

**T.C.**  
**AMASYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TESETTÜR ALGISINA  
ETKİSİ: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ŞEYMANUR KÜÇÜK**

**AMASYA**  
**Temmuz/2020**

**T. C.**  
**AMASYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TESETTÜR ALGISINA**  
**ETKİSİ: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan**  
**Şeymanur KÜÇÜK**

**Tez Danışmanı**  
**Prof. Dr. Halil APAYDIN**

**AMASYA-2020**

## **ETİK BEYAN**

Tezimin içerdiği yenilik ve sonuçları başka bir yerden almadığımı ve bu tezi AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsünden başka bir bilim kuruluşuna akademik gaye ve unvan almak amacıyla vermediğimi; tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin ortaya çıkması durumunda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim. 29/07/2020

**İmza**

**Şeymanur KÜÇÜK**

## TEZ ONAY SAYFASI

Şeymanur KÜÇÜK tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Fenomenlerinin Tesettür Algısına Etkisi: Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri Örneği” başlıklı bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile 29/07/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Jüri**

Danışman:

Üye:

Üye:

Üye:

**İmza**

## ONAY

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım. / /

**Doç. Dr. Nevzat AYDIN**

**Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü**

## ÖZET

### SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TESETTÜR ALGISINA ETKİSİ: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Şeymanur KÜÇÜK

Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Temmuz/2020

Danışman: Prof. Dr. Halil APAYDIN

Son yıllarda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sayesinde herhangi bir teknolojiye erişim kolaylaştı bu da beraberinde, özellikle gelişim ve değişime en açık kitle olan gençlerin sosyal medyaya ilgisini artırmıştır. Tesettür giyiminde meydana gelen değişim ve dönüşüm birçok çalışmada irdelenmiştir. Fakat sosyal medya fenomenlerinin tesettür algısındaki değişime etkisini incelediğimiz bu araştırma Din Psikolojisi alanında bir ilktir. Sosyal medya fenomenlerinin gündelik hayattan yaptıkları paylaşımlar, aldıkları reklamlar ve ürün tanıtımında kullandıkları değişik stil ve tarzlarla -farkında olarak ya da olmayarak- gençlerin zihnindeki tesettür algısında değişime ve dönüşüme sebep olmaktadır.

Son yıllarda sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya fenomenleri zamanla kendi içinde bölümlere ayrılmış ve bir kesim de kendi fenomenlerini yaratarak herkes tarafından görünür kılmıştır. Bu çalışmada tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin üniversite okuyan tesettürlü gençlerin tesettür algısına etkisini derinlemesine incelemek açısından önemlidir. Bunun yanı sıra bu çalışma tesettür algısı ve sosyal medya fenomenleri ile ilgili yapılacak çalışmalara katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Çalışmamızın temel amacı, sosyal medya fenomenlerinin tesettür algısına etkisini ve bu etkinin nedenlerini incelemektir.

İki bölümden oluşan çalışmamızın ilk bölümünde sosyal medya ve tesettür konuları hakkında literatür taraması yapıldı. Uygulamalı kısmı oluşturan ikinci bölümde ise oluşturulan anket sorularımız uygulanarak gerekli analizler yapıldı. Veriler, nicel araştırma

tekniklerinden biri olan Survey yöntemi yardımıyla toplanarak elde edildi. Örneklem seçiminde tabakalı örnekleme modeli tercih edildi. Halihazırda sosyal medya fenomenlerinin tesettür algısına etkisini ölçebilecek bir ölçek olmadığı için anket soruları çeşitli literatür, dergi, makale ve tezler taranarak oluşturulmuştur. Anket soruları 2019-2020 eğitim öğretim döneminde Cumhuriyet Üniversitesi'nde farklı fakültelerde öğrenim gören tesettürlü 412 öğrenciye gerekli izinler alındıktan sonra uygulandı ve soruların objektif bir biçimde doldurulması için katılımcılara gerekli bilgiler verildi. Elde edilen veriler SPSS Statics 21.0 paket programı ile incelendi.

Yapılan incelemeler sonucu sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algısının değişimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra fakülte değişkeni, sosyal medyada geçirilen vakit, takip edilen sosyal medya fenomeni sayısı ile üniversite öğrencilerinin tesettür algılarının değişmesi arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Fenomen, Tesettür Algısı, Psikoloji, Din Psikolojisi

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON THE PERCEPTION OF HIJAB: SAMPLE OF CUMHURİYET UNIVERSITY STUDENTS

Şeymanur KÜÇÜK

Amasya University, Institute of Social Sciences

Department of Philosophy and Religion Sciences, Master's Thesis July/2020

Supervisor: Prof. Dr. Halil APAYDIN

Thanks to the technological developments that have emerged in recent years, access to any technology has become easier, which has increased the interest of young people, especially the most open audience to development and change, on social media. The change and transformation in hijab clothing has been examined in many studies. However, this study, which we examine the effect of social media phenomena on the change in hijab perception, is a first in the field of Psychology of Religion. The sharing of social media influencers from everyday life, the advertisements they receive, and the different styles they use in the product promotion, whether or not aware of, cause a change and transformation in the hijab perception of the young people.

Social media influencers that have emerged with the widespread use of social media in recent years have been divided into sections in time and created their own influencers in a section and made them visible to everyone. This research is important in terms of examining the effects of social media influencers who are in hijab on the youth's perception of hijab who are studying at university. Additionally, this study is important in terms of contributing to the studies on the perception of hijab and social media influencers.

The main purpose of our study is to examine the effects of social media influencers on hijab perception and the reasons for this effect.

In the first part of our study, which consists of two parts, a literature review was made on social media and hijab topics. In the second part, which constitutes the applied part, the necessary analyzes were carried out by applying our survey questions. Data were collected by using the Survey method, which is one of the quantitative research techniques.

A stratified sampling model was preferred in sample selection. Since there is currently no scale to measure the effect of social media influencers on the perception of hijab, the questionnaire questions were created by scanning various literature, journals, articles, and theses. The questionnaire questions were applied to 412 students with hijab studying at different faculties in Cumhuriyet University during the 2019-2020 academic year after the necessary permissions were obtained and the participants were given the necessary information to fill the questions objectively. The data obtained were analyzed with the SPSS Statistics 21.0 package program.

As a result of the analysis, it was concluded that there is a significant relationship between the presence of social media influencers and the change of hijab perception. Furthermore, significant differences were found between the faculty variable, the time spent on social media, the number of social media influencers followed, and the change of university students' perception of the hijab.

**Key Words:** Social Media, Influencer, Hijab, Hijab Perception, Psychology, Psychology of Religion.



## ÖN SÖZ

Teknolojinin gelişimi özellikle de sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte hayatımızın pek çok alanında çeşitli değişimler oluşmuştur. Bu çalışma ile yeni kanaat önderlerimiz olan sosyal medya fenomenlerinin tesettür bağlamında kadınların tesettür algılarını etkileyip etkilemediği çeşitli değişkenler açısından araştırılmıştır.

Çalışmam esnasında yardımlarını ve emeklerini esirgemeyen, yolumu açarak böyle bir çalışmayı yapabilmeme imkân sağlayan, danışmanım Prof. Dr. Halil APAYDIN'a, kaynak bulma konusunda son derece yardımsever davranan kıymetli hocam Doç. Dr. Ahmet ALBAYRAK' a, çalışmamı daha güzel hale getirebilmem için yardımcı olan, fikirlerini esirgemeyen Prof. Dr. Muammer CENGİL, Dr. Ayşegül GÜN, Dr. Abdulhamit BUDAK ve Dr. Nevzat GENCER' e gösterdikleri yardım ve destek için teşekkür ederim.

Çalışmamı evlatları olmaktan gurur duyduğum, tüm zorluklara rağmen hep yanımda olan beni bir an için yalnız bırakmayan canım aileme armağan ediyorum.

**Şeymanur KÜÇÜK**

## İÇİNDEKİLER

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| ETİK BEYAN .....         | İ   |
| ÖZET .....               | İİİ |
| ABSTRACT .....           | V   |
| ÖN SÖZ .....             | Vİİ |
| TABLolar DİZİNİ .....    | Xİİ |
| KISALTMALAR DİZİNİ ..... | XİV |
| GİRİŞ .....              | 1   |

### I.BÖLÜM

|  |    |
|--|----|
| 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....                                | 4  |
| 1.1. SOSYAL MEDYA.....                                   | 4  |
| 1.1.1. İnternet Kavramı ve Tarihçesi .....               | 4  |
| 1.1.2. İnternetin Ülkemizdeki Gelişimi .....             | 5  |
| 1.1.3 İnternet Kullanım İstatistikleri .....             | 5  |
| 1.1.4. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş.....     | 6  |
| 1.1.5. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri .....         | 7  |
| 1.1.6.Sosyal Medya Araç ve Ortamları .....               | 9  |
| 1.1.6.1.Bloglar .....                                    | 10 |
| 1.1.6.2.Wikiler .....                                    | 11 |
| 1.1.6.3.Mikrobloglar .....                               | 11 |
| 1.1.6.3.1.Twitter .....                                  | 12 |
| 1.1.6.4.Sosyal İmlleme ve İşaretleme Siteleri .....      | 13 |
| 1.1.6.5.İçerik Toplulukları.....                         | 13 |
| 1.1.6.5.1.Youtube .....                                  | 13 |
| 1.1.6.5.2.Instagram.....                                 | 16 |
| 1.1.6.5.3.Facebook .....                                 | 18 |
| 1.1.7. Sosyal Medya Kullanım Nedenleri.....              | 19 |
| 1.1.8. Sosyal Medyanın Etkileri .....                    | 20 |
| 1.1.9. Fikir Lideri Olarak Sosyal Medya Fenomenleri..... | 22 |

## II. BÖLÜM

|  |    |
|--|----|
| 2. TESETTÜR.....                                 | 24 |
| 2.1. Dinlerde Tesettür.....                      | 27 |
| 2.1.1. Yahudilik'te Tesettür .....               | 27 |
| 2.1.1. Hristiyanlık'ta Tesettür .....            | 28 |
| 2.1.2. İslam'da Tesettür .....                   | 29 |
| 2.2. Algı.....                                   | 31 |
| 2.3. Tesettür Algısı.....                        | 33 |
| 2.3.1. Geleneksel Tesettür Algısı .....          | 33 |
| 2.3.2. Modern Tesettür Algısı .....              | 34 |
| 2.4. Moda Kavramı .....                          | 35 |
| 2.5. Tesettür Modası.....                        | 35 |
| 2.6. Modayı Etkileyen Psikolojik Faktörler ..... | 37 |

## III. BÖLÜM

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 3. YÖNTEM.....                | 42 |
| 3.1. Evren ve Örneklem.....   | 42 |
| 3.2. Yöntem ve Teknikler..... | 42 |
| 3.3. Verilerin Analizi .....  | 43 |

## IV. BÖLÜM

|   |    |
|---|----|
| 4. BULGULAR .....   | 45 |
| 4.1. Demografik Değişkene Ait Bulgular.....                                     | 45 |
| 4.1.1. Yaş Değişkeninin Örneklem Dağılımı .....                                 | 45 |
| 4.1.2. Fakülte Değişkeninin Örneklem Dağılımı .....                             | 46 |
| 4.1.3. Sosyo- Ekonomik Durum Değişkeninin Örneklem Dağılımı .....               | 46 |
| 4.2. Tanımlayıcı İstatistiksel Veriler .....                                    | 47 |
| 4.2.1. Günlük Sosyal Medya Kullanımının Örneklem Dağılımı.....                  | 47 |
| 4.2.2. Kullanılan Sosyal Medya Türünün Örneklem Dağılımı .....                  | 48 |
| 4.2.3. Takip Edilen Fenomen Sayısının Örneklem Dağılımı .....                   | 48 |
| 4.2.4. Dindarlık Seviyesinin Örneklem Dağılımı .....                            | 49 |
| 4.2.5. Alışveriş Yapma Sıklığının Örneklem Dağılımı .....                       | 49 |
| 4.2.6. Aylık Tesettür Giyim Harcama Miktarlarının Örneklem Dağılımı .....       | 50 |
| 4.2.7. Tesettüre Dikkat Etme Durumunun Örneklem Dağılımı .....                  | 51 |
| 4.2.8. Giyim ve Kuşamın Ölçütünü Belirleyen Özelliklerin Örneklem Dağılımı..... | 51 |

|  |    |
|--|----|
| 4.2.9. Tesettüre Girmede Fenomen Etkisinin Örneklemeye Dağılımı.....   | 52 |
| 4.2.10. Dış Giyim Değişkeninin Örneklemeye Dağılımı .....  | 52 |
| 4.2.11. İslam Dininde Makul Olan Tesettür Anlayışının Örneklemeye Dağılımı .....   | 53 |
| 4.2.12. Ürün Alırken Dikkat Edilen Hususların Örneklemeye Dağılımı .....   | 53 |
| 4.2.13. Ürün Alırken Alınan Referansların Örneklemeye Dağılımı .....   | 54 |
| 4.2.14. Giyim Tercihlerinde Modaya Uygunluğun Örneklemeye Dağılımı .....   | 55 |
| 4.2.15. Tesettür Modasını Takip Etme Sıklığının Örneklemeye Dağılımı .....   | 55 |
| 4.2.16. Sosyal Medya Kullanımının Örneklemeye Dağılımı .....   | 56 |
| 4.2.17. Sosyal Medya Takip Etme Sıklığının Örneklemeye Dağılımı.....   | 56 |
| 4.2.18. Sosyal Medya Fenomenlerinin Yayın Yaptığı Alanların Örneklemeye Dağılımı ...   | 57 |
| 4.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi .....  | 57 |
| 4.3.1. Tesettürlü Sosyal Medya Fenomenlerinin Varlığı İle Kadınların Tesettür Algısı<br>Değişmiştir. Hipotezinin Test Edilmesi.....  | 57 |
| 4.3.2. Tesettürlü Sosyal Medya Fenomenlerinin Varlığı İle Kadınların Tesettür Algısı<br>Yaş Değişkenine Göre Değiştirmiştir. Hipotezinin Test Edilmesi. ....                                       | 59 |
| 4.3.3. Tesettürlü Sosyal Medya Fenomenlerinin Varlığı İle Kadınların Tesettür Algısı<br>Fakülte Değişkenine Göre Değiştirmiştir. Hipotezinin Test Edilmesi.....                                    | 60 |
| 4.3.4. Tesettürlü Sosyal Medya Fenomenlerinin Varlığı İle Kadınların Tesettür Algısı<br>Sosyo-ekonomik Düzey Değişkenine Göre Değişmiştir. Hipotezinin Test Edilmesi.....                          | 62 |
| 4.3.5. Tesettürlü Sosyal Medya Fenomenlerinin Varlığı İle Kadınların Tesettür Algısı<br>Günlük Sosyal Medya Kullanımı Değişkenine Göre Değişmiştir. Hipotezinin Test<br>Edilmesi .....             | 64 |
| 4.3.6. Tesettürlü Sosyal Medya Fenomenlerinin Varlığı İle Kadınların Tesettür Algısı<br>Takip Edilen Sosyal Medya Fenomeni Sayısı Değişkenine Göre Değişmiştir.<br>Hipotezinin Test Edilmesi ..... | 65 |
| 4.3.7. Tesettürlü Sosyal Medya Fenomenlerinin Varlığı İle Kadınların Tesettür Algısını<br>Takip Edilen Sosyal Medya Türü Değişkenine Göre Değiştirmiştir. Hipotezinin Test<br>Edilmesi .....       | 67 |
| TARTIŞMA VE SONUÇ .....  | 70 |
| KAYNAKÇA .....   | 77 |
| EKLER.....   | 87 |
| EK 1: Anket Uygulama İzni.....   | 88 |

|   |    |
|---|----|
| EK 1: Anket Formu Örneği.....   | 90 |
| EK 1: Geçmişten Günümüze Tesettür Giyiminin Değişimiyle İlgili Görseller<br>..... | 93 |
| ÖZGEÇMİŞ.....   | 98 |



## TABLULAR DİZİNİ

|   |    |
|---|----|
| <b>Tablo 1.</b> Verilerin analizlerinde kullanılan istatistiksel tekniklere ilişkin bilgiler .....                          | 44 |
| <b>Tablo 2.</b> Yaş Aralığına İlişkin Frekanslar.....   | 45 |
| <b>Tablo 3.</b> Fakülte Türüne İlişkin Frekanslar .....   | 46 |
| <b>Tablo 4.</b> Sosyo- Ekonomik Düzeye İlişkin Frekanslar.....  | 46 |
| <b>Tablo 5.</b> Günlük Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Frekanslar .....  | 47 |
| <b>Tablo 6.</b> Kullanılan Sosyal Medya Türüne İlişkin Frekanslar .....   | 48 |
| <b>Tablo 7.</b> Takip Edilen Fenomen Sayısına İlişkin Frekanslar .....  | 48 |
| <b>Tablo 8.</b> Katılımcıların dindarlık seviyelerine ilişkin frekanslar .....  | 49 |
| <b>Tablo 9.</b> Katılımcılara ait alışveriş yapma sıklığına ilişkin frekanslar .....  | 49 |
| <b>Tablo 10.</b> Katılımcılara ait tesettür giyime aylık harcama miktarına ilişkin frekanslar .....                         | 50 |
| <b>Tablo 11.</b> Katılımcılara ait tesettüre dikkat etmeye ilişkin frekanslar .....   | 51 |
| <b>Tablo 12.</b> Katılımcılara ait giyim ve kuşamın ölçütünü belirleyen özelliklere ilişkin frekanslar ....                 | 51 |
| <b>Tablo 13.</b> Katılımcıların tesettüre girmede fenomen etkisine ilişkin frekansları .....                                | 52 |
| <b>Tablo 14.</b> Katılımcıların hangi dış giyime sahip olduklarına ilişkin frekanslar .....                                 | 52 |
| <b>Tablo 15.</b> Katılımcıların İslam dininde makul olan tesettüre ilişkin frekansları.....                                 | 53 |
| <b>Tablo 16.</b> Katılımcıların ürün alırken dikkat edilen hususlara ilişkin frekansları.....                               | 53 |
| <b>Tablo 17.</b> Katılımcıların ürün alırken alınan referansa ilişkin frekansları.....                                      | 54 |
| <b>Tablo 18.</b> Katılımcıların giyim tercihlerinin moda uygunluğuna ilişkin frekanslar .....                               | 55 |
| <b>Tablo 19.</b> Katılımcıların tesettür modasını takip etmeye ilişkin frekansları.....                                     | 55 |
| <b>Tablo 20.</b> Katılımcıların sosyal medya kullanım yılına ilişkin frekansları.....                                       | 56 |
| <b>Tablo 21.</b> Katılımcıların sosyal medya kullanım yılına ilişkin frekansları.....                                       | 56 |
| <b>Tablo 22.</b> Katılımcılara ait sosyal medya fenomenlerinin yayın yaptığı alanlara ilişkin frekanslar                    | 57 |
| <b>Tablo 23.</b> Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarına ilişkin betimsel bilgiler ..... | 58 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Tablo 24.</b> Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarına ilişkin Tek-Örnekleme T Testi sonuçları .....  | 58 |
| <b>Tablo 25.</b> Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarının yaşlara göre dağılımına ilişkin betimsel bilgiler .....   | 59 |
| <b>Tablo 26.</b> Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının yaş değişkeni açısından karşılaştırıldığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları .....                                       | 60 |
| <b>Tablo 27.</b> Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarının fakülterle göre dağılımına ilişkin betimsel bilgiler .....  | 61 |
| <b>Tablo 28.</b> Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının fakülte değişkeni açısından karşılaştırıldığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları .....                                   | 61 |
| <b>Tablo 29.</b> Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarının sosyo ekonomik düzeye göre dağılımına ilişkin betimsel bilgiler .....   | 63 |
| <b>Tablo 30.</b> Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının sosyo-ekonomik düzey değişkeni açısından karşılaştırıldığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları .....                      | 63 |
| <b>Tablo 31.</b> Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarının günlük sosyal medya kullanım süresine göre dağılımına ilişkin betimsel bilgiler .....   | 64 |
| <b>Tablo 32.</b> Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni açısından karşılaştırıldığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları .....       | 65 |
| <b>Tablo 33.</b> Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarının takip edilen sosyal medya fenomeni sayısı dağılımına ilişkin betimsel bilgiler .....  | 66 |
| <b>Tablo 34.</b> Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının takip edilen sosyal medya fenomeni sayısı değişkeni açısından karşılaştırıldığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları ..... | 66 |
| <b>Tablo 35.</b> Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarının algısını takip edilen sosyal medya türü dağılımına ilişkin betimsel bilgiler .....  | 67 |
| <b>Tablo 36.</b> Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının algısını takip edilen sosyal medya türü değişkeni açısından karşılaştırıldığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları .....   | 68 |

## KISALTMALAR DİZİNİ

**ANAP:** Anavatan Partisi

**AKP:** Adalet ve Kalkınma Partisi

**DİA:** Diyanet İslam Ansiklopedisi

**DM:** Direct Message

**İŞKUR:** Türkiye İş Kurumu

**KOSKEB:** Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

**ODTÜ:** Orta Doğu Teknik Üniversitesi

**TDV:** Türkiye Diyanet Vakfı

**TUBİTAK:** Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu

**ULAKBİM:** Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

**WWW:** World Wide Web



## GİRİŞ

İlk insanla birlikte ortaya çıkan iletişim, asırlar boyunca insanlarla birlikte gelişip çoğalarak bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşimi sağlayan temel öge olmuştur. İnsanların hayatına hızlı bir giriş yaparak vazgeçilmezleri olan, yaşamlarında köklü reformlar yapan teknoloji ile birlikte iletişimde de yeni ihtiyaçlar oluşmaya başlamış buna binaen de insanların fikirlerini, bilgi birikimlerini, deneyimlerini, sanat algılarını paylaşabilecekleri ve bu paylaşımlar üzerine tartışabilecekleri sosyal medya platformları oluşmuştur. Zaman içerisinde bir uzuv gibi insan ile bütünleşen sosyal medya, bireylerin bilgi ve düşünce paylaşımı yaptığı bir mecra olma özelliğini bir kenara bırakarak kullanıcıların kendi yaşantılarıyla ilgili sunumlar yaptığı bir vitrin haline gelmiştir. Sınırları olan fiziki dünyanın içerisinde sınırsız paylaşım yapma özelliği olan yeni bir dünya yaratılarak bireylere sanal kimlik oluşturma fırsatı verilmiş ve bireyler bu sayede olduklarından ziyade olmak istedikleri kimlikleri kolayca oluşturmaya fırsat bulmuşlardır. Böylelikle bazı kullanıcılar gezip gördüklerini, yiyip içtiklerini, pahalı kıyafetlerini photoshop tekniği ile mükemmelleştirerek takipçilerinin beğenisine sunmuş bu sayede benliklerinin diğer insanlar tarafından kabullenmesini/ onaylanmasını sağlamıştır.

Konuya takipçiler gözünden bakıldığında ise daha farklı bir durum ortaya çıkmaktadır. Takipçiler fenomen olarak nitelendirilen bu kişilerin sürekli mutlu, eğlenceli, başarılı, heyecan ve özgüven dolu hayatlarıyla karşı karşıya kalmakta ve gerçekliğin ötesinde idealize edilen bu hayatı ister istemez onların gerçek hayatı sanmakta, bu ise takipçiyi zaman zaman imrenme duygusuna zaman zaman ise kıskançlık, eksiklik, yenilmişlik, geride kalmışlık gibi olumsuz duygulara sevk etmektedir. Şüphesiz ki kişilerde bilinçli ya da bilinçsiz bu geri kalmışlık, yetmezlik hissinden kurtulmak için az ya da çok takip ettikleri fenomenlerden etkilenecek, onlar gibi hareket etmeye, konuşmaya, dertleri ile dertlenmeye başlayacaklardır.

Bu araştırmanın amacı, tesettürlü sosyal medya fenomenlerini takip eden tesettürlü üniversite öğrencilerinin fenomenlerden ötürü tesettür algılarının etkilenip etkilenmediğini belirlemektir. Bunun yanı sıra sosyal medya fenomenlerini takip eden üniversite gençlerinin tesettür algıları ile demografik özellikleri, bölümleri, alışverişe harcadıkları miktar arasında bir bağ olup olmadığını tespit etmektir.

Bu araştırma, psikoloji alanında benzer bir çalışma yapılmamış olması, tesettür algısı ile herkesin bir şekilde hayatında yer edinmiş olan sosyal medya fenomenlerinin ilişkisinin test edilmesi yönünden önem arz etmektedir.

Çalışmamızda teknolojiyi yakından takip eden, zamanının önemli bir kısmını sosyal ağlarda geçiren üniversite öğrencilerine odaklanılmıştır. Bundan dolayı araştırmamızın temel problem cümlesi “tesettürlü sosyal medya fenomenleri tesettür algısını etkiler mi?” şeklinde belirlenmiştir.

Araştırma ile ilgili diğer problemler şunlardır:

1. Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısı yaş değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
2. Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısı fakülte değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
3. Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısı sosyo- ekonomik düzey değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
4. Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısı sosyal medya kullanımı değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
5. Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısı takip edilen sosyal medya fenomeni sayısı değişkenine göre değişmekte midir?
6. Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısı takip edilen sosyal medya türü değişkenine göre değişmekte midir?

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

1. Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin yaygınlaşması ile kadınların tesettür algıları değişmiştir.
2. Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında yaş açısından anlamlı bir ilişki vardır.
3. Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında fakülte değişkeni bakımından anlamlı bir ilişki vardır.
4. Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında sosyo-ekonomik düzey değişkeni bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

5. Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında günlük sosyal medya kullanımı değişkeni bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

6. Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında takip edilen sosyal medya fenomeni sayısı değişkeni bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

7. Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında takip edilen sosyal medya türü değişkeni bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmamız üniversite öğrencilerinin tesettür algılarına sosyal medya fenomenlerinin etkisini belirlemeye yönelik bir çalışmadır. Tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da birtakım varsayımlar ve sınırlılıklar mevcuttur. Bu varsayımlar şu şekildedir:

- Örneklem grubunun evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Araştırmamıza katılım sağlayan üniversite öğrencilerinin uygulamış olduğumuz anket çalışmasını eksiksiz ve samimiyet ile cevapladıkları varsayılmaktadır.

Yapmış olduğumuz araştırma saha araştırması olduğundan ötürü belirli bir evren ve örnekleme sahiptir. Belirlemiş olduğumuz evren üzerinden seçilen sayılı örneklem grubu ve anketin uygulandığı belirli zaman dilimi araştırmamızın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Bu bilgiler ışığında araştırmamızın sınırları şu şekildedir:

1. Araştırmada elde edilen veriler, Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğrenim gören tesettürlü öğrencilerin anket sorularına verdikleri yanıtlar ile sınırlıdır.
2. Araştırma verileri ve yapılmış olan değerlendirmeler anket uygulamasının yapıldığı yıl olan 2019-2020 eğitim öğretim yılı ile sınırlıdır.
3. Araştırma tüm betimsel araştırmalarda olduğu gibi ele aldığı örneklem grubu ile sınırlıdır.

# I.BÖLÜM

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. SOSYAL MEDYA

#### 1.1.1. İnternet Kavramı ve Tarihçesi

Teknoloji, geçmişten günümüze hızlı bir ilerleme göstererek yaşamımızın neredeyse tüm alanlarına girmiş, günlük hayatımızın olağan bir parçası haline gelmiştir. Telefon, televizyon, tablet, bilgisayar gibi pek çok teknolojik araç iletişim yollarımızın artmasına ve yeni teknolojik ortamlar oluşmasına ortam hazırlamıştır. İşte bu teknolojik ortamlardan birisi de günlük yaşamımızda; yemek tariflerinden spor haberlerine, güncel olaylardan sanatsal faaliyetlere kadar birçok bilgiyi bir tık ile elimizin altına getiren internettir.

Ağların ağı anlamına gelen internet kavramı Çakır'a ( 2005: 75) göre iki ya da ikiden daha fazla bilgisayar ağının birbirleri ile bağlantı kurmaları sonucu meydana gelip sürekli büyüme eğiliminde olan ve bu sayede dünya çapında yaygınlığa ulaşmış iletişim sistemlerinden biridir.

İnternet denilen büyük buluşun dünya üzerindeki kısa tarihine baktığımız da ortaya çıkış amacı; 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri askerlerinin muhtemel bir nükleer savaş durumunda geleneksel iletişim araçları yüzünden iletişim kesintisi yaşama risklerinin olması, bu riski önlemek için de kesintisiz iletişimi sağlayabilecek bir bilgisayar ağ sistemi oluşturma fikridir (Yıldırım, 2014: 52; Gönenç, 2012: 89). 1969 yılına gelindiğinde Amerika Savunma Bakanlığı'na bağlı İleri Araştırma Projeleri Dairesi ARPA, ARPANET ismini verdikleri bir ağ sistemi geliştirmiş bu ağa ilk olarak İngiltere ve Norveç'ten iki üniversite bağlanmış ve bu sayede küresel anlamdaki ilk ağ sistemini oluşturmayı başarmışlardır (Yükselen, 2007: 203).

Amerika'daki soğuk savaş ortamının yavaş yavaş ortadan kalkmasının ardından 1990'lı yılların başlarında internetin ticarileşerek kullanımı yaygınlaşmaya başlamış ve zaman içerisinde günümüzdeki halini almıştır. (Ayfer, 1997: 1) 90'lı yılların başlarında 2

milyona yakın kullanıcı ve 600 civarı web site varken bu sayı aynı yılların sonlarına doğru 100 milyon kullanıcıya 2000li yılların başlarında ise 600 milyon kullanıcıya (Göneç, 2002: 96), 2019 Ocak ayı verilerine göre is 5.112 milyar kullanıcıya ulaşmıştır (Digital in 2019).

### **1.1.2. İnternetin Ülkemizdeki Gelişimi**

İnternetin ticarileşerek yaygınlaşmasından Türkiye de nasibini almıştır. 1991 yılında Türkiye’de Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve TUBİTAK’ın TRNET adını verdikleri projesi ile internet çalışmalarının temeli atılmış fakat küresel internete üç yıl sonra Nisan 1993’te bağlanılmıştır (Çağiltay, 1995: 12). Önceleri genellikle bilimsel nitelikli ortamlarda yaygınlaşan internete; 1994 yılında Ege Üniversitesi’nde, 1995 yılında Bilkent ve Boğaziçi Üniversitelerinde, 1996 yılında ise İstanbul Teknik Üniversite’sinde bağlantılar kurulmuştur. Üniversitelerin birbirleri ile bağlantı kurmaları ise 1997 yılında TUBİTAK’ın Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adını verdikleri merkezi kurması ile gerçekleşmiştir. ULAKBİM’in temel görevi elinde bulunan en son ve en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye’deki tüm bilimsel merkezleri birbirine bağlayacak olan Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET)’i kurmaktır. ULAKBİM’in görevini yerine getirmesi sonucu kurulan ULAKNET’in çalışmaya başlamasıyla bilimsel merkezler birbirleri ile bağlanmayı başarmış oldu. 2000’li yıllara doğru ise ülkemizdeki ağ yapılarında büyük değişimler meydana gelerek internet ağ yapıları hızla artış göstermiş ve internet artık her bütçeye hitap edebilen kolay ulaşılabilir bir norm haline gelmiştir (Topçu, 2005: 74-75).

### **1.1.3 İnternet Kullanım İstatistikleri**

Günümüzde, neredeyse dünya üzerindeki tüm ülkeler internet ağına sahiptir. Bu da beraberinde internet kullanımının belirli ülkeler ile sınırlı kalmamasını gerektirmektedir. İngiltere’nin küresel sosyal medya ajansı olan “We Are Social” firması düzenli olarak internet ve sosyal medyanın dünya çapındaki kullanımını ölçen araştırmalar yapmaktadır. 2019 yılında yapılan araştırmaya göre 7,6 milyar olan dünya nüfusunun %67’sine tekabül eden 5.112 milyarı internet kullanmakta ve bu sayı her yıl bir önceki yıla göre azımsanmayacak derecede bir artış göstermektedir. Bir gün içerisinde internette geçirilen zaman ise 6 saat 42 saat olarak belirlenmiştir. Bu ise sekiz saat uyuyan bir bireyin gününün 1/3 ‘ten daha fazla zamanını internette geçirdiğini göstermektedir. Sosyal medya kullanıcısı ise geçen yıla oranla %9 artış göstererek 3,48 milyara ulaşmıştır. Sosyal medya

kullanıcılarının çoğunluğu ise genç nüfusu oluşturan 15- 39 yaş arası bireylerdir. Araştırmanın Türkiye ayağına baktığımız da ise ülke nüfusumuzun 82,4 milyon olduğu ve bu nüfusun %72'sinin internet kullandığı verisine rastlamaktadır. Yine aynı araştırmada sosyal medyaya en çok akıllı telefon vasıtası ile giriş yapıldığı ülke nüfusumuzun %93'ünün de akıllı telefon kullandığı verisine ulaşılmıştır. Bu da neredeyse ülkedeki bebekler hariç çoğu kişinin akıllı telefonu olan ve aktif internet kullanan bireyler olduğu anlamına gelmektedir (Digital in 2019).

#### **1.1.4. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş**

Tarih boyunca gerek insanlar gerekse toplumlar farklı yöntemler ile duygularını, düşüncelerini, isteklerini kısacası haberleşme ihtiyaçlarını çeşitli yollarla karşılamıştır. Teknolojinin gelişmesi, özelliklede telgrafın ortaya çıkması ile başlayan 'geleneksel medya' kavramı ise radyo, televizyon, telefon gibi iletişim araçlarının icatları ile gelişerek herkesi varlığından haberdar etmiştir. Ama ne televizyon ne de radyo hayatımıza sosyal medya kadar hızlı ve derinden etki etmeyi başaramamıştır. Peki ya sosyal medyanın bu derece hızlı yayılmasını ve özel olmasını sağlayan şey nedir? Sosyal medya internetten ayrılarak nasıl kendi kendine özerkliğini ilan etmiştir?

İnternetin ilk ortaya çıkışı sürecinde yani 1990 yılında Tim Berners, World Wide Web (www)' i geliştirmiş insanlar bu sayede "www" sistemi üzerinden çeşitli bilgi ve içeriklere kolay ulaşır hale gelmiştir. Lakin Web 1.0 olarak da nitelenen bu sistemde kullanıcılara bilgi adeta broşürlerin biraz daha zenginleştirilmiş halleri gibi sunulmuş, kullanıcı sunulan bilgilere katkıda bulunamayıp pasif kalmıştır (Yayla, 2017: 25; Tuncer, Özata, Akar ve Öztürk, 2013). Yetersiz görülen Web 1.0 teknolojisi 21. Yüzyılın başlarına kadar kullanımını devam ettirmiş ancak 21. Yüzyıla gelindiğinde teknolojide çığır açacak olan Web 2.0 teknolojisi ile tanışılmıştır (Golbeck, 2015, 6).

Sosyal medyanın temeli olan Web 2.0 ortaya çıktıktan sonra Web 1.0'in yerini alarak adeta geleneksel medyayı tahtından indirmiş ve kendisini o tahta oturtmuştur. Elbette ki bu kadar hızlı çıkış yapmasının ve yıllardır gözden düşmemesinin güçlü nedenleri vardır. Kırcova ve Enginkaya (2015: 7) bu nedenleri; kullanıcıların kendi içeriklerini kendileri oluşturarak bilgi, belge, fotoğraf, video gibi dosyalarla üretkenliklerini artırdıkları, pasiflikten arınarak daha yaratıcı bir forma dönüştürdükleri, şirketlerin sunduğu kısıtlı bilgilere eklemeler yaparak yeni ve özgün eserler

çıkarabildikleri, ortaya atılan fikirleri yeri geldiğinde tartışıp yeri geldiğinde diğer insanların da görmesi için paylaşabildikleri bir platform olmasına bağlamaktadır.

### **1.1.5. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri**

İnternetin etkin kullanımını sağlamak kolay ulaşılabilir bir hale getirmek için masaüstü bilgisayarların ardından dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, akıllı kol saati, tablet gibi donanımlar geliştirilmiş bunun sonucu olarak da internetin iletişim ve eğitim olan temel işlevlerine iş birliği kavramı eklenmiş ve bu sayede sosyal medya ile tanışılmıştır (Petekoğlu, 2012: 4).

Günümüzde “yeni medya” olarak da adlandırılan sosyal medya kavramı insanların hem hayatının birçok alanında kişisel olarak kullandığı hem de diğer kişi ve kişilerle iletişim kurarak vakitlerini geçirdikleri ortam olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan, 2013: 151). 1997 yılında bireylerin kendilerine ait profiller oluşturarak arkadaşlar ekleyebildikleri sixdegrees.com ağının açılması ile sosyal medya temellerini atmış 2004 yılında ise Harvard Üniversitesinde öğrenim gören Zuckerberg ve arkadaşlarının Facebook’u kurmasıyla alanında çığır açmıştır. Ardından Youtube, Twitter, Instagram ve bunun gibi pek çok sosyal paylaşım siteleri kurularak kısa sürede milyonlarca üyeye ulaşmıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218). Kısa sürede bu kadar hızlı gelişmiş ve üye sayısında inanılmaz ilerlemeler katetmiş olmasının elbette ki birçok nedeni vardır. Grunewald ve Beitzinger (2013: 234) bu nedenleri; kullanıcıların herhangi bir engelle maruz kalmadan istedikleri içerik, bilgi ya da fikirleri yükleyebilmesi, yükledikleri bu içeriklerde ise doğruluk, yanlışlık, orijinallik gibi özelliklerin aranmayarak hızla yayınlanıp yorumlanması şeklinde açıklamaktadır.

Sosyal medyanın Twitter, LinkedIn, Youtube, Facebook gibi onlarca sosyal paylaşım ağı üzerinde yükselmesi, özellikle de akıllı telefonların yaygınlaşması sonucu; zengin fakir, eğitilmiş eğitimsiz her kesimden insanın kolay ulaşabilmesi, farklı kültürleri ve yaşamları tek bir platform üzerinde birleştirebilmesi ona olduğundan daha farklı anlamlar yüklemiştir. Eraslan ve Eser 2015 yılında (30-34) bu konu üzerinde bir araştırma yapmış ve sosyal medyaya yeni bir özellik atfederek sosyal medyanın artık toplumun temel bir ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Bu özelliklerden bazıları şöyledir:

-Sosyal medyanın sunduğu sınırsız iletişim imkânı sosyalleşme açısından önem arz eder.

-Sosyal medyanın kendine ait dili, kuralları, ilkeleri ve ritüelleri olan bir kültürü vardır.

-Sosyal medya kendi ahlak anlayışını ve hukuk kurallarını yaratmak üzeredir.

-Sosyal medya bireysellik temellidir ve kendine yeni bir mizah alanı oluşturmaktadır.

-Fenomenlerini ve kahramanlarını hızlı yaratır ve yarattığı hızda da tüketir.

-Sosyal medya platformlarının kendi içinde birçok alternatifi, muadili vardır.

-Sosyal medya kendi modasını yaratma özelliğine sahiptir.

Mayfield ise sosyal medyanın özelliklerini Eraslan ve Eser'den daha farklı bir şekilde açıklamıştır. Ona göre sosyal medya her kesimden insanın katılım ve geri bildirimine açık olan, bunların yanı sıra yorum yapmaya ve bilgi paylaşmaya teşvik eden, bireylerin kendi gibi düşünen insanlar bulmasını kolaylaştıran, bireylere ve toplumlara geleneksel iletişim araçlarından çok daha hızlı ve ucuza ulaşma imkânı tanıyan, bu bağlamda da aşağıda açıklanmış olan karakteristik özelliklerin çoğunu veya tamamını kapsayan çevrimiçi bir platformdur (Mayfield, 2008: 5).

**Katılım:** Sosyal medya, sosyal medya kullanma potansiyeli olan herkesi geribildirim alma konusunda teşvik ederek cesaretlendirmekte ve bu sayede katılım sağlamaktadır.

**Açıklık:** Geribildirim ve katılıma açık olan sosyal medya servislerinin çoğu oylama, yorum yapma, bilgi ve fikir paylaşma gibi konularda bireyi teşvik eder. Nadir de olsa engel ve kısıtlamalar ile karşılaşılabilir.

**Konuşma:** Geleneksel medyadan ayıran özelliklerinden biri olan konuşma kavramı tek yönlü iletişimden ziyade karşılıklı iletişimi ifade etmektedir.

**Topluluk:** Sosyal medya kişilerin ilgi alanlarına göre hızlı ve kolay şekilde topluluk oluşturabilecekleri, oluşturdukları bu topluluklarda fikirlerini ve ilgi alanlarına dair görüş, fotoğraf, video gibi paylaşımlar yapabilecekleri bir platformdur.

**Bağlantılılık:** Bir sosyal medya platformundan diğerine ya da herhangi bir siteye tek bir link ile bağlanılabilir. Benzer konuların ve düşüncelerin olduğu farklı servislere bu sayede tek tıkla kolay ulaşım sağlanabilir.



### 1.1.6.Sosyal Medya Araç ve Ortamları

Kuruluşundan ve yaygınlaşmasından itibaren çeşitli formlarda ortaya çıkmış olan sosyal medya araçları ve ortamlarını tek bir başlık altında incelemek oldukça zordur. Kullanıcı ihtiyaçları, farklı ilgi alanları gibi nedenlerden ötürü sosyal medya araçları hakkında farklı farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Örneğin “Mayfield (2008: 6) sosyal medya araçlarını

“Sosyal Ağlar,

Bloglar,

Podcast,

Wikiler,

Forumlar,

Microbloglar,

İçerik Toplulukları”

şeklinde sınıflandırırken Akar’dan(2010) aktaran Öke (2014: 26) ise daha farklı bir sınıflandırma yoluna gitmiş ve ;

“Bloglar (Blogger, Wordpress vb.)

Wikiler (Wikipedia vb.)

Mikroblogging (Tumblr, Twitter vb. )

Sosyal işaretleme (Delicious, Pinterset vb. )

Podcasting

Sanal Dünyalar (Secondlife vb.)

Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Flickr vb.)

Sosyal Ağlar (Myspace, Friendfeed, Facebook, Google+ vb.)”

şeklinde bir sınıflandırmayı bizlere sunmuştur.

Bu çalışmada sınıflandırılan sosyal medya araçları kısaca açıklanarak gelişim süreçleri incelenecektir.

### 1.1.6.1. Bloglar

Weblog (ağ günlüğü) kelimesinin kısaltması olarak bizlere sunulan blog, isminden de anlaşılacağı üzere bir, iki veya ikiden fazla yazar tarafından düzenlenen, gönderilerin genellikle ters bir kronoloji ile işlediği (en son gönderi en başta, ilk gönderi ise en sonda yer alır) çevrimiçi olarak anlatım imkânı sağlayan bir web sitesidir (Poynter, 2010: 212). Blog yazarları blogger olarak isimlendirilirken bloggerların yazmış olduğu kendine ait yazılar, fotoğraflar, videolar kısacası profilinde paylaştığı tüm paylaşımlar ise post olarak adlandırılır.

Bloglar bir nevi eskiden defterlerimize tuttuğumuz günlüklere benzemektedir. İnsanlar artık bu günlüklere ihtiyaç duymamakta, bunun yerine kolay ulaşılabilir olan web sitelerini kullanarak kişisel fikirlerini, fotoğraflarını ekleyebilmektedir. Bu günlüklerin eskiden defterlerimize yazdığımız günlüklerden farkı ise blogger'a ait profile girdiğimizde yazdıklarını herkesin görebilmesidir. Sevinç (2012: 66) blogların çoktan kişilerin kişisel düşünce ve fikirlerini yazdığı ortam olmaktan çıkarak teknoloji, eğitim, yemek tarifleri, moda, makyaj gibi konularda kendi görüş ve önerilerini paylaştıkları bir ortam haline evrildiğini söylemektedir. Bloglar sadece kişisel olarak kullanılmayıp şirketler ve topluluklar tarafından da kullanılmaktadır. Kişiler ve işletmelerin blog kullanmak için birçok nedeni vardır ( Tuncer vd., 2013: 56). Bu nedenlerden bazıları şunlardır;

***Kendini İfade Etme;*** Blog için çok fazla teknik bilgiye ihtiyaç duyulmamaktadır. Ayrıca telefon, tablet, bilgisayar gibi teknolojik aletler vasıtasıyla kolay ulaşılabilir bir yapısı vardır. Bu nedenle farklı yaş gruplarından farklı ilgi alanlarına sahip kişiler kolayca blog açarak kendi görüş ve düşüncelerini ifade edebilirler.

***Kendi İmkânlarıyla Yayınlama;*** insanlar kendilerine özgü makaleleri, şiirleri, özel bilgileri reel hayatta paylaşmaya veya yayınlamaya çalıştıklarında beklemedikleri maliyetler ve süreci uzatan lüzumsuz işlerle karşılaşmaları muhtemeldir. Oysaki bloglar bu işi ücretsiz ya da çok az bir maliyet ile çok daha hızlı ve kolay yapmaktadır.

***Topluluk Oluşturma;*** blogların tümünde yorum yaparak topluluk oluşturma işlevi olmayıp zaman alan bu süreç tamamen kişinin istek ve tercihinin kalmış bir durumdur. Kişi isterse blogunda diyaloga girmeyip monolog olarak kullanmaya devam edebilir.

**Eğlence Sağlama;** bloggerlar sadece tarih, siyaset, teknoloji gibi konularla sınırlı kalmayıp bazıları sırf eğlence amacıyla mizahi paylaşımların yoğun olduğu bloglar açabilir, mizah içerikli blogları takip edip inceleyebilir.

**Reklam ve Pazarlama;** bloglar doğru ve verimli kullanıldığı takdirde birçok kişinin haberdar olup takip ettiği bir alan haline gelebilir bu sayede de birçok ürünün reklamını yaparak satışını sağlayabilir. Ülkemizde de bunun birçok örneği mevcuttur.

### 1.1.6.2.Wikiler

Kullanıcıların paylaşılmış olan bir içeriği güncelleyebildiği, silebildiği ya da yeni bir içerik üretebildiği sanal veri tabanları olan wikiler bir nevi çevrimiçi ansiklopedilerdir. Bu uygulama sayesinde birçok kullanıcı aynı anda ve birlikte hareket ederek içerik oluşturabilmektedir. Arama motorlarında en çok aranarak ziyaret edilen ilk on siteden birisi olan Wikipedia dünya çapında en çok bilinen wiki'dir ( Scott, 2010; 107).

“What I Know Is” kelimelerinin kısaltmasından meydana gelip Türkçeye ‘Bildiğim Kadarıyla’ şeklinde tercüme edilen wikilerin ülkemizde en bilinenleri 1999 yılında kurulan Ekşisözlük ve onu takip eden Uludağ, İtü ve genellikle mizah amaçlı kullanılan İnci sözlüktür (Eken ve Alişarlı, 2018: 157).

### 1.1.6.3.Mikrobloglar

Kullanıcıların web’de 140 ile 200 karakter arasında oluşan cümleler ile o anda neler yaptıklarını paylaşımlarına olanak sağlayan mikrobloglar bir nevi anlık mesajlaşma işlevi görmektedir. Sms uygulamasından farkı ise atılan mesajların kullanıcı profiline giren ya da onu takip eden hesaplar tarafından görülebilmesidir. Arkadaş, akraba ya da daha önce tanışmadığı halde ortak bir takım konular hasebiyle karşılıklı takipleşmelerin sağlandığı mikrobloglarda, sık ve kısa durum mesajları sayesinde hatırlanırılığı artmakta, birbirlerine karşı daha yakın hissedilmekte, kişilerin ilgi alanları çok daha hızlı ve kolay öğrenilebilmektedir. Sadece kısa mesaj paylaşımı ile sınırlı olmayan mikrobloglarda link, fotoğraf, kısa video veya başka dijital medya içerikleri paylaşılabilir. Mikrobloglar sadece kişilerarası iletişimi koparmama amacı ile açılmayıp bunun yanında; yararlı kaynakları paylaşma, beğendikleri fotoğraf ya da yararlı buldukları araştırmaları başkalarının da görmesini sağlama, ünlüler için konser, turne ya da konferans yeri ve zamanını paylaşarak takipçilerini bilgilendirme gibi çeşitli amaç ve sebeplerle aktif olarak kullanılmaktadır (Akar, 2010: 55).

Bloglardan daha kısa ve öz olan anlatılmak istenenin en anlaşılır ve basit yoldan anlatılıp hızla yayılmasını sağlayan mikrobloglar günümüzdeki en popüler iletişim araçlarındandır. Çünkü özellikle web 2.0'nin yaygınlaşması, cep telefonlarından bile rahatça ulaşılması, maliyetli olmaması, kolay kullanılabilir olması gibi popüler olmasına yardımcı birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Bunun yanı sıra anlık duygularınızdan tutun da gündemdeki sosyo- siyasi olaylara, bu konudaki fikirlerinize hatta en sevdiğiniz tüketim ürünlerine kadar birçok durum üzerinde fikir beyan edebileceğiniz geniş bir paylaşım skalasına sahiptir (Armağan ve diğerleri, 2017: 438). Mikrobloglar içinde en görünür ve bilinir olanları ise Tumbler ve Twitter'dır.

#### **1.1.6.3.1. Twitter**

2006 yılında Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından 140 karakter sınırı ile kurulan Twitter'ın karakter sınırlaması 2017 Kasım ayı itibari ile iki katına çıkartılarak 280 karaktere ulaştırılmıştır. İlk kullanılma açılma amacı; kullanıcıların anlık durum paylaşımı yaparak bir nevi toplu mesaj atabilecekleri bir platform oluşturmak iken kullanıcı sayısının artarak popüler bir uygulama olmasıyla birlikte kullanım amacının dışına çıkmış ve siyasi, ticari, kültürel birçok kurum ve kuruluşun ilgisini çekmiştir. Bunun sonucunda ise bir miktar amacının dışına çıkarak çeşitli kurum ve kuruluşlarca iletişim ve tanıtım amaçlı kullanılmaya başlanmıştır (Narcı, 2017: 282).

Twitter'ın diğer sosyal paylaşım sitelerinden farkı, takip edilen ile takip eden arasındaki karşılık olmayan ilişkidir. Örneğin Facebook'ta sadece tanınan veya reel hayatta arkadaş olunan kişiler ile yalnızca karşılıklı takipleşilebiliyorken, Twitter'da hiç tanınmayan bir kullanıcı kişi onu takip etmese dahi karşı taraf tarafından takip edilebilir tweetleri görüntülenebilmektedir. 280 karakter sınırı ile atılan mesajlara tweet adı verilirken başka birinin atmış olduğu mesajları paylaşmaya ise retweet adı verilir. Gündemdeki popüler olan olaylar ile ilgili hashtagler açılarak kullanıcıların bu hashtagler ile paylaşım yapmasına olanak sağlanır. Bir başka özelliği ise kullanıcıların birbirine özel mesaj gönderebildiği direkt mesaj, kısaca 'DM' uygulamasıdır. Gündemin nabzına anlık ulaşabilme, olay hakkındaki bilgileri farklı kişilerin yorumları ile görebilme şansının olması Twitter'ı olduğundan daha stratejik bir noktaya taşımıştır. Özellikle gezi olaylarının hızlı bir şekilde beklenenden fazla ilgi görmesinin altında yatan en büyük etken şüphesiz ki ülkemizdeki aktif Twitter kullanıcılarıdır.

We Are Social firmasının 2019 verilerine göre Türkiye Twitter kullanımında geçen yıla oranla % 1.9'luk bir artış göstererek 9 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Bu da ülkemizin Twitter'ı en çok kullanan 12. ülke olduğunu göstermektedir (Digital in 2019).

#### **1.1.6.4.Sosyal İmlleme ve İşaretleme Siteleri**

İnternetteki yayıncı ve içerik bolluğu, bireylerin ulaşmak istedikleri içeriklerin eşzamanlı takibini güç hale getirmektedir. Bu sorunu gidermek amacıyla kurulan sosyal imleme sitelerinde sanal ortamdaki takip edilmek istenen içerikler belirli kriterlere göre indekslenerek kullanıcılar tarafından kaydedilebilmekte diğer kullanıcılarla paylaşarak başkaları tarafından daha görünür hale getirilebilmektedir. Bu da kullanıcıların istediği içeriğe çeşitli alternatifleri ile ulaşabilmesini sağlarken yayıncıların da geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Kırcova ve Benli, 2013: 495).

#### **1.1.6.5.İçerik Toplulukları**

Organizasyon temelli bir oluşum olan içerik toplulukları, kullanıcıların ellerindeki materyalleri belirli bir kural dahilinde sanal ortamda paylaşmalarına olanak sağlamaktadır (Tosun, 2009; 48). Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte kolay kullanımlı fotoğraf makinalarının, çok iyi çekim yapma özelliğine sahip pratik bazda kullanım sağlayabilen video kameraların, yüksek çözünürlüğe sahip çekim yapabilen akıllı telefonların kullanımının artması, bunun yanı sıra yüksek hızlı internetin yaygın hale gelmesi ile birlikte içerik paylaşım sitelerinin popülaritesi azımsanmayacak bir artış göstermiştir. Bireysel kullanıcılar ister amatörce isterse profesyonelce çektikleri fotoğraf ya da videoları paylaşarak milyonlara ulaşabilmektedir. İçerik/ medya paylaşım topluluklarını sadece bireysel kullanıcılar değil büyük firmalarda ürünlerini tanıtmak daha çok kişi tarafından tanınabilmeyi sağlamak, daha az maliyet ile daha çok kişiye ulaşabilmek gibi avantajlarından ötürü sıkça tercih etmektedir (Gümüş, 2013: 79).

Birçok kullanıcının aktif olduğu içerik toplulukları video (Youtube), Powerpoint (Slideshare), Fotoğraf (Flick) gibi çeşitli medya türlerinden oluşmaktadır. Günümüzde en bilinenleri ise şüphesiz ki Instagram ve Youtube'dur.

##### **1.1.6.5.1.Youtube**

2005 yılında internet ortamına giriş yapan Youtube, günümüzde kullanılan popülaritesi en yüksek video paylaşım sitesidir. Müzik, eğitim, sanat gibi birçok alanda

çekilmiş olan videolar Youtube'a yüklenerek paylaşılabilir ve bu sayede diğer kullanıcıların görmesi sağlanabilir. Yine başka sitelerde paylaşım yapılabilmesi, videolara beğeni ve yorum yapılabilmesi, kullanıcıların kendi ilgi alanlarına uygun, dikkatlerini çeken videoları kaydederek kendi video listelerini oluşturup daha sonraları onu kolayca tekrar izleyebilmesi, firmaların kendi markalarını tanıtmak amacıyla kolay ve daha az maliyetli ürün tanıtımı yapabilmesi ve hatta blogger ya da Youtube fenomenlerine sponsor olarak ürün tanıtım/ tavsiye videoları çektirebilmeleri gibi çokça kullanım alanı bulunmaktadır (Vardarlıer, 2016:40, Fırat 2017:43).

Kırık ve Altun (2018: 168) Youtube'un özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır;

- Bireylerin, Youtube kullanıcılarının paylaştığı içerikler sayesinde yeni ve farklı kültürleri keşfetmelerine olanak sağlamaktadır.
- Kullanıcıları arasındaki iletişimi sağlamakta ve onlara yayın yapma imkânı tanımaktadır.
- Kullanıcıların yüklediği videoların beğenilerek paylaşılması durumunda, dünya çapında tanınma imkânı vermektedir.
- Eğitim alanında çalışmalar yapılabilmektedir.
- Kullanıcıların ilgilerini çekebilecek milyonlarca video olması hasebiyle onlara eğlenceli vakit geçirme fırsatı sunmaktadır.
- Kullanıcı profillerinin videolar hakkındaki görüş ve düşüncelerini yazabilecekleri yorum kısmının olması onlara tartışma imkanı sağlamaktadır.

Youtube platformuna sadece mail hesabı ile hiçbir maddi istek olmadan kaydolunabilmesi, kullanıcıların kendi kanallarını açarak istedikleri videoları kolayca yükleyebilmesi 'Youtuber'lık kavramını beraberinde getirmiştir (Alişarlı ve Eken, 2018 :157). Andy Warhol'un "Bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacaktır" sözünün vücut bulmuş hali olan Youtuberlar açmış oldukları kanallarda müzik, seyahat, makyaj, moda, günlük yaşam gibi birçok konuda çektikleri videolar ile tanınırlık sağlamaktadır. Youtuber olmak için eğitim, yaş, statü gibi hiçbir kısıtlama olmamakla birlikte aranan tek şart içeriğin kendine has olmasıdır. Takipçiler tarafından ilgi çeken içerik ne kadar fazla kişiye ulaşır ve ne kadar fazla tıklama alırsa Youtuber o kadar tanınmış olmaktadır. Bunun için çoğu Youtuber sohbet havasında samimi cümleler ile video çekmektedir (Yıldırım, 2018; 150).

Ürettikleri içerikler ile geniş bir hayran kitlesine ulaşan Youtuberlar sadece tıklanmakla sınırlı kalmayıp izleyicilerinin düşüncelerini videolarında vermiş oldukları görüş ve tavsiyeler ile etkilemektedir. Oluşturmuş oldukları geniş hayran kitleleri Youtuberları alışveriş, makyaj, dil, günlük rutinler gibi pek çok alanda örnek alınır hale getirmiştir. Bu örnek alma/ etkileme hali ise firmaları olumlu yönde etkilemektedir. İşletmeler/ firmalar Youtuberların etkileme gücünü kendileri açısından fırsata çevirerek ürün tanıtımında kullanmakta, bu da izleyicilerin satın alma davranışlarında önemli rol oynamaktadır (Eru ve diğerleri, 2018:222)

Youtuber'lık ülkemizde de hızla yayılmış, özellikle gençler için yeni bir kazanç kapısı haline gelmiştir. Öyle ki yüksek tıklanma oranına sahip Youtuberların aylık ortalama 30.000 lira kazandıkları bilinmektedir. Bu yüzden Türkiye İş Kurumu ( İşkur) ve KOSKEB gibi kurumlar Google ile işbirliği sağlayarak gençlerimize Youtuberlık eğitimi vermeye başlamış, eğitime katılan gençlerin aylık görüntülenme oranı 30 bine, takipçi sayısı ise 3 milyona yükselmiştir (Demirci, 2019: 27).

2019 Youtube verilerine göre (Digital in 2019);

- Youtube'u her ay 1,9 milyar kişi ziyaret ediyor.
- Günlük kullanıcı sayısı 30 milyon.
- 1 gün içerisinde 5 milyar video izleniyor.
- 18- 24 yaş gençlerin % 96'sı Youtube kullanıyor. Bunların büyük çoğunluğu ise televizyon izlemeye vakit ayırmıyor.
- Youtube 91 ülkede 80 dilde hizmet veriyor.
- Google'da en çok Facebook aranırken ikinci sırada Youtube aranıyor.
- Ülkemizde en çok vakit geçirilen sosyal platform olma özelliğini elinde bulunduruyor.
- 2019 verilerine göre en ünlü Youtuber yüzde 42'lik bir artış göstererek **180 milyon dolar** kazanıyor.
- Bir yılda yaklaşık 50 bin ürün incelenmesi izleniyor.
- Kadınlar daha çok güzellik videoları izlerken, erkekler ise daha çok futbol, siyaset ve oyun videoları izliyor.

### 1.1.6.5.2.Instagram

2010 yılının son çeyreğinde Kelvin Systrom ve Mike Kriehner isminde iki üniversiteli arkadaş tarafından kurulan Instagram, bizlere kendimize ait profiller oluşturarak bu profillerde başka kullanıcı profillerini inceleme, takip etme, kendimize özgü orijinal fotoğraflar paylaşma gibi pek çok imkân sunmaktadır (Özeltükay, Bozyiğit, Gülmez,2017: 178).

Kurulduğu andan itibaren popülerite sağlayan Instagramın iki yıl içerisinde 90 milyon kullanıcıya ulaşması ve günlük milyonlarca fotoğraf paylaşılan bir mecra haline gelmesi en popüler sosyal ağ platformunun (Facebook) sahibi tarafından ilgi görmüş ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Bu sayede Instagram’ da paylaşılan içerikler eşzamanlı olarak diğer ağ sitelerinde de paylaşılmaya başlanmıştır (Kırcaburun, 2017: 16). Kullanıcı sayısının bu kadar kısa sürede artmasında şüphesiz video ve fotoğrafların birbirinden farklı filtreler kullanılarak kullanıcıların zevklerine özgü dizayn edilebilmesi, ister sanatsal ister eğlenceli paylaşımlar yapılabilmesi, hem Ios hem de Android işletim sistemlerinden kolayca ulaşılabilmesi etkili olmuştur.

Linascake göre (2011: 11) Instagram’ ın genç nüfus arasında hızla yaygınlaşmasında etkili olan bazı özellikler şöyledir;

- Fotoğraf Paylaşımı Özelliği: Kullanıcılara sunduğu birbirinden farklı filtreler ile istedikleri fotoğrafları zaman ve mekân kısıtlaması olmadan duygu ve düşüncelerini belirten açıklamalar ile paylaşabilmektedirler.
- Canlı Yayın Özelliği: Bu özellik sayesinde kullanıcılar bir saate kadar canlı yayın yapabilmekte bu yayını takipçilerinin anlık istek ve düşüncelerine göre şekillendirebilmektedir.
- Direkt Mesaj Özelliği: Kullanıcılar arasında ‘DM’ olarak bilinen bu özellik sayesinde bireyler diğer kullanıcılardan uzakta, onların göremeyeceği şekilde mesajlaşabilmektedir.
- Etiket Özelliği: Bu özellik sayesinde kullanıcılar ‘#’ sembolü ile ilgi alanlarını yansıtan veya aradıkları konuyu barındıran içeriklere kolayca ulaşabilmekte ayrıca kendi etiketleri ile başka kullanıcıların aradıklarına ulaşmasını sağlayabilmektedirler.



- Hikaye ( Stories) Özelliği: Instagram’ ın en üstünde yer alan hikayeler kısmında kullanıcılar 24 saat kısıtlamalı fotoğraf veya videolarını takipçileri ile paylaşabilmektedir.
- Mention Paylaşım Özelliği: Instagram kullanıcıları ‘@’ sembolünü kullanarak paylaştığı fotoğraflara veya hikayelere arkadaşlarını etiketleyebilmektedir. Bu sayede mention yapılan kullanıcı kendine gelen bildirim ile kolayca fotoğrafı görerek yorum yapabilir, başka bir kullanıcı ise bu mention’a tıklayarak kolayca adı geçen kullanıcının profiline ulaşabilir.
- Link Özelliği: Etki gücü olağandan fazla anlamında kullanılan ‘Influencer’ kavramının hayatımızın bir parçası olmasıyla birlikte sosyal medya fenomenleri günlük yaşamımızın birçok alanında etkili olmaya başlamışlardır. Bunlardan en bilineni ise şüphesiz ki ürün tanıtımı ve satışdır. İşte tam da bu noktada önemli bir yer tutan ‘kaydırmalı hikaye’ özelliği sayesinde Instagram fenomenleri takipçilerini, tanıtımını yaptığı ürünü hikaye sayfasını yukarı kaydırmaları neticesinde herhangi bir linke gerek kalmadan doğruca satın alma sayfasına yönlendirmektedir.

Bu özelliklerin yanında Instagram’a akıllı telefon, tablet veya bilgisayarlardan tek tık ile zahmetsizce ulaşılabilmesi, paylaşılan içeriklere yorum yapılabilmesi, reklam içerikleri ile güncel modanın takip edilebilmesi, fotoğraflara kişi ve bulunulan lokasyonun eklenebilmesi, kendi adıyla hesap açmama (anonim olma) imkânının olması, tanıyor olabileceğin kişilere kolayca ulaşılabilmesi, takip edilen paylaşımlara benzer paylaşımlar yapan kullanıcıları kolayca bulmaya imkân vermesi, keşfet özelliği ile kişinin ilgisini çekebilecek binlerce paylaşıma erişilebilmesi ve bunların sürekli ilgi alanlarınıza göre güncellenmesi gibi özellikleri de bulunmaktadır.

We are Social’ın 2019 verilerine göre Instagram kullanım istatistikleri şu şekildedir:

- Kullanıcıların %61’i genç olarak nitelendireceğimiz 18-34 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Bu rakam ise kullanıcı sayısının 1/3’üne tekabül etmektedir. Yaş ile kullanımın ters orantılı olduğu görülmüştür. Yani yaş arttıkça kullanıcı sayıları azalmaktadır.
- Ülkemizde Youtube’den sonra en aktif olan sosyal platform Instagram’dır.
- Dünya’da 1 milyondan fazla kullanıcıya hizmet veren Instagram’ın ülkemizde ki kullanıcı sayısı ise 38 milyondur.

- Gün içerisinde 95 milyon civarı paylaşım yapılmaktadır.
- Gün içerisinde 300 milyondan fazla kullanıcı 24 saat süreli fotoğraf paylaşımı olan stories özelliğini kullanmaktadır.
- Kullanıcıların %80 gibi azımsanmayacak bir kısmı en az bir markayı takip etmekte ve 200 milyon kullanıcı da en az bir marka sayfasını günde bir kere ziyaret etmektedir.

### 1.1.6.5.3. Facebook

2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinden Eduardo Saver ve Andrew Mccollum' un yardımları ile kendisi de aynı üniversitenin öğrencisi olan Mark Zuckerberg öncülüğünde kurulan Facebook o yıllarda kullanımını Harvard Üniversitesi kampüsü ile sınırlandırmıştır. Amerika'da ki öğretim üyeleri ve üniversite öğrencilerinin birbirini tanıması için kurulan 'paper facebook' uygulamasından ilham alınarak Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbiri ile iletişim sağlaması amaçlanmış, 'The Facebook' olan adı ise 2005 yılında 'facebook.com' olarak değiştirilmiştir. Beklenenden kısa bir sürede beklenenin çok üstünde bir artış gösteren Facebook uygulaması bir yıl içerisinde 25.000 üyeye ulaşmış, kampüs sınırlarını aşarak Kanada, Yeni Zelanda, İngiltere gibi pek çok ülkede ilgiyle karşılanmıştır. 2006 yılında Amazon, Microsoft gibi birçok ünlü şirket bu duruma kayıtsız kalmamış ve Facebook'un daha fazla tanınması için destek olmuşlardır (Eraslan, 2016: 125).

İçerik olarak incelendiğinde ise Facebook çevrimiçi bir ağ olup her kullanıcının kendine özgü profil oluşturduğu, bu profillere arkadaşlarını ekleyerek karşılıklı iletişim kurabildikleri, mesajlaşabildikleri, fotoğraf veya videolar paylaşabildikleri, bu gönderileri beğenip yorum yapabildikleri, farklı sosyal ağ gruplarına katılabildikleri bir sosyal platformdur (Yıldırım, 2016: 66).

We are social şirketinin 2019 verilerine göre Facebook kullanım istatistikleri şöyledir; (Digital in)

- Facebook dünyada 2,23 milyar kullanıcı ile en çok ziyaret edilen sosyal medya sitesiyken ülkemizde ise 51 milyon kullanıcı ile dördüncü sıradadır.
- Kullanıcıların Facebook'ta geçirdiği süre yaklaşık olarak 30 dakikadır.
- Facebook kullanıcılarının 1 milyar 600 milyonu 18-44 yaş aralığındadır. Bu sayı ise en kalabalık ülke olan Çin'in nüfusundan bile fazladır.

- Dakikada yapılan like (beğeni) sayısı 4 milyondur.

### 1.1.7. Sosyal Medya Kullanım Nedenleri

Sosyal medyayı kullanma amaçlarını Whiting ve Williams (2013; 362-369) yedi maddede sıralamıştır. Bunlar; sosyal etkileşim kurma, eğlenme, rahatlama, vakit geçirme, iletişim konusunda fayda sağlama, bilgi alışverişi yapma ve hayatımıza getirdiği rahattır.

Bireylerin özellikle de gençlerin sosyal medyada aktif olmasının bir sebebi de benlik sunumudur. Sosyal medya kullanırken bireyin kim olduğunu saklayabilmesi, vermek istediği kadar detay vermesi, olumlu yönlerini ön plana çıkartırken olumsuz yönlerini gizleyebilmesi gibi özellikleri sayesinde bilhassa gençlerin arkadaşlık kurmak, farklı ve geniş sosyal çevreler edinmek gibi amaçlarla sosyal medyayı kullandıkları bilinmektedir. Özellikle reel yaşamda beğenilmeyen, kendilerine istedikleri imajı çizemeyen gençler sanal ortam sayesinde kendilerini adeta yeniden yaratabilmekte, olmak istedikleri kişiyi bizzat kendisiymiş gibi gösterebilmektedirler. Bu yönleri itibariyle sosyal medya gençlerin kendilerini daha çabuk kabullendirmeleri ve kendilerini istedikleri imajda sunabilmeleri için oldukça güçlü ve uygun bir ortamdır (Akçay, 2011: 149-150).

Bireyin beğenilme arzusu da sosyal medyada aktif olmasının etkenleri arasında sayılabilir. İnsanın varoluşsal olarak bir takım ihtiyaçları vardır. Biyolojik, psikolojik ve sosyal alanlarda insan bu ihtiyaçlara sahiptir. Bu ise beraberinde bu ihtiyaçları karşılama güdüsünü getirir. Öyle ki Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisinin temeli yeme- içme, uyku, boşaltım gibi fizyolojik ihtiyaçlardan oluşurken üst basamaklarını; tehlikeden korunma-güvende olma, sevgi-ait olma, saygı-kabul görme ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları oluşturur. Birey ilk ihtiyaçlardan olan fizyolojik ihtiyacı ve güvenlik ihtiyacını karşıladığında sosyal bir varlık olmasından ötürü sosyal ihtiyaçlarına yönelir. Çünkü insan yapısı gereği başkaları tarafından takdir edilmek, beğenilmek, başkalarından geribildirim almak, kabul görmek, toplum tarafından sevilme ve sayılmak ister (Horzum- Taylor, 2015: 1220). Bireyler başka kişiler tarafından beğenilmezse kendilerini değersiz, işe yaramaz hissederek hayata hep bardağın boş tarafından bakmaya, hatta daha ileri giderek giyim- kuşam, yeme- içme gibi konularda sırf beğenilmek için abartılı davranışlar sergilemeye başlayabilir. Bu davranışlar ise bireyde aşağılık duygusuna yol açabilmektedir (Güney, 2015; Akt. Sadık ve Tezcan-Kardaş, 2018: 40). Kısacası bireyin maddi manevi tüm ihtiyaçlarını karşılamadan ruhsal ve bedensel doyuma ulaşması mümkün değildir.

Günümüz dünyasında, geleneksel medyanın yerini sosyal medyanın alması beraberinde sosyalleşmeyi de bu mecraya taşımıştır. Bu sebepten ötürü kişiler artık sevme, sevilme, ait olma, saygı görme gibi sosyal ihtiyaçlarını sosyal medya platformlarından gidermektedir. Öyle ki sosyal medya ile ilgili yapılan bir araştırmada kullanıcıların sosyal medya platformlarını, özellikle de Facebook uygulamasını başkaları tarafından onaylanmak ve ilgi beklentisini karşılamak için kullandığını ortaya çıkarmıştır (Horzum-Taylor, 2015: 1223). Instagram, Youtube, Facebook gibi dünyada en çok kullanılan sosyal medya ağlarına baktığımızda hepsinde beğen (like) butonu olduğu halde hiçbirinde beğenmeme (Dislike) butonu olmadığını görmekteyiz. Belki de bu durumu beğenilme arzusunun sosyal platformlara yansması olarak değerlendirebiliriz.

### **1.1.8. Sosyal Medyanın Etkileri**

Sosyal medyanın günümüz dünyasında en önemli iletişim araçlarından birisi olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir. İnternetin yaygınlaşmaya başlamasıyla hayatımızda bir şekilde yerini alan sosyal medya kavramı kullanım oranlarına baktığımızda deyim yerindeyse internet ile doğru orantılı bir artış göstermiştir. Hayatımıza hızla nüksederek adeta günlük yaşamımızın bir uzvu haline gelen sosyal medyanın birey ve toplumlara etki etmediğini düşünmek ise komik bir söylemden öteye gitmeyecektir. Sosyal medya son yıllarda adeta her kültürden, her düşünceden insanlarla oluşturduğu geniş kitlelerin bir takım taleplerine yanıt verirken aynı zamanda sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu kadar geniş kitlelere ve farklı kültürlere kolayca ulaşmasında ise hızlı, ücretsiz ve kolay ulaşılabilir olmasının büyük bir etkisi vardır.

Sosyal medya platformlarının bu denli yaygınlaşması, hayatımızın her ayrıntısına ulaşması, geçirilen zamanın gün geçtikçe artması gibi etmenler beraberinde çeşitli bakış açılarını da getirmiştir. Nasıl ki bilgisayar ve internet kullanımı için hem olumlu hem de olumsuz yorumlar yapıldıysa aynı yorumlar sosyal platformlar için de yapılmıştır (Eraslan, 2016: 29). Bu denli yaygınlaşması ise sosyal medyadan daha fazla etkilenme ihtimalini gündeme getirmektedir.

Sosyal medyanın kullanıcılarına aşıladığı en büyük argüman özgürlüktür. Sosyal medya platformları sayesinde bireyler kendilerini ve fikirlerini özgürce beyan edebilmektedir. Kullanıcılar paylaşım yaparken kendi isteklerine göre hareket etmektedir. Bununla birlikte sosyal medya platformları son derece demokratik ortamlardır (Eraslan, 2016:44).

Reel hayatta çokta kolay olmayan ilişki kurma ve ilişki sonlandırma durumu sosyal medyada oldukça kolay ve hızlıdır. Kullanıcılar çok rahat ve olağan bir şekilde yeni kişilerle tanışabilir, onları arkadaş olarak ekleyebilir, istemedikleri takdirde ise tek tıkla arkadaşlıktan veya takipten çıkarabilir. İletişim kurulan kişiler çoğu zaman sayısal birer veriden öteye gitmez. Takipçi sayınızın çokluğuna göre reklam alabilme ve çeşitli avantajlar yakalama şansınız ise artmaktadır (Hazar, 2011: 160).

Ünür (2016: 156-157) sosyal medyanın toplum üzerindeki etkilerini araştırarak olumlu olumsuz yönlerini ele almıştır. Olumlu yönleri şu şekildedir:

- Sosyal medya ile yeni iş tanımları, alanları, unvanları ortaya çıkmış ve bu sayede binlerce insana istihdam sağlanmıştır.
- İletişim çok hızlı bir yapıya bürünmüş, artık insanlar iletişim için geleneksel medya araçlarından vazgeçerek sosyal medyaya yönelmiştir.
- Toplumun her kesiminden insanın rahatça erişim sağlaması sebebiyle sosyal medya statü farkını ortadan kaldırmıştır.
- Kullanıcıların özgürce fikrini beyan edebilmesi geçmişe oranla farklı düşüncelere karşı saygıyı artırmıştır.
- İletişimimiz kolaylaşmıştır. Öyle ki sadece akraba ya da arkadaş gruplarımız ile kurduğumuz iletişimin dışında bizden çok uzakta olan kişilerle dahi kolayca iletişim kurabilmemizi sağlamıştır.
- İş arayanlar ve işverenlerin sık müracaat ettiği, işlerini kolaylaştırıp onlara yardım eden bir platform haline gelmiştir.
- Kitlesel hareketlerde oynadığı etkin rol sayesinde sosyal sorumluluk projelerinin, faaliyetlerinin duyulması ve yayılmasına aracılık etmiştir.

Olumsuz yönler ise şu şekildedir:

- Gençler geçmişe oranla daha çok internet ve sosyal medya bağımlısı olmakta bu da reel ve sosyal hayattan gençleri uzaklaştırmaktadır.
- Bireyler toplumdan uzaklaşarak daha pasif ve mutsuz olmaktadır.
- Toplum zararına yapılacak faaliyet ve gruplaşmalar sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir.
- Sosyal medya hesaplarındaki sahte kimlikler, sanal kişilikler gerek oluşturdukları gerekse paylaştıkları asparagas haberlerle bilgi kirliliğine neden olmaktadır.

- Kolay ulaşılabilir olması ve gerekli güvenliğin sağlanamamış olması siber suçlar için de saldırı alanı oluşturmaktadır.

### 1.1.9. Fikir Lideri Olarak Sosyal Medya Fenomenleri

Fenomen kavramı “nesnel gerçekteki eşyaları ve süreçleri yalnızca duyularla verilmiş olarak dile getiren felsefi kavram, görünüş” (Buhr ve Kosing, 1990: 166) şeklinde tanımlanırken sosyal medya da kendine has yapısıyla kendi fenomenlerini oluşturmuştur. Marwick ve Boyd (2011: 141) internet aracılığıyla popülerlik yakalayarak bir kült haline gelen bol takipçili kullanıcıları ‘micro-celebrity’ (fenomen) olarak tanımlamıştır. Sosyal medya fenomenleri kendilerine olan hayranlığı devam ettirmek adına sanattan spora birçok alanda takipçilerinin ilgi ve beğenisini çekecek paylaşımlar yaparak hesaplarını büyük bir özen ve titizlikle yönetmektedir (Marwick ve Boyd, 2011: 140).

Micro-celebrety kelimesinin yerine kullanılan “Influencer” kavramı ise ‘etki’ anlamına gelmektedir. Sosyal medya sayesinde tanıdığımız bu kişiler, tanınırlık sağladığı kategorilerdeki ürün ve hizmet hakkında geniş ve detaylı bilgiye sahiptir veya sahip izlenimi vermektedir. Sahip olduğu bilgi sayesinde diğer kişiler tarafından dikkate alınmaktadırlar. Bu ise beraberinde etkilemeyi getirir. Etkileme yeteneğine sahip olan fenomenler zaman ve enerjilerini bu işe harcayarak yeni içerikler üretmekte ve etki alanlarını genişletmektedirler (Alikılıç ve Özkan, 2018: 49). Düzenli ve sistemli içerik üreterek geniş takipçi sayısına ulaşmış fenomenlerin ise sadece düşünceleri değil aynı zamanda davranışları da etkilemesi kaçınılmaz bir gerçekliktir.

Ünlülerin aksine fenomenlere kolayca ulaşılabilmesi, her an her yerde bulunabilmesi takipçileri ile sık etkileşime girmesine yardımcı olmaktadır. Takipçilerinin isteklerini, yorumlarını, eleştirilerini dikkate alarak onları ciddiye alması ve sorularına cevap vermesi ise beraberinde daha fazla takipçiye ulaşmalarına ve etki alanlarını genişletmelerine olanak sağlamaktadır (Can ve Koz, 2018: 449).

Günümüzde çoğu meslek dalından daha fazla saygınlığa sahip olan fenomenler ürün tanıtımı ve satımı noktasında özellikle pazarlama şirketlerinin gözdesi halindedir. Şirketler artık fenomenlere herhangi bir ürünü ücretsiz göndererek hatta üzerine para teklif ederek tanıtımını yaptırmaktadır. Bu sayede ürün çok kısa bir sürede fenomenin takipçileri tarafından görülecek ve kullanımı yaygınlaşacaktır. Lakin fenomenlerin tek etki gücü ürün tanıtımı noktasında değildir. Öyle ki fenomenler takipçilerini giyiminden kuşamına, konuşma stiline, hatta seyahat konusunda beğenecekleri yere kadar etkilemektedir. Kasap

(2014:139), son yıllarda en çok duyduğumuz kavramlardan birinin internet fenomeni kavramı olduğunu dile getirirken günümüz insanının fenomenlerin hal, hareket, tavır ve düşüncelerine etrafındaki herkesten daha çok değer verdiğini hatta takipçilerinin adeta onlara hayran olduğunu dile getirmektedir.

Takipçilerini bu denli etkileyen instagram fenomenlerine örnek vermek gerekirse şu şekilde sıralamak mümkündür:

Aslı Afşaroğlu, Instagram’da 185.000 civarı takipçi sayısına ulaşmış olan genellikle yaşam tarzı, moda ve dikiş üzerine içerikler üreten bir sosyal medya fenomenidir. Instagram içeriklerinin yanında Youtube için ürettiği içeriklerle de dikkat çekmektedir. Youtube’da 250.000 civarı aboneye ve ortalama 300.000 izlenme sayısına sahiptir.

Rimel Aşkına müstear isimli hesap, Instagram ve Youtube’da 2015 yılından bu yana aktif bulunan influencerdir. Genellikle güzellik, makyaj, ve moda alanında içerikler üretmektedir. Instagram ve Youtube’da 400.000 üzeri takipçi sayısına ulaşan fenomen Instagram’da genellikle mağazalardan gelen kıyafetleri giyerek ürün tanıtımı yapmaktadır. Youtube’da ise bunun bir tık üzerine taşıyarak ‘günlük makyaj rutinim, şalım nasıl bağıyorum, Dubai turum’ gibi izlenmesi 1.000.000’u aşan videolar yükleyerek adını geniş kitlelere duyurmaktadır.

Sena Sever isimli, henüz 21 yaşında ve lise mezunu olan, genellikle moda, stil ve yaşam tarzı içerikleri üreten influencer’ın Instagram’da 800.000’e yakın takipçisi vardır. Sena Sever tanıtımını yaptığı kıyafetlerin yanında seyahat ettiği yerleri de takipçileri ile paylaşmaktadır. Instagram’ı aktif olarak kullanan fenomenin beğeni sayıları 10.000 ile 40.000 arasında değişmektedir.

Merve Hifa, özellikle Instagram’da aktif olan moda tasarımcısı aynı zamanda moda ve içerik danışmanıdır. Tasarımlarını tanıtmak için Patara, Milan, İzmir gibi birbirinden bağımsız pek çok yere seyahat etmekte ürünlerini ve stilini Türkiye ile sınırlı bırakmamaktadır. Merve Hifa gibi tasarımları ile dünyanın pek çok yerinde çekimler yapan, Instagram’da 400.000 üzeri takipçiye sahip olan bir diğer isim de Kadriye Baştürk’tür.

Yukarıda bahsedilen kişiler tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin küçük bir kısmıdır.

## II. BÖLÜM

### 2. TESETTÜR

Yaratılış, belli yetenek ve yatkınlığa sahip oluş gibi anlamlara gelen fitrat kelimesi Allah'ın yaratmış olduğu canlılara, bilhassa insana bahşettiği Yaradan'ını tanıma eğilimi, insanda doğuştan bulunan olumlu yetenek ve yatkınlıklar olarak tanımlanmaktadır (Hökelekli, 1996: 47-48). Allah [cc.] gelişme ortamı bulduğunda insanı; iyiye, doğruya ve güzele yönlendirecek olan erdemli davranış tohumlarıyla birlikte yaratmıştır. Örtünme de insanın fitratında bulunan bu tohumlardan birisidir. İslam kaynaklarında Adem ve Havva'nın yasak ağaçtan yedikleri meyve neticesinde çıplak kalmaları ve bedenlerini örtmek için buldukları ilk yaprağı örtü olarak kullanmaları da örtünme davranışının fitri boyutunu gözler önüne sermektedir (Ay, 2001: 11).

Günümüzde pek çok kültür ve dinde varlığını sürdüren ve fitri bir ihtiyaç olan örtünme kavramının ne zaman başladığıyla ilgili net bir veri bulunmamaktadır. Var olan bilimsel veriler, örtünmenin insanlık tarihi kadar eski olduğunu göstermektedir. İslam'dan önce de var olan başörtüsünün Bizans, Hint ve İran medeniyetlerinde oldukça yaygın olduğu, hem dini hem de tarihi metinlerden açıkça gün yüzüne çıkarılmaktadır (Görmez, 2001: 19).

Örtünme coğrafi etmenler sonucu ortaya çıkan bir eylem olmanın yanı sıra toplumsal koşulların da etkisiyle varlığını sürdürmüştür. Ay, örtünme olgusunun genel kabul görmüş görüş olan insan- doğa ilişkisinden ziyade insan- insan ilişkisine, sosyalleşme olgusuna dayandığını söylemektedir. Örtünmenin bir diğer boyutu da özgürlük kavramını işaret etmektedir. Bu boyut hem sanat eserlerinde hem de yazılı belgelerde net bir şekilde tasvir edilmiştir. Özellikle avlanma gibi toplumsal, sosyal bir organizasyon olan tasvirlerde kadınların dışarı çıkarken gerekli/zorunlu olarak örtündüğü görülmektedir. Burada kullanılan örtü sıcak soğuktan korunmak için kullanılan örtü değil sembolik bir örtüdür ( Ay, 2001: 11).

Neolitik çağ ile birlikte üretim biçimi farklılaşmış, teknoloji gelişmiş, dışarıya rahatça çıkabilmek, çevresel faktörlerden korunmak için örtünen insanlar vücutlarına



estetik bir görünüm kazandırma güdüsüne uyarak örtüyü geliştirmiş ve giysi formuna dönüştürmüştür. Bu dönemde giyim olgusu sosyalleşmenin yanında toplumdaki sınıflaşmayı ifade eden bir mahiyete bürünmüştür (Ay, 2001: 12 ).

Kalkolitik çağın gelmesiyle, giyim örtme/saklama fonksiyonunu geri plana atarak adeta mesleki ayrımları, sınıfsal farklılıkları, toplumsal hiyerarşiyi ifade eden bir olguya dönüşmüştür. Kölelik ile örtünme arasında sıkı sıkıya bir ilişki olduğu günümüze ulaşan tasvirlerden net bir şekilde anlaşılmaktadır (Ay, 2001: 13). Hürlük- kölelik ile giysi arasında bağlantı kurduğu bilinen ilk hukuki düzenleme Hammurabi Kanunlarıdır. Bunun yanı sıra Orta Asur Kanunları da buna benzer bir düzenleme getirmiş, başörtüsünü özgürlük sembolü haline getirerek başörtüsü ile sokağa çıkan özgür kadınlara hukuki güvence vermiş aynı zamanda köle ve fahişe kadınların da başlarını örtmeleri kesin bir ifadeyle yasaklanmıştır (Tosun ve Yalvaç, 1975: 197).

Zaman ve zamanın getirmiş olduğu şartlar bireylerin dini algılama biçimlerinde de önemli değişiklikler meydana getirmektedir. Dinin özünü oluşturan kutsal kaynaklar, bireylerin yorumlarından bağımsız şekilde varlığını sürdürür. Dinin özü ve esası değişmediği halde bireylerin dine olan bakış açıları ve dinle ilgili algıları değişiyorsa, bunun sebebi kutsal kaynaklardan ziyade bireyin içinde bulunduğu toplumdur (Güngür, 2005: 31).

İnsanlığı gelinebilecek en yüksek refah, yaşam seviyesine getirme iddiasıyla var olan modernite, dindar insanların gündelik yaşamlarını da etkilemiş ve yaşam tarzlarında bazı değişimler meydana getirmiştir (Ülgener, 2006:123).

Giyim; insanlık tarihi kadar eski, maddi kültürün dolaysız ve rahatlıkla görülebilen parçalarından biridir. Zaman ve şartların etkisinde kalan giyim; coğrafi koşullar, çevresel faktörler, toplumların yaşayış farklılıkları, dini ritüeller, gelenek-görenek, moda gibi pek çok etmeden etkilenerek değişim göstermiştir (Candemir, 2004: 44). Fakat hiçbir giyim, dini algılardan olan başörtüsü kadar güçlü, zengin ve sembolik bir anlama ulaşamamıştır. Başörtüsünün zaman zaman dışlanması ve yasaklara maruz kalması sembolik anlamını, kaybetmesinden ziyade daha da arttırmış, onu güçlendirmiştir (Görmez, 2001: 19).

Türkiye’de başörtüsü siyasete göre kutup değiştiren tartışmalı bir alan olarak yer edinmiştir.80 darbesi ile kamusal alanda ve üniversitelerde yasaklanan başörtüsü 90’lı yıllarda ANAP partisinin iktidara gelmesiyle serbestlik kazanmış, 28 Şubat döneminde

tekrar yasaklanarak 2010 yılında AKP'nin iktidara gelmesiyle üniversitelerde fiili olarak tekrar serbesiyet kazanmıştır (Benli, 2011: 3). Kamusal alanda başörtüsü yasağının tamamen kaldırılması ise 04.10.2013 tarihinde yayımlanan “Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Çalışan Personelin Kılık ve Kıyafetine Dair Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik” ile mümkün olmuştur (2789 sayılı Resmi Gazete).

Kanunlar ile getirilen başörtüsü sınırlamalarıyla birlikte tesettürlü kızların kamuda, bilhassa da üniversitelerde var olma mücadelesi başlamıştır. 90'lı yılların ardından iyi bir anne ve iyi bir eş olmanın yanı sıra kamuda da görünür ve etkin olma adına verilen mücadeleler meyvelerini vermiş ve başörtülü kadınlar istedikleri yeni kamusal alanı oluşturmaya başlamıştır (Aktaş, 2001: 12).

Müslüman düşünürler için ahlakın tamamlayıcılarından olan başörtüsü, kadının toplumda bir birey olarak dışiliğini arka plana atmış ve kişiliği ile var olmasını sağlamaya olanak sağlamış bir semboldür (Görmez, 2001: 33). Bu düşüncenin aksine başörtüsünün toplumda kadını ikinci plana attığını savunan düşünürler de vardır. Örneğin Marcus (1992: 85) kadınlarda başörtüsünün cinselliği örtmek adına kullanılan bir kontrol mekanizması olduğunu savunurken Filiz (2008: 73) başörtüsünün kadını fitne unsuru olarak görüp onu avret olarak kısıtlayan din adamları yüzünden ortaya çıktığını savunmuştur. İngün (2005: 147) ise örtünmenin özgürlük olduğunu düşünen kadınların aslında topluma ve dini kurallara bağlı olduklarını düşünmelerinin aksine kendilerine dayatılmış olan hayatları yaşadıklarını iddia etmiştir.

Başörtülü kadınların kamusal alanda kendilerini göstererek çalışmaya hayatına atılması, tesettüre de farklı bir anlam kazandırmıştır (Atacan, 1990: 105). Çalışma hayatıyla birlikte kadın dindarlığı daha gözle görünür bir hal almakta ve etkilediği alan genişlemektedir (Okumuş, 2008: 11).

Başörtüsü stillerindeki değişim ile modernleşme süreci arasında gözle görülür bir bağlantı olduğunu söylemek mümkündür (Canatan, 2008: 56). Muhafazakar siyasetin getirmiş olduğu şartlar sayesinde üniversite, tatil, eğlence, kamu gibi sosyal ortamlarda tesettürlülerin görünürlüğü artmış başörtülü bireyler böylelikle uyum sürecine girmeye başlamıştır. (Okutan, 2013: 391).

Günümüzde de muhafazakar kadınların çoğu, İslami yaşam tarzı ile modern yaşam tarzını senkronize etmeyi moda üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu da beraberinde

tesettür modasını oluşturmuştur. Bunun en somut örneği de başörtülü mankenler kullanılarak gerçekleştirilen tesettür defileleri ve internet alışverişinde tesettürlü kadınlar için oluşturulan fırsatlardır (Karakaya, 2015: 198). Tesettürlü kadınlar için çıkarılmaya başlayan muhafazakar moda dergileri de esasında muhafazakar kadının kısa zamandaki değişim ve dönüşümünü bizlere göstermektedir (Kantaracı, 2015).

## **2.1. Dinlerde Tesettür**

Giyim, toplumsal, yöresel özelliklerin, doğal çevre şartlarının yanında psikolojik, sosyolojik, tarihsel ve dini oluşumlardan da etkilenmektedir. Bu nedenle giyim aynı coğrafi bölgeler ve yörelerde de farklılık göstermekte, kendi içinde değerlendirilmektedir (Ölmez, 2004: 183). Bu açıdan bakıldığında aynı yapı içerisinde farklılaşan giyim kuşam tercihlerinde; sosyal statü, meslek, hayat tarzı, inanç gibi konularda fikir elde edilebilmektedir. Özellikle bazı geleneksel toplumlarda bilhassa giyim konusunda çeşitli incelikler bulunmaktadır. Giyim konusunda belirleyici olan din toplumsal yapı içerisinde de bazı fonksiyonları içermektedir. Bu fonksiyonlardan olan giyimin de toplumsal yapı içerisinde genel ahlak kurallarını yansıtmaması, giyimin dinde ahlaki, belirleyici bir rolde olduğunu göstermektedir (Barborosoğlu, 2012: 22).

Din, ona mensup olan bireylerin kutsal olan etrafında birlik olmasını, bütünleşmesini sağlar. Bu birlik, inanç ve ibadet ile belirginleşmektedir. Dinin insan davranışları üzerindeki etkisinde bahsedilen birlik ve bütünleşmeyi sağlamada önemli bir argümandır. Bu sebeple din, ona inanan bireylerin giyim tercihlerinde de bazı sınır ve kurallar koymuştur. Üç semavi dinde de zorunlu kılınan tesettürün kendine has sınırlılıkları vardır (Hamidullah, 1998: 23).

### **2.1.1. Yahudilik'te Tesettür**

Yahudi geleneğinde başörtüsü; asaleti ve yüksek statüyü, pagan kültürüne karşı tavrı, iffeti, kadının kocasına olan bağlılığını ve aidiyetini simgelemektedir. Öyle ki toplum tarafından kötü gözle bakılan kadınlar zaman zaman bu görüntüyü yıkararak asil bir görünüme sahip olmak için başörtüsü ve peçe kullanmışlardır. Yine Rabbilik literatürüne göre başörtüsü kullanmayan evli kadınların bulunduğu meclislerde dua ve ayin yapmak kadının çıplak sayılması gerekçesiyle yasaklanmıştır. Talmud'da bulunan bir hükme göre bir kadın başörtüsü kullanmadan halk arasında dolaştığında eşi isterse mehir ödemedi kadını boşayabilir. Tüm bunlar Yahudi inanç sisteminde de başörtüsünün katı kurallarla

var olduğunu göstermektedir. Yahudilikte hala devam eden başörtüsü geleneği Hasidiler’de peruk kullanımı olarak devam ederken diğer mezheplerde sadece sinagoglarda var olan bir uygulama olarak varlığını sürdürmektedir (Görmez, 2001: 22).

### 2.1.1. Hristiyanlık’ta Tesettür

Hristiyanlık’ta da örtünme geleneği Yahudilik’te ki şekliyle kabul edilip uygulanmıştır. Günümüzde Meryem Ana ikonasının örtülü olması, rahibelerin asırlardır bu uygulamayı devam ettirmesi, İncil’de mevcut olan örtüyle ilgili pasajların Yahudiliktekenden daha ağır olması, Hristiyanlık inancında örtünün önemli bir konumda olduğunu göstermektedir. Yine Hristiyan inancına göre örtünme kavramı diğer ilahi dinlerde bahsedilmeyen bir sebebe; kadının erkekten daha sonra yaratılmasına bağlanmıştır (Görmez, 2001: 24).

Hristiyan kutsal metinlerinde de Yahudilik ve İslamiyet metinlerinde olduğu gibi kadının tesettürü ile ilgili emirler mevcuttur. İncilin bölümlerinden olan 1. Korintliler’de başörtüsü mevzu şu şekilde geçmektedir: *“Başına bir şey takıp dua eden ya da peygamberlik eden her erkek başını küçük düşürür. Ama başı açık dua ya da peygamberlik eden her kadın, başını küçük düşürür. Böylesinin, başı tıraş edilmiş kadından farkı yoktur. Kadın başını açarsa, saçını kestirsin. Ama kadının saçını kestirmesi ya da tıraş etmesi ayıpsa, başını örtsün. Erkek başını örtmemeli; o, Tanrı’nın benzeri ve yüceliğidir. Kadın da erkeğin yüceliğidir”* (1.Korintliler, 11: 3-6). Bu metinden anlaşıldığı üzere kadının başörtüsü kullanmadan dua gibi dini ritüeller yapması İslam ve Yahudiliğe benzer bir şekilde yasaklanmıştır.

Başörtüsü Martin Luther, Jean Calvin gibi Protestanlığın kurucusu sayılabilecek teologlarca da benimsenerek uzun yıllar şal, bone, şapka, eşarp gibi farklı tezahürleri görülmüştür. Ancak zamanla başörtüsü dini bir zorunluluk olmaktan çıkartılarak adet şeklinde algılanmış, Hristiyanlar sadece kiliselere giderken zorunlu olarak başlarını örtmüşlerdir. 20. Yüzyıl başlarından itibaren ise Protestanlar kiliselerde dahi gerekli olmadığını belirterek başörtüsünü kişisel tercihe bağlı kılmışlardır (Gürkan,2001: 545).

Günümüz Katolik Hristiyanlar başörtüsünü örfeye göre belirlemektedir. Geleneklerine düşkün bazı kesimlerde kadınlar başlarını hem günlük hayatta hem de kilisede örtmektedir. Ortodokslarda ise başörtüsü uygulaması bölgesel olarak farklılıklar göstermekle birlikte kilisede baş örtme geleneği daha ağır basmaktadır. Bu farklılığın

nedeni ise yukarıda verilmiş olan metinde ki başörtüsü emrinin ‘kadının uzun saçı’ ya da ‘kocasının örtüsüdür’ şeklinde yorumlanmasından kaynaklanmaktadır (Gürkan, 2001:545).

### 2.1.2. İslam’da Tesettür

İslamiyet’ten önce semavi olamayan dinlerde de başörtüsü farklı anlam ve yorumlar yüklenerek varlığını sürdürmüştür. (Gürkan 2001: 543) Mezopotamya’da varlığını devam ettiren Babil, Sümer, Asur gibi toplumların etek, kuşak, şal gibi nesnelere tesettürlü olarak hayatlarını idame ettirmişler, saçlarını ise file, eşarp, türban gibi örtülerle gizlemişlerdir. Mezopotamya’da bu ritüelin ilk çağlardan bu yana devam ettiği kaydedilmiştir. Asurlularda ise tesettür ile özgürlük arasında sıkı sıkıya bir bağ olduğunu dile getiren Ay (2001: 14) başörtüsünü sokağa çıkan, toplum ile iç içe olan kadınların hürriyetini korumak, kendilerini daha özgür hissedebilmesini sağlamak amacıyla kullanılan hukuki bir güvence olarak açıklamıştır. Asur kanunlarına göre köle ve fahişe kadınların başlarını örtmesi yasaklanmıştır.

Cahiliye döneminde ise kadınlar ne bütünüyle kapalı ne de bütünüyle açık sayılabilecek bir konumdaydı. Geleneksel bir örtünme şekline sahip olan Arap kadınlarının saç örgülerini ve vücutlarının güzel yerlerini gösterecek şekilde örttüğüleri, başörtülerini gerdanlarını gösterecek şekilde arkalarına saldıkları, ses çıkararak dikkat çekmesi içinse halhaller kullandıkları bilinmektedir (Bardakoğlu, 2005: 18).

İslam’ın kadının örtüsü hakkındaki ayetleri diğer din ve gelenekler ile kıyaslandığında çok daha anlaşılır ve ayrıntılıdır. Bunun en önemli etkeni de şüphesiz ki bu konuda ki ayet ve hadislerin diğer din ve geleneklere oranla daha fazla ve daha açıklayıcı olmasıdır. Örtünme hükmü sayesinde Müslüman kadınlar toplum içerisinde rahat hareket edebilme imkânı bulmuş, kimliğini belli etmiştir. Bu imkân, örtünmenin kadınların cazibesinden ziyade benliğine odaklanılmasını sağlamak açısından önemlidir.

Sözlükte insanın örfi, dini, fitri ve tabiatı gereğince vücudunun belirli yerlerini örtmesi anlamına gelen tesettür kelimesi (Diyanet İlmihali, 2006: 71) Arapça bir kelime olup s-t-r kökünden gelmektedir. Aynı kökten gelmiş olan ‘sitr’ kelimesi gizlenmeye yarayan engel, perde gibi anlamlara gelirken mecaz olarak ‘çekinme, haya’ gibi anlamlar içermektedir. Yine aynı kökten olan ‘seter’ kalkan, ‘setir’ ve ‘mestur’ kelimeleri ise mecazi

olarak ‘iffetli’ anlamına gelmektedir (Apaydın, 2011: 538). Kısacası tesettür Müslüman kadının dişiliğini bir kenara bırakarak kişilik özellikleriyle ön plana çıkmasıdır.

Kur’an-ı Kerim’de yer alan Müslüman kadınların örtünmesi gerektiğini emreden ayet şu şekildedir:

*“(Resulüm!) Mümin kadınlara da söyle: Gözlerini bakılması yasak olandan çevirsinler, iffetlerini korusunlar. Süslerini, kendiliğinden görünen kısmı müstesna, açmasınlar. Başörtülerini yakalarının üzerine salsınlar. Cazibe ve güzelliklerini kocalarından, babalarından, kayınpederlerinden, oğullarından, üvey oğullarından, kardeşlerinden, erkek kardeşlerinin ya da kız kardeşlerinin oğullarından, kendi evlerindeki kadınlardan, yahut yasal olarak sahip oldukları kimselerden, yahut kendilerine bağlı olup cinsel isteklerden yoksun bulunan erkeklerden, ya da kadınların mahrem yerlerinin henüz farkında olmayan çocuklardan başka kimsenin önünde açığa vurmasınlar; ve [yürürken] gizli görkem ve güzelliklerini belli edecek şekilde ayaklarını yere vurmasınlar. Hep birlikte Allah’a tövbe edin ey mü’minler, umulur ki felah bulursunuz” (Nur: 31).*

Bu ayette, Müslüman kadınların akraba ve mahrem olanlar dışında bulunan kimselerin yanında örtünmesi gerektiği vurgulanırken aynı zamanda nasıl örtünmeleri gerektiği de ‘başörtülerini yakalarının üzerine salsınlar’ ibaresi ile belirtilerek farz kılınmıştır.

Örtü ile ilgili bir diğer ayet ise Ahzap suresi 59. ayettir. Bu ayette Allah *“Ey Peygamber! Eşlerine, kızlarına ve [bütün] mü’min kadınlara [toplum içine çıktıklarında] dış kıyafetlerini üzerlerine almalarını söyle: bu onların [temiz kadınlar olarak] tanınmalarını ve rahatsız edilmemelerini temin eder. Ama [unutma ki] Allah çok bağışlayıcıdır, rahmet kaynağıdır!”* Bu ayette emredilen dış kıyafet hükmü Müslüman kadınların incinmemesi, üzülmemesi, rahatsız edilmemesi gerekçesine bağlı kılınmıştır. Görüldüğü üzere ayette tesettürle ilgili olarak biçimsel net bir sınırlama getirilmeyip belirli koşullara bağlı kılınmıştır. Bu koşul sayesinde Müslüman kadın anonim olarak toplum içine rahatça girebilecek aynı zamanda Müslüman topluma olan aidiyetini gösterebilecektir (Meriç, 1987: 35-37). Kur’an-ı Kerim, iman eden kulların nefislerini düzelterek fitneden uzak durmaları için bir takım ölçüler belirlemiş, ölçüleri ise ayrıntılı olarak açıklamamış, toplumların gelenek- görenek, örf ve adetlerine göre düzenleyebileceği bir esneklikte bırakmıştır (Karaman, 2010: 97).

Kur’an-ı Kerim’den sonra en güvenilir kaynak olan hadislerde ise tesettürle ilgili pek çok rivayete rastlamak mümkündür. Ayetlerde geçen bazı ibareler hadisler vasıtasıyla açıklanmıştır. Örneğin “kendiliğinden görünen kısımlar müstesna” sözünde geçen

uzuvların neler olduğunu hadislerden öğrenmekteyiz. Bu ayet sorulduğunda Hz. Muhammed: “Rasûlüllah (s.a.v) bileklerinin dört parmak yukarısını işaret ederek “Allah’a ve ahiret gününe inanan bir kadın ergenlik çağına varınca yüzü ve şuraya kadar elleri dışında herhangi bir yerini açması helâl değildir” (Buhari, Kitabü’l Kader: 8) buyurmuştur. Yine İslam’daki tesettür ile cahiliye dönemindeki tesettürün farklı olduğunu “Allah ilk muhacir kadınlara rahmet eyleye! Yüce Allah “Mü’min kadınlar başörtülerini yakalarının üzerine salsınlar!” ayetini indirince, onlar eteklerinden bir parça keserek, onunla başlarını örttüler” (Buhari, Kitabü’l Kader: 8) hadisi ile anlamaktayız.

Bu düşüncelerin yanında başörtüsünün günümüzde farz olmadığına dair çeşitli yorumları görmekte mümkündür. Bu görüşe sahip olan Zekeriya Beyaz ve Yaşar Nuri Öztürk gibi düşünürler, Nur suresinde geçen ‘süs’ kelimesinin ziynet anlamına kullanıldığını bu sebeple başörtüsünün farz olmayıp kadınların yalnızca gerdanlık, halhal gibi ziynet eşyalarını göstermemeleri gerektiğini savunmaktadır. Beyaz; “Kuran’da bugünkü tartışılan şekliyle bir tesettür konusu mevcut değildir. Kadın ve erkeğin ayıp yerlerinin kapatılması dışında, hanımların ve erkeklerin başlarının veya başka yerlerinin şöyle veya böyle örtüleceğini hükme bağlayan açık ve net bir ayet bulunmamaktadır. Eğer böyle bir ayet vardır dersek, bu Kuran’da olan bir şeye yok demek kadar büyük bir günah olur. Biz böyle bir günaha girmeye niyetli değiliz” ifadeleri ile bu görüşünü desteklemektedir (Beyaz, 1999: 326, Öztürk, 1999).

Dini inanç açısından bakıldığında bilhassa giyim kuşamın birçok noktada önemli olduğunu söyleyebilmekteyiz. Bireyin toplum içerisinde giyimi sayesinde kimliklerinin belirgin olması giyimin sembolleşmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan bakıldığında dini bir misyonu olan giyim kimlik oluşumu açısından da önemli bir yere sahiptir.

Kadında var olan süslenmeye, güzel görünmeye ve güzel olmaya eğilim fitratından gelen bir özelliktir. Zaman içerisinde süslenme kaynakları değişim ve dönüşüm gösterse de süslenme ve güzel görülme güdüsü değişmemiş ama süslenmenin hedefi olan güzelliği diğer insanlara gösterme amacı aynı kalmıştır. İslamiyet var olan bu fitri arzuyu reddetmez fakat belirli kurallar koyarak onu kontrol altına alır (Demir, 2017: 14).

## 2.2. Algı

İnceoğlu (2011: 86) algı kavramını “duyu organlarımızca taşınan duyuusal verileri örgütleyip yorumlayarak, insanoğlunun çevresindeki nesne ve olaylardan oluşan

uyaranlara anlam verme sürecidir” şeklinde tanımlamaktadır. Kişinin, içinde bulunduğu sosyal çevresi ve hayatını idame ettirdiği toplumun etkisiyle; durum, olay ve nesnelere algılayarak buna uygun tutum ve davranış sergilemesine ise sosyal algı ismi verilmektedir. İnsan sosyal bir varlık olduğundan dolayı çevreden gelen ileti ve uyarıları çevresel faktörlere göre algılamaktadır ( Oğuz, 2014).

Kişiler topluma uyum sağlayabilmek adına sosyal olay ve durumları basit düzeyde algılamakta ve organize etmektedir (Güney, 2012: 118). Sosyal algılama sürecinde hem algılayanın hem de algılananın özellikleri son derece önemlidir. Algılayanın değer yargıları, kişilik özellikleri, yetiştirilme tarzı, ihtiyaç ve amaçları gibi bireysel özellikleri algılamasını etkilemektedir. Aynı şekilde algılanan kişinin toplumdaki rol ve statüsü, kabullenilmiş olması, fiziksel görünüm ve görsel çarpıcılığı, ait olduğu grup ve sınıf gibi etmenler bireyin algılanmasını etkilemektedir (Özer, 2012: 153).

Etkileyen ve etkilenen bir yapıya sahip olan insanoğlu bu etkileşimler doğrultusunda sadece kendisinde değil diğer bireylerde de bir takım duygu ve düşünce değişimleri oluşturabilmektedir. Sosyal etki olarak nitelendirilen bu durum neticesinde bireyler diğerlerinin fikir, tutum ve yargılarından etkilenerek kendi fikir, tutum ve yargılarını oluşturmaktadır (Güney, 2012: 159). Bireyler bu süreçte algı ve tutumlarını çevre ve topluma göre düzenleyerek grup standartları ile örtüştürmek eğilimindedir (Taylor ve diğerleri, 2007: 212).

Yapılan çeşitli araştırmalar göstermektedir ki, çoğu insan doğruyu bilse, kendi algısıyla çelişse bile grup yargısına uymaktadır. Grubun büyüklüğü, ters düşme korkusu, saygınlık, farklılık arzusu, çaresizlik, zorlama, otoriteye itaat gibi durumlar uyma davranışını etkileyen faktörler arasında sayılmaktadır (Taylor ve diğerleri, 2007:214).

Din algısını ise “fiziksel çevrenin algılanması gibi sosyal çevremizdeki dini aktivitelerin, yaşantıların, olup bitenlerin anlamlandırılması ve yorumlanması sürecidir” şeklinde açıklayan Çelik; “nasıl ki nesnelere algılama ve yorumlama sürecinde nesnelere ait bir takım bilgilere ihtiyaç duyuluyorsak dini algı sürecinde de benzer durumlar söz konusudur ” ifadesini kullanmaktadır. Bireyin dini tutum ve davranışları ile din algısı arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Bireyin çevresinden edindiği dinsel tecrübeler ve dine ait bilgiler onun din algısının temelinde yer alır. Çevreden edinilen bu dini algılar toplumdan topluma ve bireyden bireye farklılıklar göstermektedir. Bireyin bu yöndeki farklılıkları ise doğal olarak olaylar karşısında ki tavırlarına, sosyal ilişkilerinde ki tutum ve davranışlarına etki edecektir. Bu dini algıların kullanıldığı sosyal ortam ise bireyin,



göstermiş olduğu tutum ve davranışlarına göre toplumla uyumlu hale gelmesini sağlayacaktır (Çelik, 2010: 18). Algılar davranış ve tutum haline dönüştüğü andan itibaren gözlemlenebilmektedir. Tutuma ve davranışa dönüşmeyen algı içsel olarak kalmaktadır. Davranışa etki eden birden çok faktör olmasından ötürü bireyin sadece davranışına bakarak her an tutum ve algısını anlamak mümkün değildir, fakat algıları ve tutumları hakkında bilgiye sahip olduğumuz bireylerin davranışları hakkında yapılacak tespitler doğruya yakındır (Özarslan, 2014: 15).

Bireylerin tutum ve davranışlarına etki eden dini algı çeşitlerinden biri de tesettür algısıdır.

### 2.3. Tesettür Algısı

#### 2.3.1. Geleneksel Tesettür Algısı

Arapça 'setr' mastarından türeyerek gizlenmek, örtünmek, saklanmak gibi anlamlara gelen tesettür kelimesinin anlamı zaman içerisinde Kuran- ı Kerim, hadis, fıkıh, tefsir gibi asıl referanslarının ifade ettiği anlamlardan farklı anlamlara çekilmiş yorumlamalar toplumların ve kişilerin tesettürü algılayış biçimleriyle birlikte farklı boyutlar ve işlevler kazanmıştır. Fatima Mernissi bu işlevleri; görsel boyut işlevi, mekâna ilişkin işlev ve ahlaki boyut işlevi olarak üçe ayırmıştır. Görsel boyut işlevi 'dışarının bakışlarından saklanmak' iken mekâna ilişkin işlevi 'farklı cinslerin birbirine olan ayrımını vurgulamak', ahlaki boyut işlevi ise 'mahrem, gizli, yasak' olanı işaret etmektedir (Fatima Mernissi'den akt. Göle, 2001: 127-128). Bu bağlamda bakıldığında geleneksel anlamda tesettür; toplum içerisinde daha rahat hareket edebilmek, mahremin bakışlarından kendini koruyabilmek, erkek ile kadın arasına belirgin bir sınır çizmek, Allah'ın buyruğunu yerine getirmek, kadının birey olarak rahatça toplumda var olmasını sağlayabilmek amacıyla kullanılmaktadır.

Kur'an-ı Kerim'de tesettürün sınırlarının kesin ifadelerle çizilmemiş olması coğrafi ve kültürel farklılıkların tesettüre farklı biçimler atfetmesine ortam hazırlamıştır. Allah'ın ayetlerde el, yüz, ayak dışında kalan yerlerin gizlenmesi gerektiği şeklinde genel sınırları çizilerek ayrıntılı ifadelerle yer verilmemesi, net ve keskin ifadeler kullanılmaması sonucu tesettür Arabistan'da kara çarşaf olarak yorumlanıp uygulanırken Pakistan'da turuncu, fıstık yeşili gibi rengârenk kıyafetler olarak yorumlanarak uygulanmıştır. Nur Suresi'nde bahsi geçen "başörtülerini yakalarının üzerine salsınlar" ifadesi başların örtülmesinin yanında boyun ve yakaların da örtülmesi gerektiği şeklinde yorumlanmıştır. Bu yorumla

birlikte geleneksel tesettür anlayışı dışarıdan dikkat çekmeyecek renklerde, bol kesim, yakalara ve omuzlara dökülen başörtüsü anlayışını beraberinde getirmiştir.

Aktaş geleneksel tesettürden modern tesettüre dönüşümü kaleme aldığı Bacıdan Bayana isimli kitabında; geleneksel tesettür anlayışına sahip kadın figürünü ‘bacı’ olarak isimlendirilen, tipik Anadolu kadını imajını simgeleyen bir kavram olarak ele almıştır. Anadolu kadını imajını sergileyen bacı kavramından modern, batılı ‘bayan’ kavramına geçiş esasen geleneksel tesettür algısından modern tesettür algısına geçiş olarak yorumlanabilir (Aktaş, 2016: 22).

### **2.3.2. Modern Tesettür Algısı**

Batı Avrupa ile modernleşme süreci birbiri ile özdeşleşmiş iki kavramdır. Modernite kavramı ve bizzat içerisinde bulunduğumuz modernleşme süreci esasen çok boyutlu, karmaşık bir değişim sürecidir (Kentel, 2008: 28).

Ülkemizin modernleşme sürecine girme amaçlarından birisi de çeşitli alanlarda değişimler göstererek daha çağdaş bir toplum inşa edebilmektir. Bu amacı gerçekleştirmek adına giyim kuşamda da değişimler meydana getirilmek istenmiş bu amaçla bazı adımlar atılmış böylelikle modern bir tesettür algısı inşa edilmeye çalışılmıştır. Modernite süreci içerisinde bireylerde uyum sürecine girerek buldukları topluma uyum sağlama eğilimi göstermiştir (Özüdoğru, 2017: 19).

Modernleşme kavramı ile örtünme kavramı arasında kurulan bağ nedeniyle özellikle de 19. Yüzyılda giyim kuşam bakımından batılılara ne kadar benzediğimiz tartışılabilir. Kadın ne kadar kapalıysa bulunduğu toplum da değişime o derece kapalı, kadın ne derece modern ise bulunduğu toplum da değişime o derece açıktır anlayışı ile geniş bir kitleyi kuşatmıştır (Şişman, 2009: 30-35).

Pek çok medeniyette özellikle de İslam medeniyetinde olumsuzluk yüklenen değişim kavramı modernleşme ile birlikte olumlu olarak algılanmaya başlanmıştır. Modernitede görünür olma anlayışı yaygınken geleneksel kültürde de ise tam tersi bir durum söz konusudur. Öyle ki geleneksel kültürde üstünlük görünen de değil görende idi. Allah’ın herkesi ve her şeyi görmesine rağmen kimsenin onu görmeyişi, Osmanlı padişahlarının halkını görmek adına tebdili kıyafet ile bir nevi görünmez olması bunlara örnektir (Barbarosoğlu, 2015: 15).

Postmodern düşüncenin getirmiş olduğu özgürlük, bireysel dokunulmazlık, kendini gerçekleştirme gibi düşünce ve yaklaşımlar, tesettürün değişiminde etkili olan diğer unsurlardandır. Bu yaklaşımlar beraberinde günümüz kadınının tesettür giyim tarzının değişimini de beraberinde getirmiştir (Akdoğan, Sungur, 2016: 68). Özudoğru (2017: 21), bunun yanı sıra şehirleşmenin de tesettür anlayışının değişmesine etkili olan bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü bireyler şehir hayatında kıyafetleri ile var olarak ön plana çıkmıştır. Toplumsal alanda aktif, şehirli kadınlar ile geleneksel anlayışa sahip kadınlar tesettür anlayışıyla birbirinden kolayca ayrılabilmiştir. Bunların yanında geleneksel tesettürden modern tesettür algısına geçişte; İslami giyim ile piyasanın bütünleşmesi, sosyal medyanın yaygınlaşması, tesettürlü moda dergilerinin, tesettür defilelerinin ortaya çıkması, muhafazakar olarak nitelendirilen siyasi partilerin iktidara gelmesi gibi pek çok etken saymak mümkündür. Tüm bu etkenlerin bir araya gelmesi sonucu yeni, modern tesettür anlayışını oluşturmuştur.

#### **2.4. Moda Kavramı**

Moda kavramı Latince kökenli bir kavram olan ‘Modus’ kelimesinden gelmektedir. Modus sınırlanamayan, herhangi bir sınır oluşturulamayan anlamlarına gelen bir kelimedir. Moda’nın sözlük anlamı ; “değişiklik ihtiyacı veya süslenme özentiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük, geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygunluk, yaygın duruma gelmek ve herkesçe kabul edilmek” şeklinde açıklanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr>). İngilizcede ise ‘fashion’ kavramı ile bilinen moda içerisinde biçim, şekil, adet, usul, tarz, davranış, üslup, sınıf hayatı, gibi anlamları barındırmaktadır (Barbarosoğlu, 2013: 27). Moda kavramı tek bir alanda süregelen değişiklikten ziyade toplumun neredeyse her alanını kapsayan sosyal hayattan kültürel hayata hatta ekonomik aktivitelere kadar birçok alandaki değişimleri kapsamaktadır. Dönemin sanatçıları, ihtiyaçları, inanç ve ideolojileri ise modanın değişiminde ve belirli aralıklarla yenilenmesinde etkili olan başlıca faktörlerdendir (Aktepe, 2012: 56).

#### **2.5. Tesettür Modası**

Tesettür ve moda esasen birbirine zıt kavramlardır. İslam dinine göre tesettür mahremden korunmak, daha takvalı olmak gibi amaçları olan örtünme eylemi gizlenme temelli bir kavramdır. Temeli gizlenme olan tesettür kavramı ile temeli görünme, görünür

olanı güzelleştirme, dikkat çekme kavramlarına bina edilmiş olan moda kavramı ile birleşerek ‘tesettür modası’ olarak karşımıza çıkması, dini değerlerimizi, düşüncelerimizi, algılarımızı değişikliğe uğratmış bu değişiklik ise kendi içinde olumsuz bir nitelik kazanmıştır. Bireyde var olan değişiklik arzusunun dönemin geçici beğenilerine göre gidermesini amaçlayan moda kavramı ile dini bir terim olan tesettür kavramının yan yana gelmesi oldukça ironiktir (Binark, Kılıçbay, 2000: 16). Davis (1997: 36)’ de tesettürün içinde barındırdığı değişmezlik ilkesi ile modanın direkt olarak dikkat çekme, olduğundan daha fazla fark edilir olma üzerine konumlandırılmış yapısının birbirlerine tezatlık teşkil ettiğini söylemektedir.

Dinsel bir temele dayalı olmasından ötürü tesettür ilkeleri değişime kapalıdır. Öte yandan moda ise geçmişi arkada bırakarak, içinde bulunduğumuz şimdiki zamana ilişkin algımızı bileyerek, yeniliğe ve değişime pozitif değerler atfetmektedir. Modanın geçici olması onu önemsiz değil aksine daha güçlü ve çekici kılmaktadır. Çünkü moda şimdiki zaman fikri ile değişim fikrini sürekli bileyerek modernlik bilincini, medeniyet projesini beslemektedir (Göle, 2016: 95). Bu geçiciliği sağlamak amacıyla moda olan ürünlerin çok sağlam olmaması gerekir. Çünkü sağlam olan ürün yıllara meydan okuyarak sürekliliğini koruyacaktır. Bu sebeple moda ürünleri genellikle çabuk yıpranan, hızlı tüketilen, değişime meydan okuyamayan kıyafetlerdir. Ona güzelliğini veren, çekici kılan unsur kalitesinden ziyade bilinçlerdeki algı, bir grup tarafından kabul edilme duygusudur.

İslami ölçülere göre giyinilerek şık ve modern olmak mümkün müdür? Sorusuna cevap niteliğinde ortaya çıkan, moda ile tesettür kavramlarının ilk kez birlikte kullanıldığı 1995 yılında kurulmuş olan Tekbir giyimin çıkış sloganı ‘Müslümanın Vakkosu’ şeklindedir. Kurucusu olan Mustafa Karaduman kadınların tesettürden uzak durmasında etkili olan en önemli etkenin tesettüre giren kadınların kendini güzel göremediği olduğunu söylemiş ve buradan hareketle hem kadınların kendini güzel hissedeceği hem de moda için uygun bir tesettür anlayışı geliştirilerek sadece Türkiye’yi değil tüm dünyayı etkileyen bir tesettür modası oluşturmayı hedeflemiştir. 1980li yıllarda tesettür giyim dergi ve gazetelerde illüstrasyonlar ile gösterilirken 90’lı yıllarda tekbir giyim ile birlikte makyajlı bakımlı fakat dikkat çekmeyen mankenler ile temsil edilmiş 2000’li yıllarda ise yerini dikkat çeken mankenlere bırakmıştır. Peşinden ise Aysha, Kayra, Armine, Ala, Aker gibi pek çok dergi ve firma bu işe öncülük ederek tesettür modasının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu büyük firmalar kadınlara sadece giyinmeleri için kumaş parçaları değil

Müslüman kadının nasıl görülmesi gerektiğine dair bir imaj ve kimlik satmaktadır (Navaro- Yaşın,2012: 243).

Tesettür dergileri ve tesettür defilelerinin yanı sıra tesettür modasının gelişmesinde etkili olan bir diğer etken de şüphesiz ki sosyal medya siteleridir. İnternetin ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte sanal tesettür mağazaları, instagram butikleri özellikle genç kuşağın kolay ulaşabileceği bir yere gelmiştir. Fiziki mağazalardan ve bir çok tesettür firmasından çok daha ucuza elde edilebilecek olması, sosyal medya fenomenleri sayesinde tanıtılarak daha ilgi çekici hale gelmesi ve beğenilmediği takdirde kolay iadesinin olması da sosyal medyadan ve sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapmayı yaygınlaştırmış, hatta yeni bir meslek olarak nitelendirilebilecek sosyal medya fenomenliğini popüler hale getirmiştir.

## **2.6.Modayı Etkileyen Psikolojik Faktörler**

Tesettür algısı ve bunun yaygınlaşması genellikle sosyolojik bir olgu olarak ele alınsa da bunun altında şüphesiz ki psikolojik etmenlerde yatmaktadır. Nasıl ki giyimi bireyden ayrı düşünmek söz konusu değilse bireyi de psikolojiden ayrı düşünmek söz konusu değildir. Bireyler yemelerinden içmelerine giyim-kuşamlarına kadar pek çok alanda psikolojik faktörlerden etkilenecek değişim göstermektedir. Tesettürde bu değişimden nasibini almıştır. Arabistan'da olması gereken tesettür algısının kara çarşaf iken Hindistan'da ki algının rengârenk kıyafetler ve kıyafetlerle bütünleşen kınalar olması sadece çevre ile alakalı değildir. Çevreyi oluşturan bireylerin psikolojik durumları, duygu ve düşünceleri sayesinde bu kadar geniş kitleler bu algıyı kabullenerek hayatlarına geçirmişlerdir.

Moda bireyin arzularını yönlendirmesinde ve o arzuların devamlılığını oluşturmakta en etkili unsurlardandır. Moda sayesinde birey giyimin işlevsel yönünü arka plana atarak dışarıdan nasıl algılandığıyla ilgilenmektedir. Öyle ki modaya uygun bir hayat süren bireyde moda olan mini eteği giymek onda tatmin oluştur (Barbarosoğlu, 2012: 54).

Moda toplumda psiko-sosyal açıdan oldukça büyük bir yere sahiptir. Çünkü kişi giyimi ile diğer insanların onu nasıl algıladıklarını, ona nasıl davranması gerektiğini, kişinin kendini nasıl hissettiğini belirleyen güçlü bir ifadeyi dışa vurur. Birey giyimi ile bireysel kimliğinin yanında sosyal kimlik oluşumunu da desteklemektedir (Barbarosoğlu,2012: 62).

Modanın giyim üzerinde ki psikolojik etkisi azımsanamayacak derecede büyüktür. Modanın bu denli yaygınlaşmasının altında ki temel psikolojik neden ademoğlunun güçlüye ve güzele karşı hissettiği hayranlık duygusudur. Özellikle de farklı olma isteğinin altında başkalarının hayranlığını üzerine çekme arzusu yatmaktadır. Tarih boyunca durağan olan giyim alışkanlıklarının zaman zaman küçük değişimlere uğramasının altında yatan etmen ise savaşlarda yenilenin yeneni taklit etmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Vassiliev, 2004: 23).

Birey marka imajları ve moda perspektifinde kendi kişisel oluşumunu oluşturmaya çalışmaktadır. Bu anlamda moda ve moda giyimi, sembolik tüketim alanı oluşturan simgeler serisidir. Moda ürünleri ile kişinin sosyal rollere sahip olması, iletişim kurabilmesi, kendini ifade edebilmesi kolaylaşmaktadır. Kabul edilme, kişisel yaratıcılık, farklılık arayışı, arzulanan kişi olma gibi birçok sosyolojik ve psikolojik unsur bireyin neden moda ile yakın ilişki kurduğunu açıklamaktadır. Burada sıralanan psikolojik kavramlardan en önemli olanı ise farklılık arayışıdır. Bireyler farklı olmak ister ama farklı olmaktan çekinirler. Tam bu noktada devreye giren moda, bireyleri dönemin modasına göre giydirirken kendine has küçük değişiklikler yaptırarak diğerlerinden farklı kılmaktadır (Solomon ve Rabolt, 2004: 22). Birey farklı olmak için modaya yöneldiği gibi, ait olduğu gruba göre de moda yöneliminde farklı davranışlar sergilemektedir. Bireyin kendine sosyal kimlik oluşturmasında yardımcı olan moda, kişisel benlik doyumu konusunda da bireye yardımcı olmaktadır.

Günümüzde moda sektörü kişilerin çevreleriyle ve farklı gruplarla ilişkilerinde son derece etkili simgesel bir kavramdır. Bu kavram sayesinde kişiler izinden gittiği moda anlayışının sadece fonksiyonel işlevinden yararlanmakla kalmayıp çok daha ötesine gitmekte; cinsiyet, statü, eğitim düzeyi, yaşam tarzı gibi pek çok psikolojik, sosyal ve ekonomik işlevinden faydalanmaktadır. Bundan ötürü moda, bireylerin toplum tarafından benimsenerek kabul görmesinde ve sosyal hayatlarının şekillenmesinde sanılandan daha önemli bir rol oynamaktadır.

Modanın değişken yapısı yüzyıllardır farklı şekillerde yorumlanmış ve fenomenolojik anlayış içerisinde genelleştirilmiştir. Yani insanların satın aldıkları şey aslında giyim kuşam gibi görünsede satın alınan temel olgu aslında modadır (Kawamura, 2016: 16).

Simmel'e göre (2013: 105) moda sosyal eşitlemeyi meydana getiren taklitler bütünüdür. Moda sayesinde benzer sınıflar birbirine yaklaşırken diğer gruplardan ayrılırlar. Bu taklidi cazip hale getiren şey ise taklidin ekstra bireysel çaba, ekstra yaratıcılık ve ekstradan çalışma yükü getirmemesidir. Moda sayesinde bireyler birbirini taklit ederek fikir ve eylemlerinde yalnız olmadığı düşüncesine kapılmakta ve bu sayede yalnız olmadığını hissederek rahatlama içerisine girmektedir. Bunun yanı sıra birey taklit ederek eylemlerinin sorumluluğunu başkalarına devretmektedir. Sorumluluk duygularını devrederek modaya uyan kısacası herkesleşen bireyler ise kendilerini daha emniyet ve güven içerisinde hissetmektedir.

Veblen ( 2005: 82) ise gösteriş tüketimi ismini verdiği teoriyle bu konuya farklı bir bakış açısı getirmiştir. Ona göre gösteriş tüketimi, sosyal çevrenin etkisiyle üst sınıf tarafından onay görmüş olan harcama standartlarına benzeyebilmek, uygun olabilmek amacıyla yapılmaktadır. Çevre tarafından onay görmüş mal veya hizmete olan bakış açısı bireyde kuvvetli bir tatmin duygusu yaratmaktadır. Bu da beraberinde bu sınıfın dışında kalan bireylerin grup içerisinde benimsenebilmek, imrendikleri sınıfa dahil olabilmek için grup tarafından bireye dayatılan belirli tüketim eylemlerini kabullenmesine sebep olmaktadır. Kısacası birey kimliğini ve ait olma duygusunu tatmin edebilmek için gösteriş tüketimi içerisinde farkında olmadan kendine yer edinmektedir.

Günümüzde bir sektör olarak karşımıza çıkan giyim kuşamın, sektör haline gelmeden önce de psikolojik etkilemeler yaparak yaygınlık kazandığı örnekler mevcuttur. Bunlardan en bilineni 18. Yüzyılda yaşamış Abaza Mehmet Paşa'nın giymiş olduğu cepkenin dönemin tüm gençleri tarafından giyilmekle kalmayıp Padişah 4. Murat tarafından da benimsenerek giyilmiş olmasıdır (Koçu,2015: 25). Bu örnekten de görüldüğü gibi kıyafette psikolojik etkilenmelere sebep olmaktadır.

Henüz modanın yaygınlaşıp herkesin tek tip giyinmediği dönemlerde insanların giydiği kıyafetler onların ruh dünyalarını yansıtan bir ayna olarak düşünülmüş ilm-i kıyafet'te suretten sirete gitmeyi amaç edinen eserler yazılmıştır. Bu eserlerden en bilineni ise 150 beyitlik 'Kıyafetname' mesnevisi ile Hamdullah Hamdi Bey'dir.

Zamanımızda moda kültürü, trend olan maddeci bir tutumla ilişkili olmuş tüketimde sembolik boyut git gide önem kazanarak modanın değeri sembolik anlamıyla ölçülmüştür. Bizlere sunmuş olduğu güzellik anlayışı ise yenilik ve hoşlanma temeline dayanmaktadır. Ama bu yenilik ve hoşlanma zaman içerisinde kendini bıkkınlık

duygusuna bırakmaktadır. Bireylerde meydana gelen bıkkınlık duygusunu moda ‘kitle modası’ kavramı ile açıklamaktadır. Kitle modası sayesinde bireyler herkesin bir örnek olarak giyindiği ortamda giyilmiş olan ürünlere karşı bir bıkkınlık hissi duyarlar. Kitle modası bu bıkkınlık hissinden sonra sunulan yeni ürünlerin eski ürünlerden daha çok tercih edilmesini ve beğenilmesini sağlayan hoşlanma duygusunu uyandırmaktadır. Buradaki hoşlanma duyular ile uyandırılmış bir hoşlanmadır duyular ilgilere bağlıdır (Tunalı,2016: 117).

Moda ile ilgili yapılan psikoloji ve sosyoloji araştırmalarının yanında üçüncü bir alan olarak sosyal psikoloji kendisini göstermektedir. Horn ve Gürel (1975), incelemiş olduğu sosyal psikoloji çalışmalarını referans alarak giyim bireyler için hayati önem taşıyan bir sembol olduğunu söylemektedirler. Sözsüz bir iletişim dili olan giyim, mesleğin, sosyal statünün, kendine güvenin, zekanın, bireyselliğin, rahatlığın, rolün ve bunun gibi pek çok kişisel özelliğin karşıya aktarılmasını sağlayan bir iletişim ağı kurar (Kawamura, 2016: 35).

Postmodern toplumlarda üretimin önüne geçen tüketim, tüketicilerin sürekli evirilen kimlik mefhumlarını dış dünyaya yansıtmaya çalıştığı bir rol yapma biçimi şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Moda ile uyumlu kıyafetler tercih etmek gibi kültürel ürünlerin tüketimi bireylerin kendilerine ait kişisel kimlik inşa etmelerinde önemli roller oynamaktadır. Bunun yanı sıra üst sınıfların taklidi ve maddi ihtiyaçların tatmini ikincil bir konuma düşmektedir. Bu anlayışa göre bireyler sürekli dışarıyı esas alan ‘kültürel bağımlılar’ ya da modacıları taklit eden ‘moda kurbanları’ olarak değil, kendi tarzlarını kendi kimlik ve yaşam stillerine göre belirleyen kişiler olarak algılanır (Crane,1987: 11).

Kişinin tercih ettiği giyim tarzı ilksel ve devam etkisi barındıran yaratıcı bir imaj barındırır. İçinde bulunduğumuz toplumda yaşam tarzının çeşitli olması, kişiyi eski geleneksel formadan kurtararak ona anlamlı bir öz- kimlik yaratabileceği seçim imkan sunar. Bu nedenle sosyal sınıf, eskiye nazaran kişinin bireysel imajı ve kimliğinden çok daha az görünürlük arz eder ve daha az önemsendir (Giddens, 2016: 12).

Şüphesiz ki modanın en çok etkilediği gruplardan birisi de üniversite öğrencileridir. Ailelerinin yanından yeni ayrılarak farklı grup formları içerisinde yer edinebilmek için bireylerin zor ama kaçınılmaz olan uyum sürecine girmeleri gerekmektedir. Özellikle üniversite döneminde sosyal uyum kavramını (Rienties ve diğerleri, 2011) eğitim yaşantılarındaki sosyal olay ve olgulara adapte olabilme süreci olarak tanımlamıştır. Sosyal



uyum bireylerin doğru olanı görüp bilmelerine karşın buna karşı çıkamayarak diğer bireylerin görüş ve düşüncelerine uyma davranışı olarak tanımlanabilir. Konuyla ilgili Muzaffer Sherif'in yapmış olduğu 'otokinetik deneyi' ve Ash'ın yapmış olduğu 'çizgi deneyi' bu tanımı kanıtlar niteliktedir. Adeta çıkıntı olmamak adına hizaya girmenin psikolojisi diye de nitelendirebileceğimiz sosyal uyum kavramına bireylerin gün gibi açık olsa dahi uyma davranışı gösterdiğini Ash; sevilme isteği, ters düşme korkusu, gruba bağlanma gibi sebeplere bağlamaktadır. Bu kurama göre insanlar bazen doğru olanın farkında olup dışlanmama korkusuyla uyum gösterirken bazen de tam tersi durum meydana gelmekte ve insanlar doğru olanın söyledikleri şey olduğunu düşünmektedir (Taylor ve diğerleri, 2007: 212).



## III. BÖLÜM

### 3.YÖNTEM

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Yürütmüş olduğumuz çalışmamızın evreni 2019-2020 eğitim- öğretim yılında Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğrenim gören tesettürlü öğrencilerdir. Cumhuriyet üniversitesinde öğrenim gören tüm öğrencilere ulaşmak zor olacağından evreni temsil edecek olan bir örneklem grubu seçilmiştir.

Çalışmamızın örneklemini 2019-2020 eğitim öğretim yılında Cumhuriyet Üniversitesinin Sağlık Bilimleri Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitimlerine devam eden tesettürlü öğrencilerdir. Fakültelerin kız öğrenci sayıları dikkate alınarak uygulanacak olan anket sayıları belirlenmiş toplamda 412 öğrenciye uygulanmıştır.

#### 3.2.Yöntem ve Teknikler

Sosyal medya fenomenlerinin tesettür algısına etki edip etmediğini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada, betimsel tarama yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma konusuyla ilgili ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Yapılan bu tarama neticesinde konu ile alakalı olabilecek kitap, tez ve makaleler, bunların kaynakçaları, kütüphaneler ve dokümantasyon merkezleri incelenerek kaynaklar belirlenmiştir.

Araştırmamızda, sosyal medya fenomenlerinin tesettür algısına etkisini belirlemek amacıyla konu ile ilgili kitap, tez ve makalelerden edinilen birikimle anket tekniği kullanılmıştır.

Anket sorularının hazırlanışı ve uygulanışı;

Kuzu (2011: 97)'ya göre anket; sıklıkla akademik, ticari ve resmi amaçlarla kullanılan belirli bir amaç için daha öncede hazırlanmış soruların yanıtlayıcı durumunda olan karşı taraf tarafından cevaplandırılması istenen veri toplama yöntemidir.

Araştırmamızda nicel veri toplama yöntemlerinden olan Survey tekniği kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak tabakalı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin tesettür algısını ölçmeye yönelik halihazırda geliştirilmiş bir ölçek olmamasından ötürü sosyal medya fenomenlerinin tesettür algısına etkisini belirleyebilecek sorular tespit edilmiş, bu konuyla alakalı yapılmış olan akademik çalışmalardan, eserlerden, tez danışmanının bilgi ve tecrübelerinden yararlanarak veri toplama aracı oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde demografik bilgiler içeren sorulara, ikinci bölümde tesettür algısıyla ilgili sorulara son bölümde ise sosyal medya ve sosyal medya fenomenleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir.

Anketi uygulayabilmek için Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğünden gerekli izinler alınmış akabinde çeşitli fakültelerde gerekli bilgilendirmeler yapılarak anket formunun tesettürlü öğrenciler tarafından doldurulması sağlanmıştır. Cumhuriyet Üniversitesi'nde 2019-2020 eğitim- öğretim yılında öğrenim gören 412 tesettürlü öğrenci katılım göstermiştir. Elde edilen veriler SPSS Statics 21.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

### **3.3.Verilerin Analizi**

Normallik varsayımının test edilmesi amacıyla; Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve çarpıklık-basıklık katsayıları incelenmiştir. Oluşturulan anket sorularına ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi sonucu  $p=0,67$  olduğundan dolayı ( $p>,05$ ) veriler normal dağılım şartını sağlamaktadır. Tesettür algısı (sosyal medya fenomenlerinin varlığı için, basıklık katsayısı ,181 ve çarpıklık katsayısı -,608 şeklindedir yine bu değerler de  $(+2/-2)$  normallik şartını sağlamaktadır. Elde edilen bulgular ışığında normal dağılım varsayımının sağlandığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı verilerin parametrik testlerle analiz edilmesine karar verilmiştir. Verilerin analizlerinde kullanılan istatistiksel tekniklere ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Verilerin analizlerinde kullanılan istatistiksel tekniklere ilişkin bilgiler

| Hipotez   | Teknik                    |
|---|---------------------------|
| Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının karşılaştırılması                                    | Tek-Örneklem T Testi      |
| Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının yaş değişkeni açısından karşılaştırılması            | Tek Yönlü Varyans (ANOVA) |
| Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile fakülte değişkeni açısından   | Tek Yönlü Varyans (ANOVA) |
| Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile sosyo-ekonomik düzey değişkeni açısından karşılaştırılması                | Tek Yönlü Varyans (ANOVA) |
| Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni açısından karşılaştırılması | Tek Yönlü Varyans (ANOVA) |
| Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile sosyal medya fenomeni sayısı değişkeni açısından karşılaştırılması        | Tek Yönlü Varyans (ANOVA) |
| Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile takip edilen sosyal medya türü değişkeni açısından karşılaştırılması      | Tek Yönlü Varyans (ANOVA) |

## IV. BÖLÜM

### 4.BULGULAR

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri ve diğer önemli özelliklerine ilişkin frekanslar aşağıda yer almaktadır.

#### 4.1. Demografik Değişkene Ait Bulgular

##### 4.1.1. Yaş Değişkeninin Örnekleme Dağılımı

Tablo 2. Yaş Aralığına İlişkin Frekanslar

|               | N          | F (%)      |
|---------------|------------|------------|
| 18-20         | 234        | 56,80      |
| 21-23         | 144        | 34,95      |
| 24-26         | 23         | 5,58       |
| 27-29         | 7          | 1,70       |
| 30-32         | 4          | 0,97       |
| <b>Toplam</b> | <b>412</b> | <b>100</b> |

Tablo 2 incelendiğinde, ankete katılım gösteren 412 öğrenciden %56,80'i 18-20 yaş aralığındadır. Bunu ise beraberinde %34,95 ile 21-23 yaş aralığı takip etmektedir. Bu yaş aralıkları üniversite çağı olmasından dolayı ana kütleyi oluşturmaktadır. %5,58'i 24-26 yaş aralığında, 1,70' i 27-29 yaş aralığında %0,97 ile en az katılım ile 30-32 yaş aralığındadır.

#### 4.1.2. Fakülte Değişkeninin Örneklem Dağılımı

Tablo 3. Fakülte Türüne İlişkin Frekanslar

|                                      | N          | F (%)      |
|--------------------------------------|------------|------------|
| Edebiyat Fakültesi                   | 137        | 33,3       |
| Eğitim Fakültesi                     | 64         | 15,5       |
| İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi | 72         | 17,5       |
| İlahiyat Fakültesi                   | 67         | 16,3       |
| Sağlık Bilimleri Fakültesi           | 72         | 17,5       |
| <b>Toplam</b>                        | <b>412</b> | <b>100</b> |

Tablo 3 incelendiğinde, ankete katılım gösteren 412 öğrencinin % 33,3' ü Edebiyat Fakültesinde % 15,5' i Eğitim fakültesinde, %17,5' i İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde, %16,3' ü İlahiyat Fakültesinde, % 17,5' i ise Sağlık bilimleri Fakültesinde öğrenim görmektedir. Örneklem yöntemi olarak tabakalı örneklem metodu tercih edilmiş bundan dolayı anket uygulaması fakültelerde öğrenim gören toplam kız öğrenci sayısına göre orantılanarak belirlenmiştir. Eksik ve yanlış doldurulan anketler tabloya yansımıştır.

#### 4.1.3. Sosyo- Ekonomik Durum Değişkeninin Örneklem Dağılımı

Tablo 4. Sosyo- Ekonomik Düzeye İlişkin Frekanslar

|              | N   | F (%) |
|--------------|-----|-------|
| Üst          | 16  | 3,88  |
| Ortanın üstü | 81  | 19,66 |
| Orta         | 281 | 68,20 |

|               |            |            |
|---------------|------------|------------|
| Ortanın altı  | 27         | 6,55       |
| Alt           | 7          | 1,70       |
| <b>Toplam</b> | <b>396</b> | <b>100</b> |

Tablo 4 incelendiğinde, araştırma katılımcılarının % 19,66' sı ortanın üstü, %68,20'si orta, % 6,55'i ortanın altı, %1,70' in ise alt sosyo-ekonomik gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

## 4.2. Tanımlayıcı İstatistiksel Veriler

### 4.2.1. Günlük Sosyal Medya Kullanımının Örnekleme Dağılımı

Tablo 5. Günlük Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Frekanslar

|                                      | N          | F (%)      |
|--------------------------------------|------------|------------|
| 0-1 saat                             | 48         | 11,7       |
| <b>Günlük Sosyal Medya Kullanımı</b> |            |            |
| 1-3 saat                             | 202        | 49,0       |
| 3-5 saat                             | 117        | 28,4       |
| 5-7 saat                             | 25         | 6,1        |
| 7 saat ve üzeri                      | 20         | 4,9        |
| <b>Toplam</b>                        | <b>364</b> | <b>100</b> |

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların % 49' unun günlük 1-3 saat arası, % 28,4' ünün 3-5 saat arası, % 6,1'inin 5-7 saat arası, % 4,9'unun ise 7 saat ve üzeri sosyal medyada vakit geçirdikleri görülmektedir.

#### 4.2.2.Kullanılan Sosyal Medya Türünün Örneklem Dağılımı

Tablo 6. Kullanılan Sosyal Medya Türüne İlişkin Frekanslar

|                                     |                 | N          | F (%)      |
|-------------------------------------|-----------------|------------|------------|
| <b>Kullanılan Sosyal Medya Türü</b> | <b>Facebook</b> | <b>7</b>   | <b>1,8</b> |
|                                     | Instagram       | 250        | 63,6       |
|                                     | Youtube         | 104        | 26,5       |
|                                     | Linkedin        | 8          | 2,0        |
|                                     | Pinterest       | 4          | 1,0        |
|                                     | Tumbler         | 3          | 0,8        |
|                                     | Diğer           | 17         | 4,3        |
|                                     | <b>Toplam</b>   | <b>393</b> | <b>100</b> |

Tablo 6 incelendiğinde, araştırma katılımcılarının % 1,8'inin Facebook, %63,6'sının Instagram, %26,5'inin Youtube, %2'sinin Linkedin, %1'inin Pinterest, %0,8'inin Tumbler, % 4,3' ünün diğer sosyal medya türlerini kullandığı görülmektedir.

#### 4.2.3.Takip Edilen Fenomen Sayısının Örneklem Dağılımı

Tablo 7. Takip Edilen Fenomen Sayısına İlişkin Frekanslar

|                                    |     | N   | F (%) |
|------------------------------------|-----|-----|-------|
| <b>Takip Edilen Fenomen Sayısı</b> | 0-1 | 139 | 33,7  |
|                                    | 2-3 | 81  | 19,7  |
|                                    | 3-4 | 123 | 29,9  |



|               |            |            |
|---------------|------------|------------|
| 5 ve üzeri    | 69         | 16,7       |
| <b>Toplam</b> | <b>412</b> | <b>100</b> |

Tablo 7 İncelendiğinde, araştırma katılımcılarının %33,7' si 0-1, %19,7'si 2-3, %29,9'u 3-4, % 16,7' si 5 ve üzeri sosyal medya fenomenini takip etmektedir.

#### 4.2.4. Dindarlık Seviyesinin Örnekleme Dağılımı

Tablo 8. Katılımcıların dindarlık seviyelerine ilişkin frekanslar

|                    | N          | F (%)      |
|--------------------|------------|------------|
| Çok dindar         | 28         | 6,8        |
| Dindar             | 311        | 75,5       |
| Ne dindar ne değil | 60         | 14,6       |
| Dindar değil       | 4          | 1,0        |
| Hiç dindar değil   | 9          | 2,2        |
| <b>Toplam</b>      | <b>412</b> | <b>100</b> |

Tablo 8 incelendiğinde, araştırmada katılımcıların % 6,8'i çok dindar, %75,5'i dindar, %14,6'sı ne dindar ne değil, %1,0 dindar değil ve % 2,2'si hiç dindar olmadıkları görülmektedir. Araştırmada katılımcılara ait alışveriş yapma sıklığına ilişkin frekanslar Tablo 8'de verilmiştir.

#### 4.2.5. Alışveriş Yapma Sıklığının Örnekleme Dağılımı

Tablo 9. Katılımcılara ait alışveriş yapma sıklığına ilişkin frekanslar

|                 | N   | F (%) |
|-----------------|-----|-------|
| Haftada bir     | 27  | 6,6   |
| İki haftada bir | 100 | 24,3  |
| Ayda bir        | 175 | 42,5  |

|                |                 |            |            |
|----------------|-----------------|------------|------------|
| <b>Sıklığı</b> | İki üç ayda bir | 83         | 20,1       |
|                | Altı ayda bir   | 23         | 5,6        |
|                | Yılda bir       | 4          | 1,0        |
|                | <b>Toplam</b>   | <b>408</b> | <b>100</b> |

Tablo 9 incelendiğinde, araştırmada katılımcıların %6,6'sı haftada bir, %24,3'ü iki haftada bir, %42,5'i ayda bir, %20,1'i iki üç ayda bir, %5,6'sı altı ayda bir ve %1,0'i yılda bir sıklıkla alışveriş yaptığı görülmektedir. Araştırmada katılımcılara ait tesettür giyime aylık harcama miktarına ilişkin frekanslar Tablo 9'te verilmiştir.

#### 4.2.6. Aylık Tesettür Giyim Harcama Miktarlarının Örnekleme Dağılımı

Tablo 10. Katılımcılara ait tesettür giyime aylık harcama miktarına ilişkin frekanslar

|  | N                | F (%)      |            |
|--|------------------|------------|------------|
|  | 100 TL'den az    | 101        | 24,5       |
| <b>Tesettür Giyime Aylık Harcama Miktarı</b> | 101-200 TL       | 149        | 36,2       |
|  | 201- 300 TL      | 110        | 26,7       |
|  | 301-400 TL       | 38         | 9,2        |
|  | 400 TL'den fazla | 14         | 3,4        |
|  | <b>Toplam</b>    | <b>412</b> | <b>100</b> |

Tablo 10 incelendiğinde, araştırmada katılımcıların %24,5'i 100 TL'den az, %36,2'si 101-200 TL, %26,7'si 201- 300 TL, %9,2'si 301-400 TL ve %3,4'ü 400 TL'den fazla aylık tesettüre harcadığı miktar olarak görülmektedir. Araştırmada katılımcılara ait tesettüre dikkat etmeye ilişkin frekanslar Tablo 5'te verilmiştir.

#### 4.2.7. Tesettüre Dikkat Etme Durumunun Örnekleme Dağılımı

Tablo 11. Katılımcılara ait tesettüre dikkat etmeye ilişkin frekanslar

|                              | N                 | F (%)      |            |
|------------------------------|-------------------|------------|------------|
| <b>Tesettüre Dikkat Etme</b> | Çok dikkat ederim | 49         | 11,9       |
|                              | Dikkat ederim     | 322        | 78,2       |
|                              | Az dikkat ederim  | 41         | 10,0       |
|                              | <b>Toplam</b>     | <b>412</b> | <b>100</b> |

Tablo 11 incelendiğinde, araştırmada katılımcıların %11,9'u çok dikkat, %78,2'si dikkat ve %10,0'u tesettüre az dikkat ettiklerini ifade etmektedirler. Araştırmada katılımcılara ait giyim ve kuşamın ölçütünü belirleyen özelliklere ilişkin frekanslar Tablo 12'de verilmiştir.

#### 4.2.8. Giyim ve Kuşamın Ölçütünü Belirleyen Özelliklerin Örnekleme Dağılımı

Tablo 12. Katılımcılara ait giyim ve kuşamın ölçütünü belirleyen özelliklere ilişkin frekanslar

|  | N              | f (%)      |            |
|--|----------------|------------|------------|
| <b>Giyim ve Kuşamın Ölçütünü Belirleyen Özellikler</b> | Kur'an-ı kerim | 186        | 45,1       |
|  | Devlet         | 34         | 8,3        |
|  | Çevre          | 88         | 21,4       |
|  | Kişi           | 83         | 20,1       |
|  | Moda           | 16         | 3,9        |
|  | Diğer          | 3          | ,7         |
|  | <b>Toplam</b>  | <b>410</b> | <b>100</b> |

Tablo 12 incelendiğinde, araştırmada katılımcıların %45,1'i Kur'an-ı kerim, %8,3'ü devlet, %21,4'ü çevre, %20,1'i kişi, %3,9'u moda ve 0,7'si diğer etkenleri giyim ve

kuşamlarını belirleyen ölçüt oldukları görülmektedir. Araştırmada katılımcıların tesettüre girmede fenomenlerin etkisine ilişkin frekansları Tablo 13’de verilmiştir.

#### 4.2.9. Tesettüre Girmede Fenomen Etkisinin Örnekleme Dağılımı

Tablo 13. Katılımcıların tesettüre girmede fenomen etkisine ilişkin frekansları

|  |               | N          | F (%)      |
|--|---------------|------------|------------|
| <b>Tesettüre Girmede Fenomenlerin Etkisi</b> | Evet oldu     | 23         | 5,6        |
|  | Hayır olmadı  | 389        | 94,4       |
|  | <b>Toplam</b> | <b>412</b> | <b>100</b> |

Tablo 13 incelendiğinde, araştırmada katılımcıların %5,6’sı olduğunu ve % 94,4’ü tesettüre girmede fenomen etkisi olmadığını ifade ettikleri görülmektedir. Araştırmada hangi dış giyime sahip olduklarına ilişkin frekanslar Tablo 14’te verilmiştir.

#### 4.2.10. Dış Giyim Değişkeninin Örnekleme Dağılımı

Tablo 14. Katılımcıların hangi dış giyime sahip olduklarına ilişkin frekanslar

|                                    |                       | N          | F (%)      |
|------------------------------------|-----------------------|------------|------------|
| <b>Hangi Dış Giyime Sahipsiniz</b> | Çarşaf                | 10         | 2,4        |
|                                    | Pardesü\ ferace-eşarp | 147        | 35,9       |
|                                    | Tunik-eşarp           | 136        | 33,2       |
|                                    | Gömlek-etek-eşarp     | 27         | 6,6        |
|                                    | Gömlek-pantolon-eşarp | 56         | 13,7       |
|                                    | Diğer                 | 34         | 8,3        |
|                                    | <b>Toplam</b>         | <b>410</b> | <b>100</b> |

Tablo 14 incelendiğinde, araştırmada katılımcılardan %2,4’ü çarşaf, %35,9’u pardesü\ ferace-eşarp, %33,2’si tunik-eşarp, %6,6’sı gömlek-etek-eşarp, %13,7’si gömlek-pantolon-eşarp ve %8,3’ü diğer olarak dış giyime sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların İslam dininde makul olan tesettüre ilişkin frekansları Tablo 15’de verilmiştir.

#### 4.2.11. İslam Dininde Makul Olan Tesettür Anlayışının Örnekleme Dağılımı

Tablo 15. Katılımcıların İslam dininde makul olan tesettüre ilişkin frekansları

|  |                       | N          | F (%)      |
|--|-----------------------|------------|------------|
| <b>İslam Dininde Makul Olan Tesettür</b> | Çarşaf                | 55         | 13,5       |
|  | Pardesü\ ferace-eşarp | 219        | 53,9       |
|  | Tunik-eşarp           | 47         | 11,6       |
|  | Gömlek-etek-eşarp     | 14         | 3,4        |
|  | Gömlek-pantolon-eşarp | 19         | 4,7        |
|  | Diğer                 | 52         | 12,8       |
|  | <b>Toplam</b>         | <b>406</b> | <b>100</b> |

Tablo 15 incelendiğinde, araştırmada katılımcıların %13,5’i çarşaf, %53,9’u pardesü\ ferace-eşarp, %11,6’sı tunik-eşarp, %3,4’ü gömlek-etek-eşarp, %4,7’si gömlek-pantolon-eşarp ve %12,8’i diğer İslam dininde makul olan tesettür olarak görmektedir. Araştırmada ürün alırken dikkat edilen hususlara ilişkin frekansları Tablo 16’de verilmiştir.

#### 4.2.12. Ürün Alırken Dikkat Edilen Hususların Örnekleme Dağılımı

Tablo 16. Katılımcıların ürün alırken dikkat edilen hususlara ilişkin frekansları

|   |                   | N   | F (%) |
|---|-------------------|-----|-------|
| <b>Ürün Alırken Dikkat Edilen Husus</b> | Farklılık         | 23  | 5,6   |
|   | Yenilik           | 36  | 8,8   |
|   | Stil-tarz-görünüm | 137 | 33,6  |
|   | Marka             | 49  | 12,0  |

|               |            |            |
|---------------|------------|------------|
| Kalite        | 94         | 23,0       |
| İmaj          | 15         | 3,7        |
| Diğer         | 54         | 13,2       |
| <b>Toplam</b> | <b>408</b> | <b>100</b> |

Tablo 16 incelendiğinde, araştırmada katılımcıların %5,6'sı farklılık, %8,8'i yenilik, %33,6'sı stil-tarz-görünüm, %12,0'ı marka, %23,0'ü kalite, %3,7'si imaj ve %13,2'si diğer şeklinde bir ürün alırken dikkat ettikleri husus olarak görülmektedir. Araştırmada ürün alırken alınan referansa ilişkin frekansları Tablo 17'de verilmiştir.

#### 4.2.13. Ürün Alırken Alınan Referansların Örnekleme Dağılımı

Tablo 17. Katılımcıların ürün alırken alınan referansa ilişkin frekansları

|                             | N          | F (%)      |
|-----------------------------|------------|------------|
| Sosyal medya                | 34         | 8,3        |
| Moda yayınları(dergi\kitap) | 69         | 16,7       |
| Arkadaşlar                  | 98         | 23,8       |
| AVM'ler\ vitrinler          | 77         | 18,7       |
| Diğer                       | 134        | 32,5       |
| <b>Toplam</b>               | <b>412</b> | <b>100</b> |

Tablo 17 incelendiğinde, araştırmada katılımcıların %8,3'ü sosyal medya, %16,7'si moda yayınları(dergi/kitap), %23,8'si arkadaşlar, %18,7'si AVM'ler/vitrinler ve %32,5'i diğer şeklinde bir ürün alımında referans aldıkları olarak görülmektedir. Araştırmada katılımcıların giyim tercihlerinde moda uygunluğuna ilişkin frekansları Tablo 18'de verilmiştir.

#### 4.2.14. Giyim Tercihlerinde Modaya Uygunluğun Örneklem Dağılımı

Tablo 18. Katılımcıların giyim tercihlerinin modaya uygunluğuna ilişkin frekanslar

|   | N             | F (%)      |            |
|---|---------------|------------|------------|
| <b>Giyim Tercihlerinin Modaya Uygunluğu</b> | Her zaman     | 19         | 4,6        |
|   | Sıklıkla      | 55         | 13,3       |
|   | Bazen         | 106        | 25,7       |
|   | Nadiren       | 106        | 25,7       |
|   | Hiçbir zaman  | 126        | 30,6       |
|   | <b>Toplam</b> | <b>412</b> | <b>100</b> |

Tablo 18 incelendiğinde, araştırmada katılımcıların %4,6'sı her zaman, %13,3'ü sıklıkla, %25,7'si bazen, %25,7'si nadiren ve %30,6'sı hiçbir zaman giyim tercihlerini modaya uygun yaptıkları görülmektedir. Araştırmada katılımcıların tesettür modasını takip etmeye ilişkin frekansları Tablo 19'da verilmiştir.

#### 4.2.15. Tesettür Modasını Takip Etme Sıklığının Örneklem Dağılımı

Tablo 19. Katılımcıların tesettür modasını takip etmeye ilişkin frekansları

|                                     | N             | F (%)      |            |
|-------------------------------------|---------------|------------|------------|
| <b>Tesettür Modasını Takip Etme</b> | Her zaman     | 24         | 5,8        |
|                                     | Sıklıkla      | 50         | 12,1       |
|                                     | Bazen         | 122        | 29,6       |
|                                     | Nadiren       | 116        | 28,2       |
|                                     | Hiçbir zaman  | 100        | 24,3       |
|                                     | <b>Toplam</b> | <b>412</b> | <b>100</b> |

Tablo 19 incelendiğinde, araştırmada katılımcıların %5,8'i her zaman, %12,1'i sıklıkla, %29,6'sı bazen, %28,2'si nadiren ve %24,3'ü hiçbir zaman tesettür modasını takip

etmedikleri görülmektedir. Araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanım yılına ilişkin frekansları Tablo 20’de verilmiştir.

#### 4.2.16. Sosyal Medya Kullanım Yılına Örneklem Dağılımı

Tablo 20. Katılımcıların sosyal medya kullanım yılına ilişkin frekansları

|                                   |                | N          | F (%)      |
|-----------------------------------|----------------|------------|------------|
| <b>Sosyal Medya Kullanım Yılı</b> | 0-1 yıl        | 46         | 11,2       |
|                                   | 1-3 yıl        | 87         | 21,1       |
|                                   | 3-5 yıl        | 130        | 31,6       |
|                                   | 5 yıl ve üzeri | 149        | 36,2       |
|                                   | <b>Toplam</b>  | <b>412</b> | <b>100</b> |

Tablo 20 incelendiğinde, araştırmada katılımcıların %11,2’si 0-1 yıl, %21,1’i 1-3 yıl, %31,6’sı 3-5 yıl ve %36,2’si 5 yıl ve üzeri sosyal medya kullandıkları görülmektedir. Araştırmada katılımcıların sosyal medya fenomeni takip etme sıklığına ilişkin frekansları Tablo 21’de verilmiştir.

#### 4.2.17. Sosyal Medya Takip Etme Sıklığının Örneklem Dağılımı

Tablo 21. Katılımcıların sosyal medya kullanım yılına ilişkin frekansları

|   |                    | N   | F (%) |
|---|--------------------|-----|-------|
| <b>Sosyal Medya Fenomeni Takip Etme Sıklığı</b> | Her gün            | 45  | 10,9  |
|   | Haftada birkaç gün | 99  | 24,1  |
|   | Haftada bir gün    | 90  | 21,9  |
|   | İki haftada bir    | 23  | 5,6   |
|   | Ayda bir           | 154 | 37,5  |



|               |            |            |
|---------------|------------|------------|
| <b>Toplam</b> | <b>411</b> | <b>100</b> |
|---------------|------------|------------|

Tablo 21 incelendiğinde, araştırmada katılımcılardan %10,9'u her gün, %24,1'i haftada birkaç gün, %21,9'u haftada bir gün, %5,6'sı iki haftada bir ve % 37,5'nin ayda bir sosyal medya fenomeni takip ettiği görülmektedir. Araştırmada katılımcıların ait sosyal medya fenomenlerinin yayın yaptığı alanlara ilişkin frekanslar Tablo 22'de verilmiştir.

#### 4.2.18. Sosyal Medya Fenomenlerinin Yayın Yaptığı Alanların Örnekleme Dağılımı

Tablo 22. Katılımcılara ait sosyal medya fenomenlerinin yayın yaptığı alanlara ilişkin frekanslar

|   |                | <b>N</b>   | <b>F (%)</b> |
|---|----------------|------------|--------------|
| <b>Sosyal Medya Fenomenlerinin Yayın Yaptığı Alan</b> | Makyaj\kıyafet | 57         | 14,5         |
|   | Müzik          | 88         | 22,4         |
|   | Seyahat        | 56         | 14,2         |
|   | Eğlence        | 75         | 19,1         |
|   | Yemek          | 22         | 5,6          |
|   | Bilim\sanat    | 51         | 13,0         |
|   | Spor\teknoloji | 10         | 2,5          |
|   | Diğer          | 34         | 8,7          |
|   | <b>Toplam</b>  | <b>393</b> | <b>100</b>   |

Tablo 22 incelendiğinde, araştırmada katılımcıların %14,5'i makyaj\kıyafet, %22,4'ü müzik, %14,2'si seyahat, %19,1'i eğlence, %5,6'sı yemek, %13,0'ı bilim\sanat, %2,5'i spor\teknoloji ve %8,7'si diğer alanlarda sosyal medya fenomenlerinin yayın yaptığını ifade etmişlerdir.

### 4.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi

#### 4.3.1. Tesettürlü Sosyal Medya Fenomenlerinin Varlığı İle Kadınların Tesettür Algısı Değişmiştir. Hipotezinin Test Edilmesi.

**Hipotez 1:** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısı değişmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Tek-Örneklem T Testi kullanılmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarına ilişkin betimsel bilgiler Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 23. Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarına ilişkin betimsel bilgiler

|  | N   | Ort    | Ss     | sh.    |
|--|-----|--------|--------|--------|
| Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algıları | 410 | 3,7286 | ,61015 | ,03013 |

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarına ilişkin Tek-Örneklem T Testi sonuçları Tablo 24’de yer almaktadır.

Tablo 24. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarına ilişkin Tek-Örneklem T Testi sonuçları

| One-Sample Test  |         |     |                 |                 |   |        |
|--|---------|-----|-----------------|-----------------|---|--------|
|  | t       | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|  |         |     |                 |                 | Lower                                     | Upper  |
| Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algıları | 119,545 | 411 | ,000            | 3,71706         | 3,6559                                    | 3,7782 |

Tablo 24 incelendiğinde anlamlılık değeri ( $p=, 000$ )  $p<,05$  olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilir. Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu duruma göre sosyal medya fenomenlerinin varlığı bu katılımcıların tesettür algılarını değiştirmiştir. Ökten'in (2016: 88) yapmış olduğu benzer bir çalışmada da tesettür modasının tesettür algısını değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Barbarosoğlu (2013) tesettür algısının değiştiğini kabul ederken bunu tesettürlü genç kuşağın güncel, çağdaş yaşam tarzına uyumlu bir giyim kuşam arayışında olmasına ve eski yasakçı zihniyet tarafından engellenmenin verdiği eziklik birikimine bağlamaktadır.

#### 4.3.2. Tesettürlü Sosyal Medya Fenomenlerinin Varlığı İle Kadınların Tesettür Algısı Yaş Değişkenine Göre Değiştirmiştir. Hipotezinin Test Edilmesi.

**Hipotez 2:** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısı yaş değişkenine göre değiştirmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında yaş açısından anlamlı bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında yaş bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algılarının yaş değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi kullanılmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarının yaşlara göre dağılımına ilişkin betimsel bilgiler Tablo 25'de yer almaktadır.

Tablo 25. Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarının yaşlara göre dağılımına ilişkin betimsel bilgiler

| Yaş Aralığı | N   | Ort    | Ss     | sh.    |
|-------------|-----|--------|--------|--------|
| 18-20 yaş   | 232 | 3,7063 | ,63751 | ,04185 |
| 21-23 yaş   | 146 | 3,7329 | ,56630 | ,04687 |
| 24-26 yaş   | 23  | 3,7081 | ,88534 | ,18461 |
| 27- 29 yaş  | 7   | 4,0204 | ,49781 | ,18815 |

|           |   |        |         |        |
|-----------|---|--------|---------|--------|
| 30-32 yaş | 4 | 3,2857 | 1,02353 | ,51177 |
|-----------|---|--------|---------|--------|

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının yaş değişkeni açısından karşılaştırıldığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları Tablo 25’de yer almaktadır.

Tablo 26. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının yaş değişkeni açısından karşılaştırıldığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları

| ANOVA         |                   |                 |      |             |      |
|---------------|-------------------|-----------------|------|-------------|------|
|               | Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd   | Kareler ort | F    |
| Gruplar arası | 1,454             | 4               | ,363 | ,912        | ,457 |
| Gruplar içi   | 162,257           | 407             | ,399 |             |      |
| <b>Toplam</b> | 163,711           | 411             |      |             |      |

Tablo 26 incelendiğinde anlamlılık değeri ( $p=,457$ )  $p>,05$  olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında yaş açısından anlamlı bir ilişki yoktur. Buna göre sosyal medya fenomenlerinin varlığı bu katılımcıların tesettür algılarını yaş değişkenine göre değiştirmemiştir. Aytaş’ın (2019: 111) marka ve ürünlerle ilgili yapmış olduğu araştırmada 30-35 yaş arası katılımcıların 18-23 yaş katılımcılara oranla sosyal medya fenomenlerinin marka tercihlerine daha çok güvendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Yine Kolcuoğlu’nun (2018:117) yaptığı çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmamızda farklı sonuçlar elde etmemizin sebebini anket uygulanan katılımcıların yaş aralıklarının benzer olmasıyla açıklayabiliriz.

#### 4.3.3. Tesettürlü Sosyal Medya Fenomenlerinin Varlığı İle Kadınların Tesettür Algısı Fakülte Değişkenine Göre Değiştirmiştir. Hipotezinin Test Edilmesi

**Hipotez 3:** Tesettürü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısı fakülte değişkenine göre değiştirmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında fakülte değişkeni açısından anlamlı bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında fakülte değişkeni bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algılarının fakülte değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi kullanılmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarının fakültele göre dağılımına ilişkin betimsel bilgiler Tablo 27’de yer almaktadır.

Tablo 27. Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarının fakültele göre dağılımına ilişkin betimsel bilgiler

| Fakülte Türü                            | N   | Ort    | Ss     | sh.    |
|---|-----|--------|--------|--------|
| 1- Edebiyat Fakültesi                   | 137 | 3,7873 | ,52148 | ,04455 |
| 2- Eğitim Fakültesi                     | 64  | 3,2924 | ,69634 | ,08704 |
| 3- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi | 72  | 3,2619 | ,64604 | ,07614 |
| 4- İlahiyat Fakültesi                   | 67  | 4,1898 | ,33215 | ,04058 |
| 5- Sağlık Bilimleri Fakültesi           | 72  | 3,9762 | ,41667 | ,04910 |

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının fakülte değişkeni açısından karşılaştırıldığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları Tablo 28’de yer almaktadır.

Tablo 28. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının fakülte değişkeni açısından karşılaştırıldığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları

| ANOVA             |                 |    |             |        |      |                    |
|-------------------|-----------------|----|-------------|--------|------|--------------------|
| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd | Kareler ort | F      | P    | Anlamlı fark       |
| Gruplar arası     | 46,938          | 4  | 11,735      | 40,900 | ,000 | 4-1, 4-2, 4-3, 4-5 |

|                    |         |     |      |
|--------------------|---------|-----|------|
| <b>Gruplar içi</b> | 116,773 | 407 | ,287 |
| <b>Toplam</b>      | 163,711 | 411 |      |

Tablo 28 incelendiğinde anlamlılık değeri ( $p=,000$ )  $p<,05$  olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilir. Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında fakülte açısından anlamlı bir ilişki vardır. Anlamlı çıkan sonucun hangi fakülteler arasında olduğunu ortaya koymak için yapılan ikili karşılaştırma testleri sonucunda İlahiyat fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin diğer tüm fakültelerde öğrenim gören öğrencilerden tesettür algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Dindarlık ile tesettür algısının birbiriyle ilişkili durumlar olduğunu düşünecek olursak dini tutum ve algılar ile ilgili yapılmış araştırmalarda ilahiyat fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin diğer fakültelerde öğrenim gören öğrencilere oranla dini tutum ve algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir (Kaya,1998), (Apaydın,2001:114). Buna binaen ilahiyat fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin diğer öğrencilere kıyasla modadan daha az etkilendiği modern tesettür algısından ziyade islami tesettür algısını benimsediği söylenebilmektedir.

#### **4.3.4. Tesettürlü Sosyal Medya Fenomenlerinin Varlığı İle Kadınların Tesettür Algısı Sosyo-ekonomik Düzey Değişkenine Göre Değişmiştir. Hipotezinin Test Edilmesi**

**Hipotez 4:** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısı sosyo-ekonomik düzey değişkenine göre değişmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında sosyo-ekonomik düzey değişkeni açısından anlamlı bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında sosyo-ekonomik düzey değişkeni bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algılarının sosyo-ekonomik düzey değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi kullanılmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarının sosyo-ekonomik düzeylerine göre dağılımına ilişkin betimsel bilgiler Tablo 29'da yer almaktadır.

Tablo 29. Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarının sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımına ilişkin betimsel bilgiler

| Sosyo-ekonomik Düzey | N   | Ort    | ss     | sh.    |
|----------------------|-----|--------|--------|--------|
| Üst                  | 16  | 3,2321 | ,76287 | ,19072 |
| Ortanın üstü         | 81  | 3,7037 | ,54762 | ,06085 |
| Orta                 | 281 | 3,8022 | ,59299 | ,03537 |
| Ortanın altı         | 27  | 3,2804 | ,76469 | ,14716 |
| Alt                  | 7   | 3,2449 | ,89486 | ,33823 |

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının sosyo-ekonomik düzey değişkeni açısından karşılaştırıldığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları Tablo 30'da yer almaktadır.

Tablo 30. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının sosyo-ekonomik düzey değişkeni açısından karşılaştırıldığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları

| ANOVA             |                 |            |             |       |      |
|-------------------|-----------------|------------|-------------|-------|------|
| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd         | Kareler ort | F     | P    |
| Gruplar arası     | 12,524          | 4          | 3,131       | 8,428 | ,703 |
| Gruplar içi       | 151,188         | 407        | ,371        |       |      |
| <b>Toplam</b>     | <b>163,711</b>  | <b>411</b> |             |       |      |

Tablo 30 incelendiğinde anlamlılık değeri ( $p=,703$ )  $p>,05$  olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında sosyo-ekonomik düzey açısından anlamlı bir ilişki yoktur. Buna göre sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile bu katılımcıların tesettür algıları sosyo-ekonomik düzey değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

#### 4.3.5. Tesettürlü Sosyal Medya Fenomenlerinin Varlığı İle Kadınların Tesettür Algısı Günlük Sosyal Medya Kullanımı Değişkenine Göre Değişmiştir. Hipotezinin Test Edilmesi

**Hipotez 5:** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısı günlük sosyal medya kullanımı değişkenine göre değişmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında günlük sosyal medya kullanımı değişkeni açısından anlamlı bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında günlük sosyal medya kullanımı değişkeni bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algılarının günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi kullanılmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarının günlük sosyal medya kullanım süresine göre dağılımına ilişkin betimsel bilgiler Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 31. Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarının günlük sosyal medya kullanım süresine göre dağılımına ilişkin betimsel bilgiler

| Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi | N   | Ort  | Ss   | sh.  |
|-------------------------------------|-----|------|------|------|
| 1- 0-1 saat                         | 48  | 4,10 | ,385 | ,055 |
| 2- 1-3 saat                         | 202 | 3,67 | ,661 | ,046 |
| 3- 3-5 saat                         | 117 | 3,71 | ,562 | ,051 |
| 4- 5-7 saat                         | 25  | 3,71 | ,569 | ,113 |
| 5- 7 saat ve üzeri                  | 20  | 3,22 | ,794 | ,177 |

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni açısından karşılaştırıldığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları Tablo 32’de yer almaktadır.



Tablo 32. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni açısından karşılaştırıldığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları

| ANOVA             |                 |            |             |       |      |                    |
|-------------------|-----------------|------------|-------------|-------|------|--------------------|
| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd         | Kareler ort | F     | P    | Anlamlı fark       |
| Gruplar arası     | 12,347          | 4          | 3,087       | 8,300 | ,000 | 1-2, 1-3, 1-4, 1-5 |
| Gruplar içi       | 151,364         | 407        | ,372        |       |      |                    |
| <b>Toplam</b>     | <b>163,711</b>  | <b>411</b> |             |       |      |                    |

Tablo 32 incelendiğinde anlamlılık değeri ( $p=,000$ )  $p<,05$  olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilir. Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında günlük sosyal medya kullanım süresi açısından anlamlı bir ilişki vardır. Anlamlı çıkan sonucun hangi süreler arasında olduğunu ortaya koymak için yapılan ikili karşılaştırma testleri sonucunda 0-1 saat sosyal medya kullanan katılımcıların diğer sürelerde sosyal medya kullanan katılımcılara göre yüksek olduğu belirlenmiştir.

#### 4.3.6. Tesettürlü Sosyal Medya Fenomenlerinin Varlığı İle Kadınların Tesettür Algısı Takip Edilen Sosyal Medya Fenomeni Sayısı Değişkenine Göre Değişmiştir. Hipotezinin Test Edilmesi

**Hipotez 6:** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısı takip edilen sosyal medya fenomeni sayısı değişkenine göre değişmiştir.

**$H_0$ :** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında takip edilen sosyal medya fenomeni sayısı değişkeni açısından anlamlı bir ilişki yoktur.

**$H_1$ :** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında takip edilen sosyal medya fenomeni sayısı değişkeni bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algılarının takip edilen sosyal medya fenomeni sayısı değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşır farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi kullanılmıştır.

Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarının takip edilen sosyal medya fenomeni sayısı dağılımına ilişkin betimsel bilgiler Tablo 32’de yer almaktadır.

Tablo 33. Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarının takip edilen sosyal medya fenomeni sayısı dağılımına ilişkin betimsel bilgiler

| <b>Takip Edilen Sosyal Medya Fenomeni Sayısı</b> | <b>N</b> | <b>Ort</b> | <b>Ss</b> | <b>sh.</b> |
|--|----------|------------|-----------|------------|
| 0-1  | 139      | 4,0462     | ,46664    | ,03958     |
| 2-3  | 81       | 3,5503     | ,72882    | ,08098     |
| 3-4  | 123      | 3,5540     | ,58634    | ,05287     |
| 5 ve üzeri                                       | 69       | 3,5404     | ,62408    | ,07513     |

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının takip edilen sosyal medya fenomeni sayısı değişkeni açısından karşılaştırıldığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları Tablo 34’de yer almaktadır.

Tablo 34. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının takip edilen sosyal medya fenomeni sayısı değişkeni açısından karşılaştırıldığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları

| <b>ANOVA</b>             |                        |           |                    |          |          |                     |
|--------------------------|------------------------|-----------|--------------------|----------|----------|---------------------|
| <b>Varyansın Kaynağı</b> | <b>Kareler Toplamı</b> | <b>Sd</b> | <b>Kareler ort</b> | <b>F</b> | <b>P</b> | <b>Anlamlı fark</b> |
| <b>Gruplar arası</b>     | 22,740                 | 3         | 7,580              | 21,939   | ,000     | 1-2, 1-3, 1-4,      |
| <b>Gruplar içi</b>       | 140,971                | 408       | ,346               |          |          |                     |
| <b>Toplam</b>            | 163,711                | 411       |                    |          |          |                     |

Tablo 34 incelendiğinde anlamlılık değeri ( $p=,000$ )  $p<,05$  olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilir. Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında takip edilen sosyal medya fenomeni sayısı açısından anlamlı bir ilişki vardır. Anlamlı çıkan sonucun hangi sayılar arasında olduğunu ortaya koymak için yapılan

ikili karşılaştırma testleri sonucunda 0-1 arası sosyal medya fenomeni takip eden katılımcılar ile diğer takipçi sayılarına sahip katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir bu duruma göre 0-1 arası sosyal medya fenomeni takip eden katılımcıların tesettür algılarının diğer tüm katılımcılara göre yüksek olduğu belirlenmiştir.

#### 4.3.7. Tesettürlü Sosyal Medya Fenomenlerinin Varlığı İle Kadınların Tesettür Algısını Takip Edilen Sosyal Medya Türü Değişkenine Göre Değiştirmiştir. Hipotezinin Test Edilmesi

**Hipotez 7:** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısını takip edilen sosyal medya türü değişkenine göre değiştirmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında takip edilen sosyal medya türü değişkeni açısından anlamlı bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında takip edilen sosyal medya türü değişkeni bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algılarının algısını takip edilen sosyal medya türü değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi kullanılmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarının algısını takip edilen sosyal medya türü dağılımına ilişkin betimsel bilgiler Tablo 35’de yer almaktadır.

Tablo 35. Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile katılımcıların tesettür algılarının algısını takip edilen sosyal medya türü dağılımına ilişkin betimsel bilgiler

| Takip Edilen Sosyal Medya Türü | N   | Ort  | Ss   | sh.  |
|--------------------------------|-----|------|------|------|
| Facebook                       | 7   | 4,04 | ,401 | ,151 |
| Instagram                      | 250 | 3,69 | ,592 | ,037 |
| Youtube                        | 104 | 3,74 | ,723 | ,070 |
| Linkedin                       | 8   | 3,16 | ,491 | ,173 |
| Pinterest                      | 4   | 3,42 | ,782 | ,391 |

|         |    |      |      |      |
|---------|----|------|------|------|
| Tumbler | 3  | 4,23 | ,082 | ,047 |
| Diğer   | 17 | 4,03 | ,329 | ,079 |

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının algısını takip edilen sosyal medya türü değişkeni açısından karşılaştırıldığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları Tablo 36'de yer almaktadır.

Tablo 36. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile tesettür algılarının algısını takip edilen sosyal medya türü değişkeni açısından karşılaştırıldığı Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları

| ANOVA             |                 |     |             |       |      |
|-------------------|-----------------|-----|-------------|-------|------|
| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | Sd  | Kareler ort | F     | P    |
| Gruplar arası     | 6,343           | 6   | 1,057       | 2,767 | ,102 |
| Gruplar içi       | 147,509         | 386 | ,382        |       |      |
| <b>Toplam</b>     | 153,853         | 392 |             |       |      |

Tablo 36 incelendiğinde anlamlılık değeri ( $p=,102$ )  $p>,05$  olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında takip edilen sosyal medya türü değişkeni açısından anlamlı bir ilişki yoktur ve sosyal medya fenomenlerinin varlığı bu katılımcıların tesettür algıları takip edilen sosyal medya türü değişkeni değişkenine göre farklılık göstermemektedir.



## TARTIŞMA VE SONUÇ

Dini ve fitri bir gereksinim olan örtü, farklı toplumlarda ve farklı dönemlerde, farklı isimler ile ifade edilmiştir. Geleneksel toplumlarda geleneksel ve dini bir ritüel olan tesettür olgusu, modern toplumlarda kişilerin kimliklerini, yaşam tarzlarını, bakış açılarını yansıtan bir olgu haline gelmiştir. Toplumlar da görünmez olmak için kullanılan tesettür gelişen siyasi- sosyal olaylar neticesinde özellikle kamusal alanda daha görünür olmak, ben buyum fikirlerim ve görüşlerimle içinizde bulunuyorum alt metni vermek amacı ile kullanılmaya başlanmıştır. Özünde gösterişten uzaklığı, sadeliği barındıran tesettür kavramı da zaman içerisinde kapitalizmden payını almış neticesinde ise birbirinden zıt iki kavram olan tesettür ile modayı tek bir çatı altında toplamayı başararak tesettür modası kavramını oluşturmuştur. Kamusal alanda ve üniversitelerde başörtüsü sorununun ortadan kalkmasıyla birlikte ise tesettür algısı, kişinin tenini göstermeyecek şekilde vücudunu kapaması haline dönüşmüş ve tesettür modası farklı kaynaklardan beslenmeye başlamıştır (Göle, 2011:174). Bu kaynaklardan biri ise hayatımızda görünür bir hale gelen sosyal medya ve sosyal medya fenomenleridir.

Halkla ilişkiler, reklamcılık gibi alanlarda son derece etkili bir ortam oluşturan sosyal medya araç ve ortamları bu etkide tek başına yeterli olmamaktadır. Daha geniş alanlara yayılabilmek, daha fazla insanı etkileyebilmek için içeriği paylaşan kişiler de önemlidir. Doğası gereği sosyal medyada paylaşılan bir mesaj web üzerinde herkese ulaşabilme potansiyeline sahiptir. Ancak eğer mesaj nüfuzlu bir kişi tarafından yayımlanmışsa ileti otorite kazanmakta ve etkisi geniş çevrelerde yankı bulmaktadır (Brown ve Hayes, 2008:147).

Bireylerin davranışlarına sosyal medya nedenli eylem teorisi üzerinden bakacak olursak, kitleleri bir araya getiren, üzerlerinde etki alanına sahip olan yeni kanaat önderlerinin (influencer), takip ettiği marka ve kurumlar, paylaştığı düşünce ve görüşler normatif inançları oluşturarak takipçilerin niyetlerine yön vermekte bu sayede de davranışlarını yönlendirmektedir. Sosyal medya reklamlarını izleyen bireylerin davranış niyeti sergilediklerini gösteren araştırma da bu fikri kanıtlar niteliktedir ( Jung vd., 2016).

Zorunlu olarak toplumda var olan birey, içinde bulunduğu toplumdan onay alabilmek, beğenilmek, saygı görmek, sevilme, takdir edilmek gibi arzular doğrultusunda yaşamını sürdürmektedir. Bu doğrultuda, insanların hem 'kendilerinden biri' hem de

‘ünlü’ olarak gördüğü sosyal medya fenomenleri, bireyleri azımsanmayacak derecede etkilemeyi başarmıştır. Fenomenlerin bu başarısının ardında yatan temel etmen, sosyal medya sayesinde bireylerin yaşamlarını başka bireylerle karşılaştırabilme fırsatıdır. Buradan hareketle yola çıkan sosyal medya fenomenleri, takipçilerine onlardan biriymişçesine “olması gerekeni” sunarak daha iyi ve rahat bir yaşam için neler yapmaları gerektiğini, nelere ihtiyacı olduğunu göstermekte ve bu yaşama sahip olabilmek için nasıl davranmaları gerektiği konusunda bireylere ‘önder’ olmaktadır. Sürekli sosyal medyayla hemhal olan birey ise zaten kendilerinden biri gibi gördüğü fenomenleri çevresi ile özdeşleştirmekte, kimlik oluşumunda, algılarının şekillenmesinde fark etmeden fenomen etkisinde kalmaktadır

Araştırmamızda sosyal medya fenomenlerinin tesettür algısına etkisi üniversite öğrencileri örneklemini ele alınarak incelenmiştir. Öncelikli olarak literatür kısmında sosyal medyanın çeşitli mecraları ve etkilerine değinilmiştir. Literatür kısmının ikinci bölümünde ise tesettür, tesettür algısı ve bunlarla yakından ilişkili olan moda kavramlarına değinilerek kavramsal çerçeve tamamlanmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmamızın yöntemine, evren ve örnekleme, verilerin analizine değinildikten sonra asıl araştırmayı oluşturan bulgular kısmına yer verilmiştir. Bulguların oluşturulması için konu ile ilgili 28 sorudan oluşan anket çeşitli fakültelerde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Bu kısımda ise üniversite öğrencileri örnekleminde ele alınan çalışmaya özgü bulgular özetlenecektir.

Araştırmamızın evrenini 2019-2020 eğitim öğretim yılı içerisinde Cumhuriyet Üniversitesi bünyesinde yer alan Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi ve İlahiyat Fakültesinde hali hazırda öğrenim gören 412 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmamızda tesettür algısı ölçüleceğinden ötürü öğrencilerin tamamı tesettürlü üniversite öğrencilerinden meydana gelmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 56,8’i (n=234) 18-20 yaş, %34,95’i (n=144) 21-23 yaş, %5,58’i (n=23) 24-26 yaş, % 1,7’si (n=7) 27-29 yaş ve %0,97’si 30-32 yaş aralığındadır. Fakülte bazında anket uygulanan öğrencilerin % 33,3 (n=137) Edebiyat Fakültesi, %15,5 (n=64) Eğitim Fakültesi, %17,5 (n=72) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, % 16,3 (n= 67) İlahiyat Fakültesi ve % 17,5 (n=72) Sağlık Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmamızda yapmış olduğumuz anket çalışması fakültede öğrenim gören öğrencilerin yüzdeleri alınarak orantılı bir şekilde dağıtılmaya çalışılmış ancak eksik veri girişleri gibi nedenlerden ötürü verilerde bazı dalgalanmalar yaşanmıştır.

Araştırmamızda elde edilen verilere göre tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu da ilk ve temel hipotezimizi doğrular niteliktedir. Sanal tesettür mağazaları üzerine yaptığı araştırmada Ökten'de (2016:88-89) sanal tesettür mağazalarının tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür algılarını değiştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Yine Instagram üzerine yapılan bir çalışmada Sarıtaş (2018:72) Instagram'da fenomenler tarafından yapılan reklamların diğer reklamlara oranla daha çok izlendiği ve reklamı yapılan ürünlerin daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşmıştır. Bunun altında yatan temel sebebin ise araştırma grubunun fenomenleri kendileri gibi halkın içinden olan insanlar olarak algılamalarıdır. Sosyal medya ve kişilik üzerine yapılan başka bir araştırmada ise kendine güveni düşük olan kullanıcıların kendilerini fenomenler ile özdeşleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır ( İzgi, 2019: 101). Özkök (2019: 142) ise yaptığı araştırmada fenomenlerin en çok kullandığı benlik sunumu yönteminin, “Kendini Sevdirmeye Taktiği, Örnek Davranış Sergileme Taktiği ve Niteliklerini Tanıma Taktiği” olduğu sonucuna varmıştır. Bunun neticesi olarak da fenomenleri takip eden takipçilerin onlara yönelik tanıma, güvenme, kendine yakın hissetme gibi duygular beslediğini belirtmiştir. Uyguladıkları taktikte başarılı olan fenomenler, ideal olarak algılanarak, güzellik, yaşam, moda gibi konularda toplum tarafından kabul edilen “kanaat önderi” olarak nitelendirilmiştir.

Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin kadınların tesettür algısına etkisi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Bu bağlamda ikinci hipotezimiz doğrulanmamıştır. Bunun sebebinin ise uygulamanın benzer yaş gruplarından oluşan üniversite öğrencileri örneklemine uygulanmış olduğu düşünülmektedir. Kolcuoğlu'nun (2018:117) araştırmasında da 18-24 ve 25-35 yaş aralığındaki kadınların genel olarak moda ve güzellik alanında yayın yapan fenomenleri takip ettikleri ve önermiş olduğu ürünleri güvenilir bularak arkadaşlarına dahi önerdikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmamıza katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun 18-23 yaş arası bireylerden oluşmaktadır.

Fakülte değişkeni ile tesettür algısı arasında yapılan analizlerde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu analize göre İlahiyat Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler diğer fakültelerde öğrenim gören öğrencilere oranla sosyal medya fenomenlerinden daha az etkilenmektedirler. Bunun sebebi İlahiyat fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin daha yüksek bir dini tutuma sahip olması gösterilebilir. Nitekim Apaydın (2001: 114) ve Kaya (1998) tarafından yapılan araştırmalar da bunu destekler niteliktedir.



Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında sosyo-ekonomik düzey değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sonuç olarak “Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında sosyo-ekonomik düzey değişkeni bakımından anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde belirlediğimiz hipotezimiz doğrulanamamıştır. Modanın her zaman marka demek olmadığı, beğenilen ürünlerin taklitleri sayesinde hemen hemen her bütçeden insanın kolayca ulaşım sağlayabildiği göz önüne alınırsa bu sonuç çok da şaşırtıcı değildir.

Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algılarının değişmesi arasında günlük sosyal medya kullanım süresi açısından anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada 0-1 saat arasında vakit geçiren katılımcıların diğer katılımcılara oranla daha yüksek tesettür algısına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ise “Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında günlük sosyal medya kullanımı değişkeni bakımından anlamlı bir ilişki vardır” hipotezimizi doğrular niteliktedir. Kısacası bireyler sosyal medyada ne kadar fazla vakit geçirirse tesettür algıları da o denli değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Çaylak (2016:210) çalışmasında sosyal medya kullanımının moda, değişik giyim tarzları ve makyaj yapmaya karşı ilgisini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medyanın aktif olarak kullanımı beğenilme arzusu, gördüğüne ulaşma isteği, hedonizm, dünyevi olana karşı ilgi ile hareket eden gençler modern tesettüre kayarak, dini konulardaki hassasiyetlerini azaltmaktadır. Sosyal medya mecralarında yaygınlık kazanan moda tüketimi, gençlerin giyim tarzlarını belirlemesini kolaylaştırırken aynı zamanda kimlik algılarını şekillendirmektedir.

Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında takip edilen sosyal medya fenomen sayısı bakımından anlamlı bir ilişki bulunmuştur. 0-1 arası sosyal medya fenomeni takip eden kullanıcıların tesettür algılarının daha çok fenomen takip eden kullanıcıların tesettür algılarından yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sayede bir diğer hipotezimiz olan “Sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında takip edilen sosyal medya fenomeni sayısı değişkeni bakımından anlamlı bir ilişki vardır” hipotezimiz doğrulanmıştır. Fenomenin eş anlamlısı olan influencer kavramının etkileyen, etki eden gibi anlamlara geldiğini düşünürsek bu hipotezin doğrulanmış olması son derece makuldür. Fenomenlerin

kolay erişilebilir olması, stil danışmanlığı, makyaj tüyoları, kampanya takibi, kolayca markaya ulaşım gibi pek çok alanda konfor sağlaması, gençler üzerinde yaygınlığını ve etki alanını artırmaktadır. Bu da beraberinde gençlerin tercih ettiği giyim pratiklerinde dinin etkisini azaltmakta, tesettür algılarını değişime uğratmaktadır.

Sosyal medya türü değişkeni ile tesettür algısı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Yani takip edilen sosyal medya türü tesettür algısını etkilememektedir. “Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin varlığı ile kadınların tesettür algısının değişmesi arasında takip edilen sosyal medya türü değişkeni açısından anlamlı bir ilişki yoktur” hipotezimiz doğrulanmamıştır. Sosyal medya fenomenlerinin tek bir sosyal ağda değil birden fazla sosyal ağda varlık göstermesi bu durum üzerinde etkili olabilir.

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve gelir seviyesinin yükselmesiyle birlikte hemen hemen herkesin teknolojik aletlerinin olması ve internete erişimin kolay olması bilhassa gençlerin sosyal medyada görünürlüğünü artırmıştır. Kolay erişim sonucu çeşitli alanlarda yayınlar yapan fenomenler ortaya çıkmıştır. Bu fenomenlerin önemli bir kısmı da makyaj ve giyim alanında yayın yapmaktadır. Bir nevi stil danışmanı olarak çalışan sanal mağazalar ve fenomenler genelde modayı özelde ise tesettür modasını çeşitlendirerek takipçilerinin dolaylı yoldan etkilemeyi başarmıştır. Yapılan literatür taraması ve anket sonuçları göstermektedir ki; sosyal medya fenomenleri kadınların tesettür algısının tesettür modası yoluyla değişimine katkı sağlamaktadır. Elde edilen veriler ışığında sosyal medya fenomenlerinin kadınların tesettür algısına etki ettiği rahatlıkla söylenebilmektedir.

Aslanoğlu'nun (2016: 16) mahremiyet algısı ile yaptığı bir araştırmada muhafazakar genç kuşağın değerlerinin bir kısmını koruyarak bir kısmını eriterek, yanlış olsa dahi sık sık olumsuz durumları görmenin etkisiyle normalleştirerek sosyal ağlara yaşamlarında önemli bir değer atfettiklerini, normal hayatta çekinerek vermeyecekleri pozları sosyal medyada rahatça paylaşarak mahremiyet algılarını yittikleri sonucuna ulaşmıştır.

Farklı nesillerin tesettür algılarıyla ilgili yapılan araştırmada Özüdoğru (2017: 146) üç farklı neslin tesettür konusundaki fikir ve düşüncelerini incelemiş ve her neslin tesettür algısının diğerinden farklı olduğu, genç kuşak olan üçüncü neslin diğerlerine oranla daha modern, kamusal alanda daha görünür olduğu ve tesettüre maddi anlamının dışında özgürleşmek gibi daha vicdani bir anlam yüklediği sonucuna ulaşmıştır.

Halktan insanlar olan sosyal medya fenomenlerinin bu kadar geniş kitleleri nasıl etkilediği ve dini hassasiyetlere rağmen tesettür algısı üzerinde kolayca değişim yaptığı sorusu ise psikoloji ve sosyal psikolojinin bazı kuramları ile ilişkilendirilebilir. Kişiler giyimleri ile çevrelerine statülerinden eğitim durumlarına, yaşam tarzlarından sosyo-ekonomik seviyelerine kadar pek çok konuda ipucu verirler. Bireylerin giyimleri toplum tarafından benimsenmesinde sosyal kabul görmesinde önemli bir yere sahiptir. Thoumrungroje (2014: 13), Balıkçioğlu ve Volkan (2016: 313) gösteriş kültürü ile ilgili yaptığı araştırmada gösteriş tüketiminin sosyal medya ile doğru orantılı bir artış gösterdiğini tespit etmiştir. Kişilerin sosyal ağlarda onaylanması, bireyi seçimleri konusunda hedonikleştirmekte ürün seçimlerindeki rasyonelliğin yerini; başkalarının beğenisini kazanma/ onayını alma, sosyal ortamlarda göz önünde bulunma gibi isteklerden ötürü lüks ve zevk harcamalarına döndürmektedir (Thoumrungroje, 2014). Modern düşüncenin beraberinde getirdiği kendini gerçekleştirme, dokunulmazlık, özgür olma gibi yaklaşımlardan tesettürde nasibini alarak bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Görünürlüğün ve gösterişin öne çıkması, Müslüman kadınlar tarafından da arzulanır hale gelmesi tesettürü; tesettür defileleri, tesettür dergileri, televizyon reklamlarının ardından daha ulaşılır ve yaygın olan sosyal medyaya taşınmış burada daha masum görünümlü, halkın içinden olan sosyal medya fenomenlerini yaratarak zaten değişmekte olan tesettür algısını daha hızlı bir değişim ve dönüşüm sürecine sokmuştur. Takipçiler çok sevilen, saygı gören, statü ve kazanç olarak üst seviyelerde seyreden tesettürlü sosyal medya fenomenleri gibi giyinerek, onları taklit ederek tesettüre atfedilen yeni anlam ve özellikleri yaygınlaştırmakta, kutsal kaynaklarda belirtilenin dışında görünürlüğü, cazibeyi ön planda tutan bir tesettür algısını olağanlaştırmaktadır.

Beden imajı üzerine yapılan araştırmalarda sosyal medyada manipüle edilerek yayımlanmış fotoğraflara maruz kalan 14-18 yaş aralığındaki kızların diğerlerine oranla daha düşük bir beden imajına sahip olduğu, sosyal karşılaştırma eğilimi yüksek olanların ise olmayanlara oranla manipüle edilmiş fotoğraflardan daha olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Kleemans, Daalmans, Carbaat ve Anschutz 2018). Barbarosoğlu (2013: 43) diğer insanlar gibi giyinmenin, onlara benzemenin bireyde bir rahatlama ve toplumsal aynileşme imkanı sağladığını söylemektedir. Bireylerin doğumundan itibaren taklit yoluyla yaşamını idame ettirdiği, taklit eden ile edilen arasındaki en önemli bağlantınsa taklit edilenin diğerleri tarafından elde edemeyeceği bir güce sahip olması gerekliliği söylenmektedir (Hançerlioğlu, 1976). Bu bilgiden hareketle sosyal medya fenomenleri gibi

giyinen bir nevi onları taklit eden takipçilerin fenomenleri bir güç unsuru, yüksek sınıf grubuna mensup bireyler olarak algıladığı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan ait olma ihtiyacını karşılamak için onlar gibi giyinip toplumsal kabul görme ihtiyacını giderdiği ya da kitle psikolojisine kapılarak kendini rahatlatma, bir yere ait hissetme, düşünmekten kaçma bilinçaltıyla hareket ettiği söylenebilir. Bireyler sırf topluma dâhil olabilmek, kabul görebilmek, takdir alabilmek gibi isteklerinden ötürü İslam'ın getirmiş olduğu tesettür biçimini farkında olarak ya da olmayarak farklı formlara sokmakta, tesettür algılarını olması gerekenden uzaklaştırmaktadır.

Elde edilen veriler ışığında tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür algılarında bir değişim ve dönüşüm yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Tesettür algısının sadece tesettürlü bireylerde olmadığı gerçekliği ile hareket edecek olursak çalışma örneklemini büyütülerek içerisine tesettürlü olmayan bireylerin ya da farklı nesillerin de katıldığı daha geniş bir örneklem grubu ile oluşturulabilir. Bunun yanı sıra aktif olarak tesettürlü sosyal medya fenomeni takip eden ve sosyal medyayı hiç kullanmayan iki farklı grup seçilerek görüşme yöntemi ile bir çalışma yürütülebilir. Araştırmamızda sadece tesettürlü sosyal medya fenomenleri üzerinden yürüttüğümüz sorularımız daha da genişletilerek dini alanda yayın yapan kadın-erkek tüm fenomenlerin tesettür algısına etkisini araştırma amacıyla kullanılarak farklı hipotezler bağlamında test edilebilir. Sosyal psikoloji bağlamında düşünecek olursak anket sorularımızın yanında sosyal etki ölçeği uygulanarak daha derinlemesine sonuçlara ulaşılabilecek bir çalışma oluşturulabilir.

## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması sosyal webde pazarlama stratejileri*. İstanbul: Efil.
- Akbulut, N. (drl.). (2008). *Ferhat Kentel: Örtülemeyen sorun başörtüsü: temel boyutları ile Türkiye'de başörtüsü yasağı sorunu*. İstanbul: Akder.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (33), 137-162.
- Akdoğan, A. ve Sungur, E. (2016). Postmodern ortamda dindarın değişen giyim anlayışı başörtüsü ve tesettür örneği üzerinden kimlik tartışması. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 67-78.
- Aksoy, M. (2005). *Başörtüsü-türban*. İstanbul: Kitap.
- Aktaş, C. (2016). *Bacıdan bayana*. İstanbul: İz.
- Aktaş, C. (2001). *Bacı'dan bayan'a: İslamcıların kamusal alandaki ilişkilerinin değişimi üzerine*. İstanbul: Pınar.
- Aktepe, Ş. (2012). Moda ve tekstil tasarımı sürecinde sanat/ sanatçı ilişkisi. *Akdeniz Sanat Dergisi 1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu Bildirileri Özel Sayı*, 4 (7), 55-58.
- Alikılıç, G. ve Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 43-57.
- Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). Yeni medyada ürün yerleştirme :Youtube'da paylaşım yapan fenomenler üzerinden kampanya süreci. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme* 155-165.
- Apaydın, H. (2001). Kişilik özelliklerinin dini tutum ve davranışlara etkisi. Yayımlanmamış doktora tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Apaydın, H.Y. (2011). Tesettür. *Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi(DİA)* (C 40, 538-543). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

- Armağan, M. Sayın, A. Karakule, İ. (2017). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (46), 438- 441
- Aslanoğlu, H. N. (2016). Muhafazakar genç kuşağın Instagram profilleri: Mahremiyet, moda ve ahlakilik ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *İlemblog* (1), 1-18.
- Atacan, F. (1990). *Sosyal değişme ve tarikatlar: Cerrahiler*. İstanbul: Hil.
- Atay, T. (2004). *Din hayattan çıkar*. İstanbul: İletişim
- Ay, E. (2001). Örtünmenin tarihsel görünüşleri ve sembolik anlamları, *İslâmiyât*, 4 (2), 11-18.
- Aydoğan S. (2013). *21. Yüzyılda pazarlama ve yönetim sezgileri, sosyal medyadan sosyal müşteri ilişkileri yönetimine*. Ankara: Detay.
- Ayfer C. U. (1997). *İnternet kitabı*. Ankara: Ada Net.
- Aytaş, G. (2019) Ağızdan ağıza pazarlama trendi olarak sosyal medya fenomenlerinin marka yayılımı ve tüketici satın alma karar sürecine etkisi. Yayımlanmamış doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkocahisar.
- Balıkçioğlu, B., Volkan, F. (2016). Sosyal medya, televizyon ve akran iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimine etkisi: tüketici sosyalleşmesi perspektifi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (35), 299-319.
- Barbarosoğlu, F. (2002). *İmaj ve takva*. İstanbul: Timaş.
- Barbarosoğlu , F. (2013). Erişim: 9 Ocak 2020, <http://www.adilmedya.com/tesetturlu-kadinindunden-bugune-tesettur-algisi/>
- Barbarosoğlu, F. (2015). *Şov ve mahrem*. İstanbul: Profil.
- Barbarosoğlu, F.(2012). Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet. İstanbul: İz.
- Bardakoğlu, A. (2005). Cahiliye Döneminde Kadın. Tartışmalı İlimi Toplantılar Dizisi 21, Sosyal Hayatta Kadın. İstanbul: Ensar Neşriyat, 14-20.
- Baruh, L. ve Yüksel, M. (drl.). (2009). *Nurhan Tosun: Değişen iletişim ortamında etkileşimli pazarlama*. İstanbul: Doğan Kitap.

- Benli, F. (2011). *1964-2011 Türkiye’de ve Dünya’da başörtüsü kronolojisi*. İstanbul: Mazlumder.
- Beyaz, Z. (1999). *İslam ve Giyim Kuşam (Başörtüsü Sorununa Dini Çözüm)*. İstanbul: Sancak.
- Binark, M., Kılıçbay, B. (2000). *Tüketim toplumu bağlamında Türkiye’de örtünme pratiği ve moda ilişkisi*. Ankara: Konrad Adenquer Vakfı
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*, USA: Elsevier.
- Buhari (2002). *Sahîhu'l-Buhârî*,( Cilt 1-11) . İstanbul: Sağlam.
- Buhr, M. Kosing, A. (1999). *Bilimsel Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm.
- Can, S. ve Koz K. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*,26 (3), 444-457.
- Canatan, K. (2008). Gelenek ve modernleşme sürecinde kadınların modernleşen dindarlık biçimleri. *Eskiye Dergisi*. (10), 55-61
- Cantemir, S. (2004). Osmanlı’nın son döneminde kadın kılık- kıyafetinin değişimi. *Umran Dergisi*.(123), 54- 56.
- Çağiltay, K. (1995). *Herkes için internet*. Ankara: Odtü- Tubitak
- Çakır, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,1(19), 71-96.
- Çaylak, M. (2016). *Değişen tesettür algısı: Üniversite gençliği üzerine sosyolojik bir araştırma*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya .
- Çelik, F. (2010). *Dini sosyalizasyon sürecinde aile kurumunun önemi yetiştirme yurtlarında kalan gençler ile aile ortamında kalan gençlerin din algısı, dini tutum ve davranışları ve sosyal ilişkileri üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Crane, D. (1987). *The Transformation of the Avangarde*. Chicago: University of Chicago Press.
- Davis, F. (1997). *Moda kültür ve kimlik*. Özden Arıkan (çev.). İstanbul: Yapı Kredi.

- Demir, S. T. (2017). *Ten medeniyeti modern kültürde beden ve ötesi*. İstanbul: Açılım.
- Demirci, D. (2019). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri; Youtube fenomeni Danla Bilic takipçileri üzerine bir araştırma*, Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Digitalin (2019). *Yıllık rapor*. Erişim: 7 Eylül 2019, <https://wearesocial.com/global-digital-report>
- Diyanet İlmihali (2006), *İslam ve Toplum* , DİB , 2/71.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak*. Ankara: Nobel Akademik.
- Erarslan, L. ve Çakıcı Eser, D. (2015). *Sosyal medya toplum araştırma medya sosyolojisine giriş*. İstanbul: Beta.
- Eru,O. , Karapınar,Ç.I. ,Çelik,S. ve Cop,R. (2018). Kaynak olarak Youtube’da güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi” *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*,14 (2), 220-238.
- Fırat, D. (2017). *Sosyal medya pazarlaması*. İstanbul: Beta.
- Giddens, A. (2016). *Modernliğin Sonuçları*. Ersin Kuşdil (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Golbeck, J. (2015). *Introduction to social media investigation: A hands on approach*. Waltham: Elsevier.
- Göle, N. (2001) *Modern mahrem*. İstanbul: Metis.
- Göle, N. (2016). *Modern mahrem medeniyet ve örtünme*. İstanbul: Metis.
- Göle, N. (2011). *Melez desenler islam ve modernlik üzerine*. İstanbul: Metis.
- Gönenç, E. (2012). İnternet ve Türkiye’deki gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*: 16, 87-98.
- Görmez, M. (2001). İlahi dinlere göre başörtüsü, *İslâmiyât*,4(2), 19-33.
- Grunewald, N. Z. ve Beitzinger, F. (2013). Bilgili, C. Şener, G. (ed.).*Kitle iletişiminde yaşanan değişimler*, İstanbul: Grafik Tasarım.
- Gümüş, N. (2013). *Sosyal medya aracı olarak Facebook uygulamalarının algılanan marka denkliği boyutlarına etkisi: GSM sektöründe bir araştırma*,Yayımlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.



- Güney, S. (2012). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Akademik.
- Güngör, E. (2006). *İslamın Bugünkü Meseleleri*. İstanbul: Ötüken .
- Gürkan, S. L. (2011). Tesettür (Diğer Dinlerde). *Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (DİA)* (C 40, 543-545). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Hamidullah, M. (1998). İnsanlığın Ortak Değeri & Başörtüsü Yasasına Dair Hukuk Raporu. *Umran Dergisi*. Sayı 51. Ek kitapçık.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan araştırması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.
- Horzum-Taylor, I. (2015). Facebook ve beğenilme güdüsü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1216-1227.
- Hökelekli, H. (1996). Fıtrat. *Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (DİA)*, (C. 13, 47-48). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- İnceoğlu, M. (2011). Tutum algı iletişim. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- İncil (Sevindirici Haber). (1998). *İncil'in Yunanca aslından çağdaş Türkçeye çevirisi*, İstanbul: Kitabı Mukaddes Şirketi.
- İngün, Ö. (2005). *Feminizm ve İslam ilişkisi: 'İslami Feminizm'*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- İzgi, O. (2019). *Sosyal medya fenomenleri (vlogger) takip eden tüketicilerin kişilik özellikleri açısından alt pazar gruplarına ayrılması*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., ve Khang, H. (2016). "Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of facebook users in South Korea". *International Journal of Advertising*, 35(2):248–265.
- Kantarıcı, Ö. (2015). *İslamî kadın modernliğinin tüketim toplumunda temsili: Âlâ dergisi üzerine bir inceleme*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Çalışan Personelin Kılık ve Kıyafetine Dair Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik (2013). T.C. Resmi Gazete (28789, 8 Ekim 2013).

- Karaman, H. (2010). *Hayatımızdaki İslam*, İstanbul: İz.
- Kasap, G. D. (2014). Girişimci müzakere alanı olarak sosyal medya uygulamaları. B. Çoban (ed.) *Sosyal medya devrimi* (ss. 117-138) içinde. İstanbul: Su.
- Kara, T. Ve Özgen, E. (drl.). (2012). *Gönenli, G. ve Hürmeriç, P.: Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak Facebook kullanımı*. İstanbul: Beta.
- Kara, T. Ve Özgen, E. (drl.). (2012). *Peltekoğlu, F. B.: Sosyal medyada değişim*. İstanbul: Beta.
- Karakaya, H. (2015). *Türkiye’de dindar burjuva ve kadın*. Yayımlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kawamura, Y. (2016). *Modaloji: Moda çalışmalarına giriş*. Şakir Özudoğru (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Kaya, M. (1998). *Din eğitiminde iletişim ve dini tutum*, Samsun: Etüt.
- Kırcaburun, K. (2017). *Üniversite öğrencilerinde Instagram bağımlılığı, kişilik özellikleri ve kendini sevme arasındaki ilişkinin incelenmesi*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Kırcova, İ. ve Benli, T. (2013). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Lisans.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Kırık, M. A. ve Altun, E. (2018). Youtube üzerinde ürün yerleştirme stratejisi: Deniz adam örneği. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme Dergisi*, 166-177.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. and Anschutz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110.
- Koçu, R. E. (2015). *Türk giyim kuşam ve süslenme sözlüğü*. İstanbul: Doğan.
- Kolcuoğlu, R. A. (2018). *Instagram’da nüfüz pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Linashcke, J. (2011). *Getting the most from Instagram*. USA: Peachpit.

- Marcus, J. (1992). *A world of difference*. Australia: Zed Books.
- Marwick, A. ve Boyd, D. (2011), To see and be seen: celebrity practice on twitter. convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?, Erişim: 20.12.2019, <https://www.icrossing.com>
- Meriç, Ü. (1987) ·*İslam 'da kılık- kıyafet ve örtünme*. İstanbul: İsav.
- Narcı, M. (2017). Tüketici davranışları ve sosyal medya pazarlaması: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Bulletin of Economic Theory And Analysis*. 2 (3), 280-282.
- Oğuz, M. (2014). Erişim: 8 Haziran 2020, [http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=814:toplumsal-alg-ve-bireysel-baka-yansyanlar-&catid=54:siviltoplumbilinci&Itemid=132](http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=814:toplumsal-alg-ve-bireysel-baka-yansyanlar-&catid=54:siviltoplumbilinci&Itemid=132) .
- Okumuş, E. (2008). Kadın dindarlığının sosyolojik belirtileri. *Diyanet Aylık Dergi( Ek)*. (207), 9-13.
- Okutan, B. B. (2013). *Türkiye 'de popüler kültür din ve kadın*. İstanbul: Düşün.
- Ökte, A. (2014). *Öğrencilerin zorbalık eğilimleri ile sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi (Sancaktepe örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özeltürkay, E. Bozyiğit, S. Gülmez M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (48), 175-198.
- Özer, M. A. (2012). Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve iç güvenlik hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*. 147-180.
- Özkök, Ö. (2019). *Sosyal medyada sanal kimlikler; Sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- Öztürk, Y. N.(1999, 30 Temmuz). İslam ve giyim- kuşam 4. Hürriyet, 5.

- Özüdoğru, B. (2017). *Farklı nesillerde tesettür algısı*.Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Poynter, R. (2012). İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı. Ümit Şensoy (çev.). İstanbul: Optimist.
- Sadık, R. ve Tezcan-Kardaş, N. (2018). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve beğenilme arzusunun incelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi, Özel Sayı*, 139-46.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*. 3 (4). 62-74.
- Scott, M. D. (2010). Pazarlama ve iletişimin yeni kuralları. Nadir Özata (çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sevinç, S. (2013). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. İstanbul: Optimist.
- Simmel, G. (2003), Modern Kültürde Çatışma. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen (çev.).İstanbul: İletişim.
- Solomon, M. R. ve Nancy J. Rabolt. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. New Jersey: Prentice Hall
- Şişman, N. (2009), *Sınırsız dünyanın yeni sınırı başörtüsü*. İstanbul: Timaş.
- Taylor, E. S., Peplau, L. A., Sears, D.O. (2007). Sosyal Psikoloji. Ali Dönmez (çev.). İstanbul: İmge
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (148), 7-15.
- Toksöz, T. (Yönetmen). (1969). Boş Beşik [Film]. İstanbul
- Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19, 71-96.
- Tosun, M., Yalvaç, K. (1975).*Sümer, Babil, Asur Kanunları ve Ammi-Şaduqa Fermanı*, Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Tunalı, İ. (2016). *Estetik*. İstanbul: Remzi.

- Tuncer A. S., Özata, F. Z., Akar, E. ve Öztürk, M. C. (2013). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.
- Uçakan, M. (Yönetmen). (1990). *Yalnız değilsiniz* [Film]. İstanbul: Atlas.
- Ülgener, S. (2006). *Zihniyet, Aydınlar ve İzm'ler*. İstanbul: Derin
- Ünür, E. (2016). Geleneksel medyanın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: Dizilerin twitter kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 155-157.
- Vardarlıer, P. (2016). *Sosyal medya stratejisi*. Ankara: Nobel.
- Vassiliev, A. (2004). *Avrupa Modasının Üçyüzyılı*. İstanbul: Sakıp Sabancı Müzesi Sergi Katoloğu.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. İstanbul: Heretik.
- Whiting, A. and Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- [www.artalaturka.de/kunst/bildende-kunst/elbise-i-osmaniyye-osmanische-trachten/](http://www.artalaturka.de/kunst/bildende-kunst/elbise-i-osmaniyye-osmanische-trachten/) Erişim: 01.07.2020
- [www.dunyabizim.commercek-altitanzimat-doneminde-kadin-ve-aile-h29235.html](http://www.dunyabizim.commercek-altitanzimat-doneminde-kadin-ve-aile-h29235.html) Erişim: 01.07.2020
- [www.nike.com/tr/t/pro-ba%C5%9F%C3%B6rt%C3%BCs%C3%BC-eM8PAL](http://www.nike.com/tr/t/pro-ba%C5%9F%C3%B6rt%C3%BCs%C3%BC-eM8PAL) Erişim: 01.07.2020
- Yayla, O. T. (2017). *Anologtan dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi: Sosyal medya ve sosyal değişim*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yaşın, Y.N. (2012). Kimlik Piyasası, Metalar, İslamcılık, Laiklik. D. Kandiyoti ve A. Saktanber (ed.), *Kültür Fragmanları* (ss. 232-245) içinde. İstanbul: Metis.
- Yazır, H. (2012). *Kuran'ı Kerim meali*. İstanbul: Merve
- Yıldırım, A. (2015). İnternetin görünen yüzü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3, 51-59.

Yıldırım, T. (2016). Tüketicilerin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevre etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 7 (1), 66.

Yükselen, C. (2007). *Pazarlamada ilkeler-yönetim örnek olaylar*. Ankara: Detay.





**EKLER**

**EK 1: Anket Uygulama İzni**

Amasya Üni Gelen Evrak Tarih ve Sayısı: 22/11/2019-11062

\*BELC4PYS\*



T.C.

**SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ**

Sayı : 30182376-044-E.32635

21/11/2019

Konu : Anket Uygulama Talebi

**AMASYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE**

Akbilek Mah. Muhsin Yazıcıoğlu Cad. No: 7 PK:05100 MERKEZ/AMASYA

İlgi : 22/10/2019 tarihli ve 5518 sayılı yazınız.

Üniversiteniz Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Şeymanur KÜÇÜK'ün Prof. Dr. Halil APAYDIN danışmanlığında hazırladığı "Sosyal Medya Fenomenlerinin Tesettür Algısına Etkisi" konulu tez çalışması kapsamında hazırladığı anketini 15.12.2019 - 01.05.2020 tarihleri arasında Üniversitemizde uygulama talebi Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini arz/rica ederim.

**e-imzalıdır**

Prof.Dr. Ünal

KILIÇ

Rektör a.

Rektör Yardımcısı

Dağıtım:

Amasya Üniversitesi Rektörlüğüne  
 Dış Hekimliği Fakültesi Dekanlığına  
 Eczacılık Fakültesi Dekanlığına  
 Edebiyat Fakültesi Dekanlığına  
 Eğitim Fakültesi Dekanlığına  
 Fen Fakültesi Dekanlığına  
 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
 Dekanlığına  
 İlahiyat Fakültesi Dekanlığına  
 İletişim Fakültesi Dekanlığına



Mimarlık, Güzel Sanatlar ve Tasarım  
Fakültesi Dekanlığına  
Mühendislik Fakültesi Dekanlığına  
Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığına  
Teknoloji Fakültesi Dekanlığına  
Tıp Fakültesi Dekanlığına  
Turizm Fakültesi Dekanlığına  
Veteriner Fakültesi Dekanlığına  
Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığına  
Suşehri Sağlık Yüksekokulu Müdürlüğüne  
Şarkışla Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu  
Müdürlüğüne  
Yabancı Diller Yüksekokulu Müdürlüğüne  
Zara Veysel Dursun Uygulamalı Bilimler  
Yüksekokulu Müdürlüğüne  
Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu  
Müdürlüğüne  
Divriği Nuri Demirağ Meslek Yüksekokulu  
Müdürlüğüne  
Gemerek Meslek Yüksekokulu Müdürlüğüne  
Gürün Meslek Yüksekokulu Müdürlüğüne  
Hafik Kamer Örnek Meslek Yüksekokulu  
Müdürlüğüne  
İmranlı Meslek Yüksekokulu Müdürlüğüne  
Kangal Meslek Yüksekokulu Müdürlüğüne  
Koyulhisar Meslek Yüksekokulu  
Müdürlüğüne  
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu  
Müdürlüğüne  
Sivas Meslek Yüksekokulu Müdürlüğüne  
Suşehri Timur Karabal Meslek Yüksekokulu  
Müdürlüğüne  
Şarkışla Aşık Veysel Meslek Yüksekokulu  
Müdürlüğüne  
Yıldızeli Meslek Yüksekokulu Müdürlüğüne  
Zara Ahmet Çuhadaroğlu Meslek  
Yüksekokulu Müdürlüğüne

## EK 2: Anket Formu Örneği

1) Yaşınız:

2) Fakülteniz :

3) Sosyo- ekonomik düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?

( ) Üst ( ) Ortanın Üstü ( ) Orta ( ) Ortanın altı ( ) Alt

4) Kendinizi ne kadar dindar görüyorsunuz?

( ) Çok dindarım ( ) Dindarım ( ) Ne dindarım ne değilim  
( ) Dindar değilim ( ) Hiç dindar değilim

5) Ne sıklıkla giyim alışverişi yaparsınız?

( ) Haftada bir ( ) İki haftada bir ( ) Ayda bir ( ) 2- 3 ayda bir ( ) Altı ayda bir  
( ) Yılda bir

6) Tesettür giyim alışverişine ayda ne kadar harcarsınız?

( ) 100'den az ( ) 101 – 200 ( ) 201 – 300 ( ) 301 – 400 ( ) 401'den fazla

7) Tesettür konusunda kendinizi nasıl tanımlarsınız?

( ) Çok dikkat ederim ( ) Dikkat ederim ( ) Az dikkat ederim

8) Sizce giyim kuşamın ölçüsünü belirleyen temel etken nedir?

( ) Kur'an\_ı Kerim ( ) Devlet ( ) Çevre ( ) Kişi ( ) Moda ( ) Diğer.....

9) Tesettüre girme kararınızda herhangi bir sosyal medya fenomeninin etkisi oldu mu?

( ) Evet oldu ( ) Hayır olmadı

10) Hangi dış giyime sahipsiniz?

( ) Çarşaf ( ) Pardesü/ferace- eşarp ( ) Tunik- Eşarp  
( ) Gömlek- Etek- Eşarp ( ) Gömlek – Pantolon – Eşarp ( ) Diğer.....

11) Sizce İslam Dininde makul olan tesettür hangisidir?

( ) Çarşaf ( ) Pardesü/ferace- eşarp ( ) Tunik- Eşarp  
( ) Gömlek- Etek- Eşarp ( ) Gömlek – Pantolon – Eşarp ( ) Diğer.....

12) Giyim ürünü satın alırken en çok neye dikkat edersiniz ?

( ) Farklılık ( ) Yenilik ( ) Stil- tarz- görünüm ( ) Marka ( ) Kalite ( ) İmaj ( )  
Diğer.....

**13) Giyim ürünü satın alırken en çok neyi referans alırsınız?**

( ) Sosyal medya ( ) Moda yayınları(dergi/ kitap) ( ) Arkadaşlar ( ) AVM'ler /Vitrinler ( ) Diğer...

**14) Giyim tercihlerinizin modaya uygun olması sizin için önemli midir?**

( ) Her zaman ( ) Sıklıkla ( ) Bazen ( ) Nadiren ( ) Hiçbir zaman

**15) Tesettür modasını yakından takip eder misiniz?**

( ) Her zaman ( ) Sıklıkla ( ) Bazen ( ) Nadiren ( ) Hiçbir zaman

**16) Ne kadar süredir sosyal medya kullanıyorsunuz?**

( ) 0-1 yıl ( ) 1-3 yıl ( ) 3-5 yıl ( ) 5 yıl ve üzeri

**17)Sosyal medyada günlük ne kadar vakit geçirirsiniz?**

( ) 0-1 saat ( ) 1-3 saat ( ) 3-5 saat ( ) 5-7 saat ( ) 7 saat ve üzeri

**18) Aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangisini daha aktif kullanıyorsunuz ?**

( ) Facebook ( ) İnstagram ( ) Youtube ( ) LinkedIn ( ) Pinterest ( ) Tumbler ( ) Diğer.....

**19) Kaç tane sosyal medya fenomeni takip ediyorsunuz?**

( ) 0-1 ( ) 2-3 ( ) 3- 4 ( ) 5 ve üzeri

**20) Hangi sıklıkla sosyal medya fenomeni takip edersiniz?**

( ) Her gün ( ) Haftada birkaç gün ( ) Haftada bir gün ( ) İki haftada bir ( ) Ayda bir

**21) Takip ettiğiniz sosyal medya fenomenleri genellikle hangi alanda yayın yapıyor?**

( ) Makyaj/ Kıyafet ( ) Müzik ( ) Seyahat ( ) Eğlence  
( ) Yemek ( ) Bilim/ Sanat ( ) Spor / Teknoloji ( ) Diğer....

**22) Takip ettiğiniz sosyal medya fenomeni giyim tarzınızı etkiliyor mu?**

( ) Her zaman ( ) Sıklıkla ( ) Bazen ( ) Nadiren ( ) Hiçbir zaman

**23) Daha önceki kıyafet tarzınızda ya da makyaj yapma eğiliminizde takip ettiğiniz sosyal medya fenomeni etkisi ile bir değişim oldu mu ?**

( ) Her zaman ( ) Sıklıkla ( ) Bazen ( ) Nadiren ( ) Hiçbir zaman

**24)** Tesettür alışverişi yapmadan önce sosyal medya fenomenlerinin yorumlarını okur videolarını izler misiniz?

Her zaman       Sıklıkla       Bazen       Nadiren       Hiçbir zaman

**25)** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin giyim tercihleri ve önerileri islami kriterlere uygun mudur?

Her zaman       Sıklıkla       Bazen       Nadiren       Hiçbir zaman

**26)** Tesettürlü sosyal medya fenomenleri gibi giyinmek kendinizi daha özgün ve modern hissettiriyor mu?

Her zaman       Sıklıkla       Bazen       Nadiren       Hiçbir zaman

**27)** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin tesettürün mahiyetini olumsuz yönde etkilediğini düşünüyor musunuz?

Her zaman       Sıklıkla       Bazen       Nadiren       Hiçbir zaman

**28)** Tesettürlü sosyal medya fenomenlerinin kolay erişilebilir olmasının kadınların tesettür algısının değişmesinde rol oynadığını düşünüyor musunuz?

Her zaman       Sıklıkla       Bazen       Nadiren       Hiçbir zaman

### EK 3: Geçmişten Günümüze Tesettür Giyiminin Değişimiyle İlgili Görseller



Elbise-i Osmaniye ([www.artaturka.de/kunst/bildende-kunst/elbise-i-osmaniyye-osmanische-trachten/](http://www.artaturka.de/kunst/bildende-kunst/elbise-i-osmaniyye-osmanische-trachten/)).



Tanzimat Dönemi'ne ait bir fotoğraf

([www.dunyabizim.commercek-altitanzimat-doneminde-kadin-ve-aile-h29235.html](http://www.dunyabizim.commercek-altitanzimat-doneminde-kadin-ve-aile-h29235.html)).





1969 yapımı Boş Beşik filminden bir kare (Toksöz, 1969).



1990'lı yıllarda ev dışında giyinen bir kadın (Ölmez, 1994: 76).



1990 yapımı 'Yalnız Değilsiniz' filminden bir kare (Uçakan, 1990).



28 Şubat dönemi başörtüsü eylemlerine ait bir kare ( Milliyet Gazetesi).





Günlük giysileriyle 2020'de bir genç kız (Instagram)



Woman Haziran 2019 dergi kapağı





Tesettürlü bir sosyal medya fenomeni (Instagram).



Nike tesettürlü spor giyim serisinden bir çekim (<https://www.nike.com/tr/t/pro-ba%259F%25B6rt%25BCs%25BC-eM8PAL>).

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Şeymanur KÜÇÜK

Doğum Yeri: Amasya

Doğum Tarihi: 13/12/1994

### EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi: Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi

Yüksek Lisans Öğrenimi: Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

### BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Bildiri: 3. Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi-Sosyal Medya Fenomenlerinin Tesettür Algısına Etkisi

### İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl: Milli Eğitim Bakanlığı (2018-...)

### İLETİŞİM

E-posta Adresi: seyma\_0095@hotmail.com