



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

** Eski adıyla İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ Dergisi
(ISSN: 1309-1352 e-ISSN: 2149-0074)*

EKİM 2022

ISSN: 2757-7252

e-ISSN: 2757-7244

CİLT: 14 - SAYI: 4

İAUD Cilt 14 Sayı 4 DOI:10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2022.144

İletişim

<https://iaud.aydin.edu.tr/tr/2022-ekim-cilt-14-sayi-4/>

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Burcu KAVAS

<http://iaud.aydin.edu.tr>

DERGİNİN TARİHÇESİ

İAÜD, Ocak 2009 – Aralık 2020 yılları arasında “İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi” adıyla süreli akademik hakemli bir dergi olarak yayın yapmıştır. Belirtilen tarih aralığında derginin ISSN 1309-1352 | e-ISSN 2149-0074 olarak kullanılmıştır. TRDizin başvuru sürecinde derginin alanının net olarak belirgin olmamasından dolayı İstanbul Aydın Üniversitesi 12.06.2020 tarih 2020/5 toplantı ve 45379966-050.01.04 numarasıyla alınan Yayın Komisyon Kararı doğrultusunda isminin “İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi” olarak Ocak 2021 sayısı ile birlikte değiştirilmesine karar verilmiştir. Yeni isim bağlamında yeni ISSN: 2757-7252 ve yeni e-ISSN: 2757-7244 alınarak Sosyal Bilim alanıyla ilgili çalışmalar değerlendirilerek yayın süreci kaldığı yerden devam etmektedir.

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

Odak ve Kapsam

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin yayın organıdır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi sadece sosyal bilimler temel alanından makaleleri kabul etmektedir. Sosyal Bilim alanındaki özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi hakemli bir dergidir ve 2009 yılından beri yayımlanmaktadır.

Sosyal bilimleri temel alan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde (İAÜD); gazetecilik ve medya çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, halkla ilişkiler, sinema, siyaset bilimi, iletişim çalışmaları, sosyal psikoloji, sosyoloji, dilbilimi, iletişim sosyolojisi, iletişim sistemleri, iletişim psikolojisi, iletişim tarihi, kişilerarası iletişim, kitle iletişimi, kültürlerarası iletişim, siyasal iletişim, uluslararası iletişim ve yeni iletişim teknolojileri, uygulamalı iletişim ve buna yakın sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel çalışmalar kapsamında eserler kabul edilmekte ve yayımlanmaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, yılda dört defa basılı ve elektronik olarak yayınlanan hakemli ve bilimsel bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma, çeşitli bilimsel araştırma yöntemlerinin uygulandığı makaleler kabul edilir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi editör kurulu, ulusal ve uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

İndeks ve Özet Bilgisi

DOAJ (Directory of Open Access Journals)

Academic Search Ultimate (EBSCOhost)

DERGİPARK

InfoBase INDEX

ROAD INDEX

GOOGLE SCHOLAR

CiteFactor

Asos İndeks

SOBİAD

Türk Eğitim İndeksi

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Makale Türleri

Derleme: Belli bir konuda yakın zamana kadar yapılmış bilimsel çalışmaların kapsamlı derlemesi.

Araştırma Makalesi: Özgün araştırmaları ve sonuçlarını sunan bilimsel formatta yazılmış makale.

Teorik ve Kuramsal Makaleler: İlgili bilim dalına katkı yapacak teorik düzlemde hazırlanmış makale.

Değerlendirme Süreci

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim olmak üzere yılda 4 kez yayımlanır. Dergiye belli bir sayı için makale kabul edilmemektedir. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir. Ayrıca İAÜD, Creative Commons tarafından CC-BY-NC-ND 4.0 lisanslanmıştır.

Yayın Ücreti

Dergi için herhangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İAÜD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atfı yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atfı yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atfı yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

Etik Kurul İzni

Aşağıda yer alan araştırmalar için “Etik Kurul İzni” gerekmektedir. Makale yazarının kadrosunda yer aldığı kurumdan onaylı “Etik Kurul İzni” alınmalıdır. Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında “Aydınlatılmış onam formu”nun alındığının belirtilmesi,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesidir.

Bu makalelerde kesinlikle “Etik Kurul İzni” makale içinde belirtilmelidir. Makalelerde Araştırma ve Yayın Etiğine uyulduğuna dair ifadeye yer verilmelidir.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler intihal kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir. Bu rapora bağlı olarak intihal oranı en az %20’yi geçmeyecek düzeyde olan makaleler yayımlanabilir. Bunun üzerinde intihal oranı olan makaleler kesinlikle yayımlanamamaktadır. %20’nin altında intihal oranı çıkan makalelerde hakem görüşlerine bağlı olarak güncelleme talep edilebilmektedir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İAÜD, yazarların makalelerini yayınlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir.

İAÜD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin vermez. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İAÜD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan

materyallerin kullanımını için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar olarak haklarını nelerdir?

- Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İAÜD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:
- İAÜD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin vermez.
- Yayımlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz.
- Yayımlanan makaleyi İAÜD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayımlayamazsınız.

Makale Çağrısı

İAÜD, farklı alanlardan gelen akademisyen ve profesyonelleri “sosyal bilimlerle ilgili bu konulardaki farklı görüşlerini tartışmak üzere bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.

- İAÜD'ün Ana Konuları
- Gazetecilik ve medya çalışmaları
- Görsel iletişim tasarımı
- Halkla ilişkiler
- Sinema
- Siyaset bilimi
- İletişim çalışmaları
- Sosyal psikoloji
- Sosyoloji
- Dilbilimi
- İletişim sosyolojisi
- İletişim sistemleri
- İletişim psikolojisi
- İletişim tarihi
- Kişilerarası iletişim
- Kitle iletişimi
- Kültürlerarası iletişim
- Siyasal iletişim
- Uluslararası iletişim
- Yeni iletişim teknolojileri
- Uygulamalı iletişim

- İletişim bilimleri
- Dijital kültür
- İletişim çalışmaları
- Reklamcılık
- Uzaktan eğitim
- Radyo, televizyon ve sinema
- Yayın Dili
- Türkçe ve İngilizce
- Makale Gönderimi

Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: iaud@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 – 43705

İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi:

Doç. Dr. Mustafa AYDIN
(İstanbul Aydın Üniversitesi)
(Mütevelli Heyet Başkanı)

Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Editör

Dr. Ögr. Üyesi Nur Emine KOÇ

Editör Yardımcısı

Arş.Gör.Burcu KAVAS

Teknik Hazırlık

Akademik Çalışmalar
Koordinasyon Ofisi

İdari Koordinatör

Arş.Gör. Serdar GÜRÇAY

Türkçe Redaksiyon

Akademik Çalışmalar
Koordinasyon Ofisi

İngilizce Redaksiyon

Neslihan İSKENDER

Grafik Tasarım

Deniz Selen KAĞITCI

Yazışma Adresi

Florya Yerleşkesi, Beşyol Mah.
İnönü Cad. No:38
Küçükçekmece, İstanbul
Tel: 444 1 428
Faks: 0 212 425 57 59
Web: <https://iaud.aydin.edu.tr/tr/editorler-kurulu/>

Baskı

Levent Baskı Merkezi
Serti İka No: 35983
Emniyetevler Mahallesi Yeniçeri Sokak
No:6/A
4.Levent / İstanbul, Türkiye
Tel: 0212 270 80 70
E-mail: info@leventbaskimerkezi.com

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara Üniversitesi)
Prof.Dr. Erhan AKYAZI (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Selahattin YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Bilimsel Hakem Kurulu

Abdullah YILDIRMAZ (Batman Üniversitesi)
Abdülkadir ÜNAL (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)
Ahmet Hüsrev ÇELİK (Düzce Üniversitesi)
And ALGÜL (Üsküdar Üniversitesi)
Aşlı GÜNAY (Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi)
Aşkın İnci SÖKMEN ALACA (Arel Üniversitesi)
Ayfer GENÇ YILMAZ (Ticaret Üniversitesi)
Ayşe Gülce UYGUN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Ayşegül AKAYDIN AYDIN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Ayten ÖVÜR (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Begüm Aylin ÖNDER GÜVEN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Behan Hilal YASLIDAĞ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Binnur GÜRÜL (Gelişim Üniversitesi)
Cantürk ÖZ (Nişantaşı Üniversitesi)
Celal GÜLŞEN (Beykent Üniversitesi)
Cenk TAN (Pamukkale Üniversitesi)

Ceren AVCİL (Ağrı İbrahim een Üniversitesi)
Cihan BECAN (Üsküdar niversitesi)
Çağla KAYA İLHAN (İstanbul Gelişim niversitesi)
ağrı ÇOLAK (Trabzon Üniversitesi)
Demet AKARÇAY ULUTAŐ (KTO Karatay Üniversitesi)
Derya ÇEVİK TAŐDEMİR (Gaziantep Üniversitesi)
Eray AKTEPE (Kastamonu Üniversitesi)
Fatma AYKANAT (Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi)
Fatma Betül ŐENOL (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Fatma Ecem CEYLAN (NevŐehir Hacı BektaŐ Veli Üniversitesi)
Fatma Nazlı KÖKSAL (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Fatma Sema GÜRKAN (Toros Üniversitesi)
Ferdı BAHADIR (Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi)
Feridun NİZAM (Fırat Üniversitesi)
Feryade TOKAN ŐENOL (Yeditepe Üniversitesi)
FeYZa GREZ (ErciYES Üniversitesi)
Fırat SAYICI (İstanbul Esenyurt Üniversitesi)
Filiz BİLGİN LKEN (Mersin Üniversitesi)
Gözde SUNAL (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Gözde YETMEN (İzmir Demokrasi Üniversitesi)
Gl Aslı AKSU (Kastamonu Üniversitesi)
Gl Esra ATALAY (Üsküdar Üniversitesi)
Glmire BERDAŐ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Gülsün BOZKURT (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Güzel SADYKOVA (Kastamonu Üniversitesi)
Hakan YAŞ (Trakya Üniversitesi)
Hami Onur BİNGL (Dumlupınar Üniversitesi)
Hande TASA (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Hande ÖZGEN (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Hüseyin SELİMLER (İstanbul Aydın Üniversitesi)
İrmak BAYBURTLU (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
İlker YAMAN (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)
Mehmet Hanefi TOPAL (Kırklareli Üniversitesi)
Murat ÇİFTÇİ (Trakya Üniversitesi)
Murat POLAT (MuŐ Alparslan Üniversitesi)
Mustafa Cebail SADAKAOğLU (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Müge İRFANOğLU (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Müge ÖZTUNÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Nazar BAL (Gelişim Üniversitesi)
Necmiye Tülin İRGE (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Nursen GEYİK DEğERLİ (Nişantaşı Üniversitesi)
Melek İPEK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Osman KARACAN (Kastamonu niversitesi)
Ömer ATABEYOğLU (Ordu niversitesi)
Ömer OSMANOğLU (Üsküdar Üniversitesi)

Öner GÜMÜŞ (Dumlupınar Üniversitesi)
Özlem GÖK (Erciyes Üniversitesi)
Özlem TEKDEMİR (KTO Karatay Üniversitesi)
Pınar AYYILDIZ (Ankara Medipol Üniversitesi)
Sefa ÇELİKSAP (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Selin KİRAZ DEMİR (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Serenay ÇALIŞ (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)
Serkan AKGÜN (İstanbul Kent Üniversitesi)
Sertaç KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Timuçin Buğra EDMAN (Düzce Üniversitesi)
Tuba KINAY GÖR (Sinop Üniversitesi)
Tuğçe ÇEVİK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Vahit Ferhan BENLİ (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Veli BOZTEPE (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Volkan KILIÇ (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)
Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU (Üsküdar Üniversitesi)

Editörün Mesajı

Sevgili IAUD Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 14, Sayı 4 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayımlanan bu sayısında kabul edilen 10 yazarın 6 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak için bizlere İAÜD Sekreterliği iaud@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Dr. Öğr.Üyesi Nur Emine KOÇ

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi

34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: 444 1 428

E-mail: nurkoc@aydin.edu.tr

URL: <https://iaud.aydin.edu.tr>

İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

History of IAUD

IAUD, published as a peer-reviewed periodical academic journal under the name of “Journal of Istanbul Aydın University” between January 2009 - December 2020. ISSN 1309-1352 | e-ISSN 2149-0074 are used between the specified dates. Because the field of the journal was not clearly apparent in the TRDizin application process, in accordance with 12.06.2020 date, 2020/5 meeting and 45379966-050.01.04 numbered decision of Istanbul Aydın University Publishing Commission, it is decided upon that its name will be changed to “Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences” as from the January 2021 issue. Within the context of the new name, by receiving new ISSN: 2757-7252 and new e-ISSN: 2757-7244 the journal will resume its publication process by evaluating studies in the Social Sciences field.

Focus and Scope

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences aims to open up to the world under the guidance of science, reach the society it is in, and to publish scientific articles of the essence in accordance with international publishing principles in order to lead their changing and developing demands. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is an Istanbul Aydın University publication. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences accepts articles in the field of social sciences. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is a peer-reviewed periodical publication and has been published since 2009.

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences (IAUD) is based on social sciences and scientific researches in journalism and media studies, visual communication design, public relations, cinema, political science, communication studies, social psychology, sociology, linguistics, communication sociology, communication systems, communication psychology, history of communication, interpersonal communication, mass communication, intercultural communication, political communication works are accepted and published within the scope of scientific studies in the fields of international communication and new communication technologies, applied communication and related social sciences are accepted and published.

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is a refereed and scientific journal published four times a year in print and electronically. Original theoretical and / or experimental work, articles in which various scientific research methods are applied are accepted. The editorial board of Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is authorized to accept or not to accept articles upon the evaluation of national and international experts.

INDEX

DOAJ (Directory of Open Access Journals)

Academic Search Ultimate (EBSCOhost)

DERGİPARK

InfoBase INDEX

ROAD INDEX

GOOGLE SCHOLAR

CiteFactor

Asos İndeks

SOBİAD

Türk Eğitim İndeksi

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Article Types

Review: Comprehensive review of scientific studies on a particular subject, up to recently.

Research Article: An article written in a scientific format presenting original research and results.

Theoretical and Theoretical Articles: An article prepared on a theoretical level that will contribute to the related discipline.

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/and iThenticate program.

Publishing Period

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is published 4 times a year, January, April, July and October. Articles are not accepted for a certain number of journals. Authors can submit their article at any time. The articles whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

Open Access Policy

IAUD adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access. In addition to this, IAUD is licensed by Creative Commons with CC-BY-NC-ND 4.0.

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to IAUD, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repeti-

tion of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Ethics Committee Approval

“Ethics Committee Approval” is required for the following researches. An approved “Ethics Committee Approval” must be obtained from the institution where the author of the article is located. The researches requiring the Ethics Committee’s approval are as follows:

- Any researches carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview techniques,
- Use of humans and animals (including material / data) for experimental or other scientific purposes,
- Clinical researches on humans,
- Researches on animals,
- Retrospective studies in accordance with the law of protection of personal data,

Also;

- Stating that the “informed consent form” was taken in the case reports,
- Obtaining and specifying the permission of the owners for the use of scale, questionnaire and photos belonging to others,
- Stating that copyright regulations are obeyed for the ideas and works of art used.

“Ethics Committee Permission” should be stated in these articles. The articles should include the statement that Research and Publication Ethics are complied with.

Plagiarism Policy

Gönderilen tüm makaleler intihal kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir. Bu rapora bağlı olarak **intihal oranı en az %20** 'yi geçmeyecek düzeyde olan makaleler yayımlanabilir. Bunun üzerinde intihal oranı olan makaleler kesinlikle yayımlanmamaktadır. %20'nin altında intihal oranı çıkan makalelerde hakem görüşlerine bağlı olarak güncelleme talep edilebilmektedir.

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. İAÜD have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication. All site content, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Common Attribution Licence. (CC-BY-NC 4.0)

The author gives his rights to the journal by signing the copyright transfer form. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the İAÜD or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. İAUD's standard policies allow the following re-use rights

The journal allows the author(s) to use the articles without copyright restrictions.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may not post the published article on a website without permission from İAUD.

Call For Papers

İAÜD will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to "social sciences".

Main Topics of İAÜD

- Journalism and media studies
- Visual communication design
- Public relations
- Cinema
- Political Science
- Communication studies
- Social psychology
- Sociology
- Linguistics studies
- Communication sociology
- Communication systems
- Communication psychology
- Communication history
- Interpersonal communication
- Interpersonal communication
- Interpersonal communication
- Intercultural communication
- Political communication
- New communication technologies
- Applied communication
- Communication sciences
- Digital culture
- Communication studies
- Advertising
- Distance Learning
- Radio, television and cinema

Publication Language of İAÜD

Turkish and English

Article Submission

Articles are accepted only through Dergipark.

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: iaud@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 – 43705

Başkan'dan

Üniversite olmak sadece eğitim öğretim faaliyetlerini sürdürmek anlamına gelmez. Üniversite, bu faaliyetlerin yanında sosyal ve akademik faaliyetleri de sağlıklı ve kaliteli yürütülmesinden sorumludur. Üniversitemizde görev yapan her öğretim elemanının ürettiği en küçük çıktıyı değerlendirmesi ve paylaşması temel amaçlarımızdandır. Bu amaçtan hareketle yürütülen yayın faaliyetleri ise akademik anlamda en öncelikli çabamızdır. Deneyimlerin genç kuşaklara aktarılması için temel mecra olarak gördüğümüz akademik dergi yayıncılığında, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin de katkısının olması amacıyla, bünyemizdeki tüm bilim, teknoloji ve sanat disiplinlerinde akademik dergi yayınlama kararı alınmıştır.

Üniversitemiz tarafından yayınlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi temelde teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler arasında ilişkiler kurulması ve bu alanlar üzerine bilimsel çalışmaların yayınlanması görevini üstlenmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sosyal Bilimler, İletişim Çalışmaları, Yeni Medya, Halkla İlişkiler, Reklamcılık alanında yapılmış olan gerek uygulamalı gerekse bilimsel araştırma merkezli makaleleri yayınlamaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi umuyorum ki hem Türk hem de uluslararası araştırmacıların bilimsel eserler üretmesi ve bilimsel alanda ülkemizin yazın gelişimine katkıda bulunacaktır. Derginin editörü, hakemleri ve yazarlarına katkıları için teşekkürlerimi sunuyorum.

Doç. Dr. Mustafa AYDIN
Mütevelli Heyet Başkanı

Rektör'den

İstanbul Aydın Üniversitesi içindeki tüm fakültelerimiz önemlidir ve gereklidir. Ama üniversitemizin teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler alanında çalışmaların yapılması adına pek çok öğrenciyi yetiştiren İletişim Fakültemiz yeni medya, halkla ilişkiler, reklam gibi alanlarda araştırma yapılması adına önemli yazınla üretmektedir. Kurumların ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtılması için yayınların yararı kuşkusuz tartışılmazdır. Akademik dergi yayıncılığında varlığını ortaya koyan "İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi", alanında önemli ve ciddi bir adımdır. İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Deniz YENGİN'e şahsında, derginin yayına hazırlanmasında emeği geçen herkesi kutluyor, başarılı bir yayın hayatı diliyorum.

Prof. Dr. Yedigir İZMİRLİ
İAÜ Rektörü

Editör'den

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından hazırlanan bilim ve sosyal bilimlere dair araştırmaları içeren "İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi" bilimsel alana pek çok katkıda bulunan makaleleri yayınlamaktadır. Dergimize yapılan birçok araştırmacının başvurusundan, dikkatli incelemeler yapılarak yayınlanması seçilen eserler gerek ulusal gerekse uluslararası alanda önemli katkılar sağlayacaktır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi; EBSCO, DOAJ ve Dergipark içerisinde yer alan yapısı ile gelecek sayılarında da önde gelen araştırmalara ev sahipliği yapacaktır.

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ
İAÜD Editörü

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

CİLT: 14 - SAYI: 4 - Ekim 2022



İçindekiler

Content

ARAŞTIRMA MAKALESİ (RESEARCH ARTICLES)

METAVERSE EVRENİNDE LÜKS MODA MARKALARINDAN UYGULAMA ÖRNEKLERİ

APPLICATION EXAMPLES FROM LUXURY FASHION BRANDS IN THE METAVERSE

Burcu ABANOZOĞLU, Nursen GEYİK DEĞERLİ.....464

SOSYAL MEDYANIN GÜNCEL MODA SUNUMUNA ETKİSİ

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON CURRENT FASHION PRESENTATION

Çiğdem ERTİKİN, Şöhret AKTEPE DAL.....484

ÇEVİRİMİÇİ OKUR YORUMLARINDA SURİYELİ SİĞINMACILARA YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ: ALTINDAĞ ÖRNEĞİ

HATE SPEECH AGAINST SYRIAN REFUGEES IN ONLINE READER

COMMENTS: THE CASE OF ALTINDAĞ

Fatma Esra ÖZTÜRK.....508

5E ÖĞRENME MODELİNİN ÖĞRENCİLERİN AKADEMİK BAŞARILARINA ETKİSİ: BİR META-ANALİZ ÇALIŞMASI

THE EFFECT OF 5E LEARNING MODEL ON STUDENTS' ACADEMIC ACHIEVEMENT: A META-ANALYSIS STUDY

Ferdi BAHADIR, Melih DİKMEN.....532

**COVID-19 SALGINI DÖNEMİNDE DİJİTAL BÖLÜNME:
KADINLARIN DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
*DIGITAL DIVIDE DURING THE COVID-19 PANDEMIC: A STUDY ON
WOMAN'S EXPERIENCES*

İpek KAYA.....554

**65 YAŞ VE ÜZERİ BİREYLERİN KORONA VİRÜS SÜRECİNDE
SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK
NİTEL BİR ARAŞTIRMA**
*A QUALITATIVE RESEARCH ON SOCIAL MEDIA USE HABITS IN THE
CORONA VIRUS PROCESS OF 65 AGES AND OVER*

Yasemin CINGI, Mustafa CINGI.....574

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

CİLT: 14 - SAYI: 4 - Ekim 2022



DOI Numaraları

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2022.144

**METAVERSE EVRENİNDE LÜKS MODA MARKALARINDAN
UYGULAMA ÖRNEKLERİ**

*APPLICATION EXAMPLES FROM LUXURY FASHION BRANDS IN THE
METAVERSE*

Burcu ABANOZOĞLU, Nursen GEYİK DEĞERLİ

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i4001

SOSYAL MEDYANIN GÜNCEL MODA SUNUMUNA ETKİSİ

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON CURRENT FASHION PRESENTATION

Çiğdem ERTİKİN, Şöhret AKTEPE DAL

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i4002

**ÇEVİRİMİÇİ OKUR YORUMLARINDA SURİYELİ SİĞİNMACILARA
YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ: ALTINDAĞ ÖRNEĞİ**

*HATE SPEECH AGAINST SYRIAN REFUGEES IN ONLINE READER
COMMENTS: THE CASE OF ALTINDAĞ*

Fatma Esra ÖZTÜRK

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i4003

**5E ÖĞRENME MODELİNİN ÖĞRENCİLERİN AKADEMİK
BAŞARILARINA ETKİSİ: BİR META-ANALİZ ÇALIŞMASI**

*THE EFFECT OF 5E LEARNING MODEL ON STUDENTS' ACADEMIC
ACHIEVEMENT: A META-ANALYSIS STUDY*

Ferdi BAHADIR, Melih DİKMEN

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i4004

**COVID-19 SALGINI DÖNEMİNDE DİJİTAL BÖLÜNME:
KADINLARIN DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
*DIGITAL DIVIDE DURING THE COVID-19 PANDEMIC: A STUDY ON
WOMAN'S EXPERIENCES*

İpek KAYA

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i4005

**65 YAŞ VE ÜZERİ BİREYLERİN KORONA VİRÜS SÜRECİNDE
SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK
NİTEL BİR ARAŞTIRMA**
*A QUALITATIVE RESEARCH ON SOCIAL MEDIA USE HABITS IN THE
CORONA VIRUS PROCESS OF 65 AGES AND OVER*

Yasemin CINGI, Mustafa CINGI

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i4006

METaverse EVRENİNDE LÜKS MODA MARKALARINDAN UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Burcu ABANOZOĞLU
Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
burcukaranis@hotmail.com.tr
http://orcid.org/ 0000-0001-5836-9765

Nursen GEYİK DEĞERLİ
Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
nursen.degerli@nisantasi.edu.tr
http://orcid.org/ 0000-0001-9144-3066

<i>Atıf</i>	ABANAZOĞLU, B.; GEYİK DEĞERLİ, N. (2022). METaverse EVRENİNDE LÜKS MODA MARKALARINDAN UYGULAMA ÖRNEKLERİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 14(4), 464-482.
-------------	--

ÖZ

Teknolojiye ve günümüze en hızlı ayak uyduran alanlardan biri olan moda sektörü, sanal gerçeklik alanında da aktif bir şekilde rol almaktadır. Küresel yaşanan pandemi döneminde bile moda, hız kesmeden üretmeye devam etmiştir. Defileleri; sanal gözlükler ve avatarlar ile sunmak ya da bir oyun içerisindeki avatlara kıyafet tasarımları hazırlamak gibi moda sektörü, erişebileceği her alanda aktifliğini devam ettirmiştir. Hızla değişen trendlerin takip edilmesi ve tasarım süreçleri, gelişen teknolojik dönemde sanal ortama daha çok yönelmiştir. Metaverse içindeki dijital avatarlar, moda sektörü için yeni bir oyun alanı ve güçlü bir yatırım konusudur. Teknolojinin öncü markaları, gelecekte Metaverse evreninin hayatımızın büyük bir bölümünü kapsayacağını öngörmekte ve bunun için girişimlerde bulunmaktadır. Ekonomik yapısı, kural ve kanun işleyişi ile bu evren, avatarları ile Metaverse evrenine giriş sağlayanların sosyoekonomik sınıflarından ve cinsiyetlerinden bağımsız olarak, yeni bir hayat kurgulama şansı sunmaktadır. Avatarlar aracılığı ile kişilerin kendilerini yeniden kurguladıkları bu evrende moda sektörü, önemli bir noktadadır. Bu çalışmada, Metaverse, sanal gerçeklik, NFT, kripto para gibi güncel terimlerinin açıklamaları yapılırken, diğer yandan da moda sektöründeki öncü markaların Metaverse evreni içerisindeki faaliyetlerine yer verilmiştir. Geleceğin dünyası olarak adlandırılan bu evrende

moda sektörü, lüks marka seven tüketicinin özgür bir şekilde, avatarlar aracılığıyla giyinebileceği ortam sunmaktadır. Bu çalışma, Metaverse evrenindeki moda sektörü ve faaliyetlerini konu almaktadır ve sonrasında yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sanal Gerçeklik, Metaverse, Moda, Dijital Deneyimleyici, NFT.*

APPLICATION EXAMPLES FROM LUXURY FASHION BRANDS IN THE METAVERSE

ABSTRACT

Fashion industry, which is one of the fastest fields keeping pace with the technology and current trends, actively takes part in virtual reality. Fashion steams ahead even during pandemic period all around the world. Fashion industry has continued its activities everywhere, such as presenting fashion shows with virtual headsets and avatars or designing clothes for avatars. Following rapidly changing trends and design processes turn towards virtual environment more in this period. Digital avatars within metaverse are the subject of a new playground and a strong investment. Technology leading brands foresee that metaverse will take place in great part of our life and take actions for this. This universe with its own economic structure, running of rules and law gives a chance to create a new life regardless of socioeconomic status and gender of those who can enter metaverse universe with their avatars. Fashion industry has an important role in this universe where individuals re-create themselves through avatars. In this study, on the one hand, current terms such as metaverse, virtual reality, NFT, crypto currency were explained; on the other hand, activities of fashion's leading brands within the metaverse universe were included. Fashion industry in this universe called as the world of future provides an environment for "luxury brand lover" consumers, where they can wear easily through avatars. This study is about fashion industry and its activities in metaverse universe, and it is aimed to contribute to the future studies.

Keywords: *Virtual Reality, Metaverse, Fashion, Digital Influence , NFT.*

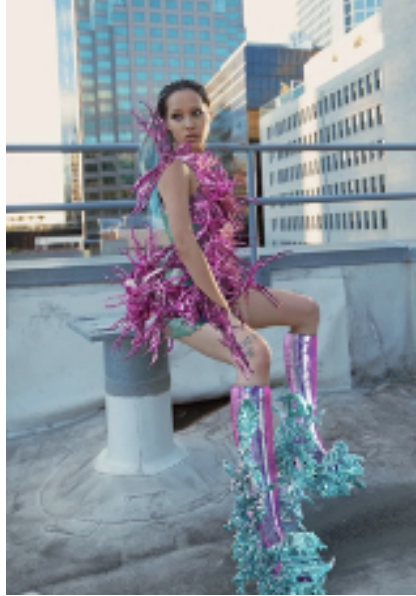
GİRİŞ

Tasarım; sanatsal, bilimsel, hayal gücü ve teknoloji tarafından desteklenen unsurların harmanlanması ile meydana gelmektedir. Endüstri alanındaki teknolojik yenilikler, önce sosyal hayatı ve buna bağlı olarak üretimi-tüketimi de etkilemiştir. Covid-19 pandemisinin etkisiyle birlikte hayatımıza giren kısıtlamalar, e-ticaret uygulamalarında faaliyet gösteren markaların sanal ortama daha hızlı geçiş yapmasını sağlamıştır (Özay,2021:11). Defilelerin iptal edilmesi, tekstil mağazalarının geçici süreli kapatılması ve sokağa çıkma yasakları ile kendine e-ticaret dışında da yeni pazar arayan moda sektörü, çözümü sanal gerçeklik uygulamalarında bulmuştur. Sanal gerçeklik; kişinin duyuları ile harekete geçen, insan beyninin uyarılması ile var olmayan şeyleri varmış gibi hissedebilmesini sağlamaktadır. Hızlı trend değişimleri, dijital medyanın yaratmış olduğu etkileşim ortamı ve sektörün tüketici ilgisini taze tutmak adına yapmış olduğu çalışmalar, Metaverse evreninin inşa edilme çalışmalarını hızlandırmıştır. Pandemi döneminde evden alışveriş yapan tüketicinin fiziksel olarak bir mağazada bulunamaması, ürününü seçememesi, defilelere katılamaması ve sosyalleşememesi gibi durumlar Metaverse evreninin şekillenmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Fiziksel alandaki sınırı kaldırmayı hedefleyen Metaverse, kişinin bulunduğu mekânı terk etmeden alışveriş yapabilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Moda sektöründeki sanal gerçeklik teknolojileri, tüketicinin alışveriş tutkusunu daha üst boyutlara ulaştırabilmektedir. Tasarımların sanal defilelerle sergilenmesi, müşterinin sanal ortamda ürünü prova edebilmesi, Metaverse alışveriş merkezinde ürünleri inceleme fırsatı yaratılması gibi çalışmalar, tüketicinin ilgisini çekmektedir (Ferhat,2016:15).

Metaverse evrene giriş yapıldığında, evrenin nasıl şekilleneceği ve kişilerin hangi aktivitelere katılacağına bağlı olarak, avatarlar için ilk yapılacak alışverişlerden birinin kıyafet satın almak olacağı düşünülmektedir. Meta evren, gerçek hayatla paralel olarak sürdürüldüğünde eğitim alınan ve toplantı yapılabilen, konserlere ve partilere katılım sağlanan, kişilerin sosyalleşebileceği bir alan olarak gelişmektedir. Günümüzde bir bankacıdan takım elbise ve klasik ayakkabıları ile toplantıya gitmesi beklenirken meta evrende de aynı titizlikte katılım sağlayıp sağlamayacağı merak konusudur. Kişinin bulunduğu ülke, şehir ve konumuna göre istenilen her kıyafetin giyilemediği bir gerçektir. Konsere giderken pantolon ve gömlek tercih eden bireylerin avatarları, Metaverse evrende fütüristik kıyafetler giyinmek isteyebilirler. Bir erkek, kadın avatari ile bir kadın ise erkek avatari ile Metaverse evreninin içinde bulunmak isteyebilir. Yürüme engelli ya da LGBT gibi bireyler, avatari ile istediği konsere, istediği şehirde, istediği kıyafetlerle giderek sosyalleşebilir. Meta evrene giriş yapan kişiler, giyim konusunda sınır tanımadan yanan görüntüde bir pantolon, ruh haline göre renk değiştiren bir ceket, tamamıyla baştan yaratılmış formlarda tasarımlar ve hatta fizik kurallarının ötesinde fütüristik ürünler ile avatarlarını giydirebilirler. Bedensiz ve cinsiyetsiz

giyinmek isteyen kişileri özgürleştirecek bu evren, hiç şüphesiz ki moda tutkunları ve tasarımcılar için bütün sınırları kaldıracaktır. Tasarımcılar hayal güçlerini; fizik kurallarına ve kısıtlı malzemeye göre sınırlandırmayacaktır.

Moda tutkunlarının gardıroplarında tahmin edeceklerinin ötesinde tasarımların yer alacağı bu alanda ise “moda” tanımını tekrardan şekillenebilir. Dengeye durulması mümkün olmayan buz sarkıtlarından bir ayakkabı, her yeri acı biberle kaplı ve biberin ucundan alev çıkartan bir elbise gibi sonsuz hayal gücünü barındırabilecek tasarım örneklerinin meta evrende görülmesi mümkün olabilir.



Resim 1. Sanal Moda
Kaynak: (URL-29)

Moda, sanal evrende ve günlük yaşamda kullanılan birçok ürünü kapsamaktadır. Günümüzde kısıtlı malzemelerle ortaya çıkarılamayan fütüristik tasarımları 3D teknolojisi desteklemektedir (Kim vd., 2019:2). 3D teknolojisi, canlı ya da cansız bir nesnenin 3 boyutlu halini dijital olarak oluşturmaktadır ve bu işlemi tarayıcı gibi cihazlar aracılığıyla yapılabilmektedir. 3D teknolojisi, şekil ve boyut bakımından farklılıklar gösterdiği için Metaverse evrendeki tasarımları günümüz materyal dünyasına yansıtarak sunabileceği düşünülmektedir (Yıldırım, 2016: 156). Sanal olarak üretilen tasarımların günlük yaşamda kullanılmak istenebilmesi gibi materyal dünyada üretilen ürünler de meta evrende kullanılmak istenebilir. Fütüristik tasarımcı Iris Van Herpen ürünleri, Metaverse dünyasına uyarlanabileceği gibi günlük yaşantıda da şov amaçlı kullanılabilir.

3D teknolojisini kullanan Iris Van Herpen tasarımlarında elle imalatı mümkün olmayan ürünlerin hayata geçirilmesi söz konusudur. Teknoloji ve modanın birleştiği bu evrende, tasarımcıları yepyeni deneyimler beklemektedir.



Resim 2. Iris Van Herpen Tasarımı

Kaynak: Iris Van Herpen- Transformin Fashion

Bu çalışmada; Metaverse evreni, Metaverse evren kurgulayıcılarının yapmakta olduğu girişimler incelenmiştir. Teknoloji ve modanın birleşmesiyle ortaya çıkan yeni kavramların açıklamalarına yer verilmiştir. Çevrimiçi oyun platformlarındaki oyuncuların, moda tüketicisi olarak yapmış olduğu aktiviteler araştırılırken bir yandan da ünlü moda evlerinin çevrimiçi oyun platformları ile yapmış oldukları iş birliklerinin etkileşimlerine yer verilmiştir. Bu çalışma, tasarımcıların Metaverse evreninde alacakları role de ışık tutmaktadır. Moda tasarımı açısından pazarlama, reklam, tasarım gibi konuların Metaverse evreninde gelebileceği noktayı tartışmayı amaçlamaktadır.

METAVERSE

Metaverse, meta ve verse sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan, evren ötesi anlamında bir kelimedir. Çarşı, ülke, gezegen, evren gibi tüm kavramları içerisinde barındıran Metaverse kelimesinin ilk geçtiği kaynak olarak 1992 yılında Neal Stephenson'un *Snow Crash* adlı romanı gösterilmektedir (Lee,2021:75). Romanda insanlar hayatlarındaki distopik gerçeklikten kaçmak için, dijital avatarlarını kullanır ve bu çevrimiçi dünyayı keşfederler. Avatar; Hint mitolojisinde, tanrının insan veya hayvan biçiminde enkarnasyonu olarak tanımlanmaktadır (URL-1). Günümüzde kullanılan anlamı ile avatar, sosyal medya dünyasındaki kişilerin

grafiksel görüntüsüdür. Otuz yıl önce yazılan *Snow Crash* romanının kahramanı, sanal dünyada kendi özelleştirdiği avatarı ile bulunmaktadır (Stephenson,1992). Kitapta sanal dünyaya giriş, gözlük ve kulaklıklarla gerçekleşmektedir. 2011 yılında yayınlanan Ernest Cline'nın yazmış olduğu "*Ready Player One*" adlı kitap ise, 2018 yılında yönetmen Steven Spielberg tarafından vizyona uyarlanmıştır. Hikâye 2045 yılında geçmektedir ve Oasis adı verilen bu evrene de sanal gözlüklerle giriş sağlanmaktadır. Kitaptaki sanal dünyada yaratılan avatar, onu yaratan kişiye ya da insana benzemek zorunda değildir (Cline,2018).

Günümüzde kullanılan internet, genişliği ve yüksekliği olan, tablet ya da bilgisayarlar aracılığıyla iki boyutlu hizmet sunmaktadır. Metaverse ise dijital ortamda derinliği olan, arttırılmış gerçeklik (AR-augmented reality), sanal gerçeklik (VR-virtual reality), hologram gibi teknolojilerle fiziksel dünya ile etkileşim halinde olması öngörülen, üç boyutlu bir sanal evren vadetmektedir.

Metaverse, insanların oyun oynarken araştırma yapabileceği, sosyalleşebileceği ve birlikte gibi hissedebileceği bir yer olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde Metaverse, işe gidilebilen, eğitim görülebilen, alışveriş yapıp sergi gezilebilen ve konserlere katılım sağlanabilen bir alan olarak kendini inşa etme yolunda ilerlemektedir. Kullanıcıların sanal gözlükler ile Metaverse evrenine giriş sağlamasında, yapay zekâ, arttırılmış gerçeklik ve kripto para dahil olmak üzere çeşitli teknolojiler bulunmaktadır. Sanal gözlük, teknolojik cihazların ekran görüntüsünü göz yanılmaları sayesinde daha gerçekçi algılatmak için tasarlanmıştır. Sanal gözlükle giriş sağlanacak Metaverse evreninde, her kullanıcı kendi avatarına sahiptir ve avatarını kişiselleştirme konusu kullanıcıya aittir.



Resim 3. VR Gözlük

Kaynak: (URL-2)

Avatar kişiselleştirme aşamasında kullanılacak paraya, kripto para denilmektedir. Kripto para, sanal para birimi olarak kullanılan ve fiziksel şekilde var olmayan, dijital varlıklara verilen isimdir. Metaverse; tek düzenleyici şirkete bağlı olmadan, merkeziyetsiz, teknolojiyi geliştirerek kullanan ve güvenlik tehditlerine karşı blok zincir teknolojisi adı verilen bir sistem içinde geliştirilmektedir. Blockchain

(blok zincir) teknolojisi, işlem depolama merkezi olmayan, açık defterler sistemi olarak tanımlanmaktadır (URL-3). Bu evrende takas edilemeyen jeton anlamına gelen, blok zincire özgü özgünlük sertifikalarına NFT denilmektedir.

Metaverse dünyası, çoğunlukla çevrimiçi oyunlar etrafında gelişim sergiliyor gibi görünse de eğlence, sanat, kültür, alışveriş ve ekonomik fırsatlar gibi birçok imkânın sağlanacağı ve sosyal etkileşimde bulunulabilecek bir evren olarak gelişimini sürdürmektedir.

METAVERSE VE ŞİRKETLER

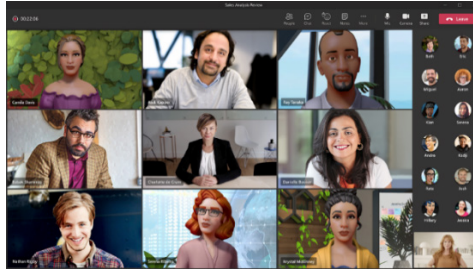
Şirket ismini Meta olarak değiştiren Facebook, Metaverse dünyasına giriş olarak 2014 yılında 2 milyar dolar vererek Oculus firmasını satın almıştır (URL-4). Oculus, sanal gözlük konusunda üretim yapan bir firmadır ve 2021 yılında çok oyunculu askeri similatör Onward'ın stüdyosu Downpour Interactive'i satın aldığını duyurmuştur (URL-5). Facebook kurucusu Zuckerberg her yıl Metaverse için 5 milyar dolarlık yatırım yapmayı planladıklarını çünkü Metaverse evreninin mobil internetten sonraki en büyük yenilik olacağını açıklamıştır (URL-6). Şirket, "Orion" adını verdiği artırılmış gerçeklik gözlüklerini dünyaca ünlü gözlük markası Ray-Ban ile ortak geliştirmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisine sahip olan bu gözlüğün üzerinde suya dayanıklı yerleşik bir kamera bulunmaktadır. Birinci nesil akıllı gözlük olarak üretilen ürün, müzik dinlemek, telefon görüşmesi yapmak, otuz saniyelik video ve fotoğraf çekme özellikleri ile geliştirilmiştir. Şirketler, teknolojik ürünlerini üretirken dünyaca ünlü markalarla iş birliği yapmaktadır. Bu iş birlikleriyle, moda tutkunları ve teknoloji severlerin fazladan ilgisini çekerek satışlarını arttırmayı planlamaktadırlar.



Resim 4. Ray-Ban Akıllı Gözlük

Kaynak: (URL-7)

Microsoft ise, bilgisayar oyun şirketi Activision Blizzard'ı 68,7 milyar dolara satın almak için anlaşma yapmıştır (URL-8). Activision Blizzard, "Call of Duty" ve "World of Warcraft" gibi dünyaca ünlü çevrimiçi oyunların geliştiricisi ve yayıncısıdır. Microsoft, yapmış olduğu bu anlaşma ile insanların dijital alanda daha çok vakit geçireceğini, oyun dünyasının da Metaverse destekli sanal dünyalarda aktif rol alacağını göstermektedir. Yine Microsoft tarafından Teams sohbet sisteminde kendi üç boyutlu avatarlarınızı yaratıp, ortam eklenebileceği duyurulmuştur (URL-9). Teams sohbet sistemi, her yerden çevrimiçi toplantılara katılım sağlanan, eğitim görülebilen bir sohbet odası olarak gelişmektedir. Toplantılara canlı görüntü yerine avatar ile katılım sağlamak mümkündür. Avatarı kişiselleştirmek ve avatarın bulunduğu alanın arka planını seçmek kullanıcının elindedir.



Resim 5. Teams
Kaynak: (URL-10)

METVERSE EVRENİ VE MARKA İŞ BİRLİKLERİ

Oyun endüstrisinin popüler kültür ile ilişkisi, moda dünyası için bir pazar kapısı oluşturmaktadır. Oyunlar sadece eğlence aracı olmak yerine, markaların koleksiyon tasarlayıp satış yapabileceği bir platforma dönüşme yolunda hızla ilerlemektedir. Yaşanan pandemi sürecinin, çevrimiçi dünya ile gerçek dünyanın yakınlaşmasını sağladığı düşünülmektedir. Gerçek dünyada olduğu gibi sanal dünyada da arkadaşları ile buluşacak bireylerin önemli motivasyon kaynaklarından birinin giyinmek olduğunu söyleyen ünlü tasarımcı Virgil Abloh, sanal dünyada gerçek hayattan daha kolay ve fazla tasarım ürüne sahip olunabildiğini açıklamıştır. Açıklamasında, çevrimiçi oyuncuların, Mercedes-Benz'e ya da Rolex saate sahip olma olasılığının, bireyleri gerçek hayatlarında da mutlu ettiğini belirtmektedir. Sanal dünyadaki reklam ve pazarlama sektörünün daha ileri taşınmasını sağlayacak Metaverse, dünyaca ünlü markaların dâhil olmasıyla kendini geliştirmektedir. Yakın bir gelecekte, dijital moda dünyası için 31 milyon dolarlık bir pazar oluşması beklenmektedir (URL-11).

Oyun endüstrisinin öncüleri olan *Fortnite*, *Minecraft*, *Roblox*, *World of Warcraft* gibi büyük çevrimiçi oyunlar kendilerine sanal dünya inşa ederken bireylere de oyun dışında yepyeni deneyimler kazandırmaktadırlar. Travis Scott'ın *Fortnite* evreninde düzenlemiş olduğu 10 dakikalık konsere Twitter'da paylaşılan *Fortnite* verilerine göre 12,3 milyon oyuncu katılmıştır (URL-12).



Resim 6. Travis Scott Konser

Kaynak: (URL-12)

Jean- Michel Jarre ise yılbaşı gecesi Paris Notre-Dame yakınında canlı performans sergilerken, avatari Notre-Dame kilisesi içinden müzikseverler ile buluşmuştur. VR platformları, VR chat, Facebook, Youtube gibi sosyal medya platformları dâhil olmak üzere avatarlar ile katılım sağlanan konser, 75 milyon izleyiciye ulaşmıştır (URL-13).



Resim 7. Jean- Michel Jarre Konser

Kaynak: (URL-14)

2021 de Roblox kullanıcıları tarafından 25 milyon sanal öge oluşturulmuştur. Oyunlar içerisinde oluşturulan sanal öğeler (kostüm, aksesuar vb.) ücretli ya da ücretsiz olarak 5.8 milyar kez el değiştirmiş ve oradaki kullanıcılar avatarlarının görünüşlerini 165 milyar kez güncellemişlerdir (URL-15). Bu rakamlar, oyun evreninde tek amacı hayatta kalmak olan avatarların bile, kullanıcılar tarafından iyi görünmesinin istendiğini göstermektedir. Ralph Lauren, Roblox'da kış sezonu için 5 doların altında şişme ceketler, bereler ve Retro kayak kıyafetleriyle

oyuncuların ulaşabileceği sanal bir mağaza açmıştır (URL-28). Roblox'da sanal bahçe açan Gucci ise tasarlamış olduğu çanta modelini 350.000 Robux (Roblox para birimi) yani 4.115 dolara satmıştır. Gerçek dünyada ise, çantanın fiyatı sadece 3400 dolardır (URL-16).



Resim 8. Roblox Garden, Gucci Çanta
Kaynak: (URL-16)

Bu rakamlar oyun evreninde modanın ne kadar önemli olduğunu öne çıkarmaktadır. Yine Roblox'ta Forever 21 markasının 45 dolara sattığı balıkçı şapkası, 200 binden fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Nike markası ise Roblox'ta NBA yıldızı LeBron James'in dijital replikasının kullanıcılara eşlik ettiği Nikeland denilen bir mağaza açmıştır. Ayrıca Louis Vuitton markası, Riot Games ile çalışarak *League of Legends* oyununun 2019 dünya şampiyonasında verilecek "Sihirdar Kupası" adlı ödülün taşınması için kutu tasarlarken, kadın koleksiyonlarının sanat direktörü Nicolas Ghesquiere tarafından özgün şampiyon kapsül koleksiyonunun duyurusu da yapılmıştır (URL-17).

Birçok oyun firması, tasarımcılar ya da ünlü kişilerle iş birliği yaparak özel sanal kıyafetler hazırlamaktadır. Örneğin Fortnite evreninde, Ariana Grande ile iş birliği yapılarak oyuncuların Ariana olarak oynayabileceği kısa süreli bir etkinlik düzenlemiştir. Bu etkinlikte oyuncular, avatarları Ariana gibi yüksek toplu ayakkabılar giyen, atkuyruğu saç ve mini elbisesi olan karakterle oyun oynayabilmiştir.



Resim 9. Ariana Grande-Fortnite
Kaynak: (URL-18)

Balenciaga markası, Triple-S spor ayakkabı ve sırt çantaları için Fortnite evreninde giyilebilir anlaşmasını yapmıştır (URL-19). Küresel alışveriş platformu Lyst ve sanal moda evi olan The Fabricant oluşumlarının ortak yürüttüğü rapora göre *Afterworld: The Age of Tomorrow* adlı video oyununda Balenciaga markasının koleksiyon sunumundan 48 saat sonra Lyst sitesinde markanın aranma oranı %41 artış göstermiştir. Burberry markasının TB Monogram koleksiyonu ise B Sorf oyununun sunumu ile %32 artmıştır (URL-20).



Resim 10. Balenciaga- Fortnite
Kaynak: (URL-21)

Tasarımcıların yapmış olduğu bu girişimler ve rakamlar göstermektedir ki, oyunda avatarlar için satın alınan kıyafetler, gerçek hayatta da arzulanmaktadır. Kullanıcıların yalnızca dijital ürün almalarının yanı sıra, benzersiz ve sertifikalı ürünlere sahip olmaları, moda kültüründe ayrıcalıklı ve her zaman işe yarayan bir sistem olarak görülmektedir.

Marka iş birliklerinde, Nike firmasının RTFKT Studios adlı, Metaverse evreninde NFT ayakkabı üreten bir firmayı satın aldığı bilinmektedir. NFT (Non-fungible token), normal şartlarda koleksiyon değerine sahip olabilecek bir varlığın dijitaldeki yansıması olarak tanımlanmaktadır. Adidas markası ise Bored Ape Yacht Club, PUNKS Comic ve gmoney gibi NFT oyuncusu ile Metaverse evrenine giriş yapmıştır.



Resim 11. Adidas Bored Ape Yacht Club
Kaynak: (URL-22)

Dolce&Gabbana markası, Metaverse dünyasına NFT ile giriş yapmıştır. “Genesis” adlı dijital olarak satılabilen NFT koleksiyonu ile marka, 5.65 milyon dolar kâr sağlamıştır. Markanın hazırlamış olduğu bu koleksiyon dünyanın hem fiziksel hem de dijital ilk NFT koleksiyonu olmuştur. *Pokemon* oyunu, 25. yıldönümü kutlamaları için ünlü marka Charli Cohen ile iş birliği yapmıştır. Dijital alanda alışveriş tecrübesi yaratan bu iş birliği, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi ile alışveriş yapanların mağazalarda gezinmesine olanak sağlamıştır. Gucci markası, sanat müzayede evi Christie’s ile 25.000 dolara satılan “Aria” adlı NFT videosu için ortaklık kurmuştur. Ünlü moda evi, 12 dolara dijital ortamda satılan ve kamerası ayağa tutulduğunda telefon ekranında görüntü olarak giyilebilen bir dijital ayakkabı örneği de sunmuştur. H&M markası ise Metaverse evreninde inşa edilmiş olan “CEEK VR” şehrinde sanal bir mağaza açmıştır. Bu mağaza ceek coin ile alışveriş yapılması öngörülen ilk perakende giyim mağazasıdır. Türk markalarından ise Damat Tween, 360 derece mağaza deneyimi sağlayacakları ilk Türk sanal evren mağazasının açılışını lansman aracılığı ile duyurmuştur (URL-23). LCW markası da firma içinde kurduğu meta ekip tarafından geliştirilen çalışmaların ilk görsellerini paylaşmıştır (URL-24).

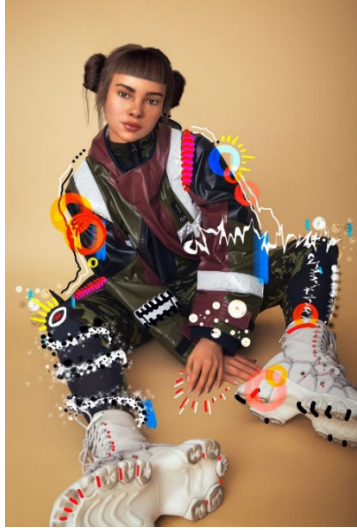
Markaların yapmış olduğu bu girişimler çerçevesinde, modanın en temel sunum şekli olan moda haftası da Metaverse evrende düzenlenmiştir. İlk Metaverse moda haftası, 24-27 Mart 2022 tarihlerinde lüks markaların ve dijital tasarımcıların katılımıyla gerçekleşmiştir (URL-25). Bu etkinlikte, defilelerde sergilenen ürünlerin Decentraland üzerinden satın alındığı bir alışveriş deneyimi de yaşanmıştır. Decentraland, blokzincir tabanlı bir Metaverse evrenidir. Dolce&Gabbana, Etro, Tommy Hillfiger, DKNY, Hugo Boss ve Forever 21 gibi markaların yer aldığı defilede her katılımcı özel davetli kategorisinde defileyi seyretme imkânı bulmuştur.

DİJİTAL INFLUENCER (DİJİTAL DENEYİMLEYİCİ)

Dijital kanallar aracılığı ile işletmeler, büyük müşteri kitlelerine daha az maliyet ile ulaşılarak üretmiş oldukları ürünleri ve hizmetleri daha iyi tanıtılabilmektedir. İşletmelerin hedef kitlesinde “dijital tüketiciler” söz konusudur. Dijital çağ olarak adlandırılan 21. yüzyıl, pazarlama kavramında değişiklikler göstermekte ve geleneksel alışkanlıkların dışına çıkmaktadır (Anıl,2019:61). Bu süreçte pazarlama olgusunun hem mekânsal hem de yöntem olarak değişimi ve gelişimi yaşadığı gözlemlenmektedir. Teknolojik çağın getirmiş olduğu bu anlayış ile dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama, şirketlerin ve markaların önem verdiği, giderek artış gösteren ivmeyle yaygınlaşan bir pazarlama türü haline gelmektedir. Bu pazarlama türü *influencer* denilen kişiler aracılığıyla da yapılmaktadır.

Influencer sosyal medyada yapmış olduğu paylaşımlarla kitleleri etkileyen, markalarla iş birliği yaparak milyonlarca insana ulaşan kişilerdir (Karen vd.,2010:90-92). Günümüz dijital dünyasında, sosyal medya kanallarında belirli bir güç ve popülerliğe sahip olan bu kişiler, hitap ettiği takipçi kitlesini etkileyen bilirkşi olarak adlandırılmaktadır (Canöz vd.,2020:4). Bu bilirkşi konumlandırmasını influencer olarak adlandırılan kişinin kendisi değil, onun deneyim ve paylaşımlarının samimiyetine güvenerek inanan takipçi kitlesi yapmaktadır. Influencer ünlü bir kişi, blogger, internet fenomeni, vlogger ya da Instagram ünlüsü olabilir. Bu kişilerin sadık bir takipçi kitlesi bulunmaktadır ve bu kitle influencer olarak adlandırılan kişinin deneyimlerinden faydalanmakta, paylaşımlarına güvenerek inanmakta ve benimsemektedir.

Bilgisayar ortamında sanal olarak çizilen influencer ise “dijital influencer” olarak adlandırılmaktadır. Dijital influencer olarak bilgisayar ortamında yaratılan 19 yaşındaki Lil Miquela karakteri 3 milyondan fazla takipçisi bulunan sanal bir kişidir. 2016 yılında sosyal medyaya giren bu dijital karakter, paylaşımlarında insan gibi giyinen, festivallere katılan, Los Angeles restoranlarında ünlü isimlerle vakit geçirdiği fotoğrafları paylaşan ve gerçek olduğu düşünülen bir karakterdir. Brud adlı firma tarafından ortaya çıkarılan bu karakter, 2018 yılında Times’ın “Most Influential People on the Internet” adlı ödülünü almıştır. Lil Miquela karakteri, Tiktok, Youtube, Instagram gibi sosyal medya platformlarında ürün tanıtarak, ünlü markalara modellik yapmaktadır. Sosyal medya üzerinden ürün tanıtım ve satışlarının yaygınlaştığı bu dönemde, markalar özellikle takipçi sayısı yüksek olan kişilerle çalışmayı tercih etmektedirler. Lil Miquela karakterinin firma anlaşmaları yaparken ki kararları tek bir şirkete bağlı olmak yerine, Miquela’nın sistemine dâhil olan akıllı sözleşmeler ile bir topluluğun söz sahibi olacağı şekilde tasarlanmıştır. Karakterin Balenciaga ya da Gucci gibi firmalarla çalışma kararına, kazandığı parayla nereye bağış yapması gerektiğine bu topluluk karar verecektir. Moda dünyasının sahiplendiği bu karakter, Chanel, Ugg, Calvin Klein gibi markaların kampanyalarında yer almıştır.



Resim 12. Lil Miquela
Kaynak: (URL-26)

Dijital fenomenler, hareketli grafikler, gelişmiş yazılımlar ve üç boyutlu modelleme teknikleri ile tasarlanmaktadır. Bu alanda dikkat çeken bir diğer isim ise Shudu Gram'dır. Shudu, dünyanın ilk yapay zekâ stilisti ve dijital modeli olarak bilinmektedir. Fotoğrafçı Cameron James Wilson'ın projesi olan Shudu, üç boyutlu modelleme ile yaratılmıştır. Yaklaşık 232 bin takipçisi olan manken, BAFTA (British Academy of Film and Television Arts) ödülleriyle sanal stilistik yaparak, kırk binden fazla kişinin kırmızı halıda giyecek olduğu elbiseleri bulmalarına yardımcı olmuştur.



Resim 13. Shudu Gram
Kaynak: (URL-27)

SONUÇ

Bir giysiyi sıfırdan yaratmak, nasıl bir ortam içerisinde olursa olsun, sanat, mühendislik ve teknolojiyi birleştiren bir süreçtir. Sanal kıyafetlerin artmakta olan çekiciliği insanların gerçekliklerinden kaçışları için de bir alan sağlayacaktır. Gerçek ve dijital arasındaki bu yolda dünyanın en kirlenici endüstrilerinden biri olan moda sektörü, tüketicilerin çevreye zarar vermeden istedikleri en abartılı fütüristik tasarımları giyebileceği bir alan haline gelecektir. Fiziksel olmayan bu evrende, sınırlamalar olmadan bireylerin daha özgür ve cesurca kendilerini ifade edebileceği bir gelecek beklenmektedir.

Sadece oyun evreni olarak düşünülemez Metaverse içerisinde bireyler, teknoloji devlerinin üretmekte olduğu sanal gözlükler ile var olabileceklerdir. Gelişim aşamasında olan bu teknoloji, sosyal medya alanında internetin geleceği olarak görülmektedir. Metaverse içerisinde bu gelişim, üretilecek teknolojik giysiler ile bireylere gerçekten o evrende yaşıyormuş algısı yaratabilir. Böylelikle bireylerin katıldıkları sanal defilelerde yaşadıkları deneyimin daha gerçekçi olması söz konusudur.

Metaverse her şeyin mümkün olduğu bir dünya haline gelirken devasa bir iş gücü yaratacaktır. Bu evren, moda endüstrisi başta olmak üzere, sanal müzik etkinliklerinden, NFT tabanlı ürünlere kadar yepyeni ekonomik beklentiler oluşturmaktadır. Metaverse evren, iş gücünde çalışan farklı dalları ortadan kaldırırken aynı zamanda yepyeni iş kolları da oluşturacak ve bir fırsat haline dönüşecektir. Her şeyin mümkün olduğu bu evrende, moda endüstrisi başta olmak üzere, müzik etkinlikleri, festivaller, NFT tabanlı sanat yaratımlarına kadar yepyeni bir gelir kaynağı açılacaktır. Bunu öngören şirketler, alt yapı çalışmalarına hız kazandırırken, klasikleşmiş moda anlayışı taşıyan şirketlerinde bir an önce hız kazanması önem arz etmektedir. Geleceğin dünyasının yaratılacağı bu evrende, NFT eserlere binlerce dolar vermek için bekleyen lüks tüketici bulunmaktadır. Kullanıcılar açısından, pandemi dönemi ve sonrasında kişilerin daha çok iç dünyalarına dönmesi, eski alışkanlıklarını bir nebze geride bırakması büyük bir buhran yaşamalarına sebebiyet vermiştir. İnsanların sosyal bir varlık olması sebebi ile eğlenmek, alışveriş yapmak gibi aktivitelere gereklilik duydukları ve kendilerini gerçek dünyadan daha özgür hissedecekleri Metaverse evrene yönelmeleri beklenmektedir.

Louis Vuitton, Gucci, Ralph Lauren gibi markaların içerisinde bulunduğu bu evren, lüks moda tüketicisinin ilgisini çekmektedir. Influencer pazarlama etkisiyle, reel yaşamda sahip olamayacakları ürünleri NFT olarak daha uyguna satın alma fırsatı için bekleyen tüketiciler bulunmaktadır. Bazı lüks markaların reel mağazalarında satışa sundukları ürünlerinin, Metaverse evrende NFT olarak daha yüksek fiyata satıldığı gözlemlenmiştir. Tüketim kültürü ve marka fanatizmi

etkisiyle bu ürünlere binlerce dolar ödemeyi göze alan lüks marka tüketicisi bulunmaktadır. Dolayısıyla Metaverse evreninde bulunan bireyler, avatarlarına tasarım kıyafet satın almaktan kaçınmayacaklardır.

İnsanların klavye başında daha özgür ve cesur davranabilmeleri sanal dünyaya olan ilgiyi arttırmaktadır. Gerçekliğin yaşattığı hissi, arttırılmış gerçeklikle Metaverse evren karşılayabilir mi bilinmez. Beş duyu organımızı kullanarak yaşadığımız gerçek dünya algımızı baştan yaratacak bu sistem, yalan ve gerçeğin birbirine geçmesini de sağlayabilir. Fakat insanlar zaman içerisinde gerçek hayatta nasıl deneyim kazanmış ve uzmanlaşmışsa, bu yenedünyada da deneyimler kazanarak uzmanlaşacaklardır.

KAYNAKÇA

Anıl, F. (2019). *Yeni Nesil İş Modeli*. İstanbul: Hümanist Ajans.

Canöz, K., Ö. Gülmez ve G. Eroğlu (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1) 73-91.

Cline, E. (2018). *Başlat*. İstanbul: Dex Yayınevi.

Ferhat, S. (2016). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik. *TRT Akademi*, 1(2) 724-746.

Freberg, K. , K. Graham, , K. Mcgaughey ve L. A. Freberg (2010). Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality. *Public Relations Review*, 37, 90-92.

Kim, S. , H. Seong, Y. Her ve J. Chun (2019). A Study of the Development and Improvement of Fashion Products Using a FDM Type 3D Printer. *International Journal of Interdisciplinary Research*, 6(9) 1-24.

Lee,J. Y. (2021). A Study on Metaverse Hype for Sustainable Growth. *International Journal of Advanced Smart Convergence*,10(3), 72-80.

Özay, M. A. (2021). Covid-19 Etkisiyle Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarında Yaşanan Değişimlerin İncelenmesi. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(1) 1-25.

Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. New York: Random House Publishing Group.

Van Der Zijpp, S., M. Wilson ve S. Schleuning (2015). *Iris Van Herpen Transforming Fashion*. High Museum Art: Groninger Museum.

Yıldırım, M. (2016). Moda Giyim Sektöründe Üç Boyutlu Yazıcılarla Tasarım ve Üretim. *SDÜ ART-E*, 16(17) 155-172.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.britannica.com/topic/avatar-induism> (Erişim Tarihi: 20.032022).

URL-2 <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/01/06/tech-experts-predict-13-areas-ai-and-vr-are-set-to-revolutionize/?sh=63f80d8f25b0> (Erişim Tarihi: 28.11.2022).

URL-3 <https://www.ibm.com/tr-tr/topics/what-is-blockchain> (Erişim Tarihi: 11.02.2022).

URL-4 <https://www.aksam.com.tr/teknoloji/facebook-oculus-satin-aldi-haber-295035> (Erişim Tarihi: 11.02.2022).

URL-5 <https://www.sozcu.com.tr/2021/teknoloji/facebook-bir-vr-gelistiricisi-daha-satin-aldi-6406966/> (Erişim Tarihi: 5.022022).

URL-6 <https://www.theverge.com/22588022/mark-zuckerberg-facebook-ceo-metaverse-interview> (Erişim Tarihi: 28.03.2022).

URL-7 <https://www.ray-ban.com/usa/discover-ray-ban-stories/clp> (Erişim Tarihi: 05.05.2022).

URL-8 <https://www.nytimes.com/2022/01/20/podcasts/the-daily/metaverse-microsoft-activision-blizzard.html> (Erişim Tarihi: 18.03.2022).

URL-9 <https://blogs.microsoft.com/blog/2022/03/28/the-metaverse-is-coming-here-are-the-cornerstones-for-securing-it/> (Erişim Tarihi: 28.03.2022)

URL-10 <https://www.microsoft.com/tr-tr/microsoft-teams/group-chat-software> (Erişim Tarihi: 04.03.2022).

URL-11 <https://vogue.com.tr/tech/modaotesi-caga-hos-geldiniz> (Erişim Tarihi: 10.03.2022).

URL-12 <https://www.webtekno.com/travis-scott-fortnite-astronomical-konser-12-milyon-izleyici-h90963.html> (Erişim Tarihi: 08.04.2022).

URL-13 https://jeanmicheljarre-com.translate.google.com/live/welcome-to-the-other-side?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc (Erişim Tarihi: 20.03.2022)

URL-14 <https://www.youtube.com/watch?v=yUDDeybWZ5E> (Erişim Tarihi: 18.03.2022.)

URL-15 <https://blog.roblox.com/2021/05/gucci-garden-experience/> (Erişim Tarihi: 9.03.2022).

URL-16 <https://www.roblox.com/catalog/6803402872/Gucci-Dionysus-Bag-with-Bee> (Erişim Tarihi: 05.05.2022).

URL-17 <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/louis-vuitton-x-league-of-legends> (Erişim Tarihi: 05.03.2022).

URL-18 <https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/news/fortnite-presents-the-rift-tour-featuring-ariana-grande> (Erişim Tarihi: 22.04.2022).

URL-19 <https://www.vogue.com/article/video-game-fashion-designer-collaborations> (Erişim Tarihi: 4.03.2022).

URL-20 <https://www.lifestyleasia.com/bk/style/fashion/video-games-changing-fashion/> (Erişim Tarihi: 16.05.2022).

URL-21 fortnite.com/fortnite/tr/news/high-digital-fashion-drops-into-fortnite-with-balenciaga (Erişim Tarihi: 22.03.2022).

URL-22 <https://www.adidas.com.tr/tr/metaverse> (Erişim Tarihi: 22.05.2022).

URL-23 <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/metaverseun-damati-6664866> (Erişim Tarihi: 10.03.2022).

URL-24 <https://www.cumhuriyet.com.tr/bilim-teknoloji/lc-waikikiden-metaverse-atagi-1914739> (Erişim Tarihi: 10.03.2022).

URL-25 <https://metaversefashionweek.com/> (Erişim Tarihi: 20.05.2022).

URL-26 <https://www.nme.com/features/interview-lil-miquela-real-life-ashley-o-2530049> (Erişim Tarihi: 22.04.2022).

URL-27 <https://www.dutchcowboys.nl/online/shudu-het-eerste-digitale-supermodel-laait-zien-hoe-ze-werkt>. (Erişim Tarihi:22.04.2022).

URL-28 <https://www.forbes.com/sites/laurendebter/2021/12/25/fashion-and-the-metaverse-why-ralph-lauren-wants-to-sell-you-digital-clothing/?sh=1a827a2be890> (Erişim Tarihi: 22.02.2022).

URL-29 <https://medium.com/fresh-files/people-are-paying-1000s-of-dollars-to-wear-digital-clothes-7a6bc001098a> (Erişim Tarihi: 19.07.2022)

SOSYAL MEDYANIN GÜNCEL MODA SUNUMUNA ETKİSİ

Çiğdem ERTİKİN
Haliç Üniversitesi, Türkiye
cigdemertikin@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2039-6335>

Şöhret AKTEPE DAL
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
sohretaktepe@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3542-7034>

<i>Atıf</i>	ERTİKİN, Ç.; AKTEPE DAL, Ş. (2022). SOSYAL MEDYANIN GÜNCEL MODA SUNUMUNA ETKİSİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 14(4), 484-507.
-------------	---

ÖZ

Günümüzde moda ürünleri kitlesel iletişim araçlarıyla, kişinin hayal gücünü, tüketim arzusunu arttırarak talep edilen ürüne olan ilgiyi daha cazip hale getirmektedir. Televizyon, dergi, gazete, internet yayınları ve platformlar gibi iletişim araçları günümüzde okuyucunun ilgisini çekerek doğrudan satışa teşvik etmektedir. Özellikle moda dergileri moda markalarının tanıtımı için önemli bir konumda yer almaktadır. Moda dergilerinin gelir kaynağı reklamlardır. Moda dergileri satış yapma potansiyelini arttırmak için birçok pazarlama yöntemi kullanmaktadır. Bu yöntemlerden biri kitle iletişim araçları aracılığıyla servis edilen gerçek hayattan kopmuş belirli bir beden tarzına yönelik sunumlardır. Ancak dergilerin bu yöntemi fiziksel, ırksal ve kültürel farklılıkları olan insan bedenlerinin yok sayıldığı bir moda anlayışından uzaktır. Günümüzde teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle, basılı moda dergileri yerini artık dijital dergilere ve moda blog yazılarına bırakmıştır. Dijital bir alanda faaliyet gösteren moda blog yazıları medyayı yeniden biçimlendirmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyanın hayatımıza hızlı girişiyle, markalar reklam bütçelerinin birçoğunu iş birliği yaptıkları influencer olarak adlandırılan kişilere ayırmaktadır. Bu bağlamda makalede, markaların giysi moda sunumunda bir satış politikası olarak sosyal medya üzerinden ve influencer iş birlikleriyle, dünyada en çok okunan kadın moda dergisi olan Vogue dergisinin izlediği ürün satış yöntemleri incelenerek görsellerle sunulması planlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Moda Tasarımı, Sosyal Medya, Moda Dergileri, Moda Blog, Moda Pazarlama.*

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON CURRENT FASHION PRESENTATION

ABSTRACT

Nowadays, fashion industry increases the interest in their product by influencing the imagination and desire of people through mass media. Communication tools such as television, magazines, newspapers, internet publications and platforms attract the attention of the reader and encourage direct sales. Especially fashion magazines are in an important position for the promotion of fashion brands. The income source of fashion magazines is advertisements. Fashion magazines use diverse marketing strategies to increase their sales potential. One of these methods is the promotion of a certain body type that is disconnected from real life, represented through mass media. However, this strategy is ignoring physical, racial and cultural differences in human bodies. Today, with the effect of technological developments and globalization, printed fashion magazines have now been supplanted by digital magazines and fashion blog posts. Fashion blog posts operating in a digital space are reshaping the media. However, with the rapid introduction of social media into our lives, brands devote most of their advertising budgets to the so-called influencers with whom they collaborate. In this context, in the article, a product sales method followed by Vogue, the most widely read women's fashion magazine in the world, is presented, which uses social media and influencer collaborations as a sales policy in the world of clothing fashion.

Keywords: *Fashion Design, Social Media, Fashion Magazines, Fashion Blog, Fashion Marketing.*

GİRİŞ

Sanayi devriminden sonra giysi moda endüstrisi gerek teknik gerekse malzeme çeşitliliği açısından hızla bir gelişim göstermiştir. Bu gelişim günümüzde de halen devam etmektedir. Bunun en temel sebebi tüketici taleplerinin hızlı bir şekilde değişim göstermesidir. Dünya nüfusunun hızla artması, politik gelişmeler, ekonomi ve kültürel etkenler nedeniyle gerek hammaddeye ulaşım gerekse gelişen teknoloji 21. yüzyıl moda endüstrisine daha fazla işlevsellik yüklemektedir. Bunlardan biri de artık sadece hammaddeyi işleyerek ürüne dönüştürmenin yetersiz olduğunu fark eden sanayiciler, günümüzde trend belirleyicilerle iş birliği yaparak ürünün tüketiciye sunumunun en iyi halini araştırmaktadır. Tekstil ve moda markaları kitle iletişim araçları arasında en çok moda dergileri aracılığıyla ürünlerini tüketiciye sunmaktadır. Günümüzde de halen moda dergileri markaların ürünlerini sunmakta ancak gelişen teknoloji ile artık bu sunum dijital platforma taşınmıştır.

Moda dergilerine baktığımızda kadın silüetleri 1920 yıllarında elle çizilerek resmedilmektedir. 20. yüzyılda moda fotoğrafçılığının doğuşuyla birlikte moda kadın silüetleri değişim göstermiş ve moda sunum aracı olarak insan bedeni “ince ideal” görünümüne ulaşmıştır (Sagaert, 2017: 140) (Bkz. Resim 1, s.no:5). Feminist filozof Susan Bordo (2003) kadınlarda inceliğin idealleştirilmesinin 1920’lerden kalma bir olgu olduğunu söyler. 20. yüzyılın başlarında Elsa Schiaparelli ile başlatılan tarihte ilk kez standart bedenlerde üretilen giysiler ince mankenlere giydirilerek sunulmuştur. Böylelikle dönemin moda ikonu olan Twiggy gibi “süper ince” bedenli mankenler artık yeni kumaşların ve tasarımların ustaca asılabileceği “elbise askıları” haline gelmiştir. Günümüzde artık teknolojik gelişmeler ile moda fotoğrafçılığında sıkça kullanılan Photoshop gibi uygulamalarla çekilen ürün fotoğraflardaki mankenlerin gerçek hayattan uzak bir silüette sergilendiği görülmektedir. Bugün medyadaki ince ideal beden görüntülerin, kişilerin kendilerini görme biçimleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilecek, gerçekçi olmayan ve hatta tehlikeli olabilecek bir güzellik standardı yansıttığı bilinmektedir. Medyada yansıtılan kusursuz kadın beden görüntüleri kadınları estetik operasyonlara yönlendirdiği ve ayrıca anoreksi, bulimia nevroza gibi yeme bozukluklarına yol açtığına dair araştırmalar bulunmaktadır. Ancak reklam panolarında ve dergi fotoğraflarında kişilerin kusursuz görünümü halen izleyiciyi etkileyerek ürün satışını arttırmaktadır.

Moda sunumu, moda dergileri ve reklamlarla sınırlı kalmamaktadır. Profesyonel mankenler, moda ikonları modayı sergilemedeki tek temsilcileri değildir. Ünlüler, aktörler, şarkıcılar, televizyon sunucuları, moda markaları ve tasarımcıları modayı sunmanın baskın bir gücü haline gelmiştir. Öte yandan günümüzde blogger, Youtuber ve Instagram fenomeni gibi *influence* olarak adlandırılan kişiler tarafından sosyal medya platformları üzerinden moda konseptleri sunmaktadır. 21.

yüzyılda moda markaları ve dergilerinin dijital çağa geçiş sürecine baktığımızda, markaların yeni pazarlama yönteminin blog yazarları ve influencer iş birlikleri olduğu görülür. Artık günümüzde influencer ve blog yazarları moda editörleri kadar etkilidir.

Bu bağlamda makalede; günümüzde markalar artık ürünlerini dijital bir ortamda özellikle sosyal medya üzerinden moda blog yazarları ve influencer gibi internet ünlüleri aracılığıyla tüketicilere ulaştıkları bilinmektedir. Bu bağlamda makalede, markaların giysi moda sunumunda sosyal medya üzerinden ve influencer iş birlikleriyle olan satış politikaları, dünyada en çok okunan kadın moda dergisi olan Vogue dergisinin izlediği ürün satış yöntemleri incelenerek görsellerle sunulması planlanmıştır.

MODA DERGİLERİNE GENEL BİR BAKIŞ

Moda dergilerine gösterebilecek ilk örnek, Almanya’da 1663 yılında basılan *Erbauliche Monaths Unterredungen*’dır. Ancak bu derginin moda dergisi olarak adlandırılması editör ve yayıncı Edward Cave’in 1732 yılında *Gentlemen Magazine* adlı yayını kurmasıyla gerçekleşir. Yine bu yıldan itibaren moda, güzellik önerileri, yemek tarifleri gibi içeriklerin yer aldığı bu tür yayınlara *magazine* (moda dergisi) adı verilmiştir (Deepali, 2016: 17).

Fransa Kralı XIV. Louis döneminde çıkarılan moda dergileri, genellikle zamanın aristokratları tarafından giyilen giysilerin yer aldığı yayınlardır. Ayrıca bu dergiler, soyluları tasvir eden, bu kişilerin giyim tarzları için ilham veren ve terzileri de yönlendiren moda illüstrasyonların yer aldığı yayınlardır. 1867 yılında James, John, Joseph Wesley ve Fletcher Harper kardeşler tarafından yayınlanan dünyanın en çok bilinen kadın dergileri arasında yer alan *Harper’s Bazaar* dergisi, öncelikli olarak moda konusuna odaklanan moda dergisi statüsündedir (URL-1). 1892 yılında ise *Vogue* dergisi yayın hayatına başlamış ve dünyadaki tüm kadınlara moda, stil önerileri sunan en önemli kadın moda dergisi olmuştur (Hill, 2007: 6). 19. yüzyılın sonlarından, günümüze kadar çeşitli moda dergilerinin hızla çoğaldığı görülmekte ancak *Vogue* dergisi, kadın okuyucuları tarafından en çok tercih edilen ve modayla ilgili bilgi edinmenin öncü kaynağı olmuştur.

Dergiler genel olarak basılı medya olarak kabul edilir. Yazılı medya, bir dizi haber veya bilgiyi basılı kâğıt aracılığıyla sunan geleneksel medya aracıdır. Moda dergileri markalar ile tüketici arasında bir köprü görevi görmektedir. Moda dergileri işlediği konular itibarıyla kültürelidir. Dergiler, bazı ailevi değerleri, sosyal sorunları, burçları, cinsiyetle ilgili meseleleri, kadın sağlığı, tatil gibi önerileri, en son giysi modası tanıtır. Böylelikle moda dergilerinde birey, neyin trend olduğunu, “en iyi” kombinleri, “en iyi” makyaj ve saç stillerini öğrenerek, medya, eğlence dünyası gibi birçok alanla ilgili bilgi ve öneri alır. Bu bağlamda dergiler, doğrudan satışa yönlendirmek için gizli bir cazibe yaratan ve bazı

talimatlar içeren bir rehber niteliğindedir. Ancak dergiler aynı zamanda metadır. Yayıncılık endüstrileri, ürünlerinin reklamı ve satışı için önemli bir kanaldır. Genel olarak kadın moda dergileri bölgesel, ulusal ve küresel düzeylerde kapitalist üretim ve tüketimle derinden ilgilidir. 2022 yılı verilerine göre moda dergilerinin yıllık değeri yaklaşık 40 milyar dolardır (URL-2).



Resim 1. Harper's Bazaar Dergisi

Kaynak: URL-20

Moda dergileri üzerine yapılan ilk çalışmalardan biri, bu alanda öncü sayılan filozof Roland Barthes'ın "*Fashion System*" (1990) adlı çalışmasıdır. Dilbilimci Ferdinand De Saussure'un dilbilimden ilham alan Barthes'a göre moda fikri yalnızca yazılı metinler tarafından üretilmektedir. Çünkü giyimin anlamını iletmenin en belirgin yöntemi yazılı sözcüklerdir (Barthes, 1990: 35). Buna göre moda dergileri modayı üreten araçlardır. Moda dergileri editörler, fotoğrafçılar, stilistler, sanat tasarımcıları, makyözler/makyörler ve saç stilistleriyle, dergilerde reklam veren moda ve kozmetik markalarının yer aldığı metinsel ve görsel hikâye bütünlüğünden oluşmaktadır. Moda dergilerinin bu anlamda moda sunumuna önemli bir katkısı olup bu kapsamda moda dergilerinin sunum yöntemleri incelenmelidir.

BASILI MODA DERGİLERİNDE MODANIN SUNUMU

Moda dergileri, moda endüstrisiyle organik ağlarla bağlı, ayrılmaz bir bütünlük oluşturmaktadır. Bu sebeple dergiler moda takvimini yakından takip etmektedir. Son yıllarda dergilerde yer alan geleneksel iki mevsimlik moda sistemi artık, tüketici talepleri doğrultusunda hızla değişim göstererek ilkbahar-yaz ve sonbahar-kış mevsimsel dağılımı olarak yer almaktadır.

Moda dergilerinde yılın en önemli sayıları Mart ve Eylül sayılarıdır. Bu aylarda Londra, New York, Paris ve Milano gibi şehirlerde her yıl düzenlenen moda haftasını kapsar. Bu aylarda çıkan dergilerde ünlü tasarımcıların ve markaların ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış koleksiyonları hakkında bilgi, sezona ait detaylara yer verildiği görülür. Ayrıca dergilerin en çok reklam aldıkları Mart ve Eylül ayında, dergi içeriklerinin daha özenli bir şekilde düzenlendiği görülür.

Yazar David Muggleton, postmodernizmde modayı estetik bir oyun olarak nitelendirmekte olup, hedonizme (hazcılık) odaklanır. Muggleton'a göre moda; zevk, süsleme öğelerini barındıran biçimsel eklektik bir ortam yaratmaktadır. Bu durum ise üretim ve tüketimin kısa döngülerle yapıldığı modada moda hakemleri ve tasarımcıların dikte ettiği bireysel uygulamalarına ve tercihlerine dayanmaktadır (Muggleton, 2000: 38-39).



Resim 2. Anna Wintour Editörlüğünde Vogue İlk Kapak Fotoğrafı, 1988, Kasım Sayısı

Kaynak: Vogue İngiltere, Ağustos 2012.

Kadın moda dergileri, güzellik ve hayat biçimi ideallerini sunan editöryel beğeniye göre düzenlenmektedir. Moda dergilerinde dikte görevi moda editörleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Editör hem yüksek moda kıyafetleri satmak hem de aynı anda okuyucu ve reklam verenlerin tatmin etmek için bir ortam yaratmak zorundadır. Moda editörü, okuyucu kitlesini tüketime yöneltmesinin yanı sıra, günün gerekliliklerini anlaması, kitle sadakatini sağlaması, hayran kitlesi ve memnuniyeti yaratmak gibi önemli bir görev de taşımaktadır. Dergilerin satışlarını maksimum seviyeye çıkarması için dergilerin hedef tüketici demografisiyle yakın bağ kurması önemlidir. Bu anlamda modanın Oscarı olarak bilinen *Met Gala*'nın kurucusu, hedef kitleyi kariyeri boyunca iyi gözlemleyen *Vogue* Amerika'nın editörü Anna Wintour, moda dergiciliğinde en etkili figürlerden biri olarak kabul edilmektedir. Ayrıca 2008-2009 yılındaki küresel çapta ekonomik bir çöküşün

ardından ekonomiyi canlandırmak adına başlatılmış *Fashion's Night Out*'un yaratıcısı olan Anna Wintour, *Vogue* Amerika'da editör olarak başladığında ilk amacı dergiyi gençleştirmek olmuştur. *Vogue* Kasım 1988 sayısı, Wintour'un *Vogue* kariyerindeki ilk sayısıdır. Kapak modeli Michaela Bercu'nın, *Christian Lacroixhaute* marka, couture tasarlanmış bir bluzun altına *Guess* marka jeans pantolon giydirmesi (URL-3), 1980'li yıllarda perakendenin ve sokak modasının yükselişi göz önüne alındığında yüksek modanın günlük sokak stiliyle buluşması adına atılan bir ilktir. Bu durum geniş bir okuyucu kitlesine hitabın sağlanması açısından doğru bir deneme olarak görülür (bkz. Resim 2). Dergilerdeki eşitlikçi moda sunumun okuyucu tarafından beğeni toplaması, dergi içeriklerindeki yönelimi yeni ve erişilebilir moda kavramına taşınmıştır (URL-4). *Vogue* dergisi uzun yıllardır her kitleden kadına bu yönelimle ulaşmayı başarmıştır. Sosyoloji Profesörü Diana Crane'in "Gender and Hegemony in Fashion Magazines: Women's Interpretations of Fashion Photographs" (2019) makalesinde; *Vogue* dergisi kadınların %71 oranla en çok tercih edilen kadın dergisi olduğunu belirtilmektedir. Günümüzde Instagram'da 36 milyonu aşkın takipçisi bulunan bu dergi, moda dergileri arasında halen en çok takip edilen dergi olma rekorunu da elinde bulundurmaktadır (URL-5).

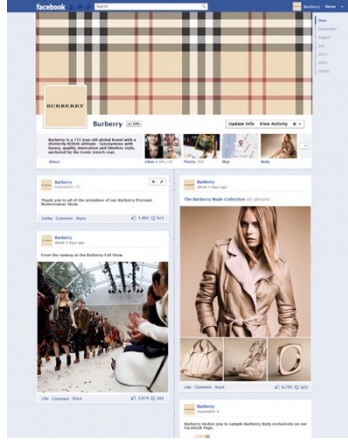
Dergiler sadece moda olarak tanımladıkları kıyafetleri değil, moda dünyasını oluşturan film, müzik, yayıncılık, sanat ve eğlence endüstrilerine dair bilgileri hem yerel hem de küresel düzeyde sunmaktadırlar. Bu açıdan dergiler, moda dünyasının son moda ürünleri ve trendleri tanıtmakla kalmamalı; aynı zamanda modayla yakından ilişkili sanat ve eğlence dünyasıyla yakın temasta olmalıdır. Bu duruma en iyi örneklerden biri de *New York Times*'in 2018 yılında yaptığı bir araştırmadır. Bu araştırmaya göre; *Vogue* dergisinin yılın en çok tirajını sağlayan sayıları *Vogue* Amerika'nın, şarkıcı Beyonce'un ve *Vogue* Britanya'nın, şarkıcı Rihanna'nın kapak yüzü olduğu 2018 Eylül ayı sayıları olmuştur (URL-6). Ancak dergiler dijitalleşen dünya ve özellikle sosyal medyanın yükselişiyle farklı yöntemler izlediği görülmektedir.

MODANIN SUNUMUNDA YENİ MEDYA VE DİJİTALLEŞME

Akademisyen Van Dijk (2006) yeni medyayı etkileşimli ve aynı zamanda dijital kod kullanan medya olarak tanımlamıştır. "Yeni" aynı zamanda özgün, yenilikçi bir platformu ifade eden, Facebook, Instagram, Weibo, Pinterest, TikTok ve YouTube gibi dijital ortamlardaki uygulamaları da tanımlamaktadır. Bu yenilikçi uygulamalar ise yeni sonuçları beraberinde getirmektedir. Sosyal medya uygulamaları kullanıcıların içerik tüketmesine ve üretmesine, sanal olarak diğer kullanıcılar ile iletişim kurmasına, markalarla etkileşime girmesine olanak tanımıştır. Sosyal medya, markalar tarafından marka görünürlüğü kazanmak, birçok kişiye ulaşmak, farklı özelliklere sahip potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek için kullanılabilir. 490

Medya çalışmaları Profesörü Mark Deuze (2006: 65) medya ve kitle iletişim teorisinde dijital kültürü, bireylerin giderek artan bilgisayarlaşma ve toplumun dijitalleşmesi bağlamında bir kültür ortamı olarak görmektedir. Dijitalleşmenin bu kadar hızla büyüme gösterdiği bir dünyada moda dergilerinin de hayatta kalabilmek için dijital dünyaya ayak uydurmanın yollarını bulmak zorunda olup, okurların yaşamlarına uygun içerikler üretmenin ve eski içeriklerin, formüllerin artık eskidiğini kabul etmesi gereklilik haline gelmiştir (Nguyen, 2007: 35). Giderek daha fazla insan, sosyal medyayı gardırop tavsiyesi, ilham almak ve yeni trendleri takip etmek için kullanmasıyla, markalarda sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmaya başlamıştır. 2009 yılında *Burberry* markası Facebook’u kullanan ilk lüks markadır (bkz. Resim 3). Markanın Facebook sayfası ürün kampanyaları, kamera arkası içerikleri, podyum görüntüleri, duyurular ve mağaza açılışları gibi paylaşımlarıyla marka hayranlarının *Burberry* ile gerçek bir bağlantı kurabilecekleri ve kişisel bir düzeyde haber sağlayabilecekleri bir platform haline gelmiştir (URL-7). *Brandheroes* markasının kurucu ortağı ve *Burberry*’nin dijital marka dönüşüm projesinde yer alan Rina Hansen’in kişisel web sitesindeki yazısına göre; *Burberry*’nin geliri 2001-2011 yılları arasında 1 milyar sterlindir. İşletme karı bu dönemde dört katına çıkmıştır. Piyasa değeri ise 4,7 milyar sterlinlik bir artış göstermiştir. *Burberry*’nin dijital dönüşüm kararı, satış oranında %14 yükselişle doğru atılmış bir adım olduğu savını karşılamaktadır.

Dergilerin karşı karşıya geldiği diğer sosyal platformsa Instagram’dır. 2010 yılının Ekim ayında kurulmuş olan Instagram, 2020 yılı “Business of Apps” araştırmasına göre, 1 milyar 300 bini aşan kullanıcısıyla günümüzde en aktif kullanılan sosyal medya uygulamalarındandır (URL-8). 2018 yılında yayınlanan bir rapora göre, Eylül 2017 yılı Instagram’da her gün yaklaşık 40 milyon fotoğraf, saniyede 8500 beğeni ve saniyede 1000 yorum yapılmaktadır (URL-7). 400 milyondan fazla kişi Instagram hikâye özelliğini kullanmaktadır (Instagram Press). CNN Amerika haber sitesi yazarı ve medya teorisyeni Douglas Rushkoff’a göre Instagram, işbirlikçi sanat sergileri ve kişisel anlatım şeklinde yeni bir görsel dil ve paylaşım kuralları oluşturmuştur. Böylece yaratıcılığın açığa çıkmasını sağlamıştır (Mccarthy, 2013: 8). Birçok yönden Instagram, moda blog yazılarının yükselişine ve moda endüstrisinin modernleşmesine de ön ayak olmuştur.

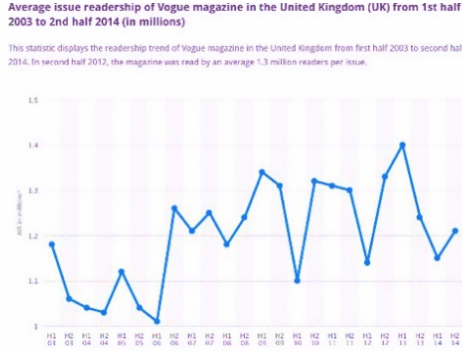


Resim 3. Burberry Facebook Sayfası
Kaynak: (URL- 17).

Modada değişime ilham veren tek sosyal medya platformu sadece Instagram değildir. Weibo, Pinterest, TikTok ve YouTube gibi sosyal medya platformları sayesinde moda sunumu, belirli bir kesime sunulan moda anlayışından daha demokratik ve her kesim tüketicinin ulaşabileceği kapsayıcı bir moda biçimine geçiş yapmıştır. Ayrıca sosyal medyanın tüketicilerin alışveriş yapma şekli üzerinde de büyük etkisi bulunmaktadır. CreditCards.com'un 2021 Ağustos yılında yaptığı bir ankete göre, Y kuşağının %72'si sosyal medyanın satın alma kararlarını etkilediğini söylemektedir. Y kuşağı, harcamalarında sosyal medyadan etkilenme olasılığı en yüksek olan yaş grubudur ve bunu %66 ile Z kuşağı, %49 ile X kuşağı ve %45 ile Baby Boomers kuşağı takip etmektedir (URL-9).

İnternetin yükselişi, küresel bilgiye kolay erişim ve basılı reklam verenlerin azalmasıyla dergiler, içeriklerini dijital platformlara çevirip çevirmemek konusunu değerlendirmek zorunda kalmıştır. *The History of Fashion Journalism*'de (2017) Condé Nast College moda ve tasarım okulunda akademisyen Kate Nelson Best, ticari moda dergilerinin milenyum çağından bu yana güç kaybettiğini yazmıştır. Ona göre akıllı telefon ve tabletlerdeki teknolojik gelişmeler, Facebook (2004), Twitter (2006) ve Instagram (2010) gibi dijital platformların kullanıma sunulması moda endüstrisini kamusal alana taşımıştır. Ücretsiz olan bu yeni teknolojiler, tüketicilerin moda dairelerine dair sürekli yeni raporlar ve imajlarla donatılma beklentisini güçlendirmiştir. Böylece bu küresel etkileşimde daha tanınan bir muhatap haline gelmiştir (Best, 2017: 250). 1990'lı yılların sonlarında internetin ticarileşmesi, moda medyasının demokratikleşmesine yol açmış ve sosyal medya, tüketici fikirlerinin geniş küresel izleyicilere yayılmasına yardımcı olmuştur. Bir zamanlar modadaki seçkin ve en iyi isimler için özel bir etkinlik olan podyumdaki

birçok gösteri artık milyonlarca kişi tarafından canlı olarak izlenebilmektedir. Yakın geçmişe kadar moda takipçileri, tasarımcıların en son koleksiyonlarını genellikle sadece dergiler ve basın aracılığıyla ulaşılabilirdi. Ancak artık bir “#hashtag” (#başlık etiketi) ile eklenen içerikleri anlık olarak izlemek mümkün hale gelmiştir.



Grafik 1. Vogue Dergisi 2003-2014 Yılları Satış Grafiği
Kaynak: Statista (2022).

Günümüzde basılı dergiler farklı nedenlerle tamamen veya kısmen dijital hale gelmektedir. 1990'lı yılların başından günümüze kadar var olan gazete bayilerini tanımlayan dergilerin çoğu yayım hayatını bitirmiştir. *The Face, Blender, Spin, Vox, Grafik, Sleazenation, Blitz, Arena, Nuts, Front, Company, Easy Living, She, CosmoGirl, Bliss, Sugar, Teen, Just Seventeen* gibi daha pek çok dergi süreç içerisinde kapanmıştır. Yayın hayatına devam eden dergilerse, geçtiğimiz on yıl içinde çevrimiçi bir modelle birleştirilmiş veya format değiştirmiştir. Bazı medya analistleri bu koşullarda dergi endüstrisinin biteceğini öngörmektedir. Basılı yayınların tirajları azaldıkça basılı reklam gelirleri de düşmüştür. Online Ad Spending'in yayınladığı bir rapora göre; dergilerin 2008 ve 2009 yılları arasında reklam sayfalarının dörtte birini kaybettiği, geçmiş on yıldaki reklam gelirlerinde en kötü düşüşe sahne olduğunu iddia etmektedir (Duffy, 2013: 41). Grafik 1'de yer alan verilere göre, Vogue dergisinin sosyal medyanın hâkim olmaya başladığı 2009 yıllarından bu yana satışlarında düşüş olduğu görülmektedir (Bkz. Grafik 1, s.no:10). Grafik incelendiğinde *Vogue* dergisinin okur kitlesi 2006 yılında yükselme dönemindeyken, 2008 yılında yaşanan mali krizi gibi diğer dış etkenler nedeniyle 2009-2010 yıllarında durgunluk dönemine girmiş olabileceği okunabilir. Vogue dergisi 2010 yılında bir toparlanma kaydetmiş ancak 2013 yılından itibaren düşüşe geçmiştir. Dijital medyanın yükselişinin basılı dergi okuyucuların küçülmesine neden olduğu düşünülmekle beraber (Jamieson, 2015: 7) internet ortamında bireysel olarak içerik üreten, stil ve moda konusunda tavsiyelerin yer aldığı moda blog yazılarının yükselişi, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının artışı dergi satışlarında düşüşe neden olduğu Grafik 1'de tarihsel olarak gözlemlenebilir.

Moda yazılarının dijitalleşmesi, basılı bir dergideki gibi fiziksel ve teknik kısıtlamaları ortadan kaldırdığı için belirli bir özgürlüğe de izin vermektedir. Okuyucular yeni dergi içerikleri için sayfaları süresiz olarak aşağı kaydırabilir veya linklere tıklayabilir. Bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonları artık belirli bir ekrandaki yazı tiplerinin ve resimlerin boyutunu artırmak veya azaltmak için donatılmıştır. Yalnızca çevrimiçi olmak, dergilerin büyük maliyetlerden kurtulmalarına ve aynı zamanda daha büyük küresel boyutta kitlelere ulaşmaya olanak tanımaktadır (Thurman & Fletcher, 2019: 1227). Bu yeni gerçekliğe ana akım medya ve dergiler de uyum sağlamış, kendilerini yeniden inşa etmişlerdir. Moda iletişimde önemli bir araç olarak moda dergileri günümüzde basılı yayınlarına devam etmekle beraber, dijital olarak yayınlanan dergileri basılı dergilerden daha düşük fiyatlarla satışını yapmaktadır. 2018 yılında *Vogue*'un ana şirketi Condé Nast, yaklaşık 120 milyon dolar kaybeden derginin daha küçük bir yaş grubuna hitap eden Teen Vogue dergisini yalnızca internet üzerinden dijital sayılar yayınlama kararı almıştır. Ekonomik sıkıntılar dergilerin ilk kez yaşadıkları bir durum değildir. Dergiler nasıl göründüklerini, ne sattıklarını ve kimleri öne çıkardıklarını sürekli olarak yeniden gözden geçirmek zorunda kalmıştır (URL-14). 1990'lı yılların sonlarında, *Vogue*'un genel yayın yönetmeni Anna Wintour geleneksel daha büyük kârlar getireceği düşüncesiyle dergicilik anlayışının dışına çıkarak dergide büyük bir değişiklik yapmış ve kapak modellerini daha tanıdık yüzler olan şarkıcı ve film yıldızlarından seçmiştir. İlk kullanılan ünlü kapak yüzü Mayıs 1989'da ünlü şarkıcı Madonna olmuştur (Oppenheimer, 2005: 424). Sözü edilen döneme karşın, hızlı değişimlerin gerçekleştiği günümüz şartlarında tüketicilerin istekleri farklılık göstermekte ve bir dergi kapağının nasıl hissettirdiğine ve ne sattığına daha az odaklanma eğilimi bulunmaktadır. Bu bağlamda günümüz dijital dünyasında modaya yön veren yeni kişilerin olduğu bilinmektedir.

SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA MODAYA YÖN VERENLER

Moda yazıları yazan gazeteci Suzy Menkes dijital yeni moda trendlerini iletme sürecinin giderek hızlandığı, bunun sonucunda moda trendlerinin kolayca yayılabilir ve kitlelerce hızla uyarlanabilir hale geldiğini söylemektedir. Dijital dünya ve sosyal medya yalnızca kendi alanlarında uzman olan moda editörlerinin moda imajına katkıda bulunmasını değil aynı zamanda sıradan insanların da modanın yaratımına izin vermektedir (Best, 2017: 217–234).

Moda blog yazarlarının ortaya çıkışı, her kesimden tüketicinin maddi sınırlama olmaksızın katılımını mümkün kılmaktadır. Bu durum modayı daha erişilebilir ve demokratik hale getirmektedir. Elektronik tabanlı moda, engelsiz ve pratik olarak herkesin moda fikirlerini ifade edip yayabilmesine olanak tanımaktadır. Sosyolog Agnès Rocamora (2011: 408) blog yazılarını, bireylerin belirli bir konu hakkındaki düşüncelerini düzenli olarak yayınladıkları internet siteleri olarak

tanımlanmaktadır. Blog tanımından hareketle moda blog yazıları, bireylerin moda konusunda yazılı veya görsel içeriklerini oluşturabilecekleri internet sitelerini ifade etmektedir. Moda dergileriyle karşılaştırıldığında moda blog yazıları oldukça yeni bir fenomendir ancak moda endüstrisinin iklimini değiştirmede daha az önemli değildir. On yıldan daha kısa bir süre içerisinde moda blog yazıları hızlı bir evrim yaşamıştır. Blog yazarlarının profesyonel olarak kabul edilip edilemeyeceği ikileminden bağımsız olarak, New York moda haftasına resmi olarak davet edildikleri 2006 yılından itibaren modanın bir parçası haline gelmiştir. Kısa süre içinde blog yazarları, Anna Wintour (Amerikan *Vogue*'ün baş editörü) ve Suzy Menkes (*International Herald Tribune*'ün Moda Editörü) gibi dünya çapında etkili diğer moda gazetecileriyle moda etkinliklerinde ön sıralarda oturmaktadır (Sedeke, 2012: 21-23).



Resim 4. Blonde Salad Blogu Yazarı ve Influencer Chiara Ferrangi
Kaynak: Fashion Forward Trends (2016).

Sosyolog Diana Crane (2003: 351) günümüzde kadınların modaya uygun giyinme alışkanlıklarının değişerek daha modernist bir bakış açısına sahip olduklarını savunmaktadır. Diana Crane'i destekler şekilde *In Style* dergisinin editörü Martha Nelson'a göre kadınlar, gerçek dünyada havalı gözüken ancak yürürken veya araç kullanırken rahat ergonomik işlevsel özellikleri olan kıyafetleri tercih etmektedir. (Agins, 2000: 14). Nelson Best'in *The History of Fashion Journalism*'de (2017) açıkladığı gibi modaya statik yaklaşan otoriter, geleneksel medyanın aksine blog yazılarının moda ve yaşam tarzı fikirleri, tüketicinin günlük yaşamına daha yakın, daha az karmaşık olduğunu belirtmektedir. Blog yazarlarının kadınlara sundukları bu kolaylık, takipçilerinin sempati kazandırmaktadır (Best, 2017: 230 ve Rocamora, 2011: 412).

Norway University Uygulamalı Bilimlerde Profesör Hauge (2006: 26-28), dijital moda haberlerinin yer aldığı blog paylarının hızla arttığını ve geleneksel medyaya göre birçok avantaj da elde ettiğini belirtmektedir. Blog üzerinden moda

haberleri, moda sahnesinde yer aldığı andan itibaren hızlı bir şekilde geri dönüş alma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya ile pazarlama uzmanı Guzelis (2010), blog yazılarını müşterilerle etkileşim ve iletişim yaratan çok kullanışlı, etkili bir tanıtım ve pazarlama aracı olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin yeni alışkanlıkları, bir ürünü satın almadan önce diğer kullanıcıların görüş ve yorumlarına başvurmalarıdır. 2011 yılında tüketici ve araştırma ajanslarının ortaklaşa yürüttüğü bir araştırmaya göre (New Survey Shows); blog yazılarının dergilere göre son altı ay içinde bir güzellik ürünü alımına ilham verme ihtimalinin iki katından daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Blog yazılarının moda dergilerinin modayı yayma konusundaki tarihsel tekeli kırıldığı söylenebilir. Dergilerin artık kadınlar için moda hakkında bilgi edinecekleri yegâne bilgi kaynağı olmadığı görülmektedir. Hatta siyaset bilimci Profesörler Farrel ve Drezner (2007: 25) blog yazılarının geleceğin önde gelen haber kaynağı bile olabileceğini iddia etmektedir. Washington Post moda editörü Robin Givhan (2007), *Harper's Bazaar*'da yayımlanan bir makalesinde blog yazarlarının var oluşunun kaçınılmaz olduğundan şu şekilde söz etmektedir: “Moda blog yazarlarının yükselişi kaçınılmazdı. Moda, her yerde çalışan tasarımcıların egemen olduğu otokratik bir işletmeden, herkesin şık kıyafetlere erişebildiği, herkesin bir trend başlatabileceği ve herkesin moda kritiği yapabildiği bir hale gelmiştir.”



Resim 5. Elsa Schiaparelli, 1938 Koleksiyonu
Kaynak: Arts and Culture (2000).

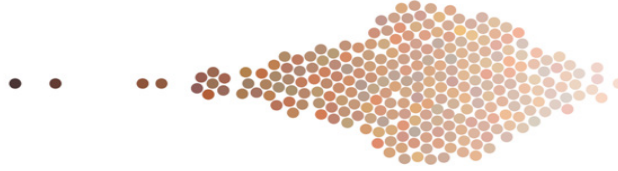
Blog sayesinde moda dünyası, sokak stiline öncülük eden birçok kişiyi zaman içinde ünlü yapmıştır. Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube gibi yeni sosyal medya platformlarının yayılması, blog yazarlarının daha büyük bir kitleye ulaşmasını ve mevcut okuyucularıyla daha da yakın ilişkiler kurmasını sağlamıştır. Tüketici açısından bakıldığında, etkileyici içerik neredeyse bir arkadaş tavsiyesi gibidir. Belirli bir kıyafeti giyen veya belirli bir ürünü kullanan hayran olunan insanları görmek belirli bir ürünü satın alma olasılığını artıran bir

durumdur. Markalar pazarlama bütçelerini eskisinden farklı olarak ayırmakta ve bu bağlamda sosyal medyada çok sayıda takipçili, influencer olarak adlandırılan moda fenomenleri markaların yoğun kullandığı pazarlama yöntemleri arasına girmiştir. Bazı blog yazarları hesaplarını Instagram gibi diğer sosyal medya platformlara taşıdığı için blog yazılarını sonlandırmıştır. Bu durum sosyal medyada influencer mesleğinin doğmasına sebep olmuştur. 2018 yılının başında Dior klasik “Eyer” çantasının reklam tanıtımı için 100’den fazla influencer ile çalışarak Instagram’ı ana reklam aracı olarak kullanmıştır. Dior’un lansmanını takip eden günlerde Instagram’da yorum, beğenme veya takip etmeyle 6,2 milyondan fazla tepki almıştır. Dior temsilcisi, çanta piyasaya sürüldükten sonra Google arama yoluyla satışlarının %300 arttığını ve kazanılan medya değerinin toplamda 21 milyon dolar olduğunu açıklamıştır (URL-10). Hedef kitlenin satın alma modellerini etkilemek ve bir markanın farkındalığını artırmak için etkileyici pazarlama yöntemi oluşturmanın önemli olduğu görülmektedir. Etkili pazarlama, yüksek sosyal medya takipçisi olan influencer veya bir blog yazarı ile çalışmayı içermektedir. Etkili pazarlama sadece ünlü bir kişilikle iş birliğini içermesi gerekmemektedir. Bir markaya değer katabilecek herhangi bir influencer olabilir ve bu değer de genellikle kişinin takipçi hacmiyle ölçülmektedir. Blogger olarak kariyerine başlayan ve şu an kariyerine influencer olarak devam eden sosyal medya ünlülerine en iyi örneklerden biri 2009 yılında *The Blonde Salad* adlı blog yazılarına başlayan Chiarr Ferragni’dir. Ferragni, moda dünyasında influencer mesleğinin ne denli önemli konuma yerleştiği konusunu anlamak açısından doğru bir örnektir. Ferragni, moda fenomenleri arasında Instagram’da 26 milyon 500 binden fazla takipçisiyle en çok takipçisi olan isimdir (URL-11). 2015 yılında *Forbes*’un açıklamasına göre marka ortaklıkları sayesinde yılda 9 milyon dolar kazanarak 30 yaşın altında en çok kazanan kadınlar listesinde yer almıştır. Ferragni’nin kendi adıyla oluşturduğu dünya çapında 300 mağazası bulunan bir markası bulunmaktadır. Şirketinin 2016 yılında 20 milyonluk bir servete sahip olduğu açıklanmıştır (URL-12). 2015 yılından itibaren Ferragni’nin kariyer hikayesi Harvard İşletme Okulu’nda ders olarak okutulmaktadır (Keinan, Maslouskaite, Crener ve Dessain, 2015). FamousFix dijital yayınına göre; Ferragni 2021 tarihine kadar 106 derginin kapağında yer almıştır. Bunlardan yedisi *Vogue* dergisine aittir. Ferragni ilk kez bir *Vogue* dergisinin kapağında yer alan bir blogger/influencer unvanına sahiptir. Global anlamda tanınmış Dior, Gucci gibi moda markaların reklam yüzü olup, dijital pazarlama ajansı Fablesquare tarafından dijital moda ikonu, uluslararası bir trend belirleyici ve yeni global marka elçisi olarak anons edilmiştir. 2021 yılında Chiara Ferragni’nin, Instagram sponsorluğundaki bir gönderi için 60.000 ile 85.000 dolar arasında kazandığı belirtilmektedir (URL-13). Influencer markaların sürekli değişen ve gelişen kültürel topluluklar aracılığıyla müşteriye ulaşmak için ihtiyaç duyduğu köprüyü oluşturabildiğinden günümüzde önemli bir yere sahiptir. Markalar bir pazarlama yöntemi olarak influencer iş birlikleri yapmayı tercih ettiğinden pazarın artık üründen kişiye kaymış olduğunu gözlemlenebilir. Günümüzde dijital perakende

ortamında tüketici, insan bağlantısına her zamankinden daha fazla değer verdiği sonucu çıkarılabilir (Karanikolova, 2019: 52).

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ÜZERİNDEN KADIN

Kültürel antropoloji ve moda çalışmaları yapan Kaiser'ın bir araştırmasının sonuçlarına göre (2017: 70), dergilerde resmedilen bir ürün çok pahalı veya çok karmaşıksa okuyucuların dergiden uzaklaştığı görülmüştür. Dolayısıyla dergi, okuyucunun yaşam tarzını yansıtmıyorsa alışverişe teşvik etme ilhamı olma işlevini kaybetmektedir. Dijital medya ise, sürekli kullanılabilirliği ve günlük yaşam durumlarını temsil etmesi nedeniyle daha özgün olarak algılanmaktadır. Elektronik tabanlı sitelerin ortaya çıkışı, alt kültürün hiçbir maddi sınırlama olmaksızın katılımına izin vermektedir. Bu durum modayı daha erişilebilir ve demokratik hale getirmektedir (Sedeke, 2012: 21).



Resim 6. 2000 ve 2005 Yılları Arasındaki *Vogue* Dergi Kapakları Cilt Tonları Dağılımı

Kaynak: Handa (2019).

Küreselleşmenin getirmiş olduğu değişimlerden biri de kadın bedenine yüklenen anlamın değişimidir. Güzellik kavramı ve planlanmış bir güzellik anlayışıyla kadın bedeni, bir tüketim nesnesine dönüşmüştür (Bravo, 2009: 31-33). 16 yaşında bir moda ikonu haline gelen Twiggy “süper ince” bedeniyle dünyanın ilk süper modeli olmuş ve günümüzde süregelen “sıfır beden güzeldir” anlayışının temelini oluşturmuştur. Bununla birlikte moda ürünlerinin sergilenmesinde Elsa Schiaparelli (bkz. Resim 5) ile başlayan ince ve uzun boylu manken kullanma fikri yayılmış ve kadın beden algısının değişimine sebep vermiştir (Hoskins, 2015: 225). Bu koşullarda sosyal hiyerarşide altlarda yer alan insanlar, daha yüksek bir statüye yönelik öykünme ve taklit yoluyla, satın aldıkları giysilerle gerçekleştirme girişimindedir (Kawamura, 2005: 153). Özellikle çağdaş moda fotoğrafçılığının bu duygulardan yarar sağladığı, kadınların bir obje olarak yansıtıldığı ve bedensel kusursuzluk standartlarının dayatıldığı “ideal beden” kültürünün kadınları plastik ameliyatlara yönlendirdiği, anoreksiya ve bulimia nevroza gibi yeme bozukluklarına yol açtığı düşünülmektedir (Wolf, 1991).

Günümüzde demokratik bir şekilde moda katılımının sağlanması, markaları farklı fiziksel, ırksal, kültürel farklılıkları olan insan bedenlerinin ve çeşitli moda tercihlerine sahip “gerçek” insanlar hakkında daha fazla düşünmeye

teşvik etmektedir. Amerikan uluslararası yönetim danışmanlık McKinsey firmasının “Çeşitlilik Kazanır: Kapsayıcılık Neden Önemlidir?” isimli 15 ülke ve 1.000’den fazla markayı içeren araştırma raporun sonucunda; markaların kapsayıcılık konusunda daha fazla dikkat etmesi gerektiğine değinmiştir (URL-16). Sosyoloji Profesörü Diana Crane’in “Gender and Hegemony in Fashion Magazines: Women’s Interpretations of Fashion Photographs” (2019: 560) makalesinde *Vogue* dergisinin 2009 yılından itibaren sunduğu beden temsillerini genişletmeye çalıştığını savunmaktadır. Ancak moda podyumlarında ve editöryel yayınlarda kapsayıcılığı ve çeşitliliği değiştirme gücüne sahip olan dergiler, bu konuda günceli uygulamaya geçirirken yeterli olamadığı gözlemlenmektedir. Wintour 2018 yılında, *Vogue* sayfalarında daha fazla kapsayıcılık ve çeşitlilik sağlama taahhüdünü vermiş, ırkçılığın herhangi bir kasıtsız teşvikini yaptığı için özür dileyen bir kamuoyu açıklaması yapmıştır. İstatistikler göz önünde bulundurduğunda Wintour’un açıklaması özellikle fiili eylemde eksik görünmektedir. Bulgularından biri, 2000 ve 2005 yılları arasında 81 kapak modelinden üçünün siyahi olduğudur (URL-14). Model Beverly Johnson, 1974 yılında derginin ilk siyahi kapak yıldızı olmuş ancak moda fotoğrafçısı Tyler Mitchell *Vogue* dergisinin 2018 yılına kadar derginin 125 yıllık tarihinde Beyoncé kapak fotoğrafını çeken ilk siyahi fotoğrafçı olmuştur.



Resim 7. *Vogue* Dergi Kapakları
Kaynak: (URL-18).

Geçmişte dergi kapak modelleri, Avrupa merkezli güzellik idealine bağlı kalarak genellikle daha açık ten rengine sahiptir. 2010-2019 yılları arasında yayınlanan 262 sayının 228'inde kadın kapak modeli bulunmaktadır. Bu tarih aralığındaki *Vogue* dergi kapaklarındaki modellerin ten renklerine göre oranlarını karşılaştıran moda yazarı Malaika Handa, yoğunluk olarak açık ten renkli kapak modellerin kullandığı savını kanıtlamaktadır. (bkz. Resim 6). *Vogue* ve onun gibi kadın modasına yönelik içerikler üreten dergiler genellikle “zayıf-ideal” güzellikte kişileri ve beyaz ayrıcalığı yaptığı görülmektedir. (Bkz. Resim 7).

Moda fotoğrafçılığında kullanılan photoshop tekniği görsel üzerinde manipülasyon uygulamalarıyla görseli kusursuzlaştırmak, artık tüketiciye gerçek hayattan kopuk ve sahte izlenimi vermektedir. Bu uygulamalara karşıt olarak 2010 yılında başlatılan “#Imperfectionisperfection” (#Kusurluluk Mükemmeldir) akımı sosyal medyada yoğun ilgi ve etki yaratmıştır. Bu hashtag ile bir milyonun üzerinde paylaşım yapılmıştır. Hala homojen bir dağılım olmasa da markaların ve dergilerin çekimlerinde tüketicilerin kendileriyle ilişkilendirebilecekleri mankenler kullanmaya başladığı görülmektedir. Vitiligo hastası manken Chantelle Brown-Young, büyük beden manken Katya Zharkova, Ektodermal displazi hastası manken Melanie Gaydos, amputasyon operasyonu geçirmiş tek bacağına sahip manken Viktoria Modesta gibi isimler, markaların tercih etmeye başladığı mankenler arasındadır (bkz. Resim 8). Artık moda dergisinin otoritesinin, sokağın, yerel moda blog yazarları ve tüketicinin otoritesinden daha büyük olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

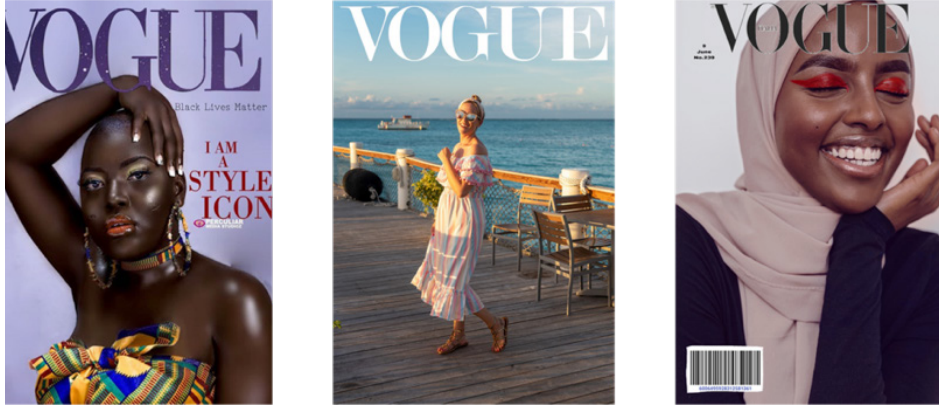


Resim 8. #Imperfectionisperfection Sosyal Medya Akımı Sonrası Markaların Model Seçimlerinden Bazıları (Soldan Sağa) Melanie Gaydos, Chantelle Brown-Young, Katya Zharkova, Viktoria Modesta

Kaynak: (URL-19).

800 milyondan fazla kullanıcıya sahip bir sosyal medya uygulaması olan TikTok, yalnızca akılda kalıcı danslarıyla değil aynı zamanda kitleler arasında çeşitli akımlar yaratan bir uygulama olarak bilinmektedir. 2018 yılında #VogueChallenge 1,2 milyon görüntüleme (URL-15) ile, Tiktok kullanıcıları tarafından *Vogue* dergisinin ön kapağına kendi fotoğraflarını koyarak oluşturulan bir akım ortaya çıkmıştır. Akım, Twitter da dahil olmak üzere diğer sosyal medya

platformlarında da çok ilgi görmüştür. *Vogue*'un tasvir etmekte başarısız olduğu farklı fiziksel, ırksal, sosyolojik ve cinsiyet topluluklarının üyeleri arasında yaygın olarak paylaşılmıştır. Bu akım *Vogue*'un kapaklarının gerçekte nasıl görünmesi istenildiğine dair algıyı ortaya çıkarmıştır. (bkz. Resim 9).



Resim 9. #VogueChallenge Akımı Katılımcılarına Örnek
Kaynak: (URL-15).

SONUÇ

Günümüzde modanın her alanında sosyal medyanın belirleyici bir rolü bulunmaktadır. 20. yüzyıl ve 21. yüzyılın ilk çeyreğine kadar moda sunumunda moda dergileri, deneyimli tasarımcılar ve güçlü perakendeciler söz sahipleriydi. Ancak günümüzde, *Fashion Media-Past and Present* kitabında Agnès Rocamora'nın da belirttiği üzere moda blog yazılarının ortaya çıkışı moda sunumunu yeniden biçimlendirdiği görülmüştür. Ayrıca blog yazıları her kesimden tüketicinin maddi sınırlama olmaksızın katılımını mümkün kılmıştır. Bu durum modayı daha erişilebilir ve demokratik hale getirmektedir. Elektronik tabanlı moda, engelsiz ve pratik olarak herkesin moda fikirlerini ifade edip yayabilmesine olanak tanımaktadır. Blog yazılarının moda dergilerinin modayı yayma konusundaki tarihsel tekeline kırdığı söylenebilir. Günümüzde dergilerin artık kadınlar için moda hakkında bilgi edinecekleri yegâne bilgi kaynağı olmadığı görülmektedir.

Sosyal medyanın yaygınlaşması ve 2010'da Instagram'ın piyasaya sürülmesinden bu yana dijital kültürün yarattığı kişilerin tanınır hale gelmesine büyük olanak sağlamıştır. Makale içerisinde bahsi geçen dünyaca ünlü influencer Chiara Ferrangi gibi kişiler dijital moda platformlarında markaların reklam bütçelerinden önemli bir pay almaktadır. Influencer markaların sürekli değişen ve gelişen kültürel topluluklar aracılığıyla müşteriye ulaşmak için ihtiyaç duyduğu köprüyü oluşturabildiğinden günümüzde önemli bir yere sahiptir. Markalar bir pazarlama

yöntemi olarak influencer iş birlikleri yapmayı tercih ettiğinden pazarın artık üründen kişiye kaymış olduğunu gözlemlenebilir. Günümüzde dijital perakende ortamında tüketici, insan bağlantısına her zamankinden daha fazla değer verdiği sonucunu çıkarılabilir.

Medyanın dijital dönüşümden önce tasarımcı ve moda markaları, müşterilere ulaşmak ve koleksiyonlarını sergilemek için dergi endüstrisine büyük ölçüde bağımlıydı. Son yıllarda dikkat çekici bir biçimde değişen bu durumun sebebi markaların artık tüketicilerle sosyal medya üzerinden olan doğrudan ilişkisidir. Bu yeni hiyerarşide, tüketici markalar hakkında olumlu ya da olumsuz yanıtları paylaşarak işletmeleri etkileme yeteneğine sahiptir. Sosyal medya kullanımlarındaki artış tüketiciler markalar hakkındaki fikirlerini iletme olağanı sağlamıştır. Bu durumun tüketici ve marka arasında daha demokratik bir ortam oluşturduğu gözlemlenmiştir. Günümüzün teknolojik ve bilgi ağırlıklı dünyasında herkesin rahatlıkla ulaşabileceği çeşitli dijital kaynaklar bulunmaktadır. Her türden bilgi ihtiyacı internet ortamında yanıtlanabilmektedir. Daha da önemlisi, internet ve sosyal medya insanların etkileşim kurma, zaman geçirme, kendilerini ve çevrelerindeki dünyayı anlama biçimlerini değiştirmiştir. Sosyal medya, dünyanın dört bir yanındaki insanları birbirine bağlamış, bilgi ve kaynakların paylaşımını artırmış ve yeni bir yaratıcılığa teşvik etmiştir. Sosyal medyada başlatılan akımlardan da anlaşıldığı üzere tüketicinin isteği, gerçek hayatla ilişkili beden ve yüzlerle temsil edilmesidir. 1988 Vogue dergisinin Kasım sayısında yayımlanan manken Michaela Bercu'nun fotoğraflarında couture tasarlanmış bir bluzun altına jean pantolon giydiren dergi editörü Anna Wintour'ın, sokak stili ile couture modayı birleştirmiş ancak dergi yıllar içerisinde geleceğin modasına yön verecek tüm tüketicileri kapsayan öngörülü davranışı günümüzde sürdürülememiştir. Anna Wintour gibi söz sahibi dergi editörlerinin, farklı fiziksel, ırksal ve kültürel topluluklarına karşı dergilerin tarihsel bağlamda yetersiz temsili, dergilerle okuyucu arasındaki bağı zayıflatmaktadır. Zayıf, ideal güzellikte kişilere ve beyaz ayrıcalığı yapan Vogue dergi yayımları tüketicinin isteklerini artık karşılayamamaktadır. Dijitalleşmenin moda getirmiş olduğu en önemli gelişmelerden biri farklı topluluklara hitap edebilen platformların ortaya çıkışıdır. Bunlardan blog yazarları, moda ve yaşam tarzı üzerine yazmış olduğu fikirleri modayı daha anlaşılabilir hale getirdiği için tüketici ve blogger arasında bir yakınlık oluşturmaktadır. Tüm dünyada bir değişim yaşanmakta ve moda yazılı basınının da bu değişikliğe uyum sağlaması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda azınlıklar, farklı ırklar, farklı fiziksel özelliklere sahip olan ve farklı cinsiyet topluluklarının bulunduğu çeşitlilik ve kapsayıcılık politikasının izlenmesi, tüketici memnuniyetini arttırmak adına kilit bir rol oynamaktadır. Sosyal medyada başlatılan #VogueChallenge ve #Imperfectionisperfection gibi akımlar tüm toplulukların temsil edilmesine yönelik sadece bir başlangıç olarak değerlendirilebilir.

Makalede CreditCards.com' un 2021 yılı raporunda incelendiği üzere sosyal medyanın ve sosyal medya fenomenlerinin tüketici üzerinde alışverişe yönlendirme konusunda büyük etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Dergilerin sürekliliği için dergiler dijital ve sosyal medya kullanımına bağımlı bir hale gelmiştir. Günümüzde basılı ve dijital medya birbirini tamamlamaktadır. Bu nedenle, ticari basılı moda dergilerinin anlamı artık yalnızca fiziksel boyutlarıyla belirlenmemekte, dijital alanla ilgili analizler yaparak yeniden tanımlanmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Agins, T. (2000). *The End Of Fashion: How Marketing Changed The Clothing Business Forever*. New York: William Marrow.
- Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. California: University Of California Press.
- Bordo, S. (2003), *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, And The Body*. California: University Of California Press.
- Bravo, I. (2009). Küreselleşme Olgusuna Bir Başkaldırı Örneği Olarak Jean Baudrillard. *Kocaeli Üniversitesi VII. Uluslararası Felsefe Sempozyumu*. 31-41.
- Crane, D. (2013). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet Ve Kimlik*. 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Crane, D. (2019). Gender And Hegemony In Fashion Magazines: Women's Inter-pretations Of Fashion Photographs. *The Sociological Quarterly*, Autumn, 1999, 40(4) (Autumn, 1999), 541-563.
- Deepali, R. S. (2016). *Amity Journal Of Media & Communication Studies*. (Issn 2231 – 1033) *Asco* 2016, 6(1).
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Conserving Principat Compotents Of A Digital Culture. *The Information Society: An Internationa Journal*, 22(2), 63- 75.
- Djurdja, B., Shaun C. & Duffy, B. E. (2013). *Remake, Remodel: Women's Magazines In The Digital Age*. Chicago: University Of Illinois Press.
- Farrell, H. & Drezner, D. (2008). The Power And Politics Of Blogs. *Public Choice*, (134), 15-30.
- Guzelis, G. (2010). *Characterising Succesful Fashion Blogs And Their Evaluation*. Metrics, Saarbrucken: Lap Lambert Academic Publishing.
- Hauge, A. (2006). Gatekeepers And Knowledge Diffusion In The Fashion Industry. *Druiddime Academy Winter Phd Conference*.
- Hill, D. D. (2007). *As Seen In Vogue: A Century Of American Fashion In Advertising*. Texas: Texas Tech University Press.
- Hoskins, E. T. (2015). *Foya Modanın Anti-Kapitalist Kitabı*. 1. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Jamieson, R. (2015). *Print Is Dead, Long Live Print: The World's Best Independent Magazines*. New York: Preste.

Kaiser, T. (2017), *The Magazine Is A Moment Of Conscious Looking An Ethnographic Study The Practice Of Reading Fashion Magazines*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Stockholm.

Kawamura, Y. (2005). *Modaloji Moda Çalışmaları Üzerine*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mccarthy, S. R. (2013). *The Effects Of Social Media On Fashion Consumption*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mississippi.

Muggleton, D. (2000). *Inside Subculture: The Postmodern Meaning Of Style*. New York: Berg.

Nelson, B. (2017), *The History Of Fashion Journalism*, England: Bloomsbury: Academic.

Nguyen, T. (2007). *Beyond Commerce: The Fashion Magazine As Art And Theory Communication And Culture*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Toronto.

Oinonen, T. (2021). *Body Positivity In Social Media Marketing*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Helsinki.

Oppenheimer, J. (2005). *Front Row Anna Wintour The Cool Life And Hot Times Of Vogue's Editor In Chief*. New York: St. Martin's Press.

Rocamora, A. (2011). *New Fashion Times: Fashion And Digital Media. The Handbook Of Fashion Studies*, London: Bloomsbury.

Rocamora, A. (2013). *Fashion Media- Past And Present*. London: Bloomsbury Academic.

Rocamora, A. (2017), *Mediatization And Digital Media In The Field Of Fashion. Fashion Theory*, 21(5), 505-522.

Sagaert, C. (2017), *Kadın Çirkinliğinin Tarihi*. 1. Baskı. Çeviren: Serdar Genç, İstanbul: Maya Kitap.

Sedeke, K. (2012). *Effective Fashion Blogs And Their Impact On The Current Fashion Industry*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Rotterdam.

Thurman, N., Fletcher R. (2020). *Effects Of A Magazine's Move To Online-Only: Post-Print Audience Attention And Readership Retention Revisited. Journalism Practice*, 14(10), 1225-1243.

Van Dijk T. A. (2006). Discourse And Manipulation. *Discourse & Society*. 17(3) (May 2006), 359-383.

Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth How Images Of Beauty Are Used Against Women*. Newyork: Harper Collins.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://glamobserver.com/the-history-of-fashion-magazines-how-they-operate-and-what-has-changed> (Erişim tarihi: 20.09.2021).

URL-2 <https://glamwork.org/the-impact-of-fashion-magazines> (Erişim Tarihi: 18.03.2022).

URL-3 <https://www.vogue.com/article/anna-wintour-on-her-first-vogue-cover-plus-a-slideshow-of-her-favorite-images-in-vogue> (Erişim tarihi: 09.03.2022).

URL-4 https://en.wikipedia.org/wiki/Vogue_%28magazine%29 Vogue (magazi-ne) (Erişim tarihi: 28.03.2022).

URL-5 <https://www.instagram.com/voguemagazine>, (Erişim tarihi 03.08.2021).

URL-6 <https://www.nytimes.com/2018/08/09/style/diversity-september-issue-magazines.html> (Erişim tarihi: 20.11.2021).

URL-7 <https://parall.ax/blog/view/3047/why-is-burberry-s-digital-strategy-so-good> (Erişim Tarihi: 01.03.2019).

URL-8 <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics> (Erişim tarihi: 05.03.2022).

URL-9 <https://www.creditcards.com/statistics/back-to-school-shopping-poll/> (Erişim tarihi: 12.12. 2021).

URL-10 <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/instagram-kil-led-the-fashion-magazine-what-happens-now> (Erişim tarihi: 12.05. 2019).

URL-11 <https://www.instagram.com/?hl=tr> (Erişim tarihi: 02.08.2021).

URL-12 <https://www.forbes.com/top-influencers/fashion/#4c8bfcec4552> (Erişim tarihi: 19.03.2021).

URL- 13 <https://politiko.al/english/politikoff/pasuria-miliona-euro-e-chiara-fer-ragnit-nga-e-cila-fedez-nuk-perfiton-i443501> (Erişim Tarihi: 02.08.2021).

URL-14 <https://pudding.cool/2019/04/vogue/> (Erişim Tarihi: 12.02. 2022). URL-15 <https://www.tiktok.com/tag/voguechallenge> (Erişim tarihi: 12.02.2022).

URL-16 <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/diversity-wins-how-inclusion-matters> (Erişim tarihi:12.09. 2021).

URL-17 <https://www.facebook.com/Burberry/> (Erişim Tarihi: 09.02.2019). URL- 18 <https://archive.vogue.com> (Erişim tarihi 18.09.2021).

URL-19 <https://www.instagram.com/explore/tags/imperfectionisperfection/> (Erişim Tarihi: 18.09.2021).

URL-20 <https://archive.org/> (Erişim tarihi: 12.08.2020).

ÇEVİRİMİÇİ OKUR YORUMLARINDA SURİYELİ SİĞINMACILARA YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ: ALTINDAĞ ÖRNEĞİ

Fatma Esra ÖZTÜRK
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
esraozturk20@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7709-1842>

<i>Atf</i>	ÖZTÜRK, F.E. (2022). ÇEVİRİMİÇİ OKUR YORUMLARINDA SURİYELİ SİĞINMACILARA YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ: ALTINDAĞ ÖRNEĞİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 14(4), 508-530.
------------	--

ÖZ

Çevrimiçi ağlar, söylemlerin üretildiği, fikirlerin paylaşıldığı etkili iletişim mekânlarıdır. Diğer taraftan bu ağlarda üretilen söylemler kimi zaman nefret söylemlerine dönüşmekte ve dijitalleşmenin sağladığı olanaklarla birlikte hızlı bir biçimde yayılarak yeniden üretilmektedir. Çevrimiçi ağlarda nefret söylemlerinin görünür olduğu gruplardan biri de 2011 yılında ülkelerinde yaşanan iç savaş sebebiyle Türkiye'ye gelen Suriyeli sığınmacılardır. Bu çalışmada, okur yorumlarında üretilen nefret söylemlerinin açığa çıkartılması amaçlanmıştır. Araştırma, 10 Ağustos 2021 tarihinde Altındağ'da yaşanan olaylar sonucu Suriyeli sığınmacılara yönelik saldırıları konu alan haberin okur yorumlarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda habere ilişkin veriler, *ensonhaber.com* adlı haber sitesinden elde edilerek, Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi modeliyle incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, Suriyeli sığınmacılara yönelik nefret söylemlerinin okur yorumları aracılığıyla üretildiği görülmüş, bu söylemlerin ötekileştiren, ırkçı yaklaşımlar içeren, şiddete teşvik eden içerikler bağlamında üretildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nefret Söylemi, Suriyeli Sığınmacılar, Okur Yorumu, Dijital Gazetecilik, Eleştirel Söylem Analizi.

HATE SPEECH AGAINST SYRIAN REFUGEES IN ONLINE READER COMMENTS: THE CASE OF ALTINDAĞ

ABSTRACT

Online networks are effective communication spaces where discourses are produced and ideas are shared. On the other hand, the discourses produced in these networks sometimes turn into hate speech. On the other hand, the discourses produced in these networks sometimes turn into hate speech and are reproduced by spreading rapidly with the opportunities provided by digitalization. One of the groups where hate speech is produced in online networks is the Syrian refugees who came to Turkey due to the civil war in their country in 2011. In this study, it is aimed to reveal the hate speech produced in reader comments. The research focuses on the reader comments of the news about the attacks on Syrian refugees in Altındağ on 10 August 2021. In this context, the data related to the news were obtained from the news website *ensonhaber.com* and analyzed with Van Dijk's critical discourse analysis model. As a result of the research, it has been seen that hate speech against Syrian refugees is produced through reader comments. It has been determined that these discourses are produced in the context of content that includes othering, racist approaches, and incites violence.

Keywords: *Hate Speech, Syrian Refugees, Reader Comment, Digital Journalism, Critical Discourse Analysis.*

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan güvenlik problemleri, savaşlar, bazı politik süreçler, ekonomik koşullar, işsizlik, daha iyi bir yaşam umudu gibi çeşitli nedenler geçmişten bugüne insanları göç etmeye iten sebepler olarak sıralanır. Küresel düzeyde göçün tarihsel sürecine baktığımızda farklı zaman dilimlerine karşılık gelen altı farklı dalgaya ayrıldığı görülür. İlk göç hareketliliği 17. ve 18. yüzyıllarda köle ticaretiyle meydana gelirken, ikinci dalga 19. yüzyılda Avrupa'dan sömürge ülkelere doğru gerçekleşmiştir. Göçün tarihsel durağının üçüncü ve dördüncü dalgası ise sömürgecilikle ilişkili olan çözülme dönemidir. Bu dönem Avrupalıların bir bölümünün sömürge ülkelerinden geri dönmesi veya bağımsız olan yeni devletlerin bazı grupları ülkeden gitmeye zorlaması gibi süreçleri kapsar. 1960'lı yıllar üretimin artmasıyla birlikte gelişmekte olan ülkelere çok sayıda insanın Avrupa'ya ve Amerika'ya göç ettiği, yani işgücü ihtiyacının karşılandığı beşinci dalgadır. Sonuncusu ise Sovyetler Birliğinin dağılmasıyla (1989) Avrupa ve çevre ülkelere gerçekleşen göç dönemidir. 1980'ler Batı ülkeleri tarafından mültecilerin görece daha rahat kabul edildiği yıllara karşılık gelirken, 1990'lardan bugüne mülteciler daha az kabul edilir olmuştur (Atasü-Topçuoğlu 2012: 503-505).

Göç hareketliliğinin tarihsel sürecini göz önüne aldığımızda, göçün isteğe bağlı olduğu gibi zorunlu olan koşullar sonucunda da gerçekleşebildiğini söylemek mümkündür. Örneğin, savaş sebebiyle insanların yaşamlarını sürdürdükleri yerden ayrılmaya mecbur bırakılmaları göçü zorunlu kılmaktadır. 2020 yılında dünya genelinde, 82.4 milyon kişi insan haklarına yönelik ihlaller, baskı ve şiddet gibi durumlar sebebiyle zorla yerlerinden edilmiştir (URL-1). Türkiye ise özellikle son yıllarda diğer ülkelerdeki iç karışıklık, savaş, çatışma gibi nedenlerden dolayı göç alan ülkelere biri haline gelmiştir. 2011 yılında Suriye'de yaşanan iç savaş binlerce insanın komşu ülkelere göç etmesine yol açmış, göç duraklarından biri de Türkiye olmuştur. İzlenen açık kapı politikasıyla çok sayıda insan Türkiye'ye sığınmış, bir bölümü kamplara yerleştirilirken, bir bölümü ise kendi imkânları doğrultusunda yaşam alanlarını belirlemişlerdir. Bu noktada özellikle savaş gibi göçün zorunluluğa dönüştüğü durumlarda göçle ilişkili olan “göçmen”, “misafir”, “mülteci”, “sığınmacı”, “geçici koruma” gibi çeşitli kavramlar ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu kavramlar çoğu zaman birbirinin yerine kullanılıyor olsa da esasında hem sosyal boyutlarıyla hem de hukuki açılardan farklılık göstermektedir. Bu kavramlara baktığımızda göçmen; ülkesinde bir zulme uğrama korkusundan değil, aksine daha çok ekonomik koşullar sebebiyle bulunduğu yerden ayrılan kişileri tanımlar. Bu tanımlamadaki temel ayrım kişinin kendi isteğiyle ülkesinden ayrılması ve daha iyi bir hayat standardına ulaşmak hedefinde olmasıdır (Ulusoy ve Sarıkaya, 2010: 21). Mülteci kavramına ilişkin tanımlama ve haklarının düzenlendiği ilk metin ise

1951 Cenevre Sözleşmesidir. Söz konusu bu sözleşmede kavrama yönelik tanımlamaya şu şekilde yer verilmiştir (BMMYK, 2013: 11):

Irkı, dini, tabiiyeti belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri nedeniyle, zulme uğrayacağından haklı nedenlerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korunmasından yararlanamayan, ya da söz konusu korku nedeniyle, yararlanmak istemeyen yahut tabiiyeti yoksa ve bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönmeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen her şahıstır.

Sığınmacı ise mülteci statüsü almak için başvuruda bulunan ancak bu başvurunun henüz bir karara bağlanmadığı kişileri tanımlamaktadır. Dolayısıyla sığınmacı statüsü geçici olmakla birlikte “geri göndermeme” (non- refoulement) ilkesine dayanmakta ve ülkeye sığınan kişilerin temel haklardan faydalanmaları öngörülmektedir (Kaya ve Eren, 2015: 17). Diğer taraftan Türkiye, yalnızca Avrupa’dan gelen kişilere mültecilik statüsü tanımakta, bu sebeple Avrupa dışından gelen kişiler ancak sığınmacı statüsüne erişebilmektedir. İç savaş sebebiyle Türkiye’ye sığınan Suriyeliler ilk etapta misafir olarak tanımlanmış, ancak bu tanımın hukuki bir karşılığı olmadığından 2014 yılında 6458 sayılı kanun kapsamında geçici koruma statüsü verilmiştir (Efe, 2015: 14).

Diğer taraftan göç etmek hem göç edenler hem de göç edilen ülkede yaşayanlar nezdinde toplumsal, kültürel, ekonomi gibi muhtelif alanlardaki değişimleri de beraberinde getirir. Ancak bu durumun bir başka yönü ise kimi zaman toplumda yabancılara yönelik negatif tutumların oluşmasıdır. Bauman (2012: 158) yabancılara tehlikeli olarak görüldüklerini, söz konusu korkuyla baş etmek için ayrımcılığın devreye sokulduğunu belirtmektedir. Öyle ki bu ayrımcı tutumlar nefret söylemlerine, hatta nefret suçlarına uzanan negatif süreçlerin yaşanmasına yol açabilmektedir. Bu kapsamda çalışma, 10 Ağustos 2021 tarihinde Ankara’nın Altındağ ilçesinde yaşanan olaylar sonucu Suriyelilerin ev ve iş yerlerine yönelik saldırıları konu alan haberin okur yorumlarını ele almaktadır. Söz konusu haberin okur yorumlarında üretilen nefret söylemlerini açığa çıkarma çabasında olan bu çalışma, ensonhaber.com adlı çevrimiçi haber sitesinden elde edilen verileri eleştirel söylem çözümlemesi modeliyle irdeleyecektir.

NEFRET SÖYLEMİ

Nefret söyleminin kurucu unsurunu, “biz” ve “onlar” karşıtlığını yaratan ötekileştirme süreci oluşturur. Öteki, bizi oluşturan sınırların dışında kalan ve onun öteki olduğunu vurgulayan farklılıklara işaret eder. Kolektif kimliğin

oluşumunda “biz” unsuru, aynı zamanda ötekini tanımlayabilir. Bu noktada “biz”i neyin tanımlıyor olduğu önem kazanmaktadır. Öyle ki “biz”, güç ve haklılık üzerinden tanımladığında tam karşıt noktasında duran “öteki” haksızlığın ve zayıflığın temsiline dönüşür. Bu noktada “nefret” farklılıklarıyla görünür olan, yani bizim gibi olmayan ötekinin varlığına indirgenir (Talismciler, 2012: 259).

Ötekini tanımlayan basamaklardan biri, kategorize edilmiş halde zihnimize yerleşen kalıp yargılardır. Bir gruba yönelik daha öncesinde oluşmuş olan izlenimlerin ya da düşüncelerin zihinsel temsilleri olan kalıp yargılar, gruba yönelik algımızı gerçekliğe dayandırarak değil, zihinsel eğilimlerimize göre yapılandırır. Kalıp yargıların bir sonraki basamağını oluşturan önyargı ise din, etnisite, cinsiyet gibi çeşitli özellikler öne sürülerek bir kişiye veya gruba yöneltilen negatif tutumları ifade etmekte ve oluşmasında kültürel süreçler de etkili olmaktadır (Tsesis, 2002: 86). Ayrımcılığa yol açan önyargılı tutum, genellikle gruplar arasındaki kutuplaşmanın ve şiddetin ortaya çıkmasında rol oynar. Ötekileştirilen gruba karşı iyi-kötü, biz-onlar gibi karşıtlıkları kuran negatif özelliklerin atfedilmesi, gruba yönelik bu tutumları genelleyici bir boyuta taşır ve zamanla kanıksanmasına yol açar (Gürkaynak, 2012: 256).

Nefret söylemlerini kuran tutumlardan biri de ayrımcı yaklaşımlardır. Ayrımcılık, bir kişiye veya bir grubun üyelerine yönelik önyargılarla hareket edilen tutum ve davranışlar olarak tanımlanır. Ayrımcı yaklaşım tek bir kişiyi hedef almış olsa da onun negatif davranış biçimlerinden (mesafeli olmak gibi) ayrılan yönü esasında ait olunan grubun özellikleri, yani biz unsurunun dışında kalan farklılıklarıdır (Göregenli, 2012: 21). Ayrımcılık, yalnızca negatif bir tutum olarak değerlendirilmemelidir. Bu yaklaşım biçimi kimi zaman linç, şiddet, öldürme eylemleri gibi insanın yaşam hakkına müdahale eden eylemlere de dönüşebilecek kadar güçlü olabilmektedir. Göregenli (2013:39,40) ayrımcılığın konu alındığı pek çok çalışmada, şiddetle sonuçlanan ayrımcılık biçimlerinde dahi genellikle mağdurun şiddeti hak ettiğine yönelik bir algının yaratılmaya çalışıldığını ve bunun meşru hale getirildiğini belirtir. Bu durumda mağdurun maruz kaldığı şiddet kişiselleştirilmiş bir zemine indirgenir. Böylece mağduru suçlayan bu tutum ayrımcılığa maruz kalan grupların hak talebinde bulunmalarını da zorlaştırır. Ötekileştirme, önyargı ve ayrımcı yaklaşımların bir sonucu olarak meydana gelen nefret söylemi, “cinsiyet, ırk, din, etnik köken, ten rengi, ulusal köken, maluliyet veya cinsel yönelim gibi” (İnceoğlu, 2013: 80) unsurlara ilişkin tutumlardır. Nefret söylemi hususunda uzlaşa sağlanmış bir tanım bulunmamaktadır. Ancak Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'nin tavsiye kararı uluslararası alanda öne çıkan tanımlardan biridir. Buna göre nefret söylemi:

Irkçı nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dâhil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimi... (URL-2).

Çeşitli grupları hedef alan nefret söylemleri; siyasal, cinsel kimlik temelli, inanç ve mezhep temelli, yabancılara ve göçmenlere yönelik, kadınlara yönelik, engellilere ve çeşitli hastalıklara yönelik olmak üzere altı farklı kategoriye ayrılır (Çomu ve Binark 2013: 209-210).

Hedef alınan gruba yönelik üretilen negatif söylemler, ayrımcı tutumlar ötekileştirmeye neden olur. Bu durumda nefret söylemlerinin üretilmesi, mağdurlar üzerindeki baskıyı artırarak onların sessizleşmelerine yol açar. Demokratik bir toplum farklı düşüncelerin, bakış açılarının özgürce ifade edildiği, yani grupların müzakere sürecine dâhil oldukları bir yapıyı gerektirir. Bu durumda nefret söylemlerinin bir sonucu olarak değerlendirilen mağdurun sessizleşmesi ise demokratik sistemi tehdit etmektedir (Alğan ve Şensever, 2010: 16-17).

Öte yandan nefret söylemlerinin bir başka yönü de şiddet eylemlerine dönüşebilecek kadar güçlü olmasıdır. Elbette her nefret söylemi şiddete dönüşmeyebilir, ancak bu söylemler nefret suçuna uzanan sürecin zeminini oluşturur. Böylece hedefteki gruba yönelik “toplumda size yer yok” (İnceoğlu, 2013: 76) mesajı verilir. Dolayısıyla bu negatif tutum, hedef alınan grup üzerinde bir korku yaratarak onları pasifize edebilir.

YABANCILARA VE GÖÇMENLERE YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ

Yabancılara ve göçmenlere yönelik nefret söylemi, farklı etnik grupları ve genel olarak yabancılara hedef alan, ırkçılıktan beslenen bir nefret biçimidir. Toplumdaki farklı etnik grupları ötekileştiren bu yaklaşıma göre, öteki olan “yabancılar” toplum içindeki korkunun, olumsuz durumların nedeni olarak görülür ve düşmanlaştırılır (Çomu ve Binark, 2013:209). Mora, dışarıdan gelenler olarak tanımladığı yabancılara toplumda “biz” ve “onlar” olarak sınıflandırıldığını, böylece nefret gibi negatif duyguların harekete geçirildiğini belirtir. Bununla birlikte bir tehdit unsuru olarak damgalanan yabancılara, ülkede yaşanan olumsuz bir durumdan (işsizlik, konut problemleri gibi) sorumlu tutulduklarını ve ülkeden gitmeleri halinde problemlerin çözüleceğine ilişkin inanışların var olduğunu da eklemektedir (2009: 11).

Geçmişten bugüne ekonomik, politik, güvenlik, savaş gibi çeşitli problemler sebebiyle çok sayıda insan göç etmek durumunda kalmıştır. Modern çağın aynı zamanda bir göç çağı olduğunun altını çizen Bauman'a (2018: 74) göre "mülteciler, yerinden edilenler, sığınmacılar, muhacirler, sans papiers küreselleşmenin atıklarıdır". Göçmenliği ve mülteciliği yabancı düşmanlığı üzerinden analiz eden Bauman (2012:165) dünya üzerinde gezinen bir hayalet olarak tanımladığı yabancı düşmanlığını, akışkan modern hayatın belirsizliğinden, güvensizliğinden beslendiğini ve yabancıların suçla ilişkilendirildiğini belirtir.

Göçmenler, sığınmacılar gibi genel olarak yabancılar yönelik gerçekleşen nefretin temelleri ırk, din, etnisite gibi farklılıklar sebebiyle meydana gelse de nefret söylemlerini tetikleyen unsurlar, yalnızca belirtilen bu farklılıklarla sınırlı değildir. Ekonomik, politik, sosyal ve kültürel etkenler de nefret söylemlerinin oluşmasında etkili olan diğer unsurlardır. Doğan (2015: 138), bu çalışmanın da odağında olan Suriyeli sığınmacılara yönelik nefret söylemlerini, yalnızca kimlik temelli farklılıklar bağlamında değerlendirmeyi yetersiz bulmakta, aksine çok boyutlu bir yaklaşımla tüm etkenler göz önüne alınarak ayrımcı söylemin sorgulanmasının önemine vurgu yapmaktadır.

"Öteki" en temelde bizi oluşturan öğelerin dışında kalan ve bir tehdit olarak algılanan yabancılardır. Elbette öteki olana karşı düşüncelerimiz, önyargılarımız, zihniyetimiz doğuştan var olmamakta, toplumsallaşmanın bir ürünü olarak oluşmaktadır. Ötekine yönelik algının oluşmasında ve içselleştirilmesinde, sosyalizasyon sürecimize eklenen aile, okul, sosyal çevre vb. unsurlar etkili olduğu gibi medya da bu sürece müdahil olan kurumlardan biridir. Medya metinlerinde yabancılar ve göçmenlere yönelik üretilen ayrımcı dil ve onların temsil edilme biçimleri, zihnimizi etkileyerek onların bir tehdit olarak algılanmalarına yol açabilir. Böylece hayatımız boyunca hiç karşılaşmadığımız, tanımadığımız ötekiler hakkındaki korkularımızın meydana getirilmesinde ve bizim için bir tehdit olduğuna dair düşüncelerin oluşturulmasında medya önemli bir araç haline gelmektedir (Yanikkaya, 2009: 22). Göçmenler ve azınlıklar kapsamında üretilen haberleri ele alan Van Dijk (2010: 18) haber içeriklerinde göçmenlerin sayıca çokluğuna ilişkin vurgu yapıldığını ve bir tehdit unsuru olarak yer aldıklarını belirtmiştir. Diğer taraftan Suriyeli sığınmacıların haber kaynaklarında nasıl temsil edildiğini inceleyen Efe (2015: 58) ise sığınmacı sayısının ön plana çıkartıldığını, tehdit oluşturduklarını ve toplumdaki sorunların kaynağı şeklinde etiketlenerek temsil edildiklerini tespit etmiştir.

Geleneksel medyanın yanı sıra yabancılar yönelik nefret söylemlerinin üretildiği alanlardan biri de yeni medya platformlarıdır. Ağ ortamında içeriklerin kolay bir şekilde üretilmesi, paylaşılması nefret söylemlerinin hızlı bir şekilde dolaşıma girmesine yol açmaktadır. Çevrimiçi sitelerde, bloglarda, sosyal medyada nefret

içeren, gerçeği yansıtmayan paylaşımların varlığı önyargıları ve negatif duyguları tetikleyerek nefretin büyümesinde etkili olabilmektedir.

YENİ MEDYADA NEFRET SÖYLEMİ

Kitle iletişim araçları geçmişten bugüne nefret söylemlerinin üretilmesi ve yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Bireyin toplumsallaşma sürecinde etkin olan medya, toplumsal roller ve kurallar gibi unsurların aktarılmasında ya da “öteki” hakkındaki düşüncelerimizin oluşmasında önemli bir işleve sahiptir. Geleneksel medyanın yanı sıra günümüzde yeni medya mecraları da nefret söylemlerinin üretilmesi ve yayılmasında oldukça etkilidir. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya, bilgiye erişim, zaman ve mekânın sınırsızlaşması, etkileşim unsuru gibi geleneksel medyadan ayrılan pek çok özelliği ile iletişim kurma pratiklerimizi değişime uğratarak kullanıcının aktif olduğu bir iletişim mecrası sağlamıştır. Yeni medya, katılımcılar için yeni bir ifade alanına dönüşerek demokratik bir ortam sağlıyor olsa da diğer taraftan nefret söylemlerinin üretildiği, negatif içeriklerin paylaşıldığı bir alan haline gelmiştir.

İnternetin gündelik hayatımızın içine yerleşerek daha çok kullanılmaya başlanması, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması, yöndeşmenin etkisi, etkileşim özelliği, üretici ve tüketici kavramlarının bütünleşmesi, örgütlenme pratikleri ve içeriklerin hızla yayılması gibi unsurlar, nefret söylemlerinin bu ağlar üzerinde üretilmesini kolaylaştırmıştır. Binark’a (2010: 11) göre yeni medyanın kendine özgü niteliklerinden dolayı nefret söylemleri bu mecralarda daha kolay dolaşıma girmekte ve sıradan hale gelmektedir. Doğu (2010:226) ise geleneksel medya araçlarıyla yayılan nefret söylemlerinin internetin kullanımıyla birlikte daha çok tetiklendiğini ifade etmektedir. Çünkü internet teknolojisinin kullanıcılara sağladığı olanaklar, internet ağlarında oluşan nefret gruplarının örgütlenme pratiklerinde bir değişim yaratmıştır. Bu gruplar nefreti ortaya koymaya yönelik tüm içeriklerini ağ ortamında üreterek paylaşma ve yayma fırsatını elde etmiştir. Ağ ortamında yayılan ilk nefret girişimi, başka bir ifadeyle internetin bu söylemlerin üretilmesi ve yayılmasında bir araç olarak kullanımı 1980’li yıllarda Amerikan Neo-Nazilerin bilgisayar ortamındaki eylemleriyle başlamıştır (Doğu, 2010:227).

Öte yandan bu mecralarda üretilen ayrımcı içerik ve söylemlerin diğer katılımcılar tarafından yorumlanması, beğenilmesi ve paylaşılması gibi pratiklerle bu içeriklerin öne çıkartılması nefret söylemlerinin hızlı bir şekilde yayılmasına yol açmaktadır. Buna ek olarak kullanıcıların farklı bir kimlikle katılım gösterebilmeleri ve çevrimiçi alanda negatif içeriklerin denetlenmesi problemi nefret söylemlerinin yeni medya ortamlarında daha kolay üretilmesinde etkilidir (Öztürk, 2021: 147). İnternetin sağladığı olanaklarla ortaya çıkan çevrimiçi

mecralar (sözlükler, bloglar, sosyal medya gibi) aynı zamanda nefret söylemlerinin üretildiği, görünür olduğu alanlardır. Bu kapsamda değerlendirilebilecek bir başka platform ise bu çalışmanın da odağında olan dijital gazetelerdeki okuyucu yorumlarıdır.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi sonucu pek çok alanda olduğu gibi geleneksel gazetecilik alanında da önemli değişimler meydana gelmiştir. Gazetelerin geleneksel olarak işlevlerini sürdürmelerinin yanı sıra günümüzde ağ tabanlı dijital gazetecilik uygulamaları yaygınlık kazanmıştır. Dijitalleşmenin sağladığı olanaklarla habere anında ulaşma, paylaşma, daha fazla içeriğe yer verme gibi kendine has dinamikleri oluşan dijital gazeteciliği, ön plana çıkaran temel değişimlerden biri okuyucunun etkin olmasıdır. Geleneksel gazetecilikte alıcı konumda olan okuyucu, dijitalleşmeyle birlikte üretici konumuna geçmiştir. Etkileşim unsurunun kullanıcıyı aktif kılması, okuyucunun düşüncelerini ifade etmesini ve diğer kullanıcılarla olan iletişim ağının kurulmasını sağlamıştır. Bilgisayar ve mobil teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların her an içerik üretebildiklerini belirten Özel (2016: 1992), bu durumun okur yorumlarına da yansıtıldığını, günümüzde okuyucuların haber üretim sürecine katkı sağladıklarını ifade etmektedir.

Diğer taraftan okuyucu yorumları, haber içeriğine yönelik düşünceleri ve çeşitli söylem biçimlerini ortaya koyması açısından da anlamlıdır. Okuyucu haberde yer alan egemen söylemi destekleyen içerikler üretebildiği gibi tamamen muhalif ya da nefret söylemleri içeren yorumlarda da bulunabilir. Haber ve okuyucu arasındaki bu etkileşimli sistem okuyucunun ifade özgürlüğüne katkıda bulunan ve kamusal alandaki görünürlüğünü arttıran olumlu bir değişimi sağlıyor olsa da öte yandan nefret söylemlerinin kolay ve hızlı bir biçimde üretilmesine de yol açmaktadır. Dirini (2020: 69) nefret söylemini okur yorumları üzerinden değerlendirdiği çalışmasında, okur yorumlarının habere ilişkin düşünceleri yansıtmaktan ziyade daha çok fanatik ve hakaret içerikli olduğunu, bununla birlikte kullanıcılar arasında da bir kutuplaşmanın yaşanabildiğini belirtmiştir. Okur yorumlarına ilişkin bir başka önemli unsur da kullanıcının yorumunda vurguladığı negatif içerikli bir söylemin benzer şekilde diğer kullanıcılar tarafından da üretilebilmesi durumudur (Binark, 2010: 28). Bu noktada okuyucu yorumunda yer alan nefret içerikli söylemler, bir başka kullanıcıyı cesaretlendirip nefret söylemlerinin üretimine teşvik edebilir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Nefret söylemlerinin inşa edildiği, yeniden üretildiği ve hızlı bir şekilde yayıldığı bir başka yapı ise gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya

çıkan internet tabanlı platformlardır. Bu çalışma, çevrimiçi haber sitesinde yer alan okur yorumlarına odaklanmakta ve bu yorumlarda üretilen nefret söylemlerini açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Bu amaçtan yola çıkarak çalışmada şu soruların izi sürülecektir:

1. Çevrimiçi haber siteleri nefret söylemlerinin üretilmesini olanaklı kılan etkili bir mecra mıdır?
2. Suriyeli sığınmacılara yönelik üretilen nefret söylemleri hangi negatif temsiller/yüklemeler etrafında oluşturulmaktadır?

Yukarıda belirtilen amaç ve sorulardan hareketle bu çalışmada, *ensonhaber.com* adlı haber sitesinde Suriyeli sığınmacılara yönelik saldırıyı konu alan haberin okur yorumları analiz edilecektir. Suriyeli sığınmacıların yoğunlukta olduğu Ankara'nın Altındağ ilçesinde 10 Ağustos 2021 tarihinde iki grup arasında büyüyen kavgada Emirhan Yalçın öldürülmüştür. Suriyelilerin bıçakladığına yönelik haberlerin yayılmasıyla birlikte o bölgede yaşayan çok sayıda insan Suriyeli sığınmacıların evlerine ve iş yerlerine saldırmış, güvenlik güçleri yaşanan olaylara müdahale etmiştir. Bu kapsamda çalışma, *ensonhaber.com* haber sitesinin 11 Ağustos 2021 tarihinde "Ankara'da Suriyelilerin dükkânlarına saldırdılar" (URL-3) başlıklı haberin altında yer alan okur yorumlarını incelemektedir. Bu çalışmada *ensonhaber.com* sitesi, Alexa'nın (URL-4) verilerine göre en çok ziyaret edilen haber sitesi olması nedeniyle tercih edilmiştir. Söz konusu haberin altında yer alan toplam 1839 okur yorumunun tamamı incelenmiştir. Veriler üzerinde gerçekleştirilen ayrıştırma sonucunda nefret söylemi içeren 627 paylaşım tespit edilmiştir. İncelenen okur yorumlarında çeşitli gruplara yönelik üretilmiş farklı nefret türlerine rastlanmıştır. Ancak bu çalışmada, yalnızca Suriyeli sığınmacılara karşı oluşturulan nefret söylemleri incelemeye dâhil edilmiştir. Nefret içerikli 627 veri MAXQDA programında kategorilere ayrılarak kodlanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği için kodlama işlemi iki farklı kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiş ve yapılan karşılaştırmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Veriler aşağıda yer alan nefret kategorileri dikkate alınarak kodlanmıştır (Sözeri, 2012: 209):

Abartma/Yükleme/Çarpıtma: Bir kişi ya da olaydan yola çıkarak bir topluluğa yönelik olumsuz genellemeleri, çarpıtmaları, abartmaları, olumsuz atıfları içeren söylemler.

Küfür/Hakaret/Aşağılama: Bir topluluk hakkında doğrudan küfür, aşağılama, hakaret içeren (örneğin kalles, kanıbozuk gibi) söylemler.

Düşmanlık/Savaş Söylemi: Bir topluluk hakkında düşmanca, savaşı çağrıştıran ifadelerin yer aldığı söylemler.

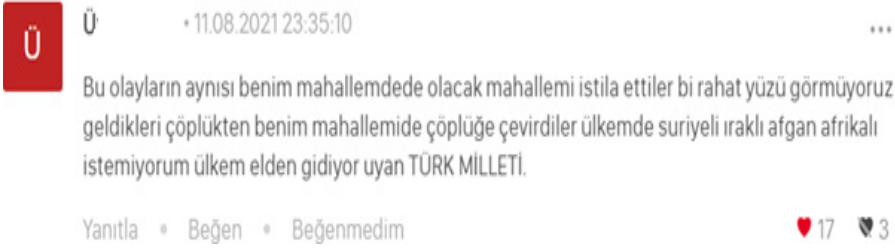
Doğal Kimlik Öğesini Nefret Aşağılama Unsuru Olarak Kullanma/
Simgeleştirme: Doğal bir kimlik öğesinin nefret, aşağılama unsuru
olarak kullanıldığı, simgeleştirildiği söylemler.

Çevrimiçi okur yorumlarından elde edilen ve kategorilere ayrılarak kodlanan veriler, Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi modeliyle incelenmiştir. Eleştirel söylem çözümlemesi (ESC) ayrımcılık ve eşitsizlik temelli kurulan söylemleri ele almakta, güç ve tahakküm ilişkilerini açığa çıkarmaktadır. ESC'nin odağındaki temel mesele, söylemlerle ifade edilen eşitsizliklerdir. Dolayısıyla eşitsizliklere yol açan gücün kötüye kullanımında söylemlerin nasıl bir rol oynadığını anlamak önem kazanmaktadır. Gücün kötüye kullanımı ise eylemsel veya bilişsel olabilmektedir. Bu noktada bilişsel, zihinleri etkileyerek manipülasyon ya da ikna gibi unsurları kullanır. İşte burada zihinsel kontrolü sağlayan söylemler ön plana çıkar. Çünkü söylemler yoluyla inşa edilen tahakküm, günlük konuşmalarda ve her türlü metinsel içerikte yeniden üretilir. ESC, bu noktada önem kazanır. Çünkü eşitsizliği üreten ve bunu doğallaştıran söylemsel pratikleri ele almaktadır (Van Dijk, 1993: 254). Diğer taraftan söylemler, zihinlerin kontrolünü ele alabilecek kadar güçlüdür. Dolayısıyla söylemin kontrolü zihinlerin, ideolojilerin hatta eylemlerin de kontrolünü beraberinde getirir (Van Dijk, 2010: 28). Son olarak araştırma kapsamında kategorilere ayrılan veriler üç örnek üzerinden analize tabi tutulmuştur. İncelenen verilerde etik kural dikkate alınarak kullanıcı isimleri açık edilmemiştir.

BULGULAR

Abartma/Yükleme/Çarpıtma

Bu kategorideki paylaşımlar, Suriyeli sığınmacıların sayıca fazla oldukları gerekçesiyle Türk vatandaşlarının mülteci konumunda olduğunu belirten söylemleri içermektedir. Bununla birlikte sığınmacıların daha iyi yaşam haklarına sahip olduklarını iddia eden, Altındağ'daki olaylar sonucu sığınmacılara yönelik saldırıları onaylayan, sığınmacıların istenmediğini ve gitmeleri gerektiğini vurgulayan, diğer taraftan genelleyici yargılarla olumsuz yüklemeler içeren, abartılan, çarpıtılan dışlayıcı söylemlerden oluşmaktadır. Bu kategoride 393 içerik tespit edilmiş olup, en çok nefret söylemi bu kategoride üretilmiştir.



Resim 1. Abartma/yükleme/Çarpıtma Kategorisi Okur Yorumu

Kaynak: (URL-5)

Yukarıda yer alan ilk okur yorumunda kullanıcı, Ankara’da yaşanan olayların benzer şekilde kendi mahallesinde de yaşanacağını belirtmiştir. Suriyeli sığınmacıların çöple ilişkilendirildiği bu paylaşımda, toplumu kirlettikleri ima edilmiş, istilacı ve rahatsız edici bulunarak olumsuz bir yükleme yapılmıştır. Mültecilerin sayıca fazla oldukları öne sürülerek ülkenin elden gittiğine yönelik abartı içeren bir söylem üzerinden Türk milletine çağrı yapılmakta ve buradaki vurguyu güçlendirmek adına “TÜRK MİLLETİ” ifadesinin tüm harflerinin büyük yazıldığı görülmektedir. Öte yandan Suriyeli ve diğer mültecilerin istenmediğini ifade eden ayrımcı, dışlayıcı bir söylem üretilmiş, İnceoğlu’nun (2013: 76) da vurguladığı gibi hedefteki gruba yönelik “toplumda size yer yok” mesajı verilmiştir. Bu noktada ötekileştirilen grubun toplumdaki dışlanması, insanın temel yaşam ve katılım hakkına zarar vermekte ve demokratik düzeni yıpratmaktadır.



Resim 2. Abartma/yükleme/Çarpıtma Kategorisi Okur Yorumu

Kaynak: (URL-6)

Ele alınan ikinci paylaşımda Ankara’da yaşanan olaya atıfta bulunularak Suriyelilere yönelik saldırıların her ile yayılması gerektiği önerilmiş, benzer saldırıların düzenlenmesi halinde sığınmacıların ülkelerine dönecekleri belirtilmiştir. Bu söylemde Ankara’da yaşanan saldırı ve şiddet olayları desteklenmekte, aynı şekilde farklı illere yayılması önerilerek şiddet onaylanmaktadır. Kaynak gösterilmeden Suriyeli sığınmacıların “beleş” ve rahat

bir hayat sürdürdükleri belirtilerek abartma ve çarpıtma yapılmıştır. Ayrıca cümlede vurgulanan “Türkiye Türklerindir” ifadesi ülkenin tehdit altında olduğuna dair bir algı yaratmakta, vurgulanan bu söylem biçimi ise toplumdaki çatışma ortamına zemin hazırlamaktadır.



Resim 3. Abartma/yükleme/Çarpıtma Kategorisi Okur Yorumu

Kaynak: (URL-7)

Bu kategoride değerlendirilen son paylaşımda, Ankara’da yaşanan saldırı olayları desteklenmekte ve sığınmacıların hadlerinin bildirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Şiddeti onaylamak, had bildirmek, öteki üzerinde kurulan tahakküm biçiminin bir göstergesi olmakla birlikte, mağdurun yaşam hakkına yönelik bir müdahaleyi de içermektedir. Diğer taraftan olumsuz bir yargıda bulunularak Suriyeli sığınmacıların toplumun düzenini bozdukları ifade edilmektedir. Bu yaklaşıma göre sığınmacılar, “düzen bozucu”, “zararlılar” olarak etiketlenmekte, böylece negatif bir yükleme yapılmaktadır.

Küfür/Hakaret/Aşağılama

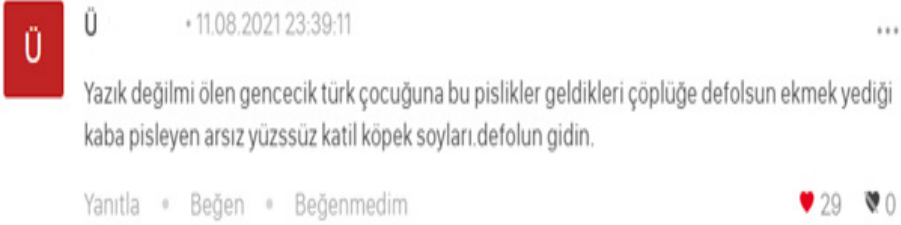
Bu kategoriye dâhil edilen veriler, Suriyeli sığınmacılara yönelik küfür, hakaret ve aşağılama içeren paylaşımlardan oluşmaktadır. Suriyeli sığınmacılara duyulan nefret, aşağılayıcı ve negatif ifadelerle üretilmiş olup, bu kategoride toplam 63 nefret söylemi tespit edilmiştir.



Resim 4. Küfür/Hakaret/Aşağılama Kategorisi Okur Yorumu

Kaynak: (URL-8)

Yukarıda yer alan ilk içerikte, “vatansız itler” ifadesiyle küfür ve hakaret içeren bir paylaşım üretilmiştir. Türkiye’de yaşayan Suriyeli sığınmacıların tümünün döverek gönderilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Şiddetin onaylandığı bu paylaşımda, nefret söyleminin temelini oluşturan “biz”/“onlar” karşıtlığı yaratılarak ayrımcı ve dışlayıcı bir yaklaşımın benimsendiği görülmektedir.



Resim 5. Küfür/Hakaret/Aşağılama Kategorisi Okur Yorumu

Kaynak: (URL-9)

Nefret söylemlerinin önemli bir yönü de hedefindeki gruba karşı hakaret içeren, onları aşağılayan söylemler üretilerek değersizleştirilmeleridir (İnceoğlu, 2013: 79). Ele alınan ikinci içerikte, “..bu pislikler geldikleri çöplüğe defolsun ekmek yediği kaba pisleyen arsız yüzssüz katil köpek soyları defolun gidin” cümlesi küfür, hakaret, aşağılama içermekte ve hedef alınan grup itibarsızlaştırılmaktadır. Öte yandan yaşanan bu olaya ilişkin öfke ve nefretin tüm sığınmacıları kapsayan genelleyci bir boyuta ulaştığı görülmektedir.



Resim 6. Küfür/Hakaret/Aşağılama Kategorisi Okur Yorumu

Kaynak: (URL-10)

Yukarıda yer alan son içerikte “sığınmacıların hepsinden iğreniyor ve tiksiniyorum” cümlesi ile sığınmacılara karşı duyulan nefret ifade edilmiş ve tahammülsüzlük vurgulanmıştır. Öte yandan “bunlar insan değil” ifadesi sığınmacılara yönelik oluşturulan hakaret biçimini ortaya koymakta, aynı zamanda onları değersizleştirmektedir.

Düşmanlık/Savaş Söylemi

Bu kategori altında değerlendirilen veriler savaş, yok etme, düşmanlaştırma dilinin hâkim olduğu paylaşımlardan oluşmaktadır. Buna ek olarak Suriyeli sığınmacıların ülkelerine dönmemeleri halinde toplumsal gerilimin daha çok artacağı ifade edildiği, eğer bir önlem alınmaz ise cezayı halkın keseceği yönünde tehdit unsurunun baskın olduğu paylaşımlar yer almaktadır. Bu kategoride 130 nefret içerikli söylem tespit edilmiştir. En çok nefret söyleminin üretildiği ikinci kategoridir.



Resim 7. Düşmanlık/ Savaş Söylemi Kategorisi Okur Yorumu

Kaynak: (URL-11)

Ankara'nın Altındağ ilçesinde yaşanan olaya atıfla, bir Türk'ün öldürülmesinin bedeli olarak bir milyon Suriyelinin öldürülmesi talep edilmiştir. Nefret dilinin suçla ilişkisinin ortaya koyulduğu bu içerikte, “liğme liğme kesin”, “bir milyon suri ölmeli” söylemleri Suriyeli sığınmacıların yok edilmelerini, yani öldürülmelerini vurgulamaktadır. Nefret söylemlerinin nefret suçuna dönüşme potansiyelinin önemli bir örneği olan bu paylaşım, nefret söylemlerinin ne kadar güçlü olduğunu ve nelere yol açabileceğini göstermektedir. Oran (2012: 40) nefret suçunun yolunu açan, tahrik eden esas sürecin nefret söylemleri olduğunu belirtir. Altındağ'da yaşanan olaylara ilişkin olarak hukuksal bir çözümün aksine açığa insanların yaşam hakkına kastedilmiştir.



Resim 8. Düşmanlık/ Savaş Söylemi Kategorisi Okur Yorumu

Kaynak: (URL-12)

Altındağ'da meydana gelen olaylar sonucunda, Suriyeli sığınmacılara yönelik başlayan saldırılara istinaden Ankara'da yaşayan Suriyelilerin hepsinin yok edilmesi "birtane suri bırakmayın ankarada" söylemiyle vurgulanmıştır.

Bauman modern kültürü, ideal bir tasarım olarak düşündüğü bahçe kültürüyle ilişkilendirir. Buradaki anlamıyla bahçe, sınırların belli olduğu kusursuz bir düzenin göstergesidir. Neyin zararlı veya neyin yabancı ot olduğunu belirleyen düzen, aslında bir tasarımdır. Bu anlamda evrendeki her unsur söz konusu düzenle ilişkili olmak koşuluyla sınıflandırılır. Bu düşünceden hareketle Bauman soykırımı, tıpkı modern kültür gibi bahçivanlıkla ilişkilendirir. Toplumu bir bahçe olarak gören bu yaklaşımda, bahçe düzeni soykırımı giden sürecin belirleyicisidir. Burada vurgulanmak istenen temel meseleye göre, tasavvur edilen bahçe düzeni için yabancı otlardan kurtulmak gerekir. Toplumdaki farklılıklarda tıpkı yabancı otlar gibi temizlenmeli, toplumun dışında tutulmalı, tüm yolların yetersizliği durumunda ise öldürülmelidir (1997: 125-126). Yukarıda yer alan paylaşım içeriğini baz alarak bu yaklaşımı Suriyeli sığınmacılar meselesine uyarlarsak, sığınmacılar yabancı otları temsil eden ötekiler olarak etiketlenmiştir. Kusursuz bahçe tasarımında işaret edildiği üzere toplumsal düzeni sağlamak adına tek bir yol çizilmekte, tıpkı yabancı otlar gibi onlardan kurtulmak gerektiği vurgulanmaktadır.



A

• 12.08.2021 00:01:12

...

Sabaha kadar ya hepsi Altındağ Battalgazi Önderi Beşikkeyayı terk edecek yada hepsini yakacaz

Yanıtla • Beğen • Beğenmedim

♥ 0 ♡ 0

Resim 9. Düşmanlık/ Savaş Söylemi Kategorisi Okur Yorumu

Kaynak: (URL-13)

Ele alınan son paylaşımda, tehdit unsuru olarak görülen Suriyeli sığınmacıların söz edilen bölgeleri terk etmezler ise hepsinin yakılacağı, başka bir ifadeyle yaşam haklarının ellerinden alınacağı ifade edilmiştir. İnsanların açıkça yakılacağı belirtilmediği bu paylaşım içeriğinde düşmanlaştıran, tehdit eden, korkuya yol açan bir dil kullanımı hâkimdir. Ayrıca bu ifade biçimi nefret söylemlerinin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermektedir. Hepsini yok etmekle, yakmakla tehdit eden bu paylaşım, aslında söylemlerin nefret suçuna dönüşme

potansiyellerinin ne kadar kolay olabileceğinin göstergesidir. Dolayısıyla nefret söylemleri, nefret suçuna giden sürecin en önemli uğrağıdır. Son olarak cümle içindeki “hepsini yakacaz” ifadesi ile düşmanlık ve savaş söylemi yapılmakta ve bir kaos ortamı yaratılmaktadır.

Doğal Kimlik Ögesini Nefret Aşağılama Unsuru Olarak Kullanma/ Simgeleştirme

Bu kategoride, doğal kimlik unsuru simgeleştirilerek nefret söylemlerine dönüştürülmüştür. “Suriyeli” veya “Arap” ifadelerinin kullanıldığı bu içeriklerde, söz konusu kimlik aidiyetlerine sahip olan kişiler negatif bir şekilde simgeleştirilmiş, ayrımcı ve ötekileştiren bir söylem üretilmiştir. Bu kategoride 41 nefret söylemi tespit edilmiştir.



Resim 10. Doğal Kimlik Ögesini Nefret Aşağılama Unsuru Olarak Kullanma/
Simgeleştirme Kategorisi Okur Yorumu

Kaynak: (URL-14)

Ele alınan ilk içerikte Suriyeli sığınmacıların istenmediğı ayrımcı bir dille ifade edilmiştir. Paylaşımında vurgulanan “bunlar daha iyi günler bela olacaklar” ifadesi, Suriyelilerin bir tehdit olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Cümle içinde yer alan “şerefsiz ırk” söylemi ile kimliğe ilişkin negatif bir simgeleştirme yapılmış ve kimlik unsuru temel alınarak nefret söylemi üretilmiştir.



Resim 11. Doğal Kimlik Ögesini Nefret Aşağılama Unsuru Olarak Kullanma/
Simgeleştirme Kategorisi Okur Yorumu

Kaynak: (URL-15)

Yukarıda yer alan ikinci içerikte vurgulanan “en iyi suriyeli olu suriyelidir” ifadesi ile kimlik unsuru öne sürülerek nefret söylemi üretilmiştir. Bu yaklaşıma göre sığınmacıların sadece Suriyeli olmaları, yani bu kimliğe ait olmaları nedeniyle ölmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda nefret söylemi doğal kimlik ögesine dayandırılarak üretilmiştir.



Resim 12. Doğal Kimlik Ögesini Nefret Aşağılama Unsuru Olarak Kullanma/
Simgeleştirme Kategorisi Okur Yorumu
Kaynak: (URL-16)

Bu kategoride değerlendirilen son paylaşımda Arap kimliği üzerinden negatif bir simgeleştirme yapılmıştır. “Nerde arap orda pislik” ifadesi Arapların tehlikeli ve zararlı olduklarını ima etmekte, bu temsil biçimi toplumsal ayrışmayı da beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte tehlikeli oldukları gerekçesiyle Araplar uzak durulması gereken ötekiler olarak etiketlenmiştir. Arapların zararlılar olarak etiketlenmeleri diğer taraftan toplumdaki önyargıların önünü açmakta ve ayrımcılığa zemin hazırlamaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, Ankara’nın Altındağ ilçesinde yaşanan olaylar sonucunda Suriyeli sığınmacılara yönelik saldırıları konu alan haberin okur yorumlarına odaklanılmış ve bu yorumlardaki nefret söylemlerine dikkat çekilmiştir.

Elde edilen verilerin analizi sonucunda Suriyeli sığınmacıların “istilacı, rahatsız edici, zararlı, tehlikeli, fazlalık” şeklinde olumsuz yüklemelerle tanımlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Nefret içerikli söylemlerin bir başka nedeni de sığınmacıların sayıca çokluğuna işaret eden, ülkenin hâkimi olacaklarını iddia eden söylemlerdir. Bu içeriklerde vurgulanan bir başka kaygı ise sığınmacıların toplumsal düzeni bozdukları ya da bozacaklarını ileri süren ifadelerdir. Diğer taraftan bu söylem biçimi bir kaygı unsuru taşımasının dışında sığınmacıları tehlikeli olarak işaretlenmekte, uzak durulması gerekenler ve düzeni tehdit edenler olarak etiketlenmektedir.

Değerlendirilen paylaşımlarda sığınmacıların istenmediği, ülkeden gitmeleri gerektiği yönünde birçok söylem üretilmiştir. Bu söylemlerin arka planına baktığımızda ayrımcı bir yaklaşım biçiminin benimsendiği görülmekte ve Suriyeli sığınmacılar toplumsal alandan dışlanmaktadır. Nefret söylemlerinin bir bölümü, Suriyeli sığınmacılara ayrıcalık sağlandığını iddia eden söylemlerden oluşur. Abartılı bir söylem biçimiyle kurulan ve gerçekliği yansıtmayan bu paylaşımlar, toplumsal kutuplaşmanın oluşmasına yol açabilmektedir. Diğer taraftan Suriyelilere yönelik tahammülsüzlüğün dışı vurumu olan küfür ve hakaret içerikli paylaşımların varlığı ise nefret söylemini kuran ötekileştirme sürecinin bir parçasıdır. Özellikle kimliğin hedef alındığı söylemler biz ve öteki karşıtlığını yaratan, dolayısıyla ötekini işaretleyen söylemler olarak ön plana çıkmaktadır.

Nefret söylemlerinin en güçlü yönü, nefret suçuna yol açan veya teşvik eden niteliğidir. Bu bağlamda suçla ilişkili olan, şiddet ve yok etme eylemlerini içeren en çarpıcı söylemler sığınmacıların öldürülmesi yönündeki paylaşımlardan oluşmaktadır. Suriyeli sığınmacılar, Bauman'ın (2018: 74) ifadesiyle yok edilmesi gereken “atıklar” olarak görülmektedir. İnsanların yaşam hakkının yok edileceğine yönelik oluşturulan bu tehditkâr söylem, mağdurlar üzerinde bir korkuya yol açabilir. Bu söylemlerde var olan nefret dilinin toplumsal alanda bir kutuplaşma yaratabileceği, toplumsal bütünleşmeye ve barışa zarar verebileceğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte çevrimiçi haber sitelerinde yer alan okur yorumlarının nefret söylemlerinin kolaylıkla üretilmesine aracılık ettiği görülmekte ve şiddete yol açabilecek ayrımcı, yok edici eylemlerin oluşmasında güçlü bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Son olarak çalışma, elde edilen bulgular sonucu nefret söylemlerinin okuyucu yorumlarıyla nasıl inşa edildiğini ortaya koymasından önemlidir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda; mülteci, göçmen, sığınmacı gibi genel anlamda yabancılara yönelik nefret söylemlerinin diğer çevrimiçi ağlarda nasıl üretildiğine ilişkin nitel ve nicel araştırmalar yapılarak değerlendirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Alğan, T. C., ve Şensever, F. L. (2010). *Ulusal Basında Nefret Suçları: 10 Yıl, 10 Örnek*, İstanbul: Sosyal Değişim Derneği.

Atasü-Topçuoğlu, R. (2012). Düzensiz Göç: Küreselleşmede Kısıtlanan İnsan Hareketliliği, S. G. Ihlamur-Öner ve N. A. Şirin Öner, *Küreselleşme Çağında Göç: Kavramlar, Tartışmalar* (s. 501-518), İstanbul: İletişim Yayınları.

Bauman, Z. (2018). *İskarta Hayatlar: Modernite ve Safraları*, (Çev. O. Yener), İstanbul: Can Sanat Yayınları.

Bauman, Z. (1997). *Modernite ve Holocaust*, (Çev. S. Sertabiboğlu), İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Bauman, Z. (2012). *Akışkan Aşk/ İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair*, (Çev. Ergüden, I.). İstanbul: Versus Kitap.

Binark, M. (2010). Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi, T. Çomu, *Yeni Medyada Nefret Söylemi* (s. 11-53), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK). (2013), *Mülteci Statüsünün Belirlenmesinde Uygulanacak Ölçütler ve Usuller Hakkında El Kitabı*, Cenevre: BMMYK.

Çomu, T., ve Binark, M. (2013). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi, M. Çınar içinde, *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar Mecralar Tartışmalar* (s. 199-216), İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Dirini, İ. (2010). Okur Yorumlarıyla Yeniden Üretilen Nefret Söylemi, T. Çomu, *Yeni Medyada Nefret Söylemi* (s. 55-93), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Doğan, E. (2015). *Televizyon Haberlerinde Nefret Söylemi: Suriyeli Sığınmacılar Örnek Olayı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Doğu, B. (2010). Sanal Nefret Pratikleri: İnternette Nefret Söylemi ve Karşı Örgütlenmeler, T. Çomu, *Yeni Medyada Nefret Söylemi* (s. 223-252), İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Efe, İ. (2015). *Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar*, SETA (Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı), İstanbul.

Göregenli, M. (2012). Önyargıyı ve Ayrımcılığı Azaltmak, K. Çayır ve M. A. Ceyhan, *Ayrımcılık Çok Boyutlu Yaklaşımlar* (s. 247-254), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Göregenli, M. (2013). Ayrımcılığın Meşrulaştırılması, M. Çınar, *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar Mecralar Tartışmalar* (s. 39-54), İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Gürkaynak, E. Ç. (2012). Toplumsal Temas: Önyargı ve Ayrımcılığı Önlemek İçin Bir Sosyal Değişim Aracı Olarak Kullanılabilir mi?, K. Çayır ve M. A. Ceyhan, *Ayrımcılık Çok Boyutlu Yaklaşımlar* (s. 255-265), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (2013). Tartışmalı Bir Kavram: Nefret Söylemi, M. Çınar, *Medya ve Nefret Söylemi, Kavramlar Mecralar Tartışmalar* (s. 75-92), İstanbul: Hrant Dink Vakfı.
- Kaya, İ. ve Eren, E.Y. (2015). *Türkiye'deki Suriyelilerin Hukuki Durumu: Arada Kalanların Hakları ve Yükümlülükleri*, İstanbul: SETA Yayınları 55.
- Mora, N. (2009), *Alman Kültüründe Düşman İmgesi*, Altkitap Yayınları.
- Oran, B. (2012). Maksimum Rezillik: Nefret Suçu ve Nefret Suçunun Önkoşulu: Nefret Söylemi, Y. İnceoğlu, *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları* (s.39-45), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özel, K. E. (2016). Okur Yorumlarında Etik Sorunlar: Gazetecilerin Konuya Yaklaşımı, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1991-2012.
- Öztürk, F. E. (2021). Salgınla Yayılan Nefret: Twitter'da 65 Yaş Üstü Bireylere Yönelik Nefret Söylemi, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (15), 143-159.
- Sözeri, C. (2012). Yazılı Basında Nefret Söylemi ve Mücadele Yolları, Y. İnceoğlu, *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları* (s.205-222), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Talimciler, A. (2012). Ötekine Yönelik Nefretin Fark Edilmediği ya da Kanıksandığı Alan: Türkiye Futbol Medyası, Y. İnceoğlu, *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları* (s.247-287), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tsesis, A., (2002). *Destructive Messages: How Hate Speech Paves The Way For Harmful Social Movements*, New York and London: New York University Press.
- Ulusoy, O. ve Sarıkaya, B. (2010). *5 N ve 1 Mülteci Basın Mensupları için El Kitabı*, İzmir: Mültecilerle Dayanışma Derneği.
- Van Dijk, A. T. (1993). Principles Of Critical Discourse Analysis, *Discourse&Society*, 4(2), 249-283.

Van Dijk, T. A. (2010). Söylem ve İktidar, (Çev. P. Uygun), A. Çavdar ve A. B. Yıldırım içinde, *Nefret Suçları ve Nefret Söylemi* (s. 9-41), İstanbul: Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Yanıkaya, B. (2009). Gündelik Hayatın Suretinde: Öteki Korkusu, Görsel Şiddet ve Medya, B. Çoban içinde, *Medya Milliyetçilik Şiddet* (s. 11-27), İstanbul: Su Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.unhcr.org/tr/> (Erişim Tarihi: 07.04.2020)

URL2 https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=0900001680505d5b (Erişim Tarihi: 05.04.2022)

URL-3 <https://www.ensonhaber.com/gundem/ankarada-suriyelilerin-dukkanlari-na-saldirdilar> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)

URL-4 <https://www.alexsa.com/topsites/countries/TR> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)

URL-5 <https://www.ensonhaber.com/gundem/ankarada-suriyelilerin-dukkanlari-na-saldirdilar> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)

URL-6 <https://www.ensonhaber.com/gundem/ankarada-suriyelilerin-dukkanlari-na-saldirdilar> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)

URL-7 <https://www.ensonhaber.com/gundem/ankarada-suriyelilerin-dukkanlari-na-saldirdilar> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)

URL-8 <https://www.ensonhaber.com/gundem/ankarada-suriyelilerin-dukkanlari-na-saldirdilar> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)

URL-9 <https://www.ensonhaber.com/gundem/ankarada-suriyelilerin-dukkanlari-na-saldirdilar> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)

URL-10 <https://www.ensonhaber.com/gundem/ankarada-suriyelilerin-dukkanlari-na-saldirdilar> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)

URL-11 <https://www.ensonhaber.com/gundem/ankarada-suriyelilerin-dukkanlari-na-saldirdilar> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)

URL-12 <https://www.ensonhaber.com/gundem/ankarada-suriyelilerin-dukkanlari-na-saldirdilar> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)

URL-13 <https://www.ensonhaber.com/gundem/ankarada-suriyelilerin-dukkanlari-na-saldirdilar> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)

URL-14 <https://www.ensonhaber.com/gundem/ankarada-suriyelilerin-dukkanlari-na-saldirdilar> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)

URL-15 <https://www.ensonhaber.com/gundem/ankarada-suriyelilerin-dukkanlari-na-saldirdilar> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)

URL-16 <https://www.ensonhaber.com/gundem/ankarada-suriyelilerin-dukkanlari-na-saldirdilar> (Erişim Tarihi: 01.03.2022)

THE EFFECT OF 5E LEARNING MODEL ON STUDENTS' ACADEMIC ACHIEVEMENT: A META-ANALYSIS STUDY

Ferdi BAHADIR

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Türkiye

ferdibahadir@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4777-4762>

Melih DİKMEN

Fırat Üniversitesi, Türkiye

melihdikmen@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7015-6236>

<i>Atıf</i>	BAHADIR, F.; DİKMEN, M. (2022). THE EFFECT OF 5E LEARNING MODEL ON STUDENTS' ACADEMIC ACHIEVEMENT: A META - ANALYSIS STUDY. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 14(4), 532-552.
-------------	--

ABSTRACT

The 5E learning model, which is based on the Constructivist approach, is restored to in many fields, especially in science education. The aim of this research is to carry out a meta-analysis of the studies on the effect of the 5E learning model on academic achievement. Studies conducted between 2017 -2021 and meeting the criteria determined were included in the study pool. The descriptive features of the obtained data, the sample number of the experimental and control groups, the arithmetic mean and standard deviation data were coded. In addition, the course and teaching level in which the 5E model was applied were taken as moderator variables. The findings showed that the 5E learning model greatly affected academic achievement according to the random effects model. When examined in terms of moderator variables, the effect size did not differ significantly according to the teaching level in which the 5E model was applied, while the effect level differed significantly according to the course in which the model was applied. Suggestions were made based on the research findings.

Keywords: *5E learning, Constructivism, Meta-analysis, Academic Achievement, Learning models.*

Geliş tarihi: 19.07.2022 – Kabul tarihi: 13.09.2022, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i4004

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

5E ÖĞRENME MODELİNİN ÖĞRENCİLERİN AKADEMİK BAŞARILARINA ETKİSİ: BİR META-ANALİZ ÇALIŞMASI

ÖZ

Yapılandırmacı yaklaşımı temel alan 5E öğrenme modeli, başta fen bilimleri olmak üzere birçok alanda uygulanmaktadır. Bu araştırmanın amacı 5E öğrenme modelinin öğrenen akademik başarısı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların meta-analizini yapmaktır. 2017-2021 yılları arasında yapılmış, belirlenen ölçütlere uygun olan araştırmalar çalışma havuzuna dâhil edilmiştir. Elde edilen verilere ait tanımlayıcı özellikler, deney ve kontrol gruplarına ait örneklem sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma verileri kodlanmıştır. Ayrıca 5E modelinin uygulandığı ders ve öğretim kademesi moderatör değişken olarak ele alınmıştır. Meta-analiz sonucunda 5E öğrenme modelinin akademik başarı üzerine etkisinin rastgele etki modeline göre geniş düzeyde olduğu belirlenmiştir. Moderatör değişkenler açısından incelendiğinde 5E öğrenme modelinin uygulandığı öğretim kademesine göre etki büyüklüğü anlamlı olarak farklılaşmazken, modelin uygulandığı derse göre etki düzeyinin anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Araştırma bulgularına dayalı olarak birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *5E Öğrenme, Yapılandırmacılık, Meta-Analiz, Akademik Başarı, Öğrenme modelleri.*

INTRODUCTION

With the transition process from the industrial society to the information society, a social change has begun in the world. This change has led to the emergence of new approaches and trends in education, as in many social institutions. These innovations in the field of education are mostly explained by the changing roles of students and teachers. While the student was the passive receiver of the information and the teacher as the transmitter of the information, nowadays the student acquires the information with their own effort, and the teacher guides the student to have access to the information (Şişman, 2002) With this new perspective, teaching models and approaches that make the student active in the learning process have emerged. Teacher-centered teaching models such as Programmed teaching and Mastery learning, which were used effectively before the information society, have left their place to student-centered approaches such as Constructivism, Multiple intelligences, Cooperative learning and Brain-based learning (Özdemir, 2011). These approaches are based on the student's self-knowledge, questioning, discovery and knowing where to use the information (Çötük, 2006). Constructivism, one of these approaches, has started to form the basis of education programs in Türkiye since 2005 (MEB, 2005).

Constructivism is not what students learn and what teachers teach; It is a learning approach that focuses on how teachers teach and how students learn (Kim, 2005). In this approach, knowledge is not acquired, it is structured (Von Glasersfeld, 1989). In other words, Constructivism argues that knowledge should be subjectively Constructed by individuals rather than objectively transferring knowledge. The traditional understanding of education, which has continued been embraced for many years in Türkiye, has made it difficult for educators, families and students to adapt to contemporary approaches. Families are more interested in students' exam results rather than their self-concepts and learning strategies, and they evaluate the quality of the education given by the exams held in the country (Kim, 2005). On the other hand, teachers who receive education with traditional teaching approach cannot adapt to the education programs updated by considering student-centered models (Kim, 2002).

There are different teaching models based on the Constructivist approach. One of these models is the 5E model developed by Bybee (1993) for science fields. The 5E Model is one of the Constructivist approaches (Martin, 2006; Tinker, 1997). This model consists of five stages: engage, explore, explain, elaborate and evaluate. In the engage phase, the teacher reveals the students' prior knowledge and arouses curiosity in the students. At this stage, the teacher organizes activities and directs the students' prior knowledge to the new concept to be learned. In the explore phase, activities that facilitate students' conceptual change are carried out. They are provided to explore existing concepts. Students participate in lab

activities where they can explore new ideas and possibilities. In the explain phase, students reveal all the knowledge, skills and behaviors they have acquired. At this stage, students explain the concepts and knowledge they have acquired under the guidance of the teacher. In the deepening phase, teachers intensify students' knowledge, skills, and behaviors. With the additional activities provided, it is ensured that students have new experiences and develop more knowledge and skills. In the evaluation phase, while students evaluate their own learning, teachers evaluate how well students have achieved their educational goals (Bybee, 2009). Figure 1 shows the stages of the 5E model.

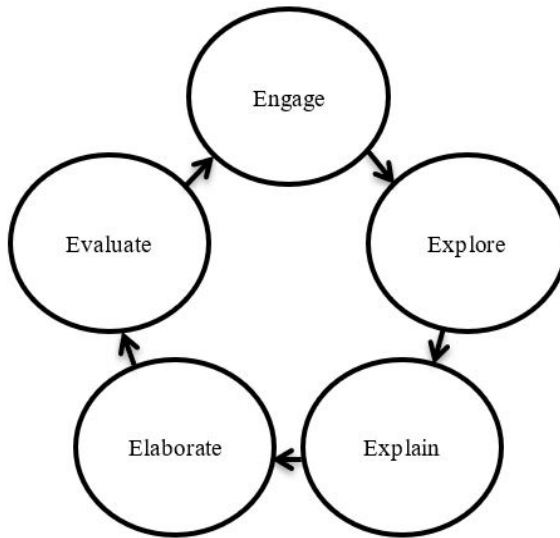


Figure 1. 5E Model and Stages

The 5E model enables students to be active and create their own concepts at every stage (Martin, 2006). This model enables learning a new concept or learning a known concept more meaningfully (Ergin, Kanlı, & Tan, 2006). 5E is a learning model that provides meaningful learning by establishing a link between new learning and previous learning, and where learned information can be used actively (Bıyıklı, 2013). The 5E model is a model that has applications in different teaching levels and different courses. Due to its wide usage area, different experimental studies have been conducted to examine the relationship between the 5E model and academic achievement. In these studies, conducted on different samples, different results were obtained in terms of the effectiveness of the 5E model. When the literature was examined, some meta-analysis studies that were carried out in different time periods were found. The results of these studies have shown that the 5E learning model increases academic achievement (Kozcu Çakır & Güven, 2019; Saraç, 2017; Yaman & Karaşah, 2018).

Board of Education in Turkey stated that the needs of individuals have changed, that the development in learning approaches has affected the roles of individuals and that individuals with high level of knowledge and skills should be raised. In this context, it has been stated that the education programs of all teaching levels have been updated (MEB TTKB, 2018). It is thought that the use of contemporary practices in the teaching process has become widespread with the change in the programs. In this sense, it is seen that the studies on the 5E learning model have increased. In recent years, no meta-analysis study investigating the effect of the 5E model on academic achievement has been found in Türkiye. This research is important to fill this gap in the literature. This research, which is considered important in terms of comparison with previous meta-analysis studies, includes the meta-analysis of studies investigating the effect of the 5E model on academic achievement between the years 2017-2021. For this purpose, answers to the following questions were sought.

1. What is the effect of the 5E model on the academic success of the students?
2. Does the effect size of the 5E model on academic achievement differ significantly according to the teaching level?
3. Does the effect size of the 5E model on academic achievement differ significantly according to the course type?

METHOD

In this study, the effect of the 5E model on students' academic achievement was examined. Meta-analysis method, one of the quantitative research methods, was used in the study. Meta-analysis provides a single result by bringing together the research findings on the same subject. (Cohen & Manion, 2001; Lipsey & Wilson, 2001). Thus, meta-analysis provides more reliable and clear results by providing inferences based on standard numerical data (Cohen et al., 2007).

Data Collection

In order to reach the studies to be used in the research, the databases of the Turkish National Academic Network and Information Center (ULAKBİM), ERIC, Google Academic and the Thesis Center of the Council of Higher Education were scanned. In addition, different studies have been reached by following the bibliography of the available studies. In order to reach the studies, the relevant databases were searched twice on 15 December 2021 and 20 February 2022. While searching the databases, the words "5E Model", "Constructivism", "academic success" were used as keywords. Studies in accordance with the criteria determined between

the years 2017-2021 were included in the study pool. These studies consist of Master's Thesis, PhD thesis and Articles on the 5E model.

Inclusion Criteria

Studies to be covered within the scope of meta-analysis are selected in line with certain criteria. The criteria for the studies included in the meta-analysis are given below.

- Studies include mean, standard deviation, and sample size values
- Studies conducted in Türkiye
- Studies were designed experimentally.
- Experimental and control groups were used together in the studies.
- Studies have been published in the National Thesis Center or in peer-reviewed academic journals.
- Studies contain sufficient statistical data.
- Studies have been carried out in the last 5 years.
- Studies consist of publications presented as open access.

Operating Characteristics

Study characteristics are the independent variables of the study. In order to evaluate the relationships between the effect sizes of individual studies, study characteristics are coded and used as explanatory variables (Agriculture, 2003). The study characteristics of this meta-analysis study are given below;

The teaching level in which the research was conducted: This category includes primary, secondary, high school and higher education dimensions.

The course in which the research was conducted: In this category, there are Geography, Biology Laboratory Applications II, Science, Physics 1, Chemistry, Mathematics, Science Teaching, Social Studies and Turkish dimensions.

Coding of Data

The information of the studies included in the research in the meta-analysis should be coded to convert them into quantitative data. The studies to be used in the meta-analysis were saved in an electronic file format with pdf extension and a common data pool was created. Later, the studies are listed in the Microsoft Excel worksheet in bibliographic format. The data obtained are grouped under two sections. In the first part, there are author information, publication year, publication type, type of material used, teaching level and course type. These

subheadings were categorized in columns in the Microsoft Excel sheet and the data of each category was coded into the relevant columns. In the second part, the sample number, arithmetic mean and standard deviation data of the experimental and control groups were coded in the relevant columns. In order to ensure coding reliability, the data were coded by two different experts. The codings created by two different experts were compared and it was determined that the inter-rater reliability was 97% (Miles & Huberman, 1994).

As in other studies, it is also important to ensure validity in meta-analysis studies. Studies included in the meta-analysis should be compatible in terms of both variables and methods (Başol & Johanson, 2009). In order to ensure external validity, it is necessary to code the study characteristics, test the homogeneity and search for the common effect size (Wolf, 1988). In internal validity, the effect of variation in study quality on meta-analysis results should be examined. High-quality studies included in the meta-analysis may yield low effect sizes. Low-quality studies can yield high effect sizes. It can also be stated that the quality of the study is not related to the effect size (Wolf, 1988). One of the important conditions in ensuring the validity of the research is the absence of publication bias in the selection of studies (Borenstein, Hedges, Higgins, & Rothstein, 2013). In this study, the funnel diagram and the Begg and Mazumdar rank correlation test were examined to reveal whether there is a publication bias (Dinçer, 2014; Duval & Tweedie, 2000).

Data Analysis

There are two different models in meta-analysis research, namely random effect and fixed effect. In the fixed effect model, it is assumed that the studies are homogeneously distributed, and the difference in the effect size between the studies is thought to arise only from the sampling error. In the random effect model, it is accepted that the studies are heterogeneously distributed, and it is thought that the effect size difference between studies may be caused by other randomly distributed variables in addition to sampling errors. (Cooper, 2010). For this reason, it is necessary to examine the variability (heterogeneity) between the data in model selection. In this study, the effect sizes of individual studies were calculated according to the Random Effects Model. The effect size, which can also be expressed as the effect coefficient, gives information about how the independent variable affects the dependent variable (Dinçer, 2014). Hedge's *g* was used to calculate the effect size and the significance level of statistical analyzes was determined as 95%. In order to express the effect level, Cohen's (1992) effect size classification was used. If it is:

- Between 0.20 and 0.49, small effect,
- Between 0.50 and 0.79, medium effect,
- Greater than 0.80, large effect

In this frame of reference, Comprehensive Meta-Analysis (CMA) program and Microsoft Excel 2010 Office program were used to find the effect sizes and variances of each study included in the meta-analysis and to compare the determined groups. Information on the studies included in the meta-analysis is presented in Table 1.

Table 1. Some Information on the Studies Included in the Research

Researchers	Field	Level	Experiment	Control	Total
Akaydın & Kaya (2018)	Social Studies	PS	16	16	32
Bayram & Kırbasoğlu Kılıç (2017)	Turkish	MS	21	18	39
Büyükdede (2018)	Physical 1	HE	36	31	67
Ceylan (2017)	Geography	HS	34	32	66
Çeliksoy (2017)	Social Studies	MS	29	28	57
Çevik & Şahinkayası (2021)	Chemical	HS	29	30	59
Değirmençay & Hun (2020)	Science	MS	20	20	40
Demir & Emre (2020)	Science	PS	21	20	41
Erdoğan (2018)	Chemical	HS	20	22	42
Güneş (2021)	Chemical	HS	33	30	63
Gürleröglü (2019)	Science	MS	23	25	48
Irak Kürkan (2019)	Science	MS	21	22	43
Işık Mercan (2017)	Geography	HS	38	34	72
İzgi & Kalaycı (2020)	Science	MS	25	25	50
Kardaş (2019)	Science	MS	15	15	30
Kırıktaş & Kesercioğlu (2021)	Bio. Lab. App.-II	HE	35	33	68
Kuzucu (2019)	Chemical	HS	30	30	60
Öner & Yaman (2020)	Science Teaching	HE	24	22	46
Özenç, Dursun & Şahin (2020)	Mathematics	PS	16	12	28
Tekdemir (2019)	Turkish	MS	20	21	41
Turgutalp (2021)	Science	MS	20	20	40
Ulukaya Oteles (2020)	Social Studies	MS	26	26	52
Yılmaz (2018)	Mathematics	MS	23	23	46

PS= Primary school; MS= Middle School; HS= High school; HE= Higher education

As seen in Table 1, twenty-three studies examining the effect of the 5E model on academic achievement were included in the meta-analysis. The study group of the research consists of 1130 people in total, 575 (50.88%) of the experimental group and 555 (49.12%) of the control group.

RESULTS

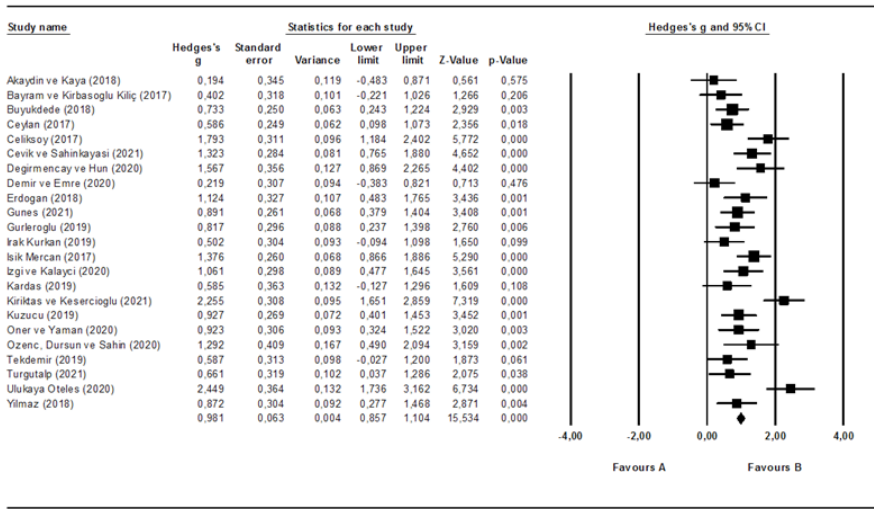
Meta-analysis studies, attempt to draw a general conclusion from the effect sizes of the individual studies included in the research. In this context, 23 experimental studies on the 5E model were included in the meta-analysis. The overall effect size was created by calculating the effect sizes of each of these studies. Analysis findings are presented in Table 2.

Table 2. Heterogeneity, Confidence Interval and Average Effect Size Values from Individual Studies

Model	N	EB	95% Confidence Interval		Null Test		Heterogeneity	
			Bottom Limit	Upper Limit	Z	P	Q	P
Fixed	23	0,981	0,857	1,104	15,534	,000	72,581	,000
Random	23	0,997	0,771	1,224	8,635	,000		

According to Table 2, the heterogeneity test is significant ($Q_{model}=72.581$, $df(Q)=23$; $p=.000$). Effect size values were calculated as 0.981 for the fixed-effect model and 0.997 for the random-effects model. Since the random effect model was taken into account in the study, it is observed that there is a large effect value. The forest plot showing the effect sizes and confidence intervals of individual studies is given in Figure 2.

Meta Analysis



Meta Analysis

Figure 2. Forest Plot of Effect Sizes of Individual Studies

According to the forest plot shown in Figure 2, the highest confidence interval belongs to Özenç, Dursun, and Şahin (2020). The lowest confidence interval belongs to Ceylan (2019). Considering the weights of the studies, it is seen that the highest percentage of weight belongs to Ceylan (2021), while the lowest percentage of weight belongs to Özenç, Dursun and Şahin (2020). In the meta-analysis, publication bias is considered important in terms of the reliability of the results. In this sense, the funnel diagram that gives information about whether the research sample is biased is shown in Figure 3.

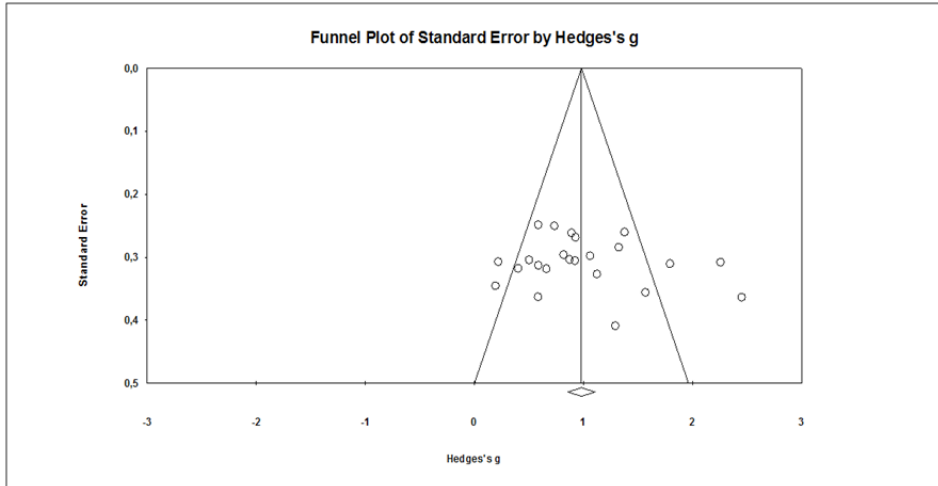


Figure 3. 5E Model-Academic Success Funnel Diagram

Looking at the funnel diagram shown in Figure 3, it is seen that 18 of the studies are between the axes and 5 of them are outside the axes. The fact that the funnel diagram is asymmetrical can be interpreted as a biased sample. In this study, although the sample showed a nearly symmetrical distribution, some of the studies were left out of the graph, giving the impression of publication bias. To learn more about publication bias, the Begg and Mazumdar rank correlation test was performed. If Kendall's tau b coefficient calculated as a result of this analysis is significant, it is understood that there is a publication bias. According to the results of the Begg and Mazumdar rank correlation, it is seen that there is no publication bias in the sample selection ($\tau b = .05$; $p > .05$). In this sense, it can be said that the results of the analyzes are reliable. Heterogeneity in meta-analysis studies is interpreted as the studies included in the sample do not measure the same effect size. In these cases, subgroup analyzes are recommended. Within the scope of the research, the level and course in which the 5E model was applied were considered as moderator variables. The analysis findings regarding the moderator role of the course and the teaching levels in which the model is applied are given in Table 3.

Table 3. Moderator Role of The Course and the Teaching Levels in Which the Model is Applied

Moderator Variable	f	Effect Size	SH	Variance	%95CI		Qb	sd	p
					Bottom	Upper			
Teaching Level							2,446	3	0,485
Primary School	3	0,527	0,332	0,110	-0,124	1,178			
Secondary School	11	1,015	0,183	0,034	0,656	1,374			
High School	6	1,022	0,127	0,016	0,773	1,271			
University	3	1,294	0,469	0,220	0,375	2,214			
Courses							25,522	8	0,001
Geography	2	0,997	0,395	0,156	0,203	1,752			
Bio. Lab. Comp. II	1	2,255	0,308	0,095	1,651	2,859			
Science	7	0,761	0,158	0,025	0,451	1,071			
Physics 1	1	0,733	0,250	0,063	0,243	1,224			
Chemistry	4	1,051	0,141	0,020	0,774	1,327			
Mathematics	2	1,021	0,244	0,059	0,543	1,499			
Teaching Science	1	0,923	0,306	0,093	0,324	1,522			
Social Studies	3	1,477	0,650	0,422	0,204	2,750			
Turkish	2	0,496	0,223	0,050	0,059	0,933			

As seen in Table 3, when the studies are examined according to the teaching levels in which they are conducted, it is seen that the studies are carried out at primary school (f=3), secondary school (f=11), high school (f=6) and university (f=3) levels. When evaluated according to the teaching level, it was observed that the highest effect was 1,294 at the university level, and the lowest effect was 0.527 at the primary school level. It was observed that there was no significant difference between the effect sizes of the groups according to the education level (QB =2,446; p=>,001). This means that academic achievement does not differ significantly according to education level.

When the researches are examined in terms of the courses they are conducted, it is seen that the studies were carried out in Geography (f=2), Biology Laboratory Applications II (f=1), Science (f=7), Physics 1 (f=1), Mathematics (f=2), Science Teaching. (f=1), Social Studies (f=3) and Turkish (f=2) courses. When evalu-

ated according to the course variable, it was observed that the greatest effect was 2,255 in the Biology Laboratory Practices II course, and the lowest effect was 0.496 in the Turkish course. It was observed that there was a significant difference between the effect sizes of the groups according to the course ($QB = 25.522$; $p < .001$). This means that academic achievement differs significantly according to the courses.

CONCLUSION, DISCUSSION AND SUGGESTIONS

In this study, the meta-analysis of the effect of the 5E model on academic achievement was examined. Within the scope of the research, 23 studies were handled. When the publication bias of the studies included in the meta-analysis was examined, it was determined that there was no publication bias in the study and the research results were reliable. According to the random effects model of these studies, the overall effect size value calculated at the 95% confidence interval was determined as 0.997. This finding shows that the 5E learning model has an excellent effect on academic achievement. Findings of studies investigating the effect of the 5E model on academic achievement showed that teaching based on the 5E model increased academic achievement compared to traditional teaching. These studies included mathematics (Aygün, 2019; Çakar, 2018; Dağ, 2015; Sabahat, 2017), science (Balcı Çömez, Çavumirza & Yıldırım, 2021; Demir 2020; Ong, Govindasay, Salleh, Tajuddin, Rahman & Borhan, 2018; Zengin, 2016), biology (Kürkçü, 2016), Chemistry (Kuzucu, 2019), Physics (Bunkure, 2019), Social Studies (Ulukaya Oteles, 2020), Turkish (Tekdemir, 2019), German Education (Yalçın, 2020), Science Education (Öner & Yaman, 2020). Contrary to these studies, there are studies that did not find a significant relationship between the 5E model and academic achievement (Demir & Emre, 2020; Şahiner, 2013). However, in these studies, it was stated that the average of academic achievement was higher in the groups whose instruction was carried out with the 5E model. Studies generally show that teaching based on the 5E model increases student academic achievement. This very situation is thought to increase the reliability of the meta-analysis results.

In the research, the courses and teaching levels in which the studies were carried out were considered as moderator variables. In terms of courses; It was observed that there was a significant difference between the effect sizes of the groups according to the courses. It was observed that the greatest effect was in the Biology Laboratory Applications II course and the lowest effect was in the Turkish course. Yaman and Karaşah (2018) did not find a significant difference in their studies, which they examined according to Physics, Chemistry and Biology courses, and it was observed that the effect values were close to each other. In a similar study conducted by Kozcu Çakır and Güven (2019), they found significant differences

according to the course in which the 5E model was applied. It was stated that the greatest effect was in the Physics course, and the lowest effect was in the biology course. In this study, it was observed that the effect sizes of studies conducted in the field of social studies were higher than those in fields such as physics, chemistry and biology. In a meta-analysis study, Saraç (2017) found that the 5E model differed significantly according to the course to which it was applied, and stated that this difference was in favor of social sciences courses. Based on the research findings, although the 5E model was developed for science fields, it is believed to be an important model for increasing academic achievement in social fields as well (İlter & Ünal, 2014, Polat & Baş, 2012).

In terms of teaching levels, although the greatest effect was observed at the university level and the lowest effect was observed at the primary school level, no significant difference was observed between the effect sizes between the groups according to the level. Similarly, in their meta-analysis study, Kozcu Çakır and Güven (2019) stated that the highest effect of the 5E model on academic achievement was at the university level, and the lowest effect was at the primary school level, and the difference between the effect sizes was significant. In some studies, it has been stated that the highest effect is seen at the primary school level, and the lowest effect is seen at the university level, according to the level in which the 5E model is applied. However, it was stated that this result was not significant (Saraç, 2017; Yaman & Karaşah 2018). The research is limited to the articles published in scientific peer-reviewed journals in Türkiye between 2017-2021 and the master's and doctoral theses that have access to the YÖK national thesis center. Although studies show different results, 5E is thought to be a learning model that can be effective at all levels, including higher education. Based on the research findings, some suggestions are given below.

1. The application of the 5E model in social areas should be increased.
2. Faculty should be informed by field experts about the importance, function and application of the 5E model.
3. Studies should be carried out for teacher candidates to structure their field acquisitions in special teaching methods courses in accordance with the 5e model.

REFERENCES

Akaydın, B. B. & Kaya, S. (2018). The Effect Of 5e Model with And Without Animation on Students' Achievement and Attitude in Social Studies. *Kastamonu Education Journal*, 26(1), 171-179. <http://dx.doi.org/10.24106/kefdergi.375723>.

Aygün, İ. (2019). *The Effect Of 5e Learning Model on The Academic Success and Mathematics Self-Efficacy Of 7. Grade Students in The Field of Algebra* (Unpublished Master's Thesis). Ondokuz Mayıs University, Institute of Educational Sciences, Samsun.

Balcı Çömez, C., Çavumirza, E., & Yıldırım, M. (2021). Investigation Of the Effect of Web 2.0 Supported 5e Learning Model on Students' Success and Opinion in Teaching Pressure Unit in Distance Education. *Participatory Educational Research*, 9(1), 73-97.

Başol, G., & Johanson, G. (2009). Effectiveness Of Frequent Testing Over Achievement: A Meta-Analysis Study. *International Journal of Human Sciences*, 6(2), 99-121.

Bayram, B. & Kırbaşoğlu Kılıç, L. (2017). The Effect Of 5e Model on Success and Permanency In 6th Grade Grammar Teaching. *Erzincan University Journal of Education Faculty*, 19(1), 1-20. <http://dx.doi.org/10.17556/erziefd.289948>

Bıyıklı, C. (2013). *The Effect Of 5e Learning Model Designed According to Learning Experiences on The Science Process Skills, Level of Learning and Attitude* (Unpublished Doctoral Thesis). Hacettepe University, Social Sciences Institute, Ankara.

Borenstein, B., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T., & Rothstein, H. R. (2013). *Introduction To Meta-Analysis* (Tr. S. Dinçer). Anı Publishing.

Bunkure, Y. I. (2019). Efficacy Of 5e Learning Strategy in Enhancing Academic Achievement in Physics Among Students in Rano Education Zone, Kano State, Nigeria. *Atbu Journal of Science, Technology and Education*, 7(3), 296-304.

Büyükdede, M., & Tanel, R. (2018). Effect of the Stem Activities Related to Impulse Momentum Topics on Academic Achievement. *Electronic Turkish Studies*, 13(27), 327-340. <http://dx.doi.org/10.7827/turkishstudies.14283>

Bybee, R. W. (1993). *Instructional Model for Science Education, in Developing Biological Literacy*. Colorado Springs, Co: Biological Sciences Curriculum Studies.

Bybee, R. W. (2009). A Commissioned Paper Prepared for A Workshop on Exploring the Intersection of Science Education and The Development Of 21st Century Skills. *The Bscs 5e Instructional Model And 21st Century Skills*. https://sites.nationalacademies.org/cs/groups/dbassesite/documents/webpage/dbasse_073327.pdf

Ceylan, D. (2017). *The Effect of Context-Based Learning Approach Practiced in Geography Education in Parallel With 5e Model on Academic Success* (Unpublished Doctoral Thesis), Gazi University, Institute of Education Sciences, Ankara.

Cohen, J. (1992). Quantitative Methods in Psychology. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159 <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>

Cohen, L., & Manion, L. (2001). *Research Methods in Education* (5th Ed.). New York: Rotledge Falmer.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6th Ed.). Routledge.

Cooper, H. (2010). *Research Synthesis and Meta-Analysis: A Step-By-Step Approach*. Sage.

Çakar, S. (2018). *The Effect of the 5e Learning Model on the 8th Grade Students' Formation Of The Concepts Of Parity And Similarity In Triangles: An Action Research* (Unpublished Master's Thesis). Eskişehir Osmangazi University, Institute of Education Sciences, Eskişehir.

Çeliksoy, F. (2017). *The Effect Of 5's Model in Social Studies Course on Students'academic Achievement and Their Views About the Course* (Unpublished Master's Thesis), Gazi University, Institute of Education Sciences, Ankara.

Çevik, M., & Şahinkayaşı, Y. (2021). Effect Of Problem-Solving Software Developed With 5e Model on Success of Students' States of Matter. *Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute*, 18(47), 92-116.

Çötük, N. A. (2006). *The Phenomenon of Education in The Transition from Industrial Society to Information Society* (Unpublished Master's Thesis). Sakarya University, Social Sciences Institute, Sakarya.

Dağ, T. (2015). *The Effect of Activities Prepared with Reference To 5e Learning Cycle Model on Secondary School 1st Grade Students' Academic Achievement in Mathematics Lesson About Fractions* (Unpublished Master's Thesis). Gazi University, Institute of Education Sciences. Ankara.

Değirmençay, Ş. A., & Hun, F. (2020) Effect Of 5e Teaching Model Supported by Problem Based Learning on The Achievement and Attitude. *International Journal of Society Researches*, 16(29), 1689-1717.

Demir, N. (2020). *Effects Of 5e Learning Model in Teaching Astronomy Topics on Academic Successes and Attitudes of Seventh Class Students* (Unpublished Master's Thesis). Sakarya University, Social Sciences Institute, Sakarya.

Demir, Y., & Emre, İ. (2020). The Effect of Learning Activities Based On 5e Learning Model On 4thgrade Science Teaching. *Mersin University Journal of The Faculty of Education*, 16(3), 573-586.

Dinçer, S. (2014). *Applied Meta-Analysis in Educational Sciences*. Ankara: Pe-gem Akademi.

Duval, S., & Tweedie, R. (2000). Trim And Fill: A Simple Funnel Plot Based Method of Testing and Adjusting for Publication Bias in Meta-Analysis. *Biometrics*, 56(2), 455-463.

Erdoğan, M. N. (2018). Using 5e Strategies in The Jigsaw Classroom Environment to Teach Periodic System of Elements. *Mediterranean Journal of Educational Research*, 12(24), 98-119. <https://doi.org/10.29329/mjer.2018.147.6>

Ergin, İ. (2012). A Directory of Written Resources About The 5e Model in Science Education. *Journal Of Research in Education and Teaching*, 1(1), 53-67.

Ergin, İ., Kanlı, U., & Tan, M. (2007). To Examine the Effects Of 5e Model on The Students' Academic Success in Physics Education. *Gazi University Journal of Gazi Education Faculty*, 27(2), 191-209.

Güneş Koç, R. S. & Sarıkaya, M. (2020). The Effect Of 5e Learning Model and Context-Based Teaching Approach on Success and Persistence of Knowledge on The Unit Light. *E-Kafkas Journal of Educational Research*, 7(3), 430-457. <http://dx.doi.org/10.30900/Kafkasegt.828542>

Gürleroğlu, L. (2019). *The Effect of Using Web 2.0 Applications in Accordance With 5e Model in Teaching "Force and Energy" Unit on The Academic Achievement, Motivation, Attitudes and Digital Literacy* (Unpublished Master's Thesis). Marmara University, Institute of Education Sciences, İstanbul.

Irak Kürkan, E. (2019) Effects on The Learning Outcomes of Science Instruction Based on Socioscientific Issues To The 7 Th Grade Students (Unpublished Master's Thesis). Trakya University, Institute of Science, Edirne.

Işık Mercan, S. (2017). 5e Geography Course of Activity Based on Learning Model Effect of Learning Environment on The Community Process. *Journal Of World of Turks/Zeitschrift Für Die Welt Der Türken*, 9(3), 161-176.

İlter, İ. & Ünal, Ç. (2014). The Effect of The Activities Based On 5e Learning Cycle Model on Learning Process in Social Studies Teaching: An Action Research. *The Journal of Türkiye Social Research*, 181(181), 295-330.

İzgi, S., & Kalaycı, S. (2020). The Effect of The Stem Approach Based on the 5e Model on Academic Achievement and Scientific Process Skills: The Transformation of Electrical Energy. *International Journal of Education Technology and Scientific Reseaches*, 12(5), 1578-1629.

Kardaş, S. (2019). *Examining The Effects of Scientific Stories on The Academic Success Understanding the Nature of Science and Writing Anxiety of 6th Graders in Terms of Cell and Organelles* (Unpublished Master's Thesis). Marmara University, Institute of Education Sciences, İstanbul.

Kırıktaş, H. & Kesercioğlu, T. (2021). The Effect of Inquiry-Based Science Teaching on Preservice Teachers' Scientific Process Skills, Academic Achievement and Attitudes Towards Laboratory. *Journal Of Academia Educational Research* ,6(1), 78-92.

Kim, J. S. (2005). The Effects of a Constructivist Teaching Approach on Student Academic Achievement, Self-Concept, And Learning Strategies. *Asia Pacific Education Review* , 6(1), 7-19.

Kim, J. S. (2002), The Effects of Teacher Training as Constructivist on Teacher Behavior and Student Achievements. *Faculty Research Papers on The Study of Education*. 18(2) Educational Development Research. Institute, Chungnam National University.

Kozcu Çakır, N. & Güven, G. (2019). Effect Of 5e Learning Model on Academic Achievement and Attitude Towards the Science Course: A Meta-Analysis Study. *Cukurova University Faculty of Education Journal*, 48 (2), 1111-1140.

Kuzucu, G. (2019). *Teaching The Subject of Tendency of Periodic Features Change with Inquiry Based Learning* (Unpublished Master's Thesis). Balıkesir University, Institute of Science, Balıkesir.

Kürkçü, E. (2016). *The Affect Of Teaching "Cell Is The Basic Unit Of Life" Subjects According To 5e Model On Students Success And Attitudes* (Unpublished Master's Thesis). Gazi University, Institute of Education Sciences, Ankara.

Lipsey, M. W., & Wilson, D. B. (2001). *Practical Meta-Analysis*. Thousand Oaks, Ca: Sage.

Martin, D.J. (2006). *Elementary Science Methods. A Constructivist Approach*. Thomson Higher Education 10. Belmont: Davis Drive.

Meb (2005). *Elementary 1-5. Classroom Program Introduction Handbook*. Ankara: State Books Directorate Publishing House.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, California: Sage.

Ong, E. T., Arumugam, G., Sabri, M. S., Nor'ain, M. T., Nurulhuda, A. R., & Mohamad Termizi, B. (2018). 5e Inquiry Learning Model: Its Effect on Science Achievement Among Malaysian Year 5 Indian Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 348-360

Öner, Y. E., & Yaman, S. (2020). The Effect of Simulation and Animation Supported 5e Model on Science Achievement and Motivation of Prospective Classroom Teachers. *Turkish Journal of Primary Education*, 5(2), 183-193.

Özdemir, S. M. (2011). Education And Curricula Within the Context of Social Change and Globalization: A Conceptual Analysis. *Ahi Evran University Journal of Kirsehir Education Faculty*, 12(1), 85-110.

Özenç, M., Dursun, H., & Şahin, S. (2020). The Effect of Activities Developed with Web 2.0 Tools Based on the 5e Learning Cycle Model on The Multiplication Achievement Of 4th Graders. *Participatory Educational Research*, 7(3), 105-123.

Polat, S. Ve Baş, G. (2012). Effect Of 5e Constructivist Learning Model on Students' Academic Achievement Level in Social Studies Course. *Çankırı Karatekin University Journal of Social Sciences Institute* 3(2), 69-92.

Sabahat, B. A. (2017). The Effect of Linear Equation Systems and Inequalities on The Mathematical Success of the 8th Grade Students of The 5e Learning Cycle Modeling Process (Unpublished Master's Thesis). *Gazi University, Institute of Education Sciences, Ankara*.

Saraç, H. (2017). The Effect Of 5e Learning Model Usage on Students' Learning Outcomes: Meta-Analysis Study. *The Journal of Limitless Education and Research*, 2(2), 16-49.

Şahiner, A. (2013). *The Effect Of 5e Model in Acquisition and Permanance on The Subject of Sets in Math Class Of 6th Grade's* (Unpublished Master's Thesis). Gaziantep University, Institute of Education Sciences, Gaziantep.

Şişman, M. (2002). *Introduction to Teaching*. Pegem Publishing.

Tarım, K. (2003). *Effectiveness of Cooperative Learning Method on Teaching Mathematics and Meta Analytic Study for Cooperative Learning Method* (Unpublished Doctoral Thesis). Çukurova University, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.

Tekdemir, N. (2019). *The Effect of the 5e Teaching Model on Reading Attitude Reading Anxiety and To Understand What You Read of Secondary School Students* (Unpublished Master's Thesis). Kütahya Dumlupınar University, Institute of Education Sciences, Kütahya.

Tinker, R. (1997). *Thinking About Science*. Concord: The Concord Consortium Educational Technology Lab, M.A.

Turgutalp, E. (2021). *Stem Teaching the Subject of Pressure in Eighth Grade – A Study of The Implementation of The Learning Model's Impact on Students' Success and Entrepreneurial Skills* (Unpublished Master's Thesis). Bursa Uludağ University, Institute of Education Sciences, Bursa.

Ulukaya Oteles, U. (2020). A Study on The Efficiency of Using 5e Learning Model in Social Studies Teaching. *International Online Journal of Educational Sciences*, 12(4), 111-122.

Von Glasersfeld, E. (1989). Cognition, Construction of Knowledge and Teaching. *Syntheses*. 80(1), 121-140

Wolf, F. M. (1988). *Meta-Analysis Quantitative Methods for Research Synthesis* (3rd Ed.). Sage Publications.

Yalçın, C. (2020). The Effects of Games Developed According To 5e Teaching Model on The Development of Language Skills in German Preparatory Classes. *Journal Of Rumelide Language and Literature Studies*, (20), 493-508.

Yaman, S., & Karaşah, Ş. (2018). Effects Of Learning Cycle Models on Science Success: A Meta-Analysis. *Journal Of Baltic Science Education*, 17(1), 65.

Yılmaz, A. (2018). *The Influence of 5e Model Supported by Concept Cartoons Application on the Attainment of Mathematics Achievement, Learning Performance and Attitudes of Middle School Students* (Unpublished Master's Thesis). Bartın University, Institute of Education Sciences, Bartın.

Zengin, E. (2016). *The Effects of Teaching with the 5 E Learning Model On The Academic Success Of Middle School, 8th Grades In The Subject Of Cell Divisions* (Unpublished Master's Thesis). Atatürk University, Institute of Education Sciences, Erzurum.

ELECTRONIC REFERENCES

URL-1 <https://>

ttkb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_07/18160003_basin_aciklamasi-program.pdf

COVID-19 SALGINI DÖNEMİNDE DİJİTAL BÖLÜNME: KADINLARIN DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İpek KAYA

Kocaeli Üniversitesi, Türkiye

ipek.kaya@kocaeli.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6473-4036>

<i>Atıf</i>	KAYA, İ. (2022). COVID-19 SALGINI DÖNEMİNDE DİJİTAL BÖLÜNME: KADINLARIN DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 14(4), 554-573.
-------------	---

ÖZ

Covid-19 salgınında çoğu temel faaliyet çevrimiçi duruma geldiği için internete, internete erişim araçlarına ve dijital okur-yazarlık becerilerine olan ihtiyaç artmıştır. Bu süreçte dijital bölünmenin yarattığı kırılmalar ön plana çıkarak tartışılması gereken önemli bir soruna dönüşmüştür. Dijital bölünme kavramı, herkesin dijitalleşen dünyaya aynı derecede uyum sağlamadığını anlamak ve tartışmak için önemli bir kavramdır. Bu kavram, öncelikli olarak iletişim teknolojisine erişimi olan ve olmayan arasındaki boşluğu tanımlamak için kullanılırken, günümüzde erişim sorunundan, kullanıma dayalı ortaya çıkan bir dizi soruna doğru genişlemiştir. Yaşlılar, engelliler, yoksullar, gençler ve kadınlar gibi toplumun dezavantajlı grupları dijital bölünmenin yarattığı eşitsizlikten daha fazla etkilenmektedir. Bu araştırmanın odaklandığı cinsiyete dayalı dijital bölünme, dijital çağda önemli bir tartışma alanını kapsamaktadır. Çünkü toplumsal rollerin dayatmasına bağlı olarak iktisadi ve kültürel sermayeden yoksun bırakılan kadınlar, dijital teknolojilere erişim ve bu teknolojilerin kullanımı açısından da dezavantajlı grubu oluşturmaktadır. Salgın günlerinde cinsiyete dayalı eşitsizliğin derinleştiği, kadınların internete ve internete erişim araçlarına ulaşmaları ve kullanmaları konusunda sorunlar yaşadıkları gözlemlenmiştir. Araştırmada kadınların salgın dönemindeki deneyimleri dijital eşitsizlik bağlamıyla sınırlandırılmış, araştırmanın verileri nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Elde edilen bulgular düşük sosyoekonomik statüdeki yoksul hanelerdeki kadınların salgın sürecinde dijital eşitsizliği nasıl deneyimlediklerine dair fikir vermektedir.

Geliş tarihi: 01.06.2022 – Kabul tarihi: 12.09.2022, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i4005

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Anahtar Kelimeler: *Covid-19, Toplumsal Cinsiyet, Dijital Bölünme, Dijital Eşitsizlik.*

DIGITAL DIVIDE DURING THE COVID - 19 PANDEMIC: A STUDY ON WOMAN'S EXPERIENCES

ABSTRACT

The need for the internet, internet access tools and digital literacy skills has increased as most essential activities have gone online during the Covid-19 pandemic. In this process, the ruptures created by the digital divide have come to the fore and turned into an important problem that needs to be discussed. The concept of digital divide is an important one to understand and discuss that not everyone adapts to the digitized world to the same degree. This concept was previously used to describe the gap between those with and without access to communication technology, but today it has expanded from the problem of access to a set of problems that arise from use. Disadvantaged groups of society such as the elderly, the disabled, the poor, youth and women are more affected by the inequality created by the digital divide. The gender-based digital divide that this research focuses on covers an important area of discussion in the digital age. Because women, who are deprived of economic and cultural capital due to the imposition of social roles, constitute a disadvantaged group in terms of access to and use of digital technologies. It has been observed that during the epidemic days, gender-based inequality deepened and women had problems in accessing and using the internet and internet access tools. The findings of this research provide insight into how women of low socioeconomic status experience digital inequality during the epidemic. In the research, the experiences of women during the epidemic period were limited to the context of digital inequality, and the findings of the research were obtained by the semi-structured interview method, which is a qualitative research method.

Keywords: *Covid-19, Gender, Digital Divide, Digital Inequality.*

GİRİŞ

2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde başlayan koronavirüs hastalığı (Covid-19) kısa sürede tüm dünyaya yayılarak evrensel bir sağlık sorununa dönüşmüş, vaka ve ölüm sayılarındaki artışın önlenmesi için çeşitli tedbirler alınmış; bu tedbirler kapsamında dışarı çıkmak belirli aralıklarla sınırlandırılmış; okullar, iş yerleri kapatılmış; birçok iş kolunda evden çalışmaya geçilmiştir. Virüs enfeksiyonun yayılımının önüne geçebilmek için alınan önlemler farklı toplumsal sorunları ortaya çıkarmıştır. Bu önlemler gelir ve istihdam açısından gerilemeye neden olmuş; kişilerin yaşadığı ülkeye, gelirine, sahip oldukları işe, yaşına, cinsiyetine göre salgından aldıkları hasarların boyutu değişmiştir. Salgınla birlikte iş hayatının, eğitim hayatının, neredeyse tüm gündelik hayat etkinliklerinin çevrimiçi ortama taşınmasıyla teknolojik araçlara olan ihtiyacın artması "dijital bölünme" olgusunun tartışılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu süreçte dijital teknoloji halk sağlığının önemli bir parçası haline gelirken, salgın tartışmalarının merkezinde olan bir konuya dönüşmüştür. İnternete erişimin hayati önem taşıdığı bu dönemde, dijital eşitsizliğin toplumsal yapıya yeniden entegrasyonu dezavantajlı grupların olumsuz yönde etkilenmesine neden olmuştur.

Dijital bölünme, enformasyon çağında modern toplumların karşı karşıya kaldığı yeni bir eşitsizlik biçimi olarak tanımlanmakta ve toplumsal hayatta dijital kaynakların kullanımından dışlanmanın yarattığı eşitsizliği bir hak sorunu olarak karşımıza çıkarmaktadır. Dijital bölünme kavramı, bireylerin dijital araçlardan yararlanma potansiyellerinin ekonomik, eğitimsel, bölgesel ve kültürel gibi nedenlere bağlı olarak farklılık göstermesini ifade eder. Bu eşitsizlik biçimine dair ilk tartışmalar teknolojik araçlara sahip olmak üzerinden yürütülmüş ve teknolojik araçların ucuzlamasıyla beraber son bulacağı iddia edilmiştir; fakat zaman içerisinde bu eşitsizliğin kaynağının sahip olma ya da olmamayla sınırlandırılmayacağı, eşitsizliğin maddi, kültürel ve bilişsel farklılıklara göre çeşitlendiği görülmüştür.

Covid-19 salgını döneminde, eğitim ve ekonomik faaliyetlerin çevrimiçi ortama taşınmasıyla, iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatlardan yararlanmak herkes için eşit olmamıştır. Özellikle yaşlılar, engelliler, yoksullar, gençler, kadınlar gibi toplumun dezavantajlı grupları salgından daha fazla etkilenmiştir. Bu araştırma kapsamında, Covid-19 salgını döneminde kadınların salgın sürecini nasıl deneyimlediği dijital eşitsizlik tartışmaları bağlamında ele alınmış; bu amaçla 8 kadın görüşmeciyile yüz yüze ve telefonla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler, araştırmanın dayandığı teorik arka plandan faydalanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliğin dijital eşitsizliğe nasıl eklenildiğine odaklanılmakla birlikte, bu eşitsizliğin salgın döneminde nasıl derinleştiği üzerinde durulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Enformasyon Çağında Dijital Bölünme

Teknolojik alanda yaşanan dönüşümlerin toplumsal analizini yapan sosyal bilimciler sanayi sonrası toplumları farklı biçimde kavramsallaştırarak tartışmışlardır. Örneğin McLuhan sanayi sonrası toplumu “Enformasyon Toplumu” olarak adlandırırken, Daniel Bell “Bilgi Toplumu”, Toffler “Üçüncü Dalga”, Castells ise “Ağ Toplumu” olarak tanımlamıştır. Castells’e göre Enformasyon Çağı’nda toplum ağlar etrafında örgütlenmektedir. Günümüzde toplumun sosyal birliğini oluşturan ağlardır ve yeni teknolojik paradigma toplumsal örgütlenmenin bu ağlar tarafından sağlanması için bir zemin yaratmaktadır. Enformasyon ve bilginin toplumda önemli duruma gelmesi ağların oluşturulma mantığının toplumsal belirleyiciliğini arttırmıştır. Bu nedenle enformasyonel toplumda ağda yer almak ya da almamak önemlidir. “Her ağın diğerleri karşısındaki dinamikleri, toplumumuzda baskın olmanın ve değişimin başlıca kaynaklarıdır: Bu yüzden de ağ toplumu dememiz yerinde olur bu topluma; sosyal morfolojinin sosyal eyleme üstün olmasının damgasını vurduğu bir toplumdur bu” (Castells, 2008: 622).

Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki (BİT)² hızlı gelişmeler bireysel ve toplumsal yaşamın tüm yönlerini hızla dönüştürürken, aynı zamanda yeni eşitsizlik biçimlerini ortaya çıkarmıştır. 1990’ların sonundan itibaren, yaygın olarak bilgisayar ve internet erişimi olan ve olmayanlar arasındaki uçurumu tanımlamak için kullanılan dijital bölünme kavramı yeni medya tartışmalarının gündemindeki bir konu olmuştur. Dijital bölünme kavramı yerine, dijital eşitsizlik, sayısal uçurum gibi kavramlarda kullanılmaktadır. Bu çalışmada farklı seviyelerdeki eşitsizlikleri ifade etmesi bakımından dijital bölünme kavramı kullanılmıştır.

Dijital bölünme tartışmaları öncelikle bilgisayar ve ağ bağlantısı olan kişilerin sayısının gözlemlenmesiyle başlamış, zamanla bu tartışmalara dijital beceriler konusunda yaşanan eşitsizlikler de eklenmiştir (Dijk, 2006: 223). Hargittai (2002: 3-4) dijital bölünmede özellikle kişinin beceri seviyesine dikkat çekmektedir. Dijital bölünme tartışmalarında bireysel düzeyde eşitsiz deneyim önceliklidir; fakat farklı eşitsizlik ölçütlerinin de araştırılması zorunludur. Örneğin, erişim yerlerindeki (ev, iş, kamu kurumları gibi.) eşitsizlik; donanım, yazılım ya da bağlantı kalitesi; teknolojiyi kullanma becerisi gibi yaklaşımların göz ardı edilmemesi gerekmektedir (DiMaggio, Hargittai, Neuman, & Robinson, 2001: 314).

¹ Bilgi ve İletişim Teknolojileri kavramı uluslararası literatürde ICT (Information and Communication Technologies) Türkçe’de ise BIT olarak kullanılmaktadır.

Dijital bölünme kavramı, öncelikle internete ve BİT'e erişim eşitsizliğini ifade etmek için kullanılsa da zaman içerisinde, sahip olunan araçları kullanma becerisinin de büyük avantajlar sağlayacağı ortaya çıkınca, kullanıma ve internet becerilerine dayalı ikincil düzey eşitsizliklerin varlığı ortaya çıkmıştır. Bu eşitsizlik biçimi, geleneksel sosyal ve kültürel eşitsizliklere eklenerek karmaşık bir olguya dönüşmüştür. Dijital bölünmenin üçüncü düzeyi ise internete erişimin ve interneti kullanmanın sağladığı sosyal, kültürel ve ekonomik faydalara odaklanmaktadır. İnsanların dijital teknolojileri kullanmalarından elde ettikleri fayda, yani yararlanma yeteneği üçüncü düzey dijital bölünmeyi yaratmıştır (Ragnedda, 2017: 5). Van Dijk (2006: 223) dijital bölünmeyi dört farklı erişim türü altında sınıflandırır: motivasyonel, fiziksel, beceriler ve kullanım. Zaman içerisinde fiziksel erişim açısından gelişmiş ülkelerdeki uçurum kapansa da beceri ve uygulamada birtakım ayrımlar genişleyerek devam etmiştir. Özellikle 2000'li yıllarda teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte literatürde dijital bölünmeye dair farklı sınıflandırmalar zorunlu hale gelmiştir.

Yakın zamanda ABD'nin Ohio eyaletinde Appalachian bölgesindeki tepelerde sosyal, kültürel ve coğrafi farklılıklara bağlı olarak ortaya çıkan dijital eşitsizlikler üzerine yapılan araştırmada, bölgede kablosuz sinyallerin alınmasının zor olduğu bu açıdan alt yapının kurulmasının maliyetli duruma gelmesinden dolayı telekomünikasyon yatırımlarının az olması gerekçesiyle çevrimiçi katılımın yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelişmiş ülkeler söz konusu olduğunda da internete erişim konusunda kırsal-kentsel ayrımın ve erişime dayalı eşitsizliğin hala devam ettiğini görmek mümkündür (Khan, Welser, Cisneros, Manatong, & Idris, 2020: 2-3).

Van Dijk (2006: 222) dijital bölünme kavramını bir tür teknolojik determinizmi vurguladığı gerekçesiyle eleştirir. Çünkü eşitsizliklerin kökeni, dijital teknolojiye fiziksel erişim sağlamak olarak ifade edilirken, bu erişim engelini ortaya çıkardığı problemler aşıldığında, yani herkesin erişim sağladığı durumda toplumdaki belirli sorunların çözüleceğine dair bir iddia ve inanç vardır; bu yalnızca teknolojik bir ön yargı değil, aynı zamanda normatif bir ön yargıdır. Bu nedenle dijital eşitsizlik türlerini tartışırken, klasik sosyolojideki eşitsizlik tartışmalarından bir arka plan olarak faydalanılmalıdır.

Toplumsal Cinsiyete Dayalı Dijital Bölünme ve Covid-19 Salgın Dönemindeki Görünümleri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması insanlar için büyük fırsatlar yaratmaktadır; fakat bu durum farklı sosyo-ekonomik gruplar için benzer değildir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kadınlar BİT'e erişme konusunda

erkeklerin gerisinde kalmaktadır. Cinsiyete dayalı dijital bölünme kavramı, toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizlik perspektifine dayanmakta ve BİT'ten yararlanma potansiyelinde kadınların dezavantajlı bir grubu oluşturduğu üzerinde durmaktadır. Bu tartışma kapsamında cinsiyet, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim ve kullanım açısından önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir. İnternet teknolojilerine erişim ve kullanım açısından gelişmiş ülkelerde cinsiyete dayalı farklılığın azaldığı gözlemlense de erkekler hala internet teknolojilerinin kullanımını konusunda avantajlı konumdadır. “Ayrıca yalnızca kadınlar ve erkekler arasındaki fark değil, gelişmiş ülkelerdeki kadınların internet kullanım oranları ile az gelişmiş ülkelerdeki kadınların erişim ve kullanım oranlarındaki farklılıklar da başka bir eşitsizlik biçimidir” (Akça & Kaya, 2016: 304).

BİT teknolojilerinin sosyo-ekonomik kalkınmada önemli bir rol oynamaya başlamasıyla birlikte özellikle gelişmekte olan bölgelerde cinsiyete dayalı eşitsizlik tartışmaları önem kazanmıştır. BİT'lere erişim ve bu teknolojilerin kullanımını açısından kadın ve erkeklerin arasında önemli farklar bulunmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun (TUİK) 2020 yılında yaptığı “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasının Sonuçları”na göre internet kullanım oranı 2020 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %79,0'a ulaşmıştır. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde; bu oranın erkeklerde %84,7, kadınlarda %73,3 olarak paylaşılmıştır (TUİK, 2020). Kadınların BİT'e adaptasyonundaki engeller arasında ekonomik imkansızlıklar, sosyal hayata katılımları açısından var olan mevcut kültürel faktörler, kısıtlı beceriler ve ihtiyaç duymama gibi nedenler sıralanabilir (Gürcan, 2015: 65). Özellikle geleneksel ataerkil normlar kadınların BİT'ten nasıl faydalandıklarını belirlemektedir. “Erkekler, kadınlara kıyasla teknolojiyi daha iyi kavradıkları ve daha yakın bir ilişki içinde oldukları için BİT kullanımında daha avantajlı görünmektedir. Bu görüş, ataerkil sistemin toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üretmekle kalmamakta, dijital eşitsizliğin ekonomik, sosyal ve politik nedenlerini de görünmez hale getirmektedir” (Akça & Kaya, 2016: 307). Bu açıdan kadınların BİT'e erişim sorununun ardında ekonomik, kültürel, psikolojik, politik gibi bir dizi farklı nedenler bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar Türkiye'de cinsiyetler arasında bilgisayar ve internet kullanımında sayısal bölünmenin giderek azaldığını ortaya koysa da özellikle kırsal bölgelerde sürekli artan bir sayısal bölünmenin söz konusu olduğunu belirtmek gerekir (Fidan & Şen, 2015: 1117).

BİT'in önündeki toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliğin aslında yapısal birtakım sorunlar olduğunu belirtmek gerekir. Çünkü kadınların sosyal hayatta karşı karşıya kaldıkları ayrımcılık BİT ile nasıl ilişki kurduklarını da göstermektedir. Örneğin, kadınlar ev içi sorumluluklarından dolayı erkeklere oranla BİT'le etkileşimleri zamansal olarak daha azdır. Ahmed Tareq Rashid (2016: 308) Bangladeş, Brezilya, Şili, Gana, Filipinler'de BİT'e erişim, kullanım, tutum ve toplumsal

cinsiyet arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında düşük ekonomik statüdeki ve eğitim düzeyindeki kadınların BİT olanaklarından erkeklere oranla daha az yararlanabildiklerini ortaya koymuştur.

Covid-19 salgını mevcut eşitsizlikleri derinleştiren olağanüstü bir hal durumu olarak işgücü piyasasının da ciddi anlamda gerilemesine neden olmuştur. Salgın ülkelerin ekonomilerini neredeyse durma noktasına getirmiş, bazı sektörlerin işleyişi ciddi biçimde zarar görmüş ve birçok insan işsiz kalmıştır. Özellikle Türkiye gibi gelir dağılımının eşitsiz olduğu ülkelerde işsizlik sınıfsal ayrımı keskin bir biçimde derinleştirmiştir. Salgın deneyimi mevcut sınıfsal eşitsizliği derinleştirmekle sınırlı kalmamış, toplumsal alandaki tüm dezavantajlı grupları daha fazla etkilemiştir. Kocabaş'a göre (2020: 396) salgınla mücadele ederken toplumdaki konumumuz hem belirleyici olmuş hem de bir kez daha belirlenmiştir. Örneğin, toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizlik tartışmalarında eşitsizliğin itici gücü olarak kabul edilen bakım işi katlanarak artmıştır. Okulların kapanmasıyla birlikte çocukların evde kalmak zorunda kalması, yaşlı bireylerin bakım ihtiyaçlarının artması kadınların ev içi yükünün artmasına neden olmuştur. Salgınla birlikte alınan izolasyon önlemleri ekonomik ve toplumsal sorunların artmasına neden olurken, aynı zamanda cinsiyete dayalı eşitsizliğin de katlanarak keskinleşmesine neden olmuştur. Bunun yanı sıra salgın, kayıtlı ekonominin günlük işleyişinde görünmez olan kadın emeğine bağlılığı bir kez daha ortaya çıkarmıştır (Nations, 2020: 15). Salgın sürecinde hane içindeki kadın emeğine olan ihtiyaç hijyen ve sterilizasyon hususunda artan sorumlulukla birlikte belirgin ölçüde artmış, hane içindeki işlerin çeşitlenmesine bağlı olarak kadınların üstlendikleri işler ve roller iç içe geçmiştir (Demirbaş, 2020: 177-182).

Sosyal mesafe önlemleriyle ilgili istihdam düşüşü, kadın istihdam payının yüksek olduğu sektörler üzerinde daha büyük etkilere neden olmuş; restoran, perakende, otelcilik, küçük işletmeler gibi kadın istihdam payının yüksek olduğu hizmet sektörü durmuştur (Alon, Doepke, Olmstead-Rumsey, & Tertilt, 2020: 3). TUSİAD, TURKONFED ve UN Women Türkiye Ofisi tarafından salgının toplumsal cinsiyet eşitliği açısından etkilerini anlayabilmek için hazırlanan "Covid-19 Salgının Kadın Çalışanlar Açısından Etkileri Araştırması"nın (2020: 17) bulgularına göre çalışan kadın ve erkeklerle yapılan görüşmelerde ortaya çıkan sorunlarda en belirgin fark ev-iş dengesi ve artan şiddet olmuştur. Bu sorunların yanı sıra endişe, psikolojik stres, tükenmişlik gibi durumlar ve bilişim teknolojilerine kısıtlı erişim zorlukları yaşanmıştır. Salgın öncesinde ev, kadınlar için buluşmaların mekânıyken salgın döneminde bu etkileşimler kısıtlanmaya başlamış, kadınlar bir sıkışmışlık hissiyle zorlanmışlardır (Öztürk, Üstünelan, & Metin, 2020: 215).

Salgın sürecinde insanların gündelik hayatındaki temel faaliyetler haberleşme, satın alma, çalışma, eğlenme gibi, kitlesel veya bireysel pek çok davranış çevrimiçi ortama taşınmıştır. Bunun yanı sıra insanların cep telefonlarına ve internete erişimlerindeki önemin artmasının temel nedeni salgınla birlikte dijital hizmetlere olan ihtiyaçla da doğrudan ilişkilidir. Dünya nüfusunun yaklaşık yarısı -3,6 milyar insan- 2019 yılında çevrimiçi olamamıştır, gelişmekte olan ülkelerde internet kullanmayan erkeklerin oranı %4 iken, kadınların oranı %52'dir. Düşük ve orta gelirli ülkelerde 433 milyon kadın internete bağlanmazken, erkeklerle kıyaslandığında 165 milyon kadının cep telefonu sahibi değildir (The Mobile Gender Gap Report 2019, 2019). Covid-19 halk sağlığı krizinde Covid-19 günlerinde World Wide Web mucidi Tim Berners- Lee dünya nüfusunun neredeyse yarısının internete erişiminin olmadığını, bu büyük eşitsizliğin kapanması gerektiğini vurgulamıştır. Lee'ye göre bu eşitsizlik en fazla gelişmekte olan ülkeleri ve düşük gelirli kadınları etkilemiştir (Lederer, 2020). Çünkü salgın kişinin yaşadığı ülkeye, gelirine, sahip olduğu işe, yaşına, cinsiyetine göre değişebilmektedir. Ali Kocabaş'a göre salgınlar, ekonomik ve sosyal sınıf ayırımlarını derinleştirerek, virüsü daha ölümcül hale getirmektedir. Bu nedenle virüsten etkilenen toplumlarda hastalığı ağır geçirenlerin genellikle alt sınıftan insanlar olduğu görülmektedir (Kocabaş, 2020). Tanış'a göre salgın döneminde ortaya çıkan sorunlara geçici çözüm önerileri üretmek yerine, kadın emeğini hedef alan önlemler uzun vadeli ve eşitlik vurgusuna sahip toplumsal cinsiyet politikaları üretilmelidir (2021: 281). Bu açıdan Covid-19 krizinin etkilerini anlamak, krizden en fazla etkilenen bireyleri hedefleyen politikalara da katkı sunmak açısından önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR

Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı Covid-19 salgını döneminde gelir düzeyi düşük hanelerde yaşayan kadınların gündelik hayatlarında bilgi ve iletişim teknolojilerini nasıl deneyimlediklerini dijital bölünme bağlamında değerlendirmektir. Bu amaçla araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi olan nitel metodoloji kullanılmış, 2021 yılında 6 Mayıs-11 Kasım ayları arasında Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü 8 kadınla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi, sosyal olguları içinde bulunulan çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön planda tutan bir yöntem olmanın yanı sıra, araştırmacının üzerine çalıştığı olay ve olguları yakından takip etmesine ve bu olgulara yönelik bir tavır ve alınan bu tavra yönelik bir teori tercih etmesini mümkün kılar (Yıldırım & Şimşek, 2013: 45-55). Nitel araştırmalarda kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme, katılımcıların araştırılan olgular hakkındaki görüşlerini, deneyimlerini anlamak açısından keşfedici bir yaklaşımdır. Bu araştırmanın örnekleme gelir

düzei düşük hanelerdeki kadınlarla sınırlandırılmış, derinlemesine görüşme yoluyla elde edilen veriler çalışmanın genel çerçevesine bağlı kalınarak, betimsel analiz tekniği kullanılarak yorumlanmıştır. Örneklem seçim yönteminde kartopu örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada düşük sosyo-ekonomik hanelerdeki kadınların deneyimlerine odaklanıldığı için görüşme yapılan kadınlara hane içine aylık ortalama ne kadar gelirin girdiği sorulmuş ve ortalama gelirin 4000-5000 TL arasında olduğu belirlenmiştir. Görüşmeler sokağa çıkma ve izolasyon tedbirlerinin alındığı günlerde yapıldığı için katılımcılarla yüz yüze görüşmelerin yanı sıra telefon aracılığıyla da görüşmeler yapılmıştır. Araştırma için gerekli olan etik kurul onayı alınmış, katılımcılara yapılan görüşmelerde elde edilen verilerin nasıl bir çalışmada kullanılacağına dair bilgi verilmiştir. Katılımcıların kimlik bilgisi saklı tutularak, anonim kalmaları amacıyla her bir katılımcı numaralandırılarak K harfiyle temsil edilmiştir. Katılımcılara ait genel bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Görüşme Yapılan Katılımcıların Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Eğitim Durumu	Görüşme Tarihi	Görüşme Yöntemi
K1	21	İlkokul Mezunu	06.05.2021	Telefon Görüşmesi
K2	45	İlkokul Mezunu	26.07.2021	Yüz Yüze
K3	33	İlkokul Mezunu	26.07.2021	Yüz Yüze
K4	62	Okuma Yazma Bilmiyor	26.07.2021	Yüz Yüze
K5	42	İlkokul Mezunu	29.07.2021	Yüz Yüze
K6	40	İlkokul Mezunu	10.09.2021	Telefon Görüşmesi
K7	51	Ortaokul Mezunu	20.09.2021	Telefon Görüşmesi
K8	40	İlkokul Mezunu	11.10.2021	Telefon Görüşmesi

Bulgular ve Yorum

Araştırmanın amacına yönelik yapılan görüşmeler, kadınların Covid-19 sürecinde BİT’e erişim konusunda fiziksel, becerisel, motivasyonel ve kullanım açısından yaşadıkları sorunlar bağlamında değerlendirilmiştir.

Kadınların Cep Telefonlarına ve İnternete Erişim Pratikleri

Covid-19 salgını başladıktan kısa bir süre sonra çeşitli kısıtlama önlemleriyle birlikte sosyal ve ekonomik hayat çevrimiçi ortama taşınmıştır. Bu nedenle öğrenmek, sosyalleşmek ve çalışmak için dijital alt yapıya olan ihtiyaç zaruri bir duruma gelmiştir. Salgınla birlikte insanların internet kullanma oranları

ciddi oranda artmış, yüz yüze etkileşimin kısıtlandığı dönemde internetin ve teknolojinin gündelik yaşamdaki rolünde önemli bir anlam değişimi yaşanmıştır. Bu açıdan salgın döneminde teknoloji deneyimleri dijital bölünme tartışmaları bağlamında önemli sorunları ortaya çıkarmıştır. Bu araştırma kapsamında katılımcılara hane içinde yaşayan bireylerin ve kendilerinin sahip oldukları dijital araçlar ve internete nasıl erişim sağladıkları sorulmuştur. Katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtlar sahip oldukları cep telefonlarının donanım açısından zayıf olduğunu, farklı nedenlere bağlı olarak kişisel internet kullanım oranlarının düşük olduğunu göstermiştir.

K1: “Eşimin de benim de akıllı telefonu var. Benim telefonum yoktu aslında, yeni alındı. Pandemide ihtiyaç artınca aldık. Evde internet yok, eşimin internetine bağlanıyorum bazen. Benim internetim genelde olmuyor, bazen dakika yüklediğimde internet geliyor o da çok az, hemen bitiyor” (06.05.2021).

K2: “Evde internet yok, bilgisayar yok. Akıllı telefonlarımız var, interneti oradan kullanıyoruz. Onun da faturası çok fazla geliyor. Ama ne yapalım. Telefonda internet olunca kullanıyoruz. Bir yerlerden internet bulunca da hemen bağlanıyoruz” (26.07.2021).

K5: “Benim telefonum var, akıllı telefon kullanıyorum. Evde herkesin akıllı telefonu var. Benimki kaç yıllık ama bilmiyorum ikinci elden daha kötü, büyük oğlan kullandı, küçük oğlan kullandı sonra bana verdiler telefonu. Hiçbir zaman kontör yükleyemiyorum, telefonum kapanmasın diye yüklüyorum” (29.07.2021).

Görüşme yaptığım katılımcılardan yalnızca K8 ve K7'nin evinde internet bağlantısı bulunmaktadır. Bu katılımcılar liseye ve üniversiteye giden çocukları olduğu için eve internet bağlantılarını belirtmişlerdir. Katılımcıların tamamı akıllı telefon dışında herhangi bir dijital araca sahip değildir. Birincil düzey dijital bölünme, bilgi ve iletişim teknolojilerine fiziksel erişimle sınırlı değildir; kullanılan cihaz türlerinin (akıllı telefonlar, TV'ler, tabletler, bilgisayarlar gibi) kalitesi ya da internet bağlantı kalitesi de bu eşitsizliğe dahildir. Çünkü iyi araçlara ve bağlantıya sahip olmak maliyetlidir. Görüşme yaptığım katılımcılar, eski ve düşük kaliteli cihazlara sahip olduklarını, internete erişim maliyeti yüksek olduğu için kullanımlarının sınırlı olduğunu vurgulamışlardır. K1 ve K4 dışındaki katılımcılar ikinci el telefon kullandıklarını belirtmişlerdir. Gündelik hayatta zaruri ihtiyaca dönüşen cep telefonlarına erişmek, satın almak konusunda kadınlar hala dezavantajlı konumdadır. Kadınların deneyimlerinden yola çıkarak mobil ve internet teknolojilerine erişmek konusunda sınırlılıklara sahip kişilerin daha az yeteneğe sahip olmak zorunda olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde internete erişim araçlarının ucuzladığı, bu bağlamda yaşanan eşitsizliklerin azalacağı yönünde olsa da görüşmecilerin deneyimleri bu iddianın iyimser bir bakış açış olduğunu göstermektedir.

Görüşme yaptığım katılımcılardan K4 akıllı telefona sahip olmanın hem salgın döneminde hem de salgın öncesinde sağladığı avantajların hayatını kolaylaştırdığını şöyle ifade etmiştir:

K4: “Akıllı telefon kullanıyorum, eskiden tuşlu telefon kullanıyordum. O zordu. Çocuklarımı ararken fotoğraflarını görüyorum, okuma yazmam olmadığı için daha kolay oluyor. Bu nedenle okuma yazma bilmediğim için kızımı aramak istediğimde bakıyorum kızım arıyorum. Tuşlu telefonda kullandım fakat çok zorlanıyordum. Tuşlu telefonda tuşlara basmak zordu benim için ama parmak hareketiyle telefonu açabiliyorum ya da arama yapabiliyorum. Torunlarım çocuklarım öğretti. İstedğim aramayı daha kolay yapabiliyorum. Bilgisayarımız yok eşimin telefonu da tuşlu, ben kullanamıyorum diye değiştirdik. İnternet kullanmıyorum, ama torunlarım gelince müzik indirtip dinıyorum. Hastalık döneminde de iyi oldu, çocukları torunları kameradan aradık konuştuk oradan gördük gelemediler yanımıza” (26.07.2021).

Her katılımcının internetten ve internete erişim araçlarından sağladığı fayda değişkendir. Örneğin, 62 yaşındaki okuma yazma bilmeyen K3, akıllı telefonun görsellik açısından kendisine avantaj sağladığından bahsetmiştir. Teknik yetkinliklere yeterince sahip olmasa da akıllı telefon aracılığıyla iletişim kurmak katılımcıya fayda sağlamıştır.

Dijital Becerilere Bağlı Ortaya Çıkan Sorunlar

Dijital beceri, yalnızca dijital araçları ya da interneti kullanmayla sınırlı değildir; ihtiyaç duyulan bilgiyi arama ve seçmeyle de ilgilidir. Çünkü erişim ve kullanım becerileri teknik düzeyde bir eşitsizlik olarak sınırlandırır ve dijital becerilerin kazandıracağı somut kazanımların potansiyelinin göz ardı edilmesine neden olur. İzolasyon günlerinde ekonomi, eğitim, boş zaman etkinliklerinin yanı sıra çeşitli kamu hizmetlerine erişim içinde dijital becerilere ihtiyaç duyulmuştur. Bu süreçte, özellikle sosyal yardımlara başvurulması için kullanılması gereken e-devlet uygulamasının amacı, devletin vatandaşlarına en üst seviyede hizmet götürmek amacıyla internet ve bilgisayar destekli hizmetlerin verilmesini sağlamaktır (Çarıkçı, 2010: 96). E-devlet gibi uygulamaların çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır; güvenlik sorunu, alt yapı yetersizliği, BİT’e erişim olanağı ve bu teknolojileri kullanma yeteneği, aşırı enformasyon sorunu gibi (Şahnagil & Güler, 2017: 17). E-devlet modelinin yurttaşın rolünü aktif kılacağı yönündedir; fakat bu bağlamda vatandaş devlet ilişkilerinin aktif olabilmesi için gerekli teknolojileri kullanabilme olanağına ve bilgisine sahip olmaları gerekmektedir. Salgın sürecinde kullanılması zorunlu duruma gelen uygulamalardan biri de Hayat Eve Sığar (HES) uygulamasıdır. Kullanıcılar uygulama aracılığıyla gün içerisinde

temas ettikleri kişi sayısına bakabilmekte, buldukları bölgedeki yoğunluğu kontrol edebilmekte, “alan kare kodu oluşturabilmekte, seyahat ve benzeri durumlar için HES kodu alabilmekte ve hastalık veya temas durumunda karantina sürelerini kontrol edebilmektedir. Bunlara ek olarak yakınlarının durumlarını da takip edebilmektedirler” (Alkış & Fındık, 2021: 368). Alkış ve Fındık (2021: 374) HES kullanımına yönelik yaptıkları çalışmalarında uygulamadan memnun olan kullanıcıların olmasının yanı sıra, uygulamanın kullanımında zorluk yaşayan kullanıcıların olduğunu da belirtmişlerdir. Bu bağlamda görüşmecilere salgın sürecinde E-devlet, Hayat Eve Sığar³ uygulaması gibi sık kullanılan uygulamaları kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Katılımcılardan K1, K2, K5, K7 e-devlet şifrelerinin olduğunu, ihtiyaç duyduklarında hane halkından birinin yardımıyla giriş yaptıklarını fakat telefonlarında uygulamanın olmadığını, K3, K4, K6, K8 e-devleti hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Salgın döneminde HES kodu sorgulaması alışveriş merkezlerine (AVM) girişte, toplu ulaşım araçlarının kullanımında, tiyatro, halı saha, konser gibi etkinliklerin girişlerinde zorunlu hale getirildiği için katılımcıların tamamı HES koduna sahip olduklarını fakat yalnızca K2, K7 ve K8 HES uygulamasının telefonlarında bulunduğunu belirtmiştir. Diğer katılımcılar hane halkından birinin yardımıyla HES kodlarının alındığını ve telefonlarında kayıtlı olduğunu ifade etmişlerdir.

K8: “E-devlet kullandım şifrem var. Miras işleri olmuştur mecbur. Ama ben yapmadım, devlet işleri resmi işler hata yaparım diye korkuyorum. O yüzden kızım eşim falan ilgileniyor onlarla. Öğrenseydim iyi olurdu. Hayat Eve Sığar uygulaması indirdik, HES kodlarımıza bakabiliyorum. Açtım biraz kurcaladım, covid olduk bir ara evdeyken oradan durumumu merak ediyordum” (11.10.2021).

K6: “E-devlet hiç kullanmadım ihtiyacım olmadı. Ya da bilmiyorum o işleri kızım hallediyor genelde yanlış bir şey söyleyemim. Hayat Eve Sığar uygulamasını kullanmadım, kızım bir tane kod fotoğrafı gönderdi onu gösterip gidiyordum bir yere gittiğimde. Zaten evden çok çıkmadığım için ihtiyacım olmadı” (10.09.2021).

K4: “Ben e-devlet ya da o söylediğiniz uygulamayı kullanmadım ne olduğunu da bilmiyorum” (26.07.2021).

K2: “E-devletim var ama ne yalan söyleyeyim, kendim giremiyorum. Yardıma da başvurmadım, bize çıkmaz zaten. İnterneti kendi çapımda kullanabiliyorum. HES kodum var. Ama interneti tam kullanamıyorum” (26.07.2021).

² HES uygulaması T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından geliştirilmiştir. Uygulama IOS ve Android markette Sağlık ve Fitness kategorilerinde yer almaktadır. Uygulamanın amacı vatandaşları Covid-19 konusunda bilgilendirmek, hastalıktan doğacak riskleri ve Covid-19 virüsünün yayılımını azaltmaktır

K5: “E-devlet HES kodu gibi uygulamaları çocuklar aldı. E-devlete girmiyorum. İş olduğunda çocuklar yapıyor. E-devletten yardım başvuruları yapmadık. Haberim olmadı biz alamadık yani” (29.07.2021).

Görüşmelerden elde edilen bulgular dijital becerileri zayıf olan katılımcıların çevrimiçi hizmetleri daha az kullandıklarını göstermektedir. Katılımcılardan yalnızca K3, arkadaşının oğlunun yardımıyla ve bilgisiyle yardım desteğine başvurduğunu, diğer katılımcılar e-devlet uygulaması kullanmadıklarını, ihtiyaç duydukları durumlarda hane halkından birinin kendilerine yardımcı olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcılar salgın döneminde dijital sağlık hizmetlerini, sosyal refah için verilen yardımlar için erişimleri gereken e-devlet uygulamasını kullanamadıklarını ifade etmişlerdir. Bu açıdan sosyal dışlanma ve dijital dışlanmanın salgın döneminde iç içe geçtiğini, bu durumun daha derin sosyal eşitsizliklere neden olduğunu vurgulamak gerekir. Sağlık ve sosyal refah gibi hizmetlerin çevrimiçi ortama taşınması hizmetin kapsayıcılığının bu açıdan sorunlu olduğunu da göstermektedir. Sosyoekonomik olarak dezavantajlı gruplar dijital becerilerinin yetersiz olmasından kaynaklı çevrimiçi hizmetlere yönelik olumsuz tutum içindedir. Bu nedenle dezavantajlı grupların bu hizmetlere tutumlarının değişmesi için sağlık ve sosyal refah hizmetlerinin kapsayıcı şekilde tasarlanması gerekmektedir. Çünkü çevrimiçi ortama taşınan sağlık ve sosyal refah hizmetlerine erişim sorununun kişisel, ekonomik ve sosyal kaynaklardan yoksun, dezavantajlı bireyler arasında ortaya çıkma olasılığı daha yüksektir (Heponiemi, vd., 2021, s. 11).

Salgın sürecinde insanlar karantinada kalsalar bile ihtiyaçlarının eve gelmesini sağlayan dijital ya da sosyoekonomik kaynaklar sayesinde salgına maruz kalma riskini azaltabilmişlerdir. Bu nedenle katılımcılara BİT’leri kullanarak internet alışverişi yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Çünkü internette alışveriş yapma deneyimleri BİT’lerin mümkün kıldığı iletişim ve etkileşim avantajlarını elde edemediklerini göstermektedir. Salgın döneminde hem sosyal mesafe ve hijyen hem de kısıtlamalardan dolayı internet üzerinden alışveriş yapmak yaygın bir tercih olsa da katılımcılar hem bilmedikleri hem de güvenmedikleri bir yöntem olduğunu düşünmelerinden kaynaklı internette alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir.

K6: “Alışverişimi internette yapmadım ben, yapmam da ama mecbur kalınca kızım dışarıdan bir şeyler istedi. Kampanya varmış, uyguna da geldi. Öğrensem ben de yaparım ama aklım almıyor benim. Hata yaparım falan korkuyorum. Kredi kartı vs. kullanmayı bilmek gerek, ben de bilmiyorum bir sürü bilgi. İnsanları

da kandırıyorlarmış alışveriş yaparken geçen anlatıyordu biri televizyonda. Çok güvenmiyorum” (10.09.2021).

K4: “İnternette alışveriş yapmadık, zaten bilmiyorum anlamıyorum. Ama evden çıkamadığımız için yapabileseydik iyiydi. Bazen bakkallarda kapalı oldu, çocuklar eve bir şey istediler marketlerden. Yardımlara vs. başvuru yapamadık, ramazan paketlerine başvurduk ama muhtarlıktan” (26.07.2021).

K1: “Sosyal medyaya giriyorum ama hiç alışveriş yapmak için kullanmadım. Instagram’dan bir şeyler satın aldım ama sitelerden alışveriş yapmayı bilmiyorum. Zaten gerek yok. Bazen dışardan yemek istiyoruz, ama telefonla arayarak yapıyoruz” (06.05. 2021).

K3: “Çarpılırız diye kocam internette alışveriş yapmama izin vermiyor. Karantinada alışverişi de mahalledeki marketlerden yaptık. Bizim belirli bakkallarımız açıktı ona göre gidiyorduk. Bazıları cuma gününden açık oluyordu iki gün ona göre alışveriş yapıyorduk. Öyle geçiriyorduk” (26.07.2021).

Yalnızca K1 internette alışveriş yapabildiğini belirtmiş, diğer katılımcılar internette çocuklarının ve eşlerinin yardımıyla alışveriş yapabildiğini aktarmışlardır. Katılımcılar salgından önce ev için ya da kişisel alışverişleri için dışarı çıkmanın bir sosyalleşme alanı yarattığını vurgulamışlardır. Fiziksel alışverişten online alışverişe geçmek zorunda kalmak dijital benimseme ve kullanma zorunluluğu yaratsa da bu çalışma kapsamında kadınların bu süreçte çevrimiçi alışverişe yönelik davranış ve tutum geliştirmediklerini söylemek mümkündür.

Zaman ve Motivasyon Sorunu

Salgın döneminde ev içi emeğe olan ihtiyacın artması kadınların dijital araçlara erişimlerinin önünde temel bir soruna dönüşmüştür. Dijital ayırımın ölçülmesinde bireyin dijital araçları kullanma süreleri ya da internette kalabilme süreleri de bir ölçüt kabul edilmektedir. Bu amaçla katılımcılara salgınla birlikte yaşamlarının nasıl dönüştüğüne dair sorular sorulmuştur. Sorulan sorulara verdikleri yanıtlar iş yüklerinin çok arttığı ve buna bağlı olarak kendilerine ayırdıkları zamanın azaldığını göstermektedir. Katılımcılar sosyal medyada vakit geçirmek bir yana televizyon izlemeye bile zamanlarının olmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcılar arasında K4 ve K8 yalnızca Whatsapp uygulamasında, K1, K2, K3, K5, K6, K7 Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube gibi sosyal medya uygulamalarında zaman geçirdiklerini belirtmiştir. K4 ve K8 akıllı telefonları kullanma becerilerinin yeterli düzeyde olmadığından dolayı sosyal medya kullanmadıklarını, Whatsapp uygulamasını yakınlarıyla görüntülü konuşmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir.

K3: “Evde kaldık, zor oldu tabi temizlik yaptım çocuklara baktım, çocuklar sürekli evdeydi. Evde olmaları işlerimi arttırdı. Çocuklarda evde olduğu için sürekli televizyon izlemeye başladılar. En fazla baba izliyor ama sonra bunlar (çocuklarını göstererek). Bana sıra gelmedi. İşte baba telefona dalarsa çocuklar çizgi film izliyor ama baba evdeyse telefona bakmadığı zaman kendi filmleri var oturup onları izliyor. Ben de ancak çocuklarla uğraşıyorum. Sürekli çocuklarla ilgileniyorum, bir şey izlemeye vaktim olmuyor ki” (26.07.2021).

K8: “Çocuklar ve eşim evde olmadığı zaman temizlik yemek yaparken eğlenmek için televizyonu sık izliyordum. Fakat evde olduklarında zamanım olmadı. Zaten akşamları eşim yorgun değilse o izliyor genelde. Bazen ortak dizilerimiz oluyor keyfi isterse izliyoruz. Gündüz çocuklar evde olduğu için onların izlediği şeyler oluyor, yeter ki dursunlar ben televizyonda izlemek istemiyorum. Ama salgın döneminde zamanım neredeyse olmuyordu. Eşimin mesaisi bitiyor en azından benimkisi gece bile yarının yemeğini düşüneneğim diye devam ediyordu” (11.10.2021).

K1: “Pandemide daha az dışarı çıkmaya başladım, çocuklarım olduğu için zaten çok fazla dışarıya çıkamıyordum. Çocukları dışarı çıkaramadığım için onlar çok fazla sıkılıyorlar, sürekli televizyondan çizgi film izliyorlar. Çocukların evde kapalı kalması onları mutsuz ediyor, bu durumda ben de strese neden olmaya başladı” (06.05. 2021).

K5: “Evde televizyon izleyecek zamanım bile olmadı. Sosyal medyayı kullanmayı geçtim. Evde eşim olunca o izliyor. Ondan zaman kalırsa çocuklar izliyor ben bulaşık makinası gibi çalışıyorum evde. Bir şey bakacak zamanım kalmıyor” (29.07.2021).

K2, K4 dışındaki katılımcılar çocuklarının evde olmasından dolayı iş yüklerinin arttığından ve buna bağlı olarak kendilerine ayırdıkları zamanın azaldığından bahsetmişlerdir. K6, eşinin yıllarca şehir dışında çalıştığından fakat salgın sürecinde işine son verildiği için eve dönmesinin iş yükünü arttırdığından dolayı zorlandığını belirtmiştir. Katılımcılar salgın döneminde evde televizyon izlemenin imkansızlaştığını ifade etmişlerdir. Bu durum geleneksel iletişim aracına erişim konusunda da bir eşitsizliğin varlığını ortaya koymaktadır. Kadınlar salgın sürecinde artan iş yüklerinden dolayı sosyal medyada zaman geçirmek bir yana televizyon izleyecek zamanlarının olmadığından bahsetmişlerdir. İnternete erişim sosyal medyaya bağlanma ve eğlenme boş zaman geçirme faaliyeti konusunda önemlidir. Bu açıdan aslında boş zaman faaliyetlerine yönelik toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliğin de tarihsel olarak nasıl deneyimlendiğine dikkat çekmek gerekmektedir. Çünkü boş zamanın kendisi hem sınıfsal hem de toplumsaldır.

Motivasyon eksikliği de dijital ayrımın bir derecesi olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle katılımcıların yalnızca erişimi değil, erişimlerindeki motivasyona da bakmak gerekmektedir. Kadınların, özellikle internetten alışveriş yapma konusunda sorulan sorulara verdikleri yanıtlardan, cep telefonlarında internette gezinirken kendilerine güvenmedikleri anlaşılmaktadır. Motivasyon eksikliği önemli bir sorundur; çünkü kadınlar interneti ya da sosyal medyayı kullanırken tedirgin olduklarından, yanlış bir şey yapmaktan kaçındıklarından bahsetmişlerdir. Motivasyon eksikliğinin nedeni maddi, sosyal, zihinsel, kültürel ya da zamansal olabilir. Örneğin K6, internetten alışveriş yaparken hata yapmaktan ve kandırılmaktan korktuğundan K2, internetten fiyatlara baktığından ama güvenmediği için alışveriş yapmadığından, bu konuda yeterince bilgi sahibi olmadıklarından bahsetmişlerdir. Teknolojiyi kullanmak motivasyon gerektirmektedir; motivasyonun olmadığı durumlarda stres ve hayal kırıklığı yaşanmaktadır. Sosyal ve kültürel olarak katılımcıların motivasyonlarını etkileyen durumlar önemlidir, çünkü toplumsal hayat içerisinde kendilerine yüklenen roller dijital dünyaya dahil olma pratiklerine doğrudan etkilemektedir.

SONUÇ

Çevrimiçi ortamda performans sergilemek; örneğin kurslara katılmak, eğitimler almak, iş bulmak, e-devlet gibi kamusal web sitelerini kullanmak için hem dijital araçlara ve internete hem de gerekli bilgi ve becerilere sahip olmak gerekir. Covid-19 salgını öncesinde dijital araçlara ve internete erişim eşitsizliğinde ciddi bir uçurum bulunmaktaydı; fakat salgınla birlikte bu uçurum dramatik bir biçimde artış göstermiştir. Salgın döneminde dijital araçların erişiminde ve kullanımında yaşanan farklılıklar altyapı, sosyoekonomik çevre, eğitim, cinsiyet, fiziksel engellilik gibi birçok değişkene bağlı olarak ortaya çıkmış, özellikle salgının ilk zamanlarında dijital sağlık hizmetlerinin kullanımında yaşlılar, etnik azınlıklar, kırsal nüfus gibi dezavantajlı gruplar arasında dijital eşitsizliğe dair zorluklar gözlemlenmeye başlamıştır. Bu araştırmada kadınların Covid-19 salgını döneminde dijital teknolojileri ve interneti kullanma pratiklerine odaklanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre kadınlar, internete ve internete erişim araçlarına ihtiyacın arttığı bir dönemde dijital teknolojilerden yeterince faydalanamamışlardır. Bu durum dijital eşitsizliklerin ekonomik ve sosyal kaynaklardan yoksun dezavantajlı bireyler arasında daha belirgin bir biçimde ortaya çıktığını göstermektedir. Kadınların sahip oldukları araçlar, çevrimiçi olma deneyimleri, dijital becerileri, salgın döneminde dijital hizmetleri kullanma pratikleri, ekonomik ve kültürel belirleyenlerle birlikte düşünülmelidir. Araştırmanın bulgularından yola çıkarak kadınların eski ve düşük kaliteli cihazlar kullandıklarını, internete erişimi maliyetli bulduklarını ve bu nedenlere bağlı olarak çevrimiçi zaman geçirme konusunda zorlandıklarını söyleyebiliriz.

Bu durum kadınların doğrudan birincil düzey bölünme sorunuyla karşılaştıklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra kadınlar dijital beceriler konusunda da yetersiz oldukları için dijital becerilerin kazandıracağı faydalardan da yoksun kalmışlardır. Çevrimiçi ortama taşınan sağlık ve sosyal yardım hizmetlerinden yeterince yararlanamamaları dijital eşitsizliğin yıkıcı potansiyelini salgın döneminde de bir kez daha ortaya koymuştur. Salgın döneminde ev içi emeğe ihtiyacın artması kadının iş yükünü arttırmış bu durum daha önce çevrimiçi olmak için ayırdıkları zamanın azalmasına neden olmuştur. Mevcut toplumsal cinsiyet rollerinin kadına dayattığı ev içi emeğin artmasının yarattığı bir başka sorun da motivasyon sorunu olmuştur. Motivasyon eksikliği dijital ayırımın bir derecesidir ve maddi, sosyal, zihinsel, kültürel, zamansal gibi birçok değişkene bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Dijital araçların kullanımı zihinsel bir süreçtir, erişim ve kullanım konusunda ki motivasyon, teknolojiyi benimsemek ve gündelik hayatta kullanmak için önemlidir. Sonuç olarak çevrimiçi hizmetlerin hızla yaygınlaşmasından dolayı doğacak sorunların önüne geçebilmek için dezavantajlı gruplar arasında internet ve ilgili teknolojilere erişimin artırılması gerekmektedir. Bu nedenle dijital eşitsizlik sorununun bir sosyal adalet ve insan hakları sorunu olduğu kabul edilerek kamu politikaları üretilmelidir.

KAYNAKÇA

Akça, E. B., & Kaya, B. (2016). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Perspektifinden Dijital Bölünme ve Farklı Yaklaşımlar. *Intermedia International e-Journal*, 5(3), 301-319.

Alkış, N., & Fındık, D. C. (2021). Covid-19 Salgınında Hayat Eve Sığar (HES) Uygulamasının Kullanıcılar Tarafından Benimsenmesi: Ampirik Bir Çalışma. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 14(4), 367-376.

Alon, T., Doepke, M., Olmstead-Rumsey, J., & Tertilt, M. (2020). *The Impact Of Covid-19 On Gender Equality*. Cambridge: National Bureau Of Economic Research.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum, Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev. E. Kılıç) İstanbul: İstanbul Bilgi Yayınları.

Çarıkcı, O. (2010). Türkiye’de E-devlet Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(12), 95-121.

Demirbaş, D. (2020). Covid-19 Salgın Sürecinde Kadın ve Hane İçi Emegi. B. I. Alpar, V. Bozkurt, & S. Yorgun, *Covid-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri* (s. 171-184). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınevi.

Dijk, J. A. (2006). Digital Divide Research, Achievements and Shortcomings. *Poetics*(34), 221-235.

DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W., & Robinson, J. (2001). Social Implications Of The Internet. *Annual Review of Sociology*(27), 307-336.

Fidan, H., & Şen, H. (2015). Sayısal Bölünmenin Ölçülmesinde Gini Yaklaşımı: Türkiye’de Kentsel, Kırsal Ve Cinsiyet Açısından Sayısal Bölünme Düzeyler. *The Journal of International Social Research*, 8(39), 1108-1118.

Hargittai, E. (2002). Second-Level Digital Divide: Mapping Differences in People’s Online Skills. *First Monday*, 7(4), 1-19.

Hawkins, N. J., & Huyer, S. (2008). Women and Gender in ICT Statistics and Indicators for Development. *Information Technologies and International Development*, 2(4), 25-41.

Heponiemi, T., Gluschkoff, K., Leemann, L., Manderbacka, K., Aalto, A.-M., & Hyppönen, H. (2021). Digital inequality in Finland: Access, skills and attitudes as. *New Media and Society*, 1-17.

Khan, M., Welser, H., Cisneros, C., Manatong, G., & Idris, I. K. (2020). Digital Inequality in the Appalachian Ohio: Understanding how Demographics, Internet Access and Skills can shape Vital Information Use (VIU). *Telematics and Informatics*(50).

Kocabaş, A. (2020). *Eşitsizlik ve Covid-19*. Türk Tabipler Birliği.

Koç, N. E., & Koç, E. (2021). Pandemi Döneminde Türkiye’de Dijital Vatandaşlık Olgusu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*(11), 1019-1035.

Norris, P. (2001). *The Digital Divide*. New York: Cambridge University Press.

OECD (2001), *Understanding Digital Divide*, OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development), Paris.

Öztürk, Y., Üstünelan, D., & Metin, B. (2020). Pandemi Sürecinde Kadınların Ev İçindeki Deneyimleri ve Evde Kalmanın Duyguları. *Feminist Tahayyül*, 185-225.

Rasid, A. T. (2016). Digital Inclusion and Social Inequality: Gender Differences in Five Developing. *Gender, Technology and Development*, 3(20), 306-332.

Ragnedda M (2017) *The Third Digital Divide: A Weberian Approach to Digital Inequalities*. New York: Routledge.f

Şahnagil, S., & Güler, T. (2017). Dijital Demokrasi ve Yönetişim İlişkisi Çerçevesinde E-demokrasi ve E-devlet Uygulamaları. *Journal of Emerging Economies and Policy*(2), 16-29.

Şen, A., & Akdeniz, S. (2012). Sayıya Uçurumla Başetmek: OECD Trendleri ve Türkiye. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 7(1), 53-75.

Tanış, B. B. (2021). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Kadın Emeginin Görünümleri. *Ege Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 263-283.

Van Dijk, J. (2009). *The Digital Divide in Europe, The Handbook of Internet*. London and New York: Routledge.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://abcnews.go.com/Technology/wireStory/web-inventor-closing-digital-divide-top-priority> (Erişim Tarihi: 10. 09.2021)

URL-2 <https://www.un.org/sites/un2.un.org> (Erişim Tarihi: 10.09.2021)

URL-3 <https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2019/03/GSMA-Connected-Women-The-Mobile-Gender-Gap-Report-2019.pdf> (Erişim Tarihi: 12.09.2021)

URL-4 <https://tusiad.org> (Erişim Tarihi: 12.09.2021)

65 YAŞ VE ÜZERİ BİREYLERİN KORONA VİRÜS SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Yasemin CINGI
Erciyes Üniversitesi, Türkiye
yasminandac@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2016-6900>

Mustafa CINGI
Erciyes Üniversitesi, Türkiye
mcingi@erciyes.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9688-8627>

<i>Atıf</i>	CINGI, Y.; CINGI, M. (2022). 65 YAŞ VE ÜZERİ BİREYLERİN KORONA VİRÜS SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 14(4), 574-595.
-------------	---

ÖZ

2019 yılı sonunda ilk olarak Çin'in Vuhan kentinde görülen, ardından tüm dünyaya yayılarak küresel bir salgın haline gelen ve COVID-19 (korona virüs) olarak adlandırılan salgın hastalığın ülkemizde de görülmesiyle birtakım önlemler alınmıştır. Bu önlemlerden biri de virüse karşı dirençlerinin düşük olduğu belirtilen 65 yaş ve üzeri bireylerin sokağa çıkmalarının yasaklanmasıdır. Bu çalışmanın amacını sokağa çıkma yasağı bulunan 65 yaş ve üzeri bireylerin evde buldukları dönemde internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarında ve motivasyonlarında herhangi bir değişim olup olmadığını anlamak oluşturmaktadır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği ve internet ve sosyal medya uygulamalarını kullanan 65 yaş ve üzeri 14 katılımcı ile derinlemesine görüşmelerin yapıldığı bu çalışmada, sosyal medyanın ve internet uygulamalarının pandemi gibi olağan dışı zamanlarda keyfi kullanımdan ziyade sosyal iletişimi ve ihtiyaçları sağlayan yegâne araçlar haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanımının pandemi öncesine göre önemli oranda artış gösterdiği ve bazı katılımcılarda sosyal medya okur-yazarlığı niteliklerinin olduğu öne çıkan bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: *COVID-19, Yaşlı, 65 Yaş ve Üzeri Bireyler, Sosyal Medya, İnternet Kullanımı.*

A QUALITATIVE RESEARCH ON SOCIAL MEDIA USE HABITS IN THE CORONA VIRUS PROCESS OF 65 AGES AND OVER

ABSTRACT

At the end of 2019, some precautions were taken when the epidemic disease called COVID-19 (coronavirus), which was first seen in Wuhan, China, then spread to the whole world and became a global epidemic, was also seen in our country. One of these measures is the prohibition of individuals aged 65 and over, who are stated to have low resistance to the virus, from going out. The aim of this study is to understand whether there is any change in internet and social media usage habits and motivations of individuals aged 65 and over who have a curfew while they are at home. In this study, in which qualitative research method was employed and in-depth interviews were conducted with 14 participants aged 65 and over who use internet and social media applications, it was concluded that social media and internet applications became the only tools that provide social communication and needs rather than arbitrary use in extraordinary times such as pandemics. It is among the prominent findings that the use of social media has increased significantly compared to the pre-pandemic period and that some participants have social media literacy qualities.

Keywords: *COVID-19, Elderly People, Individuals Aged 65 and Over, Social Media, Internet Use.*

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri denilince her ne kadar genç yaştaki kullanıcılar ilk olarak akla geliyor olsa da günümüzde internet ve sosyal medyayı 7'den 77'ye her yaş grubundan insanın kullandığını görmek şaşırtıcı değildir. TÜİK 2020 yılı verilerine göre; internet kullanan yaşlı bireylerin oranı 2015 yılına kıyasla 5 kat artmıştır. 65-74 yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranı 2015 yılında %5,6 iken 2019 yılına gelindiğinde bu oran %27,1'e yükselmiştir. Bu oranlar cinsiyete göre incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre daha fazla internet kullandığı görülmüş, 2020 yılında internet kullanan yaşlı erkeklerin oranı %24,9 iken yaşlı kadınların ise %20,4 olarak artış gösterdiği belirtilmiştir (URL-1). Amerika Birleşik Devletleri'nde PEW araştırma şirketi tarafından yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına göre de yaşlılar tarafından sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır. Araştırma şirketinin edindiği sonuçlar, internet kullanan yaşlı bireylerin %66'sının etkin bir şekilde Facebook ve Twitter kullandıklarını, 50-64 yaş arası bireylerin ise %32'sinin sosyal medyayı günlük hayatlarının bir parçası olarak gördüklerini ve aktif bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. Aynı araştırma sonuçlarına göre Amerika Birleşik Devletleri'nde 1945 yılı ve öncesinde doğanların kendilerine ait bir tablet bilgisayar edinme oranı 2013 yılında %17 iken, 2019 yılında %33'e, aynı yaş grubunun sosyal medya kullanım oranı 2012 yılında %15 iken, 2019 yılında %28 olarak açıklanmıştır. Oranlar yaklaşık 7 yılı kapsayan bir zaman zarfında neredeyse iki katına yükselmiştir (URL-2).

Orta yaş ve üzeri bireylerin son yıllarda kullanımının bu denli artışını Özkan ve Purutçu (2010) yaşın ilerlemesiyle birlikte bireylerin bağımsız olarak yaşama ve günlük gereksinimlerini yerine getirmede hayatlarına zenginlik katacak, başkalarıyla iletişim kurabilecek, hayatlarını daha faydalı ve yaşanabilir kılacak ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymasına bağlamaktadır. Bu bireyler internet teknolojilerine artık yabancı değildir (Görgün Baran, vd., 2017). Teknolojik ürünler bu yaş grubu bireyler için günlük yaşamın idame ettirilmesinde son derece önemli yer tutmakta ve sosyal problemlerin çözümünde de etkin rol oynamaktadır. Orta yaş ve üzeri bireyler için tasarlanan teknolojik ürünler bireylerin sosyal hayata uyumlarında kolaylık sağlamak ve yaşam kalitelerinin iyileşmesine katkı sağlamaktadır (Güner, 2017). Yaşlı bireyler tarafından teknoloji kullanımı akraba ve arkadaşlarıyla sosyal ilişkilerini sürdürebilmeleri açısından son derece önemli bir yere sahiptir (Venkatesh & Davis, 2008).

Başarılı yaşlanma, buradan hareketle karşımıza çıkmaktadır. Başarılı yaşlanma kavramı; hastalıklardan kaçınma, fiziksel ve zihinsel bakımdan yüksek işlevsellik, biyomedikal açıdan bir hastalığın olmaması, aktif katılımlı bir hayat, psikolojik bakımdan iyi oluş, hayata pozitif bakış gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Bowling & Dieppe, 2005). Bireyin yaşlanmaya pozitif bakması ve başarılı bir

yaşlılık süreci geçirmesi, özellikle her şeyin dijitalleştiği günümüzde daha bir önem kazanmaktadır. Bu nedenle Ryff'tan (1989) hareketle 65 yaş ve üzerini kapsayan yaşlı bireylerin bu dijitalleşmeyi kabûlü ve kullanımı, başarılı yaşlanma sürecini pozitif etkileyecek, topluma bağlanmasını kolaylaştıracak, fiziksel, bilişsel ve psikolojik olarak her geçen gün dijitalleşen hayata uyumunu daha kolay sağlayabilecektir (Chen & Chan, 2014).

Yaşlı bireylerin başta sosyal medya olmak üzere yeni iletişim teknolojilerini kullanmaları üzerine yapılan araştırmaların çoğunlukla sağlık ve sosyalleşme konularını ele aldığı görülmektedir. Sağlık konusunu ele alan araştırmalara göre yeni iletişim teknolojilerini kullanan yaşlıların depresyon düzeyinde azalma olduğu (Cotten, vd., 2014), kaygı düzeylerinin düştüğü (Kalınkara, vd., 2016), yaşam tatmini ve iyi hissetme durumlarının arttığı (Heo, vd., 2015), zihinsel uyarımlarının arttığı ve daha bağımsız bir yaşam sürebildikleri (Kerssens, vd., 2015) ve algılanan sağlık durumlarında pozitif bir etki olduğu (Chopik, 2016) ortaya konmaktadır. Tüm bu araştırmalara karşın düzenli egzersizin yapılmadığı, devamlı kullanılan bir ilacın ve kötü bir uyku düzeninin olduğu durumlarda sosyal medya kullanan yaşlıların daha depresif davranış eğiliminde bulunabileceği de belirtilmektedir (Wu & Chiou, 2020). Hatta Ünlü'ye (2018) göre bekâr yaşlılarda sosyal medya bağımlılığı dahi söz konusu olabilmektedir. Yine de Habibi ve diğerleri (2021) sosyal medyayı kullanan yaşlıların genel sağlık durumlarının kullanmayanlara nazaran daha iyi olduğunu ve sosyal medyanın sosyalleşmeye imkân tanıdığı için yaşlılar için daha faydalı olacağını belirtmektedir.

Sosyalleşme konusunu ele alan çalışmalarda ise yeni iletişim teknolojilerini kullanan yaşlıların yalnızlık hissini azaldığı (Hutto, vd., 2015), öz güvenlerinin artarak psikolojilerinin güçlendiği (Eastman & Iyer, 2004), arkadaşlarıyla iletişim kurarak daha çok sosyalleştiği (Oyinlola, 2022; Birinci, 2021) ve daha aktif bir yaşlanma dönemi geçirdikleri (Tuna Uysal, 2020) belirtilmektedir. Evli olmayan yaşlılarda sosyalleşme ihtiyacının daha çok sosyal medya üzerinden giderildiği (Kalınkara & Sarı, 2019), yaşın ilerlemesiyle de bu eğilimin arttığı (Tekedere & Arpacı, 2016), TÜİK internet verilerinin aksine kadınların erkeklere nazaran sosyal medyayı daha yoğun kullandığı (Küçük & Koçak, 2019) belirtilmektedir.

Yaşlı bireylerin internet ve sosyal medya teknolojilerini hangi amaçlarla kullandıklarına bakıldığında ise internet bankacılığı, hastane randevusu alma ve çeşitli e-devlet işlemlerini yapma amacıyla (Yıldırım Becerikli, 2013), arkadaşlarıyla/akrabalarıyla iletişime geçme ve paylaşım yapma amacıyla (Tekedere & Arpacı, 2016; Yıldız Durak & Tekin, 2020), bir şeyler öğrenme, siyasi ve ekonomik içerikler başta olmak üzere gündemi takip etme amacıyla (Sinav, 2020) kullandıkları görülmektedir.

İnternet ve sosyal medya uygulamaları günlük hayatın dışında afet ve salgın gibi olağan üstü durumlarda da aktif olarak kullanılmakta hızlı bilgi akışının sağlanmasında kullanıcılara çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Afet durumlarında sosyal medya kullanımının sağladığı çeşitli faydaları Washington şu şekilde sıralamaktadır (akt. Zincir & Yazıcı, 2013):

- Afetten önce veya sonra afet bölgesindeki bireylere internet veya SMS yoluyla önemli bilgilerin aktarılması,
- Gönüllü veya bağışçı olmak isteyen kişilerin harekete geçirilerek afet bölgesi dışındaki bireylerde farkındalık oluşmasının sağlanması,
- Yeri değişen aile fertleri ve yakınlar arasında iletişim kurulmasının sağlanması,
- Afetten etkilenen bireylere yardım kuruluş ve hizmetleri hakkında bilgi sağlanması,

İçinde bulunduğumuz dönemde de her ne kadar eski etkisini yitirmiş olsa da geride bıraktığı ekonomik ve sosyal etkileriyle tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi yaşanmaktadır.

Biyolojik bir afet olarak kategorize edilen salgın türlerinden COVID-19 (yeni korona virüs), 2019 yılı Aralık ayı sonunda Çin'in Vuhan Eyaleti'nde ortaya çıkan ateş, öksürük ve nefes darlığı gibi belirtiler gösteren ve bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüsdür. Salgın ilk olarak Vuhan'daki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunan kişilerde tespit edilmiş ardından insandan insana bulaşarak Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve daha sonra da tüm dünyaya yayılarak küresel bir salgına dönüşmüştür. Hastalık, hasta bireylerin öksürme ve aksırmaları sonucunda ortama yayılan damlacıkların solunması yolu ile bulaşmaktadır. Damlacıkların bulunduğu kirli yüzeylere dokunulması ve bu yüzeylere dokunulduktan sonra ellerin yıkanmadan yüz, göz, ağız ve burna götürülmesi virüsün bulaşmasına sebep olmaktadır. 60 yaş ve üzeri bireyler, ciddi kronik tıbbi rahatsızlıkları olan insanlar ve sağlık çalışanları bu hastalıktan en çok etkilenen risk grubunu oluşturmaktadır. Ülkemizde 12 Haziran 2022 tarihli son verilere göre 15.085.742 kişi hastalığa yakalanmış, 98.996 kişi vefat etmiştir. Günlük vaka sayısı 7.556 günlük vefat sayısı ise 20'dir (URL-3). Dünyada ise aynı tarihli verilere göre 544.115.272 COVID-19 vakası görülmüş, 6.340.487 kişi vefat etmiştir (URL-4). Bu çaptaki küresel salgını Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı AFAD, "biyolojik afet" kategorisinde değerlendirmektedir (URL-5).

Türkiye’de 11 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın görülmesiyle birlikte ülke genelinde çeşitli tedbirler alınmıştır. Alınan tedbirler kapsamında kreş ve anaokulları dahil olmak üzere ilk ve orta dereceli okullarla üniversitelerde eğitim öğretime ara verilmiş, yapılması planlanan sınavlar kongre ve seminerler tarih belirtilmeksizin ileri bir tarihe ertelenmiş, toplu halde yapılan her türlü sanatsal etkinlikler ve spor etkinlikleri iptal edilmiş; kara, deniz ve havayolu ulaşimleri geçici bir süre için durdurulmuş, haftasonları, dini ve milli bayramlarda sokağa çıkma yasakları uygulanmıştır. Yüzyüze eğitimin söz konusu olmadığı bu süreçte öğrenciler okulda yapamadıkları derslerini online olarak uzaktan eğitim şeklinde yapmış, öğretmenler de canlı ders ve e-posta ile ödev teslimi yoluyla öğrencileriyle iletişime geçmiştir. Öğrenciler açısından bu şekilde bir kısıtlama uygulanırken, önlemlerin ilk sırasında yüksek risk grubunu oluşturan 65 yaş ve üzeri bireylerin hangi koşulda olursa olsun sokağa çıkmaları yasaklanmıştır. Sokağa çıkma kısıtlılığı bulunan yaşlı bireylerin evlerinden çıkmamaları ve asla ziyaretçi kabul etmemeleri yönünde sürekli uyarılarda bulunulmuş çeşitli ihtiyaçlarının karşılanması için ise destek grupları görevlendirilmiştir (Güngör, 2020).

Söz konusu süreçte aile, akraba ve yakınları ile yüzyüze iletişim kuramayan 65 yaş ve üzeri bireylerin iletişim teknolojilerine her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyduğu, psikolojik olarak etkilendikleri ve sosyal izolasyona maruz kaldıkları için sosyal medya kullanımlarının arttığı düşünülmektedir. Bu çalışmada da COVID-19 sürecinde sokağa çıkma kısıtlaması bulunan 65 yaş ve üzeri bireylerin internet ve özellikle sosyal medya kullanım motivasyonlarının neler olduğunu ve COVID-19 sürecinin ardından bu kullanımda ne gibi değişiklikler yaşandığını anlamak amaçlanmıştır.

Yaşlıların sosyal medya kullanımlarına yönelik araştırmalara bakıldığında sıklıkla COVID-19 öncesi dönemde yapılan araştırmalara rastlanmaktadır (Birinci, 2021; Yıldız Durak & Tekin, 2020; Sinav, 2020; Ünlü, 2018; Wu & Chiou, 2020; Habibi, vd., 2021; Tekedere & Arpacı, 2016; Hutto, vd., 2015; Kalınkara & Sarı, 2019). Bu çalışmalarda herhangi bir kısıtlılığa maruz kalmayan, yüz yüze de iletişim kurabilen yaşlıların çalışma kapsamını oluşturduğu unutulmamalıdır. COVID-19 sürecini kapsayan bu araştırmada ise önceki çalışmalardan farklı olarak resmi makamlarca sokağa çıkma yasağı getirilmiş 65 yaş ve üzeri bireylerin böyle bir mecburiyet durumunda sosyal medyayı hangi amaçlarla, ne sıklıkla, kimlerle ve ne şekilde kullandıkları ve kullanımlarında bir değişiklik olup olmadığı merak edilmektedir.

Yaşlıların sosyal medya kullanımından da ziyade, doğrudan COVID-19 döneminde yaşlılara yönelik yapılan sosyal medya konulu araştırmalara bakıldığında ise yüksek oranda bir çalışmanın yaşlıların sosyal medya kullanımlarını ve motivasyonlarını değil, sosyal medyada nasıl ötekileştirildiklerine odaklandığı görülmektedir

(Genel & Özüğurlu, 2021; Taşdelen, 2020; Serin & Aktaş, 2022; Demir, 2020; Öztürk, 2021; Nisbet, 2021). 65 yaş ve üzeri bireylerin COVID-19 dönemindeki iletişimsel ihtiyaçlarına odaklanan Kılıç ve diğerleri (2021) konvansiyonel mecraların yanı sıra sosyal medyanın da yaşlılar için önemini vurgulamış, özellikle Facebook ve WhatsApp'ın yoğun kullanımının altını çizmiştir. Binark ve diğerleri (2020) ise COVID-19 sürecini kapsayacak şekilde yaşlıların bilgi edinme ve değerlendirmede sosyal medyayı yoğun olarak kullanmadıklarını ve sosyal medyaya güven duymadıklarını belirtmektedir. Tüm bu çalışmalar alan için oldukça önem arz eden çalışmalar olmakla birlikte yaşlılar için yegâne sosyal iletişim aracının mecburen telefon ve sosyal medya uygulamaları olduğu COVID-19 dönemindeki sosyal medya kullanım motivasyonlarını derinlemesine açıklamakta birtakım eksiklikler barındırmaktadır. Çalışmalar sadece sosyal medyayı değil, konvansiyonel iletişim araçlarını da kapsam dahiline almıştır. Bu durum doğrudan internet ve sosyal medya kullanımını derinlemesine araştıran bir çalışmayı gerekli kılmıştır. O nedenle aşağıdaki ana araştırma sorusu belirlenmiştir:

A.S. 65 yaş ve üzeri bireyler COVID-19 pandemisi sürecinde internet ve sosyal medyayı hangi motivasyonlarla kullanmışlardır?

Araştırma kapsamında;

1. Sokağa çıkma yasağından önce günlük sosyal medya kullanım süresinde herhangi bir artış olup olmadığı,
2. Yakınlarla görüşme şeklinin bu süreçte değişip değişmediği,
3. Daha önce kullanılmayan bir sosyal medya platformunun bu süreçte kullanılmaya başlanıp başlanmadığı,
4. Bu süreçte sosyal medyanın daha çok hangi amaçla kullanıldığı,
5. COVID-19 sürecinde sosyal medya uygulamalarının en çok hangi özelliğinin kullanıldığı,
6. Sosyal hayattan izole olarak geçirilen süreçte kendilerini nasıl hissettikleri,
7. Sosyal medya kullanımının yalnızlıklarına olumlu katkıların olup olmadığı,
8. Sosyal medya kullanımını dışında evde geçen sürenin nasıl ve ne şekilde değerlendirildiği

alt sorularına da cevap aramaktadır.








Çalışmanın kapsamını COVID-19 dönemindeki sosyal medya kullanımı oluşturmuş olmakla birlikte 65 yaş altının araştırmaya dahil edilmemesi ve sadece sosyal medya kullanan kişiler üzerinde yürütülmüş olması gibi sınırlılıkları da mevcuttur. Çalışmada yapılan araştırma Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 23.02.2021 tarihli “Başvuru No.89” ile onaylanmış, çalışma süreci boyunca araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

YÖNTEM

65 yaş ve üzeri bireylerin COVID-19 sürecindeki sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve kullanım değişikliklerini derinlemesine araştıran bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tekniklerinden derinlemesine mülakat yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemin amacı genellemeler yaparak değil katılımcıların bakış açıları ve olay hakkındaki düşüncelerinin açığa çıkmasının sağlanmasıdır (Çokluk, vd., 2011: 98). Katılımcılar ile yarı yapılandırılmış bir mülakat formu üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların izni doğrultusunda görüşmeler kayıt altına alınarak yazılı metinlere dönüştürülmüş, NVivo tematik analiz programı vasıtasıyla kodlamalar yapılarak kategoriler oluşturulmuştur. Çalışmanın örneklemini amaçsal örneklem yöntemi oluşturmaktadır (Büyükoztürk, vd., 2016: 92). Örneklem oluşturulurken kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kartopu örnekleme, belli bir amaç üzere bir katılımcının tavsiyesi üzerine başka bir katılımcı ile görüşerek oluşturulan örneklem grubunu ifade etmektedir (Neuman, 2017: 324).

Aşağıda yer alan Tablo 1’de katılımcıların ifadelerine yer verirken kullanılan katılımcı numaraları ve katılımcılara ait yaş, cinsiyet ve kullandıkları sosyal medya uygulamalarına dair bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

Katılımcı Rumuzu	Katılımcı Yaşı	Katılımcı Cinsiyeti	Katılımcı Medeni Durumu	Kullandığı Sosyal Medya Uygulamaları						
										
K1	67	Kadın	Evli	+	+		+			
K2	75	Kadın	Evli	+	+	+		+	+	
K3	76	Erkek	Evli	+	+	+				
K4	73	Kadın	Evli	+	+	+		+	+	+
K5	78	Erkek	Evli	+	+	+				
K6	66	Kadın	Evli	+	+	+			+	
K7	74	Kadın	Bekar	+		+				
K8	72	Kadın	Bekar	+	+					

K9	70	Kadın	Bekar	+						
K10	65	Kadın	Evli	+	+	+				
K11	73	Kadın	Bekar	+		+				
K12	67	Erkek	Evli	+	+					
K13	65	Kadın	Bekar	+						
K14	65	Erkek	Evli	+	+	+				
TOPLAM				14	10	9	1	2	3	1

Tablo 1.'de görüldüğü üzere katılımcıların yaş aralığı 65-78 arasında olup 10' u kadın 4'ü ise erkektir. Dokuzu evli olup beşi bekar/duldur. Katılımcıların tamamı WhatsApp kullanmakta olup Whatsapp uygulaması dışında uygulama kullanmayan iki katılımcı mevcuttur (K9 ve K13). WhatsApp'ın ardından en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarının Facebook (10 katılımcı) ve Instagram (9 katılımcı) olduğu görülmektedir. En az kullanılan sosyal medya uygulamaları Twitter (K1) ve Zoom'dur (K4).

BULGULAR

Katılımcılar ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler neticesinde araştırma adına anlamlılığa sahip ifadeler analiz edilerek "Kullanım değişimi", "Kullanım motivasyonu" ve "Gündelik hayat" olmak üzere üç kategoriye ulaşılmıştır.

Kullanım Değişimi

Katılımcılara, karantina sürecinde günlük sosyal medya kullanım oranlarının önceki dönemlere göre değişiklik gösterip göstermediği sorulmuş, katılımcıların neredeyse tamamı kullanımlarının eskiye oranla arttığını belirtmiştir. Katılımcılardan K5 kullanım süresini yaşadığı durumla ilişkilendirerek şu ifadelere yer vermiştir:

"Daha fazla kullandım çünkü çok sıkıldım ve sıkıldıkça da yakınlarımı aradım onlarla konuştum kullanma sürem arttı, zaten telefon uyarıyor bu hafta geçen haftaya göre daha fazla kullandığımı hatırlatıyor. Zamanı daha çok sosyal medyayla geçirmeye çalıştım". (K5,78, Erkek).

K10 ve K1 benzer ifadelerle kullanım sürelerinin arttığını hatta mevcut internet paketlerinin bu süreçte yeterli olmadığını ve internet paketlerini yükselttiklerini hatta evlerine internet bağlantısı yaptırmak durumunda kaldıklarını aşağıdaki ifadelerle aktarmıştır:

"Tabi ki arttı neredeyse 2-3 kat arttı hatta telefondaki internet kullanım hakkımı yükseltme ihtiyacı hissettim". (K10, 65, Kadın).

“Sosyal medya kullanım sürem arttı, karantina sürecinde her şeyden haberdar olmak için evimize sınırsız internet aldık daha önceki kullanimlarimda internet paketim yeterliydi ama bu süreçte yetersiz kaldı çünkü her şeyden haberdar olmak istiyoruz her türlü gelişmeyi takip etmek istiyoruz bu çağda bunlar internetle mümkün oluyor diğer imkanlara ek olarak”. (K1, 67, Kadın).

K13 bu süreçte kullanım süresinin arttığını hatta fark etmeden yaşadığı bir mağduriyeti şöyle paylaşmıştır:

“Kesinlikle arttı evde kaldığım zamanlarda tek iletişim kaynağım telefonum ve kullandığım uygulamalar o yüzden çok fazla arttı diyebilirim. YouTube’da videolar izledim el işi videoları, izlerken internet kotam dolmuş bana herhangi bir uyarı gelmedi 290 TL faturam geldi şikayetçi oldum şu an cevap bekliyorum yani öyle zaman geçirmişim ki fatura gelene kadar fark etmedim bile”. (65, Kadın).

İfadelerden de anlaşılacağı gibi kısıtlılık döneminde sosyal medya uygulamaları bireylerin vakitlerini geçirebilmeleri, iletişim sağlayabilmeleri ve süreci takip edebilmeleri adına son derece büyük önem arz etmekte ve bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcılara karantina sürecinde sosyal medya uygulamaları üzerinden görüntülü görüşmeler ve canlı yayınlar yapıp yapmadıkları da sorulmuş, katılımcıların tamamı bu süreçte görüntülü görüşmelerini WhatsApp üzerinden yaptıklarını belirtmiş bu uygulamaya ek olarak Instagram ve Zoom uygulamaları aracılığı ile de iletişim kurduklarını ifade etmişlerdir. Hatta bu uygulamaların tercihinde kişi sınırlamasının olduğuna dikkat çekilmesi ilginçtir. K4 yaptığı görüntülü görüşmelerde kişi sayısına göre uygulama tercihine şu ifadelerinde yer vermiştir:

“WhatsApp üzerinden 4 kişiye izin verdiği için komşularıyla görüştük ama akrabalar daha kalabalık olduğu için Zoom üzerinden görüşme yaptık, görüntülü görüşmeler ve canlı yayın üzerinden görüşmeler yaptık”. (73, Kadın).

Bu ifadeler 73 yaşındaki K4’ün uygulamalara ne kadar hâkim olduğunu da göstermektedir. Bu süreçte 65 yaş üzeri bireyler teknoloji kullanımına direnmeyerek mevcut durumu en uygun şekilde kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu sayede yakınlarıyla olan bağlantılarını da koparmamış istedikleri saatte istedikleri süre boyunca iletişime geçerek karşılıklı görüşmeler yapabilme imkânı bulmuşlardır. Bir diğer katılımcı olan K11, torunları tarafından bir Instagram hesabı açtıklarını her akşam bu uygulama üzerinde canlı yayınlar yaparak tüm torunlarını da bu canlı yayınlara dahil ettiğini şöyle ifade etmiştir:

“Ben daha önce Instagram kullanıcısı değildim, torunlarıma çok düşkünüm 18 tane torunum var, bazıları evli çocukları var, bu süreçte ziyaretime gelemediler ben de gidemedim evden çıkmam yasak olduğu için, bir torunum Instagram hesabı açtı ve bana da kullanmayı öğretti her akşam canlı yayın yaptım onları da yayına aldım isteyen yazdı isteyen bağlandı böylelikle görüşmüş olduk bana da moral oldu, dert varsa çaresi de var dedim”. (73, Kadın).

WhatsApp sosyal medya uygulamaları arasında en çok tercih edilen uygulama olmuştur. Kullanıcılarına yazma, görüntülü ve sesli arama yapma, dosya konum kişi paylaşma ve ses kaydı gönderme gibi çeşitli imkanlar sağlamaktadır. Kullanım kolaylığı, grup oluşturmaya olanak sağlaması da WhatsApp’ı her yaş grubundan birey için tercih edilebilir kılmaktadır. Bu uygulama özellikle kısıtlamanın tarafları olan 65 yaş ve üzeri bireyler için ve hafta sonları belli şehirlerde uygulanan sokağa çıkma yasaklarında her yaşta bireyin en sık kullandığı uygulama olmuş bireylerin rahatlıkla iletişim kurmalarını sağlayarak psikolojik durumlarına olumlu katkılar sağlamıştır. WhatsApp aynı şehirde yaşayan akrabaların yanı sıra en çok farklı şehirlerde yaşayan yakınlarla iletişim kurmak için özellikle de görüntülü konuşma özelliği kullanılmıştır. Katılımcılar her ne kadar yüz yüze görüşmeler gibi olmasa da bu şekilde görüşme imkânının olmasının da süreci rahat geçirmelerinde katkısı olduğunu belirtmiştir.

Kullanım Motivasyonu

Sosyal medya günlük hayatta farklı amaçlarla ve değişen sürelerde kullanılmaktadır. Araştırmaya katılan 65 yaş ve üzerinde bireylerin büyük bir kısmı kullanım sürelerinin ve sosyal medyaya duydukları ihtiyacın arttığını belirtmiştir. Buna ilaveten katılımcılara daha önce kullanmadıkları bir uygulamanın karantina sürecinde kullanılmaya başlanıp başlanmadığı ve sosyal medyanın en çok hangi amaçlarla kullanıldığı sorulmuş yeni uygulamalardan ziyade yeni kişileri takip etmeye başladıkları hatta daha önce takip etmedikleri devlet büyüklerini bu süreçte takip etmeye başladıklarını ifade etmiştir. Bu kişilerin başında günlük vaka sayılarını kendi resmi sosyal medya hesaplarından paylaşan Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin KOCA gelmektedir. Fahrettin Koca’nın, Facebook’da (@sbfahrettinkoca), Instagram’da (@drfahrettinkoca) ve Twitter’da (@drfahrettinkoca) kullanıcı isimleriyle, üç ayrı sosyal medya uygulamasında da aktif olarak paylaşım yaptığı hesapları bulunmaktadır.

Sağlık Bakanı’nın ardından Diyanet İşleri Başkanı Ali ERBAŞ gelmekte, Ali ERBAŞ’ın ise; Facebook’ta (@DIBAliErbas), Instagram’da (@DIBAliErbas) ve Twitter’da (@DIBAliErbas) kullanıcı isimleriyle aktif paylaşım yaptığı üç ayrı sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Diyanet İşleri Başkanı’nı da yaşanan şehrin Büyük Şehir Belediye Başkanı takip etmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır

ki 65 yaş ve üzeri bireyler haberleri ve yeni bilgileri en doğru kaynaktan alma eğilimindedir. Halk arasında veya sosyal medya uygulamalarında paylaşılan bilgilere itibar etmemekte mutlaka duydukları yeni bir haberi resmi hesaplardan teyit etme ihtiyacı hissetmektedir. K10 (65, Kadın) bu durumu "...bir de haberleri takip ettim yalan haber olduğunu düşündüysem Sağlık Bakanının sayfasından doğruladım..." şeklinde ifade etmektedir. Bu durum araştırmaya katkı sağlayan katılımcıların teknoloji kullanımlarında seçici davrandıklarını ve doğruluğu olmayan bir habere duydukları anda hemen inanma eğiliminde olmadıklarını göstermektedir.

Katılımcılar çeşitli amaçlarla sosyal medya uygulamalarını kullanmışlardır. K10 (65, Kadın) "Bilgi haberleşme ve oyun oynama amacıyla kullandım,," diyerek, K5 (78, Erkek) ise "...bir de maaşımı yurtdışından alıyorum bankacılık işlemlerimi yapmak için kullandım sokağa çıkamadığım için internet bankacılığı kullandım..." diyerek sosyal medya ve interneti diğer katılımcılardan farklı amaçlarla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde erkek katılımcıların daha çok bilgi almak ve gazete haberlerini takip etmek amacıyla kadın katılımcıların ise el işi ve yemek videolarını izlemek amacıyla sosyal medyadan yararlandıkları görülmektedir. Erkek ve kadın katılımcıların ortak kullanım amaçlarına bakıldığında ise yakınlarıyla haberleşmek ve günlük durumları hakkında birbirlerini bilgilendirmek öne çıkmaktadır.

Sosyal medya aynı zamanda katılımcıların daha önce bilgi sahibi olmadıkları konularda bilgi almaya veya mevcut yeteneklerini geliştirmeye olanak sağladığı bir okul vazifesi de görmektedir. Örneğin örgü örmeyi bilen ve günlük hayatında bu etkinliği yapan bir kadın katılımcı izlediği YouTube videoları veya Pinterest paylaşımları sayesinde sahip oldukları yetenekleri geliştirebilmekte ve yeni bilgiler edinmektedir. Bunun yanı sıra tamir işlerine yatkın olan bir erkek katılımcı yine YouTube uygulamasında izlediği bir videoyla yapacağı işe dair bilgiler alabilmektedir. COVID-19 sebebiyle vakitlerinin büyük bir bölümünü evlerinde geçirmek zorunda kalan katılımcılar bu süreçte sosyal medya uygulamalarının çoğunlukla kendilerine sağladığı katkılara değinmiştir. Erkek katılımcılardan K14 YouTube videoları sayesinde yaptığı tamiratı şu sözleriyle paylaşmıştır:

"Tamir edilmeyi bekleyen eşyalar vardı bu süreç dikkat edilmesi gereken ve sosyal izolasyon gerektiren bir süreç olduğu için açıkçası eve tamirci çağırmak istemedim elimden de bu işler geldiği için YouTube dan tamir videosunu izledim internetten de yedek parça siparişi verdim bulaşık makinesini tamir ettim, aynı şekilde torunumun akülü arabasını tamir ettim bu işlerle uğraşmak da psikolojimi rahatlattı". (65, Erkek)

K1 ve K4 ise destekleyen ifadeler kullandığı açıklamalarında şu sözlere yer vermiştir:

“Genel itibariyle sosyal medyayı kullandım ve hobilerimi geliştirme imkanını buldum, dikiş diktim, ahşap objeler boyadım, evi dip köşe temizledim, kitap okudum Kur’an okudum, evde olup yapmayı düşündüğüm her şeyi yaptım yarım kalan işlerimi tamamladım çünkü o kadar fazla vakit vardı ki, evde olunca hayatıma bu yaptıklarım da renk kattı keyif verdi bu sürecin böyle olumlu katkıları da oldu”. (K1,67, Kadın).

“Hobilerim de bu süreçte beni çok oyaladı, evdeki yarım işlerimi bitirdim. YouTube ve Pinterest üzerinden el işi kanallarını ve yemek kanallarını takip ettim. Komşularıma saksılar süsleyip hediye ettim hatta artık görüşmelerimiz kısıtlandığı için görüşebilmek adına yeni öğrendiğim pasta börekleri yapıp dağıttım, onları kapıda görmek bile yetti bana normal zamandaki gibi olmasa da huzur verdi” (K4, 73, Kadın).

Katılımcılardan K14 YouTube videolarının farklı bir yararına dikkat çekerek evde kaldığı ve oldukça fazla boş zamanının olduğu karantina sürecinde Kur’an okuma bilgisini geliştirdiğini daha evvelki tecvit hatalarını bu uygulamalar sayesinde düzelttiğini ve özellikler Ramazan ayında abonesi olduğu YouTube kanalında mukabele yapma imkânı bulunduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların ifadelerinden hareketle bireylerin artık internet ve sosyal medya uygulamalarını adeta bir okul gibi kullandıkları ve bu durumdan da memnuniyet duydukları sonucuna ulaşılmaktadır. Her ne kadar karantina dönemi dışındaki günlük kullanımda fazla vakit geçirdiklerinden yakınan katılımcılar olsa da artık merak edilen bir konu hakkında bilgi almak için başvurulmuş ilk kaynak günümüzde internet ve sosyal medya uygulamaları olmaktadır. Özellikle evde yalnız veya eşleriyle birlikte iki kişi olarak yaşayan yaşlı bireyler sosyal medya kullanımlarının yalnızlıklarını giderebilme konusunda olumlu katkılar sağladığı konusunda hem fikirdir.

Gündelik Hayat

Korona Virüsün Türkiye’de ilk kez görülmesiyle birlikte çeşitli önlemler alınmış ve önlemlerden kısıtlanmak suretiyle etkilenen bireyler ise 20 yaş altı çocuk ve gençler ve 65 yaş ve üzeri bireyler olmuştur. Her ne kadar tüm vatandaşlar bu süreçten farklı şekilde etkilenmiş olsa da söz konusu yaş aralığındaki genç ve yaşlıların evden çıkmaları ve sosyal hayata katılmaları tamamen kısıtlanmış, 65 yaş ve üzeri bireylere 50 gün aradan sonra ilk kez 10 Mayıs 2020 Pazar günü 4 saatle sınırlı olmak kaydıyla sokağa çıkmalarına olanak sağlanmıştır (URL-6). Hayatlarında ilk kez yaşları sebebiyle kısıtlılık yaşayan yaşlı bireyler bu 50 günlük izolasyon sürecini farklı şekillerde değerlendirmiştir.

Sürecin kendisi açısından olumlu olduğunu ifade eden K13 durumu şu sözlerle açıklamıştır:

“Bütçeme katkı sağlasın diye mantı yaptım, yaptığım elişlerini satışa çıkardım, elimden geldiğince sipariş almaya çalıştım vakit problemi olmadığı için evde üretim yaptım ve zamanın nasıl geçtiğini de anlamadım gerçekten böyle bir molaya ihtiyacım varmış bunu bu süreçte çok iyi anladım”. (65, Kadın).

K7 ise aynı durum için şöyle bir ifadeye bulunmuştur:

“Bu süreçte kendimi çok iyi hissettim güzel geçti bu süreç. Evde oturmayı özlemişim o kadar iyi oldu ki bu süreç, apartmanımız müsait günlük yürüyüşler yaptım, örgü ördüm el işiyle uğraştım, ibadete yöneldim evde geçirdiğim vakit beni çok motive etti yarım kalan işlerimi bitirdim çok güzel bir Ramazan geçirdim”. (74, Kadın).

K6 bu sürecin maneviyatına katkı sağladığını şu şekilde paylaşmıştır:

“Evi dip köşe tamamen temizledim hatta eşim yeter artık hastalanacaksın dedi ama temizlik yapmak beni çok rahatlattı, bir de Ramazan ayında 2 tane hatim yaptım daha önceleri 1 taneyi zor yapardım hep koşuşturma olurdu ama hayatımın en sakin en huzurlu Ramazanını geçirdim. Sosyal medyadan da örgü videoları izledim toruna bir sürü kıyafet ördüm”. (66, Kadın).

Katılımcı ifadelerine bakıldığında kadın katılımcılar bu süreci daha çok yarım kalan işlerini tamamlamak, el işleriyle uğraşmak, temizlik yapmak ve manevi hayata daha sağladığı katkılar açısından olumlu bulmakta daha sakin bir hayat yaşıyor olmanın sokakta daha az koşuşturma olmasının ve günlük telaşlardan uzaklaşmanın kendilerine iyi geldiğini vurgulamıştır. Ancak erkek katılımcılar yaşadıkları süreçten olumsuz etkilendiklerini özgürlüklerinin kısıtlandığını ve kendilerini mağdur konumunda gördüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcı erkeklerin çoğu bu süreçte ibadete daha fazla yöneldiklerini de sözlerine eklemiştir.

Sürecin olumsuz yönlerine dikkat çeken K5 yaşadığı mağduriyeti şu ifadelerle anlatmıştır:

“Akrabalarımın çoğu yurtdışında ve bana yardımcı olacak çok fazla kimse olmadığı için baya zorlandım mesela burada banka hesabım yok maaşımı yurtdışından alıyorum maaşımı çekmek ve döviz bozdurmak için dışarı çıkmama gerekiyor ama sokağa çıkma kısıtlamam var bu yüzden çok zorluk çektim ama komşularımdan yakınlarımdan rica ettim onlar yaptılar bu işleri ama kendim yapamamam başka insanlardan sürekli yardım istemek zorunda kalmam biraz yordu açıkçası. Allah razı olsun komşularım sürekli ihtiyaçlarımı sorup aldılar. Sosyal medya yalnızlığıma katkı sağladı çünkü torunları çok özledim özledikçe ekrandan da olsa gördüm.

Onlarla görüştüğümde rahatladım diğer türlü kısıtlanmak çok canımı sıktı”. (78, Erkek).

K3 ise kısıtlanmanın kendi inisiyatifi dışında gerçekleşen kurallarla sağlanmasından duyduğu rahatsızlığı şu şekilde dile getirmektedir:

“Normalde vaktimi doğada yürüyüş yaparak geçiren bir insanımı bisiklet sürüyorum ama korona yeni başladığında bisikletten düştüm bu yüzden de çıkamadım dışarı hem sağlık sebebiyle hem de devletin tedbiri kapsamında dışarı çıkamamak beni çok üzdü moralim çok bozuldu evin içinde dönüp durdum kısıtlanmak benim psikolojimi olumsuz etkiledi.” (76, Erkek).

K12 yaşadığı süreci hapis hayatına benzeterek şu ifadelerle durumu aktarmıştır:

“Kendimi son derece kısıtlanmış hissettim hapse kapatılmış gibi hissettim yalnızca balkonda oksijen aldım yarım saat aşağı inip hava aldık ama günlük hayattan farklı bir durum olduğu için ve virüs kapma endişesi olduğu için son derece huzursuz zamanlar geçirdim”. (67, Erkek).

Katılımcılar genel olarak kendilerini yaşlı birey kategorisinde görmemekte bu süreçte en çok toplumdaki tecrit edildikleri için rahatsız olduklarını belirtmiştir. Bilhassa 65- 69 yaş arası bireyler 90 yaşındaki bir yaşlı bireyle aynı kısıtlılığa sahip olmaktan dolayı duydukları rahatsızlığı dile getirmiş, herhangi bir kısıtlılığı bulunmayan 21-64 yaş aralığındaki bireyleri gözlemlediklerini ve şayet kısıtlılık durumları olmasa daha genç yaş grubunda yer alan bireylerden çok daha dikkatli davranacaklarına inandıklarına sık sık vurgu yapmışlardır. Özgürlüklerinin kısıtlanmış olması ve artık kendilerini öyle hissetmeseler de yaşlı birey grubuna dahil edilmeleri katılımcıların psikolojilerini olumsuz yönde etkileyen faktörlerin başında gelmektedir.

Her ne kadar sokağa çıkamamak suretiyle kısıtlılık durumları bulunsun da 65 yaş ve üzeri bireyler telefon aracılığı ile iletişimlerine devam etmiş, haberleşme açısından herhangi bir kısıtlama yaşamamıştır. Böylelikle sosyal medya bu anlamda en büyük yardımcıları olmuştur sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcılardan K9’un ifadesi durumun önemine vurgu yapar niteliktedir:

“İyi ki virüs telefonlardan bulaşmıyor telefon da olmasa o zaman gerçek kısıtlılığı yaşırdık”. (70, Kadın).

SONUÇ

65 yaş ve üzeri bireylerin COVID-19 sürecindeki sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve kullanım değişikliklerini 14 katılımcı üzerinden derinlemesine araştıran bu çalışmada, yaşlı bireylerin bu süreçte en çok kısıtlanma duygusundan

rahatsızlık duydukları anlaşılmaktadır. Esasında evlerinde de oldukça keyifli vakitler geçirdiğini söyleyen katılımcılar evde her türlü imkana sahip olsalar da tamirat, el işi, temizlik, yemek veya çeşitli hobilerle vakit geçirdiklerini dile getirirler de diğer insanlar dışardayken onların toplumdan izole edilmeleri ve kısıtlılık durumlarının bulunması psikolojilerini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu süreçte daha evvel kullanılmayan uygulamalar katılımcıların bazıları tarafından kullanılmaya başlanmış, Yıldırım Becerikli'nin (2013) de belirttiği üzere bankacılık işlemlerinin, online sipariş uygulamalarının öğrenilmesi gerektiği vurgulanmıştır. İleri zamanlarda yaşanabilecek bu tarz toplumsal ve küresel olaylara karşı daha hazırlıklı olmak bu süreçte de yaşanan çağa uygun bilgilerin öğrenilmesi gerektiğinin anlaşıldığı ve en kısa zamanda öğrenileceği katılımcılar tarafından sıklıkla ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcılar bu süreçte maneviyata daha fazla yöneldiklerini daha önceki senelere oranla bilhassa Ramazan ayında daha fazla ibadet etme şansı bulduklarını ve daha fazla Kur'an okuduklarını defaatle belirtmiştir ki her ne kadar sıkıntılı ve belirsiz bir süreç olsa da bazı eksikleri tamamlamak için güzel bir şans olarak gördüklerinin altını çizmiştir.

Bu süreçte katılımcıların tamamı evlatları, torunları ve yakınlarıyla çeşitli sosyal medya uygulamaları üzerinden canlı ve görüntülü görüşmeler yaptığını ve yalnızlıklarını giderdiklerini ifade etmiştir. Bu bulgu Birinci'nin (2021), Sinav'ın (2020), Hutto ve diğerlerinin (2015) ve Oyınola'nın (2022) çalışmaları ile örtüşmektedir ama hiçbir görüşmenin onları doya doya kucaklamanın yerini tutmadığını bu yüzden bu kısıtlamanın en çok da yüz yüze yürütülen ilişkilere zarar verdiği üzerinde durulmuştur. Her ne kadar yüz yüze görüşmenin yerini tutmasa da katılımcıların 4 kişiye kadar olan görüşmelerde Whatsapp'ı, 4 kişinin üzerindeki görüşmelerde ise Zoom uygulamasını tercih etmeleri teknolojiye direnmeyerek yeni uygulamalara hızla uyum sağlayabildiklerinin bir göstergesidir. Böylelikle daha önce kullanılmayan veya canlı görüşme özelliği kullanılmayan uygulamalar da bu süreçte ilk kez kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle hem yalnızlıklarına çözüm buldukları hem de yeteneklerini geliştirebildikleri katılımcılar tarafından belirtilmektedir.

Görülmektedir ki beklenmedik durumlarda, toplumsal veya küresel olaylarda sosyal medya artık hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Yıllardır örgü ören kadınlar da ve tamirat işleriyle uğraşan erkekler de YouTube videoları aracılığıyla yeteneklerini geliştirmekte, yaşları kaç olursa olsun en iyi bildikleri konularda dahi bir okul gibi bilgi almak maksadıyla sosyal medyaya ihtiyaç duymaktadır. Bu sonuç Yıldız Durak ve Tekin'in (2020) çalışmasıyla örtüşmektedir. Fakat kullanım sıklığı veya amacı değişiklik gösterse de bankacılık işleminden online alışverişe, doktor randevularından hobi içerikli videolara, özellikle görüntülü iletişimin bir parçası olarak canlı yayın özellikli sosyal medya uygulamalarına kadar, yaşlı bireylerin sosyal medyadan bağımsız hareket edemez durumda olduğu da anlaşılmıştır. 65 yaş ve üzeri kullanıcılara yönelik daha kolay uygulama ve ara yüzlerin sunulması, eğitimler düzenlenerek her yaşa uygun bir

kullanım haline getirilmesi elzem görülmektedir. Binark ve diğerlerinin (2020) belirttiği üzere, dijital eşitsizliklerin giderilmesiyle, en azından azaltılmasıyla yaşlı bireyler için daha verimli ve bilinçli bir sosyal medya kullanımı mümkün olabilecektir. Geliştirilebilecek uygulamalarla yaşlıların internet ve sosyal medya uygulamalarını daha aktif kullanabilmelerinin sağlanması hem toplumsal ilişkilerin gelişmesine hem de potansiyel kriz durumlarında bireylere fayda sağlayacağına inanılmaktadır.

Çalışmada elde edilen bir başka sonuç da yaşlı bireylerin teknolojiye direnmedikleri ve gereklilik halinde yakınlarından yardım alarak duruma adaptasyon sağladıklarıdır. Sosyal medya 65 yaş ve üzeri bireylerde farklı amaçlarla kullanılmakta ve sağladığı faydalara inanılmaktadır. Günlük yaşantısında sosyal medyada fazla vakit geçirenlerin ve uygulamaları aktif kullananların karantina sürecinde de yine işlerini sosyal medya aracılığıyla yürüttükleri, çok uzun süreler boyunca kullanmayanların ise yine kullanım sürelerinde aşırı artışlar olmadığı ancak görüşme yapabilmek için sosyal medya uygulamalarına ihtiyaç duydukları görülmüş hatta zaruri hale geldiği de katılımcıların ifadelerinden anlaşılmıştır. Kullanılan uygulamalarda veya kullanımın kabulünde bireylerin sosyal durumlarının etkisi görülmüştür. Yakın akrabaları uzakta yaşayan veya sosyal hayatta teknolojinin kullanımını gerektiren ihtiyaçları olan bireyler sosyal medya ve internet uygulamalarına karşı çok daha pozitif bakmakta ve aktif kullanılmaktadır. Ayrıca çoğu katılımcı en az iki sosyal medya uygulamasını aktif bir şekilde kullanmakta, yeni çıkan uygulamaları kullanma konusunda da çekimser kalmamaktadır. Çoğu katılımcı yardım alarak da olsa abonelik oluşturacağını belirtmektedir.

COVID-19 pandemi sürecinde doğru bilgiye ulaşma konusunun da ne kadar önem arz ettiği anlaşılmıştır (Gölbaşı & Metintas, 2020). Bu süreç içinde herhangi bir bilgiyi paylaşmak ve herhangi bir bilgiye ulaşmak son derece kolay bir hal aldığı için gencinden yaşlısına tüm kullanıcılar sosyal medya üzerinden kolaylıkla bilgi temin edebilir hale gelmiştir. Bunun avantajı olduğu kadar yanlış/yalan bilginin de kolaylıkla yayılması (infodemi) gibi bir dezavantajı da vardır ki kaynağı belli ya da güvenilir olmayan bilginin günümüzde mutlaka başka kaynaklardan da araştırılarak teyit edilmesi zaruridir. Bu durum yaşlı bireylerin de dikkatinden kaçmamıştır. Örneğin bazı katılımcılar viral bir şekilde yayılan vaka sayılarına dair bilgileri Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmi sosyal medya hesaplarından kontrol ettiklerini ve doğru bilgiye en hızlı böyle ulaştıklarını belirtmişlerdir ki bu oldukça beklenmedik bir sonuçtur. Benzeri durumun sokağa çıkma yasaklarının olduğu günlerde ve yasakların kapsamı hususunda da yaşandığı, katılımcıların resmi hesaplardan en güncel ve doğru bilgiyi edindiklerini görmek oldukça sürpriz bir sonuçtur. Çünkü Binark ve diğerleri (2020) çalışmalarında bilginin doğruluğu ve teyidi konusunda yaşlı bireylerin yeterli bilince sahip olmadıklarını belirtmektedir ve aslında bu araştırma öncesi bizdeki beklenti de budur. Oysa çalışmada bu durumun tam tersi

bir bulguyla karşılaşmış, bazı katılımcıların doğru kaynağa ulaşma ve teyit etme konusunda iyi birer medya okur-yazarı oldukları görülmüştür.

Toparlanacak olursa, içinde bulunduğumuz dönemde ev telefonları yerini akıllı telefonlara bırakmış iletişim neredeyse tamamen bu telefonlar vesilesiyle yapılmaya başlanmış ve internet desteğiyle görüntülü görüşme ve yazışmalar tamamen bu akıllı telefonlarla yapılır hale gelmiştir. Araştırma sonucu göstermektedir ki katılımcılar arasında gerek gündelik hayatta gerekse afet dönemlerinde konvansiyonel iletişim araçlarının yerini akıllı telefonlar ve görüntülü/yazılı iletişime olanak tanıyan uygulamalar almıştır. Bu konuda en çok tercih edilen uygulamaların Kılıç ve diğerlerinin (2021) araştırmasıyla da paralellik gösterecek şekilde WhatsApp ve Facebook olduğu görülmektedir. Katılımcılar yazma konusunda çok başarılı olamasalar da ses kaydı şeklinde iletişimlerine devam etmekte böylelikle iletişimin sürekliliği sağlanmaktadır. Yaşanan COVID-19 süreci katılımcıların bilhassa WhatsApp uygulamasına bağımlı hale geldiğini ispatlar niteliktedir. Tüm bunların yanı sıra, her ne kadar kısıtlanmış olmaktan rahatsızlık duysalar da orta yaş ve üzeri bireyler evde huzur ve güven içinde geçirilen günlerin olumlu yönlerine de vurgu yapmışlar, aile fertleriyle bir arada daha uzun vakit geçirebilme imkânı buldukları için bir anlamda moral depolamışlardır. Aynı evi paylaşmayan aile fertleri için ise en iyi çözüm ve en büyük yardımcı sosyal medya uygulamaları olmuştur.

Çalışma sonuçlarından hareketle ilerleyen çalışmalarda artık sosyal medya ve internet uygulamalarını kullanmaktan çekinmeyen ve çok çeşitli uygulamaları gündelik hayatlarında kullanmaya alışan yaşlı bireylerde dijital eşitsizlik durumunun hangi konumda olduğu ve bilginin teyidi ve kaynağa ulaşma bilincinin ne durumda olduğu derinlemesine araştırmalarla ortaya konulabilir. Bu çalışmada COVID-19 süreci sonrasında yaşlıların dijital yeterliliklerinin çocuklar ve torunlar gibi küçük yaştaki akrabalar vesilesiyle arttığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla özellikle dijital eşitsizlik konusunda 65 yaş üstü bireylerin dijital yeterliliklerinin güncel bilimsel araştırmalar, projeler, nitelikli eğitimler ve donanımlı eğitimler ile arttırılabileceği çalışmalar yürütülmesinin oldukça önemli bir açığı kapatacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Binark, F. M., Arun, Ö., & Özsoy, D. (2020). *Covid-19 Sürecinde Yaşlıların Enformasyon Arayışı ve Enformasyon Değerlendirmesi*. <https://app.trdizin.gov.tr/proje/TWpFME9EYzM/covid-19-surecinde-yasli-larin-enformasyon-arayisi-ve-enformasyon-degerlendirmesi>: 120K613 numaralı TÜBİTAK SOBAG Projesi.
- Birinci, E. (2021). 60+ Tazelenme Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Durumlarının İncelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 137-147.
- Bowling, A., & Dieppe, P. (2005). What is successful ageing and who should define it? *BMJ (Clinical research ed.)*, 331(7531), 1548–1551. <https://doi.org/10.1136/bmj.331.7531.1548>.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anklara: Pegem Akademi.
- Chen, K., & Chan, A. (2014). Predictors of Gerontechnology Acceptance by Older Hong Kong Chinese. *Technovation*, 34, 126-135.
- Chopik, W. (2016). The Benefits of Social Technology Use Among Older Adults Are Mediated by Reduced Loneliness. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 19(9), 551-556.
- Cotten, S., Ford, G., Ford, S., & Hale, T. (2014). Internet use and depression among retired older adults in the united states: a longitudinal analysis. *Journals of Gerontology, Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 69(5), 763-771.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitim Bilim*, 4(1), 95-107.
- Demir, S. A. (2020). Salgın Sürecinde Yaşlı Nüfus, Sosyal Dışlanma ve Yaş Ayrımcılığı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 186-201.
- Eastman, J. K., & Iyer, R. (2004). The elderly's uses and attitudes towards the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (3), 208-220.
- Genel, Z., & Özüğurlu, B. (2021). A observation on othering of 65+ group during the first phase of Covid-19 pandemic. *MEDIAJ Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(2), 48-67. <https://doi.org/10.33464/mediaj.990608>.
- Gölbaşı, S. D., & Metintas, S. (2020). COVID-19 Pandemisi ve İnfodemi. *ES-TÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, (5), 126-137. <https://doi.org/10.35232/estudamh-sd.797508>.

Görgün Baran, A., Koçak Kurt, Ş., & Serdar Tekeli, E. (2017). Yaşlıların Dijital Teknolojileri Kullanım Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45, 1-24.

Güner, H. (2017). The Use and Acceptance of Information and Communication Technologies by Senior Citizens: A Technology Acceptance Model (TAM) for Turkish Population. *Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi*. Ankara.

Güngör, B. (2020). Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Süresince Alınan Önlemlerin Kriz Yönetimi Perspektifinden Değerlendirilmesi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(4), 818-851. <https://doi.org/10.47994/usbad.811463>.

Habibi, L., Farpour, H. R., Simab, A. R., Bejeshk, M. A., Rajizadeh, M. A., & Farpour, S. (2021). The Relationship between Social Media Usage and General Health in the Older People of Shiraz City in Iran. *Ageing International*, 46, 453–464. <https://doi.org/10.1007/s12126-020-09402-w>.

Heo, J., Chun, S., Lee, S., Lee, K., & Kim, J. (2015). Internet use and well-being in older adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (5), 268-272.

Hutto, C., Bell, C., Farmer, S., Fausset, C., Harley, L., Nguyen, J., & Fain, B. (2015). Social media gerontology: Understanding social media usage among older adults. *Web Intelligence*, vol. 13, no. 1, pp. 69-87, 13(1), 69-87. <https://doi.org/10.3233/WEB-150310>.

Kalınkara, V., & Sarı, İ. (2019). Yaşlılarda sosyal ağ kullanımı ve yalnızlık ilişkisinin belirlenmesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi (YSAD)*, 12(1), 8-19.

Kalınkara, V., Özgün Başbüyük, G., & Ay, F. (2016). Yaşlıların Geronteknolojik Ürünleri Kabule Yönelik Tutumları. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi (YSAD)*, 1-19.

Kerssens, C., Kumar, R., Adams, A.E., Knott, C.C., Matalenas, L., Sanford, J.A., & Rogers, W.A. (2015). Personalized technology to support older adults with and without cognitive impairment living at home. *American Journal of Alzheimer’s Disease and Other Dementias* 30 (1), 85-97.

Kılıç, N. P., Özdemir, B. P., Hızal, G. S., & Aktaş, M. (2021). Covid-19 Pandemi-sinde İletişimsel İhtiyaçlar, Beklentiler ve Deneyimler Üzerine Nitel Bir Araştırma: 65 Yaş ve Üzeri Ankara Örneklemini. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 60, 127-155. <http://dx.doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-0744>.

Küçük, O., & Koçak, M. (2019). İleri Yaş Grubu Kişilerin İnternet Kullanma Alışkanlıkları: Trabzon Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 12 Sayı: 65 Ağustos*, 1162-1168.

Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Yayın Odası.

Nisbet, L. (2021). Yaşlılara Yönelik Hak İhlallerinin Sosyal Medyaya Yansımaları. *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 60-85.

Oyinlola, O. (2022). Social Media Usage among Older Adults: Insights from Nigeria. *Activities, Adaptation & Aging*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/01924788.2022.2044975>.

Özkan, Y., & Puruçcuoğlu, E. (2010). Yaşlılıkta Teknolojik Yeniliklerin Kabulünü Etkileyen Sosyalizasyon Süreci. *Aile ve Toplum*, 37-46.

Öztürk, F. E. (2021). Salgınla Yayılan Nefret: Twitter’da 65 Yaş Üstü Bireylere Yönelik Nefret Söylemi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (15), 143-159.

Ryff, C. (1989). Happiness is Everything, or Is It? Explorations on The Meaning of Psychological Wellbeing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1069-1081.

Serin, E., & Aktaş, H. (2022). Instagram’da Sembolik Şiddet Modası: COVID-19 Pandemisi Sürecinde Türkiye’de 65 Yaş Üzeri İnsanlara Uygulanan Sembolik Şiddet Örneklerinin İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(1), 10-31. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.887630>.

Sınav, A. (2020). Genç-Yaşlı, Orta-Yaşlı ve İleri-Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Karşılaştırmalı Analizi: Eskişehir İli Örneği. *Etkileşim*, 3(5), 116-145. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2020.5.87>.

Taşdelen, B. (2020). COVID-19 Salgın Sürecinde Yaşlılağa Bakış: 280 Karakter Yaşlılar Hakkında Ne Söylüyor? *Turkish Studies*, 15(6), 877-891. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44432>.

Tekedere, H., & Arpacı, F. (2016). Orta Yaş ve Yaşlı Bireylerin İnternet ve Sosyal Medyaya Yönelik Görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(2), 377-392.

Tuna Uysal, M. (2020). Yaşlı Bireylerin Sosyalleşmesinde Dijital Teknolojinin Rolü: Dijital Yaşlılar Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 43-59.

Ünlü, F. (2018). Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172. <https://doi.org/10.25272/j.2149-8385.2018.4.1.13>.

Venkatesh, V., & Davis, F. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39 (2), 273-315.

Wu, H.-Y., & Chiou, A.-F. (2020). Social media usage, social support, intergenerational relationships, and depressive symptoms among older adults. *Geriatric Nursing*, 41(5), 615-621. <https://doi.org/10.1016/j.gerinurse.2020.03.016>.

Yıldırım Becerikli, S. (2013). Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(44),19-31.

Yıldız Durak, H., & Tekin, E. (2020). Investigation of Social Media Use of Adults Above 50 Years Old. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2), 427-439.

Zincir, O., & Yazıcı, S. (2013). Kriz Yönetimi ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No:49*, 65-82.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yasli-lar-2020-37227> (Erişim Tarihi: 18.06.2022)

URL-2 <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/> (Erişim Tarihi: 18.06.2022)

URL-3 <https://covid19.saglik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 19.06.2022)

URL-4 <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (Erişim Tarihi: 19.06.2022)

URL-5 <https://www.afad.gov.tr/afadem/dogal-afetler> (Erişim Tarihi:09.06.2022)

URL-6 <https://www.haberturk.com/9-10-mayis-sokaga-cikma-yasagi-detaylari-nelerdir-marketler-acik-mi-kimler-sokaga-cikabilecek-2672927> (Erişim Tarihi: 17.06.2022)

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

YAZAR KILAVUZU

Yayın İlkeleri

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde (İAÜD); uygulamalı iletişim, iletişim bilimleri, medya çalışmaları, yeni medya, dijital kültür, reklamcılık, halkla ilişkiler, eğitim bilimleri, uzaktan eğitim, görsel iletişim tasarımı, radyo, televizyon, sinema, sosyoloji ve buna yakın sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi senede 4 defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma ve sabit referans değerleri ile ilgili öğretici açıklamanın bulunduğu makaleler kabul edilir.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi yayın kurulu, uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, metin içerisinde belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil maksimum **12.000** kelime olmalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 6.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.
5. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen intihal oranı üst sınırı **yüzde 20**'dir. İntihal tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç (Bibliography excluded) -Alıntılar hariç (Quotes excluded) -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

Yazım Kuralları

- **Sayfa Düzeni**

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

- **Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “ÖZ” İngilizce “Abstract” bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

- **Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

- **Ana Başlık**

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

- **Öz**

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Abstract**

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 300 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve **numaralandırma kullanılmadan** yazılmalıdır.

- **Ana Metin**

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

- **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden (şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

- **Sonuç**

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

- **Makale içi referans gösterimi**

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik,

Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (URL-1)

- **Kaynakça**

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi (referans alınan kaynak) *italik* olmalıdır. Elektronik kaynaklar, basılı kaynaklardan ayrı bir başlık altında yazılmalıdır.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*. (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

Elektronik dergi

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Basılı Gazete

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

Tez

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web sayfası

URL-1 <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Rapor

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Yayın Koordinatörlüğü, Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ
Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428 /43705

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: iaud@aydin.edu.tr

Publishing Principles

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences (IAUD) accepts and publishes studies within scientific researches in applied communication, communication sciences, media studies, new media, digital culture, advertising, public relations,

ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

educational sciences, distance education, visual communication design, radio, television, cinema, sociology.

IAUD is a peer-reviewed journal which is published four times a year. Accepted articles are those which contain original theoretical and/or experimental studies as well as educational explanations related to fixed reference values.

IAUD Editorial Board is authorized to decide whether or not to accept articles through international peer-reviews.

General Rules

1. The language of the articles is Turkish and English
2. If there is an institution that supports the study, it should be specified in the text.
3. Manuscripts should not exceed 12.000 words including bibliography and annexes.
4. Articles should be organized according to the APA reference system. Please make sure that the references in the text are in the references
5. The upper limit of plagiarism determined by the editorial board for our journal is 10 percent. The filtering options in the plagiarism detection program are set as follows: -Except for biblical (Bibliography excluded) -except for exclusions (Quotes excluded) -except for text sections with less than 5 words (Limit match size to 5 words) -Other filtering options included in the program menu are included in the report. It is not.

• **Writing Rules**

Page Layout

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

• **Type of Font**

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract

and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

- **Headlines**

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

- **Main Title**

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

- **Abstract**

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

- **Abstract Title**

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

- **Sections**

Section subtitles (INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAME, LITERATURE SCANNING, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION, etc), which are formed according to the content of the article, should be all uppercase, 11 pt and bold, and they should be typed without numbering.

- **Main Text**

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs.

The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

- **Tables, Figures, Graphics and Pictures**

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing “source”. Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

- **Conclusion**

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

- **In-article Reference Representation**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım...Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılğan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

- **Bibliography**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules. See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Bibliography title 11 points, bold; References should be written alphabetically, without numbers, as shown below. It should also be the title of the work (reference source). Electronic sources should be seperated.

Single Author Book

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

Two Authors Book

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Edited Book

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Translation Book

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay,Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Part of Book

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*.(ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Published Magazine

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

Published Journal

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

Dissertation

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web Page

(URL-1) <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Report

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

**ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF
SOCIAL SCIENCES**

Publication Coordinator, Asst. Prof. Dr. Nur Emine KOÇ

Articles are accepted only through Dergipark.

İstanbul Aydın University, Communications Faculty,
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428 /43705

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: iaud@aydin.edu.tr