

# Ev Kadınlarının Sosyal Medya Deneyimleri: Batman Örneği

Social Media Experiences of Housewives : The Case of Batman

**Adnan ÇETİN**

Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyoloji Bölümü  
adnncetin@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-7554-2195

**Kübra EDİS**

Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Doktora Öğrencisi  
kbr.edis.04@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-8517-9043

Araştırma Makalesi/Research Article

DOI: 10.56671/hafizadergisi.1136508

Sayfa: 12-35

**Makale Gönderim Tarihi**

27/06/2022

**Makale Kabul Tarihi**

25/08/2022

## Öz

Tüm dünyada dijitalleşmenin hızlandığı bugünlerde internet tabanlı uygulamalar üzerine çalışmalar yapmak gittikçe daha da önem kazanmakta ve bu alanda çalışmaların yapılması hem mevcut süreç içerisindeki durumun analiz edilmesinde hem de gelecekte dijitalleşmenin hangi boyutlara evrilebileceği, ne gibi durumlarla karşılaşabileceği üzerinde ön kestirimlerde bulunabilmek açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda internet tabanlı sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde genelde gençler, çocuklar ve çalışan kesim üzerinde araştırmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Göze çarpan önemli bir husus ise çalışmayan, zamanının çoğunu evde geçiren sosyal medya kullanıcısı ev kadınları üzerinde yapılan çalışmaların sınırlı veya yetersiz olduğudur. Tüm dünyada küresel bir salgın haline gelen Covid-19 pandemisi sonrası sosyal medya kullanımında yaşanan artış, Türkiye’de kadınların istihdam oranının erkeklere nazaran düşük olması ve günümüzde Türkiye’de yaşanan işsizlik sorunları da göz önünde bulundurulduğunda ev kadınlarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını/pratiklerini araştırmak önem arz etmektedir. Bu çalışma böyle bir ihtiyacın varlığından ötürü herhangi bir meslekte çalışmayan, zamanının çoğunu evde geçiren, sosyal medya kullanıcısı olan ev kadınlarının sosyal medyayı kullanım pratiklerini/alışkanlıklarını belirlemek üzere hazırlanmıştır. Çalışma nitel araştırma yöntemi kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Sosyo-ekonomik göstergeleri farklılaşan üç mahalleden toplamda 30 kadınla yüz yüze yapılan görüşmeler gerçekleştirilmiş, çalışmanın verileri katılımcıların verdikleri cevaplarla sınırlı tutulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, Sosyal Medya, Ev Kadınları, Batman

## Abstract

Painting all over the world to work on gaining more and more importance nowadays internet based applications, accelerated, and studies in this field both in the future and in the present process analyzing the situation in which dimensions can be faced with situations such as evirile painting on the front in order to estimate what that can be is important. In this context, when studies on internet-based social media are examined, it is generally seen that research is focused on young people, children and the working population. An important aspect that stands out is that the studies conducted on social media users who do not work and spend most of their time at home are limited or insufficient. All over the world, which has become a global epidemic Covid-19 pandemic after the increase in the use of social media in Turkey, the employment rate for women is lower than it is for men, and today considering the problems of unemployment in Turkey, Housewives social media usage habits/practices, it is crucial that we investigate. This study was prepared to determine the social media usage practices/habits of housewives who do not work in any profession due to the existence of such a need, who spend most of their time at home, who are social media users. The study was conducted based on semi-structured interview technique within the scope of qualitative research method. In total, face-to-face interviews were conducted with 30 women from three neighborhoods whose socio-economic indicators differed, and the data of the study were limited to the answers given by the participants.

**Keywords:** Digitalisation, Social Media, Woman, Batman.

## Giriş

2000’li yıllarla birlikte tüm dünyada internetin yaygınlaşmasıyla bilgisayar, tablet ve mobil telefonun kullanımı artmaya başlamıştır. Dünya çapında giderek artan mobil telefon ve tablet kullanımı son iki yılda dünyayı saran Covid-19 pandemisi ile artış göstermeye devam etmektedir. Ülkelerin karantina sürecine girmesi, uygulanan yasaklamalar/kısıtlamalar, eve kapanmalar, sosyal

mesafe kısıtlamaları, haber edinme isteği, sevdikleri ile iletişim kurma ve yalnızlıktan kurtulma talebi gibi sebepler insanların sosyal medya platformlarına yöneliminin artmasına neden oluşturmuş ve giderek de bu platformlara ayrılan zamanı da çoğaltmıştır. Son iki yılda yaşanan bu süreç dünya üzerinde sosyal medya kullanıcısı sayısını hızla arttırmıştır (Uslu, 2021: 373).

Sosyal medya kullanımından kaçınmanın neredeyse imkânsız olduğu günümüzde Youtube, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Skype gibi platformların pek çok avantaja sahip olduğu su götürmez bir gerçektir. Her yaş grubuyla ilişkili olabilen bu mecranın bireyler üzerinde bazı olumsuz etkileri bakımından dezavantajları bulunsa da avantajları yönünden pek çok özelliğe sahip günümüzün yenilikçi anlayışı temelinde gelişen platformlardır. Fotoğraf paylaşma, bilgi edinme, alışveriş yapma, video paylaşma, gündeme dair bilgi edinme, film izleme, müzik dinleme, çevrimiçi konferanslara katılabilme, çevrimiçi ders alabilme/verebilme, ürün satışı ve pazarlaması yapabilme gibi pek çok işlevi sağlayan bu platformları kullanmak günümüzde pek çok avantaj sağlayabilmektedir. Fakat sosyal medyanın dezavantajlarının da olabileceğini göz ardı etmemek gerekir.

Sosyal medyanın dezavantajlarından en önemlisi bu mecraya bağımlı olunmasıdır. Literatürde sosyal medya bağımlılığı olarak geçen bu durum bu platformların gereğinden fazla kullanılması durumunda gerçekleşmektedir. Medya araçlarına bağımlılık bireyin toplumsal yaşam içerisinde psikolojik ve bedensel olarak denge ve düzen kaybına ve toplumsal yaşam içerisinde çevresinden kopmaya sebep olabilmektedir. Bu süreçte birey toplumda düzenli iletişim kurmada da sıkıntılar yaşayabilmektedir (Büyüksalan ve Kınık 2015 akt. Uslu, 2021: 374-375).

Sosyal medyanın bir diğer dezavantajlarından biri de riskler barındırmasıdır. Taciz ve siber zorbalığa maruz kalınabilmesi, mahremiyetin ihlal edilebilmesi, kişisel verilerin bu platformlar aracılığıyla ele geçirilebilmesi veya depolanması gibi durumların (Çömlekçi ve Başol, 2019: 175) yanında bireyin sosyal hayattan uzaklaşmasına neden oluşturan ve sanal ağlara aşırı bağımlılıkla oluşan bağımlılık (Yıldırım, 2021: 1246) da büyük bir risk oluşturmaktadır. Zihinsel sorunların oluşmasına neden olan bağımlılık, aynı zamanda hareketsiz bir yaşamı, dolayısıyla fiziksel sorunları içeren riskler taşımaktadır.

Covid-19 pandemisi ile birlikte sosyal medya kullanımı üzerinde yapılan bir araştırmada Türkiye nüfusunun %70.8'inin sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Ortalama olarak internette geçirilen vakit, kişi başı 2 saat 57 dakikadır. Dünya ortalamasında ise bu oran kişi başı 2 saat 25 dakikadır. Türkiye'de kişi başı ortalama 9.4 sosyal medya hesabı kullanırken bu oran dünya ortalamasında kişi başı 8.4'tür (We Are Social and Hootsuite, 2021). Bu istatistiklerden görüleceği gibi Türkiye'de sosyal medya kullanımının artmasının yanı sıra sahip olunan sosyal medya hesaplarında ve geçirilen sürenin dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda son yıllarda artan sosyal medya kullanımında Türkiye nüfusunun yaklaşık üçte birini oluşturan ev kadınlarının sosyal medya kullanım pratiklerinin araştırılması birçok yönden önem arz etmektedir. Gerek nüfus içerisinde istihdam oranlarının düşük olması gerekse toplum içerisindeki rollerinin çokluğu, tüketim alışkanlıkları olarak pek çok kategoriyle ilişkili olmaları, Türkiye'de üç saatin üzerinde sosyal medyada vakit geçirenlerin oranı %36 iken ev kadınlarında bu oranın % 45'e yükselmesi bu konuyu araştırmaya değer kılmıştır.

## Dijitalleşme, Dijital Dönüşüm, Sosyal Medya

Dijital dünya, toplumsal yaşam içerisinde uzun yıllardır toplumların gündelik yaşamlarının rutin bir parçası olmuş ve toplumsal yaşam üzerinde ciddi değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiş ve getirmeye de devam etmektedir. Özellikle 1980'li yıllar itibarıyla teknolojiye yaşanan gelişmelerle günümüzde bütün toplumlarda yaşam pratiklerinin dijitalleştiğini görebilmekteyiz. Sağlıktan eğitime, sanattan ticarete, turizmden yeme-içme alışkanlıklarımıza ve hatta alış-veriş kültürümüze kadar her şeyin dijitalleştiğine tanık olmaktadır. Bugün hâlihazırda çevrim içi olarak sanal kullanıcılar internet üzerinden alışveriş yapabilmekte, eğitimler verebilmekte/alabilmekte, seminerlere-konferanslara katılabilmekte, hastane randevularını alabilmekte, tatil rezervasyonu yapabilmekte, sanal ortamlarda müze ve sanat galerilerini gezabilmekte, konserlere katılabilmektedir. Dijitalleşmenin getirmiş olduğu bu değişim esasında teknolojik bir değişimdir diyebiliriz. Fakat bu değişim sembolik olarak ifade edilirse endüstriyel toplumun ortaya çıkmasında ön ayak olan buharın kullanılmasından farklılaşmaktadır. Çünkü teknolojiye gelişmelerin var ettiği bu toplum (dijital evren/dijital dünya) internetin ve yapay zekâ teknolojilerinin olduğu, network ve robotların yer aldığı bir sayısallaşma dinamiğinin evrenidir (Özcan ve Keskin, 2020: 2214). Açıkçası bilgisayarın ev ortamında kullanılabilir bir duruma getirilmesi ile dijitalleşme süreci toplumsal yaşam içerisinde bir ivme kazanmıştır. İnternetin yaygınlaşması ise artık bilgisayarları (gelişen türleriyle tablet, laptop, akıllı telefonlar) kişisel ve kamusal, kurumsal alanda yaşamımızın ayrılmaz ve kaçınılması zor öğelerinden biri/birileri haline getirmiştir (Kurtkapan, 2021: 96). Gelişen dijital teknolojiler ile artık tüm alışkanlıklarımızın, ilişkilerimizin, iletişim biçimlerimizin, yaşam tarzımızın değiştiğini, geliştiğini, hızlandığını gözlemleyebilmekteyiz. Artık bankada herhangi bir işlem yapmamız gerektiğinde bankaya, herhangi bir konuda bilgi almak için kütüphaneye, alışveriş yapmak için mağazaya, yemek siparişi vermek için restorana veya yemek yemek istediğiniz bir mekâna gitmek zorunda değiliz (İspir, 2013: 3). Artık tüm işlemler saniyeler ve/veya dakikalar içerisinde parmak ucumuzdaki internet tabanlı bilgisayarların tuşlarından geçmektedir. "Yaşadığımız hayat her ne kadar hızlı, değişken ve şaşırtıcı olsa da" (Nerse ve Özkan, 2021) teknolojilerde yaşanan dönüşümün birey ve toplum üzerinde bir takım olumlu ve olumsuzlukları da beraberinde getirdiğini söyleyebiliriz. Önemli olan gelişen teknolojilerin toplumsal yaşam pratiklerini hangi ölçüde değiştirdiğinin, nasıl bir etkiye bulunduğu farkında olunmasıdır. Dolayısıyla dijitalleşmenin bir boyutu olan dijital medyanın toplumsal alan üzerindeki yansımalarını incelemek ve çözümlenmeye çalışmak için sosyal bilimcilere özelde de sosyoloji disiplininde yetişen akademik camiaya, sosyologlara önemli görevler düşmektedir. Bu kapsamda dünyada tüm değişimlerin esas gelişim evresi olan 2000'ler sonrası dijital dönem olarak ifade edilen dönem (Kurtkapan, 2021: 96) sosyoloji disiplininin de gözünden kaçmamış, dijital sosyoloji adı altında bir alt disiplin olarak gelişme göstermeye başlamıştır. Temelde dijital dünyayı anlama üzerine odaklanan özelde ise, gündelik yaşamımıza giren teknolojik cihaz ve araçların yaşamımızı nasıl değiştirdiği, ilişkilerimizi nasıl etkilediği<sup>1</sup> gibi birçok yönden konuyu ele alan dijital sosyoloji

<sup>1</sup>Kaynak: [https://www.academia.edu/23769014/Dijital\\_Sosyoloji\\_Nedir](https://www.academia.edu/23769014/Dijital_Sosyoloji_Nedir) (Erişim Tarihi: 10.05.2022)

neredeyse bütün toplumsallıkların sanal evrene taşınmaya çalışıldığı bir süreçte dijitalleşme ve onun bir boyutu olan sosyal medya alanında çalışmaların literatüre kazandırılması bugünüme olacağı gibi geleceğimize de önemli katkılar sağlayacaktır. Çünkü toplumsal yaşam içerisinde bu teknolojilerden kaçmak neredeyse imkânsız bir hal almıştır. Bu anlamda dünya dijitalleşmekte, dijital dünyalaşmaktadır. Hâlihazırda etkisi hissedilen bu sürecin gelecek yıllarda da devam edeceği kesindir (Aksu, 2019: 198).

### Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimlerde nitel veya nicel araştırma yöntemi olmak üzere iki hâkim yöntem uygulanmaktadır. Bu çalışmada ise nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemi, nicel araştırma yönteminden farklı bir bilimsel araştırma yaklaşımı göstermektedir. Her iki yöntemin süreçleri benzer olmasına rağmen nitel yöntem, metin ve imgesel verilere dayanan, veri analizinde özgün adımlar içeren ve farklı desenlere sahip olan bir yöntemdir (Creswell, 2016: 183). Nitel yöntemde kullanılan araştırma tekniklerinde araştırılan durum veya olayların ayrıntılı bir tasviri yapılmaya çalışılarak, araştırmaya katılan katılımcıların incelenen konudaki bakış açıları, dayanakları ve ayrıntıları daha iyi bir şekilde anlaşılabilir. Bu açıdan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden “durum çalışması” yöntemi uygun görülmüş ve bu yaklaşım aracılığıyla sosyal medya platformlarını kullanan günlük işleri ev odaklı olan, ev dışında çalışmayan kadınların sosyal medya kullanım deneyimlerine dair derinlemesine bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın evrenini Batman kent merkezi oluşturmaktadır. Böyle bir çalışma için Batman kentinin seçilmesinin nedeni daha önceden sosyal medya bağlamında kadınlar üzerinde bir çalışmanın yapılmamış olmasıdır. Çalışmanın örneklemini ise sosyo-ekonomik göstergeler bağlamında farklılaşan Batman kent merkezindeki Belde Mahallesi, Aydınlikevler Mahallesi ve Çay Mahallesi’nde sosyal medya platformlarını kullanan 22-50 yaş aralığındaki ev kadınları oluşturmaktadır. Mahallelerin sosyo-ekonomik özellikleri bakımından sınıflandırılması E. Türk (2020)’ün “*Petrol, Göç ve Değişim: Batman Kentleşmesi*” adlı çalışmasındaki sınıflandırmadan yararlanılmıştır. Bu veriler ışığında mahalleler Belde (ruhsatlı/planlı/zengin), Aydınlikevler (karma/orta) ve Çay(gecekondu/yoksul) olarak belirlenmiş ve ikameti bu mahallelerde olan kadınlarla görüşülmüştür.

Nitel araştırma yönteminde veri toplamak üzerine birçok teknik uygulanmaktadır. Bu çalışmada ise, yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği (Kümbetoğlu, 2015: 71) uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatlar aracılığıyla, katılımcıların bahsedilen noktalardaki duygu ve düşünceleri, yaşadıkları tecrübeleri nasıl anlamlandırdıkları analiz edilmiştir. Sosyal medya platformlarını neden ve niçin kullandıkları, günlük ne kadar vakit ayırdıkları, hangi platformları kullandıkları, bu platformları kullanırken katılımcıları teşvik veya tavsiye eden kişi veya kişilerin olup olmadığı, genelde hangi tür içerikte paylaşımlarda buldukları, avantaj ve dezavantajlarını nasıl değerlendirdikleri gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır. Katılımcılara ise saha da kartopu örneklem (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 139) kullanarak ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada 30 ev kadınının sorulara verdikleri cevaplar tematik analiz tekniği kullanılarak kategorilendirilmiştir. Çalışma için etik kurul kararının onayı alınmıştır ve karar metni çalışmanın sonunda verilmiştir.

## Araştırmanın Bulguları

### Katılımcıların Toplumsal Profilleri

Katılımcıların özellikleri incelendiğinde en alt yaş sınırının 22, en üst yaş sınırın 50 olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına baktığımızda katılımcıların 10'u ön lisans, 2'si yüksek lisans, 3'ü lisans, 1'i lise, 5'i ilkokul ve 6'sı ortaokul mezunu, 1'i okuryazar, 1'i ilkokul terk, 1'inin de okuryazar olmadığı tespit edilmiştir. İkamet edilen mahalleler sosyo-ekonomik göstergeleri bakımından farklılık gösteren üç mahalleden belirlenmiş ve görüşmeler bu mahallelerde ikamet eden katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Mahallelerde görüşülen katılımcıların sayısı eşit dağıtılarak Çalışmada 10'u Belde Mahallesi, 10'u Aydınlikevler Mahallesi, 10'u Çay Mahallesi olmak üzere toplamda 30 kişi ile görüşülmüştür. Katılımcıların ekonomik durumları bakımından, 21'inin orta, 6'sının düşük, 3'nün ise yüksek gelirli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların tamamı kadındır ve hiçbiri ev dışında herhangi bir meslekte çalışmamaktadır. Katılımcılar ekonomik durumlarını hane gelirine göre ifade etmişlerdir. Katılımcıların medeni durumları ise, 11'inin bekâr, 1'inin dul/eşi vefat etmiş, 18'inin ise evli olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 1). Çalışmamızda bekâr katılımcılarımızın tamamı ebeveynleriyle yaşamaktadır.

**Tablo 1: Katılımcıların Genel Özellikleri**

Görüşmeci	Yaşı	Eğitim Durumu	İkamet Edilen Mahalle	Ekonomik Durum	Medeni Durum
G1	29	Yüksek lisans mezunu	Belde	Orta	Bekâr
G2	28	Önlisans mezunu	Aydınlikevler	Orta	Bekâr
G3	31	Lisans mezunu	Aydınlikevler	Orta	Bekâr
G4	32	Lise mezunu	Belde	Orta	Evli
G5	29	Önlisans mezunu	Aydınlikevler	Orta	Evli
G6	34	İlkokul mezunu	Çay	Düşük	Evli
G7	25	Ortaokul mezunu	Çay	Düşük	Evli
G8	27	Ortaokul mezunu	Aydınlikevler	Orta	Evli
G9	48	Ortaokul mezunu	Belde	Orta	Evli
G10	42	İlkokul mezunu	Belde	Orta	Dul/Eşi Vefat etmiş
G11	27	Lisans mezunu	Belde	Yüksek	Bekâr
G12	38	Ortaokul mezunu	Çay	Orta	Evli
G13	39	İlkokul mezunu	Çay	Düşük	Evli
G14	37	Okuryazar	Çay	Orta	Evli



G15	50	Okuryazar değil	Aydınlıkevler	Orta	Evli
G16	25	Önlisans mezunu	Aydınlık evler	Orta	Evli
G17	35	İlkokul mezunu	Çay	Orta	Evli
G18	26	Önlisans mezunu	Aydınlıkevler	Orta	Evli
G19	38	Ortaokul mezunu	Çay	Düşük	Evli
G20	24	Lisans mezunu	Belde	Yüksek	Bekâr
G21	22	Önlisans mezunu	Aydınlıkevler	Orta	Bekâr
G22	28	Yüksek Lisans mezunu	Belde	Yüksek	Bekâr
G23	34	Önlisans mezunu	Aydınlıkevler	Orta	Bekâr
G24	32	Önlisans mezunu	Belde	Orta	Bekâr
G25	28	Ortaokul mezunu	Çay	Orta	Evli
G26	30	Önlisans mezunu	Belde	Orta	Bekâr
G27	30	Ortaokul mezunu	Çay	Düşük	Evli
G28	49	Önlisans mezunu	Aydınlıkevler	Orta	Bekâr
G29	39	İlkokul terk	Çay	Düşük	Evli
G30	40	Önlisans Mezunu	Belde	Orta	Evli

### Ev Kadınlarının En Çok Vakit Geçirdikleri Sosyal Medyada Platformları

"En çok hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?" sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu Whatsapp, Instagram ve Youtube yanıtını vermişlerdir. Katılımcılar Instagram, Youtube, Whatsapp uygulamalarını diğer platformlara göre daha fazla tercih etmelerinin nedeni bu uygulamaların diğer uygulamalara göre daha popüler olmalarıdır. Kullanım sayısı yüksek olan Facebook uygulamasının diğer platformlara göre az kullanılma sebebini katılımcılarımızdan G22'nin belirttiği gibi popülerliğinin gün geçtikçe diğer platformlara göre azalması olarak belirtilebilir. Son zamanlarda en çok kullanılan Twitter uygulamasına baktığımızda ise G22 ve G1 katılımcılarında olduğu gibi daha çok eğitim seviyesi yüksek ve gençler tarafından tercih edilmektedir. Son dönemde hem dünya genelinde hem de Türkiye'de sosyal medya platformları arasında en çok kullanılan sosyal medya platformları üzerine yapılan araştırmalara baktığımızda en çok kullanılan platformlar arasında Whatsapp, Instagram, Youtube yer aldığı görülmektedir (Uslu, 2021; We are Social and Hootsuite, 2021). Bu bakımdan alan araştırmasında elde ettiğimiz veriler ile literatür verilerinin birbirini desteklediği görülmektedir. Yani ev kadınlarının sosyo-ekonomik durumları ve eğitim seviyelerine bağlı olarak popülerliği yüksek olan platformları kullanmaya eğilimli oldukları gözlenmiştir.

**Tablo 2: Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları****Ev Kadınlarının Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları**

Katılımcı	En Çok Kullanılan Platform
G12	"Whatsapp, İnstagram."
G7	"Whatsapp, İnstagram, Youtube"
G22	Whatsapp, Youtube, İnstagram, Twitter kullanıyorum. Facebook hesabım da vardı ama popülerliğini yitirdiği için kullanmayı bıraktım sonradan ve hesabımı sildim."
G3	"Youtube, Facebook, Whatsapp, İnstagram, Telegram"
G1	"Whatsapp, İnstagram, Twitter, Youtube,"

Katılımcılara yönlendirdiğimiz "Sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?" sorusu karşısında kullanım nedeninin eğitim, yaş, medeni durum bakımından incelendiğinde benzeşmelerin yanında farklılaşmaların da olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların genel olarak sosyal medya platformlarını iletişim ve haberleşme amaçlı kullandıkları vurgulanmıştır.

G15:"Çocuklarım yanımda değil, her biri ayrı yerde. Onları görmek ve konuşmak için Whatsapp kullanıyorum."

G8:"Ailem uzakta ve video fotoğraf paylaşmayı seviyorum. Arkadaşlarım, kardeşlerim ve kuzenlerim ne yapıyor ne ediyor onları arıyorum onlara bakıyorum."

Katılımcıların medeni durum (evli/bekâr) bakımından sosyal medya platformlarını kullanma nedenine bakıldığında evli kadınların çoğunlukla çocuklarının eğitimi açısından kullandıkları ve genelde yemek, örgü, el işi gibi yetenek geliştirme amaçlı sayfaları takip etmek için kullandıkları ön plana çıkmaktadır:

G5:"Çocuğumun bakımı ile ilgili şeylere bakmak için ve farklı yemek tariflerini izlemek için kullanıyorum."

G12:"Çocuklarımın ödevlerini takip etmek için Whatsapp'ı kullanıyorum."

G14:"Çocuklarımın eğitimlerini kolaylaştırmak için kullanıyorum. Whatsaptan okul durumlarını takip ediyorum, Youtube da yemek tariflerine ve örgü işlerine bakmak için kullanıyorum."

Bekâr katılımcılar ise, iletişim ve haberleşmenin yanı sıra genel kültür ve kişisel gelişime katkı amaçlı sayfaları takip etmektedirler. Özellikle üniversite bitirmiş atama bekleyen veya atamalara hazırlanan veya hâlihazırda çalışmayan bekâr katılımcıların sosyal medyayı sınavlara hazırlanma, atamaları takip etme, akraba ve arkadaşları takip etme, film izleme, genel kültür ve kişisel gelişim odaklı kullandıkları görülmektedir:

G3:"Okul arkadaşlarımı, ailemi görmek için ve atamalar için takip ediyorum."

"Bilgi alma gündemi takip etme, ara sıra film izlemek için kullanıyorum."

G11:"Kendimi geliştirmek için kullanıyorum. Genelde mezun olduğum alanla ilgili sayfaları, gündemi



*takip ediyorum, arkadaşlarım ve ailemle görüntülü veya sesli iletişimde kullanıyorum.”*

Yukarıdaki görüşlerin yanı sıra bir kısım katılımcı ise sosyal medya platformlarının içerik üretimlerinin zihin dinlendirmede olumlu etki yarattığını ve daha çok bu amaç için kullandıklarını belirtmiştir:

G2:“Keyifli vakit geçirmek için”

G7:“Bazen de kafam dağılsın diye bakıyorum.”

Katılımcıların belirttiği bu görüşlerden hareketle ev kadınlarının sosyal medyayı kullanım amaçlarında benzeşmelerin yanında farklılaşmaların da olduğunu belirtebiliriz. Farklılaşmaların olduğu durumlarda ise medeni durum ve eğitim durumunun daha baskın olduğunu söyleyebiliriz.

### **Ev Kadınlarının Sosyal Medyada Harcadıkları Zaman**

Araştırmamız kapsamında katılımcı kadınlara “Sosyal medya platformlarında ne kadar zaman geçiriyorsunuz?” sorusu yönlendirildiğinde bir kısım katılımcıların 2 saat diğer bir kısmın ise 6-7 saat geçirdikleri yönünde cevaplar verilmiştir. Bazı katılımcılar ise saat belirtmek yerine kullanılan zamanın değişkenlik gösterebildiğini bazılarının da aşırı kullanımı ifade eden cümlelerle açıklama yaptığı görülmüştür. Katılımcıların kullanım süreleri kıyaslandığında eğitim durumu, yaş, uğraş alanları, yoğunluk, kullandıkları sosyal medya platformlarının sayısı gibi faktörlerin bu platformlarda geçirilen zamanı etkiledikleri gözlenmiştir. Birçok katılımcı 2-3saat kullandıklarını belirtmiştir. Bu katılımcılar arasında okuryazar olmayan veya günlük işleri yoğun, orta-üst yaş grubunda olan veya çok fazla zamanı sosyal medyada tüketmek istemeyen fayda amaçlı kullanmak isteyen kesimin oluşturduğu görülmüştür. Sosyal medyada günlük 3 saatten fazla zaman geçiren katılımcıların ise, birden fazla sosyal medya platformunu kullanan, üniversite mezunu olan kesimden oluştuğu tespit edilmiştir.

Evli olan G14 ve G15 ev işi sorumluluklarından dolayı sosyal medyada çok fazla zaman geçirmediğini ifade ederken üniversite mezunu bir katılımcı ise zamanın çoğunu sosyal medyada tüketmek istemediğini, iki saatlik zaman içerisinde faydalı amaçlarla kullandığını şu sözlerle ifade etmişlerdir:

G15:“Ev işleri ile uğraştığımdan telefonu çok elime almıyorum. Sadece akşamları zamanım oluyor. O zaman da ya çocuklarımla ya da kardeşlerimle Whatsapp’tan görüşüyorum,”

G14: “Günde 2 saat kadar Youtube da geçiriyorum. 15 dk Whatsapp kullanıyorum. Ev içindeki sorumluluklarımdan çok fazla vaktim olmuyor”

G26: “Günlük iki saatimi sosyal medyaya ayırıyorum. Çok fazla zamanımı tüketmek istemem. Ayırdığım zaman içerisinde genellikle mezun olduğum alana dair bilgi amaçlı kullanırım, eğitici programları takip ederim, video izlerim”

Diğer taraftan üç saatten fazla sosyal medyada vakit geçiren G2,G3,G20 gibi katılımcılar birden fazla sosyal medya platformu kullanan, genellikle bekâr, yaş bakımından genç, eğitim seviyesi bakımından da yüksek düzeydedirler.

G2:“Günde 6-7 saat kullanıyorum”

G3:“Çalışmadığım için çok fazla boş zamanım oluyor. Bazen nerdeyse tüm boş vaktim sosyal medyada geçiyor. Ona da bakayım şuna da bakayım derken günde 5 saati bulduğu oluyor”

G21:“Hayatımın büyük bir zamanını geçiriyorum. Ne kadar yanlış bir davranış da olsa. Günlük 5-6 saat kesin kullanıyorum”

G20:“Yapacak bir işim yok ise tüm günümü bu platformlarda geçiririm”

Bu görüşlerden hareketle günlük üç saatin üzerinde ve hatta bağımlılık seviyesinde sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların ortak özelliğine bakıldığında çoğunun genellikle genç ve bekâr olduğu görülmüştür. Özellikle işsiz üniversite mezunu kitle arasında sosyal medyada vakit geçirme süresinin arttığı görülmektedir.

### Ev Kadınlarının Sosyal Medyada Takip Ettikleri Kişiler/Sayfalar ve Etkileri

Ev kadınlarının sosyal medyayı kullanım pratikleri üzerine incelenmesi gereken konulardan bir diğeri, sosyal medyada en çok kimi/kimleri (yakın çevre, aile, yaşam koçları, influencer, youtuber, yemek kanalları, eğitim uzmanları, ünlüler, sanatçılar, tiktokçular, blogger....) takip etmeye eğilim gösterdikleri ve niçin takip ettikleri ve takip ettikleri kişilerin yaşamlarında nasıl bir etki yarattığı meselesidir. Sahada katılımcılarla yapılan görüşmede katılımcıların sosyal medyada genellikle aile ve yakın çevrelerini takip ettikleri, üniversite mezunu olan bir kısım katılımcının ise mezun oldukları alana dair sayfaları takip ettikleri belirtilmektedir. Bunun dışında katılımcılar yemek sayfaları, mizah sayfaları, giyim sayfaları, bilim ve sanat sayfaları, siyasetçi, fenomen ve sanatçıların sayfaları gibi sayfaları/kişileri takip ettikleri ifade edilmektedir. Katılımcıların takip ettikleri sayfalar/kişiler ise, katılımcıların ilgi alanı, eğitim düzeyi, yeteneği, ihtiyaçları doğrultusunda benzerlik veya farklılıklar barındırmaktadır. Katılımcıların takip ettikleri sayfa/kişiler kuaförlük, el işi, yemek, giyim, kozmetik sayfaları, bilim, kültür, sanat sayfaları, fenomen siyasetçi ve sanatçıların hesapları, psikolog, yaşam koçları, eğitim uzmanları, yakın çevre oluşturmaktadır.

G2: “Okuduğum bölüm ile ilgili sayfaları takip ediyorum. Bilim, kültür, sanat yanın da yemek sayfalarını takip ederim. Arkadaşlarımı, ailemi takip ediyorum. Sevdiğim sanatçıları takip ediyorum. Giyim ve kozmetik sayfalarını takip ediyorum.”

G12:“Sadece arkadaşlarım takip ediyorum. Bir de kuaförlük alanına meraklıyım o tarz sayfaları takip ederim”

G25:“En çok Youtube’dan el işi sayfalarını takip ediyorum”

G3:“Ailemi, arkadaşlarımı ve hobi olsun diye yemek sayfalarını, giyim sayfalarını takip ediyorum. Bir de komik sayfalar var, onları takip ediyorum.”

G5:“Fenomenleri, siyasetçileri, sanatçıları”

Alanda yapılan görüşmelerde gözlemlenen bir önemli husus da katılımcıların büyük bir kısmının psikolog, ilişki uzmanları ve yaşam koçlarını takip etmesidir. Bu bağlamda örnek verebileceğimiz katılımcılar G26, G30, G20, G27’dir. Katılımcıların görüşlerinden hareketle en çok takip ettikleri psikolog olarak Esra Ezmeci, yaşam koçu ise Hakan Mengüç olduğu görülmektedir.

G26:“Eğitim uzmanları ve yaşam koçlarını takip ederim”

G30:“Yemek sayfaları (Enfes Yemek Tarifleri), sanatçılardan Hülya Avcı, Alişan, Demet Akalın, influencer takip ediyorum şuan ismi aklıma gelmedi. Yaşam koçlarını da takip ederim örneğin Hakan Mengüç, sağlık sayfalarından kadın doğum uzmanı Dr. Gökçe Erdoğan'ı bunların dışında özlü sözler sayfalarını takip ederim”

G20:“Psikolog Esra Ezmeci, Yazar Adil Yıldırım ve ilişki koçlarını takip ederim.”

G27:“Akrabalarımı, yemek-pasta sayfalarını, şarkıcılardan İbrahim Tatlıses, İsmail Yk, dini konularda Nihat Hatipoğlu, söz paylaşan sayfaları, psikolog-yazar Esra Ezmeciyi takip ediyorum”

Katılımcılar, takip ettikleri sayfaları daha çok yetenek geliştirmek, farklı tarifler öğrenmek, sosyal medyada ürün satışı yapmak, genel kültürü geliştirmek, merak duygusunu gidermek, gündemi takip etmek, moda da son gelişmelere bakmak gibi amaçlarla takip ettiklerini belirtmişlerdir.

G25:“Farklı el işleri modelleri öğrenmek ve kendimi geliştirirsem ileride Instagram hesabımdan satmak için”

G12:“Ne yapıyorlar, ne ediyorlar, ne paylaşıyorlar ona bakmak için yani merak ettiğimden. Kuaförlüğe dair sayfaları ise kendimi bu alanda geliştirmek için takip ederim”

G2:“Alanımda kendimi geliştirmek, genel kültürümü arttırmak, mutfakta kendimi geliştirmek, arkadaşım ve ailem ne paylaşıyor, kim ne yapıyor diye bakmak için, sevdiğim sanatçıları ise zaman geçirmek için takip ediyorum. Giyim ve kozmetik sayfalarını yeni modeller, yeni renkler nasıl diye bakıyorum fikir edinmek için”

G5:“Bilgi sahibi olmak için takip ederim ve ülkedeki gelişmelerden fikrim olsun diye takip ediyorum”

Psikolog ve ilişki koçlarını takip eden katılımcılar evliliğe dair tavsiyeler almak, uygulamak, eşlerini daha fazla kendine bağlamak, ilişkilerinde yaşanan sorunları çözmek gibi sebeplerle takip ettiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcıların belirttiği bir diğer noktaysa normal yaşamda bu tür bilgileri almanın çok fazla maddi bir bütçe gerektirdiği, sosyal medyada ise herhangi bir bütçe ödemeye gerek kalmadan bu bilgilerin edinilebilmesinin kendilerini sosyal medyada takip etmeye yönelttikleri yönündedir.

G27:“(…)Esra Ezmeciyi evliliğe dair bilgiler almak için takip ediyorum. Evli çiftleri birbirine bağlamanın yöntemlerinden bahsediyor mesela bu beni etkiliyor. Çok kişi takip ediyor onu. Söylediklerini uyguluyor. Bende uyguladım eşime. Çapalama yöntemi, tuzlu su gibi yöntemleri var.”

G20:“Günümüzde psikologlardan takviye destek almak çok pahalı bir hale geldi. Sosyal medya bu açıdan kolaylık sağladı bize. Youtube'da bilinen psikologlara rahat ulaşabiliyorsunuz. Paylaşımlarını izleyebiliyoruz. Her ne kadar düzenli bir destek almak gibi olmasa da problemlerimize benzer veya aynı problemlere çözümler, bilgiler aktarılabiliriyor. Bu açıdan fırsat buldukça Esra Ezmeciyi, takip ediyorum. Hem popüler hem de iyi bilgiler veriyor. Onun kitaplarını da alıyorum. Birde ilişki koçları da var ilişkilerdeki problemlere nasıl çözüm bulunur gibi videolar paylaşırlar. Onları da bu sebeple izlerim. Bilgi edinmek ve gerekirse yaşantımda uygulamak için.”

Başka bir katılımcıda takip ettikleri kişi ve sayfaları hangi amaçla takip ettiğini şu sözlerle ifade etmiştir:

G30:“Genelde Hakan Mengüç’ü takip ediyorum. Sözleri, kitapları, çok eğitici. Beni sözleri anlatım biçimi çok etkiliyor. Ondan takip ederim. Diğer sayfaları zaman geçirmek, kim ne yapmış ona bakmak için, yani hayatıma bir hareketlilik katmak için.”

Ev kadınlarının sosyal medyada en çok takip ettikleri sayfa/kişilerin yanında takip etmiş oldukları sayfaların yaşamlarında nasıl bir etki ve değişim yarattığı yönündeki durum da önemli konular arasındadır. Bu soru karşısında katılımcıların ortaklaştıkları noktalar kültür, sanat, bilim gibi içeriği faydalı sayfaların/kanalların ve bu amaçla sosyal medyada paylaşım yapan kişilerin yaşamlarında olumlu değişim yarattıkları belirtilmiştir. Fakat aynı zamanda zaman geçirmek için takip ettikleri sayfaların/kişilerin yaşamlarında pek bir etkisi olmadığını sadece anlık bir tatmin, duygu ve zaman kaybı yarattığını ifade ettikleri belirtilmiştir.

G2:“Bilgi amaçlı takip ettiğim sayfalar kişisel gelişimime, genel kültürüme dair çok fazla faydalı yanları oldu. Ama diğerinin pek bir katkısı olmadı.”

G30:“Yemek sayfalarından farklı tarifler öğrendim. Hayata dair, sağlığa dair bilgiler edindim. Onun dışında takip ettiğim ünlüler, çevrem, influencerlar bir şey katmadı yaşamıma”

G3:“İnternette takip ettiğim kişiler ve sayfalar çok bir şey katmadı bana sadece izlediğim komik videolar bazen modumu yükseltiyor”

Bu görüşlerden hareketle katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri sayfaların yaşamları üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumu sosyal medya da psikolog ve ilişki koçlarını takip eden katılımcılardan G20 ve G27’nin takipçisi olduğu psikolog ve ilişki koçlarının yaşamlarında yarattığı etki ve değişimleri ifade edilen şu cümlelerde görmek mümkündür:

G20:“Psikologları, ilişki koçlarını takip etmem bendeki eksik yönlerimi farketmeme neden oldu bu yönlerimi geliştirmeme sebep oldu”

G27:“Esra Ezmecinin önerilerini uygulamaya çalıştım. Mesela tuzlu suyu denedim. Eşim ne amaçla yaptığını bilmiyor tabi. Uygularken eşim ‘ne yapıyorsun?’ dedi ‘psikolojin bozulmuş senin’ dedi. Yine de uygulamaya çalıştım ama benim eşimde işe yaramadı. Ya da ben tam anlamadım nasıl yapılacağını ya da eksik yaptım. Çapalama tekniği ve 21 gün kuralı diye bir kuralı da var onu deneyince oluyormuş. Çapalamayı bilmiyorum diğerinde de 21 gün nasıl uygulayacam. Onun için yapmadım. Birde kadının kitapları var sayfasında paylaşıyor daha almadım. Takipçileri sürekli dönüş sağlıyor, çok işe yarıyor diye o da paylaşıyor. Bazen soru cevap yapıyor, takipçilerinin sorularını yanıtlıyor. Bende bir defa sordum ‘eşimle sorunum var’ dedim. ‘Sürekli beni çocuklarımın yanında başkalarının yanında aşağılıyor, küfrediyor diye ne yapmalıyım?’ dedim, hiçbir dönüş sağlamadı. Bende de ister istemez bir yandan acaba kadın kitaplarını satmak için mi yapıyor, bir yandan kitapları okuyamadım diye mi, bir yandan da doğru/eksik uyguladım diye sorguluyorum kendimi, böyle bir etki yarattı”

Dolayısıyla ev kadınlarının takip ettikleri sayfalar/kişiler veya takip eden kullanıcıların eğitim seviyesi bu sayfaların/kişilerin onların yaşamları üzerindeki etkiyi olumlu veya olumsuz yapabilmektedir. Bu sebeple kullanıcıların eğitim seviyesi, iyi bir medya okuryazarlığına sahip olup/olmaması bu süreçte önemli faktörler olduğu görülmektedir.

## Ev Kadınlarının Sosyal Medyada Paylaşımlarının İçerikleri

Yapılan görüşmelerde katılımcıların yaşı arttıkça veya eğitim düzeyi düştükçe medya platformlarında paylaşım yapmadıkları, genelde medya platformlarında ana sayfadaki paylaşımları izlemekle yetindikleri ve iletişim amaçlı kullandıkları yönündedir. Fakat Z kuşağına yakın yaş grubunda olan ve sosyal medyada paylaşım konusunda nispeten diğer katılımcılara göre daha fazla bilgisi olan katılımcıların paylaşımlarının ilgi alanlarına, mezun oldukları bölüme, eğitim ve medeni duruma göre farklılıklar göstermektedir. Katılımcılar genel olarak çocuklarının, birincil derecede yakınlarının veya kendilerinin resimlerini, hazırlamış oldukları yemek sunumları, özlü sözleri, özel günleri, hayvan resimleri, müzik/şarkı, el işi/örgü işlerini paylaştıklarına ve farkındalığı arttırma amaçlı paylaşımında bulduklarına dair cevaplar oluşturmaktadır.

Kadınlar genellikle fotoğraf, özlü söz, özel gün ve el işi paylaşımında bulduklarını ifade etmişlerdir.

G10:“Hesaplarımda sadece kendime ait fotoğraflarımın bulunduğu paylaşımlar yaparım. Arada da özlü ya da hayata dair sözler ya da videolar paylaşıyorum. Hesabımda sadece akrabalarım ekli ve özel günlerimi onlarla paylaşmak adına paylaşıyorum”

G2:“Evet, paylaşım yaparım. Genellikle küçük yeğenimin fotoğraflarını paylaşıyorum eğlenceli olduğu için.”

G4:“Çocuklarımı ve el işlerimi paylaşıyorum çocuklarımı sevdiğim için el işlerimi de satılsın diye paylaşıyorum.”

Bazı katılımcılarda genellikle mutlu anını sosyal medyada paylaşmayı sevdiklerini belirtmişlerdir:

G12:“Çok az paylaşım yaparım ama yapınca da güzel bir anım olduğu zaman paylaşıyorum...”

G24:“Evet, genelde mutlu olduğum anları ve doğayı paylaşmayı seviyorum”

Katılımcılarımızın arasında paylaşımda bulunmayan ev kadınlarının genellikle eğitim seviyesi düşük veya orta yaş/orta yaş üstü ev kadınları olduğu belirtilebilir. Bu kadınların bir kısmının sosyal medyayı sadece iletişim amaçlı kullandıkları görülmektedir.

G15:“Hayır, hiçbir şey paylaşmıyorum.”

G29:“Hayır, paylaşmıyorum”

Eğitim seviyesi yüksek olan G5 katılımcısının hayvan hakları, doğayı koruma ve kadın haklarını savunma gibi farkındalık yaratacak paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir:

G5: “Genelde kadın hakları, hayvan hakları, doğayı koruma gibi paylaşımlarda bulunuyorum.”)

Tüm bu görüşlerden hareketle ev kadınlarının sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin katılımcının siyasal eğilimlerine, eğitim düzeylerine, medeni durumlarına, psikolojik durumlarına göre farklılaştığı ifade edilebilir.



## Ev Kadınlarını Sosyal Medya Kullanımına İten Faktör/Faktörler

Bu başlık çerçevesinde, katılımcılara “Sizi sosyal medya platformlarına iten temel faktör/faktörlerin ne olduğu ve bu platformları kullanmaya sizi teşvik eden kişi/kişilerin olup olmadığı var ise bu kişilerin kimler olduğu” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar genel olarak bu soruya günümüzde sosyal medya platformlarını kullanmak için eskisi kadar birinin yönlendirmesine gerek kalmadığı, internet ve kablosuz ağlarının gelişmesiyle (wifi) hemen hemen herkesin bir internet kullanıcısı olduğu, bireyleri medya araçlarından uzak tutmanın imkânsız hale geldiğini belirten cevaplar verdikleri görülmektedir. Genç yaş grubundaki katılımcılar kimsenin yönlendirmesi olmadan sosyal medyaya dahil olmuşlardır.

G20:“Teşvik eden kimse olmadı. İnternete erişimin her yerde kolaylaşması bir yerde sizi de çekiyor kendine. Kimsenin teşvikine gerek kalmıyor. Belki şunu belirtirim kullanıcı sayısının artışında popüler kültürün etkisinin olduğunu söyleyebilirim”

G1:“Herkes kullanıyor kimse etkilemedi beni ve bence dozunda kullanılabilirse eğlenceli bir alan sosyal medya. Ben kendim açmak istedim ve açtım.”

Yaş ortalaması yükseldikçe sosyal medya platformlarına dahil olmanın birilerinin yönlendirmesi ile gerçekleştiğini görmekteyiz. Bu durum aynı zamanda eğitim seviyesi ile de ilişkilendirilebilir.

G14:“Herkes kullanıyordu bunları. Merak ettim ben de. Okula hiç gitmedim ama sonradan bir kurs aracılığı ile okuma yazma öğrenmişim. Kız kardeşimin yardımıyla hesap açtım.”

G13:“Kızımın ve çevremdeki insanların etkisi oldu.”

G15:“(…)Okuma yazmam yok. Kızım bana öğretti. Onları görüntülü aramak için kullanıyorum. Sadece Whatsapp’ı kullanıyorum” (…)

G38:“Yakın çevrem ve arkadaşlarım.”

Katılımcıların sosyal medyayı kullanmalarında etkili olan temel faktör/faktörler olarak iletişim-haberleşme, merak duygusu, yaşam tarzı ve ihtiyaçlar şeklinde sıralanabilir. Örneğin, okuryazar olmayan bir katılımcı sosyal medyayı sadece ailesiyle hasret gidermek için kullandığını bu amaçla Whatsapp uygulamasını öğrendiğini şu ifadelerle dile getirmiştir:

G5:“Çocuklarımı çok özliyordum. Onların yanına gidemiyordum. Ev işleri, yemek yapmak bana kaldığı için evi bırakmıyorum. Okuma yazmam yok. Kızım bana öğretti. Onları görüntülü aramak için kullanıyorum. Sadece Whatsapp’ı kullanıyorum”

Bir başka katılımcı ise, sosyal medyanın para kazanılabilecek bir mecra olduğunu komşusundan öğrendikten sonra onun önerisi ile açmış olduğu platformu şu sözlerle dile getirmiştir:

G4:“Para kazanmak etkili oldu. Artık herkes ürettiği şeyleri internet üzerinden paylaşabiliyordu. Komşum da bana bu platformları kullanarak satış yapabileceğimi söyledi. Komşumun önermesiyle kullanmaya başladım yaptığım el işlerini bu uygulamalardan satıyorum.”

Bazı katılımcılarda sosyal medyayı ya can sıkıntısını gidermeye çalıştıkları ya da boş



zamanlarını değerlendirdikleri bir mecra olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

G10:“Boş zamanlarımı değerlendirmek.”

G25:“Can sıkıntısı”

G19: “Sıkıldığımdan dolayı”

G5:“Sıkıntı-zaman geçirme amaçlı”

### **Sosyal Medyanın Ev Kadınlarının Tüketim Alışkanlıklarıyla İlişkisi**

Son zamanlarda yaygınlaşan e-ticaret sitelerinde kadınların alışveriş alışkanlıklarını belirlemek üzere Groupon Türkiye tarafından yapılan araştırmada kadınların %54'ünün ara sıra, %28'inin çok nadir, %16'sının çok sık, %2'sinin ise hiç yapmıyorum şeklinde cevapladıkları görülmektedir. Online alışveriş yapan kadınların en çok (% 42'lik kısmın) kıyafet alışverişi yaptıkları belirtilmektedir. Kadınların en çok alışveriş yaptıkları ürünleri sırasıyla teknolojik ürünler, takı, kozmetik ürünler, ayakkabı, çanta olduğu ortaya konulmuştur.<sup>2</sup>

Katılımcıların yaşı arttıkça ve eğitim düzeyi düştükçe veya ekonomik durumu azaldıkça sosyal medya platformlarında online alışveriş yapmadığı/yapamadığı yada çok az yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

G27:“Halamın kızları daha önce online olarak yemek istemişlerdi bahsettiler bende yapmak istedim. Onun için telefonuma Yemek Sepeti ve Getir Yemek uygulamasını indirdim. Yemeklerin fiyatlarına baktım fakat her şeyin fiyatı yüksekti benim bütçeme göre pahalı olduğu için alamadım. Bütçeme uygun olsaydı belki alırdım. Online alışveriş yapamıyorum bütçem yetmiyor sadece bir defasında fiyatı ucuz ve güzel olduğu için kıyafet aldım. 36 beden istemiştım kıyafet geldiğinde beden olarak üzerinde 36 yazıyordu ama kıyafet 52 beden gibi geldi. Beklediğim gibi gelmedi. Bir yandan da güvensiz buluyorum. Bu sebeplerden internette alışveriş yapmıyorum, yapamıyorum açıkçası ”

Her ne kadar günümüzde internet kullanıcılarının sayısında artış yaşansa da çoğu kullanıcılar online alışveriş yapmanın güvensiz bir ortam olduğunu düşünerek kişisel bilgilerini web sitelerinde paylaşmamaktadır (Aksoy ve Sever, 2012: 154). Çünkü internet ortamında güvenilmeyen, bilinmeyen sitelerden alışveriş yapma durumunda kişisel bilgiler rahatlıkla ele geçirilerek dolandırılma ihtimali yüksek olabilmektedir. Bazen de internette istenilen ürünler gelse dahi ya hatalı, bozuk, orijinal olmayan ya da farklı ürün/ürünler gönderilebilmektedir. İnternette online olarak alışveriş yapmanın bu yönü ise tüketicilerde online alışverişe karşı bir güvensizlik oluşturduğunu söyleyebiliriz. Alanda ev kadınlarıyla yaptığımız görüşmelerde sosyo-ekonomik durumları ve eğitim düzeyleri fark etmeksizin online alışveriş yapmayan bir kısım katılımcılarımızın bu konuda ortaklaştıkları görülmüştür. Katılımcılar ya bu durumu kendileri

<sup>2</sup> Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/aile/kadinlar-neden-internette-alisveris-yapiyor-411442> (Erişim Tarihi: 16.06.2022).

birebir yaşadığı için yada çevresinde bu durumla karşılaşan kişileri gördüğü veya duyduğu için online alışveriş yapmanın güvensiz bulduğunu belirtmişlerdir:

G29:“Ben internetten alış-veriş yapmıyorum güvenmiyorum. Çünkü kız kardeşim bir keresinde aldığı üründe kandırıldı. Güvenim yok. Hiçbir şey görerek, inceleyerek almanın yerini tutmuyor”

G16: “Hayır, alışveriş yapmadım. Somut yaşantılar önemli benim için. Yüz yüze görmeden, denemeden, dokunmadan ürün almayı tercih etmiyorum. Diğer türlü internetten almak riski ve güvenilir değil. Kart bilgileriniz başkalarına geçebilir, aldığınız ürünler gelmeyebilir, seçtiğiniz ürünün dışında bir şey gelebilir”

Ev kadınlarının sosyal medyada tüketim alışkanlıklarına baktığımızda alanda yapmış olduğumuz görüşmelerde ev kadınlarının eğitim ve ekonomik durumu yükseldikçe internetten alışveriş yapma eğiliminin daha fazla olduğu görülmüştür. Katılımcıların sosyal medyadan en çok giyim, kozmetik, ayakkabı, çanta ve bakım ürünlerinin yanında ev ürünleri, çocuk kıyafeti alışverişinde buldukları söylenebilir. Öte yandan medeni durumun alışveriş ürünü tercihlerinde etkisinin bulunduğu söylenebilir. Örneğin, Belde mahallesinde ikamet eden evli katılımcı alışveriş tercihleri arasında çocuk ürünleri, ev ürünlerini tercih ederken bekâr olan başka bir katılımcı alışveriş ürünleri tamamen kişiseldir:

G30:“Evet alışveriş yaparım ama genelde çoğuma alırım birde ev ürünleri için alışveriş yaparım. Çocuğuma pijama takımı, ikili takımlar, mont falan alırım, ev için ise mutfak ve banyo ürünleri alırım, Bir defasında da kendim için çanta, spor ayakkabı almıştım. Genelde Instagram da takip ettiğim ünlü mağazaların Trendyol, Hepsiburada, gibi ünlü markaların web sitelerine gidip oradan alırım.”

G20:“Evet yaparım. Genelde takip edip alışveriş yaptığım sayfalar ve mağazalar Lamelif, Avon, Semra Butik, Lc Waikiki, Hakke, Defacto’dur. Daha önce elbise, ayakkabı, kozmetik ürünleri ve bakım ürünleri aldım. Yemek sadece bir defa istedim o da Getir Yemekten”.

Sosyal medya ev kadınlarının tüketim alışkanlıklarını ne yönde etkiliyor. Sosyal medyanın ev kadınlarının tüketim alışkanlıklarını değiştirip değiştirmediği değiştirdiyse nasıl bir değişim yarattığı, ev kadınları gereksiz yere alışveriş yapma konusunda kendilerini nasıl değerlendirdikleri, sosyal medyada reklam yapan influencerların, indirim, promosyon yapan site ve mağazaların ev kadınlarının ilgisini çekmesi ve alışverişe yönlendirmesi konusunda nasıl bir etkisi olduğu, ev kadınlarının influencerların veya indirim, promosyon yapan site ve mağazaların etkisinde kalarak ne ölçüde alışveriş yaptığını dair katılımcılara sorular yöneltilmiştir.

Yapılan görüşmeler çerçevesinde “Sosyal medyanın tüketim alışkanlıklarınızı değiştirip değiştirmediği değiştirdiyse nasıl bir değişim yarattığı?” sorusu karşısında tüketim alışkanlıklarının değiştiğini belirten ev kadınlarının bu soruyu hem kendileri üzerinden hem de çevrelerinden edindikleri gözlem sonucunda genel bir açıklama yapmaya çalıştıkları görülmektedir. Sosyal medyanın tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği üzere açıklama yapan katılımcılar geleneksel alışveriş kültürünün yerini online alışverişle değiştirdiğini ifade etmişlerdir.

G8:“Alışveriş alışkanlığında değişim yarattı. Eskiye göre kolay bir şekilde alışveriş yapıyorum. Mağazaya gidip kalabalığa girip zaman kaybetmeme gerek kalmadı”

G18:“Daha önce mağaza gezip deneyip elbise almayı hiç sevmeydim. Şimdi oturduğum yerde Trendyol, Hepsiburada gibi güvenilir sayfalardan alışveriş yapabiliyorum”

Gelişen kitle iletişim araçları ile birlikte “tüketim arzusu ve yaşam tarzları bugün hayatın her alanına sirayet etmiş durumdadır”. (...) “Artık bireyler toplumda kimliklerini tükettikleri nesnelere ile göstermektedirler. Moda da kapitalist sistemin en önemli göstergelerinden birisi olarak bireyin kimliğini oluşturmada kullandığı araçların başında gelir”. Moda bugün televizyon, dergi, sinema, gazete, internet gibi iletişim kanalları ile yayılma imkânına kavuşurken (Çelik, 2018: 87) sosyal medyanın da yayılımındaki büyük bir etkisi göz ardı edilememelidir. Sosyal medyada yapılan reklamlar, promosyonlar, ünlü ve influencerların paylaşımları ile bireyler psikolojik olarak etki altında kalabilmekte ve “toplum içerisinde statüyü arttırmak ve dikkat çekebilmek adına ihtiyaçları olmasa bile tüketime” sevk edebilmektedir (Ceyhan, 2017: 226). Dolayısıyla modanın sürekli değişime uğramasında, tüketimin artmasında yapılan reklamların paylaşımların etkisi bulunmaktadır. Bu da bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken kendi ihtiyaçlarından ziyade “toplumda kendilerini ifade edebilmek ve dikkat çekebilmek adına” (Ceyhan, 2017: 226) alışveriş yapmaya, aşırı tüketmeye veya severek alınan ürünün her gün yenilenen moda karşısında tatminsizlik hissi yaratarak hızlı tüketmeye teşvik edebilmektedir. Kapitalizmin sosyal medyada kendini var eden bu yönü tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye neden olabilmektedir. Belde mahallesinde ikamet eden bir katılımcı sosyal medyanın tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisini şu sözlerle ifa etmektedir:

G26:“Sosyal medya tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmenin yanında daha çok sahip olduğumuz her şeye karşı bir tatminsizlik hissi oluşturdu. Örneğin aldığımız bir kıyafeti hevesle alıp bir kez giyme dışında artık cazip gelmemesi gibi. Sizi sürekli tüketmeye sevk ediyor.”

Sosyal medyada online alışveriş yapan kadın katılımcıların çoğu alışveriş alışkanlıklarında gereksiz yere alışveriş yapmadığını, ihtiyaç olanın dışına çıkmadığını, almış oldukları ürünleri ihtiyaçları dahilinde almış olduklarını belirtmektedir:

G20:“(…)Gereksiz yere alışveriş yaptığımı düşünmüyorum. Bütçeniz elveriyorsa, birde güvenilir sitelerden alışveriş yapıyorsanız bu şekilde alışveriş yapmak çok rahat, uygun da oluyor(…)”

G24:“İhtiyaç olanın dışına çıkmam. Çok nadir Trendyol dan alışveriş yaparım.”

Alanda gözlemlenen bir diğer önemli durum ise, online alışverişin tüketim alışkanlıkları üzerinde değişim yarattığını ifade eden katılımcıların dışında çoğu katılımcının tüketim alışkanlıkları üzerinde bir değişim yaratmadığıdır. Daha önceki sorularla bağlantı kurulursa katılımcıların online alışverişin güvensiz ve riskli bir ortam olması sebebiyle veya online alışverişin geleneksel alışverişin yerini almayacağını savunan ve bu yüzden de online alışverişte bulunmayan katılımcılar olduğu tespit edilmiştir:

G21:“İnternette alışveriş yapmıyorum onun için bir değişim yaratmadı”

G25: “Güvenmediğim için alışveriş yapmıyorum. Yaratmadı yani”

G11:“Herhangi bir değişim yarattığını düşünmüyorum. Online alışveriş yapmıyorum”

Gün geçtikçe gelişen sosyal medya uygulama ve platformların bir önemli özelliği de duygu, düşünce ve hatta tercihleri şekillendirdiği yönündeki saptamadır. Ünlülerin, fenomenlerin,

influencerların bu noktada payı büyüktür.<sup>3</sup> Adı ister fenomen ister youtuber isterse de influencer olsun dijital dünyanın “kanaat önderleri” olarak tanımlanan tüketicilerin satın alma davranışlarında popüler ve belirli bir güce sahip bu kişilerin sosyal medya kullanıcılarının tüketim alışkanlıkları üzerinde yarattığı etkiyi araştırmak önem taşımaktadır. Çünkü sosyal medya platformlarında popülerliği yüksek ve takipçi sayısı hayli fazla olan bu kişiler reklam anlaşması yaptığı firmaların ürünlerini tanıtarak bir diğer ifadeyle “bilirkişilik” yaparak takipçilerini etkileyip tüketime teşvik edebilmektedirler. Takipçi kitlesi oturmuş, kitlesini etkilemiş ve sadık bir kitleye sahip influencerların tavsiye ettiği mekânlar, giydiği markalar takipçileri tarafından örnek alınabilmektedir<sup>4</sup>. İndirim ve promosyon reklamları bu noktada kullanıcıları tüketime teşvik eden önemli etkenler arasında yer alıyor. Bu çerçevede ev kadınlarına “Sosyal medyada influencerların yaptıkları paylaşımlar ilginizi çekiyor mu? Influencerların yaptıkları bu reklam paylaşımları sizi alış-veriş yapmaya yönlendiriyor mu? Böyle bir etki içerisinde alış-veriş yaptığınız oldu mu? Ne aldınız? Sosyal medya da yapılan promosyon ve indirim paylaşımları sizi etkiler mi? Bu paylaşımlardan etkilenerek alışveriş yaptığınız oluyor mu?” soruları yöneltilmiştir.

Söz konusu sorulara verilen cevaplarda influencerları ve indirim ve promosyon reklamlarını takip eden kitlenin eğitim ve ekonomik durum yüksek olan ve genellikle genç yaş grubundaki kitlenin olduğu sonucu elde edilmiştir:

G20:“Sürekli indirim takibindeyim. Yemek, gıda, kıyafet, kozmetik ve bakım ürünleri, ayakkabı, çanta gibi ürünleri takip ettiğim sayfalarda indirimlerini takip ederim. İndirimlerin beni etkilediği oluyor ama gereksiz yere alışveriş yaptığımı düşünmüyorum(...).Daha önce bir influencer’ın paylaşmış olduğu bir kozmetik ürünü, şampuan ve kıyafet almıştım”

G24:“Bir influencer’ın paylaştığı temizlik malzemesini almıştım”

Bir kısım katılımcının ise influencerların ürün paylaşımları ile indirimli ve promosyonlu ürünlerin bireyleri alışverişe teşvik ettiği yönünde etkileyciliği konusunda hem fikir ancak güvensiz bulduklarını belirtmişlerdir.

G6:“İster istemez sizi almaya teşvik ediyor yönlendiriyor ama ben güven konusunda korktuğum için daha önce almadım”

G23“Sosyal medyada ilgimi çeken ürünler reklam şeklinde karşıma çıkar ama internetten alışverişe güvenmediğim alışveriş yapmıyorum”

Katılımcıların alışveriş yapma alışkanlıklarında güven faktörünün yanı sıra ekonomik durumun da belirleyici olduğu ifade edilmiştir. Çay Mahallesinde yaşayan katılımcının ifadeleri bu gözlemi destekler niteliktedir:

<sup>3</sup>Kaynak: <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/alisverisin-degisen-yonu-sosyal-medyadan-alisveris-423763.html> (Erişim Tarihi: 17.06.2022)

<sup>4</sup>Kaynak: <https://medium.com/@AmpersandBlog/influencer-marketing-dijital-d%C3%BCnyan%C4%B1n-kanaat-%C3%B6nderleri-5200b8e5f443> (Erişim Tarihi: 19.06.2022)

G27: “farklı sabunlar yapıp satışını yapan bir Influencer gördüm internette çok beğendim. Kendim de yapmak istedim. Belki sonradan bende yapıp satabilirim diye. Mesaj attım ona. Dönüş sağladı ama önce 300 TL gibi para yatırmamı istedi güvenemedim vazgeçtim. (...) Özellikle kıyafet reklamı yapanlar çok ilgimi çekiyor, anneli kızlı kıyafetleri beğeniyorum fakat bakmakla yetiniyorum. Hem güvenmediğimden almıyorum hem de ekonomik durumum el vermiyor”

### Ev Kadınlarının Sosyal Medyaya Yönelik Algıları

Dijitalleşen dünyada yaşamamızın ayrılmaz parçası haline gelen sosyal medya platformlarından kaçınmak artık imkansızdır. Dolayısıyla bu platformların riskli ve tehlikeli yönleriyle baş etmenin yolu bilinçli bir kullanıcı olmaktan ve iyi bir medya okuryazarlığı bilgisine sahip olmaktan geçmektedir. Çünkü sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yanlarını bilip her iki durumda ortaya çıkabilecek sonuçların farkında bilinçli kullanıcı hem kendi yaşamının hem de içinde yaşadığı evrenin korunmasında önemli rol oynamaktadır. Bu durumda kullanıcıların sosyal medyanın olumlu/avantaj-olumsuz/dezavantaj yanlarını nasıl tarif ettikleri, sergiledikleri tutum ve yaklaşımların nasıl olduğunu belirlemek önemlidir. Toplum içerisinde birçok rol üstlenen sosyal medya kullanıcısı olan ev kadınları da önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda katılımcılara “Sizce sosyal medyanın avantajları/dezavantajları var mıdır? Sosyal medyanın avantajlarını dezavantajlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcılar bu soru karşısında sosyal medyanın avantajlarının olduğunu belirtmekle beraber sosyal medya platformlarının bağımlılık, özendirme, yozlaşma, dolandırılma gibi dezavantajlarının/olumsuz yönlerinin olduğunu da dile getirdiler.

G22:“Tabi ikisini de barındırıyor. İkisine de maruz kalabiliyorsun. Doğru kullanımında çok faydası var ve bunu göz ardı edemeyiz. Sağladığı kolaylıklar dolayısıyla da bugün hayatımızın parçası olmuş durumda. Zararlarına gelirse bu biraz otokontrol ve bilinçlilik meselesi. Eğer kendi otokontrol mekanizmanız güçlüyse ve sosyal medyanın tehlike ve riskleri karşısında ne yapmanız gerektiği, nasıl hareket etmeniz gerektiği konusunda bilgiliyseniz sosyal medyadaki risk ve tehlikeleri minimuma indirirsiniz, bilgili değilseniz çok fazla risk ve tehlikelere karşı açsınız demektir. İlk başta bağımlı olma durumunuz yüksek olabilir, dolandırılma ihtimaliniz yüksek olabilir, bilgileriniz başkalarının eline geçebilir... “

G23:“Hani her şeyin fazlası zarardır diye bir tabir var ya sosyal medya da öyle. Çok fazla yararları var bana göre fakat bana çok aşırı kullanımında tehlikeleri artıyor. Bağımlı oluyorsunuz gözünüz bir şey görmüyor, hayatınız sadece ondan ibaretmiş gibi”

G24:“Olumlu ve olumsuz tarafları var. Olumlu tarafı, bilgiye hemen ulaşabiliyorsunuz (doğruluğu veya yanlışlığı tartışılır) Olumsuz tarafı özendirmeye teşvik ve ahlaki değerlerimiz üzerinde yıpratıcı etkisi”

Görüşmelerde özellikle eğitim seviyesi yüksek olan bir kısım katılımcı sosyal medyanın dezavantajlarını göz ardı etmeden olumlu yanları üzerinde çok fazla durdukları ve yaklaşımlarında sosyal medyayı kullanımına ilişkin rahatsızlık duymadıkları söylenebilir. Bu durum, katılımcıların sosyal medyanın olumlu yanlarını kullanabilmelerine veya sosyal medya platformlarından ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine bağlanılabilir.

G5:“Bence faydalı yanları çok. Düşünün 20 yıl önceki arkadaşımın görüşüyorum.”



G3:“Benim için olumlu yanları çok, güncel haberleri takip edebiliyorsunuz, iletişim kurabiliyorsunuz, alışveriş yapabiliyorsunuz vs, sadece fazlası zarar.”

Katılımcılarımızdan bazıları medya platformlarının avantajından ziyade dezavantajının olduğunu belirtmiştir.

G2:“Olumlu yanı yok bence. Keşke oraya harcanan zaman başka yere harcansa, insanlar artık doğal ortamda birbirinden uzaklaşıyor, sanal ortama mahkûm oluyor”

G1:“Her ne kadar eğlenceli gözüксе de yarardan çok zararı da var diyebiliriz. Mesela yemek yapmayı seviyorum demiştim. Farklı şeyler yapma çabası beni daha çok mutfak eşyası almaya zorluyor örneğin. Bir yerden kendime bir şey katarken bir yerden de tüketiyorum çok fazla. Bundan başka bazen iş stresini unutmak için iyi geliyor ama gözlerimi çok yoruyor ekran.”

Evli olan katılımcılar sosyal medya platformları karşısında en riskli olan grubun çocuklar olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle ahlaki dezenformasyon içeren reklam, video, film, oyunlar ve kötü niyetli insanlarla karşı karşıya kalma ve bağımlı olma ihtimallerinin yüksek olması bakımından çocuklar üzerinde dezavantajının daha fazla olduğunu belirtmişlerdir.

G12:“Faydalı kullanıldığı takdirde olumsuz yanı olmaz. Fakat çocukların doğru kullanması lazım bağımlı olursalar çok kötü”

G13:“Çocukların bağımlılığı açısından kötü. Oğlum sürekli oyun oynuyor bağımlı oldu”.

Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak ev kadınlarının sosyal medya ile ilgili tutumları ve algılarının farklılıklar içerdiği söylenebilir. Ancak sosyal medyanın her hâlükârda ev kadınları için bir bilgi edinme kaynağı ve boş vakit değerlendirme aracına dönüştüğü vurgulanmalıdır.

## SONUÇ

Batman kent merkezinde gerçekleştirdiğimiz bu çalışma sonucunda ev kadınlarının sosyal medya platformlarından en çok Whatsapp, Instagram, Youtube platformlarında vakit geçirdikleri yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Çalışmada dikkat çekilen önemli bir nokta; eğitim düzeyi arttıkça veya literatürde küçük yaşlardan itibaren teknolojiyle büyüyen ilk nesil olarak tanımlanan Z kuşağına yakın yaş grubundaki katılımcıların birden fazla sosyal medya platformlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Aynı zamanda yaş oranı arttıkça veya eğitim oranı düştükçe katılımcıların sosyal medya platformlarından en çok Whatsapp uygulamasını kullandıkları sonucu elde edilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen bir diğer sonuç ise sosyal medya platformlarının kullanılmasının kaçınılmaz olduğu ve bu platformlara erişebilmenin kolaylaştığı, hemen hemen herkesin bir sosyal medya kullanıcısı olduğudur. Katılımcılara göre sosyal medya platformlarına erişim eskiye göre sosyoekonomik bir ayrımı gerektirmemektedir. Ayrıca okuryazar olmayan ve ileri yaşta bulunanların ise sosyal medyanın kullanımını, görüntülü konuşma yapmak amacıyla çocuklarından öğrendiklerini beyan etmişlerdir.

Katılımcıların sosyal medyayı neden ve niçin kullandıkları sorularına en sık verdikleri cevaplar arasında iletişim amaçlı kullandıklarını belirttikleri ifadeler olmuştur. Aynı zamanda kullanım nedenleri incelendiğinde evli kadınların çoğu bu platformları çocuklarının eğitim ve gelişimine destek amaçlı kullandıkları, yemek, el örgüsü, el işi gibi yeteneklerini geliştirecek sayfaları takip ettikleri belirtilmiştir. Diğer yandan bekâr katılımcıların da iletişim haberleşme



amaçlı kullanımın dışında eğitim durumlarıyla bağlantılı olarak sosyal medya platformlarını genel kültürü geliştirme, kişisel gelişime katkı sağlama, film izleme, sınavlara hazırlanma veya atamaları takip etme gibi amaçlarla kullandıkları sonucu elde edilmiştir. Bir kısım katılımcının da sosyal medyanın zihni dağıtıcı, dinlendirici, zevk verici özellikleri barındırdığı vurgusunu yaparak sosyal medyayı bu amaçla kullandıkları görülmüştür.

Diğer önemli soru, ev kadınlarını sosyal medya platformlarına iten temel faktörün ne olduğu ve bu platformları kullanmaya teşvik eden kişi/kişilerin olup olmadığı, olduysa da bu kişilerin kimler olduğu sorusuydu. Çoğu katılımcı sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı bugünlerde kimsenin teşvik ve önerisine gerek kalmadığını, artık hemen hemen herkesin bir internet kullanıcısı olduğu bir çağda yaşandığı görüşünde birleşmiştir. Özellikle Z kuşağına yakın yaş grubundaki bireyler kimsenin teşviki olmadan sosyal medyayı kullandıkları görüşünde ortaklaşırken ileri yaş grubunda ve okuryazar olmayan katılımcılarımızın çoğunluğunun Z kuşağına sahip öncelikle birincil kişilerin (çocuğu, kardeşi, akrabası..) veya ikincil derecede (komşu, arkadaş....) kişilerin teşvikleriyle nispeten kullandıkları/kullanabildikleri ortaya konulmuştur.

Ev kadınlarını sosyal medya kullanmaya teşvik eden temel faktörlere bakıldığında genel olarak iletişim-haberleşme, merak duygusunun yanında yaşam tarzı ve ihtiyaçlar arasındaki farklılıkların da önemli bir faktör olduğu gözlenmiştir. Bu faktörler arasında ekonomik durumun önemli olduğu görülmüştür. Bir kısım katılımcı sosyal medyanın bir kazanç kapısı olabildiğini öğrendikten sonra sosyal medyada ev içinde yaptığı ürünleri satmak için bu mecraaya yönelirken başka bir kısım katılımcı (özellikle çalışmayan/atanamayan) gençlerin ülkede yaşanan işsizlik sorununun bireyleri daha fazla sosyal medyaya yönelttiğini belirttikleri görülmüştür.

Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman aralığının en az 2 en fazla 7 saat olduğu belirtilmiştir. Sosyal medya platformlarında geçirilen ortalama zamana bakıldığında bu oranın dünya ortalamasının üzerinde olduğu ve ortalama kişi başı kullanılan vakitten daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların kullanım süresi kıyaslandığında eğitim durumu, yaş, uğraş alanları, yoğunluk gibi faktörlerin belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Okuryazar olmayan, günlük işleri yoğun ve orta-üst yaş grubunda olan katılımcılar, genellikle 2 ile 3 saat arasında medya platformlarında vakit geçirirken 3 saatten fazla sosyal medya platformlarında vakit geçiren katılımcı grubun birden fazla sosyal medya platformlarını kullanan ve üniversite mezunu, bekâr ve genç kişiler olduğu sonucu elde edilmiştir.

Katılımcılar genellikle sosyal medya platformlarında aile ve yakın çevrelerini, üniversite mezunu olan bir kısım katılımcının ise mezun oldukları alana dair sayfaları takip ettikleri görülmüştür. Bunun dışında katılımcıların yemek ve mizah sayfaları, giyim-kozmetik sayfaları, bilim, sanat, kültür içerikli sayfaları ve siyasetçi, fenomen, influencerları, ünlüleri, tanınmış psikolog ve ilişki koçları gibi kişi veya sayfaları takip ettikleri görülmüştür. Takip etme amaçlarının ise, yetenek geliştirmek, farklı tarifler öğrenmek, merak etmek/merak duygusunu gidermek, gündemi takip etmek, zaman geçirmek, moda da son gelişmelere bakmak, ikili ilişkileri düzenlemek, evlilik problemlerini çözmek gibi amaçlar olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunup bulunmadığına, bulundularsa genelde hangi tür paylaşımlarda bulduklarına yönelik yönelttiğimiz soruda ev kadınlarının yaşı arttıkça veya eğitim düzeyi düştükçe medya platformlarında paylaşım

yapmadıkları genelde medya platformlarında ana sayfada gezindikleri ve orada yapılan paylaşımları izledikleri, çoğunlukla iletişim amaçlı kullandıkları yönünde cevaplar alınmıştır. Fakat Z kuşağına yakın yaş grubunda olan ve sosyal medyada paylaşım konusunda nispeten diğer katılımcılara göre daha fazla bilgisi olan katılımcıların paylaşımları ilgi alanlarına, lisans eğitimlerine, eğitim ve medeni durumuna göre yapılan paylaşımlarında farklılıklar olduğu bulgulanmıştır. Katılımcılar genel olarak çocuklarının veya birinci dereceden yakınlarının veya kendilerinin resimlerini, hazırlamış oldukları yemek sunumlarını, özlü sözleri, özel günleri, dini günleri ve dini günlere dair paylaşımında buldukları, hayvan resimleri, müzik/şarkı, el işi/örgü işlerini paylaştıkları, farkındalığı arttırma amaçlı paylaşımında buldukları yönünde cevaplara ulaşılmıştır.

Ev kadınlarının tüketim alışkanlıklarına baktığımızda ekonomik ve medeni durum, eğitim düzeyi gibi faktörlerin yanı sıra ikamet edilen mahallenin sosyo-ekonomik yapısı ve yaşanan şehrin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların en çok online alışveriş yaptıkları ürünler değişkenlik göstermekle birlikte en çok satın aldıkları ürünlerin kıyafet, çanta, ayakkabı, bakım-kozmetik ve ev ürünleri olduğu görülmüştür. Katılımcıların alışveriş alışkanlıklarının aşırılık barındırmaması online alışverişe karşı temelde güvensizliğin yanı sıra ekonomik durumun da etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu görüşlerin dışında katılımcıların online alışverişe yönelik temkinli bir tutum takındıkları anlaşılmıştır. Katılımcıların sosyal medyanın avantajlarının kaçınılmaz bir gerçek olduğunu belirtmekle beraber sosyal medya platformlarının bağımlılık yapıcı etkilerini dezavantaj olarak değerlendirdikleri bulgulanmıştır. Katılımcıların genel olarak sosyal medyanın dezavantajlarını göz ardı etmeden olumlu yanları üzerinde çok fazla durdukları ve yaklaşımlarında sosyal medyayı kullanımlarına ilişkin rahatsızlık duymadıkları sonucu elde edilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Aile. "Kadınlar Neden İnternette Alışveriş Yapıyor" . 8.7.2020.  
<https://www.hurriyet.com.tr/aile/kadınlar-neden-internetten-alisveris-yapiyor-411442>,  
Erişim Tarihi: 16.06.2022.
- Aksoy, R., Sever, H.(2012). Elektronik Pazarlarda Güven Problemi ve Kriminal Faaliyetler. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2 (1), 154-164.
- Aksu, H. (2019). *Dijitopya Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi*, (2.Baskı) İstanbul: Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*, (Çev.Ed. Selçuk Beşir Demir), Ankara: Eğiten Kitap.
- Çelik, H.C.(2018). TV’de Kapitalist Hegemonyanın Yeniden Üretimine Bir Örnek: “Bu Tarz Benim” Yarışması, *SDÜ İFADE*, 1(1), 87-128. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduifade/issue/45410/569794>
- Çömlekçi, M. F., Başol, O (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı. 17 (4); 173-188.

- İspir, B.(2013). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi”, Dijital İletişim ve Yeni Medya(İç). (Ed.Öztürk, M.C.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kurtkapan, H. (2021). “Dijital Çağda Kuşaklararası İlişkileri Açıklamada Yeni Bir Perspektif Ve Yaşlılar”, Dijital Tabakalaşma Ve Eşitsizlik(İç), (Ed.Nerse, S ve Özkan, A.), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, (4.Baskı) İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Nerse S.& Özkan A.(2021). *Dijital Tabakalaşma ve Eşitsizlik*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Özcan, M. & Keskin, B. (2020). Dijitalizasyon Bağlamında Sosyal Dönüşüm . OPUS International Journal Of Society Research, 16(29), 2214-2229. DOI:10.26466/OPUS.775748.
- Sarıkaya S. “Dijital Sosyoloji Nedir?”. [https://www.academia.edu/23769014/Dijital\\_Sosyoloji\\_Nedir](https://www.academia.edu/23769014/Dijital_Sosyoloji_Nedir), Erişim Tarihi: 10.05.2022
- Türk, E. (2020). Petrol, Göç ve Değişim: Batman Kentleşmesi. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Trt Haber. “Alışverişin Değişen Yönü: Sosyal Medyadan Alışveriş”. 19.7.2019. <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/alisverisin-degisen-yonu-sosyal-medyadan-alisveris-423763.html>, Erişim Tarihi: 17.06.2022.
- Uslu, M. (2021). Türkiye’de Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kullanımı Araştırması, Türk Akademik Araştırmalar Dergisi, 2(6), 370-396.
- We are Social, Hootsuit (2021) <https://recrodigital.com/dijital-2021-raporunda-turkiye-ve-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-karsilastirmasi-ocak-2021/> Erişim Tarihi: 14.01.2022
- We are Social, Hootsuit (2021) <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> Erişim Tarihi: 14.01.2022,
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (9th ed.), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, İ. (2021). *Sosyal Medya, Dijital Bağımlılık ve Siber Zorbalık Ekseninde Değişen Aile İlişkileri Üzerine Bir Değerlendirme*, Anemon- Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (5), 1237-1258. DOI:10.18506/anemon.822144

T.C. MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ		
	ÜNİVERSİTE BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARI	Dok. No: MAU-FRM-01- KARARLAR/02
		İlk Düz. Tar.: 02/01/2020
		Rev. No/Tar.: 00/...
		Sayfa: 1/1

OTURUM YILI	OTURUM SAYISI	OTURUM TARİHİ	OTURUM SAATİ
2022	9	17.08.2022	10:30

Üniversitemiz Etik Kurulu, Prof. Dr. Serhat HARMAN'ın Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

**GÜNDEM 1:**

Üniversitemiz Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümünde görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Adnan ÇETİN'in 19.07.2022 tarihli dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Ev Kadınlarının Sosyal Medya Deneyimleri: Batman Örneği*" başlıklı araştırmasının etik açıdan değerlendirilmesi,

**KARAR 1 :**

Kurulumuzca yapılan değerlendirme sonucu; Üniversitemiz Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümünde görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Adnan ÇETİN'in 19.07.2022 tarihli dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Ev Kadınlarının Sosyal Medya Deneyimleri: Batman Örneği*" başlıklı çalışmasının etik açıdan değerlendirilerek uygun olduğu görüş ve kanaatine oy birliği ile karar verilmiştir.

  
Mehmet URAL  
Personel Daire Başkanı V.  
Raportör

Hazırlayan:

Kontrol Eden:

Onaylayan: