın eğitim kurumları olarak nitelendirilebilecek sosyal mecralardan Youtube’un özel olarak din eğitimi bağlamında ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmaması çalışmamızı önemli kılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışmanın kapsamı Youtube’da yayım yapan on kanal ve bu kanallarda en çok izlenme sayısına sahip içerikler ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca çalışmada sadece doğrudan dini içerik üreten kanallar örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmamızın sınırlılıklarından bir diğeri ise verilerin değişkenliğidir. Sosyal medya mecraları sürekli kullanıldığından içeriklere ilişkin bulgular zaman içerisinde farklılıklar gösterebilmektedir.

1.6. İlgili Yayın ve Araştırmalar

Reklamcılık ve iletişim alanında Youtube’a dair birçok çalışma yapılmıştır Ulusal tez merkezinde Youtube başlıklı 107 tez çalışması bulunmaktadır¹. Bu çalışmalardan 10 tanesi eğitim 1 tanesi din eğitimi geriye kalan 96 tanesi ise reklamcılık ve iletişim alanında yapılmıştır. İlgili yayın ve araştırmalar bölümünde araştırmamızla doğrudan ve dolaylı yoldan ilgili çalışmalar yurt içi ve yurt dışında olmak üzere iki ayrı bölümde ele alınmıştır.

1.6.1 Yurt içinde yapılan Çalışmalar

Kuyumcu (2017), Çağdaş Dünyanın Yeni Kitle İletişim Araçları: Youtube Üzerine Bir İnceleme, adlı çalışması gazetecilik alanında yapılmıştır. Kitle iletişim araçları olgusu temel yapıları ve nitelikleri üzerinde durulan çalışmada en fazla izlenme sayısına ulaşmış elli Youtube

¹ <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

videosunun analizine yer verilmiştir. İçerik analizi kullanılarak elde edilen verilerden Youtube'un en az televizyon kadar etkili bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Atatunç (2019) tarafından yapılan Video içerik üretimi ve üreticileri: Youtube Türkiye'de popüler olan Youtuber içeriklerinin analizi adlı çalışmada en popüler 10 Youtube kanalı içerik analiziyle değerlendirilmiştir. 40 videonun incelendiği çalışmada eğlenceli ve ilgi çekici içerikler ile sade, anlaşılır bir dil kullanan içerik üreticilerinin tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ünal (2019) tarafından yapılan Youtube Kullanıcısı Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Tercihlerinin İncelenmesi adlı çalışmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. 250 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada ortaokul kademesindeki öğrencilerin yoğun olarak Youtube'u kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Turan (2005) Tarafından Yapılan Dini İçerikli Televizyon Programlarının Yetişkinler Üzerine Etkisi adlı çalışma görsel içerik analizi yapılması sebebi ile çalışmamın literatür taramasında ele alınmıştır. Dini içerikli televizyon programlarının yetişkinler üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlayan çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışma programlarda inanç ile ilgili konulara ağırlık verilmesi gerektiği ve içeriğin insanların ilgi ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde güncel olması gerektiği gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Alp ve Kaleci (2018) Tarafından Yapılan Youtube Sitesindeki Videoların Eğitim Materyali Olarak Kullanımına İlişkin Öğrenci Görüşleri adlı Betimsel araştırmada Youtube video paylaşım sitesi üzerinden Adobe Dreamweaver programının kullanımı ile ilgili paylaşılan videoların eğitim materyali olarak kullanımına yönelik görüşlerine ulaşmak amaçlanmıştır. 2015-2016 eğitim öğretim yılında Siirt Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerle yapılan araştırmada, videoların dersi zevkli hale getirip anlamaya yardımcı olduğu gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Çamdereli, Önay Doğan ve Kocabay Şener (2015) editörlüğünde hazırlanan Dijitalleşen Din adındaki Medya ve Din 2 Sempozyumunda sunulan eserleri derleyen çalışmada 12 bildiri çalışması yer almaktadır. Çalışmada Dijitalleşmenin din hizmetlerinin yürütülmesindeki rolü, dini organizasyonların dijitalleşen yapısı ve dinin dijitalleşmesi gibi başlıklar ele alınmıştır.

Cihangir (2021) tarafından yapılan Youtube'un Eğitim Ortamı Olarak Kullanımının İzleyici ve Eğitimci Bağlamında İncelenmesi adlı çalışmada veriler görüşme formu kullanılarak toplanıp içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Kablosuzkedici adlı Youtube eğitim kanalının içerik üreticisi ve 47 izleyicisiyle yapılan görüşmeler neticesinde, kanallarda izleyici ile etkileşimin önemli olduğu ve sunulan içeriklerin planlı bir şekilde sunulması gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Gülmez (2019) tarafından yapılan Okul Öncesi Dönem Kavram Öğretiminde Youtube'un Bir Eğitim Teknolojisi Olarak Kullanılması adlı çalışma deneysel desen modelinde yürütülmüştür. Araştırmada Youtube'un okul öncesi dönemde kavram öğretimi kolaylaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Duisemekova (2014) tarafından yapılan Youtube'taki İngilizce Şarkıların Çocuklara Kelime Öğretiminde Kullanımı adlı çalışmada deneysel desen kullanılmıştır. Çalışmanın Youtube'un kelime öğreniminde öğrencilere yardımcı olduğu ve videoların eğitim amacıyla kullanımında etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Cerrah (2015) tarafından yapılan Sosyal Medyada Din Algısı (Twitter Örneği) adlı çalışmada Türk toplumunun sosyal medyadaki din algısını Twitter üzerinden İçerik analizi yöntemiyle analiz etmek amaçlanmıştır. Çalışmada insanların İslam dinin temel kaynaklarına çok az başvurduğu ve Türk halkının birbirinden farklı düşünce ve algılara sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Güntaş ve Konuk (2019) tarafından yapılan Sosyal Medya Kullanımı Eğitimi Ve Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya adlı çalışmada sosyal medyadaki eğitimin kontrolsüzlüğü ve aşamalılık ilkesine uymadığı üzerinde durulup bu mecralardaki eğitim için belirli bir müfredatın gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.

Nazlı (2019) tarafından yapılan Yaygın Din Eğitimi Bağlamında Dini İçerikli Programların İncelenmesi “Televizyon ve Youtube Kanallarının İçeriklerinin İncelenmesi ve Karşılaştırılmaları Ekseninde adlı çalışma, din eğitimi kanallarını incelemesi açısından çalışmamızla benzerlik gösterse de TV ve Youtube’da 2018 yılının ramazan ayında yayınlanan dini içerikleri karşılaştırmalı olarak ele alması bakımından farklılık göstermektedir. Çalışmada içerik analizi kullanılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler toplanmıştır. Yapılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde Youtube’un TV kadar etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Demir (2019) tarafından yapılan Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medya (İlahiyat Fakültesi Örneği) adlı çalışmada Anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Sosyal medyanın dini bilgi kaynağı olup olmadığını ortaya koymayı amaçlayan çalışmada, yedi üniversitenin İlahiyat Fakültesi öğrencileriyle anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada sosyal medyanın ilk kullanımının erken çocukluk döneminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada öğrencilerin sosyal medya platformlarından edindikleri bilgilerine ilişkin tutumları irdelenmiş ve öğrencilerin sosyal medyada paylaşılan bilgilere temkinli yaklaşıp sorgulayıcı bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Karateke ve Tüken (2020) tarafından yapılan Youtube Dinî İçerik Üreticilerinin Eğitici Profiline Din Eğitimi Açısından incelenmesi adlı bildiri çalışmasında Youtube’da faaliyet gösteren en popüler beş din eğitimi kanalının içerik üreticilerinin eğitim durumları ve giyim tarzları incelenmiştir. Verilerin içerik analizi ile değerlendirildiği çalışmada bu kanallardaki eğitimcilerin din eğitimi alıp almadıkları ile popülerliği arasında doğrudan bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ercan ve Çakır (2020) editörlüğünde hazırlanan Eğitim Ve Sosyal Yönleriyle Değişim Çağı Yenilikçi Ve Güncel Yaklaşımlar adlı kitap çalışmasının ikinci bölümünü oluşturan ve Ercan tarafından yazılan Değişen Eğitim Paradigmasında Dijitalleşme ve Dijital Neslin Din Eğitimi kısmında sosyal medya aracılığıyla yoğun din eğitimi faaliyetlerinin gerçekleştirildiğine ve dijital nesle hitap eden bir din anlayışı için din eğitimi faaliyetlerinin belirli araçlar yoluyla yapıldığına değinilmektedir.

1.6.2. Yurt Dışında Yapılan Çalışmalar

Hobbs (2018) editörlüğünde yapılan The Routledge Companion to Media Education, Copyright, and Fair Use adlı çalışmada yer alan ve Snelso tarafından gerçekleştirilen The Benefits and Challenges of YouTube as an Educational Resource adlı çalışma Youtube’un eğitim

kaynağı olarak içerik zenginliği ve kullanışlılığı gibi kolaylıklarını ile bir konuda birden çok içeriğin bulunması ve doğru içeriği bulmakta zorlanma gibi zorluklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada ayrıca bu zorlukların giderilmesine yönelik birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Ashidiqi M.N.A vd.(2019) tarafından yapılan Youtube Free Quran Education As a Source of Islamic Education Learning Materials and Media adlı Endonezya’da yapılan bu çalışmada Youtube üzerinden Kur’an eğitimi yapan kanallar rastgele seçilmiş ve içerik analizi metoduyla incelenmiş ayrıca bunların eğitim materyali olarak kullanılıp kullanılmayacağı sorgulanmıştır. Çalışma bu kanalların örgün eğitim kurumlarında görev yapan öğretmenler için referans olarak kullanılabileceğini bunun yanında yaygın eğitim kurumları için de etkili bir materyal olabileceği sonucuna ulaşmıştır

Imra, Widat, Fauziddin, Farida, Maryam ve Zulaiha (2020) tarafından yapılan Youtube as a Media For Strengthening Character Education in Early Childhood adlı çalışma Youtube’un karakter eğitimindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada erken çocukluk döneminde karakter eğitimi için Youtube’un etkin bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Watkins ve Wilkins’in (2011) tarafından yapılan Using YouTube in the EFL Classroom adlı çalışma yabancı dil olarak İngilizce öğretiminde Youtube’un kullanımının faydaları açıklanması amaçlanmıştır. Çalışmada Youtube’un hem sınıf içinde hem de sınıf dışında destekleyici bir eğitim kurumu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Youtube’un içerik zenginliğinin dikkat dağılmasına sebep olabileceği sonucuna da ulaşılmıştır.

Bae ve Baxter (2018) tarafından yapılan Youtube Videos in the English Language as a Patient Education Resource for Cataract Surger adlı çalışmada Katarakt cerrahisi için hasta eğitim kaynağı olarak İngilizce dilinde Youtube videolarının niteliğini araştırmak amaçlanmıştır. 48 videonun ele alındığı çalışmada Youtube videolarının yetersiz olabileceği ve ön yargısal kabulleri barındırabileceği gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Burke ve Snyder (2008) tarafından yapılan Youtube: An Innovative Learning Resource for College Health Education Courses adlı çalışmada Youtube’un üniversitelerdeki sağlık eğitimi dersleri için yeni bir öğrenme kaynağı olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda özel birkaç ders seçilip bu derslerde Youtube kullanımının kolaylık ve zorlukları ele alınmıştır. Araştırmada eğiticilerin Youtube kullanmaya vakıf olmaları gerekmektedir sonucuna ulaşılmıştır.

Chintalapati ve Daruri (2017) tarafından yapılan Examining the use of YouTube as a Learning Resource in higher education: Scale development and validation of TAM model adlı çalışmada Teknoloji Kabul Modeli ile Youtube’un kullanım amaçlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ölçek geliştirilmiştir. Araştırma neticesinde Youtube’un uygun bir eğitim ortamı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Clifton ve Mann tarafından (2011) tarafından yapılan Can YouTube enhance student nurse learning? Adlı çalışmada Youtube’un hemşirelik öğrencilerinin öğrenimlerini geliştirip geliştirmediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Öğrencilere hemşirelik ile ilgili videoların olduğu

bir modülün sunulduğu deneysel araştırmada Youtube'un kullanımının gerekli ve etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yukarıdaki yerli ve yabancı literatür incelendiğinde Youtube ile ilgili yapılan çalışmaların genellikle sağlık, iletişim, eğitim vb. alanlarda yapıldığı anlaşılmaktadır. Din eğitimine dair ise sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Nazlı (2019) tarafından yapılan çalışma ulusal tez merkezinde Youtube din eğitimi kanalları ile ilgili yapılan tek çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada ise Youtube din eğitimi kanallarında sadece ramazan ayında yapılan faaliyetlerin incelendiği ve TV karşılaştırmalı olarak ele alındığı göz önüne alındığında çalışmamızın Youtube din eğitimi kanallarını inceleyen kapsamlı bir araştırma olması nedeni çalışmamızın alana katkıda bulunacağı düşünülmektedir.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Din Eğitimi

Din ve eğitim gibi tanımlanması zor kavramların bir araya gelmesi ile oluşan din eğitimi kavramının tanımı konusunda da farklı yaklaşımlar bulunmamaktadır. Din eğitimi kavramının daha iyi anlaşılması için öncelikle eğitim ve din kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Din, çok yönlü ve sınırlandırılması zor bir kavramdır (Bilgin, 1998: 15). Tanımı zor ve çok boyutlu bu kavram, sözlükte; yol, kanun borç, hüküm ve ceza gibi anlamlara gelmektedir (Tümer,1998: 312). Kavramın ıstılahi tanımı konusunda ise teolojik ve antropolojik olmak üzere temelde iki farklı yaklaşım söz konusudur (Tümer, 1994: 312). Teolojik yaklaşımı benimseyenler tarafından inanılan inanç sistemini ön planda tutulup bundan hareketle din eğitimindeki din ait olunan inancın aktarılması olarak algılanmıştır. Din eğitimindeki din kavramına antropolojik olarak yaklaşanlar tarafından ise bundan kastın belirli herhangi bir din olmadığını din olgusunun bizzatıhi eğitime konu edileceği savunulmuştur (Tosun, 2012: 10). Din tanımına antropolojik yaklaşan batılı din eğitimcilerinden olan Eric FİEFEL din eğitimi kavramındaki dini, aşkın varlıkla ilişki kurmak için var olan değerler sistemi olarak görmüş ve geleneklerdeki etkisiyle yönlendirici bir güç olarak tanımlamıştır (Tosun, 2012: 12). Ne Antropolojik yaklaşımın indirgemeci tanımları ne de teolojik yaklaşımın objektifliği göz ardı edebilecek tanımları din eğitiminin dinini tanımlama konusunda yeterli olmamaktadır. Bu sebeple tanımlar bunlarla sınırlı kalmamıştır (Tosun,2012: 12). Beyza BİLGİN yukarıdaki tanımların eksiklerini giderebilecek şekilde din eğitimi bilimi açısından dini, tek boyutlu bir yöneliş veya arayış olarak tanımlamayı yeterli görmemiş, aşkın varlığın da bireyi kuşatışı olarak görmüştür (Bilgin, 1998: 16). Bu yaklaşımlardan ziyade din eğitiminin dini araştırılan ve bir olgu olan dindir. (Aydın, 2020: 87)

Din kavramının tanımlanmasından sonra ele alınan bir diğer kavram ise eğitim kavramıdır. Eğmek, bükme kavramından türeyen eğitim, korumak, ıslah etmek gibi anlamlara gelen terbiye kavramının yerine kullanılmaktadır (Ayhan ve Kazcı, 2010: 515). Eğitimin tanımı konusunda da tam bir uzlaşma olmamakla birlikte yukarıda ifade edildiği üzere günümüzde en çok kabul gören tanım, kasıtlı yaşantı ve istendik yönde davranış değişikliği vurgusunun yapıldığı tanımdır (Ertürk, 2016: 16). Kuşatıcı din tanımı ve eğitim tanımından hareketle din eğitimi şu şekilde tanımlanmıştır: din eğitimi dini davranışlarda kasıtlı ve istendik yönde kalıcı izli davranış değişikliği meydana getirme sürecidir (Tosun, 2012: 34).

2.1.1. Örgün Din Eğitimi

Örgün kelimesi sözlükte, bir işi gerçekleştirmek amacıyla türlü ve düzenli görevler yapan organlardan oluşan anlamına gelmektedir (*Örgün Ne demek? TDK Sözlük Anlamı*, 2020). Bu kavram eğitimde okul, üniversite gibi belirli mekan ve zamanı sabit kurumlarda önceden planlanmış süre miktarınca ve aynı yaş gruplarının bir arada bulundurulup eğitilmesi olarak karşılık bulmuştur (Şişman, 2016: 7). Eğitimin sistemli, katı kurallı boyutu olan örgün eğitimde, ulaşılmak istenen amaçlar için atılacak her adım planlanmaktadır. Kademelerden oluşan örgün eğitimin bir diğer özelliği ise eğitim süresince başarıya göre akademik derecelendirmenin yapılmasıdır (Ev, 2018: 20). Yukarıda da bahsedildiği üzere eğitim bilimleri ile yakın bir ilişki

içinde olan din eğitiminin de 1800'lü yıllarda yaşanan gelişmelerle örgün eğitim boyutu ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de dini eğitim modelinden din eğitimi modeline geçiş; hukuk, adalet ve eğitim gibi alanlarda birçok yeniliğin yaşandığı Tanzimat Döneminde, batı tarzı okulların açılmasıyla olmuştur (Güven, 2014: 230). Bu gelişmeyle Osmanlı'da hem örgün dini eğitimin yapıldığı medreseler hem de örgün din eğitimine benzer eğitim veren okullar aynı anda faaliyet göstermeye başlamıştır (Akyüz, 2018: 169). Cumhuriyetin ilk yıllarına kadar devam eden bu durum, 3 Mart 1924 yılında kabul edilen Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile son bulmuştur. Bu kanunla birlikte dini nitelikli örgün eğitim kurumları olan medreseler kapatılmış ve dini eğitim faaliyetleri yerini tamamen din eğitimine bırakmıştır (Ayhan, 2014: 45). Bu kanunundan sonra hazırlanan ilk örgün eğitim kurumları programında din dersi ikinci sınıftan itibaren okutulmaya başlanmıştır. Fakat bu durum bir süre sonra değişmeye başlamıştır. Zamanla örgün eğitim kurumlarında din eğitimine verilen önem azalmıştır. Bu gelişmeler neticesinde, 1927 yılında liselerde, 1931 yılında ilkokullarda, 1939 yılında ise köy okullarında örgün din eğitimi faaliyetlerine son verilmiştir (Akyüz, 2018: 170). 1948 yılına kadar ise örgün din eğitimi faaliyetleri yapılmamıştır. Din eğitiminin eksikliği kısa bir süre sonra tartışma konusu olmuş ve tekrardan okullarda din eğitimi kademeli olarak hayat bulmuştur. Bu bağlamda yaşanan birtakım gelişmeler ise sırasıyla şu şekildedir:

1949 yılında Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi kurulmuştur.

1949 yılında ilkokulların, 1956 yılında ortaokulların, 1967 yılında ise liselerin müfredatına seçmeli din dersi eklenmiştir (Aydın, 2020: 416).

1982 yılında zorunlu DKAB dersinin anayasaya girmiş ve 2012 yılında kabul edilen 4+4+4 kademeli eğitim yasasının kabulüyle beraber örgün din eğitiminin geçirdiği süreç günümüz halini almıştır (Ayhan, 2014: 484).

2.1.2. Yaygın Din Eğitimi

Genel eğitimin formal başlığı altında ele alınan bir diğer başlık ise yaygın eğitimidir. Yaygın eğitim, örgün eğitim kurumları olan okullar dışında yapılan bütün eğitim faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Şişman, 2016: 316). Örgün eğitim kurumlarına girmemiş veya bu eğitim kurumlarını yarıda bırakmış kişilerin ilgi ve ihtiyaçlarına göre birçok alanda gerçekleştirilen yaygın eğitim, farklı yaş gruplarını aynı eğitim faaliyeti için bir arada barındırabilmektedir. Hedef kitle kapsamı örgün eğitimden daha geniş olan, halk eğitimi ve hizmet içi eğitimi olmak üzere iki alt başlığı bulunan kademe ve ön koşulluluk ilişkisinin bulunmadığı, bireylerin amaçları, talepleri doğrultusunda yapılan yaygın eğitim, bu özelliklerinden ötürü çokça talep görmektedir (Şişman, 2016: 319).

Yaygın eğitim, yaşam boyu öğrenme kavramı ilkesinden hareketle hem özel kurumlar hem de resmi kurumlar tarafından gerçekleştirilmesi ve herhangi bir alanla sınırlandırılmaması bir başka ifade ile esnek olması gibi özellikleriyle ön plana çıkmaktadır (Keyifli, 2013: 22). Din eğitimi faaliyetlerinin yaygın boyutunun gelişmesinde bu özelliklerin rol aldığı düşünülmektedir. Okul dışında belli program ve amaçlar çerçevesinde bireyin dini ilgi ve ihtiyaçlarına binaen yaş gruplandırması olmayan yaşam boyu eğitim anlayışınca sürdürülen faaliyetler yaygın din eğitimi

faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır (Keyifli, 2013: 10). Geçmişten günümüze camii, Kur'an kursları gibi kurumlarda yürütülen bu faaliyetler TÜRKİYE'DE genellikle Diyanet İşleri Başkanlığı'nca yürütülmekle beraber bazı özel kurumlarca da yürütülmeye başlanmıştır (Keyifli, 2013: 243). Gelişen teknoloji ve değişen dünya ile beraber yaygın eğitimin yapıldığı kurumlarda da değişimler meydana gelmiş yukarıda sayılan camii Kur'an Kursları gibi kurumların yanına günümüz iletişim ve etkileşim ağları olan medya ve sosyal medya eklenmiştir (Yılmaz, 2001: 343). Bu kurumlara ve platformlara değinilmeden önce yaygın eğitiminin ülkemizdeki konumunu doğru bir şekilde anlamak tarihi süreçte nasıl durumlarla karşılaşıldığını görmek yararlı olacaktır.

Türkiye'de yaygın din eğitimi faaliyetlerine önem verilmekte ve bu faaliyetler etkin olarak sürdürülmektedir. Yaygın din eğitimi ön plana çıkaran sebepler arasında ise din eğitiminin cumhuriyet tarihi boyunca karşılaştığı sıkıntılar yer almaktadır. Cumhuriyetin kurulmasıyla beraber hukuk, ekonomi ve eğitim gibi birçok alanda yenilikler yapılmıştır. Eğitim alanında yapılan yenilikler din eğitimi de etkilemiştir. Yukarıda örgün eğitim başlığı altında da belirtildiği üzere ülkemizde 1932-1948 yılları arasında örgün din eğitimi faaliyetleri yapılmamıştır. 1948 yılında seçmeli din dersinin okutulması ve ilerleyen yıllarda imam hatip okullarının açılması gibi birtakım düzenlemeler yapılmışsa da bu okulların zamanla kapatılması veya sayılarının azaltılması gibi durumlar bu kurumların din eğitiminde istenilen noktaya varılması açısından yeterli olmamıştır (Aydın, 2018: 215). Bu durum ise halkın dini vecibelerini yerine getirmesine engel olmakla beraber "bâtıl akide ve tarikatların üremesine sebep olmuştur. (Akseki, 1951: 103). Örgün eğitim faaliyetlerindeki bu yetersizlik ve aksaklıklar halkı yaygın din eğitimi kurumlarına daha fazla yöneltmiştir.

Yaygın din eğitime verilen önem sadece cumhuriyet döneminde yaşanan gelişmelere bağlı değildir. Selçuklu ve Osmanlı devletlerinde bu eğitim türüne büyük bir önem verilmiş, Selçuklular ve Osmanlı Devleti'nde ahilik teşkilatları ve vakıflarca yürütülen yaygın din eğitimi faaliyetlerini sürdürme misyonu yeni Türkiye Cumhuriyeti'nde DiB'e yüklenmiştir. 1965 yılında çıkarılan 633 sayılı kanunu ile kurulan DİB'in görevi şu şekilde tanımlanmıştır: "İslam Dininin inançları, ibadet ve ahlak esasları ile ilgili işleri yürütmek, din konusunda toplumu aydınlatmak ve ibadet yerlerini yönetmek üzere; Başbakanlığa bağlı Diyanet İşleri Başkanlığı kurulmuştur (Diyanet İşleri Başkanlığı Kuruluş Ve Görevleri Hakkında Kanun, 1965). Diyanet İşleri Başkanlığı'na yaygın eğitim faaliyetlerini sürdürme yetkisi veren bu kanun ile beraber ülkenin farklı yerlerinde çalışmalara başlanmıştır. Bu çalışmalar neticesinde ise Kur'an kurslarının açılmasına hız verilmiş ve Hz. Muhammed (sav)'den beri eğitim kurumu olarak kullanılan camilerde okutulan hutbeler ve verilen vaazlar toplumu aydınlatma görevi ışığında bir düzene sokulmuştur (Yılmaz, 2018: 303).

Yaygın din eğitimi kurumları denildiğinde ilk akla gelen genellikle camiiler ve Kur'an kursları olmaktadır. Fakat yirmi birinci yüzyıldaki hızlı ve büyük değişimler yaygın eğitim kurumları kavramını da değiştirip genişletmiştir (Doğan, 2018: 286). Klasik anlamda bilinen kurumların yani camiiler ve Kur'an kurslarının yanına radyo, televizyon gibi medya ve Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları da artık birer yaygın din eğitimi kurumu olmuştur. Bireyin amaçları doğrultusunda hayat boyu öğrenmesine her an erişim ve etkileşim ile katkı sağlayan bu yeni kurumlar yaygın din eğitimin daha da etkili bir biçimde yapılmasına katkı

sağlamaktadır. Bu kurumların ne olduklarından sonra yaygın din eğitimi ile ilişkilerini tespit etmek önemlidir.

Yaygın din eğitiminin konu ve muhtevasının ne olduğu, yaygın din eğitiminin görevlerinin ne olduğu üzerinde durulması gereken konulardan biridir. Yaygın din eğitiminin muhtevası yukarıdaki tanımından hareketle örgün eğitim dışında gerçekleştirilen sistemli ve planlı dini içerikli eğitim faaliyetlerinin tümü olarak özetlenebilir. Yaygın din eğitiminin görevleri ise faaliyetlerin gerçekleştirildiği kurumları tespit etmek, kurumlarda kullanılan yöntem ve teknikleri ortaya koymak, içeriklerin dini ve eğitim boyutunu incelemektir. Bu açıdan çalışmamızın bu bölümünde klasik yaygın eğitim kurumlarından bazıları açıklanıp yaygın eğitimi kurumu olarak nitelendirilen kitle iletişim araçları üzerinde durulacaktır.

2.2. Yaygın Din Eğitimi Kurumları

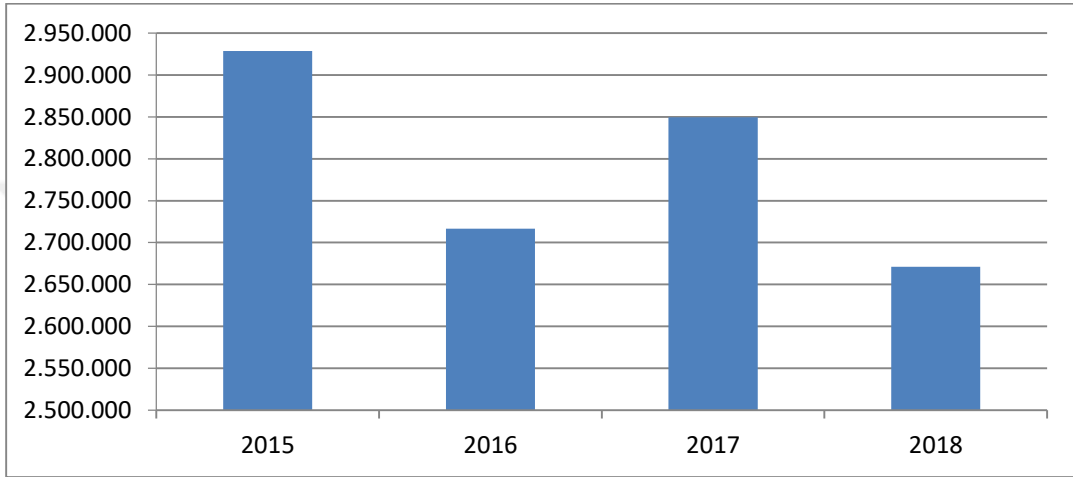
Yaygın din eğitimi camiler, Kur'an kursları, aile ve kitle iletişim araçları vb. kanallarla gerçekleştirilmektedir (Aydın, 2020: 83). Bu başlık altında, yaygın din eğitimi kurumlarından bazıları ve bu kurumların tarihsel gelişimi ele alınacaktır.

2.2.1. Mescid

Mescid kelimesi sözlükte; eğilmek, tevazu ile eğilmek anlamına gelmektedir (Bozkurt ve Önköl, 1993: 47). Aynı zamanda ibadet edilen yer anlamına da gelen mescit kelimesinin Selçuklular Devleti ve Osmanlı Devleti dönemlerinde küçük camiler anlamında kullanıldığı da bilinmektedir. Özellikle de Osmanlı devletinde devlet reisinin inşa ettikleri için ihtişamlı ibadethaneler selâtin cami, üst sınıf devlet memurlarının inşa ettiği ibadethaneler için cami ve nispeten daha küçük olanlara ise mescit denilmiştir. Mescit kavramı günümüzde her ne kadar cami ile aynı anlamda kullanılıyor olsa da İslam'ın ilk dönemlerinde bu durum farklılık göstermekteydi. İlk dönemlerde cuma namazı kılınabilecek büyüklükte olanlara camii, cuma namazının kılınamayacak kadar küçük olanlara ise mescit denildiği bilinmektedir (Bozkurt - Önköl, 1993: 47). Fakat ister mescit ister cami olarak adlandırılsın bütün bu ibadethanelerin etkili birer yaygın eğitim kurumu olarak kullanıldığı da bilinmektedir. Oldukça önemli yaygın din eğitimi kurumları olan mescitlerdeki eğitim ve öğretimin başlaması ilk vahiyden yaklaşık 12 yıl sonra olmuştur. (Gürer, 2018: 197). Tarih boyunca tüm İslam devletlerince hem ibadethane hem de eğitim merkezi olarak kullanılan camilerin bu fonksiyonları günümüzde de devam etmektedir. Ülkemizde camilerdeki yaygın din eğitimi faaliyetleri Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından sürdürülmektedir. Diyanet İşleri Başkanlığı'na yürütülen faaliyetler arasında hutbe, vaazlar, cami halkaları ve Kur'an Kursları bulunmaktadır (Yılmaz, 2018: 304).

Kur'an Kursları camilerdeki en önemli faaliyetlerdendir. İslam'ın ilk dönemlerinden günümüze kadar devam etmiş bu kurslardan özellikle yaz döneminde gerçekleştirilenler büyük bir önem taşımaktadır (Yılmaz, 2018: 315). Diyanet İşleri Başkanlığı'nın görevlerini düzenleyip, belirten 633 sayılı kanununa 1999 tarihinde eklenen maddeyle açılmalarına yasal dayanak sağlanan yaz Kur'an kursları örgün eğitime devam eden öğrencilerin dini bilgi ve yeterliliklerini desteklemek amacıyla kurulmuştur. Haziran ayının son haftasından itibaren açılan ve on haftalık bir süreyi kapsayan bu kurslara katılabilenler eklenen maddede beşinci sınıfı bitirenler olarak belirtilmiştir (Yılmaz, 2018: 316). Daha sonra 07.04.2012 tarihli 28257 sayılı madde ile Kur'an

kurslarında yaş sınırı kaldırılmıştır (Üzümcü ve Çınar, 2020: 11). Yani plan ve programları Diyanet İşleri Başkanlığınca hazırlanan ve Milli Eğitim Bakanlığı tarafından denetlenen kurslara katılan öğrenciler genellikle dört ile on sekiz yaş aralığından oluşmaktadır. Temelde Kur'an öğretimi olmak üzere Hz. Peygamber efendimizin hayatı temel dini bilgiler gibi derslerin yanı sıra sosyal ve kültürel etkinliklerin yapıldığı bu kurslarda dersler genellikle cami görevlileri tarafından verilmektedir (*Yaz Kur'an Kursları Öğretim Programı - 2018, 2018: 8*). Toplum tarafından desteklenen ve yoğun bir şekilde ilgi gösterilen yaz Kur'an kurslarının öğrenci sayılarında 2010'lu yıllarda büyük bir artış yaşanmış ve bu kurslara kayıt yapan öğrencilerin sayısı da 3 milyon civarına yaklaşmıştır ("*Kur'an Kursu Sayısı | Veri Kaynağı*", 2018).



Şekil 1. Yıllara göre Yaz Kur'an kursları öğrenci sayısı ("*Kur'an Kursu Sayısı | Veri Kaynağı*", 2018)

Şekil 1'de görüldüğü üzere yaz Kur'an kurslarındaki öğrenci sayısında bazı senelerde düşüşler yaşansa da ortalama her sene iki milyonun üzerinde olduğu dikkat çekmektedir.

İslam dinin ilk ve etkin eğitim kurumlarından olan camiler Kur'an öğretimi, hutbeler ve vaazlarla yaygın din eğitimi faaliyetleri sürdüren kurumların başında gelmektedirler. Geniş kitlelere eğitim hizmeti sunmaya imkân veren yapılarıyla camiler, yüzyıllardır Müslümanların bir araya gelip dini öğrendiği bilgi eksikliklerini giderdiği bir kültür ve medeniyet merkezi olmuşlardır.

2.2.2. Kur'an Kursları

Ülkemizde bulunan bir diğer yaygın din eğitimi kurumları da Kur'an kurslarıdır. Bütün yaş gruplarına yönelik olan ve bünyesinde Kur'an, tecvit, temel dini bilgiler, fıkıh öğretimi gibi eğitimleri barındıran, hafızlar yetiştiren Kur'an kurslarının yaygın din eğitimi tarihimizdeki yeri ilk kurulan kurumlardan olması sebebiyle oldukça önemlidir (Korkmaz, 2018: 334). İslam dininin ana kaynağı olan Kur'an'ın eğitim konusu olarak merkezde yer aldığı bu kurumların tarihi geçmişi, Hz. Peygamber dönemine kadar uzanmaktadır. Mekke döneminde Erkam'ın evinde gerçekleştirilen Kur'an eğitimi faaliyeti Medine döneminde mescit ve mescidin kuzey bölümünde yer alan ve "suffa" olarak adlandırılan bölümde sürdürülmeye başlanmıştır (Çağrı, 2002: 423). Mescit merkezli Kur'an eğitimi Dört Halife Devri'nde de devam etmiş ve Müslümanlar camilere gelip hem Kur'an-ı Kerimi okumayı öğrenmişlerdir. Mescitler dışında Kur'an eğitimi

Müslümanların evlerinde ve Hz. Ömer döneminde kurulan kütaplarda da sürdürülmüştür (Çağrı, 2002: 424).

İslam eğitim tarihi için dönüm noktalarından biri olan medreselerin kurulması Kur'an eğitime farklı bir boyut kazandırmıştır. Sistemli eğitim kurumları olan medreselerde derecelendirme usulü kullanılmaya başlanmış ve bu derecelendirmelerin biri "Dar'ul Kurra" olarak adlandırılmıştır (Korkmaz, 2018: 325). Medreselerin yanında camilerde yapılan Kur'an eğitimi faaliyetleri de sürdürülmüştür. Cami içerisinde devam edilen bu faaliyetler zamanla cami dışına çıkarılmaya başlanmış ve camilere ek olarak yaptırılan bölümlerde yapılmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2018: 298). Özellikle Osmanlı Devleti'nde hem camilerin yanına inşa edilen küçük yapılarda Kur'an eğitimi ön planda tutulmuştur.

Cumhuriyet ilanıyla birlikte Kur'an eğitiminin yapıldığı kütap ve mahalle mektebi gibi kurumlar kaldırılmıştır. Din eğitiminin sadece örgün eğitim programları içerisinde gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Fakat 1933 yılında örgün eğitim içerisindeki din eğitimi faaliyetlerine son verilmiştir (Ayhan, 2014: 69). Din eğitiminin yaygın eğitim kurumlarınca da yürütülmesinin gerekliliği vurgulanmış ve 1925 yılında Diyanet İşleri Reisliği'ne bağlı on Kur'an kursu açılmıştır (Korkmaz, 2018: 326). Yaygın din eğitimi faaliyetleri sürdüren Cumhuriyet Dönemi Kur'an kurslarının sayıları ve beraberinde bu kurumlarda eğitim gören öğrenci sayıları örgün eğitimdeki din eğitimi eksikliğinin de hissedilmesiyle zamanla artmıştır.

Tablo 1. Kur'an Kursları ve Öğrenci Sayıları ("Kur'an Kursu Sayısı | Veri Kaynağı", 2018)

Yıl	Kur'an Kursu Sayısı	Öğrenci Sayısı
1932/33	9	232
1943/44	38	1081
1945/46	61	1520
1949/50	127	6483
1950	127	8706
1980	2610	67816
1997	5241	180000
2000	3252	90353
2016/17	25955	1.031.675

Tablo 1'den anlaşılabacağı üzere, Kur'an kursları ve öğrenci sayılarında kimi zaman din eğitime yönelik politikalar sonucu düşüşler yaşanmışsa genel olarak artmıştır. Özellikle de 1997 yılında alınan kararlar sonucu öğrenci sayısında 90.000'lik bir düşüş olmuş ve kurslara talep azalmıştır. 2005 yılında Kur'an kurslarına yönelik uygulamaya konulan "Uzun Süreli Kur'an Kursları Öğretim Programı" bu kurumlara tekrar bir canlılık getirmiştir (Demir, 2018: 220). Kuruluşunda sadece erkeklere yönelik olan bu yaygın eğitim kurumları günümüzde çocuklara,

kadınlara ve engellilere yönelik faaliyetler yapmakta ve vatandaşların din eğitimi ihtiyacının karşılanmasında önemli roller üstlenmektedirler.

2.2.3. Aile

Yapı olarak diğer kurumlardan ayrılan aile, “aynı soydan gelen veya aralarında akrabalık ilişkileri bulunan kimselerin tümü olarak tanımlanmıştır.” (“aile ne demek TDK Sözlük Anlamı”, t.y.). Toplumun en küçük yapı birimi olan aile aynı zamanda bir yaygın eğitim kurumudur. Ailede yapılan eğitimin görgü kuralları, geleneklerin öğretilmesi, inanç ve ibadet vb. gibi birçok yönü vardır. İnsanın ilk eğitim yuvası olan aile eğitimi genellikle model olma ve ödül-ceza temellidir. Bu süreçte genellikle çocuğun anne babadan etkilenmesi de ön plandadır. Bu süreçte aile etkilenmenin planlı ve kontrollü olarak gerçekleştirmeye çalışması çocuğun sağlıklı bir gelişim göstermesine yardımcı olmaktadır (Dam, 2017: 60).

Bireyin aile ile en yakın temas kurduğu ve ailesinden en çok etkilendiği dönemler: bebeklik, erken çocukluk ve çocukluk dönemleridir. Erken çocukluk ve çocukluk dönemleri kişilik gelişiminin hızlandığı aynı zamanda bir şeylerin farkına varılıp sorgulandığı dönemdir. Dini uyanış dönemi olarak da adlandırılan bu dönemde aileye bu merakı doğru yönlendirmek gibi büyük bir sorumluluk düşmektedir (Köylü, 2012: 265-267). Aile bu dönemde rol model olarak hem çocuğa davranışlarıyla iyi bir örnek teşkil etmeli hem de çocuğun bu dönemde sorduğu sorulara tatmin edici cevaplar vermelidir (Erdem ve Akman, 2001: 90-93). Aileye karşı sonsuz güven besleyen çocuğun bu güveninin aile tarafından tutarsız davranışlarla zedelenmemesine ayrıca özen gösterilmelidir. Ailenin çocukluk döneminde sağlıklı bir din anlayışı oluşturmaya yardımcı olması için yapması gerekenlerden biri de çevrenin etkisine yoğun bir şekilde maruz kalan çocuğa etkileşimli bir çevre sunmasıdır. Bu anlamda ise çocukluk döneminin vazgeçilmezi olan oyunlardan destek alınması yani oyunları çocuğun dini hayatına katkı sağlayacak şekilde dizayn etmesi önemlidir (Ege, 2018: 358).

Genelde ilk eğitimin özelde ise ilk din eğitiminin yapıldığı kurum olan aile yapı olarak cami, Kur'an kursu gibi diğer yaygın eğitim kurumlarından ayrılmaktadır. Bireyin ilk çevresi olan ailede verilen eğitim bireyin kişiliğini doğrudan etkilemekte bireyde kalıcı izler bırakmaktadır. Bu bağlamda bireyin dini yaşantısının temeli atıldığı aile eğitiminde özellikle de anne babaya yukarıda sayılan sağlıklı çevre oluşturmak, olumlu iletişim sağlamak ve meraklarının doğru bir biçimde giderilmesi gibi önemli sorumluluklar düşmektedir (Ege, 2018: 358). Yaygın bir din eğitimi merkezi olarak aile bireyin gözlemleyerek, taklit ederek yani yaparak ve yaşayarak öğrendiği bir kurumdur. Bu yönüyle çoğunlukla klasik eğitim metotlarının uygulandığı kurumlardan da ayrılmaktadır. Aile, bireyin topluma sağlıklı bir fert olarak kazandırılmasında ve sağlıklı bir dini yaşantısının olmasında büyük bir rol oynamaktadır. Aile eğitiminin gelişimsel özellikleri dikkate alınarak yapılması aileye düşen bir diğer önemli sorumluluktur (Ege, 2018: 356).

Genel olarak incelenen ve yaygın din eğitimi kurumu olarak akla gelen cami, Kur'an kursu ve aile gibi kurumların yanında günümüzde ön plana çıkan kitle iletişim araçları ve sosyal medya da yaygın eğitimin önemli bir parçası haline gelmiştir.

2.2.4. Kitle İletişim Araçları

Yaygın din eğitimi kurumları arasında sayılan kitle iletişim araçlarının yani medyanın fonksiyonlarını belirtmeden bu kavramın öncelikle tarihi ve tanımı üzerinde durmak gerekmektedir. Günümüzde gazete, radyo, televizyon ve internet platformlarını içine alan çatı bir kavram olan medyanın kapsamı oldukça geniştir (Chandler ve Munday, 2018: 241). Latince “medicus” kelimesinden türeyen ve ortamda bulunan anlamına gelen medyaya yaşanan gelişme ve ilerlemeler sebebiyle bir sınır çizilememektedir (Meirget, 2014: 41). Bilgi edinmek, haber iletmek, kitleleri yönlendirmek veya kitleleri eğitmek gibi birçok amaçla kullanılan medya; yazılı, görsel ve dijital tüm basın ve yayım organlarını içeren çatı bir kavram olarak kabul edilmektedir. Medya aynı zamanda topluluklara hitap etme özelliğinden dolayı kitle iletişim aracı olarak da isimlendirilmektedir (Aksu, 2004: 18). Bu yönüyle iletişim kavramıyla doğrudan ilişkilendirilen medyanın iletişimdeki rolü incelendiğinde ise tek yönlü iletişim türünün ağır bastığı görülmektedir. Medya kavramının tarihi incelendiğinde ilk karşılaşılan kavramın “Cursus Publicus” olduğu görülmektedir. Roma İmparatorluğu’nun iletişim ağını ifade eden bu kavramının günümüz medya kavramıyla aynı anlamda kullanıldığı bu iletişim ağı üzerinden askeri, siyasi ve idari mesajların başlarda sözlü bir şekilde iletildiği daha sonraları ise yazılı bildirimlere geçilmesine ön ayak olduğu bilinmektedir. Roma İmparatorluğu’nun geliştirdiği bu iletişim ağı Bizans İmparatorluğu’na da devam ettirilmiş ve bu ağ üzerinden mektuplar gönderilmiştir. Mektupların da devreye girmesiyle yazılı bir iletişim kültürü oluşmuştur (Aksu, 2004: 20).

Yazılı iletişim kültürü daha ileri bir boyuta taşınarak gazetelerin oluşmasını sağlamıştır. Geçmiş on ikinci yüzyıla kadar dayanan tarihleri ile gazeteler, iletişim ağını daha da güçlendirmiştir. Medya alanındaki bu ilerleme 1400’lü yılların ortasında Guttenberg’in matbaayı icat etmesiyle daha da ileri bir boyuta taşınmıştır. Teknolojik ilerlemelere paralel olarak gelişen kitle iletişim araçları telgrafın icadı ve telgraftan yaklaşık 80 yıl sonra gerçekleşen radyonun da icadıyla giderek insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Televizyonun icadı ve özel televizyon yayınlarına verilen izinlerle birlikte medya daha geniş kitlelere ulaşma imkanı bulmuş ve görsel medya denilen yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Televizyonun icadıyla çeşitlenen medya hemen hemen her eve girmeyi başarmıştır (Aksu, 2004: 22-25).

21. yüzyılda daha önceden tanımlanmış çoğu kavramın tanımında değişimler meydana gelmiş ve yine çoğu konuya farklı boyutlar eklenmiştir. 1990’lı yıllarda internetin insan hayatına girmesi bu hızlı değişimin ve dönüşüm atılımının temel dinamiklerinden biri olmuştur. Klasik kitle iletişim araçlarına göre daha fazla etki alanına sahip olmaya başlayan ve daha fazla tercih edilen dijital medya aynı zamanda içerik zenginliğiyle de kitlelerin eğitilmesinde etkin bir araç konumuna gelmiştir (Lokman, 2015: 12). Sürekli değişen ve ilerleyen teknolojinin medya alanındaki değişimine etkisi sadece medya kanallarının dijitalleşmesi ile sınırlı kalmamıştır. Ayrıca medya araçlarına karşılıklı etkileşim imkanı vererek yeni bir soluk getiren Youtube, Facebook, Twitter vb. platformları içeren sosyal medya kavramını da etkilemiştir (Lokman, 2015: 15-18).

Medyanın tarihsel süreç içerisinde değişmez işlevlerinden birinin eğitim olduğu yani kitleleri kitle iletişim araçları yoluyla eğitmek olduğu özellikleri arasında vurgulanmış olsa da bu

iletişim aralarındaki eēitim faaliyetlerinin özellikle de din eēitimi faaliyetlerinin medya yoluyla nasıl yapıldıēına deēinmek önemlidir (Yılmaz, 2001: 346). Medyanın en eski araçlarından olan gazeteler, ele alındıēında buradaki din eēitimi faaliyetlerinin iki türlü yapıldıēı görülmektedir. Bu yollardan ilki, toplum tarafından tanınmış din bilginlerinin yine okunma oranı yüksek gazetelerde köşe yazıları yazıp halkı genellikle güncel olmak üzere birtakım konularda bilgilendirmek şekliyle yapılmaktadır (Bulut, 2006: 23). Gazetelerde kullanılan bir diēer din eēitimi metoduysa tamamen dini içerikli yayımlar yapan medya araçlarının basılmasıdır. Genellikle ulusal bazda yayım yapmayan bu gazeteler, internet siteleri üzerinden yani dijital basın olarak yayım hayatlarına devam edip bu yolla yaygın din eēitimi faaliyetlerini sürdürmektedirler. Yine bir diēer kitle iletişim olan ve yaygın din eēitimi aracı olarak kullanılan radyoda ise bu faaliyetlerin gerek resmi gerekse özel kanallarda dini sohbetlerin yapıldıēı veya Kur'an dinletilerinin yapıldıēı görülmektedir. Radyonun daha da gelişmişi olan bir diēer yayım organı olan televizyonda ise yapılan eēitim faaliyetleri nispeten radyo faaliyetleriyle benzerlik göstermekte fakat görme duyusunun da devreye girmesiyle daha etkili olabilmektedir (Bulut, 2006: 24)). Medyanın yeni bir boyutu olan ve karşılıklı etkileşim imkanı sunan sosyal medyaya ise bir sonraki başlıkta özel olarak deēinilecektir.

2.2.4.1. Sosyal Medya

Kitle iletişiminin yeni araçları olan sosyal medya hem özellikleri hem de kullanım ve erişim şekliyle medyaya yeni bir boyut eklenmiştir. Klasik medyadan farklı bir işleyişe sahip olan ve sosyalleşmeyi yoēun bir şekilde saēlayan medyanın bu boyutu zaman ve mekan sınırlamalarına takılmadan sosyalleşmeye imkan saēlayan sosyal medyanın ne olduēunun daha iyi anlaşılabilmesi için internetin ortaya çıkış sürecinin detaylı bir şekilde incelenmesine ihtiyaç vardır.

İnternet, ABD tarafından 1958 yılında savunmada kesintisiz iletişim amaçlı geliştirilen Advance Resarche Programme Agency (ARPANET) olarak adlandırılan bilgisayar aēının kurulmasıyla ortaya kmıştır (zgen, 2012: 59). Kurulan bu aē 1973 yılında daha da genişletilmiş ve farklı aēlar arasında veri paylaşmayı saēlayabilir potansiyele ulaşmıştır (Karaca ve Altınbaşak, 2009: 464). Fakat bu aē sadece askeri ve eēitim faaliyetleri ile sınırlı kalmış halkın kullanımına sunulmamıştır. 1991 yılına gelindiēinde Web 1.0 devrimi olarak adlandırılan WorlWideWeb (www) kullanıma sunulmuş ve internet halkla buluşmuştur. Siteler arası doērudan geçişe imkan veren www, insanların hayatının bir parçası olmuş ve bir çok alıřkanlıēı deēiřtirmiřtir (Gönenç, 2003: 93).

Bu gelişmelerden itibaren hayatın bir parçası haline gelen internet her ne kadar birtakım işlemleri dönemin şartlarına göre kolaylaştırmış olsa dahi bünyesinde bireyleri doērudan aēa dahil edememek gibi kısıtlamaları barındırmaktaydı. Web 1.0 interneti tam anlamıyla sivilleştirmiş fakat sadece pasif kullanım hakkı sunmuştur (Baytak, 2014: 3) .

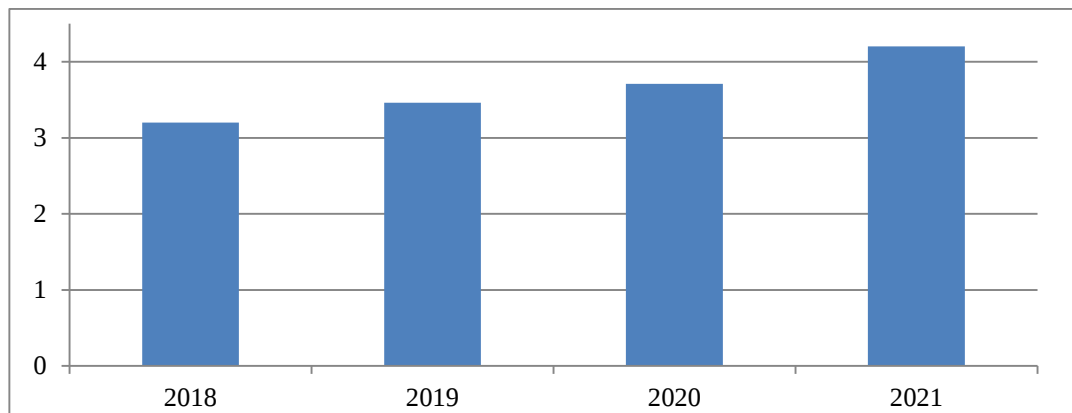
2004 yılında Web 2.0 kavramının kullanılmaya başlanmasıyla internette yeni bir akım başlamış ve siteler arasında alışveriş, hızlı geçiş, ziyaretleri siteye ortak yapma ve iş birliēiyle bu siteleri geliştirmek gibi zenginlikler kullanıma sunulmuştur (Kara, 2013: 28). Günümüzde her ne kadar web 3.0 konuşulsa da internette etkin akım hl Web 2.0 akımıdır. Bu akımın sonucu olarak da aēlarda insan trafiēini artırmak için Youtube, Facebook, Twitter gibi uygulamalar

oluşturulmaya başlanmıştır. Birden çok kullanıcıyı aynı platformlar üzerinde bir araya getirip paylaşımlar yoluyla etkileşim içine girmesine olanak sağlayan bu akım sosyal medya kavramının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Birçok platformdan oluşan sosyal medya teriminin tanımının yapılması bu çeşitlilik sebebiyle kolay olmamaktadır. Kavramın bugüne dek birden çok tanımı yapılmış kimi tanımlarda genel olarak özellikleri vurgulanmış kimi tanımlarda ise işlevleri sıralanmıştır. Ortak bir tanımının yapılamadığı bu kavramın “Sosyal medya, fotoğraf, video, müzik, birbirleriyle algı ve öngörülerini içeren deneyim ve fikirleri paylaşmak için insanların kullandığı araç ve online platformları ifade etmektedir.” şeklinde tanımlandığı da görülmektedir (Yeniçifti, 2016: 99). Tanımı konusunda bir uzlaşının olmadığı sosyal medya kavramı kısaca zaman ve mekan sınırlamasına takılmadan gelişen teknolojiyle kurulan ağlar üzerinden etkileşimli iletişim olarak tanımlanabilir.

Klasik kitle iletişim araçlarına göre mesajları daha hızlı iletmesi, kullanımının uzmanlık gerektirmemesi, yayımlanan içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulup kolayca düzeltilmesi ve en önemlisi de çift yönlü iletişim olanağı sağlamasıyla geleneksel medyadan ayrılan sosyal medya aynı zamanda birçok farklı etkinliği barındırmakla ön plana çıkmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3352).

Sosyal medya sadece kaynak ve alıcıya sağladığı kolaylıklar ile ön plana çıkmamakta kolay taşınabilir olması ile de ön plana çıkmaktadır. 2021 yılının nisan ayında “*We Are Social*” tarafından hazırlanan rapora göre yaklaşık 8 milyar olan dünya nüfusunun 4.33 milyarı yani %55.1 sosyal medya kullanmaktadır. Bu kullanıcılar günlerinin ortalama iki saat yirmi iki dakikalarını sosyal medya kullanmakla geçirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca dijitalleşmenin bir ürünü olan sosyal medya kullanıcılarının %99’unun ise cep telefonlarından sosyal medyaya eriştikleri tespit edilmiştir (*Digital 2021, t.y.*)

Alıcı ve kaynağın bulunduğu konum açısından büyük yenilikler getiren dijital medya, gün geçtikçe daha fazla insanın hizmetine girmektedir. Her geçen yıl kullanıcı sayısında artış görülen sosyal medyanın “*We Are Social*” tarafından hazırlanan yıllara göre kullanıcı sayısına ilişkin verileri aşağıdaki grafikte verilmiştir:



Şekil 2. Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (“Digital 2021”, t.y.)

Şekil 2’den de anlaşılacağı üzere sosyal medya kullanıcı sayısı sürekli artmaktadır. 2018 yılında 3.2 milyar civarında olan kullanıcı sayısı 2019 yılında %8.3 artarak 3.4 milyar seviyelerine ulaşmıştır. Bu artış bir sonraki dönemde nispeten azalarak da olsa devam etmiş ve 2019 yılında 3.4 milyar olan kullanıcı sayısı 2020 yılında %7.2 artarak 3.7 milyara ulaşmıştır. 2021 yılına bakıldığında bu artışın % 13.2 artarak devam ettiği ve kullanıcı sayısının 4.5 milyar civarına çıktığı görülmektedir (*Digital 2021, t.y.*).

Artarak talep görmesi ve milyarlarca kullanıcı sayısına ulaşan sosyal medya gerek bu yönü gerekse özelliklerinden dolayı insanlar tarafından haberleşmenin dışında başka amaçlar için de kullanılmaya başlanmıştır.(Karaca ve Altınbaşak, 2009: 465). Daha hızlı bilgi alışverişine olanak tanıyan sosyal medya, bu özelliğiyle eğitim amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler için yeni bir alan olmuştur. Bilginin hızlı bir şekilde üretilip aynı anda milyonlarca insana ulaştırıldığı sosyal medya platformları, günümüzde adeta etkin birer yaygın eğitim kurumları haline gelmişlerdir. Bu eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlardan biri de din eğitimidir. Son yıllarda sosyal medya platformları din eğitiminin yapıldığı birer uzaktan eğitim yuvası olmuşlardır. Fakat bu durum platformların özellikleri çerçevesinde programdan programa farklılık göstermekte her platform yaygın eğitim konusunda aynı noktada bulunmamaktadır. Özellikle de bu platformlar arasından video yükleme ve izleme temelli olan Youtube, medya yoluyla dini hizmetlerin yapıldığı etkin kurum bir olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın bu kısmında sosyal medya platformlarından biri olan Youtube uygulaması, kuruluşu ve sunduğu özellikler açısından ele alınacaktır.

2.2.4.2. YOUTUBE

İlk defa 2004 Tim O’Reilly tarafından kullanılan Web 2.0’nın insanları internette aktif hale getiren gelişmelerinden sonra birçok yeni uygulama geliştirilmiştir (Alp ve Kaleci, 2018: 58). Sosyal medya kavramının oluşmasında etkili olan ve ilk kurulan platformlardan biri de Youtube’dur. 14 Şubat 2005 tarihinde ABD’nin Kaliforniya eyaletinde Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley adlı üç kişi tarafından kurulan platform, kurulduktan iki yıl sonra Google tarafından satın alınmıştır. (Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., ve Kell, K. , 2009: 226) Google tarafından satın alındıktan sonra platform geliştirilip daha popüler hale getirilmiştir.

Ülkemizde kişi başına günlük internet kullanımı ortalama yedi saat elli bir dakikadır, bu sürenin iki saat elli yedi dakikası ise sosyal medyada geçmektedir (*Digital 2021, t.y.*). Web siteleri ve sosyal medya platformlarına ilişkin raporların yayımlandığı “We Are Social” adlı internet sitesinin verilerine göre 2021 yılında Youtube, dünyadaki en popüler ikinci sosyal medya platformu olmuştur. Dünyanın en popüler ikinci sosyal medya platformu olan Youtube, ülkemizde birinci sırada bulunmaktadır (*Digital 2021, t.y.*). Ülkemizdeki sosyal medya kullanıcılarının %94,5’nin kullandığı Youtube, yaklaşık kırk sekiz milyon kişi tarafından kullanılmaktadır (*Digital 2021, t.y.*). Ayrıca Türkiye’de Youtube’un her yaş aralığı tarafından kullanıldığı bilinmekle birlikte, içerik üreticilerin çoğunluğunun sırasıyla 25-34, 18-24 ve 35-44 yaş aralıklarında olduğu raporda ifade edilmiştir fakat dünya istatistiklerinde durum ülkemizde olduğundan farklılaşmaktadır. Ülkemizde 18-24 yaş aralığındaki bireyler, Youtube’u en aktif kullananlar olarak karşımıza çıkmaktadır. (*Digital 2021, t.y.*). Her sosyal medya platformunun kendine has birtakım özellikleri bulunduğu gibi hem ülkemizde hem de dünyada bu kadar çok

kullanılan Youtube'un da böyle özellikleri bulunmaktadır. Youtube'da üretilen içeriklerin anlaşılabilmesi için platformun iyi bir şekilde tanınması gerekmektedir. Platformun işleyişini ve sunduğu hizmetleri bilmek platformu tanımaya önemli katkılar sağlayacaktır. Platforma üye olan kullanıcılar tarafından yüklenen videoların hem üye hem de üye olmayanlar tarafından izlenildiği, üye olan izleyicilerin videoya yorum yapıp beğenisini belirtebildiği, içerik üreticisi ile iletişim kurabildiği, üye olmayanların ise sadece içerikleri izleyebileceği bir şekilde işleyen Youtube ayrıca birçok ürün hizmeti sunmaktadır (Alp ve Kaleci, 2018: 59). Platformda kullanıcılara sunulan hizmetler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1- YouTube Select: Reklam vermek isteyen şirketler veya markalar ile reklamlardan gelir elde etmek isteyen içerik üreticileri arasında iş birliğini sağlayan hizmettir (*YouTube Select, t.y.*).
- 2- Youtube Studio: Youtube içerik üreticilerinin kanallarını yönettiği, kitleleriyle iletişim kurduğu, içerik yükleyip içeriğe ilişkin verileri takip ettiği kontrol panelidir (*Kanal kontrol paneli - YouTube Studio, t.y.*).
- 3- YouTube Kids: Çocuklara, ebeveyn denetimli ve belirli filtrelerle desteklenmiş güvenilir Youtube sunmayı amaçlayan hizmettir (*YouTube Kids, t.y.*).
- 4- YouTube Premium: Youtube izleyicilerine aylık abonelik ücreti karşılığında reklamsız içerik izleme imkanı sunan hizmettir (*YouTube Premium - YouTube, t.y.*).
- 5- YouTube Music: Youtube Premium'un kullanıcılardan farklı olarak ayrı özellikler sunan, müzik için geliştirilmiş versiyonudur (*Music Premium - YouTube, 20 Kasım 2021*).
- 6- YouTube TV: Sadece belirli ülkelerde hizmete sunulmuş TV kanallarını canlı izleyip buradaki yayımları kaydetmeyi sağlayan hizmettir (*YouTube TV - Watch & DVR Live Sports, Shows & News, t.y.*).
- 7- Youtube Originals: Birtakım dizi ve film izleme imkanı sunan hizmettir (*YouTube Originals izleme - YouTube Yardım, t.y.*).
- 8- YouTube Go: Video izleme ve indirme etkinliğini kontrol etmeyi sağlayan hizmettir (*YouTube Go, t.y.*).

Ayrıca oyuncular için geliştirilmiş YouTube Gaming ve kısa süreli videolar izleyip yüklemeye yarayan YouTube Shorts'da sunulan diğer hizmetlerdir.

Bu hizmetlerin dışında Youtube başlığı altında ele alınması gereken bir diğer husus izleyicilerin Youtube'da herhangi bir sayfayı açarken karşılaştıkları sekmeler ve içerik üreticilerinin videolarına dair ulaştıkları verilerdir. İzleyiciler herhangi bir sayfadan video izlemek istediklerinde aşağıda gösterilen Diyanet TV kanalı örneğindeki gibi bir ekranla karşılaşmaktadırlar.



Şekil 3: İzleyicilerin Gözünden Diyanet TV Kanalının Youtube Profili (DiyanetTV - YouTube, t.y.)

Şekil 3’te görüldüğü üzere kanal profillerinde, “Ana Sayfa, Videolar, Oynatma Listeleri, Topluluk, Kanallar ve Hakkında” olmak üzere toplamda altı ayrı bölüm bulunmaktadır. Ana Sayfa bölümünde ekrana sabitlenmiş bir video ile birlikte abone olma butonu ve videolar bulunmaktadır. Videolar kısmında kanalın içerikleri herhangi bir şekilde sınıflandırılmadan bulunmakla beraber “en popüler olandan en az popüler olana, en eskiden en yeniye” şeklinde sıralama ölçütleri bulunmaktadır. Sayfanın “Oynatma Listeleri” bölümünde videoların kanal tarafından kendi istedikleri şekilde kategorilendirmesi yer almaktadır. Topluluk kısmında kanalın izleyicilerle paylaştığı videolar dışındaki içerikleri yani resimler, yazılar ve anketler bulunmaktadır. Sayfanın “Kanallar” kısmında kanal ile ilişki veya takip edilmesi önerilen başka kanallar bulunmaktadır. Son olarak “Hakkında” kısmında ise kanalın kendini tanıttığı açıklama bölümü, toplam izlenme sayısı ve kuruluş tarihi gibi temel bilgiler yer almaktadır.

İçerik üreticilerinin videolarına dair veriler “Youtube Studio” bölümünde yer almaktadır. Kanal kontrol merkezi olarak adlandırılan bu kısımda kanal analizlerine ilişkin veriler bulunmaktadır. Panelin görünümü şekil 4’te gösterilmiştir:



Şekil 4: Youtube Kanal Analizi Bölümü(Kanal analizi - YouTube Studio, t.y.)

Şekil 4’te görüldüğü üzere içerik üreticisi, kanal kontrol panelinde içerikleri izleyen kişileri, izleyenlerin yaşlarını cinsiyetlerini, izlenilen tarihi, ne tür cihazla izlendiği, hangi coğrafyadan izlediği ve bir izleyici tarafından kaç defa izlendiği gibi çeşitli bilgilere erişebilmektedir.

Gerek dünyada gerekse ülkemizde kullanılan platformda birçok kategoride içerik üretilmektedir. Üretilen içerikler ise farklı farklı kategorilerdendir. Youtube’da en popüler içerik kategorileri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 2. Youtube’daki En Popüler İçerik Kategorileri (Kumar,2017)

No.	Kategori	Aylık İzlenme Sayısı	Abone Sayısı
1	Eğlence	200 Milyar	12.3 Milyar
2	Müzik	161 Milyar	7 Milyar
3	İnsanlar/Blog	59,5 Milyar	9,4 Milyar
4	Filmler/ Animasyonlar	64,9 Milyar	2,8 Milyar
5	Oyun	60,9 Milyar	6,6 Milyar
6	Eğitim	37,1 Milyar	2,8 Milyar
7	Komedi	29,9 Milyar	3,4 Milyar
8	Nasıl Yapılır/ Tarz	27.7 Milyar	4 Milyar
9	Haberler/ Politika	25 Milyar	992.4 Milyon
10	Spor Dalları	20.6 Milyar	1.4 Milyar

Youtube’da en popüler içerik kategorileri incelendiğinde eğlencenin en çok aboneye sahip ve en çok izlenen kategori olduğu görülmektedir. Eğlencenin ardından en popüler içerik kategorisi müziktir. Blog, film ve oyun kategorilerinin de popüler olduğu platformda eğitim kategorisi altıncı sırada yer almaktadır. Ayrıca Youtube’da komedi, nasıl yapılır, haber/ politika ve spor dalları kategorilerinin de oldukça popüler olduğu dikkat çekmektedir.

Youtube’da en çok izlenen videolar ise tablo 3’te gösterilmiştir:

Tablo 3. Youtube’da en çok izlenen videolar (2021 Ocak itibariyle Youtube’da En Çok İzlenen 10 Video, 2021)

No.	Video	Kategori	İzlenme Sayısı
1	Baby Shark Dance -PINKFONG Songs for Children	Müzik	7.7 Milyar
2	Luis Fonsi – Despacito ft. Daddy Yankee	Müzik	7.16 Milyar
3	Ed Sheeran – Shape of You	Müzik	5.15 Milyar
4	Wiz Khalifa – See You Again ft. Charlie Puth – Furious 7 Soundtrack	Müzik	4.9 Milyar
5	Jhony Jhony Yes Papa	Müzik	4.6 Milyar
6	Маша и Медведь (Masha and The Bear) - Маша плюс каша (17 Серия)	Animasyon	4.3 Milyar
7	Mark Ronson - Uptown Funk (Official Video) ft. Bruno Mars	Müzik	4 Milyar
8	PSY – GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V	Müzik	3.9 Milyar
9	Учим цвета - Цветные яйца на ферме - Мирошка ТВ	Eğitim	3.6 Milyar
10	Justin Bieber – Sorry (PURPOSE: The Movement)	Müzik	3.3 Milyar

Youtube’da en çok izlenen içeriklerin kategorileri incelendiğinde müzik kategorisinde sekiz videonun olduğu, eğitim kategorisinden bir videonun olduğu animasyon kategorisinden de bir videonun olduğu görülmektedir. Ayrıca ilk on video içerisinde dokuzuncu sırada yer alan eğitim videosunun çocuklara yönelik renkleri tanıtan bir içerik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Eğitim kategorisinin en popüler on kategori arasında bulunması ve en çok izlenen on videodan birinin eğitim içerikli olması sosyal medyanın eğitimdeki rolünün anlaşılması açısından önemlidir. Bu durum dünyada en popüler ikinci ülkemizde ise en popüler platform konumunda olan Youtube’u adeta bir yaygın eğitim kurumu kılmaktadır. Sosyal medyanın yoğun etkileşim, hızlı dönüt ve düzeltme ve kolay erişilebilirlik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda Youtube’daki eğitimin önemi ortaya çıkmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3352).

Youtube’da sürdürülen eğitim faaliyet türleri oldukça çeşitlilik göstermektedir. Aylık otuz yedi milyar izlenen eğitim kategorisi sadece belirli bir alanın eğitimine dair içeriklere yer verilmemekte sanat eğitimi, matematik eğitimi, dil eğitimi, spor eğitimi, çocuk eğitimi vb. birçok türde faaliyetler sürdürülmektedir. Kullanıcılar tarafından bir eğitim kurumu olarak da görülen Youtube’da zengin içeriklerin üretildiği ve eğitiminin yapıldığı konulardan biri de dindir. Dinin insan hayatındaki konumu ve önemi göz önünde bulundurulduğunda insan merkezli platformda kendine yer bulması şaşırtıcı olmayacaktır. Ülkemizde bu konuya önem verilmiş hem resmi kuruluşlarca oluşturulan hesaplar tarafından hem de özel kişilerce kurulan hesaplar tarafından içerikler üretilip yüklenmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında araştırma süreci ve verilerin analizi sürecinde izlenen yollara değinilecektir.

3.1. Araştırmanın Yaklaşımı

Bilinmeyenleri bilinir kılmak ve problemleri ortadan kaldırmak amacıyla bilimsel yöntemlerin planlı ve sistematik kullanarak çözüm bulma arayışı olarak tanımlanan araştırma (Karasar, 2020: 42), araştırmacıdan bağımsız deneysel ortamda gerçekleştirilen nicel araştırma ve sosyal olayları doğal ortamı içerisinde tümevarımcı anlayışla ele alarak inceleyen nitel araştırma olmak üzere iki şekilde sınıflanmaktadır (Creswell, 2017: 11). Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır.

Nitel araştırmanın; Kültür Analizi, Olgubilim, Kuram Oluşturma, Durum Çalışması ve Eylem Araştırması gibi beş farklı deseni bulunmaktadır. Bu desenlerden durum çalışmasında amaç, bir birey bir grup veya bir kuruma ilişkin durumların derinlemesine ve bütüncül olarak incelenmesidir. Çalışmamızda Youtube kanalları incelenirken bütüncül bir yaklaşım sergilenip temalar belirlendiğinden çalışmamız durum çalışması deseni kapsamında değerlendirilmektedir.

3.2. Çalışılan Kanallar

Araştırmamıza konu olan kanallar, Youtube Türkiye’de faaliyet gösteren en popüler din eğitimi kanalları arasından seçilmiştir. En popüler on kanalın seçildiği araştırmamızın örneklemi amaçlı örneklem olarak seçilmiştir. Amaçlı örneklem, araştırmanın problem sorularına cevap olabilecek zengin bilgi vermeyi amaçlayan ve fenomenleri derinlemesine anlamaya imkan sağlayan örneklem biçimidir (Patton, 2018, :46).

Youtube’da videolar listelenirken üç sıralama seçeneği sunulmaktadır. Bu seçeneklerden biri “popüler olana göre sırala” seçeneğidir. Bu seçenek tercih edildiğinde ise en çok izlenenden en az izlenene göre videolar sıralanmaktadır. Bu da Youtube’da popülerliğin izlenme sayısı ve abone sayısı ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Çalışmamızda bu ilinti dikkate alınarak kanallar listelenmiştir. Bu kanalları tespit etmek için Youtube arama çubuğuna “din, dinler, din eğitimi, dini eğitim, İslam, İslam eğitimi “ vb. kavramlar yazılıp aranmıştır. Kanallar arasından 100.000 ve üzeri aboneye sahip olanlar listelenmiş ve bunlardan en popüler ilk on kanal araştırmamıza örneklem olarak seçilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda 100.000 ve üzerinde aboneye sahip kanallar en çok abone sayısından en az abone sayısına göre aşağıda şu şekilde sıralanmıştır:

Tablo 3. Youtube’da Yüz Bin ve Üzeri Aboneye Sahip Kanallar

	Kanallar	Abone Sayısı
1	Sözler Köşkü	2.53 M
2	Hayalhanem	2.18 M
3	Fussilet Kur’an Merkezi	1.20 M
4	Diyanet TV	1.15 M
5	Cübbeli Ahmet Hoca	1.06 M
6	Maksat 114	924.000
7	Nurettin YILDIZ	800.000
8	Sosyal Doku Vakfı	647.000
9	Çınaraltı	584.000
10	Siyer TV	445.000
11	Lâlegül TV	372.000
12	Bibercik TV	348.000
13	İhsan ŞENOCAK	326.000
14	Semerkind TV	322.000
15	Diyanet Çocuk	311.000
16	Son Liman	308.000
17	Kerem ÖNDER	303.000
18	Mehmet YILDIZ	298.000
19	Yusuf Efe GÖÇER	290.000
20	İslam ve ihsan – ilamTV	273.000
21	Yasin GÜNDOĞDU	266.000
22	Rahmân Kuran Merkezi	252.000
23	Pusula	240.000
24	Mesken	226.000
25	Caner Taslaman	214.000
26	Nihat Hatipoğlu – aTV	199.000
27	Mekteb-i suffa	198.000
28	Halil KONAKCI	188.000
29	Alim Çocuk	180.000
30	Hüseyin ÇEVİK	180.000
31	Hüseyin ÇEVİK	180.000
32	Semerkind TV Çocuk	180.000
33	Fatih Yağcı	175.000
34	Baysem ibretlik Dini Hikayeler	173.000
35	Kuran Mektebi	172.000
36	Ne Varsa	168.000
37	Yelken İstanbul	156.000
38	Dua hanem	155.000
39	Muvahhid Mü'min	151.000
40	Dini Öyküler	150.000
41	Mehmet Okuyan	141.000
42	Kur'an Meclisi	135.000
43	Kısa kıssa	131.000
44	Timurtaş Hoca	127.000
45	Masum Bayraktar	124.000
46	Dindersi	120.000
47	Metin Balkanlıoğlu	105.000
48	Genç Müslümanlar	103.000
49	Furkan TV	101.000

Tespit edilen 49 kanaldan Youtube’daki popülerlik ölçütüne göre seçilen 10 kanal sırasıyla ele alınmıştır. Kanallar abone sayısına göre şu şekilde verilmiştir.

Tablo 4. Youtube’da En Popüler Dini İçerik Kanalları

	Kanallar
1	Sözler Köşkü
2	Hayalhanem
3	Fussilet Kur’an Merkezi
4	Diyanet TV
5	Cübbeli Ahmet Hoca
6	Maksat 114
7	Nurettin YILDIZ
8	Sosyal Doku Vakfı
9	Çınaraltı
10	Siyer TV

Bu kanallarda oldukça fazla içerik yayımlandığı ve bu içerik sayısının gün geçtikçe arttığı göz önünde bulundurulduğunda bir çalışmaya konu olamayacak derecede fazla dokümanla karşılaşmaktadır. Bu sebeple çalışma, en popüler on kanalın en popüler beş videosunun incelenmesiyle ile sınırlanmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Sosyal olayları bulunduğu yer ve zaman gibi faktörleri dikkate alarak ele alan nitel çalışmada veriler doküman incelemesi, gözlem ve görüşme gibi yöntemlerle elde edilmektedir (Yıldırım - Şimşek, 2013: 41). Çalışmamızda bu yöntemlerden doküman incelemesi kullanılmıştır. Araştırılması amaçlanan olgu veya olaylara dair bilgi içeren her türlü yazılı, görsel ve dijital materyallerin analizini kapsayan doküman incelemesi, dokümana ulaşma, dokümanın özgünlüğünü kontrol etme, anlama, analiz etme ve veriyi kullanmadan oluşan beş aşamada gerçekleşmektedir (Yıldırım - Şimşek, 2013: 189). Çalışmada, Youtube’da faaliyet gösteren din eğitimi kanalları dijital materyallerinin incelenmesi doküman analizi yönteminin kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

Youtube Türkiye’de en popüler kanalları ve videoları tespit etmek amacıyla platformun arama motoru kullanılmıştır. Arama motoruna din ve din eğitimi ile ilgili kavramlar yazılarak aranmış ve sayısı bir çalışmanın konusu olamayacak kadar fazla kanala rastlanmıştır. Youtube’da gelen abone sayısı 100.000 ve üzeri aboneli olanlar listelenmiş ardından ise ilk on kanal değerlendirmeye alınmıştır. Ele alınan on kanalın platform üzerinden sunulan izlenme sayıları, abone sayıları, kuruluş tarihi vb. bilgilerine ulaşılmıştır. Daha sonra kanallar en çok aboneli olandan en az aboneli olana doğru sıralanmıştır. Her kanalın videoları içerisinden Youtube platformunun izlenme ölçütüne göre en popüler olarak nitelendirilen beş video seçilmiştir. Seçilen videoların öncelikle izlenme sayısı, kanala yüklenme tarihi, beğeni ve yorum sayısı gibi genel bilgileri elde edilmiş daha sonra ise içeriklere ilişkin veri toplanmıştır. Ayrıca Youtube’da aboneye, izlenmeye ve yorumlara ilişkin veriler değişkenlik göstermektedir. Bununla ilişkili olarak popüler olan videolar ve kanallar da değişmektedir. Bu sebeple çalışmamızda kullanılan verilerin 01.06.2021- 15.07.2021 tarihleri arasında toplanan veriler olduğunu belirtmek gerekmektedir.

3.4. Verilerin Analizi

Ele alınan on kanalın her birinin en çok izlenen beşer videosunun incelendiği çalışmamızda toplamda elli video analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, nitel araştırma modelinde kullanılan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, “hacimli olan nitel materyali alarak temel tutarlılıkları ve anlamları belirlemeye yönelik, herhangi bir nitel veri indirgeme, ve anlamlandırma çabası girişimleri olarak ifade etmek” (Patton, 2018: 452) şeklinde tanımlandığı gibi nitel verilerin nicel verilere dönüştürülerek farklı bir formatta ifade edilmesi olarak da tanımlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 227-238). Dört farklı aşamadan meydana gelen içerik analizi: öncelikle elde edilen verilerin sınıflandırılıp kavramsallaştırılması ve yakın anlam ifade eden diğer içeriklerle sınıflandırılmasından sonra bu yolla oluşturulan kodların temalar altında toplanmasından ve bu tematik kodların nesnel olarak ele alınarak kurulacak ilişkilerden oluşmasıdır. İçerik analizinin son adımı ise bütün veriler ve kodlamalar sonucu elde edilen bulguların nedensellik içerisinde değerlendirilmesinden oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 227-238). Dört aşamadan oluşan içerik analizi, daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama analizi, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama analizi ve genel bir çerçevede yapılan kodlama analizi olmak üzere üç türde yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 227-238). Çalışmamızda sosyal bilimlerde oldukça yaygın bir şekilde kullanılan içerik analizinin kavramsal yapıya göre yapılan kodlama türü olan genel çerçeve içinde kodlama analizi kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler analiz edilirken içerik üreticilerinin kullandığı ifadelerden ve kullandıkları görsellerden yola çıkılarak videoların temaları ile kullanılan kaynaklar tespit edilmiştir. Ulaşılan kodlar ise Kilis 7 Aralık Üniversitesi’nden iki akademik personelle değerlendirilmiş içerik ile uyumu göz önünde bulundurularak ortak temalara ulaşılmıştır.

Tablo 5. Tema ve Kodlamalar

No.	Temalar	Kodlar
1	İman	Kader, Tevekkül, Ahiret, Allah, Ateist
2	Kıraat	İlahiler, Ezan ve Kur’an
3	Aile	Öğüt Niteliğinde: Evlilik, Evlilikte Kadının Rolü, Evlilikte Kocanın Rolü, Sorumluluklar
4	Değerler	Sevgi Kardeşlik Maneviyat, Dostluk Hayvan Sevgisi, Doğruluk, İyilik,
5	İbadet	Namaz, Dua, Hac,
6	Peygamberler	Hz. Yunus, Hz Muhammed’in Örnekliliği, Hz. İdris
7	Fıkıh	Cinsellik, Beddua, Dini Yükümlülükler, Nikah
8	Ölüm	Kabir Hayatı, Cenaze, Cenaze Taşımak Cenaze Yıkama, Ölüyü Gömmeye ve Ölüm Anı

Yapılan değerlendirmeler neticesinde videoların başlık ve içeriklerinden hareketle kader, tevekkül, Allah, ateist “İman” teması altında; müzik ezan ve Kur’an okumaları “Kıraat” teması altında; kabir hayatı, cenaze, cenaze taşımak, cenaze yıkama, ölüyü gömmeye ve ölüm anı “Ölüm” teması altında toplanmıştır. Evlilik, evlilikte kadının rolü, evlilikte kocanın rolü sorumluluklar, “Aile” teması altında; sevgi, kardeşlik, maneviyyat, hayvan sevgisi, doğruluk, iyilik “Değerler” teması altında toplanmıştır. Ayrıca namaz, dua, hac, “İbadet” teması altında Hz. Yunus, Hz. Muhammed’in örnekliliği “Peygamberler” teması altında toplanmıştır. Son olarak cinsellik, beddua, dini yükümlülükler gibi kodlamalar ise “Fıkıh” teması altında toplanmıştır. Her tema kategori olarak değerlendirilmiştir. Kodları farklı temalar içerisinde değerlendirmek mümkün olmakla birlikte kodlamalar oluşturulurken video bağlamı dikkate alınmıştır. Mesela Aile teması

altındakiler görünürde fıkıh teması altına alınabilecekken incelenen içerik bağlamında değerlendirildiğinde fıkhî hükümlerden çok evlilik kurumu ile ilgili öğütleri içerdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla dini literatürdeki klasik inanç, ibadet, ahlak tasnifinden bağımsız bir yaklaşım sergilenerek kod ve temalara ulaşılmıştır. Çalışmada yukarıdaki tablodan hareketle videoların tema analizleri yapılmıştır. Ayrıca video içeriğinde kullanılan mekanlar tespit edilmiş videoların geçtiği mekanlar (camii, mescit, stüdyo mezarlık, sokak) değerlendirilmiştir.

Videolarda referans verilen bir diğer ifadeyle kullanılan kaynaklar ortaya çıkarılırken video görselleri ve ifadelerden yararlanılmıştır. Ayrıca videolar analiz edilirken en fazla takip edilen üçüncü kanal olan Fussilet Kur'an Merkezi'nin içerikleri sadece kıraat videoları olması sebebiyle içerik olarak değerlendirilmemiştir. Diğer kanallardaki kıraat videoları da bu bağlamda içerik analizine tabii tutulmamıştır. Sadece videolara ilişkin genel bilgiler vermekle yetinilmiştir.



4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde Youtube din eğitimi kanallarının genel özellikleri ile bu kanallarda en çok izlenen beş videonun genel özellikleri incelenmiş videoların içeriğine ilişkin bulgular sunulmuştur.

4.1. Youtube’da En Fazla Dini İçerik Üreten Kanallara İlişkin Bulgular

Youtube Türkiye’de dini içerik üreten birçok kanal bulunmaktadır. Fakat bir milyon aboneye sahip kanal sayısı beşi geçmemektedir. Bu kanallar tablo 6’da gösterilmiştir:

Tablo 6. Youtube’da En Popüler Dini İçerik Kanalları

No	Kanallar	Abone sayısı
1	Sözler Köşkü	2.53 M
2	Hayalhanem	2.18 M
3	Fussilet Kur’an Merkezi	1.20 M
4	Diyanet TV	1.15 M
5	Cübbeli Ahmet Hoca	1.06 M
6	Maksat 114	924.000
7	Nurettin YILDIZ	800.000
8	Sosyal Doku Vakfı	647.000
9	Çınaraltı	584.000
10	Siyer TV	445.000

Youtube’da kanal popülerliği abone sayısına göre belirlenmektedir. Tablo 6’dan görüldüğü üzere Youtube Türkiye’de dini içerik üreten en popüler kanal “Sözler Köşkü”dür. İkinci sırada “Hayalhanem” üçüncü sırada ise “Fussilet Kur’an Merkezi” kanalı gelmektedir. Resmi yayım organı olan “Diyanet TV” ise dördüncü sırada gelmektedir. En popüler beşinci kanal ise “Cübbeli Ahmet Hoca” kanalıdır.

4.2. Youtube’da En Popüler Dini İçerik Üreticisi Sözler Köşkü Kanalına İlişkin Bulgular

Youtube Türkiye’de en fazla aboneye sahip dini içerikli kanal “Sözler Köşkü”nün genel özellikleri tablo 7’de gösterilmiştir:

Tablo 7. Sözler Köşkü Kanalına İlişkin Genel Bilgiler

İçerik Üreticisi/ Kurucusu	Fatih YAĞCI
İçerik Üretici Eğitim Durumu	Lisans- İngiliz Dili ve Edebiyatı
Kuruluş Tarihi	06.05.2011
Abone Sayısı	2.53 M
Video Sayısı	415
Toplam İzleme Sayısı	264.026.059
Kanalın Reklam alma durumu	Hayır
Video Yayımlama Periyodu	Haftada 1 video

Tablo 7’den de görüldüğü üzere kanal, Fatih YAĞCI tarafından kurulmuştur. Kanalin içerik üreticisi ve aynı zamanda kurucusu olan Fatih YAĞCI’nın İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü’nden mezun olduğu anlaşılmaktadır (Fatih YAĞCI Hakkında Biyografi, Fatih Yağcı Kimdir? t.y.). Kanal “06.05.2011” tarihinde kurulmuştur. Kanalin iki milyonu aşkın abonesi olduğu görülmektedir. Toplamda “415” videonun yayımlandığı kanalın toplam izlenme sayısı iki yüz altmış dört milyonun üzerindedir. Ayrıca kanalda reklam yayımlanmadığı dikkat çekmektedir. Kanalda haftalık en az bir yeni video yayımlanmaktadır. Kanalin “hakkında” kısmında şu açıklamalara yer verilmiştir: “Türkiye'nin en büyük İslami Youtube kanalıyız. İslami ve felsefi sorulara cevaplar aradığımız, bilimsel veriler ışığında İslami hakikatleri incelediğimiz Sözler Köşkü etkinliklerine sizleri de bekliyoruz. (İstanbul- İzmir).” Açıklamanın ardından iletişim bilgilerine yer verilmiştir.

“Sözler Köşkü” adlı kanalda en çok izlenen videolar tablo 8’de şu şekilde gösterilmiştir:

Tablo 8. Sözler Köşkü’nün En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu

Videolar	İzlenme Sayısı
1 Defalarca Dinletip Ağlatan İnşirah Suresi - Abdullah ALTUN	16.796.625
2 Türkiye'deki Turistlere Kur'an-ı Kerim Dinlettik – Şaşırtıcı Sosyal Deney	6.592.388
3 Ateist Bir Gençle Sokak Sohbeti	6.186.964
4 Cenaze İmamına Ölü Yıkamayı Sorduk (+13)	5.990.690
5 Ünlü İmamların Sesini Taklit Eden Genç Şaşırttı (Kamera Arkası)	5.871.139

Tablo 8’den de ifade edildiği üzere kanalın en çok izlenen videosu “16.796.625” izlenme sayısı ile “Defalarca Dinletip Ağlatan İnşirah Suresi - Abdullah ALTUN” adlı videodur. Kanalda en çok izlenen ikinci video “6.592.388” izlenme sayısı ile “Türkiye'deki Turistlere Kur'an-ı Kerim Dinlettik – Şaşırtıcı Sosyal Deney” adlı videodur. Kanalin en çok izlenen üçüncü videosu “6.186.964” izlenme sayısı ile “Ateist Bir Gençle Sokak Sohbeti” adlı videodur. Kanalda en çok izlenen dördüncü video “5.990.690” izlenme sayısı ile “Cenaze İmamına Ölü Yıkamayı Sorduk (+13)” adlı video iken en çok izlenen beşinci video ise “5.871.139” izlenme sayısı ile “Ünlü İmamların Sesini Taklit Eden Genç Şaşırttı (Kamera Arkası)” isimli videodur.

Sözler Köşkü’nün en fazla izlenen videosu “Defalarca Dinletip Ağlatan İnşirah Suresi - Abdullah ALTUN” ilişkin bilgiler tablo 9’da şu şekilde gösterilmiştir:

Tablo 9. Sözler Köşkü'nün En Fazla İzlenen Videosu “Defalarca Dinletip Ağlatan İnşirah Suresi - Abdullah ALTUN” İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	16.796.625
2	Yüklenme Tarihi	05.12.2016
3	Yorum Sayısı	3.258
4	Videonun süresi	1.58sn
5	Beğeni Sayısı	219.000
6	Beğenilmeme sayısı	4.500

Tablo 9’den görüldüğü üzere Sözler Köşkü kanalında en çok izlenen video olan “Defalarca Dinletip Ağlatan İnşirah Suresi - Abdullah ALTUN” isimli içerik toplamda “16.796.625” defa izlenmiştir. “05.12.2016” tarihinde kanala yüklenen videoya “3.258” yorum yapıldığı görülmektedir. Ayrıca 1 dakika 58 saniye uzunluğundaki video toplamda “219.000” hesap tarafından beğenildiği “4.500” hesap tarafından ise beğenilmediği ortaya çıkmaktadır. Stüdyoda çekilen bir kıraat videosu olan bu içeriğin ayrıca içerik değerlendirilmesine yer verilmemiştir.

Sözler Köşkü kanalının en çok izlenen ikinci videosu “Türkiye'deki Turistlere Kur'an-ı Kerim Dinlettik – Şaşırtıcı Sosyal Deney”e ilişkin bulgular tablo 10’da şu şekilde gösterilmiştir:

Tablo 10. Sözler Köşkü'nün En Fazla İzlenen İkinci Videosu “Türkiye'deki Turistlere Kur'an-ı Kerim Dinlettik – Şaşırtıcı Sosyal Deney”e İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	6.592.388
2	Yüklenme Tarihi	03.03.2016
3	Yorum Sayısı	5.587
4	Videonun süresi	3.48sn
5	Beğeni Sayısı	133.000
6	Beğenilmeme sayısı	2.100

Sözler Köşkü kanalına ait en fazla izlenen ikinci videosuna ait verilerin bulunduğu tablo 10 incelendiğinde videonun izlenme sayısının “6.532.388” olduğu görülmektedir. Tabloya göre “03.03.2016” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “5.587” yorumun yapıldığı ortaya çıkmaktadır. 3 dakika 48 saniyeden oluşan videonun “133.000” hesap tarafından beğenildiği “2.100” hesap tarafından ise beğenilmediği anlaşılmaktadır.

Sözler Köşkü kanalının en çok izlenen ikinci videosu “Türkiye'deki Turistlere Kur'an-ı Kerim Dinlettik – Şaşırtıcı Sosyal Deney”in içeriğine ilişkin bulgular tablo 11’de şu şekilde gösterilmiştir:

Tablo 11. Sözler Köşkü'nün En Fazla İzlenen İkinci Videosu “Türkiye'deki Turistlere Kur'an-ı Kerim Dinlettik – Şaşırtıcı Sosyal Deney”in İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	İman, Kıraat
Ayet Kullanımı	✓
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Sokak

Sözler Köşkü kanalına ait en fazla izlenen ikinci videosunun içeriğine ait verilerin bulunduğu tablo 11 incelendiğinde ise video temasının kıraat ve iman olduğu görülmektedir. Ayet kullanımına yer verilen video içeriğinde hadis kullanımının olmadığı göze çarpmaktadır. Diğer kaynaklara da referansın verilmediği anlaşılan içerikte mekan seçiminde sokağın tercih edildiği görülmektedir.

Sözler Köşkü kanalının en çok izlenen üçüncü videosu “Ateist Bir Gençle Sokak Sohbeti”ne ilişkin bulgular tablo 12’de şu şekilde gösterilmiştir:

Tablo 12. Sözler Köşkü'nün En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Ateist Bir Gençle Sokak Sohbeti”ne İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	6.186.964
2	Yüklenme Tarihi	04.09.2013
3	Yorum Sayısı	6.216
4	Videonun süresi	12.20sn
5	Beğeni Sayısı	65.000
6	Beğenilmeme sayısı	11.000

Sözler Köşkü kanalına ait en fazla izlenen üçüncü videosuna ait verilerin bulunduğu tablo 12’ye bakıldığında: içeriğin izlenme sayısının “6.186.964” olduğu görülmektedir. Youtube’a “04.09.2013” tarihinde yüklenen videoya “6.216” yorum yapıldığı anlaşılmaktadır. Videonun “65.000” hesap tarafından beğenildiği “11.000” hesap tarafından ise beğenilmediği görülmektedir.

Sözler Köşkü'nün En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Ateist Bir Gençle Sokak Sohbeti” içeriğine yönelik bulgular ise tablo 13’te şu şekilde gösterilmiştir:

Tablo 13. Sözler Köşkü'nün En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Ateist Bir Gençle Sokak Sohbeti” İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	İman
Ayet Kullanımı	-
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	Risale-i Nur
Mekan	Sokak

Tablo 13'e bakıldığında videonun temasının iman olduğu görülmektedir. Ayet ve hadis kullanımının olmadığı içerikte kaynak olarak Risale-i Nur'un kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu kitap dışında herhangi bir kaynağa da referans verilmeyen içerikte mekan tercihinin sokak olduğu göze çarpmaktadır.

Sözler Köşkü kanalının en çok izlenen dördüncü içeriği Sözler Köşkü'nün En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu "Cenaze İmamına Ölü Yıkamayı Sorduk (+13)"a ilişkin bulgular tablo 14'te verilmiştir:

Tablo 14. Sözler Köşkü'nün En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu "Cenaze İmamına Ölü Yıkamayı Sorduk (+13)"a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	5.990.690
2	Yüklenme Tarihi	18.09.2018
3	Yorum Sayısı	3.150
4	Videonun süresi	13.36sn
5	Beğeni Sayısı	106.000
6	Beğenilmeme sayısı	3.600

Tablo 14 incelendiğinde içeriğin "5.990.690" kez izlenildiği görülmektedir. Youtube'a "18.09.2018" tarihinde yüklenen videoya "3.150" yorum yapıldığı dikkat çekmektedir. 13 dakika 36 saniyeden oluşan içeriğin "106.000" hesap tarafından beğenildiği "3.600" hesap tarafından ise beğenilmediği göze çarpmaktadır.

Sözler Köşkü kanalının en fazla izlenen dördüncü videosu "Cenaze İmamına Ölü Yıkamayı Sorduk (+13)"un içeriğine dair veriler tablo 15'te şu şekilde gösterilmiştir:

Tablo 15. Sözler Köşkü'nün En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu "Cenaze İmamına Ölü Yıkamayı Sorduk (+13)" İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	Ölüm
Ayet Kullanımı	✓
Hadis Kullanımı	✓
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Mezarlık

Tablo 15 incelendiğinde, içerik temasının ölüm olduğu görülmektedir. İçerikte ayet kullanımının yanı sıra hadis kullanımının da olduğu göze çarpmaktadır. Videoda Risale-i Nur ve diğer dini kaynaklara referans verilmediği anlaşılmaktadır. Videonun mekan tercihinin ise konu ile bağlantılı olarak mezarlık olduğu dikkat çekmektedir.

Sözler Köşkü kanalının en fazla izlenen beşinci videosu "Ünlü İmamların Sesini Taklit Eden Genç Şaşırttı (Kamera Arkası)"na ilişkin bulgular tablo 16'da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 16. Sözler Köşkü’nün En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Ünlü İmamların Sesini Taklit Eden Genç Şaşırttı (Kamera Arkası)” İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	5.871.139
2	Yüklenme Tarihi	14.04.2016
3	Yorum Sayısı	2.830
4	Videonun süresi	7.50sn
5	Beğeni Sayısı	109.000
6	Beğenilmeme sayısı	2.045

Tablo 16 incelendiğinde, izlenme sayısının “5.871.139” olduğu görülmektedir. Youtube’a “14.04.2016” tarihinde yüklenen içeriğe “2.830” yorum yapılmıştır. 7 dakika 50 saniye süren videonun “109.000” hesap tarafından beğenildiği “2.045” hesap tarafından ise beğenilmediği göze çarpmaktadır. Video başlığından da anlaşılacağı üzere içeriğin kıraat konusunda olduğu görülmektedir. Bir stüdyo çekimi olan içerikte kıraat temasının işlenmesi sebebiyle ayet ayrıca içerik özelliklerinin verilmesine gerek duyulmamış içeriğin genel özelliklerini vermekle yetinilmiştir.

4.3. Youtube’da En Popüler İkinci Dini İçerik Üreticisi “Hayalhanem” Kanalına İlişkin Bulgular

Youtube Türkiye’de en fazla aboneye sahip ikinci dini içerikli kanal olan “Hayalhanem”in genel özellikleri tablo 17’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 17. Hayalhanem Kanalına İlişkin Genel Bilgiler

İçerik Üreticisi/ Kurucusu	Mehmet YILDIZ
İçerik Üreticisinin Eğitim Durumu	Yüksek Lisans Matematik Bölümü
Kuruluş Tarihi	28.05.2013
Abone Sayısı	2.18 M
Video Sayısı	717
Toplam İzleme Sayısı	267.064.125
Kanalın Reklam alma durumu	Hayır
Video Yayımlama Periyodu	Haftada 3 video

Tablo 17’de görüldüğü üzere: kanal Mehmet YILDIZ tarafından kurulmuştur. Kanalın içerik üreticisi ve aynı zamanda kurucusu olan Mehmet YILDIZ’ın Ege Üniversitesi Matematik Bölümü’nden mezun olduğu ve Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi’nde yüksek lisans yaptığı anlaşılmaktadır (*Mehmet Yıldız Kimdir?*, t.y.). Kanal 2013 yılında kurulmuştur. Kanalın iki milyonun üzerinde abonesi olduğu görülmektedir. Toplamda 717 videonun yayımlandığı kanalın toplam izlenme sayısı iki yüz altmış yedi milyonun üzerindedir. Ayrıca kanala reklam alınmadığı yani içerikten önce izleyicilerin herhangi bir reklamla karşılaşmadıkları dikkat çekmektedir. Kanalda haftalık üç video yayımlanmaktadır. Kanalın “hakkında” kısmında şu açıklamalara yer verilmiştir: “Bir insanın hayatı iyi bir eğitimle değişebilir. Merhaba, Hayalhanem kanalı dini

videoları paylaşan İslami bir kanaldır. Bu kanalda sokak röportajları, sosyal deneyler, kürsü sohbetleri, namaz sohbetleri, dini videoları, İslami videoları, vlog videolarını ve gezi videolarını paylaşıyoruz. Videoları kaçırmamak adına kanalımıza abone olmayı unutmayın! İslami ve felsefi sorulara cevaplar aradığımız, Bilimsel veriler ışığında İslami hakikatleri incelediğimiz Hayalhanem Mersin'e sizleri de bekleriz.” Açıklamanın ardından iletişim bilgilerine yer verilmiştir.

“Hayalhanem” adlı kanalda en çok izlenen videolar ise tablo 18’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 18. Hayalhanem’in En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu

	Videolar	İzlenme Sayısı
1	Peygamberimizin (Sav) Dilinden Öldükten Sonra İlk Ne Olacak? (Kabir Hayatı)	6.308.256
2	Dinlenme Rekorları Kıran İslami RAP Parça	4.912.676
3	Bu Duayı Eden Ne İsterse Elde Eder Mehmet YILDIZ	3.686.964
4	Namazda Yapılan 12 Büyük Hata Mehmet YILDIZ	3.636.947
5	Nureddin YILDIZ Kıyametin En Büyük Alameti Geldi (Soru-Cevap)	3.117.216

Tablo 18’de görüldüğü üzere “Hayalhanem” adlı kanalın en çok izlenen videosu “6.308.256” izlenme sayısı ile “Peygamberimizin (Sav) Dilinden Öldükten Sonra İlk Ne Olacak? (Kabir Hayatı)” adlı içeriktir. Kanalın en çok izlenen ikinci içeriği “4.912.676” izlenme sayısı ile “Dinlenme Rekorları Kıran İslami RAP Parça” adlı videodur. Kanalda en çok izlenen üçüncü içerik “3.686.964” izlenme sayısı ile “Bu Duayı Eden Ne İsterse Elde Eder | Mehmet YILDIZ” adlı video iken en fazla izlenen dördüncü içerik “3.636.947” izlenme sayısı ile “Namazda Yapılan 12 Büyük Hata | Mehmet YILDIZ” adlı videodur. Kanalda en fazla izlenen beşinci içerik ise “3.117.216” izlenme sayısı ile “Nureddin YILDIZ | Kıyametin En Büyük Alameti Geldi (Soru-Cevap)” adlı videodur.

Hayalhanem kanalının En Fazla İzlenen Videosu “ Peygamberimizin (Sav) Dilinden Öldükten Sonra İlk Ne Olacak? (Kabir Hayatı)”na İlişkin bulgular tablo 19’da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 19. Hayalhanem kanalının En Fazla İzlenen Videosu “ Peygamberimizin (Sav) Dilinden Öldükten Sonra İlk Ne Olacak? (Kabir Hayatı)”na İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	6.308.256
2	Yüklenme Tarihi	25.09.2020
3	Yorum Sayısı	3.400
4	Videonun süresi	10.44sn
5	Beğeni Sayısı	108.000
6	Beğenilmeme sayısı	3.600

Tablo 19’da görüldüğü üzere Hayalhanem kanalının en çok izlenen videosu “6.308.256” defa izlenmiştir. “25.09.2020” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “3.400” yorumun yapıldığı

görülmektedir. On dakika kırk dört saniyeden oluşan videonun “108.000” kişi tarafından beğenildiği “3.600” kişi tarafından ise beğenilmediği dikkat çekmektedir.

Hayalhanem’in en fazla izlenen videosu” Peygamberimizin (Sav) Dilinden Öldükten Sonra İlk Ne Olacak? (Kabir Hayatı)” içeriğine ilişkin bulgular tablo 20’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 20. Hayalhanem’in En Fazla İzlenen Videosu” Peygamberimizin (Sav) Dilinden Öldükten Sonra İlk Ne Olacak? (Kabir Hayatı)” İçeriğine İlişkin Bilgiler

Konu	İman, Ölüm
Ayet Kullanımı	✓
Hadis Kullanımı	✓
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Dijital ortam, Mezarlık,

Tablo 20’den anlaşılabacağı üzere içerikte iman ve ölüm temaları işlenmiştir. İçerikte ayet kullanımına yer verildiği görülmektedir. İçeriğinde hadis barındıran videoda diğer dini kaynaklara referans verilmediği görülmektedir. İçerik çoğunlukla dijital ortamda hazırlanmış olsa da mekan sadece bunun ile sınırlı kalmamış mezarlık tercih edilmiştir.

Hayalhanem kanalının en fazla izlenen ikinci videosu “ Dinlenme Rekortları Kıran İslami RAP Parça”ya ilişkin bulgular tablo 21’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 21. Hayalhanem kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “ Dinlenme Rekortları Kıran İslami RAP Parça”ya ilişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	4.912.676
2	Yüklenme Tarihi	15.02.2016
3	Yorum Sayısı	3.652
4	Videonun süresi	2.44sn
5	Beğeni Sayısı	164.000
6	Beğenilmeme sayısı	3.100

Tablo 21’den de görüldüğü üzere Hayalhanem adlı kanalın en çok izlenen ikinci videosu “Dinlenme Rekortları Kıran İslami RAP Parça” adlı içeriktir. İçeriğin “4.912.676” defa izlenildiği görülmektedir. “15.01.2016” tarihinde kanala yüklenen içeriğe “3.652” yorum yapılmıştır. 2 dakika 44 saniye süren videonun, “164.000” kişi tarafından beğenildiği “3.100” kişi tarafından ise beğenilmediği anlaşılmaktadır.

Hayalhanem’in en fazla izlenen ikinci videosu” Dinlenme Rekortları Kıran İslami RAP Parça”nın içeriğine ilişkin içeriğine ilişkin bulgular tablo 22’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 22. Hayalhanem’in En Fazla İzlenen İkinci Videosu” Dinlenme Rekorları Kıran İslami RAP Parça”nın İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	İman, Ölüm,Kıraat
Ayet Kullanımı	-
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Stüdyo

Tablo 22’den anlaşılabacağı üzere içerikte iman, ölüm ve kıraat gibi birden çok tema işlenmektedir. İçerikte ayet, hadis veya diğer dini kaynaklardan referans verilmemiştir. İçerikte mekan tercihinin stüdyo olduğu görülmektedir.

Hayalhanem kanalının en fazla izlenen üçüncü videosu “Bu Duayı Eden Ne İsterse Elde Eder | Mehmet YILDIZ”a ilişkin bulgular tablo 23’te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 23. Hayalhanem kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Bu Duayı Eden Ne İsterse Elde Eder | Mehmet YILDIZ”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	6.186.964
2	Yüklenme Tarihi	29.01.2016
3	Yorum Sayısı	2.486
4	Video’nun süresi	23.06sn
5	Beğeni Sayısı	92.000
6	Beğenilmeme sayısı	3.000

Tablo 23’ten de görüldüğü üzere Hayalhanem kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “6.186.964” izlenme sayısı ile “Bu Duayı Eden Ne İsterse Elde Eder | Mehmet YILDIZ” adlı içeriktir. “29.01.2016” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “2.486” yorum yapılmıştır. 23 dakika 06 saniye süren içerik “92.000” kullanıcı tarafından beğenilmiş, “3.000” kullanıcı tarafından ise beğenilmemiştir.

Hayalhanem kanalının en fazla izlenen üçüncü videosu “Bu Duayı Eden Ne İsterse Elde Eder | Mehmet YILDIZ”ın içeriğine ilişkin bulgular tablo 24’te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 24. Hayalhanem’in En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Bu Duayı Eden Ne İsterse Elde Eder | Mehmet YILDIZ”a İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	İbadet
Ayet Kullanımı	✓
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	Risale-i Nur
Mekan	Mescit

Tablo 24’ten anlaşılabacağı üzere içerikte ibadet teması işlenmiştir. İçerikte ayet kullanılmış fakat hadis kullanılmamıştır. Ayrıca içerikte Risale-i Nur’a referans verilmiştir. İçerikte mekan tercihinin mescitten yana kullanıldığı görülmektedir.

Hayalhanem kanalının en fazla izlenen dördüncü videosu “Namazda Yapılan 12 Büyük Hata | Mehmet YILDIZ”a ilişkin bulgular tablo 25’te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 25. Hayalhanem kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Namazda Yapılan 12 Büyük Hata | Mehmet YILDIZ”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	3.636.947
2	Yüklenme Tarihi	07.10.2017
3	Yorum Sayısı	3.168
4	Videonun süresi	7.54sn
5	Beğeni Sayısı	112.000
6	Beğenilmeme sayısı	1.900

Tablo 25’te görüldüğü üzere Hayalhanem kanalının en fazla izlenen dördüncü videosu “Namazda Yapılan 12 Büyük Hata | Mehmet YILDIZ” içeriği toplamda “3.636.947” defa izlenmiştir. “07.10.2017” tarihinde kanala yüklenen videoya “3.168” yorum yapılmıştır. 7 dakika 54 saniyeden oluşan içerik “112.000” defa beğenilmiş, “2.000” defa ise beğenilmemiştir.

Hayalhanem kanalının en fazla izlenen dördüncü videosu Namazda Yapılan 12 Büyük Hata | Mehmet YILDIZ”ın içeriğine ilişkin bulgular tablo 26’da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 26. Hayalhanem’in En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Namazda Yapılan 12 Büyük Hata | Mehmet YILDIZ”a içeriğine ilişkin bilgiler

Tema	İbadet
Ayet Kullanımı	-
Hadis Kullanımı	✓
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Mescid

Tablo 26’dan da anlaşılabacağı üzere içerikte ibadet teması işlenmiştir. Ayet kullanımına yer verilmeyen videoda hadis kullanımına yer verildiği görülmektedir. Diğer dini kaynaklara referans verilmeyen içerikte mekan tercihinin mescitten yana kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Hayalhanem kanalının en fazla izlenen beşinci videosu “Nureddin YILDIZ | Kıyametin En Büyük Alameti Geldi (Soru-Cevap)”ye ilişkin bulgular tablo 27’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 27. Hayalhanem kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Nureddin YILDIZ | Kıyametin En Büyük Alameti Geldi (Soru-Cevap)”ye İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	3.117.216
2	Yüklenme Tarihi	07.02.2020
3	Yorum Sayısı	2.484
4	Videonun süresi	12.36sn
5	Beğeni Sayısı	91.000
6	Beğenilmeme sayısı	1.700

Tablo 27’de görüldüğü üzere Hayalhanem kanalının en fazla izlenen beşinci videosu “Nureddin YILDIZ | Kıyametin En Büyük Alameti Geldi (Soru-Cevap)” içeriği toplamda “3.117.216” defa izlenmiştir. “07.02.2020” tarihinde kanala yüklenen içeriğe “2.484” yorum yapılmıştır. 12 dakika 34 saniye süren içeriğin “91. 000” defa beğenildiği “1.700” defa ise beğenilmediği görülmektedir.

Hayalhanem kanalının en fazla izlenen beşinci videosu “Nureddin YILDIZ | Kıyametin En Büyük Alameti Geldi (Soru-Cevap)”nin içeriğine dair bulgular tablo 28’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 28. Hayalhanem’in En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Nureddin YILDIZ | Kıyametin En Büyük Alameti Geldi (Soru-Cevap)”nin İçeriğine İlişkin Bilgiler

Konu	İman, Aile
Ayet Kullanımı	✓
Hadis Kullanımı	✓
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Mescid,

Tablo 28’den de anlaşılacağı üzere içeriğin temalarını iman ve aile oluşturmaktadır. Ayet kullanımına yer verilen içerikte hadis kullanımı da yapılmıştır. Diğer dini kaynaklara herhangi bir referansın bulunmadığı içerikte mekan tercihinin mescitten yana kullanıldığı görülmektedir.

4.4. Youtube’da En Popüler Üçüncü Dini İçerik Üreticisi “Fusilet Kur’an Merkezi” Kanalına İlişkin Bulgular

Youtube Türkiye’de dini içerik üreten en popüler üçüncü kanal ise Fussilet Kur’an Merkezi’dir. Kanalda sadece kıraate yönelik içerikler paylaşıldığından ve ilk beş videosunun da içeriği bu yönde olduğundan çalışmamızda içeriklerine ilişkin detaylar ele alınmamış olup videolar hakkında sadece genel bilgiler vermekle yetinilmiştir.

Tablo 29. Fussilet Kur’an Merkezi Kanalına İlişkin Genel Bilgiler

İçerik Üreticisi/ Kurucusu	Fussilet Vakfı
İçerik Üreticisinin Eğitim Durumu	-
Kuruluş Tarihi	02.05.2011.
Abone Sayısı	1.20M
Video Sayısı	1.986
Toplam İzleme Sayısı	385.159.683
Kanalın Reklam alma durumu	Evet
Video Yayımlama Periyodu	Belirtilmemiş

Tablodan da görüldüğü üzere Youtube Türkiye’de en popüler üçüncü kanal olan Fussilet Kur’an Merkezi’nin içerik üreticisi ve aynı zamanda kurucusu Fussilet Vakfı’dır. Bir vakıf kuruluşu olan kanal “02.05.2011” tarihinde kurulan kanalın bir milyondan fazla abonesinin olduğu görülmektedir. Toplamda “1.986” videonun yayımlandığı kanalın toplam izlenme sayısının ise “385.159.683”e ulaştığı anlaşılmaktadır. Reklam alan kanalın video yayımlama periyodunun belli bir düzene göre olmadığı dikkat çekmektedir. Kanalın “Hakkında” kısmında şu

ifadelere yer verilmiştir.: “Tüm dünyanın izlediği Türkiye'nin en büyük Kur'an-ı Kerim YouTube kanalı Fussilet Kuran Merkezi tarafından hazırlanan Türkçe mealli Kur'an videoları ile Kur'an-ı Kerim'i bambaşka şekilde okuyun! Başarımız Allah'ın yardımı iledir. Kanalımıza abone olup bildirimleri aktif edin.”

“Fussilet Kur'an Merkezi” adlı kanalda en çok izlenen videolar tablo 30'da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 30. “Fussilet Kur'an Merkezi”'in En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu

Videolar	İzlenme Sayısı
1 Nasser al Qatami'den yere yıkan okuyuş - Zümer Suresi	21.864.588
2 Fetih Suresi içinizi titretecek - Nasser al Qatami	20.425.936
3 Fetih Suresi - Nasser al Qatami	9.140.102
4 Bu Ezan kalbinizi titretecek.. Nasser al Qatami	8.780.317
5 Lebbeyk AllahümmeLebbeyk (Mükemmel versiyon)	8.202.601

Tablo 30'dan da anlaşılacağı üzere “Fussilet Kur'an Merkezi” adlı kanalın en çok izlenen içeriği “21.864.588” izlenme sayısı ile “Nasser al Qatami'den yere yıkan okuyuş - Zümer Suresi” adlı videodur. Kanalın en çok izlenen ikinci içeriği “20.425.936” izlenme sayısı ile “Fetih Suresi içinizi titretecek - Nasser al Qatami” adlı içeriktir. Kanalın en fazla izlenen üçüncü içeriği “9.140.102” izlenme sayısı ile “Fetih Suresi - Nasser al Qatami” adlı video iken en fazla izlenen dördüncü videosu “Bu Ezan kalbinizi titretecek.. Nasser al Qatami” adlı içeriktir. Kanalın en fazla izlenen beşinci içeriği ise “Lebbeyk Allahümme Lebbeyk (Mükemmel versiyon)” adlı videodur.

. Fussilet Kur'an Merkezi kanalının en fazla izlenen videosu “Nasser Al Qatami'den Yere Yıkan Okuyuş - Zümer Suresi”ne ilişkin bilgiler tablo 31'de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 31. Fussilet Kur'an Merkezi Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “Nasser Al Qatami'den Yere Yıkan Okuyuş - Zümer Suresi”ne İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	21.864.588
2	Yüklenme Tarihi	19.06.2017
3	Yorum Sayısı	3.871
4	Videonun süresi	3.43sn
5	Beğeni Sayısı	148.000
6	Beğenilmeme sayısı	10.000

Tablo 31'den anlaşılacağı üzere, Fussilet Kur'an Merkezi adlı kanalın en popüler videosu “21.684.588” defa izlenen “Nasser Al Qatami'den Yere Yıkan Okuyuş - Zümer Suresi” adlı içeriktir. “19.06.2017” tarihinde kanala yüklenen videoya “3.871” yorumun yapıldığı görülmektedir. 3 dakika 4 saniyeden oluşan içeriğin “148.000” defa beğenildiği, “10.000”defa ise beğenilmediği görülmektedir.

Fussilet Kur'an Merkezi kanalının en fazla izlenen ikinci videosu “Fetih Suresi içinizi titretecek - Nasser al Qatami”ye ilişkin bilgiler tablo 32'de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 32. Fussilet Kur'an Merkezi Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “Fetih Suresi içinizi titretecek - Nasser al Qatami”ye İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	20.425.936
2	Yüklenme Tarihi	12.02.2015
3	Yorum Sayısı	3.458
4	Videonun süresi	12.08
5	Beğeni Sayısı	91.000
6	Beğenilmeme sayısı	6.800

Tablo 32’den anlaşılabacağı üzere, Fussilet Kur'an Merkezi adlı kanalın en popüler ikinci videosu “20.425.936” izlenme sayısı ile ““Fetih Suresi içinizi titretecek - Nasser al Qatami” adlı içeriktir. “12.02.2015” tarihinde kanala yüklenen videoya toplamda “3.458” yorum yapıldığı görülmektedir. 12 dakika 08 saniyeden oluşan videonun “91.000” defa beğenildiği “7.000” defa ise beğenilmediği dikkat çekmektedir.

Fussilet Kur'an Merkezi kanalının en fazla izlenen üçüncü videosu “Fetih Suresi - Nasser al Qatami”ye dair bilgiler tablo 33’te şu şekilde verilmiştir.

Tablo 33. Fussilet Kur'an Merkezi Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Fetih Suresi - Nasser al Qatami”ye İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	9.140.102
2	Yüklenme Tarihi	07.04.2013
3	Yorum Sayısı	1.180
4	Videonun süresi	10.41sn
5	Beğeni Sayısı	39.000
6	Beğenilmeme sayısı	1.700

Tablo 33’ten anlaşılabacağı üzere, Fussilet Kur'an Merkezi adlı kanalın en popüler üçüncü içeriği “9.140.102” izlenme sayısı ile “Fetih Suresi - Nasser al Qatami” adlı videodur. “07.04.2013” tarihinde kanala yüklenen videoya toplamda “1.180” yorum yapılmıştır. 10 dakika 41 saniyeden oluşan videonun “39.000” defa beğenildiği “1.700” defa ise beğenilmediği görülmektedir.

Fussilet Kur'an Merkezi kanalının en fazla izlenen dördüncü videosu videosu ““Bu Ezan kalbinizi titretecek. Nasser al Qatami”ye dair bilgiler tablo 34’te şu şekilde verilmiştir.

Tablo 34. Fussilet Kur'an Merkezi Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Bu Ezan kalbinizi titretecek. Nasser al Qatami”ye İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	8.780.317
2	Yüklenme Tarihi	23.01.2015
3	Yorum Sayısı	5.340
4	Videonun süresi	2.45sn
5	Beğeni Sayısı	111.000
6	Beğenilmeme sayısı	2.400

Tablo 34'ten anlaşılabacağı üzere, Fussilet Kur'an Merkezi adlı kanalın en popüler dördüncü içeriği "8.780.317" izlenme sayısı ile "Bu Ezan kalbinizi titretecek.. Nasser al Qatami" adlı videodur. "23.01.2015" tarihinde kanala yüklenen videoya toplamda "5.340" yorumun yapıldığı görülmektedir. 2 dakika 45 saniyeden oluşan videonun "111.000" defa beğenildiği "2.400" defa ise beğenilmediği anlaşılmaktadır.

Fussilet Kur'an Merkezi kanalının en fazla izlenen beşinci videosu "Lebbeyk Allahümme Lebbeyk (Mükemmel Versiyon)"e ilişkin bilgiler tablo 35'te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 35. Fussilet Kur'an Merkezi Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu "Lebbeyk Allahümme Lebbeyk (Mükemmel versiyon)"e İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	8.202.601
2	Yüklenme Tarihi	29.01.2015
3	Yorum Sayısı	3.356
4	Videonun süresi	5.19sn
5	Beğeni Sayısı	83.000
6	Beğenilmeme sayısı	2.700

Tablo 35'ten anlaşılabacağı üzere Fussilet Kur'an Merkezi adlı kanalın en popüler beşinci içeriği "8.202.601" izlenme sayısı ile "Bu Ezan kalbinizi titretecek.. Nasser al Qatami" adlı videodur. "29.01.2015" tarihinde kanala yüklenen videoya "3.356" yorum yapılmıştır. 5 dakika 19 saniyeden oluşa videonun "83.000" defa beğenildiği "2.700" defa ise beğenilmediği görülmektedir.

4.5. Youtube'da En Popüler Dördüncü Dini İçerik Üreticisi "Diyanet TV" Kanalına İlişkin Bulgular

Youtube Türkiye'de dini içerik üreten en popüler dördüncü kanal Diyanet TV'dir. İlk beş kanal arasından tek resmi kurum yayımı olan kanalda genellikle Youtube'a özel içerik üretilmemekte aynı isme sahip televizyon kanalından içerikler paylaşılmaktadır. Kanalın genel özellikleri ise tablo 36'da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 36. Diyanet TV Kanalına İlişkin Genel Bilgiler

İçerik Üreticisi/Kurucu	Diyanet TV
İçerik Üretici Eğitim Durumu	-
Kuruluş Tarihi	14.04.2013
Abone Sayısı	1.15M
Video Sayısı	26.352
Toplam İzleme Sayısı	329.438.365
Kanalın Reklam alma durumu	Hayır
Video Yayımlama Periyodu	-

Tablo 36'dan anlaşılabacağı üzere kanalın kurucusu Diyanet TV adlı televizyon kanalıdır. Belirli bir içerik üreticisi olmayan kanalın "14.04.2013" tarihinde kurulduğu görülmektedir. Bir milyondan fazla abonesi bulunan kanalda "26.352" videonun yayımlandığı göze çarpmaktadır. Toplamda "329.438.365" izlenme sayısına ulaşan kanalda reklam yayımlanmamaktadır. Video

yayımlamada düzenli bir periyodun takip edilmediği görülmektedir. Kanalın “Hakkında” kısmında “Diyanet TV Resmi Youtube Kanalı” ifadelerine yer verilmiştir.

Kanalda en çok izlenen videolar tablo 37’de şu şekilde verilmiştir.

Tablo 37. Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu

	Videolar	İzlenme Sayısı
1	Şeker Hoca Davaları Karıştırır	26.115.787
2	Şeker Hoca - Uzun Metraj	10.184.754
3	Ayasofya’da Ezan Sesi	8.130.549
4	Herkesi Ağlatan “ Siyah Pantolon” Hikayesi	7.574.274
5	Yusuf’un Dünyası- Uzun Metraj	6.400.982

Tablo 37 incelendiğinde Diyanet TV adlı kanalın en fazla izlenen içeriği “26.15.787” izlenme sayısı ile “Şeker Hoca Davaları Karıştırır” adlı videodur. Kanalda en fazla izlenen ikinci içeriği “10.184.754” izlenme sayısı ile “Şeker Hoca - Uzun Metraj” adlı video olduğu görülmektedir. Kanalda en fazla izlenen üçüncü video “8.130.549” izlenme sayısı ile “Ayasofya’da Ezan Sesi” adlı içerik iken en fazla izlenen dördüncü videonun “7.574.274” izlenme sayısı ile “Herkesi Ağlatan Siyah Pantolon Hikayesi” adlı içerik olduğu görülmektedir. Kanalda en fazla izlenen beşinci video ise “6.400.982” izlenme sayısı ile “Yusuf’un Dünyası- Uzun Metraj” adlı içeriktir.

Diyanet TV kanalının en çok izlenen videosu “Şeker Hoca Davaları Karıştırır”a ilişkin bilgiler şu şekildedir:

Tablo 38. Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen Videosu “Şeker Hoca Davaları Karıştırır”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	23.115.787
2	Yüklenme Tarihi	17.06.2017
3	Yorum Sayısı	118
4	Videonun süresi	1.17sn
5	Beğeni Sayısı	65.000
6	Beğenilmeme sayısı	39.000

Tablo 38’de görüldüğü üzere Diyanet TV adlı kanalın en fazla izlenen videosu “23.115.787” defa izlenmiştir. “17.06.2017” tarihinde kanala yüklenen videoya “118” yorumun yapıldığı görülmektedir. Bir dakika on yedi saniyeden oluşan videonun “65.000” defa beğenildiği “39.000” defa ise beğenilmediği göze çarpmaktadır.

Diyanet TV’nin en fazla izlenen videosu “Şeker Hoca Davaları Karıştırır”ın içeriğine ilişkin bulgular tablo 39’da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 39. Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen Videosu “Şeker Hoca Davaları Karıştırır”ın İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	Değerler,
Ayet Kullanımı	-
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Dijital ortam

Tablo 39 incelendiğinde videoda değerler temasının işlendiği görülmektedir. Ayet kullanımına yer verilmemiştir. Hadis kullanımına da yer verilmeyen içerikte diğer dini kaynaklara da referansta bulunmadığı anlaşılmaktadır. Dijital ortamda hazırlandığı görülmektedir.

Diyanet TV’ kanalının en fazla izlenen ikinci videosu “Şeker Hoca - Uzun Metraj”a ilişkin bilgiler tablo 40’ta şu şekilde verilmiştir:

Tablo 40. Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen ikinci Videosu “Şeker Hoca - Uzun Metraj”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	10.184.754
2	Yüklenme Tarihi	04.11.2017
3	Yorum Sayısı	-
4	Videonun süresi	43.57sn
5	Beğeni Sayısı	24.000
6	Beğenilmeme sayısı	11.000

Tablo 40 incelendiğinde kanalda en fazla izlenen ikinci videonun “10.184.754” defa izlendiği görülmektedir. “04.11.2017” tarihinde kanala yüklenen videonun yoruma kapalı olduğu anlaşılmaktadır. 43 dakika 57 saniyeden oluşan içeriğin “24.000” defa beğenildiği, “11.000” defa ise beğenilmediği görülmektedir

Diyanet TV’ kanalının en fazla izlenen ikinci videosu “Şeker Hoca - Uzun Metraj”ın içeriğine ilişkin bulgular tablo 41’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 41. Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen ikinci Videosu “Şeker Hoca - Uzun Metraj”ın İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	Değerler
Ayet Kullanımı	-
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Dijital ortam

Tablo 41 incelendiğinde videoda değerler temasının işlendiği görülmektedir. Ayet kullanımına yer verilmemiştir. Hadis kullanımının da yapılmadığı içerikte diğer dini kaynaklara da referansta bulunulmamıştır. Ayrıca içeriğin dijital ortamda hazırlandığı görülmektedir.

Diyanet TV’ kanalının en fazla izlenen üçüncü videosu “Ayasofya’da Ezan Vakti”ne ilişkin bilgiler tablo 42’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 42. Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Ayasofya’da Ezan Vakti”ne İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	8.130.549
2	Yüklenme Tarihi	02.07.2016
3	Yorum Sayısı	1.408
4	Videonun süresi	4.54sn
5	Beğeni Sayısı	61.000
6	Beğenilmeme sayısı	5.900

Tablo 42’de görüldüğü üzere Diyanet TV kanalında en fazla izlenen üçüncü video “8.130.549” defa izlenmiştir. “02.07.2016” tarihinde kanala yüklenen videoya “1.408” yorum yapıldığı görülmektedir. 4 dakika 54 saniyeden oluşan video “61.000” defa beğenilmiş, “5.900” defa ise beğenilmemiştir. Kıraat temasının işlendiği ve camide çekilen içeriğin ayrıca içerik değerlendirmesi yapılmamıştır.

Diyanet TV kanalının en fazla izlenen dördüncü videosu “Siyah Pantolon” Hikayesi”ne ilişkin bilgiler tablo 43’te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 43. Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Herkesi Alatan “Siyah Pantolon” Hikayesi”ne İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	7.574.274
2	Yüklenme Tarihi	25.10.2017
3	Yorum Sayısı	1.458
4	Videonun süresi	7.42sn
5	Beğeni Sayısı	90.000
6	Beğenilmeme sayısı	3.200

Tablo 43’ten de görüldüğü üzere Diyanet TV adlı kanalda en fazla izlenen dördüncü video “7.574.274” defa izlenmiştir. “25.10.2017” tarihinde kanala yüklenen videoya “1.458” yorum yapılmıştır. 7 dakika 42 saniye süren videonun “92.000” defa beğenildiği, “3.200” defa ise beğenilmediği görülmektedir.

Diyanet TV’ kanalının en fazla izlenen dördüncü videosu “Herkesi Alatan “Siyah Pantolon” Hikayesi”nin içeriğine ilişkin bilgiler tablo 44’te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 44. Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu Herkesi Alatan “Siyah Pantolon” Hikayesi”nin içeriğine ilişkin Bilgiler

Tema	Değerler
Ayet Kullanımı	-
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Stüdyo

Tablo 44’ten de anlaşılacağı üzere videoda değerler teması işlenmiştir. Ayet kullanımının olmadığı videoda hadis kullanımı da bulunmamaktadır. Herhangi bir diğer dini kaynağa da referans verilmeyen içerik tercihinin stüdyodan yana kullanıldığı görülmektedir.

Diyanet TV’ kanalının en fazla izlenen beşinci videosu “Yusuf’un Dünyası - Uzun Metraj”a ilişkin bilgiler tablo 45’te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 45: Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Yusuf’un Dünyası - Uzun Metraj”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	6.400.982
2	Yüklenme Tarihi	27.07.2014
3	Yorum Sayısı	-
4	Videonun süresi	59.28sn
5	Beğeni Sayısı	10.000
6	Beğenilmeme sayısı	3.700

Tablo 45’ten anlaşılabacağı üzere Diyanet TV adlı kanalda en fazla izlenen beşinci video “6.400.982” defa izlenmiştir. “27.07.2014” tarihinde kanala yüklenen video yorumlara kapatılmıştır. 59 dakika 28 saniye süren videonun “10.000” defa beğenildiği, “3.700” defa ise beğenilmediği görülmektedir.

Diyanet TV’ kanalının en fazla izlenen beşinci videosu “Yusuf’un Dünyası - Uzun Metraj”ın içeriğine ilişkin bilgiler tablo 46’da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 46. Diyanet TV’nin En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Yusuf’un Dünyası - Uzun Metraj”ın içeriğine ilişkin Bilgiler

Tema	Değerler
Ayet Kullanımı	-
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Dijital Ortam

Tablo 46’dan da anlaşılabacağı üzere videoda değerler teması işlenmiştir. Ayet kullanımının olmadığı içerikte hadis kullanımı da bulunmamaktadır. Herhangi bir diğer dini kaynağa referansın bulunmadığı videonun dijital ortamda hazırlandığı görülmektedir.

4.6. Youtube’da En Popüler Beşinci Dini İçerik Üreticisi “Cübbeli Ahmet Hoca” Kanalına İlişkin Bulgular

Youtube Türkiye’nin en popüler beşinci din eğitimi kanalı “Cübbeli Ahmet Hoca” kanalıdır. “Lalegül TV” adlı televizyon kanalından içeriklerin paylaşıldığı kanalda genellikle doğrudan Youtube’a yönelik üretilmemektedir. Kanalin genel özellikleri tablo 47’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 47. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalına İlişkin Genel Bilgiler

İçerik Üreticisi/ Kurucu	Ahmet Mahmut ÜNLÜ
İçerik Üretici Eğitim Durumu	Ortaokul
Kuruluş Tarihi	10.08.2013
Abone Sayısı	1.06M
Video Sayısı	5.998
Toplam İzleme Sayısı	253.876.968
Kanalın Reklam alma durumu	Evet
Video Yayımlama Periyodu	-

Tablo 47 incelendiğinde kanalın içerik üreticisi/kurucusunun Ahmet Mahmut ÜNLÜ olduğu görülmektedir. Kanal içerik üreticisinin eğitim düzeyinin ortaokul düzeyinde olduğu ortaya çıkmaktadır (*Cübbeli Ahmet Hoca - Biyografi*, t.y). “10.08.2013” tarihinde Youtube’a katılan kanalın abone sayısı bir milyonu aşmıştır. “5.998” videonun yayımlandığı kanalın toplam izlenme sayısı “253.876.968”e ulaşmıştır. k Videolardan önce reklam yayımlarına izin verilen ve video yayımlamada düzenli bir periyodun takip edilmediği görülmektedir. Kanalin “Hakkında” kısmında şu ifadeler yer verilmiştir: “Ahmet Mahmut ÜNLÜ Nam-ı Diğer Cübbeli Ahmet Hocaefendi'nin Resmi Youtube Sayfasıdır. Cübbeli Ahmet Hocaefendi'nin Haftalık Sohbetleri, Şifa-i Şerif Dersleri, Kavâidü'l-Akâid'den İtikâd Dersleri ve Mübarek Günler ve Gecelerde yaptığı sohbetlerine kadar tüm videolarını resmi kanalından izleyebilirsiniz” kanalın en popüler beş videosu tablo 48’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 48. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu

Videolar	İzlenme Sayısı
1 Oral Meselesi Hakkında Bilgi, Haram mıdır? Mekruh mudur?	5.272.620
2 İdris Aleyhissalam ile Azrail Aleyhissalam’ın Kıssası	3.360.608
3 Öyle Bir Zikir Var ki 3 Kere Okusan 100 Sene Okuduklarından Daha Fazla Sevap Kazandırır	2.680.502
4 Show TV’de Yer Alan Mahmud Efendi Hazretleri Kuddise Sirruhu Ziyareti	2.453.230
5 İmansız Ölmenin Alametlerinden Olan Dört Şey	2.387.087

Tablo 48’den anlaşıldığı üzere Cübbeli Ahmet Hoca adlı kanalın en çok izlenen içeriği “5.272.620” izlenme sayısı ile “Oral Meselesi Hakkında Bilgi, Haram mıdır? Mekruh mudur?” adlı içeriktir. Kanalin en fazla izlenen ikinci videosu “3.360.608” izlenme sayısı ile “İdris Aleyhissalam ile Azrail Aleyhissalam’ın Kıssası” adlı içeriktir. Kanalin en fazla izlenen üçüncü

videosu “2.680.502” izlenme sayısı ile “Öyle Bir Zikir Var ki 3 Kere Okusan 100 Sene Okuduklarından Daha Fazla Sevap Kazandırır” adlı içerik iken en fazla izlenen dördüncü videosu “2.453.230” izleme sayısı ile “Show TV’de Yer Alan Mahmud Efendi Hazretleri Kuddise Sirruhu Ziyareti” içeriğidir. Kanalin en fazla izlenen beşinci videosu ise “2.387.087” izlenme sayısı ile “İmansız Ölmenin Alametlerinden Olan Dört Şey” adlı içeriktir.

Cübbeli Ahmet Hoca kanalının en fazla izlenen videosu “Oral Meselesi Hakkında Bilgi, Haram mıdır? Mekruh mudur?”a ilişkin bilgiler tablo 49’da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 49. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “Oral Meselesi Hakkında Bilgi, Haram mıdır? Mekruh mudur?”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	5.272.620
2	Yüklenme Tarihi	15.07.2015
3	Yorum Sayısı	-
4	Videonun süresi	5.59sn
5	Beğeni Sayısı	17.000
6	Beğenilmeme sayısı	3.200

Tablo 49’de görüldüğü üzere Cübbeli Ahmet Hoca adlı kanalın en çok izlenen içeriği “5.272.620” defa izlenmiştir. “15.07.2017” tarihinde kanala yüklenen videonun yorumlara kapatıldığı görülmektedir. 5 dakika 59 saniye süren videonun “17.000” defa beğenildiği, “3.200” defa ise beğenilmediği anlaşılmaktadır.

Cübbeli Ahmet Hoca kanalının en fazla izlenen videosu “Oral Meselesi Hakkında Bilgi, Haram mıdır? Mekruh mudur?” içeriğine ilişkin bulgular şu şekildedir:

Tablo 50. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “Oral Meselesi Hakkında Bilgi, Haram mıdır? Mekruh mudur?” İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	Fıkıh
Ayet Kullanımı	✓
Hadis Kullanımı	✓
Diğer Dini Kaynaklara Referans	Fetâvâyı Hindiyye
Mekan	Mescit

Tablo 50’de görüldüğü üzere içerikte fıkıh temasının işlendiği görülmektedir. Ayet kullanımına yer verilmiştir. İçerikte hadis kullanımına yer verilmiştir. Ayrıca Ebu Suud Efendi’nin “Fetâvâyı Hindiyye” adlı eserinin de referans alındığı içerikte mekan tercihinin mescitten yana kullanıldığı görülmektedir.

Cübbeli Ahmet Hoca kanalının en fazla izlenen ikinci videosu “İdris Aleyhisselam ile Azrail Aleyhisselam’ın Kıssası – Cübbeli Ahmet Hoca”ya ilişkin bulgular tablo 51’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 51. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “İdris Aleyhisselam ile Azrail Aleyhisselam’ın Kıssası – Cübbeli Ahmet Hoca”ya İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	3.080.285
2	Yüklenme Tarihi	05.01.2015
3	Yorum Sayısı	-
4	Videonun süresi	29.13sn
5	Beğeni Sayısı	30.000
6	Beğenilmeme sayısı	2.800

Tablo 51’den anlaşılabacağı üzere, Cübbeli Ahmet Hoca kanalının en fazla İzlenen İkinci içeriği “3.080.285” izlenme sayısı ile “İdris Aleyhisselam ile Azrail Aleyhisselam’ın Kıssası – Cübbeli Ahmet Hoca” adlı videodur. “05.01.2015” tarihinde kanala yüklenen video, yorumlara kapatılmıştır. 29 dakika 13 saniye süren videonun “30.000” defa beğenildiği, “2.800” defa beğenilmediği görülmektedir.

Cübbeli Ahmet Hoca kanalının en fazla izlenen ikinci videosu “İdris Aleyhisselam ile Azrail Aleyhisselam’ın Kıssası – Cübbeli Ahmet Hoca” içeriğine ilişkin bulgular tablo 52’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 52. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “İdris Aleyhisselam ile Azrail Aleyhisselam’ın Kıssası – Cübbeli Ahmet Hoca” İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	İman, Peygamberler
Ayet Kullanımı	✓
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	Tefsirul Kur’an’ıl Âzim
Mekan	Mescit

Tablo 52 incelendiğinde videoda iman ve peygamberler temalarının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verildiği hadis kullanımına ise yer verilmediği görülmektedir. İbni Kesir’in “Tefsirul Kur’an’ıl Âzim” adlı eserine referans verilen içerikte mekan tercihinin mescitten yana kullanıldığı görülmektedir.

Cübbeli Ahmet Hoca kanalının en fazla izlenen üçüncü videosu “Öyle Bir Zikir Var ki 3 Kere Okusan 100 Sene Okuduklarından Daha Fazla Sevap Kazandırır”a ilişkin bulgular tablo 53’te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 53. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Öyle Bir Zikir Var ki 3 Kere Okusan 100 Sene Okuduklarından Daha Fazla Sevap Kazandırır”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	2.753.985
2	Yüklenme Tarihi	26.01.2017
3	Yorum Sayısı	-
4	Videonun süresi	7.51sn
5	Beğeni Sayısı	39.000
6	Beğenilmeme sayısı	1.900

Tablo 53'ten anlaşılabacağı üzere Cübbeli Ahmet Hoca kanalının en fazla İzlenen üçüncü içeriği “2.753.985” izlenme sayısı ile “Öyle Bir Zikir Var ki 3 Kere Okusan 100 Sene Okuduklarından Daha Fazla Sevap Kazandırır” adlı videodur. “26.01.2017” tarihinde kanala yüklenen video, yorumlara kapatılmıştır. 7 dakika 51 saniyeden oluşan videonun “39.000” defa beğenildiği “1.900” defa ise beğenilmediği görülmektedir.

Cübbeli Ahmet Hoca kanalının en fazla izlenen üçüncü videosu “Öyle Bir Zikir Var ki 3 Kere Okusan 100 Sene Okuduklarından Daha Fazla Sevap Kazandırır” ın içeriğine ilişkin bulgular tablo 54’te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 54. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Öyle Bir Zikir Var ki 3 Kere Okusan 100 Sene Okuduklarından Daha Fazla Sevap Kazandırır” ın İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	İbadet
Ayet Kullanımı	✓
Hadis Kullanımı	✓
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Mescit

Tablo 54 incelendiğinde videoda ibadet temasının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verildiği görülmektedir. Hadis kullanımına da yer verilen içerikte herhangi bir diğer dini kaynağa referans verilmemiştir. İçerikte mekan olarak mescidin tercih edildiği görülmektedir.

Cübbeli Ahmet Hoca kanalının en fazla izlenen dördüncü içeriği “Show TV’de Yer Alan Muhammed Efendi Hazretleri Kuddise Sirruhu Ziyareti”ne ilişkin bulgular tablo 55’te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 55. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Show TV’de Yer Alan Muhammed Efendi Hazretleri Kuddise Sirruhu Ziyareti”ne İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	2.610.265
2	Yüklenme Tarihi	29.07.2014
3	Yorum Sayısı	-
4	Videonun süresi	5.57
5	Beğeni Sayısı	15.000
6	Beğenilmeme sayısı	2.800

Tablo 55’ten anlaşılabacağı üzere, Cübbeli Ahmet Hoca kanalının en fazla İzlenen dördüncü içeriği “2.610.265” izlenme sayısı ile “Show TV’de Yer Alan Muhammed Efendi Hazretleri Kuddise Sirruhu Ziyareti” adlı videodur. “29.07.2014” tarihinde kanala yüklenen video yorumlara kapatılmıştır. 5 dakika 57 saniyeden oluşan videonun “15.000” defa beğenildiği, “2.800” defa beğenilmediği görülmektedir.

Cübbeli Ahmet Hoca kanalının en fazla izlenen dördüncü videosu “Show TV’de Yer Alan Muhammed Efendi Hazretleri Kuddise Sirruhu Ziyareti”nin içeriğine ilişkin bilgiler tablo 56’da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 56. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Show TV’de Yer Alan Muhammed Efendi Hazretleri Kuddise Sirruhu Ziyareti”nin İçeriğine İlişkin Bilgiler

Konu	Değerler
Ayet Kullanımı	-
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Ev

Tablo 56 incelendiğinde içeriğin bir haber videosu olduğu görülmektedir. Değerler temasının işlendiği içerikte ayet kullanımına yer verilmediği görülmektedir. Hadis kullanımına da yer verilmeyen içerikte herhangi bir diğer dini kaynağa da referans verilmemiştir. Haber videosunun evde çekildiği görülmektedir.

Cübbeli Ahmet Hoca kanalının en fazla izlenen beşinci videosu “İmansız Ölmenin Alametlerinden Olan Dört Şey Hangileridir?”e ilişkin bulgular tablo 57’de şu şekilde verilmiştir::

Tablo 57. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “İmansız Ölmenin Alametlerinden Olan Dört Şey Hangileridir?”e İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	2.463.692
2	Yüklenme Tarihi	11.01.2018
3	Yorum Sayısı	-
4	Videonun süresi	19.07
5	Beğeni Sayısı	37.000
6	Beğenilmeme sayısı	1.800

Tablo 57’den anlaşılabacağı üzere Cübbeli Ahmet Hoca kanalının en fazla İzlenen beşinci içeriği “2.463.692” izlenme sayısı ile “İmansız Ölmenin Alametlerinden Olan Dört Şey Hangileridir?” adlı videodur. 5 dakika 57 saniyeden oluşan videonun yorumlara kapatıldığı görülmektedir. 19 dakika 7 saniyeden oluşan videonun “37.000” defa beğenildiği, “2.100” defa ise beğenilmediği görülmektedir.

Cübbeli Ahmet Hoca kanalının en fazla izlenen beşinci videosu “İmansız Ölmenin Alametlerinden Olan Dört Şey Hangileridir?” in içeriğine ilişkin bilgiler tablo şu şekilde verilmiştir:

Tablo 58. Cübbeli Ahmet Hoca Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu İmansız Ölmenin Alametlerinden Olan Dört Şey Hangileridir?” İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	İman
Ayet Kullanımı	✓
Hadis Kullanımı	✓
Diğer Dini Kaynaklara Referans	Mektubat-ı Rabbani
Mekan	Mescit

Tablo 58 incelendiğinde videoda iman temasının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verildiği görülmektedir. Hadis kullanımına da yer verilen içerikte ayrıca İmam Rabbani'nin “Mektubat-ı Rabbani” adlı eserine de referans verilmiştir. İçerikte mekan olarak mescidin tercih edildiği görülmektedir.

4.7. Youtube’da En Popüler Altıncı Dini İçerik Üreticisi Maksat 114 Kanalına İlişkin Bulgular

Youtube Türkiye’nin en popüler altıncı din eğitimi kanalı “Maksat 114” kanalıdır. Kanalın genel özellikleri tablo 59’da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 59. Maksat 114 Kanalına İlişkin Genel Bilgiler

İçerik Üreticisi/ Kurucu	Harun Serkan AKTAŞ
İçerik Üretici Eğitim Durumu	Ege Üniversitesi Fen Fakültesi Biyoloji
Kuruluş Tarihi	24.01.2014
Abone Sayısı	924.000
Video Sayısı	475
Toplam İzleme Sayısı	116.077.251
Kanalın Reklam alma durumu	Hayır
Video Yayımlama Periyodu	Haftada 2 video

Tablo 59’da görüldüğü üzere kanalın kurucusu Harun Serkan AKTAŞ’tır. Eğitim durumu incelendiğinde Ege Üniversitesi Fen Fakültesi Biyoloji Bölümü’nden mezun olduğu görülmektedir (*Harun Serkan Aktaş - Nesil Yayımları*, t.y.). “24.01.2014” tarihinde Youtube’a katılan kanalın “924.000” abonesi bulunmaktadır. Toplamda 475 videonun yayımlandığı kanal “116. 077.251” izlenme sayısına ulaşmıştır. Reklamların gelir kaynağı olarak kabul edilmediği kanalda haftalık iki yeni içeriğin üretildiği dikkat çekmektedir. Kanalın “Hakkında” kısmında şu ifadeler yer verilmiştir: MAKSAT114 kanalımızdan merhabalar. Bursa Maksat114 Eğitim Merkezimizden yönettiğimiz YouTube kanalımızda merak ettiğimiz bilimsel, felsefi, İslami ve İmani konularda araştırmalar yapıyor ve bir yandan Bursa’da eğitim faaliyetlerimize Maksat114 Eğitim Merkezimizde devam ediyoruz. Bir gün yolun düşerse seni de evine Maksadına bekliyoruz.” Kanalda en fazla izlenen videolar tablo 60’da şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 60. Maksat 114 Kanalının En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu

Videolar	İzlenme Sayısı
1 İcinizi Titretecek Tilavet 7 Yasin Suresi - Maksat114 (Mealli)	9.696.639
2 İcinizi Titretecek Tilavet 3 - Kıyamet Suresi (Mealli) - Maksat114	8.921.459
3 Allah'ın Varlığı Belirsiz Diyen Genç İle Sokak Röportajı - Serkan Aktaş	6.537.747
4 İcinizi Titretecek Tilavet 2 - Rahman Suresi (Mealli) Maksat114	5.386.906
5 Defalarca Dinleten Kur'an Tilaveti - Duhâ Suresi Maksat114	5.298.946

Tablo 60’tan anlaşılacağı üzere Maksat 114 adlı kanalın en çok izlenen içeriği “9.696.639” izlenme sayısı ile “İcinizi Titretecek Tilavet 7 | Yasin Suresi - Maksat114 (Mealli)” adlı içeriktir. Kanalın en fazla izlenen ikinci videosu “8.921.459” izlenme sayısı ile “İcinizi Titretecek Tilavet 3 - Kıyamet Suresi (Mealli) - Maksat114” adlı içeriktir. Kanalın en fazla izlenen üçüncü videosu

“6.537.747” izlenme sayısı ile “Allah'ın Varlığı Belirsiz Diyen Genç İle Sokak Röportajı - Serkan Aktaş” adlı içerik iken en fazla izlenen dördüncü “5.386.906” videosu izleme sayısı ile “İçinizi Titretecek Tilavet 2 - Rahman Suresi (Mealli) | Maksat114” içeriğidir. Kanalın en fazla izlenen beşinci videosu ise “5.298.946” izlenme sayısı ile “Defalarca Dinleten Kur'ân Tilaveti - Duhâ Suresi | Maksat114” adlı içeriktir.

Maksat114 kanalının en fazla izlenen videosu “İçinizi Titretecek Tilavet 7 | Yasin Suresi - Maksat114 (Mealli)”e ilişkin bilgiler tablo 61’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 61. Maksat114 Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “İçinizi Titretecek Tilavet 7 | Yasin Suresi - Maksat114 (Mealli)”e İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	9.696.639
2	Yüklenme Tarihi	06.12.2016
3	Yorum Sayısı	5.226
4	Videonun süresi	21.27sn
5	Beğeni Sayısı	90.000
6	Beğenilmeme sayısı	4.400

Tablo 61’de görüldüğü üzere Maksat 114 kanalının en çok izlenen içeriği “9.696.639” defa izlenmiştir. “06.12.2016” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “5.226” yorumun yapıldığı görülmektedir. 21 dakika 27 saniyeden oluşan videonun “90.000” kişi tarafından beğenildiği “4.400” kişi tarafından ise beğenilmediği dikkat çekmektedir. Video kıraat videosu olduğundan ayrıca içerik değerlendirmesine tabi tutulmamıştır.

Maksat114 Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “İçinizi Titretecek Tilavet 3 - Kıyamet Suresi (Mealli) - Maksat114”e ilişkin bilgiler tablo 62’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 62. Maksat114 Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “İçinizi Titretecek Tilavet 3 - Kıyamet Suresi (Mealli) - Maksat114”e İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	8.921.613
2	Yüklenme Tarihi	11.11.2015
3	Yorum Sayısı	2.923
4	Videonun süresi	5.40sn
5	Beğeni Sayısı	81.000
6	Beğenilmeme sayısı	2.400

Tablo 62’de görüldüğü üzere Maksat 114 kanalının en çok izlenen ikinci içeriği “8.921.613” defa izlenmiştir. “11.11.2015” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “2.923” yorumun yapıldığı görülmektedir. 5 dakika 40 saniyeden oluşan videonun “81.000” kişi tarafından beğenildiği “2.400” kişi tarafından ise beğenilmediği dikkat çekmektedir. Kanalın en fazla izlenen ikinci videosu da bir önceki içerik gibi kıraat videosu olduğundan ayrıca içerik değerlendirmesine tabi tutulmamıştır.

Maksat114 kanalının en fazla izlenen üçüncü videosu “Allah'ın Varlığı Belirsiz Diyen Genç İle Sokak Röportajı - Serkan Aktaş”a ilişkin bilgiler tablo 63’te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 63. Maksat114 Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Allah'ın Varlığı Belirsiz Diyen Genç İle Sokak Röportajı - Serkan Aktaş”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	6.537.749
2	Yüklenme Tarihi	18.10.2014
3	Yorum Sayısı	1.774
4	Videonun süresi	12.36sn
5	Beğeni Sayısı	120.000
6	Beğenilmeme sayısı	9.800

Tablo 63'te görüldüğü üzere Maksat 114 kanalının en çok izlenen üçüncü içeriği “6.537.749” defa izlenmiştir. “18.10.2014” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “1.774” yorumun yapıldığı görülmektedir. 12 dakika 36 saniyeden oluşan videonun “120.000” kişi tarafından beğenildiği “9.800” kişi tarafından ise beğenilmediği dikkat çekmektedir.

Maksat 114 Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Allah'ın Varlığı Belirsiz Diyen Genç İle Sokak Röportajı - Serkan Aktaş”ın içeriğine ilişkin bulgular şu şekildedir:

Tablo 64. Maksat 114 Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Allah'ın Varlığı Belirsiz Diyen Genç İle Sokak Röportajı - Serkan Aktaş”ın içeriğine ilişkin Bilgiler

Tema	İman
Ayet Kullanımı	✓
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	Risale-i Nur (Sözler)
Mekan	Orman

Tablo 64 incelendiğinde videoda iman temasının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verildiği görülmektedir. Hadis kullanımına yer verilmeyen içerikte ayrıca İmam Said Nursi'nin Risale-i Nur kitaplarından “Sözler” adlı esere referans verildiği anlaşılmaktadır. İçerikte mekan olarak ormanın tercih edildiği görülmektedir.

Maksat114 kanalının en fazla izlenen dördüncü videosu “İçinizi Titretecek Tilavet 2 - Rahman Suresi (Mealli) | Maksat114”a ilişkin bulgular tablo 65'te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 65. Maksat114 Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “İçinizi Titretecek Tilavet 2 - Rahman Suresi (Mealli) | Maksat114”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	5.386.960
2	Yüklenme Tarihi	03.11.2015
3	Yorum Sayısı	567
4	Videonun süresi	8.06sn
5	Beğeni Sayısı	44.000
6	Beğenilmeme sayısı	1.300

Tablo 65'ten görüldüğü üzere Maksat 114 kanalının en çok izlenen dördüncü içeriği “5.386.960” defa izlenmiştir. “03.11.2015” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “567” yorumun yapıldığı görülmektedir. 8 dakika 6 saniyeden oluşan videonun “44.000” kişi tarafından

beğenildiği “1.300” kişi tarafından ise beğenilmediği dikkat çekmektedir. İçerik kıraat videosu olduğundan ayrıca içerik değerlendirmesine tabi tutulmamıştır.

Maksat114 kanalının en fazla izlenen beşinci videosu “Defalarca Dinleten Kur’ân Tilaveti - Duhâ Suresi | Maksat114”e ilişkin bulgular tablo 66’da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 66. Maksat114 Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Defalarca Dinleten Kur’ân Tilaveti - Duhâ Suresi | Maksat114”e İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	5.299.535
2	Yüklenme Tarihi	17.06.2016
3	Yorum Sayısı	1.647
4	Videonun süresi	2.00sn
5	Beğeni Sayısı	67.000
6	Beğenilmeme sayısı	1.100

Tablo 66’da görüldüğü üzere Maksat 114 kanalının en çok izlenen beşinci içeriği “5.299.535” defa izlenmiştir. “17.06.2016” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “1.647” yorumun yapıldığı görülmektedir.2 dakikadan oluşan videonun “67.000” kişi tarafından beğenildiği “1.100” kişi tarafından ise beğenilmediği dikkat çekmektedir. İçerik kıraat videosu olduğundan ayrıca içerik değerlendirmesine tabi tutulmamıştır.

En popüler yedinci kanala ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

4.8. Youtube’da En Popüler Yedinci Dini İçerik Üreticisi Nurettin YILDIZ Kanalına İlişkin Bulgular

Youtube Türkiye’nin en popüler Yedinci din eğitimi kanalı “Nurettin YILDIZ” kanalıdır. Kanalın genel özellikleri tablo 67’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 67 Nurettin YILDIZ Kanalına İlişkin Genel Bilgiler

İçerik Üreticisi/ Kurucu	Nurettin YILDIZ
İçerik Üretici Eğitim Durumu	Mekke Ummul Qurra Üniversitesi Usul-u Fıkıh Bölümü
Kuruluş Tarihi	07.02.2012
Abone Sayısı	800.000
Video Sayısı	8.647
Toplam İzleme Sayısı	141.952.990
Kanalın Reklam alma durumu	Evet
Video Yayımlama Periyodu	Günlük 2 video

Tablo 67’de görüldüğü üzere kanalın kurucusu Nurettin YILDIZ’dır. Eğitim durumu incelendiğinde “Mekke Ummul Qurra Üniversitesi Usul-u Fıkıh Bölümü”nden mezun olduğu görülmektedir (*Hayatı | Nureddin Yıldız*, 2016.). “07.02.2012” tarihinde Youtube’a katılan kanalın “800.000” abonesi bulunmaktadır. Toplamda “8.647” videonun yayımlandığı kanal “141.952.990” izlenme sayısına ulaşmıştır. Reklamların gelir kaynağı olarak görülmediği kanalda günlük iki yeni içeriğin üretildiği dikkat çekmektedir. Kanalın “Hakkında” kısmında sadece kanal ile ilişkili farklı web sitelerine yer verilmiştir. Kanalda en fazla izlenen videolar 68’de şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 68. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu

Videolar	İzlenme Sayısı
1 Evlilik, Kesinlikle Kaderin Sonucudur! -2 dk.- Nureddin YILDIZ	2.583.548
2 Psikoloğa gitmeden önce uygulanacak 3 manevi tedavi Nureddin YILDIZ	2.166.415
3 Kız çocuğu, cennet garantisidir Allah'ın izniyle NUREDDİN YILDIZ	1.724.447
4 Allah Seni Bi' Severse Şu Muhteşem '11' Güzelliği Yaşarsın! Nureddin YILDIZ	1.721.428
5 Çocuklarımızla Mutlu Olmanın Formülü Nureddin YILDIZ	1.432.722

Tablo 68’den anlaşılacağı üzere Nurettin YILDIZ adlı kanalın en çok izlenen içeriği “2.583.548” izlenme sayısı ile “Evlilik, Kesinlikle Kaderin Sonucudur! -2 dk.- | Nureddin YILDIZ” adlı içeriktir. Kanalın en fazla izlenen ikinci videosu “2.166.415” izlenme sayısı ile “Psikoloğa gitmeden önce uygulanacak 3 manevi tedavi | Nureddin YILDIZ” adlı içeriktir. Kanalın en fazla izlenen üçüncü videosu “1.724.447” izlenme sayısı ile “Kız çocuğu, cennet garantisidir Allah'ın izniyle | NUREDDİN YILDIZ” adlı içerik iken en fazla izlenen dördüncü videosu “1.721.428” izleme sayısı ile “Allah Seni Bi' Severse Şu Muhteşem '11' Güzelliği Yaşarsın! | Nureddin YILDIZ” içeriğidir. Kanalın en fazla izlenen beşinci videosu ise “1.432.722” izlenme sayısı ile “Çocuklarımızla Mutlu Olmanın Formülü Nureddin YILDIZ” adlı içeriktir.

Nurettin YILDIZ kanalının en fazla izlenen videosu “Evlilik, Kesinlikle Kaderin Sonucudur! -2 dk.- | Nureddin YILDIZ”a tablo 69’da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 69. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “Evlilik, Kesinlikle Kaderin Sonucudur! -2 dk.- | Nureddin YILDIZ”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	2.583.548
2	Yüklenme Tarihi	6 Ara 2012
3	Yorum Sayısı	3.352
4	Videonun süresi	1.46
5	Beğeni Sayısı	36.000
6	Beğenilmeme sayısı	886

Tablo 69’da görüldüğü üzere Nurettin YILDIZ kanalının en çok izlenen içeriği “2.583.588” defa izlenmiştir. “06.12.2012” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “3.352” yorumun yapıldığı görülmektedir. 1 dakika 46 saniyeden oluşan videonun “36.000” kişi tarafından beğenildiği “886” kişi tarafından ise beğenilmediği dikkat çekmektedir.

Nurettin YILDIZ kanalının en fazla izlenen videosu “Evlilik, Kesinlikle Kaderin Sonucudur! -2 dk.- | Nureddin YILDIZ”ın içeriğine ilişkin bulgular tablo 70’te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 70: Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “Evlilik, Kesinlikle Kaderin Sonucudur! - 2 dk.- | Nureddin YILDIZ”ın İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	İman
Ayet Kullanımı	-
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Stüdyo

Tablo 70 incelendiğinde videoda iman, temasının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verilmediği görülmektedir. Hadis kullanımına da yer verilmeyen içerikte ayrıca diğer kaynaklara da referans verilmemiştir. İçerikte mekan olarak stüdyonun tercih edildiği görülmektedir.

Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “Psikoloğa gitmeden önce uygulanacak 3 manevi tedavi | Nureddin YILDIZ”a ilişkin bilgiler tablo 71’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 71. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “Psikoloğa gitmeden önce uygulanacak 3 manevi tedavi | Nureddin YILDIZ”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	2.166.415
2	Yüklenme Tarihi	04.04.2015
3	Yorum Sayısı	1.655
4	Videonun süresi	9.59sn
5	Beğeni Sayısı	36.000
6	Beğenilmeme sayısı	1.300

Tablo 71’de görüldüğü üzere Nurettin YILDIZ kanalının en çok izlenen ikinci içeriği “2.166.415” defa izlenmiştir. “06.12.2012” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “1.655” yorumun yapıldığı görülmektedir. 9 dakika 59 saniyeden oluşan videonun “36.000” kişi tarafından beğenildiği “1.300” kişi tarafından ise beğenilmediği dikkat çekmektedir.

Nurettin YILDIZ kanalının en fazla izlenen ikinci videosu “Psikoloğa gitmeden önce uygulanacak 3 değ tedavi | Nureddin YILDIZ”ın içeriğine ilişkin bulgular tablo 72’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 72. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “Psikoloğa gitmeden önce uygulanacak 3 değ tedavi | Nureddin YILDIZ”ın İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	Değerler, İbadet
Ayet Kullanımı	-
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Stüdyo

Tablo 72 incelendiğinde videoda değerler, ibadet temalarının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verilmediği görülmektedir. Hadis kullanımına da yer verilmeyen

içerikte ayrıca diğer kaynaklara da referans verilmemiştir. İçerikte mekan olarak stüdyonun tercih edildiği görülmektedir.

Nurettin YILDIZ Kanalının en fazla izlenen üçüncü videosu “Kız çocuğu, cennet garantisidir Allah'ın izniyle l NUREDDİN YILDIZ”a ilişkin bulgular tablo 73'te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 73. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Kız çocuğu, cennet garantisidir Allah'ın izniyle l NUREDDİN YILDIZ”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	1.724.447
2	Yüklenme Tarihi	28.05.2015
3	Yorum Sayısı	1.176
4	Videonun süresi	10.01sn
5	Beğeni Sayısı	19.000
6	Beğenilmeme sayısı	971

Tablo 73'te görüldüğü üzere Nurettin YILDIZ kanalının en çok izlenen üçüncü içeriği “1.724.447” defa izlenmiştir. “28.05.2015” tarihinde Youtube'a yüklenen videoya “1.176” yorumun yapıldığı görülmektedir. 10 dakika 51 saniyeden oluşan videonun “19.000” kişi tarafından beğenildiği “971” kişi tarafından ise beğenilmediği anlaşılmaktadır.

Nurettin YILDIZ kanalının en fazla izlenen üçüncü videosu “Kız çocuğu, cennet garantisidir Allah'ın izniyle l NUREDDİN YILDIZ”ın içeriğine ilişkin bulgular tablo 74'te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 74. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu Kız çocuğu, cennet garantisidir Allah'ın izniyle l NUREDDİN YILDIZ”ın İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	Değerler, Aile
Ayet Kullanımı	✓
Hadis Kullanımı	✓
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Stüdyo

Tablo 74 incelendiğinde videoda değerler ve aile temalarının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verildiği görülmektedir. Hadis kullanımına da yer verilen içerikte diğer kaynaklara ise referans verilmemiştir. İçerikte mekan olarak stüdyonun tercih edildiği görülmektedir.

Nurettin YILDIZ kanalının en fazla izlenen dördüncü videosu “Allah Seni Bi' Severse Şu Muhteşem '11' Güzelliği Yaşarsın! | Nureddin YILDIZ”a ilişkin bulgular tablo 75'te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 75. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Allah Seni Bi' Severse Şu Muhteşem '11' Güzelliği Yaşarsın! | Nureddin YILDIZ”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	1.721.428
2	Yüklenme Tarihi	03.06.2021
3	Yorum Sayısı	2.062
4	Videonun süresi	19.29sn
5	Beğeni Sayısı	35.000
6	Beğenilmeme sayısı	1.300

Tablo 75’te görüldüğü üzere Nurettin YILDIZ kanalının en çok izlenen dördüncü içeriği “1.721.428” defa izlenmiştir “03.06.2021” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “2.062” yorumun yapıldığı görülmektedir. 19 dakika 29 saniyeden oluşan videonun “35.000” kişi tarafından beğenildiği “1.300” kişi tarafından ise beğenilmediği görülmektedir.

Nurettin YILDIZ kanalının en fazla izlenen dördüncü videosu “Allah Seni Bi' Severse Şu Muhteşem '11' Güzelliği Yaşarsın! | Nureddin YILDIZ”ın içeriğine ilişkin bulgular tablo 76’da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 76. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Allah Seni Bi' Severse Şu Muhteşem '11' Güzelliği Yaşarsın! | Nureddin YILDIZ”ın İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	İman, İbadet
Ayet Kullanımı	✓
Hadis Kullanımı	✓
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Stüdyo

Tablo 76 incelendiğinde videoda iman ve ibadet temalarının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verildiği görülmektedir. Hadis kullanımına da yer verilen içerikte ayrıca diğer kaynaklara da referans verilmemiştir. İçerikte mekan olarak stüdyonun tercih edildiği görülmektedir.

Nurettin YILDIZ kanalının en fazla izlenen beşinci videosu “Çocuklarımızla Mutlu Olmanın Formülü Nureddin YILDIZ”a ilişkin bulgular tablo 77’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 77. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Çocuklarımızla Mutlu Olmanın Formülü Nureddin YILDIZ”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	1.432.722
2	Yüklenme Tarihi	04.07.2014
3	Yorum Sayısı	683
4	Videonun süresi	11.50sn
5	Beğeni Sayısı	23.000
6	Beğenilmeme sayısı	909

Tablo 77’de görüldüğü üzere Nurettin YILDIZ kanalının en çok izlenen beşinci içeriği “1.432.722” defa izlenmiştir “04.07.2014” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “2.062”

yorumun yapıldığı görülmektedir. 11 dakika 50 saniyeden oluşan videonun “23.000” kişi tarafından beğenildiği “909” kişi tarafından ise beğenilmediği görülmektedir.

Nurettin YILDIZ kanalının en fazla izlenen beşinci videosu “Çocuklarımızla Mutlu Olmanın Formülü Nureddin YILDIZ”ın içeriğine ilişkin bulgular tablo 78’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 78. Nurettin YILDIZ Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Çocuklarımızla Mutlu Olmanın Formülü Nureddin YILDIZ”ın İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	Aile
Ayet Kullanımı	-
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Stüdyo

Tablo 78 incelendiğinde videoda aile temasının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verilmediği görülmektedir. Hadis kullanımına da yer verilmeyen içerikte ayrıca diğer kaynaklara da referans verilmemiştir. İçerikte mekan olarak stüdyonun tercih edildiği görülmektedir.

4.9. Youtube’da En Popüler Sekizinci Dini İçerik Üreticisi Sosyal Doku Vakfı Kanalına İlişkin Bulgular

Youtube Türkiye’nin en popüler sekizinci din eğitimi kanalı “Sosyal Doku Vakfı” kanalıdır. Kanalın genel özellikleri tablo 79’da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 79. Sosyal Doku Vakfı Kanalına İlişkin Genel Bilgiler

İçerik Üreticisi/ Kurucu	Nurettin YILDIZ/ Sosyal Doku Vakfı
İçerik Üretici Eğitim Durumu	Mekke Ummul Qurra Üniversitesi Usul-u Fıkıh Bölümü
Kuruluş Tarihi	16.12.2010
Abone Sayısı	647.000
Video Sayısı	6.642
Toplam İzleme Sayısı	150.727.464
Kanalın Reklam alma durumu	Hayır
Video Yayımlama Periyodu	Haftada 1 video

Tablo 79’da görüldüğü üzere kanalın kurucusu Sosyal doku Vakfı içerik üreticisi ise Nurettin YILDIZ’dır. Eğitim durumu incelendiğinde Mekke Ummul Qurra Üniversitesi Usul-u Fıkıh Bölümü’nden mezun olduğu görülmektedir (*Hayatı | Nureddin Yıldız*, 2016). “16.12.2010” tarihinde Youtube’a katılan kanalın “647.000” abonesi bulunmaktadır. Toplamda “6.642” videonun yayımlandığı kanal “150.727.464” izlenme sayısına ulaşmıştır. Reklam yayımlanmayan kanalda haftalık bir yeni içeriğin üretildiği dikkat çekmektedir. Kanalın “Hakkında” kısmında şu ifadeler yer verilmiştir: “Nurettin Yıldız, Kur'an ve sünnet eksenindeki sohbetlerinde Rasulullah'ın hadisleri ile ashab-ı kiramın uygulamalarını ön planda tutan tavrının ışığında, müminlerin farklı görüşlerde oldukları ama Kâbe etrafında buluştuklarının bilincinden ayrılmaksızın, gençleri ve ailenin temeli olarak kadınları dinin ahlak kaideleriyle yönlendirme

gayretinde, gerek yazılı gerek kısa video kesitleri hâlinde BirFetva'ları Fetvameclisi.com üzerinden yayınlanan sohbetlerini Sosyal Doku Derneği'nde gerçekleştirmektedir. Yaptığı seri sohbetler arasında Hayat Rehberi, Hadislerle Diriliş, Dünya Nasıl Dönüyor, Riyazü-s Salihin, Minhacü'l Abidin, Şehzadebaşı Sohbetleri, Hacı Bayram Sohbetleri, Tarikat-ı Muhammediyye, İşi Vaktinden Çok Olanlar, Bir Umut Bir Mektup, Asiye Olmak, Mus'ab Olmak, Hayat Dersleri, Hayatımda İz Bırakanlar, Gençlerle Hadis Sohbetleri, Ayet Ayet Şahsiyetimiz, Fetva Meclisi, Bir Dakika Fetva ve Ashabının Dilinden serileri bulunmaktadır.”

Kanalda en fazla izlenen videolar tablo 80’de şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 80. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu

Videolar	İzlenme Sayısı
1 Mastürbasyon yapmanın hükmü nedir? - Nureddin YILDIZ	3.447.188
2 Evlenirken doğru eş adayını bulduğumuzu nasıl anlayabiliriz? (Gençlerle soru-cevap)	2.440.640
3 Kaynanaya Hizmet Etmenin Hükmü - NUREDDİN YILDIZ	2.227.955
4 Bir erkeğin hanımını ihmal etmesi haramdır! I Nureddin YILDIZ - fetvameclisi.com	1.394.295
5 Kadının Kocasına Bedduası - Nureddin YILDIZ - fetvameclisi.com	1.249.437

Tablo 80’den anlaşılacağı üzere Sosyal Doku Vakfı adlı kanalın en çok izlenen içeriği “3.447.188” izlenme sayısı ile “Mastürbasyon yapmanın hükmü nedir? - Nureddin YILDIZ” adlı içeriktir. Kanalın en fazla izlenen ikinci videosu “2.440.640” izlenme sayısı ile “Evlenirken doğru eş adayını bulduğumuzu nasıl anlayabiliriz? (Gençlerle soru-cevap)” adlı içeriktir. Kanalın en fazla izlenen üçüncü videosu “2.227.955” izlenme sayısı ile “Kaynanaya Hizmet Etmenin Hükmü - NUREDDİN YILDIZ” adlı içerik iken en fazla izlenen dördüncü “1.394.295” videosu izleme sayısı ile “Bir erkeğin hanımını ihmal etmesi haramdır! I Nureddin YILDIZ - fetvameclisi.com” içeriğidir. Kanalın en fazla izlenen beşinci videosu ise “1.249.437” izlenme sayısı ile “Kadının Kocasına Bedduası - Nureddin YILDIZ - fetvameclisi.com” adlı içeriktir.

Sosyal Doku Vakfı kanalının en fazla izlenen videosu “Mastürbasyon yapmanın hükmü nedir? - Nureddin YILDIZ”a ilişkin bilgiler tablo 81’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 81. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “Mastürbasyon yapmanın hükmü nedir? - Nureddin YILDIZ”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	3.447.188
2	Yüklenme Tarihi	04.07.2015
3	Yorum Sayısı	-
4	Videonun süresi	2.36sn
5	Beğeni Sayısı	13.000
6	Beğenilmeme sayısı	1.800

Tablo 81’de görüldüğü üzere Sosyal Doku Vakfı kanalının en çok izlenen içeriği “3.447.188” defa izlenmiştir “04.07.2015” tarihinde Youtube’a yüklenen videonun yoruma kapalı olduğu görülmektedir. 2 dakika 36 saniyeden oluşan videonun “13.000 kişi” tarafından beğenildiği “1800” kişi tarafından ise beğenilmediği görülmektedir.

Sosyal Doku Vakfı kanalının en fazla izlenen videosu “Mastürbasyon yapmanın hükmü nedir? - Nureddin YILDIZ”ın içeriğine ilişkin bulgular tablo 82’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 82. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “Mastürbasyon yapmanın hükmü nedir? - Nureddin YILDIZ”ın İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	Fıkıh
Ayet Kullanımı	-
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Stüdyo

Tablo 82 incelendiğinde videoda fıkıh temasının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verilmediği görülmektedir. Hadis kullanımına da yer verilmeyen içerikte ayrıca diğer kaynaklara da referans verilmemiştir. İçerikte mekan olarak stüdyonun tercih edildiği görülmektedir.

Sosyal Doku Vakfı kanalının en fazla izlenen ikinci videosu “Evlenirken doğru eş adayını bulduğumuzu nasıl anlayabiliriz? (Gençlerle soru-cevap)”e ilişkin bilgiler tablo 83’te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 83. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “Evlenirken doğru eş adayını bulduğumuzu nasıl anlayabiliriz? (Gençlerle soru-cevap)”e İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	2.440.640
2	Yüklenme Tarihi	22.02.2014
3	Yorum Sayısı	2.208
4	Videonun süresi	12.05sn
5	Beğeni Sayısı	38.000
6	Beğenilmeme sayısı	1.000

Tablo 83’te görüldüğü üzere Sosyal Doku Vakfı kanalının en çok izlenen ikinci içeriği “2.440.640” defa izlenmiştir “22.02.2014” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “2.208” yorumun yapıldığı görülmektedir. 12 dakika 5 saniyeden oluşan videonun “38.000” kişi tarafından beğenildiği “1000” kişi tarafından ise beğenilmediği görülmektedir.

Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “Evlenirken doğru eş adayını bulduğumuzu nasıl anlayabiliriz? (Gençlerle soru-cevap)”ın içeriğine ilişkin bulgular tablo 84’te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 84. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “Evlenirken doğru eş adayını bulduğumuzu nasıl anlayabiliriz? (Gençlerle soru-cevap)”ın İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	Aile
Ayet Kullanımı	-
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Stüdyo

Tablo 84 incelendiğinde videoda aile temasının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verilmediği görülmektedir. Hadis kullanımına yer verilmeyen içerikte ayrıca diğer kaynaklara da referans verilmemiştir. İçerikte mekan olarak stüdyonun tercih edildiği görülmektedir.

Sosyal Doku Vakfı kanalının en fazla izlenen üçüncü videosu “Kaynanaya Hizmet Etmenin Hükmü - NUREDDİN YILDIZ”a ilişkin bilgiler tablo 85’te şu şekilde verilmiştir tablo şu şekilde verilmiştir:

Tablo 85. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Kaynanaya Hizmet Etmenin Hükmü - NUREDDİN YILDIZ”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	2.227.955
2	Yüklenme Tarihi	21.03.2015
3	Yorum Sayısı	1.472
4	Videonun süresi	5.40sn
5	Beğeni Sayısı	21.000
6	Beğenilmeme sayısı	1.300

Tablo 85 görüldüğü üzere Sosyal Doku Vakfı kanalının en çok izlenen üçüncü içeriği “2.227.955” defa izlenmiştir “21.03.2015” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “1.472” yorumun yapıldığı görülmektedir. 5 dakika 40 saniyeden oluşan videonun “21.000” kişi tarafından beğenildiği “1.300” kişi tarafından ise beğenilmediği görülmektedir.

Sosyal Doku Vakfı kanalının en fazla izlenen üçüncü videosu “Kaynanaya Hizmet Etmenin Hükmü - NUREDDİN YILDIZ”ın içeriğine ilişkin bulgular tablo 86’da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 86. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Kaynanaya Hizmet Etmenin Hükmü - NUREDDİN YILDIZ”ın İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	Fıkıh, Aile
Ayet Kullanımı	-
Hadis Kullanımı	✓
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Stüdyo

Tablo 86 incelendiğinde videoda fıkıh ve aile temalarının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verilmediği görülmektedir. Hadis kullanımına yer verilmiştir. Ayrıca diğer kaynaklara referans verilmeyen içerikte mekan olarak stüdyonun tercih edildiği görülmektedir.

Sosyal Doku Vakfı kanalının en fazla izlenen dördüncü videosu “Bir erkeğin hanımını ihmal etmesi haramdır! | Nureddin YILDIZ - fetvameclisi.com”a ilişkin bilgiler tablo 87’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 87. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Bir erkeğin hanımını ihmal etmesi haramdır! l Nureddin YILDIZ - fetvameclisi.com”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	1.394.295
2	Yüklenme Tarihi	25.01.2013
3	Yorum Sayısı	1.311
4	Videonun süresi	7.28sn
5	Beğeni Sayısı	13.000
6	Beğenilmeme sayısı	630

Tablo 87 görüldüğü üzere Sosyal Doku Vakfı kanalının en çok izlenen dördüncü içeriği “1.394.295” defa izlenmiştir “25.01.2013” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “1.311” yorumun yapıldığı görülmektedir. 7 dakika 28 saniyeden oluşan videonun “13.000” kişi tarafından beğenildiği “630” kişi tarafından ise beğenilmediği görülmektedir.

Sosyal Doku Vakfı kanalının en fazla izlenen dördüncü videosu “Bir erkeğin hanımını ihmal etmesi haramdır! l Nureddin YILDIZ - fetvameclisi.com”un içeriğine ilişkin bulgular tablo 88’de şu şekilde verilmiştir

Tablo 88. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Bir erkeğin hanımını ihmal etmesi haramdır! l Nureddin YILDIZ - fetvameclisi.com”un İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	Fıkıh,
Ayet Kullanımı	-
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Stüdyo

Tablo 88 incelendiğinde videoda fıkıh ve aile temalarının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verilmediği görülmektedir. Hadis kullanımına yer verilmiştir. Ayrıca diğer kaynaklara referans verilmeyen içerikte mekan olarak stüdyonun tercih edildiği görülmektedir.

Sosyal Doku Vakfı kanalının en fazla izlenen beşinci videosu “Kadının Kocasına Bedduası - Nureddin YILDIZ - fetvameclisi.com”a ilişkin bilgiler tablo 89’da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 89. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Kadının Kocasına Bedduası - Nureddin YILDIZ - fetvameclisi.com”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	1.249.437
2	Yüklenme Tarihi	31.10.2015
3	Yorum Sayısı	1.432
4	Videonun süresi	2.57sn
5	Beğeni Sayısı	8.700
6	Beğenilmeme sayısı	466

Tablo 89’de görüldüğü üzere Sosyal Doku Vakfı kanalının en çok izlenen beşinci içeriği “1.249.437” defa izlenmiştir “31.10.2015” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “1.432” yorumun yapıldığı görülmektedir. 2 dakika 57 saniyeden oluşan videonun “8.700” kişi tarafından beğenildiği “466” kişi tarafından ise beğenilmediği görülmektedir.

Videonun içeriğine ilişkin bilgiler ise tablo 90’da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 90. Sosyal Doku Vakfı Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Kadının Kocasına Bedduası - Nureddin YILDIZ - fetvameclisi.com”un İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	Fıkıh
Ayet Kullanımı	-
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Stüdyo

Tablo 90 incelendiğinde videoda fıkıh temasının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verilmediği görülmektedir. Hadis kullanımına da yer verilmemiştir. Ayrıca diğer kaynaklara referans verilmeyen içerikte mekan olarak stüdyonun tercih edildiği görülmektedir.

4.10. Youtube’da En Popüler Dokuzuncu Dini İçerik Üreticisi Çınaraltı Vakfı Kanalına İlişkin Bulgular

Youtube Türkiye’nin en popüler dokuzuncu din eğitimi kanalı “Çınaraltı” kanaludur. Kanalın genel özellikleri tablo 91’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 91. Çınaraltı Kanalına İlişkin Genel Bilgiler

İçerik Üreticisi/ Kurucu	Osman Sungur YEKEN
İçerik Üretici Eğitim Durumu	Ege Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü
Kuruluş Tarihi	20.04.2012
Abone Sayısı	584.000
Video Sayısı	652
Toplam İzleme Sayısı	78.05.727
Kanalın Reklam alma durumu	Hayır
Video Yayımlama Periyodu	-

Tablo 91’de görüldüğü üzere kanalın kurucusu Osman Sungur Sungur YEKEN’dir. Eğitim durumu incelendiğinde Ege Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü’nden mezun olduğu görülmektedir (*Osman Sungur Yeken Kimdir?*, t.y.). “20.04.2012” tarihinde Youtube’a katılan kanalın “584.000” abonesi bulunmaktadır. Toplamda “652” videonun yayımlandığı kanal “78.05.727” izlenme sayısına ulaşmıştır. Reklam yayımlanmayan kanalın yeni içerik yayımlama periyodunun belirtilmediği görülmektedir. Kanalın “Hakkında” kısmında şu ifadeler yer verilmiştir: İslami, felsefi ve bilimsel konularda video, sohbet ve ilginç faydalı bilgilerin paylaşıldığı, ANKARA’da hizmet veren aktif bir video portalı.” Kanalda en fazla izlenen beş video tablo 92’de şu şekilde sıralanmıştır:

Tablo 92. Çınaraltı Kanalının En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu

Videolar	İzlenme Sayısı
1 KELİME-İ ŞEHADET'i Biliyor Musun? - Sokak Röportajı	3.141.585
2 Şehit Tahtında - Serdar Altınal (Milyonların Dinlediği İlahi	2.430.205
3 İçinizi Titretecek İLAHİ - Gül Ahmedim (Serdar Altınal)	2.425.265
4 Osman Bostancı - Rahman Suresi (Muhteşem Ses)	1.908.367
5 Evlilik Nasip İşi Yiğidim! Gözyaşlarıyla Dinleyeceksiniz (Sad el-Esved)	1.795.781

Tablo 92’den de anlaşılacağı üzere Çınaraltı adlı kanalın en çok izlenen içeriği “3.141.585” izlenme sayısı ile “KELİME-İ ŞEHADET'i Biliyor Musun? - Sokak Röportajı” adlı içeriktir. Kanalın en fazla izlenen ikinci videosu “2.430.205” izlenme sayısı ile “Şehit Tahtında - Serdar Altınal (Milyonların Dinlediği İlahi” adlı içeriktir. Kanalın en fazla izlenen üçüncü videosu “2.425.265” izlenme sayısı ile “İçinizi Titretecek İLAHİ - Gül Ahmedim (Serdar Altınal)” adlı içerik iken en fazla izlenen dördüncü videosu “1.908.367” izleme sayısı ile “Osman Bostancı - Rahman Suresi (Muhteşem Ses)” içeriğidir. Kanalın en fazla izlenen beşinci videosu ise “1.795.781” izlenme sayısı ile “Evlilik Nasip İşi Yiğidim! Gözyaşlarıyla Dinleyeceksiniz (Sad el-Esved)” adlı içeriktir.

Çınaraltı kanalının en fazla izlenen videosu “KELİME-İ ŞEHADET'i Biliyor Musun? - Sokak Röportajı”na ilişkin bilgiler tablo 93’te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 93. Çınaraltı Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “KELİME-İ ŞEHADET'i Biliyor Musun? - Sokak Röportajı”na İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	3.141.585
2	Yüklenme Tarihi	03.02.2016
3	Yorum Sayısı	2.750
4	Videonun süresi	2.51sn
5	Beğeni Sayısı	25.000
6	Beğenilmeme sayısı	1.600

Tablo 93’de görüldüğü üzere Çınaraltı kanalının en çok izlenen içeriği “3.141.585” defa izlenmiştir “03.02.2016” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “2.750” yorumun yapıldığı görülmektedir. 2 dakika 51 saniyeden oluşan videonun “25.000” kişi tarafından beğenildiği “1.600” kişi tarafından ise beğenilmediği görülmektedir.

Çınaraltı kanalının en fazla izlenen videosu “KELİME-İ ŞEHADET'i Biliyor Musun? - Sokak Röportajı”nın içeriğine ilişkin bulgular tablo 94’te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 94. Çınaraltı Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “KELİME-İ ŞEHADET'i Biliyor Musun? - Sokak Röportajı”nın İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	İman
Ayet Kullanımı	-
Hadis Kullanımı	-
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Sokak

Tablo 94 incelendiğinde videoda iman temasının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verilmediği görülmektedir. Hadis kullanımına da yer verilmemiştir. Ayrıca diğer kaynaklara referans verilmeyen içerikte mekan olarak sokağın tercih edildiği görülmektedir.

Çınaraltı kanalının en fazla izlenen ikinci videosu “Şehit Tahtında - Serdar Altınel (Milyonların Dinlediği İlahi)”e ilişkin bilgiler tablo 95’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 95. Çınaraltı Kanalının En Fazla İzlenen ikinci Videosu “Şehit Tahtında - Serdar Altınel (Milyonların Dinlediği İlahi)”e İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	2.430.205
2	Yüklenme Tarihi	02.04.2017
3	Yorum Sayısı	1.208
4	Videonun süresi	3.51sn
5	Beğeni Sayısı	35.000
6	Beğenilmeme sayısı	687

Tablo 95’te görüldüğü üzere Çınaraltı kanalının en çok izlenen ikinci içeriği “2.430.205” defa izlenmiştir “02.04.2017” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “2.750” yorumun yapıldığı görülmektedir. 3 dakika 51 saniyeden oluşan videonun “35.000” kişi tarafından beğenildiği “687” kişi tarafından ise beğenilmediği görülmektedir. Kanalda yayımlanan bu içerik tarafımızca müzik temasında değerlendirilmektedir. Bu sebeple ayrıca videonun içeriği değerlendirmeye tabi tutulmamıştır.

Çınaraltı kanalının en fazla izlenen üçüncü videosu “İçinizi Titretecek İLAHİ - Gül Ahmedim (Serdar Altınel)”e ilişkin bilgiler tablo 96’da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 96. Çınaraltı Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “İçinizi Titretecek İLAHİ - Gül Ahmedim (Serdar Altınel)”e İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	2.425.265
2	Yüklenme Tarihi	26.04.2016
3	Yorum Sayısı	789
4	Videonun süresi	2.44sn
5	Beğeni Sayısı	35.000
6	Beğenilmeme sayısı	580

Tablo 96’da görüldüğü üzere Çınaraltı kanalının en çok izlenen üçüncü içeriği “2.425.265” defa izlenmiştir.“26.04.2016” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “789” yorumun yapıldığı görülmektedir. 2 dakika 44 saniyeden oluşan videonun “35.000” kişi tarafından beğenildiği “580” kişi tarafından ise beğenilmediği görülmektedir. Kanalda yayımlanan bu içerik müzik temasında değerlendirilmektedir. Bu sebeple ayrıca videonun içeriği değerlendirmeye tabi tutulmamıştır.

Çınaraltı kanalının en fazla izlenen dördüncü videosu “Osman Bostancı - Rahman Suresi (Muhteşem Ses)”ne ilişkin bilgiler tablo 97’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 97. Çınaraltı Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Osman Bostancı - Rahman Suresi (Muhteşem Ses)”ne İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	1.908.367
2	Yüklenme Tarihi	02.10.2017
3	Yorum Sayısı	524
4	Videonun süresi	15.49sn
5	Beğeni Sayısı	21.000
6	Beğenilmeme sayısı	606

Tablo 97’de görüldüğü üzere Çınaraltı kanalının en çok izlenen dördüncü içeriği “1.908.367” defa izlenmiştir. “02.10.2017” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “524” yorumun yapıldığı görülmektedir. 15 dakika 49 saniyeden oluşan videonun “21.000” kişi tarafından beğenildiği “606” kişi tarafından ise beğenilmediği görülmektedir. Kanalda yayımlanan bu içerik kıraat temasında değerlendirilmektedir. Bu sebeple ayrıca videonun içeriği değerlendirmeye tabi tutulmamıştır.

Çınaraltı kanalının en fazla izlenen beşinci videosu “Evlilik Nasip İşi Yiğidim! Gözyaşlarıyla Dinleyeceksiniz (Sad el-Esved)”e ilişkin bilgiler tablo 98’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 98. Çınaraltı Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Evlilik Nasip İşi Yiğidim! Gözyaşlarıyla Dinleyeceksiniz (Sad el-Esved)”e İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	1.795.781
2	Yüklenme Tarihi	25.10.2019
3	Yorum Sayısı	1461
4	Videonun süresi	11.35sn
5	Beğeni Sayısı	50.000
6	Beğenilmeme sayısı	630

Tablo 98’de görüldüğü üzere Çınaraltı kanalının en çok izlenen beşinci içeriği “1.795.781” defa izlenmiştir. “25.10.2019” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “1461” yorumun yapıldığı görülmektedir. 11 dakika 35 saniyeden oluşan videonun “50.000” kişi tarafından beğenildiği “630” kişi tarafından ise beğenilmediği görülmektedir.

Çınaraltı kanalının en fazla izlenen beşinci videosu “Evlilik Nasip İşi Yiğidim! Gözyaşlarıyla Dinleyeceksiniz (Sad el-Esved)”in içeriğine ilişkin bulgular tablo 99’da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 99. Çınaraltı Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “Evlilik Nasip İşi Yiğidim! Gözyaşlarıyla Dinleyeceksiniz (Sad el-Esved)”in İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	İman, Aile
Ayet Kullanımı	✓
Hadis Kullanımı	✓
Diğer Dini Kaynaklara Referans	Risale-i Nur- Mektubat
Mekan	Stüdyo

Tablo 99 incelendiğinde videoda iman ve aile temalarının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verildiği görülmektedir. Hadis kullanımına da yer verilen içerikte ayrıca diğer kaynak olarak Said Nursi'nin Risale-i Nur kitaplarından “Mektubat” adlı eserine referansta bulunduğu anlaşılmaktadır. İçerikte mekan olarak stüdyonun tercih edildiği görülmektedir.

4.11. Youtube’da En Popüler Onuncu Dini İçerik Üreticisi Siyer TV Kanalına İlişkin Bulgular

Youtube Türkiye’nin en popüler onuncu din eğitimi kanalı “Siyer TV” kanalıdır. Kanalın genel özellikleri tablo 100’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 100. Siyer TV Kanalına İlişkin Genel Bilgiler

İçerik Üreticisi/ Kurucu	Siyer Vakfı/ Muhammed Emin YILDIRIM
İçerik Üretici Eğitim Durumu	Ortaöğretim
Kuruluş Tarihi	23.10.2012
Abone Sayısı	445.000
Video Sayısı	3.036
Toplam İzleme Sayısı	51.832.095
Kanalın Reklam alma durumu	Hayır
Video Yayımlama Periyodu	Haftada 5 video

Tablo 100’de görüldüğü üzere kanalın kurucusu Siyer Vakfı eğitici ise Muhammed Emin YILDIRIM’dır. Eğitim durumu incelendiğinde ortaöğretim mezunu olduğu görülmektedir (*Muhammed Emin Yıldırım Kimdir?*, t.y.) . “23.10.2012” tarihinde Youtube’a katılan kanalın “445.000” abonesi bulunmaktadır. Toplamda “3.036” videonun yayımlandığı kanal “51.832.095” izlenme sayısına ulaşmıştır. Reklam yayımlanmayan kanalda haftalık en az beş içeriğin paylaşıldığı görülmektedir. Kanalın “Hakkında” kısmında şu ifadeler yer verilmiştir: Âlemlere Rahmet olarak gönderilen Kutlu Nebi’nin daha iyi bilinmesi, anlaşılması, tanınması, kavranması; aradaki zaman ve mekân farkları ne kadar uzarsa uzasın, O’nunla beraber yaşama imkânının yeniden elde edilmesini sağlamak amacı ile kurulan bir araştırma merkezidir. Videolarımızı düzenli takip edebilmek için Abone olmanız yeterli. *Bu YouTube kanalı Siyer Vakfı medya ekibi tarafından yönetilmektedir. Kanalın en çok izlenen videoları tablo 101’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 101. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen İlk Beş Videosu

Videolar	İzlenme Sayısı
1 Saadet Asrından Hanımlara Özel Tavsiyeler Muhammed Emin YILDIRIM (2017 Umre Ziyareti)	726.950
2 Ümitsizlik Girdabındaysan Uzat Elini! Muhammed Emin YILDIRIM	543.466
3 Neden, Nasıl ve Niçin Siyer? (1. Bölüm) Herkes İçin Siyer	524.940
4 Bir Hadisat Ayeti Olarak Korona Muhammed Emin YILDIRIM	414.663
5 İkinci Bir Ramazan Olarak Zilhicce Muhammed Emin YILDIRIM (1. Bölüm - Zilhicce Geceleri)	337.019

Tablo 101’den anlaşılaçağı üzere Siyer TV adlı kanalın en çok izlenen içeriğı “726.950” izlenme sayısı ile “Saadet Asrından Hanımlara Özel Tavsiyeler | Muhammed Emin YILDIRIM (2017 Umre Ziyareti)” adlı içeriktir. Kanalın en fazla izlenen ikinci videosu “543.466” izlenme sayısı ile “Ümitsizlik Girdabındaysan Uzat Elini! | Muhammed Emin YILDIRIM” adlı içeriktir. Kanalın en fazla izlenen üçüncü videosu “524.940” izlenme sayısı ile “Neden, Nasıl ve Niçin Siyer? (1. Bölüm) | Herkes İçin Siyer” adlı içerik iken en fazla izlenen dördüncü videosu “414.663” izleme sayısı ile “Bir Hadisat Ayeti Olarak Korona | Muhammed Emin YILDIRIM” içeriğidir. Kanalın en fazla izlenen beşinci videosu ise “337.019” izlenme sayısı ile “İkinci Bir Ramazan Olarak Zilhicce | Muhammed Emin YILDIRIM (1. Bölüm - Zilhicce Geceleri)” adlı içeriktir.

Siyer TV kanalının en fazla izlenen videosu “Saadet Asrından Hanımlara Özel Tavsiyeler | Muhammed Emin YILDIRIM (2017 Umre Ziyareti)”a ilişkin bilgiler tablo 102’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 102. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen Videosu “Saadet Asrından Hanımlara Özel Tavsiyeler | Muhammed Emin YILDIRIM (2017 Umre Ziyareti)”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	726.950
2	Yüklenme Tarihi	06.05.2017
3	Yorum Sayısı	513
4	Videonun süresi	39.45sn
5	Beğeni Sayısı	16.000
6	Beğenilmeme sayısı	580

Tablo 102’de görüldüğü üzere Siyer TV kanalının en çok izlenen içeriğı “726.950” defa izlenmiştir. “06.05.2017” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “513” yorumun yapıldığı görülmektedir. 39 dakika 45 saniyeden oluşan videonun “16.000” kişi tarafından beğenildiğı “580” kişi tarafından ise beğenilmediğı görülmektedir.

Siyer TV kanalının en fazla izlenen “Saadet Asrından Hanımlara Özel Tavsiyeler | Muhammed Emin YILDIRIM (2017 Umre Ziyareti)”ın içeriğine ilişkin bulgular tablo103’te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 103. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen “Saadet Asrından Hanımlara Özel Tavsiyeler | Muhammed Emin YILDIRIM (2017 Umre Ziyareti)”ın İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	Aile, Değerler
Ayet Kullanımı	✓
Hadis Kullanımı	✓
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Stüdyo

Tablo 103 incelendiğinde videoda aile ve değerler temalarının işlendiğı görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verildiğı görülmektedir. Hadis kullanımına da yer verilen içerikte ayrıca diğer kaynaklara referansta bulunmadığı anlaşılmaktadır. İçerikte mekan olarak stüdyonun tercih edildiğı görülmektedir.

Siyer TV kanalının en fazla izlenen ikinci videosu “Ümitsizlik Girdabındaysan Uzat Elini! | Muhammed Emin YILDIRIM”a ilişkin bilgiler tablo 104’te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 104. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “Ümitsizlik Girdabındaysan Uzat Elini! | Muhammed Emin YILDIRIM”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	543.466
2	Yüklenme Tarihi	19.12.2018
3	Yorum Sayısı	529
4	Videonun süresi	04.56
5	Beğeni Sayısı	16.000
6	Beğenilmeme sayısı	218

Tablo 104’te görüldüğü üzere Siyer TV kanalının en çok izlenen ikinci içeriği “543.466” defa izlenmiştir. “19.12.2018” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “529” yorumun yapıldığı görülmektedir. 39 dakika 45 saniyeden oluşan videonun “16.000” kişi tarafından beğenildiği “218” kişi tarafından ise beğenilmediği görülmektedir.

Siyer TV kanalının en fazla izlenen ikinci Videosu “Ümitsizlik Girdabındaysan Uzat Elini! | Muhammed Emin YILDIRIM”ın içeriğine ilişkin bulgular tablo 105’te şu şekilde verilmiştir:

Tablo 105: Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen İkinci Videosu “Ümitsizlik Girdabındaysan Uzat Elini! | Muhammed Emin YILDIRIM”ın İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	Aile, İman, Peygamberler
Ayet Kullanımı	✓
Hadis Kullanımı	✓
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Stüdyo

Tablo 105 incelendiğinde videoda aile, iman ve peygamberler temasının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verildiği görülmektedir. Hadis kullanımına da yer verilen içerikte ayrıca diğer kaynaklara referansta bulunmadığı anlaşılmaktadır. İçerikte mekan olarak stüdyonun tercih edildiği görülmektedir.

Siyer TV kanalının en fazla izlenen üçüncü videosu “Neden, Nasıl ve Niçin Siyer? (1. Bölüm) | Herkes İçin Siyer”e ilişkin bilgiler tablo 106’da şu şekilde verilmiştir.

Tablo 106. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Neden, Nasıl ve Niçin Siyer? (1. Bölüm) | Herkes İçin Siyer”e İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	524.940
2	Yüklenme Tarihi	25.04.2020
3	Yorum Sayısı	1.932
4	Videonun süresi	1.02.32sn
5	Beğeni Sayısı	37.000
6	Beğenilmeme sayısı	223

Tablo 106’da görüldüğü üzere Siyer TV kanalının en çok izlenen üçüncü içeriği “524.940” defa izlenmiştir. “25.04.2020” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “1.932” yorumun yapıldığı

görülmektedir. 1 saat 2 dakika 32 saniyeden oluşan videonun “37.000” kişi tarafından beğenildiği “223” kişi tarafından ise beğenilmediği görülmektedir

Siyer TV kanalının en fazla izlenen üçüncü videosu “Neden, Nasıl ve Niçin Siyer? (1. Bölüm) | Herkes İçin Siyer”in içeriğine ilişkin bulgular tablo 107’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 107. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen Üçüncü Videosu “Neden, Nasıl ve Niçin Siyer? (1. Bölüm) | Herkes İçin Siyer”in İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	Peygamberler
Ayet Kullanımı	✓
Hadis Kullanımı	✓
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Stüdyo

Tablo 107 İncelendiğinde videoda peygamberler temasının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verildiği görülmektedir. Hadis kullanımına da yer verilen içerikte ayrıca diğer kaynaklara referansta bulunmadığı anlaşılmaktadır. İçerikte mekan olarak stüdyonun tercih edildiği görülmektedir.

Siyer TV kanalının en fazla izlenen dördüncü Videosu “Bir Hadisat Ayeti Olarak Korona | Muhammed Emin YILDIRIM”a ilişkin bilgiler tablo 108’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 108. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Bir Hadisat Ayeti Olarak Korona | Muhammed Emin YILDIRIM”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	414.663
2	Yüklenme Tarihi	15.03.2020
3	Yorum Sayısı	308
4	Videonun süresi	14.01sn
5	Beğeni Sayısı	7.700
6	Beğenilmeme sayısı	393

Tablo 108’de görüldüğü üzere Siyer TV kanalının en çok izlenen dördüncü içeriği “414.663” defa izlenmiştir. “15.03.2020” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “308” yorumun yapıldığı görülmektedir. 14 dakika 1 saniyeden oluşan videonun “7.700” kişi tarafından beğenildiği “393” kişi tarafından ise beğenilmediği görülmektedir

Siyer TV kanalının en fazla izlenen dördüncü videosu “Bir Hadisat Ayeti Olarak Korona | Muhammed Emin YILDIRIM “ın içeriğine ilişkin bulgular tablo 109’da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 109. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen Dördüncü Videosu “Bir Hadisat Ayeti Olarak Korona | Muhammed Emin YILDIRIM “ın İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	İman, Değerler
Ayet Kullanımı	✓
Hadis Kullanımı	✓
Diğer Dini Kaynaklara Referans	-
Mekan	Stüdyo

Tablo 109 incelendiğinde videoda iman ve değerler temalarının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verildiği görülmektedir. Hadis kullanımına da yer verilen içerikte ayrıca diğer kaynaklara referansta bulunmadığı anlaşılmaktadır. İçerikte mekan olarak stüdyonun tercih edildiği görülmektedir.

Siyer TV kanalının en fazla izlenen beşinci videosu “İkinci Bir Ramazan Olarak Zilhicce | Muhammed Emin YILDIRIM (1. Bölüm - Zilhicce Geceleri)”a ilişkin bilgiler tablo 110’da şu şekilde verilmiştir:

Tablo 110. Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “İkinci Bir Ramazan Olarak Zilhicce | Muhammed Emin YILDIRIM (1. Bölüm - Zilhicce Geceleri)”a İlişkin Bilgiler

1	İzlenme Sayısı	337.019
2	Yüklenme Tarihi	21.07.2020
3	Yorum Sayısı	2.649
4	Videonun süresi	31.05sn
5	Beğeni Sayısı	21.000
6	Beğenilmeme sayısı	326

Tablo 110’dan görüldüğü üzere Siyer TV kanalının en çok izlenen beşinci içeriği “337.019” defa izlenmiştir. “21.07.2020” tarihinde Youtube’a yüklenen videoya “2.649” yorumun yapıldığı görülmektedir. 31 dakika 5 saniyeden oluşan videonun “21.000” kişi tarafından beğenildiği “326” kişi tarafından ise beğenilmediği görülmektedir

Siyer TV kanalının en fazla izlenen beşinci videosu “İkinci Bir Ramazan Olarak Zilhicce | Muhammed Emin YILDIRIM (1. Bölüm - Zilhicce Geceleri)”ın içeriğine ilişkin bulgular tablo 111’de şu şekilde verilmiştir:

Tablo 111: Siyer TV Kanalının En Fazla İzlenen Beşinci Videosu “İkinci Bir Ramazan Olarak Zilhicce | Muhammed Emin YILDIRIM (1. Bölüm - Zilhicce Geceleri)”ın İçeriğine İlişkin Bilgiler

Tema	İbadet
Ayet Kullanımı	-
Hadis Kullanımı	✓
Diğer Dini Kaynaklara Referans	İmam Şafii Divanı
Mekan	Stüdyo

Tablo 111 İncelendiğinde videoda ibadet temasının işlendiği görülmektedir. İçerikte ayet kullanımına yer verilmediği görülmektedir. Hadis kullanımına yer verilen içerikte ayrıca diğer bir kaynak olarak İmam Şafii’nin “Divan” adlı eserine referansta bulunduğu anlaşılmaktadır. İçerikte mekan olarak stüdyonun tercih edildiği görülmektedir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışma, Youtube Türkiye’de faaliyet gösteren dini içerik üreten kanalları değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Youtube’da dini içerik üreten on kanalın popüler videolarının incelendiği başka çalışmalara rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışmada elde edilen sonuçlar sosyal medyayı farklı boyutlardan ele alan yerli ve yabancı literatürle tartışılmıştır.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Sonuç ve tartışma bölümünde elde edilen verilere ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

5.1.1. Tespit Edilen Temalara ilişkin Sonuçlar

Yaygın din eğitiminin konu ve muhtevalarının araştırılması din eğitimi biliminin önemli görevlerindendir (Tosun, 2012: 75). Bu açıdan, bir eğitim kurumu olarak kabul edilen Youtube’da gerçekleştirilen din eğitimi faaliyetlerinin de mahiyetini ortaya koymak önemlidir. Bu amaca hizmet etmesi düşünülen çalışmamızda 50 video incelenmiştir. Araştırmada, “kıraat” temasının 16 defa, “iman” temasının 13 defa, “değerler” temasının 9 defa, “aile” temasının 8 defa, “ibadet” temasının 6 defa, “fıkıh” temasının 5 defa, “ölüm” ve “peygamberler” temalarının da 3’er defa işlendiği tespit edilmiştir.

5.1.1.1. Kıraat Temasına İlişkin Sonuçlar

Kanalların en popüler videoları arasında en fazla işlenen tema “kıraat”tır. Bu temada iman, ibadet vb. dini bir içerikten ziyade ilahiler, ezan ve Kur’an dinletisi gibi dini musiki unsurları işlenmektedir. Fussilet Kur’an Merkezi adlı kanal sadece bu temaya yoğunlaşmış ve yerli, yabancı okuyucuların Kur’an tilavetlerine yer vermiştir. Ayrıca kıraat teması diğer kanallar tarafından da yoğun bir şekilde işlenmiştir. Türkiye’nin en popüler dini içerik üreten Youtube kanalı Sözler Köşkü’nün en popüler videosunun kıraat temasında olduğu “görülme”dir. Ashidiqi M.N.A vd.(2019) tarafından yapılan araştırmada da Youtube’un Kur’an eğitimi için yoğun olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonucuna ek olarak Youtube’da en çok izlenen kategorinin müzik olduğu da düşünüldüğünde dini musikinin unsurlarını barındıran kıraat temasının kanallar tarafından bu denli yoğun işlenmesini açıklayıcıdır.

5.1.1.2. İman Temasına İlişkin Sonuçlar

Kanalların en popüler videoları arasında en fazla işlenen ikinci tema “iman” dır. Bu temada “Allah, ahiret, ateizm, kader, tevekkül” gibi konuları işlenmektedir. Söz gelimi Sözler Köşkü kanalının en popüler videoları incelendiğinde videolardan birisinin konusunun ateist bir genç ile sohbet olduğu görülmektedir. Kanalda böyle bir videonun en popüler videolar arasına girmesi ve tespit edilen dört temadan ikisinin iman olması kanalın bu konudaki içeriklerinin önemli ölçüde izlendiğini göstermektedir. Genç nüfusun yoğun olarak Youtube’u kullanması ve Youtube’u aktif olarak kullanan bu kitlenin gelişim özellikleri dikkate alındığında Türkiye’nin en popüler Youtube din eğitimi kanalında iman temasının yoğun bir şekilde işlenmesinin doğal sonucu olarak değerlendirilebilir. İman teması Youtube’da yayım yapan kanallarda genişçe yer bulmuştur. Çalışmamızda değerlendirilen 10 kanalın en çok izlenen 50 videosundan 14’nün bu temayı işlemesi dikkat çekmektedir. (Demir 2019)’in yaptığı çalışmada internette üretilen dini

bilgiye karşı bir güven sorunu yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda dini konuda danışılan resmi bir kurum olan DİB'in Youtube kanalında en fazla izlenen beş videosu arasında iman temasının yer almaması ciddi bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

5.1.1.3. Değerler Temasına İlişkin Sonuçlar

Kanalların en popüler videoları arasında en fazla işlenen üçüncü tema “değerler”dir. Bu temada “sevgi kardeşlik maneviyat, dostluk hayvan sevgisi, doğruluk, iyilik” gibi konular işlenmektedir. En popüler kanallardan 4 tanesi tarafından 9 videoda kullanılan temanın en çok Diyanet TV adlı kanalda işlendiği dikkat çekicidir. Mora (2008)’nın yaptığı araştırmalarda sosyal medyanın değerler üzerinde olumsuz etkiler yarattığı sonucu göz önünde bulduğunda Youtube’da yayım yapan din eğitimi kanallarının bu konuda bir bilinç oluşturmaya çalıştıkları sonucuna ulaşılabilir. Özellikle de değerler temasının resmi kurum kanalı Diyanet TV’nin ilk beş videosunda sıklıkla işlenmesi bu bağlamda önem arz etmektedir.

5.1.1.4. Aile Temasına İlişkin Sonuçlar

Kanalların en popüler videoları arasında en fazla işlenen dördüncü tema “aile”dir. Bu temada “öğüt niteliğinde: evlilik, evlilikte kadının rolü, evlilikte kocanın rolü, sorumluluklar” gibi konular işlenmektedir. Beş farklı popüler kanal tarafından sekiz defa işlenen tema en popüler onuncu din eğitimi kanalı Siyer TV tarafından yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Ailenin önemine ilişkin vurugular ve sağlıklı aile ilişkilerine yönelik öğüt niteliğinde tavsiyelere yer verilen içeriklerin günümüzdeki boşanma oranları göz önüne alındığında etkili sonuçlar doğuracağı düşünülebilir. Ayrıca kadına şiddet vb. olayların fazlaca yaşandığı toplumda bu içerik türüne ter verilmesi kanalların güncel içerikler üretmeye çalıştığı şeklinde değerlendirilebilir.

5.1.1.5. İbadet Temasına İlişkin Sonuçlar

Kanalların en popüler videoları arasında en fazla işlenen beşinci tema “ibadet”tir. Bu temada “namaz, dua, hac” gibi konular işlenmektedir. Dört farklı popüler kanal tarafından altı defa işlenen temanın ibadet olması ve özellikle de en popüler ikinci din eğitimi kanalı Hayalhanem’de bu temanın iki defa işlenmesi Youtube din eğitimi kanallarının dinin temel esaslarına değinmeyi önemseydiği şeklinde değerlendirmek mümkündür. İbadetlerin eğitiminde genel olarak gösteri ve gösterip yaptırma tekniğinin önemi düşünüldüğünde kanallardaki videoların bu açıdan etkili olabileceği sonucuna ulaşılabilir.

5.1.1.6. Fıkıh Temasına İlişkin Sonuçlar

Kanalların en popüler videoları arasında en fazla işlenen altıncı tema “fıkıh”tır. Bu temada “cinsellik, beddua, dini yükümlülükler, nikah” gibi konular işlenmektedir. Bu tema üç farklı popüler kanal tarafından beş defa işlenmiştir. Nazlı (2019)’nın yaptığı çalışmada Youtube’un daha çok ilahi ve Kur’an’ı Kerim dinlemek için tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat en popüler kanallarda ele alınan konuların fıkhi hükümlere ilişkin içerikler barındırması ve bu videoların en çok izlenen videolardan olması çalışmamızı farklı bir sonuca iterek Youtube’un aynı zamanda fıkhi konularda insanların danıştığı bir eğitim kurumu olduğuna da ulaştırmaktadır.

Özelikle Sosyal Doku Vakfı adlı kanalda yoğun bir şekilde işlenen tema izleyiciler tarafından da çokça etkileşim almıştır.

5.1.1.7. Ölüm Temasına İlişkin Sonuçlar

Kanalların en popüler videoları arasında en fazla işlenen yedinci tema “ölüm”dür. Bu temada “kabir hayatı, cenaze, cenaze taşımak cenaze yıkama, ölüyü gömmе ve ölüm anı” gibi konular işlenmektedir. Bu tema en popüler ilk iki kanal tarafından toplamda üç defa işlendiği görülmektedir. Ölüm temasının işlenmesinde temanın ilgi ve merak uyandırıcı bir etkisinin olduğu düşünülebilir.

Ünal (2019) tarafından yapılan çalışmada Youtube’un ortaokul öğrencileri arasında yoğun olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ortaokul döneminin ergenliğe giriş dönemi olduğu göz önünde bulundurulduğunda ölüm gibi ergenlik döneminde merak edilen bir konunun izlenme oranlarını artırdığı düşünülebilir. Bu durum ise kanalların da temayı bu yüzden tercih ettiği ve içeriklere konu seçilirken kitlelerin özelliklerine dikkat edildiği sonucuna ulaştırabilir.

5.1.1.8. Peygamberler Temasına İlişkin Sonuçlar

Kanalların en popüler videoları arasında en fazla işlenen sekizinci tema “peygamberler”dir. Bu temada “Hz. Yunus, Hz Muhammed’in Örneklığı, Hz. İdris” gibi başlıklar işlenmektedir. Temanın iki farklı popüler kanalda toplamda üç defa işlendiği tespit edilmiştir. Peygamber hayatlarının örneklığı ve eğitim kategorisinin Youtube’da en çok izlenen kategorilerinden biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda kanallarda bu temaların işlenmesinde eğitimin etkililiğine hizmet edeceği düşünülebilir. Ayrıca peygamber kıssalarının yıllardır din eğitiminde kullanılan bir doküman olduğu bilinmektedir. Bu açıdan kanallarda bu temanın işlenmesi geleneksel eğitim ve modern eğitim anlayışının kaynaştırılmaya çalışması olarak değerlendirilebilir.

İçeriklerde tespit edilen temalar genel olarak değerlendirildiğinde,

5.1.2. Kanallarda Kullanılan Kaynaklara İlişkin Sonuçlar

Kanalların en popüler içerikleri incelenirken hangi kaynakların kullanıldığı da tespit edilmeye çalışılmış videolarda ayet, hadis veya diğer dini kaynaklara referans verilip verilmediği belirlenmiştir.

5.1.2.1. Ayet Kullanımına İlişkin Sonuçlar

Popüler videolarda kaynak olarak ayet kullanılıp kullanılmadığı incelendiğinde içerik incelemesine tabii tutulmayan kıraat videoları ve sadece kıraat videoları barındıran “Fussilet Kur’an Merkezi” adlı kanalın haricinde dokuz popüler kanaldan yedisinde ayet kullanılmıştır. “Sosyal Doku Vakfı” ve resmi bir kurum olan “Diyanet TV”nin en çok izlenen videolarının ayet içermediği dikkat çekmektedir. Çalışmamızda incelenen videolardan on yedisinde ayet kullanılmıştır. Sosyal medyadaki dini içeriklerin güvenilirliğinin sorgulandığı, yapılan araştırmalarda ulaşılan sonuçlardan biridir. Bu sebeple içeriklerde ayet kullanımının içeriğin güvenilirliğine olumlu katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Cerrah (2015) tarafından yapılan çalışmada sosyal ağlardan Twitter’ da insanların temel kaynaklara çok az başvurduğu sonucuna

ulaşılmıştır. Fakat çalışmamız neticesinde Youtube’da bu durumun daha farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Youtube din eğitimi kanallarının ayet kullanma kaygısını güttükleri ve izleyicilerin de ayet kullanımının olduğu videoları tercih ettiği şeklinde bir çıkarımda bulunabilir.

5.1.2.2. Hadis Kullanımına İlişkin Sonuçlar

Popüler videolarda kaynak olarak hadis kullanılıp kullanılmadığı incelendiğinde içerik incelemesine tabii tutulmayan kıraat videoları ve sadece kıraat videoları barındıran “Fussilet Kur’an Merkezi” adlı kanalın haricinde on popüler kanaldan yedisinde hadis kullanılmıştır. Çalışmamızda incelenen popüler videolardan on beşinde hadis kullanılmıştır. Bu kanallardan “Siyer TV” adlı kanalın en popüler beş videosunda da hadis kullanıldığı görülmektedir. “Maksat 1114” kanalı ve resmi dini kurum olan “Diyanet İşleri Başkanlığı”nın Youtube kanalındaki en popüler videolarının hadis içermediği dikkat çekmektedir. İslam dininin temel kaynaklarından biri olan hadislerin kullanımının Youtube’da videolar aracılığıyla gerçekleştiren eğitimin izleyiciler tarafından güvenilir bulmasına olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda Youtube’da faaliyet gösteren popüler kanalların hadis kullanımına dikkat ederek konuları asıl kaynaklarla desteklemeyi amaçladıkları sonucuna ulaşılabilir.

5.1.2.3. Diğer Dini Kaynakların Kullanımına İlişkin Sonuçlar

Youtube’da yayım yapan popüler din eğitimi kanallarının en popüler videolarında ayet ve hadis kullanımını incelemiştik. Ayet ve Hadislerin yanı sıra içeriklerde farklı dini kaynaklara da referansta bulunmuştur. Yapılan referanslar incelendiğinde dört popüler kanalın içeriklerinde referansların verildiği tespit edilmiştir. Bu kanallar arasında diğer dini kaynaklara en çok referans veren kanalın “Cübbeli Ahmet Hoca” kanalı olduğu tespit edilmiştir. Bu kanal aynı zamanda verilen referans kaynakların çeşitliliğiyle ön plana çıkmaktadır. Kanallardaki diğer dini kaynaklar incelendiğinde her kanalın kendi çizgisine yakın kitaplardan referans verdiği şeklinde bir değerlendirmede bulunabilir. Söz gelimi “Risale-i Nur” vurgusunun sıklıkla yapıldığı “Sözler Köşkü” kanalı, “Hayalhanem” kanalı ve “Maksat 114” kanallarının popüler videolarında kullanılan kaynağında “Risale-i Nur” olması bu açıdan dikkate değerdir. Bu durum beraberinde Youtube kanallarında gerçekleştirilen din eğitiminin belirli dini gruplar ve bu grupların takipçilerine yönelik olduğu şeklinde bir eleştiriye sebep olabileceği düşünülmektedir.

İçeriklerde kullanılan kaynaklar genel olarak incelendiğinde sadece kıraat temasının işlendiği 15 video dışında kalan 35 videodan 15’inde ayet kullanıldığı, 13’ünde hadis kullanıldığı 11’inde ise hem ayet hem de hadis kullanıldığı görülmektedir. Yani kanallardaki popüler videoların %80’ininde ayet ve hadis kullanılmaktadır. Videolarda ayrıca anlatımları desteklemek adına ikincil kaynaklara başvurulduğu fakat bu tür kaynakların temel kaynakların gerisinde kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum popüler içerikler de dinin temel kaynaklarının ön planda olduğu şeklinde yorumlanabilir.

5.1.3. Mekana ilişkin Verilerin Değerlendirilmesi

Youtube Türkiye’de en popüler on kanalın en popüler beş içeriğinin incelendiği çalışmamızda videoların içeriğine ilişkin ele alınan konulardan birisi ise videoların mekan incelemesidir. Youtube sundukları açısından geleneksel yaygın eğitim kurumlarından ayrılmaktadır. Bu özelliklerden biri de hem içerik üreticisi hem de izleyici açısından mekan sınırlamasının olmamasıdır. Bu sınırlamalara dikkat edilmeyen kanalların başında ise “Sözler Köşkü, Hayalhanem ve Maksat 114” kanallar gelmektedir. “Sözler Köşkü” kanalının en popüler beş videosundan birinin tamamen mezarlıkta çekilmesi dikkat çekicidir. Ölüm temasının işlendiği (bkz: Tablo 15) temada mezarlık tercihinin içerikte iletilmesi istenen mesajı olumlu etkilediği düşünülmektedir. Yine bir diğer popüler kanal olan “Maksat 114” kanalının iman temalı ve Allah’ın varlığını akıl ile ispat konulu içerikte mekanın orman olarak tercih edildiği görülmektedir (bkz: Tablo 64). Geleneksel eğitimde kurumlarında pek rastlanmayan mekan özgürlüğünün eğitimi yapılan konunun daha iyi anlaşılmasını sağladığı şeklinde bir çıkarımda bulunabilir. Fakat mekan tercihinin Youtube’un sunduğu olanakları kullanmadan belirleyen popüler kanalların da mevcut olduğu görülmektedir. Söz gelimi “Cübbeli Ahmet Hoca” kanalının en popüler beş videosunda, “Siyer TV” kanalının en popüler beş videosunda klasik yaygın eğitim kurumlarından camideki vaaz kültüründen esinlenerek kürsüden halka hitap şeklinin devam ettirilmesi bu doğrultuda yorumlanabilir. Burke ve Snyder (2008) tarafından yapılan çalışmada Youtube’u kullanmaya vakıf olmanın nitelikli bir eğitime yol açacağı sonucundan hareketle Youtube’un sunduğu olanakları kullanan kanalların bu açıdan avantajlı olduğu şeklinde bir yorum yapılabilir.

5.1.4. Youtube’da Din Eğitimi Kanallarının Popülerliğine İlişkin Sonuçlar

Youtube genel olarak hayatın her alanından içerikler barındırmaktadır. Bu da Youtube’da milyonlarca içeriğin varlığı anlamına gelmektedir. Bu içerikler arasından eğitimin payı azımsanmayacak derecededir. Fakat bu eğitim kategorisindeki payın en çok hangi kategoride olduğuna ilişkin bir veri bulunamamaktadır. En çok izlenen videolar ve en çok takip edilen kanallar göz önüne alındığında din eğitimi kanallarının Youtube Türkiye’de en çok abonesi olan ilk yüz kanal arasında olmadığı tespit edilmiştir (*Top 100 Youtubers Channels in Turkey - Socialblade Youtube Stats | Youtube Statistics*, 2021). Bu durum ise bu kanalların ülkemizde fazla takip edilmediği sonucuna ulaştırmaktadır. Kuyumcu (2017) tarafından yapılan çalışmada Youtube’un en az TV kadar etkili bir iletişim aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca GÜNTAŞ ve KONUK (2019) tarafından yapılan çalışmada sosyal mecralarda planlı ve belirli bir müfredata uygun bir şekilde yapılan eğitime ihtiyaç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda DİB’in resmi Youtube kanalı olan Diyanet TV ‘nin Youtube kanalına daha fazla önem vermesi ve bu mecrada sistemli eğitim faaliyetleri gerçekleştirmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durumun Youtube’daki başta Diyanet TV olmak üzere diğer dini içerikli kanalların popülerliğini artırıp daha fazla insana ulaşmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Kanalların popülerliğine ilişkin üzerinde durulması gereken bir diğer konu kanallarda kullanılan video isimleridir. Kanalların popüler olmak ve daha fazla tıklanmak adına çarpıcı veya etkili video başlıkları kullandıkları tespit edilmiştir. Bu durum kanalların dijital dünyanın

gerekerlerinden biri olan izleyicilerin dikkatini çekerek tıklanmayı sağlamayı başardıkları şeklinde yorumlanabilir.

5.1.5. İçerik Üreticilerinin Eğitim Durumlarına İlişkin Sonuçlar

Youtube Türkiye’de dini içerik üreten en popüler kanalın içerik üreticilerinin eğitim durumları incelendiğinde “Nurettin YILDIZ” ve “Sosyal Doku Vakfı” kanallarının içerik üreticisi olan Nurettin YILDIZ dışındaki diğer içerik üreticilerinin herhangi bir lisans veya lisansüstü düzeyde bir din eğitimi görmediği tespit edilmiştir. Karateke ve Tüken (2020)’in araştırmasında ulaşılan sonuca paralel olarak Youtube’daki izleyici kitlesi için eğiticinin eğitim durumunun dikkat edilecek bir konu olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

5.1.6. Youtube Eğitimine İlişkin Genel Sonuçlar

Youtube’un hemşirelik eğitimi için etkin bir araç olduğu sonucuna Clifton ve Mann (2011) tarafından yapılan çalışmada, erken çocukluk döneminde karakter eğitimi içinse etkin bir araç olduğu sonucuna Imra vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada, İngilizce eğitimi için etkin bir eğitim kurumu olduğu sonucuna Watkins ve Wilkins’in (2011) tarafından yapılan çalışmada, kavram öğrenimi için ise etkin bir eğitim kurumu olduğu sonucuna Gülmez (2019) tarafından yapılan çalışmayla ulaşılmıştır. Çalışmamızda ele alınan kanallar ve bu kanalların en popüler içeriklerinin incelenmesinden elde edilen, kanalların abone sayısı, videolarda temel kaynaklara kullanıma önem verilmesi ve kanallardaki içerik zenginliğinden hareketle bahsi geçen çalışmaların sonuçlarına paralel olarak Erpay (2020) tarafından da dijital neslin din eğitimi araçlarından biri olarak nitelendirilen Youtube’un etkin bir din eğitimi platformu olduğu şeklinde bir yorum yapılabilir.

Eğitimde dikkat öğrenmelerin gerçekleşmesi adına önemli bir husustur. Watkins ve Wilkins’in (2011) tarafından yapılan çalışmada Youtube’da çok fazla dikkat dağıtıcı öğenin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Youtube’da videolardan önce yayımlanan içerikler bu bağlamda değerlendirilebilir. İncelediğimiz kanalların çoğunun videolarından önce reklam yayımlamadıkları sadece Cübbeli Ahmet Hoca kanalında reklamların yayımlandığı tespit edilmiştir. Yayımlanana bu reklamların içerikleri de kanal sahibi tarafından belirlenemediği göz önüne alındığında bu durumun kanaldaki eğitimi olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılabilir.

5.2. Öneriler

Youtube’un din eğitimindeki konumu düşünüldüğünde buradaki eğitim faaliyetlerini gerçekleştiren kanalların daha etkili bir eğitim sunması adına şu önerilerde bulunabilir:

- Kadınlara hitap edebilmek adına en azından kadına hitap eden konularda kadın konukların davet edilmesi ya da kadın içerik üreticilerinin bu kanallarda yer almasının içerik etkililiğini artıracakı düşünülmektedir.
- Konu seçiminde güncelliğin gözetilmesi kanalların daha popüler olup daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayabileceği düşünülmektedir.

- Diyanet TV gibi resmi kanalların daha fazla etkileşime açık olması ve burayı bir televizyon kanalı gibi kullanmaması yani sosyal medya platformuna özel daha fazla içerik üretmesi bu sahada yapılan eğitimin güvenilirliğini artıracaktır.
- Diyanet İşleri Başkanlığı insanların sağlıklı bilgiye ulaşması açısından bu kurumlarda daha aktif olması, “alo fetva” adlı danışma hattında çokça sorulan, ilgi çekici soruları haftalık veya aylık periyotlarla Youtube’da bilgilendirme amacıyla yayınlaması önerilmektedir.
- Diyanet işleri başkanlığının
- Youtube’un sunduğu olanaklardan faydalanılıp mekan ve görsel öğelerinin daha yoğun kullanılması eğitimi daha etkili bir hale getireceği düşünülmektedir.
- Sosyal medyanın verdiği etkileşim fırsatının tüm kanallar tarafından etkili bir şekilde kullanılmadığı hatta bazı kanalların klasik medya anlayışıyla yorum yapmak vb. özellikleri kapatıp etkileşimi en aza indirdiği tespit edilmiştir. Kullanıcıların ihtiyaçlarına ve taleplerine göre içeriklerin üretildiği bu platformlarda etkileşim ve iletişim kanallarının açık tutulması içeriklerin daha etkili olmasına ve daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak sağlayacağı düşünüldüğünden kanallara sosyal medyanın getirdiği yeniliklere uyum sağlanması önerilmektedir.
- İçeriklerde ayet ve hadis kullanımına dikkat edilmesinin kanal güvenilirliğini artıracığı ve izleyiciler üzerinde olumlu etki bırakacağı düşünüldüğünden bu temel kaynakların kullanımına özen gösterilmesi gerektiği önerilmektedir.

Araştırmacılara öneriler:

- Youtube’da sadece tema, kaynak, en popüler kanallar, en popüler içerikler ve içerik üreticilerinin eğitim durumlarıyla sınırladığımız çalışmanın kapsamı geliştirilerek öğretim yöntemleri, izleyici kitlesi vb. unsurlarla konu alan çalışmaları yapılabilir.
- Youtube ile sınırlandırılan bu çalışmanın benzerlerinin farklı sosyal medya mecraları (Twitter, Facebook vb.) ele alınarak gerçekleştirilebilir.
- Videolardaki kaynak kullanımına ilişkin hadis ve tefsir alanlarında sıhhat çalışmaları yapılabilir.
- Her kanal ayrıca bir çalışma olarak ele alınabilir.
- Kanallarda yapılan yorumlar ve kanalların izleyicilerle etkileşimi ayrı bir çalışma konusu olabilir.

KAYNAKLAR

- 2021 Ocak itibariyle Youtube'da En Çok İzlenen 10 Video. (2021, 22 Ocak). Adgager - Blogager. <https://blog.adgager.com/2021-ocak-itibariyle-youtubeda-en-cok-izlenen-10-video/>
- Aile ne demek? TDK Sözlük Anlamı. (t.y.). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=aile>
- Akseki, A. H. (1951). Din Tedrisatı Ve Din Müesseseleri Hakkında Mühim Bir Rapor-I. *Sebilürreşad Dergisi*, 4(104), 387-388.
- Aksu, A. B. (2004). *Medya Çocuk Ve Din Eğitimi* [Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa]. Erişim Adresi: <http://hdl.handle.net/11452/8974>
- Akyüz, Y. (2018). Tanzimat Döneminde Yüksek Öğretimde Yenilik Ve Değişimler. İçinde *Türk Eğitim Tarihi* (2. bs, ss. 168-171). Ankara: Pegem Akademi.
- Alp, Y., & Kaleci, D. (2018). YouTube Sitesindeki Videoların Eğitim Materyali Olarak Kullanımına İlişkin Öğrenci Görüşleri. *International Journal of Active Learning*, 3(1), 57-68. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijal/373837>
- Ashidiqi, M. N. A., Rohmatiah, A., & Rahmah, F. A. (2019). Youtube Free Quran Education As a Source of Islamic Education Learning Materials and Media. *Khalifa: Journal of Islamic Education*, 3(2), 126-141. <http://kjie.ppj.unp.ac.id/index.php/kjie/article/view/27>
- Atatunç, F. (2019). *Video içerik üretimi ve üreticileri: Youtube Türkiye'de popüler olan Youtuber içeriklerinin analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Doğuş Üniversitesi
- Aydın, M. Ş. (2018). *Din Eğitimi Bilimi* (2. bs). Kayseri: Kimlik Yayınları.
- Aydın, M. Ş. (2020). Eğitime Giriş. S. AKYÜREK (Ed.), *Eğitim Kavram Ailesi* içinde (1. bs, s. 28). Kayseri: Kimlik Yayınları.
- Ayhan, H. (2014). *Türkiye'de Din Eğitimi* (3. bs, C. 3). İstanbul: dem yayınları.
- Ayhan, H., & Kazcı, Z. (2010). *Tâlim Ve Terbiye. TDV İslam Ansiklopedisi* içinde (C. 39, ss. 515-523). İstanbul: TDV Yayınları.
- Bae, S. S., & Baxter, S. (2018). Youtube Videos in the English Language as a Patient Education Resource for Cataract Surger. *International Ophthalmology*, 38(5), 1941-1945. <https://doi.org/10.1007/s10792-017-0681-5>
- Baytak, A. (2014). Düünden Bugüne Web Eknolojileri ve Eğitim. İçinde A. Baytak (Ed.), *Eğitimde WEB Teknolojilerinin Kullanımı* (s. 3). Ankara: Pegem Akademi.
- Bilgin, B. (1998). *Eğitim bilimi ve din eğitimi* (1. bs). İstanbul: Gün Yayıncılık.
- Bozkurt, N, & Önkai, A. (1993). *CAMİ. TDV İslâm Ansiklopedisi* içinde (C. 7, ss. 91-92). İstanbul: TDV Yayınları.

- Bulut, M. (2006) Dini Bilginin Aktarımı ve Basın, *Diyanet Aylık Dergisi - Bilgiden Hikmete*, 185,23-26
- Chandler, D., & Munday, R. (2018). Medya ve İletişim Sözlüğü. İçinde *Kitle İletişimi* (1. bs, s. 496). İstanbul: İletişim.
- Chintalapati, N., & Daruri, V. S. K. (2017). Examining the use of YouTube as a Learning Resource in higher education: Scale development and validation of TAM model. *Telematics and Informatics*, 34(6), 853-860. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.008>
- Cihangir, H. H. (2021). *Youtube'un Eğitim Ortamı Olarak Kullanımının İzleyici ve Öğitmen Bağlamında İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. <https://acikerisim.erbakan.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12452/7658/Hasan%20H%c3%bcseyin%20Cihangir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Clifton, A., & Mann, C. (2011). Can YouTube enhance student nurse learning? *Nurse Education Today*, 31(4), 311-313. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2010.10.004>.
- Creswell, J. W. (2017). *Nitel Araştırmacılar İçin 30 Temel Beceri* (1. bs, s. 16). Ankara Anı Yayıncılık.
- Cübbeli Ahmet Hoca—Biyografiya. (t.y.). <https://www.biyografiya.com/biyografi/18948>
- Çağrıçı, M. (2002). Kur'an Kursu. *TDV İslam Ansiklopedisi* içinde (C. 1-26, ss. 423-426). Ankara: TDV Yayınları.
- Çamdereli, M., Önay Doğan, B., & Kocabay Şener, N. (Ed.). (2015). *Dijitalleşen Dîn (Medya Ve Din 2)* (1. bs). İstanbul: Köprü Yayınları.
- Dam, H. (2017). Çocukluk Dönemi Din Eğitimi. M. Köylü (Ed.), *Gelişimsel Basamaklara Göre Din Eğitimi* içinde (7. bs, ss. 51-96). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demir, İ. (2019). *Dini Bİlgi Kaynağı olarak Sosyal Medya (İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği)* [Doktora Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi.Çanakkale]
- Demir, Ö. (2018). Kur'an Kurslarında Din Eğitimi. H. Dam (Ed.), *Din Eğitimi* içinde (1. bs, ss. 213-234). İstanbul: Lisans Yayınları.
- Digital 2021. (t.y.). We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- DiyanetTV - YouTube. (t.y.). <https://www.youtube.com/user/DiyanetTV>

- Diyanet İşleri Başkanlığı Kuruluş Ve Görevleri Hakkında Kanun. (1965). . T.C. Resmî Gazete (12038, 02. Temmuz 1965)
- Doğan, R. (2018). Yaygın Din Eğitiminin Neliği. R. Ege & R. Doğan (Ed.), *Din Eğitimi İçinde* (5. bs, ss. 275-290). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Duisemekova, Z. (2014). *Youtube'taki İngilizce Şarkıların Çocuklara Kelime Öğretiminde Kullanımı* [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. 29.12.2021. <https://dspace.gazi.edu.tr/bitstream/handle/20.500.12602/188117/3aa9a98b385427a41a8771a364ab61a4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ege, R. (2018). Ailede Din Eğitimi. R. Ege & R. Doğan (Ed.), *Din Eğitimi İçinde* (5. bs, ss. 353-367). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Erdem, M., & Akman, Y. (2001). *Gelişim ve Öğrenme* (10. bs). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Ergenç, A. (2011). *WEB 2.0 ve SANAL SOSYALLEŞME: FACEBOOK ÖRNEĞİ*. (Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul) Erişim adresi https://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/676/ayfer%20ergen%20tez%20pdf_ocak%202011.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ertürk, S. (2016). *Eğitimde Program Geliştirme* (C. 3). İstanbul: Edge Akademi Yayıncılık.
- Ev, H. A. (2018). Kavramsal Çerçeve. H. Dam (Ed.), *Din Eğitimi İçinde* (1. bs, ss. 12-29). İstanbul:Lisans Yayınları.
- Fatih YAĞCI Hakkında Biyografi, *Fatih Yağcı Kimdir?* (t.y.). <https://fatihyagcibiyografi.wordpress.com/>
- Erpay, İ. (2020). Değişen Eğitim Paradigmasında Dijitalleşme ve Dijital Neslin Din Eğitimi. İçinde İ. Erpay & M. Çakır (Ed.), *Eğitim ve Sosyal Yönleriyle Değişim Çağı: Yenilikçi ve Güncel Yaklaşımlar* (1. bs, ss. 29-43). Astana Yayınları
- Gedik, Y. (2021). Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Video Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 117-157. Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 93.
- Gülmez, E. (2019). *Okul Öncesi Dönem Kavram Öğretiminde Youtube'un Bir Eğitim Teknolojisi Olarak Kullanılması* [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Konya]. <https://acikerisim.erbakan.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12452/6725/G%c3%bclmez%2c%20Elif.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gürer, B. (2018). Hz. Peygamber'den Cumhuriyet Dönemine İslam Eğitimi. H. Dam (Ed.), *Din Eğitimi İçinde* (1. bs, ss. 51-64). Ankara: Lisans Yayınları.

- Güven, İ. (2014). *Türk Eğitim Tarihi* (4. bs). Ankara: Pegem Akademi.
- Harun Serkan Aktaş—Nesil Yayınları. (t.y.). <http://www.nesilyayinlari.com/harun-serkan-aktas>
- Hayatı | Nureddin Yıldız. (2016, 17 Kasım). <https://www.nureddinyildiz.com/hayati>
- Kanal Analizi-YouTube Studio. (t.y.).
https://studio.youtube.com/channel/UCP0HrRQtMM7FuDS1ieM3-3w/analytics/tabbuid_audience/period-default
- Kara, M. (2008). Tekke Eğitimi ve Literatürü. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 6(12), 107-138.
- Karaca, E. S., & Altınbaşak, İ. (2009). İnternet Reklamcılığı Ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 9(2), 463-463. <https://doi.org/10.21121/eab.2009219710>
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (35. bs, s. 43). Ankara: Nobel.
- Karateke, T. & Tüken, Y. (2020). Youtube Dinî İçerik Üreticilerinin Eğitici Profiline Din Eğitimi Açısından incelenmesi. *Dijital Yayıncılık Ve Din Eğitimi*, 555-571.
- Keyifli, Ş. (2013). *Yaygın Din Eğitiminde Yeni Yaklaşımlar* (C. 1). Ankara: İlahiyat Yayınları.
- Kızılabdullah, Y. (2017). Kavramsal Çerçeve: Eğitim, Öğretim ve Din. R. Ege & R. Doğan (Ed.), *Din Eğitimi İçinde* (5. bs, s. 435). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Konuk, N, & Güntaş, S. (2019). Sosyal Medya Kullanımı Eğitimi Ve Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries (Journal EMI) Dergisi*, 3(4), 2-27.
- Korkmaz, M. (2018). Ku'an Kurslarında Din Eğitimi. İçinde R. Doğan & R. Ege (Ed.), *Din Eğitimi İçinde* (5. bs, ss. 324-344). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Kumar, S. (2017). *Youtube Video Statistics 2018: Infographic (with Money & Income Stats)*. BLOGKENS. <https://www.blogkens.com/youtube-video-statistics-infographic/>
- Kuyumcu, M. (2017). *Çağdaş Dünyanın Yeni Kitle İletişim Araçları: Youtube Üzerine Bir İnceleme* [Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir]
- Kur'an Kursu Sayısı | Veri Kaynağı. (2018, 8 Mart). <https://www.verikaynagi.com/grafik/kuran-kursu-sayisi/>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kell, K. (2009). Networks, Users and Economics. İçinde *New Media: A critical introduction Second Edition* (2. bs, s. 225). Routledge.
- Lokman, C. (2015). *Sosyal Medyada Din Algısı (Twitter Örneği)* [Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum] Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=xkNBBiiFOMOXp_18XOqDGw&no=ww1zAhyOoHTKqCdSsi_BOA

- Mehmet Yıldız Kimdir? Hayatı, Kitapları - Kidega.* (t.y.). kidega.com.
<https://kidega.com/yazar/mehmet-yildiz-003942>
- Meirget, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (4. bs). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Muhammed Emin Yıldırım Kimdir?* (t.y.). <https://kidega.com/yazar/muhammed-emin-yildirim-003883/>
- Music Premium—YouTube.* (2021,20 Kasım). <https://www.youtube.com/musicpremium>
- Nazlı, E. (2019). *Yaygın Din Eğitimi Bağlamında Yayımlanan Dini İçerikli Programların İncelenmesi “Televizyon Ve Youtube Kanallarının İçeriklerinin incelenmesi Ve Karşılaştırılmaları ekseninde”* [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul)
Erişim Adresi:
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=iyWgqxI0snninZyh3oJ6RQ&no=zf6U-VnQHVTd8rxNGYJJww>
- Osman Sungur Yeken Kimdir?* (t.y.). kidega.com.
http://kidega.com/urun_liste.aspx?tip=uretilci&urt=61946&lang=tr-TR
- Örgün Ne demek? TDK Sözlük Anlamı.* (t.y.). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=orgun>
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özgen, M. (2012). İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 59.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (2. bs, s. 46). Ankara: Pegem Akademi.
- Şişman, M. (2016). *Eğitim Bilimine Giriş* (16. bs). Ankara: Pegem Akademi.
- Snelson, C. (2018). The Benefits and Challenges of YouTube as an Educational Resource. İçinde R. Hobbs (Ed.), *The Routledge Companion to Media Education, Copyright, and Fair Use* (1. bs, ss. 109-129). Routledge.
- Top 100 Youtubers Channels in Turkey—Socialblade Youtube Stats | Youtube Statistics.* (2016).
<https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostsubscribed>
- Tosun, C. (2012). *Din Eğitimi Bilimine Giriş* (6. bs).Ankara: Pegem Akademi.
- Turan, İ. (2005). *Dini İçerikli Televizyon Programlarının Yetişkinler Üzerine Etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. On Dokuz Mayıs Üniversitesi.
- Tutgun Ünal, A. (2020). Youtube Kullanıcısı Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Tercihlerinin İncelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(16), 61-85.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/isauicder/issue/55514/760302>

- Tümer, G. (1994). Din. *TDV İslam Ansiklopedisi* içinde (C. 9, ss. 312-320). İstanbul : TDV Yayınları.
- Üzümcü, M., & Çınar, N. (2020). Öğreticilerine Göre Diyanet 4-6 Yaş Kur'an Kursları (Çorlu Örneği). *Trabzon İlahiyat Dergisi*, 7(1), 7-51.
- Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA: EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3338-3382.
- Yaz Kur'an Kursları Öğretim Programı—2018. (2018). DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞI EĞİTİM HİZMETLERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ. <https://egitimhizmetleri.diyaret.gov.tr/Documents/Yaz%20Kur'an%20Kurslar%C4%B1%20%C3%96%C4%9Fretim%20Program%C4%B1%20-%202018.pdf>
- Yeniçıkıtı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. bs, s. 40). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, H. (2018). Cami Eksenli Din Eğitimi. İçinde *Din Eğitimi* (5. bs, ss. 297-315). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Yılmaz, H. (2001). YAYGIN DİN EĞİTİMİ KURUMLARI VE TOPLUMSAL BARIŞ. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 329-356. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cuifd/257236>
- Yorulmaz, B. (2005). *Teknoloji Destekli Eğitiminin Öğrenci Başarısı Ve Kalıcılığına Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi. İstanbul).
- YouTube Go. (t.y.). <https://www.youtubego.com/>
- YouTube Kids: Çocuklara Özel Olarak Hazırlanan Bir Uygulama. (t.y.). YouTube Kids. <https://www.youtube.com/kids/>
- YouTube Originals izleme—YouTube Yardım. (t.y.). <https://support.google.com/youtube/answer/6358146?hl=tr>
- YouTube Premium—YouTube (t.y.). <https://www.youtube.com/premium>
- YouTube Select: Make the best of YouTube yours. (t.y.). YouTube Advertising. <https://www.youtube.com/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/youtube-select/>
- YouTube TV - Watch & DVR Live Sports, Shows & News. (t.y.). YouTube TV - Watch & DVR Live Sports, Shows & News. <https://tv.youtube.com/>
- Watkins, J., & Wilkins, M. (2011). Using YouTube in the EFL Classroom. *Language Education in Asia*, 2(1), 113-119. https://doi.org/10.5746/LEiA/11/V2/I1/A09/Watkins_Wilkins