

Çalışan kadınların sosyal medya kullanım karakteristikleri

Feyza Tekin^{a*}, Aykut Hamit Turan^b

^{a*}Sorumlu yazar, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, e posta: ffeyzatekin@gmail.com, Orcid: 0000-0003-1077-7764

^bUniversity of Nizwa, Sakarya Üniversitesi, Orcid: 0000-0002-8855-4643

MAKALE BİLGİLERİ

Araştırma Makalesi
Geliş Tarihi 09 Mart 2020
Revizyon 15 Mayıs 2020
Revizyon 18 Mayıs 2020
Revizyon 20 Mayıs 2020
Kabul tarihi: 29 Mayıs 2020

Özet

İki bin üç yılı itibari ile hızlı bir şekilde giriş yapan sosyal medya platformları, hayatımızda vazgeçilmez hale gelmiştir. Sosyal medya kullanımı cinsiyet, yaş ve eğitim durumu fark etmeksizin artmaya devam etmektedir. Tabletler ve cep telefonları ile iş yerlerinde herkesin kolayca internete ulaşabilmesi, sosyal medya kullanımının kadınlar tarafından da erişimlerini etkilemiştir. Günümüzde tüm sektörlerin önem verdiği sosyal medya, kadınlar tarafından işlerinin dışında da kullanılmaktadır. Çalışma hayatında kendini geliştiren kadınlar, kişisel gelişimlerini bulunduğu çevreye sosyal medya aracılığı ile yansıtmaktadır. Bu çalışmada Finans, Bilgi Teknolojileri, Hukuk, Eğitim, İnşaat, Danışmanlık ve diğer çeşitli sektörlerde çalışan kadınların sosyal medya kullanım karakteristikleri üzerinde durulmuştur. Çalışma kapsamındaki (WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Forums, Blog, Tumblr, Pinterest) platformlardan edinilen bulgulara göre iş hayatında kimlik kazanmış kadınların sosyal ağları etkin bir şekilde kullandıkları ortaya çıkarılmıştır. Örnekleme oluşturan çalışan kadınlar, sosyal medyayı işlerinin dışında sosyal hayatlarında da bilinçli ve etkin kullanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çalışma Hayatı, Sosyal Medya, Kadın, İş

Social media usage characteristics of working women

ARTICLE INFO

Research Article
Received 09 March 2020
Received in revised form
15 May 2020
Received in revised form
18 May 2020
Received in revised form
20 May 2020
Accepted 29 May 2020

Abstract

Social media platforms, which entered quickly as of 2003, have become indispensable in our lives. Regardless of gender, age and educational attainment, social media usage continues to increase. The fact that everyone can easily access the internet at workplaces with tablets and mobile phones also affect women's access to social media. Today, social media, which is cared by all sectors, is used by women when outside their jobs, too. Women who improve themselves in working life reflect their personal growth to their environment over social media. In this study, social media usage characteristics of women working in Finance, Information Technologies, Law, Education, Construction, Consultancy and various other sectors are emphasized. According to the findings obtained from the platforms (WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Forums, Blog, Tumblr, Pinterest) in the study, it has been discovered that women who had gained identity in business life use social networks effectively. Who make up the sample, the working women use social media outside their jobs, also consciously and actively also in their social lives.

Key Words: Work Life, Social Media, Women. Business

Giriş

Bilgisayar ve internet hayatımızın her anında yer almakta ve karşımıza çıkmaktadır. Medya ve toplum ilişkisi de gelişen bilişim teknolojileri ile dönüşüm geçirmektedir. Toplum etkileyen internet daha çok kişilerarası bir sohbet ortamı, diğer yandan sörf ortamı olarak algılanmakta ve internetin haberleşme, bilgi, eğitim ortamı olduğunun farkına varılmamaktadır (Dikener, 2010). İnternete bağlı uygulamaların kişisel bilgisayarlardan farklı mobil cihaz ve işletim sistemleri için de uygulanabilir hale gelmesi ile yediden yetmiş herkesin yer aldığı pasif kullanıcılardan, aktif içerik üreten kişiler haline dönmektedir. Çalışma hayatı olan kişilerin bile sürekli internetin sunduğu sanal ortamlara bağlı kalmalarına neden olmaktadır.

İnternet üzerinden çalıştırılan web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışı ile birlikte bireyler birer sosyal ağ kullanıcısı olmuş, oluşturduğu hesaplar aracılığı ile içerik üreten konumuna gelmiştir (Tekvar, 2012). Günümüzde internet ve sosyal medya uygulamaları gençler ve yetişkinler başta olmak üzere çocukların bile kullandığı popüler bir araç haline almış ve dünya genelinde pek çok ülkede boş zaman etkinliği olarak görülmeye başlanmıştır. Bireyler, oyun oynamak, vakit geçirmek, iletişim kurmak ve resim göndermek gibi birçok farklı türde eğlence ve sosyal etkinlik yapmak için sosyal medya sitelerini ziyaret etmeye başlamışlardır (Allen, Ryan, Gray, McInerney, & Waters 2014).

Günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen dijital medyanın hayatımızı nasıl değiştirdiği gözler önüne seren "We Are Social" in 2019 araştırmasında tespit ettiği bazı bilgilere değinmekte fayda vardır. Türkiye'de nüfusun %72'lik oranını oluşturan 59.36 milyon kişi internete bağlıyor. Araştırma raporunda aktif sosyal medya kullanıcı sayısı olarak da 52 milyonu görüyoruz fakat bu sayının tekil kullanım olmadığını belirtmek gerekir. Sosyal medyanın her alanda çok fazla tercih edilmesi kadınların da bu platformlarda yer almaya yönlendirmektedir.

Kadınların kendilerini rahatça ifade edebilmeleri ve kendi markalarını oluşturabilmeleri adına sosyal medyanın etkisi göz ardı edilemez. Bu çalışmada ise çalışan kadınların sosyal medya kullanım karakteristiklerini incelemek amaçlanmaktadır. Çalışan kadınlar özelinde demografik sorular ile birlikte sosyal medya tercihleri ve kullanım amaçları arasında farklar analiz edilmektedir. Tercih edilen platformlarda harcanılan zaman ve kullanım sıklıklarına değinilmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya türleri ile çıkış tarihlerine göre sosyal medyanın temellerini oluşturan platformların, hangi amaca yönelik kurulduğu ve çeşitli paylaşımların ne şekilde yapılabileceğine değinilmektedir. İlk bölümün devamında örnekler ile kadınların sosyal medyada alışkanlıklarından ve kendi kimliklerini nasıl ortaya çıkardıklarından bahsedilmektedir.

Değişik Sosyal Medya Türleri

İnternet, toplumsal ve teknolojik alanda her türlü değişikliklerden etkilenecek bu değişime kendisini kısa sürede uydurabilen ve önemli olanaklar sunabilen bir iletişim aracıdır (Karaçor, 2007. s.7). İnternet bilgiye hızlı, kolay ve güvenli bir şekilde ulaşmanın gerektiğinde onu paylaşmanın en geçerli yolu olarak da

tanımlanabilmektedir. İnternet sağladığı imkânlar ile geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. E-postaları okunmasını, içerik üretilmesini, sosyal çevre ile mesajlaşmayı ve eğlenceye yönelik tüm fırsatları sağlamaktadır. İnternet teknolojisinin özellikleri şu şekilde özetlenebilir;

- İnternet, en büyük bilgi havuzudur. Bununla birlikte bilgiye en hızlı şekilde ulaşımı sağlamaktadır.
- İnternetin sunduğu teknoloji ile kişiler arasında zaman ve mekân sınırı olmadan görüşebilmektedirler.
- İnternet, ticari fırsatların yaratılması için önemlidir.
- İnternet sayesinde sosyal iletişim sitelerinde yeni ilişkiler kurmaya ve paylaşımların yapılmasına olanak sağlamaktadır.

İnternetin hayatımızdaki yerinin artması ile birlikte sosyal medya platformları ortaya çıkmaya başlamıştır. Sosyal medya, bilginin farklı bakış açılarının ve deneyimlerin kamu olumlu web sitelerinde paylaşımına olanak sağlayan ve hızla hayatımıza yerleşiren bir uygulama alanı olmaktadır (Weinberg, 2009). 2003 yılı itibari ile LinkedIn, MySpace, Facebook, Flickr, Reddit, YouTube, Twitter ve Instagram gibi platformlar sosyal medyanın ne kadar hızlı geliştiğini ortaya koymaktadır. Zamanla insanların farklı iletişimlere ihtiyaç duyması ile birlikte yavaş yavaş bu mecraların farkına varılmıştır. Sosyal medya ile insanların yaptıkları aktiviteleri görebilmekte ve bu faaliyetlere katılıp iletişim sağlayabilmekteyiz. Temel sosyal medya platformlarını tanıtmak amacı ile çıkış tarihlerine göre değinmek gerekir ise;

- LinkedIn, 2003 yılında internete sunulan profesyonel iş ağı olarak kullanılan sosyal platformdur. Çalışma hayatındaki insanların özellikle kullandığı ve paylaşımlarda bulunduğu ortamdır. İş arama ve personel alımı konusunda ön plandadır.
- MySpace, 2004 yılında tanıtımı gerçekleştirilen ve kullanıcılar tarafından milyonlara ulaşan platformdur. Kişisel bilgilerin ve çeşitli görsellerin (resim, müzik, video vb.) paylaşıldığı sosyal iletişim ağıdır.
- Facebook, MySpace ile birlikte 2004 yılında üniversite öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Öncelikli olarak üniversite öğrencileri için kurulan sosyal ağ git gide kullanıcılar arasında yayılarak popüler hale gelmiş bulunmaktadır. Kullanıcılar arkadaşları ile iletişim kurabilmekte veya sosyal paylaşımlar yapabilmektedir.
- Flickr, 2004 yılında kurulan fotoğraf. video paylaşımı yapılabilen bir sosyal ağıdır.
- Reddit, 2005 yılında haber sitesi olarak tanıtılması ile kullanıcıların kayıt olarak içerik ve paylaşımlarda bulunabileceği bir platform haline gelmiştir.
- YouTube, Me at the Zoo (Ben. hayvanat bahçesindeyken) videosu ile 2005 yılında çıkış yapan bir sosyal ağıdır. Kullanıcıların içerikler üreterek video paylaşmasına ve 2020 yılı itibari ile mesajlaşıp hikâyeler oluşturmaya imkân sağlayan platformdur.
- Twitter, 140 karakter ile sınırlı olan sosyal ağ. genel olarak gündem taglerini kullanıcıların düşüncelerini hashtag yaparak paylaşmaları için 2006 yılında kurulmuştur. Karakter sınırının kullanıcılar için sorun oluşturması yüzünden bu sınır iki katına çıkarılmıştır. Kullanıcılara kendi aralarında mesajlaşma, görsel paylaşma ve ifade ile yanıtlama gibi olanaklar sağlamaktadır.
- Instagram, 2010 yılında fotoğraf ve video paylaşımı için sunulan uygulamadır. Kullanıcıların çektiği fotoğraflar ve videolar üzerinde sunulan çeşitli efektler ile sosyal medya servislerinde paylaşma imkânı tanımıştır. 2017 yılı ile birlikte hayatımıza giren 24 saat gösterimde olacak anlık paylaşımlar yapılabilmektedir.

Kadınların Sosyal Medya Alışkanlıkları

Çalışan veya çalışmayan her kadının sosyal medyanın merkezinde yerleri bulunmaktadır. Sosyal medyada paylaşımları görüp yorum yapabilmeleri, beğenilerde bulunabilmeleri bunlarla birlikte bilgi paylaşımı yapabilmeleri kadınlar için vazgeçilmez hale gelmektedir. Kadınların sosyal medya alışkanlıkları da sektöre yön vermektedir (Yalçın, 2017). Kadınlar, kendi kullandıkları ürünlerin tanıtımını veya beğenisini sosyal medya platformlarında yaparak firmaları reklam açısından ön plana çıkarmaktadır. Beğenilmeyen ürün veya hizmetin paylaşımını da yaparak firmaları bu yönde kendilerini geliştirmeleri için geri bildirimleri de bulunmaktadır. Kadınların alışveriş deneyimlerini dikkate alarak markalar dijital çalışmalarını yapar ise internet üzerinden satışlarında artış kaçınılmaz olacaktır. Dijital çağın rekabeti daha da artırdığı şu dönemde kadınların sosyal medyadaki ayak izleri analiz edildiğinde trendleri takip ettiği ve bunun üzerine paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

İnternetin sağladığı sosyal iletişim ağlarında kadınlar üzerinden kampanyalar ve içerik üreten markalar ile kadınlar tarafından bağ kurulmaktadır. Kadınların empati üzerine kurulu olan dünyasında markaların kurduğu sosyal bağ sayesinde kadınlar sosyal medyadan iletişim haline geçmektedir (Yalçın, 2017). Sosyal medyada kadınların iletişime geçme alışkanlığı olarak takibe alma, paylaşım yapma ve beğenilerde bulunması ile markaları ilgi alanına göre ön plana çıkarmaktadır.

Günlük hayatımıza giren e-ticaret kadın girişimcilerin dikkatini çekmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanımının artması ile birlikte bazı platformlarda özellikle ev kadınları tarafından yiyecek, içecek, kıyafet, takı gibi ürünlerin tanıtılması ve satılması için fırsatlar ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda Instagram, e-ticaret için büyük kolaylıklar sağlaması ile kadınların el emeği ürünlerinin satışları yapılmaktadır (Okur, 2016). Instagram'ın hedef kitle özelliği kullanılarak belirli aralıklarla reklamlar oluşturulmakta ve kadınların ilgisini çekecek ürünlere ulaşması kolaylıkla ve ucuz şekilde sağlanabilmektedir. "Türkiye Kadın Girişimcilik Endeksi" çalışmasının sonuçlarına göre 2019 yılı kadın girişimcilerin oranı %8.8'dir. Teknolojinin sağladığı avantajları kullanarak sosyal medya üzerinden girişimcilik örnekleri kadınlar tarafından sergilenmektedir.

Sosyal medyanın geleceği mobil cihazlar üzerinde şekillenmektedir çünkü kadınlar telefonlarını ellerinden düşürmemekte ve sosyal medyanın hakkını vermektedir (Yalçın, 2017). Cep telefonları üzerinden gündemi takip eden kadınlar en çok kullanılan etiketler üzerinden kişilere yanıtlar vermekte veya yorumlarını direk yazıya dökmetedirler. Yazıya dökülmeyen durumlarda ise görseller ve videolar üzerinden de kendilerini ifade etmektedirler. 2015 yılında Mersin'de üniversite öğrencisi Özgecan Aslan'ın vahşice öldürülmesi Türkiye'de büyük olay yaratmıştı. Kadına yönelik şiddet ve cinayet haberleri protesto edilirken sosyal medyada dikkat çeken etiket birliği başlatılmıştır. "Şimdiye kadar hep sustuk" diyen kadınlar #sendeanlat etiketi altında 640 bine yakın olay paylaşmıştır (Karaer, 2017). Bunlar üzerinde sosyal medya ortamındaki avukatlar mağdur kişiler ile iletişime geçerek gereken işlemleri başlatmıştır. Ünlü aktris Alyssa Milano, cinsel istismara maruz kalanların hikâyelerini #MeToo etiketiyle Twitter'da paylaşımlarını istediğinde kampanya küresel bir nitelik kazanmıştır. Dünyanın her yerinde cinsel saldırıya uğrayan ve sessiz kalan kadınlar bir bir kendilerini ifade etmeye ve birbirleriyle dayanışmaya başlamıştır. Etiket sadece dayanışma için değil aynı zamanda cezasızlığa son vermek için de araç haline gelmiştir (esitlikadaletkadın.org, 2020).

Araştırmanın Amacı

Bilgi Teknolojileri, Eğitim, Finans, İnşaat, Hukuk, Danışmanlık ve diğer sektörlerde çalışan kadınların sosyal medya tercihlerini ve bu platformlarda ne kadar zaman harcadıklarının ölçülmesi hedeflenmektedir. Çalışma hayatı olan kadınların sosyal medya araçlarını kullanım sıklıklarını, kullanım amaçlarını değerlendirmek ve sosyal medyada oluşturdukları profil analizlerinin yapılması amaçlanmaktadır. Kadınların çalışma veya sosyal hayatlarında karşılaştıkları durumlar üzerine çeşitli sosyal medya platformlarında kendilerini dışa yansıtma şekilleri ne şekilde ve ne sıklıkla sağlandığı değerlendirilmektedir.

Materyal ve Yöntem

Araştırma amacı kapsamında yapılan çalışmada alan araştırması yönetimi, verilerin elde edilmesinde ise anket yöntemi kullanılmaktadır. Anket formunun oluşturulmasında (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013) araştırmalarında kullanmış oldukları anket ölçeğinin incelenmesi yapıldıktan sonra çalışmanın amacına yönelik gerek duyulan anket sorularından derleme yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 22 paket programı kullanılarak bilgisayara aktarılmış, frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanan çalışan kadınlar oluştururken örneklemini ise 2019-2020 yılı içerisinde Bilgi Teknolojileri, Eğitim, Finans, İnşaat,

Hukuk, Danışmanlık ve diğer sektörlerinde seçkisiz (rastgele) yöntemle belirlenen çalışan kadınlardan oluşturmaktadır. Örneklem dâhilindeki sektörler ve bu sektörlerden araştırmaya katılan çalışan kadınların sayıları Tablo 1’de verilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Katılımcılara belirtilen süre içinde Facebook, Twitter, WhatsApp ve LinkedIn vasıtasıyla ulaşıp anketin hazırlanmış olduğu Google Formlardan anketin linki verilerek cevaplanması istenmiştir. Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Anket formunda ilk bölüm; yaş, medeni durumu, öğrenim durumu, çalışma alanına yönelik demografik sorular içermektedir. Diğer bölümlerde ise sosyal medya kullanım tercihleri, sosyal medya kullanım sıklıkları, sosyal medyada geçirdikleri zaman, sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik sorular yer almaktadır. Sosyal medya kullanan 150 çalışan kadın tarafından anket doldurulmuş ve bu sayı üzerinden analizler yapılmıştır. Her katılımcının anketi yalnızca bir kere doldurması sağlanmıştır.

Bulgular ve Yorum

Demografik bilgilere ilişkin bulgular; araştırmadaki 150 katılımcının büyük bir çoğunluğu 20-30 yaş aralığında bu oranda %85’e denk gelmektedir. 31-40 yaş aralığında 14 katılımcı, 41-50 yaş aralığında 6 katılımcı, 51-60 yaş aralığında 1 katılımcı, 61 ve üstü yaş aralığında olan 1 katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 1. Demografik bulgular

Değişkenler	Kategoriler	N	%
Yaş	20-30	128	85.3
	31-40	14	9.3
	41-50	6	4.0
	51-60	1	.7
	61 ve Üstü	1	.7
Medeni Durum	Bekâr	117	78
	Evli	33	22
Öğrenim Durumu	Lise	4	2.7
	Lisans	114	76
	Yüksek Lisans	26	17.3
	Doktora	6	4
Çalışma Alanı	Finans	19	12.7
	Bilgi Teknolojileri	51	34
	Hukuk	12	8
	Eğitim	23	15.3
	İnşaat	14	9.3
	Danışmanlık	7	4.7
	Diğer	24	16

Tablo 2. Çalışan kadınların sosyal ağ tercihleri

Çalışan Kadınların Sosyal Medya Tercihleri		Sosyal Medya Tercihleri				
		Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman
1- WhatsApp sosyal medya platformlarında tercihimdir.	n %	4 2.7	7 4.7	10 6.7	62 41.3	67 44.7
2- Facebook sosyal medya platformlarında tercihimdir.	n %	52 34.7	58 38.7	28 18.7	9 6	3 2
3- Instagram sosyal medya platformlarında tercihimdir.	n %	6 4	15 10	20 13.3	68 45.3	41 27.3
4- Twitter sosyal medya platformlarında tercihimdir.	n %	- 47.3	71 19.3	29 -	32 21.3	18 12
5- LinkedIn sosyal medya platformlarında tercihimdir.	n %	49 32.7	22 14.7	42 28	26 17.3	11 7.3
6- YouTube sosyal medya platformlarında tercihimdir.	n %	3 2	21 14	38 25.3	56 37.3	32 21.3
7- Forumlar sosyal medya platformlarında tercihimdir.	n %	109 72.7	22 14.7	14 9.3	5 3.3	- -
8- Bloglar sosyal medya platformlarında tercihimdir.	n %	100 66.7	28 18.7	17 11.3	4 2.7	1 0.7
9- Tumblr sosyal medya platformlarında tercihimdir.	n %	130 86.7	12 8	4 2.7	4 2.7	- -
10- Pinterest sosyal medya platformlarında tercihimdir.	n %	77 51.3	34 22.7	24 16	12 8	3 2

Medeni durumlarında ise 117 katılımcının bekâr, 33 katılımcının evli olduğu görülmektedir. Katılımcılar, %76.5 oranında lisans mezunu olduğunu belirtmektedir. En az lise öğrenim durumunda olan 4 katılımcı mevcuttur. Çalışma alanlarında en çok bilgi teknolojileri %34 ile 51 katılımcı ve en az Danışmanlık %4.7 ile 7 katılımcı yer almaktadır. Diğer iş alanlarında katılımcıların verdikleri cevaplar ise güvenlik, üretim, hizmet, ticaret olmuştur (Tablo 1).

Katılımcıların sosyal ağ tercihleri incelendiğinde en fazla tercih edilen WhatsApp, en az tercih edilen ise Tumblr uygulamasının olduğu görülmektedir. WhatsApp uygulaması için en fazla 67 kişi tarafından seçilen her zaman yanıtı olmuştur. Tumblr uygulaması için ise en fazla 130 kişi tarafından seçilen hiçbir zaman yanıtı olmuştur (Tablo 2).

Günümüzde internet dünyasının hızına ayak uydurabilen platformlar kolaylıkla cep telefonlarından ulaşılabilen siteler olmuştur. Sosyal medya platformlarından özellikle hızlı ve kullanılabilirliği sayesinde WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube ön plana çıkmaktadır. Kullanılabilirliği ve hız açısından Forums, Blog, Tumblr ve Pinterest diğer platformların gerisinde kaldığı görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların sektörlerine göre sosyal medyada harcanılan zaman

Kategoriler	N	Ort.	St. Sapma	Max
Finans	19	1.77	0.14	3.40
Bilgi Teknolojileri	51	1.74	0.11	4.20
Hukuk	12	1.97	0.35	5.00
Eğitim	23	1.76	0.19	4.33
İnşaat	14	1.94	0.26	4.50
Danışmanlık	7	1.24	0.11	1.67
Diğer	24	1.94	0.17	4.00

Çalışan kadınların sosyal medya kullanım karakteristiklerini incelemek amacı ile sektöre göre sosyal medyada harcanılan zaman arasındaki farkında analiz edilmesi gerekmektedir (Tablo 4). Katılımcıların sektörlerine göre sosyal medyada harcanılan zaman arasındaki hipotez tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Sosyal medyada kullanıcıların sektörlerine göre harcadıkları zamanların anlamlı bir farklılık olup olmadığının test edilebilmesi için sosyal medyada harcanılan zamanların ortalaması alınmıştır.

Tablo 4. Eğitim duruma göre sosyal medya kullanım sıklığı

Kategoriler	N	Ortalama	St. Sapma	Max
Lise	4	1.92	0.46	2.40
Lisans	114	2.51	0.43	3.90
Yüksek Lisans	26	2.52	0.51	4.00
Doktora	6	3.06	1.05	5.00

Danışmanlık sektöründe bulunan kadınların sosyal medyada harcadıkları zamanın ortalaması 1.24 çıkmasına karşılık 1-2 saat aralığında olduğu görülmektedir. En fazla hukuk sektöründeki kadınların sosyal medyada zaman geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Standart sapması en fazla olan Hukuk ve İnşaat sektöründe sosyal medyada harcanılan zaman değişkenlik göstermektedir. (p=0.44) Sektöre göre harcanılan zaman arasında fark söz konusu değildir.

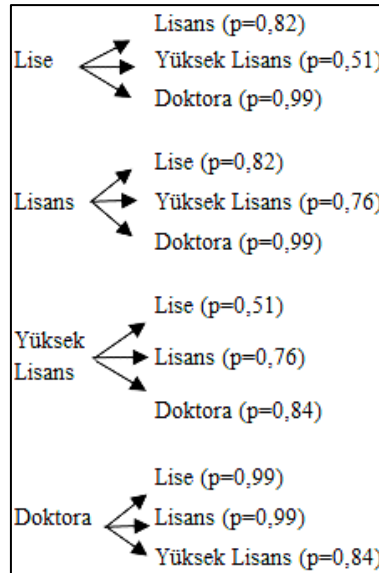
Eğitim durumuna göre sosyal medya kullanım sıklığının incelenmesi de kullanım karakteristiklerinin daha iyi anlaşılabilmesi için analiz edilmelidir. Tablo 5'teki değerlere istinaden varyansların homojenliği varsayımı Levene testi ile test edilmiştir. Kategorilere ait sosyal medya kullanım sıklığı ortalamaları arasında fark olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (One – Way ANOVA) ile test edilmiştir. Testin sonucuna göre (p=0.01) öğrenim durumları arasında sosyal medya kullanım sıklığı ortalamalarında bir farklılık söz konusu olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Yaş aralığına göre sosyal medyada harcanılan zaman

Kategoriler	N	Ortalama	St. Sapma	Max
20-30	128	1.84	0.84	5.00
31-40	14	1.53	0.85	4.00
41-50	6	1.11	0.13	1.33
51-60	1	3.50	-	3.50
61 ve Üstü	1	1	-	1

Standart sapması en fazla olan 31-40 yaş aralığındaki çalışan kadınlar sosyal medyada harcadıkları zaman hakkında değişkenlik göstermektedir (p=0.31). Çalışan kadınların yaşlarına göre sosyal medyada harcanılan zamanın ortalaması arasında anlamlı bir farklılık yoktur (Tablo 5).

20-30 yaş aralığındaki çalışan kadınlar içinde belirtilen sosyal medya platformlarında her zaman vakit geçirdiklerini ifade eden kişiler bulunurken 41-50 yaş aralığındaki çalışan kadınlarda sosyal medya platformlarında her zaman vakit geçiren kişi bulunmamaktadır. Ortalama 1.84 ile 20-30 yaş aralığındaki çalışan kadınların sosyal medya platformlarında 3-5 saat vakit geçirdiği görülmektedir. 51-60 yaş aralığında tek kişi olması sebebi ile ortalama sosyal medyada harcanan zaman ile maksimum harcanan zaman eşit çıkmaktadır bu değer ise 7.5 saate denk gelmektedir. 61 ve üstü yaş kategorisinde sosyal medyada ortalama 1-2 saat zaman harcanıldığı ifade edilmektedir.



Şekil 1. Öğrenim durumuna göre farklar (Hochberg)

Farklılığın anlaşılması adına homojen dağılmayan gruplar için PostHoc testlerinden olan Hochberg testi uygulanmıştır. Hochberg testinin Şekil1'deki sonuçlarına göre de Lise, Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora öğrenim durumlarında olan çalışan kadınların sosyal medya kullanım sıklığı ortalamaları arasındaki farklar açık olarak ortaya konmuştur. Lise öğrenim durumunda olan çalışan kadınların ortalama sosyal medya kullanım sıklığı 1.92 (2=Nadiren) göstermektedir. Doktora öğrenimi olan çalışan kadınların ise ortalama sosyal medya kullanım sıklığı 3.06 (3=Ara Sıra) şeklindedir.

Çalışan kadınların medeni durumları ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişki de Phi Cramer's testi ile değerlendirilmiştir. Medeni durumu bekâr olan çalışan kadınların ortalama %2'si sosyal medyayı eğitim, eğlence, sosyal etkileşim, genel ve diğer amaçlar için kullanırken evli çalışan kadınların ortalama %6'sı en fazla sosyal medyayı eğitim ve eğlence amaçlı kullanmaktadır. Çalışan ve medeni durumu bekâr olan kadınlar en az (N=6) eğitim amaçlı sosyal medyayı tercih etmektedirler.

Çalışan kadınların medeni durumlarına göre sosyal medyayı kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki (P=0.006) olduğu görülmektedir. Çalışan kadınların sosyal medya platformlarında harcadıkları zaman en fazla 20-30 yaşları arasında dağılım göstermektedir. Genel itibari ile değerlendirmek gerekirse 20-30 yaşlarında çoğunlukta medeni durumu bekâr olan katılımcıların sosyal medyayı daha çok tercih ettikleri ve zaman harcadıklarını söylemek mümkündür.

Tartışma ve Sonuç

Bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ile sosyal medya platformlarının yapısı değişmektedir. Sosyal medya platformlarında yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkması sonucu bu teknolojilerin kullanımı da yoğun bir şekilde artmaktadır. Katılımcıların değerlendirme sonuçlarına göre en az bir sosyal medya platformunun kullanıldığı belirtilmektedir. Özellikle kadınların haftalık ortalama saat olarak interneti daha çok kullandıkları görülmektedir (Turan, 2011). 61 yaş üstü hariç çalışan kadınlar araştırmanın konu aldığı sosyal medya platformlarında en az 1-2 saat vakit geçirmektedir. 20-30 yaş aralığındaki çalışan kadınlar sosyal medyada 3-5 saat arası zaman harcamaktadır. Sosyal medyanın sürekli güncel olması ve kişiler arası etkileşime açık olması ideal iletişim araçlarından biri olarak kendisini göstermektedir. Günlük hayatımızda pek çok şey internet ve sosyal medya ile bağlantılı duruma gelmektedir. Sosyal medya platformlarının bu kadar fazla kullanılıyor olması da tüm dikkatlerin giderek bu alana çekilmesine yol açmaktadır.

Kadınların farklı sektörlerde çalışıyor olmaları sosyal medya kullanım karakteristiklerini etkilemektedir. Öğrenciler, çalışanlar veya ev hanımları değil aynı şekilde çalışan kadınlar da sosyal medyada yerlerini almış bulunmaktadır. Sosyal medyayı eğitim, eğlence, sosyal etkileşim ve genel amaçla kullanan kesim dışında diğer seçeneği iş nedeni ile kullanan kadınların sayısı oldukça fazladır. TÜİK verilerine göre 2019 yılında kadınların işgücüne katılım oranı %34.9 olarak sunulmaktadır. Kadınların iş dünyasında yer almaya başlayıp sosyal medya platformlarını kullanarak kendi markalarını oluşturması önemli girişim örnekleri arasında yerini almaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn gibi platformlarda belirli bir ücret karşılığında oluşturdukları kendi marka tanıtımlarını sağlayarak WhatsApp üzerinden danışmanlık veya satış yapabilmeleri oldukça kolay hale gelmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında örnek girişimlerde bulunan 20-30 yaşlarında çalışan kadınların daha fazla zaman harcadıkları görülmektedir.

Sosyal hayatlarında olduğu gibi finans, bilgi teknolojileri, hukuk, eğitim, inşaat, danışmanlık gibi diğer sektörlerde de aktif rol alan kadınların sosyal medya tercihlerine yönelik sosyal medyada harcadıkları zaman ile sosyal medyadaki kullanım sıklıkları incelenmiştir. Araştırma modelini test etmek için 150 kadın çalışandan veri toplanmıştır. Anket Facebook, LinkedIn, Twitter, WhatsApp uygulamalarından katılımcılara yönlendirilmiştir. Sosyal medya platformlarından katılımcılara yönlendirilmesinden dolayı bulgular genelleme yapmayı, bir ölçüde de olsa sınırlandırmaktadır.

İlerleyen zamanlarda konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda, gerek saha uygulamalarının, gerekse katılımcı profilinin genişletilmesi ve daha heterojen bir kitle ile araştırmanın yapılması daha uygun olabilir. Araştırmada kullanılan örneklem kolayda örnekleme yöntemi ile tespit edilmiştir. Dolayısıyla, elde edilen bulgular diğer sektör çalışanları için genelleştirilemez. Daha büyük miktarda toplanacak yeni verilerle araştırmanın tekrarlanmasında yarar görülmektedir. Ayrıca, gelecek çalışmalarda literatürde bahsedilen başka değişkenler modele eklenerek, konunun daha iyi anlaşılması sağlanabilir.

Kaynakça

- Akyüz A. (2017). Sosyal medyada müşteri etkileşimi ve firmalar açısından önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5-19.
- Alan H. (2017). Bilgi yaratımı sürecinde sosyal ağların rolü: bilişim sektörü çalışanları üzerinde bir araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 110-118.
- Allen, K., Ryan, T., Gray, D., McInerney, D., & Waters, L. (2014). Social media use and social connectedness in adolescents: The positives and the potential pitfalls. *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, 18-31.
- Demiral G. ve Karakaya A. (2016). İşletmelerde bilişim sistemleri uygulamaları: demir çelik sektörü örneği, Karabük Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 166-176.
- Dikener, O. (2010). *İnternet reklamcılığında web tasarımı*. Konya: Aybil Yayıncılık.
- Gökaliç E. ve Alikılıç Ö. (2015). Kadın girişimcilere ait işletmelerin marka yaratım ve iletişim süreçlerinde sosyal medyanın yeri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 117-137.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam iletişimi internet ve gazete reklamlarının etkilerine yönelik bir araştırma*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Karadeniz O. (2011). Türkiye'de atipik çalışan kadınlar ve yaygın sosyal güvencesizlik, çalışma ve toplum, 83-111.

- Karaer, S. (2017). Sanal cinsiyetçilik: sosyal medyada kadın olmak. Erişim Adresi: <https://webmaster.kitchen/sanal-cinsiyetcilik-sosyal-medyada-kadin-olmak/> (Erişim Tarihi: 13.02.2020)
- Küçük, M. (2015). Çalışma hayatında kadınlar ve karşılaştıkları sorunlar: bir işverene bağlı olarak çalışan emekçi kadınlara ilişkin bir araştırma. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 1-17.
- Okur, S. (2016). E-ticaret sektöründe Pinterest ve Instagram. Erişim Adresi: <https://www.webtures.com.tr/blog/e-ticaret-sektorunde-pinterest-instagram/> (Erişim Tarihi: 05.03.2020).
- Seyrek İbrahim H. ve İnal O. (2017). İşten ayrılma niyeti ile ilişkili faktörler: bilgi teknolojisi çalışanları üzerine bir araştırma. *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 65-70.
- Sipahi E. ve Artantaş E. (2017). Sosyal medya ile kurumsal itibar oluşturma. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5-35.
- Solmaz B. ve Tekin G. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 23-32.
- Solmaz B. ve Görkemli N. (2012). Yeni bir iletişim alanı olarak sosyal medya kullanımı ve konya kadın dernekleri örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 183-189.
- Sosyal medyayı kullanarak değişim yaratan 5 kadın aktivist. (2011). Erişim Adresi: <http://esitlikadaletkadin.org/sosyal-medyayi-kullanarak-degisim-yaratan-5-kadin-aktivist/> (Erişim Tarihi: 25.02.2020).
- Soysal A. (2010). Kadın girişimcilerin özellikleri, karşılaştıkları sorunlar ve iş kuracak kadınlara öneriler: Kahramanmaraş ilinde bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 71-95.
- Tekvar, S. O. (2012). *Yeni medya ve halkla ilişkilerde dönüşüm: farklı kurumsal yapılarda halkla ilişkiler algısı ve sosyal paylaşım ağları*. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 128-143.
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: marketing on the social web. *Development and Learning in Organizations*.
- Yalçın, F. G. (2017). Sosyal medyanın patronu kadınlar. *Digitalage*, 44-46.