

e-ISSN: 2651-3595

kalemname

Kırıkkale Üniversitesi
İslami İlimler Fakültesi Dergisi

8/16

ARALIK 2023

DergiPark
AKADEMİK

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

EBSCOhost

SÖBIAD

SIS
Scientific Indexing Services

**Academic
Resource
Index**
ResearchBib

Kırıkkale Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi

e-ISSN: 2651-3595

Sayı/No:16

Aralık/December 2023

Dergi Eski Adı: Kırıkkale İslami İlimler Fakültesi Dergisi (KİİFAD)

(Eski ad altında yayımlanan sayılar: 2016, Cilt:1 Sayı:1-2; 2017, Cilt:2 Sayı:3-4; 2018, Cilt:3 Sayı:5)

Eski e-ISSN: 2547-9504

Previous Title: The Journal of Kırıkkale Islamic Sciences Faculty

(Year Range of Publication with Former Title: 2016-2018 Vol:1, No:1-Vol: 3, No:5)

Former e-ISSN: 2547-9504

Kapsam: Dinî Araştırmalar-Sosyal Bilimler

Scope: Religious Studies-Social Sciences

Periyot: Yılda 2 Sayı (Haziran & Aralık)

Period: Biannually (June & December)

Yayın Dili: Türkçe, İngilizce, Arapça, Almanca.

Publication Language: Turkish, English, Arabic, German.

Kalemname, yılda iki sayı yayımlanan uluslararası bilimsel ve hakemli bir dergidir.

Kalemname is an international peer-reviewed academic journal published twice a year.

Makaleler; İngilizce-Türkçe başlık, öz (en az 150 kelime), anahtar kelimeler (en az 5 kavram), İngilizce özet (en az 250 kelime) ve İSNAD atıf sistemine uygun olarak hazırlanan kaynakça içerir.

Articles contain an English-Turkish title, an abstract (at least 150 words), keywords (at least 5 concepts), a summary (at least 250 words), and a bibliography prepared with the ISNAD.

Kırıkkale Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi

kalemname

Kırıkkale University The Journal of Faculty of Islamic Sciences

TESETTÜRLÜ SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TESETTÜRLÜ GENÇ KADINLARIN TÜKETİM TARZLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA*

Hidayet TUKSAL

Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi

Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü

Din Sosyolojisi Ana Bilim Dalı

Asst. Prof., Kırıkkale University Faculty of Islamic Sciences

Department of Philosophy and Religious Studies

Kırıkkale, Türkiye.

htuksal@gmail.com

orcid.org/0000-0002-4864-2032

Meryem Sena ÇANK MENDİ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü

Din Sosyolojisi Ana Bilim Dalı

Postgraduate Student, Kırıkkale University Institute of Social Sciences

Department of Philosophy and Religious Studies

Ankara, Türkiye.

meryemcank@gmail.com

orcid.org/0000-0002-7287-727X

Öz

Sosyal medya bireylerin zamanının çoğunluğunu geçirdiği görsel ve işitsel içerikler sunan bir platformdur. Bu platformlarda gerek içerik üreticisi gerekse takipçi olarak dindar camianın genç kadınları da mevcuttur. Tüketim eylemi sosyal ve ekonomik bir olgu olduğu kadar kültürel bir olgudur, zira tüketim malları kültürel öğeler tarafından çevrelenmektedir. Bu bağlamda sosyal sınıfların kendilerini bir ifade biçimi olarak karşımıza çıkan tüketim kavramı, bireylerin imajlarla, sembollerle ve simgelerle kendilerini siyasal ve sosyal olarak sunmalarına olanak sağlamaktadır. Bu olgulardan yola çıkılarak makalede sosyal medya ortamında marka, yaşam tarzı, kıyafetle ilgili içerikler sunan tesettürlü fenomenlerin yine sosyal medya ortamının müdavimleri konumunda bulunan tesettürlü genç kadınların tüketim tarzlarını ne şekilde etkilediği sorusuna cevap aranmaktadır. Bu amaçla 18-27 yaş aralığında bulunan 25 tesettürlü genç kadınla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlarla tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin genç tesettürlü kadınların tüketim tarzlarına etkileri araştırılmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların çoğu tesettürlü sosyal medya fenomenlerini takip etmektedirler

* Bu makale Dr. Öğr. Üyesi Hidayet TUKSAL danışmanlığında hazırlanan “Tesettürlü YouTube Fenomenlerinin Tesettürlü Gençler Üzerine Bıraktığı Etkiler” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

ancak onlara karşı tutumlarında iki gruba ayrılmaktadırlar: Tesettürlü fenomenlere sempati besleyen, sunduğu içeriklerden faydalanan grup tüketim tercihlerinde onlardan etkilenmekle birlikte ticari boyutun da farkındadırlar ve bu yüzden temkinli davranmaktadırlar. Tesettürlü fenomenlere sempati beslemeyen katılımcılar ise onları tesettür konusunda yanlış mesajlar verdikleri, ürünler konusunda yanıltıcı davrandıkları, hayat tarzı konusunda gösterişçi bir tutum sergiledikleri gerekçeleriyle eleştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Din Sosyolojisi, Sosyal Medya, Tesettürlü Fenomenler, Tesettürlü Genç Kadınlar, Tüketim Tarzı.

A QUALITATIVE STUDY on the EFFECTS of HIJAB-WEARING INFLUENCERS on the CONSUMPTION STYLES of YOUNG WOMEN WEARING HIJAB

Abstract

The social media platform serves as a predominant space for individuals immersed in visual and auditory content. Within this realm, young women from the religious community, including content creators and followers, actively engage. Consumption, being a socio-economic and cultural phenomenon, surrounds goods with cultural elements. In this context, the concept of consumption emerges as a means for social classes to express themselves through images, symbols, and signs. This article investigates the influence of veiled social media influencers, who share content related to brands, lifestyles, and clothing, on the consumption styles of veiled young women. Semi-structured interviews with 25 veiled young women aged 18-27 were conducted for this purpose. Results indicate that while most participants follow veiled influencers, their attitudes can be categorized into two groups: those sympathizing with influencers, adopting influenced consumption preferences cautiously; and those critical of influencers, accusing them of conveying incorrect messages and engaging in misleading behavior.

Keywords: Sociology of Religion, Social Media, Hijab-Wearing Influencers, Hijab Wearing Young Women, Consumption Styles.

Giriş

Postmodern dünyanın getirilerinden biri olan teknolojinin ilerlemesiyle günlük hayatın önemli bir bölümü sosyal medya mecralarında geçirilmektedir. Bu mecralardaki aktif kullanıcılar arasında dindar kesim de gerek içerik üreticisi gerekse takipçi olarak yerini almış bulunmaktadır. Bu bağlamda pek çok tesettürlü sosyal medya fenomeninin ortaya çıktığı ve

sürelerle gerçekleştirilen görüşmeler sırasında katılımcıların demografik ve sosyoekonomik durumlarını anlamak amacıyla dört olgusal kimlik sorusu sorulmuştur. Sosyal medya kullanım durumlarını anlamak amacıyla beş soru, tesettürlü fenomenlerin katılımcıların tesettürlerine etkilerini anlamak amacıyla beş soru, tesettürlü fenomenlerin bıraktığı etkiler hakkında bilgi edinmek amacıyla sekiz soru olmak üzere toplamda 18 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Yapılan görüşmeler katılımcıların onamı alınarak kaydedilmiş, daha sonra deşifre edilerek benzer araştırmaların verileriyle karşılaştırma yöntemiyle analiz edilmiştir.

3. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

3.1. Yeni Medya ve Sosyal Medya

Yeni medya kavramı çok kapsayıcı olup geleneksel medya araçlarından ziyade yeni teknolojilerle donatılmış uygulamaları ve cihazları ifade etmektedir. Yeni medya kavramında geçen “yeni” den kasıt teknolojinin yeniliğidir. Lev Manovich, *The Language of the New Media* adlı kitabında; web sitesi, internet, sanal gerçeklik uygulamaları, bilgisayar, CD ve romlardan, dijital olarak çekilen televizyon programlarına, 3D animasyon filmlerine kadar birçok şeyin yeni medya kapsamına dâhil olduğunu belirtmiştir.²

Sosyal medya ise kişilerin haber alabileceği, iletişim kurabileceği platformların genel adıdır. Bireylerin çeşitli paylaşımlarda bulunarak anlık durumlar, duyurular, bildirimler paylaşabileceği web sitelerine ve sosyal paylaşım sitelerine sosyal ağ demektir. Facebook, Twitter şu anki ismiyle X, Instagram, Google, Pinterest, LinkedIn, Tumblr, My Space, Discord, Tiktok ve YouTube popüler sosyal ağlardan bir kaçıdır.³

3.3. Tüketim ve Tüketim Toplumu

Tüketme arzusu günümüzde toplumun, özellikle genç neslin en büyük amacı hâline gelmiştir. Bireyler diledikleri şeye veya ürüne ulaşabilmek amacıyla sürekli olarak emek sarf etmekte, emeklerinin karşılığı olarak kazanmış oldukları parayla satın aldıkları ürüne sahip olmanın vermiş olduğu mutluluğu yaşamak istemektedir.⁴ Sanayileşmenin sağladığı üretim artışının yanı sıra, sanayileşme ile hanedeki tüm bireylerin çalışma hayatına girmesi gelirin artışına ve sonuç olarak tüketimin artmasına sebep olmuştur. Toplum dinamiklerinin değişmesi

² Lev Manovich, *The Language of New Media* (Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2002); Akt. Çiğdem Aytakin, “Yeni Medya ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği”, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi* 3 (Aralık 2012), 2.

³ Ümit Sanlav, *Sosyal Medya Savaşları* (İstanbul: Hayat Yayınları, 2014), 50.

⁴ Melek Coşgun, “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* 1/1 (Nisan 2012), 844.

tüketimin kültürel boyutunun ekonomik boyutunun önüne geçmesini sağlamış, tüketilen ürünler nesnelere olmaktan çıkıp hayaller ve hazlarla yer değiştirmiştir.⁵

Tüketim kavramını birçok disiplin ile ilişkilendirebilir. Sosyolojik, psikolojik ve iktisadi olarak tanımlanabilen tüketim kavramı Türk Dil Kurumu (2011) tarafından, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı” olarak ifade edilmiştir. Orçan’a göre tüketim; bireylerin ihtiyaç gördüğü talepleri ve bu taleplerin giderilmesi için gerekli bulunan hizmet, mal gibi üretim çeşitlerinin para ile satın alındığı sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir.⁶ Tüketim olgusunun güdülenmesi ihtiyaç, istek ve arzu gibi taleplere bağlıdır ve tüketimin gerçekleştirilmesi için bu güdülerin uyandırılması gerekir.⁷

Tüketim kavramı *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı kitapta Thorstein Veblen tarafından ilk defa 1899 yılında ele alınmıştır.⁸ Veblen’den sonra Herbert Marcuse konuyu inceleyerek ihtiyaçları gerçek ve sahte ihtiyaçlar olarak sınıflandırmıştır.⁹ Barınmak, giyinmek ve beslenmeyi gerçek ihtiyaçlar olarak ifade eden Marcuse, eğlence, dinlenme, reklam etkisinde kalarak tüketimi, sevmek ve nefret etmek gibi ihtiyaçları da sahte ihtiyaçlar olarak nitelemiştir. Illich *Tüketim Köleliği* adlı eserinde tüketim toplumunun eşyalar çevresinde düzenlendiğini, toplumun ilerlemesinin bu eşyalara ulaşılabilirlikle ölçüldüğünü ifade etmiştir.¹⁰ Robins ise tüketim kavramının olumlu tarafından bahsederek, kişilerin tüketim yoluyla dünya ile olan ilişkisinden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakındığını, bu tehditleri tüketim ile uzaklaştırdığını söyleyerek tüketimin gerçek dünya ile başa çıkmak için geliştirilmiş, kurumsallaşmış bir toplum savunma stratejisi olduğunu söylemiştir.¹¹

Tüketim eylemi sosyal ve ekonomik bir olgu olduğu kadar kültürel bir olgudur, zira tüketim malları kültürel öğeler tarafından çevrenmektedir. Bu bağlamda sosyal sınıfların kendilerini bir ifade biçimi olarak karşımıza çıkan tüketim kavramı, bireylerin imajlarla,

⁵ Ayşenur Akyazı, “Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21/0 (10 Ağustos 2019), 95.

⁶ Mustafa Orçan, *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü* (Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı, 2014), 23.

⁷ Bekir Koç, *Türkiye’de Tüketim Toplumu ve Din: Yabancılaşma Kavramı Analizi* (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, 2014), 18.

⁸ Orçan, *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, 15.

⁹ Herbert Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan/ İleri İşleyim Toplumu İdeolojisi Üzerine İncelemeler*, çev. Aziz Yardımlı (İstanbul: İdea Yayınevi, 1990), 5.

¹⁰ Ivan Illich, *Tüketim Köleliği*, çev. Mesut Karışahan (İstanbul: Pınar Yayınları, 2011), 26.

¹¹ Kevin Robins, *İmaj/Görmenin Kültür ve Politikası*, çev. Nurçay Türkoğlu (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2021), 179. Akt. Mustafa Hatipler, “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya”, *Bilgi Dergisi* 34 (2017), 38-39.

Günümüz modern toplumlarının ayırt edici en belirgin özelliği tüketim ve tüketicilik olgusuyken, geleneksel toplumların en belirgin özelliklerinden biri dindarlıktır.¹⁸ Tüketim kavramı yalnızca üretici ve tüketiciyi ilgilendiren ekonomik bir kavram değildir. Etkilediği alanlar sosyal, kültürel ve dinî boyutları kapsamaktadır. Din kavramı da tüketim kavramı gibi insanların kültürel, ekonomik, sosyal hayatlarını yönlendiren ve bireyleri şekillendiren bir kavramdır. Var olan tüm dinlerin belli kalıp ve kuralları mevcuttur. Bu kuralların bazıları bireysel, bazıları toplumsal yapıya ilişkin sorumluluklar yükler.

Tüketim konusunda da özellikle ilahi dinler nelerin tüketilip nelerin tüketilmeyeceği ile ilgili bazı sınırlılıklar getirmişlerdir.¹⁹ ”Ey iman edenler! Allah’ın size helâl kıldığı iyi ve güzel şeyleri haram saymayın, sınırı da aşmayın. Allah sınırı aşanları sevmez. Allah’ın size verdiği helâl ve temiz rızıklardan yiyin ve iman etmiş olduğunuz Allah’ın yasaklarından sakının!”²⁰ “Ey Âdemoğulları! Her namaz kılacağınızda güzelce giyinin, yiyin için fakat israf etmeyin. Çünkü Allah israf edenleri sevmez.”²¹ ayetleri ile İslam dini kutsal kitabında mensuplarına çizdiği sınırlar içinde hareket etme imkânı sunmaktadır.

Dinî değerlerin hâkim olduğu geleneksel toplumların çoğunda tüketim kavramı barınak, ulaşım sistemleri, tıbbi malzeme, gıda ve temiz su gibi maddi ihtiyaçları içermektedir. Temel gereksinimlerinin karşılanmasından sonra lüks ihtiyaçların ortaya çıkması modern yaşamın getirisi olan teknolojik gelişmeler ile daha az gerekli maddelere talebi doğurmuştur.²²

Tüketim kültürünün dindar toplumlarda da yaygınlaşması ile tesettür gibi pek çok dinî değer ve semboller ticarileştirilmiştir. Muhafazakâr kesimin yaşam standartları yükselmiş, estetik değer kaygıları artmış, daha lüks evler, mobilyalar ve araçlar giyim konusunda lüks ve marka tutkunluğu artmıştır. Dinî her şeyin ticari bir nesneye dönüşmesine yol açan bu durum dinî otoritenin sarsılmasına, geleneksel davranışların önemsiz hâle gelip etkisizleşmesine yol açmıştır.²³ Maddi değerlerden çok manevi değerlere bağlanmak, tasavvuf geleneğinin benimsediği züht hayatı gibi fikirler, dine önem veren kişilerin tüketim davranışlarını sınırlar

¹⁸ Ali Baltacı, “Muhafazakâr Tüketim: Türkiye’de Muhafazakârlığın Tüketim Eksenli Dönüşüm Dinamikleri”, *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 42 (15 Aralık 2019), 132.

¹⁹ Ayşenur Barak-Hasan Kaplan, “Dindarlık ve Tüketici Tarzları Arasındaki İlişki Üzerine Nicel Bir Araştırma”, *Türk Din Psikologları Dergisi* 4 (Aralık 2021), 123.

²⁰ Maide, 5/ 87-88.

²¹ Araf,7/31.

²² Sümeye Ateş, *Dindarlık ve Tüketim Alguları Arasındaki İlişki* (Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, 2019), 33-36.

²³ Mustafa Derviş Dereli, *Sanala Veda: Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık* (Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2020), 24.

nitelikte olsa da günümüzde dindar /muhafazakâr insanlar da kendilerini markalar üzerinden ifade etmekte, ihtiyaçları olmadığı hâlde birçok tüketim davranışında bulunmakta, alışveriş merkezlerinde çokça vakit geçirmektedirler.²⁴ Tesettür pratiklerinde de estetik kaygıların arttığı bu dönemde, moda etrafında şekillenen ve israfa sürükleyen tutumların ortaya çıktığı gözlenmektedir.²⁵

4. Araştırma Bulguları

4.1 Demografik Veriler

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

No	Katılımcı Kodu	Yaş	Büyüdüğü Yer	Eğitim Durumu	Ekonomik Durum
1	K 1	26	Ankara/İlçe	Lisans Mezunu	Orta
2	K 2	20	Sakarya	Lisans 2. Sınıf	Orta
3	K 3	20	İstanbul	Lisans 1. Sınıf	Orta Üstü
4	K 4	20	Büyükşehir	Lisans 2. Sınıf	Orta
5	K 5	26	Ankara	Yüksek Lisans	Orta
6	K 6	27	Adana	Yüksek Lisans Mezunu	Orta
7	K 7	20	Niğde/İlçe	Lise Mezunu	İyi
8	K 8	26	Ankara	Yüksek Lisans Mezunu	Orta
9	K 9	26	Ankara/İlçe	Lisans Mezunu	İyi
10	K 10	19	Sivas	Lisans 2. Sınıf	Orta
11	K 11	20	Diyarbakır/ İlçe	Lisans 2. Sınıf	Orta
12	K 12	26	Ankara/ İlçe	Yüksek Lisans Mezunu	Orta
13	K 13	26	Adana/Köy	Lisans Mezunu	Orta
14	K 14	27	İstanbul	Yüksek Lisans Mezunu	İyi
15	K 15	20	Eskişehir/Merkez	Lisans 2. Sınıf	Orta Üstü
16	K 16	27	Ankara	Yüksek Lisans Öğrencisi	Orta
17	K 17	27	Amasya-Paris (Fransa)	Doktora Öğrencisi	İyi
18	K 18	26	Samsun/Köy	Ön lisans Mezunu	Orta
19	K 19	24	Mersin- Riyad (Suudi Arabistan)	Lisans Mezunu	İyi
20	K 20	21	Muğla	Lisans 2. Sınıf	Orta
21	K 21	25	Rize/ Köy	Yüksek Lisans Öğrencisi	Orta
22	K 22	20	Isparta	Lisans 1. Sınıf	İyi
23	K 23	26	Ankara/ Merkez	Lisans Mezunu	Orta
24	K 24	25	Gümüşhane- Ankara	Lisans Mezunu	Orta Üstü
25	K 25	26	Ankara	Lisans Mezunu	Orta

Yukarıdaki tabloda yer alan bilgileri kısaca değerlendirmek gerekirse tamamı 19-27 yaş aralığında bulunan tesettürlü kadınlardan oluşan 25 kişinin farklı şehirlerde büyüdüğü ve iki kişi hariç geri kalanların lisans öğrencisi/mezunu, yüksek lisans öğrencisi/ mezunu, doktora öğrencisi düzeyinde buldukları anlaşılmaktadır.

²⁴ Mücahit Pişkin, *Tüketim Toplumu ve Din İlişkisi Türkiye ve İslam Örneği* (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, 2014), 168.

²⁵ Baltacı, "Muhafazakâr Tüketim", 132.

Katılımcılardan 15 kişinin ekonomik durumunu orta, 3 kişinin orta üstü, 6 kişinin ise iyi olarak nitelendirdiği göz önüne alındığında katılımcıların tüketim kapasitesine sahip bireyler olduğu ortaya çıkmaktadır.

4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alanları

Sosyal medya platformunda bulunan içeriklerin akılda kalıcılık oranlarının yüksek olması tekrar düzenlenebilir ve tasarlanabilir olması ve tüm bunların mobil cihazları da kapsamı sosyal medya kavramının yapı taşlarıdır. Günümüz dünyasında sosyal medya aracılığı ile katılımcılara sunulan herhangi bir bilginin anlık olarak tüm dünyaya yayılabilme ve kitleleri harekete geçirebilme potansiyeli vardır.²⁶

Her yıl dünya geneli ve ülkeler özelinde dijital verileri ortaya koyan *We Are Social* raporu 2023 yılı verilerine göre Türkiye’de nüfusun %73,2’si interneti bilgi bulmak amacıyla, %67,6’sı haber ve etkinliklerden haberdar olmak amacıyla, %63,9’u bir şeyin nasıl yapılacağını araştırmak amacıyla, %58,9’u ise ürün/marka araştırması yapmak amacıyla kullanmaktadır.²⁷ Araştırma bağlamında gerçekleştirilen mülakat verilerine bakıldığında katılımcıların pek çoğunun yukarıdaki sınıflamaya uygun hareket ettiği anlaşılmıştır:

“Sosyal medyayı tanımlayacak olursak bence elimizin altında tüm dünyadan ve her şeyden haberdar olma yeridir.” (K19)

“Sosyal medya benim için çoğunlukla can sıkıntısını gidermek için veya boş vaktimi doldurmak için kullandığım bir araç. Bazen ilham almak için kullanabiliyorum. Yapmak istediğim hobilerim için, giymek istediğim kıyafetler için ilham almak istediğimde kullanabiliyorum. Ama genellikle boş vaktimi geçirdiğim bir medya diyebilirim.” (K2)

“Sosyal medya benim için kafa dağıtma ve haber edinme aracı. Gündemi merak ettiğimde Twitter’i kullanıyorum, insanların ne yaptığını merak ettiğimde Instagram kullanıyorum, sadece kafa dağıtmak istiyorsam TikTok’u kullanıyorum.” (K23)

“Boş zaman değerlendirmede, sosyalleşmede ve bir duyuruyu kitlelere duyurmada başvurduğum mecra olarak sosyal medyayı değerlendirebilirim. Gerçekten

²⁶ Barış Bulunmaz, “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, *Global Media Journal* 2/3 (Ağustos 2011), 30.

²⁷ Meltwater-We Are Social, “The Changing World of Digital In 2023”, *We Are Social UK* (26 Ocak 2023).

sosyallik sağlıyor, zaman zaman kendi vaktim olmayan araştırmaları yapan içerik üreticilerinin önerilerine baktığım oluyor. Günlük hayatımda kullanabileceğim pratik bilgiler elde edebiliyorum.” (K21)

“Sosyal medya benim için bir haber sitesi olup faydalı içerikler bulabilmeme yardımcı olabilen, aynı zamanda dilediğim zaman elimin altında bir alışveriş mağazamın var olduğunu ama dikkat edilmediği zaman hem çok vakit kaybı hem de faydasız içeriklerin olduğu bir yerdir.” (K19)

Manavcıoğlu sosyal medyanın özelliklerini sıralarken, birey ve toplulukların, farklı ülke ve coğrafyadaki insanların tanımadıkları diğer insanlarla iletişim kurabilmeleri, zamana ve mekâna bağlı olmaksızın paylaşım ve tartışma yapabildikleri bir mecra olarak öne çıktığını belirtmektedir.²⁸ Mülakat verileriyle karşılaştığımızda katılımcıların sosyal medyanın sosyalleşmeyi kolaylaştıran zaman ve mekândan etkilenmeyen yönüne vurgu yaptıklarını söyleyebiliriz. *We Are Social* verilerine göre, 2023 yılında Türkiye’de ay bazında sosyal medyada geçirilen süre bakımından ilk sırada 21 saat 24 dakika ile Instagram bulunmaktadır. İkinci sırada ise 20 saat 54 dakika ile TikTok ve üçüncü sırada 18 saat 30 dakika ile YouTube bulunmaktadır.²⁹ Bizim araştırmamızdaki katılımcıların da ilk tercihi Instagram olmakla birlikte, ikinci tercihleri YouTube, üçüncü tercihleri ise Twitter (X) olarak ortaya çıkmıştır. Diğer medya mecralarının kullanımı ise oldukça düşük düzeyde kalmıştır. Günlük 45 dakikadan 6 saate kadar uzanan sosyal medya kullanımı aylık olarak hesaplandığında, birçok katılımcının Türkiye ortalamasının çok üzerinde bir zaman kesitini sosyal medya mecralarında geçirdiği anlaşılmaktadır.

Özata’nın Anadolu Üniversitesi’nde 18-24 yaş aralığındaki 447 öğrenci ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmada katılımcılar sosyal medya kullanma motivasyonlarına göre müptelalar, müdavimler, muhabereciler ve mesafeliler olmak üzere 4 farklı kümede incelemiş; sosyal ağ sitelerini kullanma açısından 4 kümedeki bireylerin cinsiyet yaş sınıf gelir durumu ve eğitim durumlarına göre bir değişkenlik olmadığı gözlemlenmiştir.³⁰

²⁸ Korhan Mavnacıoğlu, *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme* (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora, 2011), 23.

²⁹ Meltwater-We Are Social, “The Changing World of Digital In 2023” (26 Ocak 2023).

³⁰ F. Zeynep Özata vd., “Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 14/3 (01 Eylül 2014), 28-29.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Günlük Süreler

Katılımcı	Instagram	YouTube	Twitter (X)	Pinterest	Snapchat	LinkedIn	TikTok	Facebook
K 1	2 Saat	1 Saat	1 Saat	1 Saat				
K 2	1 Saat		1 Saat	30 Dakika				
K 3	1,5 Saat	3- 4 Saat						
K 4		2 Saat						
K 5	3 Saat		3 Saat					
K 6		1,5 Saat	30 Dakika					
K 7	30 Dakika	30 Dakika						
K 8	2 Saat	1 Saat	1 Saat					
K 9	1,5-2 Saat	2 Saat	10 Dk					
K 10	1 Saat							
K 11	2 Saat		2 Saat					
K 12	1 Saat	1 Saat	1 Saat			30 Dakika		
K 13	1 Saat		1 Saat					
K 14	2 Saat	2 Saat	1 Saat	1 Saat	1 Saat			
K 15	2 Saat		1 Saat					
K 16	3 Saat		1 Saat					
K 17	2 Saat	1 Saat	1,5- 2 Saat					
K 18	2-3 Saat							
K 19	2 Saat		2 Saat					
K 20	2 Saat	30 Dakika					30 Dakika	
K 21	2 Saat	2 Saat	2 Saat					
K 22		1 Saat	2-3 Saat				1 Saat	
K 23	30 Dakika		15 Dakika				1,5-2 Saat	
K 24	40 Dakika	3,5 Saat						
K 25	3 Saat	3 Saat						

4.3. Sosyal Medyada Tesettürlü Fenomenler

Sosyal medyanın kullanıcılara istedikleri kişiyi takip etme ve kendilerinin de takip edilmelerine olanak sağlayan bir mecra olması popülerliğinin ana sebeplerinden birisidir.³¹ Sosyal medyada ulaşılabilirliğin kolay olması sebebiyle kullanıcıların takip ettikleri kişilerin hayatları hakkında sınırsız bilgi alabilmeleri söz konusudur. Araştırmamızın konusu bağlamında gerçekleştirilen mülakatlarda tesettürlü genç kadınların sosyal medyada tesettürlü fenomenleri takip ettiği, ancak bu fenomenlere karşı farklı iki yaklaşım sergiledikleri anlaşılmıştır. Buna göre katılımcıları tesettürlü fenomenleri özellikle giyim ve marka tercihleri, önerileri konusunda ilham almak amacıyla ilgiyle, beğenerek takip edenler ile çeşitli açılardan eleştirenler olarak ikiye ayırmak mümkün görünmektedir. İlk grubun takip alışkanlıkları tüketim ilişkilerini de belirlemektedir.

4.3.1. Tesettürlü Fenomenleri Takip Edenler ve Tüketim Tarzlarından Etkilenenler

Türkiye’de sosyal medyada eğlence içerikleri ve fenomenleri takip edenlerin oranı %24,3’tür.³² Katılımcıların bir kısmı tesettürlü sosyal medya fenomenlerini keyifli vakit

³¹ Mavnacıoğlu, *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme*, 23.

³² Meltwater-We Are Social, “The Changing World of Digital In 2023” (26 Ocak 2023).

geçirmek, bilgi ve ilham almak için takip etmektedir. Tesettürlü fenomenleri takip edenlerin vermiş oldukları şahıs ve site isimleri şunlardır: Hatice Kübra Tongar, Merve Gülcemal, Hatice Özdemir Tülün, Tuğba Kılıç, Sena Yamanoglu, Maveria Bulut, rimelaşkina, withahsen, sipsecmel, rahmi.apr, merveozcanart, salihacilal, cizgilibayankus (Ebru Ecer), winchesterme, zatisyazwina, eashartist, benan.de (Benan Arslanoğlu), vallahkulturschock, codewithrum, senanurtoslak, hijabstyletugba (Tuğba Yıldız).

Gazneli'nin 50 kişi ile gerçekleştirmiş olduğu mülakat verilerine göre görüşmecilerin fenomenleri takip etme sebeplerinin başında *onlar gibi olma* isteği gelmektedir. Bu durumun fenomenlerin yaşam tarzlarına duyulan hayranlıktan kaynaklandığı ifade edilmektedir. Muhafazakâr kadına başörtüsü yüzünden dayatılan rollerin kısıtlayıcı yönleri sosyal medya aracılığı ile ortadan kalkmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya ötekileştirmeyi ortadan kaldıran bir mecra olarak görülmektedir.³³ Benzer bir durum K15 tarafından ifade edilmiştir. Medyada muhafazakâr bireylerin görünürlüğü ve benzer yaşam dünyalarına sahip insanların var olması bireylerde fark edilme iç güdüsünü perçinlemektedir:

“...tesettürün kısıtlayıcı olmayan yönüne şahit oldukları için tesettüre girmeye veya tesettürde kalmaya ikna da edebilir. Çünkü tesettür biraz da insanlara sosyal hayatını kısıtlayan bir şeymiş gibi anlaşılıyor fakat fenomenler sayesinde öyle olmadığını görüyorlar. ... biz de varız demenin bir yolu. Sosyal medyada tesettürlü bireyleri görmek hoşuma gidiyor.” (K15)

“Beğendiğim ve tarzını kendime yakın hissettiğim fenomenlerin verdiği linklerden alışveriş yapıyorum. Benimle uyan bir tarzı varsa onun önerdiği şeyi satın alırken kendimi bir nebze daha rahat hissediyorum. Eğer sevdiğim de bir fenomen ise onun kullandığı ürünü kullanıyor olmak hoşuma gidiyor.” (K24)

“Sosyal medyada tesettürlü bir fenomeni gördüğüm zaman eğer güzel giyiniyorsa veya güvendiğim bir kişi ise onun tercihleri aklımın bir köşesine yazılır.” (K15)

Modanın, başörtüsünün gündelik biçimlerini zaman içinde değiştirmesinde payı büyüktür. Yaşın, tesettür giyim sektöründe önemli isimlerden biri ile yapmış olduğu görüşmede firma sahibinin sektöre yenilikler getirdiğini “yeni tarz giysilerin kapanmaya yani tesettüre

³³ Didem Gazneli, *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Yeni Medyanın Muhafazakarlığın Dönüşümü ve Dini Değerlerin Metalaşması Üzerine Etkisi* (Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, 2020), 126.

yapabiliyorlarsa ben neden yapamayayım dedim ve tesettüre girmeye cesaret ettim.” (K10)

“Tesettürle tanıştığım ilk senelerde vücuduma göre asla giyinmiyordum ve bu yıllar içerisinde beni fazlasıyla rahatsız etmeye başladı. Takip ettiğim insanların daha esnek kıyafetler tercih etmeleri nispeten düşüncelerimdeki değişikliklerle beraber hayatıma da geçirmemi sağladı.” (K1)

Tesettürlü fenomenlerin sunmuş oldukları tesettür kombin içerikleri sayesinde takipçileri giyim ihtiyaçlarını giderirken, sayfalarına uğrayıp fikir aldıkları kıyafetin duruşunu, nasıl kombinleyebileceğini, hangi parçalarla yakışıp hangileriyle yakışmadığını tespit edebilecekleri bir nevi modellik yaparak ürünü pazarladıklarını söyleyebiliriz.

“...giyinirken fikir alabileceğim bir alan oluşturuyor nadiren de olsa. Kombin yapmakta zorlandığım bir parçanın nasıl kullanıldığını görmeyi isteyebiliyorum bazen. Çünkü tesettürlü biri ve tesettürlü olmayan bir bireyin aynı parçayı kullanımı tamamen farklı olabiliyor.” (K3)

“...bazı fenomenlerin giyim tercihleri benim de daha hızlı bir şekilde ihtiyacım olan kıyafetleri bulmama neden oluyor.” (K18)

“Ya tabii ki fenomenlerin o ürünleri alıp kullanmış olması kullandıkları gösteriyor olması, videolarla fotoğraflarla tanıtıyor olmaları o ürünü alırken beni bilgilendiriyor ki o insanlardan da alıp kullanan insanları görünce bu kadar insan alıp kullanıyorsa demek ki bu ürün güzel bir ürün dedirtiyor bana. Tarz sahibi insanlar bunu kullanıyorsa demek ki güzeldir diye düşünüyorum, almıyım etkiliyor.” (K11)

Katılımcılarımızın bir kısmı ise, tesettürlü fenomenleri takip etmekten hoşlansa da onları birebir taklit etmeyi tercih etmemektedir:

“Birkaç kişinin tarzlarını beğenip takip ediyor ve fikir alıyorum ama genelde direkt o kişinin giydiği şeyi gidip almam. Mesela Betül Yıldırım’ın tarzını beğenirim, aynı şekilde mervehifa’nın etekli kombinleri de hoşuma gidiyor.” (K5)

“Düzenli takip ettiğim bir fenomen olmasa da keşfette eğer işime yarayacak daha önce görmediğim yeni bir öneri görürsem araştırıp kullanmayı tercih edebilirim.” (K25)

“Öncelikle fenomenlerin iş birliği yaptığının farkındayım, bir ürün tanıttıklarında bundan para kazandıklarını biliyorum. Bu yüzden gördüğüm hiçbir ürünü aaa mükemmelmış diye düşünerek almam. Ama mesela sonuçta mağazada görmek gibi değil, bir kişinin üzerinde görmek beni etkiliyor. Birinin üzerinde gördüğümde; a şurası güzel duruyormuş, burası güzel durmuyormuş gibi yorumlayabilirim. Mesela bir elbise almak istediğimde fenomenlerin üzerinde nasıl duruyor? Nasıl giymişler? Diye bakarım. Ona göre karar verebilirim. Ama aklımda hiç olmayan, ihtiyacım olmayan bir şeyi bir fenomen giydi diye almıyorum yani.” (K15)

Mülakat verilerinden anlaşıldığı üzere, tesettürlü fenomenleri takip eden tesettürlü genç kadınların bir kısmı bu fenomenlere karşı bir ilgi, merak, hoşnutluk ve güven duymakla birlikte, onların tarzlarından etkilenme biçimleri, reklamın yaptıkları ürünlere karşı tutumları farklılık arz etmektedir. Muhafazakâr kesim tarafından moda düşkünlüğü eleştirilen bir tutum olmakla beraber tüketim toplumunda moda takibi özellikle tesettür modası bağlamında yaygınlaşmış durumdadır. Benzer bir araştırmada Paker, 68 kişi ile gerçekleştirdiği araştırmadan elde edilen verilere dayanarak geleneksel muhafazakarlık düşüncesindeki “bir lokma bir hırka” anlayışının yerini “Müslüman’ın en iyisine layık olduğu” anlayışına bıraktığını, bu yüzden muhafazakâr yaşamın modayla, lüksle ve tüketim dünyasıyla iç içe olduğunu ifade etmiştir.³⁵

4.3.2 Tesettürlü Fenomenleri Takip Etmeyi Bırakanlar ve Eleştirenler

Sosyal medya fenomenlerinin kitlelere etkilerinden faydalanmak isteyen şirketler fenomenlere ürünlerinin reklamını yaptırmakta, dolayısıyla ürünün daha fazla kitleye ulaşması ve alıcı bulmasını istemektedirler. Reklam yaygınlaştıkça sosyal medyada takipçiler de seçici davranmaya yönelmekte ve dürüst içeriklerin arayışı içine girmektedirler. Dürüstlük ve samimiyetin takipçileri daha fazla etkilemesi ve pazarlanan ürünün güven vermesi gibi kriterler alım faktörünü önemli ölçüde yükseltmektedir ancak katılımcıların bir kısmı işin bu yönleri sebebiyle tesettürlü fenomenlere karşı gayet eleştirel bir tutum içindedirler:

“Birçok fenomeni takip etmeyi bıraktım. Ahsen, sipsecmel, rimel aşkına, mavera bulut vardı, videolarını izliyordum ancak artık yeteri kadar samimi gelmiyor ve reklam için yaptıklarını düşünüyorum.” (K22)

³⁵ İrem Tükel Paker, “Yeni Muhafazakâr Gençliğin Tüketim Alışkanlıkları”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 20/39 (30 Nisan 2020), 143.

sınırlara uyduğunu veya ne kadar uyduğunu söyleyebiliriz? Yani Kur'an'da kısacık gömlekler altında bacakların şeklinin belli olduğu ve kolların yarısının da ortada olduğu bir anlayış olduğunu iddia edebilir miyiz? Tüm bu noktalara bakınca onların tercihlerinin benim hayatımı etkilemesi imkânsız.” (K17)

“... Tesettür bir şeyleri belli etmemekken bütün ürünler kısaltmaya ve açılmaya başladı. Tesettürde mühim olan dikkat çekmemekken şu an tesettürlü insanların çok dikkat çektiğini düşünüyorum. Fenomenlerin insanları etkilediğinden ötürü tesettür konusunda insanları yanlış yönlendirdiğini düşünüyorum.” (K23)

“... bazen de tam tersi şekilde kötü örnek olduklarını düşünüyorum. ... mesela şu anda tesettürden çıkan çok fazla fenomen var. Bu durum bazı izleyicileri kötüye yönlendirebilir.” (K15)

Bozoğlu ve Düzgüner'in 33 kadınla gerçekleştirmiş olduğu araştırma verilerine göre gıda konusunda katılımcıların yüzde yüzü dinî hassasiyet taşıdığını belirtirken, %75,75 oranında katılımcının kıyafette dinî hassasiyet taşıdığı, yüzde 24,24 oranında katılımcının ise kıyafette öz eleştiri yaptığı tespit edilmiştir.³⁶ Bizim çalışmamızda da katılımcıların çoğunluğunun tesettürde dinî hassasiyete riayet bakımından, bazı tesettürlü fenomenlerin giyimlerini İslami ilkelere uyumlu görmediklerini ifade edebiliriz.

Bu bağlamda tesettürlü fenomenlere, yönlendirdikleri kitleye karşı belirli sorumluluklar yüklenmeleri ve bazı konularda hassas davranmaları, misyon sahibi olmaları ve kitlelerini faydalı işler için kullanmaları gerektiğini düşünen kişiler tarafından da eleştiriler yöneltilmektedir.

“Ben tesettürlü fenomenlerin hatta fenomenlerin insanları bir yöne yönlendirdiğine inanıyorum, bu yüzden özellikle tesettürlü olarak bu işi yapan kişilerin bir misyon yüklenmesi gerektiğini düşünüyorum. Ancak karşılaştığım tabloda özellikle bu son başörtüsünü çıkarma ve böylelikle insanları yönlendirme durumunda tesettürlü fenomenler hakkında çok da olumlu bir görüşüm yok.” (K8)

“İnsanların birbirlerinden etkilendiği, özellikle bu etkilenmenin yaşadığımız çağda daha fazla olduğu kanısındayım. Tesettürlü fenomenlerin diğer fenomenler gibi

³⁶ Merve Bozoğlu-Sevde Düzgüner, “Alışveriş Merkezi Mescitlerine Gelen Kadınların Tüketim ve Din Algısı Üzerine Nitel Bir Araştırma”, *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 19/2 (30 Aralık 2020), 1114-1118.

incelemeleri beni etkilemez. Çünkü onlar da ekonomik kaygılarla bu işi yapıyorlar ve beni düşündüklerini sanmıyorum, bana samimi gelmiyorlar.” (K12)

Araştırmaya katılanlar arasında güvensizlik, yanlış yönlendirme, tesettürü dejenere etme, zevklerin uyuşmaması gibi sebeplerle tesettürlü fenomenleri takip etmekten kaçınanlar da bulunmaktadır:

“Çok takip etmediğimi söylemişim o yüzden benim hayatımda hiçbir katkıları, artıları, avantajları bulunmuyor; dezavantajları da bulunmuyor benim özelimde ama çevremde ben de dezavantaj olarak nitelendirebileceğimiz şeyler görüyorum.” (K8)

“Takip etmiyorum, ilgimi çekmiyorlar. Konuştukları konular zaten fazlasıyla bildiğim banel konular gibi geliyor. Onların yerine ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response-Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi), temizlik ve bakım videoları ilgimi çekiyor.” (K5)

“Hayır, takip etmiyorum. Türkiye’deki tesettürlü fenomenleri son derece itici buluyorum. Bu tipleri sadece YouTube’de değil, Instagram’da da takip etmiyorum.” (K16)

“Hayatımda hiçbir etkisi yok çünkü giyim tercihleri kendi zevk ve görüşüme uymuyor.” (K13)

“Az önce de dediğim gibi abone olmadığım için hayır takip etmiyorum. Eğer tesettürüne uygun bir şekilde davranıyorsa bence bir sorun yok ama maalesef bazı fenomenler tesettürlerini yanlış bir şekilde kullanarak hem kendilerini hem de ne yazık ki tesettür algısını bozduklarını düşünüyorum.” (K19)

5. Verilerin Analizi ve Sonuçlar

Tüketim olgusu geleneksel toplumlarda ekonomi alanı ile ilişkilendirilerek ihtiyaç ve isteklerin karşılanması olarak tanımlanırken, bilişim toplumundan sonra içeriği oldukça genişleyerek daha kapsamlı bir hâl almıştır. Tüketim toplumlarında bireylerin tüketimle ilgili tutumları asıl ihtiyaçların yanı sıra ihtiyaç olmadığı hâlde ihtiyaçmış gibi gösterilen ve kişi için statü ve mutluluk kaynağı olarak lanse edilen ürün ve hizmetlerin edinilmesine dayanmaktadır. Tüketiciler moda ve medya araçlarıyla servis edilen metalara ulaşmayı, o metalara sahip bireylerle aynı statüde olmak niyetiyle arzulamakta, statüsel semboller dünyasında konumunu yükseltmek amacıyla sürekli bir tüketim davranışına sevk edilmektedir. Bu sürekliliği

sağlamak, yeni nesil kanaat önderliği olarak ifade edebileceğimiz ünlü/fenomen kimselerle daha kolay mümkün olmaktadır. Fenomenler statü göstergesi olan sembol ve ürünlere sahip olduğunu göstermek gayesiyle sosyal medyada paylaşımlar yapmakta ve sirkülasyonu sağlayarak dolaylı yoldan tüketimi arttırmaktadırlar.

Toplumun her kesimince kullanılan en etkili iletişim araçları olarak sosyal ağlar tüketimin körüklendiği mecraların başında gelmektedir ve dindar kesim tarafından da kullanılmaktadır. Dindar kesime mensup tesettürlü kadınların da aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu yapılan araştırmalardan anlaşılmaktadır. Tesettürlü kadınlar hem para kazanma amacıyla sosyal ağlara içerik üretmekte, hem de gerek giyim gerek yaşam stili gerek kültürel aktivitelerden haberdar olmak gayesiyle sosyal medyayı takip etmektedirler. Bu bağlamda tesettürlü genç kadınların başta giyim tercihleri olmak üzere ortak hassasiyetler ve yaşam tarzlarının benzerliğinden dolayı tesettürlü sosyal medya fenomenlerini takip ettikleri tespit edilmiştir. Tesettürlü genç kadınların, tesettürlü fenomenlerin etkisinde kalarak tüketim alışkanlıklarını belirlediği de görülmüştür. Makalede sosyal medya ortamında marka, yaşam tarzı, kıyafetle ilgili içerikler sunan tesettürlü fenomenlerin yine sosyal medya ortamının müdavimleri konumunda bulunan tesettürlü genç kadınların tüketim tarzlarını ne şekilde etkilediği sorusuna cevap aranmıştır. Bu amaçla 18-27 yaş aralığında bulunan 25 tesettürlü genç kadınla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlarla tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin genç tesettürlü kadınların tüketim tarzlarına etkileri araştırılmıştır.

Elde edilen verilere göre katılımcıların çoğu tesettürlü sosyal medya fenomenlerini takip etmektedirler ancak onlara karşı tutumlarında iki gruba ayrılmaktadırlar: Tesettürlü fenomenlere sempati besleyen, sunduğu içeriklerden faydalanan, onların önerdiği linklerden alışveriş yapan, marka tercihlerini benimseyen bir grup katılımcı, tüketim tercihlerinde tesettürlü fenomenlerden etkilenmekle birlikte ticari boyutun da farkındadırlar ve bu yüzden temkinli davranmaya özen göstermektedirler. Bu gruptaki katılımcılardan tesettüre girme konusunda tesettürlü fenomenlerden etkilendiklerini, yeni tesettüre girdikleri dönemdeki acemiliklerini bu fenomenlerin yardımıyla giderdiklerini, hatta onları taklit ettiklerini ifade edenler de vardır.

Tesettürlü fenomenlerin takipçilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerine gelince, burada üç tutum ortaya çıkmaktadır:

KAYNAKÇA

- Ağlargoç, Feyza vd. “Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 14/3 (01 Eylül 2014), 28-29. <https://doi.org/10.18037/ausbd.85187>
- Aksu, Simge. *Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, 2013.
- Akyazı, Ayşenur. “Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma”. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21/0 (10 Ağustos 2019), 95. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.423538>
- Ateş, Sümeye. *Dindarlık ve Tüketim Alguları Arasındaki İlişki*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, 2019.
- Aytekin, Çiğdem. “Yeni Medya ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği”. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi* 3 (Aralık 2012), 2.
- Baltacı, Ali. “Muhafazakâr Tüketim: Türkiye’de Muhafazakârlığın Tüketim Eksenli Dönüşüm Dinamikleri”. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 42 (15 Aralık 2019), 132. <https://doi.org/10.30623/harranilahiyatdergisi.620817>
- Barak, Ayşenur-Kaplan, Hasan. “Dindarlık ve Tüketici Tarzları Arasındaki İlişki Üzerine Nicel Bir Araştırma”. *Türk Din Psikologları Dergisi* 4 (Aralık 2021), 123.
- Baudrillard, Jean. *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*. çev. Oğuz Adanır. İstanbul: Doğu Batı Yayınları, 2005.
- Bozoğlu, Merve-Düzgüner, Sevde. “Alışveriş Merkezi Mescitlerine Gelen Kadınların Tüketim ve Din Algısı Üzerine Nitel Bir Araştırma”. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 19/2 (30 Aralık 2020), 1114-1118. <https://doi.org/10.14395/hititilahiyat.781017>
- Bulunmaz, Barış. “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”. *Global Media Journal* 2/3 (Ağustos 2011), 190-50.
- Coşgun, Melek. “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* 1/1 (Nisan 2012), 844.
- Çöçel, Gökçe-Parmaksız, Pınar Melis Yelsalı. “Gösterişçi Tüketim, Sınıf, Din ve Güçlenme Ekseninde Muhafazakâr Kadınlar”. *Folklor/Edebiyat* 272/27 (2021), 40. <https://doi.org/10.22559/folklor.1743>
- Dereli, Mustafa Derviş. *Sanala Veda: Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2020.
- Gazneli, Didem. *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Yeni Medyanın Muhafazakarlığın Dönüşümü ve Dini Değerlerin Metalaşması Üzerine Etkisi*. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, 2020. <http://adudspace.adu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11607/4333/1/638680.pdf>
- Hatıplı, Mustafa. “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya”. *Bilgi Dergisi* 34 (2017), 38-39.
- Illich, Ivan. *Tüketim Köleliği*. çev. Mesut Kardeşhan. İstanbul: Pınar Yayınları, 4. Basım, 2011.
- Koç, Bekir. *Türkiye’de Tüketim Toplumu ve Din: Yabancılaşma Kavramı Analizi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, 2014. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/52190.pdf>
- Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, Reprint edition., 2002.
- Marcuse, Herbert. *Tek Boyutlu İnsan/ İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*. çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınevi, 2. Basım, 1990.

- Mavnacıoğlu, Korhan. *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora, 2011. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/48578.pdf>
- Meltwater-We Are Social. "The Changing World of Digital In 2023". *We Are Social UK*. 26 Ocak 2023. Erişim 20 Kasım 2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Odabaşı, Yavuz. *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayınları, 2017.
- Orçan, Mustafa. *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Harf Eğitim Yayıncılığı, 2014.
- Pişkin, Mücahit. *Tüketim Toplumu ve Din İlişkisi Türkiye ve İslam Örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, 2014. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/51364.pdf>
- Robins, Kevin. *İmaj/Görmenin Kültür ve Politikası*. çev. Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2021.
- Sabuncuođlu, Ayda. "Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı". *İletişim Çalışmaları 2015*. ed. Aydın Ziya Özgür-Aytekin İşman. Sakarya: Sakarya Üniversitesi ve TOJCAM, 1. Basım, 2015.
- Sanlav, Ümit. *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları, 2014.
- Tükel Paker, İrem. "Yeni Muhafazakâr Gençliğin Tüketim Alışkanlıkları". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 20/39 (30 Nisan 2020), 124-146. <https://doi.org/10.30976/susead.552512>
- Ünsalver, Barış Önen. *Alışverişkolik Tüketirken Tüketen Takıntı*. Timaş Yayınları, 2011.
- Zorlu, Abdülkadir. *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmaları, Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları, 2006.

Kırıkkale Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi

kalemname

Kırıkkale University The Journal of Faculty of Islamic Sciences