



Yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal medya kullanımı analizi: kadın dernekleri

Uzm. Dr. Okan AKSU^a

^aTrakya Üniversitesi Rektörlüğü Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi – Edirne/Türkiye

Özet

İnternet ve Sosyal Medyanın ortaya çıkması ile birlikte toplumun her alanında köklü bir devrim yaşanmıştır. Bu devrim ile birlikte Yeni Toplumsal Hareketlerin yapısı ve bu hareketlerin içerisinde yer alanların iletişim kurma yöntemleri değişmiştir. Bu süreçten şüphesiz ki sokağa dökülen Kadın Hareketleri ve Kadın Dernekleri de etkilenmiştir. Bu çalışma Sosyal Medya ve İnternet Teknolojilerinin Türkiye’de yer alan Kadın Derneklerine etkilerini konu edinmiştir. Bu bağlamda örneklem kapsamında 4 Kadın Derneği ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakatta Kadın Derneklerinin hangi Sosyal Medya Platformlarını, nasıl ve hangi amaçla kullandıkları analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Yeni Toplumsal Hareketler.

Abstract

Every part of society has undergone a radical revolution with the arrival of the Internet and social media. It changed the structure of New Social Movements and the people’s ways of communication who are involved in it. Without doubt, Women Movements and Women’s Associations pouring into streets have also been affected. The subject of this study is the effects of Social Media and Internet Technologies in Turkey on Women’s Associations. 4 Women’s Associations were interviewed within the scope of this study. How and why the participating Women’s Associations utilize social media platforms were analyzed.

Keywords: Social Media, New Social Movements.

Giriş

Günümüz toplumu tarih boyunca birçok değişim geçirmiştir. Enformasyon toplumu, sanayi sonrası toplum, post modern toplum gibi yeni kavramlarla açıklanmaya çalışılan günümüz toplumu, üretim ilişkilerinin dönüşümünden yeni kimliklerin yükselişine, yaşam tarzlarındaki değişimlerden örgütlü siyasetin farklılaşmasına kadar pek çok alanda farklı yapılanmalar göstermektedir. Bu bağlamda Toplumsal Hareketlerin yapısında da önemli dönüşümler geçirmiş ve farklı parametreler ortaya çıkmıştır. Gelişen iletişim teknolojileri Sosyal Medya olarak bilinen teknolojiyi ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda Yeni Toplumsal Hareketlerinde organize olma, tartışma ve örgütlenme alanları Sosyal Medya ortamına kaymıştır. Günümüzde büyük önem arz eden Yeni Toplumsal Hareketlerin Sosyal Medya kullanımlarının iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında Türkiye’deki Kadın Derneklerinin Sosyal Medya kullanımları analiz edilmiştir.

Araştırma Sorunsalı

Gelişen İnternet teknolojilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan Sosyal Medya günümüzde iletişim yapısını değiştirmiştir. İletişim artık yer ve zaman kısıtlamalarından bağımsız yapıya dönüşmüştür. Zaman ve mekân kısıtlamasından bağımsız olarak kullanıcılara iletişim süreci içerisinde hem “alıcı” hem de “kaynak” olabileme imkanı tanıyan Sosyal Medya ile ana akım medyada seslerini duyur(a)mayan dezavantajlı bireyler hızlı ve anlık bir iletişim kurabilmeye, örgütlenmeye ve taraftar kazanmaya başlamıştır. Sosyal Medya dezavantajlı bireylere sağladığı bu olanaklar ile günümüz Toplumsal Hareketlerin merkezinde yer almaktadır. Toplumsal Hareketlerin eyleme dökülmüş bütün türlerinde iletişim ve örgütlenme anlamında Sosyal Medya bu mekanizmanın merkezinde yer almaktadır (Castells, 2013).

Tüm bu noktalardan hareketle Yeni Toplumsal Hareketler için Sosyal Medya kullanımı önem kazanmıştır. Yeni Toplumsal Hareketlerin örgütlenme organı olan derneklerin Sosyal Medya Platformlarından hangilerini kullandıkları, kullanım nedenleri ve hareket olarak kullanım amaçlarının analiz edilmesi önem arz etmektedir. Tüm noktaların ışığında çalışma için Yeni Toplumsal Hareketlerden birisi olan Kadın Hareketi seçilmiştir. Araştırmada aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır;

1. Türkiye’deki Kadın Dernekleri hangi Sosyal Medya platformlarını kullanmaktadır?
2. Türkiye’deki Kadın Derneklerin sosyal medya kullanım nedenleri ve amaçları nelerdir?

İlgili Alanyazın

Sosyal Medyayı Tanımlamak

Sosyal Medya bugün üzerinde sık durulan kavramlardan biridir. Tarihsel bir perspektif içerisinde alındığında Sosyal Medya kavramının Internetin Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçişi ile birlikte ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal Medyayı tanımlayabilmek için öncelikle kısaca Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin arasındaki farklılıklara değinmek gerekmektedir. Internetin Web 1.0 dönemi olarak adlandırılan dönem ilgili teknolojinin ilk dönemleri olarak tanımlanabilir. Bu dönemde Web sayfaları hiper ağlar ile birbirine bağlanmıştır. Bu teknoloji ile oluşturulan Web sayfaları durağan bir yapıda olup, kullanıcılara müdahale ve etkileşim imkânı sağlamamaktadır. 1989 yılında yaygın olarak kullanıma geçen Web 1.0 2004 yılında yerini kullanıcılara anlık, eş zamanlı bir iletişim imkânı sağlayan Web 2.0'a bırakmıştır (Erarslan ve Eser, 2015).

Tablo 1 <i>Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojisi Arasındaki Farklılıklar (Erarslan ve Eser, 2015:8).</i>	
Web 1.0	Web 2.0
Site sahibi tarafından belirlenen içerik	Kullanıcı üretimli içerik
Tek yönlü iletişim	Çok yönlü iletişim
Veri üzerinde sadece yayıncının kontrolü	Veri üzerinde kullanıcı kontrolü
Web tasarımı bilgisi gerektirmesi	Tasarım bilgisi gerektirmemesi/kullanım kolaylığı
Web sayfalarının az sayıda yazar tarafından çok sayıda okuyucu için oluşturulması	Kolektif bir akıl, üretim ve iş birliğini mümkün kılması
Kullanıcının sunulan içeriği sadece pasif bir şekilde tüketmesi	Kullanıcının aktif bir şekilde içerik paylaşımı ve üretiminde bulunabilmesi
Kullanıcı etkileşiminin olmaması	Dinamik sosyal ve etkileşimli bir yapıya sahip olması

Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farklılıklar değerlendirildiğinde ortaya çıkan en önemli sonuç kullanıcılara sunulan etkileşim imkânı ile ilgilidir. Web 1.0 kullanıcılara tek yönlü bir iletişim olanağı ve kısıtlı bir etkileşim imkânı sunarken Web 2.0 kullanıcılara anlık, zamana ve mekana bağlı olmayan, yüksek düzeyde etkileşime olanak veren bir Internet deneyimi sunmaktadır. Bu bağlamda Web 2.0 teknolojisi içinde etkileşimli iletişim uygulamalarını

barındıran Youtube, Facebook, Twitter gibi siteleri işaret etmektedir. Web 2.0 teknolojisi ile gelişen bu siteler “Sosyal Medya” olarak anılmaktadır (Birsen, 2013: 152).

Tüm bu bahsi geçen özelliklerden hareketle Sosyal Medya “Kullanıcı merkezli bir şekilde Web 2.0 üzerinde ideolojik, teknolojik içeriklerin diğer insanlara yayılmasını sağlayan Internet tabanlı uygulamalardır” (Kaplan ve Haenlien, 2010).

Boyd ve Ellison’a göre Sosyal Medya, “kullanıcıların açık veya kısmen açık profiller oluşturarak, iletişimde olmak istedikleri kişilerin listesini hazırlayarak kendi paylaştıkları ve başkalarının paylaştığı içerikleri görmeye imkân sağlayan Web tabanlı sistemlerdir” (Ellison and Boyd, 2007: 210 – 239).

Sosyal Medyayı oluşturan platformlar özellikleri ve yapılarına göre çeşitli şekillerde sınıflandırılabilirler. Kaplan ve Haenlien’e göre ise Sosyal Medyayı şu şekilde sınıflandırmak mümkündür;

- İş birliği Projeleri: Birçok kullanıcının eş zamanlı olarak içerik üretip paylaşabildiği demokratik Internet ortamlarıdır. Bu tür platformlarda içerikler birçok kişi tarafından bireysel olarak oluşturulur. Bu tür projelere viki adı verilmektedir. İş birliği projelerine Wikipedia örneği verilebilir.
- Bloglar (Web Günlükleri): Sosyal Medyanın erken örneklerinden biri olan bloglar, kullanıcıların ürettikleri içeriklerin kronolojik olarak sınırlandırıldığı sitelerdir.
- İçerik Toplulukları: İçerik toplulukları temel olarak kullanıcıların eş zamanlı veya eş zamanlı olmayan bir şekilde içerik üreterek bunları paylaşabildiği platformlardır. Örneğin kullanıcıların video paylaştıkları Youtube, sunum paylaştıkları Slideshare bunlara örnektir.
- Sosyal Ağ Siteleri: Kullanıcıların kişisel bilgileri ile profil oluşturabildikleri, bu profillere erişebilmek için arkadaşlarına davet yollayabildikleri ve e-posta ve/veya anlık mesajlar gönderebildikleri Web uygulamalarıdır. Bu sitelere Facebook örnek verilebilir.
- Sanal Dünya Yaratma Oyunları: Sanal dünyalar üç boyutlu olarak kullanıcıların bir avatar yaratarak gerçek dünyadaki ortama benzer etkileşime girmelerini sağlayan platformlardır.
- Sanal Sosyal Dünyalar: Üç boyutlu olarak kullanıcıların bir avatar yaratarak kuralları olmayan daha özgür bir alanda kendi stratejilerini belirledikleri platformlardır.

Yeni Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya

Yeni Toplumsal Hareketler 1970’li yıllarda başlayan ve 1980’li yıllar ile birlikte yükselişe geçen önemli bir olgudur. Yeni Toplumsal Hareketler kendisinden önceki Toplumsal Hareketler yaklaşımlarından belirgin bir biçimde farklılıklar göstermektedir. Toplumsal Hareketler üretim ilişkilerini merkeze alan makro bir bakış içerisinde politikalar üretmekte iken Yeni Toplumsal Hareketler moderniteye, araçsallaştırılmış rasyonaliteye, bilimselleştirilmiş hayatlara, bürokratik devlet yapısına ve egemen iktidarca giydirilen kimliklere, kapitalist pazar ilişkilerince belirlenen yaşamlara birer tepki olarak okuma yapmaktadır. Dolayısıyla modern ve postmodern durumun tarihsel perspektiflerini ele alarak analiz etmektedir (Buechler, 2000: 46-88).

Bu noktadan hareketle Yeni Toplumsal Hareketlerin kimlik tabanlı hareketler olduğu söylenebilir. Yeni Toplumsal Hareketler Marksist kuramın dışında yer almaktadır. Bu noktada Toplumsal Hareketlerin aktörleri; işçi, burjuva, çiftçi gibi üretim ilişkileri içerisinde konumlandığı sınıfsal pozisyon ve elinde tuttuğu sınıfsal kimliğin dışında ırk, etnisite, toplumsal cinsiyet, yaş, vatandaşlık, yaşam tarzı gibi farklı kimlik tabanlı aktörlerin katılımı ile açıklamaktadır. Dolayısıyla Yeni Toplumsal Hareketler yaklaşımına göre Toplumsal Hareketlerin merkezinde kimlikler önemli bir rol oynamaktadır (Melluci, 1996: 105).

Son olarak yöntem olarak Yeni Toplumsal Hareketlerin hedeflerini icra ederlerken Toplumsal Hareketlerden farklı araçlar kullandıkları bilinmektedir. Klasik anlamdaki Toplumsal Hareketler; protesto gösterileri, grevler gibi ve hatta bazı durumlarda şiddet içeren eylemleri kullanırlarken Yeni Toplumsal Hareketlerin sivil itaatsizlik, mizah gibi eylemleri kullandıkları ve bunlar çoğu zaman Sosyal Medya üzerinden gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bu da artık Yeni Toplumsal Hareketler için önem arz eden Sosyal Medyanın bu çerçevede içerisinde daha yakından incelenmesini gerektirmektedir (Buechler, 2011: 172-173).

Günümüzde Sosyal Medyanın kullanıcı merkezli yapısı Yeni Toplumsal Hareketler için alternatif bir kamusal alan oluşturmuştur. Bu noktada günümüzün Yeni Toplumsal Hareketlerinin eylemlerinin dijital alana kaydığı ve bunun da yeni bir aktivizm türünü oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yeni Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medyanın kesiştiği bu noktada “Dijital Aktivizm” kavramı karşımıza çıkmaktadır (İnceoğlu ve Çoban, 2011: 94-95). Bu noktada Toplumsal Hareketlerden hedef ve yöntem olarak farklılaşmış olan Yeni Toplumsal Hareketleri anlamak için Sosyal Medya ve İnternetin önemine değinmek gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında Yeni Toplumsal Hareketlerden birisi olan Kadın Hareketinin Sosyal Medya kullanımını analiz edilmiştir.

Yöntem

Bu Çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren, Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığına kayıtlı Kadın Dernekleri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma için Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığına kayıtlı Kadın Derneklerine bir e-posta ile davet mektubu gönderilmiştir.

Görüşülmesi planlanan Feminist Derneklerin en az 1 yıldır faaliyet göstermiş olması kriteri aranmıştır. Görüşme sağlanan derneklerde tercihen dernek yöneticileri, kurumsal iletişim sorumluları ve eğitimciler ile görüşme sağlanmıştır. Görüşme sağlanacak temsilcilerin en az 1 yıldır dernek üyesi olması ve dernekte faal bir şekilde çalışmış olması kriteri aranmıştır. Dernek temsilcisi/üyesinin 18 yaşından büyük olması kriteri aranmıştır. Görüşmelerde ses kaydı alınmıştır. Katılımcılara bu noktada araştırmaya kendi arzuları ile katıldıklarına dair “Araştırma Katılım Formu” imzalatılmıştır.

Veri Analizi

Çalışmada katılımcılardan onayları ile ses kaydı alınmıştır. Alınan ses kayıtları bilgisayar ortamında metin haline dönüştürülmüştür. Sorulara verilen cevaplar “fikirler”, “ana fikir” ve “bulgular” şeklinde değerlendirilmiştir. Cevaplardan alınan verilerin gruplandırılması ve analizi bağlamında ilgili soruya verilen cevap ile katılımcının düşüncesinin “ne” olduğu belirlenecek, burada gerçekleştirilecek analiz ile “fikirleri” ortaya konulacak, “ana fikir” analizinde ise fikrini oluşturan gerekçeler ve ortaya konulan düşüncelerin analizi yapılacaktır. Tüm bunlar ile “bulgular” elde edilecek, katılımcının düşüncelerinin ana hatları belirlenecektir.

Tablo 2 <i>Veri Analizi Şablonu</i>			
Soru + Cevap	Fikir	Ana Fikir	Bulgular ve Yorum
Çalışmada katılımcıya sorulan sorular ve karşılığında alınmış olan cevapların transkripsiyonu yapılacaktır.	Katılımcının ilgili soru için vermiş olduğu cevaplar değerlendirilecektir. Bu cevaplarda soruya ilişkin olarak savunduğu fikirler detayları yer alacaktır.	Katılımcının soru savunduğu fikir ile ilgili olarak temel dayanak noktaları tespit edilecektir.	Alınan cevaplar bir önceki aşamalardan geçirildikten sonra orta çıkan sonuçlar ele alınacaktır.

Araştırmanın İnanırlığı

Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği tüm bilimsel araştırmaların temel dayanak noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışmada da görüşmelerde elde edilecek olan veriler araştırmacı dışında üç bilim insanı tarafından aynı yöntem ile gerçekleştirilecektir. Sonuçlar birbirinden bağımsız olarak karşılaştırılacak olup çalışmayı yürütenin sonuçları ile benzerlik gösterip göstermediği tez danışmanı tarafından kontrol etmiştir. Çalışmayı kontrol eden kişiler profesör, doçent ve araştırma görevlisidir.

Etik Konular

Bu Çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren, Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığına kayıtlı Kadın Dernekleri ile gerçekleştirilmiştir. Bu derneklere e-posta yolu ile ulaşılmıştır. Derneklerin tümü araştırmaya katılmaya davet edilirken çalışmanın konusu, içeriği, elde edilen verilerin nasıl ve ne şekilde kullanılacağı hakkında detaylı bir şekilde bilgilendirilmiştir. Ayrıca çalışmaya katılmayı kabul eden katılımcılara “Gönüllü Katılım Formu” doldurularak imzalanmıştır. Katılımcılar araştırmadan istedikleri an çekilebilecekleri konusunda teminat almışlardır. Çalışmada araştırmacının tüm katılımcıların kimliklerini gizli tutacağı teminatı verilmiştir. Araştırmada katılımcıların kimliklerini ortaya çıkarabilecek bir ima veya söylemde bulunmamıştır. Aynı zamanda bu çalışma bir Doktora Tezinden üretildiği için Doktora Tezinin yazımı yaşamasında araştırma ilgili olarak ilgili “Etik Kurul” onayı alınmıştır.

Araştırmanın Güçlü ve Sınırlı Yönleri

Çalışma farklı alanlarda faaliyet gösteren 4 Kadın Derneği ile gerçekleştirilmiştir. Bu dernekleri tümü Kadın Sorunu ile ilgili olarak farklı alanlarda faaliyet gösterdikleri için araştırmaya önemli bir boyut katmaktadır. İlgili derneklerin 5 yıldan fazladır faaliyet gösteriyor olması da bu çalışmanın güçlü yönleri arasında yer almıştır.

Çalışmanın sınırlı yönleri ele alındığında ise çalışma davetine olumlu yanıt veren 4 dernek ile gerçekleştirilmiştir. Bu da çalışmanın belli yönlerden kısıtlı kalmasına neden olmaktadır.

Bulgular ve Yorumlar

Çalışmada Toplam 4 Kadın Derneği ile görüşülmüştür. Dernekler; Dernek 1, Dernek 2, Dernek 3 ve Dernek 4 olarak kodlanmıştır. Çalışmanın bu aşamasında araştırmaya dâhil edilen Kadın Derneklerinin Sosyal Medya kullanımları analiz edilmiştir. Yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır. Tabloda yer alan (+) değeri ilgili Kadın Derneğinin bahsi geçen aracı kullandığı, (-) değeri ise İlgili Kadın Derneğinin bahsi geçen aracı kullanmadığını göstermektedir.

Tablo 3 <i>Derneklerin Sosyal Medya Kullanım Analizi</i>					
Katılımcı	Facebook	Twitter	Instagram	Web Sitesi	Anlık Mesajlaşma Uygulamaları
Dernek 1	+	-	-	+	-
Dernek 2	+	-	-	+	-
Dernek 3	+	-	-	+	-
Dernek 4	+	-	-	+	-

Çalışmaya katılan Kadın Derneklerin tümü bir Facebook hesabına ve bir Web Sitesine sahiptir. Yapılan görüşmeler neticesinde derneklerin Twitter ve Instagram platformlarında hesaplarının olduğu, ancak bu hesapların aktif olarak kullanılmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında derneklerin neden Facebook kullanımı üzerinde yoğunlaştıkları analiz edilmiştir. Dernek temsilcileri ile yapılan görüşme sonucunda derneklerin Facebook'u "en çok üyesi olan" Sosyal Medya Platformu olduğu için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Facebook kullanımları analiz edilen dernekler ile ilgili olarak Dernek 1, Dernek 2 ve Dernek 4 olarak kodlanan katılımcıların kendi sitelerini güncellemek yerine Facebook sayfalarını güncellediklerini belirtmiştir. Dernek 1, Dernek 2 ve Dernek 4 olarak kodlanan katılımcılar Facebook’u “kullanımı kolay” olarak tanımlamış, bu sayede “üye/destekçiler ile etkili bir iletişime” girdilerini belirtmişlerdir.

Çalışmada görüşülen Kadın Derneklerinin Sosyal Medya kullanma nedenleri ve bu mecralarda gerçekleştirmek istedikleri amaçlar da analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4 <i>Derneklerin Sosyal Medya Kullanım Nedenleri ve Amaçları</i>		
Dernekler	Sosyal Medya Kullanım Nedenleri	Sosyal Medya Kullanım Amaçları
Dernek 1	Kolay kullanım, Üyelerin Sosyal Medya kullanıyor olması, Hızlı olması	Daha çok kişiye ulaşmak ve dernek amaçlarının gerçekleştirilmesini sağlamak.
Dernek 2	Kolay kullanım, Üyelerin Sosyal Medya kullanıyor olması, Hızlı olması,	Daha çok kişiye ulaşmak ve dernek amaçlarının gerçekleştirilmesini sağlamak.
Dernek 3	Kolay kullanım, Üyelerin Sosyal Medya kullanıyor olması, Ekonomik bir birikim gerektirmeyen bir alan olması,	Daha çok kişiye ulaşmak ve dernek amaçlarının gerçekleştirilmesini sağlamak.
Dernek 4	Kolay kullanım, Üyelerin Sosyal Medya kullanıyor olması,	Daha çok kişiye ulaşmak ve dernek amaçlarının gerçekleştirilmesini sağlamak.

Çalışmanın bu kısmında Kadın Derneklerinin Sosyal Medya kullanım nedenleri incelenmiştir. Bu noktada görüşme gerçekleştirilen tüm derneklerden benzer cevaplar alınmıştır. Alınan cevaplar kategorize edildiğinde aşağıda yer alan duruma ulaşılmaktadır:

Kolay Kullanım: Çalışmaya katılan bütün Kadın Dernekleri Sosyal Medyayı “Kullanımı Kolay” bir mecra olarak tanımlamışlardır. Yapılan görüşmelerde Kadın Derneklerinin tümü Kurumsal Web Sitelerini kullanmakta güçlük çektiklerini Sosyal Medyanın “Bilgisayar ve İnternet bilgisi gerektirmediği” için kolay bir şekilde kullandıklarını belirtmişlerdir.

Üyelerin Sosyal Medya Kullanıyor Olması: Çalışmada elde edilen bir başka bulgu ise Dernek Üyelerinin Sosyal Medyayı yoğun bir şekilde kullanıyor olmasıdır. Dernek üyelerinin Sosyal Medya kullanımını Derneklerin Sosyal Medyayı aktif bir şekilde kullanması için baskı yaratmaktadır.

Hızlı İletişim: Çalışmada edilen bir başka bulgu ise Sosyal Medyanın Derneklere üyeleri ile hızlı bir iletişim ve etkileşim sağlıyor olmasıdır. Bu noktada bir iletişim mecrası olarak Sosyal Medya Kadın Derneklerinin haberleşme, örgütlenme, gündemlerindeki konuları tartışma gibi fonksiyonları hızlı bir şekilde gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

Ekonomik Nedenler: Görüşme gerçekleştirilen Dernek 3 Sosyal Medyanın ekonomi Politik alanına değişmiştir. Buna göre Sosyal Medya yayıncılık yapmak, üyeler ile etkileşim kurmak, yeni destekçilere ulaşmak, kampanyalar düzenlemek gibi noktalarda ana akım medyadan farklı olarak “ekonomik bir birikim gerektirmemektedir”. Bu noktada Sosyal Medya ana akım Medyadan ekonomik avantajları nedeni ile ayrılmakta ve bu yüzden Kadın Dernekleri tarafından kullanılmaktadır.

Çalışmanın bir sonraki kısmında Kadın Derneklerinin Sosyal Medya kullanım amaçları araştırılmıştır. Bu noktada Derneklerin tümü Sosyal Medyayı “daha çok kişiye ulaşmak” için kullandıkları görülmüştür. Bu noktada Dernekleri kendi amaçlarını gerçekleştirebilmek amacı ile daha çok üye/destekçiye ihtiyaç duyduklarını bu ise Sosyal Medya ile hedefledikleri gözlemlenmiştir.

Sonuçlar

Sonuç olarak çalışma kapsamında incelenen Türkiye’de faaliyet gösteren Kadın Derneklerinin Sosyal Medya kullanımları analiz edilmiştir. Bu noktada ortaya çıkan sonuca göre Facebook en çok üyesi olan Sosyal Medya Platformu olması nedeni ile Kadın Dernekleri tarafından en yoğun olarak kullanılan Sosyal Medya Platformu olmuştur. Aynı zamanda Facebook Kadın Dernekleri için “kullanımı kolay” olması nedeni ile tercih edilmektedir. Bu noktada Kadın Derneklerinin kendilerine ait Web sitelerini etkin bir biçimde kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal Medya Platformlarının bu noktaya ek olarak Kadın Derneklerine sunuş olduğu “hızlı iletişim olanakları” da çalışmada tespit edilen bir başka husustur. Sosyal Medyanın ana akım medyadan daha “özgür” bir alan yaratması derneklerin kendi seslerini hızlı bir şekilde duyurmasını sağlamaktadır.

Çalışmada Kadın Derneklerin Sosyal Medyanın “daha çok kişiye ulaşmak” için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada Kadın Dernekleri için daha çok kişiye ulaşmak derneğin faaliyetleri konusunda bir başarı kriteridir.

Öneriler

Bu çalışma temel olarak Türkiye’de faaliyet gösteren Kadın Derneklerinin Sosyal Medya kullanımlarını ele almıştır. Çalışma Kadın Derneklerinin hangi Sosyal Medya Platformlarını kullandıkları, kullanım nedenleri ve kullanımdaki amaçlarını incelemiştir.

Çalışmada sonucunda elde veriler ışığında;

1. Bu Çalışma Türkiye’deki 4 Kadın Derneği ile gerçekleştirilmiştir. Aynı çalışma Türkiye’deki Sivil Toplum Örgütlerini kapsayacak şekilde tekrar edilmelidir.
2. Kadın Derneklerine İnternet ve Bilgisayar kullanımı konusunda eğitimler verilmesi bu derneklerin amaçlarını ortaya koymak açısından önem arz edecektir.

Not

Bu çalışma araştırmacının (Uzm. Dr. Okan Aksu) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 17 Mart 2017 tarihinde kabul edilen Doktora Tezinden üretilmiştir.

Kaynakça

- Aksu, O. (2017). *Yeni toplumsal hareketler bağlamında dijital aktivizm: dijital feminizm örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Birsen, H. (2013). *İnternet ve Sosyal Ağlar*. N. Orhon ve Y. Büyükerşen İşçibaşı (Eds.), *Uluslararası İletişim içinde* (s. 148-169). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Buechler, S. M. (2000). *Social Movements in Advanced Capitalism*. New York – Oxford: Oxford University Press.
- Buechler, S. M. (2011). *Understanding Social Movements: Theories from the Classical Era to the Present*. Colorado: Paradigm Publishing.
- Castells, M. (2013). *İsyen ve Umut Ağları*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Ellison, N. B. ve Boyd, D. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1). <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf> Erişim Tarihi: 01.06.2015
- Erarslan, L. ve Çakıcı Eser, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma Medya Sosyolojisine Giriş*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (2011). *İnternet Ve Sokak*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> (Erişim Tarihi: 01.06.2016)
- Melluci, A. (1996). *Challenging Codes: Collective Action in the Information Age*. Cambridge: Cambridge University Press.

Yazar Hakkında

Uzm. Dr. Okan AKSU



Okan Aksu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümünden 2006 yılında aynı fakültenin Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümünden 2007 yılında mezun olmuştur. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2013 yılında Basın ve Yayın Yüksek Lisansını tamamlamıştır. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Basın ve Yayın ABD'da 2017 yılında Doktorasını tamamlayan Okan Aksu, HIV/AIDS, Feminizm, İnsan Hakları, Sosyal Medya konularında çalışmalarını sürdürmektedir.

GSM: +90 5535983276

Eposta: okanaksu@gmail.com

URL: <https://www.linkedin.com/in/dr-okan-aksu-708a54b4/>