

KADINLARIN DİJİTAL OLANAKLARA UYUMU: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

ADJUSTMENT OF WOMEN'S TO THE DIGITAL OPPORTUNITIES: EXAMPLE OF TURKEY

Sibel DİNÇ*

* Öğretim Görevlisi, Bozok Üniversitesi, Yerköy Adalet Meslek Yüksekokulu, sibel.dinc@bozok.edu.tr

ÖZ

Türkiye'deki kadınların dijital olanaklara uyumu konulu bu çalışmada; yaşantımıza giren dijital olanaklar, bilgi toplumu, bilgi toplumunun ve bu toplumda bireylerin sahip olması gereken özellikler, yeniliklerin yayılımı kuramı, kullanım-doyum ve kullanım-yayılım yaklaşımları ele alınmaktadır. Kadınların dijital olanaklara uyum sağlamasına hangi unsurların etki ettiği yeniliklerin yayılımı kuramından hareketle ortaya konulurken, kadınların niçin dijital olanakları kullandıkları ve olanakların kadınlar arasında nasıl yayıldığı kullanım-doyum ve kullanım-yayılım yaklaşımları ile ortaya konulmaktadır. İlgili kuramdan ve yaklaşımlardan hareketle kadınların dijital olanaklara uyum sağlamasına yaş, eğitim, gelir, coğrafi konum, dijital aletlere sahiplik, hane halkının tutumu, internet ve bilgisayar kullanımı, yenilikçilik düzeyleri gibi faktörler etki etmektedir. Kadınların dijital olanaklara uyum sağlamaları konusunda kendi aralarında farklılıklar olduğu problemiğinden hareketle oluşturulan bu çalışmanın amacı; ilgili faktörlerin kadınların dijital olanaklara uyum sağlamasına ne düzeyde etki ettiğini sayısal veriler kullanarak Türkiye özelinde ortaya koymak, uyum sağlayanların profilini çizmek, dijital olanakların avantajlarına ve dezavantajlarına vurgu yaparak öneriler sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Toplumu, Dijital Olanaklar, Yeniliklerin Yayılımı, Uyumlaşma, Kadın ve Dijitalleşme.

Jel Kodları: Q32, Q33, Q35, Y10.

ABSTRACT

Main theme of this study is try to explain how the women adjust to the digital opportunities within the context of diffusion of innovations, uses and gratification approaches. For these approaches, factors affecting the adjustment of women to the digital opportunities are age, education, profession, income, geographical location, household manners, possession of digital devices, usage of internet and computer and calling oneself as an innovator. There are differences on adjustment to the digital opportunities, acceptance and diffusion of innovations among women. From this point of view, main purpose of this study is try to explain what are the advantages or disadvantages of digital opportunities; how women adjust to these abovementioned opportunities by using related factors. Data gathering from the related factors, we try to give an outline of the women who can adjust these opportunities. At last we try to give information specific to Turkey. Which gathered by statistics and official documents.

Key words: Information Society, Digital Opportunities, Diffusion of Innovations, Adjustment, Women and Digitization

Jel Codes: Q32, Q33, Q35, Y10.

1. GİRİŞ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde kaydedilen gelişmelerle birlikte büyük bir değişim ve dönüşüm süreci yaşanmaktadır(Masuda,1990). Eğitim, sağlık, sanayi, tarım, kültürel, iletişim, yönetim vb. alanlarda kullanımı giderek yaygınlaşan bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde bilgi önemli bir kaynak ve araç haline gelmekte, bunların da birer sonucu olarak toplumsal yapının sanayi toplumundan bilgi toplumuna kaydığı belirtilmektedir. Yeni bir toplum yapısını tanımlamak amacıyla kullanılan bilgi toplumu kavramı ile en temelde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte her şeyin dijitalleşmesi, dijital araçların ve olanakların aşağı yukarı her alanda kullanılmaya başlanması ve buna bağlı olarak da toplum yapısının yeniden şekillenmesine işaret edilmektedir (Pektaş, 2011:66).

Bilgi toplumuna geçişle birlikte bilginin üretilmesi, paylaşılması ve dağıtılması kolaylaştığı için hızla artmaktadır. Buna bağlı olarak da bilgi kavramı iletici özelliği kazanmaktadır. Her şeye kendi ihtiyaçları doğrultusunda erişim sağlayan bireylerin de bilgi toplumunda bilginin üretimi, kullanımı, paylaşımı ve dağıtımı için bilgi zengini olması gerekmektedir. Bilgi zenginliğinden kasıt; dijital ortamlarda sunulan olanakları bireylerin kullanması, olanaklardan faydalanması ve olanaklara uyum sağlaması adına yeterli düzeyde bilgiye sahip olması gerekliliği olarak tanımlanabilmektedir. Ancak bireylerin yeterli bilgiye sahip olması yeniliklerin kullanılması, yeniliklerin toplumda kabul görmesi ve yayılması konularının açıklanmasında tek başına yeterli değildir. Yeniliklerin; bireyler tarafından benimsenmesinin, kullanılmasının, toplumda kabul görmesinin ve yayılmasının en önemli unsurlarından biri yeniliklere bireylerin uyum sağlamasıdır. Bireyler tarafından yeniliklere uyum sağlanması beraberinde yeniliklerin kabul edilerek kullanılmasını ve en nihayetinde toplumda yayılmasını sağlamaktadır. Bu noktada

bireylerin yenilikçi olup olmamaları, hane bireylerinin tutumu, gelir, yaş, cinsiyet, eğitim, teknolojik aletlere sahiplik, meslek, coğrafi konum, bireylerin ve yeniliğin özellikleri, yeniliklerin bireylere sağladığı avantajlar veya sunduğu imkanlar, yeniliğin kullanımının karmaşık olup olmaması, yeniliklerin kullanılması hakkındaki bilgiye sahiplik yeniliklere uyum sağlanması ve yeniliklerin yayılmasına etki eden faktörler arasında yer almaktadır. Sıralanan tüm faktörler; yeniliklerin kabul edilmesinde, yeniliklere uyum sağlanmasında, kullanılmasında ve toplumda kabul görmesinde bir bütün olarak yeni olarak algılanan değerlerin toplumsal değime sebebiyet vermesinde etkili olmaktadır. Ancak yeniliklerin çeşitli alanlarda değişikliğe yol açabilmesi, en azından dijital ortamlarda sunulan olanakların yeniliklere uyum sağlayan bireylerin yarısından fazlası tarafından kullanılmasına bağlıdır.

Bireylerin yeniliklere uyum sürecinde birbirlerine nazaran farklılıklar görülmektedir. Mevcut çalışmalara bakıldığında; dijital olanakların kullanım oranları, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim konularında cinsiyet önemli bir değişken olarak ele alınmakta ve kadınlar ile erkekler arasındaki durum sayısal veriler kullanılarak önce Dünya genelinde sonrasında ise Türkiye özelinde ele alınmaktadır. İlgili çalışmalarda çeşitli faktörler üzerinden gerek Dünya genelinde gerekse Türkiye özelinde kadınların eğitim faktörü dışında erkeklere nazaran dezavantajlı konumda olduğu sonucuna varılmaktadır. Sonrasında ise kadınlar ile erkekler arasındaki erişim ve kullanım eşitsizliğine işaret etmek amacıyla dijital bölünme/uçurum ve dijital eşitsizlik kavramlarına¹ atıf yapılarak kadınlar ile

¹ Daha çok zengin-fakir, güçlü-güçsüz, gelişmiş-gelişmemiş ülkedeki bireyler arasındaki farka işaret etmek için dijital bölünme ya da dijital uçurum veya sayısal uçurum kavramları kullanılmaktadır. Dijital eşitsizlik kavramı ile ise coğrafi alan, sosyo-ekonomik koşullar, cinsiyet bakımından farklılık gösteren bireylerin, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimindeki adaletsizlik ifade edilmektedir (Bkz: Akca, 2014: 6; Keniston, 2003; OECD, 2001:5).

erkekler arasındaki farkı gidermeye yönelik öneriler sunulmaktadır (Hilbert, 2011). Yeniliklere uyum sağlanması noktasında kadınlar, erkekler ve her iki cins arasındaki durum ülkeler düzeyinde ve Türkiye nezdinde farklılıklar göstermekte ve önemli konu alanlarını oluşturmaktadır. Ancak bu çalışmada kadınların dijital olanaklara erişimi, kullanımı ve kadınlar arasında dijital olanakların nasıl yayıldığı Türkiye nezdinde ele alınmaktadır. Bunu yaparken de uyum kavramına ve dijital olanaklara uyum sağlanmasına etki eden faktörlere ilişkin sayısal veriler kullanılarak dijital olanaklara uyum sağlayan kadınların profili çizilmektedir.

Çalışma; kadınların dijital ortamlarda sunulan olanaklardan faydalanmaları, kullanmaları, yeni olanaklara uyum sağlanmaları, yeniliklerin kadınlar arasında kabul görmesi ve yayılması konularında kendi aralarında farklılıklar olduğu problematiğinden hareketle oluşturulmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak *'Bilgi Toplumu ve Birey'* başlığı altında bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak yeni bir toplumsal yapıya işaret etmek amacıyla kullanılan bilgi toplumu, bilgi toplumunun ve bireylerin bu toplumda sahip olması gereken özellikler ana hatları ile açıklanmaktadır. İkinci olarak *'Yeniliklerin Yayılması ve Yeniliklere Uyum Sağlama'* başlığı altında; yeniliklerin yayılımı kuramı ile kullanım-doyum ve kullanım-yayılım yaklaşımlarıyla yeniliklerin toplumda kabul görmesine, yayılmasına, yeniliklere uyum sağlanmasına ne gibi faktörlerin etki ettiği ortaya konulmaktadır. Üçüncü olarak *'Kadınların Dijital Olanaklara Uyum'* başlığı altında; Türkiye'de yaşayan kadınların dijital ortamlarda sunulan olanaklara uyum sağlamasına veya sağlayamamasına etki eden faktörler (yaş, eğitim, coğrafi konum, dijital aletlere sahiplik, dijital olanaklara erişim vs.) sayısal veriler kullanılarak irdelenmekte ve Türkiye'de yaşayan kadınlardan dijital ortamlarda sunulan olanaklara uyum sağlayanların profili çizilmektedir. Son olarak yeniliklerin faydalarına ve

zararlarına değinilerek yeniliklere uyum sağlayanlara ve sağlayamayanlara yönelik öneriler sunulmakta ve genel bir değerlendirme yapılarak çalışma sonlandırılmaktadır.

Çalışmanın ana amacı; kadınların dijital olanaklara uyum sağlayıp sağlayamadığını tespit etmek, dijital olanaklara uyum sağlayan kadınların uyum sağlamasına etki eden faktörleri ortaya koymak ve uyum sağlayan/sağlayamayan kadınlarla yönelik öneriler sunmaktır. Türkiye'de dijital ortamlarda sunulan olanaklara kadınlar uyum sağlayabiliyor mu?, Türkiye'de kadınlar dijital olanaklara uyum sağlıyor ise bu duruma hangi faktörler etki etmektedir?, Türkiye'de dijital olanaklara uyum sağlayan kadınlar ile sağlayamayan kadınlar arasındaki fark nasıl giderilebilir? soruları üzerinden literatürden kuramsal-kavramsal çerçeveye yönelik bilgiler ve ilgili faktörlere ilişkin elde edilen sayısal veriler bir araya getirilmektedir. İlgili veriler üzerinden dijital olanaklara uyum sağlayan kadınların profilinin çizildiği bu çalışma; dijital olanaklara bireylerin nasıl/neden uyum sağladığının gösterilmesi, uyum sağlayamayan kadınlara yönelik ilgili hizmetleri sunan, karar veren kesimlerin neler yapabileceği hususunda öneriler sunulması dolayısıyla önem arz etmektedir.

2. BİLGİ TOPLUMU VE BİREY

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisiyle bireylere sunulan dijital olanaklar çeşitlenerek artmaktadır. Bu çeşitlilik ise beraberinde bireylere seçenekler arasından istediğini seçip kullanma şansı vermektedir (Bonicci, 2003:49). Toplumsal yaşamda yansımaları görünen ve hızlanarak artan bu olanaklar insanlık tarihinde benzeri görülmemiş bir hızla sosyal, kültürel, politik ve ekonomik alanlardaki değişmelerin nedeni olan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak hayatımıza girdiği belirtilmektedir. Bunun altında yatan neden ise dijitalleşmedir. Dijitalleşmenin bir sonucu olarak da hemen hemen her alanda bireylere dijital ortamlarda çeşitli olanaklar

sunulmaktadır. Bireylerin yaşantısını kolaylaştıran, çeşitli sorunlara hızlı çözümler bulunabilen, bireyleri birbirine yaklaştırarak aradaki mesafeleri anlamsız kılan, uzun uğraşlar ve zaman kaybı yerine daha kısa sürede işlerin halledilmesine, gereksinimlerin giderilmesine imkan sağlayan, bilginin üretilmesi, dağıtılması süreçlerini kolaylaştıran bu olanaklarla birlikte toplum da yeniden şekillenmektedir (Webster, 1996:77).

Toplumun yeniden şekillenmesine sebebiyet veren gelişmelerle birlikte iş hayatında, günlük yaşamda, sanatta, ekonomide, siyasal hayatta, eğitimde, sağlıkta vs. dijital ortamda sunulan olanaklarla önceden yapılan işlemler artık daha farklı şekillerde yapılmaya başlanmıştır. Tüm bunlar ise kelimelerin önüne ‘e’ (elektronik) veya ‘m’ (mobil) harfi getirilerek sık sık duyduğumuz ve kullandığımız uygulamaların sonuçlarıdır. Bu bağlamda e-devlet, e-nabız, e-kütüphane, e-kitap, e-ticaret, m-devlet gibi uygulamalar, hizmetler ve olanaklar bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak neredeyse her alanda görülebilen değişimlerin ve dönüşümlerin uzantılarıdır (Larson, Miller ve Ribble, 2009; Yıldırım ve Öner, 2004; Tok ve Tüzel, 2013).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere ve internet kullanımının artmasına bağlı olarak; insanlık tarihinin sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru bir toplumsal değişim ve dönüşüm yaşadığı, elektronik-mobil uygulamaların yoğun olarak kullanıldığı, üretim süreçlerinin bilgi temeli üzerine kurulduğu, hizmet sektörünün önem kazandığı ve bunların da sonucunda toplumsal yapının yeniden şekillendiğini, bilginin rahatlıkla elde edilebildiği, bürokrasinin azaldığı, mesafelerin ortadan kaldırıldığı, kısacası dijital olanaklarla her şeye anında erişim imkanı sunulan bu toplum “bilgi toplumu”² olarak adlandırılmaktadır (Bülül, 2000).

Bilgi toplumunda bireylere her şeye anında erişim sağlama ve kısa sürelerde gereksinimleri giderme imkanı sunulmaktadır. Ancak bilgi toplumunu sadece bunlarla sınırlamak veya bu özellikleri üzerinden anlamaya çalışmak yanlış bir tutumdur. Bilgi toplumunun çeşitli özelliklerini sıralayabilmek mümkün görünmektedir. Bu bağlamda bilgi toplumunun kimi özellikleri şu şekildedir:

- Bilgi toplumunda; bilgiye daha hızlı erişim sağlanmaktadır.
- Bilgi toplumunda bireyler arasındaki mesafe azalmaktadır.
- Bilgi toplumu; insan ve bilgiden oluşmakta, bu sebeple de bilgiye dayalı toplumun yükselişinden meydana gelmektedir.
- Bilgi toplumu işletmeleri, bilgi teknolojilerine dayalı olarak faaliyet göstermekte ve iş süreçlerinde verimlilik artışı yaşanmaktadır. Çünkü makine ve kas gücünün yerini bilgi, akıl ve düşünce gücü almaktadır.

1962 yılında kullanıldığı öne sürülmektedir (Geray, 1997: 37). Kavramın ortaya çıkış nedeni ise hizmet sektörü çalışanları olan beyaz yakalıların sanayi toplumunun simgesi olan mavi yakalıları sayıca geçmeleriyle olmuştur (Toffler, 1993). Neticede bilgi toplumuna geçiş için başlangıç tarihi olarak hangi tarih alınırsa alınsın bilgi ve iletişim teknolojilerinde sağlanan ilerleme ve aralarındaki yakınsama ile bilgi toplumu ivme kazanmıştır (Gültan, 2003). Bunun yanı sıra bilgi toplumuna yönelik iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki; bilgi toplumunun aslında sanayi toplumu olduğu fakat sanayi toplumunun daha ileri aşaması olduğu yönündedir. Bu nedenle bilgi çağı ya da endüstri-ötesi (postendüstriyel) gibi tanımlamalarla toplumsal değişim ve gelişim kavramlaştırılmaktadır (Bell, 1999). Diğeri ise günümüzün toplumsal yapısı sanayi toplumunun bir uzantısı değil tamamıyla farklı bir yapılanmayı içerdiği şeklindedir. Çünkü bilgisayar ve iletişim teknolojileri toplumsal yapıyı belirlemektedir (Masuda,1990:3). Dijital çağ, enformasyon çağı, küreselleşme çağı, sanayi ötesi çağ, organizasyonlar çağı, bilgi çağı, enformasyon toplumu, post modern toplum, enformasyon çağı vb. kavramlarla da adlandırılan bilgi toplumu kavramına yönelik çeşitli tanımlar bulunmaktadır (Farklı tanımlar için bkz: Erdoğan ve Alemdar, 2002:514; Castells,1997:11-12; Dura, 1990:2; Gültan, 2003:47; Fındıkcı, 1998: 83).

² Bilgi toplumu kavramı ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmıştır. İlk olarak Kanadalı iletişim uzmanı Marshall Mc Luhan tarafından

- Bilgi toplumunda üretim süreçlerinde teknik bilgiye daha hızlı ulaşılmaktadır.
- Bilgi toplumunda gereksinimler kısa bir sürede giderilmektedir.
- Bilgi toplumu bireylere daha fazla seçenek sunmakta ve seçenekler arasında isteğini kullanma özgürlüğü tanımaktadır.
- Bilgi toplumunda bilgi zenginliği vardır.
- Teknolojik imkanlar ve dijital ortamlarda sunulan olanaklarla bireyler bilginin öğrenilmesi sürecine yönelik eğitimi her yerden ve anında alabilmektedir.
- Bilgi toplumunda bilgi sürekli yenilediğinden fazla miktarda ve nitelikli yayınlar üretilebilmektedir.
- Bilginin üretimi, bilgiye erişim, bilginin paylaşımı ve denetimi kolaylaşmaktadır.
- Bireylerin bilgiye erişim sağlaması mekandan ve zamandan bağımsız olarak gerçekleşmektedir ve bireyler bilgiye sanayiler içinde ulaşmaktadır.
- Bilgi toplumunda iletişim ve bilgiye erişimde zaman ve mekan kavramları anlamını yitirmektedir.
- Bilgi toplumunda bilginin sınırsız üretimi ve tüketimini söz konusu olduğundan aynı anda bir kaynaktan daha fazla alıcıya bilgi iletilmektedir (Yücel, 1997:4; Erkan, 1998; Selvi, 2012; Geray, 2003; Senn, 1995).

Bilgi toplumunun özelliklerinden ve sunulan olanaklardan yararlanabilmek, kullanabilmek, bu toplumda özgürce hareket edebilmek, gereksinimleri karşılayabilmek, bilgiyi üretilip dağıtabilmek veya paylaşabilmek için bireylerin bazı özelliklere³ sahip olması gerekmektedir. Bireyler bu toplumda sürekli değişerek ve gelişerek yeni bir kimlik edinmektedir. Bu kimlik ise bireylerin birer dijital vatandaş⁴

olarak anılmasına sebebiyet vermektedir (Gülseçen ve diğerleri, 2013). Vatandaş veya birey kavramları bilgi toplumunda internet ortamında etik ve evrensel kurallar çerçevesinde her türlü tehlikenin bilincinde hareket etmek anlamına gelen dijital vatandaş olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2015). Dijital vatandaşlık konusunda yapılan araştırmalar incelediğinde bireylerin taşınması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Dijital teknolojileri nasıl ve ne zaman kullanacağını bilen,
- Kolay öğrenmenin bilincinde olan,
- Çevrimiçi olanaklardan yararlanabilen,
- Hızlı düşünen,
- Yaratıcı ve kendini iyi tanıyan,
- Başkalarının haklarına saygı duyan,
- Ahlaki kararlar alan,
- Gereksinimlerini dijital ortamlarda sunulan olanaklarla giderebilen,
- Dijital ortamda geçerli olan kural, politika ve kanunlar hakkında bilinçli olan,
- Sorumluluk bilincine sahip,
- Bilgi alışverişi yapabilen,
- Dijital ortamlarda aldığı tedbirler sayesinde kendi güvenliğini sağlayabilen,
- Dijital araçları özgürce kullanabilen,
- Kendisini özgürce ifade edebilen,
- Dijital ortamda işlenen suçlar ve yapılan haksızlıklara karşı şikâyet hakkını kullanılabilen ve bu kişileri uyarabilen şekilde sıralanabilmektedir (Ribble ve Bailey 2007; Çubukcu ve Bayzan, 2013).

Ribble ve Bailey, 2007; Çubukcu ve Bayzan, 2013). Bunun haricinde bilgi toplumunda doğan, teknolojinin olmamasını düşünemeyen, bilgi toplumu ortamını doğal bulan, dijital olanakları anlamakta ve kullanmakta sorun yaşamayan bireylere dijital yerli denilmektedir. Dijital yeniliklere kendini yabancı hissedenen, en azından dijital yerlilere göre daha önceden doğmuş ve sonrasında yeniliklerle tanışmış olan, bu sebeple de kendisini yeniliklere hazırlamaya çalışan ancak bunu yaparken de eski alışkanlıklarını bırakamayanlara dijital göçmen denilmektedir (Bkz: Prensky, 2001).

³ Bilgi toplumu bireylerinin sahip olması gereken özellikler konusunda bu alanda çalışma yapan kişilerce farklı özellikler sıralanmaktadır (Bkz: Yücel, 1997:25; Bir, 2010).

⁴ Dijital vatandaşlığın dokuz adet alt boyutu vardır. Bunlar; dijital okuryazarlık, dijital ticaret, dijital etik, dijital erişim, dijital kanun, dijital iletişim, dijital sağlık, dijital güvenlik, dijital hak ve sorumluluklar şeklinde sıralanmaktadır (Bkz:

Bilgi toplumunda bireylerin taşıması gereken özelliklerinden en önemlisinin bilgi zenginliği olduğu ifade edilmektedir. Bireylerin bilgiyi üretebilmesi, bilgiye erişebilmesi, bilgiyi kullanabilmesi, dağıtabilmesi, paylaşabilmesi, dijital olanaklardan faydalanabilmesi, gereksinimlerini karşılayabilmesi ve teknolojik aletleri kullanma bilgisine sahip olabilmesi için yeterli düzeyde bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Bu sebeple de bireylerin en azından kendi işlerini halledebilecek kadar bilgi zengini olması gerektiği belirtilmektedir (Folkerts ve Lacy, 2004:319).

Görüldüğü üzere bilgi toplumu kavramı ile bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak hemen hemen her alanda hayatımıza giren olanaklar ile tüm bunlar sonucunda değişen ve şekillenen yeni bir toplum yapısı ifade edilmektedir. Toplumsal yapının yeniden şekillenmesine sebebiyet veren yeniliklerle birlikte bireylerin nitelikleri veya özellikleri değişikliğe uğrayarak sıralanan özelliklerle bireyler dijital kimliklere sahip olmakta ve bilgi toplumunun bireyleri dijital vatandaş olarak tanımlanmaktadır.

3. YENİLİKLERİN YAYILMASI VE YENİLİKLERE UYUM SAĞLAMA

Yukarıda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere ve bu gelişmeler neticesinde günümüz toplumsal yapısının bilgi toplumu olarak adlandırılmasına ve bu toplumda yaşayan bireylerin sahip olması gereken özelliklere yer verilmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçildiği, hemen hemen her alanın değişip dönüşerek geliştiği açıktır. Toplumun bu denli hızla değişip dönüşmesine yeni olanakların toplumda kabul edilerek kullanılması, bireylerin yeni olanaklara uyum sağlaması ve yeniliklerin toplumda hızla yayılması da etki etmektedir. Bu nedenle yeni teknolojilerin, dijital olanakların toplumda nasıl yayıldığının anlaşılabilmesi bakımından ve bireylerin neden bu olanakları

kullandıklarının ve olanaklara uyum sağladıklarının açıklanması bakımından toplumu yeniden şekillendiren ve hızlı bir değişime iten yeni teknolojilerin yayılımına ilişkin kuramsal çerçeve bu bölümde ele alınmaktadır. Dijital teknolojinin etkisiyle bilgi çağını yaşadığımız günümüzde toplumsal ve teknolojik değişime neden olan yeni teknolojilere uyum sağlama süreci; yeniliklerin yayılımı kuramı ile kullanım-yayılım ve kullanım-doyum yaklaşımlarıyla açıklanabilmektedir.

3.1. Yeniliklerin Yayılımı Kuramı

Yeniliklerin yayılımı kuramında yeni olarak algılanan değerlerin bireyler tarafından nasıl kabul edildiği, bireylerin yeni olarak algılanan değerlere nasıl uyum sağladığı ve yeniliklerin toplumda nasıl yayıldığı açıklanmaktadır (Rogers, 2003:5-12). Herhangi bir yeniliğin toplumda kabul görmesinin ön koşulu yeterli sayıda birey tarafından kullanılmasına bağlıdır. Bireylerin herhangi bir yeniliği kullanmasının ön koşulu ise o yeniliği kabul edip uyum sağlamasına bağlıdır (DeFleur ve Rokeach, 1982:193). Yeniliklerin bireyler tarafından kabul edilmesi beş basamaklı ve ard arda gelişen bir süreçtir: bilgi, ikna, karar/uyumlaşma, kullanım ve onaylama. Bilgi, bireylerin ya da bir karar verme biriminden yenilikten haberdar olup farkına varması ve yeniliğin özelliklerini anlamasıdır. Yeniliğe karşı bireyler tarafından oluşturulan olumlu veya olumsuz tutum ikna basamağında yer almaktadır. İkna basamağında bireyler yeniliğin kendilerine sunduğu avantajları ve dezavantajları değerlendirerek bir tutum geliştirmektedir. Bu noktada yeniliğin kabul edilmesi veya reddedilmesine ilişkin tutum karar basamağını oluşturmaktadır. Yeniliğin kabul edilmesinden sonraki basamak yeniliğin bireyler tarafından kullanılması basamağıdır. Kendisi tarafından geliştirilen bu tutumun başkaları tarafından da onaylanmasını beklemek onaylama adı verilen son basamakta gerçekleşmektedir. Bireyler bu basamakta eğer çevrelerinden onay alamazlar ise üçüncü yani karar verme basamağına

yeniden dönmektedir (Rogers 2003:173-178).

Görüldüğü üzere; yeni olan hakkında bilgiye sahip olan bir birey önce bir tutum geliştirerek karar vermekte ve uygulamaya geçtikten sonra ise onay beklemektedir. Yeniliklerin bireyler veya toplumlar tarafından kabul edilerek kullanılması ve uyum sağlanması süreci denilen bu sürece yeniliklerin özellikleri de etki etmektedir. Yeniliklerin özelliklerini ise bu nokta da yeniliklerin yayılım hızına etki eden faktörler üzerinden açıklayabilmek mümkündür. Yeniliklerin yayılım hızı faktörleri; üstünlük, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik şeklinde sıralanabilmektedir. Yeniliklerin yüksek düzeyde olumlu algılanması üstünlük, yeniliğin bireylerin gereksinimleri ve beklentilerini karşılama derecesi uyumluluk, yeniliğin anlaşılabilirlik kullanılması karmaşıklık, yeniliğin denenebilirlik derecesi denenebilirlik ve son olarak yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından gözlemlenmesi gözlenebilirlik olarak tanımlanmaktadır. Yeni olarak algılanan değerlerin bu özellikleri ayrıca bireylerin yeniliklere uyum sağlama sürecine de etki etmektedir. Bu nokta da bireyler genelde daha fazla üstünlüğe, uyumluluğa, denenebilirliğe, gözlenebilirliğe sahip olan ve daha az karmaşık olan yeniliklerde, diğerlerine oranla daha kısa sürede uyum sağlamaktadır (Mahler ve Rogers, 1999:723; Rogers, 2003). Bunun yanı sıra bireylerin içinde bulunduğu toplumsal yapı, çevresiyle ilişkisi, inançları, tutumları, sosyal sistemin yapısı ve toplumsal yapı, mevcut davranış kalıpları da bireylerin karar verme sürecine, yeniliklerin yayılım hızına ve bireylerin yeniliklere uyum sağlamasına etki eden diğer faktörlerdendir.

3.2. Uyum Sağlama/Uyumlaşma

Yeniliklerin yayılımına etki eden en önemli faktör uyum sağlama/uyumlaşma faktörüdür. Herhangi bir yeniliğin toplumsal değişime konu olabilmesi için en azından bireylerin yeni olarak algılanan değerlere uyum sağlaması gerekmektedir.

Bireylerin yeniliklere uyum sağlamasına bazı faktörler etki etmektedir. Bireylerin faktörlere sahiplik düzeyi ise yeniliklere uyum sağlama noktasında bazı kategorilerin oluşmasına sebebiyet vermektedir. İlgili faktörlerin ve uyumlaşma kategorilerinin neler olduğuna geçmeden önce uyum sağlamak veya uyumlaşma kavramının açıklanması gerekmektedir. Uyum sağlama veya uyumlaşma kavramı; birey, grup ya da otorite tarafından yeniliğe karşı geliştirilen olumlu tutum doğrultusunda, yeniliğin kabul edilerek kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Rogers, 2003:11).

3.2.1. Uyum Sağlamaya/Uyumlaşmaya etki eden faktörler

Yeniliğin bazı avantajları yani olumlu yanları olsa da yeni bir fikre uyum sağlama zor bir süreçtir. Bununla birlikte bireylerin yeniliklere uyum sağlama süreçleri birbirlerine nazaran farklı zamanlarda gerçekleşmektedir. Bir bireyin diğerlerine oranla onlardan daha önce yeniliğe uyum sağlamasına neden olan kişilik özelliği yenilikçilik olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 2003:267). Bu bağlamda yenilikçi özelliği fazla olan bireyler diğerlerine nazaran yeniliğe daha önce uyum sağlayarak yenilikleri kabul edip kullanmaya başlamaktadır. Kuşkusuz bireylerin yenilikçi tutumları herhangi bir yeniliğe uyum sağlama sürecine etki etse de bu süreçte etkili olan tek faktör değildir. Bireylerin yenilikçilik tutumlarının yanı sıra yeniliğe uyum sağlanması noktasında farklı faktörlerinde etki ettiği belirtilmektedir. Bunlar yeni olarak algılanan değerlerin özellikleri, bireyin yaşı, eğitim düzeyi, kişiliği, gelir seviyesi, yeniliklerin öncesine göre benzer yanları, yeniliklerin kullanım amacı/amaçları ve yeni olarak algılanan değerlere sahiplik düzeyi şeklinde sıralanmaktadır (Kang, 2002; Dupagne, 1999).

Sonuç olarak tüm bu faktörlerin varlığı halinde yeniliklere hızlı bir uyum sağlama süreci yaşanacağı belirtilmektedir. Yani bireylerin yenilikçilik düzeyleri, eğitim ve gelir seviyesi, yeniliklerin öncelikler ile taşıdığı ortak yönleri, teknolojik aletlere

sahip olma durumu ne kadar fazla ise birey o oranda diğerlerine nazaran daha çabuk uyum sağlamaktadır. Farklı yaş gruplarında olan bireylerden yaşı küçük olanlar bilgi toplumunda dünya geldiklerinden ve direkt bu yeniliklerle tanıştıklarından veya yaşı büyük olup da sıralanan diğer faktörlerin fazla olması durumunda da bireylerin yeniliklere çabuk uyum sağladığı belirtilmektedir (Atkin ve diğerleri, 2003).

Yeniliklere uyum sürecinde yaş ve diğer faktörler ne kadar etkili ise yeni olarak algılanan değerlere uyum sağlama noktasında cinsiyet de önemli bir faktördür. Ancak cinsiyet faktöründe yeniliklere uyum sağlama sürecinde farklılıklar olduğu tespit edilmektedir. Zira erkeklerin kadınlara nazaran yeniliklere uyum sağlamada daha istekli oldukları belirtilerek cinsiyet faktörünün de faktörler arasında yer alması gerektiği ifade edilmektedir (Bjoerner, 2003:94-95). Ayrıca tüm bu faktörlerin yanı sıra bireylerin karakteristik özelliklerinin önemli olduğuna da vurgu yapılmaktadır. Bu anlamda bireylerin sahip olması gereken en temel özellikler risk alma davranışına girmek ve atik olmak şeklindedir (Rogers, 2003). Son olarak medeni durum, çocuk sayısı, hane halkının tutumu ve hanelerde yeniliklere uyum sağlayan bireylerin fazla olması, teknolojik aletlerin hanelerde bulunması ve kullanılması durumları da bireylerin yeniliklere uyum sağlamasına etki eden bir diğer faktörleri oluşturmaktadır (Brown ve Venkatesh, 2005). Kısaca; bireylerin yeniliklere uyum sağlamasına etki eden faktörleri; yaş, eğitim, cinsiyet, gelir seviyesi ve buna bağlı olarak meslekler, bireylerin yenilikçilik düzeyleri, karakteristik özellikleri, hane halkının tutumu, teknolojik aletlere sahiplik, medeni durum, çocuk sayısı, yeni olarak algılanan değerlerin özellikleri şeklinde sıralamak mümkündür.

3.2.2. Uyumlaşma Kategorileri

Yeniliklere uyum sağlama sürecine etki eden faktörlere bireylerin sahip olma düzeyleri dikkate alınarak bireyler beş kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; yenilikçiler, erken uyumlaşanlar, erken

çoğunluk, geç çoğunluk ve geç kalanlar şeklinde sıralanmaktadır. Yeniliği kabul etme ve uyum sağlama düzeylerine göre yapılan bu sınıflandırma, yeniliğe uyum sağlayanların kimler olduğunu tespit etmek gereksiniminden ortaya çıkmaktadır (Rogers, 2003:267-272). Uyumlaşma kategorileri adı verilen bu sınıflandırmada ilk sırayı yenilikçiler oluşturmaktadır. Yenilikçiler; diğerlerine nazaran yeniliklere daha istekli olan, rahat iletişim kurabilen, karmaşık yapıları, uygulamaları anlayabilen ve uygulayabilen, belirsizliklerle baş edebilen, gelir seviyesi yüksek, risk alabilen ve atılgan bireylerdir (Rogers, 2003:282). Çevresi tarafından saygı duyulan, yeniliklere uyum sağlama kapasitesi yüksek olan, toplumda buldukları konum sebebiyle örnek alınan, geç uyum sağlayanlara göre ekonomik durumu daha iyi olan ve kendilerine ait teknolojik aletlere sahip olmaya daha gönüllü olan bireyler erken uyumlaşanlar kategorisinde yer almaktadır (Rogers, 2003:283; Dupagne,1999). Yeniliklere uyum sağlamadan önce bir süre düşünen, ilk iki kategoride yer alanlara nazaran yeniliklere uyum sağlaması uzun bir zaman alan ve toplum içinde önemli bir sayı teşkil eden bireyler erken çoğunluk kategorisinde yer almaktadır. Yeniliklere karşı tedbirli ve şüpheli yaklaşan, yeniliklere toplum üyelerinin yarısı uyum sağladıktan sonra uyum sağlayan, erken çoğunluk kategorisinde yer alanlar gibi toplumda çoğunlukta olan bireyler geç çoğunluk kategorisini oluşturmaktadır. Son olarak geçmişi referans alan, geleneklerine bağlı ve yeniliklere karşı direnç gösteren, ekonomik durumu diğer kategorilerde yer alanlara nazaran daha kötü olan, yeniliğe uyum süreci oldukça uzun olan bireyler geç kalanlar kategorisinde yer almaktadır (Rogers, 2003).

Uyumlaşma kategorileri içinde görüldüğü üzere yeniliklere kimi özellikleri dolayısıyla en çabuk uyum sağlayan bireyler sayıca diğer gruplarda yer alan bireylere nazaran daha azdır ve bu bireyler yenilikçiler gurubunda yer almaktadır. Toplumda uyumlaşmaya gönüllü olanlar

erken çoğunluk grubunda yer alsa da uyum sağlamak için bir süre düşünen ve yeniliklere uyum sağlamak için toplumun yarısının yeniliklere uyum sağlamasını bekleyen bireyler sayıca diğer gruplarda yer alanlara nazaran daha fazladır. Bu nedenle bireylerin düşünceleri ve yeniliklerin toplum tarafından kabul edilip edilmemesi yeniliklere uyum sağlama noktasında önem arz ettiğini söylemek yanlış olmamaktadır. Son olarak yeniliklere uyum sağlamak için oldukça fazla süreye ihtiyaç duyan, yeniliklere direnç gösteren bireylerin olduğu da bir başka gerçektir.

3.2.3. Kullanım-Doyum ve Kullanım-Yayılm Yaklaşımları

Bireylerin yeniliklere uyum sağlamak istemesi, yenilikleri kullanmak istemesi ile doğrudan ilişkilidir. Bu sebeple de yenilikler bireyler tarafından en temelde gereksinimlerin giderilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Ancak bireylerin gereksinimleri, özellikleri, algıları ve tutumları birbirlerine göre farklılıklar gösterdiğinden yeniliklerin hangi amaçla veya hangi gereksinimleri gidermek amacıyla kullanıldığı da birbirlerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu sebeple en temelde yeniliklere uyum sağlayan, yenilikleri kabul eden ve kullanmak isteyen tüm bireylerin genel bir amacı bulunmaktadır. Amaç ise doyum elde etmektir. Bireylerin yeniliklere uyum sağlayarak gereksinimlerini gidermek için doyum elde etmek amacıyla yenilikleri kullanması, kullanım-doyum yaklaşımı ile açıklanmaktadır. Yaklaşımına göre doyum; yeniliklerinin kullanılmasıyla ortaya çıkan, gereksinimleri giderme noktasında duyulan memnuniyetler, hazlar ve tekrar kullanma isteği olarak tanımlanmaktadır (McQuail, 2005:423; Lin, 1996:574).

Geniş bir alanda uygulanabilirliği kabul edilmiş olan kullanım-doyum yaklaşımında; *'Bireyler yeni olanlar ile ne yapıyor? ve Bireyler bunları neden kullanıyor?'* soruları üzerinden bireylerin yenilikler arasından seçim yaparak yeniliklerin gereksinimleri gidermek ve bunun sonucunda da doyum

elde etmek amacıyla kullanıldığı belirtilmektedir (Perse ve Dunn, 1998:436).

Yeniliklerin doyum merkezli kullanımının açıklandığı yaklaşımda güdülenmeden de bahsedilmektedir. Yarar sağlama, eğlenme, streslerden, üzüntülerden ve sıkıntılardan kurtulma, bilgi arama, başkalarıyla paylaşmada bulunma, oyalanma, sesini duyurabilme, kendi ifade edebilme, gereksinimleri giderme gibi güdülerle yeniliklerin kullanıldığı ve doyuma ulaşıldığı ifade edilmektedir (Papacharissi ve Rubin, 2000; Lee ve Lee, 1995). Kısacası yeni olarak algılanan değerlerin toplumda kabul görmesi, bireyler tarafından kullanılması kimi faktörlere bağlı olarak açıklanan bir süreçtir. Bu süreçte bireylerin kimi özellikleri nedeniyle yeniliklere uyum sağlaması, yeniliklerin gereksinimleri gidermek için doyum elde etmek amacıyla kullanılması, yeniliklerin kullanımında güdülenmenin de etkili olması bir bütün halinde yeniliklerin yayılımı kuramı ve kullanım-doyum yaklaşımı ile açıklanmaktadır. Ancak yeniliklerin yayılmasını ve kullanılmasını sadece uyumlaşma ve doyum merkezli algılamak yanlıştır. Bu kapsamda yeniliklerin toplumda nasıl yaygınlaştığının açıklanabilmesi bakımından bir de kullanım-yayılm yaklaşımı bulunmaktadır (Shih ve Venkatesh, 2004: 59).

Uyumlaşma ve doyum eksenli olarak yeniliklerin yayılması ve kullanılması açıklamalarının yetersiz olduğu düşüncesiyle Shih ve Venkatesh tarafından geliştirilen kullanım-yayılm yaklaşımı; yeni olarak algılanan değerlerin özelliklerinin yeniliklerin kullanılmasında ve buna bağlı olarak da yayılmasında gören kullanıcı merkezli bir yaklaşım olduğu belirtilmektedir. Yaklaşımına göre yeni olarak algılanan değerlerin özellik bilgilerine sahip olma düzeyine göre bireyler dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar; şiddetli, uzman, uzman olmayan ve sınırlı kullanıcılar şeklinde sıralanmaktadır. Yeni olarak algılananların bilgisine ilgili yeniliği kullanarak ulaşılmaktadır. Eğer bir yenilik uzun süre kullanılmakta ise bu beraberinde yeni olan hakkında daha fazla bilgiyi, bilgi

deneyimi, deneyim doyumu, doyum ise yeniliklerin tekrar kullanılması ve buna da bağlı olarak yeniliklerin yayılması söz konusu olmaktadır (Shih ve Venkatesh, 2004).

4. KADINLARIN DİJİTAL OLANAKLARA UYUMU

Yeniliklerin yayılımı kuramı ile kullanım-doyum ve kullanım-yayılım yaklaşımları; yeni olarak algılanan değerlerin toplumlarda nasıl benimsendiği, kullanıldığı, kabul edildiği, yayıldığı ve bireylerin herhangi bir yeniliğe nasıl uyum sağladığı noktalarında çeşitli faktörlerin etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Zira bilgi ve iletişim teknolojileri eksenli yeni bir toplumsal yapıya işaret etmek amacıyla kullanılan bilgi toplumu ve bu toplumun bireylerinin, dijital olanaklardan faydalanmasının ön koşulları bilgi zengini olması, bu toplumun bireyi olmaktan ötürü çeşitli özellikleri taşıması ve yine bazı faktörler üzerinden dijital olanaklara uyum sağlamasına bağlıdır.

Bireylerin daha özeldir kadımların Türkiye nezdinde dijital olanaklara uyumu eksenli bu çalışmada; buraya kadar ele alınan konulara yer verilmesinin ana bir amacı vardır ki bu amaç bireylerin dijital olanaklara uyum sağlamasına etki eden unsurları kavramsal ve kurumsal çerçeve içinde elde edilen veriler üzerinden ortaya koymaktır. Bu bağlamda yeniliklere uyum sağlamaya etki eden faktörleri sıralayabilmek mümkündür. Bunlar; yaş, eğitim, cinsiyet, gelir düzeyi, meslekler, medeni durum, çocuk sayısı, hane halkının tutumu, teknolojik aletlere sahiplik, internet ve bilgisayar kullanımı, coğrafi durum, yeni olarak algılanan değerlerin özellikleri, eski hali ile benzer yanları, yeniliklerin avantajları veya dezavantajları, bireylerin kişisel özellikleri, yenilikleri kullanan birey sayısının fazlalığı şeklindedir.

Yeniliklere uyum sağlanmasına etki eden tüm bu faktörler aynı zamanda yeniliklerin kullanılması, benimsenmesi, toplumlarda kabul görmesi ve yayılması noktalarına da

etki etmektedir. Çünkü gereksinimleri gidermek, doyum elde etmek, işleri kısa sürede halletmek, boş zamanı değerlendirmek ya da hangi gerekçeye bağlı olursa olsun bireylerin yeniliklere uyum sağlamasının yolu; o yeniliği kullanmasından, kabul etmesinden geçmektedir. Yeniliklerin tekrar tekrar kullanılması ise ilgili yeniliğin benimsenmesi ve beraberinde yeniliğin toplumda yayılması sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Shih ve Venkatesh, 2004).

Mevcut çalışmalarda; gerek dünya genelinde gerekse Türkiye özelinde cinsiyet önemli değişken olarak ele alınmaktadır. Bireylerin dijital olanakları kullanım oranları yukarıda sayılan faktörlerden kimileri baz alınıp farklı cinsler arasındaki durum sayısal veriler kullanılarak ortaya konulmakta ve dünya genelinde kadınların eğitim faktörü dışında erkeklere nazaran dezavantajlı konumda olduğu sonucuna varılmaktadır. Sonrasında ise kadınlar ile erkekler arasındaki erişim ve kullanım eşitsizliğine işaret etmek amacıyla dijital bölünme/uçurum ve dijital eşitsizlik kavramlarına atıf yapılarak kadınlar ile erkekler arasındaki farkı gidermeye yönelik öneriler sunulmaktadır (Hilbert, 2011). Zira ülkemizde de cinsiyet faktörü üzerinden dijital olanakların kullanılmasına ilişkin sayısal veriler incelendiğinde cinsler arasındaki durum farklılıklar göstermektedir. Bu çalışmada da kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklar yer yer ortaya konulacaktır. Ancak çalışmanın temel odak noktası; Türkiye nezdinde kadınların dijital olanaklara nasıl uyum sağladığını, uyum sağlama sürecine hangi faktörlerin etki ettiğini, kadınların hangi amaçlarla dijital olanakları kullandıklarını, kadınlar arasında yeniliklerin nasıl yayıldığını ve yeniliklere uyum sağlayan kadınların kimler olduğunu tespit etmektir.

Çeşitli alanlarda sürekli yeniliklerle karşılaştığımız günümüz Türkiye'sinde yeniliklere uyum sürecinde bireyler arasında birbirlerine nazaran farklılıklar görülmektedir. Kadınların dijital ortamlarda sunulan olanaklardan faydalanmaları, kullanmaları, yeni olanaklara uyum

sağlamaları, yeniliklerin kadınlar arasında kabul görmesi ve yayılması konularında kendi aralarında farklılıklar olduğu problematiğinden hareketle dört temel soruya cevap aranmaktadır:

1. Türkiye’de dijital ortamlarda sunulan olanaklara kadınlar uyum sağlayabiliyor mu?
2. Türkiye’de kadınlar dijital olanaklara uyum sağlıyor ise bu duruma hangi faktörler etki etmektedir?
3. Türkiye’de kadınların dijital olanaklara uyum sağlaması noktasında kendi aralarında farklılıklar var mıdır? Farklılıklar var ise kadınlar arasında farklılıklar olduğu tespit edilen faktörler hangileridir?
4. Türkiye’de dijital olanaklara uyum sağlayan kadınlar ile sağlayamayan kadınlar arasındaki fark nasıl giderilebilir?

Çalışmada buraya kadar olan kısımda sürekli olarak yenilik kelimesi ya da yeni olarak algılanan değerler cümlesi kullanılmıştır. Çünkü her ne kadar bilgi ve iletişim teknolojileri merkezli bir dijital olanaktan bahsedilse de bu olanağın da bir yenilik veya yeni olarak algılanan bir değer olduğu açıktır. Kısaca herhangi bir dijital olanak da aslında çoğu alanda değişim ve

dönüşüm meydana getirerek toplumsal değişime sebebiyet veriyorsa o olanak bir yeniliktir. Bu noktada yaşantımıza giren dijital olanakları yenilik olarak adlandırmak yanlış olmamaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde kaydedilen gelişmelerle birlikte hemen hemen her alanda yeni bir dijital olanakla karşılaşmaktadır. Bu noktada ise çoğu olanağa internet sayesinde akıllı mobil cihazlardan veya bilgisayar üzerinde üzerinden erişim sağlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında herhangi bir dijital olanağı kullanmanın yolu internet erişimine ve teknolojik aletlere sahip olmak durumlarına bağlıdır. İnternete erişim ve teknolojik aletlere sahiplik durumu beraberinde dijital olanakların kullanılmasına, kullanıma bağlı olarak da bireylerin çeşitli faktörler sonucu uyum sağlamasına etki etmektedir.

Türkiye özelinde kadınların dijital olanaklara uyumunu ortaya koyabilmek için ilk olarak çoğu dijital olanağın internet erişimi sayesinde çeşitli teknolojik aletler yardımıyla kullanılmasından kaynaklı teknolojik aletlere sahiplik durumunun ortaya konulması gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda yüzde cinsinden 2017 yılı için bireylerin hanelerde bilişim teknolojilerine sahip olma oranları yer almaktadır.

Tablo 1: Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulundurma Oranı⁵

TEKNOLOJİK ALETLER	TOPLAM
Masaüstü Bilgisayar	20,3
Taşınabilir Bilgisayar	36,7
Tablet Bilgisayar	29,7
Cep Telefonu	97,8
Oyun Konsolu	5,5
Sabit Hatlı Telefon	20,2
Dijital Fotoğraf Makinesi	18,5
Dvd/Vcd	17,8
İnternete Bağlanabilen Tv	28,5
Hiçbiri	1,3

⁵ Çalışmada yer alan tablolar; Türkiye İstatistik Kurumu’nun resmi web sayfasından 2017 yılı için elde edilen veriler derlenerek oluşturulmuştur. Ayrıca tablolarda geçen bireyler ifadesi 16-74 yaş grubundaki bireyleri, 12 ay ifadesi ilgili yılın mart ayı ile bir önceki yılın nisan ayı arasındaki dönemi ve son üç ay ifadesi ilgili yılın ocak, şubat ve mart aylarını ifade etmektedir (Bkz: Türkiye İstatistik Kurumu/TÜİK, (2017). “Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı” (Türkiye,Kır,Kent), http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=102812.09.2017).

Toplumun büyük bir çoğunluğunun teknolojik alete/aletlere sahip olduğu görülmektedir. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi dijital ortamlarda sunulan olanaklardan yararlanmak için sadece dijital aletlere sahip olmak tek başına yeterli değildir. Dijital olanaklardan faydalanmanın bir koşulu da internettir. Bu sebeple dijital olanakları kullanmak isteyen her hangi bir bireyin en azından internet bağlantısına da sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda bölge düzeyinde yüzde olarak 2017 yılı için hanelerde internete erişim verileri incelendiğinde internet erişimi en yüksek olan bölge İstanbul iken en düşük olan bölge Güneydoğu Anadolu bölgesidir. İstanbul'dan sonra hanelerde internet erişimi en yüksekten en düşüğe doğru Batı Anadolu, Akdeniz, Doğu Marmara, Ege, Batı Karadeniz, Orta Anadolu, Doğu Karadeniz, Ortadoğu Anadolu, Kuzeydoğu Anadolu ve Batı Marmara şeklinde sıralanmaktadır. Türkiye genelinde hanelerde internete erişim oranı ise %80,7'dir (TÜİK, 2017).

İnternete erişim, teknolojik aletlere sahiplik ve daha birçok faktör bireylerin daha özelden kadınların dijital ortamlarda sunulan olanaklara uyum sağlamasında birbirine bağlı halkalar şeklindedir. Çünkü her bir faktörden bir diğer faktöre bağlı olarak bir sonuç çıkarılmaktadır. Örneğin; internet erişimi konusunda internet erişiminin nerelerde daha iyi olduğunu ortaya koymanın yolu internet erişimine bölgeler bazında bakmaktan geçmektedir ki ancak bu noktada internet erişimi şu bölgede iyi, şu bölgede kötü veya az diyebilelim. Zira görüldüğü üzere bu iki veri yan yana konulduğunda bölgeler düzeyinde internet erişiminde farklılıklar olduğunu söyleyebilmek mümkün görünmektedir.

Ancak bu bir genel bilgidir. Farklı bölgelerde yaşayan kadınların internete erişimi konusunda bu bilgiyle yorum yapılamamaktadır.

Bireylerin yeniliklere uyum sağlamasına etki eden faktörlerden bir diğeri cinsiyettir. Kadınların dijital olanaklara uyum sağlamasına etki eden faktörleri tespit edebilmek ve uyum sağlayan kadınların profilini çizebilmek için cinsiyet faktörü ile birlikte bazı faktörler bir arada ele alınmalıdır. Bu kapsam da cinsiyet faktörünün; bölge birimleri düzeyinde, en son kullanım zamanına, yaş, eğitim ve iş gücüne dahil olup olmama durumlarına bağlı olarak internet-bilgisayar kullanım oranlarının ve dijital ortamlarda sunulan olanakların hangi amaçlarla kullanıldığına ve bu olanakları kullanırken karşılaşılan sorunlara ilişkin verilerin bir arada ele alınması gerekmektedir.

Cinsiyet faktörüne bağlı olarak dijital ortamlarda sunulan olanakların kullanılması, uyum sağlanması noktalarında dünya genelinde erkeklerin kadınlara nazaran daha fazla uyum sağladığı ve kullandığı tespit edilmektedir. Türkiye genelinde yapılan araştırmalar incelendiğinde de kadınlar ve erkekler arasında, kadınların ve erkeklerin kendi aralarında da uyum sağlama noktasında farklılıklar olduğu görülmektedir (TÜİK, 2017). Dijital olanaklara uyum sağlama konusunda cinsiyet faktörü ile bölge birimleri bazında internet ve bilgisayar kullanım oranlarına bakıldığında da bu farklılık rahatlıkla tespit edilebilmektedir. Aşağıdaki tabloda 2017 yılı için yüzde cinsinden cinsiyete göre bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranları bölge düzeyinde verilmektedir.

Tablo 2: Cinsiyete Göre Bireylerin İnternet ve Bilgisayar Kullanım Oranları

Bölge Birimleri	İnternet Kullanımı			Bilgisayar Kullanımı		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Türkiye	66,8	75,1	58,7	56,6	65,7	47,7
İstanbul	78,6	84,6	72,3	69,4	76,9	61,4
Batı Marmara	64,4	71,0	57,4	55,9	62,7	48,6
Ege	66,2	73,7	58,8	56,5	64,0	49,0
Doğu Marmara	68,2	75,1	61,1	53,3	60,9	45,6
Batı Anadolu	75,5	82,5	69,1	67,9	77,4	59,1
Akdeniz	67,7	75,1	60,2	58,4	67,0	49,7
Orta Anadolu	65,1	74,6	55,3	53,0	63,0	42,6
Batı Karadeniz	61,3	71,5	51,2	52,6	64,5	40,7
Doğu Karadeniz	60,5	69,4	52,1	45,8	54,2	38,0
Kuzeydoğu Anadolu	49,1	63,5	36,6	37,0	48,2	27,3
Ortadoğu Anadolu	52,9	65,4	40,9	42,0	54,2	30,4
Güneydoğu Anadolu	49,2	60,8	38,7	39,0	50,5	28,6

İnternet ve bilgisayar kullanım oranları incelendiğinde kadınlara ilişkin oranların genellikle Türkiye ve erkek oranlarının altında olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra İstanbul bölgesi kadınların internet ve bilgisayar kullanım oranlarının en yüksek olduğu bölgedir. Ayrıca gerek kadınların gerekse erkeklerin kendi aralarında da bölgeler düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin; İstanbul bölgesinde yaşayan bir kadınla Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaşayan bir kadının

internet ve bilgisayar kullanım oranı farklıdır. Sonuçta yaşanan bölgenin dijital ortamlarda sunulan olanaklara uyum sağlanması hususunda kadınlar arasında farklılıklar ortaya çıkardığı açıktır. İnternet ve bilgisayarın en son kullanım oranlarına bakıldığında da kadınlara ilişkin oranların gerek Türkiye gerekse erkek oranlarının altında olduğu tespit edilmektedir. Aşağıdaki tabloda en son kullanım zamanına bağlı olarak yüzde cinsinden bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranları 2017 yılı verilmektedir.

Tablo 3: En Son Kullanım Zamanı ve Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanımı

Bilgisayar ve İnternet Kullanımı	Toplam	Kadın	Erkek
Bilgisayar kullanımı	56,6	47,7	65,7
İnternet kullanımı	66,8	58,7	75,1
Son üç ay içinde bilgisayar kullanımı	44,5	36,0	53,0
Son üç ay içinde internet kullanımı	64,7	56,6	72,8
Üç ay bir yıl arasında bilgisayar kullanımı	4,1	3,9	4,3
Üç ay bir yıl arasında internet kullanımı	1,1	1,1	1,1
Bir yıldan önce bilgisayar kullanımı	8,1	7,8	8,3
Bir yıldan önce internet kullanımı	1,1	1,0	1,2
Hiç bilgisayar kullanmayan	43,4	52,3	34,3
Hiç internet kullanmayan	33,2	41,3	24,9

Kadınların dijital ortamlarda sunulan olanaklara uyum sağlaması noktasında teknolojik aletlere sahiplik ve buna bağlı olarak da internet ve bilgisayar kullanım faktörleri baz alındığında, kadınların önemli bir bölümünün hiç internet veya bilgisayar

kullanmadığını, buna bağlı olarak da kadınların neredeyse yarısına yakın bir kısmının dijital ortamlarda sunulan olanaklara uyum sağlayamadığı yorumu yapılabilmektedir. Yukarıda yer alan tablo incelendiğinde hiç bilgisayar veya interneti

kullanmayan kadınların oranları bilgisayar ve internet kullanan kadın oranlarına yakın olduğu görünmektedir. İnternet veya bilgisayar kullanmayan kadın ve erkek oranları da göz önünde bulundurulduğunda ülke nüfusunun neredeyse yarısına yakın bir kısmının internet veya bilgisayar kullanmadığını ve bunun da bireylerin uyum sağlama sürecine olumsuz yönde etki edebileceği söylenebilmektedir.

Dijital ortamlarda sunulan olanaklar bireyler tarafından çeşitli duygu durumlarını gidermek ve gereksinimleri karşılamak için doyum elde etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu sebeple teknolojik aletlere sahip ve internet erişimi olan bireylerin interneti kullanım amaçları incelendiğinde bunun bir nedeninin mal veya hizmet siparişi vermek ya da satın almak amaçlarıyla dijital ortamlarda sunulan olanakları kullanıldığı tespit

edilmektedir. İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma konusunda da kadınların durumunu yukarıda yer alan tablolardaki verilere göre bezerlik göstermektedir. Yani kadınların internet üzerinden herhangi bir şeyi sipariş verme ya da satın alma konusundaki oranları da hem Türkiye hem erkek oranlarının altındadır. Türkiye genelinde internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme oranı %24,9 iken kadınların oranı %20,9'dur (TÜİK, 2017). İnternet üzerinden sipariş verilen ya da satın alınan bazı mal ve hizmet türlerine göre kadınların kimi hususlarda Türkiye geneli ve erkek oranlarının üzerine çıktığını söyleyebilmek mümkündür. Aşağıdaki tabloda son 12 ay için de bireylerin cinsiyete göre internet üzerinden sipariş verilen veya satın alınan mal ve hizmet türleri yüzde cinsinden verilmektedir.

Tablo 4: Sipariş Verilen veya Satın Alınan Mal ve Hizmet Türleri

SİPARİŞ VERME VEYA SATIN ALMA	TOPLAM	ERKEK	KADIN
Gıda Malzemeleri/Günlük Gereksinimler	21,9	20,7	23,4
Ev Eşyası	25,3	27,2	22,8
Giyim/Spor Malzemesi	62,3	51,7	76,3
Bilgisayar Ve Ek Donanımları	11,0	16,2	4,0
Elektronik Araçlar	19,0	27,7	7,5
Fatura Ödeme ve TL Yükleme	10,3	12,7	7,1
Tatil Konaklama	14,5	16,2	12,2
Bilet Satın Alımı	13,6	14,9	11,9
Film/Müzik	5,4	6,0	4,8
Kitap, Dergi ve Gazete	15,8	15,4	16,4
Çevrimiçi Öğrenme Araçları	2,7	2,8	2,7
Diğer	0,3	0,5	0,1

Gıda malzemeleri veya günlük gereksinimler, giyim ve spor malzemesi ile kitap, dergi ve gazete kadınların erkeklere ve Türkiye geneline göre internet üzerinden daha fazla sipariş verdiği veya satın aldığı türler arasında yer almaktadır. Kadınların kendi aralarındaki duruma bakıldığında giyim ve spor malzemesinin en çok sipariş verilen ya da satın alınan tür olduğu, kadınların diğer türlere nazaran bu türe daha fazla uyum sağladığı görülmektedir.

Dijital ortamlarda sunulan olanakları kullanan bireylerin, kullanım süresinde sorun yaşamaları da mümkündür. İnternet

üzerinden satın alma veya sipariş verme konusunda sorun yaşayanlara ilişkin veriler incelendiğinde kadınların %22,2 gibi bir oranla erkeklerden daha fazla sorun yaşadığı tespit edilmektedir. Türkiye geneli ile kıyaslandığında kadınların sorun oranı Türkiye oranının üzerindedir. Bunun haricinde sorun türleri düzeyinde kadınların sorun yaşama oranlarına bakıldığında Türkiye ve erkeklere nazaran daha fazla yaşadığı konular; %21 sipariş veya ödeme sırasında web sitelerinde karşılaşılan teknik arıza, %15,6 garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgi bulmanın zor olması, %47 teslimatın belirtilenden daha

yavaş olması, % 51,7 yanlış, hasarlı ürün veya hizmetlerin teslim edilmesi ve %19,9 şikayet ve tazmindeki zorluklar ile şikayet sonrası tatmin edici cevaplar alamama olarak sıralanabilmektedir (TÜİK, 2017). % 9,1 belirtilenden yüksek fiyatla karşılaşma, %13,8 dolandırıcılık, %6,2 yurt dışı sitelerden ülkeye mal ve hizmet satılamaması konularında kadınlar; Türkiye geneline ve erkeklere nazaran daha az sorun yaşamaktadır.

Bireyler daha özelde kadınlar interneti gereksinimleri doğrultusunda farklı amaçlar için de kullanabilmektedir. Bu noktada kadınlar interneti; daha çok iletişim, bilgi arama ve online hizmetler, mal ve hizmet siparişi vermek ya da satmak, kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişim ve eğitim gibi kişisel amaçlarla kullanmaktadır. Bunlardan iletişim; mesaj gönderme ve alma, internet üzerinden görüşme yapma, chat adı altında yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Bilgi arama ve online hizmetler arasında mal ve hizmet hakkında bilgi aramak, eğitimle ve sağlıkla ilgili konularda bilgi aramak, seyahat ve konaklamayla ilgili hizmetlerin kullanımı, oyun, resim ya da müzik indirmek, gazete ya da dergi okumak, iş aramak veya iş başvurusu yapmak yer almaktadır. Mal ve hizmet siparişi vermek-satmak; internet bankacılığı, hisse senedi alımı, müzayedeye ile satışı kapsamakta iken kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişim; resmi web sitelerinden bilgi edinmeyi, form/doküman indirmeyi ve form göndermeyi, eğitim ise eğitim faaliyetlerini, bursları, istihdamla ilgili eğitim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu beş başlıkla ilgili oranlara bakıldığında kadınların; hem Türkiye hem de erkek

oranlarının üzerine çıktığı alanlar; mesaj almak ve göndermek (%70,9), internet üzerinden görüşme yapmak (%6,3), mal ve hizmet hakkında bilgi aramak (%48), eğitimle (%64,3) ve sağlıkla (%44,5) ilgili konularda bilgi aramak, gazete ve dergi okumak (%62,6), seyahat ve konaklamayla ilgili hizmet aramak (%37,2), internet bankacılığı kullanmak (%16,1), mal ve hizmet satmak (%1,8), kamu kurum kuruluşlarıyla ilgili web sitelerden bilgi edinmek (%44,2), form ve doküman indirmek (%22,5), form göndermek (%12,4), eğitim faaliyetleri (%47,5), burslar (%18,5) ve istihdamla ilgili eğitim faaliyetleri (%9,1) şeklinde sıralanmaktadır. Chat sitelerini kullanmak (%33,4), oyun-resim-müzik indirmek (%56,8) ve iş aramak veya başvurusu yapmak (%16,7) kadınların hem Türkiye hem de erkek oranlarının altında kaldığı alanlar arasında yer almaktadır (TÜİK, 2017). Kadınların kendi aralarındaki duruma bakıldığında interneti daha çok mesaj alıp göndermek, herhangi bir konu hakkında bilgi aramak, okumak, resmi sitelerden bilgi edinmek, herhangi bir şey indirmek ve eğitim faaliyetleri için kullandıkları ve bu faaliyetlere diğerlerine nazaran daha fazla uyum sağladığı görülmektedir.

İnternet ve bilgisayar kullanım amaçları ve yaşanan sorunların yanı sıra yaş ve cinsiyet faktörlerinin de bilgisayar ve internet kullanımına birlikte etki etmektedir. Aşağıdaki tabloda son üç ay içinde yaşa ve cinsiyete göre bireylerin internet ve bilgisayar kullanım oranları yüzde türünden Türkiye geneli ile birlikte bir arada verilmektedir.

Tablo 5: Yaş ve Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları

Yaş Grupları	Toplam		Erkek		Kadın	
	Bilgisayar	İnternet	Bilgisayar	İnternet	Bilgisayar	İnternet
16-24	68,0	87,2	76,1	91,5	59,7	82,9
25-34	59,0	85,7	67,9	92,6	49,9	78,7
35-44	48,0	73,9	57,3	84,0	38,7	63,8
45-54	31,9	51,7	41,1	62,5	22,6	40,9
55-64	16,4	27,2	22,9	34,9	10,0	19,8
65-74	7,5	11,3	11,4	15,6	4,2	7,5

Kadınların gerek Türkiye gerekse erkek oranlarının altında kaldığı, internet ve bilgisayar kullanımının 16-54 yaş arasında daha yüksek olduğu ve bu yaş aralığındaki kadınların oranlarının da yüksek olduğu tespit edilmektedir. Bu durum bir bakıma yaşı genç olan bireylerin interneti ve bilgisayar kullanmaya daha istekli olduğu ve kadınlarda da benzer bir eğilimin olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. 16-24 yaş aralığında yer alan kadınların bilgisayar ve internet kullanım oranlarının diğer yaş aralığında yer alan kadın oranlarından daha fazla olması nedeniyle, yaşça genç

kadınların diğerlerine nazaran daha çabuk uyum sağladığını söylemek mümkün görünmektedir. Bunun yanı sıra 65-74 yaş aralığında bulunan kadınların ise en az uyum sağlayan kesim olduğu tespiti yapılabilmektedir.

Bilgisayar ve internet kullanım oranlarına cinsiyetin yanı sıra birlikte etki eden diğer faktör eğitim seviyesidir. Aşağıdaki tabloda son üç ay içinde eğitim durumuna ve cinsiyete göre bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranları 2017 yılı için verilmektedir.

Tablo 6: Eğitim Durumuna ve Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları

Eğitim Seviyesi	Toplam		Erkek		Kadın	
	Bilgisayar	İnternet	Bilgisayar	İnternet	Bilgisayar	İnternet
Okul Bitirmedi	3,6	12,2	7,8	19,6	2,4	10,0
İlkokul	17,7	43,0	20,3	46,5	15,3	39,8
Ortaokul	53,1	82,0	58,4	84,2	46,3	79,1
Lise	68,2	89,8	71,4	90,3	63,8	89,0
Üniversite/ Master/ Doktora	89,7	97,0	91,4	96,9	87,4	97,3

Türkiye genelinde, erkekler ve kadınlar arasında eğitim seviyesi yükseldikçe internet ve bilgisayar kullanım oranları artmaktadır. Kadınların oranları eğitim durumuna bağlı olarak gerek Türkiye gerekse erkeklere nazaran bilgisayar kullanımının daha az olduğu, internet kullanımının ise yalnızca üniversite, master ve doktora için daha yüksek olduğu ve ilkökul eğitim seviyesi de dahil sonrasında kadınların önemli bir kısmının bilgisayar ve internet kullanım oranlarının yüksek olduğu görünmektedir.

Kıscası; eğitim seviyesi yükseldikçe kadınlar dijital ortamlarda sunulan

olanaklara daha fazla uyum sağlamakta ve bunun da bir sonucu olarak kadınlar interneti veya bilgisayarı daha fazla kullanmaktadır.

Bireylerin internet ve bilgisayar kullanımına cinsiyetle birlikte etki eden son faktör yapılan işidir. Daha doğru bir ifadeyle iş gücüne dahil olmak veya olmamak durumu da cinsiyetle birlikte bilgisayar ve internet kullanımına etki eden faktörler arasındadır. Aşağıdaki tabloda son üç ay içerisinde bireylerin iş gücüne dahil olma ve olmama durumlarına göre bilgisayar ve internet kullanım oranları 2017 yılı için cinsiyet faktörü ile birlikte verilmektedir.

Tablo 7: İşgücü ve Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları

İş Gücüne Dahil Olanlar	Toplam		Erkek		Kadın	
	Bilgisayar	İnternet	Bilgisayar	İnternet	Bilgisayar	İnternet
Maaşlı veya Yevmiyeli	64,2	86,5	61,6	85,8	71,6	88,4
İş Veren	77,4	93,5	76,5	93,2	84,4	95,7
Kendi Hesabına Çalışan	35,1	58,5	34,7	58,3	37,8	59,6
Ücretsiz Aile İşçisi	17,4	33,5	43,5	72,1	8,3	20,1
İşsiz	53,3	76,1	50,2	71,4	59,9	86,1
Dahil Olmayanlar	Bilgisayar	İnternet	Bilgisayar	İnternet	Bilgisayar	İnternet
Eğitimine Devam Eden	83,9	93,2	87,9	94,5	79,4	91,9
Ev İşleri İle Uğraşan	21,1	45,9	18,2	32,4	21,1	46,1
Emekli/İşini Bırakan	24,9	38,0	21,9	33,6	35,0	52,8
Engelli/Hasta	9,8	16,3	12,1	20,9	5,6	7,5
Ailevi/Kişisel Nedenler	46,3	74,0	55,5	72,7	41,1	74,8

Maaşlı ve yevmiyeli çalışan kadınların, işveren, kendi hesabına çalışan, işsiz, ev işleriyle uğraşan, emekli veya işi bırakan kadınlar; erkeklere ve Türkiye geneline nazaran daha fazla internet ve bilgisayar kullanmaktadır. Kadınların kendi aralarındaki duruma bakıldığında; hem bilgisayar hem de internet kullanımında ücretsiz aile işçisi olanların, bilgisayar kullanımında ev işleriyle uğraşanların, gerek bilgisayar gerekse internet kullanımında engelli veya hasta olanların dışında kalan kadınların internet ve bilgisayarı daha fazla kullandığı görülmektedir. Gerek işgücüne dahil olmak gerekse dahil olmamak noktasında kadınlar bu kıstaslara bağlı olarak dijital ortamlarda sunulan olanakları daha genel olarak yeni olarak algılanan değerleri kullanmakta ve olanaklara uyum sağlayarak kadınlar gereksinimlerini gidermeye çalışmaktadır.

Kadınlar ve erkekler, kadınların veya erkeklerin kendi aralarında olup olmaması fark etmeksizin yeniliklere uyum sağlama ve yenilikleri kullanma noktasında yeni olarak algılanan değerlerin bireylere sağladığı avantajlarda önem arz etmektedir. Herhangi bir yeniliğin sunduğu imkanların fazlalığı o yeniliğin kullanımını artırmaktadır. Buna karşın herhangi bir yeniliğin kullanılmasıyla ortaya bazı dezavantajlarda ortaya çıkabilmekte ve buna bağlı olarak da bireyler o yeniliği kullanmaktan vazgeçebilmektedir. Kısacası; yeniliklerin bir takım avantajları olduğu gibi dezavantajları olduğu da görülmekte ve buna bağlı olarak da bireylerin yeniliklere uyum sağlamasında farklılıklar olabilmektedir (Kleiman, 2004).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak hayatımıza giren yeniliklerin avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Daha kısa sürede daha çok hedef kitleye ulaşma,
- İhtiyaç duyulan bilgiye hızlı ve kolay erişim sağlama,
- Anında herhangi bir olaydan haberdar olma,

- Eş zamanlı yayın olanağı,
- Daha az veya hiç maliyete katlanmadan istediğini elde edebilme,
- Bireyler arası mesafelerin kısalması veya ortadan kaldırılması,
- Bilginin üretiminde, paylaşımında ve dağıtımında kolaylık,
- Bürokrasinin azalması vs. yer almaktadır (Özçınar, 2011; Sırakaya ve Seferoğlu, 2013; Köksal, 2015).

Buna karşın dezavantajlar ise;

- Bireylerin duygu durumlarında ani değişiklik,
- Elde edilen bilgilerin güvenilir ve doğru olmaması,
- Asosyal birey olma ihtimalleri,
- Kendini doğru ifade edememe,
- Zamanı iyi yönetememe,
- Dijital ortamlardan uzak durma konusunda sorun yaşama,
- Dijital olanakların aşırı kullanılmasına bağlı olarak sağlık sorunlarının ortaya çıkması,
- Teknoloji bağımlılığı vs. şeklinde sıralanabilmektedir (Caplan, 2002; Ocak ve Şahin, 2011; Vural ve Bakır, 2007).

Cinsiyet, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişebilme ve bu teknolojileri nitelikli olarak kullanabilme açısından önemli bir değişken olarak tespit edilmektedir. Yeniliklerin avantajlarına/dezavantajlarına bağlı olarak herhangi bir yeniliğe uyum sağlama veya sağlamama, kullanma veya kullanmama durumları kadınlar arasında da görülmektedir. Zira yeniliklerin özelliklerinin, sunduğu imkanların neler olduğu hakkında fikri olmayan ya da yeteri düzeyde bilgisi olmayan kadınların yeniliklere uyum sağlaması ve kullanmaya başlaması süreci uzun zaman almaktadır.

Kısacası; yeniliklere uyum veya dijital ortamlarda sunulan olanaklara bireylerin uyum sağlaması çeşitli faktörlere bağlı olarak açıklanabilen bir süreçtir. Sayısal veriler üst üste konulduğunda erkeklerin yenilikleri kullanmaya daha istekli

oldukları ve daha fazla uyum sağladıkları tespiti yapılmaktadır. Eğitim faktörü ve kimi hususlar dışında kadınların genellikle erkek veya Türkiye oranlarının altında kaldığı görülmektedir. Yine çeşitli faktörlere bağlı olarak gerek erkeklerin gerekse kadınların kendi aralarındaki durumuna bakıldığında da aynı faktörler baz alındığında farklılıklar gösterdiği sonucu çıkarılabilmektedir. Dijital ortamlarda sunulan olanaklara uyum sağlama konusunda kadınların kendi aralarında farklılıklar olduğu problematiğinden hareketle dört temel soru üzerinden ele alınan bu çalışmada ilgili sorular üzerinden ulaşılan sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. Türkiye’de dijital ortamlarda sunulan olanaklara kadınların uyum sağlamasına etki eden faktörler arasında; teknolojik aletlere sahiplik, yaş, eğitim, yaşanılan bölge, iş gücüne dahil olup olmamak yer almaktadır.
2. Dijital ortamlarda sunulan olanaklara daha çok internet aracılığı ve teknolojik aletler yardımı ile erişim sağlandığından yukarıda yer alan faktörler cinsiyet, internet ve bilgisayar kullanım oranları ile birlikte ele alınmıştır.
3. Sayısal verilerin incelenmesi sonucunda kadınların önemli bir kısmının dijital ortamlarda sunulan olanaklara uyum sağladığı tespiti yapılmıştır.
4. Kadınların kendi aralarındaki duruma bakıldığında dijital olanaklara uyum sağlayan kadınlar olduğu gibi uyum sağlayamayan ve daha az uyum sağlayan kadınların da olduğu görülmektedir. Bu noktada; hiç internet veya bilgisayar kullanmayan kadınların uyum sağlama sürecinin uzun olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Bunun yanı sıra daha fazla veya az uyum sağlanması hususuna yukarıdaki faktörlerin etki ettiği bir gerçektir.
5. Faktörlerin her biri birbirine bağlı halkalar şeklinde yeniliklere uyum sağlanması, yeniliklerin kullanılması ve toplumda kabul edilerek yayılması süreçlerine etki etmektedir. Sayısal veriler

incelediğinde teknolojik aletlere sahip olmak, internet ve bilgisayar kullanımı ile diğer faktörlerin bir arada ele alınması sonucunda dijital ortamlarda sunulan olanaklara daha fazla uyum sağlayan kadınların profili şu şekilde çizilebilmektedir:

- İnternet ve bilgisayar kullanım bilgisine sahip olan,
- İnternet ve bilgisayarı düzenli olarak kullanan,
- Teknolojik aletlere sahip,
- Daha merkezi yerlerde oturan,
- Yaşı genç,
- Eğitim seviyesi yüksek,
- İşgücüne dahil (ücretsiz aile işçisi hariç) ve
- İşgücüne dahil olmayan (engelli veya hastalar hariç) kadınlar diğerlerine nazaran daha çabuk uyum sağlamaktadır.

Uyum sağlama süresinde bazen tam tersi durumlarla da karşılaşılabilir. Bir örnekle açıklanacak olursa; genç olanlar genelde yaşça büyük kesime oranla dijital ortamlarda sunulan olanaklara daha hızlı uyum sağlasa da yaşlı, yenilikleri kullanmaya gençlere göre daha istekli olanların hızla uyum sağladığı da görülebilmektedir.

6. Çalışmada her ne kadar bu faktörler üzerinden kadınların dijital olanaklara uyumu ele alınmaya çalışılsa da kadınların uyum sağlama sürecine etki eden başka faktörlerde bulunmaktadır. Bu faktörler arasında; medeni durum, hane halkının tutumu, çocuk sayısı, yeniliklerin özellikleri, kişilerin kendi özellikleri, toplumsal yapı vs. şeklinde sıralanabilmektedir.
7. Kadınların dijital olanakları kullanma amaçları; mal veya hizmet siparişi vermek ya da satın almak, iletişim, bilgi arama, online hizmetlerden faydalanma, kamu kurum ve kuruluşların faaliyetleri ile ilgili hizmetlerin verildiği siteleri kullanmak, eğitim şeklinde sıralanabilmektedir.
8. Kadınların dijital olanaklara uyum sağlamasına etki eden unsurlar arasında dijital olanakların veya daha genel anlamda

yeniliklerin avantajları ve dezavantajları dasıra sık sık duyduğumuz başka kavramlarda etki etmektedir. Yeniliklerin avantaj bilgisine hayatımıza girmiştir. Yeniliklerle birlikte sahip olan kadınlar bu noktada hem cinslerine yaşantımız da büyük oranda değişerek nazaran daha hızlı uyum sağlamaktadır. Bunadönüşmüştür. Bu bağlamda en azından karşın yeniliklerin sunduğu imkanların nelerçoğu işlem ve eylemlerin artık öncesine olduğu hakkında fikri olmayan ya da yeterigöre daha farklı şekillerde yapıldığını düzeyde bilgisi olmayan kadınların dasöyleyebilmek mümkün görünmektedir. yeniliklere uyum sağlaması ve kullanmaya Bizlerin hayatını bu denli değiştiren başlaması süreci uzun zaman almaktadır.

Dijital ortamlarda sunulan olanaklara uyum sağlama süresinde uyum sağlamak istemeyen bireylerin var olduğu da unutulmamalıdır. Uyum sağlanma sürecine etki eden faktörlerden hangileri bir arada baz alınırsa alınınsın gerek kadınlar gerek erkekler gerekse kadınlar ve erkekler arasında bir kısım bireyin dezavantajlı konumda olduğunu söylemek yanlış değildir. Bu sebeple hem cinsler arası hem de cinslerin kendi aralarındaki bu eşitsiz durumun ortadan kaldırılabilmesi için bireylerin çalışma hayatına katılımının sağlanması, yenilikler ve yeniliklerin sunduğu imkanlar hakkında eğitimlerin verilmesi, eşitsizliklerin giderilmesi adına projeler üretilmesi, yeniliklerin avantajları ve dezavantajları hakkında bireylerin bilgilendirilmesi gerekmektedir.

5. SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde kaydedilen gelişmelere bağlı olarak toplumsal yapı yeniden şekillenmektedir. Farklı adlandırmalarda yapılan bilgi toplumu kavramı ile bu bakımdan yeni bir toplumsal yapı ifade edilmektedir. Bilginin merkezde olduğu bilgi toplumunda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak bireylerin konumu değişmiş ve bireylerin sahip olması gereken özellikler farklılaşmıştır. Bilgi toplumunda bireyin taşıması gereken özelliklerinden dolayı bireyler dijital vatandaş olarak adlandırılmaktadır. Dijital vatandaşlığın yanı sıra bireylere dijital yerli veya dijital göçmende denilmektedir. Kuşkusuz bu kavramlar bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yenilikler sonucu hayatımıza giren kavramlardır. Bu kavramların yanı

yeniliklerin toplumlarda yayılması ve kullanılması tesadüf değildir. Yeniliklerin yayılması ve toplumda kabul görmesi bireylerin uyum sağlamasına ve yenilikleri kullanmasına bağlıdır. Yeniliklerin yayılması kuramı, kullanım-yayımlım ve kullanım-doyum yaklaşımları bu noktada herhangi bir yeniliğin bir toplumda nasıl kabul edildiğini, yayıldığını, bireylerin yeniliklere nasıl/neden uyum sağladığını ve kullanıldığını açıklamakta ve tüm bu sürece hangi faktörlerin etti ettiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye özelinde kadınların yeniliklere, daha doğru bir ifadeyle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak yaşantımıza giren olanaklara/yeniliklere, dijital ortamlarda sunulan imkanlara nasıl uyum sağladığı ve yenilikleri niçin kullandığı, kadınlar arasında ki durumun nasıl olduğu problematiğinden hareketle oluşturulan bu çalışmada TÜİK verileri incelenmiştir. Kadınların dijital olanaklara uyum sağlamasına etki eden temel faktörlerin yaş, cinsiyet, gelir, coğrafi konum, eğitim seviyesi, teknolojik aletlere sahiplik, internete erişim vs. olduğu tespit edilmiştir. Daha merkezi konumda oturan, iyi gelir elde eden, genç, eğitim seviyesi yüksek, internete erişim sağlayan ve teknolojik aletlere sahip olan kadınların diğer kadınlara nazaran daha hızlı uyum sağladığı ve yenilikleri kullandığı görünmektedir. Kadınların dijital ortamlarda sunulan olanaklara, genel anlamda yeniliklere uyum sağlama ve kullanma noktalarında erkeklere ve Türkiye geneline nazaran dezavantajlı konumda olduğu ancak arada büyük bir uçurumun da olmadığını söyleyebilmek mümkündür. Burada sayılan faktörlerin yanı sıra hane halkının tutumu yeniliklerin özellikleri, üstün yanları, sağladığı avantajlar ve

bireylerin karakteristik özellikleri de yeniliklere uyum sağlanması ve yeniliklerin kullanılması sürecine etki eden faktörler arasındadır.

Hangi faktöre bağlı olursa olsun yeniliklere uyum sağlanması, kullanılması, toplumda yayılması ve kabul görmesi konularında Türkiye’de hem kadın-kadın hem erkek-erkek hem de kadın-erkek arasında farklılıklar bulunmaktadır. Yine hangi sebebe veya gerekçeye bağlı olursa olsun nasıl ki yeniliklere uyum sağlama ve kullanma noktasında eldeki imkanlardan dolayı dezavantajlı veya avantajlı konumda olan bireyler varsa yaşantımıza giren yeniliklerin avantajları ve dezavantajları da bulunmaktadır.

Sonuç olarak; ilk önce kadınlar ve erkekler arasında hatta kadınların ve erkeklerin de kendi aralarında dijital olanaklara uyum sağlama ve kullanma noktalarında farklılıklar olduğunu kabul etmek gerekmektedir. İkincisi; sürece hangi faktörlerin ne düzeyde etki ettiği tespit edilerek dezavantajlı konumda olanlara yönelik bu durumu giderici önlemler alınmalıdır. Yeniliklerin yayılması, toplumda kabul görmesi ve bireylerin yeniliklere uyum sağlamasına ilişkin elde edilen bilgiler ışığında uyum sağlayanlar; yenilikçiler ve erken uyumlaşanlar uyum sağlayamayanlar ise erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geç kalanlardan oluşmaktadır. Bu sebeple de yeniliklere uyum sağlayamayanların uyum sağlayabilmesi adına gerekli önlemler alınmalıdır. Sonucunu ise yeniliklere uyum sağlayanlara ve kullananlara yeniliklerin dezavantajları yeniliklere uyum sağlayamayan, kullanamayan bireylere yeniliklerin avantajları anlatılmalıdır.

KAYNAKÇA

1. AKCA, B.E. (2014). “Dijital Bölünme Kavramı Bağlamında Türkiye’de Ortaokul Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımları: Gaziantep İli Örneği”, I. Uluslararası İletişim Bilimleri ve

Medya Araştırmaları Kongresi, 12-15 Mayıs , Kocaeli: 1-21.

2. ATKIN, D.J., NEUENDORF, K., JEFRESS, L.W. ve SKALSKI.P. (2003). “Predictors of Audience Interest in Adopting Digital Television ”, The Journal of Media Economics, 16(3):159-173.
3. AYDIN, A. (2015). “Dijital vatandaşlık”, Türk Kütüphaneciliği, 29(1): 142-146.
4. BELL, D. (1999). The Coming of Post-Industrial Society, Basic Books, New York.
5. BİR, B. (2010). “Yönetim ve Organizasyon”, Ders Notları, Doç. Berat Bir.
6. BJOERNER, T. (2003). “The Early Interactive Audience of a Regional Tv-Station (DVB-T) in Denmark”, Proceedings of the 1st European Conference on Interactive Television: From Viewers to Actors?, 91-97, Brighton, UK.
7. BONICCI, S. (2003). “Which Channel is That on? A Design Model for Electronic Programme Guides”, Proceedings of the 1st European Conference on Interactive Television: From Viewers to Actors?, 49-57, Brighton:UK.
8. BROWN, S A. ve VENKATESH V. (2005). “Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle”, Mis Quarterly, 29(3):399-426.
9. BÜLBÜL, R.A. (2000). Uluslararası İletişim. 3.Baskı, Damla Ofset, Konya.

10. CAPLAN, S. E. (2002). "Problematic İnternet Use and Psychosocial Well-Being: Development of a Theory-Based Cognitive-Behavioral Measurement Instrument", *Computers in Human Behavior*, 18:553-575.
11. CASTELLS, M. (1997). "An Introduction to The Information Age", *City: Analysis of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action*, 2(7): 6-16.
12. ÇUBUKCU, A. ve BAYZAN, Ş. (2013). "Türkiye'de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı ile Artırma Yöntemleri", *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5: 148-174.
13. DEFLEUR, M L. ve ROKEACH S.B. (1982). *Theories of Mass Communication*. 4th ed., Longman Inc, USA.
14. DUPAGNE, M. (1999). "Exploring the Characteristics of Potential High Definition Television Adopters", *The Journal of Media Economics*, 12(1): 35-50.
15. DURA, C. (1990). *Bilgi Toplumu, Kültür Bakanlığı Yayınları Bilim ve Teknoloji Dizisi*, Ankara.
16. ERDOĞAN, İ ve ALEMDAR, K. (2002). *Öteki Kuram, Erk Yayınları*, Ankara.
17. ERKAN, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, İş Bankası Yayınları*.
18. FINDIKÇI, İ. (1998). "Enformasyon Bilgi Toplumu Dünyası; Bilgi Toplumunda Eğitim ve Öğretmen", *Bilgi Toplumu Dergisi*.
19. FOLKERTS, J. ve LACY, S. (2004). *The Media in Your Life*, Pearson Education Inc.: USA.
20. GERAY, H. (1997). *İletişim, Bilgi Toplumu ve Küreselleşme, Emperyalizmin Yeni Masalı: Küreselleşme İçinde, İmge Yayınları*, Ankara.
21. GERAY, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji, Ütopya Yayınları*, Ankara.
22. GÜLTAN, S. (2003). *Bilgi Toplumu Sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye, Üniversitesi Basımevi*, Ankara.
23. GÜLSEÇEN, S., ÖZDEMİR, Ş., ÇELİK, S., UĞRAŞ, T. ve ÖZCAN, M. (2013, Aralık). "Dijital Dünyadan Yansımalar: Bilgide Ve Vatandaşlıkta Değişim", *INET-TR 13*, İstanbul.
24. HILLBERT, M. (2011). "Digital Gender Divide or Technologically Empowered Women in Developing Countries? A Typical Case of Lies, Damned Lies and Statistics", *Women's Studies International Forum*, 34, Issue 6, November-December: 479-489.
25. KANG, M.H. (2002). "Digital Cable:Exploring Factors Associated with Early Adoption", *Journal of Media Economics*, 15(3): 193-207.
26. KENISTON, K. (2003). *The Four Digital Divide*, Sage Publishers, Delhi.
27. KLEIMAN, G. M. (2004). "Myths and Realities About Technology in K-12 Schools: Five Years Later", *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 4(2): 248-253.

28. KÖKSAL, Y. (2015). "İnternet Bağımlılığı ile İnternette Alışveriş İlişkisi Üzerine Bir İncelenme; Üniversite Öğrencileri Uygulaması", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12:117-130.
29. LARSON, L., MİLLER, T. ve RİBBLE, M. (2009). "Considerations for Digital Age Leaders", Learning & Leading with Technology Magazine, (4): 12-15.
30. LEE, B. ve LEE, R.S. (1995). "How and Why People Watch TV: Implications for the Future of Interactive Television ", Journal of Advertising Research, 35(6): 9-18.
31. LIN, C.A. (1996). "Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz's Uses of Mass Communication to Communication Research ", Journal of Broadcasting and Electronic Media, 40(4): 574-581.
32. MAHLER, A. ve ROGERS, E.M. (1999). "The Diffusion of Interactive Communications and the Critical Mass: The Adoption of Telecommunications Services By German Banks", Telecommunications Policy, 23(10-11): 719-740.
33. MASUDA, Y. (1990). Managing in the Information Society, Basil Blackwell, Mass., USA.
34. MCQUAIL, D. (2005). McQuail's Mass Communication Theory, 5.ed., Sage Pub, London.
35. OCAK, M. A. ve ŞAHİN, S. (2011). Teknoloji Destekli Sınıflarda Öğrenme Kazanımları ve Değerlendirilmesi, Eğitimde Teknoloji Entegrasyonu.
36. OECD, (2001). "Understanding The Digital Divide", <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/1888451.pdf> 16.09.2017.
37. ÖZÇINAR, Z. (2011). "The Relationship Between İnternet Addiction and Communication, Educational and Physical Problems of Adolescents in North Cyprus", Australian Journal of Guidance and Counseling, 21(1):22-32.
38. PAPACHARISSI, Z. ve RUBIN, A.M. (2000). "Predictors of İnternet Use", Journal of Broadcasting and Electronic Media, 44(2): 175-196.
39. PEKTAŞ, E. K. (2011). "Belediye Hizmetlerinde Bilgi-İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve E-Belediye Uygulamalarındaki Son Gelişmeler: Bir Literatür Taraması", Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1): 65-88.
40. PENSKY, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants", On the Horizon, MCB University Pres, October, Vol:9 (5): 1-6.
41. PERSE, E.M. ve DUNN, D.G. (1998). "The Utility of Home Computers and Media Use: Implications of Multimedia and Connectivity", Journal of Broadcasting and Electronic Media, 42(4): 435-457.
42. RIBBLE, M. ve BAİLEY, G. (2007). Digital Citizenship in Schools. Eugene: International Society for Technology in Education.
43. ROGERS, E.M. (2003). Diffusion of Innovations, Free Press, USA.
44. SIRAKAYA, M. ve SEFEROĞLU, S. S. (2013). "Öğretmen

- Adaylarının Problemleri İnternet Kullanımlarının İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28(1):356-368.
45. SELVİ, Ö. (2012). “Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-GİFDER, Sayı:3: 192-214.
46. SENN J. A. (1995). Information Technology in Business, Prentice Hall Int New Jersey.
47. SHIH, C. ve VENKATESH, A. (2004). “Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model”, Journal of Marketing, 68(1): 59-72.
48. TOFFLER, A. (1993). “Dünyayı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor? ”, (Çev.) MEHMET Ç., İz Yayınları, İstanbul.
49. TÜİK, (2017). “Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı”(Türkiye,Kır,Kent), http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 12.09.2017.
50. TÜZEL, S. ve TOK, M. (2013). “Öğretmen Adaylarının Dijital Yazma Deneyimlerinin İncelenmesi” , Tarih Okulu Dergisi, 2(XV).
51. VURAL, A. B. ve BAKIR, U. (2007). “Distopyan Perspektiften Bilgi İletişim Teknolojileri ve İnsanlığın Geleceği”, Selçuk Üniversitesi Selçuk İletişim Dergisi, 5(1):5-21.
52. YILDIRIM, U. ve ÖNER, Ş. (2004). “Bilgi Toplumu Sürecinde Yerel Yönetimlerde Eğitim-Bilişim Teknolojisinden Yararlanma: Türkiye’de E-Belediye Uygulamaları”, The Turkish Online Journal of Educational Technology–Tojet, January, 3(1).
53. YÜCEL, İ.H. (1997). “Bilim-Teknoloji Politikaları ve 21. Yüzyılın Toplumu”, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Araştırma Dairesi Başkanlığı.
54. WEBSTER, F. (1996). “The Information Society: Conceptions and Critique”, p. 74-112, (Ed). ALLEN, K., Encyclopedia of Library and Information Science Vol. 58, Supp. 21, Marcel Dekker, New York.