

GOOGLE ARAMA MOTORUNDA YAPILAN DİNÎ İÇERİKLİ ARAMALAR ÜZERİNE BETİMSEL BİR ARAŞTIRMA

Muhammed Fatih TURANALP*

Makale Bilgisi

Makale Türü: Araştırma Makalesi, **Geliş Tarihi:** 25 Haziran 2020, **Kabul Tarihi:** 18 Eylül 2020, **Yayın Tarihi:** 30 Eylül 2020, **Atıf:** Turanalp, Muhammed Fatih. "Google Arama Motorunda Yapılan Dinî İçerikli Aramalar Üzerine Betimsel Bir Araştırma". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 20/2 (Eylül 2020): 1325-1371.

<https://doi.org/10.33415/daad.757726>

Article Information

Article Types: Research Article, **Received:** 25 June 2020, **Accepted:** 18 September 2020, **Published:** 30 September 2020, **Cite as:** Turanalp, Muhammed Fatih. "A Descriptive Research on Searches With Religious Content on the Google Search Engine". *Journal of Academic Research in Religious Sciences* 20/2 (September 2020): 1325-1371.

<https://doi.org/10.33415/daad.757726>



Öz

İnsanoğlunun yaşam yolculuğunda sözlü ve yazılı kültürün doğuşu ve hayat pratiklerini dönüştürme noktasındaki etkileri insan temelli araştırmaların merkezinde olmuştur. Bu iki evreye ek olarak tekniğin teknolojiye dönüşümü ile iletişim imkânlarının genişlemesinin birleştiği noktada ortaya çıkan dijital kültür alanı da yeni nesil sosyal bilim araştırmalarının konularındandır. Teknolojik dönüşüm ve dijital kültürün en önemli etkileşim araçlarından olan internette insanların bilgiye ulaşmalarına yardımcı olan arama motorları, bu rehberlik işlevleri yanında elde ettikleri arama istatistikleri ile internetteki arama eğilimleri hakkında önemli veriler de elde etmektedir. Bunun yanında informal bir eğitim ortamı olan internette diğer bilgiler yanında dinî bilgiye erişim de önemli bir toplumsal karşılığa denk düşmektedir. Bu araştırmada, internetteki aramaların büyük çoğunlu-

* Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Ahmet Keleşoğlu İlahiyat Fakültesi, Din Eğitimi Anabilim Dalı, fturanalp@erbakan.edu.tr, Orcid Id: <https://orcid.org/0000-0001-5752-5615>.

ğunun gerçekleştirildiği platform olan Google arama motoru üzerinde Türkiye ölçeğinde 2004-2019 yılları arasında yapılan dinî içerikli aramalar, betimsel nitelikli tarama modeli ile incelenmiştir. Araştırmaya konu başlıkların tespitinde ve bulguların karşılaştırılmasında ise Diyanet İşleri Başkanlığı'nın 2014 yılında yayımladığı Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması'nın verilerinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Din Eğitimi, İnternet, Arama Motoru, Google, Dinî Bilgi.

A Descriptive Research on Searches With Religious Content on the Google Search Engine

Abstract

The birth of oral and written culture in the journey of human life and its effects on transforming life practices have been at the center of human-based research. In addition to these two phases, the digital culture, which emerged at the point where the transformation of technique into technology and the expansion of communication possibilities, is one of the topics of the new generation social science researchs. Search engines, which help people to reach information on the internet, which is one of the most important interaction tools of technological transformation and digital culture, besides these guidance functions also obtain important data about search trends on the internet with the search statistics they have. In addition, access to religious knowledge along with other information from the internet, which is an informal educational environment, has significant social importance. In this study, the searches with religious content made between the years 2004-2019 in Turkey on the Google search engine, the platform on which the vast majority of searches on the internet are carried out, was examined by descriptive survey model. Data of the "Study on Religious Life in Turkey" published by The Presidency of Religious Affairs was used to determine the subjects of the study and to compare the findings.

Keywords: Religious Education, Internet, Search Engine, Google, Religious Information.

Giriş

Sözlü kültürden yazılı kültüre geçişle birlikte insanoğlu bilginin taşıyıcısı olarak şifahi yolların dışında yazıyı da kullanmaya başlamıştır. Walter J. Ong'a göre bir "teknoloji" olan ve araç gereç kullanımını zorunlu kılan yazı¹, sözün dijitalleşmesinin ilk adımıdır. Modern dönemi başlatan gelişmelerden biri olan matbaanın icadıyla birlikte insanlık tipografik bir aşamaya geçiş yapmış, bu sayede bilgi ve enformasyon çok daha kolay kopyalanarak insanlar arasında hızlı bir biçimde dolaşıma çıkmıştır. Ortaçağda özellikle Batıda bilgi epistemik bir şiddet unsuru olarak kilisenin hegemonyasında iken Fransız Aydınlanması, Rönesans ve Reform hareketleri gibi gelişmeler sonrası bu tekel kırılmaya başlamıştır. Modern döneme geçişin

¹ Walter J. Ong, *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözün Teknolojileşmesi*, çev. Sema Postacıoğlu Banan (İstanbul: Metis Yayınları, 2018), 101.

aşamalarından biri olan sanayi devriminden sonra makineleşme hız kazanarak sadece üretim anlamında değil, pek çok açıdan insanın ikincil konuma inmesine neden olmuştur. Jaques Ellul, tekniğin imaj araçlarını ürettiğini, bu onların hem mümkün oluşlarını hem de yayılma ve çoğalmalarını açıkladığını savunmaktadır.² Ellul'a göre imajlar daima pozitif ya da programlayıcı bir karaktere sahiptir ve bir bütünlüğü nakleden imaj, insanı bir çerçeve ve bir eylem motivasyonu ile teçhiz etmektedir.³ Ortaya çıkan bu teknik ilerlemeler, özne olan insanın işgücü haricinde enformatik hareketliliğin de yavaş yavaş nesnesi olmaya doğru evrilmesine yol açmış ve bir bakıma kendine yabancılaşmasının fitilini ateşlemiştir. Tekniğin teknolojiye dönüşmesi ve telgraf, telefon, radyo ve özellikle televizyonun etkisi ile bilginin dolaşım hızı katlanmış, internetin keşfi, yeni medya adı verilen postmodern iletişim araçlarının yaygınlık kazanması, bu teknolojik dönüşümün yeni evreleri olarak tarihteki yerini almıştır. Jan Van Dijk, ortaya çıkan bu iletişim devriminin 2040 yılına kadar süreceğini öngörürken⁴ sözlü ve yazılı kültürden sonra oluşan bu dijital kültürün enformasyon ve iletişim yüklenmesi gibi sorunlarından söz etmektedir.⁵

İnternetin tarihinde hiç şüphesiz Web 2.0'a geçiş, internet kullanıcılarının kendi kendilerinin yayıncısı olmasının önünü açmıştır. Bloglar, forumlar gibi sosyal platformlar daha sonra sosyal medyaya dönüşerek insanların kendi içeriklerini ve kendi sosyal ağlarını oluşturmalarını sağlamıştır. İnsanın bir aktör olarak içerik oluşumuna katkı sağlaması, öznenin nesneye doğru evrilen insanın yeniden doğuşu gibi görünse de bu paradoksal durum yabancılaşmanın önüne geçememiş, bilakis yabancılaşma sürecini daha da hızlandırmıştır. Çoban ve Ataman'a göre yaygın medya ile alternatif medya arasındaki bu epistemik mücadelede yaygın medya hiyerarşik toplumsal ilişkileri yeniden üretirken, alternatif medya da daha adil, daha eşit, daha özgür, daha demokratik başka bir dünyanın mümkün olduğunu kanıtlayan bir organizasyonel düzlem olarak ortaya çıkmıştır.⁶ Epistemik eşitlik planındaki bu hareketlilik uz-

² Jacques Ellul, *Sözün Düşüşü*, çev. Hüsamettin Arslan (İstanbul: Paradigma Yayınları, 1998), 183.

³ Ellul, *Sözün Düşüşü*, 186.

⁴ Jan Van Dijk, *Ağ Toplumu*, çev. Özlem Sakin (Kafka Kitap, 2018), 19.

⁵ Dijk, *Ağ Toplumu*, 302-303.

⁶ Barış Çoban - Bora Ataman, "Giriş", *Panoptikon 2.0: Alternatif Medya ve Karşı-Gözetim* (İstanbul: Kafka Kitap, 2018), 10.

manlık/ehliyet gibi konumları anlamsızlaştırarak neyin gerçek bilgi olduğu ile ilgili soruyu ortadan kaldırmış, bilginin güvenilirliğini muhtevanın reytingine bağlamıştır.⁷

Bilgisayarların birbirlerine bağlanması ile oluşan bu yeni medya alanı ve enformatik hiper-evrenin içinde yol almak pek kolay değildir. Nitekim bu büyük bilgi karmaşası içinde insanlara yol gösterebilmek için internet arama motorları üretilmiş ve arama kutucuğuna girilen veriler sayesinde büyük veri havuzunun içinden aranan adresler belirginleştirilerek kullanıcıların yol bulmaları sağlanmıştır. Altavista ve Yahoo! gibi arama motorları, bu alanın ilklerinden olurken, 1998 yılında kurulan Google arama motoru, geliştirdiği farklı arama algoritması ve sade arayüzü ile zamanla arama motoru pastasında en büyük payı elde ederek bu alandaki majör veri sağlayıcı hâline gelmiştir. Bununla da kalmamış Google'ın ismi hem İngilizce'ye, hem Almanca'ya hem de küresel kültürün yayılma politikasının bir sonucu olarak diğer dillere bir fiil olarak yerleşmiştir.⁸ Tüm internet trafiğinin %93'ünün arama motoru kaynaklı olduğu ve Google'da yılda 2 trilyon arama yapıldığı bilgisi ile birlikte Ağustos 2019 verilerine göre Google, masaüstü aramalarının %76'sını, mobil aramaların da %86'sını elinde bulundurmaktadır.⁹

1328 | db

George Gilder, geçmişteki insanların tanrılara atfettiği güçlere benzer bir gücü Google arama motoru için de söz konusu etmekte ve Yuval Nuh Harari'nin kitabına atfen "homo deus" (insan tanrı) ifadesini Google için de kullanarak ironik bir biçimde Harari'nin Google kampüsünde sevilen bir konuşmacı olduğunu anlatmaktadır.¹⁰ Byung-Chul Han ise günümüzdeki dijital dünyayı, George Orwell'in distopyasından ayırarak internetli, akıllı telefonlu ve Google gözlüklü bir dijital panoptikona benzetmektedir.¹¹ Han, kendilerini özgürlük alanı gibi sunan Google ve sosyal ağların panoptik biçimlere büründüğünü söyleyerek, gözetlemenin artık özgürlüğe saldırı değil, insanların kendilerini gönüllü olarak teslim etmeleri

⁷ Nazife Şişman, *Dijital Çağda Müslüman Kalmak* (İstanbul: İnsan Yayınları, 2018), 16.

⁸ David A. Vise - Mark Malseed, *Google Hikâyesi*, çev. Gökçe Köse (İstanbul: Koridor Yayıncılık, 2006), 18.

⁹ "99 Firms", *Search Engine Statistics* (Erişim 23 Haziran 2020).

¹⁰ George Gilder, *Google Sonrası Yaşam: Büyük Verinin Düşüşü ve Blozincir Ekonomisinin Yükselişi*, çev. Nalan Kurunç (İstanbul, 2019), 18.

¹¹ Byung-Chul Han, *Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*, çev. Haluk Barışcan (İstanbul: Metis Yayınları, 2019), 48.

şeklinde gerçekleştiğini ifade etmektedir.¹² Wired dergisinin editörü Chris Anderson'ın "Teorinin Sonu" başlıklı makalesine atfen yaptığı alıntı ile muazzam veri bolluğu çağında büyümüş Google gibi şirketlerin teori modellerini fuzuli kılacağını ve herhangi bir modeli kabul etme zorunlulukları olmadığını belirten Han, ölçümün insan davranışlarının ardındaki nedenlerin önüne geçtiğinden ve elde yeterli veri olduğunda rakamların her şeyi açıkladığından söz etmektedir.¹³

Google, elinde bulunan bu büyük verinin bir kısmını erişime açarak bahsi geçen rakamları araştırmacıların hizmetine sunan servislerini devreye almıştır. *Google Trends* hizmeti, ilk olarak 11 Mayıs 2006 tarihinde kullanıma açılırken kullanıcılara arama eğilimleri hakkında veri sağlayan gelişmiş ve daha ayrıntılı bir hizmet olan *Google Insights for Search*, 5 Ağustos 2008 tarihinde erişime sunulmuş, 7 Eylül 2012'de de Google bu iki servisi *Google Trends* adıyla birleştirmiştir.¹⁴ Filippo Trevisan, arama motorları ve sosyal bilim araştırmaları hakkındaki makalesinde *Google Trends*'in sosyal bilimlerdeki araştırmalarda kullanılabilir ve büyük önem taşıyan yeni tür bilgiler içerdiğinden söz etmekte, metodolojik arayışların dağınık bir deneme yanılma süreci içinde olsa da geniş bir yelpazede metodolojik yenilenme yaratabileceğini ve sosyal bilimlerin geleceği için umut vaat ettiğini söylemektedir. Bu çerçevede *Google Trends*'i akademisyenlerin yeni soruları keşfetmelerine olanak tanıyan güçlü bir araç olarak tanımlayan Trevisan, aramalardaki ilgi düzeylerinde gerçekleşen farklılıkları ölçebilmenin, çağdaş, sosyal, politik ve ekonomik eğilimlerin incelenmesine temel katkıda bulunacağını ifade etmektedir. Bu durumun; Google'ın maruz kaldığı, kişisel bilgilerin sömürülmesi gibi etik ihlallerle ilgili iddiaları sosyal ilerlemeye katkıda bulunmak suretiyle hafifletebileceğini de ifade eden Trevisan, *Google Trends* verileriyle yapılacak araştırmaların geniş sosyo-politik eğilimleri tanımlaması ile geleneksel yöntemlere göre avantajlı olduğunu ve çevrimdışı olaylar ile çevrimiçi

¹² Byung-Chul Han, *Şeffaflık Toplumu*, çev. Haluk Barışcan (İstanbul: Metis Yayınları, 2017), 72.

¹³ Byung-Chul Han, *Eros'un İstirabı*, çev. Şeyda Öztürk (İstanbul: Metis Yayınları, 2019), 52.

¹⁴ Seung-Pyo Jun vd., "Ten Years of Research Change Using Google Trends: From the Perspective of Big Data Utilizations and Applications", *Technological Forecasting and Social Change* 130/ (Mayıs 2018), 70.

davranışlar arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi için de fırsatlar sunduğunu belirtmektedir.¹⁵

Diyanet İşleri Başkanlığı'nın 2013 yılında Türkiye İstatistik Kurumu ile birlikte gerçekleştirdiği ve 2014 yılında yayımladığı çalışması Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması'nda dinî bilgilerin en çok öğrenildiği yaş grubu olarak %47,4 ile 6-10, %30,1 ile de 11-13 yaş aralığı gelmektedir.¹⁶ Araştırmanın gerçekleştirildiği yıla göre bu yaş aralıkları Z kuşağı diye tabir edilen ve teknoloji ile doğmuş nesil olarak adlandırılan kuşak içinde yer almaktadır. Her ne kadar aynı araştırmada dinî bilgi kaynağı olarak internet ortamı, %4,8 ile oldukça gerilerde yer alsada da¹⁷ Z kuşağı ile ilgili dünya ölçeğinde yapılan çalışmalar bunun tersini söylemektedir. Jean M. Twenge, *i-Nesli* kitabında ders kitapları ile internetin içerdiği bilgilerin doğruluğu noktasında Z kuşağının interneti tercih ettikleriyle ilgili dönütler aldığını ve bunun nedeni olarak da öğrencilerin, okulların zamanın gerisinde kaldığını, hızla değişen dünyaya ve teknolojiye ayak uyduramadığını düşündüklerini aktarmaktadır.¹⁸ Shelina Janmohammed ise yeni Müslüman gençliği anlattığı *M Nesli* kitabında Google arama motorundan “Şeyh Google” olarak söz etmekte ve bu çevrimiçi platformların risk ve fırsatlarının teknolojiden anlayan ve teknolojiyi araştırma için kullanan yeni Müslüman gençlik nezdinde tartışma konusu olduğunu anlatmaktadır.¹⁹ Janmohammed, çevrimiçi kursların, genç Müslümanların ve özellikle eskiden dinî bilgilere sınırlı erişimi olan kadınların zaman, mekân veya masraf nedeniyle ulaşamadıkları bilgiye ulaşmalarını sağladığını²⁰ ve bu küresel erişimin Müslümanların yeni kimliklerinin bir parçası olduğunu ve özellikle kadınlar için daha önce var olmayan alanlar açtığını ifade etmektedir.²¹

Bu anlatılanlar çerçevesinde internetteki tüm arama işlemlerinin büyük çoğunluğunun gerçekleştirildiği platform olan Google

¹⁵ Filippo Trevisan, “Search Engines: From Social Science Objects to Academic Inquiry Tools”, *First Monday*, (23 Ekim 2014).

¹⁶ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması* (Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı, 2014), 112.

¹⁷ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 113.

¹⁸ Jean M. Twenge, *i-Nesli*, çev. Okhan Gündüz (İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2018), 230.

¹⁹ Shelina Janmohammed, *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*, çev. Esin Kızılelma (Kaknüs Yayınları, 2018), 55-105.

²⁰ Janmohammed, *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*, 54.

²¹ Janmohammed, *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*, 105.

arama motoru üzerinde yapılan dinî içerikli aramaların ve eğilimlerin incelenmesi pek çok disiplin için olduğu gibi din eğitimi bilimi açısından da önem arz etmektedir. Zira bir dinî bilgi edinme ve örtük öğrenme aracı olan internet ve bu bilgilere ulaşmanın yolu olan arama motorlarından elde edilen dinî içerikli veriler, din eğitimi biliminin de araştırma alanına girmektedir.

1. Araştırmanın Konusu

Telgrafın icadı ile iletişim alanında ortaya çıkan teknolojik ilerlemeler, insanların iletişim imkânlarını artırmış ve süreç içerisinde ortaya çıkan pek çok gelişme ile birlikte özellikle internetin keşfi ve kullanım alanının genişlemesi, internet kullanıcılarına kitle iletişim araçlarının tek yönlü bilgi iletme biçimleri yanında etkileşimli olarak bilgiye ulaşma fırsatı sunmuştur. Bilginin arayıcısı ve alıcısı olarak insanın interneti aktif olarak kullanması, öğrenmenin yeni yollarının ortaya çıkmasına yol açmış ve internetten bilgiyi aramak ve bu bilgiler doğrultusunda hayata yön vermek gibi edimler üzerinden eğitimin formal alanı dışında yeni ve etkili informal alanlar da eğitimin hayat boyu öğrenme paradigması içerisinde yer almaya başlamıştır. Bu çalışmada, internet kullanıcılarının bilgiye ulaşma aracı olarak kullandıkları arama motorları içerisinde tüm dünya üzerinde en yaygın kullanılan arama motoru olan Google arama motoru üzerinde yapılmış olan dinî içerikli aramaların son 16 yıla ilişkin verileri betimsel olarak analiz edilmiştir.

2. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemini “Türkiye’de internet üzerinden yapılan dinî içerikli arama ilgileri hangi yönde seyretmektedir?”, “İnternetteki arama ilgisi ile dinî eğilimlerin ilişkisi nasıldır?”, “Betimsel nitelikli dinî içerikli verilerin yorumlayıcı din eğitimi araştırmalarına zemin hazırlaması mümkün müdür?” gibi sorular oluşturmaktadır.

3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, informal bir eğitim aracı olan internette kullanıcıların yapmış olduğu dinî içerikli arama verilerinin son 16 yıl içerisinde nasıl şekillendiğinin boylamsal bir biçimde ve betimsel olarak ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu betimsel verilerin din eğitimi biliminin formal ve informal alandaki araştırmalarına ışık tutması beklenmektedir.

4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, internet arama motoru Google üzerinde yapılan aramalara ilişkin Google'ın arama istatistikleri sunan aracı *Google Trends* üzerine yansıyan veriler ile sınırlıdır. Cervelin ve arkadaşları, arama hacmi değerlerinin Google Trends'in doğası gereği mutlak rakamlar olmadığını, yani göreliliğini ifade etmektedir.²² Aynı araştırmada Google Trends'in arama hacimlerinin, medyada geniş yer bulan konulardan ve medya yaygarasından da etkilendiği belirtilmektedir.²³ Jonathan Mellon ise kamuoyu hakkında makul çıkarımlar yapmak için Google Trends'teki rakamların mevcut verilerle doğrulanması gerektiğini söylemektedir.²⁴ Mellon'a göre Google Trends'in kapsadığı dönem arttıkça, arama verileri daha fazla ülkede test edilebilir olacak, internet verilerini kullanmak araştırmacıların özellikle ulaşılabilecek zor alanlarda daha fazla anket çalışması yapmasını gerektirebilecek ve geleneksel anket araçlarıyla oluşturulmuş yeterli veriye sahip olduğunda Google Trends verilerinin potansiyeli açığa çıkarılabilecektir.²⁵ Mavragani ve Ochoa ise internet kullanımını dikkate alan çalışmaların, web tabanlı verilerin deneysel olarak davranışı keşfetme ve tahmin etmede değerli ve geçerli sonuçlar sağladığını ve gerçek verilerle ilişkilendirildiğini öne sürdüklerini aktarmaktadır.²⁶ İlgili araştırmada internete giriş ve ifade özgürlüklerinin sınırlı olduğu bölgelerde Google Trends'in geçerli sonuçlar sağlamayabileceği, normalleştirilmiş arama hacmi değerlerinin tam sorgu hacmini bilmeye engel olduğu ve bunun verilerin işleme ve analizin gerçekleştirilme şeklini sınırlayabileceği, örneklem bilinmediğinden yaş ve cinsiyet gibi diğer bazı demografik faktörlerin analize dâhil edilemeyeceği de ifade edilmektedir.²⁷ Alanyazında ifade edilen bu sınırlılıklar çerçevesinde Google

²² Gianfranco Cervellin vd., "Is Google Trends A Reliable Tool for Digital Epidemiology? Insights from Different Clinical Settings", *Journal of Epidemiology and Global Health* 7/3 (2017), 186.

²³ Cervellin vd., "Is Google Trends A Reliable Tool for Digital Epidemiology? Insights from Different Clinical Settings", 189.

²⁴ Jonathan Mellon, "Where and When Can We Use Google Trends to Measure Issue Salience?", *PS: Political Science & Politics* 46/02 (Nisan 2013), 289.

²⁵ Mellon, "Where and When Can We Use Google Trends to Measure Issue Salience?", 289-290.

²⁶ Amaryllis Mavragani - Gabriela Ochoa, "Google Trends in Infodemiology and Infoveillance: Methodology Framework", *JMIR Public Health and Surveillance* 5/2 (29 Mayıs 2019), 73.

²⁷ Mavragani - Ochoa, "Google Trends in Infodemiology and Infoveillance: Methodology Framework", 73.

Trends'ten 2020 yılının Haziran ayında elde edilen verilerle gerçekleştirilen bu çalışma, internetteki arama eğilimlerini yansıtan ve internet aramalarının çok önemli bir kısmını kapsayan Google'a ait büyük hacimli verilerin incelendiği betimsel bir araştırma olarak ele alınmalıdır.

Bu çalışmada verilerinden yararlanan *Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması*, Türkiye'de dinî anlamda resmî bir otorite olan Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Türkiye İstatistik Kurumu ile ortaklaşa olarak 2013 yılında yapmış olduğu ve 2014 yılında yayımlanan son resmî araştırma olma özelliğine sahiptir. Çalışmaya dâhil edilen veriler, *Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması* içerisinde yer alan dinî içerikli temaların arama motoru istatistiklerindeki konu bazlı karşılıkları ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada tek tek arama terimleri değil, Google Trends tarafından gruplandırılan ve aynı konu içerisindeki pek çok arama terimini içeren başlıklar ele alınmıştır. Araştırma konusu veriler, coğrafi olarak Türkiye ölçeğindeki internet kullanıcıları ve yıl bazında ise 2004-2019 yılları arasını kapsayan 16 yıllık süreç ile sınırlıdır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Google arama motorundaki dinî içerikli istatistiklerin ele alındığı bu çalışmada, betimsel nitelikli tarama modeli kullanılmıştır. Tarama tipi araştırmalar; sosyal bilimlerde, yaygın olarak, büyük kitlelerin araştırmaya konu özelliklerini belirlemek amacıyla yapılan, betimsel araştırmalardır.²⁸ Geçmişte ya da hâlen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımı olan tarama modelinde, araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmeden kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır.²⁹ Çalışmada bu kapsamda, arama motoru istatistiklerine yansıyan nicel veriler betimsel bir yaklaşım ile analiz edilmiş ve konu başlıklarına ilişkin durum, nesnel bir biçimde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

²⁸ Abdullah Can, *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (Ankara: Pegem Akademi, 2014), 8.

²⁹ Niyazi Karasar, *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2002), 77.

6. Veri Toplama Süreci

Arama istatistiklerinde konu temelli bir tarama yapılabilmesi için öncelikli olarak kategorilerin ve konuların belirlenmesi gerekmektedir. Zira arama motoru istatistikleri sayısız konu ve alanda pek çok arama terimi içermekte ve konuları belirlemeksizin elde edilecek veriler, sağlıklı bir sonuç almayı zorlaştırmaktadır. Mavragani ve Ochoa'ya göre anahtar kelimelerin seçimi, sonuçların geçerliliğini sağlamada çok önemli bir rol oynamaktadır ve incelenen terimle ilişkilendirilmeyen sorgular araştırma dışı tutulmalıdır. Verilerin analizinde ise bu riski ortadan kaldırabilmek için arama terimlerini kategorilere ayırarak bu sorun kısmen aşılabilecektir.³⁰ Bu nedenle arama motoru istatistikleri için anahtar kelime sağlamak üzere Diyanet İşleri Başkanlığı'nın 2014 yılında yayımladığı Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması, tümevarımsal bir içerik analizine tabi tutularak arama motorundan veri sağlanabilecek kategori bazlı konular tespit edilmiştir. Arama motoru istatistiklerine esas arama ifadeleri, Google Trends tarafından konu başlığı olarak gruplanmakta ve alt arama terimlerinin tümünü kapsayan çatı konuları işaret etmektedir. Yani araştırmada ele alınan konular, Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması'ndan elde edilen konu başlıklarının, Google Trends'teki konu karşılıklarıdır ve bir arama terimini değil, pek çok arama teriminden oluşan ve Google Trends tarafından gruplandırılan konuları ifade etmektedir.

Bir sonraki aşamada Google arama motorunun istatistik sağlayan servisi Google Trends üzerinden coğrafi kriter olarak Türkiye'ye ait veriler seçildikten ve zaman aralığı 01.01.2014-31.12.2019 arası olarak belirlendikten sonra arama konularına ait veriler karşılaştırılmalı olarak listelenmiştir. Google Trends, belirli bir arama ifadesi için yapılmış olan web aramalarının sayısı hakkında zaman içerisinde Google arama motoru üzerinde oluşan toplam arama sayısına göre bir bilgi sağlar ve oluşturulan verilere "arama hacmi indeksi" (SVI) denir. Elde edilen bu değerler mutlak arama rakamları değil, ölçeklendirilmiş ve normalleştirilmiş rakamlardır.³¹ Google Trends üzerinde arama konuları için belirlenmiş 1'den 100'e kadar olan bu

³⁰ Mavragani - Ochoa, "Google Trends in Infodemiology and Infoveillance: Methodology Framework", 73.

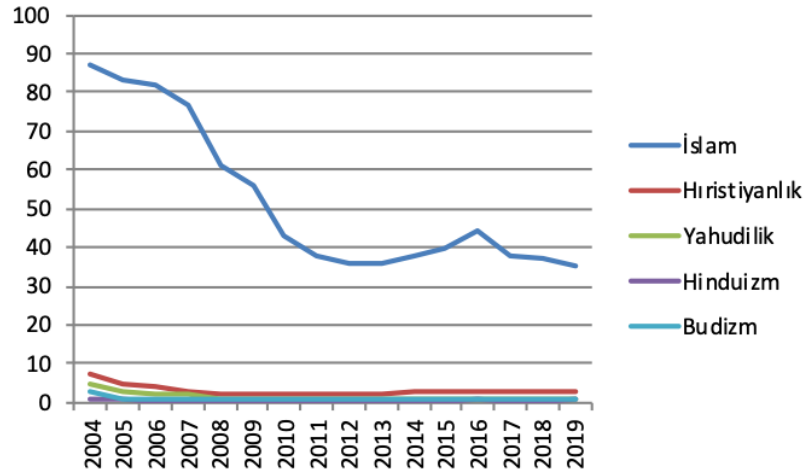
³¹ Chris Hand - Guy Judge, "Searching For the Picture: Forecasting UK Cinema Admissions Using Google Trends Data", *Applied Economics Letters* 19/11 (01 Temmuz 2012), 1052.

rakamlara göre aynı kategori içerisindeki arama konuları karşılaştırılmış ve Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nın verileriyle birlikte betimsel bir analize tabi tutulmuştur. Bu analizler sırasında yine Google Trends’in sağladığı şehirlere göre arama hacmi indeksi verilerinden de faydalanılmıştır.

7. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, 2004-2019 yılları arasında Google arama motoru üzerinde yapılan dinî içerikli aramalar, Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından 2014 yılında yayımlanan Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’ndan elde edilen temalar ışığında ve ilgili araştırmanın verileri ile birlikte ele alınmıştır.

7.1. Dinlerle İlgili Aramalar



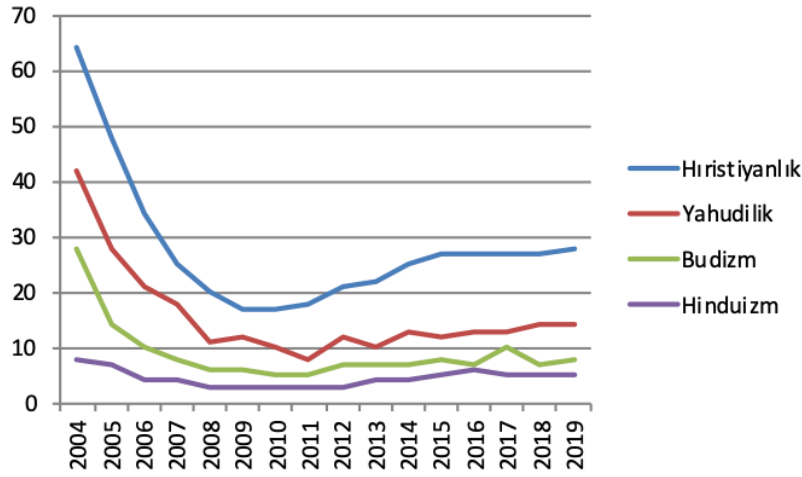
Şekil-1: Dinlerle ilgili arama hacmi indeksi grafiği.

Dünya üzerinde en fazla mensubu bulunan dinlere³² ilişkin arama istatistikleri incelendiğinde, İslam dinine ait arama hacmi indeksinin 2004-2019 yılları arasında diğer dinler olan -sırası ile-Hıristiyanlık, Yahudilik, Budizm ve Hinduizm’e oranla açık farkla önde olduğu görülmektedir. 2004 yılından 2008 yılına kadar İslam dinine ilişkin arama ilgisi, en yakın durumdaki Hıristiyanlık ile 10-

³² Konu hakkında 2016 yılında yapılan bir araştırma için bkz: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/05/christians-remain-worlds-largest-religious-group-but-they-are-declining-in-europe/> (Erişim Tarihi: 11.06.2020)

20 kat arasında değişmektedir. İslam dinine ait arama ilgisi Hıristiyanlık dışındaki diğer dinler karşısında da bir miktar fazla olmakla birlikte benzer üstünlük seviyesindedir. Fakat 2008 yılından sonra İslam dinine yönelik arama ilgisi düşmeye başlamakta ve 2019'un son ayında 2004'teki bazı aylarda 80 ila 100 arasında seyreden tavan değerlerden 38 birime düşmektedir. Aynı şekilde Hıristiyanlık, Yahudilik, Budizm ve Hinduizm'e ait arama ilgisi de 16 yıllık zaman zarfında düşmekte ve İslam dinine en yakın durumdaki Hıristiyanlık ile İslam dini arasındaki arama ilgisi 10 kat seviyelerinde seyretmektedir.

1336 | db



Şekil-2: İslam dışındaki dinlerle ilgili arama hacmi indeksi grafiği.

İslam dini ile ilgili arama istatistikleri dışarıda bırakıldığında, diğer dinler arasındaki karşılaştırma verileri daha geniş bir yelpazede anlaşılır hâle gelmektedir. Bu çerçevede Hıristiyanlık konusundaki arama ilgisi 2004 yılında ortalama 64 birim iken, 16 yıllık süreçte azalma eğilimi göstererek 2019'da 28 birime düşmektedir. Yahudilik için 2004 yılında ortalama 42 birim olan arama ilgisi 2019'da 14 birime, aynı zaman dilimleri içerisinde Budizm için 28 birimden 8 birime ve Hinduizm için de 8 birimden 5 birime düşmektedir.

Diyanet İşleri Başkanlığı'nın yapmış olduğu ve temaları itibarıyla bu çalışmanın şekillenmesinde referans alınan Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması'nın bulguları ile birlikte yukarıdaki veriler ince-

lendiğinde, Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nda katılımcıların dinî aidiyetleri konusunda %99,2 ile birinci sırada olan İslamiyet³³ tercihinin Google arama motoru üzerinden yapılan aramalarda da (2004-2019 yılları arası) 52 birimlik bir arama hacmi ortalamasına³⁴ ulaştığı ve açık ara birinci olduğu görülmektedir. Diğer dinler için bu rakamlar şu şekildedir: Hıristiyanlık (3 birim), Yahudilik (2 birim), Budizm (1 birim), Hinduizm (1 birim). Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nda “Diğer” seçeneğini ifade eden %0,4’lük birim³⁵, Google arama istatistiklerinde de dinler hakkındaki arama ilgisi bakımından İslam dini ve diğerleri arasındaki arama hacmi karşılaştırmasında ortaya çıkan büyük fark ile de kendisini göstermektedir. Her ne kadar Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’ndaki ifade birimi olan yüzde (%) ile Google arama istatistiklerindeki arama hacmi indeksi değerleri, birbirinden farklı matematiksel ifadeler olsa da karşılaştırıldığında birbirini destekleyen çıkarımlara zemin teşkil edebilecek durumdadır.

Türkiye ölçeğinde dinlere ilişkin arama ilgisinin İslam dini lehine açık ara önde olduğu anlaşılabilir olsa da 16 yıllık süreçte dünya üzerindeki önde gelen tüm dinlere yönelik arama ilgisinin kademeli bir biçimde düşmüş olması dikkat çekicidir. Bu düşüşün İslam dini için yaklaşık 2,4 kat, Hıristiyanlık için 2,3 kat, Yahudilik için 3 kat, Budizm için 3,5 kat ve Hinduizm için 1,6 kat olduğu görülmektedir. Özetle, Google arama hacmi indeksi verilerine göre Türkiye’de, dünya üzerindeki önde gelen tüm dinlere yönelik arama ilgisinin 16 yıl içerisinde ortalama 2,5 kat düştüğü ifade edilebilecektir.

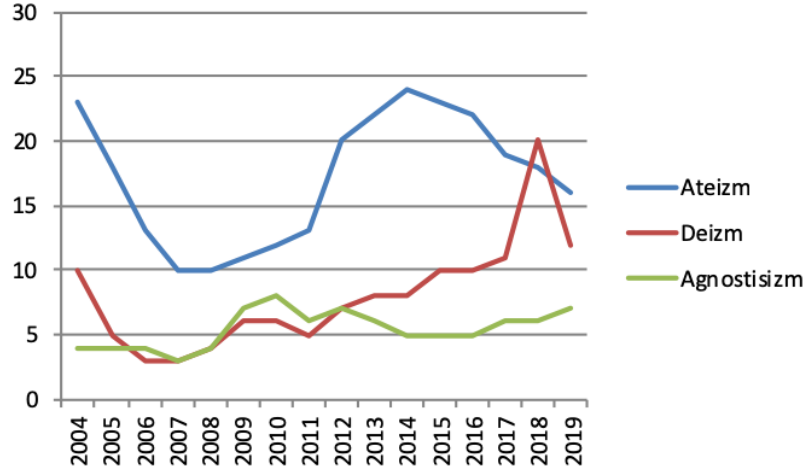
İslam dinine arama ilgisi gösteren şehirler Doğu, Güneydoğu ve İç Anadolu bölgelerinde yer alırken, diğer dinlere olan ilginin yurt sathına yayıldığı ve ilgilerin büyükşehirlerde yoğunlaştığı görülmektedir. Google arama istatistiklerinde Hıristiyanlık konusuna ilk sırada ilgi gösteren yer olan Hatay’ın Antakya ilçesine bağlı Küçükdalayan Mahallesi, arama ilgisinin yoğunlaştığı bir yerleşim birimi olarak öne çıkmaktadır. Küçükdalayan Mahallesi, dünyanın ilk kilisesi olan ve Hıristiyanlık tarihinde önemli bir yeri bulunan Saint Pierre

³³ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 4.

³⁴ Bu değer, 16 yıllık süreç içerisinde arama konusuna ilişkin ortaya çıkan arama hacmi indeksi veri setindeki yıl bazındaki aylara ait değerlerin toplanıp aritmetik ortalamasının alınması ile hesaplanmıştır.

³⁵ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 4.

Kilisesi'ni sınırları içinde barındırmakta ve farklı sosyolojik yapısı ile dikkat çekmektedir.



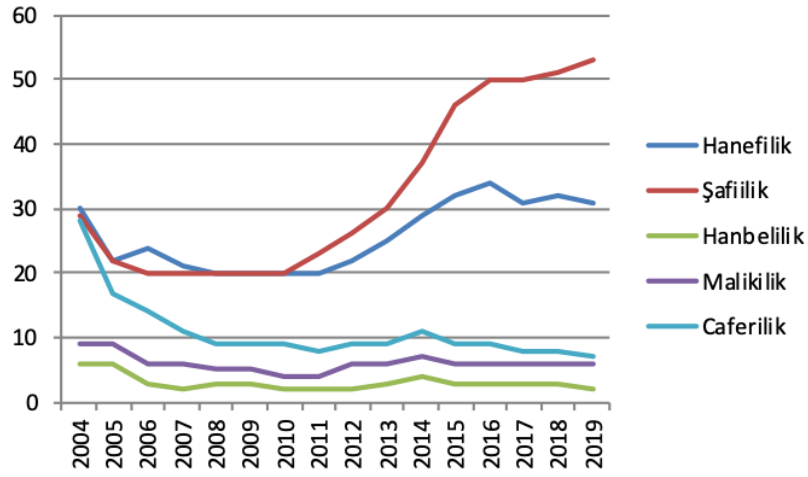
Şekil-3: Ateizm-Deizm-Agnostisizm konularındaki arama hacmi indeksi grafiği.

Son olarak, gündelik tartışmalara da konu olan ve Türkiye'deki diyanet ve ilahiyat çevreleri tarafından da zaman zaman çeşitli vesilelerle gündeme getirilen Ateizm-Deizm-Agnostisizm konularının, - her ne kadar Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması'nda bu eğilimler yer almasa da- incelenmesinin verileri çeşitli boyutları ile okumayı sağlayacağı açıktır. Öncelikle arama ilgilerini oranlamak adına İslam dinine yönelik arama ilgisine göre bu veri setinde ilk sırada yer alan Ateizm'e olan ilginin 27 kat daha az olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. Bu üç arama konusu (Ateizm-Deizm-Agnostisizm) içerisinde arama ilgisi bakımından sıralamanın dinlerle ilgili aramalardan farklı olarak yer değiştirdiği ve arama ilgisinin odağının yıllara göre değiştiği gözlenmektedir. 2017 yılına kadar arama sıralamasında ilk sırada yer alan ve 2004 ve 2013 yıllarında zirve noktasına ulaşan Ateizm, 2018 yılında birinciliği Deizm'e bırakmış görünmektedir. Deizm konusunda 2018 yılında ortaya çıkan bu ani yükselişin dönemsel tartışmaların etkisi ile olduğu görülmektedir; zira sonraki yıllarda arama ilgisi önceki yıllardaki seyrine geri dönmektedir. Bunun dışında verilerle ilgili anlamlı farklılıkların gözleendiği bir diğer nokta, üçüncü sıradaki Agnostisizm'in ikinci sıradaki Deizm'e

yönelik ilgileri geçerek ikinci sıraya ulaştığı 2005 ve 2009 yıllarıdır. Fakat sıralama sonraki yıllarda tekrar eski hâline dönmektedir.

Ateizm'e arama ilgisinin ilk sırada olduğu Hatay'ın Antakya ilçesine bağlı Küçükalyan Mahallesi, verilerin en yoğun olduğu bölge olarak dikkat çekmekte, Eskişehir'in Ateizm, Deizm ve Agnostisizm'e, Çanakkale'nin de Ateizm ve Deizm'e arama ilgisi gösteren şehirlerin başında yer alması göze çarpmaktadır.

7.2. Mezheplerle İlgili Aramalar



Şekil-4: Mezheplerle ilgili arama hacmi indeksi grafiği.

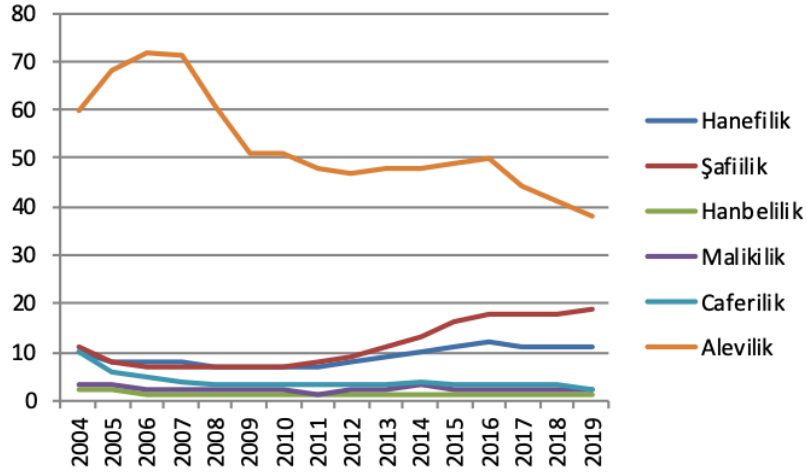
Mezheplerle ilgili yapılan aramalar karşılaştırıldığında 2011 yılına kadar arama hacmi indeksi verileri başa baş seyretse de çok az farkla Hanefilik'in Şafilik'in önünde yer aldığı ve bu iki mezhebi sırasıyla Caferilik, Malikiilik ve Hanbelilik'in izlediği görülmektedir. 2011 yılı sonundan başlamak üzere sonraki yıllarda Şafilik'le ilgili yapılan aramalar, Hanefilik'in önüne geçmekte ve 2019 yılı sonunda Hanefilik'le ilgili arama hacminin neredeyse 2 katına çıkmaktadır. Hanefilik'le ilgili arama ilgisi de 2004 yılından sonra keskin bir düşüş yaşasa da 2013 yılına kadar arama ilgisi düzeyini korumakta ve sonra yükseliş eğilimine girerek başlangıçtaki değerin çok az üstüne konumlanmaktadır.

Diğer üç mezhep konusunda arama ilgisinin düştüğünden söz etmek mümkündür. Caferilik'e olan ilginin 16 yılın sonunda başlangıç seviyesine göre 4'te 1 oranına indiği, Malikiilik ve Hanbelilik

konusunda da ilginin yarıya düştüğü görülmektedir. Tüm mezhepler arasında arama ilgisi düşmeden artış eğilimi gösteren tek mezhep Şafilik olarak görünmektedir.

Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nda amelî mezhep mensubiyeti ile ilgili olarak ulaşılan veriler; Hanefi (%77,5), Şafii (%11,1), Caferi (%1), Hanbeli (%0,1) ve Maliki (%0) şeklinde sıralansa da³⁶ Google’daki arama ilgileri ile karşılaştırıldığında Şafilik’e olan ilginin kimi yıllarda Hanefilik’i geçtiği, araştırmada %0’lık bir ifade ile veri karşılığı bulunmayan Malikilik’e olan arama ilgisinin de Hanbelilik’ten fazla olduğu tespit edilmiştir. Her ne kadar arama ilgisi, amelî açıdan bir mensubiyeti ifade etmese de kimi mezheplere olan arama ilgisinin, mensubiyet düzeyleriyle uyumsuz olduğu görülmektedir.

1340 | db



Şekil-5: Mezhepler ile Alevilik konusunun karşılaştırmalı arama hacmi indeksi grafiği.

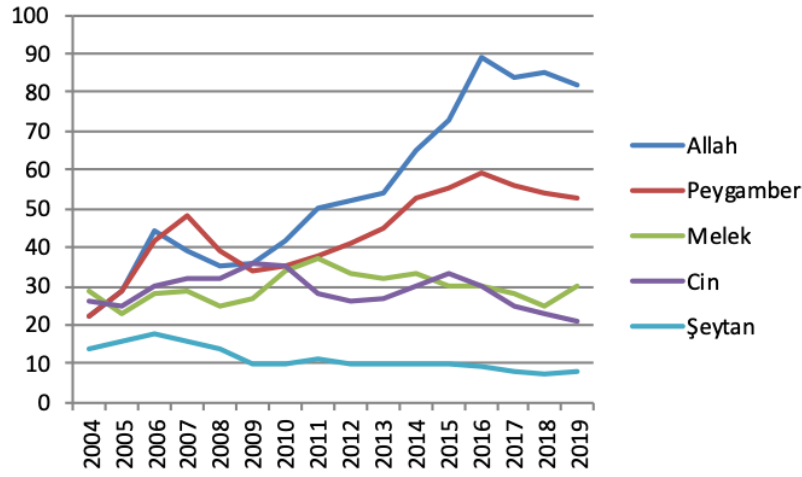
Bir mezhep olmasa da dinî bir yorum biçimi olarak ele alınabilecek Alevilik konusu ile ilgili arama hacminin ise mezheplerle ilgili tüm aramalara oranla büyük farkla önde olduğu söylenebilir. Bu fark, ön sıradaki mezhepler olan Hanefilik ve Şafilik için yıla göre 2 ila 9 kat arasında seyretmektedir. Alevilik konusundaki arama ilgisi 2006 yılına kadar yükselmekte ve diğer yıllarda dönemsel olarak ani yükselişlere rağmen ortalama olarak iniş seyri izleyerek

³⁶ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 7.

2019 yılı sonu itibariyle başlangıç seviyesinin 1,5 kat altına konumlanmaktadır.

Hanefilik ve Şafii'lik'e arama ilgisi gösteren şehirlerin çoğunlukla Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinden olması dikkat çekicidir. Diğer mezheplere olan arama ilgisi yurt sathına yayılmış görünmektedir.

7.3. Allah, Peygamber, Melek, Cin ve Şeytan Temalı Aramalar

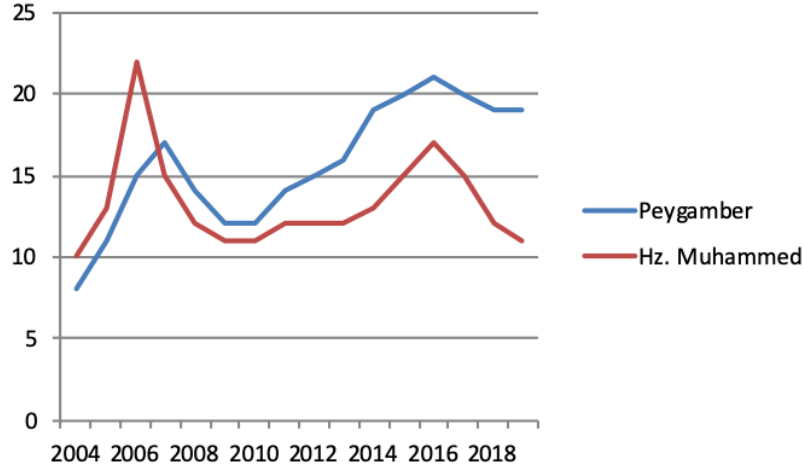


Şekil-6: Allah, peygamber, melek, cin, şeytan konularındaki arama hacmi indeksi grafiği.

“Allah”, “peygamber”, “melek”, “cin” ve “şeytan” konulu aramalara bakıldığında, “Allah” konulu aramaların diğer arama konularına göre önde olduğu ve 16 yılın sonunda arama ilgisinin sürekli artış eğilimi göstererek başlangıç seviyesinin 4 katına çıktığı görülmektedir. “Peygamber” konulu aramalar da yine yıllar bazında ikinci sırada olmakla birlikte, yükseliş eğilimi olan bir arama ilgisi düzeyi takip etmekte ve dönemsel olarak ani artış ve azalışlar yaşasa da 16 yılın sonunda başlangıç seviyesinin 2,5 kat üstünde bir arama ilgisine ulaşmaktadır.

“Cin”, “melek” ve “şeytan” konulu aramalar ilgi sıralamasında belirtilen sıra ile ve daha düşük düzeyde gerçekleşirken, “cin” ve “melek” temalı aramaların uzun bir süre artış eğilimi gösterdikten sonra başlangıç seviyelerinde ya da seviyenin biraz altında seyret-

tikleri görülmektedir. “Şeytan” hakkındaki aramalar ise, diğer arama konularından çok daha az ilgi görmekte ve açık ara ilgi sıralamasında alt bir seviyede yer almaktadır.



1342 | db

Şekil-7: “Peygamber” ve “Hz. Muhammed” konularının karşılaştırmalı arama hacmi indeksi grafiği.

“Peygamber” konulu aramalar ile “Hz. Muhammed” hakkında yapılan aramalar birlikte incelendiğinde ise, her iki arama konusunun benzer bir grafik izlediği ancak “peygamber” konusunun daha yüksek bir arama hacmine sahip olduğu görülmektedir. “Peygamber” için arama ilgisi tüm yılların ortalaması alındığında 16 birim iken, “Hz. Muhammed” konusunun arama hacmi indeksi ortalama 13 birim olmaktadır. “Peygamber” konusuna olan arama ilgisi başlangıç düzeyinde 8 birim iken 16 yılın sonunda yaklaşık 2,5 kat artarak 19 birime çıkmakta, “Hz. Muhammed” konusunun arama hacmi indeksi ise başlangıçta 10 birim iken 16 yılın sonunda çok az bir yükselişle 11 birim olmaktadır.

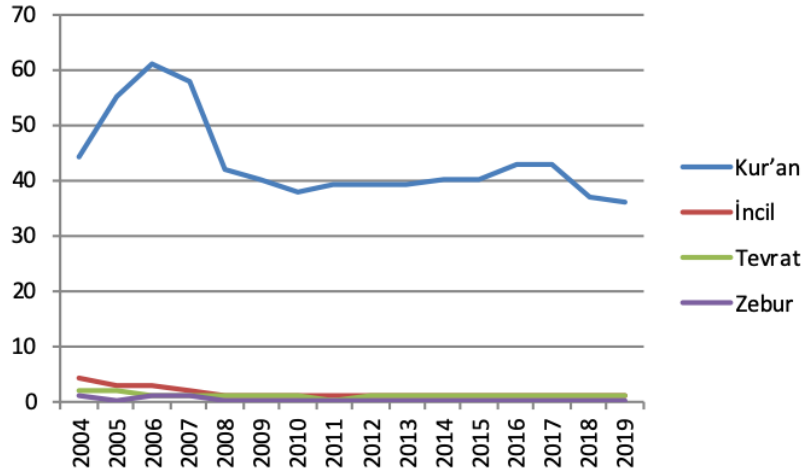
Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nda Allah’ın var ve bir olduğuna inanan ve bundan şüphe duymayan kişilerden “oldukça dindar olduğunu” söyleyen ve “hiç dindar olmadığını” söyleyenler arasında $\pm\%20$ ’lik bir fark olduğu görülmektedir. En alt seviye dindarlık düzeyinde bile katılımcılar %80,8 oranında Allah’ın var ve bir olduğuna inandıklarını ve bundan şüphe duymadıklarını belirtmek-

tedir.³⁷ Bu veriler, dindarlık düzeyinden bağımsız olarak “Allah” hakkında yapılan aramaların hacminin artış eğiliminde olduğunu ifade eden Google arama istatistikleri ile de uyumludur. Yine Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nda hiç dindar olmadıklarını ifade eden katılımcıların %78,8’inin Allah’ın emir ve yasaklarını peygamberlerine vahiy yoluyla bildirdiklerine inandıklarını ifade etmeleri³⁸ de yine “peygamber” konusundaki arama ilgisinin dindarlık düzeyi ve dinî aidiyetten bağımsız olarak arttığı tespitini destekleyen bir veri olarak okunabilecektir.

7.4. Kutsal Kitaplarla İlgili Aramalar

Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması, kutsal kitaplardan yalnızca Kur’an-ı Kerim’e ilişkin veriler içermekte ve katılımcıların %96,5’inin Kur’an’da anlatılanların doğru ve tüm zamanlarda geçerli olduğunu düşündüklerini ifade etmektedir. Tüm ortalamada böylesine yüksek bir oran ortaya çıkarken araştırmada, oldukça dindar olanlar ile hiç dindar olmayanlar arasında \pm %35’lik büyük bir düşünce farkı bulunmaktadır.³⁹ Bu fark, diğer kutsal kitaplarla ilgili verilere de ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

db | 1343



Şekil-8: Kutsal kitaplarla ilgili arama hacmi indeksi grafiği.

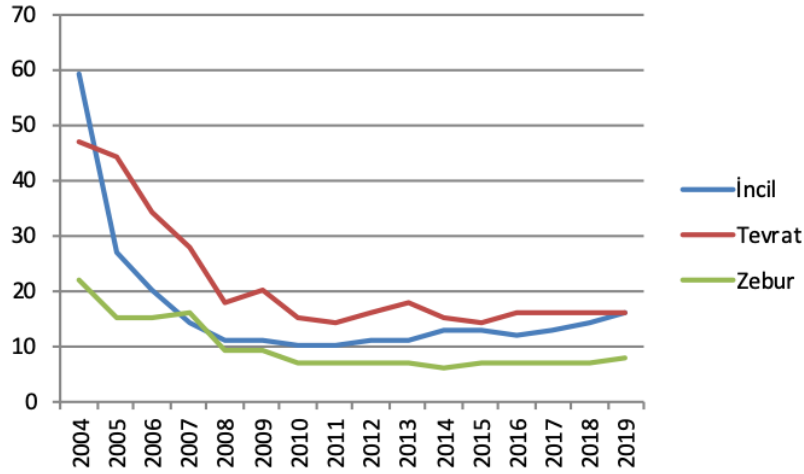
³⁷ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 12.

³⁸ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 21.

³⁹ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 18.

Bu çerçevede tüm kutsal kitaplarla ilgili arama ilgileri karşılaştırıldığında, Kur'an'a olan ilginin diğer kutsal kitaplara göre açık farkla önde olduğu görülmektedir. İkinci sırada yer alan İncil'e nazaran dönemine göre 17 ila 36 kat daha yüksek bir arama ilgisi bulunan Kur'an'a olan arama ilgisi 2006 yılında zirve noktasına ulaşmış olsa da 2007 yılından sonra düşüş eğilimi izleyerek 2019 yılı sonunda başlangıç seviyesinin 1,2 kat altına düşmektedir. Kur'an hakkındaki arama ilgisinde her yıl yaşanan dönemsel ani artışlar üç aylara ve Ramazan ayına denk düşen zaman dilimlerine rastlamaktadır. Bu durum, ilgili zaman dilimlerinde Kur'an hakkındaki aramaların ve Kur'an okuma eğilimlerinin dönemsel olarak arttığını göstermektedir.

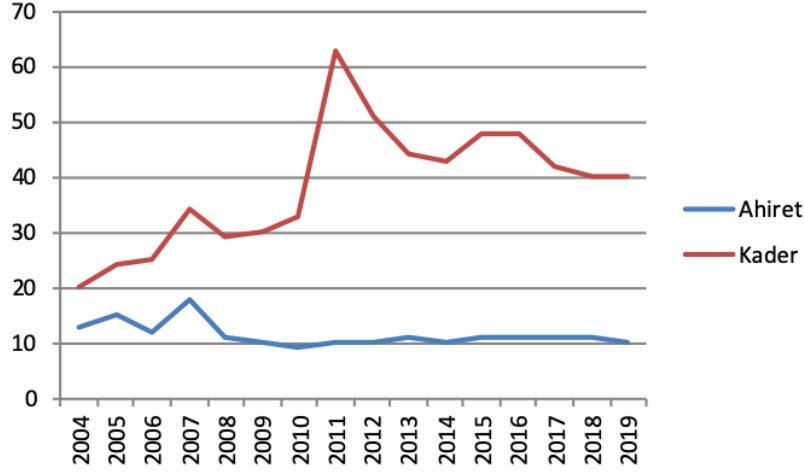
1344 | db



Şekil-9: Kur'an dışındaki kutsal kitaplarla ilgili arama hacmi indeksi grafiği.

Diğer üç kutsal kitap arasındaki ilgiler karşılaştırıldığında ise İncil, Tevrat ve Zebur şeklinde bir sıralama ortaya çıkmakta ve tüm yıllar için bu sıralama değişmemektedir. İlgi düzeyleri bakımından her üç kutsal kitaba yönelik arama ilgisinin sürekli bir düşüş eğilimi izlediği ve üç kutsal kitap için de yaklaşık 3 kat düştüğü görülmektedir. Sonuç itibarıyla kutsal kitapların tümüne olan arama ilgisinin 16 yıllık zaman zarfında düştüğünden söz edilebilecektir.

7.5. Ahiret ve Kader Konulu Aramalar



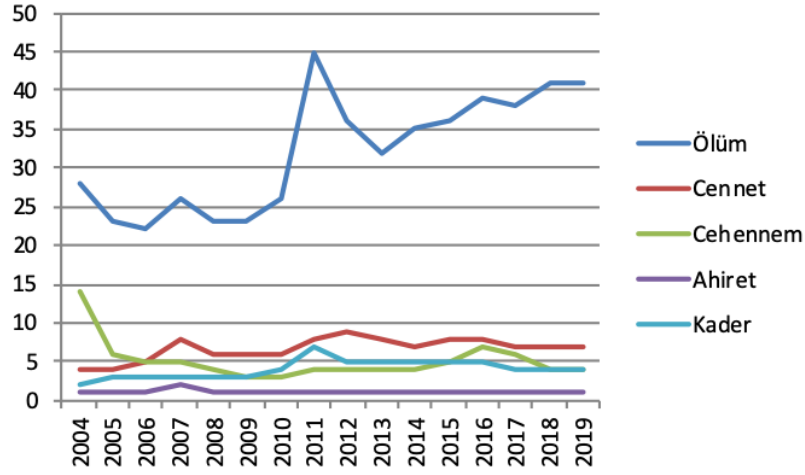
Şekil-10: Ahiret ve kader konulu arama hacmi indeksi grafiği.

Arama istatistiklerine bakıldığında “kader” konusundaki aramalar “ahiret” konusundaki aramalara göre daha fazla ilgi odağı olmuş; 2006 yılında “kader” lehine yaklaşık 2 katı olan bu arama ilgisi, 2019 yılında “ahiret”e olan ilginin yaklaşık 4 katına çıkmıştır. 16 yıl içinde “ahiret”e olan arama ilgisi pek değişmezken “kader”e olan arama ilgisinin 2 kat arttığı görülmektedir.

Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nda ahirete inandığını ifade eden katılımcıların oranı “oldukça dindar olan” ve “hiç dindar olmayan” katılımcı grupları arasında $\pm\%40$ gibi büyük bir farka ulaşmakta⁴⁰, kaza ve kader inancı konusunda ise gruplar arasındaki fark $\pm\%24$ olarak daha aşağı bir seviyede konumlanmaktadır.⁴¹ Ahirete inanç ile kaza ve kadere inanç arasında en yüksek ve en düşük dindarlık düzeyleri arasında ortaya çıkan “kader” lehine bu fark, Google arama istatistiklerinde de “kader” konusuna olan ilgi ile “ahiret” konusuna olan ilgi arasında “kader” lehine büyük bir fark olarak kendini göstermektedir.

⁴⁰ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 27.

⁴¹ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 30.

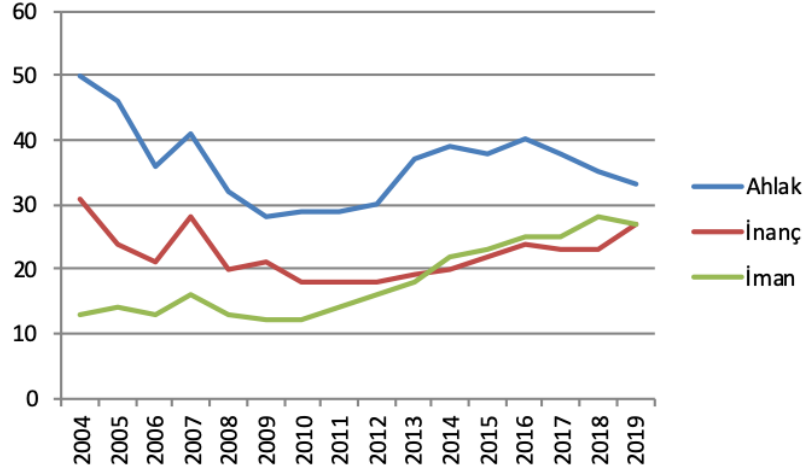


Şekil-11: Ölüm, cennet, cehennem, ahiret ve kader konularının karşılaştırmalı arama hacmi indeksi grafiği.

1346 | db

Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nda yer almayan fakat “kader” ve “ahiret” konularıyla yakın ilgisi bulunan “ölüm”, “cennet” ve “cehennem” konulu aramalara bakıldığında ise “ölüm” temalı aramaların diğer arama konularına göre bütün yıllarda açık bir farkla önde olduğu görülmektedir. “Ölüm” konulu aramalar, 2010 yılına kadar benzer seviyede seyrettikten sonra 2011 yılında zirve noktasına ulaşmış ve sonrasında hafif bir düşüş gösterse de artış seyrini devam ettirerek 16 yılın sonunda başlangıç seviyesinin 1,5 katına çıkmıştır. “Kader” ve “ahiret” konularından daha fazla aranan “cennet” ve “cehennem” konularına bakıldığında, 2006 yılına kadar “cehennem” konusu daha fazla ilgi odağı konumunda iken 2006 yılında “cennet”e olan ilgi “cehennem”e olan ilgiyi yakalamış ve sonraki yıllarda ise geride bırakmıştır.

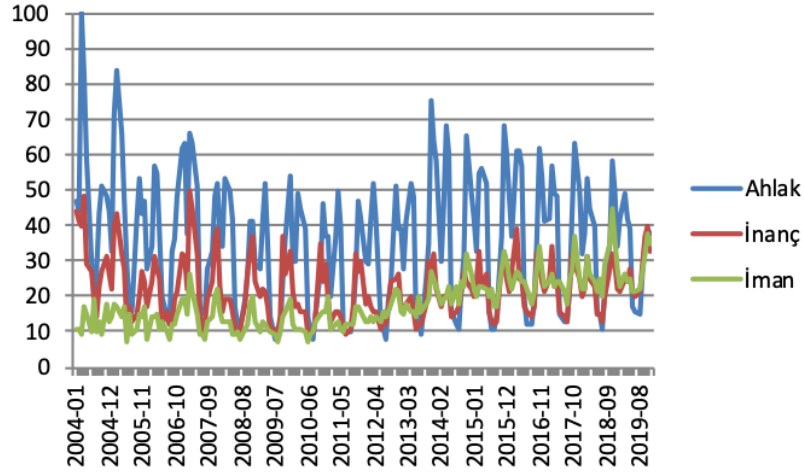
7.6. Ahlak, İnanç ve İman Konulu Aramalar



Şekil-12: Ahlak, inanç, iman konulu arama hacmi indeksi grafiği.

“Ahlak”, “inanç” ve “iman” konulu aramalara bakıldığında, arama hacmi indeksi verilerine ilişkin 16 yıllık ortalamalar “ahlak” (36 birim), “inanç” (22 birim) ve “iman” (18 birim) şeklinde ortaya çıkmaktadır. “Ahlak” konusuna yönelik arama ilgisi 50 birimle başlayıp düşüş eğilimi göstermekte, 2013-2016 yılları arasında biraz yükselse de 2019 yılında 33 birime düşmektedir. “İnanç” konusundaki arama ilgisi de yine 31 birimle başlayıp inişli çıkışlı bir seyir izlemekte ve 2018’de 23 birime kadar düşmüşken 2019’da 27 birime çıkmaktadır. “İman” konusundaki arama ilgisi ise diğer iki konuya nazaran arama hacmi bakımından düşük olmakla birlikte 2010 yılına kadar inişli çıkışlı bir grafik seyretmekte ve sonraki yıllarda yükselişe geçerek 16 yılın sonunda 2 katından fazla bir artışla başlangıçtaki 13 birimlik değerden 27 birime yükselerek “inanç” konusundaki arama ilgisi seviyesine ulaşmaktadır.

“Ahlak” konusuna arama ilgisi gösteren yerlerin başında Hatay’ın Antakya ilçesine bağlı Küçükdalayan Mahallesi’nin gelmesi ve “inanç” konusuna olan arama ilgisinde Zonguldak şehrinin açık farkla önde olması dikkat çekmektedir. “İman” konusundaki arama ilgisi ise Doğu ve Güneydoğu Anadolu şehirlerinde yoğunlaşmaktadır.



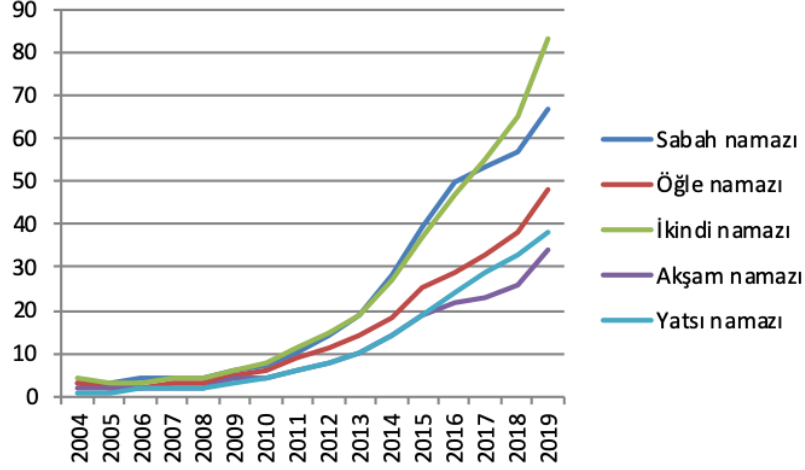
Şekil-13: Aylara göre ahlak, inanç, iman konulu arama hacmi indeksi grafiği.

1348| db

Bu üç arama konusuna 16 yıl boyunca olan arama ilgileri aylar bazında incelendiğinde “ahlak” konusu için daha keskin iniş çıkışlar olmakla birlikte dönemsel yükseliş ve düşüşler baştan sona kadar devam etmektedir. Bu ise her yıl belli dönemlerde bu üç arama konusuna ilginin keskin bir şekilde arttığı ve daha sonra düştüğünü göstermektedir. Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’na göre “Ahlaklı olduğum sürece, neye nasıl inandığım o kadar önemli değildir” yargısına katılanların %20,9, kısmen katılanların %8,9, katılmayanların ise %64,2’lik bir orana ulaştığı görülmektedir.⁴² Bu verilere göre katılımcıların ağırlıklı olarak ahlak ile inanç arasında bir ilgi kurduğu sonucu çıkmaktadır. “Ahlak”, “inanç” ve “iman” konulu aramalara olan ilgilerin dönemsel olarak benzer biçimlerde artış ve azalış göstermesi ve bunun hemen tüm yıllar için bu şekilde bir grafik izlemesi de “ahlak” ile “inanç” arasında bir ilgi olduğunu ifade eden araştırma verisiyle uyumludur.

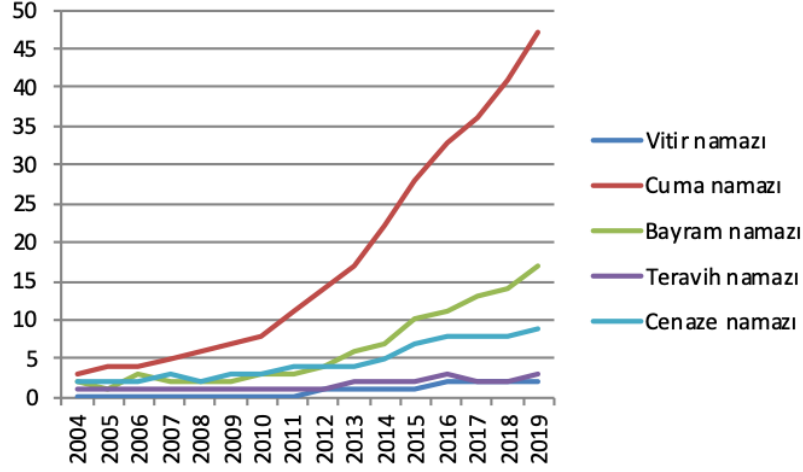
⁴² Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 190.

7.7. Namazlar Hakkındaki Aramalar



Şekil-14: Vakit namazları hakkındaki arama hacmi indeksi grafiği.

Namazlar konusunda yapılan aramalara bakıldığında vakit namazları hakkındaki arama hacmi indeksi verilerinin 16 yıl içinde ciddi bir artış eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. Özellikle 2011 yılından sonra bu artış eğiliminin hızlandığı ve 16 yılın sonunda “sabah namazı” için arama ilgisinin 22 kat, “öğle namazı” için 16 kat, “ikinci namazı” için 23 kat, “akşam namazı” için 17 kat, “yatsı namazı” için de 38 kat artmış görünmektedir. Vakit namazları içinde arama ilgisi, “ikinci namazı”, “sabah namazı”, “öğle namazı”, “yatsı namazı”, “akşam namazı” şeklindedir. Arama hacmi indeksi verileri 2019 yılında ikinci namazı için 83 birim, sabah namazı için 67 birim, öğle namazı için 48 birim, yatsı namazı için 38 birim, akşam namazı için de 34 birimdir.



Şekil-15: Vitr, cuma, bayram, teravih ve cenaze namazı hakkındaki aramaların karşılaştırmalı arama hacmi indeksi grafiği.

1350 | db

Vitr, cuma, bayram ve teravih namazları için arama ilgileri incelendiğinde, vitir namazına olan ilginin 16 yıl içinde pek değişmediği ve düşük bir hacimde seyrettiği, bayram ve teravih namazlarına olan ilginin ise dönemsel olarak keskin artışlar gösterdiği gözlenmektedir. Bayram ve teravih namazlarına olan bu dönemsel ilginin Ramazan ayına ve bayram günlerinin bulunduğu aylara denk geldiği görülmektedir. Bayram namazındaki dönemsel arama ilgisi başlangıç yılına oranla 22 kat artmış, teravih namazına olan dönemsel ilgi de yine 16 yılda 8 katına çıkmıştır. Cuma namazı konusundaki arama ilgisi ise vakit namazlarına olan arama ilgisinin artışıyla paralel olarak 2011 yılından sonra hızlı bir artış göstermekte ve 2019 yılında başlangıçtaki seviyesi olan 3 birimden 48 birime çıkarak 16 kat artmaktadır. Cuma namazına olan arama ilgisi, vakit namazları ile karşılaştırıldığında, en yüksek arama ilgisi düzeyine sahip olan ikindi ve sabah namazlarına oranla, yıllarına göre 2-3 kat daha yüksek seyretmektedir. Cenaze namazına olan arama ilgisi ise, cuma namazına ait arama hacmi indeksi verilerine göre aşağı seviyede seyretmekle beraber dönemsel açıdan istikrarlı bir seyir ve yavaş bir artış eğilimi göstermektedir. Cenaze namazına ait arama ilgisinin 16 yıllık süreçte 5 kat arttığı görülmektedir. Özetle, son 16 yıl içerisinde vakit namazları ve cuma namazı için yoğun bir arama ilgisi artışının söz konusu olduğundan, cenaze namazına olan ara-

ma ilgisinin istikrarlı bir biçimde arttığından ve cuma namazına olan arama ilgisinin vakit namazlarına olan arama ilgisinden oldukça fazla olduğundan söz edilebilecektir.

Google arama istatistiklerine göre Kocaeli'nin Çayırova ilçesi vakit namazlarına yoğun arama ilgisi gösteren bir yerleşim yeri olarak, İstanbul'un Büyükçekmece ilçesi de ikindi namazına yoğun arama ilgisi göstermesiyle dikkat çekmektedir.

Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması'nda "her zaman" ile "nadiren" aralığında namaz kıldığını ifade edenler toplamda %82'lik bir orana tekabül etmekte, her zaman namaz kıldığını ifade edenlerin oranı da %42,5 olarak gerçekleşmektedir.⁴³ Bu oranlar ile vakit namazlarının her birine olan arama ilgisinin artış eğilimi içerisinde olması uyumlu bir veri olarak değerlendirilebilecektir. Yine Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması'nda bölgelere göre namaz kılma sıklığına ait oranların en yüksek olduğu 3 bölge olan Güneydoğu Anadolu, Doğu Karadeniz ve Ortadoğu Anadolu'da⁴⁴ yer alan şehirler ile Google arama istatistiklerinde vakit namazlarına arama ilgisi gösteren şehirler mukayese edildiğinde Kocaeli, Sakarya, İstanbul gibi arama ilgisi yüksek olan şehirlerin bulunduğu bölgelerin Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması'nda namaz kılma sıklığı görece düşük bölgeler olduğu dikkat çekmektedir. Aynı araştırmada cuma namazını "her zaman" ve "nadiren" aralığında kılanların oranı toplandığında %92'lik bir rakam ortaya çıkmakta⁴⁵, vakit namazını kılanların %82'ye ulaşan oranları ile birlikte düşünüldüğünde Google Trends verilerinde cuma namazına olan ilginin vakit namazlarından fazla olması uyumlu bir durum arz etmektedir. Her ne kadar arama ilgisi ile namaz kılma edimi aynı şeyler olmasa da arama hacmi verilerindeki ilgi, Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması'ndan daha yüksek bir farka işaret etmektedir. Yine "ne dindar ne değilim", "dindar değilim", "hiç dindar değilim" diyenlerin "her zaman" vakit namazı kılma oranları toplamı %23 iken⁴⁶, cuma namazı kılma oranları toplamı %41'e ulaşmaktadır.⁴⁷ Bu oranlar da vakit namazlarına oranla cuma namazı lehine olan arama ilgisinin yüksekliğiyle uyumlu bir veridir. Bayram namazını her zaman kılanların oranının

⁴³ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması*, 44.

⁴⁴ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması*, 48.

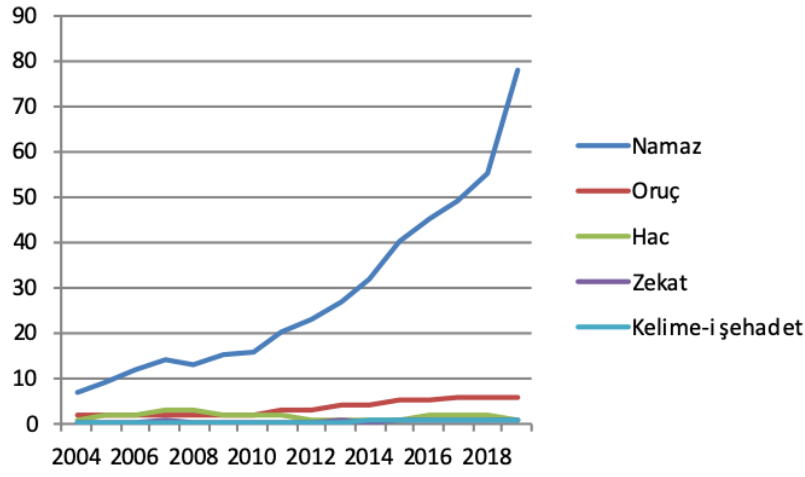
⁴⁵ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması*, 51.

⁴⁶ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması*, 47.

⁴⁷ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması*, 53.

%77 gibi yüksek bir oranda olması⁴⁸ ve teravih namazını her zaman kılanların %26'lık bir orana karşılık gelmesi⁴⁹ dönemsel olarak “bayram namazı” ve “teravih namazı”na olan arama ilgilerinin ani yükselişini anlaşılabilir kılan verilerdir.

7.8. İbadetlerle İlgili Aramalar



1352 | db

Şekil-16: İslam esasları hakkındaki arama hacmi indeksi grafiği.

İslam esasları olan “namaz”, “oruç”, “hac”, “zekât” ve “kelime-i şehadet” konusundaki aramalara bakıldığında arama ilgisi sıralaması belirtilen sıra ile ve açık farkla “namaz”ın önde olduğu şekilde ortaya çıkmaktadır. “Oruç”, “hac” ve “zekât” ile ilgili aramaların dönemsel olarak yapıldığı, “kelime-i şehadet” konusundaki arama ilgisinin de 16 yıl boyunca alt seviyede ve ortalama 1 birim olduğu görülmektedir. “Namaz” konusundaki arama ilgisi ise 16 yıl süresince her yıl istikrarlı bir artış eğilimi göstermekte ve 2019 yılı sonunda başlangıç seviyesinin 11 katına çıkmaktadır. “Oruç” hakkındaki arama ilgisinde ise dönemsel bir yükseliş yaşanmakta ve Ramazan ayına rastlayan bu dönemsel ilgi artışının yıl bazındaki toplam ilgi oranını da bir miktar yükselttiği görülmektedir. “Oruç” için dönemsel arama ilgisinin 16 yıl içinde 3,5 kat arttığı, yıl geneline yayılan arama ilgisi ortalaması bakımından da arama ilgisinin 16

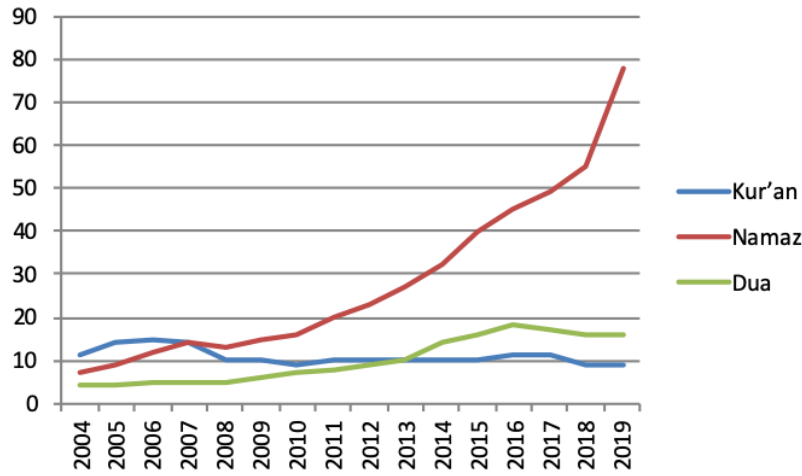
⁴⁸ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 57.

⁴⁹ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 63.

yılda 3 katına çıktığı gözlenmektedir. “Hac” konusunda dönemsel arama ilgisinin 3-4 kat düştüğü, arama hacmi indeksi ortalamalarının da düşük seyrettiği; “zekât” hakkındaki arama hacmi indeksi ortalamalarının ise düşük seyretmekle birlikte dönemsel ilgi açısından 16 yılın sonunda 2 kat artış gösterdiği gözlenmektedir.

Daha önce de ifade edildiği üzere Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nda namaz kılma oranlarının %82 gibi bir rakama ulaştığı görülmektedir.⁵⁰ Oruç konusunda ise “Sağlığım elverdiği sürece Ramazan ayında oruç tutarım” diyenler %83,4, “Ramazanda ara sıra oruç tutarım” diyenler %6,1’lik bir orana ulaşmaktadır.⁵¹ “Maddi durumum uygun olduğunda her yıl zekât veririm” diyenler %71,9, “Maddi durumum uygun olduğunda bazen zekât veririm” diyenler ise %11,1 oranında gerçekleşmektedir.⁵² Hacca gitmeyen ancak imkânı olduğunda gitmek istediğini söyleyenlerin oranı da %84,9’dur.⁵³ Bu oransal bulgular, arama ilgileri ile birlikte değerlendirildiğinde “namaz” ve “oruç” dışında ilgilerin yükselme eğilimi göstermemesi ve “namaz”ın eriştiği arama hacmine diğer ibadetlerin ulaşmaması dikkat çekmektedir.

db | 1353



Şekil-17: Kur'an, namaz ve dua konulu aramaların karşılaştırmalı arama hacmi indeksi grafiği.

⁵⁰ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 44.

⁵¹ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 72.

⁵² Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 75.

⁵³ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 77.

“Kur’an”, “namaz” ve “dua” konularındaki arama ilgileri mukayese edildiğinde sıralama “namaz”, “Kur’an”, “dua” şeklinde gerçekleşmektedir. “Kur’an” hakkındaki arama ilgisinin 16 yıl boyunca pek değişmediği, dönemsel arama ilgisi olarak da artan bir ivme izlenmediği ve 11 birimlik bir arama ilgisi ortalamasına ulaştığı görülmektedir. “Namaz” hakkındaki arama ilgisi ise daha önce de belirtildiği gibi istikrarlı bir biçimde artmakta ve 16 yılın sonunda ortalama 28 birime ulaşmaktadır. “Namaz” konusunun 2019 yılındaki arama hacmi indeksi ortalaması 78 birim gibi yüksek bir rakama ulaşmaktadır. “Dua” konusundaki arama ilgisi ise istikrarlı bir artış eğilimi göstererek 2004 yılındaki 4 birimlik değerlerden 2019 yılında 16 birime ulaşarak 4 kat artmaktadır.

Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nda Kur’an-ı Kerim’i Arapçasından okuma sıklığı oranı %24,5’in üzerine çıkmamakta⁵⁴, Kur’an-ı Kerim dinleme sıklığı da en fazla %22,9 olmaktadır.⁵⁵ Kur’an-ı Kerim’i Arapçasından okumayı öğrenmek isteyenler ise %74,2’lik bir orana ulaşmaktadır.⁵⁶ “Kur’an” konulu arama ilgisi eğiliminin düşük seviyede ve benzer düzeyde seyretmesi, internetin Kur’an okuma, dinleme ya da öğrenme aracı olarak pek kullanılmadığı ihtimalini gündeme getirmektedir.

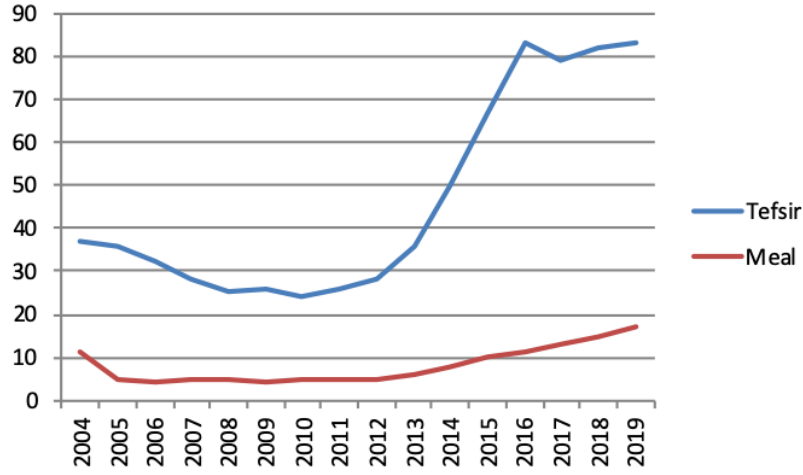
Aynı araştırmada dua etme zamanları ile ilgili veriler incelendiğinde “Belli bir sebebi olmaksızın her zaman” diyenlerin oranı %92,5 gibi yüksek bir orana ulaşmaktadır.⁵⁷ “Dua” konusundaki bu oranın internet arama ilgisinde pek karşılık bulmadığı görülmektedir.

⁵⁴ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 91.

⁵⁵ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 98.

⁵⁶ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 92.

⁵⁷ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 100.



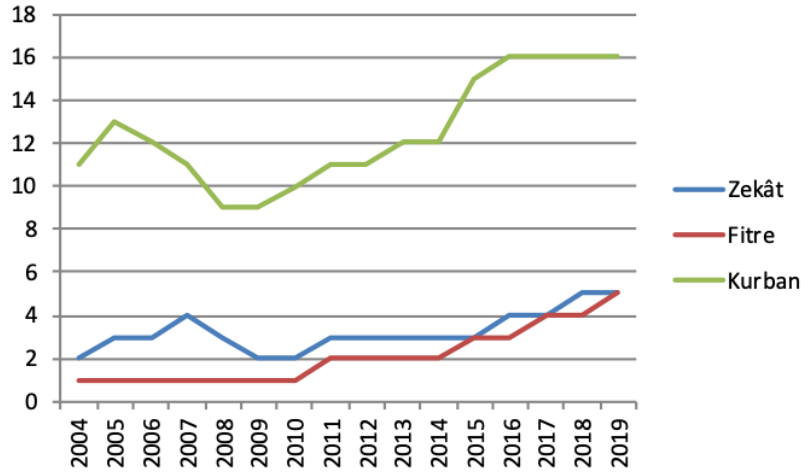
Şekil-18: Tefsir ve meal konulu aramaların arama hacmi indeksi grafiği.

“Tefsir” ve “meal” konulu aramalar karşılaştırıldığında 16 yıllık arama hacmi indeksi verileri “tefsir” için ortalama 46 birim iken “meal” için 8 birim olmakta ve “tefsir”e olan arama ilgisi “meal”in yaklaşık 6 katı olarak gerçekleşmektedir. “Tefsir” konulu aramalar 2004’te 37 birim iken 2013 yılına kadar inişli çıkışlı bir seyir izlemekte ve 2013 yılından sonra arama ilgisi yükseliş eğilimi göstererek 2019 yılında ortalama 83 birime, yılın son ayında da 95 birime yükselmektedir. “Meal” konulu aramalar ise 2004’te 11 birimlik arama ilgisi düzeyine sahipken sonraki yıl bu ilgi 5 birime düşmekte ve 2013’e kadar bu seviyede kaldıktan sonra artış grafiği izleyerek 2019’da 17 birime kadar yükselmektedir.

Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’na göre meal okuma eğilimi, tefsir okuma eğilimine oranla daha yüksektir.⁵⁸ Google arama istatistiklerine göre ise “tefsir” konusuna ilgi “meal” konusuna ilgiden oldukça yüksek seyretmekte ve araştırma verileriyle uyumsuz bir görüntü arz etmektedir. “Tefsir” konusuna arama ilgisinin Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nın yapıldığı yıl olan 2013’ten sonra bariz bir biçimde artması dikkate değerdir.

⁵⁸ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 95-97.

Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nda meal okuma sıklığının en az olduğu Kuzeydoğu Anadolu bölgesi⁵⁹, arama ilgileri bakımından da düşük arama ilgisi göstermesiyle bu veriyi desteklemektedir. “Meal” konusuna olan arama ilgisinde Konya’nın, “tefsir” konusunda ise Hatay’ın Reyhanlı ilçesi ve Kilis’in açık farkla önde olmaları dikkat çekicidir.



1356 | db

Şekil-19: Zekât, fitre ve kurban konulu aramaların karşılaştırmalı arama hacmi indeksi grafiği.

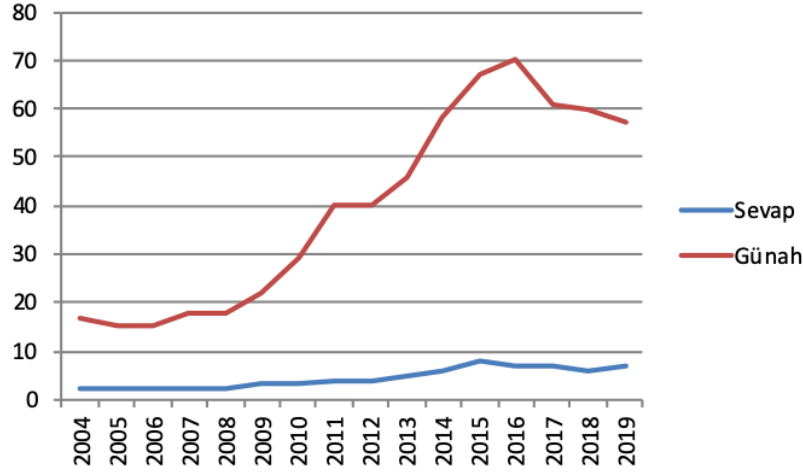
“Zekât”, “fitre” ve “kurban” konularındaki arama ilgileri karşılaştırıldığında arama hacmi indeksi ortalamaları “kurban” (12 birim), “fitre” (4,5 birim), “zekât” (3 birim) şeklindedir. Bu üç arama konusunda da yine dönemsel olarak arama hacmi indeksinde artış görülmekte ve Ramazan ayına ve Kurban bayramına rastlayan aylarda bu artış bariz bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Dönemsel artışlar yıllar bazında karşılaştırıldığında “kurban” konusu için dönemsel arama ilgisi 16 yılda -özellikle 2016 yılından sonra- artış eğilimi güçlenerek 2019 yılında 2,5 katına çıkmaktadır. “Fitre” için dönemsel arama ilgisi de yine 2014 yılından sonra artış eğilimi göstermekte ve 2019 yılında başlangıç yılına göre dönemsel ilgi 4,5 katına çıkmaktadır. “Zekât” konusu için bu dönemsel artış 16 yılın sonunda 2 kat olarak belirmektedir. Arama eğilimindeki bu artışlar yanında arama hacmi bakımından “kurban” konusunun arama hacmi

⁵⁹ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 95.

indeksi, yılına göre diğer iki konunun 4-5 kat üzerinde seyretmektedir. “Zekât”, “fitre” ve “kurban” konularında arama ilgisinde ön sıralarda bulunan yerleşim yerlerinden biri olarak Kocaeli’nin Çayırova ilçesi dikkat çekmektedir.

Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nda bu üç ibadeti maddi durumu uygun olduğunda her yıl yerine getirenlerin oranı zekât için %71,9⁶⁰, fitre için %83⁶¹, kurban için de %62,5⁶² olarak tespit edilmiştir. Diyanet’in araştırmasında, bahsi geçen ibadetlerin yerine getirilme sıklığı ile bu ibadetlere ilişkin görece düşük arama hacmi indeksi verilerinin uyumlu olmadığı görülmektedir.

7.9. Sevap, Günah, Helal ve Haram Konulu Aramalar



Şekil-20: Sevap ve günah konulu arama hacmi indeksi grafiği.

“Sevap” ve “günah” konulu aramalar karşılaştırıldığında 2004-2019 yılları arasında “günah” konusu “sevap” konusundan 10 kat daha fazla bir arama ilgisine ulaşarak 40 birimlik bir ortalama arama ilgisine sahip olmakta, “sevap” konusundaki arama ilgisi ise yalnızca 4 birim olarak gerçekleşmektedir. “Sevap” konusundaki arama ilgisi 2004’te 2 birim iken 2019 yılında 7 birime çıkmaktadır. “Günah” konusundaki arama ilgisi ise 2004’teki 17 birimlik seviyesi ile 2009 yılına kadar yatay bir seyir izledikten sonra yükseliş eğili-

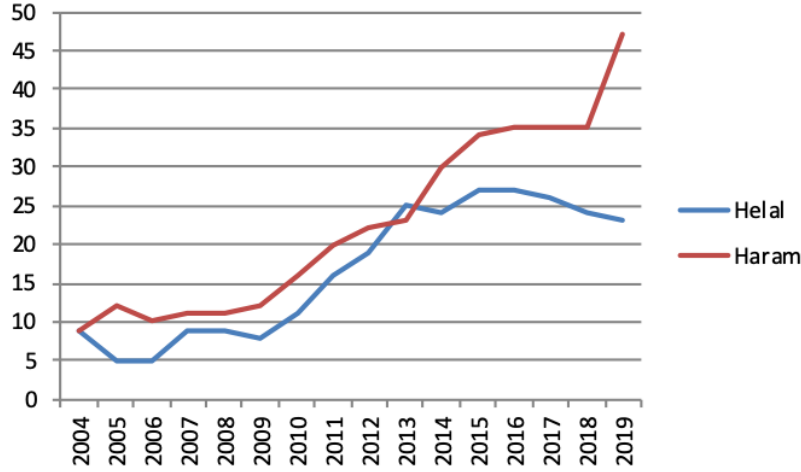
⁶⁰ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 75.

⁶¹ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 80.

⁶² Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 82.

mine girerek 2016'da 70 birimlik zirve değerini yakalamakta ve sonra bir miktar düşerek 2019 yılında 57 birim olmaktadır.

Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması'nda "Günah işlediğimde pişman olurum" diyenlerin oranı %90,1 gibi yüksek bir oranı ifade etmektedir.⁶³ Bu oran, "günah" konusuna olan arama ilgisinin yüksekliğini desteklemekte, herhangi bir davranışın günah olup olmadığının sevaplardan daha fazla araştırıldığını göstermektedir. Bunun dışında arama istatistiklerinde "günah" konusuna diğer bölgelere oranla nispeten daha düşük arama ilgisi olan Ege bölgesinin Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması'ndaki oranlarının ortalamasının üstünde (%92) olduğu görülmektedir.⁶⁴



Şekil-21: Helal ve haram konularındaki aramalara ait arama hacmi indeksi grafiği.

"Helal" ve "haram" konularına olan arama ilgileri incelendiğinde "haram" konusuna olan arama ilgisi 16 yıllık süre içinde ortalama 23 birimlik arama hacmi indeksine sahipken "helal" için bu rakam 17 birim olarak gerçekleşmektedir. "Helal"e olan arama ilgisi 2004'te 9 birim iken 2011'e kadar inişli çıkışlı bir seyir izledikten sonra 2012'den itibaren artış eğilimi göstererek 2019'da 23 birime çıkmaktadır. "Haram"a olan arama ilgisi de 2004'te 9 birim iken 2009 yılına kadar inişli çıkışlı bir grafik izledikten sonra 2010'dan

⁶³ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması*, 188.

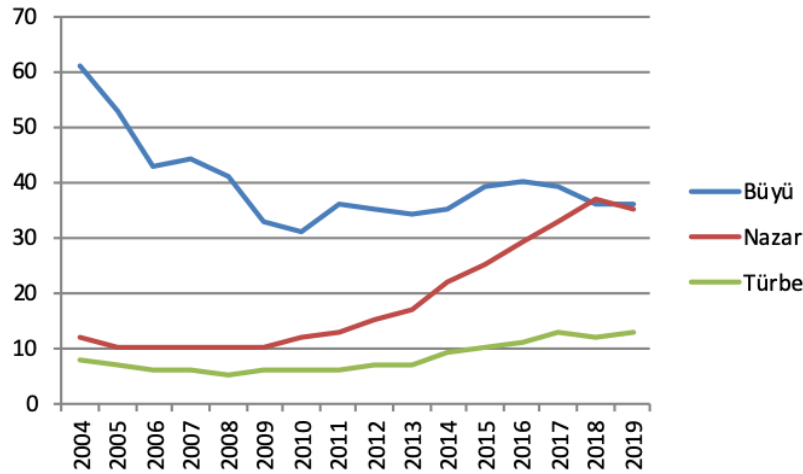
⁶⁴ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması*, 189.

itibaren artmaya başlamakta ve 2019'da 47 birime kadar ulaşmaktadır. Başlangıçta eşit olan "helal" ve "haram" konularındaki arama ilgisi, 16 yılın sonunda "haram" lehine yükselmiş ve "haram" konusundaki arama ilgisi, "helal" konusundaki arama ilgisinin 2 katından fazla olmuştur.

Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması'na göre "Helal ve haramlar günümüz şartlarını da dikkate alarak yeniden gözden geçirilebilir" yargısına katılanların oranı %46, katılmayanların oranı da %44,5'tir.⁶⁵ Google arama istatistiklerine göre "haram" konusuna ilginin artış eğilimi içinde olduğu ve Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması'nın yapıldığı yıl olan 2013 yılından sonra da artmaya devam ettiği görülmektedir. Haram ve helallerin yer değiştirebileceği düşüncesine katılanların oranının hayli yüksek olması ile "haram" konusuna olan arama ilgisinin artıp "helal" konusuna olan arama ilgisinin kısmen azalması uyumlu veriler olarak değerlendirilebilecektir.

7.10. Büyü, Nazar ve Türbe Konulu Aramalar

db | 1359



Şekil-22: Büyü, nazar ve türbe konulu aramaların karşılaştırmalı arama hacmi indeksi grafiği.

⁶⁵ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması*, 149.

“Büyü”, “nazar” ve “türbe” konulu aramalara bakıldığında “büyü” hakkındaki aramalar, zirve noktasında (61 birim) yer aldığı 2004 yılından 2006 yılına dek keskin bir düşüş eğilimi göstermiş ve 2006’da 43 birime kadar düşmüştür. “Büyü” konusundaki arama ilgisi sonraki yıllarda inişli çıkışlı bir seyir izlemekte, 2018 yılına kadar birinci sırada yer almakta ancak kayda değer bir artış ya da azalış göstermemektedir. Fakat “nazar” hakkındaki aramaların ciddi bir artış eğilimi gösterdiği, 2018 yılında da “büyü” hakkındaki aramaları geçerek birinci sıraya yerleştiği ve 2019 yılı itibarı ile veri başlangıç yılı olan 2004’e oranla 3 kattan fazla arttığı görülmektedir. “Türbe” konulu aramalar da her ne kadar arama hacmi olarak düşük olsa da 16 yıl içinde yaklaşık 1,5 kat artmıştır.

Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nda geçen “yatır” arama terimi ise diğer aramaların konu bazlı olarak benzer birçok arama terimlerini içermesi ve bir arama terimi grubunu ifade etmesi, “yatır” hakkındaki arama verilerinin ise bir tek arama terimi ile sınırlı olması nedeniyle ve sağlıklı bir karşılaştırma imkânı vermeyeceği savıyla karşılaştırma dışında bırakılmıştır. Yine de ifade etmek gerekirse “yatır” arama terimi ile ilgili arama hacmi indeksi verileri tüm yıllar için 1 birimin üzerine çıkmamış görünmektedir.

Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nda bir ihtiyacını türbe ya da yatırdan dilemenin yanlış olduğunu düşünen katılımcılar toplamda %85,2 gibi bir orana tekabül etse de⁶⁶ hiç dindar olmayanların %31,1’i, dindar olmayanların %17,4’ü ve ne dindar olup ne de olmayanların da %10,8’inin bunu doğru bulduğu⁶⁷ dikkate alındığında, “türbe” ile ilgili arama ilgisinin 2 kat artış içinde olması anlaşılabilir. Yine aynı şekilde nazardan kurtulmak için kurşun döktürmeyi genel toplamda katılımcılar %79,3 oranında yanlış bulsalar da bunu doğru bulduğunu ifade edenlerin oranı, hiç dindar olmayanlarda %33,4 oranında, dindar olmayanlarda %21,6 oranında, ne dindar olup ne de olmayanlarda da %14,4 oranında ortaya çıkmaktadır.⁶⁸ Bu rakamlar da, “nazar” hakkındaki arama ilgisinin artış eğilimini doğrulamaktadır.

“Büyü” konusuna ilginin batı ve güney bölgelerinde yoğunlaştığı ve Tekirdağ’ın Çorlu ilçesinin arama ilgisinde ön sıralarda olduğu

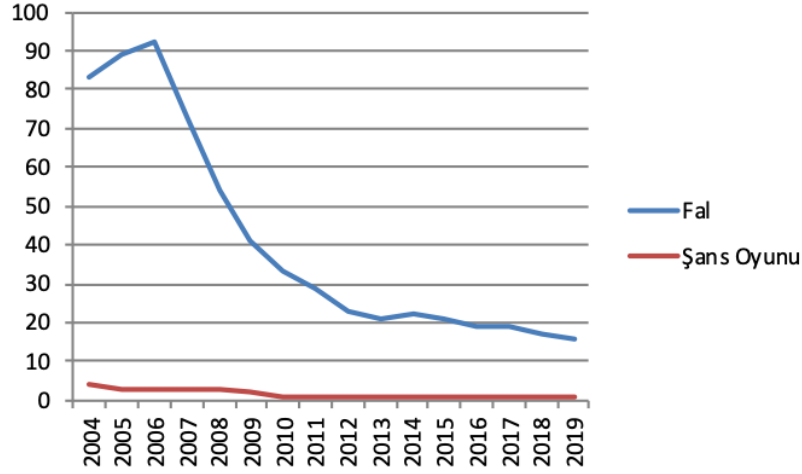
⁶⁶ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 32.

⁶⁷ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 34.

⁶⁸ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 38.

görülmektedir. “Nazar” konusuna ilgi ise Marmara bölgesinde yoğunlaşmaktadır.

7.11. Fal ve Şans Oyunu Hakkındaki Aramalar



| 1361

Şekil-23: Fal ve şans oyunu konulu arama hacmi indeksi grafiği.

“Fal” ve “şans oyunu” hakkındaki aramalar karşılaştırıldığında “fal” konusundaki arama hacminin, veri başlangıç yılı olan 2004’te 83 birim iken 2006’ya kadar yükseliş eğilimini sürdürerek 92 birim gibi yüksek bir değere ulaşmakta ve sonraki yıllarda ise hızlı bir biçimde düşüş göstererek 2019’da 16 birime kadar düşmektedir. “Şans oyunu” konusunda yapılan aramalar ise oldukça düşük bir arama hacmine sahip olmakla birlikte 2004’te 3,5 birimlik arama ilgisine sahipken, 2019’da 1 birime düşmektedir. “Fal” konusuna olan arama ilgisi, “şans oyunu” konusuna nispetle 2004 yılında 24 kat, 2005 yılında 30 kat, 2006 yılında da 31 kat fazla iken, sonraki yıllarda bu fark azalmakta ve 2019 yılında 16 kata kadar düşmektedir.

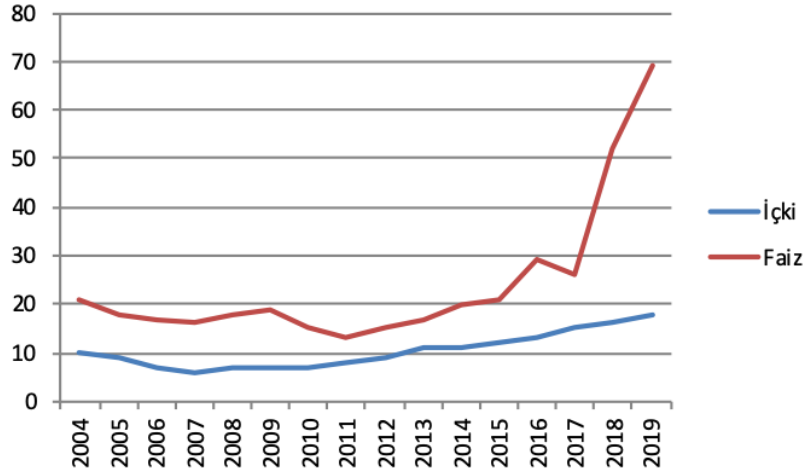
Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nda “Fal yoluyla gelecekle ilgili çıkarılan yorumları önemserim” yargısının %92 oranında “hiçbir zaman” benimsenmediği görülmektedir.⁶⁹ Araştırmanın yapıldığı yıl olan 2013’te “fal” konusuna olan arama ilgisi de düşmüştür. Ancak

⁶⁹ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 234.

“fal” konusuna 2013 öncesi yıllarda olan yüksek arama ilgisi dikkat çekmektedir.

Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nda “hiçbir zaman” şans oyunu oynamayanların oranı %82,5 olarak tespit edilmiştir.⁷⁰ Bu veri, arama ilgilerinde “şans oyunu” konusunun tüm yıllarda düşük arama hacmi seyri izlemesiyle uyumludur. Arama ilgilerinde ön sıralarda görünen Aydın, Çorlu, İzmir, Mersin, Antalya gibi şehirlerin Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nda şans oyunu oynama yüzdelerinin yükseldiği bölgeler⁷¹ içinde bulunması dikkat çekicidir.

7.12. İçki ve Faiz Konulu Aramalar



1362 | db

Şekil-25: İçki ve faiz konulu aramalara ait arama hacmi indeksi grafiği.

“İçki” ve “faiz” konulu aramalarda 16 yılın sonunda “faiz” için 24 birim, “İçki” için 10 birimlik bir arama ilgisi ortalaması ortaya çıkmaktadır. “İçki” konusundaki arama ilgisi 2004’te 10 birim olurken küçük hareketlerle inişli çıkışlı bir seyir izledikten sonra 2019 yılında 18 birimi bulmaktadır. Daha yüksek bir arama hacmi indeksine sahip olan “faiz” konusu ise 2004 yılında 21 birim iken 2014 yılına kadar inişli çıkışlı bir seyir izledikten sonra 2014 yılından sonra artış eğilimi içerisine girerek 2019 yılında 69 birime ulaşarak

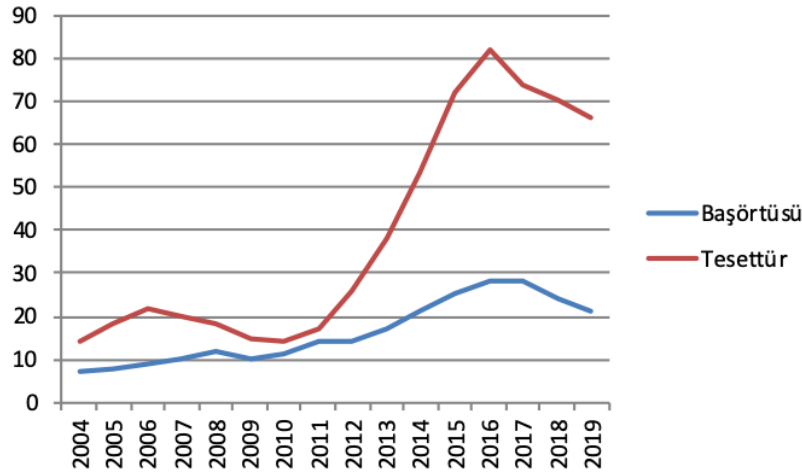
⁷⁰ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 231.

⁷¹ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 233.

başlangıç değerinin 3 katından daha fazla bir arama ilgisi düzeyine ulaşmaktadır.

Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nda, “Sarhoş olmayacak kadar içki içmek günah değildir” yargısına katılmayanların %87,6 oranında olduğu görülmektedir.⁷² Yine aynı araştırmada “Birinden borç almaktansa az faizli kredi çekmeyi tercih ederim” yargısına katılmayanların oranı %59,7 olarak gerçekleşmektedir.⁷³ “İçki” konusuna arama ilgisinin 2 katına yakın, “faiz” konusuna arama ilgisinin de 3 kattan fazla artmış olması ile birlikte değerlendirildiğinde araştırmanın yapıldığı yıl olan 2013’ten sonra bu oranların düşmüş olması ihtimal dâhilindedir.

7.13. Başörtüsü ve Tesettür Konulu Aramalar



| 1363

Şekil-27: Başörtüsü ve tesettür konulu aramalara ait arama hacmi indeksi grafiği.

“Başörtüsü” ve “tesettür” konularına olan arama ilgileri incelendiğinde 2004-2019 aralığında “başörtüsü”nün 16 birimlik, “tesettür”ün de 39 birimlik bir arama ilgisi ortalamasına ulaştığı görülmektedir. “Tesettür” konusunun “başörtüsü”ne nazaran yaklaşık 2,5 kat arama ilgisine ulaştığı, 16 yıllık zaman zarfında “başörtüsü” konusuna olan arama ilgisi 2004 yılında 7 birim iken, 2016 ve 2017’de 28 birimlik en yüksek değere ulaşmakta ve 2019 yılında bu

⁷² Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 157.

⁷³ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 211.

değer 21 birime düşmektedir. 2004 yılında 14 birimlik arama hacmine sahip olan “tesettür” konusu ise 2011 yılına kadar inişli çıkışlı bir seyir izleyip daha sonra hızlı bir yükseliş eğilimi göstermekte ve 2016 yılında en yüksek değer olan 82 birimi gördükten sonra bir miktar düşerek 2019 yılında 66 birimlik arama hacmine ulaşmaktadır.

Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nda “Dışarıya çıkarken başınızı örter misiniz?” sorusuna “Evet” diyen kadınların oranı %71,6 olarak gerçekleşmektedir.⁷⁴ “Ne dindar ne değilim” diyenlerde “Evet” oranı %42,6, “dindar değilim” diyenlerde %22,1, “hiç dindar değilim” diyenlerde de %34,9 olarak ortaya çıkmaktadır.⁷⁵ Bu oranlar “başörtüsü” ve “tesettür” konularına artan arama ilgisini desteklemektedir. Aynı araştırmada kadınların başını örtme sebeplerinin başında %91,8’lik yüksek bir oranla “Dinî inancım gereği” ifadesi gelirken “Gelenek ve göreneklerimizden dolayı” diyenler %5,9, “Güzel görünmek için” başını örttüğünü söyleyenler ise sadece %0,1 oranında ortaya çıkmaktadır.⁷⁶ “Güzel görünmek için” ifadesi çok düşük bir seviyede olsa da “tesettür” konusunun başörtüsünden daha fazla ilgi çekmesi ve araştırmanın yapıldığı yıl olan 2013’ten sonra “tesettür” konusuna arama ilgisinin artış eğilimi göstermesi dikkate değerdir. “Tesettür” konusunun moda ile olan ilişkisi ve son yıllarda bu iki arama konusu için de arama ilgisinin düşmeye başlaması ayrıca araştırma konusu yapılabilecektir.

Sonuç

İnternet arama motorları içerisinde en ön sırada bulunan ve internette yapılan aramaların büyük çoğunluğunun verilerini elinde bulunduran Google arama motorunda son 16 yıl içinde yapılan dinî içerikli arama istatistiklerinin betimsel nitelikli tarama modeli ile incelendiği bu araştırmada, Diyanet İşleri Başkanlığı gibi resmî bir kurumun yapmış olduğu en son ve yaygın istatistikleri içinde barındıran Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması’nın konuları temel alınmıştır. Çalışma sonucunda bahsi geçen araştırmanın verileri ile uyumlu olan, uyumlu olmayan ve anlamlı bir ilişki barındırıp derinlemesine araştırılmasına ihtiyaç duyulan çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

⁷⁴ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 102.

⁷⁵ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 106.

⁷⁶ Diyanet İşleri Başkanlığı, *Türkiye’de Dinî Hayat Araştırması*, 107.

Google arama istatistiklerinde dünya üzerinde en fazla mensubu bulunan dinlerle ilgili arama ilgilerinin 2,5 kat kadar düştüğü, ilk sırada olan ve açık farkla önde bulunan İslam dinine ait arama ilgisinin de 16 yıl içinde 2,4 kat azaldığı görülmektedir. Ateizm ve Deizm'e olan ilginin ise dönemsel olarak arttığı ancak son yıllarda azaldığı söylenebilir. Kutsal kitaplara olan arama ilgisi de yine dinlere olan ilgi gibi azalmaktadır. Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması'nda %99,2'lik bir mensubiyet seviyesine rağmen İslam konusuna arama ilgisinin azalması, üzerinde durulması gereken bir konudur.

Din ve kutsal kitaplara olan arama ilgisindeki düşüşe rağmen "Allah", "peygamber" gibi konulara arama ilgisinin ciddi bir biçimde artması dikkat çekicidir. Bunun yanında İslam esasları içerisinde özellikle "namaz" konusundaki arama ilgisinin 11 kat arttığı, vakit namazlarından ikindi ve sabah namazına ve diğer namazlar arasında özellikle cuma namazına olan arama ilgisindeki artışın oldukça keskin ve yukarı yönlü olduğu görülmektedir. "Oruç" ve "zekât" konusundaki arama ilgisi de kısmi olarak artmış görünse de arama hacmi bakımından düşük seyretmektedir. "Hac" konusundaki arama ilgisi ise aşağı yönlüdür. Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması'nın verilerine göre ibadetleri yapma noktasında ortaya çıkan yüksek eğilimlere rağmen arama ilgilerinde buna uyum gösteren veri yalnızca namazlarla ilgilidir.

Diyanet'in araştırmasında Kur'an öğrenmeyi isteyen ciddi bir kesimin olduğu, yaklaşık 4'te 1 oranında ise Kur'an okuma ve dinleme eğiliminin ortaya çıktığı görülmektedir. Buna rağmen "Kur'an" konulu arama ilgilerindeki düşük hacim, internetin Kur'an okuma, dinleme ya da öğrenme aracı olarak dönemsel yönelimler dışında pek kullanılmadığı ihtimalini gündeme getirmektedir. Aynı araştırmada meal okuma eğilimi tefsir okuma eğiliminden fazla iken, arama ilgileri bakımından "tefsir" konusunun arama hacmi ve arama ilgisinin artış grafiği "meal" konusundan oldukça yüksek seyretmektedir. Bu durum, internet ortamında dini anlama noktasında doğrudan bir bilgi transferi yerine anlamaya ve yorumlara yönelik ilginin baskın olduğunu göstermektedir.

Diyanet'in araştırmasında her zaman dua ettiğini söyleyenler %92,5 gibi büyük bir orana ulaşırken, "dua" konusundaki arama hacmi ve ilgi seviyesinin düşük oranda seyretmesi, bireysel dinî tecrübelerle ilişkin dışarıdan herhangi bir yönlendirme ve bilgi alma ihtiyacının karşılık bulmadığı şekilde yorumlanabilecektir. Genel

hatlarıyla dinî konulardaki tüm ilgilerin azalmaması; kimilerinin azalıp kimilerinin ciddi bir biçimde artması, dinin temsili ile ilgili bir soruna işaret etme ihtimaliyle birlikte bilişsel yönlendirme dışında bireysel ve içsel keşfin ön planda olduğu bir eğilimi gündeme getirmektedir.

Mezhepler hakkındaki arama ilgileri konusunda ilgi düzeyi açısından azalmadan artış gösteren tek mezhep Şafilik'tir. Şafilik'e olan arama ilgisi, başlangıçta arama ilgisi sıralamasında ilk sırada yer alan ancak son yıllarda düşüş gösteren Hanefilik'i geride bırakarak ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması'nın verilerine göre amelî mensubiyet bakımından açık farkla önde olan Hanefilik, arama ilgileri bakımından geriye düşmüş görünmektedir. "Alevilik" konusundaki arama istatistikleri ise tüm mezheplere olan arama ilgisinden oldukça yüksek seyretmektedir.

"Ahlak" ve "inanç" arasında bariz bir ilgiye işaret eden Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması verileri, dönemsel olarak arttığı ve azaldığı görülen "ahlak", "inanç" ve "iman" konularındaki arama ilgisinin benzer artış ve azalış grafikleriyle desteklenmektedir. Sevap-günah, helal-haram konularındaki karşılaştırmalı arama hacmi verilerinde ise "günah" ve "haram"a olan arama ilgisi daha yüksek seviyededir. Bu veriler, herhangi bir davranışın günah ya da haram olup olmadığının daha fazla araştırıldığını göstermektedir.

"Büyü", "fal", "şans oyunu" gibi arama konularındaki ilgi azalış eğilimi içinde iken "nazar" ve "türbe" konularına arama ilgisinin arttığı görülmektedir. Diyanet'in araştırmasında katılımcılar, "türbe" ya da "nazar"la ilgili batıl inanışları yanlış bulurken, bu arama konularının ilgi düzeyinin artış içinde olması dikkat çekicidir. Yine aynı araştırmada "ıçki" ve "faiz" hakkında olumsuz bir eğilim gözlenirken, internette bu iki konudaki arama ilgisinin de arttığı görülmektedir.

Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması'nda başörtüsünü "güzel görünmek için" örttüğünü söyleyenler oldukça düşük bir seviyede yer alırken "tesettür" konusunun başörtüsünden daha fazla ilgi görmesi ve araştırmanın yapıldığı yıl olan 2013'ten sonra "tesettür" konusuna arama ilgisinin artış eğilimi göstermesi dikkate değerdir. Bu çerçevede "tesettür" konusunun moda ile olan ilişkisi ve son yıllarda "başörtüsü" ve "tesettür" konularına olan arama ilgisinin düşmeye başlaması, ayrıca araştırma konusu yapılabilecektir.

Betimsel nitelikli bu çalışmada ortaya konan veriler, yorumlayıcı bir bakış açısı üzerinden din eğitimi alanındaki başka araştırmalar ile sınanabilecektir. Pratik alanda üretilecek çalışmalar, internet temelli bu verilerin geçerliliği hakkında daha detaylı bilgiler verebilecek, Google Trends verileriyle birlikte geliştirilecek karma araştırma modelleri üzerinden, daha büyük veri setleri kullanılarak sınırlı örnekleme sahip çalışmalar için farklı araştırma ufukları açılabilir.

KAYNAKÇA

- Can, Abdullah. *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi, 3. Basım, 2014.
- Cervellin, Gianfranco vd. "Is Google Trends A Reliable Tool for Digital Epidemiology? Insights from Different Clinical Settings". *Journal of Epidemiology and Global Health* 7/3 (2017), 185-189. <https://doi.org/10.1016/j.jegh.2017.06.001>
- Çoban, Barış - Ataman, Bora. "Giriş". *Panoptikon 2.0: Alternatif Medya ve Karşı-Gözetim*. İstanbul: Kafka Kitap, 1. Basım, 2018.
- Dijk, Jan Van. *Ağ Toplumu*. çev. Özlem Sakin. Kafka Kitap, 2. Basım, 2018.
- Diyanet İşleri Başkanlığı. *Türkiye'de Dinî Hayat Araştırması*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı, 2014.
- Ellul, Jacques. *Sözün Düşüşü*. çev. Hüsamettin Arslan. İstanbul: Paradigma Yayınları, 1. Basım, 1998.
- Gilder, George. *Google Sonrası Yaşam: Büyük Verinin Düşüşü ve Blokszincir Ekonomisinin Yükselişi*. çev. Nalan Kurunç. İstanbul, 1. Basım, 2019.
- Han, Byung-Chul. *Eros'un Istrabı*. çev. Şeyda Öztürk. İstanbul: Metis Yayınları, 1. Basım, 2019.
- Han, Byung-Chul. *Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*. çev. Haluk Barışcan. İstanbul: Metis Yayınları, 1. Basım, 2019.
- Han, Byung-Chul. *Şeffaflık Toplumu*. çev. Haluk Barışcan. İstanbul: Metis Yayınları, 1. Basım, 2017.
- Hand, Chris - Judge, Guy. "Searching For the Picture: Forecasting UK Cinema Admissions Using Google Trends Data". *Applied Economics Letters* 19/11 (01 Temmuz 2012), 1051-1055.
- Janmohammed, Shelina. *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*. çev. Esin Kızılelma. Kaknüs Yayınları, 2018.
- Jun, Seung-Pyo vd. "Ten Years of Research Change Using Google Trends: From the Perspective of Big Data Utilizations and Applications". *Technological Forecasting and Social Change* 130/ (Mayıs 2018), 69-87. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.009>
- Karasar, Niyazi. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 11. Basım, 2002.
- Mavragani, Amaryllis - Ochoa, Gabriela. "Google Trends in Infodemiology and Infoveillance: Methodology Framework". *JMIR Public Health and Surveillance* 5/2 (29 Mayıs 2019), 59-77. <https://doi.org/10.2196/13439>
- Mellon, Jonathan. "Where and When Can We Use Google Trends to Measure Issue Salience?" *PS: Political Science & Politics* 46/02 (Nisan 2013), 280-290. <https://doi.org/10.1017/S1049096513000279>
- Ong, Walter J. *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözün Teknolojileşmesi*. çev. Sema Postacıoğlu Banan. İstanbul: Metis Yayınları, 6. Basım, 2018.

- Şişman, Nazife. *Dijital Çağda Müslüman Kalmak*. İstanbul: İnsan Yayınları, 4. Basım, 2018.
- Trevisan, Filippo. "Search Engines: From Social Science Objects to Academic Inquiry Tools". *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v19i11.5237>
- Twenge, Jean M. *i-Nesli*. çev. Okhan Gündüz. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2018.
- Vise, David A. - Malseed, Mark. *Google Hikâyesi*. çev. Gökçe Köse. İstanbul: Koridor Yayıncılık, 1. Basım, 2006.
- Search Engine Statistics. "99 Firms". Erişim 23 Haziran 2020.
<https://www.99firms.com/blog/search-engine-statistics>

A Descriptive Research on Searches With Religious Content on the Google Search Engine

Muhammed Fatih TURANALP *

Extended Abstract

In this research, statistics of searches with religious content had been made in the last 16 years on the Google search engine, which is at the forefront of internet search engines and holds the data of most of the searches on the internet, have been analyzed with the descriptive survey model. The subjects in the research are based on topics of "Study on Religious Life in Turkey" that carried out by The Presidency of Religious Affairs and contains the latest and widespread statistics. As a result of the study, it has been reached that some findings are compatible with the data of the aforementioned research, some are incompatible and some has meaningful relationship and need to be investigated in depth.

Google search statistics shows that the amount of searches on religions with the highest number of members in the world decreased by 2,5 times. It is seen that the searches on Islam, which is by far the first in terms of number of searches, decreased by 2,4 times in 16 years. It can be said that the interest in Atheism and Deism has increased periodically but decreased in recent years. Search interest in holy scriptures also decreases like search interest in religions.

It is noteworthy that despite the decline in the search interest in religion and holy books, the interest in subjects such as "Allah" and "prophet" has increased significantly. In addition to this, it is observed that the interest in the subject of "prayer" has increased 11 times, and the increase in interest in the prayer of the afternoon (salat al-asr) and morning prayer (salat al fajr), especially the Friday prayer, among other prayers, is quite sharp and upward. Although the search interest in "fasting" (savm) and "zakat" seems to have increased partially, it remains low in terms of search volume. On the other hand, search interest in "pilgrimage" is on the downwards. Despite the emerging high tendency to perform all kind of prayers seen on "Study on Religious Life in Turkey", only search interest data that conform to this situation is prayer (salat) data.

In the research of The Presidency of Religious Affairs, it is seen that there is a significant number of people who wants to learn the Quran, and approximately 1 out of 4 has a tendency to read and listen to the Quran. Despite this, the low volume of search interests on the subject of "Quran" raises the possibility that the internet is not used as a tool for reading, listening or learning Quran, except for periodic trends. In the same research, while the tendency to read translation

* Assistant Professor, PhD, Necmettin Erbakan University, Ahmet Keleşoğlu Faculty of Theology, Department of Religious Education, Konya, Turkey, fturanalp@erbakan.edu.tr, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5752-5615>

is higher than the tendency to read exegesis, in terms of search interests, the search volume and the trend of increase of the exegesis (tafsir) subject is quite higher than the translation subject. This situation shows that there is a dominant tendency towards comprehension and interpretation rather than a direct transfer of information in terms of understanding religion on the internet.

In the research of The Presidency of Religious Affairs, those who say that they always say prayers reached a high rate of 92,5%. Despite this, the level of search volume and interest in “prayer” is low. This situation can be interpreted as the need for any guidance and information from outside regarding individual religious experiences does not meet. This situation can be interpreted as that there is no need for any direction and information from outside world regarding individual religious experiences. In general, all interest in religious matters is not diminished; the decrease of some and the serious increase of others, with the possibility of pointing to a problem related to the representation of religion, brings to the agenda a tendency in which individual and internal discovery is at the forefront, apart from cognitive guidance.

The only sect that has increased without decreasing in terms of interest level regarding search interests about sects is Shafiism. Search interest in Shafiism ranks first, surpassing Hanafism, which initially ranked first in the search interest ranking but has declined in recent years. Hanafism, which is by far the leading sect in terms of affiliation according to “Study on Religious Life in Turkey”, seems to have fallen behind in terms of search interests. The search interest statistics on Alevism are many times higher than the search interest in all other sects.

The data that points to an obvious relation between “morality” and “belief” in the “Study on Religious Life in Turkey”, is supported by similar increasing and decreasing graphs of search interest in the subjects of “morality”, “belief” and “faith”, which are seen to increase and decrease periodically. The search interest in “sin” and “haram” is at a higher level in the comparative search volume data on thawab-sin, halal-haram. These data show that whether any behavior is sin or haram has been investigated more.

While the interest in search subjects such as “magic”, “fortune-telling”, “games of chance” is in a decreasing trend, it is observed that the search for “evil eye” and “tomb” subjects has increased. It is striking that while the participants of the research of The Presidency of Religious Affairs find the superstitions about “tomb” or “evil eye” wrong, the level of interest in these search topics is increasing. While a negative trend was observed about “drinking” and “interest” in the same study, it was observed that the search interest in these two subjects on the internet also increased.

In the “Study on Religious Life in Turkey”, while those who say that they cover their headscarf “to look beautiful” are very few, it is noteworthy that the topic of “hijab” (veiling) has attracted more attention than the headscarf and the search interest in “hijab” has increased after 2013, the year of the study. In this context, the relationship between the subject of “hijab” with fashion and the decrease of the search interest for “headscarf” and “hijab” in recent years can also be a subject of research.

The data presented in this descriptive study can be tested with other religious education researches with an interpretative perspective. Practical studies will be able to provide more detailed information about the validity of these internet-

based data. In addition, these can open different research horizons for studies with limited sampling by using mixed research models to be developed with Google Trends and larger data sets.

Keywords: Religious Education, Internet, Search Engine, Google, Religious Information.

