

PAPER DETAILS

TITLE: Sosyal Medya ve Modanın Dijitallesmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum

Çalışması: Y Kusagi Örneği

AUTHORS: Ebru Özmen

PAGES: 128-150

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/501629>

Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği

Ebru Özmen¹

Öz

Sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaştığı günümüzde, özellikle genç kuşağın modayla ilgili yenilikleri takip etmelerinde bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler, özellikle 'Y Kuşağı' olarak adlandırılan bu genç kuşak temsilcilerinde, yeniliklere kolayca adapte olma ve yaygın bir şekilde kullanma olarak kendini göstermektedir. Bu çalışmada, Y kuşağına ait kişilerin sosyal medyada yeni bir trend olan modanın dijitalleşmesi konusuna nasıl yaklaştıkları ve bu konu ile ilgili nasıl bir tutum içinde oldukları incelenmiştir. Öncelikle sosyal medyada moda algısı ve modanın dijitalleşmesi konularına yönelik kavramsal temellere yer verilmiş, daha sonra modanın hangi dijital platformlarda daha çok takip edildiği üzerine Y kuşağına ait 6 kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Yeniliklerin yayılımı kuramı çerçevesinde incelenen araştırmanın sonucunda, Y kuşağının modanın dijitalleşmesi konusunda çok aktif bir kullanıma sahip olduğu, bu platformu özellikle tercih ettiği hatta modanın gelişimine bu bağlamda yön verdikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Modanın Dijitalleşmesi, Moda Trendi, Sosyal Medya, Y Kuşağı

A Case Study on Identifying the Relation Between Social Media and Digitalization of Fashion: A Sample of Generation Y

Abstract

A number of changes in the way especially the young generation follows the innovations in fashion have occurred due to the increasingly widespread use of social media. These changes show themselves up for the representatives of this young generation called as "Generation Y" as easy adaptation to innovations and wide usage. In this study, it was investigated how the Generation Y members evaluate and approach the issue of the digitalization of fashion as a new trend on social media. First, the conceptual basis of social media perception and digitalization of fashion in social media was explained, and then, six in-depth interviews were conducted with six Generation Y members on which digital platforms were used to follow the fashion. This research, which depends on the theoretical basis of the diffusion of innovation theory, concluded that the members of Generation Y actively make uses of social media in terms of the digitalization of fashion, that they prefer this platform in particular, and even that they steer the development of fashion in this regard.

Keywords: Digitalization of Fashion, Trend of Fashion, Social Media, Generation Y.

Atıf: Özmen, Ebru. (2018) Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 128-150

¹ Öğr. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu. ebru.ozmen@deu.edu.tr

Giriş

Bilim ve teknoloji alanında büyük atılımlar ve gelişmelerin yaşandığı günümüzde, hızlı ve aynı zamanda etkili bir ekonomik ve sosyal değişim sürecinde bulunduğumuz gözlemlenmektedir. Enformasyon çağı da denilen bu yeni çağda, gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin de aynı oranda birbirini etkilemesi süreci hızla yaygınlaşmaktadır (Halis, 2012: 150). Sosyal medyanın bireylerin birbiriyle bağlantı kurmasında son derece önemli olduğu günümüzde, hızlı haber alma ve paylaşımda bulunma özellikle ön plana çıkmaktadır.

Bu noktada, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yeni iletişim kanallarının kullanıma sunulmasında internetin bilgiyi hızla yayması çok önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yenilikçi tutum, asıl web 2.0 teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla meydana gelmektedir. Geleneksel iletişim araçlarından olan televizyon, gazete ve radyo, tek taraflı bilgilenmeyi ön planda tutarken, yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internet teknolojisi, kullanıcıların daha interaktif bir etkileşime girmesine imkan sağlamaktadır (Karagöz, 2013: 132).

Bu yeni oluşan interaktif ortamda sosyal medya kullanımının daha da yaygınlaşması ve farklı alanlarda daha etkili hale gelmesi açıkça gözlemlenmektedir. Farklı alanlara en güzel örnek olarak moda sektörü verilebilir. Moda sektöründeki hızlı değişim ve yenilikler önemli ölçüde sosyal medyadaki paylaşım sitelerinden takip edilmektedir. Kullanıcıların, her konuda fikirlerini beyan ettikleri, eleştiri ya da yorumlarını hızlı ve kolay yoldan ulaştırabildikleri bir platform halini alan sosyal medya kullanımı, moda alanında aktif olarak kullanılması yönüyle her an güncel kalan, etkin ve hızlı bir ortam yaratarak bireylerin ve toplulukların iletişimini de artırmaktadır. Tüm bu yenilik ve değişimler, ilgili iş alanındaki yöneticilerin de gelişen bu yeni akımları daha yakından takip etmelerini gerekli kılmıştır (Çelik, 2014: 29).

Son yıllardaki bu hızlı değişimin sonucunda, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler vasıtasıyla moda sektöründeki iş sahipleri ve firmalar, modanın dijital platformda sunulması kavramına geçiş yapmak durumuyla karşı karşıya kalmışlardır. Sosyal medyanın öncülük ettiği yeni bir kavram olan modanın dijital platformda sunulması, moda sektöründe yer alan yeniliklerden dünyanın neresinde yaşanırsa yaşansın, herkese eşit oranda ve anında haberdar olabilme şansı tanımaktadır. Özellikle dijital platform kullanımını en aktif şekilde tercih eden bir grup olan dijital yerlilerin (Y kuşağı) moda siteleri ile ilgili takipleri sosyal medya ağları üzerinden gerçekleşmektedir. Daha eski kuşakların biraz daha tedirgin yaklaştığı modanın dijital platformda sunulması konusunda Yıldız (2012: 823), bu alanda çok daha avantajlı olan "dijital yerlilerin ise hiçbir şey yapmasına gerek kalmamış; zaten teknolojik ortam hazırken doğmuş ve büyümüşlerdir. Dolayısıyla dijital yerlilerin zaten başka bir alternatifi yoktur" şeklinde bir açıklamada bulunmaktadır.

Bu açıdan sosyal medya ortamına doğmuş olan Y kuşağı bireyleri, yenilikleri hem hızlı takip etme hem de paylaşımlarda bulunarak başkalarını bilgilendirme amacıyla moda sayfalarını takip etmektedir. Konuya ilişkin Gafni ve Geri'nin (2013: 22) de belirttiği gibi, özellikle Y kuşağının hızlı bir şekilde siber ortamlara ayak uydurabilme özelliği sayesinde teknolojik yeniliklerin kullanılması eski kuşaklara göre daha yaygın hale gelmektedir. Bunun sonucu olarak, Y kuşağı bireyleri de modaya yön vererek,

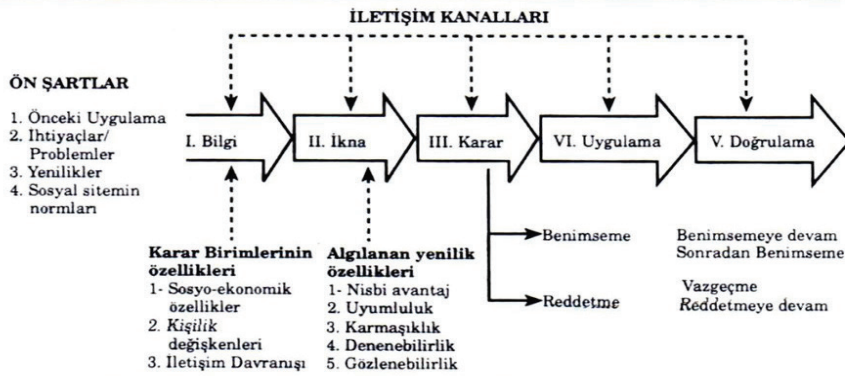
tercih ettikleri popüler sosyal ağlarda (Snapchat, Instagram, Pinterest, vb.) modanın dijital ortamda sunulmasına ve moda sektöründeki yeniliklerin tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır.

Yeniliklerin Yayılımı Kuramı ve Y Kuşağı

Yeniliklerin yayılımı kuramı aslında “iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve dönüşmesidir. Çünkü gelişen ve dönüşen iletişim kanalı, yeniliklerin yayılması kuramının öğelerinden biridir ve yeniliklerin yayılması, iletilmesi, yani enformasyonun hedef kitle ile paylaşılmasını artık daha kolay ve hızlı kılmaktadır” (Karasar’dan aktaran Yegen, 2014: 86). Bu açıdan, yeniliklerin yayılımı araştırmaları, yeniliklerin bir toplumda nasıl yer aldığını, bu yeniliklerin nasıl benimsendiğini veya reddedildiğini açıklamaya çalışan bir iletişim araştırmaları kuramıdır diyebiliriz.

Yeniliklerin yayılımı modeli, kitlesel ve kişilerarası iletişim arasında meydana gelen bir etkileşimi içermektedir. Bu yaklaşımda, teknolojik belirleyicilik görüşü önem kazanmaktadır. Bu model, toplumda bilgi dağılımının eşit olarak gerçekleşmediği öngörüsü ile ortaya çıkmıştır. Yeniliklerin yayılımı araştırmalarında adı geçen önemli kişi Everett M. Rogers’dır (Uzun, 2013: 115).

“Rogers’a göre kalkınma, kişi başına daha yüksek gelir ve yaşama düzeyine ulaşabilmek amacıyla, bir toplumsal sisteme yeni fikirlerin sokularak daha modern üretim yöntemlerine ve toplumsal örgütlenmeye geçilmesidir. Bu süreç toplumsal boyutta ise modernleşmedir. Bir toplumsal değişme durumu olan kalkınma, yeniliklerin toplumsal sisteme yayılması ile gerçekleşir. Yenilikler toplumsal sisteme iletilerek yayıldığı için yeniliklerin yayılması araştırmaları aslında iletişim araştırmalarıdır. Bir yeniliğin belli kanallar aracılığıyla zaman içinde iletildiği bir süreç olarak tanımlar (...) Rogers yeniliğin benimsenmesi sürecini; bilgi, ikna etme, karar, uygulama ve sağlamlaştırma evrelerinden oluşan beş aşamada kavramlaştırır” (aktaran Uzun, 2013: 115-116).



Şekil 1. Yeniliklerin Yayılımı (İletişim Kanalları)
(Kaynak: <http://slideplayer.biz.tr/slide/3663453/>).

Şekilde görüldüğü gibi beş ana kanal üzerinden gerçekleşen iletişim süreci, yeniliklerin toplumda algılanma, yayılım ve kabul edilme sürecine yönelik kavramları göstermektedir.

Yeniliklerin yayılımı teorisi, “diğer uyum teorileri gibi, uyum davranışının tahmin edici değişkenleri olan yeniliğin algılanan özelliklerini işaret ederek, yeniliğin belli bir topluluk tarafından kabul veya reddedilmesi sürecine açıklama getirir. Bu yönüyle teori sürekli değişen gelişen teknolojiye uyum sağlama ve kullanma hakkında yararlı bir perspektif sağlar” (Park ve Berger’den aktaran Demir, 2006: 368). Bu sebeple, yeniliklerin yayılımı araştırmaları, herhangi bir konuda gerçekleşen yeniliklerin toplumda algılanış biçimine ve bu yeniliklerin kabul edilip edilmemesi durumuna işaret etmektedir.

Bu yönüyle, yeniliklere kolaylıkla uyum sağlayabilme özelliğine sahip olan Y kuşağının bilinçli sosyal ağ kullanımı, teknolojik gelişmelerin de etkili bir şekilde kullanılmasına ve yaygınlaşmasına imkan tanımaktadır. Bunun bir sonucu olarak, Uysal’ın (2010: 24) da belirttiği gibi, “toplumun tüm katmanlarında bilinçliliğin artırılması, toplumsal seviyede teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin nasıl algılandığı ve bunların uygulanabilirliğini nasıl etkilediği konusunda önemli bir faktör” olarak görülmektedir. Yeniliklerin algılanması ve uygulanabilirliği, özellikle Y kuşağı olarak adlandırdığımız internet ortamına doğmuş kişilerde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle modanın dijitalleşmesinin yeni bir uygulama olarak sosyal medya kullanımındaki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, “hayatlarının hemen hemen her döneminde yenilik peşinde olan [...] Y kuşağının, genellikle kendilerini yeniliği takip etmek zorunda hissetmeleri ve yenilikle farklılık oluşturdıklarını düşünmeleri” de bu kuramın etkin bir şekilde kullanımını zorunlu hale getirmiştir (Bat, 2008: 51). Bu bağlamda, ‘sosyal medyada modanın dijitalleşmesi’ adlı bu çalışma, yeni bir uygulamanın benimsenmesi ve topluma tanıtılması açısından yeniliklerin yayılımı kuramı esas alınarak incelenmiştir.

Y kuşağının çıkış noktası aslında İngilizce ‘why’ kelimesinden türemektedir. ‘Neden ya da niçin’ şeklinde çevirebileceğimiz ‘why’ sorusu, Y kuşağının karakteristik yapısını da özetlemektedir. Bu kuşağa ait bireylerin karşılaştıkları her kavramı ya da yeniliği sorgulayan yapılarından dolayı bu ismi aldıkları söylenebilir. Yapılan araştırmalardaki sonuçlara göre, Y kuşağı genellikle özgürlüğüne düşkün, kendine güvenen, işbirlikçi, bencil ve yeniliklere açık olarak gözlemlenmektedir. Bu sebeple, yeniliklere açık olma konusunda en önemli etmen olarak, bu kuşağın teknolojinin içine doğmuş olmasını gösterebiliriz. Günlük yaşantılarında bilgisayarları veya cep telefonlarıyla her an her yerde internete girebilme imkanlarının olması, yenilikleri takip etme şansını da beraberinde getirmektedir (Yüksekbilgili, 2013: 342-344).

Farklı kaynaklara göre başlangıç tarihi değişse de 1981-2000 yılları arasında doğmuş olan kişilerin Y kuşağı olarak adlandırıldığını söyleyebiliriz (Altuntuğ, 2012: 206). Y kuşağının en belirleyici özelliklerinden biri olan teknolojiye doğmuş olmaları ve sıklıkla ona maruz kalmalarının bir sonucu olarak, bilişsel, duyuşsal ve sosyal açıdan teknolojinin avantaj ve dezavantajlarını da beraberinde yaşamaktadırlar (Immordino-Yang vd.,’den aktaran Bolton vd., 2013: 247). Y kuşağında da diğer kuşaklar arasında olduğu gibi benzer tutum ve davranışlar gözlemlenmektedir. Belirli bir dönemde yaşanan yenilikleri, olayları ya da trendleri yakalama ve takip etme konusunda diğer kuşaklara oranla çok daha aktif ve etkili oldukları gözlenen Y kuşağına ait kişilerin, kendi aralarında da en çok etkileşim yapan bir topluluk olduğundan bahsetmek mümkündür. Özellikle belli bir kuşağın üyesi olarak benzer tutumlar sergileyen Y kuşağına ait bireyler, sosyal medya kullanımında yeni gruplar ya da uygulamalar ile ilgili bir arayış içine girme eğilimi de göstermektedirler. Bu noktada, internet ortamına doğmuş olmanın avantajını kullanarak, yeni program, uygulama ya da trendleri yakalama

konusunda da daha istekli ve başarılı oldukları gözlemlenmektedir (Demirtaş, 2003: 140). Bunun sonucu olarak, yeniliklere ve değişime açık olan Y kuşağına ait bireyler, yeni teknolojileri ve bu uygulamaları kullanmayı yaşam alanlarının içine almaktadırlar. Bu durum, Armağan'ın da belirttiği gibi "kendisinden önceki kuşaktan farklılık taşıyan bu gençlerin, yeni teknolojilerin yarattığı etkileşim coğrafyasının içine doğmuş olmaları ve toplumsallaşma sürecini bu akışlar evreninin ona sunduğu tekno-kültür içinde deneyimlemiş" hale gelmelerinden kaynaklanmaktadır (2013: 79).

Bu noktada, Y kuşağına ait bireylerin gösterdikleri benzer tutum ve davranışların, sosyal medyadaki paylaşımlarında da aynı oranda olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle moda ile ilgili herhangi bir ürünün sosyal medyada tanıtımı ya da satışı ile ilgili paylaşımlarda aynı kuşağa ait bireylerin birbirlerinden etkilendikleri ve trendleri bu şekilde belirledikleri ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıkarak, markaların kendi uyguladıkları reklam kampanyalarının, Y kuşağı bireylerinin kendi aralarındaki etkileşimden daha geri planda kaldığı gözlemlenmektedir. Bu konuyla ilgili olarak yapılan açıklamalar da bu görüşü destekler niteliktedir: "Marka temelli içeriklerin marka tarafından yayılması ile kullanıcının ağındaki kişiler aracılığı ile yayılmasının farklı algılanması ve [...] kullanıcıların arkadaşları aracılığıyla gelen mesajları daha güvenilir ve olumlu algılama eğiliminde" olması sebebiyle, dijital ortamda belli bir platformu tercih eden bireylerin, arkadaş çevrelerinin de benzer sayfa ya da mecralarda etkileşimde olduğu görülmektedir (Cengiz vd., 2016: 619).

Aslında "yenilik belirli oranda belirsizlik taşıdığı için bu belirsizlik o yeniliğin bir toplum içerisinde benimsenip yayılmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Yayılmanın anlık ortaya çıkan bir hareket yerine; bir takım hareket ve kararları içeren ve zaman içinde ortaya çıkan bir 'süreç' olduğu kabul edilmektedir" (Kılıçer, 2008: 211). Dolayısıyla, yeniliklerin yayılımı belirli bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bu yüzden de Y kuşağının kapsadığı yıl aralığı içindeki kişiler arasında farklı zaman dilimleri içinde de olsa mutlaka kullanıldığı ve yayılımın büyük bir hızla gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Özellikle Y kuşağı için yeniliğin algılanması ve yaygın kullanılması bu belirsizliği ortadan kaldırmakta hatta adaptasyon sürecini hızlandırarak yeniliklere geçişi zorunlu hale getirmektedir.

Bu sebeple, Y kuşağına ait bireyler olarak, daha hızlı ve etkin internet kullanımında bulunmaları, sosyal medyada da bir takım yeniliklere geçişi zorunlu hale getirmiştir. Bu kuşağa özgü gençlerin, özellikle yeniliklere olan düşkünlüğü, sosyal medyada yer alan güncel uygulamaları kullanmalarını da arttırmıştır. Bu güncel uygulamalardan biri olan moda ve alışveriş trendi, Y kuşağı için yeni bir ilgi odağı haline gelmiştir. Moda ve yeni trendleri sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde takip etmeleri, internet üzerinden alışverişi de kolay ve etkili kılmıştır. Bu sebeple, "internetin katkısıyla alışveriş tutkunu olan, kendi kararlarını kendi veren, tüketimi eğlenceli bir oyun olarak gören Y kuşağı, kendisini de sembolleştirerek bir tüketim nesnesi haline getirmiş" ve bundan da keyif alır bir hale gelmiştir (İzmirlioğlu, 2008, Berberoğlu, 1999 ve Yüzbaşıoğlu, 2012'den aktaran Altuntuğ, 2012: 209).

Y kuşağı için "artık yapılan defileler, gerçekleştirilen kokteyller ve bir sonraki yılın tasarımlarını insanlara doğrudan yansıtan röportajlar bilgi iletişim teknolojileriyle her kesimden bireye aktarılmakta ve böylece medya, modada öncü çalışmaların mecrası olarak tanıtıma destek vermektedir" (Bat, 2008: 43). Buradan yola çıkarak,

Y kuşağının yeniliklerin yayılımı algısının özellikle moda sektörü için yeni bir bakış açısı kazandırdığı ve farkındalık yarattığından söz edilebilir. Yeniliklerin kabulü ve kullanımı, kişinin kültürel yapısı ya da demografik özellikleri gibi farklı aşamalardan da etkilenmektedir. Bu noktada Y kuşağına ait kişilerin ortak özelliği olan sosyal medyanın etkin kullanımı önem kazanmaktadır. Her kuşak kendi içinde benzer tutum ve davranışlar göstermektedir. Bu sebeple, özellikle bu kuşağa ait bireylerin gerçekleştirdiği her davranış, diğerlerini de etkiler pozisyonda olmaktadır. Böylelikle, yeniliklerin yayılımı ve algılanması, Y kuşağı için çok daha çabuk adapte olunan ve hatta tercih edilen bir sosyal medya kullanım alanı yaratmaktadır.

Özellikle moda konusunda uluslararası bir etkileşim ortamı da sunan sosyal medya sayesinde Knight ve Kim'e (2007) göre, "Y kuşağı ilk küresel müşteri grubu olma özelliğine de sahip olmaktadır. Y Kuşağı sosyal bağlarla ürün deneyimlerini, fikirlerini paylaşıp etkileşimde bulunması ile birlikte bireysel ihtiyaç ve seçimlerine de önem vermektedir" (aktaran Okan ve Yalman, 2013: 140). Bu sayede, sosyal medyada yeni kullanımı olan 'modanın dijitalleşmesi' kavramı yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sosyal Medyada Modanın Dijitalleşmesi Konusuna Yönelik Kavramsal Ardalan

Günümüz modern çağında hemen hemen her iş dalı için etkin bir kullanım olanağı sağlayan sosyal medya siteleri, moda sektörü için de aktif bir etkileşim ağı sunmaktadır. Modanın dijital platformda sunulmasına imkan veren sosyal paylaşım siteleri, aynı zamanda hızlı ve interaktif özellik içerdiğinden Y kuşağı bireyleri için sıklıkla tercih edilmektedir. Buradan yola çıkarak, mevcut konuya yönelik yapılmış araştırmalar incelenmiş ve öne çıkan çalışmaların bir özeti aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medyada Modanın Dijitalleşmesi Konusunda Öne Çıkan Çalışmalar

ARAŞTIRMACI	ARAŞTIRMA BAŞLIĞI	ARAŞTIRMA KONUSU	BULGULAR
F. Acun, 2009	Küresel Rekabette Dijital Kültür	Bu çalışmada, modanın dijitalleşmesinin ve internet üzerinden kullanıcılara hızlı ve etkili ulaşımının etkileri incelenmektedir.	Araştırmanın sonucunda, modanın dijitalleşmesi ile beraber, dünyanın her yerinden, zaman ve yer sınırlaması olmadan ulaşılabilir hale getirilmiş olması nedeniyle etkisinin büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
N. Ertürk, 2011	Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğitimi Çalışmaları.	Çalışmada, markaların internet ortamına taşınmasıyla modanın nasıl bir değişime uğradığı araştırılmış ve bu yeni boyutun etkilerinin moda eğitimi algısına etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.	Elde edilen bulgular, modanın artık sadece üst sınıfa hitap etmediğini, aynı zamanda halkın her kesiminin de eşit oranda modaya ulaşabildiğini ortaya koymuştur. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde, modanın hızla yayılması gerçekleşmiş ve böylelikle modanın dijital alanda kullanımına da olanak sağlanmıştır.

K. Karagöz, 2013	Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler Ve Dijital Aktivizm Hareketleri	Web 2.0 teknolojilerinin gelişip, yaygın bir şekilde kullanılmasının etkileri ve sonuçlarının incelendiği bu araştırma özellikle yeniliklerin yaygın kullanımı üzerine bir incelemeyi de amaçlamaktadır.	Elde edilen bulgular sonucunda, yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılar arasında daha interaktif bir etkileşime yol açtığı ve bu yönüyle daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir.
A. K. Yıldız, 2012	Dijital Yerliler Gerçekten Yerli Mi Yoksa Dijital Melez Mi?	Teknolojik yeteneklerine ve yetkinliklerine göre "dijital yerliler" olarak adlandırılan Y kuşağının etkin internet kullanımı ve sosyal medyadaki etkileşimleri araştırmada incelemeye alınmıştır.	Bu çalışmanın sonucunda, kullanıcıların (dijital yerlilerin) ihtiyaç ve beklentilerinin dikkate alınması gerekliliği ve sosyal medyada yer alan sayfaların hizmet sunumuna uygun olması sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, etkin internet kullanımı için yeniliklere uymanın önemi tespit edilmiştir.
D. A. Yengin, Y. Sağiroğlu, 2012	Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi	Günümüz dijital medya kullanımında moda bloglarının ürün satışına etkisi incelenmiştir.	Moda bloglarının tüketicinin alışverişinde önemli bir yere sahip olduğu ortaya çıkmış ve alışveriş eylemini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
T. Chittenden, 2009	Digital Dressing Up: Modelling Female Teen Identity In The Discursive Spaces Of The Fashion Blogosphere	Moda blogları aracılığıyla genç kızların kimlik modellemelerinin incelenerek, moda ile ilgili çevrimiçi görsel sunumların çevrimdışı kimliklerle nasıl ilişkilendirildiği araştırılmıştır.	Çevrimdışı ilişkilerde biraz daha muhafazakar ve daha zayıf sosyal ilişkilere sahip olunurken, moda bloglarındaki etkileşim sayesinde bireylerin benzer düşünceye sahip kişilerle iletişimde olabildikleri ve bu sayede kendilerine güven inşa ettikleri ortaya çıkmıştır.

Sosyal Medyada Moda Kavramı

21. yüzyılda, kişilerin internetle daha yoğun ve yakından ilişki içinde olmaları sebebiyle, yaşadıklarını ve beğendiklerini sanal ortamlara aktararak paylaşma isteklerinin arttığı gözlemlenmektedir. Bu noktada, sosyal medyanın giderek artan gücü ve etkisinden bahsetmek yerinde olacaktır. Gülsoy'a göre, "topluluk merkezli web sitelerinde bilgi, tecrübe ve bakış açılarının paylaşılması ile ilgili olup, birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşım yapmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalar şeklinde tanımlayabileceğimiz" sosyal medya, teknolojinin hızlı gelişimine adapte olmayı kolaylaştırmaktadır (Aktaran Armağan ve Küçükkambak, 2015: 86).

Teknolojik hızlı gelişime ayak uydurma yönüyle, sosyal ağlar sadece kişilerin birbirlerini bulduğu ve bilgi alışverişi yaptıkları bir alan değil, aynı zamanda işletmelerin markaları, imajları hatta satış gelirleri için de etkili kullandıkları birer platform haline gelmiştir. Böylelikle, bireylerin karakterlerine, değerlerine ve alışkanlıklarına göre belirlenmiş, kişi odaklı ve bireye yönelik bir pazarlama yöntemi olarak da kullanılmaktadır (Alabay, 2011: 2). Sosyal medyanın, özellikle günümüzde, kişi odaklı ve bireye yönelik pazarlama yöntemi olarak yaygın bir şekilde kullanılıyor olması, sosyal medyada moda kavramını da ön plana getirmektedir. Birçok konuda olduğu gibi, sosyal medyada modanın yer edinmesi ve sunulması da büyük oranda toplumun günlük yaşamına ve zevklerine dair bilgi vermektedir. Aynı zamanda, moda kavramının her bütçeden ve her kesimin ilgi alanına giren bir konu olması sebebiyle modaya hızlı ve kolay ulaşma imkanı da herkese çekici gelmektedir.

Bu sebeplerden dolayı, sosyal medyanın teknolojinin hızlı ve yaygın kullanımına imkan tanınması, aynı zamanda bireylerin farkındalık yaratma ve değişen yeni moda akımlarından haberdar olma arzusunun gerçekleşebildiği bir platform da sunmaktadır. Özellikle günümüzde sosyal medyanın aktif kullanımı sayesinde, moda konusunda her türlü yeniliğe ulaşabilme imkanı, bireyleri modanın takipçisi konumuna getirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkardığı bu moda takipçileri, aynı zamanda modanın öncüsü rolünü de üstlenmektedir (Bat, 2008: 13-31). Sosyal medyanın özellikle moda endüstrisini halka daha kolay ulaşılabilir hale getirmesi ve potansiyel müşterilere ulaşmayı sağlaması, kullanımının tercih edilmesinde önemli bir etmendir. Bu noktada, Facebook, Snapchat, Instagram gibi farklı birçok sosyal medya kanalları etkili bir araç konumunda bulunmaktadır. Moda takipçilerinin aynı zamanda modayı yönlendirebildiği de bir ortam sağlayan bu yeni uygulamalar, yeni ürünlerin ve markaların daha hızlı ve etkili bir şekilde tanınmasına da olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle; “sosyal medya kullanımı moda davranışlarını tahmin etmede ve yeni eğilimlere ulaşmada büyük kolaylık sağlamaktadır” (Cukul, 2013: 116). Böylelikle, güncel konuları, olayları ve yenilikleri teknolojinin hızlı gelişimine oranla rahatlıkla yapabilme ve geniş kitlelere bu paylaşımları ulaştırabilme olanağı sosyal medya kullanımını etkin bir platform olarak kullanıcılara sunmaktadır.

Sosyal medya paylaşımlarında önemli bir yer tutan moda kavramı, internet teknolojisinin satın alma, satma, bilgilendirme ya da bilgilendirme amaçlı yeni bir perspektifini yaygın bir şekilde kullanmaya olanak sağlamaktadır. Spor, tekstil ve pek çok önemli moda markalarının yer aldığı sosyal medya siteleri, pazarlamacıların ekonomik boyutunu çok geç fark ettiği bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle, yeni geliştirilen internet uygulamalarının internet kullanıcıları tarafından hemen benimsendiği ve kullanıldığı gözlemlenmektedir. Özellikle, sosyal ağlar içinde en hızlı büyüyen grup haline gelen Y kuşağının, sosyal medyayı kullanan en büyük kitleyi oluşturduğu görülmektedir (Onat ve Alıkcı, 2008: 20). Y kuşağının yeniliklere kolaylıkla uyum sağlamasının bir sonucu olarak sosyal ağları etkin kullanmaları modanın farklı dijital platformlardaki sunumuna da yön vermektedir.

Y kuşağının moda kavramı ile ilgili olarak sosyal medya kullanımı daha çok bloglar veya moda paylaşım siteleri üzerinden gerçekleşmektedir. Moda dünyasının trendleri dijital ortamlarda her geçen gün daha fazla görülmektedir. Buna bağlı olarak, tüketicilerin de giyim alışverişi konusunda bloglardan faydalandığı ve modayı bu platformlardan takip ettikleri gözlemlenmiştir. Bloglar, markalara ücretsiz sundukları sosyal medya

önerileriyle, bu platformda daha da yaygınlaşmıştır. Blogların moda trendlerinin takip edildiği önemli ve tercih edilen bir alan olmasındaki en büyük etken, içeriğinin güncelliği ve interaktif bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Yengin ve Sağıroğlu, 2012: 2). Bu sebeple, Y kuşağına ait kişilerin özellikle moda sektörü için blogları takip etmeyi tercih ettiği, bu sayede yeniliklerden daha hızlı ve etkin bir şekilde haberdar oldukları gözlemlenmektedir.

Clarke'a (2009) göre, yeni teknolojilerin, Y kuşağının yaşamları ile yakından ilişkili olduğu öngörüsünden yola çıkarak, blog yazma ya da blogları takip etme gibi sosyal medya uygulamalarının büyük oranda tercih edildiğinden bahsedilebilir (aktaran Eren, 2014: 231). Böylelikle, sosyal medyada yer alan blogger'ların modaya yön verdiği hatta trendleri belirlediği çıkarımını yapmak mümkün olacaktır. Belirli bir kuşağa ait bireylerin birbirleriyle etkileşimlerinin kolaylıkla sağlanabildiği ortam olan sosyal medya kullanımı bu yönüyle blogger'ların bu alanı aktif bir şekilde kullanmasını da sağlamaktadır.

Çizmeci'nin (2014: 21) belirttiği gibi, "[...] blogları inceleyen Boyd, blogları kültürel ve alt-kültürel işaretler taşımaya meyilli, yalnızca aynı değerleri taşıyanlar için anlamlı "dijital bedenler" olarak tanımlamıştır. Blog yazarı blog'uyla ilgili söz sahibi olduğundan, normları belirlediğinden ve dolayısıyla bir tür sahiplik duygusu içerisinde olduğundan, bloglar şahsi mekânlar olarak algılanmaktadır". Bu sebeple, moda sektöründeki yeniliklerin bloglar üzerinden sunumu, blogger'ların daha sahiplenici bir tutumda olması ve blogların içeriği gereği interaktif etkileşime imkan tanımasından dolayı Y kuşağı tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Bu yönüyle, özellikle Y kuşağı ile ortaya çıkan bir kavram olan blog yazma, modanın sosyal medyada konumlandırılmasında da etkili olmuş ve zaman içerisinde gelişen teknoloji ile farklılık göstermiştir. Gelişen ve değişen yeni teknolojik uygulamalar sayesinde modanın sosyal medyada hızlı etkileşim ortamı yarattığı gözlemlenmiş ve böylelikle daha da vazgeçilmez bir kullanıma imkan sağlanmıştır. Bu sebeple, Y kuşağına ait bireyler arasında yeniliklerin algılanması sosyal medyadaki moda algısını da farklılaştırmış, modanın sunumunda yeni trendlerin ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır.

Bu sebeple bu araştırmada, yeni teknolojiyle büyümekte olup modaya ilgi duyan, giydikleri kıyafetlere önem veren ve moda bloglarını takip edip satın alma alışkanlıklarını bu yönde uygulayan Y kuşağı bireyleri seçilmiştir. Moda sektörü ile ilgili kişiler ve farklı sektörlerle ait yöneticilerden oluşan katılımcıların, sosyal medyada modanın dijital sunumu konusuna yönelik bakış açıları tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede, yeniliklerin yayılımı kuramı esas alınarak sosyal medyanın modanın dijitalleşmesi ile ilişkisi incelenmiştir.

Sosyal Medyada Yeni İletişim Teknolojisi: Modanın Dijitalleşmesi

Yeni medyayla beraber yeni kültürel formların ortaya çıkması ve kültürün dönüşüme uğraması, insan ve dijital teknolojilerin nasıl etkileşime girdiğini ve beraber nasıl var olduğunu da gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda, yeni teknolojilerin insan yaşamını, kişisel imajları ve güncel kavramları nasıl değiştirdiği, hatta nasıl yönlendirdiği konusu öne çıkmaktadır. Bu yüzden yeni iletişim teknolojileri, sanat yapıtlarının, modanın ve yeni trendlerin de içinde olduğu kültürel ürünlerin dijitalleştirilerek daha geniş kitlelere

ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle sosyal medya siteleri yeni teknolojiyi kullanan kişilerin sayılarının fazlalığından dolayı daha etkin bir platform oluşturmaktadır (Başlar, 2013: 3). Bunun sonucu olarak, yeniliklerin daha geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde ulaşımını sağlayan yeni teknolojilerin kullanımının her geçen gün daha da arttığı gözlemlenmektedir.

Yeni trendlerden biri olan modanın dijital platformda sunulması, aslında her bir birey için farklı anlam ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, trend kelimesinin anlamı da kendi içinde farklılık içermektedir. “Birçok insan trend kelimesini tasarım ve tarz kelimeleri ile ilişkilendirmekteyken, [...] bir trend sosyoloğu, trendi modayı belirleyenler ile moda akımı arasındaki geçiş olarak ifade edecektir. Bu anlamda trend, bir değişim sürecine karşılık gelmektedir” (Erol, 2011: 4). Bu sebeple, modadaki değişim sürecinin, yeni trendleri yakalamak ile mümkün hale geldiği görülmektedir.

Bu noktada özellikle Y kuşağının dijital platformlara olan ilgi ve merakı, moda sektöründe de önem kazanmış ve bu yüzden modadaki yeniliklerin tanıtılma ve yayılmasında dijital platformların kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Modayı belirleyenler bu noktada çok önem kazanmaktadır. Hedef kitlenin tercihlerini belirleyip dijital platformları ona göre kullanan moda belirleyicileri, müşteri araştırmalarına da bu yolla ulaşmaktadır. Defileler, tanıtımlar, etkinlikler gibi moda ile ilgili paylaşımlarda bulunarak modanın geleceğine dair bir görüşe sahip olan tasarımcılar, üreticilerin satışları ile birlikte markaların da tanınırlığının artmasını sağlamaktadır.

Bunun sonucu olarak, Tarhan’ın (2009: 37-42) belirttiği gibi “modern uygulamalardan olan dijital iletişimin hızla artmasıyla ulaşılabilen kitle genişlemekte ve çeşitlenmektedir. [...] Ayrıca, bu gelişmeler sayesinde hedefleme başarısı yüksek iletişim yöntemlerinin ve uygulamalarının artışı olanaklı hale gelmektedir. ‘Dijital yakınlaşma’ olarak adlandırılan bu gelişmeden, özellikle tüketiciler kendilerini ifade etme, yaratıcılıklarını ortaya koyma ve etkileşimli iletişim kurma konularında özgürlüklerinin artmasından dolayı çok hoşnut görünmektedirler”. Tüketiciler açısından avantajlı bir ortam yaratan dijitalleşme, bir takım yenilikleri de beraberinde getirmiştir.

Dijitalleşme sonucunda iletişim elektronikleşmiş, yeni değerler sistemi oluşmuş ve “Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte kullanıcı tabanlı içerik üretmeye ve paylaşmaya olanak tanıyan sosyal ağlar, insanların ortak bir platform üzerinden birbirleriyle iletişim kurduğu, pasif ya da aktif kullanım sağlayan yeni ortamlar” haline dönüşmüştür (Güzel, 2016: 91). Moda sektörü ile ilgili paylaşımlarda daha aktif bir kullanımdan bahsedebileceğimiz dijital sunumlar, kullanıcıları daha etkin ve aktif bir şekilde konumlandırmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları sadece yurt içinde değil, yurtdışında da gerçekleşen paylaşımlardan haberdar olurken, kendi aralarında da yorum, beğeni ya da eleştirilerde bulunarak bu mecraayı tercih etmektedirler. Bu yönüyle, her kesimden kişilerin dünya markaları dahil tüm moda sektörü hakkında bilgi edinebilme imkanı doğmuş ve internet ortamının daha etkin bir kullanımı ortaya çıkmıştır.

Simmel’in (2003) ifade ettiği gibi, dijital platformun sunduğu avantajlardan biri olan markaların internet ortamına taşınması, modaya yeni bir boyut kazandırılarak halkın her kesiminin eşit oranda ulaşabildiği ve modanın büyük kitlelere yayılabildiği bir sosyal mecraayı mümkün kılmıştır (aktaran Ertürk, 2011). Eskiden markaların defileleri için

aylar öncesinde gerçekleştirdiği hazırlıklar ve bu yönde yapılan reklam ve tanıtımların yerine yeni iletişim teknolojileri sayesinde modanın hızla yayılması, modanın dijital alanda kullanımına da olanak sağlamıştır.

Bu sebeplerden dolayı, değişen yaşam stilleri, markaların kendilerini tanıtmaya ve fark ettirme ihtiyaçları, tüketici beklentileri, zaman kolaylığı sağlaması ve ulaşılabilirlik gibi ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkan dijital ortam, her geçen gün kitlelerin ilgisiyle daha da etkin hale gelmektedir. Dijital ortamın sağladığı imkanlardan faydalanan bir çok kurum, bu sayede geniş kitlelere ulaşarak ürünlerini, kampanyalarını ve satışlarını gerçekleştirmekte ve tüketicilerin iletişim kurma olanağına da imkan sağlamaktadır. Özellikle moda dünyasının bu dijital ortamı etkili bir şekilde kullanarak hedef kitleyle her geçen gün daha da artan bir etkileşim içine girdiği gözlemlenmektedir (Yengin ve Sağiroğlu, 2012: 1). Bu yönüyle sektördeki üretici firmalar, tüketicilerin ilgileri doğrultusunda paylaşımlarına yön vererek hedef kitle ile bağlantıyı aktif tutmaktadır.

Bunun sonucu olarak bu durum, kurumlar açısından sosyal ağlarda tüketici ve ürün arasındaki ilişkinin tek taraflı değil, karşılıklı bir durum halinde olmasını sağlamaktadır. Bir başka deyişle, sosyal medyada markalar ve yeni ürünler tüketicilerle iletişim kurmak ve bağlantıda kalmak için dijital platformlarda sunulmaktadır. Şirketler bu sosyal mecralarda, videolar ve görsel iletişimler yoluyla moda ile ilgili sunumlarını paylaşarak hedef kitlelere daha çabuk yoldan ve hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Bunun sonucu olarak, modanın dijital ortamda sunumu ile şirketler hem iletmek istedikleri yeniliği kolay bir şekilde sunma imkanı edinmekte hem de böylelikle daha az maliyetle ürünün reklam ve tanıtımını gerçekleştirmiş olmaktadır (Cengiz vd., 2016: 613). Sosyal medyada modanın dijital ortamda sunulmasının üretici kurumlar açısından bir başka avantajı ise, kullanıcıların takip ettikleri moda sektörüne ait sayfalardaki her yeni paylaşımda bildirim almalarıdır. Böylelikle üretici firmalar, herhangi bir ürüne ait yenilik ya da gelişimleri takip etme imkanına sahip olarak sektörle ilgili sayfaları tek tek ziyaret etmeden tüm gelişmelerden anında haberdar olmaktadır (Cengiz vd., 2016: 620).

Dolayısıyla, modanın dijitalleşmesi ile internet üzerinden kullanıcılara hızlı ve etkili ulaşım sunulması ve tüm dünyadaki bireyler ve kurumlar arası paylaşımın da etkili hale getirilmesi bu yeni teknolojik iletişim çeşidinin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Acun'un (2009: 14) belirttiği gibi: "kaynaklar, bulundukları mekân dışında (off-site), dünyanın her yerinden, zaman ve mekân sınırlaması olmadan ulaşılabilir hale getirilir ve uluslararası" arenada paylaşılabilir görüşü dijital platformlardaki paylaşımların etkisini bir kez daha pekiştirmektedir.

Bunların yanı sıra, "milyonlarca insana ulaşabildiğimiz sosyal medyayı, sahip olduğumuz markaları konumlandırmak, tüketiciye daha yakın olmak, hedef kitlemizi oluşturmak ve rakiplerimizden farklılaşmak için de kullanabiliriz" (Çelik, 2013: 3). Özellikle rekabet ortamının yoğun bir şekilde görüldüğü moda sektöründe, dijital platformlarda sunulan yenilikler, firma sahipleri için son derece önemli bir mecra yaratmaktadır. Üretici firma sahipleri tarafından bakıldığında da son derece avantajlı bir kullanım imkanı yaratan dijital moda sunumları, hedef kitleye doğrudan ulaşma olanağını da beraberinde getirmektedir. Teknolojik gelişmelerden biri olan dijital platformda moda sunumu gerçekleştirilerek markaların hedef kitleye de doğrudan ulaşması sağlanmış ve üretici firmaların da rekabet ortamında aktif bir halde bulunmasına yol açılmıştır. Erbirer'in (2014: 170-171) şu sözleri bu görüşü destekler niteliktedir:

"Hedef kitlenin farklı beğenme ve satın alma kararlarını etkileyen birçok değişken ve faktörün olması ve yaratıcı endüstrilerin doğrudan teknoloji ve teknolojik gelişmeler ile ilişkili olması sosyal medyanın yaratıcı endüstrilerde doğru bir iletişim ve pazarlama aracı olduğunun açık bir kanıtıdır. Sosyal medya ile hedef kitleye doğru yoldan ulaşılabilir, sadece belirli bir hedef kitleye yönelik iletişim ve pazarlama çalışması gerçekleştirilebilir. Teknolojik gelişmeler ve dolayısıyla internette yapılacak iletişim ve pazarlama aktiviteleri bu aşamada büyük bir rol oynar. Dünyanın giderek daha küresel ve dijital bir hale gelmesiyle kızılsan ve koşulları değişen rekabet ortamında kurumlar ve markalar, sosyal medyanın etkin ve aktif bir biçimde kullanılması ile aradan sıyrılabilirler". Tüm bu sebepler ele alındığında, günümüz sosyal medya kullanımının özellikle Y kuşağı bireyleri arasında daha farklı konumlandırıldığı, daha etkin ve hızlı kullanım imkanı ile daha fazla tercih edildiği açıkça görülmektedir. Gelişen teknoloji çağında internet erişiminin artık her yerde ve her an ulaşılabilir olması sebebiyle yeniliklerin daha çabuk yayılması ve yeniliklere daha çabuk adapte olunması imkanı doğmuş, bunun sonucu olarak da hedef kitleye daha etkin ulaşım gerçekleşmiştir. Özellikle moda sektöründe daha da önemli bir konu olarak gözlemlediğimiz yeniliklerin yayılması, sosyal medyada dijital platformların kullanım gerekliliğine dikkat çekmiş, bu sebeple hem üretici hem de tüketici açısından etkin bir kullanım alanı olarak büyük bir açığı kapatmıştır.

Amaç ve Yöntem

Son yıllarda artan teknolojik gelişim ve günümüz kuşağının etkin sosyal medya kullanımı doğrultusunda bazı yeni trendlerin hayatımıza girdiği gözlemlenmektedir. Yeni trend konusuna örnek olarak ele alınan dijital moda trendi, bu çalışmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır. Bu konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, çoğunlukla nicel yöntemin kullanıldığı görülmüştür. Konuya farklı bir bakış açısı ile yaklaşarak, sosyal medyada yer alan yeni bir akım olan 'dijital moda' kavramıyla ilgili profesyonel iş yaşantısındaki Y kuşağına ait kişiler ile derinlemesine bir araştırmanın bulunmadığı gözlemlenmiş, özellikle de bu konuda nitel araştırmaların çok çalışılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sebeple, yeni bir akım olan sosyal medyada modanın dijitalleşmesi konusu hakkında detaylı inceleme yapılarak birtakım yeni öneriler geliştirilmek istenmiş ve bunun sonucunda da nitel yöntem kullanılması tercih edilmiştir. Nitel yöntemin kullanılmasında esas neden, bu konunun derinlemesine incelenerek literatüre bir katkı sağlaması yönünden ele alınmış olması ve böylelikle araştırmanın önemini oluşturmuş olmasıdır.

Bu bağlamda, kişilerin hayatına yeni girmiş olan dijital moda algısının kişilere ne ifade ettiği, kişilerin yenilikleri nasıl karşıladıkları ve yeniliklere uyum süreçlerinin incelenmesi çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Bugünkü iletişimde, dijital moda kavramının gözlenebilirliği ve görsel paylaşım açısından farklı bir platformda sunulması önem kazanmıştır. Bu noktada, araştırmanın asıl problem cümlesi, "Sosyal medya ile modanın dijitalleşmesi arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?" şeklinde ifade edilebilir. Bu araştırma ile Y kuşağı temsilcisi olan, moda sektörü ile ilgili kişiler ile farklı sektör yöneticilerinin şu ana başlıklar altında ele alınan konuları açığa çıkarması hedeflenmiştir:

*Modanın sunumu konusunda yeniliklerin gerekliliği ve yeniliklere uyum süreci

*Modanın dijital platformda sunumu ve yeniliklerin takip edilme motivasyonu

*Dijital platformda modanın dönüşüm sürecinde Y kuşağının rolü

Mevcut çalışmada, nitel araştırma desenlerinden ‘durum çalışması’nın ‘bütüncül tek durum deseni’ kullanılmıştır. Durum çalışmasında “bir duruma ilişkin etkenler (ortam, bireyler, olaylar, süreçler, vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanılır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 83). Mevcut çalışmada, değişen ve gelişen dünyada meydana gelen yeniliklerden biri olan sosyal medyanın giderek artan kullanımı ve modanın dijitalleşmesi kavramı betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda modanın dijitalleşmesi ile sosyal medyanın ilişkisine dair bulguları ortaya koymak hedeflenmiştir.

Örneklem

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ‘tipik durum örnekleme yöntemi’ kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi, araştırmacının yeni bir uygulama ya da herhangi bir yeniliği tanıtmak istediği durumlarda, durumun en tipik bir veya birkaç tanesinin saptanarak çalışılması anlamına gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 138). Burada amaç, Patton’un (1987) da belirttiği gibi, ortalama durumları çalışarak belirli bir alan hakkında fikir sahibi olmak veya bu alan, bu konu, uygulama veya yenilik konusunda yeterli bilgi sahibi olmayanları bilgilendirmektir (aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2013: 138). Böylelikle, nitel araştırmada önemli olan deneyim kazandırma görevi, bu çeşit örneklemenin kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Örneklem olarak, Y kuşağına ait moda sektörünün içinde yer alan kişiler ile farklı sektörlerde ait yöneticilerden oluşan toplam 6 kadın katılımcı basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmada katılımcıların tek cinsiyet olarak seçilmiş olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Analiz sürecinde kolaylık sağlaması ve seçilen örneklem grubunun demografik özelliklerini tanımlaması açısından katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6 şeklinde kodlanmaktadır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun özelliklerine Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun Özellikleri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Meslek
K1	Kadın	29	Lisansüstü	İşletmeci
K2	Kadın	28	Lisansüstü	Tasarımcı/Girişimci
K3	Kadın	27	Lisansüstü	Moda Yöneticisi/Online Mağaza Sahibi
K4	Kadın	32	Lisans	Lifestyle Blogger
K5	Kadın	28	Lisansüstü	Online Mağaza Sahibi
K6	Kadın	25	Lisans	Profesyonel Model

Verilerin Toplanması ve Analizi

Mevcut çalışmada, veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı, sosyal medyanın modanın dijitalleşmesinde nasıl bir etki sağladığı olduğundan, farklı eğitim düzeyine sahip, Y kuşağından 6 kişi ile görüşme yapılmıştır. Katılımcılarda moda sektöründe yer alan kişilerin de yer alması araştırmanın inanılabilirliğini de arttırmaktadır. Görüşmeler öncesinde katılımcıların izinleri alınarak görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Görüşmeler yaklaşık olarak 30 dakika ve 45 dakika zaman aralığında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verilerinin analizinde betimsel analiz uygulanmıştır. “Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256). Verilerin analizi aşamasında görüşme ve ses kayıtları deşifre edilerek araştırmacı tarafından tüm veriler sıklıkla okunup, başka bir uzman araştırmacı tarafından da değerlendirilip, tartışma ve fikir alışverişi yapılarak ortak bir karara varılmış ve böylelikle araştırmanın inandırıcılığı artırılmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan betimlemeler yorumlanarak irdelenmiş ve bulgular kısmında katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılar yapılarak birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Yıldırım ve Şimşek’in de ifade ettiği gibi, “nitel araştırmalar için betimsel analiz büyük önem taşır, çünkü araştırmacı araştırma sonucunda ulaştığı sonuçların geçerliliğini bu betimlemelere dayandırmak zorundadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 97).

Bulgular

Sosyal medyada gerçekleşen yenilikler hakkındaki düşünceler

Katılımcıların tümü sosyal medyada yer alan yeni uygulamalar ve yeniliklere karşı olumlu bir tutum içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. Yeniliklere daha hızlı ve kolay ulaşabilme, güncel konulardan haberdar olma imkanını avantajlı bulmaları sebebiyle sosyal medyayı daha etkin kullandıklarından bahsetmişlerdir. Katılımcıların şu görüşleri bu konuya yönelik düşüncelere açıklık getirmektedir: “Eskiden ben aslında yeniliklere karşı daha tutucu bir tavır sergiliyordum hemen çok kolay, ‘early adapter’ dediğimiz o ilk kullananlardan değildim, yeniliklere ilk adapte olanlardan. Fakat son zamanlarda sosyal medya mecralarının artışı, yeniliklerin artık çok kolay ulaşılabilir hale gelmesi, yeniliklere adaptasyonu daha kolay hale getirdiğini düşünüyorum. O yüzden ben de artık baya yenilikleri takip eden biri oldum herkes gibi aslında” (K3).

“Tabi, şahsen ben gayet memnunum bu sosyal medyadaki modadan ve her türlü yenilikten. Gerek sezonal olarak modayı takip etme açısından gerekse kıtalar ötesinden okyanus ötesinden de hem belli başlı markalara hem butik tasarımcılara ulaşmamız bizim için çok daha kolay oluyor” (K1).

Katılımcılardan K2 ve K5 değişiklikleri çok daha hızlı ve etkili bir şekilde takip edebilme imkanı tanıdığı için sosyal medyayı sıklıkla kullandıklarını şu açıklamalarıyla belirtmiştir: “Ben de şöyle düşünüyorum, yeniliklere daha hızlı ulaşabildiğimiz bir mecra oldu sosyal medya. Dergilerde falan genelde güncel yani gündelik olayları kaçırabiliyoruz aylık oldukları için. Zamanı yakalayan bir mecra oldu böyle bir şey ekleyebilirim” (K2). “...

Yeniliklere karşı açık tutum içerisindeyim. Sosyal medyada yer alan yeni uygulamalar değişiklikleri takip etmemi sağlar..."(K5).

Katılımcıların görüşmelerinde açıkça ifade ettiği gibi, Y kuşağı sosyal medyadaki yeniliklere karşı pozitif ve ilgili bir tutum içerisinde bulunmaktadır. Günümüz teknolojisinde sürekli bir yenilik ve onu paylaşma arzusu içinde olduğunu katılımcılardan K1 de şu sözleriyle desteklemektedir: *"Sürekli bir yenilik ve onu paylaşma söz konusu bir de tüketim toplumu da yeni nesilde daha bir hızlı olduğu için, onların her şeyin önüne geçti bence..."(K1).*

Sosyal medyada modanın yer almasının gerekliliğine yönelik tutumlar

Modanın sosyal medyada çok büyük oranda yer aldığı üzerinde durulurken, yıllar içinde daha da etkin hale gelerek, sosyal medya sayesinde yayılımının hızla arttığı belirtilmiştir. Sosyal medyanın özellikle firmalar arası rekabeti doğurduğu ve böylelikle her bütçeye uygun bir stile kolaylıkla ulaşılabildiğinden bahsedilmiştir. Katılımcılardan K1 ve K2 bu konuyla ilgili şunları dile getirmiştir: *"Yani böylelikle hem tarzlar hem de kişiler yarışır oldu. Gerek kitle açısından çok yüksek segment de var, çok alt, düşük derken daha böyle günlük 'style'da da takip edebiliyorsunuz. Çok böyle gece, tuvalet kısmını da takip edebiliyorsunuz, günlük kesimi de takip edebiliyorsunuz ve farklı kesimlerden farklı insanlara çok rahat ulaşabiliyorsunuz bu şekilde. Yani, hem tarz açısından hem maddiyat bütçe açısından çok daha farklı alternatifler sunuldu bize ve kapımıza geliyor, ayağımıza geliyor bu da en büyük avantajı bence"(K1).*

"Moda tabi ki yani çok büyük bir trend ve yıllardır hiç değişmeyen bir trend denebilir. Bence sosyal medya onu çok geliştirdi. Rekabeti de arttırdı ama çeşit olarak da güçlendirdi diye düşünüyorum. Çünkü hem rakiplerinizin ne yaptığını çok hızlı bir şekilde görüp, bunu geliştirmeniz gerekti bu yüzden, çok büyük bir alana yayıldı. Yani hep aynı çerçevede yani, bir dönem bir şey moda olurdu eskiden. O tutulurdu şu anda sokak modası diye bir şey çıktı. Sosyal medya sayesinde daha hızlı tüketim de söz konusu, yayılımı da çok etkin oldu. Böyle düşünüyorum"(K2).

Modanın sektör olarak yeniliklere cevap veren en önemli mecra olduğunu düşünen katılımcılarımızdan K3, özellikle modanın sunulması açısından sosyal medyanın gerekliliği üzerinde durmuş ve bu konuyla ilgili olarak şu şekilde görüş bildirmiştir: *"Şöyle bir şey ifade ediyor, modayla aslında sosyal medya, internet ağı, internet camiası çok örtüşen şeyler. Şu bakımdan, çünkü internet sürekli yeni içerik ihtiyacı olan bir şey. Yani, taze haberler sunmanız lazım, taze resimler, görseller sunmanız lazım. Moda da sektör olarak nerdeyse bunu en çok karşılayan sektör aslında. Çünkü defileleri var, ürünler var, 'event'ler var, tasarımcıların kendi çalışmalarını yaptığı 'backstage video'ları var, tasarımcıların kendilerini ifade ettiği videolar var, bloglar var. Dolayısıyla ona yenilik, internetin duyduğu hep o içerik ihtiyacını fazla fazla veren bir sektör. O yüzden örtüşmesi çok yararlı bence. Ayrıca, çok gerekli, şu bakımdan, eskiden çünkü modadaki yenilikleri tüketici daha geç haberdar oluyordu. Mesela küçük bir örnek olarak, defileler bittikten sonra, mecralara, dergilere aktarıldığı zaman, bir defile yapıldı, bir dergi üretildi, tüketiciye ulaştı, belki 15-20 gün sonra bunun defile haberlerine, defile resimlerine ulaşıyorduk. Ama şimdi günümüzde artık, sosyal medya öyle bir yarar sağlıyor ki, tasarımcıların tasarımları modayla ilgili yenilik haberleri tüketiciye hemen o dakika ulaşabiliyor, bu da inanılmaz gerekli bir şey modadaki sirkülasyonun devam*

etmesi için, tüketim için, ürünlerin hızlı satılabilmesi için. Artık beklemeye hiç gerek yok. Dolayısıyla bu çok büyük bir gereklilikti aslında moda sektörü için de”.

Sosyal medyada yer alan moda ile ilgili siteleri ziyaret etme sebepleri

Moda sitelerini ziyaret etme sebeplerinin başında ulaşım kolaylığından bahseden katılımcılarımız, özellikle alışveriş açısından zaman kazandırmasını avantajlı bulduklarını belirtmişlerdir. Rekabetin gözlemlendiği sosyal medya ortamında farklı tarzları seçme imkanına sahip olmanın da çok keyifli olduğundan bahsetmişlerdir. Şu görüşler, bunları destekler niteliktedir: *“Ulaşımı daha kolay oluyor bize. Yani, büyük bir yere gidip de istediğimiz tarzda mağazayı aramaktansa, bir iki tık’la ekrandan istediğimiz tarzda istediğimiz modeli, istediğimiz rengi bazen tercih edip seçip alabiliyoruz ya da bütçemize uygun ürünü çok rahatlıkla seçip tercih edip ayağımıza kadar getirebiliyoruz. Markaların alternatifi, model alternatifi her açıdan kolaylık gerçekten ayağımıza ulaşan” (K1).*

“Evet, yani, zaman kazandıran bir uygulama kesin. Fiyat karşılaştırmasını çok rahat yapabildiğiniz bir şey. Önünüzde iki üç sayfayı açıp benzer şeylerin ne kadar orda ne kadar burda diye de bakabiliyorsunuz. Ama kendi adıma ben, benim ilgimi çeken alan daha yaratıcı ve tasarımcıların olduğu siteler, sayfalar, bloglar alanında daha çok gezmekten keyif alıyorum moda alanında” (K2).

“Sosyal medyada moda olan siteleri özellikle takip etmemin sebebi değişimleri kaçırmamak ve buna uygun alışveriş yapmaktır”(K5).

“Benim için en önemli şey ürünü oldukça detaylı inceleyebilmek. Çok karışık bir menüsü olan siteler de yorucu geliyor. Minimal ve sade olduğu sürece ilgilim dağılmıyor, böylece ürünlere zaman ayırabiliyorum. İndirim ve defile zamanları alışveriş ve moda sitelerini en çok ziyaret ettiğim dönemler tabi ki”(K6).

Sosyal medyada yer alan moda ile ilgili siteleri iş sahibi olarak da etkin bir şekilde kullandığını belirten katılımcılardan K3, şu şekilde görüş belirtirken bu konuya açıklık getirmektedir: *“...Kendi işimle de alakalı genel sadece bir tüketici olarak bakarken de baya bana fayda sağlıyorlar bu tarz siteler. Tercih etmemdeki birinci sebep yeniliklerden haberdar olmak. Ne gibi yeniliklerin, ne gibi tasarımların ürünlerin yapıldığı, yeni ürünlerden haberdar olmak ikinci şeyde diyebilirim. Dünyada ve Türkiye’de bu alanlarda ne yapılıyor bunları görmek adına da takip ediyorum. Özellikle dergilerin dijital platformda olması artık bu konuda çok yarar sağlıyor. Dergilerin dijital edisyonlarını çok takip ediyorum”.*

Sosyal medyada moda ile ilgili takip edilen site veya blogların tercih edilme sebepleri

Sosyal medyada modanın takip edilmesi açısından tercih edilme sebeplerinden biri olan blogger’lar, genellikle farklı tarz ve stile sahip olmalarından dolayı takip edilmektedir. Yerli ya da yabancı blogger’ların tercih edilmesinin sebebi de hızlı ulaşım ve yeniliklerden haberdar olma şeklinde bahsedilmiştir. Sadece blogger’lar değil, aynı zamanda doğru ve güvenilir haber verme açısından ayrı bir önemi olan moda ile ilgili internet sitelerinin de takip edildiği görüşü dile getirilmiştir. Öne çıkan isimlerden blogger

“Buse Terim”, “Nur Bilen Yavuzer”, “moda dergilerinin dijital edisyonları”, “Gardrop Gurusu” ve “Fashion Talks” uygulaması tercih edilenler arasında bulunmaktadır. Katılımcıların bu konuyla ilgili şu görüşleri bu yorumları destekler niteliktedir: “Ben daha çok farklı tarzdaki dikkat çeken, fark yaratan tarzdaki blogger’ları takip etmeyi tercih ediyorum. O yüzden çok yaygın olmamakla birlikte, yerli ve yabancı birkaç tane takip ettiğim modacı var. Modacı demiyim artık onlara, blogger diyim. Hatta bir iki modacı da var. ‘Raisa&Vanessa’... Onun dışında, ‘Nur Bilen’ farklı bir tarzı zaten bence oturttu Türkiye’ye gerçekten. Hani ben de buradayım, istediğimi gönlümce giyerim ve böyle de kabul görürümü, o özgüveni aşıladı bence tüm Türkiye’ye. ‘Gardrop Gurusu’ yine bu işin öncülerinden ve ben başarılı buluyorum. Yurtdışında da, ‘Sincerely Jules’ var, onun dışında takip ettiğim birkaç kişi daha var ama tam net hatırlayamıyorum isim”(K1).

“Ben de ‘Gardrop Gurusu’ nu söyleyebilirim. Ayrıca application olarak ‘Fashion talks’ı bu anlamda başarılı da buluyorum. Hem birçok insanın yani ünlü ya da değil, seçimlerine hem kendi kıyafet seçimlerine hem de defilelerden aldıkları fotoğraflarla tag’leyerek hangi markalar olduğunu; birçok yeni marka öğrendim oradan. Hani çünkü artık marka da çok fazla yeni marka var tabi tüm dünyada, sadece Türkiye’de değil. Orada hem tasarımcıları hem de büyük markaların kombin halinde kullanıcılarını görmek hoşuma gidiyor, orayı takip ediyorum”(K2).

“...Türklerde yenilikçi projeler çok yaptıkları için Buse Terim’i takip ediyorum...Onu çok projelerde yaratıcı buluyorum. Sadece moda projesi yapmıyor tabi çoğunlukla başka çok projeleri de var ama onun da yine modayla ilintisi fazlasıyla var. Onun dışında Vogue dediğim gibi dergilerin dijital edisyonlarını da takip ediyorum. Çünkü onların da içinde artık bir kendi blog bölümleri var. Bazen ‘no name’ bloggerlara baktığım da oluyor bir konuyla alakalı araştırdığım zaman karşıma çıkıyor hiç ismi bilinmedik. Çok güzel fikirler paylaşılanlar var internet mecrasında, işte tam da bu yüzden gerekliliği çok aslında. Hiç bilinmeyen isimlere Google’da aratarak ulaşabiliyorsunuz, çok değerli fikirler aslında. İnternet çok büyük bir mecra olduğu için herkes aynı oranda kendini tanıtmıyor ama böyle isimlere çok ulaşıyoruz. Bir de ‘Business Of Fashion’ gerçekten muhteşem bir internet sitesi o anlamda, yani haber almak istediğiniz her konu, modadaki her yenilik orada var. Business of Fashion’a da günlük olarak her zaman bakıyorum”(K3).

“Moda bloglarını özellikle şu isim dersem, Nur Bilen Yavuzer var. Nur Bilen Yavuzer’i takip ediyorum. Çok rafine bir tarzı var, stili hoşuma gidiyor. Abartıdan uzak, yenilikçi. Keyifle takip ediyorum, seviyorum. Buse Terim’i de takip ediyorum. Onda gelişmeleri, yenilikleri görmek de hoşuma gidiyor. Yabancı blogları takip ediyorum. Yabancı sitelerde güzel bloggerlar var”(K4).

Yeni bir kullanım alanı olan modanın dijital platformda yer almasına yönelik düşünceler

Modanın dijital platformda yer almasının hem avantajları hem de dezavantajları olduğu belirtilmiştir. Dijital platform, özellikle tüketiciler yönünden son derece avantajlı ve tercih edilen bir mecra olarak yorumlanırken, platformun üreticiler açısından dezavantajlı olduğu yönünde görüşler de belirtilmiştir. Moda sektörünün dijital ortamda yer almasının bir gereklilik olduğu ve bu durumun hayatımızın içinde var olduğu görüşlerinden bahsedilmiştir. K4’ün bu konuyla ilgili görüşleri bunu desteklemektedir:

“Sosyal medyanın dijitalleşmesi artık o kadar hayatımızın içinde ki, o kadar olmazsa olmaz ki, nasıl son dakika haberleri, siyasal gelişmeleri elimden altından izliyorsam- ki sürekli takip ediyorum- moda alanındaki gelişmeleri de takip ediyorum. O an belki aklıma bir kıyafetle ilgili ya da modayla ilgili bir terim bile takılsa onu dijital ortamda öğreniyorum. Hemen bir bloğa giriyorum ya da Google’da araştırıyorum. Elimden altından olması bana diğer alanlarda da olduğu gibi ulaşım kolaylığı sağlıyor”.

Tüketicilerin artık her şeye daha kolay ve hızlı ulaşabilmesi sebebiyle, moda sektörü çalışanlarının rekabet ortamına ayak uydurma zorunluluğu doğmakta; tüketiciler bunun avantajını yaşarken, üreticiler ise dezavantajını yaşamaktadır. Katılımcıların şu görüşleri bu açıklamayı desteklemektedir: *“Üreticiler için dezavantajları olan herhalde bu kadar taklidinin çok hızla yayılıyor olmasıdır. Ama tüketici için bence çok avantajlı. Yani onlar için de şu anlamda avantajlı, reklam maliyetleri çok düştü. Belki sadece bir iki ünlüye hediye göndererek bile inanılmaz reklamlar sağlıyorlar. Bizler de çok hızlıca ulaşabiliyoruz. Trendleri, çok yakinen uygulayanlar varsa, onlar belki hemen anında ayısını alıp uygulamaya çalışıyorlar. Biz de karşılaştırabiliyoruz, hızlıca ulaşabiliyoruz. Ben çok faydalı olduğunu düşünüyorum. İnsanlar daha çok özen vermeye başladı sanki yani”*(K2).

“Evet ben ne kadar bu duruma alışmasam da artık moda internet üzerinden ilerliyor. Sadece alışveriş siteleri değil, tüm popüler sosyal medya ağlarında en büyük ağırlık moda üstünde yoğunlaşıyor, insanların da modayı takip etmesi böylelikle kolaylaşıyor. Bu uygulamaların hepsinin moda ekonomisini canlandırdığına inanıyorum” (K6).
“Bütçe çok önemli bence modada çünkü bir şeyi takip ettiğiniz zaman gerçekten onda da onda da onda da diye yöneldiğinizde çok ciddi maliyetlere, çok yüksek paralara mal oluyor bize bu. Dolayısıyla da tabi ki üreticiye bir dezavantajı var, model çalınması gibi ama bence bu şeyi kapatıyor. Daha avantajlı buluyorum”(K1).

Modanın dijital ortamda sunulmasının avantajları yanında dezavantajlarının da bulunması konusunda katılımcılardan K3 şu açıklamalarda bulunmuştur: *“Bu konuda, modanın dijitalleşmesi dediğiniz zaman benim aklıma aslında ilk defileler geliyor. Neden, çünkü eskiden defileler sadece kendi davetli konuklarına olan çok kapalı organizasyonlardı ve yeni koleksiyon haberleri olsun, yenilikler olsun, tüketici bunları çok sonra, bizler, hepimiz, çok sonra haberdar oluyorduk. O işin, defilenin, içinde bulunmadığınız sürece. Ama şimdi, Snapchat’e eskiden diyorum artık her sene başka bir şey çıktı için. Periscope bile eskidi. Bu tarz sosyal medya araçlarının çıkışı, onlardan haber almayı kolaylaştırdığı için modanın dijitalleşme kavramı bize modayı ayağımıza, evimize getirdi. Sadece ürün almakta değil ama bilgi almakta da. O yüzden tam anlamıyla moda artık dijitalleşiyor. Çünkü mesela biz sosyal medya açısından yaklaştık tabi ki ama bir de modanın dijitalleşmesi, tasarımların artık dijital taşınması, bu da bir kavram. Moda çekimleri artık dijital makinalarda artık çok rahat yapıldığı için, binlerce kare ‘photoshop’ uygulamalarıyla istediğiniz çekimler yapılabilir. Bunların hepsi dijitalleşmeyi aslında kavlıyor. Sosyal medya bunun çok önemli bir ayağı... Dezavantajları da var, kolay ulaşılan bir şeyi çabuk tükettiğimiz için artık çabuk tüketiliyor her şey. Koleksiyonlar artık ‘cruise-collection’, ‘pre-fall’ çıkarıyor. Bunlara gereklilik olmaya başladı çünkü artık iki tane koleksiyon tüketiciye yetmiyor. Artık herkes daha çok ürün, daha çok defile, daha çok kıyafet, daha çok tasarım görmek istiyor. Bu da tasarımcıları çok büyük bir zorluğa sokuyor, rekabeti çok arttırıyor. Biz tüketiciler olarak iyi bir yönü ama mesleğin içinde çalışan insanlara baktığınız zaman hiç avantajlı bir durum değil, onlar açısından aslında değil”.*

Sosyal medyada modanın dijital sunumu (defileler, yeni ürün, marka tanıtımları, lansmanlar) ile ilgili yeniliklerden haberdar olmak için ziyaret edilen sosyal ağların kullanımı (Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, vb...)

Modanın dijital sunumu konusunda, katılımcılarımızın birçoğu 'Instagram', 'Pinterest', 'Snapchat' ve 'moda dergilerinin dijital edisyonları'nı ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu, özellikle moda konusunda daha güvenilir haber almak istediklerinde dijital dergileri ziyaret ettiklerini, ilham almak istedikleri bir konuda 'Pinterest'e baktıklarını ve yenilikleri takip etmek konusunda da 'Instagram'ı tercih ettiklerinden bahsetmişlerdir. Şu görüşler bunları destekler niteliktedir: *"Ben dergilerin online sitelerinden takip ediyorum daha çok. Moda dergilerinin. Çünkü hem dünyadaki tüm defileler, hem katıldıkları bir davet varsa orda kim neyi giymişler, gayet detaylı bir şekilde veriliyor oluyor..."* (K2).

"Ben Instagramı tercih ediyorum, özellikle Pinterest'i de tercih ediyorum çünkü orada çok küçük bir ipucu, bir 'cue word' girerek de rahatlıkla istediğiniz şeye ulaşabiliyorsunuz. Instagram da başarılı bloggerlar ve gerçekten başarılı modacılar (zaten birçoğu profesyonel kişiler) var. Pinterest öncelikli olmak üzere Instagram diyebilirim"(K1).

"... Instagram çok daha güncel, çok daha keyif aldığım. Ama Snapchat'i de şu an göz ardı edemem. Facebook'u Instagram bitirdi diyorum. Snapchat'te Instagramı bitirmek üzere. Snapchat'te artık takip edilmesi gerekiyor eğer ilgi alanınıza giriyorsa. Tabi 'must' değil ama ben keyif alıyorum" (K4).

Özellikle yeni neslin tercihi olan 'Snapchat' uygulamasının defile, yeni ürün ya da marka sunumlarında sıklıkla tercih edildiğinden bahsedilmiş, 'Snapchat'ın modanın dijital ortamda sunulmasında çok büyük bir etkisi olduğu üzerinde durulmuştur. Bu konuyla ilgili katılımcılardan K3 şunları belirtmiştir: *"...Ama şimdi son zamanlarda Snapchat. Çünkü Snapchat artık birebir bana defilelere katılan kişilerin defile hakkındaki yorumlarını, görüşlerini, organizasyonda nelerin olduğunu gösteriyor. Mesela İstanbul moda haftasında birçok kişi 'backstage'leri kendi Snapchat'inden yayın yaptı. Birçok blogger, hatta birçok davetli. Dolayısıyla Snapchat çok yükselen bir trend moda sektöründe. Bana göre daha da büyük yer kaplayacak".*

Sosyal medyada modanın dijital olarak sunulması konusunda genç kuşağın rolü

Katılımcıların tümü sosyal medyada modanın dijital olarak sunulmasını çok etkin ve yaygın buldukları yönünde görüş belirtmiştir. Özellikle yeniliklere kolaylıkla adapte olan genç kuşağın bu platformları kullanmayı tercih ettikleri belirtilmiştir. Genç kuşağın bir önceki nesle öncülük ettiğinden, yenilikleri takip etme ve değişimlere karşı hızlı bir adaptasyon gösterdiğinden bahsedilmiştir. Katılımcıların şu görüşleri bunları desteklemektedir: *"Kesinlikle genç kuşağın bu konuda çok etkin olduğunu düşünüyorum. Kesinlikle yeni kuşaklarda gitgide artıyor bence kesinlikle grafik öyle... Herkes sadece kendi ile ilgili paylaşımda ve başkası ne yapıyor paylaşımıyla ilgileniyor yani bunun çok arttığını düşünüyorum"* (K2).

"Sürekli bir yenilik ve onu paylaşma söz konusu bir de tüketim toplumu da yeni nesilde daha bir hızlı olduğu için, onların her şeyin önüne geçti bence. Özellikle moda, tabii ki teknoloji, dolayısıyla teknoloji ön planda ama özellikle moda her şeyin başı... Daha yeniliklere hakim oldukları için, kesinlikle"(K1).

"Tabi ki bizler genç kuşak olarak çok kolay bu yeniliklere adapte oluyoruz çünkü bunların tam anlamıyla içine doğduk. Bunların kullanımının içine doğduğumuz için bir adaptasyon süreci geçirmiyoruz aslında. Sadece çıkan yeniliğe katılıyoruz, zincire bir halka daha ekliyoruz gibi yaklaşıyor...Kimi platformlar bize veda edecek, kimileri eklenecek ama bizler bence hep bu kadar kolay adapte olacağız ve bizden büyüklerle de bunu biz tanıtıyor olacağız..."(K3).

Katılımcıların görüşlerinden de açıkça görüldüğü gibi, Y kuşağının sosyal ağlardaki yeniliklere çok kolay ve hızlı bir şekilde uyum sağladığı ve bu sayede toplumsallaşarak hayatlarının içine aldıkları ortaya çıkmıştır. Konuya yönelik Armağan'ın (2013:90) da belirttiği gibi, "dijital yerliler olarak adlandırılan bu genç kuşaklar, dijital kültür içinde toplumsallaşmakta, kimliklerini oluşturmakta, eğitimlerinde ve gündelik yaşamlarında dijital araçlarla her türlü gereksinimlerini giderip sorunlarını çözmektedirler. Kullandıkları dijital diller ve tekniklerle, bir yandan gündelik yaşamlarındaki amaçlarını gerçekleştirirken, diğer yandan da kendine yönelik izlenimleri yönetmektedirler".

Katılımcılardan K5 ve K6'nın konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir: "*Genç kuşağın daha etkin kullandığını ben de düşünüyorum. Günümüz elektronik gelişmelere olan etkin değişimlere karşı takip, yenilikleri takip etme moda konusunda da kişinin ilgi alanına konunun girmesiyle beraber etkin kullanımı da doğurduğuna inanıyorum*"(K5). "*... Sadece sosyal medyada değil bence bu durum genel olarak teknolojinin her alanında geliştikçe tabi ki genç kuşak daha erken adapte oluyor...*"(K6).

Tartışma

Moda sektöründeki yeni girişimlerden biri olan modanın dijital platformda sunumunun ele alındığı mevcut araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların tümünün sosyal medyada yer alan yeni uygulamalar ve yeniliklere karşı olumlu bir tutum içerisinde oldukları görülmektedir. Özellikle yeniliklere kolaylıkla uyum sağlayabilme özelliğine sahip olan Y kuşağının, teknolojik gelişmeleri etkin bir şekilde kullandığı ve modanın dijital platformda sunumunu bir gereksinim olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, sosyal medyanın önemi üzerinde durulduğu ve yeniliklerin yayılımı konusunda sosyal medyadan daha etkin başka bir mecra olmadığı görüşü tespit edilmiştir. Y kuşağının yeniliklere hızlı ve kolay uyum sağlayabilmelerinin sonucu olarak dijital moda sunumunu tercih ettikleri ve bununla birlikte, moda sektörüne yönelik farklı tarzları ve yeni trendleri takip ederek sosyal ağlar üzerinden alışveriş imkanına sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Bununla birlikte araştırmaya yönelik veriler incelendiğinde, modanın dijital platformda yer almasının üretici ve tüketiciler açısından bir takım avantaj ve dezavantajlar içerdiği ortaya çıkmıştır. Üretici firmaların modanın dijital platformda sunulması sonucu daha fazla üretimde bulunma gerekliliği bir dezavantaj yaratırken, blogger'lar ve sosyal medya kullanıcıları arasındaki paylaşımlar sayesinde yeni ürünlerin reklam ve tanıtımlarının çok daha ekonomik bir şekilde yapılması ve tüketicilerin kolaylıkla ürünlere ulaşabilmesi bir avantaj olarak değerlendirilmiştir. Bu sayede, üretici ve tüketiciler arasındaki etkileşimi kolaylaştıran yeni bir mecra oluşturulmuş, kişilerin ekonomik düzeyi nasıl olursa olsun dijital platformda sunulan moda ile ilgili her türlü defile, haber ve etkinliklerden anında haberdar olma ayrıcalığına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Y kuşağının modanın dijital sunumunda tercih ettikleri sosyal medya siteleri değerlendirildiğinde ise, Instagram, Snapchat, Pinterest, bloglar ve dijital moda dergilerinin sıklıkla tercih edildiği gözlemlenmiştir. Güvenilir bilgi ve haber almak amacıyla dijital moda dergilerini, ilham almak istedikleri zaman Pinterest'i, yeniliklerde Instagram'ı, özellikle defile, marka ve ürün sunumlarında ise Snapchat'i ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır.

Sonuç

Sosyal medyanın her geçen gün artan kullanımı ve önemi yıllar içinde kullanım farklılığını da meydana getirmiştir. Tonta'nın da belirttiği gibi "sosyal ağlar sadece sosyalleşmek ve eğlenmek amacıyla değil, bilgiye erişmek, öğrenmek ve profesyonel iş yapmak amacıyla da kullanılmaktadır" (2009: 742). Böylelikle, sosyal ağların sunduğu profesyonel iş yapma imkanı bir takım yeni trendlerin de hayatımıza girmesine sebep olmuştur. Modanın dijital platformda sunumu hem profesyonel iş yaşamı açısından hem de sosyal medya kullanıcıları açısından yeni trendlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Y kuşağına ait 6 katılımcı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin sonucunda, kişilerin hayatına yeni bir terim olarak giren modanın dijital sunumunun bireylere ne ifade ettiği, bireylerin bu yenilikleri nasıl algıladığı ve yorumladığı ve bu yeniliklere uyum süreçlerini nasıl değerlendirdikleri incelenmiştir. Yapılan analizlerin ortaya koyduğu sonuçlar doğrultusunda, Y kuşağının modayı takip etme konusunda daha hızlı ve etkin kullanım sağlaması ve yeniliklerden haberdar olup kolaylıkla ulaşma imkanı yaratması sebebiyle sosyal medyayı aktif kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Modayı dijital platformda takip ederken kendi aralarında da haberleşerek etkin kullanım ve farkındalık yarattıkları gözlemlenen Y kuşağı kullanıcılarının çoğu, Çizmeci'nin (2014:22) de ifade ettiği gibi, "[...] akranlarına ulaşmak ve ortak ilgi alanlarına sahip sanal gençlik topluluklarına katılmak için; yetişkin dünyası tarafından sansürlenmemiş alternatif bir alan olarak dijital teknolojilere yönelmiştir". Bu sansürden uzak ve kendilerini daha rahat hissettikleri sanal ortamlarda sosyal medyanın yeniliklerinden daha çok faydalandıklarını belirtmişlerdir.

Tüm bu bulguların ışığında, yapılan araştırmanın sonucu olarak, sosyal medyada yeni bir trend olan modanın dijital platformda sunulmasının özellikle Y kuşağı bireyleri arasında tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Genç kuşağın yeniliklere daha kolay adapte olmaları sayesinde sosyal medyadaki dijital ortamları kullanma motivasyonlarının arttığı da gözlemlenmiştir. Günümüz gelişen teknolojisinde, Y kuşağına ait bireylerin birbiriyle sosyal ağlarda daha çok etkileşimde bulunmasının bir sonucu olarak modanın dijital platformda takibi ve sunumunun giderek daha da önem kazandığı tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Acun, Fatma (2009). "Küresel Rekabette Dijital Kültür." HÜTAD (Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi). (9).
- Alabay, Mehmet N. (2011). "Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları." <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>. Erişim Tarihi: 27.05.2016.

- Altuntuğ, Nevriye (2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili." *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1).
- Armağan, Ahsen (2013). "Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(27), 78-92.
- Armağan Aksu, Ece ve Küçükkambak, Selçuk Efe (2015). "Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma." *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (79), 83.
- Başlar, Gülşah (2013). "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm." *Akademik Bilişim Konferansı*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Bat, Mikail (2008). *Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bolton, N. Ruth, vd. (2013). "Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda." *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Cengiz, Hakan, vd. (2016). "Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Temelli İçeriklerin Paylaşılmasına Yönelik Güdülerin İncelenmesi: Facebook Örneği." *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 611-633.
- Chittenden, Tara (2010). "Digital Dressing Up: Modelling Female Teen Identity in The Discursive Spaces of The Fashion Blogosphere." *Journal of Youth Studies*, 13(4), 505-520.
- Cukul, Dilek (2013). "Moda Pazarlamasında Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Mavi Jeans' in Başarısı." *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(8).
- Çelik, Mustafa (2013). *Hızlı Tüketim Ürünlerinde Sosyal Medya Kullanımı İle Marka Konumlandırılması*. Tezsiz Yüksek Lisans Programı Bitirme Projesi. İstanbul: İstanbul Şehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, Sabahattin (2014). "Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri." *Erciyes İletişim Dergisi*, Akademia. 3(3): 28-42.
- Çizmeci, Esra (2014). "Danah Boyd'da Sosyal Ağlar ve Gençlik", *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*. Mukadder Çakır (der.). İstanbul: Doğu Kitabevi. 383-411.
- Demir, Kamile (2006). "Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisine ve İnternette Ders Kaydı." *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12(3), 367-392.
- Demirtaş, H. Andaç (2003). "Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar." *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123-144.
- Erbirer, Emre ve Okandan Dervişoğlu, Gökçe (2014). "Sosyal Medyanın Yaratıcı Endüstrilerde Bir İletişim ve Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması." *Yeni Medya Çalışmaları II*. Erkan Saka, vd. (der.). İstanbul: Taş Mektep Yayıncılık. 163-181.
- Eren Şişman, Esra (2014). "Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi." *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Erol, Feyza (2011). *Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertürk, Nilay (2011). "Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları." *Art-e Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 4(7), 1-32.
- Gafni, Ruti ve Geri, Nitza (2013). "Generation Y Versus Generation X: Differences in Smartphone Adaptation". In *Learning in the Technological Era: Proceedings of the Chais Conference on Instructional Technologies Research*: 18-23.

- Goodrum, A. Abby ve Martin, Kathi (1999). Bringing Fashion Out of the Closet: Classification Structure for the Drexel Historic Costume Collection. *Bulletin of the Association for Information Science and Technology*, 25(6), 21-23.
- Güzel, Ebru (2016). "Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 82-103.
- Halis, Büşra (2012). "Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü." *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.
- Karagöz, Kezban (2013). "Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri." *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 131-158.
- Kılıçer, Kerem (2008). "Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler." *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8(2).
- Okan Yolbulan, Elif ve Yalman, Neva (2013). "Türkiye'de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma." *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 31 (2): 135-152.
- Onat, Ferah ve Alikılıç Aşman, Özlem (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi." *Journal of Yaşar University*, 3(9): 1111-1143.
- Tarhan, Güzin (2009). Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: "Advergaming". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tonta, Yaşar (2009). "Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği." *Türk Kütüphaneciliği* 23, (4), 742-768.
- Uysal, Mehmet Mutlu (2010). Yüksek Teknolojik Ürünlerin Pazara Sunulmasında Yenilikçi Yaklaşımlar: Boya Sanayi Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzun, Ruhdan (2013). "Teknoloji Merkezli Yaklaşımlar." *İletişim Kuramları*. Erkan Yüksel (der.). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi: 106-130
- Yegen, Ceren (2014). "Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Salktivizm: Change. Org Örneği." *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(8), 84-108.
- Yengin Ataman, Didem ve Sağıroğlu, Yakup (2012). "Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi." *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3).
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yıldız Kakırman, Asiye (2012). "Dijital Yerliler Gerçekten Yerli Mi Yoksa Dijital Melez Mi?." *The Journal of Academic Social Science Studies*. 5(7), 819-833.
- Yüksekbilgili, Zeki (2013). "Türk Tipi Y Kuşağı." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 45(45).