

SOSYAL MEDYADA İLETİŞİM VE KADINLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Yrd. Doç. Dr. Zühal FİDAN*
Yrd. Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK**

ÖZET

Sosyal medya uygulamaları hayatımızda yer almaya ve ilişkilerimizin yönünü değiştirmeye devam etmektedir. İletişim kurabilmenin yollarının artması cinsiyet ve yaş grubu fark etmeksizin herkesi sosyal ortamlara yönlendirmektedir. Bu araştırma kadınların sosyal medya uygulamaları üzerinden hangi amaçlarla iletişim kurduklarını belirlemeyi ve bu ortamlarda gerçekleşen iletişimin nasıl olduğunu öğrenmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla araştırmacıların kişisel facebook hesaplarından rastgele seçilen 40 kadın üzerinde derinlemesine mülakat yapılarak araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda kadınların sosyal medyayı paylaşımında bulunmak, eğlenmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve başkalarının hayatları hakkında bilgi sahibi olmak gibi amaçlarla kullandıkları görülmüştür. Sosyal medya paylaşımlarında özellikle fotoğraf, yer bildirimleri, durum güncellemeleri ve pratik bilgilere yer verilmektedir. Araştırmanın diğer bir sonucu ise; sosyal medya uygulamalarının iletişim alışkanlıklarını değiştirdiği, yüz yüze iletişimi azalttığı, ilişkilerde duygu yoğunluğunu azaltıp iletişimi yüzeyselleştirdiği eleştirisidir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Sosyal Medya, Kadın

AN EVALUATION ABOUT COMMUNICATIONS AND WOMEN AT SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Social media applications keep taking place in our daily lives and changing the orientation of our relationships. The increase in ways of establishing communication directs all of the people to social media, regardless of the sexuality and age group. This study aims to determine for which purposes the women communicate and if the character of the communication in these media varies. Forth is purpose, on 40 women selected randomly from the personal Facebook accounts of researchers, in-depth interviews were performed and the study results were obtained. As a result of there search, it was determined that women use the social media for purposes such as sharing, recreating, and having knowledge about the lives of others. In social media posts, women generally share photos, location declarations, status updates, and practical information. As another finding, it was also found that social media applications alter the communication habits, decrease the face-to-face communication and make the communication more superficial by decreasing the emotional load of communications.

Keywords: Communication, Social Media, Woman

GİRİŞ

Teknoloji ve toplumsal yapıdaki değişiklikler bireylerin kişisel yaşantılarına ve alışkanlıklarına yansımaktadır. Her yeni gün farklılıkları keşfeden bireyler, kendilerine uygun olsa da olmasa da yeniliği, farklılığı benimsemekte ve zamanla onu hayatının merkezine almaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojisi ilk dönemlerde herkes için anlaşılması zor ve karmaşık bir yapı gibi görünmüştür. Ancak zamanla bilgisayarın her alanda kullanılması ona olan ihtiyacı ve bağımlılığı artırmıştır.

İnternetin bireylere sağladığı kolaylıkların başında zahmetli ve uzun zaman alan işleri kolayca yapılabilir hale getirmesi gelmektedir. Saatlerce beklemeden zahmetsizce tek tıkla halledilebilen işler günlük yaşamı kolaylaştırmıştır. Modern hayatın hızlı yaşama ve her şeye yetişebilme mecburiyeti getirmesi dışarıda geçirilen zamanı azaltmıştır. Dolayısıyla işleri yaparken harcanacak zaman internet ortamında harcanmaya başlanmıştır.

* Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, zuhalfidan@aksaray.edu.tr.

** Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, zulfuye.acar@usak.edu.tr.

Sosyal medya kullanımının artışı ile birlikte internet, insan hayatında daha da güçlü ve etkili bir araç konumuna gelmiştir. Bu araçların ve uygulamaların kullanımındaki artışın “iletişim” ihtiyacını gidermek için doğduğu ifade edilebilir. Uzakları yakın eden, sınırları ortadan kaldıran teknoloji, yakınları da uzaklaştırarak bireyleri en yakınları ile farkında olmadığı sınırlarla ayırmıştır.

Televizyonun evlere ilk konuk edildiği zamanlarda izleyenleri birleştirme etkisi zamanla kanal ve program sayısının artış göstermesiyle izleyenlerin birbirlerinden uzaklaşmasına yol açmıştır. Bireyler beğendikleri programları takip edebilmek için sahip oldukları TV sayısını arttırıp ayrı ayrı mekânlarda izleyerek birbirlerinden kopmuşlardır. Bilgisayar ve internet kullanımı da buna benzer bir süreçten geçmektedir. Aynı mekânları paylaşanlar tam da orada oldukları sanılırken bu araçlar sayesinde farklı mekânlarda farklı duygular yaşamaktadırlar. Yüz yüze iletişimde yer alan samimi ortam yerini sanal duyguların yaşandığı teknolojik ortam ve araçlara bırakmıştır.

Konuşmak, dertleşmek, mutlulukları paylaşmak, zor zamanlarda destek aramak için zahmete girmeyen bireyler sosyal medya uygulamaları üzerinden yaptıkları durum güncellemeleri ile bu ihtiyaçlarına sanal ortamdan cevap verecek kişilere ulaşabilmektedir. Sanal ortamlardan duygularına karşılık bekleyen bireyler yapılan yorumlar ve emojilerle kendini teselli etmektedir.

Sosyal medyanın hayatımıza hızlı bir şekilde gelip yerleşmesiyle birlikte iletişime ait kimi değerler yerini sosyal medyanın belirlediği yeni değerlerle bırakmıştır. Bu çalışma ile kadınların sosyal medyayı “iletişim” adına nasıl kullandıkları ve özellikle de facebook ile birlikte iletişime dair neler kazanıp neler kaybettikleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla kadınların sosyal medya uygulamaları üzerinden nasıl iletişim kurdukları ve kurulan iletişim boyutunun değişiklik gösterip göstermediğini öğrenmeyi hedeflemektedir. Araştırmacıların kişisel facebook hesaplarından rastgele seçilen 40 kadın üzerinde derinlemesine mülakat yapılarak araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Bu araştırma neticesinde ise kadınların sosyal medyayı paylaşmada bulunmak, eğlenmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve başkalarının hayatları hakkında bilgi sahibi olmak gibi amaçlarla kullandıkları belirlenmiştir. Sosyal medya paylaşımlarında özellikle fotoğraf, yer bildirimleri, durum güncellemeleri ve pratik bilgilere yer verilmektedir. Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise; sosyal medya uygulamalarının iletişim alışkanlıklarını değiştirdiği, yüz yüze iletişimi azalttığı, ilişkilerde duygu yoğunluğunu azaltıp iletişimi yüzeyselleştirdiği eleştirisidir.

1. Sosyal Medya

Web 2.0 teknolojisi, sosyal medyanın temelini oluşturan bir uygulamadır. Kullanıcılara oluşturdukları içeriği kolayca yükleyebilmelerine ve istedikleri her zaman ve her yerde paylaşabilmelerine imkânı vermesi açısından önemlidir (Carlisle ve Scerri, 2007: 2).

En basit şekli ile sosyal medya iletişim için internetin kullanılmasıdır, bu yönüyle ile de kullanıcılara istediklerini yapacakları büyük bir alan sunmaktadır. Bunun sonucu olarak kullanıcılar aktif bir biçimde içeriği oluşturup, dağıtarak etkin bir hale gelmişlerdir. Bu araçlarla insanlar düşüncelerini, yorumlarını, deneyimlerini farklı mekânlardaki çok sayıda kişi ile aynı anda paylaşmaktadırlar (Solis ve Breakenridge, 2009: xvii).

Sosyal medya kapsayıcı (şemsiye) bir kavram olarak kullanıcı tarafından geliştirilen Web 2.0 tabanlı internet ortam ve araçlarını içermektedir, bu araçların başında sosyal ağlar, sanal dünyalar, bloglar, fotoğraf paylaşım siteleri ve videolar gelmektedir (Waters, 2010: 2). Bu araçlarla kullanıcılar görüşlerini, deneyimlerini, anlatmak istediklerini ve video, fotoğraf müzik gibi oluşturdukları ya da başkaları aracılığıyla elde ettikleri içerikleri birbirleriyle paylaşmaktadırlar (Linda ve Lai, 2008: 389).

Paylaşımın en üst seviyede gerçekleştiği, sosyal medyanın özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Mayfield, 2008: 5).

Katılım: Sosyal medya bireyleri içeriğe katkı sağlamaları ve geri bildirim vermeleri yönünde desteklemektedir.

Açıklık: Sosyal medya katılımcıların geribildirim vermesine açıktır. Kullanıcılar sosyal medya aracılığı ile görüş ve taraf belirtme, yorum ve bilgi paylaşımı yapabilmektedir. Ulaşımaya yönelik engelleri yok denecek kadar azdır.

Konuşma: Geleneksel medyada sadece yayın yapılabilirken sosyal medya çift yönlü konuşmaya fırsat vermesi açısından avantajlıdır.

Toplum: Sosyal medya toplulukların kısa bir sürede oluşmasını sağlamaktadır. Bu özelliği nedeniyle bireyler oluşturdukları, beğendikleri ve toplumun ilgisini çekecek içerikleri kısa bir zamanda paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medya, kullanıcıların ilgisini çeken konularla ilgili başka sayfa ve mecralara link verilmesine imkân vermektedir.

Sosyal medya sahip olduğu özellikler kapsamında çerçevesinde geleneksel medyadan farklıdır, bu farklılıklar (<https://tr.wikipedia.org>, 2016):

Erişim: Geleneksel medya ve sosyal medya geniş bir kitleye ulaşabilmektedir.

Erişilebilirlik: Geleneksel medyanın içeriğinin oluşma süreci genellikle özel şirketlerle hükümetlerin kontrolündedir; sosyal medya araçlarının içerikleri ise herkese açıktır ve herhangi bir maliyet de gerektirmemektedir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya için içerik oluşturmak belli bir eğitim ve uzmanlık gerektirirken, sosyal medyada isteyen herkes içerik oluşturabilmektedir.

Yenilik: Geleneksel medyanın mesajlarının gönderilmesinden sonra gelen tepkilerin alınması günler, haftalar, hatta aylar sürerken, sosyal medyada tepkiler anında alınabilmektedir.

Kalıcılık: Geleneksel medyada -özellikle basılı araçlarda- mesaj hazırlandıktan sonra değiştirilmesi mümkün değildir, oysa sosyal medyada içeriğin yeniden düzenlenerek değiştirilmesi çok kısa bir zaman diliminde gerçekleşmektedir.

1.1. Sosyal Medyada Sosyalleşme (!) ve İletişim

Gelişen teknolojinin ortaya çıkardığı yenilikler topluma da yansımaktadır. Toplumu meydana getiren bütün unsurlarda değişikliğe neden olan iletişim teknolojileri, alışkanlıklardan kültüre, profesyonel özelliklerden özel hayata, eğitim sisteminden kişisel alışkanlıklara kadar birçok konuda değişikliğe neden olmaktadır.

Her yeni modernleşme adımı, toplumları geleneksel toplum yapısından bir adım daha uzaklaştırmaktadır. Modernliğin sonucu olarak ortaya çıkan değişimler, kendinden önceki dönemlerde görülen değişimlerden daha farklı ve etkilidir (Giddens, 2012: 12). Bu değişimler zaman ve mekân kavramlarını da değişime uğratmıştır. İletişim teknolojileriyle birlikte bilgi çok hızlı bir biçimde taşınabilmekte bu da bilgiyi zamandan ve mekândan bağımsız hâle getirmektedir (Harvey, 1999: 270).

Teknolojinin sahip olduğu özelliklerle bilginin çok kısa sürede ve farklı araçlarla herkese ulaşabilmesi toplumsal değişimlerle birlikte bireyin sahip olduğu iletişim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Sosyal medya ile birlikte tüm dünya, bireylerin avuçlarının içindedir. Bireylerin verdikleri tepkilerin anında aktarıldığı bu araçlarla kararlar alınmakta ve bireysel devrimler yapılmaktadır. Yine bireyler, tüm düşüncelerini özgürce ve kendi bakış açıları ile yayınlamaktadır. Burada kullanılan üslup, paylaşımda bulunan metin ve görseller diğer bireyler üzerinde etki bırakarak paylaşımların olumlu ya da olumsuz tepkiler görmesine neden olmaktadır. Böylece bireyler başkaları tarafından fark edilerek iletişim amaçlarından birine ulaşmış olmaktadır. Bu araçlar sayesinde fark edilmek ve mesajları karşılık bulmak daha hızlı ve kolay hale gelmektedir.

Sosyal ağlar insanların özel hayatlarını da istedikleri gibi yayınlamalarına, kendilerini toplum içinde konumlandırmak istedikleri yerlere göre içerik oluşturmalarına fırsat vermektedir (Boughman, 2010: 933). İçeriği oluşturan herkesin amaçları farklıdır ve bu amaçlara uygun bir iletişim ve paylaşım şekli belirleyerek kendilerine yeni arkadaşlar edinmektedirler. Bunun yanında paylaşımlarına yansıttıkları bireysel özelliklerine göre farklı gruplara dâhil olmaktadır.

Bugün milyonlarca internet kullanıcısı sosyal ağlar aracılığıyla uzun yıllardır göremedikleri ve mekânsal olarak çok uzaklarda olan arkadaşlarına ulaşmaktadırlar. Bunun yanında daha önce tanımadıkları insanlarla ortak yönler bularak yeni arkadaşlar edinebilmekte, diğer insanların dikkatini çekebilmekle kendisini ifade edebilmek için fotoğraf başta olmak üzere videove bloglar aracılığıyla özel bilgilerini paylaşmaktadırlar (Kim vd., 2010: 215-216). Ayrıca bu siteler bireyleri ortak noktada birleştirebilecek paylaşımlar açısından da önemlidir. Kültürel etkinlikler hakkında duyurular ve bilgiler, fotoğraflar, müzik, sinema, kitap ve politik düşünceler gibi daha birçok bilginin ve etkinliğin paylaşıldığı bu araçlarla kişiler hem bilgi sahibi olmakta hem de ortak paylaşımlarda bulunabileceği kişilere daha kolay ulaşabilmektedir (Lewis vd., 2008: 330-331).

Başkalarına ulaşmak ve paylaşımda bulunmak bu kadar kolay olunca bireylerin gerçek dünyalarındaki iletişimlerinde de değişiklikler olmaktadır. Bunca kalabalıklar arasında gerçek anlamda iletişim sekteye uğramakta, bireyler gündelik hayatın iletişim kurallarının yerine sosyal ağların iletişim kurallarını uygulamaktadır. Yeni kuralları sosyal ağlar üzerinde deneyimleyen bireyler, gündelik hayatta olumsuz bir etki bırakacağını düşündüğü davranış ve paylaşım biçimlerini sosyal ağlarda çok rahat bir biçimde göstermekte ve bunuda zamanla normal olarak görmektedir.

Bireysel yaşantıya ait pek çok bilgi sosyal medya uygulamaları aktarılmaktadır. Doğum yeri ve tarihi, yaşadığı şehir, izledikleri filmler, okudukları kitaplar, eğitim durumları ve çalıştıkları iş yerleri ile ilgili bilgiler verilerek gündelik hayata dair paylaşımları sayesinde bireylerin arkadaş olarak seçilme şansı

artmakta böylece ortak noktalar bularak iletişim kurulması kolaylaşmaktadır. Yüz yüze iletişimde nelerden hoşlandığını, nerelere gittiğini kolayca aktaramayan birey, sosyal ağlarda kimsenin merak etmesini ya da bilgi sahibi olmasını beklemeden bu bilgileri paylaşma açmaktadır. Bu da aslında bireylerin kendileri hakkında başkalarına açıkça bilgi vermeye, bunlarla ilgili beğeni ve takdir toplamaya olan ilgisini göstermektedir. Diğer bir deyişle de sosyal medya uygulamaları bireylerin narsist duygularını harekete geçirmektedir.

Sosyal ağlardan önce de kişinin kendisi ile ilgili paylaşımlarda bulunabileceği ortamların olduğu bilinmektedir. Örnek vermek gerekirse; düğün, bayram gibi önemli günler kişinin statüsünü, sahip olduklarını, beğeni ve zevklerini ortaya koymasına fırsat vermekteyken; evlerin dizaynı, sahip olunan eşyalar da kişiye dair bilgileri aktarmaktaydı. Ancak bu bilgiler bu ortam ve mekânlara gelen sınırlı sayıda kişiye ulaştırmaktaydı. Yeni iletişim ortamları sayesinde ise bireyler hemen hemen kendileri ile bütün bilgilerini, duygularını daha geniş bir kitleye duyurabilmektedir.

Online sosyal ağlar, kişilerarası iletişim ve paylaşımların büyük ölçüde gerçekleştiği yerlerdir. İnsanların iletişim halinde olma ihtiyacı paylaşım yapılabilecek her ortamı iletişim için anlamlı hale getirmektedir. Sosyal ağlar, insanların birbirlerine tanınmasalar dahi arkadaşlık teklifi yaptığı, kişilerin birbirinin duvarına mesaj yazıp not bıraktığı ve her türlü etkinlikten birbirlerini haberdar ettikleri ve davetiye gönderdikleri mekânlardır (Acun, 2011: 67). Duvara bırakılan mesajlar ilişkileri özel olmaktan çıkarmakta ve herkesçe görülebilir olmasına yol açmaktadır. Öyle ki eşler bile birbirlerine sevgi ve aşk sözcüklerini, birbirlerine karşı olumlu olumsuz tüm hissettiklerini buradan iletmekte, bu duvarlardan kendileri için özel ve anlamlı günlerini paylaşmaktadırlar. Sayfalarında olan herkesi bu duygularından haberdar etmekle kalmayıp beğeni ya da yorum alarak onların kendi aralarındaki duygulara ortak olunmasını ya da şahitlik edilmesini sağlamaktadırlar. Kişilerin kendileri ifade etme özelliklerinden kişilerarası iletişime, özel ilişkilerden toplumsal ilişkilere kadar olan her yerdeki iletişim kurma biçimlerinin de sosyal ağlarla birlikte değişikliğe uğradığını söylemek abartılı olmayacaktır. Özetle, sosyal medya bireyin davranışlarını, beklentilerini ve kendilerini ifade etme biçimlerini ve dolaylı olarak da toplumsal yapıyı etkilemektedir.

2. Kadınlar ve İletişim

Kadınlar için iletişim ve paylaşım oldukça önemlidir ve iletişimde esas olan neler hissettiklerinin, neler düşündüklerinin kişisel olarak ifade edilmesidir. Öyle ki sahip oldukları duyguların paylaşılması hedeflerine ulaşmalarından ve başarılı olmalarından daha önemlidir. Bu yüzden kadınlar için birbirleriyle konuşmak, iletişim halinde olmak, paylaşım halinde kalmak önemli bir manevi zenginliktir (Gray, 2011: 6).

İletişimin kadınlar için diğer önemli yanı ise başkalarıyla bir ilişkinin başlatılması ve devam ettirilmesidir. Ayrıca etkileşimde bulunmak, kendileriyle paylaşımında bulunanları desteklemek, sözlü ve sözsüz iletişim kullanarak yakınlık göstermek, karşı tarafı anlamak ve anladığını farklı yöntemlerle belirtmek de çok önemlidir. İletişimin iki taraflı olduğunu göstermek için genellikle “bunu hissettim” ifadesini kullanırlar. Kadınların en önemli özelliği başkalarının neler hissettiğini anladıklarını duygularıyla göstermektir. Bunu yaparken de duygularını daha belirgin hale getirecek ifadeler kullanırlar (Wood, 2011: 128-129). Bunların yanı

sıra kadınlar göz kontağı kurmada da oldukça iyilerdir, çünkü göz kontağı hissedilen duygunun işareti ve ifadesidir. Ancak ortada bir problem ve verilmesi gereken zorlu kararlar varsa kadınlar için en etkili iletişim şekli konuşma olmaktadır (Mohindra ve Azar, 2012: 20).

“Bir insanın, kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması” (Dökmen, 1996: 136) olan empati duygusu da yine kadınların sahip olduğu temel özelliklerdendir. Bu özelliklerini sıkça kullanan kadınlar, birini sıkıntılı gördüklerinde onun sorununu anlamaya çalışır ve bu yönde sorular sorarlar, burada yapılmak istenen karşı tarafın duygularının anlaşıldığını göstermektir (Tannen, 1990: 59). Hodges ve Klein’in (2001: 727) yaptıkları araştırma sonuçları da kadınların başkalarının duygularını ve düşüncelerini anlama ve yardımcı olma konusuna önem verdiklerini göstermektedir

Kadınların iletişim kurmadaki asıl amaçları ise dostça ilişkiler kurmak ve bağlantı sağlamaktır. Bu bağlantıyı sağladıktan sonra duyguları, sahip oldukları deneyimleri, ilişkileri gibi kişisel yaşamları hakkında konuşmaktan kaçınmazlar, çünkü konuşmak kadınlar için arkadaşlığın temelidir. Kadınlar için hissettiklerini, düşündüklerini ve gün içinde olup bitenleri, neler yaşadıklarını birbirlerine anlatmalarının yanında anlatılanlarla ilgili karşı taraftan yorum almaları da çok önemlidir (Mohindra ve Azar, 2012: 20; Tannen, 1990: 8). Yapılan değerlendirme ve yorumlar ise dinleyici tarafından ciddiye alındıklarını görmeleri ve iletişimin bir sonraki aşamalarına geçmeleri açısından değerlidir.

Kadınlar için önemli olan bir diğer konu da iletişimin aktif bir süreç olmasıdır, aktif olmanın en iyi yolu ise konuşmacıyı dinlediğini belli etmektir. Bunu yapılan konuşmaya dâhil olarak veya tepki vererek yaparlar. Ayrıca sadece kendileri konuşup diğer tarafın pasif bir biçimde dinlemesine de izin vermezler, dinleyicinin kendisini ifade etmesi de önemli olduğu için onların da görüşlerini ortaya koymalarına imkân verirler. Konu ile ilgili sorular sormak, onların düşüncelerinin önemli olduğunu belirtmek dinleyicinin iletişimde kalmasını sağlamaya çalışmak için gösterdikleri çabalardandır (Wood, 2011: 129-153). Özetle; kadınlar için önemli olan konuşmak, dinlemek ve dinleyicileri konuşturarak iletişimin sürekliliğini sağlamaktır.

Gray’a göre (2011: 78-79) kadınların konuşmalarının dört temel nedeni vardır bunlar;

- Bilgi toplamak ya da aktarmak,
- Ne söylemek istediğini araştırıp bulmak,
- Üzüntülü olduğunda kendini daha iyi hissetmek,
- Yakınlık yaratmaktır.

Kadınların iletişim biçimleriyle ilgili bir özellik de iş yerlerindeki iletişimleriyle ilgilidir, kendilerini ve işlerini tehlikeye düşürecek biçimde saldırgan ve tehdit edici bir dil kullanmaktan kaçınmakta, karşı tarafla kurdukları iletişimde nazik, anlayışlı ve kırıncı olmayan kelimeleri seçmeye özen göstermektedirler (Mohindra ve Azar, 2012: 20; Tannen, 1990: 8). Bunu yapmak için başvurdukları bir yol ise genel olarak başvurdukları bir yön olan söylemek istediklerini direkt olarak değil dolaylı yollarla ve uzun cümlelerle ifade etmektir.

Kadınlar için iyilik ve şefkat her ortamda ve hissedilen, herkese karşı açıkça ifade edilmesi gereken duygulardır. İhtiyacı olan birisine yardım etmek, bunun için

çabalamak, kendisinin eksik kaldığı yerde başkalarının yardımını istemek çok önemlidir. Ayrıca kendilerine yapılan yardım ve iyilik önerisi sevildiğinin, değer verildiğinin ve ciddiye alındığının gösterilmesi açısından önemlidir. Kadınlar için öğüt vermek ve önerilerde bulunmak da yine sevginin ifadesidir (Gray, 2011: 7; Mohindra ve Azar, 2012: 20). Öğüt ve öneriler deneyimlerinin sonucu olduğu için sahip oldukları duygular gibi bunların da paylaşılması kadınlar için etkili bir bilgi alışveriştir. Paylaşımın karşılıklı olması, iki tarafın da birbirlerine anlatacak bir şeylerinin olması iletişimin sürdürülebilir olmasına katkı sağlamaktadır.

Kadınlar için önemli olan bir diğer konu ise beğenilmek, özellikle de yaşlıları tarafından beğenilmektir. Beğenilmemek ise kadınlar için ağır bir cezadır çünkü kadınların bir gruba ait olma ihtiyaçları vardır ve beğenilmek bir gruba dâhil olmanın önemli adımlarından biridir (Tannen, 1990: 108).

3. Kadınlar ve Sosyal Medya İletişimi

Günümüzde tüm kullanıcılar için önem arz eden sosyal medya, kadınlar için de etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. İstedikleri her an kendileri ile bilgi paylaşımı yapabilmeleri ve başkalarının paylaşımlarını görüp onlara yorum yapabilmeleri sosyal medyayı kadınlar için vazgeçilmez bir paylaşım alanı haline getirmiştir. Böylece daha kolay ve hızlı iletişim kurabilmektedirler.

Kadınların en çok kullandıkları sosyal medya ortamlarının başında Facebook, Pinterest ve Instagram gelmektedir. Fotoğraf paylaşımında kadınlar, erkeklerle kıyasla daha fazla zaman ayırıp ve daha fazla paylaşım yapmakta (Anderson, 2015, <http://www.pewresearch.org/>) ve fotoğraflarda yüzlerinin yakından gösterildiği profil fotoğraflarını yayınlamaya daha çok özen göstermektedirler (<http://www.ibtimes.com/>: 2016).

Fallows (2004, <http://www.pewinternet.org>) kadınların erkeklerle karşılaştırıldığında interneti, iletişim amaçlı olarak daha fazla kullandıklarını belirtmektedir. Forbes'da yayınlanan bir makaleye göre, kadınlar sosyal medyayı daha çok başkaları ile bağlantı sağlamak ve kişisel yaşamlarına dair paylaşımlarda bulunmak amacıyla kullanmaktadırlar. Kadınlar çevrelerinde iletişim kuracak kişiler aramakta ve bu kişilere de yine sosyal medya aracılığı ile ulaşmaktadırlar. Sherry Bowen'a göre; kadınlar başka insanlarla bağlantı kurmayı ve ilişkileri başlatıp devam ettirmeyi sosyal bilgi paylaşımı ile öğrenmektedirler. Bunun yanında kadınların normal hayatlarında duygularını daha rahat ve sık olarak paylaşması sosyal medya paylaşımlarına da yansımaktadır (Rothman, 2014 <http://isys6621.com/>).

2013 yılında Nielsen tarafından yapılan araştırmaya göre ise kadınlar, sosyal medyayı daha çok aileleri ve arkadaşlarıyla iletişim halinde kalmak, fotoğraf paylaşmak, eğlenmek ve bilgi almak için kullanmaktadırlar, profesyonel anlamda kullanan kadın sayısı oldukça azdır. Sosyal medya araçlarından facebook kullanım nedenleri ise; fotoğraf ve video paylaşımı başta olmak üzere, bir mesajı aynı anda birçok kişi ile paylaşmak, eğlenceli fotoğraf ve videoları izlemek, başkalarına yardım edebilmek ve ağlarındaki kişilerden destek almak amaçlıdır (<http://www.wxyz.com>: 2016).

4. ARAŞTIRMA VE UYGULAMA

4.1. Amaç ve Yöntem

İletişim yöntemlerinin çeşitlenmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar sosyalleşmenin boyutunu değiştirmektedir. Günümüzde yüz yüze iletişimin yerini çok sık kullanılan sosyal medya uygulamaları almaktadır. Toplumsal yaşamı oluşturan temel taşlardan biri de iletişimdir. İletişim tüm insanlar için olmazsa olmaz bir ihtiyaç ve etkileşim biçimidir. Yaşa, cinsiyete, toplumsal özelliklere, eğitim durumuna göre üslup ve içerik farklılığı olması kaçınılmazdır (Mohindra ve Azar, 2012: 19). Birbirini anlamak ve karşılıklı etkileşim sağlayabilmenin tek yolu iletişim kurmaktan geçer. Sosyal medya uygulamaları üzerinden sıklıkla iletişim kuran kadınların bu uygulamalar aracılığıyla neleri paylaştıkları ve görüşlerinin neler olduğu karşımıza araştırma konusu olarak çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; kadınların sosyal medya iletişimlerine dair bir değerlendirme yapmaktır. Gündelik hayatta kendileri için önemli bir yere sahip olan iletişim, sosyal medya ile yeni bir boyutta da yoğunluk kazanmıştır. Araştırmada kadınların sosyal medya uygulamaları üzerinden hangi amaçlarla iletişim kurdukları belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece kadınların sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişim kurma konusu ile ilgili görüş, farkındalık ve eğilimleri de belirlenerek bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda kadınların iletişim kurmada sosyal medya uygulamalarının kullanılmasına dair görüşleri ve bu uygulamaların iletişim kurmadaki rolünü değerlendirmeleri istenmiştir. Bu amaçla hazırlanan görüşme formu araştırmacıların facebook hesaplarından eğitim ve yaş kriteri dikkate alınmadan seçilen “40 kadına” uygulanmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ilkökul, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere farklılıklar göstermektedir. Katılımcılar arasında öğrenciler ve ev hanımları da yer almaktadır. Bunun yanı sıra öğretmen, akademisyen, esnaf, doktor, hemşire ve mühendis gibi farklı meslek grupları mevcuttur. Katılımcıların yaşları 20 ile 45 arasında değişmektedir. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler tematik olarak sınıflandırılmıştır.

Araştırmada bilgi toplama yöntemi olarak nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine mülakat tekniği uygulanmıştır. Nitel araştırma birden çok veri toplama yönteminin bir arada kullanılmasına imkân vermesi nedeniyle yaygın kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemle araştırmacı amacına uygun birden çok veri toplama aracını kullanarak bir yöntemin sınırlılıklarını diğer yöntemle aşma fırsatı elde etmiş olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 89). Bu araştırmada da nitel yöntemin kullanılması katılımcıların bakış açılarını daha rahat ifade edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sebeple katılımcıların bakış açılarını derinlemesine verilerle ortaya koyabilmek kolaylaşacaktır.

Sınırları belirlenmiş olan konu çerçevesinde, katılımcılara toplam 8 soru yöneltilmiştir. Görüşmede kullanılmak üzere hazırlanan form ile görüşme sırasında elde edilecek verilerin sistematik bir biçimde düzenlenmesi amaçlanmaktadır. Bu form aracılığı ile görüşmeci ilgili konu başlıklarına bağlı olarak sorular oluşturmaktadır (Kümbetoğlu, 2005: 75). Görüşmelerde amaç günlük konuşmadan farklı olarak araştırmacının görüşmeyi yönlendirdiği, gerektiğinde yeni sorularla görüşülen kişinin düşüncelerini rahatlıkla ortaya koyabileceği şekilde süreci sonlandırmaktır (Kümbetoğlu, 2005: 72).

Konu bağlamında araştırma derinlemesine mülakat tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 15-20 dakika arası sürmüştür. Katılımcılara ilk olarak yarı yapılandırılmış soru formu gönderilmiştir. Sonrasında ise telefonla ve yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırma, 2016 yılının Ocak ve Şubat ayı içinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmacılar, görüşme formunda belirlenen temel soruları hedef kitleye yöneltmişlerdir. Ancak bu sorular görüşme formunda belirtilen sorularla sınırlı kalmamıştır. Hedef kitleye yöneltilen sorular şu şekildedir:

- 1) Sosyal medya kavramı size neyi çağrıştırıyor?
- 2) Sosyal medya uygulamaları ve kullanım amaçlarına ilişkin düşünceleriniz nelerdir?
- 3) Sosyal medya uygulamalarını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?
- 4) Sosyal medyada ne tür paylaşımlar yaparsınız?
- 5) Sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişim kurmayı nasıl değerlendirirsiniz?
- 6) Sizi rahatsız eden paylaşımlar var mı? Neler olduğu konusunda bilgi verir misiniz?
- 7) Sosyal medya uygulamalarının iletişim anlamında avantajları bulunmakta mıdır?
- 8) Sosyal medya uygulamalarının iletişim anlamında dezavantajları bulunmakta mıdır?

4.2. Bulgular

4.2.1. Sosyal Medya Kavramı Hakkındaki Düşünceler

Katılımcılara sosyal medya kavramı hakkındaki düşüncelerinin ne olduğu sorulmuştur. Araştırmaya katılanlar sosyal medya kavramını -neredeyse katılımcıların tamamı- iletişim kurmaya yardımcı olan ve etkili bir araç olarak tanımlanmıştır. Yeni teknolojilerin hayatımıza girmesi ile birlikte bireylerin sosyal medya uygulamalarından yararlanarak seslerini daha geniş kitlelere duyurabileceği ifade edilmiştir. Bu anlamda bazı katılımcıların sosyal medya ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“...Kolay iletişim ve haberleşmedir” (K 25),

“...Sosyal medya yeni nesil sosyalleşme aracıdır” (K 35),

“...İnsanların birbirinden haberdar olmasının yanında kendi seslerini duyurmayı sağlayan araçtır” (K 28),

“...İnsanların birbirleriyle veya kendileriyle ilgili ya da herhangi bir durum, olay ya da güncel konularla ilgili paylaşım ve etkileşimde buldukları ortamlardır” (K 43),

“Tüm bu tanımlamaların yanında kullanıcılar sosyal medya kavramı ne ifade eder?” sorusuna ilk olarak benim için sosyal medya facebooktur yanıtını vermiş bu yanıtı sırasıyla twitter ve instagram takip etmiştir.

Araştırmaya katılan kadınlardan yalnızca 3’ü sosyal medya kavramının ve uygulamalarının iletişim rolünden ziyade sahte bir ortam sunduğuna dikkat çekerek olumsuz yönde eleştirilerde bulunmuşlardır. Bu katılımcıların görüşleri de şu şekildedir:

“...Sosyal medya çoğunlukla eğlence ve vakit kaybıdır” (K 41),

“...İnsanların kendilerini olduğundan farklı yansıtmaya çalıştığı ele güne karşı "olmak istediği" kişi gibi davranıp bu yönde paylaşımlar yaptığı bir platformdur” (K 35),

“...Gerekli ve önemli paylaşımların yapıldığı kadar gereksiz ve amaçsız şekilde de kullanılan bir ortamdır. Çoğu insan için zaman kaybı olurken fayda görmek isteyen içinde gayet faydalı bir ortamdır” (K 30) .

Katılımcıların görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya uygulamalarının iletişim ve haberleşme gibi önemli bir işlevleri yerine getirdiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla kadınların gündemi takip edebilmek ve haber alabilmek için sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişim kurmanın gerekliliğine olan inançları vurgulanmaktadır.

4.2.2. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları

Katılımcıların hemen hemen yarısından fazlası (% 65) sosyal medya uygulamalarını farklı amaçlarla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar bilgi paylaşma, eğlence, eğitim ve iletişim ihtiyaçlarını sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler. Bu anlamda sosyal medyanın iletişim faaliyetlerine katkısı katılımcılar tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilmiştir. Katılımcılardan bazılarının sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçları şu şekildedir:

“...Boş zamanı değerlendirmek” (K 24),

“...Eğlenmek” (K 20),

“...Arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak” (K 23),

“...Yeni arkadaşlar edinmek”(K 38),

“...Sosyal medyanın gündemini takip etmek” (K 32),

“...Öğrencilerle dersle ilgili materyal paylaşmak ve derse yönelik bilgiler vermek” (K 39),

“...Sıkıcılıktan ve rutinden çıkmak” (K 26),

“...Sosyal projelerden haberdar olup desteklemek” (K 45).

“Kendileriyle ilgili bilgileri paylaşmak ve diğer insanların hayatlarındaki değişme ve gelişmelerden haberdar olmak” (K 21),

4.2.3. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise sosyal medyayı ortalama olarak günde ne kadar sürede kullandıkları ve hangi teknolojik araçlarla uygulamaya ulaştıklarını belirlemeye yöneliktir. Katılımcıların neredeyse tamamı gün içerisinde sık sık sosyal medya hesaplarını kontrol ettiklerini ve bu uygulamalarda en az 1-2 saat zaman geçirdiklerini ifade etmektedirler. Katılımcılardan sadece 3’ü sosyal medya uygulamalarında 5-10 dakika zaman geçirdiğini belirtmiştir. Kullanım süresinin bu kadar az olma nedenini ise küçük çocuklarına zaman ayırma gerekliliği olduğunu dile getirmiştir.

Kullanım sıklığı ile ilgili olarak katılımcılardan birisinin yorumu ise şu şekildedir:

“Yoğun kullanıyorum, hatta bağımlı olduğumu söyleyebilirim. Uyanır uyanmaz ilk işim neler var diye bakmak oluyor. Başkalarının paylaşımlarını da gözden geçiriyorum. O gün birilerinin hayatında bir değişiklik olmuşsa onların durumu ile

ilgili yorum yapıyorum, sosyal medya özellikle de facebookla bağımlı koparınca dünya ile bağımlı koparmış gibi oluyorum” (K 22).

“Benim neredeyse günümün tamamı sosyal medya araçlarında geçiyor” (K 27).

“Gün içerisinde kendimi sosyal medya uygulamalarını takip ederken buluyorum. Zamanın nasıl geçtiğini bilemiyorum” (K 35).

“Pek çok sosyal medya hesabım var bunları takip ederken zamanın nasıl aktığını bilemiyorum” (K 25).

“Kendimi bu araçların etkisinden alamıyorum” (K 23).

Katılımcıların büyük çoğunluğunun ifadesine göre sosyal medyaya erişim büyük ölçüde mobil cihazlarla sağlanmaktadır. Erişim kolaylığı sağlanması sebebiyle tercih edilen bu araçlar sosyal medya hesaplarını kontrol etmeyi kolaylaştırmaktadır. Masa başı çalışanlar ise ofiste geçirdikleri zaman dilimlerinde sosyal medya hesaplarını masaüstü bilgisayarlarından takip ettiklerini belirtmişlerdir.

4.2.4. Sosyal Medya Paylaşımları İle İlgili Olumlu Görüşler

Sosyal medyada yaptıkları paylaşımların türü ile ilgili soruya katılımcıların yarısından fazlası (% 60) fotoğraf paylaşım yanıtını vermiştir. Diğer paylaşım türleri ise şu şekilde sıralanmaktadır: Durum bildirim, yer bildirim, güzel söz ve şiirler, özel gün ve an paylaşımları, sosyal-kültürel haberler, gündemdeki haberlerle ilgili fotoğraf ve videolar, müzik videoları, mizah içerikli karikatür ve görseller, insanların hayatını kolaylaştıracak pratik bilgiler şeklindedir.

Katılımcıların yaptığı bir diğer paylaşım türü de özel yaşamlarına dair kendileri için heyecanlı ve önemli bir zaman dilimini sosyal medya uygulamalarında yer vermeleridir. Bu tarz bir paylaşım katılımcılardan çoğunun olumlu baktığı göze çarpmaktadır. Gidilen yeni bir yer, görülen ilginç bir detay, alınan yeni bir teklif, mezuniyet, şehir, iş ve medeni durumla ilgili değişiklikler, bir kampanyayı duyurmak gibi konular paylaşımında öncelik verilen konuların başında gelmektedir. Katılımcıların bir kısmı bu değişiklikleri bildirmek için bir zorunlulukları olmadığını ancak bu duyurularla başkalarıyla iletişime daha kolay geçildiğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan birinin bu konuyla ilgili yorumu ise şu şekildedir:

“...yaklaşık 20 yıldır görmediğim bir arkadaşım benim yaşadığım yerde olduğuna dair bildirimde bulunmuştu, telefonu yoktu hemen mesaj yazdım ve birbirimize ulaştık, benim için güzel bir deneyimdi” (K 39).

Katılımcıların sosyal medya paylaşımları ile ilgili çoğunluğunun ortak görüşü ise; sosyal medyada paylaşılan konularla ilgili gelen yorumların, bilgilerin iletişimi devam ettirdiği böylece yeni katılımcılarla mesaj ve paylaşım zenginliğinin arttığı yönündedir. Başkalarının beğenisine sunulan fotoğraflar bireylerin yaşam şekilleri hakkında da bilgi vermektedir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan paylaşımları kimi zaman yaşam statüsü, ekonomik durum ve moda aktarımına fırsat vermektedir. Bu sebeple paylaşımların birçoğunda popüler kültürün izlerini sürmek mümkündür. Bu konuyla ilgili olarak bir başka bir katılımcı ise duygularını şu şekilde dile getirmiştir;

“Ben doğa fotoğrafları yayınlamayı seviyorum, çok fazla çocuk ya da aile ile ilgili fotoğraflar paylaşmamaya özen gösteriyorum. Nazara inanırım belki de o yüzden. Doğa bana yaşama zevkini veriyor ve bu zevkini başkalarıyla paylaşıyorum. Paylaşılan fotoğraflar kişilerin yaşamdaki öncelikleri hakkında da bilgi veriyor. Şimdi

herkes kitap fotoğrafı paylaşıyor. Popüler kültür facebookta da belirleyici oluyor” (K 44) şeklinde görüş belirtmiştir.

Bir diğer katılımcı ise paylaşımlarla ilgili düşüncelerinde aslında toplumdan onay almanın önemli olduğu vurgusuna yer vermektedir. Sosyalleşebilmek için toplumun onayına ihtiyaç duyan bireyler, bu ihtiyaçlarını sosyal ağlar üzerinden kitlelerin onayına sunmaktadır. İlgi, takdir, beğeni ve onaylanma gibi bazı isteklerini sosyal medya uygulamaları üzerinden giderdiklerini sonucuna ulaşabilmektedir. Katılımcı ise bunu şöyle ifade etmektedir:

“Evlilik sürecini film gibi izliyoruz bazen. İlk tanışma anından itibaren paylaşımlara başlayan çiftler var, ilk el ele fotoğraflar, ilk hediyeler, kız isteme, söz, kına gecesi düğün ve balayı. Dizi film gibi ya da eskiden fotoromanlar vardı onun gibi. Hayatlarımızı başkalarının beğenisine ve ilgisine sunuyoruz. Aldığımız beğenilerin sayısı ise başkalarından aldığımız onaya karşılık gelmesi açısından önemli oluyor” (K 33).

Bazı katılımcılar da sosyal medya üzerinden paylaşılan fotoğrafların bireylere gezilip görülebilecek yerler hakkında fikir verdiğini ifade etmektedir. Katılımcı bu düşüncesini şu şekilde dile getirmiştir.

“Gezip görülen yerlerin fotoğrafları bana fikir vermesi açısından dikkat çekici buluyorum” (K 25).

Gezilip görmek amacıyla paylaşılan dikkat çekici fotoğrafların yayınlanması bireylerde merak uyandırmaktadır. Diğer bir deyişle sanal ortam üzerinden yapılan paylaşımların bir kısmı bireyleri motive ederek gezip görme isteği uyandırmaktadır.

Katılımcıların olumlu buldukları bir diğer paylaşım içeriği ise bireylerin iş ya da şehir değişiklikleri, özel günler, başarılar ve faydalı bilgilerin olduğu paylaşımlardır. Bu anlamda katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“İş ve şehir değişikliği gibi paylaşımların iş ve şehir konusunda bilgi almak ve konuyla ilgili iyi dileklerini iletmek için olumlu buluyorum” (K 40),

“...İş yerinde terfi ile ilgili değişiklikleri takip edip, arkadaşlarımı tebrik edilmesini olumlu buluyorum” (K 36),

“...Düğün, nişan, doğum günü gibi özel günleri tebrik etmeye özen göstermeli” (K 39),

“...Başkalarının işine yarayacak bilgilerin paylaşılması gereklidir” (K 28),

Sosyal medya paylaşımları ile ilgili olumlu görüşlerin varlığı kadar paylaşımlar ile ilgili olumsuz görüşler de dikkat çekmektedir. Bu görüşler bir alt başlıkta ele alınmaktadır.

4.2.5. Sosyal Medya Paylaşımları ile İlgili Olumsuz Görüşler

Katılımcılara yapılan paylaşımlar ile ilgili düşüncelerini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu katılımcılardan sadece 8’i başkalarının yaptığı paylaşımlarla ilgilenmediğini ifade etmiştir. Genellikle kendi paylaşımları ile ilgilendiğini ve bu paylaşımlara yapılan yorumları takip ettiğini belirtmiştir. Bunun nedeni olarak ise başkalarının paylaşımlarını takip etmenin zaman kaybı olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

“ Herkesin önüne gelen her şeyi paylaştığı, herkesin fikrinin olduğu bir ortam. Artık insanların özeli diye bir şey kalmadı. Toplumdaki ahlaki çöküntüyü biraz da buna bağlıyorum” (K 35).

Katılımcıların büyük çoğunluğunun katıldığı (% 75) diğer olumsuz görüş ise özel yaşama dair paylaşımların sınırının olmamasıdır. Bununla ilgili düşüncelerini bir katılımcı şu şekilde dile getirmektedir:

“Özel gün paylaşımları ile ilgili fotoğraflara bakmak keyifli ama bazen her karenin konulmasını anlamsız buluyorum. İnsanları güzelliklere ortak etmek iyi bir fikir ancak çoğu zaman bunun abartıldığını söyleyebilirim. İstemeyen bakmaz diye düşünüyorlar. Facebook üzerinden her karesi paylaşılan durumları eskiden düğün albümleri vardı onlara benzetiyorum. Yeni evli çiftlerin evine gittiğimizde düğün ve aile albümleri misafire gösterilirdi. Misafir sadece gelinle damadı tanır ama çift ısrarla albümdeki herkesi tanıtır onunla ilgili kısa bilgiler de verirdi. Damadın halasının gelinin arkadaşları hakkında bile konuşulurdu. Bu albümler onu hatırlatıyor. Ama sosyal medya tüm özel fotoğrafların konulması herkes tarafından görülebileceği anlamına gelmektedir. Bu sebeple çoğu zaman hoş bir durum olmayabilir” (K 45) diye ifade etmiştir.

Katılımcılardan birisi ise yapılan paylaşımları yurt dışı ve yurt içi kıyaslama şansına sahip olmuştur. Katılımcının değerlendirmesine göre özellikle Türkiye’de yaşayan sosyal medya kullanıcılarının yaşamlarına dair her ânı paylaştıkları için eleştirmektedir. Kültürlerarası farklılıklar sanal dünyaya da yansımaktadır. Dolayısıyla katılımcı bunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Yurt dışından arkadaşlarımın profillerine bakıyorum bazen, sayfalarında özel hayatlarına dair paylaşımlar yok denecek kadar az, ne sevgililer gününde alınan hediyeler, ne özel gün paylaşımları ne de boy boy fotoğrafları yok, kadın ve erkek arkadaşlarımın sayfaları için geçerli bu söylediklerim. Kişisel hayatlarından çok iş hayatları ile ilgili paylaşımlarını görüyorum, iş yerlerinden başlarına gelen komik ya da ilginç durumlar ya da yaptıkları deneylere dair sonuçları paylaşıyorlar. Biz de ise alınan hediyelerden tutun da çiftler arasında yaşanan neredeyse her şey sosyal medyada paylaşım konusu” (K 28) olduğu yönündedir.

4.2.6. Sosyal Medyada Eleştirilen Paylaşımlar

Katılımcıların birçoğunun ortak noktası kimi bireylerin doğallıktan uzak, abartılı paylaşımlara yer verdiklerini düşünmeleridir. Bu anlamda katılımcı yorumları şu şekildedir:

“Yedik-içtik temalı fotoğraf ve mesajlar anlamsız ve abartılı, görgüsüzlük olarak düşünüyorum” (K 36),

“...Bunu beğenen kaç kişi çıkar” temalı mesajları itici buluyorum” (K 27),

“Tatil yörelerinden sürekli yapılan deniz, kum, güneş temalı paylaşımların abartılı ve yersiz buluyorum” (K 40),

“Kitap, sinema, sergi bildiren mesajlar dikkat çekici ancak sürekli “kitap-çay-kahve” fotoğraflarının moda olduğu için paylaşıldığını düşünüyorum, dolayısıyla paylaşan kişinin profiline bakıp neden paylaştığını anlamak yeterli oluyor” (K 31),

“Ailenin her anının kare kare paylaşılması komik geliyor, bunu yaparak mutlu ve sevgi dolu aile izlenimi vermeye çalıştıklarını düşünüyorum” (K 25),

Ayrıca katılımcılar tarafından müstehcen görüntüler içeren fotoğraf ve video paylaşımı, kaza, ölüm, yaralanma anına ilişkin bazı görüntüler, küfür, hakaret gibi paylaşımların olması ve bunların beğeni alması sıklıkla eleştirilen bir durumdur. Bu olumsuz paylaşımları eleştiren birkaç yorum şu şekildedir:

“...İnsanların sosyal medyayı birbirlerine hakaret etmek ya da “sana rağmen mutluyum” “sen gidince ölmedim” gibi mesajlar vermesi beni güldürüyor, böyle yapanların sağlam ve güçlü kişiler oldukları izlenimi vermeye çalıştıklarını düşünüyorum” (K 27),

“Özellikle futbol maçlarından sonra yapılan ve karşı takımın kadın cinsine benzetilerek aşağılandığı paylaşımlar beni en çok rahatsız eden paylaşımların başında geliyor” (K 39),

“...Dini içerikli mesajları samimi bulmuyorum, dinin kişiye özel olmasını gerektiğini düşünüyorum” (K 23),

“...Bazı paylaşımların “maske” olduğu düşünüyorum, kişilerin gerçek hayata dair eksik olduğu yönleri gizlemek için yapıldığına inanıyorum” (K 43),

“Ölüm, kaza, cinayet gibi haberleri görmek beni rahatsız ediyor, bu araçlardaki mesajların TV’ye göre dezavantajı bütün açıklığı ile gözler önüne serilmesi ve tüm görüntünün çok yakınımızda olması her şeyi görmemize neden oluyor, bir de bu paylaşımları beğenenler var, onları da anlamış değilim” (K 35),

“Hastanedeyiz diye paylaşım yapanlar var, insanların hastaneden paylaşım yapmalarının nedenini anlamış değilim, dikkat çekmenin ya da duygu sömürsü yapmanın başka bir yolu olduğunu düşünüyorum. Herkes geçmiş olsun ya da acil çifalar diliyor ama ertesi gün kimsenin hastalıkla ilgili olarak paylaşım yapan kişiyi aradığını düşünmüyorum” (K 44).

4.2.7. Sosyal Medyanın “İletişime” Sağladığı Avantajlar

Katılımcılardan sosyal medyanın iletişim açısından sağladığı yararları değerlendirmeleri istenmiştir. Genellikle uzaktakilerden haber almak onların son durumları ve neler yaptıkları hakkında bu araç üzerinden daha kolay bilgi sahibi olabildiklerini ifade etmektedirler.

“...Çok uzak yerlerdeki kişilerle bağlantı sağlanıyor” (K 24),

“...Sürekli görme şansımızın olmadığı kişilerin ne yaptıklarını öğreniyoruz” (K 26),

“...Durum bildirimlerini genellikle takip ediyorum, yakın olduğum bir arkadaşı sıkıntılı bir cümle paylaşmış ise arayıp konuşuyorum” (K 34),

“...Hayatımızdaki insanlarla her yerde ve her zaman etkileşim halinde olmak güzel bir duygu” (K 22),

“...İnsanların hayatlarındaki gelişmeleri takip edip, görüş bildiriliyor” (K 34),

Ayrıca acil durumların, yardım kampanyalarının duyurulması ve iş ile ilgili bazı gelişmeleri takip edebilmenin kolaylaştığı yorumlarda vurgulanmaktadır. Bunların yanı sıra sosyal medya üzerinden gruplara üye olma ve o gruptaki üyelerin zaman zaman bir araya gelerek etkinlikler planlaması ve yüz yüze iletişim imkânı bulmaları da iletişim açısından avantaj olarak değerlendirilebilir. Yüz yüze iletişimin sosyal medya uygulamalarına taşınması ile birlikte katılımcıların bu araçlar üzerinden ne tür iletişim kurdukları şu şekilde ifade edilmiştir:

“Bir arkadaşımız bir kişi ya da kurum için yardım kampanyası başlattığında onu destekleyebiliyoruz, birinin acil bir ihtiyacının olması durumunda buradan haberdar oluyoruz, kan ihtiyacı bunların başında geliyor” (K 21),

“...Çocukluk arkadaşlarımı, ilkokul öğretmenlerimi facebook aracılığı ile buldum, bu benim için mucize gibi, yurt dışında yaşayan arkadaşlarım için de aynı şey geçerli, sosyal medyadan önce ulaşmaya çalışmış ama başarılı olamamışım” (K 33),

“...Oluşturulan gruplar aracılığı ile mesajın aynı anda birçok kişiye ulaşma şansı var, özellikle bazı kampanyalarda bunun etkili olduğunu düşünüyorum” (K 26),

“...Etkinliklerden haberdar oluyorum, facebook aracılığı ile trekking gibi doğa sporları yapan gruplara ulaştım bu da bana yeni bir sosyal çevre kazandırdı” (K 32),

“...Oluşturulan gruplara üye olarak hayatıma yenilikler katıyorum. Fotoğraf gruplarından tanıştığım arkadaşlarımla yüz yüze görüşerek bu anlamda kendimi geliştirmeme katkı sağladılar” (K 34),

“...Profesyonel anlamda katkısının olduğunu düşünüyorum, kongreler, yeni iş imkânları gibi paylaşımlardan haberdar oluyorum” (K 42),

“...Kişinin kendisini anlatabildiği bir ortam olduğu için iyi kullanıldığında birçok faydasının olduğunu düşünüyorum” (K 26).

4.2.8. Sosyal Medyanın Yol Açtığı “İletişim” Kazaları

Sanal dünyaya taşınan iletişim çabaları katılımcıların yarısından fazlasının (% 65) ifadesiyle göz temasının kurulamadığı ve hislerin eksik olduğu bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Katılımcılar bu araçlar üzerinden yapay bir iletişim kurulduğu hissine kapılmaktadırlar. Bu katılımcılardan bazılarının görüşü şu şekildedir:

“Sosyal medyada çok fazla harcanan zaman sıcacık dokunmaların olduğu iletişimi azaltıyor” (K 23),

“...Aile içi iletişimi ve teması azaltıyor” (K 21),

“...Yakın arkadaşlarımızla iletişimler azalıyor” (K 32),

“Paylaşımlardaki samimim duyguları azalttığını düşünüyorum, iki kişi bir araya geldiğinde herkes telefonuyla ilgileniyor, mesela ben hüznümlendiğimde arkadaşım benim gözlerimdeki hüznü ve gözyaşını fark etmiyor, profilinde “üzüntülü hissediyor diyen birinin neden üzülebileceği ile ilgili tahminlerde bulunuyor olması canımı acıtıyor” (K 38) yorumunu yapmıştır.

Bir diğer katılımcının sosyal medya ve iletişim arasındaki bağı açıklayabilmek adına yaptığı yorumu ise şu şekildedir:

“Sayfamdaki etkinlik hatırlatmalarına aşağı yukarı her gün bakarım, doğum günlerini kutlamaya özen gösteririm. Farklı zamanlarda gördüğüm bir olay çok acıydı, vefat eden iki kişinin facebook sayfaları aktif görünüyordu, dolayısıyla doğum günleri bildirimleri de geliyordu, sayfalarında neler olduğunu merak edip baktığımda bazılarının ölmüş kişilere “uzun ömür”, “iyi bir gelecek” “güzel günler” vs. dilediklerini gördüm. Buna şahit olmak bile benim için üzüntü vericiydi. Sosyal medyada iletişim kurarken gerçek hayattan o kadar uzaklaşmış ki o insanların vefat ettiklerinden bile haberleri yok. İnsanlar otomatikçe bağlanmış ve duygularını yitirmiş bir biçimde tebrik edip, beğen tuşuna basıyorlar” (K 40).

Kimi katılımcılar ise yapılan paylaşımlar ya da paylaşımlara yapılan yorumları samimiyetsiz bulmakta, duyguların olmadığı kimi zaman yanlış anlaşılmalara zemin hazırlayan bir ortam sunduğuna ve tartışmalara yol açtığına işaret etmektedirler. Böylece kimi zaman sosyal medya uygulamalarının iletişim kazalarına yol açtığı da ifade edilebilir. Katılımcıların bu kategoride değerlendirilen bazı paylaşımları ise şu şekildedir:

“İnsanların yüzünü göremediğimiz için paylaşım anında gerçekten ne hissettiklerini bilmiyoruz” (K 36),

“Sözsüz iletişimin etkisini düşündüğümüzde sosyal medyada bu etki kayboluyor. Gerçek duyguların karşılığı olan semboller ya da benzeri ifadeler var ama iletişim yetersiz ve eksik kalıyor. Bir arkadaşım cümlenin sonuna gülümseme sembolü yapmadığımda karşı tarafı yeterince önemsemediğimi hissediyordum demişti” (K 24),

“İnsanların kandırılma ve duygularının suistimal edilmesi çok fazla, sahte adreslerle ya da bilgilerle özellikle kadınların duygusal anlamda kandırıldığını biliyorum” (K 26),

“Bilgi kirliliği çok fazla, herkes istediğini paylaşabildiği için özellikle siyasi konularda kimin ne dediği kafa karıştırıyor ve siyasi yetki sahibi olmayan bireyler bu mecralar üzerinden sıklıkla birbirleriyle tartışabiliyorlar” (K 30).

Sosyal medya üzerinden yapılan birçok paylaşımın bireylerin narsist duygularını harekete geçirdiği katılımcıların belirttiği bir başka iletişim kazası olarak kategorilendirilebilir. Bu anlamda katılımcılardan bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

“Ben çok mutluyum, kıskananlar çatlasın” içerikli paylaşımında bulunanların gerçek hayatta öyle olmadıklarına şahit olduğum için kendimi ikiyüzlü gibi hissettiğim zamanlar oluyor” (K 23),

“Sosyal medyanın bencillik ve egonun tavan yaptığı bir iletişim şekli olduğunu düşünüyorum, paylaşımların çoğunun özetle “ben harikayım, ne kadar da önemli şahsiyetim” temalı olduğunu görüyorum” (K 29),

“Paylaşımlarda “kıskandırma” isteğinin olduğu mesajların olması insanların iletişim anlayışının değiştiğini gösteriyor” (K 35),

“Facebook paylaşımlarından alınan beğeni sayısının kişisel itibara katkı yapacağı düşünülüyor” (K 28).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal medya, bünyesinde bulundurduğu özellikleri sebebiyle hemen hemen herkesin hayatında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyanın kullanım alanı genişledikçe bireylerin bu mecraya olan bağ(ım)lılığı da artmaktadır. Oyunlar, mesajlar, fotoğraf-video paylaşımları ile başlayan etkileşim, bunların izlenme ve fark edilme durumunu belirleyen beğenilerin takip edilmesi, devamında yorumlara verilen tepkilerle sürüp gitmektedir.

İnsanların kendilerine ve hayata bakışları, olayları değerlendirme biçimleri, gündelik alışkanlıklarının temel belirleyicisi haline gelen sosyal medya tüm bunların sonucu olarak iletişim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Kadın- erkek, genç- yaşlı demeden herkesi kendi büyüdüğü dünyasına almakta ve bu dünyada herkese göre bir şeyler üretmektedir. Sağladığı iletişim olanakları sayesinde; uzun zaman iletişim kurulamayan kişilerle tekrar buluşma, bireysel yalnızlığı azaltma, anında iletişim kurma, gündemi takip etme, yeniliklerden haberdar olma gibi fırsatlar sunmaktadır.

İletişim boyutuna katkı sağlayan sanal ortamlar bir o kadar da iletişim ortamlarını hissiz bir dünya haline getirmekte ve duyguların yansıtılmasında yetersiz kalmaktadır. Doğuştan farklı iletişim özelliklerine sahip olarak dünyaya gelen kadınlar, internet ve sanal ortamlarda bu özelliklerinin bir kısmını yitirmekte ya da bu dünyanın kendilerine sunduğu alışkanlıkları benimsemektedir. Bu anlamda sanal ortamlar ilişkilerin yozlaşmasına neden olmakta ve yüz yüze iletişim sunduğu samimi ortamı yok etmektedir.

Sosyal medya bireylerin kendi vitrinlerini sunmaları için fırsat sunan bir araçtır. Bireyler kendi profilini oluşturarak, nasıl izlenim bırakmak istiyorsa ona göre vitrinini oluşturmakta ve güncellemektedir. Sanal ortamlardaki bireyler uzun uğraşlar ve belirli bir zaman diliminde oluşturduğu vitrini ile uğraşırken gerçek dünyada neler olup bittiği üzerine düşünmeyi de ihmal edebilmektedir. Sosyal medya uygulamalarından yapılan paylaşımlar kimi zaman bireylerin gerçek duygularını yansıtırsa da bu ortamlar samimi olmadıkları için sık sık eleştirilmektedir.

Bu araştırma kadınların sosyal medya üzerinden hangi amaçlarla iletişim kurduklarını ve bu ortamlarda iletişim boyutunun değişip değişmediğini ölçmeyi amaçlamıştır. Yapılan araştırma neticesinde kadınlar, sosyal medyayı paylaşımda bulunmak, eğlenmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve başkalarının hayatları

hakkında bilgi sahibi olmak gibi amaçlarla kullanılmaktadırlar. Sosyal medya paylaşımlarında özellikle fotoğraf, yer bildirimleri, durum güncellemeleri, pratik bilgilere yer verilmektedir. Araştırmanın diğer bir sonucu ise sosyal medya uygulamalarının iletişim alışkanlıklarını değiştirdiği, yüz yüze iletişimi azalttığı, ilişkilerde duygu yoğunluğunu azaltıp iletişimi yüzeyselleştirdiğidir. Yapılan paylaşımlar ve yorumlar ise şu düşüncelerle eleştirilmektedir:

- Sosyal medyanın bireylerin kendilerini ispat etmek için bir platform haline geldiği,
- Bireylerin kendi gerçeklerini gizlemek için sosyal medyayı maske gibi kullandıkları,
- Paylaşımların gerçeklikten ve samimiyetten uzaklaşıp şov haline geldiği,
- Kişisel ilişkilerin pembe dizi tadında yayınlandığı,
- Bireysel yalnızlığa geçici çözüm olduğu, bireylerin zamanlarını çaldığı,
- Sınırsız özgürlük sunması ile paylaşım ve yorumlarda kullanılan dil ve üslup sorunu.

Araştırmada da görüldüğü gibi kadınlar sosyal medyayı etkin bir iletişim mecrası olarak görmekte ve gündelik hayatlarındaki iletişimlerinde bu mecradan yararlanmaktadırlar. Kullanım şekli ve paylaşımları nedeniyle eleştiriler de sosyal medyanın kendileri için iyi bir kaynak olduğunu kabul etmektedirler. Buradan hareketle bu çalışma, internet teknolojisi ve sosyal medyanın kadınların iletişim alışkanlıklarını değiştirip değiştirmediği yönünde gelecekte yapılacağı düşünülen çalışmalara yol gösterici olması açısından önem taşır. Sosyal medya, kadınların tüm iletişim biçimlerini bir şekilde etkilemekte ve bu da alışkanlıkların değişmesine neden olmaktadır. Sosyal medyanın aile ya da gündelik hayattaki iletişimi nasıl etkileyip değiştirdiğini tespit edebilmek için yeni çalışmalara da ihtiyaç duyulacağı da muhakkaktır.

KAYNAKÇA

- ACUN, R. (2011). “Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik”, **Millî Folklor**, S: 89. ss. 66-77.
- BOUGHMAN, L. L. (2010). “Friend Requestor Foe? Confirming the Misuse of Internet and Social Networking Sites By Domestic Violence Perpetrators”, **Widener Law Journal**, Vol.19, ss.933-966.
- CARLISLE, G. ve SCERRI, J. (2007). “Web 2.0and User-Generated Content: legal challenges in then ewfrontier”, **Journal of Information, Lawand Technology**, Vol. 2, ss.2-22.
- DÖKMEN, Ü. (1996). **İletişim Çatışmaları ve Empati**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- GIDDENS, A. (2012). **Modernliğin Sonuçları**, 5. Baskı. (Çev.: E. Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GRAY, J. (2011). **Erkekler Mars’tan,Kadınlar Venüs’ten**, 16. Basım, (Çev.: G. Şen), İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

- HARVEY, D. (1999). **Postmodernliğin Durumu**, (Çev.: S. Savran), 2. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- KIM, W., OK-RAN, J. ve SANG-WON, L. (2010). "On social Web sites", **Information Systems**, 35(2), ss. 215-236.
- KLEIN, K. J. ve HODGES, S. D. (2001). "Gender differences, motivation and empathic accuracy: when it pays to understand", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 27, ss.720-730.
- KÜMBETOĞLU, B. (2005). **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- LEWIS, K., vd. (2008). "Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com.", **Social Networks**, 30, ss.330-342.
- LINDA S. L. ve LAI, E. T. (2008). "Groups For mation and Operations In The Web 2.0 Environment and Social Networks", **Group Decision and Negotiation**, 17(5), ss.387-402.
- MOHINDRA, V. ve AZHAR, S. (2012). "Gender Communication: A Comparative Analysis of Communicational Approaches of Men and Women at Workplaces", **IOSR Journal of Humanities and Social Science (JHSS)**, Volume 2, Issue 1, ss. 18-27.
- SOLIS, B. ve BREAKENRIDGE, D. (2009). **Putting the Public Back in Public Relations**, New Jersey: Pearson Education.
- TANNEN, D. (1990). **You Just Don't Understand Me**, USA: Ballantine Books.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2008). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri** (6.b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- WOOD, J. (2011). **Gendered Lives: Communication, Genderand Culture**, Boston, MA: Wadsworth Cenage Learning.
- WON, K, vd.(2010). "On Social Web Sites", **Information Systems**, ss. 215- 236.
- WATERS, J. K. (2010). **The Everything Guide to Social Media**. USA: Adams Media.
- İnternet Kaynakları**
- ANDERSON, M. (2015). Men catchup with women on over all social media use", <http://www.pewresearch.org/>, Erişim Tarihi: 14.03.2016.
- FALLOWS, D. (2004). " The Internet and Daily Life ManyAmerican suse the Internet in every day activities, but traditional offline habits stil dominate Embargoed for release at noon", August11, <http://www.pewinternet.org/>. Erişim Tarihi: 16.06.2016.
- MAYFIELD, A. (2008). **What is Social Media?**,<http://www.icrossing.com/>, Erişim Tarihi: 03.02.2016.
- ROTHMAN, A. (2014). "Boys vs. Girls: Gender Differences in Social Media", <http://isys6621.com/>, Erişim Tarihi: 02.02.2016.
- <http://www.ibtimes.com/>, Erişim Tarihi:15.04.2016.
- <http://isys6621.com/>, Erişim Tarihi: 03.02.2016.
- <http://www.pewglobal.org/>, Erişim Tarihi: 03.05.2016.

<http://www.pewglobal.org/>, Erişim Tarihi: 12.03.2016.

[http://www.sirc.org /](http://www.sirc.org/), Erişim Tarihi: 11.03.2016.

<http://www.wxyz.com/>, Erişim Tarihi: 08.04.2016.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, Erişim Tarihi: 02.04.2016.