

**65 YAŞ VE ÜZERİ BİREYLERİN SOSYAL  
MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ  
KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI  
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR  
İLİ ÖRNEĞİ**

**Doktora Tezi**

**Ahmet SİNAV**

**Eskişehir, 2019**

**65 YAŞ VE ÜZERİ BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM  
ALİŞKANLIKLARININ KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI  
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ**

**Ahmet SİNAV**

**DOKTORA TEZİ**

**Basın ve Yayın Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Funda ERZURUM**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Temmuz, 2019**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ahmet SİNAV'a "65 Yaş ve Üzeri Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği" başlıklı tezi 29 Temmuz 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Basım ve Yayın** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Funda ERZURUM  
Üye : Prof.Dr.Aytekin CAN  
Üye : Doç.Dr.Sibel ONURSOY  
Üye : Doç.Dr.Elif Gizem UĞURLU  
Üye : Dr.Öğr.Üyesi Sefer KALAMAN

Prof.Dr.Bülent GÜNŞOY  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖZET

### 65 YAŞ VE ÜZERİ BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALİŞKANLIKLARININ KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

AHMET SİNAV

Basın ve Yayın Anabilin Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2019

Danışman: Doç. Dr. Funda ERZURUM

Eskişehir il merkezinde yaşayan 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanımı konusunda hangi amaç/motivasyonlara sahip olduklarını belirlemek, sosyal medya kullanım davranışlarını saptamak ve bu davranışlar neticesinde elde edilen doyum türlerini ortaya koymak, bu çalışmanın genel amacını oluşturmaktadır. Karma bir yöntemle desenlenmiş bu araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşmak için nicel ve nitel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın nicel bölümünü, Eskişehir merkezinde yaşayan 65+ yaş grubuna dâhil bireyler arasından tabakalı örnekleme yöntemiyle belirlenen 387 kişi ile gerçekleştirilen anket uygulaması oluşturmuştur. Nitel bölüm ise 65+ yaş grubuna dâhil 30 kişiyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulara dayanmaktadır. Araştırma sonucunda 65 yaş ve üzeri bireylerin yeni iletişim teknolojileriyle ilişkilene biçiminin öncelikli olarak akıllı telefon üzerinden gerçekleştiği belirlenmiştir. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları en önemli sorunun bilgi eksikliğinden kaynaklı korku olduğu tespit edilmiştir. 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarını, sosyal etkileşim/iletişim kurmak, enformasyon/bilgi edinmek, zaman geçirme/oyalanma, gözetim ve eğlenceye yönelik motivasyonlar ile kullandıkları saptanmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Yaşlılık, Sosyal medya, Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı.

## ABSTRACT

### EXAMINATION OF 65 YEARS AND OVER AGED INDIVIDUALS' SOCIAL MEDIA USAGE HABITS IN THE CONTEXT OF USES AND GRATIFICATIONS: ESKİŞEHİR CASE STUDY

AHMET SİNAV

Department of Press and Publications

Anadolu University Social Sciences Institute, July 2019

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Funda ERZURUM

The general purpose of this study is the determination of which purpose/motivation do 65 years old and over aged individuals who lives in Eskişehir city center have about social media usage, behavior of their social media usage and revealing their gratification types according to those behaviors. Quantitative and qualitative data collection techniques are utilized to achieve the objectives determined in this mixed method study. Quantitative section of the study is established by survey conducted to 387 people determined by stratified sampling method among the 65+ years old individuals living in Eskişehir city center. Qualitative section is based on the findings gained by semi-structured in-depth interview of 30 people among the 65+ years old individuals. According to the study, connection style of 65 years old and over aged individuals to the new communication technologies is primarily based on smartphones. The most important problem participants have about the usage of technological devices is the fear arose from the lack of knowledge. 65 years old and over aged individuals use social media applications with motivations oriented to establish social interaction/communication, to gather information/data, time-wasting, surveillance and entertainment.

**Keywords:** Old age, Social media, Uses and gratifications theory.

16/07/2019

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Ahmet SİNAV

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI .....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLolar DİZİNİ .....	xvi
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xxv
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Problem .....	9
1.1.1. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yeni iletişim ortamları .....	11
1.1.1.1. Yeni iletişim teknolojileri tanımı ve kapsamı .....	15
1.1.1.2. Yeni iletişim teknolojilerinin özellikleri .....	19
1.1.2. Yeni iletişim teknolojileri bağlamında internet ve sosyal medya .....	22
1.1.2.1. Web 1.0'dan Web 4.0'a: Web teknolojilerinin gelişim süreci ve temel özellikleri .....	29
1.1.2.2. Sosyal medya kavramı .....	34
1.1.2.3. Sosyal medya platformları ve özellikleri .....	40
1.1.2.3.1. Sosyal ağ siteleri .....	40
1.1.2.3.2. Bloglar .....	44

1.1.2.3.3. Mikrobloglar .....	45
1.1.2.3.4. Wikiler .....	47
1.1.2.3.5. Forumlar .....	50
1.1.2.3.6. Fotoğraf/Video paylaşım siteleri .....	51
1.1.2.4. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan yönleri .....	53
1.1.2.5. Sosyal medyaya yönelik eleştirel görüşler .....	58
1.1.3. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı .....	65
1.1.3.1. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tarihsel gelişimi .....	77
1.1.3.2. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ait temel kavramlar...	84
1.1.3.3. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yöneltilen eleştiriler...	95
1.1.3.4. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını sosyal medya bağlamında yeniden değerlendirmek .....	103
1.1.3.5. Sosyal medyayı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde inceleyen araştırmalar .....	107
1.1.4. Yaşlılık, yaşlanma ve gerontoloji .....	113
1.1.4.1. Yaşlılığın tanımı ve boyutları .....	119
1.1.4.2. Yaşlılıkta görülen değişiklikler ve sorunlar .....	121
1.1.4.2.1. Fiziksel değişiklikler ve sorunlar .....	121
1.1.4.2.2. Zihinsel - psikolojik değişiklikler ve sorunlar .....	123
1.1.4.2.3. Toplumsal değişiklikler ve sorunlar .....	126
1.1.4.3. Yaşlılık ile ilgili kuramlar .....	129
1.1.4.3.1. Biyolojik yaşlanma kuramları .....	130
1.1.4.3.2. Psikolojik yaşlanma kuramları .....	132



1.1.4.3.3. Toplumsal yaşlanma kuramları .....	134
1.1.4.3.4. Eleştirel gerontoloji .....	141
1.1.4.4. Yaşlıların gereksinimleri .....	143
1.1.4.4.1. Fiziksel gereksinimler .....	144
1.1.4.4.2. Psikolojik gereksinimler .....	145
1.1.4.4.3. Sosyal gereksinimler .....	146
1.1.4.5. Dünyada ve Türkiye’de yaşlılık .....	152
1.1.4.5.1. Sosyal medya ve yaşlı kullanıcılar .....	156
1.2. Amaç .....	166
1.3. Önem .....	167
1.4. Varsayımlar .....	168
1.5. Sınırlıklar .....	169
1.6. Tanımlar.....	169
2. YÖNTEM .....	171
2.1. Araştırma Modeli .....	171
2.2. Evren ve Örneklem .....	172
2.3. Verilerin Toplanması .....	174
2.4. Verilerin Analizi .....	178
3. BULGULAR VE YORUM .....	182
3.1. Araştırmaya Yönelik Nicel Bulgular .....	182
3.1.1. Katılımcıların demografik özellikleri .....	182
3.1.2. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihleri .....	184

3.1.2.1. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	186
3.1.2.2. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	186
3.1.2.3. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihlerinin eğitim düzeylerine göre farklılaşma durumu .....	189
3.1.2.4. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihlerinin gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu .....	191
3.1.3. Katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yolları .....	195
3.1.3.1. Katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarının cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	196
3.1.3.2. Katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	197
3.1.3.3. Katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarının eğitim düzeylerine göre farklılaşma durumu .....	198
3.1.3.4. Katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarının çalışma durumlarına göre farklılaşma oranları .....	200
3.1.3.5. Katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarının gelir düzeylerine göre farklılaşma durumları .....	202
3.1.4. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yolları .....	204
3.1.4.1. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarının cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	206

<b>3.1.4.2. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme</b>	
<b>yollarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....</b>	<b>207</b>
<b>3.1.4.3. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme</b>	
<b>yollarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....</b>	<b>208</b>
<b>3.1.4.4. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme</b>	
<b>yollarının gelir düzeyine göre farklılaşma durumu .....</b>	<b>210</b>
<b>3.1.5. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda</b>	
<b>yaşadıkları sorunlar .....</b>	<b>212</b>
<b>3.1.5.1. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı</b>	
<b>konusunda yaşadıkları sorunların cinsiyete göre farklılaşma durumu .....</b>	<b>214</b>
<b>3.1.5.2. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı</b>	
<b>konusunda yaşadıkları sorunların yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....</b>	<b>215</b>
<b>3.1.5.3. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı</b>	
<b>konusunda yaşadıkları sorunların eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu...</b>	<b>217</b>
<b>3.1.6. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda</b>	
<b>yaşadıkları sorunların çözüm yolları .....</b>	<b>219</b>
<b>3.1.6.1. Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunlara</b>	
<b>ilişkin çözüm yollarının cinsiyete göre farklılaşma durumu .....</b>	<b>220</b>
<b>3.1.6.2. Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunlara</b>	
<b>ilişkin çözüm yollarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....</b>	<b>222</b>
<b>3.1.6.3. Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunlara</b>	
<b>ilişkin çözüm yollarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....</b>	<b>224</b>

<b>3.1.7. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamaları.....</b>	<b>226</b>
<b>3.1.7.1. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamalarının cinsiyete göre farklılaşma durumu .....</b>	<b>228</b>
<b>3.1.7.2. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamalarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....</b>	<b>230</b>
<b>3.1.7.3. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamalarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....</b>	<b>231</b>
<b>3.1.8. Katılımcıların sosyal medya kullanıcıları oldukları süre .....</b>	<b>233</b>
<b>3.1.8.1. Katılımcıların sosyal medya kullanıcıları oldukları sürenin cinsiyete göre farklılaşma durumu .....</b>	<b>234</b>
<b>3.1.8.2. Katılımcıların sosyal medya kullanıcıları oldukları sürenin yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....</b>	<b>235</b>
<b>3.1.8.3. Katılımcıların sosyal medya kullanıcıları oldukları sürenin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....</b>	<b>237</b>
<b>3.1.9. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihleri .....</b>	<b>238</b>
<b>3.1.9.1. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu .....</b>	<b>239</b>
<b>3.1.9.2. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....</b>	<b>241</b>
<b>3.1.9.3. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihlerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....</b>	<b>242</b>

3.1.9.4. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihlerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu .....	245
3.1.10. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıkları..	248
3.1.10.1. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	249
3.1.10.2. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	250
3.1.10.3. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının medeni duruma göre farklılaşma düzeyi .....	252
3.1.10.4. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	254
3.1.10.5. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının çalışma durumlarına göre farklılaşma düzeyi .....	255
3.1.10.6. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının gelir düzeyine göre farklılaşma durumu .....	256
3.1.10.7. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının ikamet durumuna göre farklılaşma düzeyi .....	257
3.1.11. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına bağlandıkları mekânlar.....	259
3.1.11.1. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına bağlandıkları mekân tercihlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	260

<b>3.1.11.2. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına</b> bağlandıkları mekân tercihlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	262
<b>3.1.11.3. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına</b> bağlandıkları mekân tercihlerinin çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyi..	265
<b>3.1.12. Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içerikleri .....</b>	271
<b>3.1.12.1. Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap</b> içeriklerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	273
<b>3.1.12.2. Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap</b> içeriklerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	274
<b>3.1.12.3. Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap</b> içeriklerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	275
<b>3.1.12.4. Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap</b> içeriklerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu .....	277
<b>3.1.13. Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışları .....</b>	278
<b>3.1.13.1. Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarının</b> cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	280
<b>3.1.13.2. Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarının</b> yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	282
<b>3.1.13.3. Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarının</b> eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	285
<b>3.1.14. Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları .....</b>	288

<b>3.1.14.1. Katılımcıların sosyal medya kullanım</b>	
motivasyonlarının cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	291
<b>3.1.14.2. Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının</b>	
yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	294
<b>3.1.14.3. Katılımcıların sosyal medya kullanım</b>	
motivasyonlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	299
<b>3.1.15. Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşleri .....</b>	<b>304</b>
<b>3.1.15.1. Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel</b>	
görüşlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	306
<b>3.1.15.2. Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşlerinin</b>	
yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	307
<b>3.1.15.3. Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşlerinin</b>	
eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	310
<b>3.2. Araştırmaya Yönelik Nitel Bulgular .....</b>	<b>314</b>
<b>3.2.1. Katılımcıların demografik özellikleri .....</b>	<b>314</b>
<b>3.2.2. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım durumları .....</b>	<b>315</b>
<b>3.2.3. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda</b>	
yaşadıkları sorunlar ve çözüm yolları .....	316
<b>3.2.4. Katılımcıların teknolojik cihaz satın alma tercihleri .....</b>	<b>318</b>
<b>3.2.5. Katılımcıların sosyal medya kullanmaya yönelten faktörler .....</b>	<b>320</b>
<b>3.2.6. Katılımcıların sosyal medya kullanım durumları .....</b>	<b>321</b>
<b>3.2.7. Katılımcıların sosyal medya kullanım davranış ve motivasyonları..</b>	<b>324</b>

3.2.8. Katılımcıların geleneksel medya/sosyal medya kıyaslaması .....	325
<b>4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER .....</b>	<b>327</b>
4.1. Sonuç .....	327
4.2. Tartışma .....	334
4.3. Öneriler .....	339
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>340</b>
<b>EKLER</b>	
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	



## TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 3.1.</b> Örneklemin demografik özellikleri .....	183
<b>Tablo 3.2.</b> Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihleri .....	185
<b>Tablo 3.3.</b> Teknolojik cihaz kullanma tercihlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	186
<b>Tablo 3.4.</b> Masaüstü bilgisayar kullanım tercihlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	187
<b>Tablo 3.5.</b> Dizüstü bilgisayar/laptop kullanım tercihlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	188
<b>Tablo 3.6.</b> Akıllı saat kullanım tercihlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu..	189
<b>Tablo 3.7.</b> Tablet kullanım tercihlerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu...	190
<b>Tablo 3.8.</b> Dizüstü bilgisayar kullanım tercihlerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	191
<b>Tablo 3.9.</b> Akıllı saat kullanım tercihlerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	191
<b>Tablo 3.10.</b> Tablet kullanım tercihlerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu...	192
<b>Tablo 3.11.</b> Dizüstü bilgisayar kullanım tercihlerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu .....	193
<b>Tablo 3.12.</b> Akıllı televizyon kullanım tercihlerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu .....	193
<b>Tablo 3.13.</b> Akıllı saat kullanım tercihlerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu .....	194
<b>Tablo 3.14.</b> Teknolojik cihazlara sahip olma yollarına ilişkin genel dağılım .....	195

<b>Tablo 3.15.</b> Teknolojik cihazlara sahip olma yollarının cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	197
<b>Tablo 3.16.</b> Teknolojik cihazlara sahip olma yollarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	198
<b>Tablo 3.17.</b> Yeni cihaz satın alma tercihinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	199
<b>Tablo 3.18.</b> Hediye edilmiş cihaz kullanma tercihinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	200
<b>Tablo 3.19.</b> Yeni cihaz satın alma tercihinin çalışma durumuna göre farklılaşma oranları .....	201
<b>Tablo 3.20.</b> İkinci el cihaz satın alma tercihinin çalışma durumuna göre farklılaşma oranları .....	202
<b>Tablo 3.21.</b> Yeni cihaz satın alma tercihinin gelir durumuna göre farklılaşma oranları .....	203
<b>Tablo 3.22.</b> Aile ve yakın çevreden kişilerin eski cihazlarını kullanma durumunun gelir düzeyine göre farklılaşma oranları .....	203
<b>Tablo 3.23.</b> Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yolları .....	205
<b>Tablo 3.24.</b> Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarının cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	207
<b>Tablo 3.25.</b> Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	208
<b>Tablo 3.26.</b> Teknolojik cihaz kullanmayı kendi başına/deneme-yanılma yoluyla öğrendiğini belirten katılımcı oranlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu..	209
<b>Tablo 3.27.</b> Teknolojik cihaz kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden yardım alarak öğrendiğini belirten katılımcı oranlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu..	210

<b>Tablo 3.28.</b> Teknolojik cihaz kullanmayı kendi başına/deneme-yanılma yoluyla öğrendiğini belirten katılımcı oranlarının gelir düzeyine göre farklılaşma durumu .....	211
<b>Tablo 3.29.</b> Teknolojik cihaz kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden yardım olarak öğrendiğini belirten katılımcı oranlarının gelir düzeyine göre farklılaşma durumu .....	212
<b>Tablo 3.30.</b> Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunlar .....	213
<b>Tablo 3.31.</b> Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların cinsiyete göre dağılımı .....	215
<b>Tablo 3.32.</b> Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların yaş aralığına göre dağılımı .....	216
<b>Tablo 3.33.</b> Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların eğitim düzeyine göre dağılımı .....	218
<b>Tablo 3.34.</b> Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların çözüm yolları .....	220
<b>Tablo 3.35.</b> Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunlara ilişkin çözüm yollarının cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	221
<b>Tablo 3.36.</b> Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunları internet üzerinden çözmeye çalışan katılımcıların yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	223

<b>Tablo 3.37.</b> Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunları aile üyeleri ve yakın çevreden yardım alarak çözmeye çalışan katılımcıların yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	223
<b>Tablo 3.38.</b> Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunları internet üzerinden araştırma yaparak çözmeye çalışan katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	225
<b>Tablo 3.39.</b> Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunları aile üyeleri ve yakın çevreden yardım alarak çözmeye çalışan katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	226
<b>Tablo 3.40.</b> Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamaları .....	227
<b>Tablo 3.41.</b> Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamalarının cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	229
<b>Tablo 3.42.</b> Facebook kullanımının yaş gruplarına göre farklılaşma durumu .....	230
<b>Tablo 3.43.</b> Instagram kullanımının yaş gruplarına göre farklılaşma durumu .....	231
<b>Tablo 3.44.</b> Facebook kullanımının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	232
<b>Tablo 3.45.</b> Twitter kullanımının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	232
<b>Tablo 3.46.</b> Instagram kullanımının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	233
<b>Tablo 3.47.</b> Katılımcıların sosyal medya kullanıcısı oldukları süre .....	234
<b>Tablo 3.48.</b> Katılımcıların sosyal medya kullanıcısı oldukları sürenin cinsiyete göre dağılımı .....	235
<b>Tablo 3.49.</b> Katılımcıların sosyal medya kullanıcısı oldukları sürenin yaş aralığına göre dağılımı .....	236

<b>Tablo 3.50.</b> Katılımcıların sosyal medya kullanıcısı oldukları sürenin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	237
<b>Tablo 3.51.</b> Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihleri .....	239
<b>Tablo 3.52.</b> Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	240
<b>Tablo 3.53.</b> Dizüstü bilgisayar/laptop üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	241
<b>Tablo 3.54.</b> Akıllı saat üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	242
<b>Tablo 3.55.</b> Tablet üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	243
<b>Tablo 3.56.</b> Dizüstü bilgisayar/laptop üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	244
<b>Tablo 3.57.</b> Akıllı saat üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	244
<b>Tablo 3.58.</b> Tablet üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu .....	245
<b>Tablo 3.59.</b> Dizüstü bilgisayar/laptop üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu .....	246
<b>Tablo 3.60.</b> Akıllı televizyon üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu .....	247

<b>Tablo 3.61.</b> Akıllı saat üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu .....	248
<b>Tablo 3.62.</b> Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıkları .....	249
<b>Tablo 3.63.</b> Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının cinsiyete göre dağılımı .....	250
<b>Tablo 3.64.</b> Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının yaş aralığına göre dağılımı .....	251
<b>Tablo 3.65.</b> Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının medeni duruma göre dağılımı .....	253
<b>Tablo 3.66.</b> Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	254
<b>Tablo 3.67.</b> Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının çalışma durumlarına göre farklılaşma düzeyi .....	256
<b>Tablo 3.68.</b> Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının gelir düzeyine göre farklılaşma durumu .....	257
<b>Tablo 3.69.</b> Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının ikamet durumuna göre farklılaşma düzeyi .....	258
<b>Tablo 3.70.</b> Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına bağlandıkları mekânlar....	260
<b>Tablo 3.71.</b> Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına bağlandıkları mekân tercihlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	261
<b>Tablo 3.72.</b> Sosyal medya uygulamalarına iş yerinde bağlandığını ifade eden katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumu .....	263

<b>Tablo 3.73.</b> Sosyal medya uygulamalarına özel aracında bağlandığını ifade eden katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumu .....	263
<b>Tablo 3.74.</b> Sosyal medya uygulamalarına toplu taşıma araçlarında bağlandığını ifade eden katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumu .....	264
<b>Tablo 3.75.</b> Sosyal medya uygulamalarına parklarda bağlandığını ifade eden katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumu .....	265
<b>Tablo 3.76.</b> Sosyal medya uygulamalarına evde bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyi .....	266
<b>Tablo 3.77.</b> Sosyal medya uygulamalarına iş yerinde bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyi .....	267
<b>Tablo 3.78.</b> Sosyal medya uygulamalarına özel aracında bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyi .....	267
<b>Tablo 3.79.</b> Sosyal medya uygulamalarına toplu taşıma araçlarında bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyi .....	268
<b>Tablo 3.80.</b> Sosyal medya uygulamalarına internet kafede bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyi .....	269
<b>Tablo 3.81.</b> Sosyal medya uygulamalarına alışveriş merkezlerinde bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyi .....	270
<b>Tablo 3.82.</b> Sosyal medya uygulamalarına kafe/restoranlarda bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyi .....	270
<b>Tablo 3.83.</b> Sosyal medya uygulamalarına parklarda bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyi .....	271
<b>Tablo 3.84.</b> Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içerikleri .....	272

<b>Tablo 3.85.</b> Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	273
<b>Tablo 3.86.</b> Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	274
<b>Tablo 3.87.</b> Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	276
<b>Tablo 3.88.</b> Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu .....	277
<b>Tablo 3.89.</b> Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışları .....	279
<b>Tablo 3.90.</b> Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarının cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	281
<b>Tablo 3.91.</b> Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	283
<b>Tablo 3.92.</b> Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	287
<b>Tablo 3.93.</b> Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları .....	288
<b>Tablo 3.94.</b> Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	291
<b>Tablo 3.95.</b> Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	296
<b>Tablo 3.96.</b> Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	301
<b>Tablo 3.97.</b> Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşleri .....	305



<b>Tablo 3.98.</b> Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu .....	306
<b>Tablo 3.99.</b> Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu .....	308
<b>Tablo 3.100.</b> Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşlerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .....	311

## ŞEKİLLER DİZİNİ

### Sayfa

Şekil 1.1. Rosengren'in kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı modeli .....	72
Şekil 1.2. Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi modeli .....	84
Şekil 1.3. 2070 yılı için Türkiye'nin nüfus piramidi .....	154
Şekil 1.4. A.B.D.'de yaşayan 65+ bireylerin sosyal medya kullanım oranları .....	157
Şekil 1.5. A.B.D.'de yaşayan 65+ bireylerin en çok kullandıkları sosyal medya uygulamaları .....	158
Şekil 1.6. Yaş gruplarına göre dünya genelinde Facebook kullanma oranları .....	159
Şekil 1.7. Yaş gruplarına göre Türkiye genelinde Facebook kullanma oranları .....	159
Şekil 1.8. Birleşik Krallık'ta yaş grupları ve yıllara göre akıllı telefon kullanım oranları .....	160
Şekil 1.9. Yaş gruplarına göre internete bağlanma tercihleri ile ilgili oranlar .....	161
Şekil 1.10. Yaş gruplarına göre akıllı telefon kullanma alışkanlıklarının dağılımı ...	161
Şekil 1.11. Türkiye'de bireylerin yaş grubuna göre bilgisayar ve internet kullanım oranları .....	162

## 1.GİRİŞ

Teknoloji alanındaki gelişmelerin gün geçtikçe artması, özellikle iletişim ortamlarında çeşitlilik yaşanmasını sağlamaktadır. Yaşamın her alanında kendini gösteren teknolojik ilerleme, paralel bir şekilde günlük hayat pratiklerinin de ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, web tabanlı ortamların ve sosyal medyanın kesintisiz gelişimi, günlük yaşamın çeşitli yönlerini ve gündelik alışkanlıkları büyük ölçüde etkilemektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler anlamında ele alınması gereken en önemli bileşen, web teknolojisidir. Yeni iletişim teknolojilerine yön veren internetin gelişimi ile birlikte, etkileşim kavramının insan hayatındaki yeri artmıştır. İnternet etkileşimiyle birlikte, gönderici-mesaj-alıcı şeklindeki çizgisel süreç yerini “birçok noktadan birçok noktaya” şeklindeki iletişim sürecine bırakmıştır. Web 1.0 döneminden web 2.0 dönemine geçişle birlikte birden çok mesajın eşzamanlı ve daha hızlı bir biçimde bir veya birden çok kişiye ulaşması olanağı sağlanmış, böylece web 1.0 ve öncesi dönemde yalnızca tüketici durumunda bulunan kullanıcılar, web 2.0 döneminde artık üretici konumuna geçmişlerdir.

Web 2.0 öncesi dönemde medya, tek yönlü bir iletişim aracı olarak insan yaşamında yer almıştır. Söz konusu dönemde izleyiciler, medya tüketicisi bireyler olarak sadece kendilerine sunulan çeşitli -ama aynı zamanda sınırlı- alternatiflerden bir veya birkaçını seçebilmiş, kendileri için büyük medya grupları tarafından oluşturulmuş, üzerinde herhangi bir kontrollerinin bulunmadığı içerikleri tüketebilmiştir. Televizyon, sinema, radyo, gazete, dergi ve benzeri tüm yayın içeriklerinin kullanıcıların önüne hazır olarak sunulduğu bu dönem boyunca medya aracılığıyla kurulan iletişim, tek taraflı işlemiş ve daha çok “iletim” şeklinde gerçekleşmiştir (Castells, 2005, s. 458). Geleneksel medya dönemi, web 2.0 tabanlı teknolojilerin insan hayatında yerini alması ve her internet kullanıcısının içerik üretir hale gelmesi ile dönüşüme uğramıştır. Öyle ki web 2.0 teknolojisi sayesinde artık her bir kullanıcı, daha önce yayın gücünü elinde bulduran medya gruplarından tamamen özgür bir şekilde, bağımsızca kendi içeriğini oluşturabilmekte, bu içeriği istediği yolla yayımlayabilmekte ve diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Bu anlamda geleneksel medyanın yerini, sosyal konumun ve fiziksel ortamın yeniden tanımlandığı dijital tabanlı ortamlara bırakmıştı ifade edilebilir (Üçer, 2016, s. 2). Yeni medya araçları, bireylere geleneksel medya kanallarına alternatif olarak ve görece daha ucuz bir biçimde görüşlerini dünyaya yayma

fırsatı sunmaktadır. Bu imkân, kişilere sayılı miktarda geleneksel medya araçlarına karşı, neredeyse sınırsız sayıda bireysel yayın yapan kullanıcı tarafından sunulan içeriklerden dilediklerini tercih etme özgürlüğü sağlamaktadır. Bu görece sansürden uzak, her türlü farklı düşünce, görüş ve yaklaşımı içeren, nispeten bağımsız olduğu için tarafsız olarak kabul edilebilecek yeni medya, aynı zamanda oldukça etkileşimci ve paylaşımcıdır (Kahraman, 2014, s. 20).

Web 2.0 bilgi paylaşımında bireylerin içerik üreticisi ve dolayısıyla aktif katılımcı rolünü üstlendikleri bir dönemi tanımlamaktadır. Bu yaklaşımla web 2.0, bilginin paylaşılmasında yapısal dönüşümün yaşandığı bir dönemi temsil etmektedir. Başka bir ifade ile web 2.0, temel olarak insanların aktif katılımında bulunduğu ortamların oluşmasını sağlamıştır. Web 2.0, kullanıcıların internet ortamında veri, bilgi ve içerik paylaşımını karşılıklı bir şekilde yapabildikleri, sosyal ağ üzerinden sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, bireyler arası etkileşime olanak sunan uygulamaları kapsayan yeni kuşak web teknolojisi olarak tanımlanmaktadır (Kırık, 2013, s. 72). Yeni medya olarak da isimlendirilen bu dijital temelli ortamlar, insan ve mekân arasındaki ilişkileri dönüştürmüş, fiziksel olan ile toplumsal olanı birbirinden ayırmış ve sosyal kimlikleri yeniden şekillendirmiştir (Üçer, 2016, s. 2). Böylece yüz yüze ilişkilerin asıl belirleyici olduğu toplum yapısı, yerini kişinin mekânsal sınırlardan özgürleştiği yeni bir sosyal yapıya bırakmıştır (Timisi, 2003, s. 15-16). Bu teknolojinin üzerinde yoğunlaştığı iki kavram etkileşim ve paylaşım. Bu iki ögenin bir araya gelmesi, iletişim sürecine farklı açılar kazandırmış ve aktif kullanıcıların ortaya çıkmasını sağlamıştır; birey, etkileşim içerisinde aktif bir roledir. Yeni teknolojilerin sunduğu iletişim imkânları ile ortaya çıkan diğer önemli özellik ise, zaman ve mekân kısıtlarının ortadan kalkması, mesafelerin bir sorun olmaktan çıkmasıdır. Bu anlamda geniş insan toplulukları sosyal etkileşim içerisinde bulunmak, gündemi takip etmek ve haberdar olmak amacıyla farklı mecraları kullanmaya başlamıştır (Üçer, 2016, s. 2). Web 2.0'la birlikte kullanıcı tarafından yayınlanan içeriklerin sosyal etkileşimi ortaya çıkarması nedeniyle web 2.0 araçlarına sosyal medya da denilmektedir.

Sosyal medya terimi, web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik zemini üzerine kurulan, kullanıcı merkezli içerik üretimi ve dolaşımına imkân veren internet temelli uygulamaları ifade etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medyanın iletişimi, işbirliği içinde çalışmayı, içerik paylaşmayı ve topluluk oluşturmayı

desteklediğini ifade eden Fuchs (2016, s. 16), araştırma yazınında bulunabilecek bazı sosyal medya tanım ve özelliklerini şu şekilde özetlemektedir: “Sosyal medya, tüm geleneksel ticari kuruluşların kapsam alanı dışında paylaşma, birileriyle işbirliği yapma ve kolektif eylemde bulunma yeteneklerini arttıran araçlardır. Genellikle bireylerin ve toplulukların bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, paylaşımında bulunmasına, bazı durumlarda ortaklaşmasına imkân veren yazılım kümesini açıklamak için kullanılmaktadır. Sosyal medyanın yeniliği, daha önce yayın araçlarına erişimi olmayan ölçekteki insanların şimdi bunu günlük şekilde yapıyor olmalarını kapsamaktadır” (Fuchs, 2016, s. 54). Van Dijck’a göre (2013, s. 11) medya ile ilişkili olan “sosyal” kelimesi, platformların kullanıcı odaklı olduğunu ifade etmektedir ve katılımcılık teriminin bireyler arası ortaklaşmaya vurgu yapması gibi o da komünal eylemlere imkân sağlamaktadır. Bu anlamda sosyal medya bireyler arası ilişkilerin çevrimiçi kolaylaştırıcısı veya güçlendiricisi, toplumsal bir değer olarak bağlanabilirliği teşvik eden insanlar ağı olarak görülebilir. Sosyal medyaya özgü bu tanımlar, çevrimiçi sosyalliğin kolektif eylem, iletişim, topluluklar, bağlantı/ağ, işbirliği/ortaklık, kullanıcı kaynaklı içeriğin yaratıcı üretimi ve paylaşma gibi çeşitli biçimlerini ön plana çıkarmaktadır (Fuchs, 2016, s. 56).

Mitchell’e göre (2014, s. 281) sosyal medyanın önemli ve temel unsurlarından biri paylaşımdır. Paylaşım, yeni medyada iletişimin temelidir. Bu iletişim tesirlidir ve potansiyel olarak sonsuzdur. Paylaşma, toplulukları kenetleyen başat unsurdur. Sosyal medyanın, insanların paylaşma ve toplumun parçası olma gibi içsel arzularını beslediği söylenebilir (Shirky, 2010, s. 88). Bu katılım, paylaşma ve kişisel olandan sosyal olanı inşa etme süreci muazzam bir sosyal öneme sahiptir. (Mitchell, 2014, s. 282). Nitekim sosyal medya uygulamaları üzerinden içerik üretimi ve paylaşımının hızı ve miktarına ilişkin rakamlar da<sup>1</sup>, bireylerin etkileşim ve kendini ifade etme etkinliklerinde sosyal medya kullanımının ulaştığı noktayı göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Bu bağlamda sosyal medya uygulamalarının internet tabanlı etkinliklerin önemli bir parçası haline geldiği ve kullanıcılarının çevrimiçi etkileşimlerinde gün geçtikçe merkezileştiğini söylemek olanaklıdır (Kasap, 2014, s. 126). Nitekim sosyal medya, kullanıcıları dijital içeriğin basit alıcıları/tüketicileri olmaktan çıkarıp gerçek üreticileri haline getirmiştir. Katılım, işbirliği, sosyalleşme, çevrimiçi öğrenme, vatandaşların

---

<sup>1</sup><https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

güçlenişi veya kolektif bilgi üretimi olanakları sunmaktadır. Bütün bunların yanı sıra, gündelik yaşamın stresinden kopuş ve kaçış imkânı sağlaması açısından da önemlidir (Bryce, 2001, s. 8). Bu mecralar insanların birbirinden farklı ve yüksek kalitede içerikler üretmelerine, bu içerikleri küresel çapta yaymalarına ve bazı hedef odaklı ağlar oluşturmalarına imkân tanımaktadır.

Kullanıcıların birbirleri ile sürekli iletişim halinde bulunmasına ve fotoğraf, video, metin, müzik gibi içerikleri paylaşmalarına olanak sunan sosyal medya, özellikle gençler arasında en önemli sosyalleşme araçlarından biri haline gelmiştir<sup>2</sup>. Ancak, her ne kadar öncelikli olarak genç yaş grubu tarafından kullanılıyor olsa da, oldukça güçlü bir iletişim kanalı haline geldiği düşünüldüğünde, hemen her yaş grubunun hayatına dokunmaya başladığını söylemek mümkündür (Koçak, 2012, s. 244). Özellikle, toplam nüfus içerisindeki oranı giderek artan yaşlı nüfusun, yeni iletişim teknolojilerini kullanma oranı da paralel bir seyir göstermektedir. Yapılan araştırmalar, internet ve sosyal medya kullanan yaşlı nüfusa ilişkin sayıların giderek arttığını göstermektedir. Pew Research Center'ın, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yaptığı bir araştırma, 65 yaş ve üstü nüfusun sosyal medya kullanım oranlarını ortaya koymasından önemlidir<sup>3</sup>. Bu şirketin araştırmasına göre ABD'de yaşlı nüfusun sosyal medya kullanım oranı 2008 yılında yalnızca %3 iken, bu oran 2010 yılında %14'e, 2015 yılında %35'e, 2018 yılında ise %37'ye yükselmiş durumdadır. Başka bir ifade ile bugün, ABD'de her 3 yaşlı bireyden biri sosyal medya kullanıcısı durumunda bulunmaktadır.

İngiltere merkezli dijital pazarlama ajansı We Are Social'ın, Kanada merkezli sosyal medya yönetim aracı Hootsuite işbirliği ile 239 ülkeden toplanan verilerle hazırladığı "Global Digital Report 2018" internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri konusunda önemli bilgiler sunmaktadır<sup>4</sup>. Günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen dijital bağlantıların insan hayatını nasıl değiştirdiğini gözler önüne seren raporun detaylarına göre, 2018 yılında global internet kullanıcı sayısı bir önceki yıla oranla % 7 artış göstermiş ve 4 milyar 021 milyona ulaşmıştır. Bu nüfusun 3 milyar 196 milyonu aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Araştırmanın sonuçları, en popüler sosyal medya platformunun Facebook olduğunu işaret etmektedir. Dünya

<sup>2</sup><https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

<sup>3</sup><http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

<sup>4</sup><https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

çapında 2 milyar 167 milyon kullanıcı, aktif olarak Facebook hesabı kullanmaktadır. Bu kullanıcıların 76 milyonunu, 65 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Raporla, Türkiye’de yaşayan 65 yaş ve üzeri bireylerin Facebook kullanım oranları hakkındaki istatistiğe de yer verilmiştir. Buna göre, Türkiye’de toplam 51 milyon aktif Facebook kullanıcısının 1 milyon 100 bini, 65 yaş ve üzerindedir.

Birleşik Krallık’ın resmi telekomünikasyon ve medya düzenleyici kurumu olan Office of Communications (Ofcom) tarafından 2018 yılında hazırlanan rapor da, yaşlı bireylerin internet ve sosyal medya kullanım oranlarında yaşanan gelişmeye dikkat çekmesi bakımından önemlidir<sup>5</sup>. Raporun ortaya koyduğu sonuçlara göre 65-74 yaş arası bireylerde akıllı telefon kullanım oranı 2011 yılında % 8 iken, 2017 yılında bu oran %36’ya yükselmiştir. Araştırma sonuçları, Birleşik Krallık’ta 65 yaş ve üzerindeki internet kullanıcılarının neredeyse yarısının (%43) aynı zamanda bir sosyal medya hesabına sahip olduğunu da ortaya koymaktadır. Avrupa İstatistik Kurumu Eurostat’ın 2014 yılında 65-74 yaş grubuna yönelik yaptığı anket sonuçlarına göre ise, Avrupa Birliği (AB) genelinde yaşlı bireylerin yüzde 41’i internet kullanıcısı durumundadır<sup>6</sup>. Bu yaş grubuna dâhil internet kullanıcıları arasında sosyal medya platformlarında aktif olduğunu belirtenlerin oranı AB genelinde yüzde 23’tür.

Yaşlı bireylerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine Türkiye’de yapılan araştırmalar da benzer sonuçları ortaya koymaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2018 yılı Mart ayında yayınladığı “Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması” sonuçlarına göre, internet kullanan 65-74 yaş grubundaki bireylerin oranı 2012 yılı Nisan ayında %3,6 iken, bu oran 2016 yılının aynı ayında %8,8’e, 2018 yılında ise %17’ye yükselmiştir<sup>7</sup> ve her geçen yıl artması öngörülmektedir. Dolayısıyla yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımı konusundaki eğilimlerinin tespit edilmesi, bu kitleye ulaşmak konusunda önemli ipuçları sağlayabilecektir.

Son yüzyılda, insanın yaşlanmaya ve yaşlılığa yönelik artan ilgisinin nedenini, yaşamın her alanına yönelik bilimsel ilginin derinleşmesi çabası ile ilişkilendirmek

---

<sup>5</sup><https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/adults/adults-media-use-and-attitudes> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

<sup>6</sup><http://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-ya%C5%9Fl%C4%B1lar-da-sosyal-medyac%C4%B1/a-18749668> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

<sup>7</sup>[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

mümkündür. Ancak yine de bu ilginin asıl nedeninin, yaşlı nüfusun tüm dünyada artması ve yaşlılık sorunlarının giderek yaygınlaşması olduğu söylenebilir (Kalkan, 2008, s. 2). Yaşanan demografik değişimler sonucunda yaşlılık konusuna ilişkin farkındalığın artmasıyla beraber, yaşlanma bir araştırma konusu olarak daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır (Wise, 2018, s. 64). Sosyal, ekonomik, bilimsel ve teknolojik değişim ve gelişmeler sonucu, dünyanın yaşlı nüfusu giderek artmaktadır. Nüfusun yaşlanması, sağlıktan sosyal güvenliğe, çevre konularından eğitim ve iş olanaklarına, sosyal, kültürel ve boş zaman aktivitelerinden aile yaşamına kadar toplumu tüm yönleri ile etkilemektedir. 2018 yılında 65 ve üzeri yaş grubu, dünya nüfusunun % 9'u olan 682 milyona ulaşmış iken<sup>8</sup>, 2040'a gelindiğinde yaşlı bireylerin sayısının dünya nüfusunun %14'ü olan 1.3 milyara yükseleceği öngörülmektedir. 2040 yılında her 4 Avrupalı'dan birinin 65 yaş ve üzerinde olacağı, her 7 kişiden birinin ise 75 yaşında olacağı tahmin edilmektedir (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010, s. 15-24). 21. yüzyılın tüm dünyadaki beklentilere paralel olarak Türkiye'de de yaşlı yüzyılı olacağı düşünülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 65 yaş ve üzeri nüfusun 2013 yılında 5 milyon 891 bin 694 kişi iken beş yılda %17 artarak 2017 yılında 6 milyon 895 bin 385 kişiye ulaştığını belirtmektedir<sup>9</sup>. Yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı, 2013 yılında %7,7 iken, 2017 yılında %8,5'e yükselmiştir. TÜİK nüfus projeksiyonlarına göre 2040 yılında Türkiye nüfusunda 65 yaş ve üzeri yaklaşık 16 milyon bireyin yaşayacağı öngörülmektedir<sup>10</sup>. Yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranının ise %16,3'e ulaşacağı ifade edilmektedir. Bu verilerin desteklediği görüşe göre insanlık, modernleşme sürecine paralel olarak hızla ilerleyen bir şekilde toplumsal yaşlanma sürecine de girmiş bulunmaktadır.

Yaşlanma, biyolojik, fizyolojik, psikolojik, kronolojik, sosyo-kültürel, toplumsal ve ekonomik olmak üzere farklı boyutlara sahiptir. Psikolojik boyutuyla yaşlılık, öğrenme, algı, problem çözme, psikomotor ve kişilik özellikleri bakımından bireyin uyum sağlama potansiyelinin kronolojik yaş ilerledikçe değişim göstermesidir. Sosyal açıdan yaşlılık, toplum içerisinde belirli yaş grubundan beklenen davranışlar ve toplumun o gruba verdiği değerle ilgili görülmektedir. Yaşlılığın fiziksel boyutu ise kronolojik yaşın ilerlemesiyle birlikte bireyde görülen fiziksel değişimleri ifade

---

<sup>8</sup><https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

<sup>9</sup><http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

<sup>10</sup><http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)



etmektedir (Kalınkara, 2011, s. 7; Kalkan, 2008, s. 3). Yaşlılık dinamik bir olgudur, zamandan zamana, kültürden kültüre ve kişiden kişiye değişmektedir. Yaşlılığın dinamik oluşu nedeniyle yaşlılara ilişkin öne sürülen görüşlerin de dinamik olması beklenmektedir. Bu nedenle, yaşlılarla ve yaşlılıkla ilgili öne sürülen görüşlerin sadece belirli bir zamanda, belirli bir kültürel yapı ve yaş grupları içerisinde bulunan ve benzer özellikler gösterdiği varsayılan kişiler için geçerli olacağını akılda tutmak gerekmektedir. Yaşlılık konusunda dile getirilen görüşler, yaşlılığın ya da yaşlanmanın dinamik bir süreç olması nedeniyle görecelidir ve değişime uğraması kaçınılmaz olan bilgilerdir (Kaygusuz, 2008, s. 215). Nitekim yaşlılığın başlangıcı için belli bir yaş sınırı belirlemek de oldukça zordur. Bu durum, toplumdan topluma, aynı toplumun belirli dönemlerine, o toplum içerisinde yaşayan bireylerin eğitim düzeylerine, sosyal, kültürel ve ekonomik koşullarına göre değişim gösterebilmektedir. Aynı şekilde cinsiyete, fizyolojik ve psikolojik yaşa göre de bireysel farklılıklar ortaya çıkabilmektedir (Kılıççı, 1988, s. 41). Yaş gruplarının ve dolayısıyla hangi yaşın üzerinde olanların yaşlı olarak değerlendirileceğinin belirlenmesinde, her toplumun kendi deneyimlerinden hareket etmesi son derece doğaldır. Öyle ki, yaşam beklentisinin yüksek olduğu bir Avrupa ülkesinde, 60 yaşındaki bireyin yaşlılığı deneyimlemeye başlama ihtimali, yaşam beklentisinin düşük olduğu ülkelerdeki yaşlılarına kıyasla çok daha az görünmektedir. Bu nedenle, Avrupa ülkelerine ilişkin istatistiklerde 65 yaş baz alınırken, yaşam beklentisinin düşük olduğu ülkelerde 60 yaşın eşik olarak kabul edilmesi olağan görülebilir (Gül, 2018, s. 111). Kamu politikaları açısından ise yaşlılık dönemi, çalışma çağının tamamlanması olarak tanımlanır. Kişilerin hangi yaşta çalışma çağını tamamladıkları sorusunun yanıtı nüfus yapısındaki, emek piyasasındaki ve emeklilik politikalarındaki değişikliklerden etkilenerken zaman içinde farklılık gösterir (Yılmaz, 2018, s. 173). Bu bağlamda her devletin kendi demografik yapısını ve yaşam beklenti düzeyini gözetererek farklı bir eşik belirlemesi mümkündür. Türkiye bakımından bu eşik 65 yaşır<sup>11</sup>. Bununla birlikte, bilimsel ve teknolojik gelişmelerle de ilişkili olarak ortalama yaşam süresinin uzaması, yaşlılık sınırının daha da yükseleceğine işaret etmektedir.

---

<sup>11</sup>Bu duruma 2022 sayılı “65 Yaşını Doldurmuş Muhtaç, Güçsüz ve Kimsesiz Türk Vatandaşlarına Aylık Bağlanması Hakkında Kanun” örnek olarak gösterilebilir. 5510 sayılı “Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu” ise, mevcut halde kadınlar için 58, erkekler için 60 olan asgari emeklilik yaşının kademeli olarak artmasını ve 2048 yılı itibarıyla hem kadınlar hem de erkekler için 65 olmasını öngörmektedir.

Yaşlanma sürecinde bireyin fizyolojik, biyolojik, psikolojik ve sosyal işlevlerinde bazı değişiklikler meydana gelir. Bu süreçte meydana gelen fizyolojik değişiklikler, yine yaşlanma sürecinde devam eden psikolojik, biyolojik ve toplumsal olaylardan bağımsız olarak gerçekleşmez. Bu süreçte yaşanan gerek fiziksel, gerek psikolojik gerekse de psiko-sosyal değişimler birbirleriyle ilişkilidir (Kalınkara, 2011, s. 7). Yaşlanmanın neden olduğu fizyolojik ve anatomik değişikliklerin bireyin günlük yaşamını etkilemeye başlaması ve toplumsal rollerini yerine getirmekte güçlük çekmesi, sosyal yaşlanmayı da beraberinde getirecektir (Arpacı, 2005, s. 23). Yaşlanmayla birlikte insan hayatında, sadece fizyolojik ve biyolojik anlamda değil, belki daha fazla biçimde toplumsal ve psikolojik anlamda da bazı belirtiler görülmeye başlar. Yaşlılıkta toplumsal rol, sorumluluk ve ilişkilerde oldukça önemli olan birçok değişiklik ortaya çıkmaktadır. Birey, azalan fiziksel gücün yanı sıra kaybolan toplumsal statü nedeniyle de kendine has görev ve rolleri olan yeni bir toplumsal konuma geçmektedir. Başka bir ifade ile yaşlılığa yüklenen anlamlar, yaşlı kişinin toplum içindeki konumunu değiştirmekte, bu durum, fiziksel etkinliklerin de azalmasıyla birlikte yaşlının toplumdan uzaklaşmasına ve soyutlanmasına neden olabilmektedir. Aynı şekilde toplum da yaşlıdan uzaklaşmakta, yaşlılığın “bilge”liğinden yararlanmak yerine, daha “dinamik” olarak nitelendirilen gençler tercih edilmekte, böylece yaşlı - toplum arasındaki mesafe artabilmektedir (Kalkan, 2008, s. 5). Bu aşamada yaşlı birey için sosyal dışlanma tehlikesi belirir. Sosyal dışlanma kavramı, sosyal bütünleşmenin her zaman tam anlamıyla gerçekleşmediğini, toplumsal düzenin belirli bazı grupları dışarıda bırakabilecek şekilde katmanlı bir yapılanma gösterdiğini düşündürmektedir. Bu bağlamda sosyal dışlanma, topluma katılmanın veya toplumun bir parçası olarak kabul edilmişliği yansıtan sosyal bütünleşmenin ve kaynaşmanın karşıtı olarak da tanımlanabilir (Kalınkara, 2011, s. 181). Sosyal dışlanma, bireyin toplumla bütünleşmesine yönelik fırsatlara erişimini sağlayan temel gereksinimlerden yoksun kalması, toplumla olan bağlarının kopması, siyasal, ekonomik ve sosyal yurttaşlık haklarından yoksun olma/bırakılma süreçleridir. Genel bir biçimde, belirli bireylerin veya grupların yapısal ve/veya kişisel gerçeklere bağlı olarak mekânsal anlamda olmasa bile sosyal katılım anlamında tamamen veya kısmen içinde yaşadıkları toplumun dışında kalmaları ve bu toplumdaki yurttaşlığa ilişkin normal eylemlere katılamamaları olarak tanımlanabilir (Sapançalı, 2005, s. 53). İnsanı toplumsal yaşama bağlayan, dahil eden ve onun toplum üyesi olmasını sağlayan temel unsur, gereksinimlerinin yeterince

karşılanmasıdır. İnsan gereksinimleri birbirinden soyutlanamayan, birbirini tamamlayan bir bütündür. Gerek ekonomik, gerek sosyal, gerekse kültürel ve diğer alanlardaki gereksinimlerin karşılanmaması, bu alanlarda topluma katılmayı zorlaştırmakta ve hatta önlemektedir. Gereksinimlerin bir bütün olması, bunların giderilmesinde de bütünlük gerektirmektedir. Herhangi bir alandaki yoksunluk o alandan başlayarak insanın toplumdan dışlanması sürecini başlatabilmektedir (Çakır, 2002, s. 83). Bu aşamada yaşlı bireylerin yeni iletişim teknolojileri ile tanışıklıklarının, sosyal yaşama aktif bir şekilde katılım sağlamalarının önünü açabileceği, yaşlılık döneminin beraberinde getirdiği düşüş olgusunun önüne bir set çekerek, yaşam doyumunu üzerinde etkili bir rol oynayabileceği öngörülmektedir. Nitekim yaşlı bireyler tarafından yeni teknolojilerin öğrenilmesi ve kullanılması, onların toplumla bütünleşmesi için bir gereksinimdir ve aktif yaşlanma ile ilgili bir faktördür (Gonzalez, Ramirez ve Viadel, 2012, s. 585). Sosyal olarak izole olmuş, kendilerine bir uğraş bulmakta çok fazla seçeneği olmayan yaşlı bireyler için alternatif bir uğraş olarak ortaya çıkan internet ve sosyal medya ortamları, bu bireylerin gerek sosyalleşmeleri gerekse daha eğlenceli, verimli ve kaliteli yaşam sürmeleri konusunda güçlü bir potansiyele sahiptir (Tekedere ve Arpacı, 2016, s. 391).

### **1.1. Problem**

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir ürünü olan sosyal medyanın kullanımı, kullanım sıklığı ve bu araçların kullanım alışkanlıkları, iletişim biçimlerinin ve buna bağlı olarak da toplumsal hayatın dönüşüme uğradığını ortaya koymaktadır. Bu durum toplumun her kesimi gibi yaşlı bireylerin de sosyal medya kullanımı ile hangi ihtiyaçlarını karşıladıkları, bir sosyal medya uygulamasını diğerine neden tercih ettikleri sorularını doğurmaktadır (Üçer, 2016, s. 1). Bu çerçevede bu araştırma ile yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımı konusunda hangi motivasyonlara sahip oldukları belirlenmiş, sosyal medya kullanım davranışları saptanmış ve bu davranışlar neticesinde elde ettikleri doyum türleri ortaya konmuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yaşlı bireylerin sosyal medyayı kullanma eğilim ve amaçlarını anlamaya yönelik bir yol ve kuramsal altyapı sağlamıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, medya kullanımının arkasında bireyin sosyal ve psikolojik motivasyonlarının yattığı, bireyin kitle iletişim araçlarını kendi ihtiyaç ve isteklerine göre aktif bir şekilde seçerek kullandığı ve bu kullanım sonucu

belirli doyumlar elde ettiği varsayımından hareketle, özellikle yeni iletişim teknolojileri bağlamında sosyal medyanın kullanımına ilişkin motivasyonları açıklamakta son derece yol gösterici olduğu belirtilmektedir (Koçak, 2012, s. 7-8). İletişimin doğasının değişimi, etkileşimli hale dönüşümü ile birlikte insan ilişkilerinin kurgusunun da bu anlamda değişim gösterdiğini ve sosyal medya ortamına taşınarak yeni kullanımları ve doyumları yaratmış olduğunu söylemek mümkündür (Üçer, 2016, s. 23-24). Dolayısıyla, internet kullanımının artması ve buna bağlı olarak sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı yeniden önem kazanmıştır. Bu yaklaşım, araştırmalarda kullanıcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirleyebilmek ve elde edilen doyumlara açıklık getirmek bakımından önem taşımaktadır (Quan-Haase ve Young, 2010, s. 351). Bunun en önde gelen nedenlerinden biri, sosyal medyanın etkileşim özelliğinin kullanıcıya vermiş olduğu aktif roldür (Üçer, 2016, s. 6). Sosyal medyanın, kullanıcıların katılımına imkân veren yapısı, belki de aktif izleyici kavramının ilk defa bu kadar yerine oturmasını sağlamaktadır (Koçak, 2012, s. 7). Sosyal medya ile birlikte kullanıcıların aktif birer içerik üreticisi ve tüketicisi haline gelmesi, oluşturulan içerik çeşitliliği ile daha önce geleneksel medya tarafından doyuma ulaştırılamayan bazı ihtiyaçların su yüzüne çıkmasına olanak tanımıştır (Alikılıç, 2011, s. 13). Yeni ihtiyaçlar çerçevesinde yeni içerikler oluşturulmuş, bu yeni içerikler de yeni doyum şekillerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu nedendir ki, sosyal medya olarak da adlandırılan yeni medya ortamının, kullanıcılarının gereksinimlerini çok daha etkin bir biçimde karşıladığı belirtilmektedir (Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013, s. 47,49).

Yaşamın her alanına nüfuz etmeye başlayan sosyal medya, akademik anlamda da çeşitli disiplinlerden araştırmacıların ilgi alanı içine girmiş bulunmakta, sosyal medya platformlarını bireysel, toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik açılardan ele alan çalışmaların sayısında hızlı bir artış görölmektedir. Sosyal medyanın çok sayıda kullanıcıya sahip olması ve son derece popüler bir iletişim kanalı haline gelmiş olması, bireylerin neden sosyal medyada var olmak istedikleri sorusunu da akıllara getirmektedir. Bireyler çok çeşitli nedenlerle sosyal medyayı kullanabilmekte ve sosyal medya kullanım davranışları ya da tercihleri çeşitli motivasyonlar tarafından harekete geçirilebilmektedir (Koçak, 2012, s. 4). Dolayısıyla toplum bireylerinin sosyal medya kullanma nedenleri, motivasyonları, alışkanlıkları, tercihleri, kullanırken hangi

ihtiyaçlarını giderdikleri ve elde ettikleri doyumları araştırmak önem taşımaktadır (er, 2016, s. 2). Bu bağlamda araştırmanın problemini, “65 yaş ve üzeri bireyler sosyal medya uygulamalarını hangi amaç ve motivasyonlarla, ne tür ihtiyaçlarını giderebilmek için hangi alışkanlıklarla kullanmakta ve bu kullanım sonucunda ne tür doyumlar elde etmektedirler?” sorusu oluşturmaktadır.

### **1.1.1. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yeni iletişim ortamları**

İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana pek çok alanda olduğu gibi iletişim ve kitle iletişimine yönelik teknolojilerde de, tarihin akışını değiştirecek derecede önemli buluşlar olmuş, gelişmeler yaşanmıştır. İlk aşamada yazının bulunuşu son derece değerli bir durumdur. Yazının bulunmasıyla birlikte tarih kayıt altına alınmaya başlamış ve böylece kalıcılaşmıştır. Benzer Şekilde matbaanın kullanıma sokulması ile birlikte mevcut sosyal/kültürel yapılar değişime uğramış, dünya yeni bir döneme girmeye başlamıştır. İletişim teknolojilerinin ürünü olan basılı gereçler, yerini ve önemini yüzyıllar boyunca korumuştur. Bununla birlikte, yazının bulunması ve matbaanın icadı ile başlayan yazılı basın döneminden önce de insanlar yüzyıllar boyunca birbirleriyle haberleşmiş, iletişim kurmuş, sahip oldukları bilgiyi paylaşmak istemişlerdir. Yaşadıkları olayları, edindikleri bilgi ve haberleri paylaşabilmek, farklı haberleri öğrenip yayabilmek isteği duymuşlardır. Buna göre iletişim tarihinin, insanlık tarihi kadar eski olduğu ifade edilebilir. İletişim yöntemleri ve materyalleri ise sürekli bir değişim içerisinde ağlar boyunca kendisini var etmiştir. Bu aşamada iletişim araçları tarihini hatırlamak, yeni iletişim araçları ile ilgili gelişmeleri anlamak açısından gerekli görülmektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişim kronolojisine bakıldığında ilk teknolojinin basılı materyaller olduğu görülmektedir. 1450 yılında Johannes Gutenberg’in baskı makinesini icat etmesiyle başlayan basım teknolojisi, ilk iletişim teknolojisi olarak tarihteki yerini almaktadır. 1640 yılında ilk kitap basılmıştır. Baskı makinesinin kitle iletişim amacıyla kullanımını yani ilk gazetenin basımını, 16. yüzyılın başlarında gerçekleşmiştir (Erdoğan, 2005, s. 287). 1741 yılında yani ilk gazeteden yaklaşık 50 yıl sonra Philadelphia’da ilk dergi yayınlanmıştır. Kitaplar, dergiler, tebrik kartları, gazeteler ve diğer basılı ürünler iletişim teknolojisi ve kitle iletişim araçlarının da doğuşuna öncülük eden ortamlar olarak tarihte yerini almıştır. 1844 yılında Samuel Morse tarafından, sonradan morse alfabesi olarak tanımlanan telgraf tekniğiyle iletişim

gerçekleştirilmiştir. Baltimore ve Washington arasında kurulan telgraf hattıyla ilk uzak mesafelere iletim mümkün hale gelmiştir. Telgraf, basım çağından “elektronik çağa”a geçiş teknolojisi olarak iletişim teknolojileri tarihinde bir devrim olarak görülmektedir. 1876 yılında Alexander Graham Bell elektronik olarak işitsel verinin iletimini gerçekleştirmiştir. 1877 yılında 230 telefon kullanıcısı arası ikili bağlantılar gerçekleştirilerek eşzamanlı işitsel verinin karşılıklı aktarımı sağlanmış olur. Bu durum, iletişim teknolojisinin gelişim sürecinde yeni bir başlangıç olarak görülmektedir. İşitsel veri aktarımında ikinci büyük adım, veri aktarımının uzak mesafelere kablosuz olarak gönderilmesidir. 1890 yılında telsiz veri iletimi Guglielmo Marconi tarafından gerçekleştirilmiştir. Radyo teknolojisinin öncülüğünü de gerçekleştiren bu deneyim, kitle iletişim teknolojisi olarak radyonun kullanılmasında büyük bir adımdır. Sesin uzak mesafelere kablolu veya kablosuz olarak iletilmesinin keşfiyle birlikte sesin kaydı da teknolojik gelişmeler içerisinde oldukça büyük bir adım olarak yer almaktadır. İlk ses kaydı 1877 yılında Thomas Edison tarafından gerçekleştirilmiştir. Gramofonun icadı ve 1887 yılında Emile Berliner tarafından gramofon ile sesi çoğaltmanın mümkün hale gelmesi müzik sektörüne oldukça büyük bir katkı sağlamıştır (Yaylagül, 2016, s. 18-19).

İletişim teknolojisinin tarihindeki önemli gelişmelerden biri de görüntünün kayıt edilmesidir. Fotoğrafın icat edilmesi ile birlikte basılı ortamlar bu teknolojiden önemli ölçüde yararlanmıştır. Çünkü bu sayede gazetede paylaşılan yazılı içeriğe bir görüntünün eşlik etme şansı doğmuştur. Fotoğraf, ilerleyen zamanda hareketli görüntünün de temelini oluşturmuştur. Nitekim 1890’lı yılların başında Thomas Edison ve William Dickson “kinetography” adı verilen ilk görüntü kamerasını ve “kinetoscope” adı verilen, kayıtlı görüntünün izlenebileceği ilk makineyi yapmışlardır. 1895 yılında ise Auguste ve Louis Lumiere isimli iki Fransız kardeş, geliştirdikleri sinematograf ile Paris’te halka açık ilk film gösterimini gerçekleştirmişlerdir. Lumiere kardeşler, 35 mm film şeridi kullanan ve aynı zamanda gösterici olarak çalışan bir kamera icat etmişlerdir. Görsel işitsel ses iletiminde bir diğer adım yine elektronik tabanlı bir iletişim teknolojisi olan televizyon tarafından atılmıştır. Görüntünün elektrik sinyallerine dönüştürülmesi, iletilmesi ve alıcı cihazda görülmesiyle televizyon teknolojisi, iletişim teknolojileri kronolojisinde yerini almıştır. Görsel ve işitsel boyutu nedeniyle toplum tarafından oldukça çabuk benimsenen televizyon 21. yüzyılda da popülerliğini sürdürmektedir.

İletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimi içerisinde yeni bir çağın başlamasında internet teknolojisinin gelişiminin katkısı büyüktür. Elektronik çağdan dijital çağa geçiş teknolojisi olan internet, farklı teknolojilere ilham veren, pek çok teknolojinin içinde barındırdığı küresel bir hizmeti tanımlamaktadır (Geray, 2003, s. 20). Bilgisayarlar arası ağ bağlantısı olarak başlayan uygulama hızla dijital iletişim teknolojileri arasında bir ağ bağlantısına dönüşmüştür. Bilgisayar temeline dayanan dijital iletişim teknolojileriyle aracılanması nedeniyle içerisinde bulunduğumuz iletişimsel zaman dilimini, dijital iletişim dönemi olarak adlandırmak mümkündür (Güngör, 2016, s. 389). Günümüzde iletişim araçlarının kullanım özellikleri artmakta, bu yeni özellikler yepyeni kullanım ve yaşam şekilleri ortaya çıkarmaktadır. Bu kullanım şekillerinin artması ve çeşitlenmesi iletişim araçlarının dijital teknolojiyi kullanmaya başlamaları ile mümkün hale gelmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile bu teknolojilerin insanlığa sunduğu araçların toplum tarafından kabul görmesi süreçlerine ilişkin bazı düşünsel yaklaşımlar mevcuttur. Bu aşamada “yeniliklerin yayılması modeli” ne yer vermek gerekli görülmektedir. Rogers ve Shoemaker tarafından geliştirilen yeniliklerin yayılması modeli, yeniliklerin bir topluma nasıl sokulduğunu ve insanların bu yenilikleri nasıl benimsediklerini ya da reddettiklerini açıklamaya çalışan bir iletişim araştırmaları alanıdır. Rogers’a göre kalkınma, kişi başına daha yüksek gelir ve yaşama düzeyine ulaşabilmek amacıyla, bir toplumsal sisteme yeni fikirlerin sokularak daha modern üretim yöntemlerine ve toplumsal örgütlenmeye geçilmesidir. Bu süreç toplumsal boyutta ise modernleşmedir. Bir toplumsal değişme durumu olan kalkınma, yeniliklerin toplumsal sisteme yayılması ile gerçekleşir. Rogers ve Shoemaker, yeniliğin benimsenmesi sürecini; bilgi, ikna etme, karar, uygulama ve sağlamlaştırma evrelerinden oluşan beş aşamada kavramlaştırır. Yaklaşımına göre yenilikler bu beş aşamadan geçerek yayılmaktadır. Bilgi aşaması, bireylerin yeniliğin farkında oldukları, yeniliğe ve bu yeniliğin işlevine maruz kaldıkları aşamadır. İkna etme aşamasında bireyler yeniliğe ilişkin olumlu ya da olumsuz bir kanı ya da tutum oluştururlar. Karar aşamasında birey için iki seçenek bulunmaktadır: Yeniliği ya benimseyecek ya da reddedecektir. Uygulama aşamasında bireyler yeniliği kullanmaya başlarlar. Sağlamlaştırma aşamasında ise insanların bir karar aldıktan sonra çoğunlukla kararlarına neden olan bilgiyi pekiştirmek istedikleri göz önüne alındığından, yenilikle

ilgili olumlu bilgi akışı devam eder. İnsanlar bu aşamada, kararlarının doğru olduğunu güçlendirecek türde bilgileri ararlar. Kişiler yenilik konusunda karşıt mesajlara maruz kalırlarsa önceki kararlarını değiştirebilirler (Uzun, 2013b, s. 115-117). Bu sürece etki eden birtakım kişisel, toplumsal ve kültürel faktörler vardır. Örneğin yeniliklerin yayılmasında bilgi aşamasından önce bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri, toplumsal özellikler ve yeniliğe duyulan ihtiyaç gibi faktörler önemlidir. Yeniliklerin yayılması farklı iletişim kaynaklarını içerir. Bu kaynaklar kitle iletişim araçları, reklamcılık veya promosyon ürünleri, resmi değişim kurumları, resmi olmayan toplumsal ilişkiler olabilir. Bu modele göre farklı kaynaklar yeniliklerin benimsenmesinin farklı evrelerinde ve farklı işlevler için önemli olabilirler. Böylece kitle iletişim araçları ve reklamcılık bilgi aşamasında görece olarak daha çok önem taşır ve duyarlılık üretebilir; yerel kamu kurumları ve yüz yüze iletişim kanalları ikna olma aşamasında önem kazanabilir; kişisel etki, kararı kabul etmek ya da etmemek açısından önemli olabilir; kullanma deneyimi en önemli onaylama kaynağı haline gelebilir ya da gelmeyebilir (Uzun, 2013b, s. 119). Herhangi bir iletişim teknolojisinin kabul görüp görmemesi ve yaygınlaşması, aynı zamanda o teknolojiye yönelik olarak yaratılan sosyal beklenti ile de ilgilidir (Başer, 2010, s. 57).

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması bireysel özgürlükler, demokrasi, bilgi toplumu vb. kavramlar açısından elbette çok şey ifade etmektedir. Ancak diğer yandan dünya nüfusunun önemli bir kesiminin bu teknolojilerin sunduğu imkânlarla sahip olmadığı, bilgiye ulaşabilirlik olanağından yoksun kaldığı göz ardı edilmemelidir (Güngör, 2016, s. 402). Teknoloji ile iletişim araçlarının çoğalması, bu araçları kullanabilenler ve kullanamayanlar arasında bir farklılık oluşturmuştur. Teknolojinin ilerlemesi ve insanların bu duruma ayak uydurup uyduramadıkları günümüzdeki en büyük uçurumların yaşanmasına yol açmaktadır. Teknolojiye ulaşanlar ile ulaşamayanlar, ulaşsalar bile kullanabilenler ile kullanamayanlar arasında büyük ayrımlar oluşmaktadır, bu ayrıma dijital uçurum ya da dijital bölünme adı verilmektedir. Başka bir deyişle dijital uçurum, bilgi ve iletişim teknolojilerine eşit erişememe olarak nitelendirilebilmektedir (Kaya, 2013, s. 162). Kentlerde yaşayan, ekonomik açıdan güçlü durumda olan insanlar her türlü bilişim tekniklerine ulaşabilir ve onların olanaklarından sonuna dek yararlanırken, kırsal kesimde yaşayan ya da kentte oldukça yoksul koşullarda yaşama direnmeye çalışan insanların bu olanaklardan



faydalanamaması, zaten var olan eşitsizliği daha da güçlendirmektedir. Bu da toplumdaki farklı kesimler arasındaki eşitsizliğe bir de bilgi dolayımı eşitsizliğin eklenmesine yol açmaktadır. Böylece toplumsal kesimler arasındaki mesafe artmakta, uçurumlar büyümektedir (Güngör, 2016, s. 402).

#### **1.1.1.1. Yeni iletişim teknolojileri tanımı ve kapsamı**

İnsanlık kendini ve toplumunu üretebilmek için giriştiği iletişim etkinliğinde teknolojik araçları kullanır. Teknolojiyle aracılanmış iletişim etkinliklerimiz, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişime paralel olarak “yeni iletişim teknolojileri” kavramı ile adlandırılan bir kategori yaratmıştır. (Başer, 2010, s. 56). Yeni iletişim teknolojileri kavramsallaştırmasıyla gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel medyadan farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eşzamanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir (Binark, 2007, s. 5). Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojiler temelinde ortaya çıkan yeni medya ortamları, geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır. Yeni iletişim ortamları, bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunlarla bağlantılı sosyal bağlamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, bu cihazları kullanarak geliştirilen iletişim etkinlikleri ile pratiklerini ve bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme veya örgütlenmeleri kapsamaktadır (Binark, 2014, s. 15).

Yeni iletişim teknolojileri sıkça kullanılan bir terim olmakla birlikte, kapsadıkları sürekli yenilenen ve değişen teknolojik gelişmelerin sonucu olduğu için anlamı da muğlaklaşabilmektedir. Zira teknolojik gelişmelerin dinamik doğası gereği, “yeninin” nerede başlayıp nerede bittiğini saptamak zordur. 20. yüzyılın ortalarında yeni iletişim teknolojileri dendiğinde anlaşılan şey, uydudan televizyon yayını ve birtakım telekomünikasyon hizmetleriyken, 21. yüzyılda bu terim kullanıldığında daha ziyade sayısal (dijital) televizyon yayınları, internet ağı, sosyal medya uygulamaları ve mobil cihazların sunduğu olanaklar akla gelmektedir (Tuncel, 2003, s. 85). İletişim araçlarının gelişimi söz konusu olduğunda bu araçları tanımlayan “yeni” sıfatı, eskinin üzerine inşa edilen anlamını taşımaktadır. Bu bakış açısıyla yeninin içinde eskiyi bulmak olanaklıdır. Yeni, eskinin karşıt anlamlısı olarak kullanılmamaktadır. Bu bakımdan yeni sıfatı bir

değişim/dönüşümü ifade etmekte ve bir sürece dikkat çekmektedir. Bu konu, iletişim araçlarının tarihsel süreci göz önüne alındığında daha net anlaşılacaktır. Hareketli görüntünün kaydını yapabilen kamera, fotoğraf makinesine göre daha yenidir. Ancak o kamera, fotoğraf makinesinin temelini oluşturduğu yenilik, gelişim ve dönüşüm sürecinin üzerine inşa edilmiştir, bu sürecin bir sonucudur. Buradaki önemli nokta, yeni olarak isimlendirilen iletişim teknolojileri aracılığı ile eskisinden daha farklı yollardan iletişime, hatta etkileşime girilebilmesidir. Mevcut iletişim biçimlerinin, bilgiyi depolama kapasitesi, iletişimde kullanılan kanallar, enformasyonun gönderilme hızı ve etkileşim imkânları, mekân ve zaman sınırlılıkları bakımından farklılaşmasıdır. Özetle yeni iletişim teknolojileri terim olarak belli bir teknoloji ya da teknolojiler grubunu tanımlamaktan çok, bir gelişmeyi ifade etmektedir<sup>12</sup>.

20. yüzyıl sonunda farklı medya teknolojileri ve iletişim biçimlerinin tek bir platformda bütünleşmesi hız kazanmıştır. Örneğin, 1980'lere kadar üç ayrı alan olarak gelişen yayıncılık, telekom ve bilgi-işlem sektörlerinin bütünleşmesi, yeni teknolojik araçları ve bunların sağladığı olanakları ortaya çıkartmıştır. Bu bütünleşme sonucunda yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılan yeni bir iletişim ortamı doğmuştur. Bu ortam üzerinde gelişen olanaklar, yeni iletişim ve ifade biçimlerinin gündeme gelmesine neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri daha önceden “belirli bir teknoloji ve araç gerektiren” medya içeriğinin formatına bağlı dağıtım süreçlerinin, “ortak bir altyapı üzerinden” medya içeriğinin formatından bağımsız bir dağıtıma evrilmesini açıklamak için kullanılan “yöndeşme/yakınsama” kavramı dolayımı ile kavramsallaştırılmaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 213-214; Tuncel, 2003, s. 85).

Yöndeşme kavramı bilgisayar sistemleri, görsel ve işitsel medya, telekomünikasyon gibi alanların teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, bu teknolojilerin beraberce yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi anlamına gelmektedir (Kaya, 2013, s. 162). İlk başlarda, telekomünikasyon amaçlı geliştirilen iletişim uydularının televizyon yayınlarını da taşıy hale gelmesiyle ortaya çıkan uydu

---

<sup>12</sup>Bu noktada Hegel ve Marx'ın “içererek aşma” olarak kavramsallaştırdıkları süreç hakkında bilgi vermek faydalı olacaktır. İçererek aşma kavramı, bir varlığın öteki içinde muhafaza edildiği ve diğer varlığın ilkinden farklı ek bir niteliğe sahip olduğu durumlarda varlıklar arasındaki ilişkiyi ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. İçererek aşma, insanların, değişimlerin nasıl olduğunu anlamasına yardımcı olan bir kavramdır. Örneğin, yeni iletişim teknolojilerinin 21. yüzyıldaki biçimi hakkında neyin yeni ve eski olduğunu açıklamak için kullanılabilir. Hegel bu kavramı bir dil oyunu olarak bir şeyin değişiminin şu anlamlara geldiğini açıklamak için kullanmıştır: a) mevcut durum ortadan kaldırılmıştır, b) eski durumun bazı yönleri yeni durumda korunmuştur, c) yeni durumda yeni bir nitelik ortaya çıkmıştır (Fuchs, 2016, s. 28). Bu anlamda içererek aşma kavramını iletişim teknolojilerinin gelişim sürecini açıklamak amacıyla kullanmak mümkündür.

yayınları ya da bilgi-işlem ve telekomünikasyon olanaklarının bir araya getirilmesiyle oluşturulan data şebekeleri, yöndeşmenin ilk sonuçları olarak belirlemiştir. Yöndeşme sonucunda metin, ses, video, grafik, fotoğraf, müzik gibi her türlü iletişim öğesinin, daha önceden mümkün olmayan yeni mecralar (örneğin web siteleri) da dahil olmak üzere yayını ve ulusal sınırları tanımasızcasına yayılımı olanaklı hale gelmiştir. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin çerçevesi, tüm iletişim öğelerini çeşitli kombinasyonlarla birleştiren ortamları kapsamaktadır. İnternet bunun en popüler örneğini oluştururken, sayısal televizyon, sayısal radyo, mobil internet erişimli cep telefonları ve tabletler yöndeşmenin sunduğu olanakları kullanan diğer yeni iletişim teknolojileri olarak yaşantımızda yer edinmiştir. Yöndeşen araçlar, bugüne dek var olmayan yeni bir takım iletişim ortamlarının, dolayısıyla da bunlar üzerinde sunulacak yeni hizmet ve ürünlerin yolunu açmıştır (Tuncel, 2003, s. 86).

İçinde bulunduğumuz sanayi sonrası dönem bilgi ve bilişim çağı olarak adlandırılmaktadır (Mattellart, 2004). Çağa ayrıcalık kazandıran bilgi ve iletişim teknolojileri sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal yapıları derinden etkilemiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, dünya toplumlarının birbirleriyle etkileşime geçmelerine zemin hazırlamıştır. Küresel anlamda toplumların birbirlerine bağlanmasını kolaylaştıran bu teknik altyapı, sosyal, kültürel, ekonomik ilişkilerin de yoğunlaşmasını sağlamış, küreselleşme olgusunun yayılmasında önemli bir faktör olmuştur (Bauman, 2016). Küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasında en önemli rolü oynayan temel teknik altyapı dijitalleşme/sayısallaşmadır. İnsanlık tarihi sürecine bakıldığında toplumsal yapılanmalardaki değişimlerin maddi üretim koşulları doğrultusunda gerçekleştiği görülmektedir. Ağ toplumu (Castells, 2005) olarak da tanımlanan 21. yüzyıl toplum yapısında maddi üretim koşulu olarak teknolojik gelişmeler ve özellikle dijital teknolojiye gelişmeler yer almaktadır. Uydu teknolojilerindeki ilerlemeler, bilgisayar dili olan dijital dildeki gelişmeler bilgi çağının yaşanmasına etki eden en önemli gelişmeler olarak belirlemiştir. Ses, görüntü ve bilgi aktarımında sınırların aşılmaya başlandığı bilgi çağında uzak mesafelerle iletişim de değişime uğramıştır. Bilgisayarlar ve iletişim uydularının birleşmesiyle dünya küresel bir yapıya dönüşmüştür.

21. yüzyılın toplumsal yapısının bilgi toplumu olarak tanımlanmasının altında dört teknoloji akımının yer aldığı ifade edilmektedir. Bu akımlar, bilgisayarlar, dijital dilin

geliştirilmesi, uydu teknolojileri ve fiber optik teknolojisinin gelişmesidir. İlk olarak 1940'lı yıllarda üretilen bilgisayarlar, yazılım ve donanım alanındaki çalışmaların hiç durmaksızın sürdürülmesiyle günümüzdeki kapasiteye kavuşmuştur. İlk üretildiğinde bir oda büyüklüğünde ve 30 ton ağırlığında olan bilgisayarlar 2000'li yıllarla birlikte mobil yaşama uygun hale gelerek taşınabilir boyutlara gelmiştir. Bunda mikroelektronik teknolojisindeki gelişmelerin etkisi bulunmaktadır. Bilginin sistematik bir biçimde düzenlenmesi, arşivlenmesi, işlenmesi, aktarılması ve kullanılması bilgisayarların sunduğu olanaklar içerisinde yer almaktadır. En basit işlemde en karmaşığına kadar kolay ve hızlı bir şekilde problemlerimize çözüm bulan bilgisayarların iletişim fonksiyonları da internetin gelişmesiyle çeşitlenmiştir. Modemler ve telefon hatlarının desteğıyle bilgisayarlar iletişim teknolojisi olarak gündelik yaşamımızda yer almaya başlamışlardır (Castells, 2005, s. 49-68).

Dijital verilerin de yeni iletişim teknolojileri üzerinde oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır. Dijital kavramı kısaca bilgisayar dili olarak tanımlanabilir. Dijital dilin gelişimi 19. yüzyıla dayanmaktadır. Matematikçi Gootfried Wilhelm'in 0 ve 1 değerlerinden oluşan aritmetik sistemi keşfetmesiyle dijital dilin temelleri atılmıştır. Dijital dilde her harfin, sembolün bir kodu vardır ve yapılan tüm işler bu dildeki kodlamalar ile gerçekleştirilmektedir. Günümüzde bilgisayarlar ve bunun dışındaki pek çok yeni teknoloji ürününde dijital dil kullanılmaktadır (Castells, 2005, s. 58).

Bilgi toplumu kavramının ortaya çıkmasını sağlayan teknolojik gelişmelerden biri de uydu teknolojisinde yaşanan değişimlerdir (Castells, 2005, s. 452-458). 1960'lı yıllara kadar haberleşme ve yayıncılık, radyo dalgalarının atmosferdeki yansımasıyla gerçekleşmekteydi. Hat sayısının sınırlı olması, atmosferik değişimler, haberleşme ve yayın kalitesini etkilemekteydi. Daha yüksek nitelikli, kesintisiz yayın ve haberleşme isteğı uydu düşüncesinin geliştirilmesine yol açmıştır. Buna göre dünyanın çevresinde yörüngeye yerleştirilecek olan bir uydu ile dünyanın büyük bir kısmına sinyal gönderilebilir ve pek çok istasyon arasında bağlantı sağlanabilirdi. Bu düşünce zaman içinde gerçeğe dönüştürüldü. Günümüzde yörüngede gözlem, gözetleme, navigasyon, astronomi, meteorolojik, askeri ve haberleşme vb. amaçlarla kullanılan pek çok uydu, çok uzak mesafelerle, yüksek kalitede, kesintisiz veri alışverişi yapmamıza izin vermektedir. Bugün, günlük yaşamın bir parçası haline gelen cep telefonu görüşmeleri,

radio-televizyon yayınları, navigasyon cihazları uydu teknolojisinden yararlanarak bilgi iletimi gerçekleştiren cihazlardır.

Süper iletkenler arasında yer alan fiber optik teknolojisi de, iletişim teknolojileri arasında hızlı haberleşme ağlarının kurulması açısından oldukça işlevseldir. Fiber optik kablolar veri iletimini elektrik akımı olarak değil, ışık parçacıklarıyla gerçekleştirmektedirler. Çünkü ışık parçacıkları, elektrik akımına kıyasla daha fazla kapasiteye sahiptirler. Işık parçacıkları, gözle görülmeyen kızılötesi ışınlardır. Bu ışınlar saç telinden daha ince olan fiber lifleri ile gönderilmektedirler. Fiber optik kablo alt yapısı ile aynı anda yüzbinlerce ses bilgisi, binlerce görüntü bilgisi aktarılması mümkündür (Castells, 2005, s. 67-68).

Söz konusu tüm bu teknolojik gelişmeler (bilgisayarlar, dijital dilin geliştirilmesi, uydu teknolojileri, fiber optik teknolojisinin gelişimi), günümüzde geleneksel olarak adlandırılan iletişim teknolojilerinin özelliklerini ve kullanımlarını da değiştirmişlerdir. Radyo, telefon telgraf, telsiz, televizyon gibi geleneksel iletişim teknolojilerinin kullanıldığı araçlar, sinyal işleme teknikleri, özellikleri, veri gönderme, saklama kapasiteleri gibi teknik özelliklerinin yanında, işlev, içerik ve sosyal kullanım boyutunda da pek çok değişikliğe uğramıştır. Bazı geleneksel iletişim teknolojilerinin şekil değiştirmiş halini de kapsayan yeni iletişim teknolojileri; internet tabanlı teknolojileri, mobil telefonları, tablet bilgisayarları, 4G, 5G teknolojisini ve daha sayamadığımız pek çok teknolojiyi, uygulamayı içermektedir. Bu nedenle yeni iletişim teknolojileri denildiğinde, “verilerin dijital olarak işlendiği ve zaman, uzam farkı gözetmeksizin çok miktardaki bilginin çeşitli iletim yolları vasıtasıyla çok hızlı bir şekilde aktarılabilirdiği etkileşimli teknolojiler” akla gelmektedir (İspir, 2015, s. 9).

#### **1.1.1.2. Yeni iletişim teknolojilerinin özellikleri**

1970’lerin sonlarında başlayan teknolojik gelişmeler, enformasyonu sayısal işlemlerden geçirerek bilgisayarların toplayabileceği, sınıflandırıp kaydederek depolayabileceği ve gerektiğinde güncelleyerek paylaşabileceği hale getirmiştir (Lyon, 1997, s. 71-77). Dijitalleşme/sayısallaştırma, günümüzü niteleyen yeni iletişim ortamının ve bu iletişim ortamında yazı, ses, görüntü ve hareketli görüntü gibi farklı medya formatlarında kodlanmış her türlü enformasyonun aynı iletişim altyapısı üzerinden aktarılabilmesinin ve iletişim altyapısının sayısal bir iletişim ağı olarak ulusal

sınırları aşan, küresel düzeyde iletişime uygun bir altyapıya dönüşmesinin temelinde yer almaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 218-219).

Sayısal işlemden geçirilmesi, iletinin “parçalanmasını, işlenmesini, bağlantılandırılabilmesini sağlayarak” yeni iletişim ortamının ağlaşma, çokluortam ve etkileşim özelliklerini mümkün kılmıştır. Bir karşılaştırmaya gidilirse, sayısal iletişim, kitle iletişiminden üç aşamada, üretim, içerik ve tüketim aşamalarında farklılaşmaktadır ve sayısallaşma bu üç aşamada belirgin değişimlere neden olmuştur. Sayısallaşmayla üretim aşamasında “açık kaynak gibi yenilikçi bir üretim mantığının yayılması” gerçekleşmiş; içerik aşamasında ise temel özellikleri etkileşim, çokluortam, bağlanabilirlik (hypertextuality) olan bir dönüşüm yaşanmıştır. Tüketim aşamasında ise etkileşim temelinde bir farklılaşma ortaya çıkmıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 222). Etkileşim, yüz yüze iletişimden bilgisayar dolayımı ile iletişime kadar her türlü iletişim biçimini içerir şekilde kavranması (Downes ve McMillan, 2000, s. 157) ve iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olması şeklindeki yaygın tanımı nedeniyle oldukça geniş ele alınan bir kavramdır. Yeni medyada etkileşim kullanıcıya, kaynakla iletişime geçerek geri besleme olanağı sunmasının yanı sıra kullanıcının kaynağın gönderdiği mesaj üzerinde kontrole sahip olmasını da sağlamaktadır (Geray, 2003: 17-18). Etkileşim, karşılıklı hareket etme, birbirini etkileme anlamında kullanılan bir terimdir. “Neden ile sonucun karşılıklı ilişkisi” olarak da tanımlanmaktadır. Yeni iletişim ortamlarında ilgili tarafların eş zamanlı ya da eş zamansız olarak etkileşimine imkân veren teknik alt yapı bulunmaktadır. Etkileşim insan ilişkileri için kullanılabilirliği gibi, teknolojik cihazlar için de kullanılan bir sözcüktür ve bu anlamda yeni iletişim teknolojileri ile dünyayı birbirine bağlayan ağların arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir.

Etkileşim kavramı yeni iletişim teknolojilerini geleneksel teknolojiye bağlı medya ortamlarından ayıran temel özelliklerden biridir. Etkileşim, medya içeriği ile kullanıcıyı daha yakınlaştıran, medya kullanımını bireyselleştiren, oldukça fazla kullanıcı seçeneği sunan güçlü bir yapıyı tanımlamaktadır. Yeni iletişim ortamlarının sahip olduğu etkileşim olanağı bireyleri pasif birer alıcı olma durumundan uzaklaştırarak daha aktif bir konuma yönlendirmiştir. Öyle ki geleneksel medyada izleyici, okuyucu, dinleyici olarak tanımlanan bireyler, yeni iletişim ortamlarında kullanıcı olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar yeni medyanın sahip olduğu etkileşim

olanağı ile kendi gereksinim, beklenti ve istekleri doğrultusunda içeriği yönlendirebilmektedir.

Yeni iletişim ortamlarında etkileşim birey-birey etkileşimi, birey-kitle etkileşimi ve birey-teknoloji etkileşimi olmak üzere farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir (Castells, 2005, s. 621-632):

- **Birey-birey etkileşimi:** İletişim teknolojisi aracılığıyla birbirlerinden zaman ve uzam bakımından uzak olan iki bireyin sözsüz, sözlü, yazılı veya görüntülü bir iletişim sürecini gerçekleştirebilmesidir.

- **Birey-kitle etkileşimi:** Kullanılan iletişim teknolojisinin imkân verdiği ölçüler doğrultusunda, zaman ve uzam farkı gözetmeksizin bireylerin birden çok kişiye/gruba yönelik iletişim sürecini yönlendirme olanağına sahip olduğu etkileşim türüdür.

- **Birey-teknoloji/içerik etkileşimi:** Bireyin iletişim teknolojisi ile etkileşimini tanımlamaktadır. Bu etkileşim türünde birey, iletişim teknolojisinin içeriğini kendi istekleri, gereksinimleri beklentileri ve ilgileri doğrultusunda yönlendirmektedir.

Yeni medyanın diğer iki özelliği olan çokluortam ve bağlanabilirlik ise bu teknolojilerin sayısal işlemden geçirilmiş her türlü içeriği aktarmaya ve işlemeye uygun teknolojik yapısını anlatan özelliklerdir. Çokluortam niteliği metin, ses, fotoğraf, grafik, şekil gibi durağan görüntülü ve video gibi hareketli görüntülü farklı medya formatlarındaki her türlü içeriğin yeni medya üzerinde birleşebilmesini ifade eder (Dahlgren, 1996, s. 64). Bağlanabilirlik özelliği ise bir içeriğin farklı kısımlarının birbirine ve başka içeriklere farklı bağlantı noktalarından ilişkilendirilebilme, bağlanabilme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 223).

Etkileşim, çokluortam, bağlanabilirlik özelliklerine ek olarak yeni iletişim ortamının diğer üç özelliği kitesizleştirme, eşzamansızlık ve hızdır (Castells, 2005, 39). Kitesizleştirme ve eşzamansız olabilme, iletişim sürecinde mesajın iletilmesi ve tüketilmesi süreçlerinde yaşanan değişimleri açıklamaktadır. Buna göre kitesizleştirme mesajın kullanıcıların her birine özel olarak iletilmesini ve kullanıcılar arasındaki her bireyle ayrı ayrı mesaj değişiminin yapılabilmesini sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri olarak tanımlanan ortamlar büyük bir kullanıcı kitlesi arasından, bireye özel ileti gönderme ve alma yetisine sahiptir. Geleneksel medya ile gönderilen iletiler tüm izleyici, okuyucu, dinleyici kitlesini kapsayacak şekilde yayılırken, yeni iletişim

teknolojilerinin sunduğu imkânlar ile kitle içerisinde yer alan bireylere özel mesaj gönderme olanağı gelişmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin kitlesizleştirme özelliği ile kullanıcı da medyayı kendi gereksinimleri doğrultusunda düzenleyerek sadece beklentilerini karşılayacak içeriği alma, o iletilere maruz kalma olanağına sahip olmuştur. Eşzamansız olabilme ise kullanıcının gönderilen mesajı kendi istediği zamanda alabilmesidir; mesaj göndermede ve almada aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır (Geray, 2003: 18-19). Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar ile birey kendisine uygun olan herhangi bir zamanda iletişim sürecini başlatabilir ya da bu sürece dahil olabilir. Yeni iletişim ortamları bilginin eşzamanlı olarak karşılıklı iletimi zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Birey bilgiye erişim, bilgiyi alma ve iletme anlamında yeni iletişim teknolojileri ile daha da özgürleşmiştir. Dijital tabanlı teknolojilerde bilginin depolanma sorununun bulunmaması da eşzamansız olabilme özelliğini desteklemektedir. Bu aşamada yeni iletişim ortamlarının hız özelliğine de vurgu yapmak gerekir zira son derece büyük kapasitelere sahip içeriklerin saniyeler içerisinde işlenip aktarıma hazır hale getirilebilmesi, bu teknolojilerin ayırt edici özelliklerinden biridir. Yeni iletişim ortamlarının teknolojik yapısını ifade eden hız özelliği özellikle enformasyona ulaşım konusunda müthiş bir değişikliğe ortam hazırlamıştır. Böylece enformasyonun her zamankinden daha hızlı bir şekilde dolaşımı mümkün hale gelmiş; bu durum da bilginin en temel ürün olduğu enformasyon toplumunun ortaya çıkışına etki etmiştir.

### **1.1.2. Yeni iletişim teknolojileri bağlamında internet ve sosyal medya**

Dijital tabanlı teknolojilerin bir ürünü olarak ortaya çıkan internetin yaygınlaşması ve buna paralel şekilde yeni teknoloji araçlarının kullanımıyla birlikte iletişim disiplini ve geleneksel anlamdaki medya kavramı köklü bir değişim geçirmektedir. Bu yeni teknolojiler bir taraftan kitle iletişimi süreçlerinin doğasını da değiştirmiştir. Kitle iletişiminin geleneksel araçlarının -televizyon ve radyo gibi- geniş, heterojen ve kimliği belirsiz dinleyici kitlelerine hitap etme biçimi, geri bildirim almanın çok daha kolay ve kesin olduğu yöntemlere doğru kaymaya başlamıştır. Başka bir deyişle, tek yönlü iletişim, yerini zaman içerisinde interaktif ve ölçülebilir süreçlere bırakmaya başlamıştır. Pek çok iletişim teknolojisi çift yönlü iletişimin yanı sıra bireyler/gruplar arasındaki iletişime de olanak sağlamaya, hatta bireyleri/grupları bu yönde zorlamaya başlamış, bu durum klasik mesaj göndericilerin ve hedef kitle olarak



tabir edilen mesaj alıcıların rollerini değiştirmiştir (Gündüz, 2013, s. 143-144). Nitekim yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internetin geleneksel iletişim araçlarının hiçbirinde olmayan en önemli özelliği, alıcı ve verici arasındaki kanalda etkileşime imkân sağlamasıdır (Kaya, 2013, s. 160).

Küresel bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan ağ olarak internet (Geray, 2003, s. 20), ses iletiminden web yayıncılığına kadar farklı iletişim hizmetleri için uygun bir altyapıdır (Iosifidis, 2002, s. 28) ve içinde bulunduğumuz dönemde teknolojik yöndeşmenin somutlaştığı, yeni iletişim teknolojilerinin en tipik ve yaygın örneklerindedir.

1960'lerden itibaren başlayan bilgisayar ağlarına yönelik çalışmaların bir ürünü olan internet, teknolojik gelişmelerin rastlantısal bir sonucu olmadığını, dönemin gerekliliklerinin geliştirilmesinde rol oynadığını gösteren bir tarihe sahiptir. İnternet, soğuk savaş döneminin askeri kaygılarının ve hedeflerinin, askeri kurumların ve bu kurumlarla işbirliği içinde çalışan araştırma kuruluşlarının dahil olduğu bir geliştirme sürecinin ve ABD ile Sovyetler Birliği arasındaki soğuk savaşın uzay araştırmalarında rekabete uzanmasının sonucunda ortaya çıkmıştır (Dewdney ve Ride, 2006, s. 89). 1957 yılında Sovyetler Birliği'nin Sputnik uydusu ile belirli bir seviyeye ulaştığı uzay araştırmalarına yanıt olarak ABD de uzay araştırmalarına ağırlık vermiş (Briggs ve Burke, 2004, s. 331); aynı yıl İleri Araştırma Programları Ajansı'nı (Advanced Research Projects Agency-ARPA) kurmuştur. 1972'de de ARPA, İleri Savunma Programları Ajansı (Defense Advanced Research Projects Agency-DARPA) olarak yeniden yapılandırılmıştır. DARPA, araştırma kurumlarının birbiriyle iletişimini ve araştırmacılarla askeri birimler arasındaki bağlantıyı sağlayacak bir iletişim ağının geliştirilmesine destek vermiş; bilgisayar ağlarına yönelik ilk araştırmalar da bu kapsamda yapılmıştır (Geray, 2003, s. 21).

Bilgisayar ağlarına yönelik çalışmaların 1960'lı yıllarda odaklandığı bir diğer konu ise kesintisiz iletişimi sağlayacağı düşünölen paket anahtarlama teknolojisinin geliştirilmesidir (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 225). Bilgisayar ağlarına yönelik çalışmalar ABD'de 1960'ların sonlarından başlayarak sonuç vermeye başlamıştır. ABD Savunma Bakanlığı prototip şeklinde bir ağın kurulması için fon sağlamış; Aralık 1968'de de bir mühendislik firmasıyla Savunma Bakanlığı arasında ilk paket anahtarlamanın yapılması için kontrat imzalanmıştır. Yapılan anahtarlama, arabirim

mesaj işlemcisi (interface message processor-IMP) olarak adlandırılmış ve bilgisayarları geniş alan ağları ile bağlamıştır. Böylece internetin ilk şekli olarak bilinen ARPANET oluşturulmuştur (Mowery ve Simcoe, 2002, s. 1372)<sup>13</sup>.

1980'lere gelindiğinde ise ağın, askeri kullanımın yanı sıra araştırmacıların da kullanımına açıldığı bir dönem başlamıştır. 1983 yılında ARPANET askeri birimler tarafından kullanılan MILNET, ve akademik kurumlar, sanayi ve kamu kuruluşlarının araştırma birimleri tarafından kullanılan ARPANET olmak üzere ikiye ayrılmıştır. 1980'li yıllarda internetin tarihi açısından önemli olan bir diğer gelişme ise ABD'de Ulusal Bilim Kurumu'nun (National Science Foundation-NSF) 1985 yılında NSFNET adını verdiği internet omurgasını kurup finansman sağlamaya başlamasıdır. Öncelikle üniversitelere hizmet veren NSFNET omurgası 1990'da ARPANET'in, NSFNET'e devredilmesi sonrasında daha geniş bir kesime hizmet veren sivil bir altyapı haline getirilmiştir. Bu tarihler aynı zamanda ağın, "İnternet" olarak da anılmaya başlandığı tarihlerdir (Auter, 1998, s. 115-116).

1990'larda internetin tarihi, ağın bugünkü biçimine ulaşılması açısından etkili olduğu kabul edilen iki teknolojik gelişmenin, webin ve ilk ticari web tarayıcılarının geliştirildiği yıllardır. Web, Avrupa merkezli bir teknolojik gelişmedir ve webin yaratıcılarından Tim Berners-Lee "www/w3" olarak adlandırdıkları bu teknolojik gelişmenin "işbirliğine açık kişilerin kendi fikirlerini ve/veya ortak bir projenin tüm yönlerini paylaşabilecekleri bir bilgi havuzu" olarak tasarlandığını belirtmiştir (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 227). Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (European Organization for Nuclear Research-CERN), Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau farklı bilgisayarlardaki verilerin birbiriyle bağlantılandırılması fikrinden hareketle (Briggs ve Burke, 2004, s. 333) bağlantılı metin işaret dili (hypertext markup language-HTML) adı verilen doküman formatını ve bağlantılı metin aktarım protokolü (hypertext transfer protocol-HTTP) adı verilen protokolü geliştirmişlerdir. Bu iki gelişme sonucunda internet üzerinden sunulan metinlere aynı sayfa üzerinde resim ve grafik gibi farklı medya formatlarında verilerin eklenmesi ve ağ üzerindeki metinlerin birbiriyle ilişkilendirilmesi mümkün olmuş; internet çokluortam ve bağlanabilirlik niteliklerini kazanmıştır (Mowery ve Simcoe, 2002, s. 1378). CERN'de ortaya çıkan bu

---

<sup>13</sup>ARPANET ve internetin doğuşu hakkında detaylı bilgi için bkz.: Poe, M.T. (2015). *İletişim tarihi: Konuşmanın evriminden internete medya ve toplum*. (Çev: Umut Yener Kaya), İstanbul: İslık Yayınları, s. 329-345.

teknolojik gelişme, ABD’de Vannevar Bush tarafından geliştirilmiş ve web 1991 yılında dünya kamuoyuna duyurulmuştur (Başaran, 2010, s. 152).

1990’lı yıllarda internetin tarihi içinde önemli olan bir diğer gelişme de 1993 yılında Mosaic olarak adlandırılan ilk grafik tabanlı web tarayıcısının geliştirilmesidir. ABD’de, Illionis Üniversitesi’nde bulunan Ulusal İleri Bilgisayar Uygulamaları Merkezi (National Center for Supercomputing Applications-NCSA) laboratuvarında geliştirilen Mosaic, önceleri herkesin kullanımına açık olarak sunulmuş; bir yıl sonra geliştiricisi Marc Andreessen’in NCSA’dan ayrılarak kendi şirketini kurmasıyla Netscape adıyla pazarlanmış ve ticarileşmiştir (Hura, 1998, s. 1426). Microsoft’un da Internet Explorer ile internet sektöründe faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte 1995’te internet alanı yeni bir döneme girmiştir. 1995 yılında artık internet alanı neredeyse tamamen özelleştirilmiştir. Sonuçta internet, Castells’in sözleriyle (2001, s. 17) “bilgisayar bilimcilerin kafasında 1960’larda başlamış, 1970’ler ve sonrası boyunca bilim insanları arasındaki genişleyen ve zenginleşen ağlar ile hayat bulmuş, buna rağmen insanların büyük çoğunluğu için ancak 1995’te başlayabilmiştir.

1995 birçok açıdan önemli bir yıldır. Bu yıl ilk arama motoru olan Yahoo belli başlıklarda enformasyona ulaşmaya izin veren bir web sayfası olarak kullanıma girmiştir. Yahoo’dan birkaç yıl sonra günümüzün en büyük yeni medya şirketlerinden Google kurulmuştur. 1995 yılı e-ticaret açısından da bir milattır. Amazon.com ve ebay çevrimiçi satış siteleri bu yıl kurulmuştur (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 228-229). Bugün geldiğimiz noktada internet, katılım ve etkileşim kavramlarıyla birlikte anılmakta ve kullanıcılar her gün yeni bir uygulamayla internetin içeriğini genişletmektedirler (Karakulakoğlu, 2015, s. 112).

İnternet, sözcüğün sınırlı anlamıyla bir medya, bir başka deyişle iletişim için teknik bir araçtır. Çok büyük olanakları daha çok sesi, görüntüyü ve metni birleştiren niteliğinden kaynaklanır: Evrensel ağa bağlı tek bir bilgisayar, yazılı iletileri, durağan ya da devingen imgeyi, müziği aktarabilir ya da alımlayabilir, veri bankalarına ulaşabilir. İnternette sörfü kolaylaştırmak için, “doğal” bilişsel yetilere dayanılarak “hiper-metin” denilen yazılımlar geliştirilmiştir. Bu yazılımlar bilgi arayışını tasarlamada gerçek bir yeniliktir; Word Wide Web ya da ağ, farklı kaynaklar arasında ortak bir dil kurarak bu kaynaklara ulaşmayı sağlayan bir sistemdir. Bu nedenle kimileri interneti gerçek bir süpermedya, geleneksel kitle iletişim araçlarını yutan bir dev gibi

görür. Evrenselliğiyle, esnekliğiyle, aktarım biçimleri ve kullanımının az masraflı olmasıyla günümüzün ve geleceğin tek medyası gibi gösterilir. İnternetin hem isteneni bulmaya hem de kendi yaratımlarını herkese açmaya elverdiği için, özgür medya olduğu, bir yandan tümüyle okulsal çözümleyici düşüncenin diktatörlüğünü, öte yandan kitle medyasının zorbalığını, edilgenliği aşabileceği düşünülür (Maigret, 2011, s. 328-329). Nitekim internetin ortaya çıkmasına paralel bir şekilde 1990’lardan başlayarak “elektronik demokrasi” ve “siberdemokrasi” deyimleri gündeme gelmiştir. Bu deyimler sayısal teknolojilerdeki patlamaya dayanır, doğrudan ve oybirlikli bir “güçlü demokrasi” çerçevesinde “aydınlanmış” yurttaşların web sitelerine erişimle daha iyi bilgilendirmiş ve etkin olacakları, elektronik forumlarla kendilerini özgürce dile getirebilecekleri, seçilmişleri atamayabilecekleri ve görevden alabilecekleri, politik öncelikleri belirleyebilecekleri aracısız bir toplum düşünüyü güncelleştirir. Sayısal teknolojilerin benimsenmesinin nedeni birçokları için, denetim ve kapitalist bir toplumun zenginleşmesi düşleri değil, derin bir demokrasinin kişisel ve toplu gelişme vaadidir (Maigret, 2011, s. 345-347).

Maigret’e göre (2011, s. 327-328) internet, 20. yüzyılın sonundan başlayarak yeni umudu tüm “yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinden” daha iyi temsil etmiştir. Olağanüstü güçleri onu yeni bir teknik yardımıyla, özgürlük, anındalık ve sınırsız alışveriş kardeşliği üzerine kurulu bir “evrensel köy” kurmayı düşleyen herkesin paylaştığı bir ütopya yapar. İnternet, adı bilinen bilinmeyen herkesle bağıntıyı olası kılarak toplumsal hiyerarşilere son verecek, bir ortak aklın gelişimini arttıracak ya da o güne dek bireyleri edilginliğe boğmuş televizyonla simgeleştirilen bir kitle kültüründen kurtaracaktır. Zira internet, kitle medyalarının tersine daha bütünleyicidir, daha çok bireyin ya da topluluğun kendini dile getirmesine olanak sağlar, bu da her zaman olumludur. Amatörlüğe, dernekçi hareketlere, hayran topluluklarına ve karşı kültür gruplarına yeni güçler katar, demokrasiye karşıt değildir (Maigret, 2011, s. 344). Diğer iletişim teknolojileri ile kıyaslandığında internet, alternatif içeriği sunmaya karşı çıkan egemen grupların ya da egemen medyanın sansür etme eğilimine karşı en dirençli medya türüdür (Atabek, 2003, s. 65).

Poe (2015, s. 361) internete yönelik eleştirel bakışı göz ardı etmemekle birlikte onun demokratikleştirme potansiyeline inancını da ifade etmektedir. Yazara göre internetin hiçbir şekilde demokratik olmadığı yönleri vardır. Hükümetler onları

düzenler, telekom şirketleri onun sahipleridir, arama motorları ona hükmeder ve büyük şirketler onu manipüle ederler, ancak bütün bunlara rağmen en azından toplumsal pratiklerin eşitliği söz konusu olduğunda internet dünya üzerindeki en demokratik yerdir. Gerçek dünyada bizi başkalarından ayıran pek çok özelliğe (cinsiyet, yaş, ırk, sınıf ve bunların alt türleri) sahibizdir. İnternette ise genelde başkalarından farksız bir kullanıcıyızdır. Poe, sanal toplumsal pratiklerin tamamının, “gerçek dünyadakilere göre daha eşitlikçi” olmaları anlamında nispeten demokratik bir ortam sunduklarını belirtir. O’na göre internet, diyalog, sohbet, görüşme, müzakere, dayanışma, işbirliği, karar alma, tartışma ve münakaşa için sınırsız bir forumdur (Poe, 2015, s. 380).

Bu aşamada Manuel Castells’in görüşlerine de yer vermek gereklidir. Castells’e göre, insanlığın olağanüstü bir buluşu olan internet, insanlığı yeni bir serüvene sürüklemektedir. İnternetle birlikte kurumsal hedefler, bürokrasinin sınırları, yerleşik değerler baş aşağı olmaktadır. Bilgisayar temelli teknoloji ve internet, insanın kapasitesini inanılmaz biçimde yukarıya çekmektedir. Bu açıdan Castells (2005, s. 5-15), 1990’lı yılları insanlık için yeni bir dönemin başlangıcı olarak niteler. Castells, dijital iletişim teknolojileriyle ve internetle birlikte oluşan ağ toplumlarının dünyayı yeni bir toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel yapıya doğru götürmeye başladığına vurgu yapar (Castells, 2005, s. 442). Yazar, 21. yüzyılın, en yüksek değere sahip verisinin bilgi olduğunu kabul eder ancak bilginin üretimi, taşınması, saklanması ve dağıtımının dijital iletişim teknolojileri olmaksızın mümkün olamayacağına vurgu yapar. Bu nedenle, bilgi toplumu kavramının günümüz dünyasını açıklamak için yeterli olmadığını, bunun yerine bilgiyi de içermek üzere, bilginin üretilmesini, taşınmasını, saklanmasını sağlayan teknolojiyi öne çıkaran “ağ (network) toplumu” kavramının kullanılmasının daha doğru ve kapsayıcı olacağını, bu kavramın, zamanımızın toplumsal yapısının karakterini çok daha iyi anlatacağını ileri sürer (Castells, 2005, s. 621-632).

Castells’in üzerinde önemle durduğu bir diğer nokta da geleneksel hiyerarşilerin ortadan kalkmaya başladığı bu yeni toplumsal yapıda (ağ toplumunda) bireylerin de devlet, bürokrasi vb. güçler karşısında güç kazandıkları, direnç alanı oluşturduklarıdır. Gücün, ağ bağlantılarıyla ölçülmeye başladığı bir dünyada insanların ağ bağlantı sayıları arttıkça ve ağ alanında hareket alanları genişledikçe güçleri de artmaktadır. Dolayısıyla da güç, ekonomik ve politik konumlanıştan ağdaki konumlanışa doğru

kaymaya başlamıştır. Castells'e göre asıl olan ağdır. Toplumdaki bütün güç ilişkileri, piyasa hareketleri, toplumsal ve politik mücadeleler vb. ağ alanında gerçekleşmektedir (Castells, 2006, s. 531-544). Castells'e göre ağ toplumunda üretim ilişkileri, üretim biçimi, mülkiyet ve sahiplik ilişkileri de önemli ölçüde değişime uğramaktadır. 18. yüzyılın sanayi döneminde üretim araçlarının sahipleri ile üretici kesimler farklıdır. Oysa dijital teknoloji döneminde teknolojinin sahipleri ile kullanıcıları aynı kesimler olabilmektedir. Bu dönemde toplumdaki üretim ilişkilerini, ağ ilişkileri biçimlendirmektedir. Sanayi döneminin işçisinin yerini burada bilgi işçisi almaktadır. Ancak eskiden olduğu gibi bu yeni dönemde işveren ve işçi arasındaki sınırlar keskin değildir. Üretim aracının sahibi aynı zamanda üretici, yani bilgi işçisi olabilmektedir. Bilgi teknolojilerinin her şeyden önce entelektüel olgunluk ve bilgi birikimi gerektirmesi nedeniyle teknolojinin sahipleri ve kullanıcılarının aynı kesimler olması da doğaldır (Castells, 2007, s. 492-505). Dolayısıyla Castells'e göre yeni iletişim teknolojileri ve internet, toplumdaki üretim ilişkisi ve biçiminin değişmesine etki ederek toplumsal yapıyı dönüştürdükleri için 18. yüzyıl sanayi devrimiyle aynı etkiye sahiptir. Bu yeni döneme Castells "enformasyonelizm çağı" adını vermektedir. Yeni dönemin toplumsal yapısını ise "ağ toplumu" olarak kavramsallaştırmaktadır (Castells, 2005, s. 16-26).

İnternet ortamında, insanların fiziksel ya da zamansal uzaklıkları ayırmadığını belirten Paul Virilio ise yaşanan süreci, iletişim teknolojilerinin hızı nedeniyle "coğrafyanın sonu" olarak değerlendirmektedir. Virilio'ya göre artık coğrafi bir kentlilikten söz edilemez. Bugünün telekomünikasyonu kent her yerdedir, dünya kentidir. Günümüzün kenti, küresel ölçeğe taşınmış, yerel bütünlüğü parçalanmış "olmayan yer" haline gelmiştir. Modern çağın telekomünikasyon araçlarının elektronik atmosferi içine sıkışmış küçük bir gezegen niteliğindeki dünyada "mekânın sonu" başlamıştır (Virilio, 2003, s. 12).

Poe (2015, s. 353) internetin tarihteki diğer iletişim teknolojilerine kıyasla insanların doğasına daha çok hitap ettiğini belirtir ve "sanki onu istememize neden olan bir güdüye sahibiz" der. Yazara göre, insanlar aykırılıkları tespit edip, bilmeceleri çözmek için tasarlanmışlardır. İnternet, aykırılıklar ve bilmecelerle doludur. Dünya büyük bir yerdir ve insanlar türlü türlü şeyler yapmaktadır. Bunların çoğundan haberdar değildir. Ancak günümüzde insanlar biz bulabilelim diye yaptıklarını internete

koymaktadırlar. Hemen hemen bütün aramalarımız, ne kadar dar olurlarsa olsunlar bizi şaşırtacak ve çözmek isteyeceğimiz sonuçlar verecektir. Çünkü internette her şey vardır. Tuhaf, garip, yabancı, ilginç, alışılmadık, tekinsiz ve gizemli her şey. İnternette kaybolmak eğlencenin yarısıdır. Çoğumuzun sıradan bir şekilde Wikipedia'ya bir şey bakmak için girip, bir iki saat sonra kendimizi asla düşünmediğimiz bir yerde bulduğumuz ve var olduğunu dahi bilmediğimiz şeyler hakkında bilgiler edindiğimiz deneyimler olmuştur. Poe (2015, s. 354) insanların doğası gereği alışılmadık, ilginç ve bazen de basitçe tuhaf şeyleri eğlenceli bulduğunu belirtir. Yazar, insanların aynı zamanda eğlenceli, tuhaf, gizemli, ciddi, faydalı ya da faydasız herhangi bir konudaki bilgiyi bulma ihtiyacı hissetmekle kalmayıp, onları neredeyse takıntılı bir şekilde başkalarıyla paylaşmak istediklerini ifade eder. Bunu genelde konuşma yoluyla yapsak da internetin, keşiflerimizi paylaşabilmemiz için daha büyük bir forum sunduğuna vurgu yapar. Poe'ya göre internetin insanları cezbetmesindeki temel özelliklerinden biri de dayanışma ve özgürlük hissidir. Bu aşamada yazar, internet ve sosyal medyanın insanların uzun zamandır bastırılan “işbirliği” yapma arzusunu özgürleştirdiğini söyler.

#### ***1.1.2.1. Web 1.0'dan Web 4.0'a: Web teknolojilerinin gelişim süreci ve temel özellikleri***

Ağın, insanların yaşamlarına ilk örgüsünü attığı yıl olan 1993 ile 2003 arası web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Ağ tasarımının öncülük ettiği bu çağ, HTML dil kodlaması, Netscape Navigator gibi hantal tarayıcılar (browser) ve karmaşık (Google öncesi) arama motorları çağı olmuştur. Öte yandan sınırlı bant aralığına –başlarda görsel ve işitsel içerik dahi son derece kullanışsızdı– bağlı olarak web 1.0 büyük ölçüde bir okuma ve araştırma mecrası olarak yaşamını sürdürmüştür. Bu dönemde ağ içeriği üretmek için bilgisayar programlama becerilerine sahip olmak gerekmiştir. Dolayısıyla web 1.0 heyecan verici bir gelişme olarak tanımlanmış ancak bir şekilde daha ziyade teknoloji tutkunlarının demir attığı kapalı bir liman olarak kalmıştır (Laughey, 2010, s. 162). Web 1.0 sitelerinin temel amacı, web sitesinin sahibi olan kuruluş ya da kişi hakkında ziyaretçileri bilgilendirmektir. Bu dönemde, ziyaretçiler web üzerinde daha çok okuyucu/izleyici konumundadır (Özata, 2015, s. 77). Bu açıdan web teknolojilerinin ilk dönemini temsil eden Web 1.0 sitelerinin statik yayın yaptığı ve tek yönlü bir kullanıma açık oldukları söylenebilir (Karakulakoğlu, 2015, s. 114).

İnternet tarayıcıları üzerinden insanların enformasyonu görüntülemesine yarayan bir temelde işleyen web 1.0 dönemi, web teknolojisindeki hızlı gelişmeye paralel bir şekilde kısa sürmüştür. 1990'ların sonlarından itibaren web 2.0 döneminin doğuşunun ve web'in ilerleyen yıllarda nasıl bir biçim alacağını ipuçlarını barındıran gelişmeler ortaya çıkmıştır. Bunlar, etkileşimin artan önemi ve webin bir aktarım ortamı olarak yapılanmaya başlamasıdır (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 230).

Web 1.0'dan web 2.0'a geçiş sürecinde internet geniş kitlelere yayılmış ve internet kullanıcıları sadece kullanıcı konumundan çıkıp, içerik üreten ve paylaşan bir konuma gelmiştir. Web 1.0'da internet kullanıcıları pasif bir konumdayken web 2.0'da aktif bir konuma geçmişlerdir (Mavnacıoğlu, 2013, s. 302). Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte tek yönlü bilgi paylaşımından çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi, toplumsal paylaşım ağlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Web 2.0, internet kullanıcılarının internette belirli kaynaklardan eriştiği içerikleri yalnızca takip ettiği süreçten, kullanıcıların kendi içeriklerini ürettiği, bu içerikleri başkalarıyla paylaştığı sürece geçişi tanımlamak için kullanılmaktadır (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 123). Bir başka deyişle web, sadece teknik bilgiye sahip kişilerin değil sıradan kullanıcıların da içerik yaratmaya başladığı bir ortam haline almıştır. Web 2.0 kavramı, bu yeni nesil etkileşimli web sitelerini tanımlamak üzere ilk defa Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında kullanılmıştır (Özata, 2015, s. 77). Tim O'Reilly "Web 2.0 nedir?" başlıklı makalesinde, interneti bir medyadan çok (web sitelerinin dağıtık bilgilerinin birer adacığı olduğu) bir platform olarak tanımlamıştır. Bu platformda, kullanıcılar ve çevrimiçi uygulama ve hizmetler arasında bilginin takası söz konusudur. Kişisel web sayfaları yeni olmamasına karşın, gelişen teknolojiyle birlikte kullanımı çok geniş kitlelere yayılmıştır. Bunun sonucu olarak web 2.0 uygulamaları kullanıcıyı bilginin tam ortasına yerleştirmiş, diğer bir deyişle bilginin kaynağı değişmiş ve bilgi karşısında alıcı olması gereken kullanıcılar artık birer bilgi üreticisine dönüşmüştür. O'Reilly'nin ortaya attığı web 2.0 kavramı, hem eleştirel bakış açısıyla webin ekonomi politikği üzerinden tartışılmış ve çalışmalara konu olmuş hem de çevrimiçi katılımcı kültürü güçlendirmesi bakımından desteklenmiştir (Karakulakoğlu, 2015, s. 111-115). Nitekim yeni iletişim teknolojilerinin katılımcı kültürü destekleyen özelliği, internetin ortaya çıkışından sonra



katılım (ya da paylaşım) temelli web sitelerinin çoğalmasıyla birlikte web 2.0 olarak anılmaya başlanmıştır (Çomu, 2012, s. 42).

Gauntlett (2011, s. 3-11), web 2.0'ı kolektif bir arsaya benzetir. Ona göre bireyler, kendi bahçelerine sahip olmak eğilimi yerine, paylaşılan bir alanda işbirliğiyle çalışmak için bir araya gelmişlerdir. Web 2.0'ın kalbinde çevrimiçi sitelerin ve hizmetlerin, potansiyel ortakların ağlarını daha çok kabul ettikçe daha da kuvvetlendikleri fikri vardır. Yaratma ve yapma kültürünün ortaya çıkmasıyla ve kendi medya kültürümüzü üretmeyle ve yaymayla nitelendirilir. Bu anlamda sosyal boyutu içerir ve bizi diğer insanlarla, sosyal ve fiziksel dünya ile bağlar. Lovink'e göre (2011, s. 5) web 2.0, ayırt edici üç özelliğe sahiptir. Kullanımı kolaydır, sosyalliği kolaylaştırır ve kullanıcılara içeriklerini istedikleri biçimde -resim, video veya metin olarak- yüklemelerine olanak veren özgür yayın ve üretim platformu sağlar. Buna ek olarak web 2.0 sayesinde küresel yayın maliyeti sıfıra inmiştir. Clay Shirky'nin de açıkladığı gibi (Çakır, 2013, s. 25) bu bedava yayıncılık imkânı, kullanıcıların sosyal çevreleri, ilişkileri ve değişik olayların sosyal medyada yayınlanmasıyla, tahmin edilemeyen bir ilgiyle karşılaşmıştır. İnsanların ilgisi, bu ilgiyi başkalarına iletmeleri, ilginin büyümesini sağlamaktadır. Tüm bu özellikler web 2.0'ı, öncüllerinden daha devingen ve demokratik bir araç yapmaktadır. Katılımcılığı ve ortaklaşa projeleri kolaylaştırıcı niteliği web 2.0'ı sosyal medyanın platformu haline getirmiştir. Vikiler, bloglar, sosyal paylaşım ağları sayesinde, web 2.0 sıradan kullanıcılara herhangi bir özel yazılıma gereksinim duymaksızın içerik yazma, gönderme ve yayınlama olanağı sunmaktadır. Günümüzün popüler internet sitelerinin hemen hepsi web 2.0 ürünüdür (Laughey, 2010, s. 163).

İşbirliğini destekleyen, bu sayede de kullanıcı türevli içeriklerin kolaylıkla dolaşıma girmesinde payı olan sistemlerin web 2.0 olarak adlandırılmasının devamında internetle ilgili yaşanan yeni gelişmeler, benzer yazılım göndermesiyle rakam büyütürken tanımlanmaya başlanmıştır. Anlamsal ağ (semantic web) gibi web 2.0'a göre daha büyük gelişmeler barındıran uygulamalar web 3.0 olarak tanımlanmaktadır. Anlamsal web, web teknolojilerinin üzerine yeni teknolojiler ekleyerek, web'i yalnızca insanlar arasındaki bilgi paylaşım ortamı olmaktan çıkarmayı hedeflemektedir. Böylece bilgi paylaşımının cihazlar arasında da yapılabilmesi ve paylaşılan bilginin otomatik olarak işlenmesi sağlanmaktadır. İnternet ortamında karşılaşılan her veri, eğer içeriğinde kendi verisi hakkındaki bilgiyi de taşırsa cihazlar tarafından algılanabilir hale gelmektedir. Bu

sayede interneti tarayan robot yazılımlar kolaylıkla verinin anlamını çözebilmekte ve buna göre içeriği tasnifleyebilmektedir (Aksu, Candan ve Çankaya, 2011, s. 133-134).

Web 3.0, ortak bir dil üzerinden birbirleriyle iletişim kuran ağlardan oluşmaktadır. Aynı zamanda “veriler ağı” olarak da tanımlanan web 3.0, cihazların birbirleriyle iletişim kurabildikleri ortak protokoller üzerinden çalışmaktadır. Web 3.0, yalnızca insanların etkileşiminden ibaret değildir. Web 3.0 dünyasında etkileşim insan-insan, insan-cihaz, cihaz-cihaz ve doğa-cihaz arasında meydana gelebilmektedir. Böylece web 2.0’a kıyasla etkileşimin miktarı ve çeşidi artmış bulunmaktadır (Aksu, Candan ve Çankaya, 2011, s. 144). Web 1.0 ve 2.0 uygulamalarında temel belirleyici olan ortamın hipermetinsellik özelliğidir. Böylelikle kullanıcı, ağda dolanarak çeşitli bilgilere ulaşabilir, arama motorları aracılığıyla yeni bilgilere gidebilir. Web 3.0’da ise özel bir işlem yapılmasına gerek kalmaksızın, ihtiyaç duyulabilecek içeriğin kullanıcıya, onun internet kullanım alışkanlıklarından yola çıkarak sunulması söz konusudur (Çomu ve Halaiqa, 2014, s. 29). Bu teknoloji, web 2.0’dan farklı olarak bilgisayarların bilgiyi yorumlamasına ve anlamlandırmasına olanak sağlamaktadır. Anlamsal web’in en önemli amacı, web sayfalarını sadece insanlar tarafından değil, makineler tarafından da okunabilir kılmasıdır. Web 3.0, katılımcılık ile sembolize edilen web 2.0’a göre daha fazla kullanıcı odaklı arama sonucu sunması bakımından farklılıklar taşımaktadır. Web 2.0 ve web 3.0 arasındaki en belirgin fark, web 2.0’ın kullanıcı ve üreticilerin içerik yaratıcılığına odaklanmış olması, buna karşın web 3.0’ın birbiriyle bağlantılı verilere odaklanmasıdır (Karakulakoğlu, 2015, s. 115-117).

Yapay zekâ web 3.0’ın en önemli bileşenlerinden biridir. Zira web 3, akıl yürütme yeteneğini yapay zekâdan almaktadır. Web 3.0, internetin altyapı olarak kullanıldığı bir teknolojik iletişim platformu olarak düşünüldüğünde yapay zekâ burada bu platforma akıl yürütme yeteneği kazandıran araç durumundadır. Öğrenme, yapay zekâdaki en zorlu evrelerden biridir. Öğrenmenin ilk adımı, sistemin geliştirilmesidir. Belirli bir akıl yürütme sistemi ile tasarlanan yapı, geliştirilerek kullanıma açılır. İkinci adımda farklı kişiler tarafından kullanılan sistem tüm verileri toplar ve bunlar sonucunda ilişkiler kurarak öğrenir. Son aşamada ise öğrendiği bu yeni bilgileri, kendi gelişim sürecinde dahil eder ve yeniden kullanmaya başlar. Bu döngü artık hiçbir zaman sona ermeyecek bir öğrenme sürecinin başlangıcıdır. Web 3.0’ın en önemli özelliklerinden biri de ileriye dönük olmasıdır. Başka bir ifade ile yapay zekâ ve anlamsal web özelliklerinden

faydalanarak geleceği tahmin edebilmesidir. Bu noktada geleceğe dair ulaşılabilecek öngörülerin kişiye özel tavsiyeler şeklinde verilmesi söz konusudur. Örneğin yüzlerce televizyon ve radyo kanalı, milyonlarca şarkı arasından kişinin ilgi alanlarının takibinin çok doğru bir şekilde gerçekleştirilip bir kişiselleştirme otomasyonunun sağlanması mümkündür (Aksu, Candan ve Çankaya, 2011, s. 137-141). Aslında web 3.0 teknolojisinin tanımı uzun süre önce yapılmıştır ve fark edilmeden de olsa kısmen kullanılmaya başlanmıştır. Geçiş olarak kabul edilen ve çoğunlukla sosyal medya kullanımı ile ön plana çıkan web 2.0 dönemi, şu anda sonuçlarını gördüğümüz anlamsal webin bir ön hazırlığı niteliğini taşımaktadır. Zira web 2.0 döneminde kişilerin yoğunlukla kendi kişisel bilgilerini kullanarak oluşturdukları ve sosyal ağ profilleri üzerinden sisteme yükledikleri bilgilerle, internet ortamında büyük bir veri tabanı oluşmuştur. Web 3.0 döneminde ise bilgisayarlar bu veriler arasında anlamsal bağlantılar kurabilir hale gelmiştir (Karakulakoğlu, 2015, s. 121).

Son zamanlarda sıklıkla dile getirilen web 4.0 ise, fiziksel disklerden uzaklaşıp, tamamen sanal networkler üzerinde kurulu olan bir teknolojidir. Web 4.0, özellikle kodlanan yapay zekâ ile sorunları tespit edebilmesi ve çözümler üretebilir hale gelmesi bakımından önemlidir. Sanallaşmanın ön plana çıktığı web 4.0 uygulamaları, yapay zekâ teknolojisinin yanı sıra zenginleştirilmiş gerçeklik teknolojilerinden de yararlanmaktadır. Kişisel dosyaların, verilerin ve içeriklerin depolanmasında “bulut bilişim” uygulamalarının temel alınması ve yerel disk kullanımının ortaya çıkardığı problemleri ortadan kaldırması açısından da önemli görülmektedir. Tamamen dijital bir dünya üzerine inşa edilecek olan bu teknolojilerde saniyede 100 gigabit bağlantı ve bant genişliğine sahip ağlar ile depolama sistemlerinin tamamen web ortamına taşındığı, tişörtten mikrodalga fırına kadar neredeyse tüm eşyaların yapay bir zekâyâ sahip olup networkler üzerinden birbirine bağlandığı bir dönemden bahsedilmektedir. Bu dönemde işletim sistemleri, kişisel bilgisayarlar, internete bağlanma, uygulama indirme ve isim/şifre ile güvenlik önlemlerinin yürütüldüğü dönemin kapanacağından; bunların yerine şu an çalışmaları yürütülen EyeOS, WebOS gibi tamamen web işletim sistemleri ve bulut teknolojileri üzerine kurulu, herkesin ve her şeyin zaten ağa bağlı olduğu, her türlü uygulamanın otomatik olarak çalıştığı ve her şeyin bir internet kimlik numarasının bulunduğu döneme geçileceğinden söz edilmektedir (Cıngı, 2015, s. 147).

Web 4.0 ile çalışması için sadece bir internet tarayıcısına ihtiyaç duyan, bir sunucudan birçok kullanıcıya hizmet veren işletim sistemlerinin insan hayatına girmesi beklenmektedir. Bu sistemlerin şu an için sunduğu uygulamaların en önemlileri, bireye özel bir alanda bilgisayarına hiçbir program kurmasına gerek olmadan web üzerinden çalışan RSS okuyucu, hazır mesaj servisi, ofis uygulamaları, html düzenleyici, içerik yönetim araçları, not defteri, dosya yükleyici, takvim, hesap makinesi, adres defteri, sohbet, belge yaratma, resim görüntüleme, e-mail programı ve internet tarayıcılarıdır. Web işletim sistemleri ile oyunlar, kişisel veri saklama alanları, çevrimiçi ajandalar, sık kullanılan bağlantılarla ilgili ana sayfalar ve benzer daha birçok web tabanlı uygulama, kişinin bilgisayarına herhangi bir yazılım kurmasına gerek kalmadan internet bağlantısı ile kullanılabilir olacaktır. Kişisel bilgisayarlarda sabit disklerin önemini yitireceği, tüm verilerin ve yazılımların uzak bilgisayarlarda (erişilebilen sunucularda) saklanabileceği bir web seviyesine ulaşılacağı ön görülmektedir.

### **1.1.2.2 Sosyal medya kavramı**

Yeni iletişim teknolojilerinin bir parçası olan sosyal medya, toplumsal iletişimin kelimeler, görseller, ses ve video dosyaları yolu ile sağlandığı, bireylerin hikâyelerini ve deneyimlerini paylaştıkları bir ortamdır. Toplumsal iletişim ağlarını anlatan sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşım ve tartışmaya olanak veren bir iletişim biçimidir. Kullanıcıların birbirleriyle çevrimiçi etkileşimine dayanan web siteleri ve toplumsal platformlarda kullanılan uygulamaların bütününden oluşur. Sosyal medya üzerine yapılmış birçok tanım mevcuttur. Alemdar ve Uzun'a göre (2013, s. 122-123) sosyal medya, web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir biçimde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaları içermektedir Aydoğan ve Başaran (2012, s. 232) sosyal medyayı, web 2.0 ve kullanıcının ürettiği içerik kavramları ile birlikte, kullanıcının ürettiği içeriğin yaratılıp değiş tokuş edilebildiği web 2.0'ın oluşturduğu platformda geliştirilen bir grup internet temelli uygulama olarak tanımlamışlardır. Bir başka tanıma göre sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle çeşitli kanallardan etkileşim kurmalarını, haber, fikir, bilgi ve çıkarları paylaşmalarını sağlayan web siteleri, çevrimiçi araçlar ve diğer interaktif iletişim teknolojilerine verilen isimdir. Buna göre, katılım ve bağlantıyı teşvik eden toplulukların ve ağların inşasını içermektedir (Mavnacıoğlu, 2013, s. 305). Sosyal medya insan ilişkilerinin çevrimiçi

kolaylaştırıcısı veya güçlendiricisi, sosyal değer olarak bağlanabilirliği teşvik eden insanlar ağı olarak da görülebilir (Van Dijck, 2013, s. 11). Kietzmann vd. (2011, s. 241), sosyal medyayı, bireylerin ve toplulukların yüksek düzeyde etkileşimli platformlar üzerinden paylaşım, tekrar yaratma, tartışma, kullanıcı yaratımlı içeriği değiştirme gibi eylemlerde buldukları web temelli teknolojiler ve mobil ortamlar olarak tanımlamaktadır.

Bütün bu tanımlamalarda sosyal medyaya ilişkin bazı ortak özellikler göze çarpmaktadır. Bu özellikler katılım, paylaşım, etkileşim ve kullanıcının ürettiği içeriktir. Nitekim Mavnacıoğlu da benzer saptamaları yapmakta ve sosyal medyanın bazı temel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (2009, s. 64):

- Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.
- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayınlamaktadırlar.
- Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, paylaşımlarını ve yorumlarını takip etmektedirler.
- Bireyler, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilen konumdadırlar.
- Sosyal medyanın temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil, samimi bir sohbet mantığına dayanır.

Sosyal medya üzerine incelemeler yapan araştırmacı Danah Boyd ise sosyal medyanın özelliklerini beş temel başlık altında toplamıştır (Kırık, 2013, s. 77-78):

- **Süreklilik:** Sosyal medya birbirinden farklı insanları bir arada tutma ve topluluk oluşturma yetisine sahiptir. Sosyal paylaşım ağları içeriksel olarak değişiklik gösterse de süreklilik ön planda yer almaktadır. Oluşturulan hesaplar kural ihlali yapılmadığı müddetçe kesintiye uğramamaktadır.
- **Tekrarlanabilirlik:** Sosyal medyada paylaşılan içerikler, metinler, görseller kopyalanarak tekrar tekrar kullanılabilir. İçerikleri depolamak oldukça kolay ve bir o kadar da maliyetsizdir.
- **Araştırılabilirlik:** Sosyal medya üzerinde arama/araştırma yapmak oldukça kolaydır. Sosyal paylaşım ağlarının büyük çoğunluğu, kendilerine ait arama fonksiyonuna sahiptir. Bununla birlikte, kimi web siteleri üzerinden de sosyal paylaşım ağlarında içerik arayabilmek mümkündür.

• **Ölçeklenebilirlik:** Sosyal medya aracılığıyla veri toplamak ve ölçümlemek kolay olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları üzerinden oluşturulan ölçüm araçları aracılığıyla sonuçlar elde edilebilmekte ve farklı stratejiler geliştirilebilmektedir.

• **Konumsuzluk/Mekansızlık:** Sosyal medyaya, internetin olduğu her noktadan erişebilmek mümkündür. Özellikle mobil araçlar sayesinde erişim sıkıntısı ortadan kalkmaktadır.

Sosyal medya olarak kavramsallaştırılan bu yeni mecra ile birlikte iletişim literatüründeki pek çok kavram, kuram ve modelin de yeni baştan ele alınıp tartışılması gereği ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın kullanıma girmesiyle birlikte insanlık kendisini kitlesellikle bireyselliğin, yüz yüze iletişim, dolaylı iletişim ve grup iletişimi gibi iletişimin tüm boyutlarının iç içe geçtiği; yazılı, sözlü, görsel, işitsel bütün iletişim türlerinin birlikte kullanıldığı; resmi, gayri resmi, hiyerarşik, eşitlikçi vb. bütün iletişim düzeylerinin birbirine karıştığı yepyeni bir iletişim ve medya ortamının içerisinde bulmuştur (Güngör, 2016, s. 389-390). Özellikle internetin sağladığı olanaklarla gelişen ve kısa zamanda da toplumda geniş kullanım alanı bulan bu yeni medya ortamı mikro düzeyden makro düzeye toplumdaki her tür ilişki ve etkileşime etki etmeye, mikro ve makro düzeyde yeni iletişim ve etkileşim biçimlerinin gelişmesinde etkili olmaya başlamıştır. Dahası bu yeni medya ortamıyla birlikte iletişimin işleyişindeki temel oluşturucu öğeler olarak bilinen kaynak, gönderici, ileti, araç, kanal, kodlama, kodaçıklama, alıcı, geri besleme gibi kavramların yeni baştan tanımlanması gereksinimi doğmuştur. Bunun yanı sıra iletişim yazınının iskeletini oluşturan izleyici, ürün, metin, kitle iletişim aracı, üretici gibi kavramların yeniden tanımlanması gereği ortaya çıkmıştır. Özellikle de üretici ve izleyici kavramlarının anlamı değişmeye başlamıştır. Öyle ki sosyal medya ortamında üretimi yapan ile onu alan veya tüketen konumdaki izleyiciyi birbirinden ayırmak mümkün değildir. Sosyal medya ortamına bir biçimde katılan her birey, grup veya kitle, “kullanıcı” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Çünkü bu ortamda etkin olanlar aynı anda izlerken izlenilmekte, tüketirken üretmekte, alırken göndermektedirler. Herkesin bir biçimde aktör rolü oynadığı bir ortamda kimin etkin kimin pasif olduğunu, kimin etkileyen kimin etkilenen olduğunu anlayabilmek son derece güçleşmiştir (Güngör, 2016, s. 390).

Sosyal medyada var olan içerik kullanıcı tarafından oluşturulduğundan, yaratıcılık giderek önem kazanmaya başlamış ve katılımın önemi artmıştır. Böylelikle medyanın içeriğini üreten ve medyayı izleyen arasındaki katı ayırım ortadan kalkmaya başlamış,

bu oluşuma bağlı olarak değişim hızı artmış, insanlar için yenilikçi olmak ve yeniliklerde öncülük etmek önem kazanmıştır (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 123). Sosyal medya yayıncılık açısından da birçok şeyi değiştirmiştir. Geçmişte yayıncılık, kitle iletişim araçlarına girmek için gereken finansal kaynaklardan dolayı son derece sınırlıydı. Ancak fiyatı düşük ve üstelik katılma ya da girme olanağı yüksek olan iletişim araçlarının gelişimi, bu süreci tersine çevirdi. Bugün, erişim sorununu çözümlenmiş her tür kullanıcı, dünya genelinde mesaj gönderme şansına sahiptir. Bu açıdan sosyal medya, yepyeni bir medya ortamı oluşturmuştur (Çakır, 2013, s. 39-40). Sosyal medya aynı zamanda yakınlık ve uzaklık arasındaki kategorik ayrımı da yok etmektedir. Hatta uzaklık ve yakınlık kavramlarının egemen olduğu çağ, günümüz insanına artık farklı bir çağ gibi görünmektedir. Dolayısıyla paradoksal bir ifade gibi gözüke de mesafeli yakınlık sosyal medya dünyasında mümkün bir durummuş gibi kendisini var etmiştir. Sosyal medya aynı şekilde iç ve dış arasındaki ayrımı da giderek eritmiştir. Bu durum özel alan ve kamusal alan kavramlarıyla ifade edebilir. Sosyal medyanın sağladığı, niceliksel ve niteliksel dönüşüm içinde bu farklar kaybolmaya başlamıştır. Sürekli ve düzenli olarak herkesin kendini ifade ettiği bu dünyada özel ile kamusal alan birbirine karışmaktadır (Dellaloğlu, 2015, s. 24-25).

Habermas (1997), 18. yüzyılda kapitalist modernliğin ilk dönemlerinde devlet ile özel alan arasında dolayım kuran özgür, rasyonel tartışma dünyasını oluşturan burjuva kamusal alanından söz etmektedir. Burjuva kamusal alanları, o dönemdeki okur-yazar kulüpleri, gazeteleri, politik dergileri içerir ve bireylerin genel çıkarlarını, kamusal ilgi alanlarını tartışabildikleri yerlerdir. Habermas ve burjuva kamusal alanı son zamanlarda özellikle sosyal medyanın sağladığı katılımcı ortamın yeni bir kamusal alan yaratıp yaratmadığı tartışmalarıyla birlikte yeniden gündeme gelmiştir. Öyle ki, Habermas'ın, bireylerin kamuya ait olanı yakalamak için oluşturdukları, akılcı tartışma ortamına eşit taraflar olarak katıldıkları alanlar olarak tarif ettiği kamusal alan, günümüzdeki pek çok yeni medya kuramcısına göre, sosyal medyada yaşama geçirilebilir. Bu kuramcılar, etkileşim ve paylaşım özelliklerinin, sosyal medyayı 18. yüzyılın kamusal alan modeline uygun bir mecra haline getirdiğini belirtme ve bu yeni modeli “sanal kamusal alan” olarak kavramlaştırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, demokratikleşmenin yeni gücü olarak adlandırılmaktadır. Öyle ki sosyal medyada tüm yurttaşların, kamusal alanda ilişki kurmalarını artıran, onları yaratıcı kılan ve özel ilgi alanlarına

odaklaşmalarına olanak sağlayan doğrudan bir toplumsallaşma sağlanabilmektedir (Aydoğan, 2010, s. 9-11). Gerçekten de bireylerarası iletişim temeli üzerine kurulu olan sosyal medya ortamları toplumdaki insanlar arasında çok farklı ilişki ağlarının kurulmasına olanak vermektedir. Yaşamın akışı içerisinde normal koşullarda bir araya gelmeleri olanaksız olan pek çok insan sosyal medya ortamlarında buluşmakta, kaynaşmakta, grup oluşturmaktadır (Güngör, 2016, s. 397).

Bu aşamada Howard Rheingold'un (1993) sanal cemaatler adıyla kavramsallaştırdığı yapı hakkında da bilgi vermek gerekmektedir. Rheingold, öncü çalışması "Virtual Communities: Homesteading on the Electronic Frontier"da, insanları ortak değerler ve çıkarlar etrafında on-line bir araya getiren yeni bir tür cemaat yapısının doğduğunu savunmaktadır. Castells (2005, s. 476), Rheingold'un argümanı çerçevesinde sanal bir cemaat denince, genelde, kimi zaman iletişimin kendisi bir amaç haline gelse de ortak bir çıkar ya da amaç doğrultusunda örgütlenen, kendi kendini tanımlayan interaktif, elektronik bir iletişim ağının anlaşılması gerektiğini ifade etmektedir. Castells'e göre (2005, s. 26) de yeni iletişim teknolojileri aracılı iletişim, geniş bir sanal cemaatler yelpazesi oluşturmuştur. Yazara göre sosyalleşme analizlerinde kilit ayrımlardan biri, zayıf bağlarla güçlü bağlar arasında yapılır. Ağ, birçok zayıf bağın gelişimine özellikle uygundur. Zayıf bağlar düşük maliyete bilgi edinmekte ve fırsat kapıları aralamakta işe yarar. Ağ'ın avantajı, toplumsal özelliklerin, iletişimi çerçevelemekte, hatta engellemekte daha az etkili olduğu eşitlikçi bir iletişim çizgisinde yabancılarla zayıf bağların güçlendirilmesini mümkün kılmasıdır. Bilgisayar dışında ve bilgisayar üzerinde, zayıf bağlar, farklı toplumsal özelliklere sahip insanların bağlantılar kurmasını kolaylaştırır, böylece sosyalleşmeyi, toplumsal olarak tanımlanmış kişisel tanınma sınırlarının ötesinde genişletir. Bu anlamda internet, hızlı bir bireyselleşme ve çözülme sürecindeymiş gibi görünen bir toplumda toplumsal bağların geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Ağ üzerinde, bağları zayıf olan kullanıcılar arasında bile karşılıklı destekleyiciliğe ilişkin sağlam kanıtlar vardır. Ağ üzerinden iletişim çekingenlik göstermeden tartışmaya katılmayı teşvik eder; böylece sürece bir samimiyet katar (Castells, 2005, 478-479). Castells' göre sanal cemaatler, fiziksel cemaatlerin izlediği etkileşim ve iletişim kalıplarını izlemezler ancak bu durum sanal cemaatleri gerçek dışı kılmaz. Sanal cemaatler farklı bir gerçeklik düzleminde işlerler. Başka yaşam biçimlerinin taklidi değildir, kendi dinamikleri vardır. Bu ağlar, düşük



maliyete mesafeleri aşarlar; genelde eşzamanlı olmayan bir doğaları vardır; kitle iletişimin hızlı yayılmasını, kişisel iletişimin nüfuzuyla birleştirirler; kısmi cemaatleri çoğul üyeliğe açarlar. Ayrıca başka sosyalleşme biçimlerinden yalıtılmış değillerdir. Sosyalleşmenin özelleştirilmesi, yani bireyin etrafında sosyal ağlar kurulması, hem fiziksel hem de bilgisayara dayalı olarak kişisel cemaatlerin gelişimi yönündeki eğilimi güçlendirirler. Sanal bağlar, bağları giderek uzamsal olarak dağıldığından çok sınırlı sosyal hayatlar yaşayacak olan insanlara toplumsal bağlar kurma fırsatı tanımaktadır (Castells, 2005, s. 480). Bu anlamda yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan sosyal medya da grupların bir araya gelmelerini, tepki geliştirmelerini, fikir ve düşüncelerini savunmalarını, paylaşarak, dağıtabilmelerini kolaylaştırması bakımından toplumsal bağların kurulmasına katkı yapmaktadır. Bu ortamda sosyal grupların artışı demek, her birinin baskı gücünün artışı demektir. Bu da çok sayıdaki değişimin habercisi olarak görülebilir. Sosyal medyadaki ileti, video, fotoğraf ya da ses o kadar kolay ve hızlı yayılabilmektedir ki, kimse bunu denetleyememekte ve önüne geçememektedir. İletiyi ilk yükleyen bile bunun nereye, kime, hangi gruplara, hangi kurumlara gideceğini ön görememekte ve dolayısıyla bunun sonuçları da kestirilememektedir (Çakır, 2013, s. 25).

Sosyal medyanın yarattığı bu imkânlarla bağlantılı olarak bugün işbirliği, ortak hareket, paylaşım ve harekete geçme konularında dikkat çekici bir gelişim yaşanmaktadır. Bunların her biri oldukça kolaylaşmış ve sosyal araçlar uzmanlık gerektiren kullanım alanının dışına çıkıp kitleselleşmiştir. Bu nedenle sosyalleşmedeki etkileri çok fazla ve önemli görülmektedir. Çünkü sosyal medya, grupların kolayca bir araya gelmelerini, kararlar almalarını ve harekete geçmelerini sağlamaktadır. Bu değişimin denetlenemeyen boyuta sahip olması, çok yönlü olması ve kapsamının çok geniş olması, eski sınırları kökünden değiştirmektedir. Başka bir ifade ile bugün artık grup esaslı eylemlerin önündeki çoğu engel yerle bir olmuş ve bir araya gelerek bir şeyler yapmak oldukça kolaylaşmıştır. Sosyal medyada yoğun olarak kullanılan “sohbet” de, basit bir işbirliği biçimi olarak e-posta ile, mesajlarla, görüntü gönderme ile, veri paylaşımları ile bir grup ya da topluluk duygusunu canlandırmaya başlamıştır (Çakır, 2013, s. 39). Sosyal medya, gündemini kendi belirleyen, kendine özgü kuralları ve iletişim biçimi olan, daha katılımcı ve daha hareketli bir medya türü olarak karşımıza çıkmakta olduğundan, baskı ve belli güçlerin ötesinde, tümüyle bir sivil toplum hareketi

ve bir sosyal sorumluluk olarak algılanmaya başlanmıştır. Kişiselleştirilmiş ve klişeleşmiş iletilerin ötesinde, bir bilinç kazandırmayı, olayları farklı boyutları ile görebilmeyi, aynı olay, durum, olgu karşısındaki farklı tutum ve davranışları belirleyebilmeyi amaçlayan bir yapısı bulunmaktadır (Gündüz, 2013, s. 137). Yaratıcılıkta özgürlüğe, iletişimde esnekliğe, ulaşılabilirlikte geniş imkânlarla dayanan bu yapısı sayesinde olumlu bir ilerlemenin habercisi olarak görülmektedir (Önkal ve Gündüzlü, 2015, s. 51). Nitekim bu bakış açısını destekleyen Shirky'e göre de (2008'den aktaran Fuchs, 2016, s. 54) sosyal medya, “tüm geleneksel ticari kurum ve kuruluşların çerçevesinin dışında paylaşma, birileriyle ortaklık yapma ve kolektif eylemde yer alma yeteneklerimizi arttıran” araçlardır.

### **1.1.2.3. Sosyal medya platformları ve özellikleri**

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı web 2.0 ve kullanıcılar tarafından yaratılan içerik kavramları ile oldukça bağlantılıdır (Özata, 2015, s. 77). Hatırlanacağı üzere sosyal medya, ideolojik ve teknolojik tabanı web 2.0'a dayanan, kullanıcılar tarafından yaratılan içeriğin üretimine ve paylaşımına olanak veren internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Bu genel tanım altında, sosyal medyanın farklı türleri olduğu görülmektedir. Her ne kadar birbirinden kesin çizgilerle ayrışmasa da, sosyal medya platformlarını beş kategori altında ele almak mümkündür. Bu bağlamda sosyal medya platformları, internet kullanıcılarının birbirleriyle tanışmaları, içerik paylaşımı, tartışma, ortak ilgi alanlarında gruplar oluşturulması amaçlarıyla tasarlanan internet sitelerini tanımlayan “sosyal ağlar”, web günlüğü olarak adlandırılan “bloglar”, anlık ve kısa içeriklerin paylaşımına olanak veren “mikrobloglar”, internet ortamında bilgi üretiminin ve paylaşımının en önemli araçlarından biri olan “wikiler” ve fotoğraf/video özelinde paylaşımlara dayanan “fotoğraf/video paylaşım siteleri”ni içermektedir.

#### **1.1.2.3.1. Sosyal ağ siteleri**

Sosyal medyanın bireylere sunduğu kendi iletişim ortamını yapılandırma sürecinin en önemli ürünlerinden biri sosyal ağ siteleridir. Sosyal ağ siteleri her kullanıcının kişisel sayfasını ve profil bilgilerini bulunduran ve bunların diğer kullanıcılar ile paylaşımını mümkün kılan çevrimiçi iletişim sistemleridir. Bu uygulama, kullanıcıların kişisel içeriği ve iletişimi değişik tokuş edebilmeleri için diğer kullanıcıların

erişimine açık kişisel web siteleri oluşturmalarına imkân tanımaktadır (Koçak, 2012, s. 34). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendilerini ve sosyal ağlarını temsil eden bir profil etrafında odaklanmaktadır. Bu suretle kullanıcı, diğerleriyle bağlantı kurmakta ve kendisiyle bağlantı kurulmasına olanak vermektedir (Tüfekçi, 2008, s. 22-23).

Literatürde sosyal ağ siteleri üzerine yapılmış birçok tanım mevcuttur. Fuchs (2016, s. 212), sosyal ağ sitelerinin “farklı medya, enformasyon ve iletişim teknolojilerini birleştiren web tabanlı platformlar” olduğunu belirtir. Yazara göre bu siteler, kullanıcıları tanımlayan enformasyonu gösteren profillerin oluşturulmasına, bağlantıların (bağlantı listesinin) gösterimine, bağlantı listelerinde gösterilen kullanıcılar arasında bağlantıların kurulmasına ve kullanıcılar arasında iletişime izin vermektedir. Eldeniz (2010, s. 26-27), bu ağları kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web siteleri olarak tanımlamaktadır. Boyd ve Ellison’a göre sosyal ağlar, kullanıcılarının sınırlı bir sistem yapısı içinde halka açık ya da yarı açık biçimde profillerini oluşturdukları, bağlantılı oldukları arkadaş listesi içinde bu profilleri sergiledikleri, sistem içindeki arkadaşlarının ve diğer kişilerin yaptıklarını izledikleri web tabanlı hizmet veren sistemlerdir (Özata, 2015, s. 80). Sosyal ağlar, üyeler arasında bağlantı kurulmasına izin veren, görüntü, ses, fotoğraf vb. dosyaların küresel boyutta paylaşımına olanak sağlayan internet hizmetlerinden biri olarak da ifade edilebilir. Sosyal ağ uygulamaları yüz yüze iletişim etkinliklerinin teknoloji aracılı gerçekleşmesine izin veren ve görsel/işitsel veri destekli hizmetleri içermektedir. Bir başka tanıma göre sosyal ağ siteleri, bireylerin bir profil oluşturarak kendilerini ifade etmelerine olanak sağladıkları, profilleri aracılığıyla diğer bireylere ulaşabildikleri, dahil oldukları ağdaki bireylerin arkadaş listeleri aracılığıyla diğer ağlara katılabildikleri, iletişimde ve paylaşımda bulunabildikleri ortamlardır. Kısacası, bireylerin çeşitli ilişkilerle birbirlerine bağlı oldukları yapıdır (Kayabaş, 2011, s. 74).

Söz konusu tanımlarda da vurgulandığı üzere farklı teknolojik altyapılara sahip olmalarına karşın sosyal ağ sitelerinin temelinde kişilerin sahip oldukları arkadaşları ve arkadaşlıkları sergileyen profiller yatmaktadır. Sahip olunan bu arkadaşlar da yine sistemin birer üyesi konumundadır. Kullanıcılar bir sosyal ağ sitesine katıldıklarında kendilerinden bir form doldurmaları istenmektedir. Bu formda yer alan yaş, cinsiyet,

yerleşim yeri, ilgi alanları ve benzeri sorulara verilen cevaplar kişinin profilinin oluşturulmasında kullanılmaktadır. Çoğu site aynı zamanda kullanıcıların profillerine bir fotoğraf eklemesine de izin vermektedir. Ayrıca bu sitelerden bazıları multimedya içeriği eklenmesine veya bir takım uygulamalar aracılığı ile kişilerin profillerini zenginleştirmelerine de olanak sunmaktadır. Profillerin görünürlüğü ise kullanıcıların takdirine bağlı olarak siteden siteye farklılık göstermektedir. Eğer kullanıcılar isterse, profillerinin belirli kişilerce görüntülenmesini engelleyebilmektedir. İki kişi arasında bağlantının kurulabilmesi çoğu sitede her iki tarafın onayına bağlı olmakla birlikte, bazı siteler karşı tarafın onayı olmadan da bu ilişkilerin kurulmasına izin vermektedir. Çoğu sosyal ağ sitesi, kullanıcılarının arkadaşlarına mesaj göndermesine imkân vermektedir. Yorumlar, bu türden mesajların en bilinen örneğini oluşturmaktadır. Diğer taraftan sitelerin çoğu iki ya da daha fazla bağlantılı kullanıcı arasında özel mesajlaşmaya da olanak sağlamaktadır. Bu özelliklere ek olarak kimi sosyal ağ siteleri fotoğraf ya da video paylaşımı hizmeti sunmakta, kimileri blog yazma olanağı vermektedir. Kimileri ise anında mesajlaşma sistemine sahiptir. Çoğu sosyal ağ sitesinin günümüzde mobil versiyonları da kullanımdadır. Bu siteler küresel olabilecekleri gibi belirli coğrafi bölgelere yönelik olarak da kurulmuş olabilmektedirler. Farklı dini, politik ya da etnik yapıya sahip kişilere odaklanan siteler olmakla birlikte çoğu site geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu nedenle de çoğu büyük sosyal ağ sitesi oldukça değişken bir kullanıcı kitlesine sahiptir (Özata, 2015, s. 80-81). Bireyler, sosyal ağ sitelerinde bilgiye ulaşma ve takip etmenin yanı sıra içerik oluşturma, var olan içeriğe yorum yapma, etiketleme ve paylaşma yoluyla bilgiyi kendi ihtiyaçları doğrultusunda inşa etme imkânı bulmaktadır. Böylece iletişim ortamlarında birey pasif konumdan sıyrılarak kendi ortamını desenleyen, yorum yapan, katkıda bulunan ve bu katkılarından dolayı sorumluluk taşıyan, ortama ilişkin farkındalık düzeyi gelişmiş konuma geçmiştir.

Sosyal ağların tarihsel gelişimiyle birlikte kendine özgü sosyal normları ve günlük yaşamdan farklı bir iletişim dili oluşmuştur. Bireyler sosyal ağ sitelerinde kendilerini ifade edebilmek, var olan içeriğe katkıda bulunmak ve diğer bireylerle iletişim kurmak amacıyla bu özel dili kullanmaktadır. Sosyal ağın kendine özgü dili sözel ve sözsüz iletişim unsurlarını barındırır. Örneğin bir kişi uzun zamandır iletişim kurmadığı bir arkadaşını “dürtebilir”, yani uyarabilir. Böylece sözsüz bir mesaj göndermiş olur ve ardından bu iki kişi arasında iletişim başlar. Benzer şekilde sosyal ağları ya da ağdaki

kişilerin paylaşımlarını “beğenmek” yoluyla hayranlığını ifade edebilir. Sosyal ağdaki bir kişinin yayınladığı içeriği izleyebilmek için “takipçisi” olabilir. Kişinin paylaşımlarının topluca yayınlandığı bölüm olan “kullanıcı duvarına” katkıda bulunabilir (Kayabaş, 2011, s. 76-77). Pek çok insanın sosyal ağ ile sosyal medya kavramlarını karıştırabildiğini ve bu iki kavramı birbirlerinin yerine kullanabildiğini ifade eden Safko ve Brake (2009, s. 26), söz konusu kavramların aynı anlama gelmediğini, sosyal ağ sitelerinin sosyal medyanın bir kategorisi olduğunu vurgulamaktadırlar. Sosyal ağ araçlarının, insanların kendileri ve ilgi alanları hakkında arkadaşları, meslektaşları veya tanıdıklarıyla bilgi paylaşımında bulunmalarına imkan tanıyan araçlar olduğunu kaydeden yazarlar, sosyal ağ sitelerinin büyük çoğunluğunda bireylerin bir profil oluşturarak, metin, fotoğraf, video, müzik gibi çeşitli türde içerik gönderilerinde bulunulabildiklerini ya da ilgi ve uzmanlık alanlarıyla ilgili yerlere linkler verebildiklerini belirtmektedirler.

İngiltere merkezli dijital pazarlama ajansı We Are Social’ın, Kanada merkezli sosyal medya yönetim aracı Hootsuite işbirliği ile hazırladığı “Global Digital Report 2018” verilerine göre dünya çapında en çok üyesi bulunan sosyal ağ sitesi Facebook’tur<sup>14</sup>. Siteyi, 2004 yılında o zamanlar Harvard öğrencisi olan Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes kurmuştur. Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım web sitesidir. Üyelerinin fotoğraflarının, videolarının ve kişisel bilgilerinin yer aldığı site, kurulduğu ilk yıllarda yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerine hizmet vermiştir. Ancak kısa süre içerisinde diğer üniversite ve okulları da kapsamış, 2006 yılında ise tüm e-posta adreslerinin kullanımına bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Facebook, kullanıcılara ücretsizdir. Gelirini banner reklamlarından ve sponsor gruplarından sağlamaktadır. Kullanıcılar profillerinde fotoğraflarını, ilgi alanlarını, gizli ya da açık mesajlarını ve arkadaş gruplarını sergilemektedir. Profillerin gösterimi yalnızca arkadaşlara görünecek biçimde ya da belli ağların dışındakilere açık olmayacak biçimde sınırlandırılabilir (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 135).

Bireyleri profesyonel anlamda buluşturma amacını taşıyan sosyal ağ sitelerinin en önemli örneği ise LinkedIn’dir. LinkedIn, kullanıcıların mesleki bağlantılarını biraraya

---

<sup>14</sup><https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

getiren iş odaklı bir sosyal ağ sitesidir. Site, kullanıcılarının mesleki bağlantılarına dayalı bir profil oluşturmalarına ve kendi mesleki ağları içinde veya haricinde mesleki temaslar kurmalarına olanak tanımaktadır. LinkedIn kullanıcıları, kendi iş ağlarıyla bağlantı kurmakta ve siteyi bu bağlantılar içerisinde tanıdıkları ve güvendikleri kişilere iletişim detaylarının bir listesini sağlamak amacıyla kullanmaktadırlar. Bu bağlantı ağı, kullanıcıların kişisel ve ticari iletişimlerini sürdürebilmelerini ve birbirlerine referans verebilmelerini sağlamaktadır. LinkedIn’de, diğer kullanıcılarla temasa geçebilmek için kişilerin birbirlerini daha önceden tanıyor olması ya da karşılıklı teması sağlayacak bir aracı olması gerekmektedir. Bağlantıların bu şekilde kuruluyor olması, üyeler arasındaki güveni sürdürmeyi sağlayan bir mekanizma işlevi görmektedir (Papacharissi, 2009,s. 204).

### **1.1.2.3.2. Bloglar**

Web günlüğü anlamına gelen weblog sözcüğünden kısaltılarak türetilen blog, genellikle kişisel ilgi alanları etrafında web sitesi sahiplerinin günlük ya da belirli aralıklarla düzenli olarak çeşitli konular hakkında fikirlerini, gözlemlerini yazdıkları, internet kullanıcılarının da bu günlük tarzındaki bilgilere yorumlarını ekleyebildikleri ortamları tarif etmek için kullanılmaktadır (Eldeniz, 2010, s. 23). Bir blog, belirli aralıklarla yayınlanan gönderilerden en yenilerin ilk olarak gösterilmesi için yayınlanan gönderilerin ters kronolojik sırayla düzenlenmesi özelliklerine sahip olan bir web sitesidir (Fuchs, 2016, s. 249). Blog, “web” ve “log” sözcüklerinin birleşmesiyle oluşan weblog’dan gelmektedir. Weblog terimini ilk kez 1997’de ilk bloggerlardan biri olan Jorn Barger kullanmıştır. Weblog, Türkçe’ye “ağ kütüğü” olarak çevrilebilir. Weblog’un blog’a dönüşmesi ise programcı Peter Merholz’un yarı şakayla, bu sözcüğü “we blog” (blogluyoruz) biçiminde bölmesiyle ortaya çıkmıştır. Blog uygulaması 1997 yılında tasarımcı ve programcıların ilginç internet sitelerinin linklerini unutmamak için kendi sayfalarına yazmalarıyla başlamıştır. 1999’da geliştirilen blog-yayınlama ve blog barındırma araçları sayesinde blog yazmak, programcılar arasındaki bir etkinlik olmaktan çıkıp herkesin anlayabileceği kadar basit ve kolay bir etkinlik haline gelmiştir (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 124-125).

Bloglar, 1999 yılında kurulan Blogger adlı blog sitesi ile popüler bir hale gelmiş, 2003 yılında Blogger’ın Google tarafından satın alınması ile blogların kullanımı daha da artmıştır. Google, internet gezginlerine yönelik ürettiği araç çubuğuna “blog this!” adını

verdiği bir seçenek eklemiş, bu sayede birçok kişi blog kavramı ile tanışmıştır (Eldeniz, 2010, s. 23-24). Bloglar farklı kategoriler altında sınıflandırılabilir. Video içeriği paylaşan bloglar “vlog”, sadece diğer sitelere bağlantılar veren bloglar “linklog”, daha kısa gönderiler ve zengin medya karışımı sunan bloglar “tumblog”, yasal konu ve bilgiler sunan bloglar ise “blawg” olarak adlandırılmaktadır. Tüm bu blogların oluşturduğu dünya “blogsfer” olarak tanımlanmaktadır (Özata, 2015, s. 84). Blogosphere, bütün bloglar ve onların karşılıklı bağlantılarından oluşmaktadır. Çoğu blog, daha büyük bir blogosphere oluşturmak için hiperlinkler yoluyla diğer bloglarla bağlantılıdır. Terim, blogların bağlantılı bir topluluk/bağlı toplulukların bir toplamı olarak ya da yazarların kendi düşüncelerini yayımlayabilecekleri sosyal bir ağ olarak birlikte var oldukları anlamına gelmektedir (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 126).

Blog yazan kişilere blogger denilmektedir. Bir yazı yazarak bunu gönderme işlemine de bloglama denmektedir. Tipik bir blog öncelikle metne dayanır ve metinle görsel malzemeyi ve diğer iletişim biçimlerini birleştirebilir. Bloglar, öznel ve samimi düşünceyi belgeleyen kişisel günlüklerden yoğun denemelere ve daha nesnel enformasyon gazetelerine kadar çeşitlenebilir (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 125). Bloglara yapılan her yeni girişe ise gönderi (post) adı verilmektedir. Bu gönderiler yazarın görüş ve düşüncelerini ya da hislerini yansıtan yazılardan, fotoğraflardan ya da videolardan oluşabilmektedir. Bloglar, genel olarak en yeni gönderinin en üstte yer aldığı tersten bir kronolojik sıraya sahiptir. Her yeni gönderi geldiğinde diğer gönderiler aşağıya doğru kaymakta ve sayfanın en üstünde son gönderi gözükmektedir. Blogların içeriği diğer bloglara, haber hikâyelerine, fotoğraflara, resimlere, yorumlara, video ve ses kayıtlarına verilen pek çok bağlantıdan (linkten) da oluşabilmektedir. Blogların en önemli özelliklerinden birisi de okuyucuların yapacakları yorumlar aracılığıyla yazara ulaşma ve onunla iletişim kurabilme şanslarıdır (Özata, 2015, s. 83-84). Bir blog açmak, web sitesi açmaktan teknik anlamda daha kolay ve nispeten ucuz -hatta çoğu zaman ücretsiz- olduğu için çoğu insan tarafından tercih edilmektedir.

### **1.1.2.3.3. Mikrobloglar**

Mikroblogların gelişimi bloglara dayanmaktadır. Bazı yazarlar, bloglarına yazdıkları uzun ve detaylı yazılar yerine daha kısa ve öz yazılar yazmaya başladıklarında mikrobloglar ortaya çıkmıştır. Mikrobloglar, geleneksel bloglara göre çok daha hızlı ve kolay gönderi yayınlama imkânı sağlamaktadır (Özata, 2015, s. 85).

Bu sayede mikrobloglar insanların bilgiyi ve günlük faaliyetlerini iletmek için kullandıkları popüler platformlar haline gelmiştir. Mikroblog, blog kavramının daha ileri bir gelişimidir. Bir kişi kamuyla kısa mesajlar paylaşır ve her kullanıcı bu mesajları takip eden bir kişi listesine sahiptir. Mikrobloglama çok sayıda insana çevrimiçi SMS (kısa mesaj) göndermek gibidir. Kullanıcılar, kısa genel mesajlarını/güncellemelerini yaydıkları kamusal bir profile sahiptir. Mesajlar, kullanıcılar arasında açık olarak bir araya gelmiş olur ve kullanıcılar kimin mesajlarını almak istediklerine karar verebilirler (Fuchs, 2016, s. 249).

Mikrobloglar, oldukça basit ve hızlı bir iletişim şekli olması itibarıyla, kullanıcılarına küçük bilgi güncellemeleri ve değişiklikleri yapabilme konusunda yeni imkânlar sunmaktadır. Mikroblog uygulamasını, gerçek zamanlı bilgi alışverişi ve yeni bilgilerin hızlı bir şekilde yayılımı şeklinde karakterize etmek mümkündür. Mikroblog uygulamasıyla herkesin bu özet metinleri web üzerinden kamuya açması mümkün hale gelmiştir (Koçak, 2012, s. 48-49). Giriş esnekliğine ve kolay bir yapıya sahip olması, mikroblog uygulamalarının fikirlerin paylaşımı ve aktivitelerin koordine edilmesi konusunda ciddi bir potansiyele sahip olmasını sağlamaktadır (Honeycutt ve Herring, 2009, s. 1). Güncelleme sıklığı da mikroblog uygulamasının önemli avantajlarından biridir. Bir blog kullanıcısıyla kıyaslandığında mikroblog kullanıcısı tek bir günde çok sayıda güncelleme gönderebilmektedir (Akar, 2010, s. 57). Özetle ifade etmek gerekirse, kullanıcıların kısa cümleler, anlık fotoğraflar ya da video linkleri gibi küçük içerik parçalarını paylaşmalarını sağlayan bloglar, “mikroblog” olarak adlandırılmaktadır. Tumblr, Plurk, Posterous, Jaiku, Yammer sık kullanılan mikrobloglar arasındadır ancak mikroblogların en bilineni Twitter’dir. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, İngilizce’de “cıvıldaama” anlamına gelen ve “tweet” adı verilen en fazla 280 karakterlik mesajların oluşturulup paylaşılabilirdiği bir mikroblog uygulamasıdır. 280 karakterlik kısıtlama, yalın, kısa ve öz içeriğin daha hızlı ve daha yaygın bir şekilde iletilmesine yol açmaktadır (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 130). Twitter sayesinde kullanıcılar yüzlerce hatta binlerce kişiyi aynı anda takip edebilmektedir. Bu da Twitter üzerinden paylaşılan kısa mesajların daha fazla okunur, görünür ve takip edilir olmasını sağlamaktadır (Özata, 2015, s. 85).

Twitter’ın mantığı o an yaşanan bir olayı, haberi iletme ve paylaşma, düzenlenen bir kampanyayı duyurma, yeni bir gelişme hakkında yorum yapma temeline



dayanmaktadır. Twitter, asıl olarak “Şu anda ne yapıyorsunuz?” sorusuna verilecek cevaplar üzerine kurulmuştur. Mobil erişim sağlaması, birçok kişiye aynı anda ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi, geniş kullanıcı kitlesine sahip olması, kullanım kolaylığı ve düşük ya da sıfır kullanım maliyeti gibi avantajları sayesinde yaygın olarak tercih edilmektedir. Twitter’da “takip edilen” listenize dahil ettiğiniz her kullanıcının mesajı, sizin ana sayfanızda görüntülenmektedir. Bir kullanıcı sizi kendi listesine dahil ettiği zaman o kişi sizin “takipçi”niz olur ve sizin gönderdiğiniz tüm mesajları okuyabilir, mesajlarınıza yanıt verebilir. Twitter, özel mesajlaşma olanağı da sunmaktadır. Bu mesajlara “doğrudan mesaj” (direct message-DM) denmektedir. Özel mesaj gönderebilmek için alıcının sizi takip ediyor olması gerekir. Ancak sizin takip ettiğiniz ama sizi takip etmeyen bir kişi de size özel mesaj gönderebilmektedir (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 131).

Twitter’da en çok konuşulan konuların listelendiği alana trend topic/trending topic ya da top trend denmektedir. Top trend (TT), bir anlamda Twitter’ın gündemi anlamına gelmektedir. Twitter’da bir konunun top trend olabilmesi için, o konuyla ilgili olarak çok sayıda kullanıcının tweet atması gerekir. Söz ya da söz öbekleriyle oluşan güncel konular, belirli bir zaman dilimi top trend listesinde kalır ve tweet sayısı azaldıkça yerini bir başka konuya bırakır. Retweet (RT) ise bir kullanıcının mesajını diğer kullanıcıların kendi Twitter sayfalarında yayınlamasıdır. Takip edilen bir kullanıcının yazdığı mesaj retweet edilirse, retweet eden kişinin kendi takipçilerine de gönderilmiş olur. O takipçiler de eğer isterlerse retweet butonu ile mesajı kendi hesaplarında tekrar yayımlayabilir. Retweet, değerli mesajların Twitter ağında hızla yayılmaları yönünden önemlidir. Twitter’ın önemli özelliklerinden birini de hashtag oluşturmaktadır. Hashtag adı verilen “#” simgesi Twitter’da belirli bir konuyla ilgili tweetleri gruplandırmak için kullanılan bir etiketleme aracıdır. Eğer tweet atarken #AnahtarSözcük diye girilirse Twitter bu anahtar sözcüğe link koyar. Bu linke tıklanıldığında söz konusu sözcüğü içeren bütün tweetler zaman sırasına göre sıralanır (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 132).

#### **1.1.2.3.4. Wikiler**

Wiki, kullanıcıların içeriğin büyük bir bölümünü kolaylıkla biçimlendirip zenginleştirebildikleri internet sitelerini anlatmak için kullanılan bir sözcüktür. Binlerce insanın girdilerinden oluşan büyük bilgi toplulukları, wiki yazılımları ve altyapısı kullanılarak kolayca oluşturulabilir ve düzenlenebilir. Hiçbir kesintiye uğramadan web

üzerinde kullanıcılar tarafından izlenebilir. Bilgi yönetim sistemleri bütün bu süreçlerin eşzamanlı bir şekilde yürütülmesini sağlar. Wikiler genellikle herkesin kullanımına açıktır ve sıkı takip edilen bir üyelik sistemleri yoktur. Bunun sebebi ilgilenen herkese wikinin bilgi sistemine veri girişi yapabilme imkânı vermektir (Eldeniz, 2010, s. 22). Dolayısıyla wiki sitelerinde, daha önce eklenmiş bilgiyi bulmak için siteye üye olmadan arama yapılabilmektedir. İngilizce “What I know is” sözcüklerinin kısaltması olan wikiler, bilgi eksikliklerinin birçok kişi tarafından tamamlanmasına olanak sağladıkları için internet ortamında bilgi üretiminin ve paylaşımının en önemli araçları arasındadır. Wikiler sayesinde birçok kişinin katkısıyla ortak bilgi sayfaları oluşturulabilmektedir. Wiki, aslında özgür belgeleme lisansı altında kullanıcıların yeni sayfa yaratmasına, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına olanak veren bir yazılımdır. Çeşitli gruplar, wiki sayesinde kolayca geniş dokümanlar oluşturabilir ve sayfanın yazılmış önceki çeşitlemelerini görebilir, böylelikle belgeler arasındaki sürüm farklılıklarını izleyebilirler. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme wiki ile son derece kolaylaşmaktadır (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 32-33).

Wiki, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından geliştirilen ve kullanıcılarının web sitesi üzerindeki içeriği serbestçe oluşturmasına ya da düzeltmesine izin veren grup iletişim mekanizmalarıdır. Wikiler içinde, tüm kullanıcılar potansiyel birer yazar ya da editör konumundadır. Bu sitelerde hatalı bilgi girilmesi ya da mevcut bilgilerin bir yazar tarafından silinmesi gibi sorunların önüne geçmek için, yapılan her değişikliğin ve değişikliği kimin yaptığının kaydı tutulmaktadır. Diğer yazarların yapılan değişiklikleri izleyebilmesi için, bu değişiklikler ayrı bir sayfada listelenmektedir. Böylelikle, kullanıcılardan birisi yapılan değişikliklerin hatalı olduğunu veya yanlış bilgi içerdiğini düşünürse, ilgili kaydın bir önceki versiyonunu devreye sokarak sorunu çözümlenmektedir. Bu kullanıcının yaptığı değişiklik de yine yapılan değişiklikler listesinde gösterilmektedir. Wikiler geleneksel olarak uzmanlar tarafından içeriğin oluşturulduğu ansiklopedilerden iki açıdan farklılaşmaktadır. Bu siteler, içeriğin uzmanlarca derlendiği ve düzenlendiği platformlara göre çok daha demokratik ortamlar sunmaktadır. İnternet erişimi olan her kullanıcı bu sayfalara katkı yapabilmektedir. Öte yandan yazarların yazım becerileri ve bilgi düzeyleri birbirlerinden oldukça farklıdır. Bu da ansiklopedilere göre wikilerde içeriğin niteliğinin belirli bir seviyede tutulmasını

zorlaştırmaktadır. Buna rağmen, anonim yazarlık, ortaya çıkan içeriğin de anonim olmasına neden olduğundan, geleneksel anlamda kötüye kullanımlar da daha az görülmektedir (Özata, 2015, s. 92). Bu özellikler sayesinde wikiler yoğun bir şekilde tercih edilen ve kullanılan bilgi kaynaklarına dönüşmüş durumdadır. Özellikle ansiklopedik nitelikte bilgilere erişim için wikilerin kullanımı son derece yaygındır (Eldeniz, 2010, s. 32).

Wiki sitelerinin en çok bilinenleri Wikipedia ve WikiLeaks'tir. Larry Sanger ve Jim Wales tarafından 2001 yılında, içeriği sadece uzmanlar tarafından oluşturulabilen Nupedia projesine alternatif olarak başlatılan Wikipedia, kullanıcıları tarafından ortaklaşa olarak birçok dilde hazırlanan, özgür, bağımsız, ücretsiz, reklamsız, kâr amacı gütmeyen bir internet ansiklopedisidir. Wikipedia sözcüğü, Hawai dilinde “hızlı” ya da “bilgi amaçlı” anlamına gelen “wiki” ile İngilizce ansiklopedi anlamına gelen “encyclopedia” kelimesinin kısaltılmış hali olan “pedia”nın birleşiminden oluşmuştur (Özata, 2015, s. 93). Wikipedia ücret almadan yazan çok sayıda anonim internet gönüllüsü tarafından ortaklaşa hazırlanmaktadır. Kullandığı wiki yazılımı sayesinde internete bağlı bilgisayarı olan herkes, çok az sayıdaki korumalı sayfa dışındaki tüm sayfalarda ekleme, çıkartma ve düzenleme yapabilir. İçeriğini, kullanıcıların ortaklaşa oluşturdukları bu çevrimiçi ansiklopedide yeni sayfa oluşturarak veya değişiklik yaparak katkıda bulunan herkes “wikipedist” olarak adlandırılır. Wikipedistler, wikipedi topluluğunun bir parçasıdır. Kayıtlı wikipedistlerin yanı sıra anonim olarak katkıda bulunan çok sayıda wikipedist de bulunmaktadır (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 33).

Kurulduğu 2001 yılından bugüne Wikipedia hızla büyüyerek en büyük referans web sitelerinden biri olmuştur. Wikipedia kâğıt tabanlı referans kaynaklarından önemli biçimlerde farklı olan canlı bir işbirliğidir. Basılı ansiklopedilerin aksine, Wikipedia tarihsel olaylarla aylar veya yıllar içinde değil birkaç dakika içinde sürekli olarak yaratılır ve güncellenir (Fuchs, 2016, s. 326-327). Bu site işbirlikçi çalışmaya, taban örgütlenmeli karar vermeye ve ücret ödenmeden içeriğin kullanıma sunulmasına dayanmaktadır. Ayrıca, Wikipedia'yı ticari olmayan (hiçbir reklam kullanımı olmadan) ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluş işletir. Wikipedia çalışması gönüllüdür, kendiliğinden belirtilmiş ve metalaştırılma karşıtıdır (Fuchs, 2016, s. 343).

Wiki siteleri arasında en popüler olanlardan biri de WikiLeaks'tir. WikiLeaks, kaynaklarının gizliliğini koruyarak hükümetlerin ve diğer örgütlerin belgelerini

yayınlayan İsveç merkezli uluslararası bir örgüttür. Örgütün görünen yüzü Avustralyalı gazeteci ve internet aktivisti Julian Assange'dir. 4 Ekim 2006'da yayına başlayan WikiLeaks sitesinin Çinli muhalifler, ABD, Tayvan, Avrupa, Avustralya ve Güney Afrikalı gazetecilerle, matematikçiler ve şirket teknologları tarafından kurulduğu belirtilmektedir. Bir tür sanal istihbarat sitesi olan WikiLeaks'in temeli bilgi sızdırmaya dayanmaktadır. WikiLeaks Pentagon'a, Amerikan ordusuna ve dünyanın çeşitli yerlerinden birçok kurum, kişi ve kuruluşa ait belgeleri, internet üzerinden basın özgürlüğü ideali ile paylaşmaktadır. Herhangi bir kişi çevrimiçi form gönderimini kullanarak bu tür belgeleri anonim bir şekilde siteye yükleyebilir. Site, en temel üç amacının basını özgürleştirmek, suistimalleri, yolsuzlukları ortaya çıkarmak ve tarihi yaratan belgeleri korumak olduğunu belirtmektedir (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 36). Ticari olmayan ve kâr amacı gütmeyen Wikileaks, çevrimiçi bağışlarla finanse edilmektedir (Fuchs, 2016, s. 291).

#### **1.1.2.3.5. Forumlar**

Forumlar, kullanıcıların belirli konulardaki bilgi, görüş, düşünce, fikir ve tecrübelerini diğer kullanıcılarla paylaşabildikleri etkileşimli çevrimiçi ortamlardır (Bickart ve Schindler, 2001, s. 33). Forumlarda genellikle belirli bir durum, olay, sorun, gündem maddesi veya ilgi alanları ile ilişkili konu başlıkları oluşturulur ve bu konu başlıklarının altına yazılan mesajlar ile kullanıcıların bilgi alışverişinde bulunmaları sağlanır. Bu anlamda forumların, özel ve kamuya açık iletişimin iç içe geçtiği kendine has bir yapısı bulunmaktadır. Bir foruma katılan kullanıcı, daha önce ifade edilmiş görüşler üzerine yorum yazabildiği gibi, kendisi yeni bir başlık da açabilir (Kujawski, Holyst ve Rodgers, 2007, s. 2). Konu başlıkları, forum üyeleri tartışmaya yönelik yeni gönderiler paylaştıkça aktif olarak forum gündeminde kalmaktadır. Bununla birlikte konu başlıkları ve yorumlar arşivleme sayesinde saklanabilmekte, katılımcıların yeniden yorum yazması ile tekrar aktif hale gelebilmektedir. Böylelikle katılımcılar forum geçmişi, yapılan tartışmalar ve bu tartışmalar neticesinde ortaya çıkan bilgi kümesiyle ilgili fikir sahibi olabilmektedir. Dolayısıyla forum içerisindeki konu başlıklarına bazen aktif bazen ise durgun/hareketsiz dönemlerin söz konusu olduğu bir süreç içerisinde bilgiler eklenebilmektedir (Pitta ve Fowler, 2005, s. 266).

Forumlar çoğu zaman katılım konusundaki talebi arttırmak ve aktif bir hal alabilmek adına, katılmak isteyen bireylerin hiçbir ücret ödemediği üye olmalarına

imkân tanımaktadır. Zira tartışma forumlarına yapılan gönderilerin sayısı, forumların popülaritesi için önemli bir gösterge sunmaktadır (Bickart ve Schindler, 2001, s. 33). Kullanıcılar, forumlara kimlik ve iletişim bilgileri ile kayıt olmakta ancak anonimliği koruyabilmek adına bir takma isim ile konu başlığı açabilmekte ve mesajlarını paylaşabilmektedir. Anonim yapı altında çevrimiçi bir karakter oluşturulabilmesi, fikir özgürlüğü açısından önemlidir ancak çoğu kez güven sorununu da beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte forum tartışmalarının etkileşimli yapısı kullanıcıların geribildirimde bulunabilmelerini sağlayarak bilgiye ulaşmayı ve paylaşılan bilginin doğruluğunun kontrolünü mümkün kılmaktadır. Nitekim forum tartışmaları açısından güvenilirlik oldukça önemli bir etkidir. Öyle ki forumlardaki bilgi ya da öneri güvenilir bulunduğu ve ilgi devam ettiği takdirde, yeni kullanıcılar foruma güvenmeye ve hatta aktif şekilde katılımda bulunmaya başlayabilmektedirler (Pitta ve Fowler, 2005, s. 266-270).

İnternet forumları, okuyucular arasında bir empati duygusu geliştirme konusunda da oldukça önemli bir yeteneğe sahiptir. Nitekim okuyucular, kişisel deneyimlerden aktarılan hikâyeler ve paylaşımları toplu olarak forumlarda bulabilmektedir. Paylaşımlar, okuyucuların içeriğin yazarıyla empati kurmalarını sağlamakta ve bu sayede hayali deneyimler yaşamalarını mümkün kılmaktadır (Bickart ve Schindler, 2001, s. 33-37) Forumlar, çok sayıda kullanıcının edinmek istedikleri bilgi ışığında soru sorabildikleri ve bu sorularına cevap alabildikleri ortamlardır. Odak noktaları, bir ürün ortaya çıkarmaktan ziyade, diyalogdur. Dolayısıyla forumlar, kişilerin bir fikir veya bir konu üzerinde tartışmaları için en uygun araçlar olarak görülebilir (Bell, 2009, s. 147).

#### **1.1.2.3.6. Fotoğraf/Video paylaşım siteleri**

Yeni iletişim teknolojilerinde yakınsamanın bir yansıması olarak mobil cihazlarla bütünleşen video kamera ve fotoğraf makinelerinin günlük hayat içinde yoğun kullanılmasıyla birlikte insanlar çektikleri videoları ve fotoğrafları bu sitelere yüklemeye başlamışlardır. YouTube ve Instagram gibi siteler kullanıcılarının videolarını ve fotoğraflarını ücretsiz olarak yüklemelerine ve paylaşmalarına izin vermektedir. Sadece kişisel kullanıcılar değil, aynı zamanda kuruluşlar, üniversiteler, markalar da bu sitelerde içerik paylaşmaktadır. Bu siteler sahip oldukları bazı özellikler nedeniyle sosyal ağ sitelerine de benzemektedir. Örneğin, kullanıcılar izledikleri bir videoyu, gördükleri bir fotoğrafı beğendiklerinde, yorum yazdıklarında ya da o

kullanıcıyı takibe aldıklarında her iki kullanıcı arasında bir bağlantı oluşabilmektedir. Nitekim sosyal medya ortamları kişilerin fotoğraflarının ve videolarının dijital kopyalarını kendi ağları içinde ya da daha geniş anlamda tüm web üzerinde paylaşmalarına imkân sağlayarak, bu anlamda kişiler ve gruplar arasında bir bağ kurulmasını mümkün hale getirir. Fotoğraf ve video paylaşımları, bağlantı kurmanın yanı sıra temelde insanlar için eğlence anlamına da gelmektedir. Geçmiş anılarını taşıyan bu fotoğrafları paylaşmak bir yandan o anıları canlandırırken, diğer taraftan dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar arkadaşlara, aile fertlerine ya da yakınlarına bu anıları aktarmanın yolunu sunmaktadır (Özata, 2015, s. 87).

Multimedya içeriklerinin saklanması ve paylaşılmasını mümkün kılan fotoğraf/video paylaşım siteleri, sosyal medya içinde en hızlı şekilde büyüyen alanlardan biridir. İnsanların kolay ve ücretsiz bir şekilde fotoğraf ve video gibi içerikleri yayımlamasına imkân veren bu sitelerin önemli özelliklerinden biri, içeriklerin düzenlenmesi ve yüklenmesi konularında hiçbir teknik bilgi gerektirmemesidir (Koçak, 2012, s. 55-56). Yüklenen içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşarak, bunlar üzerinde tartışmayı da olanaklı kılan bu siteler, içeriği açıkça erişilebilir hale getirmeye ya da erişimi kullanıcı tarafından belirlenen kişilerle sınırlamaya izin vermektedir (Akar, 2010, s. 92).

Fotoğraf/video paylaşım siteleri denildiğinde ilk akla gelen ve bu türün en önemli örneklerinden biri olan site, şüphesiz ki video paylaşımına dayalı olan Youtube'dir. Youtube, insanların videoları sadece görüntülemek ya da bizzat yükleyerek paylaşmak gibi çeşitli derecelerde katılımında bulunarak sosyal ilişkiler geliştirebildikleri herkese açık bir video paylaşım sitesidir (Lange, 2008, s. 361). 2005'te Steve Chan ve Chad Hurley tarafından kurulan site, 2006'da Google tarafından satın alınmıştır (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 139). Youtube, yüksek bir teknik bilgi gerektirmeden kullanıcıların video yükleyebilecekleri, yayımlayabilecekleri ve görüntüleyebilecekleri oldukça basit bir arayüz sunmaktadır. Yüklenen video sayısına herhangi bir kısıtlama getirmemekte ve diğer kullanıcılarla arkadaşlık bağlantısı kurmak gibi temel bazı topluluk işlevlerini de sunmaktadır. Ayrıca videoların diğer web sitelerinin içine gömülü olarak verilebilmesini de mümkün kılmaktadır (Burgess ve Green, 2009, s. 1).

Video paylaşım sitelerinin yanı sıra fotoğraf paylaşımına yönelik siteler de son derece popülerdir. Fotoğraf paylaşım siteleri, dijital fotoğrafları kolay ve güvenli bir

şekilde düzenlemeye, saklamaya ve paylaşmaya olanak tanımaktadır. Pek çok fotoğraf paylaşım sitesi albüm oluşturabilme, notlar, başlıklar ve yorumlar yazabilme olanağı sunmaktadır. Kullanıcılar herkese veya belirli kişilere açık olarak fotoğraflarını gönderebilmekte ve gönderileriyle ilgili geribildirim alabilmektedir (Bell, 2009, s. 59-61). Fotoğraf paylaşımı anlamında en çok bilinen sitelere örnek olarak Instagram gösterilebilir. Instagram, mobil aygıtlar için tasarlanıp geliştirilmiş, kullanıcılarına fotoğraflarını sosyal ağlarda paylaşma olanağı sağlayan, farklı dil seçenekleri ile kullanılabilen bir uygulamadır. Ekim 2010'da kurulduğunda, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu sosyal medya servisleri ile paylaşma imkanı tanımıştır. Instagram uygulamasını başlatılmak için, kullanılacak mobil cihaza indirip kullanıcı adıyla bir hesap oluşturulması yeterlidir. Instagram, fotoğrafların kolaylıkla düzenlenmesine olanak vermektedir. En beğenilen düzenlemelerden olan filtre özelliğindeki oldukça geniş filtreleme çeşidinden biri kullanılarak fotoğraflara bambaşka bir hava vermek mümkün olmaktadır. Stanford Üniversitesi mezunu Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından geliştirilen program, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Çetinöz, 2015, s. 158).

#### **1.1.2.4. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan yönleri**

Sosyal medya platformları, kullanıcıları içerik üretim sürecinin merkezine koymasıyla ve içeriklere katkıda bulunabilme imkânı sağlamasıyla geleneksel medya kanallarından farklılaşmaktadır. Sosyal ağlar, geleneksel medya tarafından belirlenen içeriklerin, yine geleneksel medya tarafından belirlenen şekilde ve zamanlarda sunulması sınırlılığını ortadan kaldırmaktadır. Bir sosyal medya kullanıcısı, geleneksel medyadan farklı olarak izleyici olmanın yanı sıra dilediğinde bu içeriklere katkı sağlayabilen veya katılımında bulunabilen bir birey de olabilmekte, bunun yanı sıra dilediğinde içerikleri bizzat üretebilme olanağı sayesinde bir içerik yaratıcısı haline gelebilmektedir (Koçak, 2012, s. 81).

Geleneksel medyanın yayıncılık biçimi, merkez aktarıcı ve uç cihazları arasında gerçekleşen tek yönlü aktarma sürecine dayanmaktadır. Bu aktarım, iletişim sürecine uç cihazları aracılığı ile dinleyici, izleyici ve okuyucu olarak katılanları nüfusun büyük bir kesiti olarak varsayar, ancak asıl olarak aktarım sürecinin katılımcıların varlığı ve sayısına bağlı olmadığını belirtmek gerekir. Sayısı belirsiz ve iletişim sürecine sadece

alıcı olarak katıldığı varsayılan insan topluluğu kitle olarak tanımlanır ve bu iletişim biçiminin oluşturduğu iletişim ortamı ise kitle iletişim medyası olarak tanımlanır. Kitle iletişiminde enformasyon bir kaynaktan alıcılara doğru yayılan bir hal almaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 218). Başka bir ifade ile geleneksel medya, kitlelere hitap etmekte, hedeflediği belirli bir grubun ortak özelliklerini göz önünde bulundurarak yayınlarını yapmakta ve süreç birden çoğa şeklinde işlemektedir. Bu süreçte kitleselleşme ön plana çıkar. Yayınların olabildiğince çok kişiye ulaşması gerekmekte ve reytingler/tirajlar oldukça önemli hale gelmektedir. Sosyal medya ise çok daha bireyselleştirilmiş ama katılımlı ve çok merkezli bir medya ortamı vaat eder. Etkileşime imkân veren yapısı sayesinde kullanıcılar, geleneksel medya kanallarında mümkün olamayacak kadar birbirleriyle ve içerikle birebir etkileşime girme fırsatını yakalamışlardır. Kaynaktan alıcıya doğru bir iletişim süreci ve sınırlı bir geribildirim imkânı yerine, çok yönlü bir iletişim ve geribildirim döngüsü söz konusu hale gelmiştir. Sosyal medya bu anlamda, kullanıcılara çok daha özgür, esnek, katılımcı ve etkileşimli bir iletişim ortamı sunmaktadır (Koçak, 2012, s. 81).

Özellikle internet ve sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinin dinamizmi ile karşı karşıya kalan televizyon yayıncılığı, basılı gazete ve dergiler, popüler tüketim alışkanlıklarının iyi kurulmuş yapılarının erozyonu ile tanışmışlardır. Televizyon izlenme oranları, basılı dergi ve gazetelerin satış oranları düşüşe geçmiştir. Dijital dünyanın aşırı akışkan, esnek ve değişken yapısı, eski teknolojileri değişime zorlamaktadır (Çakır, 2013, s. 61). Geleneksel iletişim araçları, içeriğin üretimi, paylaşımı ve sahipliği anlamında merkezi bir yapıyı desteklemiştir. Uluslararası yayıncılıkta neredeyse tekelleşen ABD gibi ülkelerin üretimleri, önce Avrupa'ya nüfuz etmek kaydıyla tüm dünyada yaygın biçimde tüketile gelmiştir. Maliyet avantajı nedeniyle ABD merkezli dizi ve reality show'lar tüm gelişmekte olan ülkelerde tercih edilmiş, bu arada geri dönüşü olmayan biçimde küresel bir tüketim kültürü uluslararası sermayeye yeni kazanç kapıları açmıştır. Günümüzde ise çok merkezli, çok çeşitli, çok renkli ve sesli bir üretim-tüketim yapısı mevcuttur. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin eski tip merkezi hegemonya yapısına karşı koymada etkili olduğu söylenebilir (Başer, 2010, s. 44).

Geleneksel medya ile sosyal medyanın da bir parçası olduğu ağ tabanlı medya arasındaki farkları şu şekilde sıralamak mümkündür (Mavnacıoğlu, 2013, s. 306):



• **Geleneksel medya:** Erişim, zaman ve mekân ile kontrol edilir. İçerik üretilir, belirli bir ücret karşılığında düzenlenir ve dağıtılır. Deneyimler profesyoneldir ve standartlara sahiptir, karşılığında yanıt beklenir ve öngörülebilirdir. İzleyici, pasif bir tüketicidir.

• **Ağ tabanlı medya:** Erişim herkese, her yerde ve her an açıktır. İçerik kullanıcılar tarafından üretilir ve ücretsiz paylaşılır, deneyim işbirlikçidir ve çoklu formata sahiptir, kullanıcıların ilgi alanlarına ve ilişkilerine dayalıdır. İzleyiciler, aktif yaratıcılardır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında sunulan metinlerde okurun rolü genel olarak sadece alıcı konumundadır. Alıcının sınırlı ölçüdeki geribildirim dışında metinlere ve içeriklere bir etki yapamaması nedeniyle iletişim sürecindeki rolünün edilgen olduğu varsayılmıştır. Oysa yeni medya ortamları söz konusu olduğunda, seyircinin/okurun metni (yeniden) üretme rolü vardır ve okur, asıl yazarlarıyla birlikte, onlara ortak olarak metni kurabilmekte, böylece yazar ve okur arasında bu alanda işbirliği olabilmektedir. Açık, çeşitli, sonsuz ve hipermetinsel üretim ortamının varlığı, okurlara birçok alternatif sunmaktadır. Herkes, gerekli ve yeterli yeni medya okuryazarlığı bilgi ve becerisine sahip olup, gerekli donanım ve ağa erişim olanaklarına ulaşabildiği sürece, yeni medya ortamlarında metin yazabilir, bir metni düzeltebilir veya eleştirebilir. Bu temelde, bir profesyonel olarak yazarın rolü dönüşmüş, yazarın konumu ise metni oluşturan tek kişi olmaktan çıkmıştır. Yazar bugün sadece öge ve içeriklerini sunarak bir metni gösterebilir ve okur kendisine sunulan içerikler arasından istediği içerikleri seçebilir, paylaşabilir ve hatta ağ metni üretmeye ortak olabilir. İşte bu noktada okur tam bir yazar olmuştur. Yazar ve okur arasındaki sınırın belirsizleştiği bu durumda, artık “yazarsılokur” ile karşı karşıya kalmaktayız (Binark, 2014, s. 18). Çok sayıdaki yazarın ağ üzerinde birden fazla sayıda metni birlikte oluşturabilmesi durumu, insanlar arasında uzaktan iletişimin ve işbirliğinin kurulması yönünde büyük bir olanak yaratmıştır. Bu içeriklerin her biri farklı coğrafi bölgelerde bulunan sunucularda barındırılırsa dahi, küresel ağ üzerinde aynı anda ve hatta aynı sayfada görüntülenebilmesi mümkün hale gelmiştir (Binark, 2014, s. 19).

İnternet ve sosyal medya kullanımı, özellikle mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte gelişmeye başlamıştır. Önceleri elektronik posta (e-posta) düzeyinde başlayan süreç, son birkaç yıl içerisinde hızla ilerleyerek Messenger, Gtalk,

Facebook, Twitter, Instagram gibi sanal iletişim ortamlarıyla yaşamımıza girmiştir. Bu yeni sanal ortamlarla bir yandan yeni bir iletişim biçimi gelişirken, diğer yandan da insanlar için sanal da olsa yeni sosyal alanlar açılmıştır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni aracılı iletişim biçiminin hem işleyiş hem de işlevleri açısından var olan kitle iletişim araçlarından (gazete, radyo, televizyon, sinema vb.) farklı birtakım özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu özellikleri şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Güngör 2016, s. 390-394):

- **Etkileşimlilik:** Messenger, Skype, WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram gibi sanal iletişim ortamları, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından, karşılıklı etkileşime olanak vermeleri açısından farklılık göstermektedir. İletiler, karşılıklı gönderilir, yanıtlanır. Gönderici ile alıcı arasında birebir etkileşim sağlanır. Oysa geleneksel kitle iletişim araçlarında iletişim tek yanlıdır. Sosyal medyada etki ve tepki aynı anda karşılıklı olarak gerçekleşir. Bu da sosyal medyanın tek yanlı değil, iki yanlı bir işleyiş özelliğine sahip olması demektir. Ancak günümüzde sosyal medya ortamlarıyla geleneksel medya ortamları iç içe geçişkenli hale getirilerek sosyal medyanın etkileşime olanak veren özelliklerinden geleneksel medya da yararlanmaktadır.

- **Anındalık ve hız özelliği:** Sosyal medyada iletilerin gönderilmesi ve geribeslemenin alınması aynı anda olabilmekte, bu da taraflar arasında çok daha etkin ve hızlı bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır.

- **İzleyici yerine kullanıcı (user) kavramı:** Sosyal medyada, geleneksel medyada olduğu gibi izleyici ve medya arasında keskin sınırlar yoktur. İzleyici kavramı, yerini kullanıcı kavramına bırakmıştır. Kullanıcılar, sosyal medya ortamında bir yandan izleme yaparken, bir yandan da ortama etkin katılımlarıyla içerik üretimine katkı yapmaktadırlar.

- **Üretim ve tüketimin giriftliği:** Geleneksel kitle iletişim araçlarında ürün ya da içerik belli bir merkezde, belli bir kurumsal ve endüstriyel üretim ortamında üretilir ve kitlelerin tüketimine sunulur. Oysa sosyal medya ortamında kullanıcı taraflar aynı zamanda üreticidirler. Dolayısıyla sosyal medya ortamında üretim ve tüketimin giriftliği söz konusudur.

- **Merkezsizlik:** Sosyal medyanın bilgi üretim ve aktarım ortamı, geleneksel medyada olduğu gibi tek merkezden ya da belli merkezlerden yapılmaz. Sosyal medya

ortamına katılan her kişi, grup, örgüt, kurum vb. kendi bulunduğu yerden içerik üretimi, bilgi aktarımı ve bilgi alımı yapabilmektedir.

- **Ekonomik oluşu:** Genelde küçük ücretler ödenerek, abonelikler yapılarak sosyal medya ortamlarından yararlanılır. Bu yönüyle sosyal medyanın telefon, gazete gibi iletişim araçlarına göre çok daha ekonomik olduğu söylenebilir.

- **Bireysellik özelliği:** Sosyal medya diğer kitle iletişim araçlarına göre bireysel düzeyde kullanılabilirliği olan bir iletişim ortamıdır. Oysa televizyon, radyo, gazete gibi araçlar iletilerini kitlelere gönderirler.

- **Küçük grup iletişimi:** Sosyal medya ortamında grup düzeyinde de iletişim kurulabilir. Birkaç kişi aynı anda Facebook, Twitter ya da Messenger'da iletişim kurabilir.

- **Profesyonellik gerektirmez:** Gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçları profesyonellik anlayışı içerisinde işletilirler. Oysa sosyal medya herhangi bir profesyonel yeterlilik gerektirmez. Okuryazar olan herkes sosyal medya ortamlarını kullanabilir.

- **İletilerin değiştirilebilirliği:** Televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarından gönderilen bir iletinin geri alınması, düzeltilmesi olanaklı değildir. Oysa sosyal medya ortamında gönderilen bir iletinin geri alınması, düzeltilmesi, başka bir iletiyle değiştirilmesi olanaklıdır.

- **Zaman aşkınlık / Eşzamansızlık:** Sosyal medya zamanın sınırlılıklarını da aşmış bulunmaktadır. Örneğin, televizyonda belli bir programı ancak belli bir zaman diliminde izleme şansı vardır. Telefonla iletişim kurmak isteyen iki kişi aynı anda telefonun başında bulunmak zorundadır. Oysa sosyal medya ortamında iletişim kurmak isteyen biri istediği zaman iletisini karşı tarafa gönderebilir. Karşı taraf da istediği zaman sosyal medya ortamına açık hale gelir ve gönderilen iletiyi alır.

- **Mülkiyet yapısında farklılık:** Radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarının kapitalist sektör içerisinde kazanç esasına göre yapılanmış mülkiyet ilişkileri içerisinde işletildiği bilinmektedir. Oysa internet temelli sosyal medya için durum farklıdır. İnternet ağları ve sosyal medya alanları da büyük şirketlerin mülkiyetindedir. Ancak bu durum bireylerin kullanımına daha az yansımaktadır. Birey kullanıcılar, sosyal medya ortamında kendi aralarında iletişimken ağın mülkiyetini elinde bulunduran patronun çıkarlarını, ilişkilerini, ağın yayın politikasını akıllarına bile getirmezler. Herkes, bu ortamlarda istediği gibi iletişim kurar. Oysa bir gazetede çalışan muhabir,

haberini yazarken gazetesinin genel yayın politikasını, patronun çıkar ilişkilerini bir an bile aklından çıkarmaz. İnternet ve sosyal medya ortamının da tümüyle denetimsiz olduğu söylenemez ancak hiç değilse geleneksel kitle iletişim araçlarındaki kadar belirleyici olmadığı söylenebilir.

#### **1.1.2.5. Sosyal medyaya yönelik eleştirel görüşler**

Yeni iletişim teknolojileri, haklarındaki potansiyel demokratikleştirici söyleme karşın, sosyal, kültürel ve ekonomik yapı üzerinde olumsuz etkilere de sahip olabilmektedir. Bu açıdan “sosyal medya bir yandan etkileşim sayesinde bilgi paylaşımının önünü açması ve demokratik potansiyeli açısından desteklenirken, diğer taraftan yeni çevrimiçi ekonomi, neoliberal gözetim, kurumsal kontrol ve kullanıcıların sömürüsü bakımından eleştirilere maruz kalmaktadır” (Karakulakoğlu, 2015, s. 123). Fuchs’a göre (2016, s. 90), kapitalizmin tarihi, metalaşmanın ve sermaye birikiminin yeni alanlarını yaratmak amacıyla insan alanlarının ve toplumların sömürgeleştirilmesinin tarihidir. Sosyal medya da bu amacın kendisini gösterdiği alanlardan biridir. Nitekim sosyal medyanın kullanımı daha çok kapitalist ekonomi tarafından konumlandırılmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin çoğu ticaridir ve kâr amaçlıdır, reklamcılığı kullanır (Çakır, 2013, s. 36).

Web 2.0 internet üzerinde içerik/hizmet sunumunda yaşanan değişimi ve bununla ilişkili olarak kullanıcıların daha aktif hale geldiği, daha açık ve paylaşım temelli yeni bir iletişim ortamının yükseldiğini belirtmek için kullanılan bir kavramdır. Web 2.0’ın temelinde yer aldığı belirtilen artan kullanıcı katılımını ve bunun etrafında kurulan beklentileri ticari şirketlerin gelir yöntemleri ve iş modelleriyle birleşmelerini de dikkate alarak değerlendirmek gerekir. Web 2.0’da teknolojik anlamda hem bilgisayarlar arasındaki hem de bilgisayarlarla kullanıcılar arasındaki etkileşime özel önem verilmektedir. Etkileşim sonucu ortaya çıkan veri ise Web 2.0 şirketleri tarafından manipüle edilmeye açık bir veridir. Web 2.0 şirketlerinin sunduğu kullanıcı katılımı odaklı içerikler/hizmetler reklamcılarının, daha ayrıntılı verilere ulaşabilmelerini, hedef kitle odaklı reklam sunabilmelerini ve pazarlama iletişimiyle internetteki tüketici davranışlarını birleştirebilmelerini sağlamaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 237-238).

1990'lı yıllarda internet içeriği gelir getirecek bir alan olarak kavranmış ve internet sitelerinin çoğunun iş modeli içerik sunumu üzerine kurulmuştur. Bu iş modeli, 2000'lerden başlayarak değişmeye başlamış; internet şirketleri enformasyon ve/veya içerik temelli birikim stratejisi yerine “iletişime ve işbirliğine dayanan” bir internet birikim stratejisine yönelmeye başlamıştır. Fuchs'a göre (2009, s. 80-82), böylesi bir dönüşüm bilinçli olarak web 2.0'la ilişkilendirilmektedir ve bunun temel nedeni de bu alana yatırım yapılmasını sağlamaktır. Bu çerçevede web 2.0 bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Fuchs, web 2.0'ın ve web 2.0 ile ilişkilendirilen katılım, paylaşım gibi değişimlerin internet birikim stratejisiyle ilişkisini internet reklamcılığı üzerinden örneklemiştir. Buna göre, ürün ve hizmetlerini ücretsiz olarak sunan reklama dayalı sosyal ağlar, paylaşım siteleri gibi internet üzerinde içerik/hizmet sunumunun yeni biçimleri/platformları ve diğer web 2.0 şirketleri ne kadar çeşitli ve fazla miktarda ücretsiz içerik ve hizmet sunarlarsa o kadar çok kullanıcı çekecekleri ve daha çok kullanıcının da daha çok reklam getireceği varsayımından hareket etmektedir. Böylesi bir birikim stratejisi geleneksel mecralarda izleyicinin metalaşması sürecinin, web 2.0'da kullanıcılarının metalaşması olarak sürdürdüğünü göstermektedir. İnternette kullanıcı, sadece içeriği tüketen değil, aynı zamanda içeriği üretendir ve bu içeriği ağ ortamında paylaşarak içerik üretim ve sunum sürecinin aktif bir katılımcısı durumundadır. Kullanıcının hem tüketen hem de üreten olması, üretici (producer) ve tüketici (consumer) sözcüklerinin birleşimiyle oluşan “prosumer” ve/veya “produser” kavramıyla ifade edilmekte<sup>15</sup> ve kullanıcının reklam dolayısıyla metalaşmasının aynı zamanda kullanıcının bireysel yaratıcılığının da metalaşmasını içerdiğine dikkat çekmektedir. Fuchs'a göre (2009, s. 83), web 2.0'da görülen bir diğer metalaşma da kullanıcıların sosyal ağlar, paylaşım siteleri gibi platformlarda diğer kullanıcılarla kurdukları sosyal ilişkilerin metalaşmasıdır. Fuchs (2016, s. 95), kullanıcıları metalaştırarak ve sömürerek sermaye biriktiren şirketler tarafından hâkim olunan internetin, katılımcı demokrasi kuramında, asla katılımcı olamayacağını ifade eder. Zira ticari sosyal medya, reklamcılara meta olarak satılan, kullanıcı davranışları hakkında veri ve kullanıcı kaynaklı verinin metalaşması ile internet kullanıcılarının ödenmemiş emeğinin sömürsüne dayalı sermaye birikim modellerini kullanır. Hedefli reklamcılık

---

<sup>15</sup>Üretici-tüketicilik kavramı, üretici (producer) ve tüketici (consumer) sözcüklerinin birleştirilmesiyle yaratılmıştır ve genel olarak bir ürünün hem üretimine hem de tüketimine dahil olan kişi anlamına gelir. Terim bu anlamıyla fütürist Alvin Toffler tarafından 1980 yılında yaratılmış olsa da ancak 1990'ların ortalarında internetle bağlantılı olarak kullanılmıştır.

ve ekonomik gözetim bu birikim modelinin önemli yönleridir. İzleyici metası kategorisi, sosyal medyada “internet üretketicisi” metası kategorisi şekline bürünmüş bir hal almaktadır (Fuchs, 2016, s. 167)

İnternet ve toplum arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için göz önünde bulundurulmuş iki temel yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki ve aynı zamanda en belirgin olanı, internetin ulusal sınırları aşarak tüm dünyada bilgi akışını destekleyen küresel bir mecra oluşudur. Başka bir deyişle internet, konumlanmamış her türlü bilginin herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesini sağlayarak büyük kitlelere dağıtılmasını kolaylaştırmış, konumlanmamış tarafsız seyircinin oluşmasını sağlamıştır. İkincisi ise bu siber-uzay alanında her zaman her yerde olan online reklamlar ve diğer görsel elemanları ile giderek ticarileşen yüzüdür. İnternet ya da iletişim teknolojileri yoluyla ortaya çıkan yeni iletişim biçimleri, ticari medyanın hedeflerini genişleten bir büyüme göstermiştir. Başka bir deyişle internet, reklamcılar ve ticarileşmenin geniş alanlara yayılmasında çok önemli bir mecra durumuna gelmiştir (Aydoğan, 2010, s. 12).

Katılımcı ve etkileşime açık yapısı sayesinde, demokrasinin uygulanışını değiştirme potansiyeline sahip olan internet, bir yandan yarattığı özgürlükler ortamı açısından demokratik açılımlar sağlayabilirken, öte yandan da ortaya çıkış nedenine paralel olarak çok güçlü bir gözetim ve denetim olanağı aracı olarak görülmektedir (Aydoğan, 2010, s. 4). Günümüzde inanılmaz bir hızla gelişen teknolojiyle birlikte gündelik yaşamın dinamikleri de aynı hızla dönüşüme uğramakta, enformasyon toplumu olarak adlandırılan toplumsal yapı, giderek gözetim toplumuna dönüşmektedir. Görmenin ve gözetlemenin ön plana çıktığı bu toplumsal durum Michel Foucault’a (1992) göre egemen gözetim toplumu modelidir ve bunu İngiliz sosyal reformist Jeremy Bentham’ın 18. yüzyılın son çeyreğinde kurguladığı “panoptikon” modeli ile anlatmaktadır. Mahkûmların rahatça gözlemlenebildiği mutlak bir hapisane olarak kurgulanan panoptikon kavramını Mark Poster, elektronik veri ağları dolaylı gözetim olgusunu açıklamak için kullanmıştır. Poster interneti, duvarların, pencerelerin, kulelerin, gardiyanların olmadığı bir alan olarak, toplumsal denetimin tahayyül edilemeyen olanaklarını yaratması açısından bir “süper panoptikon” olarak değerlendirmiştir (Bauman, 2016, s. 59-60). Panoptikonun amacı, tam gözetim yoluyla tam denetimin sağlanması, ceza tehditini daima ve gerçek kılarak disiplini sağlamaktır. Panoptikon kavramını siber mekâna taşıyan Mark Poster, yeni teknolojilerin

bedenlerimizin içine çekildiği ve gözetlenmekten kaçamayacağımız yerler olarak tanımlar. Poster'e göre, süperpanoptikonun panoptikondan farkı, gözetlenenlerin gönüllü olmalarıdır (Bauman, 2016, s. 60). Zira günümüz dünyasının ayırt edici özelliği, seyredilir olanın vitrine koyulmasıdır. Bir süperpanoptikon olarak internet, banka işlemlerimizden okuduğumuz gazeteye, araba seyahatlerimize kadar tüm sosyal etkinliklerimizi dijital kayıtlara geçirmekte, böylelikle bireyin tüm yaşamı izlenebilmektedir. Her şeyin enformasyona dönüştürülmesi sonucunda, internetin yarattığı bu süperpanoptikonla birlikte, ne zaman izlendiğini bilmeyen gözetim tehdidi altındaki birey için otorite tarafından izlenmek bir norm haline gelmiştir (Aydoğan, 2010, s. 8-9). Fuchs'a göre (2016, s. 238) sosyal medyada gözetim sadece kullanıcıların diğer bireyler hakkında verilerini görüntülediği ve bu bireylerin yarar veya zarar gördüğü kişilerarası bir süreç değildir. Esas olarak ekonomik gözetimdir. Yani kişisel verilerin, kullanım davranışlarının ve kullanıcı kaynaklı verilerin ekonomik amaçlar için toplanması, depolanması, değerlendirilmesi ve metalaşmasıdır. Sosyal medya platformları kocaman, reklam tabanlı sermaye biriktirme makineleridir ve ekonomik hedeflerini ekonomik gözetimle elde ederler.

Doğuşundan itibaren internet üzerinden geçen yeni sözlü, yazılı, basılı, sesli, resimli ve görüntülü mesajların büyük kısmı kaydedilmektedir. Dolayısıyla, çevrimiçi olarak yaptıklarımızın dev bir kaydı oluşmuştur. Bununla birlikte yine önemli biçimde internet kendinden önceki zamanı da kendisine dahil etmektedir. Boyutu, şekli ve amacı değişen her türden kurum “dijital doğmamış” içeriklerin internete yüklenmesiyle ve dijitalleştirilmesiyle uğraşmaktadır. Bu projenin kapsamı son derece büyüktür. Hükümet, şirket vb. kayıtlarının tamamı, her türden kurum tarafından yazılmış, basılmış ve fotoğraflanmış hemen her şey bu kapsama dahildir. Bireyler ve aileler devreye girdikçe bu miktar daha da artacaktır. Muazzam bir çekim gücüne sahip bir kuvvet misali, internet geçmişi soğurarak kendisinin dev hafıza bankalarına aktarmaktadır. Dijitalleştirilmiş geçmiş, dijital olarak doğup genişlemekte olan şimdiki zamana eklenecektir. Bu aşamaya gelindiğine “geçmişte olanlar” eksiksiz bir dijital arşiv oluşturacaktır (Poe, 2015, s. 388-389). İnternet, geçmişin hiç olmadığı kadar büyük bir kısmını korumamızı sağlayacaktır. Ancak diğer yandan her kullanıcının dev ve kalıcı bir kaydını yaratarak kitlesel gözetim kapasitesini de arttıracaktır. Gönderilen her e-posta, yazılan her ileti, ziyaret edilen her site, aranılan her şey, bakılan her profil,

okunulan her yazı indirilen her dosya vb. sonradan başvurulmak üzere kaydedilip, depolanabilir. Üstelik internette yerini bulacak olanlar sadece çevrimiçi davranışlarımız olmayacaktır. Yaratmış olduğumuz “gerçek dünya” kayıtlarının tamamı da orada olacaktır. Yolculuk saatleri, işe ne zaman girilip ne zaman çıkıldığı, kredi kartı harcamaları, faturalar, telefon kayıtları ve hemen her yerde olan güvenlik kamera kayıtları... Bu bilgileri toplayanlar tabii ki bunun güvenli olduğunu ve asla kötü amaçlar için kullanılmayacağını temin ederler. Ancak buna ikna olmak iyimserlikten başka bir şey değildir (Poe, 2015, s. 389-390).

Sosyal medya, görsele dayalı verilerin, malzemelerin daha çok kullanıldığı ortamlar olarak kullanıcılara ait doğum günleri, cinsiyetler, yaş, eğitim durumları vb. kişisel bilgileri, memleketleri, sevgilileri, medeni durumları, aile bireyleri, arkadaşları, ilgileri, alışkanlıkları vb. her türlü sorunun sorulabildiği, kullanıcıların da yanıtlayabildiği ortamlardır. Bu ortamlara uygun olarak denebilir ki, “yeni iletişim biçimi, görmek ve göstermek, gözetlemek ve gözetlenmektir”. Bu nedenle sosyal medyada en çok paylaşılan bilgi ve veri türü fotoğraf ve videodur. Bu platformlar, görmek ve görünmek üzerinden işlemektedir. Gündelik yaşamın her tür görüntüsü, ağ’a yüklenmektedir. Amaç bunların görünür olmasıdır. Sosyal medya, kullanıcılarına sürekli toplumsal sermayelerini sisteme aktarmaları için çağrıda bulunmaktadır (Çakır, 2013, s. 59). Fuchs’a (2016, s. 223-225) göre sosyal medya çok önemli bir sosyalleşme aracı olarak varlığını kabul ettirmiştir. Gözetim riski onun ikinci ve karşıt özelliğidir. Fakat bu zıtlık, kullanıcıların sosyal medyayı kullanarak edindikleri yeni arkadaşlar, yeni bilgiler, yeni alanlar, yeni iş fırsatları ve yeni dünyalar olgusu gündeme gelince absorbe edilmekte, kabullenilmesi kolaylaştıkça yararlarının daha fazla olarak görülmesi gözetlenme riskine girmeyi ve sosyal medyayı kullanmayı sürdürmeyi beraberinde getirmektedir. Yani gözetlenme mutlak bir kurbanlaşma süreci yaratmamaktadır. Birey buna karşı çok fazla bir şey yapamamakta ama bu işleyişin bilinçsiz kurbanı da olmamaktadır.

Sosyal medyanın ne kadar “sosyal” olabildiğinin tartışılmasında belki de en önemli nokta, bilgi akışındaki gücün kimin elinde olduğu sorunsalıdır. Bu noktada Althusser’in (2000) sosyopolitik bilgi akışını kuramsallaştıran, “bilginin, gücü elinde bulunduranlar tarafından bir aygıt olarak kullanıldığı” görüşü etrafında başlattığı tartışmayı hatırlamakta fayda vardır. Zira bilgi tekelleri sosyal medya yoluyla kendi



güçlerini bireylerin iradelerini boyunduruk altına alarak, yaşamlarının anlamını belirleyerek ne olması gerektiğini, yeri geldiğinde açıkça dikte etmektedirler (Önkal ve Gündüzlü, 2015, s. 42-43). Bu aşamada internetin orijinal olarak bir askeri teknoloji olduğunu hatırlamakta fayda vardır. Nitekim bunu bilmek internetin anlaşılması bakımından önemli bir husustur. Dolayısıyla internet kelimesiyle birlikte, internete atfen kullanılan demokratikleşme ve özgürleşme gibi konulara yaklaşırken, internetin ortaya çıkışının askeri niteliğini göz ardı etmeden yaklaşılmalıdır. Çünkü aslında internet, hem özgürlük coğrafyası yaratması bakımından demokratik açılımlar sunan hem de askeri kökenine yaraşır bir biçimde çok güçlü denetim olanağı da sağlayan bir teknolojidir. Teknolojinin kökeninin askeri olduğunun bilinmesi, onun bir denetim teknolojisi olarak kullanılması yönündeki tehlikeleri hatırlatması açısından önemlidir (Atabek, 2003, s. 61). Alemdar ve Uzun'a göre de (2013, s. 29-30) internet iktidar ilişkilerinden bağımsız bir alan değildir, var oluşundaki amaç göz önünde tutulduğunda, devletlerin, siyasal çıkarların, istihbarat örgütlerinin, savaş endüstrisinin ve ticari şirketlerin rekabet (çarpışma) alanı olduğu görülecektir.

Teknoloji, dolayısıyla da iletişim teknolojileri, insanlık tarihinin akışında her zaman çok etkili olmuşlardır. Ancak bu etkiyi başka dinamiklerle birlikte hayata geçirmişlerdir. Özellikle de toplumların ve ülkelerin yaşamında çok çeşitli dinamiklerin etkili olduğu günümüz dünyasında olup biteni indirgemeci bir yaklaşımla ele almak fazlasıyla tikel bir bakış olur ve hatalı saptamalara götürür. Öyle ki kapitalizmin tüm kurum, örgüt ve güçleriyle yerleştiği bir dünyayı ne Facebook ne de Twitter köklü bir değişime götürebilir. Bu tür araçlar hiç kuşkusuz insanlar arası iletişime eskisine oranla çok büyük kolaylık getirmişlerdir. Herhangi bir durum veya sorun karşısında insanlar eskisine göre çok daha kolay haberleşebilmekte, bilgilenmekte ve hatta örgütlenebilmektedirler. Dolayısıyla etkileri kesinlikle görmezden gelinemez. Ancak diğer yandan sosyal medya türü araçların da arkasında toplumdaki çeşitli güçlerin, özellikle de egemen ekonomi politik güç odaklarının, cemaatlerin, örgütlerin vb. olduğunu göz ardı etmemek gerekir (Güngör, 2016, s. 387-388). Bu durumda kitle iletişim araçlarının, özellikle de sosyal medyanın etkisinin ancak aracılık düzeyinde olduğunu söylemek yanlış olmaz. Başka bir ifade ile belirtmek gerekirse, araç, dolayısıyla da medya ve sosyal medyanın etkisi elbette son derece önemlidir ancak kimler tarafından, nasıl kullanıldığına dikkat edilmesi ve kullanılan ortamın sosyo

ekonomik, sosyo psikolojik, kültürel olmak üzere diğer pek çok dinamikleriyle birlikte ele alınması gerekmektedir.

Fransız sosyolog Eric Maigret, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı yaratılan toplulukçu ve teknikçi ütopyaya eleştirel bir bakış yöneltmektedir (2011, s. 331):

İnternet üzerine söylemleri telgrafın, radyonun ya da ortak videonun ortaya çıkışına eşlik eden söylemlerle karşılaştırmak, bu coşkunculuklarda çeşitlilikleri ya da güçleri dışında yeni bir şey olmadığını gözlemlemeye yeter. Günümüzde internetin destekçilerince horlanan televizyon, 1960'lı yıllarda iletişimin en büyük düşünürlerinden McLuhan tarafından, ses ve imgeyle sonunda evrensel bir kabile oluşturacak bir devrim platformu gibi görülmüştü. İnsanlarla buluşlar arasındaki ilişkide aynı determinist varsayım durmadan dönüp gelir: Tekniğin toplumsal olguları açıklayıcı bir etken olacağı, tarihe rehberlik edeceği düşünülür. İnternetin toplumsal pratiklere gerçek etkisini teknikçi ütopyalardan ayırt edebilirsek, kullanılan aygıtları incelersek, bildirilenin devrim olmadığı açıkça ortaya çıkar. Katkısının görmezden gelinmesi, toplumsal etkisinin küçümsenmesi gerektiği anlamına gelmez bu, yalnızca ekonomik ve teknik değişimin ne denli büyük olursa olsun, kendiliğinden insan ilişkilerini altüst etmediğini gösterir.

Maigret'e göre internet iletişim anlamında gerçek yenilikler getirse de varsayılan birlik yalnızca kullanılan araçtır. Yazara göre, internet uyumlu hiçbir şey iletmediğinden, daha çok da çelişkin toplumsal isteklere uyum gösterdiğinden, mantıkları genellikle farklı, sayılan giderek artan üst üste yerleştirilmiş katmanlar biçiminde gelişir. Onu bir teknik alışverişi düşüncesiyle ortaya koyan askeri çevrelerden ve işbirliği, karşılıksızlık ve anındalık değerlerine dayanarak biçimlendiren üniversite çevrelerinden sonra, reklam ve finans mantığını işin içine katan ticaret evrenince, sonra da "elektronik yurttaşlık" kaygısındaki yönetim ve politika tarafından benimsenir. Geniş halk kesimi interneti keşfedip farklı tasarlayıcıların ve öncü kullanıcıların ülkelerini her zaman izlemeden kullanır. İnternet, verilerin herkese açıklanması ve depolanması için olağanüstü bir araçtır, ancak yeni bir evrensel düşüncenin ortaya çıkışını açıklayacak hiçbir üstün erdemi yoktur. İçerdiği verilerin anlaşılmasını sağlayacak anahtarları vermez (Maigret, 2011, s. 332).

Gerçekten de internet sık sık, sosyal değişimi arayan bir iletişim aracı olarak sunulur, anılır. Oysa internet tek başına sosyal ve ekonomik yapı için gereken değişimi gerçekleştirmeye yetecek bir özne değildir. Böyle bir amaca hizmet edebilecek büyük teknik olanakları sunmaktadır. Ancak bütün teknolojilerde olduğu gibi etkisi

kullanıcısının amacı ile doğru orantılıdır. Doğruya hizmet edebileceği gibi yanlış da hizmet edebilmektedir (Çakır, 2013, s. 62). Sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda gerçek değişim, internetin sunduğu olanaklar temelinde inşa edilebilecek daha özgür ve politik bir söylemi gerektirir. Ekonomi, siyaset ve kültürü tartışmak ya da harekete geçirmek için siyasetin çevrimiçi dünyasından, çevrimdışı dünyasına bu alternatif söylem ve etkileşimi getirmek gerekir. Bu bağlamda çevrimiçi dünyanın çözüm önerilerinin çevrimdışı dünyaya, yani reel hayata taşınması ve çözüm bulması önem kazanmaktadır (Gündüz, 2013, s. 151).

### **1.1.3. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı**

İzleyici merkezli yaklaşımların günümüzde hala kullanılan önemli araştırma yaklaşımlarından biri kullanımlar ve doyumlar kuramı adıyla anılmaktadır. Bu yaklaşım, kişilerin ihtiyaçlarını ya da gereksinimlerini gidermek ve haz ya da doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim araçlarını ve bu araçların içeriklerini kullandıkları düşüncesi üzerine odaklanır (Uzun, 2013, s. 85). İletişim araçlarının etkisine maruz kalan pasif izleyiciyi odak alan araştırmalar, 1970'li yıllara kadar iletişim alanında egemen olmuştur. Genel olarak bu araştırmalarda kitle iletişiminin hedefi konumundaki izleyicilerin, iletişim süreci içinde aktif olarak herhangi bir role sahip olmadıkları ve iletişim mesajları karşısında savunmasız ve pasif konumda kaldıkları görüşü hakim olmuştur. Ancak 1970'lerden sonra kitle iletişiminin alıcısı konumundaki kişilerin pasif durumda olmadıklarına ilişkin araştırmalar öne çıkmaya başlamıştır. Bu araştırmalarda dilbilim, göstergebilim, kodlama, kodaçıklama, okuma gibi açılımlarla izleyicinin bir mesajı anlamlandırma yeteneği ön plana çıkarılmıştır (Uzun, 2013, s. 85; Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 116). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyicinin kitle iletişim ürünlerini hangi gereksinimlerle tükettiği açıklanmaya çalışılır. İzleyici odaklı diğer araştırmalarda da izleyicilerin bir mesajı nasıl okuduğu ve anlamlandırdığı açıklanmaktadır. Burada ortaya konulmak istenen fikir, izleyicilerin her verileri sünger gibi emen pasif alıcılar olmadığı, mesajları kendilerine uygun bir şekilde yorumladıklarıdır (Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 116).

Psikolog Elihu Katz, bir tartışma başlatarak medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklandıklarını, oysa asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu belirtmiştir. Katz'a göre, insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda

insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlarından bazılarını giderirler. Ancak bunun yanında medyanın etkisi olarak birtakım istenmeyen veya niyet edilmeyen sonuçlar da ortaya çıkabilir (Yaylagül, 2016, s. 73; Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 112).

Bu akım, kullanımların ve doyumların medyayla ilişkide ortaya konan psikolojik nedenlerini belirlemeye çalışır. Bu anlayışla belirlenen işlevlerin genel bir niteliği vardır: Medya, kimliğini ortaya koymanın, toplumsallaşmaya yardımcı olmanın ya da yalnızca eğlenmenin araçlarından biridir. Bu yaklaşım medyanın içeriğinden çok, insanların medyayı nasıl kullandıklarına önem verir. Medyanın insanlara ne yaptığı ile ilgilenen, halkı özdeş kabul eden “etkiler” sorunsalının tersine, kullanımlar ve doyumlar akımı özellikle, insanların medyayla ne yaptıklarıyla ilgilenir. Medya kullanımını, bireyin toplumsal ve psikolojik gereksinimlerinin doyurulması gibi sunar. Bu araştırmacılar 1950’li yıllardan başlayarak medyada haber iletme işlevinin dışında, iletişim aracı ne olursa olsun, kişilerin bunalımlarını yatıştırabilecek, sıkıntılarını giderebilecek bir değer bulurlar. Medyanın, toplumun yasakladığı deneyimleri medya ürünlerindeki kişiler aracılığıyla yaşayabilme fırsatını bulanlar için “sağaltıcı” bir işlev; eğlence amaçlı kullananlar için “rahatlatıcı” bir işlev; bir toplulukta pratik ve simgesel bağların güçlendirilmesine katkıda bulunduğu kişiler için bir toplumsal “bağ” işlevi üstlenebileceğini vurgularlar. Kullanımlar ve doyumlar araştırması, medyayla ilişkide ortaya çıkan psikolojik durumları olduğu kadar, medya kullanımının karşılayacağı düşünülen gereksinimleri de belirlemeye çalışır (Bourse ve Yücel, 2012, s. 91).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kendi seçimlerini yapabilecek etkin bir halk düşüncesine dayanır. Yaklaşımına göre, toplumsal özneler, inanılırlıklarını sorgulayabildikleri medya kanallarının oynadığı rolün bilincindedirler. Bu kanallara bir eğlence, hatta ödünleme işlevi de atfederek, etkilerini silmeseler de sınırlarlar. Böylece haberlerin ya da etik, politik veya estetik yargıların, kuşkulu her tür içeriğin, retorik ilkelerinin, mantıksal akıl yürütmenin, algılama, anlama ve değerlendirme çerçevelerinin bütüncül ya da kısmi benimsemesinden söz edilebilir (Bourse ve Yücel, 2012, s. 94).

Klapper (1963’den aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 161), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geliştirilmesini şu sözlerle açıklamıştır: “İletişim araştırmasının

‘Kitle iletişimi halka ne yapar?’ sorusuna yöneldiğini övünerek söyledik. Şimdi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı daha anlamlı bir soru soruyor: ‘Halk, kitle iletişimi ile ne yapıyor?’ Eğer bu ikinci yaklaşım büyük ve gerçek fonksiyonalist çözümlene olursa, bu iki sorunun birbirinden ayrı olmadığını görürüz. Halkın iletişim araçları ile ne yaptığı ve ne yaptırabileceği, iletişim araçlarının halka ne yaptığı ve ne yaptırabileceğini büyük ölçüde belirleyebilir.” Klapper’in bu sözünden de anlaşılacağı gibi, gönderici-ileti-alıcı modelindeki göndericinin egemenliği bitmekte, alıcının egemenliği başlamaktadır. Böylece, araştırmalar, gönderici ve ileti merkezi olmadan alıcı/izleyici merkezli olmaya dönüşmüştür.

“Medya bireylere ne yapar?” – “Birey medyayla ne yapar? Yaygın inanışa göre, bu iki soru insanlara, medya/birey ilişkisi araştırmalarına uzun süre hâkim olan iki geniş araştırma geleneği arasındaki farkın özetini sunar. İlk soru, elbette etkiler araştırmasına gönderme yapmaktadır; ikincisi ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına aittir (Jensen ve Rosengren, 2005, s. 58). Televizyon mesajı ile televizyon seyircisi arasındaki karmaşık ilişkide oynadığımız rol nedir? Gücümüz ne kadardır, bu gücün mahiyeti ve kökeni nedir? Bunlar yanıtlanması gereken önemli sorulardır ve bu tür sorunlarla ciddi biçimde ilgilenme istekliliği, kullanımlar ve doyumları, etki araştırmalarından ayırır (Lewis, 2005, s. 352). Birçok bakımdan kullanımlar ve doyumların gerçekleştirdiği değişme, etkiler modelinin ciddi bir yeniden değerlendirilişini önlemiştir. Bu yeni yaklaşım, “etkileri” yok saymış ve onun yerine tamamıyla yeni bir kuramsal çerçeve koymuştur (Lewis, 2005, s. 356).

Katz, Blumler ve Gurevitch (1974, s. 509-523), kullanımlar ve doyumlar kuramını, gereksinim doyurma ve öteki sonuçlar içerisinde sonuçlanan medyaya maruz kalmanın farklı örneklerine önderlik eden, medya ve öteki kaynaklardan beklentileri oluşturan gereksinimlerin sosyal ve psikolojik orijinlerine odaklanan bir yönelim olarak tanımlamışlardır. Nitekim kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde sürdürülen çalışmalar, izleyicilerin etki altına alındığı düşüncesinden zamanla kopsa ve işlevselcilik konusunda giderek eleştirel duruma gelse de psikoloji gelişimin temel gereksinimlerinden kaynaklanan yarı programlanmış aşamalar bulunduğunu açıklayarak psikolojiye yönelmektedir (Maigret, 2011, s. 106-107). Bu araştırmacılar, kullanımlar ve doyumları tek bir kurama bağlama gibi ortak bir yönelimin olmadığını belirtmişlerdir. Yaklaşımın özel, kendini sınırlayan ve tek bir konu üzerinde ileri derecede uzmanlaşmış bir iletişim

yöntemi olma yerine, diğer bilim dallarındaki çeşitli kuramsal gelişmeleri içerdiğini öne sürmüşlerdir. Buna örnek olarak, Wright'ın bu yaklaşımı sosyolojideki fonksiyonalist kurama, McGuire'nin psikolojideki güdüsel kurama, Kleine, Miller ve Morrison'un kişilik kuramına, Cazeneuve'nin ise antropoloji ve felsefeye bağladığını ifade etmişlerdir. Bütün bu birçok kuram savlarına rağmen, eğer kullanımlar ve doyumlar araştırmalarına yakından bakarsak fonksiyonalist yaklaşımın çeşitli düzeylerdeki yansımalarını görürüz (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 162).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, insanlar gereksinimlerini gidermeye çalışırlar. Doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar ve araçların ürünleri arasından gereksinimlerini karşılamak için seçme yaparlar. Bu maksatlı etkinlikler sonucu gereksinimler giderilir ve gerginlikler azaltılır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 161). Bu yaklaşım, iletişim araçlarının kullanımını gereksinim doyum ve gerilim süreci olarak görür ve izleyicileri aktif, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul eder. Yaklaşımın epistemolojik varsayımı gerçeğin çoğul olduğudur, çünkü insanların medyayı farklı nedenler ve farklı gereksinim ve doyumlar için kullandıklarını söyler. Dolayısıyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ontolojik bağlamda insanların büyük çoğunlukla özgür iradelerine göre davrandıkları varsayımından hareket etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 163). Katz, Gurevitch ve Haas'ın deyimiyle, halk kitle iletişim araçlarını kendi gereksinimlerine göre şekillendirir. Kısaca, Lundberg ve Hulten'in belirttiği gibi, iletişim sürecinin olup olmayacağına öncelikle karar veren izleyicidir (Katz, Gurevitch ve Haas, 1973, s. 164-181; Lundberg ve Hulten, 1968'den aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 164).

Bu yaklaşım, genellikle medya etkileri araştırmasının bir alt geleneği olarak kabul edilir. Temel vurgu, medya doyumlarının sosyal kökenine ve medyanın daha geniş sosyal işlevlerine dönüktür (Özer, 2016, s. 134). Yaklaşım, insanların medyayı gereksinimleri için büküğünü, medyanın onlara boyun eğdirmediğini tartışmaktadır. Medya, yaklaşıma göre, enformasyon ve tesirin olduğu kadar, en azından eğlence ve oyalanmanın da öznesidir. Üstelik medya içeriğini seçmek ve onları kullanmak, psikolojik eğilim ve sosyal rol tarafından etkilenmektedir (Katz, Gurevitch ve Haas 1973, s. 165). Yaklaşımın temel önermesi, "alıcılar medya içeriğini ve aynı zamanda

hangi medyanın gereksinimlerini gidereceğini bilmektedirler” biçiminde özetlenebilir (Özer, 2007, s. 111).

Dünya ile girdiğimiz ilişki, kullanımlar ve doyumlar modelinde “gereksinimlerimiz” aracılığıyla ve yaşamda yolumuzu aydınlatan, bizim bu gereksinimleri tatmin etme arzumuzdur. Bu gereksinimler ilkel varlığını sürdürme, dinlenme gibi taleplerle sınırlı değildir. Tam tersine bunlar, dünyayı anlamlandırma şeklimizin gerisinde yatarlar. Dolayısıyla motivasyonlarımız kaba içgüdüsel olmaktan çok daha gelişkin çeşittir. Örneğin kimse insanların arkası yarınlar için doğuştan ve doymak bilmez bir gereksinimi olduğunu iddia etmemektedir. Bu gereksinimler, toplumsal dünya tarafından biçimlendirilir. Elihu Katz’ın belirtmiş olduğu gibi, “kullanımlar yaklaşımı insanların değerlerinin, çıkarlarının, gruplarının, toplumsal rollerinin önceden etkili olduğunu ve insanların gördüklerini ve işittiklerini bu çıkarlara göre seçici olarak şekillendirdiklerini varsayar (Lewis, 2005, s. 352).” Katz (1959), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının üç hedefi olduğunu belirtir ve bu hedefleri şu şekilde sıralar:

- Kitle iletişim araçlarının, bireyler tarafından gereksinimlerini gidermek amacıyla nasıl kullanıldığını açıklamak;
- Medya davranışının güdülerini anlamak;
- İletişim davranışını, güdüleri ve gereksinimleri izleyen işlevleri ve sonuçları belirlemek.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, korkulan etkilere değil gereksinimlerin doyumuna odaklanır. İnsanları çeşitli sosyal ve psikolojik gereksinimleri olduğu kabul edilir. Bu gereksinimler, medyada belirli beklentilere yol açar. Bu beklentiler bulunur, seçilir ve süreç gereksinim doyumuna ile sonuçlanır. Eş deyişle izleyiciler, birtakım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanırlar. Bu kullanmanın sonucunda izleyicinin ihtiyacı giderilmiş yani ihtiyaç doyurulmuş dolayısıyla da izleyiciler ihtiyaçları yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olurlar. Kimi durumlarda bu, gereksinimlerin doyurulması ile sonuçlanabileceği gibi, aynı biçimde, kitle iletişim araçlarına bağımlılık ve değişen alışkanlıklar şeklinde de sonuçlanabilir. Somut bir örnek ile açıklayacak olursak, yemek yeme edimi açlığımızı gidermemizi sağlarken, yediğimiz yemek beklentilerimizle örtüşürse aynı zamanda gereksinim

doyumunu da deneyimlemiş oluruz. Benzer şekilde, heyecan yaşama ya da gülme gereksinimlerimizi karşılamak için bilgisayar oyunu oynar ya da televizyondaki bir komedi programını izleyebiliriz. Belli bir televizyon programını izlemek, izleyicinin eğlence ihtiyacını doyuma ulaştırırken bilgiye ihtiyacı olduğunu düşünen izleyici kitap ya da makale okuyarak bilgi ihtiyacını doyuma ulaştırabilir. Görüldüğü gibi bu yaklaşım ilk dönem etki araştırmalarının aksine izleyici ve tüketicileri pasif konumdan çıkararak onlara belli bir düzeyde aktiflik atfeder (Yaylagül, 2016, s. 74; Laughey, 2010, s. 58; Mc Quail ve Windahl, 1996, s. 119).

Kullanımlar ve doyumlar geleneği başından beri, ayrışık sosyal ve/veya bireysel niteliklere sahip izleyicilerin, ayrışık ihtiyaç, yönelim ve yorumsal etkinliklerini de vurgulamıştır (Jensen ve Rosengren, 2005, s. 64). Nitekim herhangi bir kitle iletişim aracının aynı içeriği, farklı ve çeşitli gereksinimleri karşılamak için kullanıldığı gibi, bir birey bir gereksinimini aynı zamanda farklı ve çeşitli içeriklerle de karşılayabilir. Örneğin, aynı televizyon programı, farklı kişiler için farklı gereksinimleri karşılayabilir. Farklı gereksinimler, farklı kişiliklerle bağlantılandırılabilir ve farklı olgunluk aşamalarına, farklı geçmişlere, farklı toplumsal rollere denk düşebilir. Bu kullanım farklılıkları genelde iki karşıt kutup arasında dağılır: Bunlardan biri bütünleşme ve toplumsal katılım, diğeri ise kaçış ya da düşsel oyalanmadır. Medya, toplumsal bağın en güvenilir ortağı olarak görülebilir. Medya, toplumsal bağı korumanın yanı sıra, değiştirmenin hatta bu bağdan kaçmanın araçlarını da sağlayabilir. O halde kitle iletişim araçlarına yönelme, farklı güdülerden, farklı şekillerde ve farklı nedenlerden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkileri ne doğrudan bu araçların iletileriyle ne de bu iletileri üretenlerin etki etme amaçlarıyla ilişkilidir. Tam aksine, iletişim sürecinin başlayıp başlamamasına veya devam edip etmemesine, bireyler öncelikle gereksinimlerine göre kendileri karar vermektedirler (Gökçe, 2006, s. 142-143; Bourse ve Yücel, 2012, s. 92).

Mc Quail, “kullanım” yaklaşımının ortaya çıkmasının gerisinde iki ana tepkinin yattığını belirtir. Birincisi, medya etkileri hakkındaki kalıplaşmış varsayımların tersinin de olanaklı olmasıdır. Bu, özellikle Amerikan toplumbiliminde baş gösteren “insanların yeniden keşfi”nin bir parçasıdır. İkinci olarak da kitle iletişim araçlarından alınan haz ile ilgili kısır bir tartışmadan kaçınmaktır. Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya iletileri ile izleyici kitle arasındaki ilişkiye alternatif bakış açıları sağlar



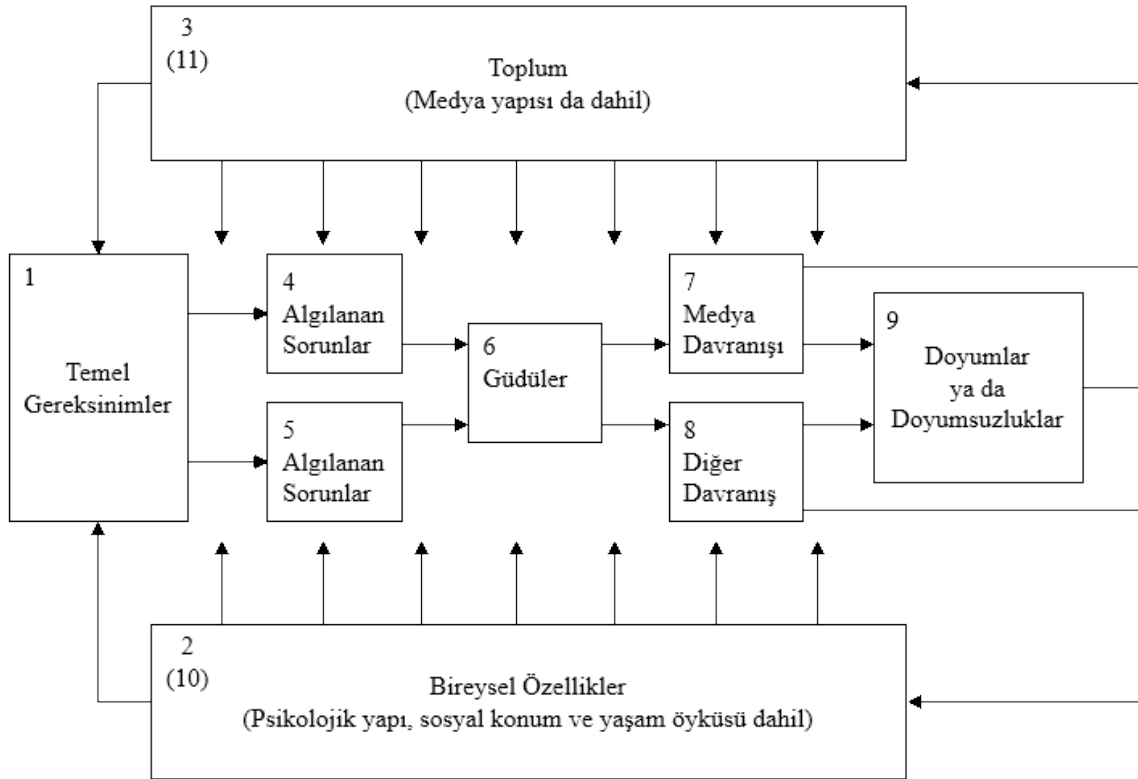
ve medya iletisini haz düzeyinden ziyade, işlevine göre sınıflar (Mc Quail ve Windahl, 1996, s. 117).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicinin aktifliği tezi içerisinde biçimlenir. Etki araştırmalarında ileti-izler küme karşıtlığında gücü iletiye veren yaklaşımların aksine gücü izler kümeye verir. İletişim sürecinde, “izleyiciyi/alıcıyı” egemen bir pozisyona getirerek iletişim kurumunu ve iletiyi etkisiz bir duruma düşürür. Aktif izleyici tezinde, izleyicilerin kendi gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtikleri ve kendi etkilerini kendilerinin aradığı görüşü savunulur. Kitle iletişim araçlarıyla ilişkide etkin role sahip olduğu savunulan izleyicinin söz konusu araçları nasıl ve hangi gereksinimler doğrultusunda kullanacağı yönündeki kararı verebilme yetisine de sahip olduğu düşünülür. Başka bir ifade ile kişi, iletişim alanında kendi enformasyonunun yaratıcısıdır. Aktif izleyici görüşüne göre, iletişim sürecinin merkezi, herhangi bir durumu anlamaya çalışan kişilerin ya da grupların etkinliklerindedir. İletişim ancak bir kaynaktan enformasyon seçildiği zaman olur. Çünkü alıcı/izleyici belli bir enformasyonun zaman ve yer durumuna uygunluğunu algılar ve enformasyonu kendi anlam yapısına birleştirir. Bu tür yaklaşım, serbest seçmeyi ve kişisel sorumluluğu merkez alır (Yaylağül, 2016, s. 26; Güngör, 2016, s. 124-126; Uzun, 2013, s. 86; Lull, 2001, s. 127; Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 161-162). Nitekim bu yaklaşımın öncü ismi olan Katz, “Medyanın etkisi sınırlıdır, izleyicilerin seçiciliği bu etkiye engel oluşturur; doğrudan olamaz (arada başkaları vardır); hemen olamaz (etkileme süreci zaman ister)” demektedir. Zira söz konusu olan herhangi bir tüketici değil, serbest denilen bir pazarda seçimlerinde egemen sayılan bir tüketicidir (Mattelart ve Mattelart, 1998, s. 120-122). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında geliştirilen yöntembilimsel tekniklerle, yapılan araştırmalarla kitle iletişim araçlarının kullanımının insanların gereksinimlerinin karşılanmasında ne oranda etkili olduğunun sorgulanması amaçlanmıştır. Bu anlayışa göre araştırmacı kitle iletişim aracından değil, izleyiciden hareketle araştırmasına başlamalıdır (Güngör, 2016, s. 124-126; Uzun, 2013, s. 86).

Aktif izleyici tezinin geliştirilmesinde, ona bağlı olarak da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının biçimlendirilmesinde Blumler ve Katz merkezi bir rol oynarlar. Her iki araştırmacı da yaptıkları çeşitli araştırmalar ve yayımladıkları bir dizi makaleyle insanların gereksinimlerine ve medyayı aktif kullanımlarına dikkat çekerler. Katz ve

Blumler'e göre insanlar günlük yaşamdaki gereksinimlerini çeşitli yollardan karşılarlar. Kitle iletişim araçları da bu yollardan biridir. İnsanlar birtakım gereksinim karşılama arayışları içerisinde kitle iletişim araçlarına da yönelirler ve bu araçlardan kendi istençleriyle yararlanırlar (Mc Quail ve Windahl, 2005, s. 167). Katz'a göre (1959, s. 2) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı şu varsayımla başlamaktadır: "Medyanın en inandırıcı mesajları, normal olarak bireye, onun yaşadığı sosyal ve psikolojik bağlam içinde medyayı kullanmadığı sürece tesirde bulunmaz. İnsanların değerleri, ilgileri, birliktelikleri, sosyal roller baskındır ve o insanlar seçici olarak, gördükleri ve duydukları şeyi biçimlendirirler." Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları, sonraki kültürel çalışmalar ve alımlama analizine bir köprü oluşturmuş olabilir. Zira bunların her ikisi de yorumlayıcı topluluklar oluşturan alt kültür üyelerinin bağımsız medya içeriği kullanımlarını vurgulayarak, toplumda egemen olan baskın ideolojiye az ya da çok muhalefet etmişlerdir (Jensen ve Rosengren, 2005, s. 76).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında açıklanan temel düşüncüyü, Karl Eric Rosengren, model haline getirmiştir:



Şekil 1.1. Rosengren'in kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı modeli

Modelin başlangıç noktasını bireyin gereksinimleri oluşturur. Gereksinimlerin gelişimi, kuşkusuz boşlukta gelişmeyip, çevresindeki öğelerin etkileşiminden oluşur. Rosengren, bireylerin gereksinimleri, kişiliği ve çevresel-sosyal koşulların etkileşiminden doğan sorun kavramından söz eder. Bu sorunların boyutu, bireylere göre değişim gösterir. Birey düzeyinde ele alınan sorunlar ve onların çözümleri, harekete geçmek için “güdüleme” sağlayabilir. Belirli toplumsal kurumlar, çatışma ve gerilimle öylesine yüklü olabilir ki bireylerin medya tüketimi yoluyla rahatlamak için güdülenmeye gereksinimleri doğar. Birey, toplumdaki sorunlardan haberdar olabilir ve bilgi aramak için medyanın içeriğine daha çok yönelir. Doğal yoldan etkileşimle gereksinmelerini karşılayamayan bireyler, sonuç olarak belirli kitle iletişim araçları içeriğini kullanmak üzere güdülenirler. Güdülenmeyle sonuçlanan sorunlar ya medya tüketimine ya da diğer davranışlara yol açar. Her bireyin ve grubun gereksinimleri, sorunları ve güdülenmeleri farklı olduğundan, sonuçta, davranış kalıpları da farklı olacaktır. Bazı insanlar eğlendirici konu ararken diğerleri haberlere yönelecektir ve hatta kitle iletişim araçlarının içeriğini hiç kullanmayacaklardır. Bu davranışların sonucu olarak haz alma ya da almama durumunun farklı kalıpları ortaya çıkacaktır. Rosengren, geleneksel etki araştırmalarının ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının her ikisinin de etkilerle ilgili olduğunu, birincisinin iletişimci tarafından, diğerinin ise - bilinçli ya da bilinçsiz- tüketici tarafından istendiğini belirtir (Mc Quail ve Windahl, 1996, s. 120-121).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temellendiği varsayımları Fiske (2015, s. 273-274) beş madde halinde ortaya koymuştur:

- İzleyici aktiftir. Medyanın yayımladığı her şeyin edilgin bir alıcısı değildir. Program içeriğini seçer ve kullanır.
- İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Medya yapımcısı, programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilirler.
- Medya, doyumun tek kaynağı değildir. Tatile gitmek, spor yapmak, dans etmek de medyanın kullanıldığı gibi kullanılır.
- İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadır ya da farkında olmaları sağlanabilir.

- Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır. Herhangi bir televizyon dizisinin “saçma sapan” bir dizi olduğunu söylemek gereksizdir. Eğer yedi milyon insanın gereksinimlerine yanıt veriyorsa yararlıdır ve bu dizinin yüksek kültür estetiğine saldırması gerçeği de önemli değildir.

Mc Quail (2005, s. 424) ise, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel varsayımlarını şu şekilde ifade etmektedir:

- Medya ve içerik seçimi genellikle akılcıdır ve doğrudan belirli amaçlar ve tatminlere yönelmektedir (Böylece izleyici aktiftir ve izleyici oluşumu mantıklı bir şekilde açıklanabilir).

- İzleyiciler, medyayla ilgili olarak bireysel ya da sosyal koşullarda ortaya çıkan ihtiyaçların bilincindedirler.

- Kişisel fayda, izleyici oluşumunda estetik ya da kültürel faktörlerden daha belirgin bir belirleyicidir.

- Motivasyonlar, algılanan ya da sağlanan tatminler, medya seçimleri ve izleyicilerin geçmişlerine ilişkin değişkenler gibi izleyici oluşumuna ilişkin faktörlerin hemen hepsi prensipte ölçülebilir.

Mc Quail (2005, s. 427), elde edilen doyumların, beklenen doyumlardan daha fazla olması durumunda medya kullanımı sonucunda yüksek bir izleyici tatmini, yüksek oranda bir dikkat ve minnetin söz konusu olduğunu belirtmektedir.

İletişim araçlarının etki araştırmaları alanında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bir devrim olduğu kabul edilmektedir. Bu durum şu şekilde açıklanmıştır: O zamana kadar genellikle kaynağın etkisi üzerinde duruluyor, alıcı durumunda olan hedef ise pasif, kabul edici olarak görülüyordu. Bu yeni yaklaşımla birlikte, bir perspektif değişikliği söz konusu olmuştur. Artık pasif bir hedef, yerini aktif bir hedefe bırakmıştır. Böylece Laswell’in “kim, neyi, hangi kanaldan, kime ve hangi etkiyle söyler?” şeklinde tanımladığı etkili iletişim süreci yerini, “kim, hangi mesajları neden ve ne gibi yarar getirdiği için seçmektedir?” sorusu almış bulunmaktadır. Dolayısıyla alıcı durumunda olan hedef, dışarıdan gelen uyarılara tepki gösteren pasif nesnelere değil tam tersine dışarıdan gelen uyarıları yorumlayan ve bunlara anlam veren bireyler olarak görülmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının iletileri, alıcı durumunda olan hedef tarafından kabul edilmediği ve yorumlanmadığı müddetçe anlamsız kalmaktadır.

Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının etkili olup olmayacağına, yalnızca alıcı durumunda olan aktif birey karar vermekte ve bu araçların etkili olabilmesi için söz konusu bireylerin beklentilerine, gereksinimlerine ve amaçlarına da uygun olması gerekmektedir (Gökçe, 2006, s. 142).

İnsanların gereksinimlerini karşılamak için medyaya yönelmeleri ile sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri arasında oldukça yakın bir ilişki vardır. Gereksinimlerini kendi gerçek yaşamlarında sahip oldukları olanaklar ölçüsünde doğrudan karşılayabilen insanların medyanın dolayimli gereksinim karşılama ortamına başvurma eğilimleri çok daha düşük olabilmektedir. Buna karşılık gerçek yaşamlarında çeşitli olanaksızlıklar ve kısıtlarla karşı karşıya bulunan insanlar birtakım gereksinimlerini, dolaylı yoldan da olsa medya aracılığıyla doyuma ulaştırmaya yönelebilmektedirler. Bunun kurmaca, yapay bir tatmin olduğunun farkında olsalar bile bilinçli biçimde buna yönelmek zorunda kalabilirler (Güngör, 2016, s. 129).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, özellikle izleyici/okuyucu kitlesine yönelmiş ve bu kitlenin kim olduğu, kitle iletişim araçlarından faydalanmak için ne yaptığı, ne istediği ve sonuçta ne elde ettiği gibi sorular sormuştur. Zira yapılan araştırmalarda bireylerin kitle iletişim araçlarına yönelmelerinin asıl nedeninin, bazı gereksinimlerini karşılama arzusu olduğu ortaya çıkmıştır (Gökçe, 2006, s. 141).

Katz, Gurevitch ve Haas (1973, s. 164-181), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik beş anlamlı gereksinim grubu oluşturmuşlardır:

- Enformasyon, bilgi ve anlamayı güçlendirmeye ilgili gereksinimler (bunlar bilişsel gereksinimler olarak da adlandırılmaktadır)
- Estetik, zevk veren ve duygusal deneyimi güçlendirmeye ilgili gereksinimler (ya da etkileyici gereksinimler)
- İnanırlılık, güven, kararlılık ve statüyü güçlendirmeye ilgili gereksinimler (bunlar bilişsel ve etkileyici unsurları birleştirir ve bütünlük gereksinimleri olarak yaftalanabilir)
- Aile, arkadaşlar ve dünyayla bağ kurmayla ilgili gereksinimler (bunlar bir bütünlük işlevi yerine getiriyor olarak görülebilir)
- Kaçışla ilgili gereksinimler (ya da gerilim-serbest bırakma ki bu, kendiyi ve birinin sosyal rolleriyle zayıf bağ kurma anlamında tanımlanmaktadır)

Kullanımlar ve doyumlar üzerine çalışan iletişim bilimciler, izleyici bireylerin gereksinimlerinin sosyolojik ve psikolojik kökenleri üzerinde de inceleme yaparak onların, hangi gereksinimleri, hangi kitle iletişim araçlarından karşılamaya yöneldiklerini saptamaya çalışmışlardır. Rosengren (2000, s. 21), izleyicinin medyayı hangi gereksinimlerle izlediğine ve ondan ne gibi doyumlar sağladığına ilişkin verilere çok çeşitli yollardan ulaşılabileceğini ileri sürer. İzleyicilerle küçük gruplar düzeyinde görüşmeler yapmak, onlara anketler uygulamak, klinik ortamlarda gerçekleştirilecek araştırmalarla vb. istenilen verilere büyük ölçüde ulaşılabilir. Ayrıca gereksinimleri, Maslow'un gereksinimler hiyerarşisini dikkate alarak gruplandırmak, buna göre de medya izleme yoluyla hangi gereksinimlerin, nasıl ve ne oranda doyuma ulaştırıldıklarını sorgulamak da araştırmacının işini oldukça kolaylaştırır.

Katz, Gurevitch ve Haas (1973), medyaya açık olan izleyicilerin ondan geniş bir psikolojik ve sosyolojik gereksinim doyumunu aldıklarını savunurlar. Rosengren, bireylerin içerisinde yaşadıkları toplumsal ortamdaki etkileşimleri ve ilişkileri sürecinde karşılaştıkları birtakım sorunların çözümünü çoğu zaman medya ortamında aradıklarını belirtir. Palmgreen ve Rayburn da televizyon izleyicileri üzerinde yaptıkları araştırmada izleyicilerin, gereksinimlerini doyuma ulaştırmada diğer pek çok araca ek olarak medyayı da kullandıkları saptamasında bulunurlar (Güngör, 2016, s. 126).

Erdoğan (2011) kişilerin doyum sağlamak için kullandıkları kitle iletişim araçlarının içeriğini üç sınıfa ayırmaktadır:

- Gerçek enformasyon veren içerik: Çevresel, ulusal ve uluslararası haberler, belgesel sunuşlar, yorumlar.
- Gerçek-duygusal içerik: Tiyatro ve oyun gibi estetik bir biçimde sunulan ve aynı zamanda hayali olmayan içerik. Gerçeğe dayanmasına karşın bu tür içerik kaçış, çevreden uzaklaşma ve hayali ilişkilere girmek için kullanılabilir. Bu içeriğe örnek olarak canlı spor yayınları, konuşma ya da yarışma programları ve reklamlar verilebilir.
- Hayali-duygusal içerik: Romanlar, hikâyeler, melodramik, komedi ya da polisiye filmler ve televizyon eğlence oyunları, çocuk dergileri. Bu tür içerik, kişileri toplumsal ilişkilerde daha çok yalnızlığa götürür ve çoğunlukla kişiye sorunlarını çözme yerine sorunlardan kaçma olanağını verir.

### **1.1.3.1. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tarihsel gelişimi**

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kökleri 1940'lı yıllara kadar gider. Bu dönemde araştırmacılar, insanların neden radyo dinleme ya da gazete okuma gibi farklı medya davranış biçimleri gösterdikleri sorusunun yanıtıyla ilgilenmeye başlamışlardır. Bu ilk araştırmalar, aslında izleyici tepkilerini anlamlı kategoriler içinde sınıflandırmaya çalışan betimleyici çalışmalardan oluşmaktadır. Örneğin Herzog, “radyo soap operalarını” dinlemeyle ilgili üç tip doyum belirlemiştir. Bunlar, duygusal rahatlama, hüsnükuruntu ve tavsiye almaktır (Herzog, 1944'den aktaran Jensen ve Rosengren, 2005, s. 58; Uzun, 2013, s. 88; Özer, 2016, s. 141). Berelson ise, insanlara neden gazete okuduklarını sormak için bir New York gazetesinin grevinden yararlanmıştı. Yanıtlar; enformasyon edinmek için okuma, toplumsal saygınlık kazanmak için okuma, kaçış amaçlı okuma, günlük yaşam için bir araç olarak okuma ve toplumsal bir bağlam için okuma olmak üzere beş ana kategoride toplanmıştır (Uzun, 2013, s. 88).

Aslında Lazarsfeld'in bu yaklaşım özelinde kapıyı ilk aralayan araştırmacı olduğu da söylenebilir. 1940'da gerçekleştirilen “halkın tercihi” araştırması ile toplumdaki insanların birbirinden farklı kişilik özelliklerinin ayırıcısına varılması bireyi öne çıkarma sürecindeki ilk somut adımlardan biri olarak değerlendirilebilir. Ardından Katz ve Lazarsfeld tarafından 1948 yılında gerçekleştirilen “kişisel etki” araştırması ise bireylerin kişilik farklılıklarını, buna bağlı olarak bireyler arası iletişim süreçlerine ilişkin bulguları çok daha belirgin biçimde ortaya koymuştur (Maigret, 2011, s. 105; Güngör, 2016, s. 125).

Özer'e göre (2016, s. 141-142), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik ilk çalışma, henüz güçlü etkiler döneminin geçerli olduğu kabul edilen senelerde, 1935 yılında yapılmıştır. Başka bir deyişle, bu yönelimdeki araştırmalar 1930'larda yapılmaya başlamıştır. Öncü örnekler, alıcıların güdüleri ve seçim örnekleri konusundaki araştırmalarda bulunabilir. Bu araştırmalar çoğunlukla sosyal psikolojik tarzda yapılandırılmıştır. Sözü edilen ilk çalışma Cantrill ve Allport'un 1935 yılında radyo alıcısı üzerine yaptıkları araştırmadır. Daha sonra Waples, Berelson ve Bradshaw 1940 yılında, okuma üzerine bir araştırma gerçekleştirirler. Bunu, aynı yıl Herzog tarafından yapılan kısa yarışma programları ve radyoda yayınlanan gündüz dizilerinden elde edilen doyumlar üzerine araştırma izler. Arada, Suchman'ın 1942'de

gerçekleştirdiği ciddi müzik dinlemek için güdüler üzerine araştırması durmaktadır. 1949 yılında Wolfe ve Fiske tarafından resimli mizah dergilerine çocukların ilgisi üzerine bir araştırma gerçekleştirilir. Aynı yılda Berelson, gazete okuma işlevleri üzerine bir çalışmayı tamamlar. Bu çalışmaların yanı sıra Lazarsfeld ve Stanton'un farklı medya türleri üzerine 1942, 1944 ve 1949 yıllarında yaptıkları çalışmaları da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öncülleri olarak kabul etmek gerekir (Ruggiero, 2000, s. 4; Cantril, 1942; Suchman, 1942; Herzog, 1942; Warner ve Henry, 1948; Berelson, 1949; Wolfe ve Fiske, 1949'dan aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 165).

Araştırma yaklaşımının gelişiminde bir sonraki aşama, 1950'lerin sonunda başlamış ve 1960'larda da devam etmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelleri ilk kez Elihu Katz tarafından (1959, s. 1-6) yazılan makalede açıklanmıştır. Katz, bu makalesinde iletişim araştırmalarının hep ikna konusu ile ilgilendiğini ve "medya insanlara ne yapıyor?" sorusuna yanıt aradıklarını, asıl sorulması gereken sorunun ise "insanlar medya ile ne yapıyor?" sorusu olduğunu ileri sürmüştür. Public Opinion Quarterly'nin 1959 bahar sayısında, Bernard Berelson, neden iletişim araştırmasının ölmüş olabileceğini düşündüğünü açıklamıştır. Onun söylediğine göre, bu alandaki öncülerin orijinal ilgileri tarumar olmuştur. Elihu Katz (1959) bu görüşe, "Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal" başlıklı makalesinde yanıt verir ve "Berelson'un öldüğünü ya da ölüyor olduğunu söylediği şey bana, kitle iknası çalışması olarak görünmektedir" diye yazar. Zira ona göre kitle iletişim çalışması, iknadan daha fazla bir şeydir. Katz, bu makale ile artık kullanımlar ve doyumlar kuramının ilanını gerçekleştirmiştir. Katz, yaptığı çalışmalarda izleyicilerin iletişim araçlarını kullanma nedenlerini ortaya koymaya çalışarak her kullanımın bir gereksinimi giderme amacı taşıdığını savunmuştur (Uzun, 2013, s. 88; Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 114; Özer, 2016, s. 144-145).

Bu tarihten sonra, kullanımlar ve doyumlar kuramını kullanarak araştırma yapanların sayısı azımsanmayacak büyüklüğe ulaşmıştır. Özellikle de televizyonun yerleşmesine paralel olarak 1950'lerin sonlarından 1970'lere kadar oldukça yaygın olarak başvurulmuştur (Özer, 2016, s. 147). 1970'lere kadar, kullanımlar ve doyumlar araştırması, doyum odaklı çalışmalara yoğunlaşmıştır. 1970'lerde, bu yaklaşım üzerinde çalışma yapan araştırmacılar, alıcı güdülerini incelemiş ve sosyal ve psikolojik



gereksinimleri doymak için insanların medyadan sağladıkları kullanımların ek tipolojisini geliştirmişlerdir (Özer, 2017, s. 46). Greenberg, yedi yaş çocukların ve yetişkinlerin televizyon kullanım amaçlarını araştırmıştır. İzleyicilerin; televizyonu alışkanlık, rahatlama, dostluk, zaman geçirme, öğrenme, uyarılma ve kaçma gibi gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için izlediklerini ortaya koymuştur. Rubin de benzer yöntemle altı yaş çocuklarda ve yetişkinlerde aynı sonuçlara ulaşmıştır. Palmgreen ve Rayburn, altı kamu televizyonu üzerinde araştırma yapmış ve izleme gerekçesi açısından şu sonuçları elde etmiştir: Rahatlama, şeyler hakkında bilgi sahibi olma, iletişimden yararlanma, unutmama, zaman geçirme, dostluk ve eğlence. Zillmann ise, medya seçiminde ruh halinin rolünü ortaya koymak amacıyla yaptığı araştırmada, kişilerin can sıkıntısı hissettikleri zaman heyecanlı; stresli anlarında ise rahatlatıcı içeriğe yönlendiklerini ortaya koymuştur (Özer, 2016, s. 149-155)

Klapper'in görüşleri ve geliştirdiği kavramlar da, izleyicinin kitle iletişim araçlarının etkileri karşısında, iddia edildiği gibi pasif olmadığını, hiç değilse etkiye açık olmak veya olmamak konusunda kendi bireysel istencini ortaya koyabildiğini göstermeye dönük olmuştur. Ancak Lazarsfeld'in, Katz'ın, Klapper'in, izleyicinin aktif olduğuna dair bu tezleri, büyük ölçüde etki paradigması içerisinde ortaya konulmuştur. İzleyicinin aktifliği savının etki paradigmasının dışına çıkması, hatta 1920'lerden itibaren iletişim alanına egemen olan etki paradigmasını da çökertircesine yeni bir paradigma biçiminde doğması, 1960'lı yıllara rastlamaktadır (Güngör, 2016, s. 125). Nitekim 1960'lı yıllarda yapılan çalışmalarla izleyicinin pasif atomize bireylerden değil, aktif, izleme kararını bilinçli bir şekilde veren istençli bireylerden oluştuğu ortaya konulmaya başlanmıştır. Örneğin Schramm, Lyle ve Parker 1961 yılında çocukların televizyon izleme edimleri üzerine yaptıkları bir araştırmada çocukların, televizyonu kendi bilinçli seçimleri, anne babalarının ve arkadaş çevrelerinin yönlendirme desteğini de alarak izledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Buldukları sonuçlara göre, çocuklar genellikle büyüklerin seyrettiği programları seyrederek ve seyrettiklerinin çoğu fantezi ve eğlence programlarıdır. Okul öncesi yıllarında fantezi programlarından öğrenirler, büyüdükçe basılı iletişim araçlarını gerçeği deneme ve ciddi öğrenme için kullanmaya başlarlar. Çocuğun toplumsal ilişkileri kötüleştikçe, televizyon kullanımı ve fantastik içerik arayışı artar (Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 113).

Katz ve Foulkes 1962 yılında yaptıkları araştırmada insanların, medyayı çoğu zaman bilinçli olarak kaçış amacıyla kullandıkları saptamasında bulunurlar. Klapper de 1950’li ve 60’lı yıllarda yapılan çeşitli araştırmalarda elde edilen sonuçlarla medyanın izleyiciyi değil, izleyicinin medyayı kullandığı gerçeğinin ortaya konulduğuna dikkat çeker. Dolayısıyla da 1950’li yılların ortalarından itibaren yapılan araştırmalarda elde edilen bulgularla, ortaya konulan model ve kuramlarla pasif izleyici yaklaşımından aktif izleyici yaklaşımına doğru bir evriliş söz konusudur. Bu değişiklik, iletişimde kuramsal çerçevenin de değişmesine yol açmıştır. Araç ya da teknoloji ögesi üzerine kurulan kuram ve yaklaşımların yerini izleyici, dolayısıyla insanı ön planda gören kuram ve yaklaşımlar almaya başlar ki iletişimde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bu yöndeki değişimin ürünü olarak gelişir (Güngör, 2016, s. 125-126).

Johnson, gençler arasında iletişim araçlarının kullanımı ve toplumsal bütünleşmeyi incelemiş ve yoğun televizyon izleme ile statü düş kırıklığı arasında doğrudan bir ilişki bulmuştur. Bu bulguya göre, toplumsal bütünleşmede başarısızlık hissi, kişileri yetersizlik duyguları veren bir durumdan kaçmak amacıyla bir “duygusal onarma” aracı olarak televizyonu kullanmaya yöneltmiştir. Katz ve Peled, savaş gibi özel bir durumda, televizyonun iki önemli görevi olduğuna işaret etmişlerdir: bilmek gereksinimi ve gerginlikten kurtulma. Gazetelerin ek bir enformasyon kaynağı olduğunu ve radyo ile televizyonun verdiği materyallerin yorumu için kullanıldığını saptamışlardır. Öte yandan Katz, Gurevitch ve Haas, çeşitli araçları kullanma ve elde edilen doyumlarla ilgili araştırmalarında televizyonun daha çok zaman öldürmek, aile ile vakit geçirmek, eğlenmek ve sıkıntuları atmak; gazetelerin ise dünya olaylarını anlamak ve haber almak amacıyla kullanıldığını sonucuna varmışlardır (Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 113). Laswell’in (1948’den aktaran Lull, 2001, s. 132-133) iddiasına göre de, kitle iletişim araçları toplum için dört temel işlevi yerine getirmektedir: “onlar çevreyi gözetler (haber ve bilgi verme işlevi), bu bilgiyi toplumla bağlantılı hale getirir (editörlük işlevi), eğlenendir (saptırma işlevi) ve kuşaklar arası kültür aktarma (toplumsallaştırma) işlevini gerçekteştirir.” 1949 yılında New York’ta yaşanan bir gazete grevi sırasında, okuyucu tepkileri ile ilgili klasik bir çalışma yapan Berelson ise, günlük bir gazetenin, okurlarını haber ve kamuoyunu ilgilendiren olaylarda yorum verme, toplumsal yaşantıda bir araç olma, toplumsal prestij sunma, toplumsal ilişki

sunma ve günlük ritüellerin bir parçası olma biçimlerinde doyurduğu sonucuna ulaşmıştır (Mc Quail ve Windahl, 1996, s. 122).

Toplumbilimci Klapper, 1949 yılında iletişim araçlarının toplumsal ilgisizliğe yol açan “kaçış” araçları olduğunu ileri sürmüştür. Klapper’ın ortaya attığı “kaçış” kavramı daha sonra Elihu Katz ve D. Foulkes tarafından özellikle televizyon ile ilgili olarak geliştirilmiş ve kitle iletişim araçları çalışmalarında önemli yer edinmiş bir kavram niteliği kazanmıştır. Kitle kültürü ile ilgilenen araştırmacıların üzerinde en çok durdukları soru olan; insanlar kitle iletişim araçlarını ne için kullanıyorlar sorusuna, Katz “kaçmak için” yanıtını vermiştir (Türkoğlu, 2015, s. 111). Denis Mc Quail, Blumler ve Brown (1972’den aktaran Poyraz, 2013, s. 57) yaptıkları araştırmalarda izleyicilerin televizyon yarışma programlarını benzer biçimde kullanan gruplar olduklarını ortaya koymuşlardır. İzleyicilerin, büyük çoğunlukla yarışma programlarını dört temel doyum (kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan ve eğitim) için izledikleri ya da kullandıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmayı daha da derinleştiren McQuail ve arkadaşları, yarışma programlarını kendini takdir etmek amacıyla kullananların çoğunluğunun belediye lojmanlarında yaşadıklarını ve işçi sınıfının üyeleri olduklarını keşfetmişlerdir. Bu insanların kendilerine toplumsal yaşamın vermediği bir kişisel statü vermek amacıyla medyayı kullandıkları ileri sürülebilir (Fiske, 2015, s. 268). Bu, medyanın toplumsal yaşamın karşılayamadığı gereksinimleri gidermede telafi edici kullanımının açık bir örneğini oluşturmaktadır. Programları toplumsal etkileşime temel oluşturmak amacıyla kullananlar, şaşırtıcı olmayan şekilde, komşuları arasında birçok arkadaşı olduğunu belirten ve oldukça girişken kimselerdir. Bunlar, medyayı sohbet konuları sağlamak için kullanılmaktadırlar. Medya burada, gereksinim doyumunun diğer kaynaklarına yardımcı olmaktadır. Heyecan için bu programları izlediklerini belirtenler, daha çok pek de girişken olmayan işçi sınıfı kökenli izleyicilerdir. Burada da telafi edici bir güdünün işlediği söylenebilir. Eğitimsel işlev kesinlikle telafi edicidir çünkü en önemli doyum olarak eğitimsel işlevi seçenler, okulu erken bırakanlardır (Fiske, 2015, s. 269).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında, hedef kitlenin gereksinim ve doyumlarını sınıflandırmak için birtakım kategoriler ortaya konmuştur. Farklı araştırmacılar her ne kadar doyumları farklı biçimde sınıflandırsalar da aralarında yine de önemli ölçüde bir uyum söz konusudur. Mc Quail’in dört temel kategorisi bunun

tipik bir örneğidir (Fiske, 2015, s. 271-273; McQuail, Blumler ve Brown 1972'den aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 164):

- Oyalanma
  - (a) Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış;
  - (b) Sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış;
  - (c) Duygusal boşalma.

Tüm çalışmalar medya izleyicilerinde benzer kaçış gereksinimleri olduğunu ortaya koymaktadır.

- Kişisel ilişkiler
  - (a) Arkadaşlık etme;
  - (b) Toplumsal fayda.

Arkadaşlık etme, medyanın açık biçimde karşıladığı bir diğer doyum türüdür. Gerçek toplumsal ilişkilere giremeyen yalnız insanlar, arkadaşlık etmesi için medyaya yönelirler. Toplumsal ya da kişisel konuları, arkadaşlık gereksinimlerini gerçek yaşamda gidermelerine izin vermeyebilir. Medyanın, toplumsal fayda amaçlı kullanımı genelde, üzerinde konuşulacak bir şeyler sağlama biçimindedir. Medya, deneyimlerin ve konuşma konularının paylaşılmasını sağlar ve böylece toplumsal etkileşim daha kolay hale gelir.

- Kişisel kimlik
  - (a) Kişisel referans;
  - (b) Gerçekliğin keşfi;
  - (c) Değer pekiştirme.

Mc Quail, kişisel referansa atıf yaparken, izleyicilerin programları gerçek yaşamlarıyla doğrudan karşılaştırma yapmak amacıyla kullandıklarını ima etmektedir. Gerçeklik keşfi, izleyicinin kendi yaşamını anlamasına yardımcı olmak amacıyla program içeriğinin doğrudan kullanılmasını içerir. Değer pekiştirme, kendi kendini açıklayan bir kavramdır: Program, aile yaşamının nasıl olabileceğine ilişkin format sunar ya da aile bağlarının önemini anımsatır.

- Gözetim işlevi

Bu işlev ise içinde yaşadığımız karmaşık dünya hakkında bilgi için duyduğumuz gereksinimi ifade eder.

Katz, Gurevitch ve Haas ise (1973'den aktaran Severin ve Tankard, 1994, s. 481), kitlesel medyanın sosyal ve psikolojik işlevleri üzerine yazılanlardan aldıkları otuz beş gereksinimi listelemişler ve bunları beş kategoride ifade etmişlerdir:

- Bilişsel gereksinimler: Bilgi kazanma ve anlama
- Duygusal gereksinimler: Duygusal, haz verici, estetik deneyimler
- Kişisel bütünleştirici gereksinimler: İnanırlılık, güvenilirlik, istikrar ve statüyü güçlendirme
- Sosyal bütünleşme gereksinimleri: Aile, arkadaşlar vb. ile bağlantıları güçlendirme
- Gerginlikten kurtulma gereksinimleri: Kaçış, kurtuluş ve oyalanma, eğlence

Berger (1993), “Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri” başlıklı kitabında, kitle iletişim araçlarının sunduğu ve giderilmesine yardımcı olduğu ihtiyaçları 24 madde halinde derler. Buna göre kitle iletişim araçları eğlendirme, otorite figürlerini yüceltilmiş ya da küçültülmüş görme, güzelin denenmesi, deneyimlerin başkaları ile paylaşılması, merakın tatmini ve bilgilendirilmek, tanrı ile özdeşleşmek ve ilahi plan, dalgınlık ve oyalanma, duygu katılımı deneyimi, aşk, nefret, korku ve üzüntü gibi uç duyguların kontrollü durumlardaki deneyimi, taklit edecek modeller bulma, özdeşlik kazanma, dünya hakkında bilgi kazanma, adalet inancının pekiştirilmesi, romantik aşka inanmak, sihre, fevkalâdeliğe ve mucizelere inanmak, başkalarının hatasını görmek, düzenin dünyaya verdiği rahatsızlığı görmek, tarihe katılmak, hoşça gitmeyen duygulardan arınmak, cinsel dürtülerimize suç oluşturmayan koşullarda boşalmalar bulmak, cezalandırılmaksızın tabuları araştırmak, çirkinin denenmesi, ahlaki, ruhsal ve kültürel değerleri onaylamak ve kötülerini eylemde görmek gibi gereksinimleri doyuma ulaştırmak amacı ile kullanılmaktadır. Koçak ise (2001, s. 152), Türk televizyon izleyicilerinin izleme motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele aldığı çalışmasında, enformasyon ihtiyacının; televizyonu kullanmada en önemli unsurlardan biri olduğunu tespit etmiştir ve enformasyon ihtiyacının; kişinin kendisi hakkında, dünyada ve ülkesinde gelişen olaylarla ilgili gelişmeleri öğrenme konusundaki gereksinimleriyle açıklanabileceğini belirtmektedir.

### 1.1.3.2. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ait temel kavramlar

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kuramsal kaynağını psikolojideki gereksinim ve güdü kavramları oluşturur (Uzun, 2013a, s. 90). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen araştırmacılar, başlangıç noktası olarak temel bir psikolojik kavram olan “gereksinim”den hareket ederler. Yaklaşımına göre, kişilerin toplumsal ve bireysel gereksinimleri vardır. Bunlar çeşitli davranışlarla karşılanabilir. Gereksinimleri karşılamakta kullanılan kişisel ve çevre ile ilgili olanaklar olmadığı ya da yetersiz olduğu zaman, kişiler bu gereksinimlerini diğer görevsel seçeneklerle gidermeye çalışırlar. Bu seçeneklere bağımlılık kişinin bireysel ve çevresel olanaklarına bağlıdır. Gereksinimlerle ilişkide olan toplumsal ve kişisel yapılar farklılaşmış, bireysel sorunlar bileşimini ortaya çıkarırlar. Bu farklılık doyum aramada farklı güdüleri oluşturur. Sonuç olarak, bu farklılaşmalar iletişim araçlarını farklı şekilde ve farklı nedenlerle kullanma ile sonuçlanır. Bu kullanımlar ve doyumlar, bireysel ve toplumsal yapıları etkileyebilir. Kitle iletişim araçları diğer gereksinim giderme kaynaklarıyla rekabet eder; doyuma ulaştırdığı gereksinimler insan gereksinimlerinin sadece belli bir parçasını kapsar (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 163). Bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmek için karşılamaları gereken bazı gereksinimleri; yani ihtiyaçları vardır. Gündelik yaşamda herhangi bir gerginlik yaşanmaması için bu gereksinimlerin doyuma ulaştırılması gerekmektedir. Maslow’un gereksinimler hiyerarşisi modeli bu doyumlarla ilgilidir. Maslow, insan güdülerini bir piramit biçiminde değerlendirerek, gereksinimlerin aşamaları olduğunu belirtmiştir.



Şekil 1. 2. Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi modeli

Buna göre açlık, susuzluk ve cinselliğin fizyolojik doyumu, gereksinimler piramidinin en alt basamağını oluşturmaktadır. Bu basamaktaki gereksinimler giderilmeden bir üst basamağa geçmek oldukça zordur. Gereksinimlerin tatmin edilmesi bireyin kendisini iyi hissetmesini sağlar. Ancak bir gereksinimin tatmin edilmesiyle birey bir sonraki aşamaya geçer ve bu sefer de bir üst aşamadaki gereksinimlerini gidermeye çalışır. Açlık, susuzluk ve cinsel gereksinimin fizyolojik doyumu aşamasından sonra piramitte sırasıyla şu aşamalar yer almaktadır: Emniyet, güven, düzen ve değişmezlik; ait olma ve sevgi; değer, başarı, kendine saygı; kendini gerçekleştirme (Uzun, 2013a, s. 89).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ait bir diğer temel kavram ise “güdü”dür. Güdü, insanın davranışını bir hedefin gerçekleşmesine ya da bir nesneyi elde etmeye doğru yönelten ya da uyarıcı içsel bir güç olarak tanımlanmaktadır. Bireyin, bu gücün etkisiyle harekete geçmesine güdülenme (motivasyon) denir. Güdüler, doğrudan doğruya idare ve kontrol edilemezler, doğrudan doğruya gözlemlenemezler; ancak davranışların gözlenmesi yoluyla anlaşılabilirler. Bireylerin kişisel özellikleri ve toplumla kurdukları ilişkiler birbirinden farklıdır. Dolayısıyla her bireyin sorunları ve gereksinimleri de farklı olacaktır. Bu farklılık, kişilerin doyum ararken farklı güdülerle davranmalarına neden olur. Sonuç olarak bireyler, iletişim araçlarını farklı nedenlerle ve farklı biçimlerde kullanırlar (Uzun, 2013a, s. 90). Doyum ise, alıcının sosyal ve psikolojik gereksinimlerini doyuran içerik tipleri ve medya türlerinin alıcıya çekici gelmesi ve onları tutması olarak tanımlanmaktadır (Ruggiero, 2000, s. 3). Doyumlar üzerine araştırma, seçebilirlik kavramından yola çıkar. Ancak söz konusu seçebilirlik artık yalnızca ön görüşlerde ve alışkanlıklarda temellenmiş bir savunmacı çalışmaya bağlı değildir. Gereksinimleri ve istekleri göz önüne alan, geleceğe yönelik bir seçiciliğe dönüşür. O zaman medya, kamunun seçici bir biçimde kullandığı kamu hizmeti olarak belirir (Maigret, 2011, s. 105-106).

Kullanımlar ve doyumlar, medya etkilerini açıklarken bireysel tercihlere vurgu yapan alıcı merkezli bir kuramdır. Alıcı etkinliği, yaklaşımın en önemli ve merkezi kavramıdır ve kullanımlar ve doyumlar kuramını geleneksel araştırmadan ayıran en önemli noktadır (Özer, 2017, s. 47). İzleyici merkezli çalışmalarda izleyiciler, iletişim araçlarının etkilerine maruz kalan pasif nesnelere değil, çok çeşitli gereksinimlerini karşılamak için iletişim araçlarını arayan, seçen, hangi mesajdan nasıl etkileneceğine

kendisi karar veren aktif özneler olarak tanımlanmaktadır. Böylece iletişim araştırmalarında odak; mesajın içeriği, etkisi ve mesajı gönderen kaynak olmaktan çıkıp bu mesajı alan izleyiciye doğru kaymıştır (Uzun, 2013a, s. 85). Başka bir ifade ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı medya kullanımının, enforme olmuş ve istekli öznelerin bilinçli seşimlerinin bir sonucu olduğunu ileri sürer.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicileri anlam üretiminin vasıtaları olarak tanımlar. Kullanımlar ve doyumlar araştırması gibi alımlama analizi de medya alıcıları tüketim, şifre çözümlü ve sosyal kullanımlar açasından medyayla ilgili pek çok şey yapabilecek aktif bireyler olarak görür (Jensen ve Rosengren, 2005, s. 66). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının merkezinde, izleyicilerin medya sunumlarını ruhsal ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde kullanacak güce sahip oldukları varsayımı vardır. Bununla birlikte 1980’lerde, tekil “aktif izleyici”den, televizyon içeriğini sosyal grup üyeliği içinde okuyan izleyici anlayışına yönelinmiştir (Roscoe vd., 2005, s. 223).

“Aktif izleyici” terimi, medya araştırmalarında o kadar çok kullanılmıştır ki, “paylaşılan bilginin” ve medya çalışmalarının bir parçası olarak kabul edilmiş bir terim haline gelmiştir. Roscoe vd. (2005, s. 224), aktif izleyici kavramının, çok fazla kullanılmakla beraber, nadiren tanımlandığını belirtir. Bu yüzden, aktif/etkin olanı nelerin oluşturduğunu aıkça anlatmak gerekir. Schlesinger, bu durumu şu cümlelerle ifade etmiştir (1992’den aktaran Roscoe vd., 2005, s. 224): “Kültürel çalışmalar geleneği içindeki son araştırmaların temel ilgi alanı olan, izleyicinin televizyon çıktıısını nasıl yorumladığının çözümlenmesi, seyredenlerin, gördükleri şeyle etkin olarak ilgilendiği düşüncesinden yola çıkar.” Seyirciler sunulan şeyi, kendilerinin önceden var olan referans çerçeveleriyle kıyaslar. Karşı çıkabilir, eleştirebilir ya da alkışlayabilir. Seyircilerin etkin olduğu düşünölebilecek süreç, anlamlı yorumların üretildiği bu süreçtir. Bu şekilde televizyon sunumlarını tartışan aktif seyirci anlayışının, televizyon tüketiminde seçim yapmanın ötesinde bir anlamı vardır. “Aktif izleyici” terimi, çoğu zaman “sosyal seyirci” kavramıyla da kesişir. İzleyici, yalnız bireysel olarak kendisiyle ilgili olmayıp, özel grup üyelikleri aracılığıyla ulaşılabilecek bilgi ve deneyimler edinmek anlamında “sosyal” olarak görölebilir. Seyirciler, kendi sınıf, ırk, cinsiyet ve cinselliklerinden kaynaklanan özel sosyal alanlar işgal ederler; bu konumlanışları sayesinde söylemlere erişim kazanırlar (Roscoe vd., 2005, s. 224).



Stuart Hall, medyatik iletilerin üretim anı ile alımlama anı arasında bir uyum düşüncesini reddeder. Onun görüşüne göre, eğer iki kutup birbirine karışsaydı, iletişimden söz etmenin olanağı bile olmazdı (Maigret, 2011, s. 190). Hall, gevşek karakterli insanlar olarak görülen izleyicilere ideolojik iletilerin aşılmasına artık inanmayan düşünce yapısı ile birlikte hareket eder. Kitle iletişim araçlarının önerilen kodlama karşısında Hall, üç alımlama ya da kod çözümü konumu önerir. Alıcının “hegemonya” biçimindeki kod çözümü, göndericinin kodlamasına karşılık gelir. Bir biçimde bu durum, izleyicilerin, iletileri üretildiği şekli ile tükettikleri görüşündeki 1960’lı yıllara ait semiyolojinin savlarına karşılık gelir. “Uzlaşma” biçimi kod çözümü, ortaya çıkan anlamlandırmaların bir bölümünü değiştirir. Alıcı, iletinin taşıdığı gerçekliğin tanımını benimser, ancak sınırlı olarak, hedefini sınırlayarak, hatta bir ölçüde karşıtlayarak uyum sağlar. Örneğin bir kişi, işçi maaşlarının donmasını savunan haberlerde öne sürülen savları, ulusal çıkar adına kabul edebilir, ancak kendi çıkarını savunmak için grev de yapabilir. Hall’un öne sürdüğü “muhalif” biçim kod çözümünde ise kişi, kodlamaya karşı koyabilmek için yabancı referansları ortaya çıkarır. Bu durumda alımlayıcı, benimsediği ideolojiyi, yan anlamlarını eleştirdiği ideoloji ile karşılaştırır. Hall’un maaşların dondurulmasına ilişkin örneğini yeniden ele alırsak, televizyon izleyicisi medya söyleminde “ulusal çıkarın” yerine “sınıf çıkarını” koyar. İletiyi tercih ettiği kodla, başka bir referans çerçevesinde yeniden toplamak üzere dağıtır (Maigret, 2011, s. 190-191; Mattelart ve Mattelart, 1998, s. 87-88). İzleyiciler medyayı kendi arzu ve tutumlarına göre manipüle edebilirler, çünkü izleyiciler “toplumun çoğulcu değerlerine” sahiptirler; bu değerler onların “uyuma, katılma veya reddetmesini” mümkün kılar (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 420).

Kullanımlar doyumlara yaklaşımının benimsediği aktif izleyici tezi, iletinin, göndericinin niyet ettiği şey değil izleyicinin verdiği anlam olduğunu ima eder ve bu yüzden göstergebilimsel yöntemle bazı benzerlikler gösterir (Fiske, 2015, s. 268). Nitekim göstergebilimin öncü isimlerinden Roland Barthes da “yazarın ölümü” ile ilgili denemesinde her tür kültürel metnin en son anlamının okuyucu tarafından açığa çıkarıldığını vurgulamaktadır (Mattelart ve Mattelart, 1998, s. 117). Fransız göstergebilimci Roland Barthes’in 1977 yılında reklamcılıkla ilgili çalışmasında ulaştığı sonuca göre fotografik simgeler çok anlamlıdır, yani birbirinden farklı birçok anlam içerirler; bu farklı anlamların oluşturulmasında fotografik görüntülere ek olarak onları

pekiştirici ek mesajları (dilsel mesajlar) kullanılır. Anlam yükleme yollarından biri de farklı görüş ve düşüncelerin yan anlam olarak farklı bir literatür çerçevesinde sunulmasıdır. Ancak kitle iletişim araçlarındaki simgeler yığını izleyicinin algılama etkinliğini öne çıkarmakta ve anlamlar, izleyicinin belirlediği şekilde algılanmaktadır. Barthes'in kendisi de daha sonraki çalışmalarında aktif izleyici görüşüne kayarak simgeler yığını karşısında öznenin "materyalin içindeki gizli anlamları kendi etkin çabasıyla" ortaya çıkardığını savunur. Böylece izleyicinin çabasıyla simgeler yığını gerçekliğe dönüşür (Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 117).

İngiliz medya uzmanı John Fiske'nin görüşleri de bu düşünceleri destekler niteliktedir. Fiske'nin (1999), direnç kuramları özellikle tüketim gücüyle ilişkilidir. Fiske, mali ve kültürel olmak üzere iki tür medya ekonomisine işaret eder. Mali ekonomi, medya yapımcılarının alanıdır; medyanın iş boyutudur. Reklam temel itkidir. İzleyiciler, reklam gelirlerini artırmak isteyen mali ekonominin kullandığı mallardan ve istatistiki verilerden başka bir şey değildirler. Kültürel ekonomi ise mali ekonominin tam karşısıdır. Kültürel ekonomi, mali ekonominin kâr amacına karşı mutlak bir ilgisizlik sergileyerek aktif tüketicilerin istek ve memnuniyeti ile ilgilenir. İzlerkitle mal değil, yaşayan, soluk alıp veren dirençli bireyler ağıdır. John Fiske, özellikle televizyonda toplumun egemen kesimlerinin tercihleri olan anlamların sunulmasının izleyicide geri tepkiye yol açacağını savunur. Ona göre izleyici her zaman, kendisinden uzlaşma istenen "karşı" taraftır ve bunun farkında olduğu için kodlamaları kendi istediği biçimde çözümleyebilecektir. Fiske, televizyonun, toplumdaki "merkezi kurum" gereksinimine yanıt verdiğini söylerken, "önemli olan, kültürün gereksinimleridir; metnin içsel yapısı ya da iletişimcinin gerekleri değil. Televizyon program yapısını kültürel gereksinimler belirler" der (Türkoğlu, 2015, s. 86). İzleyicinin televizyon karşısında sınırsız özgürlüğü olduğunu savunan ve buna "semiotik demokrasi" adını veren John Fiske'ye göre, televizyon programının yayınlandığı an, izleyicinin sınırsız bir özgürlük içinde anlam kurma anıdır. Bu durumda sürekli olarak televizyonu bir günah keçisi ilan etmemize gerek yoktur. Onun kontrolü bizim elimizdedir. Fiske, popüler kültürün kültür endüstrisi koşulları içinde bize dayatılmadığının, aksine halk tarafından inşa edildiğinin altını çizer. Kültürel yaşam pratiklerinin kültürel çıktıları olan popüler kültür ürünleri aslında etnik, cinsel ve benzeri eşitsizliklerin geleneksel ve hâkim temsilini sarsacak bir biçimde kurulur ve anlamlandırılır. Kapitalist egemen

kültür üreticileri ile özne arasındaki ilişkiyi inceleyen Fiske'ye göre (1999, s. 42), kapitalist girişimci, öznelere düşünmesini ve farklı anlamlar üretmesini hiçbir zaman engelleyememiştir. Bu görüşleri ile televizyon mesajlarının bombardımanına maruz kalan izleyicilerin etkilere karşı koyabilme reflekslerini geliştirebilmesi için bir çıkış noktası hazırlar. Özet olarak, Fiske'nin bu iddialarından hareketle izleyicinin televizyonu denetleyebileceği ve bu konuda eğitilebileceği noktasına varılabilir.

Bir zamanların bütün dünyada izlenme rekorları kıran Amerikan televizyon dizisi Dallas, birçok incelemeye konu olmuştur. Bu araştırmalardan biri de Ien Ang'ın "Watching Dallas" adlı çalışmasıdır. Ien Ang'ın çalışması medya emperyalizmi eleştirilerine karşı izleyici bakış açısına vurgu yapar. Ang'a göre, kültürel emperyalizm eleştirilenleri metindeki ideolojiye tepki gösterirken izleyicinin diziden ne anladığı konusunu göz ardı ederler. İzleyicinin diziden zevk alması dizinin ideolojik yapısından değil, melodramik yapısından kaynaklanmaktadır. Bu zevkin Ang'a göre Amerikan kültürü veya tüketim kapitalizmi ile hiçbir ilgisi yoktur. Zira diziyi sürekli izleyenler, dizideki kültürel değerlere karşı olduklarını belirtmişlerdir. Ang, bu noktada şöyle bir yorum yapar: "Dallas mücadele edilen kültürel sefaletle karşı mükemmel bir simgesel nefret unsuru haline gelmiştir". Bu araştırmanın ortaya koyduğu tezi, görsel bir metnin okunması sürecinde, metindeki kapitalist kültürel unsurlara karşı, izleyiciden kendi kültürüyle harmanlanmış bir direnç olduğu şeklinde özetlemek mümkündür (Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 119). Nitekim Postman ve Powers'in de sözünü ettiği aktif izleyici, programları süzgeçten geçirip neyi kabul edip etmeyeceğine karar veren, daha doğrusu izlediği her şeyin verilmek istenen mesaj doğrultusunda etkisi altında kalmayan, kendi değer yargı ve kültürüne uygun doğal bir ayıklama ile mesajları kendine uyarlayan veya reddeden izleyici anlamından çok; televizyonun ne olduğunu bilen, televizyon içeriği konusunda eğitilmiş izleyici anlamına gelmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 120).

Medya endüstrileri, tüketici gücünü gözlemlemek açısından ideal bir alandır. Medyanın ürettiği şeyler, tüketmek zorunda olduğumuz temel gereksinimler değil, deneyimlemek arzusu duyduğumuz enformasyon ve eğlence biçimleridir. Eğer televizyon bize ihtiyacımız olan suyu veriyor olsaydı, bunu tüketmekten başka seçeneğimiz olmazdı. Ne var ki durum böyle değil, dolayısıyla seçeneklerimiz var. Medya tüketicileri kendilerine sunulan ürüne güvenmek gereği dahi duymaksızın istedikleri ürün ya da hizmeti seçebilirler. Tüketici gücü kuramının savunucuları

medyayı istediğimiz şekilde, istediğimiz zaman ve istediğimiz kadar kullandığımızı öne sürer. Günümüzde çoğumuz yüzlerce televizyon ve radyo kanalı, bir dizi oyun ve müzik tarzı, sayısız sinema filmi, dergi, gazete ve elbette internet ağının sınırsız teklifleri arasında seçim yapma olanağına sahibiz (Laughey, 2010, s. 55-56).

Klapper'e göre, kitle iletişim araçları toplumdaki diğer etmenler (din, gelenekler, görenekler, kültür, ekonomi, eğitim vb.) arasında yer alan etkenlerden biridir. Klapper, bu görüş doğrultusunda geliştirdiği kavramlarla da bireylerin biraz daha öne çekilmesini ve istençli kişiler olarak görülmesini sağlamaya çalışmıştır. Klapper'e insanların kitle iletişim araçlarından etkilenmeleri için öncelikle kitle iletişim araçlarına açık olmaları gerekir. Dolayısıyla da Klapper, etkinin ortaya çıkmasının birinci koşulunu "kitle iletişim araçlarına açıklık" olarak belirler. İkinci aşamada insanlar, açık kaldıkları kitle iletişim araçlarından bazı şeyleri seçerek izlerler. "Seçmeli ilgi" ile gerçekleştirdikleri izleme ediminde bazı iletileri seçerek algırlarlar. "Seçmeli algılama" yoluyla gerçekleştirdikleri algılama ediminin ardından algıladıkları iletilerin bazılarını belleklerinde yer verirler, diğer bazılarını ise bellek dışı bırakırlar. "Seçmeli bellekte tutma" olarak gerçekleştirdikleri iletiyi tutma ediminin ardından belleklerdeki iletilerin içerisinden işlerine yarayan bazılarını yaşam pratiklerine dahil ederek kullanırlar. İşte ancak bu noktada "etki" gerçekleşmiş olur. Klapper'in etkilenim sürecine ilişkin betimlemesine bakıldığında etkinin oldukça koşullu biçimde oluştuğu görülmektedir. Klapper'in bu modelinde dikkati çeken nokta, iletişimde bireye etkin bir rol verilmiş olmasıdır. Birey giderek iletişimsel edimin öznesi durumuna geçmektedir. Klapper'in bu tezi aynı zamanda iletişimde bir paradigma değişikliğinin ve yeni bir paradigmanın doğmakta olduğunun da habercisi olarak kabul edilebilir (Güngör, 2016, 120).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının savunduğu aktif izleyici görüşüne karşıt bakış da söz konusudur. Bu bakışa göre, izleyicinin var olan değerler sisteminin dışında, hatta ona karşıt bir bilinç taşıdığını söylemek güçtür. Kitle iletişim araçları üzerine Marksist çalışmalar, bu araçların kapitalist toplumlardaki ideolojik işlevleriyle ilgilenmektedir. Eleştirel paradigmayı temsil eden Frankfurt Okulu üyeleri, kitle kültürünün totaliter devlet anlayışının egemenliği altında olduğu görüşündedirler. Adorno ve Horkheimer'a göre kapitalist toplumun ekonomik gelişmesine ideolojik destek sağlayan ve kitle iletişim araçları ile çalışan kültür endüstrisi, bireyin içsel

özgürlüğünün yanlısamalı da olsa belli bir avantaja sahip olmasına bile izin vermemektedir (Türkoğlu, 2015, s. 77). Frankfurt Okulu üyeleri, kitle iletişim araçları ve kültür endüstrisinin “hem burjuva bireyciliğini hem de proletaryanın devrimci potansiyelini tehdit eden” bir yanlış bilinç oluşturduğu görüşünü dile getirmektedir (Türkoğlu, 2015, s. 86).

Frankfurt Okulu’ndan H. Marcuse (1991), “Tek Boyutlu İnsan (One Dimensional Man)” adlı kitabında kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılan kültürle toplumların homojen yapılara dönüştürüldüğünü, insanların tek boyutlu hale getirildiğini ifade eder. Amerikalı Marksist düşünür H. Schiller (1993), iletişim araçlarını “zihin yönlendirenler” olarak niteler. Bu yönde düşünenler kitle iletişim araçlarıyla kuşatılmış bir dünyada insanların kendilerini savunmak, kendi yaşamlarını kendi tercihleriyle planlamak gibi bir şanslarının artık olmadığını ileri sürerler.

Amerikalı araştırmacılar, 1920’li ve 30’lu yıllar boyunca yaptıkları araştırmalarda kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisinin ne denli güçlü olduğunu ortaya koyarken Avrupalı bilim çevreleri de dikkatlerini söz konusu araçlara çevirirler. Ancak burada tavır farklıdır. Avrupalı düşün ve bilim çevreleri de kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerinin oldukça güçlü olduğunu düşünmektedir. Ancak onların soruna yaklaşımları Amerikalıların yaklaşımından çok daha farklıdır. Avrupa’nın köklü düşünsel geleneği içerisinde yetişmiş olan düşünürler, gazete ve radyo gibi araçların, siyasal gücü elinde bulunduranlar tarafından kitleleri manipüle etmedeki kullanımları üzerinde odaklanmışlardır. 19. yüzyılın ortalarından 20. yüzyılın ilk yarısına kadarki zaman diliminde Avrupalı düşünürlerin önemli bir kısmı dünyanın, özellikle de Batı dünyasının geçirmekte olduğu büyük toplumsal dönüşümler karşısında karamsar bir düşünsel havaya bürünmüşlerdir. Yaşanan savaşlar, ekonomik krizler, yoksulluk, işsizlik, kalabalıklar içerisinde yalnızlaşan insanlar, aktif bireyin yok oluşu ve yerini insansal yeti ve değerlerini yitirmiş pasif bireylerden oluşan her tür manipülasyona açık kitlelerin alması vb. yansımalar özellikle de Marksist perspektiften bakan sol entelektüeller arasında, giderek yaygınlaşan eleştirel bir tavrın gelişmesine ortam hazırlamıştır. İletişim bilimlerinde eleştirel akım adıyla bilinen bu düşünsel perspektife göre kitle iletişim araçları, gücü elinde bulunduranların, kendi ideolojilerini kitlelere aktarmak, hatta dayatmak için kullandıkları araçlardır (Güngör, 2016, s. 95-96). Kitleler içerisinde edilginleştiren, bireysel özelliklerini yitiren, dolayısıyla akli yetilerden

yoksun bırakılan kendi gerçek yaşamlarından soyutlanan insanlar kitle toplumunun atomize birimleri durumuna getirilmiş bulunmaktadırlar. Bu atomize birimler, iktidar kesimlerinden kendilerine gelen her tür dayatmayı dirençsizce kabullenmekte ve farkında olmadan içselleştirmektedirler. İşte böyle bir ortamda kitle iletişim araçları da iktidarın kitleleri manipülasyonunda önemli rol oynamaktadırlar. Kitle iletişim araçları yoluyla kitle toplumu ortamındaki atomize bireylere gönderilen her bir ileti, onlar tarafından alınmakta ve beklenen etkiyi de yapmaktadır. Kapitalist ortamda insanlar makineleştirilen veya robotlaştırılan bireyler haline getirilerek kendi günlük yaşamlarını bile planlamaktan yoksun bırakılmışlardır. Bu görüşe paralel olarak Golding (1982'den aktaran Güngör, 2016, s. 96), kitle iletişim araçlarının hızla tekelleşen mülkiyet yapısının, onların toplumda da giderek tek ses haline gelmesine zemin hazırladığını ifade etmektedir.

Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının ideolojik içeriği üzerine yoğunlaşan Avrupalı düşünürler, söz konusu araçları devletin ideolojik aygıtları olarak değerlendirirler (Althusser, 2000). Buna göre devlet veya toplumda iktidarı elinde bulunduran kesimler, kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere egemen ideolojiyi aktararak onların bilinçlerini kendi çıkarları doğrultusunda biçimlendirmeye çalışırlar. Bu yaklaşıma göre, insanlar yaşamlarını kuşatma altına almış olan kitle iletişim araçları kanalıyla örtük biçimde aktarılan ideolojiye direnç gösteremezler.

Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 422-423) da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının odak noktasında yer alan aktif izleyici tezine karşıt görüşlerini bazı sorular da sorarak ifade etmektedirler: “Televizyon ve film seyreden ve gazete okuyan sen ve ben neyle ve kiminle mücadele ediyoruz? İzleyicinin televizyon önünde çözümlenmeler yapmasının anlamı, onu bu güçler arasına güçlü olarak mı katmakta? İzleyici çözümlenmeler yaparak katılırken, güçsüzlüğünü mü yoksa güçlülüğünü mü yeniden üretmekte? Sen ve ben iletişim teknolojilerini ve ürünlerini kullanarak yaptığımız katılımı, egemenliği mi paylaşıyoruz, egemenliğe mi ortak oluyoruz? Örgütlü sosyal yaşam metinlerde veya söylemlerde kurulup metinlerde ve söylemlerde mi yıkılıyor ve yeniden inşa ediliyor? İnsan ve insanlık tarihi olağanüstü söylem safsatalarıyla değil, hunhar materyal üretim biçimleri ve ilişkileriyle inşa edilmiş, sürdürülmüş, yıkılmış ve yeniden kurulmuştur. Olağanüstü masallar ve araçlar sadece yönetmek için vardır. Masallar yönetmez, masalların yardımıyla yönetim yapılır. Masalların yönetmek için çalışmadığı durumda,

daima modern baskı, terör ve katliam teknolojileriyle yapılan uygulamalar vardır. Dilin dışında olmadığı iddia edilen gerçek, aslında dili de biçimlendiren, yaşanan örgütlü gerçektir.

Bir insanı kontrol etmek için ortamını, elde ettiği ve eylem kararlarını dayandırdığı enformasyonu kontrol etmek de mümkündür. Çok kaba söylersek, kararlarımız, inanç ve arzularımızdan kaynaklanır. Bir insanın inançlarını kontrol edebildiğimiz ölçüde, kararlarını da kontrol edebiliriz. İnsanlar televizyon seyretmeyi ve mevcut programlardan haz almayı seçmekte özgürdür. Ancak, programcılığın sınırlılıklar içeren karakter ve içeriğinin, medyadan sistematik olarak dışlanan enformasyon, bakış açısı, analiz, inanç ve imgelerin farkında değillerse, bu izleyicilerin eylemlerinde gerçekten özgür olduklarını öne sürmek yanlış olacaktır (Seaman, 2005, s. 254-255).

George Gerbner tarafından geliştirilen yetiştirme kuramı da benzer şekilde aktif izleyici görüşünün karşısında durur. Bu kuramın ortaya koyduğu görüşe göre dünya ile ilgili bilgilenmesini sadece medyadan alan izleyiciler; pasif, kaygılı, korku dolu insanlara dönüşür. Dünyanın gerçekte olduğundan çok daha korkunç bir yer olduğu duygusu, felaket haberleriyle, husumete ve acımasız rekabete dayalı insan ilişkileriyle merak uyandıran dramalarla örülü medya anlayışının sonucudur (Türkoğlu, 2015, s. 114).

Budd, Entman ve Steinman'ın çözümlemelerine göre, Amerikan kültürel çalışmalarının medya hakkındaki nihai mesajı iyimserdir: “Mesajda kodlanan ne olursa olsun, kodaçımı kurtuluşa götürür. Medyanın baskınlığı zayıf ve etkisizdir. Çünkü insanlar kendi anlam ve zevklerini yaratmaktadırlar. Başka bir deyişle her gün birkaç saat televizyon seyreden, imgeleri ve değerleri tüketen insanlar için endişelenmemiz gereksizdir. İnsanlar medya tarafından yönlendirilen kültürel aptallar değil, eleştirel, aktif izleyici ve dinleyicilerdir.” Bu “doğrulayıcı” model, ekonomik, politik ve ideolojik güçlerin, metinlerin kuruluşundaki rolü hakkındaki bütün soruların ihmalini meşrulaştırmakta, alımlamanın iletişim sürecindeki tek önemli aşama olduğunu varsaymaktadır. Dolayısıyla endüstrinin (ya da mesajın) günahları, alımlama sonrası yaşamda bağışlanmaktadır (Morley, 2005, s. 102).

Morley ve Silverstone'un (Morley, 2005, s. 103) öne sürdüğü üzere, bir metin üzerinde güç sahibi olmakla, bu metnin kurulup sunulduğu gündem üzerinde güç sahibi olmak arasında fark mevcuttur. Anlamı yeniden yorumlamakta olan izleyicilerin gücü, merkezi medya kurumlarının metinleri kurmak için kullandıkları söylemsel güce eşit olamaz. Ang'ın (1990'dan aktaran Morley, 2005, s. 103) ifade ettiği gibi, "izleyiciler medyayı kullanmak ve yorumlamak konusunda binlerce şekilde etkin olabilirse de etkin olanla güçlü olanı eşitlemek doğru değildir."

68 gençlik hareketlerinin sözcülerinden Hans Magnus Enzensberger de izleyici aktifliğinin olanaklarını sorgulamıştır. Enzensberger, "kitle iletişim araçları ile gerçek anlamda bir toplumsal katılımı sağlamak kitlelerin elinde gibi görünmekle birlikte, uygulamada televizyon ve film gibi araçlar paylaşımcı bir iletişime hizmet etmekten çok bunu engellemektedir" demektedir. Ona göre sistemin teknik yapısı, iletici ile alıcı arasında bir besleyici yankının oluşmasına izin vermemektedir. Yönetici ve yönetilenler arasındaki politik nedenlere bağlı olarak, iletişim yalnızca ileticinin yönlendirdiği bir aktarma düzeyinde kalmaktadır. Otoritenin görüşleri ve ilkeleri doğrultusunda televizyon yayınları evrensel bir organizasyona dayalı teknik koşulları ile besleyici yankıya çok az ve kontrollü olarak yer verir. Bu eleştirel görüşlere göre, besleyici yankı olanağı dışlanarak yapılan televizyon yayınları, hangi toplumda olursa olsun, olumlu kullanıma uygun bir rol oynayamaz (Türkoğlu, 2015, s. 120).

Avrupa'nın eleştirel düşünüş kesitinde yer alan düşünürler, özünde modernleşme yanlısı olmakla birlikte, modernleşme sürecinin gereği gibi işlememesinden dolayı ortaya çıkan sağlıksız duruma vurgu yaparlar. Bireyi öne çıkaran, daha eşitlikçi bir toplum vaadiyle başlatılan modernleşme sürecinin, tam tersi bir niteliğe büründüğü, bireyin yok edildiği, eşitsizliklerin daha da belirgin hale geldiği, demokrasilerin yerine diktatörlüklerin kurulduğu bu süreçte kitle iletişim araçlarının da etkili bir biçimde kullanıldığına dikkat çekmektedirler. Toplumların, edilgin atomize bireylerden oluşan homojen kitlelere dönüşmesiyle birlikte gücü elinde bulunduranların, kitle iletişim araçlarını da kullanarak kitleleri manipüle etmeleri çok daha kolaylaşmıştır. Dolayısıyla bu düşünüşe göre, kitle iletişim araçlarının etkisinin bu denli güçlü olmasını sağlayan dinamiklerden biri edilgin, homojen ve bu niteliklerinden dolayı da her tür etkiye savunmasızca açık kitleler ve diğer yandan bu araçların etkisinin farkında olan güç sahipleridir (Güngör, 2016, s. 97).



Aktif izleyici tezine yöneltilen eleştirel bakışa rağmen, Dewey'in düşüncesi önemli bir noktaya temas etmektedir. Dewey'e göre (Mattelart ve Mattelart, 1998, s. 28), eğer iletişim söz konusu ise bu, bireysel ayrılıkların gereğidir. Birey, benzeştiren güçlerin tam egemenliği altında olsa da onlardan kurtulma gücüne de sahiptir. De Certeau'ya göre de iktidar sahiplerinin toplumsal kontrolü sürdürmek ve ellerindeki gücü tutmak için oluşturmaya çalıştıkları ideolojik yapılara, bu yapılardan kaçmaya çalışan güçsüz kesimler tarafından meydan okunur. De Certeau, izleyici veya okuyucunun “iktidar sahibinin stratejilerini devre dışı bırakan taktik zaferler kazanabildikleri gerilla savaşı benzeri birtakım direnişlere” geçebildiklerini öne sürer (Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 117).

### ***1.1.3.3. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yöneltilen eleştiriler***

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim alanında çok ilgi gören ve yaygın olarak kullanılan bir kuramsal çerçeve sunmasına karşın ciddi eleştirilere de maruz kalmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izlerkitleyi, medya seçim ve kullanımlarında aktif ve yetenekli kabul eder. Ayrıca etkiler üzerine yapılan çalışmaların izlerkitlenin medya tarafından esir alındığı yönündeki varsayımını da reddeder. Tersine, medyanın tüketiciler tarafından gereksinimlerini onarmak üzere özgürce kullanılan bir “alet takımı” olduğunu öne sürer. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının benimsediği bu iyimser bakış açısına dönük önemli eleştirilerden biri, insanların temel gereksinimlerinin ne olduğuna, bu gereksinimlerin evrensel olup olmadığına, bireyden bireye, kültürden kültüre değişkenlik gösterip göstermediğine ilişkin oydaşım eksikliğidir (Laughey, 2010, s. 59).

İletişimde eleştirel yaklaşımlar olarak bilinen ve kaynağını ağırlıklı olarak Frankfurt Okulu düşünürlerinden alan eleştirel yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları yoluyla insanlarda önce birtakım gereksinimler yaratılır, sonra da onların karşılanmasına çalışılır. Özellikle de Herbert Marcuse'nin görüşleri içerisinde belirginlik kazanan bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları tarafından insanlarda birtakım yapay gereksinimler yaratılmakta ve bunları tatmin etmek için de formüller sunulmaktadır. Bütün bu çabaların temelinde ise tüketimin özendirilmesi amacının yattığı bilinmektedir. Bu, bir yandan günümüz tüketim toplumunu teşvik ederken, diğer yandan da insanları aynı gereksinimler, aynı gereksinim karşılama öneri formülleri, aynı doyum biçimleri derken bir tek tipleşmeye doğru götürmektedir (Güngör, 2016, s. 135).

Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarına yöneltilen eleştirilerin bazıları kullanılan yöntemle ilgilidir. Gereksinimler, güdüler, amaçlar ve doyumlar kuramsal ve yöntemsel bakımdan yeterince açıklanamamıştır (Uzun, 2013a, s. 97; Gökçe, 2006, s. 143; Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 167). Ayrıca yaklaşım, bireylerin kendi gereksinimlerini ve isteklerini tamamıyla bildikleri ve tanıdıkları varsayımından hareket etmektedir. Ancak, kişilerin, kitle iletişim araçları aracılığıyla yeni bazı gereksinimler de edindikleri görüşü görmezden gelinmemelidir (Gökçe, 2006, s. 143).

Yaklaşım, yöntem ve kavramsallaştırma açısından çok bireyci olmakla da eleştirilmiştir. Bu da modelin daha geniş toplumsal yapılara bağlanmasını zorlaştırır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyiciyi oldukça aktif olarak tanımlar. İzleyicinin bu etkin konumu, farklı medya içerikleri arasında seçme olanağına ve bağımsızlığa sahip olmasında yatmaktadır. Bu tür aktif izleyici düşüncesi, bu yaklaşımın diğer bir varsayımına da uymayabilir. Bu da itkilerin temel gereksinimler, toplumsal tecrübeler ve koşullar tarafından belirlenmesidir. Yaklaşım, medya iletilerinin ayrıntılarına karşı herhangi bir duyarlılık göstermez. Tam tersine medya iletilerinden genel kategoriler Şeklinde söz eder. Yaklaşımın özünde tutucu olduğu ve “kötü” içerik üretmek için bir n metin olarak hizmet ettiği de söylenmektedir (Mc Quail ve Windahl, 1996, s. 123). Bu gelenekte en az kuramsal ve ampirik ilgi, muhtemelen, bireysel medya kullanım ve doyumlarını çevreleyen makro sosyal yapılar ve medya yapılarına gösterilir (Jensen ve Rosengren, 2005, s. 65). Nitekim yaklaşıma getirilen en önemli eleştiriler de bu yöndedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, enformasyonla doyumun amacı arasında da çelişki vardır. Yaklaşım, kişinin önceden bilmediği bir Şey ile nasıl doyuma ulaşabileceğini açıklayamaz. Halkın isteğini kitle iletişiminin esas amacı olarak alan bu yaklaşım, Nordenstreng’e (1970’den aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 168) göre, eski ideolojiyi yeni elbiselerle satmaktan başka bir Şey değildir. Ayrıca kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicinin ne dereceye kadar aktif olduğunu açıklayamaz. Bunun yanında, iletişim sürecindeki diğer öğelerin (gönderici/kaynak, iletişim örgütleri) nemini de görmezden gelir (Uzun, 2013a, s. 96).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yöneltilen bir başka eleştiri, toplumsal öğeleri göz ardı etmesidir. Bu yaklaşım, kişilerin kitle iletişim araçlarını diğer olanaklara tercih edip kullanmalarının toplumsal sonuçlarını açıklayamaz. Toplumsal yapıyı görmezden geldiği ve kitle iletişimini toplumsal yapıdan soyutlayarak

incelemeye çalıştığı için yaklaşım, ciddi biçimde sınırlı ve basit kalmakla eleştirilir. Kitle iletişimine konu olan ürünlerin üretim sürecini görmezden gelmesi de eleştirilen noktalar arasındadır (Uzun, 2013a, s. 97; Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 166). Bu yaklaşımda bireylerin gereksinimleri ve bunları doyurma ya da tatmin etme yöntemlerini şartlandıran ekonomi-politik çevreyi oluşturan sınıfsal koşullar ve bakış açıları ihmal edilir (Yaylagül, 2016, s. 74-75).

Aktif izleyici tezi temel alınarak geliştirilen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının liberal çoğulcu yaklaşımın bireyi öne çıkaran tavrını oldukça abartılı biçimde yansıttığı görülmektedir. Birey ne denli istençli bir kişilik olursa olsun belli koşullar içerisinde doğar ve kendi dışındaki birtakım dinamikler tarafından belirlenen bir süreç içerisinde toplumsallaşır. Kitle iletişim araçları da bireyin içerisinde yaşadığı dış dünyanın bir kesiti olarak onun yaşamını kuşatmaktadır. Dolayısıyla da izleyicinin her zaman, yaşamının tüm kesitlerinde, tüm edimlerinde bütünüyle istençli ve bilinçli hareket ettiğini söylemek gerçekte pek de bağdaşmaz (Güngör, 2016, s. 134). Yaylagül'e (2016, s. 75) göre, insanlar toplum halinde yaşamakta ve çok çeşitli iletişim etkinliklerine girmektedir. Kitle iletişim araçları ile yayılan mesajları tüketmek, özgür bir biçimde ve sonsuz bir seçenek içerisinde değil, izleyicilere medya kurumları tarafından ne sunuluyorsa onu tüketmek şeklinde gerçekleşir. Ayrıca bu yaklaşım, izleyicileri birbirlerinden ayrı ve atomize varlıklar olarak değerlendirmekte, kitle iletişim araçları ile yayılan mesajların nasıl ortak anlamlar oluşturduğu ve ideolojiye dönüştüğü sorusunu cevapsız bırakmaktadır. Çünkü izleyiciler her zaman belli toplumsal grupların ve sınıfların üyeleridirler ve medyadan aldıkları mesajları hiçbir zaman kendi başlarına çözümlerler. Her birey belli bir toplumsal yapı içerisinde bir pozisyonsa bulunur. İzleyiciler, medyadan aldıkları mesajları, üyesi oldukları grupların diğer üyeleri ile paylaştıkları ortak kültürel kodlar çerçevesinde anlamlandırır.

Başka bir ifade ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, “kaba hazcılıkla” eleştirilmektedir. Sosyo-kültürel bağlamı ihmal etmekte, bireyci ve psikolojiyi ön plana koyan bir duruş sergilemektedir. Bireysel psikolojik ve kişilik etkenlerini ön plana çıkarmış, toplumsal yorumları arka plana itmiştir. Yaklaşım bu yönüyle, kişilerin var olan toplumsal yapı içinde biçimlendiğini göz ardı ederek statükoyu korumaya yaramaktadır. Çünkü kişiler boşlukta gelişmez, var olan toplumsal yapı içinde

şekillenir, kitle iletişim araçları tarafından etkilenmemiş olamazlar (Uzun, 2013a, s. 96; Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 168).

Aktif izleyici kuramları, bir bakıma eleştirel medya kuramlarına karşı bir savunma platformu oluşturmuşlardır. Medyadan çok izleyici performansı masaya yatırılarak medyanın yarattığı toplumsal olumsuzluklar hafifletilmeye çalışılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, izleyici kendi etkisini kendi seçtiği zaman, bu seçimin sonuçlarından kendisi sorumludur. Dolayısıyla kitle iletişim örgütleri ve çalışanları hiçbir şeyden sorumlu tutulamaz. Başka bir deyişle, kitle iletişimcileri, gönderdiklerinin içeriği ve etkisi nedenleriyle eleştirmek haksızlıktır. Çünkü izleyici izlememek, başka kanalı ya da kaynağı seçmek özgürlüğüne sahiptir (Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 114; Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 167).

Tüm bu eleştirilere karşın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, en başta Amerika Birleşik Devletleri'nde olmak üzere halen birçok savunucusu vardır. Bir defa daha ifade etmek gerekirse izleyici merkezli yaklaşımlar arasında en çok dikkati çeken kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kitle iletişim sürecinde toplumsal boyutu bir kenara bırakarak daha çok bireysel düzeyde psikolojik unsurlar üzerine yoğunlaşması, eleştiri konusu olmuştur. Söz konusu eleştiriler, aktif izleyici tezinden vazgeçmeden yaklaşımın sorunlu yanlarını gidermeye çalışan “kullanımlar ve etkiler”, “bağımlılık modeli” ve “kullanımlar ve bağımlılık” gibi çeşitli modellerin ortaya atılmasına neden olmuştur. Bu yeni modeller, hem kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yöneltilen eleştirileri cevaplandırmak hem de bu yaklaşımın geliştirilip daha tutarlı bir tabana oturtulması amaçlarını taşımaktadırlar (Uzun, 2013a, s. 85; Gökçe, 2006, s. 143-144).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile etki modelinin birleşmesiyle “kullanımlar ve etkiler modeli” ortaya atılmıştır. Kullanımlar ve etkiler, Sven Windahl'ın iletişim araçlarının farklı kullanım türlerinin farklı sonuçlar ürettiği hipotezine dayanan bir iletişim modelidir. Kullanımlar ve etkiler modeline göre, tüketilen kitle iletişim içeriğinin türü, ne miktarda kullanıldığı ve nasıl tüketildiği bu içerik tüketiminin sonuçlarını kestirmede önemli rol oynar. Belli tür içerikler, belli tür etkiler yaratma eğilimi gösterirler. Bunun yanı sıra bizzat iletişim araçlarını kullanma biçimleri de bazı etkiler yaratır. İletişim araçlarını kullanım ve doyum süreci iletinin etkilerini güçlendirir ya da zayıflatır. Başka bir deyişle birçok durumda etkiler, içeriğin özelliğinden çok iletişim araçlarının kullanımından kaynaklanır (Uzun, 2013a, s. 97).

1979'da Windahl tarafından sunulan kullanma ve etki modeli, kullanımlar ve doyumlar ile etki paradigmasının bir sentezi niteliğindedir. Kullanımlar ve etkiler araştırması, medyada belli koşullar altında belli kategorilerdeki bireylerin, belli içerik tiplerini kullanımının belli etkilere yol açtığını daha ayrıntılı olarak göstermiştir. Bu da belli bir tür medya kullanımına yol açmakta ve böyle devam etmektedir. Sonuçta uzun, bitmek bilmeyen “kullanım ve etki spiralleri” ortaya çıkmaktadır (Jensen ve Rosengren, 2005, s. 65). Windahl'ın kullanımlar ve etkiler modeline uygun olarak yapılan araştırmalar, geleneksel etki yaklaşımı ile doyumlar bakış açısı arasındaki boşluğu doldurmayı amaçlamıştır.

Bağımlılık modeli, Ball-Rokeach ve De Fleur tarafından 1976 yılında yayınlanan “Kitle İletişimi Etkilerinin Bağımlılık Modeli” isimli makalede karşımıza çıkmaktadır. Modelde; modern toplumda izleyicilerin toplumlarında olup bitenler hakkında bilgi edinip, bu doğrultuda yön tayin etmeleri için kitle iletişim araçları gibi bilgi kaynaklarına bağlı hale geldikleri, toplumda değişme, çatışma veya istikrarsızlığın, bağımlı hale gelmede en önemli etmenler olduğu belirtilmekte ve izleyici, medya sistemi ve toplumsal sistemin ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Medya sistemi; modern toplumun değişme, gelişme ve varlığını sürdürmesinde gerekli görülmekte ve medya sistemi, enformasyon sistemi olarak düşünülmektedir (Terkan, 2005, s. 32). Bağımlılık modeline göre, bireyler toplumda neler olup bittiğini öğrenme ve buna göre kendilerine yön tayin etmede kitle iletişim araçları gibi bilgi kaynaklarına bağımlıdır. Bu kurama göre, bireyin toplumsal ve bireysel ihtiyaçları ile medya sistemi ve sistemin içinde yer aldığı sosyo-ekonomik ve politik sistemin karşılıklı etkileşimi ile medyanın bireyler üzerinde etkileri vardır (Yaylagül, 2016, s. 87). İzleyicinin, kitle iletişim araçlarına bağımlılığı arttıkça, verilen enformasyonun izleyicinin algı, duygu ve davranış biçimlerini değiştirme olasılığı ortaya çıkar (Uzun, 2013a, s. 98).

Bu model, sınırlı etkiler ile güçlü etkiler modellerini uzlaştırmaya çalışır. Bağımlılık modeli, kitle iletişim kuramlarının mikro düzeyde çözümlenmelerle kısıtlı kalması ve insanların kitle iletişim araçlarına makro düzeydeki bağımlılıkları üzerinde durmamasına seçenek olarak geliştirilmiştir. Model, kitle iletişiminin niçin kimi zaman çok güçlü ve dolaysız, kimi zaman da dolaylı ve oldukça zayıf etkide bulunduğu sorusunu yanıtlamaya çalışır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı dar bir biçimde bireyin psikolojik gereksinimleri üzerinde odaklanır. Bağımlılık modeli ise, iletişim

araçlarına bağımlılıkların belirleyicisi olarak toplum, iletişim araçları ve izleyici kitlesi arasındaki üçlü ilişkiyi vurgular. Modele göre kitle iletişim araçlarının etkisi, toplumsal sistem kitle iletişim araçlarının bu sistemdeki rolü ve izleyicilerin bu araçlarla ilişkileri ile belirlenir (Uzun, 2013a, s. 97-98). Başka bir ifade ile kitle iletişim araçları, toplum ve izleyici arasında sıkı bir bağımlılık söz konusudur. Buna göre kitle iletişim sistemi ve toplumsal sistem arasında karşılıklı bağımlılık vardır. Bu durum toplumdan topluma değişebilir. Bazı toplumlarda kitle iletişim araçları üzerinde sıkı bir denetim vardır. Böyle olunca kitle iletişim araçlarının bağımsız olarak toplum üzerinde etkili olması zorlaşabilir. Daha demokratik toplumlarda ise, kitle iletişim araçları bazı güçler tarafından görece daha az denetlenir. Kendi başlarına bir sistem olarak toplum üzerinde etkili olabilirler. Diğer yandan bazı toplumlarda, örneğin dikta rejimlerde toplumlar da güçlerin (siyasi ve askeri) sıkı denetiminde olabilir. Böyle durumlarda toplumun kitle iletişim araçlarıyla karşılıklı bağımlılığı daha zayıftır. Toplum doğrudan baskıcı güçler tarafından kontrol altında tutuluyordur. Bu da toplumun kitle iletişim araçları gibi birtakım başka etkilere açık kalmasını engelleyebilmektedir. Ama diğer yandan kriz ve/veya toplumsal gerginlik dönemlerinde, insanlar olup bitenlere ilişkin olarak bilgiye çok daha fazla gereksinim duyabilirler. Bu da insanları, dolayısıyla toplumu kitle iletişim araçlarına daha bağımlı hale getirebilir (Güngör, 2016, s. 118).

Ball-Rokeach ve De Fleur'ün tanımladığı bağımlılık modeli, yöntem olarak kitle iletişim araçlarından etkilenen toplumun yapısal koşullarında odaklanır. Temel olarak, bu durum modern toplumun doğasıyla ilgili düşüncelerin özlerine sahip bir toplumsal yapı modelidir. Bu modern toplumda, kitle iletişim araçları koruma, değişme ve gelişme süreçlerinde, toplumsal hareketin sadece birey ve grup düzlemlerinde değil, toplumsal düzlemde de yaşamsal olarak içine girer, bilgi sistemleri olarak değerlendirilir (Mc Quail ve Windahl, 1996, s. 99). De Fleur ve Ball-Rokeach'a göre toplumda alternatif bilgi kanallarına sahip olanların, kitle iletişim araçlarına bağımlılığı da daha zayıf olabilmektedir. Ancak başka alternatifleri olmayanlar için kitle iletişim araçları temel bilgi kaynağı olarak rol oynar. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarıyla toplumun geniş kesimlerini oluşturan izleyiciler arasında oldukça sıkı bir karşılıklı bağımlılık olduğunu söylemek yanlış olmaz. Ayrıca eğitimsel ve entelektüel açıdan daha yüksek düzeyde olan izleyiciler, kitle iletişim araçlarından ne alacaklarının çok daha bilincindedirler ve seçici olabilmektedirler. Oysa geniş toplum kesimlerini oluşturan ortalama izleyici için

kitle iletişim araçlarından verilecek her bilgi alınmaya değerdir. O halde kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki bağımlılıkta eğitsel ve entelektüel düzeyin rolü önemlidir. Kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki bağımlılığın derecesinin, insanların içerisinde yer aldıkları toplumsal ilişki ortamıyla da yakın bağlantısı olduğu söylenebilir. Yüz yüze ilişkilerin yoğun olduğu, dolayısıyla insanların birbirleriyle daha çok ilişkili oldukları toplumsal ortamlarda kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki bağımlılık daha düşük düzeyde olabilmektedir. İnsanların toplumsal çevreleriyle yakın ilişkiler kurmadığı toplumsal ortamlarda izleyicinin kitle iletişim araçlarına bağımlılığı daha yoğun olabilmektedir (Güngör, 2016, s. 118-119).

Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 425-426), bu modelinin öne sürdüğü karşılıklı bağımlılık görüşünü eleştirmektedir. Onlara göre bu sistemler arasında asimetrik bir ilişki vardır, dolayısıyla karşılıklı bağımlılıktan söz etmek statükocu bir görüşe işaret eder: “Simetrik olmayan karşılıklı bağımlılıkta, asalağın yaşam koşulları sömürülenin varlığına dayanır. Sömürülenin varlığı ise asalağın yarattığı ve kontrol ettiği asalaklık dünya düzeninin içinde, asalak olana bağımlıdır; yoksa açlıktan ölür. Kısaca, simetrik olmayan karşılıklı bağımlılık yaklaşımı, egemen dünya düzenine ilk baktığımızda görüleni oldukça doğru olarak anlamaya yarayan yönelimlerden biri olabilir. Fakat yaklaşımdaki tehlike, karşılıklı bağımlılığın “asimetrik” olduğu görüşü, çözüm olarak bu bağın simetriğe doğru yaklaştırılması yönünde bir düşünüş tarzı getirebilir. Yani sorun politika sorununa indirgenerek farklı bir çerçeve içine sokulur. Asimetrik ilişkiyi karşılıklı bağımlılık olarak nitelenmek giderek sömürü ilişkilerini meşrulaştırmaktır. Ücretli kölelik sisteminde çalışan sınıfların yaşam zorunluluğu için kapitaliste bağımlılığı, mülkiyet ilişkilerinden gelen yoksun bırakılmışlığı yaratan sahiplik düzeninin getirdiği bir bağımlılıktır. Bu bağımlılık ücret politikalarıyla, siyasal adalet sistemiyle, orduyla, polisle, kitle iletişimiyle ve iş yerinin örgütlenmesiyle tutulan ve sürdürülen bir bağımlılıktır. Bu simetrik olmayan karşılıklı bağımlılık içte kapitalist sömürüyü ve uluslararası emperyalizmi heceler.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yöneltelen eleştirilerden biri de toplumsal etkenleri bir yana bırakıp yalnızca bireysel etkenlere eğilmesidir. Rubin ve Windahl, kullanımlar ve doyumları toplumsal yapısal koşulları da ekleyerek geliştirmek için bağımlılık modeliyle birleştirmişler ve “kullanımlar ve bağımlılık modelini” geliştirmişlerdir. Bu modele göre, kişi gereksinimlerini gidermek için medyaya daha

çok bağılandıkça, medyanın o kişi için önemi de o kadar artacaktır (Uzun, 2013a, s. 98; Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 95; Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 205). Kullanımlar ve bağımlılık modeli, kişisel gereksinimlerle güdülerin sosyal ve psikolojik kaynağını, bireysel ve araçlı iletişim kanallarını, enformasyon arama stratejilerini ayrıntılı olarak inceler. Bir iletişim aracının bizim toplumsal konuları algılamamıza etkisi, aynı zamanda bizim bu aracın sunduğu içeriği nasıl kullanacağımızdan etkilenir. Rubin ve Windahl, kitle iletişim sürecinde etki konusunu izleyiciye yükleme yerine, diğer iletişim öğelerini de ekleyerek bir denge kurmaya çalışmışlardır. Bu modele göre, kişinin enformasyon arama stratejisi darsa ve alternatif kaynaklar arama ve kullanma güdüsü zayıfsa bu kişinin bir kaynağa bağımlılığı daha yüksektir. Benzer biçimde bu kaynaktan sunulan görüşü kabul etme ve bu görüşle aynı çizgide olma olasılığı da daha yüksek olacaktır. Buna karşılık, eğer kişinin enformasyon arama stratejisi daha geniş, var olan kaynakların nicelik ve nitelikleri yüksek, kişinin işlevsel alternatif arama isteği daha güçlü ise belli bir iletişim kaynağına bağımlılık daha azdır. Dolayısıyla bu kaynağın algıları, tutumları ve davranışları etkileme olasılığı da daha az olur (Uzun, 2013a, s. 99).

Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları, kullanımın etkisini pek ender işlemiştir. Bu eksikliği ortadan kaldırmak için Rubin ve Windahl izleyici merkezli (kullanımlar doyumlar) ve toplum temelli (bağımlılık) bir inceleme çerçevesi getirdiklerini öne sürmüşlerdir: bağımlılık modeli “belirleyici” ve kullanımlar doyumlar “gönüllüdür”. Birincide kişi iletişime gerekli olarak girer, ikincide bu kişinin isteğine bağlıdır. Kullanımlar ve bağımlılık modeli bu iki farklı eğilimi birleştirir ve halkın gereksinimlerinin, güdülerinin toplumsal ve iletişim sistemleriyle ilişkilerini geliştirdikçe değişip farklılaştığını gösterir. Model, kişisel gereksinimlerle, güdülerin toplumsal ve psikolojik kaynağını, bireysel ve araçlı iletişim kanallarını, enformasyon arama stratejilerini ayrıntılı olarak inceler. Modele göre, toplumsal sistemler içinde kişiler toplumsal ve psikolojik şekilde üretilmiş ve sınırlanmış farklı gereksinim, çıkar ve güdülere sahiptir. Bu gereksinim, çıkar ve güdüler, kişileri bireysel ve araçlı davranışlara götürür. Bu kitle iletişim aracına, bu aracın içeriğine veya görevsel seçeneklere bağımlılığı ortaya çıkarabilir. Bu iletişim etkinliği, kişilerin algılarına, tutumlarına, davranışlarına, toplumsal sistemin yapısına, iletişim araçlarının çalışmasına, içeriğine ve yapısına etki eder. Bu etkiler aynı zamanda kişilerin sonraki iletişim tercihlerine ve davranışlarına da etki etmektedir. Bu model de bağımlılık modeli



gibi, kitle iletişimini sosyal sisteme bağlar. Modele göre çağdaş toplumlar gelişip karmaşıktıkça, halkı toplumsal örgütlerle ilişkilerinde kitle iletişimine daha çok dayanmaya başlar. İletişim araçlarının etkisi, sosyal sistem, iletişim sistemi ve izleyici arasındaki ilişkilere dayanır (Uzun, 2013a, s. 98; Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 206-207).

#### ***1.1.3.4. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını sosyal medya bağlamında yeniden değerlendirmek***

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, 1990'lı yıllardan itibaren yeni teknolojilerin izleyiciler üzerindeki etkisini keşfetmek için kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin ortaya çıkması, kullanımlar ve doyumlar araştırmaları açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. İnternetin geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak etkileşime olanak vermesi nedeniyle, izleyicinin aktifliğini temel kavram olarak alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bu aracın incelenmesinde en etkili kavramsal temellerden biri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Birçok araştırmacı, insanların interneti neden kullandıklarını, bu kullanımdan elde ettikleri doyumların neler olduğunu, internet kullanıcılarının psikolojik ve davranışsal eğilimlerini araştırmaya koyulmuştur. Araştırmacılar, ayrıca yeni medya konusundaki araştırmalar ile geleneksel medya araştırmalarının sonuçlarını karşılaştırarak da aradaki farkı anlamaya çalışmışlardır (Uzun, 2013a, s. 94). Chen'in (2011, s. 759) belirttiği üzere, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, belirli bir iletişim aracının ihtiyaç ve güduları ne şekilde doyurduğunu anlamak bağlamında insanların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına odaklandığı için sosyal medya çalışmalarında son derece uygun bir yaklaşım olmaktadır.

Mc Quail (2005, s. 427), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yeni medya çalışmalarına özellikle karşılaştırma ve tanımlama anlamında oldukça uygun olduğunu ve bu doğrultudaki çalışmaların giderek artan bir seyir izlediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Kaye (2007, s. 129) de, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına uzun yıllar boyunca radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel medya kullanımına ilişkin motivasyonları anlamak amacıyla başvurulduğunu, ancak zaman içerisinde bu yaklaşımın yeni iletişim teknolojilerine ilişkin çalışmalara yönelik uygulanmaya başladığını ifade etmektedir. Kaye, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının özellikle internet ve yeni medya ile ilgili çalışmalara son derece iyi bir şekilde oturduğunu belirtir.

Severin ve Tankard (1994, s. 492-493), insanların medyayı birçok farklı amaçlarla kullandığını ve kitle iletişiminin, kullanıcısının denetiminde olduğunu belirtmektedirler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, önceki araştırmaları egemenliği altına alan pasif izleyici ve ikna üzerindeki vurgulamaya karşı sağlıklı bir panzehir olabileceğini ifade eden yazarlar, bilgi çağında medya kullanıcılarının her gün daha fazla seçenekle karşı karşıya olduğunu vurgulamaktadırlar. Artık medya kullanıcısının geleneksel medya tüketicisinden çok daha aktif bir hedef kitle üyesi olduğunu belirten yazarlara göre yaklaşım, yeni medyanın kullanıcılarıyla ilgili söyleyecek sözlere sahiptir. Nitekim yeni medya çağının izleyicisi, tüketirken üretme, izlerken izletme yetisine sahip bir izleyici karakteri ortaya koymaktadır. Medyanın izleyicisi olmanın yanı sıra bilgisayar donanımlı iletişim araçlarının aktif kullanıcısı olmasından dolayı “izleyici” kavramının pasif içeriksel anlamından daha fazlasını hak ettiği gerekçesiyle “kullanıcı” (user) olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayar donanımlı cihazların sağladığı olanaklarla, sosyal medya ortamında her tür üretimin, paylaşımın, izlemenin, izlenilmenin mümkün hale geldiği günümüzde, izleyicinin de yeniden tanımlanması gerekmektedir (Güngör, 2016, s. 137).

Dijital iletişim teknolojilerinin kullanıma girmesiyle başlayan yeni medya dönemiyle birlikte yeni bir izleyici türünün de belirdiği gözlenmektedir. Bu yeni izleyici öncekilerden önemli farklılıklar göstermektedir. Artık yalnızca izlemekle kalmayarak medyanın içeriğine müdahale edebilecek kadar aktif bir izleyici tipi dikkat çekmektedir. Bu yeni izleyicinin, daha önce hiç olmadığı kadar aktif olduğu gözlenmektedir. Öyle ki evinde, koltuğuna yaslanıp televizyon izlemekte olan izleyici, bir yandan da elindeki bilgisayar donanımlı mobil telefonun etkileşimli iletişim olanaklarını kullanarak, o anda televizyonda sunulan programa dahil olabilmekte, gerektiğinde programın akışına müdahale edebilmekte, böylece kitlesel medyanın izleyicisi konumundayken, aynı zamanda mobil telefon aracılı olarak o medya ortamında aktif rol alarak kitlesel izlenirlik özelliği kazanabilmektedir. Dolayısıyla bu yeni izleyici tipi, izleme edimiyle eş zamanlı olarak iletişim aracını kullanarak medyanın içerik üretimine katkı yapmakta; bununla da kalmayıp, aracılı olsa bile aktif katılım gerçekleştirdiği medya ortamında (örneğin televizyon programında) başka izleyicilerle de iletişime geçerek etkileşimli/interaktif bir paylaşım gerçekleştirmektedir (Güngör, 2016, s. 136). Başka bir ifade ile yeni medya ortamının bireyi, medyayla ilişkilerinde aktiftir. Bilginin

kendisine gelmesini beklemeden kendisi bilgi için arayışa çıkmaktadır. Gereksinim duyduğu bilgiyi alıp doyum sağlayana kadar da aktif arayışını sürdürmektedir. Bu yeni aktif izleyiciye bilgi dayatmak mümkün görünmemektedir (Özer, 2016, s. 125).

Bilgisayar aracılı iletişimle birlikte kaynaktan hedefe, göndericiden alıcıya ve de medyadan izleyiciye tek yanlı iletişim akışının yerini, karşılıklı akış ya da başka bir ifadeyle etkileşimli iletişim almaya başlamıştır. Böylece iletişimde geri beslemenin (feedback) de çok daha etkin bir işleyişe kavuştuğu gözlenmektedir. Örneğin okuyucular, gazetelerin internet sayfalarındaki haberlere anında yorum yazabilmekte; ilgilerini çeken veya önemsedikleri haberleri kendi sosyal medya hesaplarından, isterlerse kendi yorumlarını da ekleyerek başka insanlarla paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla günümüzün bilgisayar aracılı iletişim ortamında, medya izleyicisi konumundaki kişiler aynı zamanda o medyanın aktif katılımcısı olarak da rol oynamaktadırlar. Öte yandan günümüzün bilgisayar aracılı iletişim ortamında kitlesel düzeyde iletişim kurabilmek için radyo, televizyon, gazete gibi bugün artık geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarının aracılığı da şart değildir. Dileyen herkes, sosyal medya hesaplarını kullanarak sesini kitlelere duyurabilmekte, istediği paylaşımları yapabilmektedir. O halde içinde bulunduğumuz yeni medya çağının izleyici kitleleri ve bireyleri bilginin yalnızca alıcısı değil, üreticisi ve dağıtıcısı olarak da aktif durumdadır. Medya ortamındaki bilgi üretim ve aktarım sürecinde kimin üretici, kimin aktarıcı, kimin profesyonel, kimin amatör olduğu yönündeki kavramlar bugün önemli bir karmaşa göstermektedir. Öyle ki bazen sıradan bir vatandaşın sosyal medya ortamında aktardığı bir bilgi kitleleri harekete geçirebilmektedir (Güngör, 2016, s. 136-137). Bu özelliği nedeniyle ki, enformasyon/bilgi toplumu görüşüyle de desteklenerek, yeni medya, birçok sorunu çözen ve devrimler yapan araçlar olarak sunulmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 419).

Yeni medya teknolojileri, kullanıcılara kendi medya seçimlerini yönlendirebildikleri daha fazla özellik sunarak kullanıcıların beklentilerini ve medya kullanımını sonucunda elde edecekleri doyumları arttırmaktadır. Zira web, insanların bilgi edinme ve bilgi paylaşma yöntemlerini ve var olan medya davranışlarını değiştiren yeni bir teknolojidir (Kaye, 1998, s. 27). Web kullanıcıları aktif bir şekilde bilgiyi arayabilmektedir, dolayısıyla kullanıcılar, tatmin etmek için harekete geçirdikleri ihtiyaçlarının farkındadırlar. İnternet üzerinde çok geniş bir yelpazede içerik olması

nedeniyle, internet kullanıcılarının birbirinden farklı ve çok çeşitli ihtiyaçlarını tatmin etmeleri mümkün olabilmektedir (Kaye ve Johnson, 2002, s. 55). İnternet kullanıcıları, içeriklere erişmek kadar aktif katılımında bulunmak konusunda da seçim hakkına sahiptirler. Web 2.0 hizmetleri, kullanıcıların aidiyet duygusu, saygınlık veya kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlarını yerine getirmelerini olanaklı kılmaktadır (Koçak, 2012, s. 105).

Kullanıcı üretimli medyanın, kullanım kolaylığının yanı sıra, kullanıcılara kontrol gücünü de verdiğini belirten Shao (2009, s. 17), kullanıcıların ne istediklerini, ne zaman istediklerini ve nerede istediklerini kontrol edebildiklerini ifade etmektedir. Shao'ya göre, bu tarz bir kontrol, kullanıcılar için sadece teknik anlamda değil psikolojik anlamda da çekici gelmektedir ve kullanıcı üretimli sitelerin sunduğu bu kontrol imkânı, insanların sosyal medyadan sağlayacağı doyumların artmasında oldukça önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Nitekim medya dolayımı olarak doyuma ulaştırılan gereksinimlerin sosyal medya olarak da adlandırılan yeni medya olanaklarıyla çok daha etkin biçimde karşılanmakta olduğu ifade edilebilir. Papacharissi ve Rubin (2000, s. 175-196) internetin e-mail ve konuşma odaları gibi işlevler aracılığıyla bireyler arası iletişim doyumları sağlayabileceğini belirtmişlerdir. LaRosa ve arkadaşları (Urista vd., 2009, s. 219), insanların kendi içeriklerini oluşturabilecekleri ve o içerikleri kendi arzularını doyumlamak için kullanabilecekleri gerçeği dolayısıyla sanal toplulukların üyesi olarak alacakları doyuma vurgu yapmışlardır. Sosyal medya aracılığıyla diğer insanların davranışlarını gözlemlemek de kullanıcılar için doyum sağlayabilir. Birey, sosyalleşmek ihtiyacına doyum sağlayacağına inanırsa, internet ve sosyal medya kullanımına güdülenebilir.

Bu aşamada geleneksel medya ile sosyal medya arasında bir karşılaştırma yapmak yerinde olacaktır. İnsanlar televizyonu edilgin biçimde izlerler. Televizyon ekranının karşısına geçerler ve bir programı tercih etmiş olarak ya da var olan seçenekler içinde en uygun bulduklarını pasif biçimde izlerler. Oysa internet ortamında insanlar karşılıklı yazışmakta, konuşmakta, sohbet grupları kurarak sosyal bir ortama aktif biçimde katılım gerçekleştirebilmektedirler. Görünen odur ki günümüz yeni medya ortamında insanlar artık birtakım sosyal ortamlara katılmak için evlerinden kalkıp bir yerlere gitmek yerine oturdukları yerden birtakım sanal ilişki ve iletişim ortamlarına dahil olarak da toplumsal ilişki gereksinimlerini karşılayabilmektedirler (Güngör, 2016, s.

129). Özetle ifade etmek gerekirse, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyici aktifliğine vurgu yapan yapısı ile özellikle sosyal medya ve kullanıcılarına yönelik çalışmalar için son derece anlamlı ve elverişli bir bakış açısı sunmaktadır.

#### **1.1.3.5. Sosyal medyayı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde inceleyen araştırmalar**

Bireylerin belli gereksinimleri doyumak için neden ve nasıl medya kullandıklarını incelemenin başarılı kuramsal çerçevelerinden biri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Kullanımlar ve doyumlar, orijinal olarak gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarına yönelik araştırmalar için geliştirilmiş olmasına karşın, son dönem çalışmalar yeni medyaya da uygulanmaktadır (Özer, 2016, s. 162). İnternet kullanımları ve doyumları üzerine yapılmış araştırmaların sonuçları incelendiğinde, insanların pek çok etken doğrultusunda internete yöneldikleri ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar, farklı kullanım kategorileri kullansalar da çoğu araştırma sonuçlarında ortak olan iki motivasyon; enformasyon ve eğlence arayışıdır. İnternet ile ilgili kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında ortaya çıkan kullanım ve doyumlar genel olarak şu şekilde özetlenebilir (Uzun, 2013a, s. 95):

- Bilgilenme (enformasyon arama, araştırma, sosyal gözetim, yenilikleri takip etme)
- Eğlenme (boş zamanları değerlendirme, vakit geçirme, sosyal kaçış, günlük gerilimden kaçma, rahatlama, fantezi arama, cinsellik, oyun, müzik, video)
- Toplumsal etkileşim (sohbet etme, arkadaşlık, kişisel iletişim, ilişki sürdürme, yalnızlıktan kaçış, statü kazanma, rehberlik)
  - Ekonomik yarar (mesleki iş arama, tüketici bilgi işlemi, alışveriş, seyahat)
  - Online işlemler
  - Yükleme (download)

Mc Quail'in geleneksel medya kullanımına ilişkin motivasyonları sınıflandırdığı dört kategorinin, internet gibi günümüzün medyasının kullanımına yönelik çalışmalara da son derece uygun ve uygulanabilir olduğunu belirten Muntinga vd. (2011, s. 19), yakın zamanda sosyal medya motivasyonlarına yönelik yapılan pek çok çalışmanın, Mc Quail'in sınıflandırmasının sosyal medya için uygulanabilir olduğunu ortaya koyduğunu ifade etmektedirler. Mc Quail'in bilgi, kişisel kimlik, entegrasyon, sosyal etkileşim ve

eğlence olarak sınıflandırdığı motivasyon tiplerine ek olarak, mükafat ve yetkilendirme kategorilerini de ekleyen yazarlar, ortaya çıkan sosyal medya motivasyon tiplerini şu şekilde sıralamaktadır:

- **Bilgi:**

Birinin doğrudan günlük ortamında neler olup bittiğini keşfetme (gözetleme)

Merak ve ilgiyi tatmin etmek için tavsiyeler ve görüşler arama

Satın alma öncesi bilgi edinerek riski azaltma

- **Kişisel kimlik:**

Kendini ifade etme

Kendini takdim etme

Onaylama ve kendine güven

- **Entegrasyon ve Sosyal Etkileşim:**

Sohbet ve sosyal etkileşim

Destek ve tavsiye arama ya da sağlama (yardım)

Bir gruba ait olma (sosyal kimlik)

Diğerlerinin kullanımından dolayı sosyal medyayı kullanma (sosyal baskı)

- **Eğlence:**

Eğlenceli olduğu için bir aktivitede bulunma

Rahatlattığı için bir aktivitede bulunma

Gerçeklerden kaçma

Boş zamanları doldurma ve sıkılmaktan kurtulma

- **Mükâfat:**

Bu motivasyon türü genellikle markayla ilişkili bir içeriği yaratmanın, o içeriğe katılmanın veya içeriği tüketmenin gelecekte bir ödül getireceği (para, hediye, iş veya kişisel istek vb.) beklentisiyle gerçekleşmesi ile ilgilidir.

- **Yetkilendirme:**

Bu motivasyon türü, insanların sosyal medyaya katılımlarının şirketler üzerinde kendi etkilerini ya da güçlerini göstermekten kaynaklanmasıyla ilgilidir (Çevrimiçi tüketici görüşleri yazarak hizmetleri kusursuz hale getirmeye zorlamak gibi).

Wollfradt ve Doll'un (2001, s. 25) geliştirdikleri "İnternet Güdülenme Ölçeği", internet kullanımı için üç güdünün altını çizmektedir. Bu güdüler enformasyon, bireyler arası iletişim ve eğlencedir. Matsuba'ya göre, insanlar, ruh hali yönetimi (eğlence ve

enformasyon araştırma vb.) ve sosyal karşılama (tanınırlık kazanma ve ilişkileri koruma vb.) için internet kullanılmaktadır. Üniversite öğrencileri üzerine 1995 yılında yapılan bir araştırma sonucunda ise, altı güdüsel kategori belirlenmiştir: Eğlence, sosyal etkileşim, zaman geçirme, kaçış, enformasyon ve web siteleri tercihleri (Matsuba, 2006; Kaye, 1998'den aktaran Urista vd., 2009, s. 219). Bu noktada ifade etmek gerekir ki, söz konusu araştırmalarda elde edilen sonuçlar ve ortaya konan motivasyon kategorileri, geleneksel medya üzerine yapılmış araştırmalarda elde edilen sonuçlar ile örtüşmektedir.

Son yıllarda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyen çalışmaların giderek arttığını söylemek mümkündür. Bu çalışmaların özellikle Facebook, Twitter ve bloglar gibi sosyal medya platformlarının kullanım motivasyonlarını incelediği ve çalışmalardan elde edilen sonuçların kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının varsayımlarıyla örtüştüğünün ifade edildiği görülmektedir. Çalışmalarda bilgi edinme, sosyal etkileşim, eğlence, kişisel kimlik, rehberlik ve gözetim gibi çeşitli motivasyonların kişileri sosyal medya kullanımı konusunda motive ettiği ve bu doğrultuda doyumlar elde etmelerine neden olduğu vurgulanmaktadır (Koçak, 2012, s. 110). Son dönemde yapılan bu çalışmalardan bazılarında elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarını Facebook kullanıcıları özelinde ele alan çalışmalara bakıldığında, ilk olarak Sheldon'ın (2008, s. 44-50) Louisiana Devlet Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin Facebook kullanımları konusundaki motivasyonlarını belirlemek için gerçekleştirdiği çalışmaya değinilebilir. Çalışma kapsamında 172 öğrenciye anket uygulanmış ve sonuçlara göre, Facebook kullanımı konusunda öğrencileri motive eden en önemli unsurların "zaman geçirme" ve "var olan arkadaşlarıyla ilişkilerini sürdürme" olduğu ortaya konmuştur. Genel olarak Facebook'ta olmanın keyifli olması gibi eğlence motivasyonuna yönelik unsurlar da Facebook kullanımı sonucunda sağlanan bir diğer önemli doyum olarak belirlenmiştir. Başka bir ifade ile Facebook'u çok daha sık bir şekilde kullananların, temel olarak var olan ilişkilerini sürdürmek, zaman geçirmek ve eğlenmek amaçlı Facebook'a yönelindikleri ifade edilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, genel olarak kadınların erkeklere göre Facebook'ta daha fazla zaman geçirdikleri, daha çok arkadaşına sahip oldukları, Facebook kullanımı sonucunda daha fazla doyuma ulaştıkları ve bir şekilde

Facebook'tan mahrum kalmaları söz konusu olursa daha fazla hayal kırıklığına uğrayacaklarını ifade ettikleri belirtilmiştir.

Quann-Haase ve Young (2010) ise, araştırmalarında Facebook ve anlık mesajlaşma servislerinin kullanım ve doyumlarını karşılaştırmalı bir biçimde incelemişler ve bu iletişim araçlarının ne tür ihtiyaçları karşıladığını ortaya koymaya çalışmışlardır. 77 üniversite öğrencisine uygulanan anket ve 21 görüşme sonucunda elde edilen sonuçlara göre Facebook kullanımının 6 temel boyutu olduğu belirlenmiştir. Bunlar, zaman geçirme, bağıllık, sorunları paylaşma, sosyalleşme, sosyal bilgi ve moda olması başlıkları ile sınıflandırılmıştır. Yazarlar, Facebook'un daha ziyade eğlenceli zaman geçirmek ve bir kişinin sosyal ağında meydana gelen faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla kullanıldığını; anlık mesajlaşmanın ise ilişkileri sürdürme ve geliştirme ihtiyacını karşılamak amacıyla hizmet ettiğini ifade etmişlerdir.

Joinson'un (2008), Facebook kullanımı ve bu kullanım sonucunda ulaşılan doyumları incelediği araştırmasında ortaya çıkan temel kullanım ve doyumlar ise, sosyal bağlantı, paylaşılan kimlikler, içerik, sosyal araştırma, sosyal ağ gezintisi ve statü güncellemesi olarak belirlenmiştir. Genel olarak Facebook'un, eski arkadaşların ne yaptığını öğrenmek, uzun zamandır haber alınamayan dostları bulmak, onlarla yeniden irtibata geçmek veya var olan arkadaşlarla ilişkileri sürdürmek, arkadaşlarının ya da tanımadıkları diğer kişilerin profillerine ve arkadaş listelerine bakmak, belirli birini aramak, kendileri gibi insanlarla tanışmak ve gruplara katılmak amaçlı kullanım oranının oldukça yüksek olduğu saptanmıştır.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarını, Youtube kullanıcıları özelinde ele alan Haridakis ve Hanson (2009), üniversite öğrencilerinin Youtube'daki videoları görüntüleme ve paylaşma motivasyonlarına yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma kapsamında video izleme ve paylaşma nedenlerine yönelik olarak eğlence, bilgi arama, kişiler arası bağlantı, kaçış, birlikte video izleme ve sosyal etkileşim başlıkları, motivasyon boyutları olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal anlamda aktif olan bireylerin, özellikle sosyal etkileşim ve eğlence gibi güdülerle video paylaşımında buldukları belirlenmiştir. Sosyal aktivitenin gerek video izleme gerekse paylaşma konusunda belirleyici olduğunu ifade eden yazarlar, sosyal anlamda aktif olan bireylerin, Youtube'un sosyal bağlar içerisinde oldukları aile ve arkadaş çevreleriyle bir online aktivite paylaşım yolu olarak gördüklerini belirtmişlerdir.



Johnson ve Yang'ın (2009) araştırması kapsamında, 242 Twitter kullanıcısına anket uygulanmıştır. Yazarlar, Twitter kullanımında beklenen ve kullanım sonucu sağlanan doyumlar anlamında iki temel motivasyonun öne çıktığını ifade etmişlerdir. Bunlar, sosyal motivasyonlar ve bilgi motivasyonudur. Sosyal motivasyonları, eğlenmek, rahatlamak, diğer kişilerin ne hakkında konuştuklarını görmek, zaman geçirmek, kendini özgürce ifade etmek, arkadaşlar ve aile ile irtibat halinde olmak, daha kolay bir şekilde iletişim kurabilmek ve pek çok insanla aynı anda iletişim içinde olabilmek başlıkları oluşturmuştur. Bilgi motivasyonunu ise, olaylar, haberler, fikirler vb. hakkında bilgi edinmek, tavsiyede bulunmak veya tavsiye almak, ilginç şeyler öğrenmek, yeni insanlarla tanışmak ve bilgiyi diğerleriyle paylaşmak başlıkları oluşturmuştur. Yazarlar, Twitter kullanımının bireylerin sosyal güdülerinden ziyade, öncelikle bilgiye yönelik güdülerini doyuma ulaştırdığını belirtmişlerdir. Twitter, özellikle bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma anlamında öne çıkmaktadır. Yazarlara göre, bilgiye yönelik motivasyonlar zaman içinde bireyin Twitter kullanma sıklığı arttıkça daha önemli hale gelebilmektedir ya da en başından itibaren kullanıcılar Twitter'ı öncelikle bilgiye yönelik motivasyonlarını tatmin etmek için kullanmaktadırlar.

Facebook kullanım motivasyonlarına ilişkin bir diğer çalışma ise Bumgarner (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Kuzey Carolina Üniversitesi öğrencilerine anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Facebook kullanımı konusundaki en temel motivasyonun sosyal aktivite olduğu belirlenmiştir. Araştırmacı, bir diğer motivasyon unsurunun ise eğlence olduğunu belirtmiş, insanların Facebook aracılığıyla diğer kişilerin fotoğraflarına bakıp, profillerini inceleyebildiğini veya duvarlarına yazabildiğini, böylece eğlenceli zaman geçirebildiklerini ifade etmiştir. Ayrıca gözetleme ve sergileme de Facebook kullanım motivasyonları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın en önemli sonucunun, Facebook kullanıcılarının temelde sosyal amaçlarla kullanım gösterdikleri olduğunu ifade eden Bumgarner, Facebook'un sağladığı sosyal faydanın ve sosyal etkileşimin kullanıcılar için özel bir önemde olduğunu belirtmiştir.

Shao (2009), insanların neden ve ne şekilde sosyal medya platformlarında yer almakta olduğunu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele aldığı araştırmasında, bireylerin sosyal medyada tüketim, katılım ve üretim olmak üzere üç

farklı şekilde yer alabileceklerini ve bu üç farklı davranış biçiminin farklı motivasyonlar tarafından yönlendirilebileceğini belirtmiştir. Shao'ya göre, bireyleri, sosyal medyayı tüketme konusunda motive eden unsurlar, bilgi ve eğlence gibi ihtiyaçlardır. İnsanlar, ilgilendikleri bir konuda bilgi aramak ve haberdar olabilmek, herhangi bir konuda diğer kişilerin ne düşündüğünü öğrenebilmek ve ilgilendikleri ürünlerle ilgili olarak araştırma yaparak, diğer kişilerin öneri ve deneyimlerinden yararlanabilmek için sosyal medya kanallarına başvurabilmektedirler. Eğlence de sosyal medya içeriklerinin tüketimi konusundaki itici güçlerden biridir. Shao, bireyleri sosyal medyaya katılmak konusunda motive eden unsurların ise, sosyal etkileşim ve topluluk gelişimi olduğunu belirtmiştir. Tüketim davranışına ek olarak, bireyler hem diğer kullanıcılarla hem de içeriklerle etkileşime geçebilmektedirler. Sosyal etkileşimin yanı sıra, insanların sosyal medyaya katılımları, sanal toplulukların oluşumunu da mümkün kılmaktadır. Sanal topluluklarda bireyler, benzer ilgileri ve amaçları paylaşan diğer kullanıcıları bulabilmekte, düşüncelerini ifade edebilmekte, desteklenebilmekte, böylelikle kendilerini bir gruba ait hissederek yalnızlık duygusundan uzaklaşabilmektedirler (Shao, 2009, s. 12-13). Shao'ya göre bireyleri sosyal medyada üretimde bulunmak konusunda motive eden unsurlar ise, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirmedir. Sosyal medya kullanıcılarının tüketim, katılım ve üretim davranışlarının her ne kadar birbirlerinden ayrılmış gibi görünse de aslında birbirlerine bağlı olduğunu belirten Shao, bu üç sosyal medya kullanım davranışının insanlara sosyal ve psikolojik birtakım ihtiyaçlarını doyumları konusunda yardımcı olarak, birbirlerini doğrudan ya da dolaylı olarak desteklediklerini belirtmektedir (Shao, 2009, s. 13-19).

Chen'in (2011) çalışmasında ise, Twitter'ı aktif olarak kullanan kişilerin diğer insanlarla bağlantı içinde olma ihtiyacını bu araç ile ne şekilde karşıladıkları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yöntemleri ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Twitter kullanma alışkanlığının, insanların diğer insanlarla ilişki geliştirme ihtiyacını tatmin etmelerini sağladığını varsayan Chen, 437 Twitter kullanıcılarına anket uygulamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, Twitter'ı birkaç aydan fazla zamandır aktif bir şekilde kullanıyor olmak ile diğer kişilerle bağlantı içinde olma ihtiyacının doyurulması arasında pozitif bir ilişki olduğu, tweet yazma sıklığı ile diğer kişilerle bağlantı içinde olma ihtiyacının doyurulması arasında da benzer şekilde pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

#### 1.1.4. Yaşlılık, yaşlanma ve gerontoloji

Yaşlılık üzerine yapılan çalışmalarda yaşlılık nedir, yaşlılığın sınırlarının nasıl çizilmesi gerekir sorularına bir cevap bulmanın ne derece zor olduğu hemen hemen tüm çalışmaların ortak vurgusudur. Yaşlının ve yaşlılığın nasıl tanımlanıp konumlandırılacağı, yaşlılık araştırmalarının en tartışmalı yönlerinden birini oluşturur. Nitekim yaşlılık, tarihsel süreçler ve kültürlerle göre değişiklik gösterebilen bir olgudur, bu nedenle yaşlılığa farklı anlamlar yüklenebilmektedir. Dolayısıyla yaşlılığı konumlandırmada yaşlılığın ilişki içinde olduğu alanların bu konuya nasıl yaklaştığının saptanması ve yaşlının kim olduğuna karar vermede belirleyici olduğu düşünülen unsurların metodolojik açıdan hangi noktalarda sorunlu olduğunun tespit edilmesi, yaşlılığın genel çerçevesini çizme anlamında son derece önemlidir (Koçak ve Terkan, 2010, s. 17).

İnsanlığın yaşlanmaya yönelik ilgisi oldukça eskilere tarihlendirilebilir. İnsan, kendini inceleme nesnesi olarak ele aldığı ve kendi ile ilgili bilgi üretmeye başladığı ilk günden bugüne yaşlılık ya da yaşlanmayla ilgili de bilgi üretmiş, yaşlanma konusu insanın ilgi alanına girmiştir. Eflatun, yaşlılık döneminin nasıl yaşanacağını gençlik ve yetişkinlik dönemlerindeki yaşam tarzının belirlediğini ileri sürerek, yaşlanmanın bireysel yönünü vurgulamıştır. Aristoteles, “hastalığı zamansız gelen yaşlılık, yaşlılığı ise doğal bir hastalık” olarak tanımlamaktadır. Shakespeare, bireyin tüm yaşam sürecinin yedi dönemden oluştuğunu belirtmiş, yaşlılığı fiziksel yapının değişmesi ve bedensel özürlerin ortaya çıkmasının yanı sıra davranış ve algılamada değişikliklerin baş gösterdiği, zihinsel fonksiyonların zayıfladığı bir dönem olarak değerlendirmiştir. Diğer taraftan Schopenhauer, yaşamın mutlu dönemi olarak gençliğin, mutsuz dönemi olarak ise yaşlılığın bilindiğini, oysa gençliği bir yerden bir yere sürükleyen tutkuların mutluluktan çok acı verdiklerini, huzurun ise sakin bir dönem olan yaşlılığa kaldığını vurgulamış, bu dönemde gerçeği görmeyi sağlayan deneyimlerin daha yoğun olduğunu ifade etmiştir. Goethe ise yaşlılığın deneyimlerin zirveye ulaştığı bir aşama olduğunu belirtirken, olumsuz bir dönem olarak anlaşılmasına karşı çıkmıştır (Kalkan, 2008, s. 1-3). Cicero da (2018, s. 8) yaşlılığı “Etna dağından da ağır bir yük” olarak görmeyen, tam tersine bu çağa bilgece bakmasını bilen düşünürlerden biridir. Cicero, bütün sıkıntılara rağmen, yaşlılığı ve yaşlı bir insan olmayı sever. Çünkü karakteri oturmuş, olgun düşünen ve düzgün karar alan insanı sevmektedir. Bu nitelikler de ancak yaşlılığa

özgüdür. Elbette yaşlılığın getirdiği yükleri, dertleri ve tasaları da bilmez değildir. Ama ona göre insan, aklını kullanarak çocukluğundan yetişkinliğine kadar huzurlu bir yaşlılık için yatırım yaparsa, tüm bu olumsuzlukların üstesinden gelebilir. Genç insan, önünde upuzun bir ömür olduğunu düşünür, zihinsel uğraşları bir kenara bırakıp kendini tümüyle zevk ve sefaya kaptırır. Sonuçta yaşlılık gelip çatınca, önceki yıllarından eline yaşlılığını teselli edecek herhangi bir niteliğin kalmadığını görür. Oysa çocukluğundan itibaren kültür, bilgi ve görgüyle dokunan bir hayat, insanın kişiliğini yaşlılığın tüm zorluklarını kolayca telafi edebileceği değerlerle donatmaktadır (Cicero, 2018, s. 9). Cicero bu durumu şu cümleler ile ifade eder: “Her durumda yaşlılığa karşı en iyi savunma silahı, bilgi ve görgüdür... Bunları hayatının her döneminde ekip biçersen, uzun ve dopdolu geçecek bir ömrün sonunda verecekleri meyvelerin tadına doyamazsın...” (Cicero, 2018, s. 27).

Cicero (2018, s. 9-10) insanların yaşlılık döneminden ortak şikâyetlerini başlıca dört grup altında toplamaktadır. Bunlar, faal hayattan uzaklaşma, bünyenin zayıflaması/bedenen güçsüz kalma, hazlardan yoksun olma ve ölümün pusuda bekleyiştir. Oysa Cicero’ya göre tüm bu şikâyetler pek yersizdir. Her şeyden önce insanlar, yaşlılığın da çocukluk, gençlik ve yetişkinlik kadar doğal olduğunu kabullenmelidir. Çocukluktan yetişkinliğe kadarki çağların nasıl ki kendine özgü hevesleri ve faaliyetleri varsa, yaşlılığın da kendine özgü hevesleri ve faaliyetleri vardır. İnsanın yaşlanınca diğer çağlardaki kadar etkin bir hayat süremiyor olması, onun zihinsel olarak faal bir durumda olmadığını göstermez. Hatta tam tersi, diğer bütün çağlara göre zihin bu yaşta en faal konumundadır. Bu konumdan yararlanılmıyorsa, bu yaşlılığın kabahati değil, insanın kendi kabahatidir. Yaşlı, bilge bir insansa, zihnen en olgun olduğu bu dönemi hem kendi çevresine hem de genel olarak toplumunun kalkınmasına fayda sağlayarak geçirmesini bilir. Bu durum hem yaşının yorgunluğunu üzerinden almakta hem de kendisine hiç olmadığı kadar büyük bir itibar kazandırmaktadır.

Eflatun, Aristoteles, Shakespeare, Schopenhauer, Goethe ve Cicero gibi düşünce insanların yaşlılığa ilişkin görüşlerini ortaya koymakla birlikte söylenebilir ki; 20. yüzyıla gelene kadar insanın yaşlanma üzerine ürettiği bilgilerin büyük bölümü bilimsel araştırmaların neticesi olmaktan çok, sanat ve edebiyat yapıtlarıyla sınırlı kalmıştır. 20. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren ise yaşlılıkla ilgili sadece gözleme dayalı bilgiler değil

ampirik bilgi üretilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bu yüzyılda yaşlanma, bilimsel bir ilgi alanı haline gelerek bütün yönleriyle incelenen bir konuya dönüşmüştür.

Yaşlılık konusundaki sistematik araştırmaların başlangıcı Granville Stanley Hall'ın 1922 yılında yazdığı “Yaşlılık, Yaşamın Son Yarı” isimli çalışmasına tarihlendirilebilir. Hall'ın bu çalışması ABD'de yaşlanmayla ilgili araştırmalar kapsamında yayınlanan ve psikoloji alanına giren ilk eserdir. Hall'a göre, yaşlılığın da ergenlik dönemi gibi kendine özgü duyguları, düşünceleri ve istekleri vardır. Bu duygu, düşünce, istekler ve tüm bu psikolojik durumun denetimi bedeninki kadar önemlidir (Hall, 1922, s. 366-384). Yaşlılık konusunda 1928 yılında Stanford Üniversitesi'nde büyük bir enstitü kurulmuş ve bu enstitüde yaşlılık döneminin genel problemleri ampirik olarak incelenmeye başlanmıştır. Bugün yaşlılıkla ilgili bilimsel literatürde kullanılan “Gerontoloji” terimi ise ilk defa 1929'da Rus araştırmacı N. A. Rybnikov tarafından kullanılmıştır. Rybnikov gerontolojiyi, yaşlılık dönemindeki davranışları araştıran bir bilim dalı olarak değerlendirmiş ve bu alanın davranış bilimlerinin özel bir alanı olarak kabul edilmesini önermiştir. Gerontolojinin amacı, yaşlanmanın nedenlerinin ve koşullarının araştırılması, aynı zamanda yaşla ilgili olan ve düzenli bir ilerleme gösteren davranış değişimlerinin incelenmesi ve titizlikle tanımlanmasıdır (Kaygusuz, 2008, s. 217-218).

20. yüzyılda insanın yaşlanmaya ve yaşlılığa yönelik derinleşmiş ilgisinin nedenini yaşamın her alanına yönelik bilimsel ilginin derinleşmesi çabası ile ilişkilendirmek mümkündür. Ancak yine de, bu ilginin asıl nedeninin, yaşlı nüfusun tüm dünyada artması ve yaşlılık sorunlarının giderek yaygınlaşması olduğu söylenebilir. Toplumsal yaşlanmanın temel unsuru yaşlı toplumun giderek daha fazla artan oranda yaşlanmasıdır. 65 yaş üzerindeki kişilerin sayısında yıllar içerisinde beklenen artış, yaşlı kişilerin sağlık, barınma ve emeklilik alanındaki taleplerinde artışa yol açacak, bu durum ise tüm ülkelerde hükümetler, politika yapıcılar, planlamacılar ve araştırmacılar için önem arz edecektir. Zira toplumun yaş ile ilgili yapısı, gençlerin hakimiyetinin olduğu bir yapıdan tüm nüfusun önemli oranını yaşlıların oluşturduğu yapıya doğru hızla dönüşmektedir (Powell, 2014, s. 136-137). 2040 yılında yaşlı bireylerin sayısının dünya nüfusunun %14'ü olan 1.3 milyara ulaşması ön görülmekte, her 4 Avrupalı'dan birinin 65 yaş ve üzerinde, her 7 kişiden birinin ise 75 yaşında olacağı belirtilmektedir (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010, s. 23-24). Hablemitoğlu ve Özmete'ye (2010, s. 15)

göre dünyada yaşlı nüfusun giderek artmasının en önemli nedenlerini hızlı teknolojik gelişmelerle beraber daha sağlıklı yaşam koşullarının oluşması, antibiyotiklerin keşfi ile bulaşıcı hastalıkların etkinliğini yitirmesi, insanların eğitim düzeylerinin yükselmesi, sağlık hizmetlerinin gelişmesi ve toplumun sağlık durumunda iyileşmenin sağlanması ile yaşam süresinin uzaması olarak sıralamak mümkündür. Yazarlara göre nüfusun yaşlanması, sağlıktan sosyal güvenliğe, çevre konularından eğitime, iş olanaklarına, sosyal, kültürel ve boş zaman aktivitelerinden aile yaşamına kadar toplumu tüm yönleri ile etkilemektedir.

Yaşlılık ve yaşlanma kavramları çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar olsalar da farklı anlamlara sahiptirler. Yaşlılık belirli bir dönemi, bir durumu ve olguyu işaret ederken, yaşlanma “yaş alma” anlamıyla doğuştan itibaren başlayan bir süreci ifade etmektedir. Yaşlanma, bir türün istisnasız bütün canlılarında oluşan ve türe özgü belirli bir dönem içinde kaçınılmaz şekilde ölümle sonuçlanan normal bir fizyolojik süreçtir. Başka bir ifade ile insanın yaşlanması aslında doğum ile başlayan bir süreçtir. Yaşlanma aniden başlamaz, tam tersine biriken ve ağırlaşan tarzda, tüm yaşam boyunca ortaya çıkan değişikliklerle kendini gösterir (Kalkan, 2008, s. 3). Barut’a göre (2008, s. 39-40) yaşlanma bir bireyden diğerine görece olarak farklılaşan, bireyin genel olarak görünümünde ve bazı fonksiyonlarında meydana gelen değişimleri kapsayan süreçtir, evrensel bir olgudur. Canlılar doğdukları andan itibaren her an yaşlanmaktadır. Yaşlılık döneminde gerek fizyolojik gerekse zihinsel, psikolojik ve sosyal açıdan adaptasyon gücü oldukça azalır. Bütün bunlara rağmen yaşlılık, bütünüyle bir gerileme dönemi değildir.

21. yüzyıla kadar yaşlılıkla ilgili imaj ve politikalar “önleme”, “hareketsizlik” ve “bağımlılık” fikirleri etrafında yapılandırılmıştır. 20. yüzyılın önemli bir kısmında yaşlılar, kısıtlı kültürel ve coğrafi alanda yer alan, durağan bir nüfus olarak görülmüştür. Sağ ve sol eğilimli sosyal politikaların ifadelerinde birçok farklı bağımlılıkla kısıtlanmış bir grup olarak kabul edilmişlerdir (Phillipson, 2014, s. 76). Yaşlılık dönemi ise bilişsel ve fiziksel gerileme, üreticilik rolünün azalması, sosyal statüde değişme, sosyal desteğin zayıflaması, sağlığın kaybı gibi özgün sorunlarıyla bir “kayıplar dönemi” olarak tanımlanmıştır (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010, s. 20). 21. yüzyılın başlarında ise sağlıklı yaşlanma, iyi yaşlanma, olumlu yaşlanma, başarılı yaşlanma gibi tanımlarla adlandırılan yaklaşımlar yaşlılığı yeniden yorumlamış ve yaşlılığın daha çok

“bağımlı/üretken olmayan” stereotipler içinde konumlandırılmasının önüne geçmeye çalışarak, aktif yaşlanma kavramsallaştırması içinde konuya yaklaşmışlardır (Angus ve Reeve, 2006, s. 137).

Bu aşamada “başarılı yaşlanma” paradigmasını tanımlamak ve bu paradigmaya yöneltile eleştirilere yer vermek gerekli görülmektedir. Var olan başarılı yaşlanma literatürü, “yaşlanma sürecine uyum” ve bireylerin “iyi yaşlanma” amacı ile kullandıkları metotları içermektedir. Bu literatürün fikir öncüsü olan yazarlardan John Rowe ve Robert Kahn’a göre (1997, s. 433-439) başarılı yaşlananlar, hastalık veya hastalığa bağlı engellilik olasılığı açısından düşük risk faktörü taşıyanlar ile yüksek derecede fiziksel ve bilişsel kapasiteye sahip, yaşama aktif olarak katılan kişilerdir. Rowe ve Kahn’ı takip eden çalışmalar, kendi kendine yetme, günlük aktivite, üretkenlik, değer yönelimi, sağlık ve hastalık ile ilgisi sebebi ile pozitif maneviyat ve yaşlılıkta başarının önemli bir kısmı olarak sosyal desteği ölçmüşlerdir (Dillaway ve Byrnes, 2014, s. 269). Başarılı yaşlanmanın bilişsel boyutu ise, diğer detayların yanı sıra, olayları kolayca hatırlama becerisi, konuşurken doğru sözleri bulmak, hatırlama ve mental durum değerlendirme testlerinden kabul edilebilir puanlar almak olarak tanımlanmıştır. Başarılı yaşlanmaya erişmenin bir süreci kapsadığını vurgulayan bu çalışmalar, bireylerin kişisel engelleri yenmek ve başarılı yaşlanmaya ulaşmak için her zaman çabalamaları gerektiğini, bu çabanın ise kişilerin kendi sorumluluğunda olduğunu varsaymaktadır (Dillaway ve Byrnes, 2014, s. 269-270). Matilda Riley’e (1998, s. 151) göre yaşama aktif katılım veya sosyal aktiviteler, başarılı yaşlanmanın en önemli unsurlarıdır. Yazara göre yaşama aktif katılımın iki temel ölçütü vardır. Bunlar üretken aktiviteler ve kişilerarası sürdürülebilir ilişkiler kurmaktır. Naçar ise (2014, s. 157) aktif yaşlanmayı, yaşam boyunca fiziksel, mental, sosyal iyilik için fırsatları değerlendirerek yaşam beklentisini, üretkenliği ve yaşam kalitesini arttırmak şeklinde tanımlamıştır. Bu kapsamda başarılı yaşlanma çalışmaları genellikle yaşlı bireylerin kişilerarası ilişkileri, bu ilişkiden duydukları doyum düzeyi, mutluluk, yaşam memnuniyeti, moralite, sosyal aktivite ve dayanışma etkinlikleri ile ilgili soruları içermektedir. Bu bilgiler çerçevesinde ifade edilebilir ki, kavramsal olarak başarılı yaşlanma hiyerarşik olarak yapılandırılmıştır. Kişilerarası ilişkileri yürütmek ve yüksek derecede üretken olmak için yaşlılar, öncelikle hastalıklardan uzak kalmalı ve bu durumlarını sürdürmek için gerekli önlemleri almalıdır (Rowe ve Kahn, 1997, s. 433).

Öte yandan antropologlar, sosyologlar, eleştirel gerontologlar, sosyal bilimciler ve diğer niteliksel yaşlanma araştırmacıları ise başarılı yaşlanma paradigması kavramsallaştırmalarını ve çalışma alanlarını eleştirmektedirler. Bu araştırmacılar, eleştirilerini yaşlılığın sosyal bağlamı ve kişilerin sosyal konumları doğrultusunda yapmaktadırlar. Başarılı yaşlanma eleştirileri akademik literatürde, politikada ve popüler yaşamda yer alan başarılı yaşlanmanın birey temelli kavramsallaştırmasına da alternatifler önermektedir. Başarılı yaşlanma paradigmasının eleştirileri, yaşlanmanın yaşam döngüsü bağlamına önem vermektedir. Bu yolla –kişilerin yaşamlarının sosyal bağlamının, pozitif veya negatif yaşlanma tecrübeleri ve yaşlanmanın değişen tanımları ile ilgili olmasından dolayı– yaşlanmanın kültürel anlamı ve tecrübelerinin anlaşılması sağlanmıştır.

Başarılı yaşlanma paradigmasının en önemli eleştirilerinden biri başarılı yaşlanma terminolojisinin Batı toplumunun ayrıcalıklı kesiminin yaşlanma tecrübeleri etrafında döndüğü şeklindedir. Bundan dolayı başarılı yaşlanmanın ayrımcı ve sorunlu bir kavram olduğu öne sürülmektedir (Dillaway ve Byrnes, 2014, s. 271-272). Bu açıdan başarılı yaşlanma terminolojisi, “azınlık modeli” terminolojisinin tanım ve kullanımı ile paralellik göstermektedir. Azınlık modeline göre belirli bir ırka/etnik gruba ait azınlık, taşıdığı kalıtsal özellikleri ve nitelikleri sebebi ile diğerlerine göre daha başarılıdır. Başarılı yaşlananlar bu ayrıcalıklı özelliklerini göz ardı ederek, tüm insanların sağlıklı ve üretken olabileceği, dolayısıyla toplumun ekonomik ve sosyal açıdan bağımlı kişilere yardım sağlamasına gerek olmadığı düşüncesini öne sürmektedir. Başarılı yaşlanmanın bireysel temelli açıklamalarına göre de toplumun yaşlanma becerisi gösteremeyen kişilere destek sağlamasına gerek yoktur. Yazarlara göre kişilerin çoklu sosyal bağlantılarının derinlemesine değerlendirilmemesi, ana akım başarılı yaşlanma literatürünün belirgin bir kusurudur ve yaşlı toplumun kendi içindeki farklılığını göz ardı etmektedir.

Başarılı yaşlanma paradigmasına yönelik bir başka eleştiri ise bu paradigmanın ortaya çıkış koşullarına ilişkindir. Dillaway ve Byrnes (2014, s. 274-275), başarılı yaşlanma paradigmasının doğrudan ABD’deki politik ve tıbbi ağların etkisi ile doğduğunu belirtmektedir. Yazarlara göre başarılı yaşlanmanın bir kavram olarak oluşması ve kullanılması, ABD’de yaşlanan toplumun yükü ile ilgili devlet kaygılarının gelişmesine paralel bir şekilde kendisini göstermiştir. Bu kavram, yaşlılık ile ilgili



olumsuz söylemlerin geliştirilmesi ve yaşlanan kişilerin topluma yüklerinin azaltılması için araç olmuş ve bundan dolayı yaşlılara karşı ayrımcılık oluşturmuştur.

#### **1.1.4.1. Yaşlılığın tanımı ve boyutları**

Yaşlılık biyolojik, kronolojik, psikolojik, sosyo-kültürel, ekonomik ve toplumsal olmak üzere farklı alanlarda yorumlanmaktadır ve çok boyutludur. Biyolojik yaşlılık, insan organizmasındaki fonksiyonların azalması ve hücre kayıpları olarak tanımlanmaktadır. Kronolojik yaşın, doğumdan ölüme kadar geçirilen yaş evrelerini kategoriler halinde değerlendirdiği ifade edilmektedir. Psikolojik yaşlılığın, kişinin kronolojik yaşının ilerlemesine bağlı olarak algılama, öğrenme ve problem çözme gibi bellek gücü ile kişilik kazanma alanlarında uyum sağlama kapasitelerindeki değişimleri kapsadığı ve kişinin hissettiği yaş olarak kabul edildiği vurgulanır. Sosyal yaşlanmanın ise statü ve rol kayıpları ile yaşamdan yavaşça geri çekilme, çevrenin kişiyi yaşlı olarak değerlendirdiğinin algılanması ile anlam kazandığı söylenmektedir (Baran, 2005, s. 27-28). O halde beşeri yaşam döngüsü içerisindeki çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık dönemlerinin anlamı ve içeriğini sadece biyolojik süreçler değil, aynı zamanda toplumsal değerler ve kurumlar da belirlemektedir. Bu durumda yaşlı kimdir, yaşlılık ne zaman başlar gibi sorulara verilecek cevaplar birbirleriyle ilişkili birçok konunun bütüncül bir bakış açısı içerisinde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Koçak ve Terkan, 2010, s. 18).

İnsan biyolojik, sosyal ve psikolojik özellikleriyle doğal, kültürel ve toplumsal bütünlüklerin bir parçasıdır (İlgar, 2008, s. 63). Dolayısıyla insan hayatının önemli bir dönemini temsil eden yaşlılık da çok boyutlu bir niteliktedir. Yaşlılık kaçınılmaz ve geri dönüşümü olmayan, ayrıcalıksız her canlıda görülen, tüm işlevlerde azalmaya neden olan evrensel bir süreç olarak tanımlanabilir. Organizmanın molekül, hücre, doku, organ ve sistemler düzeyinde zamanın ilerlemesi ile ortaya çıkan yapısal ve fonksiyonel değişikliklerin tümüdür (Karadeniz ve Dedeli, 2008, s. 19). Kalkan'a göre (2008, s. 4) yaşlılık, rezerv biyolojik kapasitelerin azalması ile karakterize edilen biyolojik, psikolojik ve sosyal yönleri olan bir süreçtir. Biyolojik yaşlılık gelişim sürecinde vücudun yapısal ve işlevsel olarak değişimini ifade eder. Psikolojik yaşlılık gelişim sürecinde deneyimlerin artmasıyla oluşan davranış değişiklikleri ve davranışsal uyum yeteneğindeki yaşa bağlı değişimlerdir. Sosyolojik yaşlılık ise, kişinin toplumsal rol, statü ve beklentilerinin değişmesidir.

Hablemitoğlu ve Özmete (2010, s. 18) fizyolojik olarak yaşlılığın başlangıcını belirlemenin son derece güç, psikolojik olarak ise hemen hemen olanaksız olduğunu öne srmetedir. Nitekim hem bireyleri hem de toplumları ilgilendiren doğal bir süreç olduğu göz önüne alındığında, yaşlılığın yalnızca kronolojik yıllar üzerinden belirlenebilecek ve değerlendirilecek bir olgu olmadığı açıkça görülmektedir. Söz gelişi, bireyin 65 yaşında olduğunu söylemek, onun genel sağlığı, fiziksel ya da psikolojik dayanıklılığı, zihinsel yetenekleri, yaratıcılığı konusunda anlamlı bilgiler sunmayabilir (Onur, 2006, s. 285). Yalnızca kronolojik yaşın ilerlemesi ile bir kimseye yaşlı demek, 70-80 yaşlarında hala üretkenliğini ve toplumdaki etkinliğini koruyan kimseler karşısında oldukça gttr (Kalınkara, 2011, s. 3). Dolayısıyla biyolojik, sosyal, kültürel ve psikolojik süreçler yaşlılığı anlamlandırmada önemli rollere sahiptir (Koçak ve Terkan, 2010, s. 17).

Engel'in (1977, s. 129-136) yaşlılık çalışmaları için kullanılması önerdiği ve halen kabul gören biyo-sosyo-psikolojik modeline göre yaşlanan kişinin geçirdiği evreler, kişilik gelişimi ve ruhsal sağlığı, yaşlılığın biyolojik ve psiko-biyolojik süreçleri gerontolojinin ilgi alanına girmektedir. Engel'e göre yaşlılığı kapsamlı olarak çalışabilmek için bu farklı perspektiflerin hepsinin dikkate alınması gerekmektedir. Gerontoloji, yaşlanmanın ve yaşlılığın bedensel, psişik, sosyal, tarihsel ve kültürel yönlerinin tanımı, açıklaması ve modifikasyonu ile ilgilenmektedir (Kalınkara, 2011, s.11). Başka bir ifade ile yaşlanma sürecini sistematik olarak -biyolojik, psikolojik, sosyal vb.- bütün yönleriyle inceleyen bilim dalıdır (Kalkan, 2008, s. 4). Gerontolojinin iki ağırlık noktasından birini yaşlılık, diğerini ise yaşlanma süreci meydana getirmektedir. Bir taraftan yaşlıların yaşam durumlarına olumlu etkilerin nasıl yapılabileceğini araştırır, diğer taraftan yaşlanan kuşaklar için iyi bir geleceğin koşullarını hazırlamaya çalışır (Tufan, 2003, s. 170).

Yaşlılık bir disiplin olarak sosyolojinin de ilgi alanı içindedir. Sosyolojinin bir alt dalı olan "yaşlılık sosyolojisi" yaşlılığın toplumsal açıdan değerlendirilmesi, yaşlılığın toplumsal uyumu, kendini algılaması, toplumsal yaşama aktif katılımının sağlanması, yaşlılığa yönelik politikaların belirlenmesi gibi konularda yaklaşım ve kuramları genel sosyoloji ile bağlantılı olarak ele alan bir alt disiplindir. Sosyolojik bakış açısı yaşlılığın incelenmesini, sorunların araştırılmasını, toplumsal yapılanmanın içerisinde bireyler ve toplumlar için yaşlılığın yerinin anlaşılmasını ve değerlendirilmesini

kolaylaştırmaktadır. Yaşlılığın ne olduğu, toplumsal kurumların yaşlılara nasıl yardımcı olabileceği, yaşlılık sorunları konusunda alternatif yaklaşımlar, yaşlılığa ilişkin sosyal politikaların oluşturulabilmesi ve çözüm önerileri gibi soru ve konular, sosyolojik bakış açısıyla araştırılıp değerlendirilmektedir (İçli, 2008, s. 30).

Gerontoloji ve sosyoloji yaşlılık sorunlarına yaklaşımlarında iletişim bilimi ile de yakın ilişkiler içerisine girmektedir. Bu aşamada iletişim bilimciler yaşlı bireylerin medya kullanımları üzerine odaklanarak, bu kişilerin sorunlarla baş edebilmeleri, sohbet konularının oluşmasına zemin sağlanması yoluyla sosyalleşme olanağı bulabilmeleri, eğlence için fırsatlar yaratılması gibi konularda medyanın rolünü çeşitli boyutlarıyla analiz etmektedirler (Nussbaum vd., 2000, s. 64-65).

#### **1.1.4.2. Yaşlılıkta görülen değişiklikler ve sorunlar**

Yaşlılık dönemi ile ortaya çıkan sorunlar, fiziksel, bilişsel, psikolojik ve toplumsal boyutlara sahiptir. Yaşlanma sürecinde meydana gelen fizyolojik değişiklikler, yine bu süreçte devam eden psikolojik, biyolojik ve çevresel olaylardan bağımsız olarak gerçekleşmez. Gerek fiziksel, gerek psikolojik gerekse psiko-sosyal değişimler birbirleriyle yakından ilişkilidir ve sürekli etkileşim halindedir. (Kalınkara, 2011, s. 7).

Yaşlılık döneminde fiziksel kapasitede meydana gelebilecek gerileme, kalp ve damar hastalıkları, duyularda zayıflama, hareket sistemi bozuklukları gibi fizyolojik rahatsızlıkların yanı sıra otorite, sosyal rol ve özgüven kaybı, yetersizlik/çaresizlik hissi, muhtaç olma, yalnız kalma ve reddedilme kaygısı gibi ruhsal ve toplumsal sıkıntılar da ortaya çıkabilir (İlgar, 2008, s. 73). Bu ve benzeri sorunlar çoğu zaman birbirleri için tetikleyici unsur olabilmekte, yaşanan problemlerin hem sebebi hem de sonucu olarak kendilerini gösterebilmektedirler.

Çalışmanın bu bölümünde yaşlılık sürecinde görülebilecek fiziksel, zihinsel-psikolojik, toplumsal değişiklikler/sorunlar ve bu boyutlar arasındaki etkileşim hakkında bilgi verilmiştir.

##### **1.1.4.2.1. Fiziksel değişiklikler ve sorunlar**

Yaşlanma sürecinde meydana gelen fizyolojik değişiklikler, yine yaşlanma sürecinde devam eden psikolojik, sosyal, biyolojik ve çevresel olayların biriken etkisidir. Bu fizyolojik değişimler hemen her yaşlıda aynı süreci takip eder, fakat

bireyler yaşam tarzları ve çevresel özellikleri bakımından homojen bir grup oluşturmadıkları için farklı hızlarda ve zamanlarda kendisini gösterir. İnsanlar yaşlandıkça fiziksel, zihinsel, psikolojik ve toplumsal açıdan bazı değişimlerle karşı karşıya gelmektedir. Kişinin gelişim süreci içinde birbirini izleyen yıllarda organlarında yenilenmenin yavaşlaması, durması ve yıpranması olayının başlamasıyla fiziksel değişimler ortaya çıkmaktadır (Kalınkara, 2011, s. 102-104; Koçak ve Terkan, 2010, s. 22).

Yaşlılık tüm organları etkilediği gibi deride de birtakım değişikliklere neden olmaktadır. Cilt, yaşlanma belirtilerini en belirgin yansıtan organdır. Yaşlanmaya bağlı olarak oluşan deri değişiklikleri hem doğal yaşlanma süreci içinde hem de çevresel faktörlerin etkisi ile ortaya çıkar. Yaşlanma ile birlikte derinin yapısında meydana gelen değişikliklerin yanı sıra hücre yenilenme hızının azalması, bariyer fonksiyonu, yara iyileşmesi, ısı düzenlenmesi gibi fonksiyonlarda da azalma veya yavaşlama görülebilir (Saygılı, 2015, s. 24).

Yaşın ilerlemesine bağlı olarak göz sağlığında da değişiklik ve bozulmalar yaşanabilir. Yaşlanma ile birlikte, lensin opasitesinde artma olur, beyaz korneal halka grileşir. Yakın objeler üzerine odaklanmada yetersizlik, ışığa uyumda azalma oluşabilir. Katarakt yani göz merceğinin bulanıklaşmasına bağlı olarak göz keskinliğinde azalma meydana gelebilir. Yaş ilerledikçe ciltte oluşan kuruluk, gözyaşında azalma şeklinde de kendini gösterebilir. Gözyaşındaki azalma göz kuruluğuna, gözlerde yanma ve batma varlığı hissine yol açabilir. Yaşlılık döneminde işitme duyusunda düşüş yaşanabilir. Yaşlılığa bağlı olarak gelişen işitme kayıpları “presbiakuzi” olarak adlandırılır. Kulağa giden damarların özelliklerini yitirip eskisi gibi kan taşıyamaması, işitme sinirinin yaş ile birlikte özelliğini kaybetmesi ve beyindeki işitme merkezinin işlevini yitirmesi yaşlılıkta rastlanan işitme kayıplarının temel sebeplerindedir. Yaşlılıkta dokunma, koku, tad duyularında azalma ve kas-iskelet sisteminde değişiklikler de meydana gelebilmektedir (Salur, 2018, s. 14; Saygılı, 2015, s. 24; Karadeniz ve Dedeli, 2008, s. 22-24). Kas ve iskelet sistemi, yaşlanma ile hem doğrudan hem de diğer sistemlerde oluşan değişimler nedeniyle ilişkilidir. Yaşlanma ile kemik, kıkırdak ve kas dokusunda miktar ve nitelik değişimleri olmaktadır. Bu değişimler sonucunda ağrı, fonksiyon kaybı, depresyon gibi yaşam kalitesini etkileyen sorunlar ortaya çıkabilir. Yaşlanma ile beraber kaslarda kuvvet azlığı, kemiklerde kalsiyum eksikliği oluşabilir. Buna bağlı

olarak sırt, kemik, eklem ağrıları ve aktivite azalması yaşanabilir. Boy kısalması, kas hacmi ve uzunluğunda azalma, kaslarda gevşeme, daha az enerji ve daha çabuk yorulma, eklemlerin hareket esnekliğinde azalma, yürüyüş ritminde değişme, adımlarda kısalma ve yavaşlama, denge bozukluğu, düşmeye meyil ve kemik/mineral kaybı yaşanma ile meydana gelen kalıcı kas-iskelet sistemi değişiklikleri arasında yer almaktadır.

Yaşlanma ile beraber sindirim sistemi enzimleri ve metabolik aktivitelerin yavaşlaması, diş sağlığının bozulması, diş kayıpları gibi değişiklikler yaşlı bireylerin ağız kuruluğu, hazımsızlık, yutma güçlüğü, vb. fonksiyonel sindirim bozukluklarından yakınmalarına yol açabilir. Bunun yanı sıra beslenme bozukluğu, çoklu, bilinçsiz, reçetesiz ilaç kullanımı, çay, kahve, sigara tüketimi, stres ve diğer sistemik hastalıklar da bu şikâyetleri arttırabilir. Bu dönemde kardiyovasküler sistemde de birtakım değişiklikler yaşanmaktadır. Bu dönemde kalbin kan pompalama yeteneği azalır ve yağ dokusu artar. Kalp kapak çaplarında artma, kalınlaşma ve kireçlenme görülebilir. Aritmi (ritm bozukluğu) olasılığı yükselebilir. Kan damarlarının elastikiyeti azalabilir, dolaşım ve nabız yavaşlayabilir. Bu değişimler yaşlılarda oksijen yetersizliğine, halsizlik ve yorgunluğa, kalp aktivitelerinin artışına yönelik reaksiyonların azalmasına ve ödem gelişimine eğilimi arttırabilir. Yaşın ilerlemesi ile birlikte göğüs kafesi ve akciğerlerin esnekliği de azalabilir. Bunun sonucu olarak solunum kapasitesi düşüş gösterebilir. Böylece metabolik gereksinime cevap azalır, enfeksiyon riski artar, halsizlik ve yorgunluk hali ortaya çıkabilir (Karadeniz ve Dedeli, 2008, s. 24-26).

Yaşlı bireylerdeki hastalıkların başarılı bir şekilde tanımlanabilmesi için, yaşlanma sürecinde meydana gelen fizyolojik değişikliklerin çok iyi saptanması gerekmektedir. Zira söz konusu fizyolojik değişiklikler, hastalığın kendini gösterme şeklini, seyrini, tedaviyi, tedaviye yanıtı ve meydana gelebilecek komplikasyonları etkileyebilmektedir.

#### **1.1.4.2.2. Zihinsel – Psikolojik değişiklikler ve sorunlar**

Yaşlılıkta meydana gelen kayıp, stres ve krizler, emeklilik, hastalık, fiziksel gücün azalması, duyu kaybı, toplumsal statüdeki değişiklikler ve yaşam standardındaki olası düşüşler, yaşlı bireyin psikolojik sağlığı açısından olumsuz etkiler oluşturabilmektedir (Kalınkara, 2011, s. 105; Kalkan, 2008, s. 9).

Yaşlanmayla birlikte algılamada ve yaratıcı yeteneklerde azalma, dikkatsizlik, düşünme hızında yavaşlama görülebilir. Öğrenme yeteneğindeki azalmaya hareketlerdeki yavaşlama da eşlik edebilir. Bu yavaşlamaların nedenleri arasında beyin işlevlerindeki fizyolojik gerilemenin yanı sıra, yaşlılarda sık görülen psikolojik faktörler, öğrenmeye motive olamama ve genel isteksizlik hali de sayılabilir. Yaşlılık döneminde beyin yapısında meydana gelen dejeneratif değişiklikler bellek, dikkat, algı gibi bilişsel işlevleri olumsuz yönde etkileyebilir. Yaşlılık dönemine girme ile birlikte yavaş yavaş başlayan bellek değişiminin yönü çoğu zaman geriye doğrudur. Özellikle sinir uçlarının giderek yok olması beyin fonksiyonlarının yanı sıra sinirsel işleyişi de negatif anlamda etkileyebilmektedir (Barut, 2008, s. 40-41). Arpacı'ya (2005, s. 123) göre, yaşlılıkta görülen psikolojik değişiklikler genellikle eskiye aşırı bağlılık, yeni durumlara uyum sağlayamama, yeniliklerden korkma, bilinçte bulanıklık, alzheimer, stres, uyku bozuklukları, yönelim bozuklukları ve yaşam kaygısı şeklinde kendini gösterebilir.

Neugarten, Havighurst ve Tobin (1968, s. 173-177) yaşlılık döneminde ortaya çıkan kişilik özelliklerini sınıflandırmışlardır. Yazarlara göre sahip olunan kişilik özelliği, yaşlılık döneminin nasıl geçirileceğinin de önemli bir belirleyicisidir:

• **Bütünleşmiş kişilikler:** Özgüvenleri yeterli, bilişsel yetenekleri tam, yaşam doyumları yüksek ve iç yaşamları görece karmaşık olan bu kişilik tipleri kendi içinde üçe ayrılmaktadır.

- *Yeniden örgütleyici kişiler:* Sürekli etkinlik içinde olan ve yeni etkinlikler oluşturarak yaşamlarını yeniden düzenleyen kişilerdir.

- *Odaklanmış kişiler:* Enerjilerini bir veya iki rolde yoğunlaştıran kişilerdir.

- *Kopmuş kişiler:* Etkinlik düzeyleri düşüktür ve kendi dünyalarına çekilmişlerdir.

• **Zırlı-savunmacı kişilikler:** Başarılı olabilmek için çaba harcayan ve genellikle sakınlı duyguları olan bu kişilik türleri de ikiye ayrılmaktadır.

- *Sebatlı kişiler:* Orta yaş yaşam biçimini ve etkinliklerini koruyup sürdürmeye çalışan bu kişiler orta veya yüksek etkinlik düzeyine ve yüksek yaşam doyumuna sahiplerdir.

- *Daralmış kişiler:* Yaşlılık tehdidine karşı toplumsal ilişkilerini sınırlayan bu kişilerde oldukça yüksek yaşam doyumuna orta bir etkinlik düzeyi eşlik eder.

• **Edilgin-bağımlı kişilikler:** Başkasına bağlanma ihtiyacı duyan edilgin kişilikler iki özelliğe ayrılır.

- *Başvurucu-arayıcı kişiler:* Yüksek düzeyde bağımlılık ihtiyacı olan bu kişiler, bağlanacak birini bulduklarında yaşamdan daha yüksek doyum sağlarlar.

- *Duygusuz kişiler:* Görece edilgin ve kayıtsız bir yetişkinlik yaşayan bu kişiler orta ile düşük arası bir yaşam doyumuna sahiptirler.

• **Bütünleşmemiş kişilikler:** Duygusal bozukluklar ve düşünce süreçlerinde genel bir gerileme içeren psikolojik sorunları olan bu kişiler, düşük etkinlik düzeyine ve düşük yaşam doyumuna sahiptirler.

Özben'in (2008, s. 107) görüşleri de Neugarten ve arkadaşlarının bu sınıflandırmasını destekler niteliktedir. O'na göre bütünleşmemiş kişilik oluşumunun nedenlerini gençlik yıllarında aramak mümkündür. Yazar, kişinin yaşlılıkta kendini kabullenemeyişinin köklerinin, daha gençlik yıllarında yaşlılığa karşı geliştirdiği olumsuz tutum ve düşüncelere dayanabildiğini öne sürmektedir.

Yaşlılık döneminde sık rastlanan psikolojik sorunlardan biri de depresyondur. Bu dönemde beyin yapısında meydana gelen dejeneratif değişiklikler ve işlev bozuklukları, bilişsel ve fiziksel işlevleri de etkilediği için depresyonun tanılanması zorlaşabilir. Yaşlılıkta depresyonu tetikleyen unsurları, düşük sosyo-ekonomik düzey, yalnızlık, sosyal destek azlığı, bilişsel bozukluklar veya kronik fiziksel rahatsızlıklar olarak sıralamak mümkündür. Öyle ki bilişsel ve fiziksel rahatsızlıklar yaşlı bireyin yaşam kalitesini düşürerek depresyon ortamına zemin hazırlayabilmektedir. Ayrıca bu hastalıkların tedavisinde kullanılan ilaçların da depresif belirtilere yol açabileceği bilinmektedir (Barut, 2008, s. 50-52).

Tüm canlılar gibi insanlar da, değişen koşullara uyum sağlayarak yaşamda kalırlar ve iyilik hallerini sürdürürler. Yaşlılık yılları görece olarak, daha çok zorlukların olduğu dönem olarak kabul edilir. Bu yıllarda bireylerin iyilik hallerini olumsuz olarak etkileyen değişkenlerden biri de yalnızlıktır. Yalnızlık, kişinin sosyal ilişki ağının, kişinin arzu ettiğinden daha küçük (nicelik olarak) ya da daha az doyumlu (nitelik olarak) olarak algılanmasına bağlı olarak yaşanan bir duygu olarak ifade edilebilir. Yalnızlık, bireyin öznel olarak yaşadığı sosyal yoksunluğa gösterdiği duygusal bir tepki olarak olumsuz bir duygu durumudur (Kapıkıran ve Kapıkıran, 2016, s. 81-82). Yalnız

yaşamının, bireyin yaşamına getirdiği olumsuzluklar güvensizlik, korku, depresyon, yakın ilişki özlemi ve gelecek kaygısı biçiminde kendini gösterebilir (Öztop ve Akkurt, 2016, s. 61). Yaşlılık yıllarındaki yalnızlığın dinamiklerine bakıldığında, bireyden kaynaklanan nedenler olduğu kadar, dışsal kaynaklı nedenler de yalnızlığa yol açabilmektedir. Bu nedenlerden biri bireyin sosyal ilişki ağındaki yetersizliktir. Yaşlılık dönemindeki bireylerin yetersiz duygusal destek ve sınırlı arkadaşlık ilişkilerinin olması yalnızlığı arttırabilmektedir. Kişilik özelliğinden aile ilişkilerine, yakın sosyal çevreden toplumsal yapıya kadar çok sayıda değişkenin yalnızlıkla bağlantılı olduğu söylenebilir. Yalnızlık, bireylerin genel iyilik halini etkileyen bir etkidir. Hem genel iyilik halinin nedeni hem de sonucu olabilir (Kapıkıran ve Kapıkıran, 2016, s. 92-95).

Yaşlanma ile birlikte çoğu bilişsel fonksiyonda düşüş görülse de bazı fonksiyonlarda olumsuz anlamda bir değişim gerçekleşmeyebilir. Yavaşlayan bilgi işleme hızına rağmen bilişsel üretimin her yönü hıza dayalı işlemediğinden, bağlantılar kurulabildiği sürece günlük yaşam etkinlikleri ve üretkenlik sağlıklı olarak sürdürülebilir. Nitekim bazı yaşlı bireylerin bilişsel yetenekleri gençlik dönemleri ile aynı seviyede veya gençlik dönemine kıyasla daha gelişmiş olarak kendini gösterebilir. Birçok yaşlanmakta olan kişi meraklarını ve ilgilerini koruyarak bilişsel verimliliklerini sürdürebilmektedir. Hiç kuşku yok ki ileri yaşta ortaya çıkan bilişsel farklılıklarda sosyo-ekonomik etkenler, eğitim seviyesi, şok, depresyon gibi olumsuz psikolojik unsurlar, kişilik özellikleri ve medikal durum gibi bireysel faktörler de oldukça etkilidir (Salur, 2018, s. 10; Barut, 2008, s. 41). Arpacı'ya göre (2005, s. 20), yaşlılarla ilgili yapılacak psikolojik değerlendirme için, kişinin mental durumu, kendisi ve yaşlanma ile ilgili görüşleri, kullandığı savunma mekanizmaları, ilgi alanları, hobileri, hayal kırıklıkları, sorun olarak gördüğü gelişmeler, geleceğe yönelik plan ve beklentileri konusunda veri toplamak gerekmektedir. Bu veriler ışığında birtakım öneri ve uygulamalar yaşama geçirilebilir.

#### **1.1.4.2.3. Toplumsal değişiklikler ve sorunlar**

Powell (2014, s. 135-136), 20. yüzyılda başlayan ve 21. yüzyılda da devam etmekte olan küresel boyuttaki yaşlanma olgusunun insanlık tarihinde şahit olunan en baş döndürücü demografik değişim olduğunu ifade etmektedir. Yaşlanmanın küresel demografisi sonucunda 21. yüzyılın değişen toplumları hastalık ve sağlık bakımı, barınma, güvenlik, sosyal hak ve emeklilik maaşları vb. gibi ekonomik, politik, sosyal



alanlarla ilgili oldukça derin sorunlarla karşı karşıyadır. 20. yüzyılın ikinci yarısında ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde etkisi artarak görülmeye başlayan nüfusun yaşlanması durumu, 21. yüzyılda diğer ülkelerde de görülmeye başlandıkça bütün dünyayı ilgilendiren bir soruna dönüşmüştür. Nitekim söz konusu durum insan hayatını çok çeşitli ve farklı açılardan etkileme potansiyeline sahiptir. Duben'e (2018a, s. 2) göre çok uzak olmayan bir gelecekte, dünyanın nüfusu oldukça yaşlanacak ve tarih boyunca kuşaklar arasında oluşturulmuş denge alt üst olacaktır.

Öte yandan yaşlanma sağlık, sosyal ve ekonomik gelişmelerin ortak pozitif bir sonucu olarak da kabul edilmektedir. Bu nedenle küresel yaşlanma tıp, sosyal ve ekonomik gelişmelerin zaferi olarak ortaya çıkmakta, ancak bununla birlikte yine bu alanlarda önemli etkilere de yol açmaktadır. Toplumsal yaşlanma sosyal güvenlik ve emeklilik sistemi üzerinde baskı yaratmakta ve var olan sosyal destek modelleri üzerine olumsuz etki etmektedir. Küresel yaşlanmanın yerel, bölgesel ve küresel ekonomiler üzerinde de ciddi etkileri vardır. En belirgin olarak finansal harcamalar, iş arzı ve toplam birikimler etkilenecektir. Toplumların yaş yapısının değişimi, kişinin iş gücüne katılımının yaşı ile doğrudan ilgili olması sebebiyle toplumun işgücü katılımının derecesini etkileyecektir. Aynı zamanda küresel yaşlanma, endüstrileşmiş ülkelerde işgücüne katılan kişi oranının düşmesine yol açar ki bu durum üretkenliği ve yaşlanan toplumun desteklenmesini tehdit etmektedir (Powell, 2014, s. 150-151).

Sosyal/sosyo-kültürel yaşlanma, sosyalizasyon sürecinde gerçekleşmektedir. Sosyalizasyon, bireyin çevresindeki bireylerle iletişim kurduğu ve toplumun normlarını, değerlerini, rol beklentilerini öğrendiği, toplumsal yaşama ilişkin tutumlarını ve fikirlerini geliştirdiği bir süreçtir (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010, s. 20). Özben (2008, s. 103), yaşlılık döneminde yaşanabilecek sosyal değişikliklerin kimlik duygusu/benlik saygısında zedelenme, uyum sağlama yeteneğinde zayıflama, toplumsal rollerden uzak kalma zorunluluğu nedeniyle belirli işlevlerin kaybı, sosyal ilişkilerde azalma, genel aktivite düzeyinde düşme, geleceğe yönelimde sınırlanma, bilişsel yetilerde gerileme, özerklik kaybı, denetim yitimi duygusu, motivasyon eksikliği, boş zamanlarını değerlendiremememe, depresyon, yalnızlık ve umutsuzluk duygularında artış gibi sorunlara neden olabileceğini belirtmektedir.

Yaşlılıkta toplumsal rol, sorumluluk ve ilişkilerde önemli birçok değişiklik ortaya çıkabilir. Zira bu dönemde birey, kendine özgü rol ve sorumlulukları olan yeni bir

toplumsal konuma geçmektedir (İlgar, 2008, s. 66). Yaşlılığa yüklenen anlamlar, yaşlı kişinin toplum içindeki konumunu değiştirmekte, fiziksel etkinliklerin azalmasıyla birlikte yaşlının toplumdan uzaklaşmasına ve soyutlanmasına neden olabilmektedir. Aynı şekilde toplum da yaşlıdan uzaklaşmakta, yaşlılığın “bilge”liğinden yararlanmak yerine, daha “dinamik” olarak nitelendirilen gençler tercih edilebilmektedir. Böylece yaşlı-toplum arasındaki mesafenin açılması durumu ortaya çıkabilir (Kalkan, 2008, s. 5).

Sosyal dışlanma kavramı, sosyal bütünleşmenin her zaman tam olarak gerçekleşmediğini, toplumsal düzenin bazı grupları dışında bırakabilecek şekilde katmanlı bir yapılanma gösterdiğini düşündürmektedir. Bu bağlamda sosyal dışlanma topluma katılmanın veya toplumun bir parçası olarak kabul edilmişliği yansıtan sosyal bütünleşmenin ve kaynaşmanın karşıtı olarak da tanımlanabilir. Sosyal bütünleşmenin karşıtı olarak ele alındığında ise bireyin toplumla bütünleşmesini sağlayan ve bireyin kendi geleceğini oluşturmasında fırsatlara tam olarak erişimini engelleyen temel gereksinimlerden yoksun kalması, toplumla olan bağlarının kopması, sivil, siyasal, ekonomik ve sosyal yurttaşlık haklarından yoksun olma/bırakılma durum ve süreçleri olarak tanımlanabilir. Sosyal dışlanma belirli kesimlerin toplumsal bütünün ve sermaye birikim sürecinin dışında kalması ve ekonomik büyümeye yaptığı katkıdan adil ölçülerde yararlanmaması üzerine odaklanmaktadır. Bu anlamda refah toplumu anlayışının eleştirilmesine dayanan bir kavramdır. Genel bir biçimde, belirli bireylerin veya grupların yapısal ve/veya kişisel gerçeklere bağlı olarak mekânsal anlamda olmasa da sosyal katılım anlamında tamamen veya kısmen içinde yaşadıkları toplumun dışında kalmaları ve bu toplumdaki yurttaşlığa ilişkin normal eylemlere katılamamaları olarak tanımlanabilir (Sapancalı, 2005, s. 53). Nitekim çoğu insan için yaşlanmak sosyal bir geri çekiliş, iş, gelir, sağlık, bağımsızlık, rol ve statü açısından kayıp anlamına gelir. Bireysel üretkenliğin ve statünün kaybı, sosyal ilişkilerde sınırlanmalara ve maddi sorunlara yol açabilir. Bu sorunlar yaşlı bireyin değersizlik hissi yaşamasına ve özgüven kaybına neden olabilir (İlgar, 2008, s. 66).

Yaşlı birey için sosyal ilişki anlamında yaşanabilecek olası sorunların sebeplerinden biri de emekliliktir. Emekliliğe uyum, bireyin emekliliği nasıl algıladığı ile de ilişkilidir. Birçok kişi için emeklilik, “yapmak istediklerini gerçekleştirecek yeni bir yaşam fırsatı” olarak tanımlanmakla birlikte, bazı insanlar için “duygusal/fiziksel

tükenme, rollerin kaybı ve rolsüz rolü oynamak” olarak görülebilir. Bu bakış açısına göre emekli olan kişinin çalışma hayatındaki rolünde, verimlilikte ve yetişkin hayatı boyunca merkezi konumda olan ilişkilerinde kayıp ortaya çıkabilir (İlgar, 2008, s. 67; Özben, 2008, s. 101). Emeklilik ile birlikte geliri azalan, toplumsal statüsü değişen, fiziksel etkinliği yavaşlayan, yaşam boyunca çalışmayı, iş yapmayı yaşamın anlamı olarak kabul eden ve yaptığı işe bağımlı durumda iken rol ve fonksiyon kaybına uğrayan birey için bu değişikliği kabullenmek kolay değildir (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010, s. 50).

### **1.1.4.3.Yaşlılık ile ilgili kuramlar**

Yaşlılık ve yaşlanma süreci, çok eski çağlardan beri üzerinde düşünülen bir konu alanı olsa da 20. yüzyıla kadar bu konuda ciddi bilimsel çalışmalar yapılmamıştır. Dolayısıyla 20. yüzyılın ikinci yarısına gelinceye kadar yaşlılıkla ilgili sistemli kuramsal görüşlere ulaşılamamıştır. Hatta günümüzde yaşlılıkla ilgili öne sürülen birçok kuram olmasına rağmen, bu kuramların ne tek tek her birinin, ne de tümünün birden yaşlılığı tam anlamıyla açıkladığını iddia etmek mümkün değildir. Çünkü yaşlılık dinamik bir olgudur ve zamandan zamana, kültürden kültüre ve kişiden kişiye değişmektedir (Salur, 2018, s. 9-10; Kalıncara, 2011, s. 3). Bu açıdan yaşlılık kuramlarının her biri belirli konularda eleştirilmektedir. Dolayısıyla hiçbirinin tek başına yaşlılığı açıklayıcı olmadığını, birbirlerini tamamlayıcı olduklarını kabul etmek gerekir (Yazıcı, 2014, s. 24).

Yaşlılık sürecinin devingenliği ve çok yönlülüğü konuyu bir ya da birkaç kuramla açıklamaya izin vermez. Yaşlılık, nasıl ele alınırsa alınsın ya da hangi bağlam üzerine oturtularak konuya ilişkin ne denli geniş/kapsayıcı kuramlar oluşturmaya çalışılırsa çalışılırsın, yine de bir yanı eksikli kalacak bir konu alanıdır. O yüzden olsa gerek, literatürde hem çok sayıda yaşlılık kuramı bulunmaktadır, hem de bu kuramların her biri ya da tümü birden yaşlılığı bütün yönüyle açıklayabilme gücünden uzaktır. Nitekim bu çalışmada da yaşlılara ve yaşlılığa ilişkin konular ele alınırken sunulan bilgilere bu çerçeveden bakılması önerilmektedir. Yaşlılığı tek bir disiplinin ya da tek tek disiplinlerin her birinin kendi başına ürettiği bilgilerle anlamak ve açıklamak mümkün değildir. Bu nedenle disiplinler arası çalışmalarla yaşlılığa yönelmenin gereği oluşmuştur. Sonuç olarak yaşlılık ya da yaşlanma konusunda birçok disiplin kendi perspektifinden bilgi üretmiş, bu durum konuyla ilgili yaygın bir bilgi birikiminin

oluşmasını ve literatürde çok sayıda kuramın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kaygusuz, 2008, s. 216-219). Bu bölümde yaşlılık/yaşlanma ile ilgili kuramsal görüşler üzerinde bir sınıflamaya gidilmiş ve konu biyolojik kuramlar, psikolojik kuramlar, toplumsal kuramlar, eleştirel kuramlar olmak üzere dört kategori çerçevesinde incelenmiştir.

#### **1.1.4.3.1. *Biyolojik yaşlanma kuramları***

Yaşlanma, ilk görünür belirtilerini fiziksel ve bedensel olarak verdiğinden dolayı ağırlıklı olarak biyolojik bir süreç olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle yaşlanma ile ilgili bilimsel olarak ilk ileri sürülen görüşler, ağırlıklı olarak bireyin fiziksel ve bedensel özelliklerinde meydana gelen değişimlerden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Diğer bir ifadeyle hücreler arasındaki fiziksel ve kimyasal ilişkilerde zaman içinde görülen değişimler yaşlanmanın biyolojisine ilişkin kuramların temelinde yer almıştır (Emiroğlu, 1995, s.24). Yaşlanmanın fiziksel ve bedensel belirtilerinden yola çıkarak bu bedensel ve fiziksel belirtilere neden olan faktörleri açıklamaya çalışan bilim insanları, ilgilendikleri alanlara bağlı olarak çok fazla varsayım ve kuram geliştirmişlerdir. Yaşlanmaya yönelik biyolojik kuramlar “birincil yaşlanma” süreçlerini tanımlayan kuramlardır. Birincil yaşlanma, bir türün bütün üyelerinde ortaya çıkan aşamalı, kaçınılmaz, yaşa bağlı değişimleri içerir. Birincil yaşlanmanın nedenleri konusunda çeşitli görüş ve kuramlar öne sürülmüştür. Bu kuramların hemen hepsi, hücrelerde ve hücrelerarası dokularda görülen yıpranmanın yaşlanma sürecinin tüm evrelerinde meydana geldiğine vurgu yapmaktadır. Yaşlanmayı irdelerken bu yıpranmaların nedenlerini anlamaya çalışmaktadır (Kaygusuz, 2008, s. 220-222). Aşağıda bu kuramlara genel hatlarıyla değinilmiştir:

- *Somatik Mutasyon Kuramı*: Bu kuram radyobiyolojinin gelişmesini ve birçok alanda insanların radyasyona daha fazla maruz kalmasını takiben özellikle 1950-1960 yılları arasında oldukça ciddi rağbet görmüştür. Kuram en temelde, somatik hücrelerde yeteri kadar mutasyon birikmesinin bedende yaşlılığa özgü fizyolojik değişikliklere yol açacağını iddia etmektedir. Hücrelerdeki bu mutasyon birikimi zaman içinde doğal olarak gelişebileceği gibi, dışardan radyasyona maruz kalmanın sonucu olarak da oluşabilir (Slijepcevic, 2008, s. 11-16).

- *Serbest Radikal Kuramı*: Denham Harman (1956, s. 298-300) tarafından ortaya atılan bu kuram, yaşlanmanın vücutta bazı hücrelerin yıkımıyla gerçekleştiği bilgisinden

yola çıkararak, bu hücreleri bozan ve yıkıma uğratan süreçler üzerine odaklanmıştır. Yaşlılığı kimyasal olarak son derece aktif atom ve moleküller olan serbest radikallerin oluşturduğu mekanizmayla açıklamaya çalışmıştır. Kurama göre serbest radikal ismi verilen bu aktif atomlar ve moleküller, hem kollojen, elastin ve hücre DNA'sını hem de proteinleri okside ederek bunlara geri dönüşümü olmayan hasarlar verir, bu hasarlar bedenin yaşlanmasının ve ölümün başlıca nedeni olarak görülür.

- *Genetik Programlama Kuramı*: Bu kurama göre yaşam süresi genetik şifre tarafından belirlenmiştir. Kuram, vücuttaki her bir hücrenin genetik olarak önceden belirlenmiş bir yaşam süresine sahip olduğunu savunmakta ve yaşanan hücrelerin yaklaşık 150 farklı değişim gösterdiğini öne sürmektedir. Yaşlanan hücrelerin farklı değişimler içine girmesi (bir kısmının büyümesi, bir kısmının kromozomal sayılarındaki değişme, bazı hücrelerdeki enzimlerin azalması, eski veya işlevsel olmayan proteinlerinin parçalanması), bedenin biyokimyasında değişimlere neden olmaktadır. Bu durum dışardan bakıldığında yaşlanma olarak değerlendirilen fiziksel ve biyolojik belirtilerin ortaya çıkmasına yol açar (Longo, Mitteldorf ve Skulachev, 2005, s. 866-872).

- *İmmünolojik ve Endokrin Kuramı*: Yaşlanma sürecine hormonların etkisini incelemek üzere geliştirilmiş olan bu kuram, aynı zamanda bağışıklık sisteminin yaşlanma üzerindeki etkisini de incelemektedir. Kurama göre bazı hormonların düzeyindeki yaş ile birlikte ortaya çıkan azalma ve bağışıklık sistemindeki zayıflama, yaşlanmanın en temel nedenleri arasındadır. Kuram, endokrin bezlerindeki hormonal düzensizliklerin ya da yetersizliklerin de yaşlanmayı başlatan ana faktörler içinde değerlendirmesi gerektiğini öne sürmektedir (Bulut ve Özçakar, 1999, s. 3; Zülal, 2001, s. 58-61).

- *Yanlış/Hata Kuramı*: Kurama göre genetik mesajın tekrar tekrar kopyalanması sırasında oluşan yanlışlar yıkıma yol açacak oranlarda birikmekte ve sonuçta hücreler normal işleyişini yitirmektedir. Tekrar eden DNA dizilerindeki hataların birikmesi sonucunda protein sentezlemesinde yanlışlıklar oluşmakta ve bu hatalar hücre yaşlanmasına neden olmaktadır. DNA'da meydana gelen hatalar yüzünden oluşan protein sentezlenmesindeki yanlışlıklar, vücudun sağlıklı işleyip işlemediğine ilişkin bilgi taşıyan enzimlerin yanlış çalışmasına sebep olarak hücrelerde hasar ve yıkım oluşturmakta, bunun sonucunda ise yaşlanma meydana gelmektedir (Orgel, 1963, s.

517-521; Gladyshev, 2016, s. 596-597; Başbüyük, 2017, s. 54; Kaygusuz, 2008, s. 226).

Yukarıda ifade edilen biyolojik kuramlar, ana hatlarıyla yaşlanmanın fizyolojik ve biyolojik kökenlerini irdelemeye ve bireyin fiziksel ve biyolojik olarak yaşlılıkla birlikte gösterdiği tipik özelliklerinin nedenlerini anlamaya yöneliktir. Ancak yaşlanma denilen olgu sadece fiziksel ve biyolojik alanda tipik belirtiler vermez. Eşdeyişle yaşlanmayla birlikte insan, sadece fizyolojik ve biyolojik alanlarda değil, belki daha fazla biçimde toplumsal ve psikolojik alanda da tipik belirtiler göstermeye başlar.

#### **1.1.4.3.2. Psikolojik yaşlanma kuramları**

Yaşlılığın nasıl ki biyolojik ve fiziksel bakımdan tipik özellikleri varsa, yaşlılıkla birlikte ortaya çıkan tipik psikolojik özellikler de mevcuttur. Farklı toplumsal ve kültürel formlar bu özellikleri belli oranlarda farklılaştırırsa da, birçok yaşlının benzer koşullar altında benzer özellikler gösterdiği öne sürülmektedir. Literatürde, yaşlılığın psikolojik boyutunu açıklamak üzere geliştirilen bazı kuramsal yaklaşımlar mevcuttur. Bu bölümde, konuya ilişkin ön plana çıkan yaklaşımlardan “psiko-sosyal kuram” ve “Jung’un analitik yaklaşımı” genel hatlarıyla ele alınmıştır.

- *Psiko-Sosyal Kuram:* Psiko-sosyal kuram, özünde bir yaşlılık kuramı değildir. Ancak insan yaşamının bir bütün olarak değerlendirilmesini hedefleyen, temel iddiaları halen psikoloji alanında kabul gören oldukça geniş gözlemlere dayalı bir kuramdır. Bu bağlamda yaşlılıkla ilgili de değerlendirmeler yapmıştır. Kuram en temelde insanların dünyaya birtakım psiko-sosyal ihtiyaçlarla geldiklerini ve yaşamın her döneminde bu ihtiyaçların değiştiğini öne sürmektedir. Kurama göre insanlar her yeni yaş döneminde birbirinden farklı psiko-sosyal ihtiyaçlara sahip olur. Bu ihtiyaçların yeni dönemde ortaya çıkabilmesi ve sağlıklı biçimde doyurulabilmesi için önceki dönemlerdeki ihtiyaçların da sağlıklı biçimde karşılanmış olması gerekmektedir. Bu bağlamda kuram, psiko-sosyal ihtiyaçların hiyerarşik bir düzende ve gelişim seyrinde karşılanabildiği durumda insan gelişimin de sağlıklı olabileceğini savunmaktadır (Miller, 2008, s. 204-211).

Kuram insan gelişimini temel olarak sekiz döneme ayırmakta, yaşlılığın da bu dönemlerden biri olduğunu belirtmektedir. Buna göre, yeni doğan bir çocuğun en temel psiko-sosyal ihtiyacı güvendir. Birey sonraki dönemlerde başka psiko-sosyal

ihtiyaçlarla yüz yüze gelir. Bebeklik döneminde özerkleşme, ilk çocukluk döneminde girişim, çocukluk döneminde başarı, ergenlik döneminde kimlik kazanma, genç yetişkinlikte yakın ilişki kurma, yetişkinlikte üretken olma ve yaşlılıkta benlik bütünlüğünü sağlama ihtiyaç ve göreviyle yüklenmiştir. Bu görevleri yerine getiremeyen ya da psiko-sosyal gelişim ihtiyaçlarını karşılayamayan kişiyi ömrünün sonunda anlamsızlık ya da umutsuzluk beklemektedir (Erikson, 1959, s. 57-105).

Kuram, bireyin ancak yaşamının her aşamasına özgü ihtiyacını düzenli olarak karşılaması durumunda, bütün hayatını anlamlı bir bütüne yöneltebileceğini ileri sürer. Bununla birlikte, yaşamın herhangi bir dönemine özgü psiko-sosyal ihtiyacın karşılanmaması halinde, aynı dönemde o ihtiyaca tam zıt bir durumun kişilik yapısı içine yerleşeceğini iddia eder. Başka bir ifade ile psiko-sosyal ihtiyacını karşılayamayan birey, o ihtiyacın karşılanmamasından türeyen ve bireyi çoğu kez sıkıntıya sokan başka bir özellik geliştirir ve bunu kişiliğinin parçası olarak benliğinin içine yerleştirir. Yaklaşım, yaşamın her dönemini bir anlamda iki kutuplu güçler savaşı olarak değerlendirir. Özünde yaşlılık, hayatın önceki dönemlerine özgü psiko-sosyal ihtiyaçların karşılanıp karşılanmamasına bağlı olarak bir muhasebenin yapıldığı ve geçmişe dönük meyvelerin toplandığı dönemdir. Yaklaşımına göre bu meyvelerin tatlı ya da acı olması geçmiş dönem psiko-sosyal ihtiyaçların karşılanıp karşılanmamasına bağlıdır (Kaygusuz, 2008, s. 244-245).

• *Jung'un Analitik Yaklaşımı:* Jung, bireysellik ya da bireyleşme sürecinin kişinin yaşamı boyunca yavaş yavaş geliştiğini ve hayatın ikinci yarısında daha çok fark edilir hale geldiğini savunmaktadır. Bir anlamda bireyin, kişiliğindeki göz ardı edilmiş yönler ile uzlaşması ve budaklarını törpüleme çabası olan bu süreç, kişiliği bilinçdışının baskılarından kurtarmadan gelişemez (Jung, 2016, s. 173-189). Bu bağlamda yaşlılık ya da Jung'un deyimiyile “yaşamın ikinci yarısı”, özünde bütünleşmeye hizmet eden bir dönem olarak değerlendirilmektedir.

Jung, insan yaşamının nihai hedefinin bütünleşme olduğu görüşündedir. O'na göre yaşamın toplumdaki hedefi bütünleşmenin sağlanmasıdır. Yazar, yaşamın anlamlandırılması için bireyleşmenin önemine vurgu yapmakla birlikte hiçbir kişinin kendi başına bir bütün, bir “ada” olamayacağını ifade eder. O'na göre, her insan bütünü küçük birer parçasıdır ve bir kişinin ölümü hayatta kalanlardan bir parça götürür. Bu nedenle bireyleşmiş kişi, kendi bireyliğini evrensel bütünü bir parçası

olarak görebilen ve o parçanın her haline dikkat kesilebilen kişidir. Bu anlamda yaşlanma, kişinin birey haline gelmesinde önemli bir süreçtir. Gençken bu evrensel bütünlük fark edilemeyebilir. Fark edilse bile kolay içselleştirilip bir yaşam biçimine dönüştürülemez. Jung bu sürecin, özünde bir olgunlaşma süreci olduğunu düşünür ve yaşlanma kadar bütün yaşam - deneyimlerinin önemine vurgu yapar. O'na göre yeteri kadar yaşam deneyimi olmayan kişiler ne kadar yaşarlarsa yaşasınlar bu bütünlüğe, olgunluğa ulaşmadan hayata veda ederler (Jung, 2016, s. 193-215).

#### **1.1.4.3.3. Toplumsal yaşlanma kuramları**

Yaşlılık ve yaşlanmayı açıklamaya çalışan sosyolojik her teori, konuyu ancak incelediği topluma ve o toplumun kültürüne göre anlatabilir. Bu yüzden sosyolojik yaşlanma ve yaşlılık teorilerinin, hangi toplumun hangi zaman dilimi içindeki yaşlılığı ve yaşlanmayı açıklamaya çalıştığını dikkate almak gerekir (Koçak ve Terkan, 2010, s. 29). Yaşlılıkta biyolojik alana yönelik ilginin derinliği nedeniyle üretilen çok sayıda kuramın varlığına benzer biçimde, yaşlılığın sosyal yönünü irdelemeye çalışan birçok kuram da geliştirilmiştir.

Yaşlılığın sosyal yönden incelenmesini hedefleyen sosyal gerontoloji çalışmalarının tarihçesi 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Yaşlanmanın toplumsal sürecini inceleyen sosyal gerontoloji, en temelde toplumsal gerçeklik ile yaşlılık arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Sosyal gerontolojinin kurucusu olarak kabul edilen E. W. Burgess, bu alandaki ilk çalışmalarında, sosyal uyum, rol değişimi, rol kaybı, kendini algılama değişimi gibi sosyal ve psikolojik kavramları kullanmıştır. Sonraki çalışmalarda Rose, bu kavramlara yaşlılık alt kültürü ve yaşlılık grup bilinci kavramlarını ekleyerek yaşlanmanın toplumsal yanlarına bakış açısını genişletmiştir. Zaman içerisinde sosyal gerontoloji alanında yaşlılığın toplumsal boyutlarını derinlemesine irdeleyen bağımsız kuramlar geliştirilmiştir (Kalınkara, 2011, s. 20-23; Kaygusuz, 2008, s. 228).

• *İlişki Kesme/Geri Çekilme Kuramı (Disengagement Theory)*: Kurama göre yaşlılık, hem birey hem de toplum açısından önemli bazı avantajlara sahip bir süreç olarak değerlendirilmelidir ve bu sürecin olumlu işlevleri bulunmaktadır. Bu görüşe göre yaşlılık bireyin, fiziksel, psikolojik ve sosyal açıdan toplumsal dünyadan adım adım geri çekilme sürecidir. Yaşlılık dönemine iyi uyum sağlayan yaşlılar, sosyal



izolasyonu daha kolay gerçekleştirerek, huzurlu ve mutlu bir yaşam sürmeyi başarabilirler (Tufan, 2016, s. 149; Kalınkara, 2011, s. 30-33).

Amerika Birleşik Devletleri'nin Kansas şehrinde 50 ve 90 yaşları arasında 275 kişi ile yapılan kesitsel bir araştırmaya dayanan yaşamdan geri çekilme teorisi, sosyolojideki fonksiyonalist teoriden temel alınmıştır. Buna göre, yaşlı birey var olan toplumsal düzenin devam etmesi için ona uyum sağlamak zorundadır. Var olan düzen yaşlıya rolsüzlük rolü veriyorsa, istenileni yapmak düzeni rahatlatacaktır (Canatan, 2008, s. 49). Elaine Cumming ve William Henry'nin 1961 yılında geliştirdikleri bu kuramda yaşlılık, fiziksel, psikolojik ve sosyal açıdan toplumsal dünyadan derece derece geri çekilme süreci olarak görülmektedir. Yaşlı bireyler fiziksel ve psikolojik düzeyde dünya ile olan ilişkilerini öncelikle kendilerini ilgilendiren yaşam alanlarında odaklaştırmaya yönelmektedirler. Dışarıdaki dünyaya yönelttikleri dikkatlerini kendi duygu ve düşüncelerinin iç dünyasına çevirmektedirler. Toplumsal düzeyde karşılıklı bir geri çekilme söz konusudur. Böylece toplumun diğer üyeleriyle yaşlı kişi arasındaki etkileşim de azalmaktadır (Koçak ve Terkan, 2010, s. 29-30).

Yaşamdan geri çekilme kuramı, yaşlanma sürecini kişisel bir boyutta değil, toplumsal bir boyutta analiz etmektedir. Yaşlanma ve bundan doğan her türlü sorunu toplumsal düzenin sorunu haline getirmekte ve yaşlı insanın kişisel sorumluluktan kurtulması üzerine temellenmektedir (Tufan, 2016, s. 150). Kurama göre yaşlılıkta ilişki kesme, üstlenilen rollerin ve kurulan ilişkilerin azalmasıyla gerçekleşen bir süreçtir. Bu süreçte kişi etkin durumdan edilgen duruma geçer. Edilgen olduğu için yeni roller üstlenemez ve yalnızlığa mahkûm olur (İlgar, 2008, s. 78).

• *Aktivite/Etkinlik Kuramı (Activity Theory)*: Aktivite kuramı, yaşlıların sosyal ve psikolojik ihtiyaçları itibariyle orta yaşlı kişilerden farklı olmadıklarını, sadece biyolojik ve sağlıkla ilgili değişimler yönünden bu kişilerden ayrıldıklarını ileri sürmektedir. Kuram, ilişki kesme kuramının iddia ettiği, “yaşlıların kendilerinden daha küçük yaştakilere oranla bazı yaşamsal etkinliklerden uzak durduğu” görüşüne katılmaktadır. Ancak etkinlik kuramı bu geri çekilmenin yaşlıların doğal bir ihtiyacı olduğu fikrine karşı çıkmaktadır (Tufan, 2016, s. 147-148). Kuram, yaşlıların psikolojik ve sosyal gereksinimlerinin diğer yaş gruplarından farklı olmadığını öne sürer. Yaşlıların normal şartlarda aktif kaldıklarını belirtir, eğer toplumdan kopuyorlar ise bunun sebebinin

yaşlanma değil, bu sürece eşlik eden hastalıklar ve özel durumlar olduğunu kabul eder (Yazıcı, 2014, s. 24-25).

Bu yaklaşımda bireyin çeşitli faaliyetleri ve yeni rolleri üstlenmesi yaşam doyumu üzerinde etkili bir rol oynamaktadır. Faaliyetlerini belirli bir düzeyde tutan ve sosyal dünyalarının kısıtlanmasına izin vermeyenler psikolojik olarak daha sağlıklı olmaktadır (İlgar, 2008, s. 78). Kurama göre başarılı yaşlanmanın koşulu, kişinin öz portresinin olumlu olmasından geçer. Bireyin çeşitli toplumsal rolleri yerine getirmesi ve yaşlanmasına rağmen etkinliklerine devam edebilmesi onun öz portresinin olumlu olmasını destekler. Kuram yaşlı bireylerin aktivitelerini arkadaş, akraba ve komşularla ilişkilerini içeren “resmi olmayan aktiviteler”, kurumlar kapsamında yürütülen “resmi aktiviteler” ve kişilerin tek başlarına gerçekleştirdikleri “hobi aktiviteleri” olarak üç gruba ayırır. Buna göre yaşlı kişilerin bu alanlarda sürdürdükleri aktiviteler ile yaşamlarından memnun olma durumları arasında ilişki vardır. Bu aktiviteleri -özellikle resmi aktiviteleri- sürdürebildikleri sürece yaşamdan daha fazla doyum elde edebilmektedirler (Kaygusuz, 2008, s. 234-235).

Aktivite kuramı, yaşlının yaşamdan kendini geri çekmesi ve çevresiyle ilişkisini kesmesi kuramına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Baran, 2005, s. 39). Havighurst, Neugarten ve Tobin tarafından geliştirilen aktivite kuramına göre, biyolojik ve sağlıklı ilgili değişimler dışında yaşlıların psikolojik ve sosyal ihtiyaçları, orta yaşlı kişilerle aynıdır. Yaşlı kişilerde etkinliğin azalması toplumdaki kaynakları. Toplum, yaşlı kişiden elini çeker. Buna karşılık yaşlı birey, orta yaş etkinliklerini olabildiğince sürdürmek ister. İstemeyerek bırakmak zorunda olduğu etkinliklerin yerine yenilerini koyar. Havighurst, Neugarten ve Tobin, mümkün olduğu sürece aktif kalmak amacıyla çoğu yaşlı birey için neyin doğal ve normal olduğu üzerine odaklanmışlardır (Koçak ve Terkan, 2010, s. 31). Morgan ve Kunkel’e göre (1998, s. 187), aktivite kuramı yaşlılığa olumlu bir şekilde uyum sağlamayı açıklar. İnsanların kaybettikleri rollerinin yerine yenilerini üstlenme ve toplumdaki katılımlarını sürdürme ihtiyacında olduklarını ileri sürer. Bu katılım benlik duygusunu pekiştirmekte ve bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarıyla sosyal düzenin sürmesine yardımcı olmaktadır.

• *Rol Bırakma Kuramı (Role Exit Theory)*: Zena S. Blau tarafından geliştirilen rol bırakma kuramına göre insan, toplumsal yapı içinde rolleri kendisi doğmadan önce içine doğacağı toplum tarafından belirlenmiş bir alanda var olmak durumunda kalmaktadır.

Toplum bir sahne, birey ise o sahnede önceden hazırlanmış oyunda rol üstlenen bir aktördür. Bireylerin toplumsal hayatta üstlendiği ve sürdürdüğü roller, onların sosyal bir varlık olarak tanımlanmalarına, kimlik edinmelerine yol açar ve bireyin kendilik/benlik algılamasının temelini oluşturur. Blau'ya göre, yaşlanan birey yetişkinlik kimliğinin kendinde var ettiği birçok değeri yitirmektedir. Bu düşünceyi destekler nitelikte bir görüş de Rosow'a aittir. Rosow'a göre (1974), insanlar yaşlılık dönemlerinde “rolsüz rolü” oynamaya zorlanırlar ancak yaşlılar hem bu sınırları belli olmayan ve kendilerine statü hazzı vermeyen rolleri oynamaya hem de değersizleşen rollerine uyum sağlamaya çok az güdülenmişlerdir. Yaklaşımına göre yaşlı bireyin, eski rol ve beklentilerin kendisi için yarattığı avantajları önemli oranda yitirdiğini fark etmesi ve yeni duruma ilişkin uygun rol ve beklentiler geliştirmesi durumunda, yaşlılıkta ortaya çıkması muhtemel uyum güçlükleri bertaraf edebilir. Kuram bu nedenle yaşlılık alt kültürünün desteklenmesi gerektiğini ifade etmektedir (Kalınkara, 2011, s. 38-39; Kaygusuz, 2008, s. 235-237).

• *Süreklilik Kuramı (Continuity Theory)*: Süreklilik kuramı 1989 yılında R.C. Atchley tarafından geliştirilmiştir. Kuram, yaşlanmaya uyum sağlamada kişilik özelliklerini önemli bir etmen olarak görür. Orta yaştan ileri yaşa geçişi yaşam döngüsü perspektifi ile değerlendirir. Kişilik özelliklerinin, aktivitelerin ve ilişkilerin sürdürülmesinde etkili olduğuna ve bu özelliklerin bireyi yaşlanmanın olumsuz etkilerinden koruyacağına inanmaktadır (Yazıcı, 2014, s. 25). Sosyal psikolojik kökenli bu kurama göre yetişkinlik döneminde bireyin dünyayla başa çıkmasında önemli işlevleri olan bazı kişilik özellikleri, yaşlılıkta da bireyin uyum yapmasını kolaylaştırmaya hizmet etmektedir. Yaşam doyumunun temelinde başarılı yaşlanmanın olduğunu öne süren süreklilik kuramına göre, bireylerin başarılı yaşlanmasının genel geçer yanları yoktur ve her birey başarılı yaşlanma için kendi standartlarını geliştirmek zorundadır. Bu yaklaşıma göre yaşlanma sürecine bakarken, bütün bir hayata ve bütün bir hayat içinde bireyin yaşamla başa çıkmak için geliştirdiği stratejilere de bakmak gerekir (Tufan, 2016, 144; Kalınkara, 2011, s. 37).

Yaşlılık sadece toplumsal rol ve ilişkilerle sınırlandırılabilen bir olgu değildir. Yaşlılık aynı zamanda kimlik, ilişki ve alışkanlıklardan oluşan sistematik yapıyı da içinde taşıyan bir süreçtir ve bütün hayatın sürekliliğine bağlı olarak o sürekliliğin son safhasıdır. Yaşam düzenine bağlı olarak insan, geliştirmiş olduğu köklü davranış kalıplarını yaşlılıkta da yeni duruma uyum sağlama sürecinin temelini koyar. Kurama

göre yaşlılığın en az sorunla geçirilmesi için bireyin yaşlandıkça geçmişten beri var ettiği davranış ve rollerini sürdürmesi, bu kimlik ve ilişkiler bütününde fazla değişiklik yapmaması önemli görülür (Kaygusuz, 2008, s. 239).

Süreklilik kuramına göre birey, yetişkinlik döneminde geliştirdiği kişiliğin bir parçası haline gelmekte, yaşlandıkça bu özelliğini korumaya yönelmektedir (Harwood, 2007, s. 14). Kuram, yaşlılıkta bazı rollerle ilişkinin kesilmesi, bazı rollerdeki başarının sürdürülmesi bileşimine dayanmaktadır. Atchley, bireylerin yetişkin olma sürecinde birtakım alışkanlıklar, bağlantılar, tercihler geliştirdiklerini ve bunların giderek kişiliğin bir parçası haline geldiğini belirtmektedir. Birey yaşlandıkça söz konusu bu özelliklerin sürekliliğini korumaya yönelmektedir. Süreklilik kuramına göre yaşlı bireyler, yaşla ilişkili değişen durumlara uyum sağlayabilmek için önceki yaşam deneyimlerinin alt yapısını ön plana çıkarmaya çalışmaktadır (Street, 2007, s. 149).

Yaklaşımına göre birey yaşamı boyunca içinde bulunduğu koşullara başarılı bir şekilde uyum sağlamasına yol açan ve hayat düzenini şekillendiren kimliğini, çevresel ilişkilerini, davranış kalıplarını, alışkanlıklarını yaşlılık döneminde de mümkün olduğunca sürdürülebildiği takdirde mutluluğun anahtarına sahip olacaktır. Birey tüm gelişim dönemlerinde sorunlarla nasıl baş ettiyse, yaşlılıkta da benzer stratejiler kullanabilir. Fiziksel değişimlere rağmen asıl önemli olan yaşam doyumu, iyimser olma, düşük depresyon düzeyi ve algılanan kontrolün yüksek olmasıdır. Bu özellikler başarılı yaşlanmanın göstergelerindedir (İlgar, 2008, s. 78).

• *Toplumsal Değiş-Tokuş Kuramı (Social Exchange Theory)*: Toplumsal değiş-tokuş kuramı, ceza getiren davranış ve durumlardan kaçındığımız; ödül getiren ilişkiler, etkileşimler, duygular ve statüler aradığımız genel kuralına dayanmaktadır. Kuram, John W. Thibaut ve Harold H. Kelley tarafından (1959), bireylerin çıkarlarına göre toplumsal ilişki sistemlerini biçimlendirdikleri görüşü temel alınarak geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, gündelik hayatta kişilerin sürdürdükleri etkileşimler aracılığı ile birtakım ödüllere ulaştıklarını, ancak aynı zamanda birtakım bedeller de ödediklerini varsaymaktadır (Thibaut ve Kelley, 1959, s. 31-50). Kuram, yaşlıların toplum içindeki konumunu etkileyen değiş tokuş öğelerine dikkat çekmektedir. Buna göre yaşlılar, pazarlık etme güçlerindeki düşüş nedeniyle daha fazla zarar görme ihtimaline sahiptirler (Onur, 2006, s. 350; Koçak ve Terkan, 2010, s. 35; Kalınkara, 2011, s. 41).

Alışveriş kuramı olarak da adlandırılan bu yaklaşımın bakış açısından ilişkiler, kişilerin karşılıklı alıp vermeleri üzerine kurulmuştur. Kişiler bu alışveriş sonucunda giderlerini en aza indirmek, getiriye ise en üst düzeyde tutmak istemektedirler. Yaşlı kişilerle gençlerin ilişkilerinin azalmasında yaşlıların azalan maddi, fiziki kapasitelerine bağlı olarak verebileceklerinin kısıtlı olmasının etkili olduğu belirtilmektedir. Kuram, daha sağlıklı ve güçlü yaşlıların değişimde bulunabilecek daha fazla olanağa sahip olmaları sebebiyle ilişkilerini sürdürdüklerini öne sürmektedir (Quadagno, 2008, s. 24-46).

Kurama göre, kişiler ilişkilerden elde ettikleri sonuçları değerlendirirken, o ilişkide ödüle ulaşmak için ödedikleri bedeli baz alırlar ve bunu yaparken, geçmişteki durumları ile o an içinde buldukları durumu kıyaslarlar. İnsanlar ilişkilerinde bedel ödeyerek elde ettikleri sonuçları değerlendirirken diğer insanların içinde bulunduğu durum ile kendi durumlarını da kıyaslarlar. Bu kıyaslama sonucunda kendi durumlarını daha iyi algıladıklarında sürdürdükleri ilişki sistemlerini “doyumlu”, daha kötü algıladıklarında ise “doyumsuz” olarak değerlendirirler. İnsanlar içinde buldukları durumu sadece doyumlu ya da doyumsuz olarak algılamaz, aynı zamanda bağımlı ya da bağımsız olarak da algırlar. Dolayısıyla insanlar, teorik olarak doyumlu-bağımsız, doyumlu-bağımlı, doyumsuz-bağımsız ya da doyumsuz-bağımlı olmak üzere dört tür format içinde ilişkilerini yürütürler. Bu yaklaşıma göre yaşlıların pazarlık etme güçlerindeki düşüş nedeniyle ilişkilerinde çıkarları giderek azalan konumda olduklarını öne sürmek mümkündür. Dolayısıyla yaşlı bireyin toplumsal konumunun zayıflaması nedeniyle ilişkilerinde daha az doyum yaşaması ve ilişkiden kendini çekmesi olağandır (Baran, 2005, s. 37-39; Kaygusuz, 2008, s. 241-242).

- *Alt kültür kuramı*: Arnold Marshall Rose (1965, s. 3-16) tarafından geliştirilen yaşlılık alt kültürü kuramı en temelde, yaşlıların kendi aralarında daha çok iletişimde bulunmaları nedeniyle gençlerle etkileşimlerinin azaldığı, bunun sonucunda gençlerin taşıdıkları yeni değerleri yabancılayarak kendi değerlerine sıkı sıkıya sarıldıkları ve kendi değerlerinden oluşturdukları bir küme içinde yaşadıkları tezine dayanmaktadır. Buna göre kendi aralarında etkileşime daha fazla ağırlık veren yaşlılar sadece sonraki nesillerden değil, o neslin içinden geçtiği çağın değerlerinden de kopmaktadırlar. Bu kopma yaşlıların kendi içlerinde yeni bir alt grup oluşturarak kültürel normlar

geliştirmelerine yol açmaktadır. Böylece yaşlılık alt kültürü olgusu ortaya çıkmış olur (Mc Mullin, 2000, s. 517-530; Tufan, 2016, s. 153-154; Yazıcı, 2014, s. 25).

Alt kültür kuramı, yaşlıların kendilik düşüncelerini ve sosyal kimliklerini bir alt kültüre üyelikleri yoluyla sürdürebileceklerini öne sürmektedir. Alt kültür, bir toplumun bazı üyelerinin birbirleriyle kendi aralarında toplumun diğer üyelerine kıyasla daha fazla karşılıklı etkileşimde bulunmasıyla oluşturulmaktadır (Canatan, 2008, s. 27-28). Bu yaklaşım yaşlı bireylerin de, aralarındaki ortak yönlerden ötürü toplumda bir alt kültür oluşturduklarını varsaymaktadır.

Yaşlılık alt kültürü çift yönlü bir süreçtir. Bir yandan yaşlılar gençlerin içinden geçtiği ve ilişkilerini biçimlendirdiği çağın özelliklerine yabancı olmaları nedeniyle kendilerini gençlerden geri çekerken, diğer yandan toplum yine içinden geçtiği çağın bir özelliği olarak yaşlıyı kendi çemberinin dışına itmektedir. Yaşlıların gerek bireysel gerekse toplumsal grup olarak diğer yaş gruplarından uzaklaşma oranı arttıkça, alt kültürün derinlik ve kapsamı da artmaktadır (Mc Clelland, 1982, s. 723-732; Kaygusuz, 2008, s. 229-230; Yazıcı, 2014, s. 25).

• *Modernleşme kuramı:* Modernleşme kuramı, endüstrileşmenin yaşlı birey açısından olumsuz bir gelişme olduğunu ve endüstrileşmedeki ilerlemeye göre yaşlının statüsünün gerilediğini iddia etmektedir. Kuram, toplumların modernize olduğu dönemden bu yana yaşlı bireyler için sosyal ve teknolojik değişimlere özgü sosyal ve kültürel etkiler üzerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre yaşlı bireylerin bilgeliği için büyük saygı duyulan dönem, endüstri öncesi toplumlardır. Ekonomik ve endüstriyel teknolojideki gelişmeler yeni meslekleri ortaya çıkarmış, eskiden değerli olan geleneksel becerilerin ve bilgilerin değersizleştirilmesiyle yaşlı bireyler eski önemlerini kaybetmişlerdir. Endüstrileşmiş, modern topluluklarda şehirleşme, emeklilikte yaşanan gelir ve statü kaybı, teknolojik gelişmelere uyum sağlayamama gibi sebepler, yaşlıların toplumdaki saygınlıklarının azalmasına yol açmıştır. Bu bireylerin yüksek statüsüne öncelikli katkı sağlayan beceriler ve geleneksel bilgi, bilim ve teknolojideki gelişmelerle önemsiz kılınmıştır. Modernleşme yaklaşımı, yaşlı insanların toplum içindeki konumlarının tarihsel süreç içerisinde uğradığı değişimi, birbirinden ayrı toplumları karşılaştırarak açıklamaya çalışmaktadır (Tufan, 2016, s. 152-153; Yazıcı, 2014, s. 25; Kalıncara, 2011, s. 34-36).

#### **1.1.4.3.4. Eleştirel gerontoloji**

Sosyal gerontoloji ve sosyoloji alanlarında yaşlılıkla ilgili son dönem araştırmalarda dikkat çeken nokta, geleneksel kuramların dışında eleştirel perspektif içerisinde birtakım teorilerin üretilmiş olmasıdır. Temelini sosyal bilimlerdeki eleştirel teoriden alan eleştirel gerontoloji, ekonomi politik ve feminist teorilerden etkilenmiş ancak daha geniş bir bakış açısı kullanarak küreselleşmenin yaşlılara yönelik program ve politikaları ile bunun sonucunda yaşlıların günlük yaşamını nasıl etkilediği konusuna odaklanmıştır (Koçak ve Terkan, 2010, s. 35; Yazıcı, 2014, s. 26). Moody (1993, s. 15-23), eleştirel gerontolojinin, bilim ve politikanın her kesimden insanın iyiliği için çalıştığı görüşüne şüphe ile baktığını, bu ideallerin ardındaki çatışma ve uygunsuzlukları ortaya çıkarmaya çalıştığını savunmaktadır.

Eleştirel gerontolojinin 1980 yılından başlayan, 1990 yılı sonlarına uzanan ilk dönemi, birçok farklı disiplinin (Marksist çatışma teorisi, psikoanalitik bakış açısı, devlet kuramları, Frankfurt okulu vb.) bakış açısı doğrultusunda, ulus-devletlerin yaşlılara yönelik eşitsizlik ve istismar sorunlarına odaklanmıştır. Öte yandan eleştirel gerontolojinin, özellikle yaşlıların “pasif bağımlı” bakış açısıyla görülmelerine yanıt olarak ortaya çıktığı da söylenebilir. Ekonomi politik açıdan ise, yaşam döngülerinde farklı yaşamsal değişiklikleri düzenleme ve yeniden yaratmada –yaşlılıkta eşitsizliğin sosyal bir ürün olarak belirgin bir çıktı şeklinde görüldüğü– ulusun etkisini değerlendirmek önemli bir etken olmuştur (Dannefer, 2003, s. 327-337). 1990’ların sonunda ise, bu yaklaşımları ulus kavramının ötesine yaymak gereksinimi doğmuştur. Nitekim refah devleti ve uygulanan baskılar, ulusal olmaktan çok küresel düzeydedir. Sermayenin küreselleşmesi en çok iş ve refahın dağılımı olmak üzere, birçok alanda dengeleri olumsuz yönde etkilemiştir. Dolayısıyla yaşlanma ile ilgili sorunlara yaklaşım ve çözümler, hem küresel hem de yerel bağlamda değerlendirilmelidir. Zira insanlar, ileri yaşlarını yapılandıran bir dizi küresel, ulusal, bölgesel ve yerel güçler tarafından etkilenmektedirler (Phillipson, 2014, s. 70-71).

Eleştirel gerontolojinin genel yaklaşımı, yaşlılığın sosyal olarak kurgulanan bir deneyim ve süreç olduğudur. Ekonomi politik bakışa göre bu durum, yaşlılığın sosyal olarak yapılanmasında, ulus ve ekonomi gibi ögelerin etkisinin yansımaları olarak görülür. Bu alanlar arasındaki etkileşim, yaşlanma deneyiminde, özellikle hayat standartları, yaşam beklentisi ve günlük yaşamdan beklentiler açısından belirgin

eşitsizliklere yol açmaktadır. Dolayısıyla ekonomi politiğin görevi, bazı yaşlılar için kontrol ve güce, diğerleri için de bağımlılık ve güçsüzlüğe yol açan süreçlerin eleştirel bir şekilde analizini yapmaktır (Phillipson, 2014, s. 69).

Sanayi devrimi sonrası Avrupa’da yaşanan gelişmeler, yaşam süresinin uzamasına ve ölüm oranlarının düşmesine yol açmıştır. Kapitalizmin ortaya çıkardığı bilimsel gelişmeler ve işçi sınıfının mücadeleleriyle elde edilen kazanımlar, yaşam koşullarının iyileşmesine neden olmuştur. Avrupa’dan başlayarak dünyaya yayılan bu gelişmeler, insanlık tarihinin en büyük nüfus değişimlerine de yol açmıştır. Emek gücünün yenilenmesi ve nüfus artışıyla yedek işgücünü oluşturması, ülkelerin ekonomik olarak sıçrama yapmalarında önemli bir şans olarak görülmüştür. Buna bağlı olarak geliştirilen demografik dönüşüm teorisi, toplumları doğum ve ölüm oranlarına göre kategorize etmiştir. Ömür uzunluğunun artması, ölüm oranlarının düşmesi, aynı zamanda doğum oranlarının da düşmesi, öncelikle gelişmiş Batılı toplumlarda olmak üzere yaşlı nüfus oranının artmasına neden olmuştur. Özellikle gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfus oranında görülen hızlı artış, zamanla ekonomik bir sorun, bir yük olarak görülmeye başlanmıştır. Bu görüşün 1990’lardan itibaren yaygınlık kazanması, neoliberalizmin benimsendiği döneme denk gelmesi nedeniyle neoliberal politikaların yaşlılıkla ilişkisinin sorgulanmasını gerektirmektedir. Neoliberal politikaların uygulandığı küreselleşme sürecinde yaşlılık, bu yönüyle ekonomi politik süreçlerden bağımsız ele alınamayacak bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla eleştirel gerontoloji yaşlılığı sosyal, ekonomik, politik ve kültürel süreçlerden bağımsız ele almaz. Özellikle yaşlılığın ekonomi politiği ve yapısal bağımlılık teorileri eleştirel gerontolojide önemli bir yer tutmaktadır (Korkmaz ve Yazıcı, 2014, s. 10-11). Ekonomi politik ve yapısal bağımlılık teorileri, yaşlılık konusunu yapısal boyutlarıyla ele almakta, güç ve gelir gibi kaynakların dağılımı ile ilgilenmektedir. Bu teoriler, kaynakların dağılımında yaşlının dezavantajlı konumunu ele alır ve kaynakları dağıtanla ilişkisini sorgular. Amaç, bağımlılığı ve dezavantajlı konumu ortaya koymak ve değiştirmektir. Kaynakların dağıtımından, özellikle emeklilik sağlık, bakım hizmetleri ve sosyal hizmetlerden genellikle devlet sorumludur. Bu nedenle yaklaşımda birey/yaşlı ve devlet ilişkisi ele alınmaktadır (Victor, 2003, s. 30-33). Yaşlının sınıf, cinsiyet, etnik köken gibi ait olduğu sosyal tabaka içinde, eşitsiz bir konumda yer aldığı kabul edilir ve yaşlılık olgusu bu eşitsizliklerle birlikte ele alınır (Korkmaz ve Yazıcı, 2014, s. 11).



Ekonomi politik geleneğinde araştırmacılar, refah devlet politikalarının sosyal eşitsizliği azaltıp yok etmekten ziyade nasıl devam ettirdiğini vurgulamaktadır (Street, 2007, s. 159). Yaşlılığın ekonomi politik çözümlenmesi, sınıf eşitsizliği üzerine temellenmekte ve bu yaklaşıma göre yaşlanma sürecinin kendisi bir sorun olarak konumlandırılmamaktadır. Asıl sorun yaşlı insanların düşük gelir, sağlık, bakım ve barınma gibi gereksinimlerini karşımlarken oluşan toplumsal koşullardır. Sosyal ve ekonomik politikalar, yaşlının yaşam koşullarının esas belirleyicisidir. Bu yaklaşımın en önemli katkısı yaşlılara ayrı sosyal politikaların gerekliliğini vurgulamış olmasdır (Canatan, 2008, s. 59-60).

Feminist teoriler ise, yaşlı kadın ve erkek arasındaki ekonomi ve iktidar ilişkilerine odaklanarak cinsiyetin sosyal ve yapısal düzenlemeler bağlamında incelenmesi gerektiğini ileri sürmektedirler (Canatan, 2008, s. 66). Cinsiyeti dışlayan teori ve araştırmaların varlığı, feminist gelenek içindeki araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir. Feminist araştırmalar, yaşlı erkek ve kadın arasındaki farklılıkların birçoğunun biyolojik temelli olmadığını, toplumun sosyal yapısı ve gerçeqliğin cinsiyete bağlı sosyal tanımlamaları yoluyla kadın ve erkeklerin yaşlılığı farklı süreçler olarak yaşadıklarının altını çizmektedirler (Street, 2007, s. 159-160).

#### **1.1.4.4. Yaşlıların gereksinimleri**

İnsanlar yaşlandıkça yaşamın anlamı, özellikleri ve biçimleri de değişmektedir. Yaşlanmanın içerdıği fiziksel, psikolojik ve toplumsal değişimler bir yandan da onlarla başa çıkabilmek için birtakım stratejilerin geliştirilmesini, uygulanmasını, değiştirilmesini gerektirmektedir (Barut, 2008, s. 58; Özben, 2008, s. 97). Zira yaşlıların karşılaştığı sorunlar göz önüne alındığında, fiziksel, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik refahın sağlanmasıya yönelik çalışmaların ne denli önemli olduğu açıkça görölmektedir (Naçar, 2014, s. 155).

İnsan, birbirinden farklı birçoğ gereksinim ile doğar ve yaşar. Bununla birlikte her yaş döneminde, yapısal birtakım özellikler sebebiyle bazı gereksinimler diğerlerine kıyasla ön plana çıkmaktadır. Nitekim yaşlılık döneminin de kendine has bazı gereksinimleri mevcuttur. Kişilik özellikleri, sosyal, kültürel, ekonomik koşullar, eğitim durumu, yaşam tarzı vb. farklılıklar bu gereksinimlerin çeşitlenmesini sağlamaktadır.

Bu bölümde yaşlılık dönemine ait gereksinimler fiziksel, zihinsel/psikolojik ve sosyal boyutlarıyla ele alınmıştır.

#### **1.1.4.4.1. Fiziksel gereksinimler**

Kişinin etkinlik düzeyini yaştan çok yaşam biçimi, çevre ve kültür gibi unsurlar belirlemektedir. Uygun diyet, egzersiz ve sağlıklı yaşamla ilgili davranışlar, yaşlı ilerleyenlerde de fiziksel sağlık ve etkinliğin yüksek düzeyde kalmasını sağlayabilir. Yaşlılarda sağlığı korumak ve aktif yaşam biçimini sağlamak için fiziksel aktivite ve egzersizin rolü önemlidir (Elsawy ve Higgins, 2010, s. 55-59; Salur, 2018, s. 13-14; Telci ve Büker, 2016, s. 215-229). Egzersiz, vücuttaki yaş ile ilişkili değişiklikleri engellemede etkilidir. Vücut kompozisyonunu geliştirdiği, kas kuvvetini, düşmeleri, diyabet ve koroner arter hastalığı riskini, eklem ağrılarını, depresyonu azalttığı, yaşam kalitesini arttırdığı ve yaşam süresini uzattığı ifade edilmektedir. Yürüme/koşma gibi fiziksel aktivitelerin, esneme, germe ya da dirençli egzersizlerin, uygun şiddet ve sürede, ısınma ve soğuma hareketleri desteği ile yapılması halinde yaşlıların sağlığına pozitif katkılar sunabileceği vurgulanmaktadır. Yaşlı bireyler düzenli ve aşırı yorucu olmayan egzersiz programları uygulamalı ve dinlenmeye de zaman ayırmalıdır. Zira bu bireylerde oluşan yorgunluğun nedenleri kronik hastalıkların yanı sıra düzenli hareket, uyku ve dinlenme programlarının olmamasıdır (Saygılı, 2015, s. 127-141; Kalınkara, 2011, s. 114; Karadeniz ve Dedeli, 2008, s. 33).

Özben (2008, s. 113), egzersizden uzak bir yaşantının kas-iskelet sistemi rahatsızlıkları, osteoporoz, kalp hastalıkları gibi çeşitli sağlık sorunları ile ilişkisi olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle uygulanması önerilen fiziksel aktivite, bir yandan vücut ağırlığının kontrolüne katkı sağlayacak öte yandan diğer mekanizmalarda kronik hastalıkların gelişim riskini de düşürecektir. Ayrıca, insülin duyarlılığını etkilemekte ve tip 2 diyabet gelişimini azaltmaktadır. Egzersiz, osteoporoz ve kırıklardan korunmada, tedavi ve rehabilitasyonun en önemli öğelerinden biridir. Yaşlılarda egzersizin denge, dayanıklılık, uyku, sosyal yaşam, duygu durumu ve zihinsel işlevler üzerinde olumlu etkileri mevcuttur.

Yaşlı bireylerin beslenme alışkanlıkları da yaşam kaliteleri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu bireylerin beslenmeleri düzenlenirken yetişkin bireyden farklı olarak besin alımını etkileyebilecek bazı faktörlere dikkat edilmesi gerekmektedir.

Fizyolojik değişiklikler, fiziksel, sosyo-ekonomik, psikolojik nedenler, kronik hastalıklar ve ilaç-besin etkileşimi yaşlı bireyin besin tüketimini etkileyen faktörlerdir (Saygılı, 2015, s. 144-145; Salur, 2018, s. 13-14; Baran, 2005, s. 30; Karadeniz ve Dedeli, 2008, s. 31-32).

#### **1.1.4.4.2. Psikolojik gereksinimler**

Yaşlılar sağlığın, bedenın çeşitli organlarına ilişkin fonksiyonların, hareket yeteneğinin, bağımsızlığın ve sosyal konumun gerilemesi gibi sorunlarla başa çıkmak zorunda kalabilmektedir. Dolayısıyla onlara yaşarken yıpranmanın, farklı boyutlarda olası düşüş ve zayıflamanın önüne mutlu yaşama direnciyle geçme bilincinin kazandırılması gerekmektedir. Yaratıcı ve yapıcı güçlerini sürdüren, bozulan sağlığına karşın üretkenlik düzeyini yüksek tutabilen yaşlılar, yaşamlarını anlamlı, mutlu, doyumlu ve çevresiyle iyi ilişkiler içinde sürdürebilirler. Olumlu-olumsuz, acı-tatlı yönleri ile yaşamın bütünlüğünü kabul eden yaşlı birey, benlik bütünlüğüne erişmiş demektir (Genç, 2012, s. 211-217; Ahad, 2012, s. 221-223).

Yaşlının, emeklilikle birlikte işini kaybetmesi (çalışan rolünden emekli rolüne geçiş) onun psikolojik açıdan da yeni rollere uyumunu gerektirir. Zira emekliliğini çalışmadan geçirecek insanın psikolojik ve sosyal sorunlar yaşama ihtimali bulunmaktadır. Bütün bu olumsuzluklara karşın yaşlı bireyi güçlü kılabilecek deneyimleri ve bilgi birikimi de mevcuttur. Eğer bu anlamda kendi pozitif potansiyelini fark ederse yapabilecekleri hakkında olumlu düşünmeye başlayabilir. Kişinin yaşlılık ya da emeklilik dönemini doyum sağlayabileceği, etkin bir biçimde geçirebilmesi için bu dönem yaşantısı ile ilgili bilinç geliştirmesi ve buna göre yeni döneme uyum sağlaması temel koşullardan biridir (Canatan, 2008, s. 116).

Yaşlılar için destekleyici ve sağlıklı ilişkilerin kurulduğu, güvenlik, ait olma ve kendini gerçekleştirme gibi psikolojik ihtiyaçların tatmin edici şekilde karşılandığı evler, duygusal refahın esasını oluşturmaktadır. Kendisi fiziksel bir alan olmasına karşın ev, insan yaşamını daha çok psikolojik ve duygusal açıdan etkilemektedir. Bu anlamda ev, insan sağlığına olan etkileri nedeniyle sağlıklı yaşamın temel öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Yaşlıların nerede, hangi şartlarda yaşadığı, yaşadığı yerin niteliği ve düzenlemesi kişisel refahı açısından dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Bu bağlamda

yaşlının yaşam tercihleri dikkate alınarak güvenli bir yaşam ortamı hazırlanması önem teşkil etmektedir (Tufan, 2003, s. 130-146; Kalınkara, 2011, s. 162).

Çoğu zaman yaşlı bireylerin yaşamlarını geçirdikleri psiko-sosyal çevreden koparılmadan yerinde yaşlanmaları önerilmektedir. Zira bu kişilerin değişen şartlara uyum sağlamaları zor olabilmektedir. Kendilerini uzun yıllar yaşadıkları çevreye daha fazla ait hissederken, yeni bir ortama duyacakları aidiyet hissi azalabilmekte, bunun neticesinde yalnızlık duygusunun yükselme riski ortaya çıkabilmektedir (Kapıkıran ve Kapıkıran, 2016, s. 94). Zorunlu değişiklikler halinde ise yeni çevresindeki diğer bireylerle güvenli, girişken bir iletişim kurmalarına yardım etmek için yaşlılara güvenli girişkenlik eğitimi verilebilir, fiziksel etkinlik, sanat çalışmalarına katılım vb. olanaklar sağlanabilir (Rook ve Peplau, 1982, s. 367). Yaşlılık döneminde bireylerin belirli meşguliyetler oluşturmaları yalnızca sosyal anlamda değil, psikolojik gereksinimler anlamında da olumlu kazanımlar elde etmelerini ve yalnızlık duygusunu daha az hissetmelerini sağlayabilir (Kapıkıran ve Kapıkıran, 2016, s. 97).

#### **1.1.4.4.3. Sosyal gereksinimler**

Yaşlanma nedeniyle ortaya çıkabilecek olan fiziksel, zihinsel, psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik gerilemeleri dengelemek ve neden oldukları sorunları telafi etmek isteyen insan, yaşlılığını güvenceye alabilmenin yollarını aramış ve kültürden kültüre değişen, birbirinden çok farklı çözüm yolları geliştirmiştir. Bu çözümlerin temelleri, yaşlılığın toplum içinde kurumsallaştırılmasına dayanır ve tüm bunlar yaşlı insanı, düştüğü boşluktan kurtarmaya, yaşlının konumunu sağlamlaştırmaya, yaşlılığını rahat geçirmesini sağlamaya yönelik çabalardır (Özben, 2008, s.102).

Kılavuz (2002, s. 64), yaşlılık dönemine ilişkin sosyal gereksinimleri beş madde halinde özetlemiştir. Yazara göre bu gereksinimler “saygı görme/kendini kontrol edebilme”, “hoşlanılan ve memnunluk veren etkinliklerde bulunma”, “topluma katkıda bulunan bir birey olma”, “genç insanlarla iletişime devam etme” ve “fiziksel/zihinsel açıdan sağlıklı bir hayat sürme” şeklindedir.

İnsanı toplumsal yaşama bağlayan, katan ve onun toplum üyesi olmasını sağlayan temel öge onun gereksinimlerinin yeterince karşılanmasıdır. İnsan gereksinimleri birbirinden soyutlanamayan, birbirini tamamlayan bir bütündür. Gerek ekonomik, gerek sosyal, gerekse kültürel ve diğer alanlardaki gereksinimlerin karşılanmaması, bu

alanlarda topluma katılmayı zorlaştırmakta ve hatta önlemektedir. Gereksinimlerin bir bütün olması, bunların giderilmesinde de bütünlük gerektirmektedir. Herhangi bir alandaki yoksunluk o alandan başlayarak insanın toplumdan dışlanması sürecini başlatmaktadır (Kalınkara, 2011, s. 185).

Yaşlılar, gelir, sağlık, bakım, ulaşım, beslenme vb. konularda sosyal sorunlarla karşı karşıya gelebilmektedir. Bunlara eğitim, iş, emeklilik sonrası roller, tinsel gereksinimler, güvenlik gibi diğer sorun alanları da eklenebilir. Bu sorunların çözümü için atılacak adımlar yaşlıların topluma uyumlu olarak yaşamlarını sürdürebilmelerine hizmet edecektir (Kalkan, 2008, s. 12). Bu noktada sosyal iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır. Sosyal iletişim kurabilme olanağı sağlıklı yaşlanmanın önemli bir parçasıdır ve yaşlı bireyin temel gereksinimlerindedir. Zira sosyal iletişimin azalması durumunda duygusal ve toplumsal açıdan yalnızlık riski artabilir. Yaşlı birey, kurduğu sosyal ilişki aracılığıyla sorunları paylaşma, tartışma, kendini ifade etme, ait olma, sevgi ve saygı görme gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilir. Başarılı sosyal ilişkilerin yaşamdan duyulan tatmini arttırdığı ve yaşlılık dönemine uyum sağlamayı kolaylaştırdığı ifade edilmektedir (İlgar, 2008, s. 84).

Yaşlıların toplumla bütünleşmeleri ve sosyal uyum, bireyin etkinlik düzeyi ve yaşam tatmini/kalitesi ile de yakından ilişkilidir. Bu noktada yaşam tatmini ve yaşam kalitesi kavramlarını kısaca tanımlamak gerekmektedir. Yaşam tatmini, bir insanın beklentileri ile (ne istediği), elinde olanların (neye sahip olduğu) karşılaştırılmasıyla elde edilen durumu ve bireyin beklentilerinin, gerçek durumla kıyaslanması ile ortaya çıkan sonucu gösterir (Kalınkara, 2011, s. 245). Yaşamda arzulanmış ve başarılı olmuş hedeflerin uyumu olarak da tanımlanmaktadır. Bu kavram ile yalnızca belirli bir duruma ilişkin tatmin değil, genel olarak tüm yaşamdaki tatmin anlaşılmalıdır. Yaşam tatmini, bir başka deyişle öznel yaşam kalitesi, kaliteli yaşlanmanın önemli bir unsurudur. Bu nedenle sosyal ve refah politikalarının etkililiği, fiziksel ve ruhsal tedavilerin başarısı ve kaliteli yaşlanmanın göstergesi olarak gerontoloji literatüründe önemli bir yere sahiptir. Yaşlılık sürecinde, maksimum yaşam tatmini elde edebilmek için yaşam koşullarının iyileştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010, s. 157-159).

Yaşam kalitesi ise bireylerin fiziksel sağlığı, psikolojik durumu, kişisel inançları, sosyal ilişkileri ve yaşadıkları çevreden etkilenen karmaşık bir yapıya sahiptir (Kalınkara, 2011, s. 253-254). Çoğunlukla, bireylerin iyi olma, çok yönlü tatmin olma

durumu, mutluluk ve zevkin kişisel algısı olarak anlaşılmaktadır. Yaşamın pek çok alanını ve kişiden kişiye değişen farklı değerleri kapsayan yaşam kalitesi, birtakım göstergelerde ortaya çıkar. Bunlar, fiziksel ve maddi iyilik hali, sosyal yaşama katılımı sağlayan aktivitelerde tatminkarlık, boş zaman aktiviteleri, psikolojik durum, fonksiyonel yetenek, duygusal, manevi ve cinsiyet açısından iyi olma hali, aile ve arkadaşlarla ilişkilerde tatminkarlık, gelecek ile ilgili oryantasyon vb. olarak sıralanabilir. Bu göstergeler, kişinin karakterine, yaşamı algılayış biçimine, sosyo-kültürel alışkanlıklarına bağlı olarak değişim gösterebilmektedir (Özben, 2008, s. 110).

Yaşlanmayla birlikte ortaya çıkan kronik hastalıklar, fiziksel yetersizlikler, ağrılar, bilişsel bozukluklar yanında sağlık hizmetlerinin ulaşılabilirliği, kullanılabilirliği, sosyal izolasyon ev ve aileyle ilişkili konular, yaşamdan alınan doyum, azalmış yaşam beklentisi ve çalışma durumu yaşam kalitesini etkileyen önemli değişkenlerdir. Yaşlı bireyin yaşam sağlığını ve kalitesini ulusal politikalar/kararlar dahil olmak üzere birçok sosyal faktör de etkilemektedir<sup>16</sup>. Yaşlı bireyin barınma koşulları, yaşadığı ev ortamı, fiziksel/bilişsel sınırlılık ve ekonomik yetersizliğin getirdiği beslenme bozuklukları, duyuşsal ve fiziksel yetilerde azalmaya bağlı ulaşım zorlukları, eşin ölümü, aile bireylerin evden ayrılmasına bağlı yalnızlık, öz bakım gücünde azalma, izolasyon nedeniyle sosyal ağda daralma ve kişiler arası ilişkilerde bozulma gibi diğer faktörler de yaşam kalitesi ile ilişkilidir (Tufan, 2003, s. 160-168).

Yaşlılıkta yaşam kalitesi, sosyal görev ve sorumluluklardan geri çekilerek değil, sosyal ilişkileri çoğaltarak ve aktif kalarak arttırılabilir. Bireyler, ancak sosyal yaşamın dinamizmini yakalamaya çalışarak ve günlük yaşam aktivitelerini mümkün olduğunca bağımsız bir biçimde yerine getirmek için çaba sarf ederek, yaşlanmanın beraberinde getirdiği düşüş olgusu ve ortaya çıkan kimlik krizi ile baş etme kapasitelerini geliştirebilirler. Bireyin yaşlanması ve toplumların yaşlanması dikkate alındığında,

---

<sup>16</sup>Eşitlikçi ve insan hakları temelli bir sosyal politika yaklaşımı, yaşlanmayı toplumsal bir süreç olarak ele almakta ve bu toplumsal sürece ilişkin bir takım riskleri (örneğin gelir kaybı riski) de toplumsallaştırmayı önermektedir. Yaşlanmayla ilişkili risklerin toplumsallaştırılması (kamusal emeklilik, sağlık ve sosyal bakım sistemlerinin geliştirilmesi vb.) yaşlanma deneyimini toplumun geneli için iyileştirmeyi olanaklı kılmaktadır. Bu iyileştirme genellikle kuşaklararası dayanışmanın kurumsallaştırılması ve yaşlı bireylerin yaşam kalitelerini yükseltecek müdahaleler yapmaya yetkin uzmanların yetiştirilmesi/istihdamı sonucunda gerçekleşmektedir. İnsan hakları temelli ve eşitlikçi sosyal politika yaklaşımı, hizmet alanların hizmetlerin oluşturulmasında, sunulmasında ve değerlendirilmesinde karar verici konumda olmalarını şart koşmaktadır. Aksi takdirde sosyal politikalar, yaşamlarını iyileştirmeyi hedefledikleri grupların iradesiyle uyuşmayan bir takım müdahaleler de içerebilirler. Demokratik katılımı oluşturulmamış sosyal politikaların, hedef gruplar adına yanlış kararlara, algılara ya da yargılara dayalı olmaları ve dolayısıyla hedef gruplar açısından bazen beklenmedik olumsuz sonuçlara neden olmaları mümkündür. Bu nedenle yaşlıların yaşamlarını ciddi ölçüde etkileyen sosyal politikalar, heterojen bir toplumsal grup olan yaşlıların etkin katılımı sağlanarak oluşturulmalı ve uygulanmalıdır (Yılmaz, 2018, s. 187-188).

yaşlılık hem kişisel hem de toplumsal anlamda yaşam kalitesini belirleyen en temel olgudur. Yaşlıların fiziksel ve zihinsel gerilemelerinin kaçınılmaz olmasına karşılık, onların var olan kapasitelerinin geliştirilmesi, sosyal ve ekonomik açıdan faal bir yaşam sürdürmelerinin sağlanması yaşam kalitelerini arttıracaktır (Baran, 2008, s. 90-95).

Yaşlıların yaşam kalitelerini yalnızlık, çalışma yaşamından uzaklaşma, sosyal ilişki kaybı, ekonomik sorunlar, beslenme düzeyi, barınma sorunları gibi unsurlar düşürebilmektedir. Yaşlıların yaşam kalitelerinin artırılmasında fizyoterapi yaklaşımlarının, ergoterapinin ve psiko-sosyal desteğin önemi büyüktür. Bu yaklaşımları içeren bilinçli rehabilitasyon programları ile yaşlı kişilerin yeniden kendi güçlerini fark etmeleri, bağımsızlık düzeylerinin yükseltilmesi ve toplumsal yaşama katılımlarının kolaylaştırılması sağlanabilir (Özben, 2008, s. 111). Nitekim bireylerin yaşlılık dönemini umutsuzluk içinde değil, döneme özgü krizlere karşı direnç geliştirerek yaşam kalitesi yüksek bir şekilde sürdürmelerinde yarar bulunmaktadır. 21. yüzyılda yaşlılık ile ilgili politikalar ve programlar yaşam beklentisini uzatmaktan çok yaşam kalitesini ve genel sağlığı artırmaya odaklanmıştır (Kalınkara, 2011, s. 260). Toplumla bütünleşme, kaybolan statü ve rollerin yeniden kazanımı, işlevlerin artırılması ve serbest zamanların etkili bir biçimde değerlendirilmesi gibi bir bütün olarak tüm alanlarda yaşam kalitesinin artırılması hedefine yönelinmiştir. Geçmişte, yardıma gereksinim duyan muhtaç durumdaki yaşlının korunması ve bakımı öncelikli hedefi iken, bugün yaşlının yaşam kalitesinin geliştirilmesi, sağlıklı ve başarılı bir biçimde yaşlanarak, sosyal yaşama daha aktif biçimde katılım sağlaması ve sonuçta iyilik halinin ilerletilmesi amaçlanmaktadır (Naçar, 2014, s. 147).

Bireyin yaşlılık dönemi problemleriyle baş edebilmesinde ve kendisini toplumsal anlamda etkin bir birey olarak görebilmesinde aile ve sosyal çevre tarafından sağlanan desteğin önemi son derece büyüktür. Sosyal desteğin, yaşlıların psiko-sosyal iyilik durumunu sürdürme ve geliştirmede önemli olduğu, yaşamda ortaya çıkabilecek güçlüklerle karşı koruyucu bir tampon görevi gördüğü belirtilmektedir (Özben, 2008, s. 107). Aile ve sosyal çevre, yaşlı bireylere hem toplumsal kimliğin sürdürülmesi olanağı verir hem de duygusal destek, maddi yardım, bilgi ve hizmet sağlayabilir. İlgar'a (2008, s. 77) göre yaşlılar öncelikle yakın akrabalar, komşular ve arkadaşlardan oluşan informal evrenden destek görürler. Eğer bu destek yetersiz ya da eksik kalırsa, gönüllü/resmi hizmet kuruluşları, politik ve/veya ekonomik kurumlardan oluşan formal

evrene başvurmak durumunda kalabilirler. Dolayısıyla yaşlıların yaşam koşulları aile, toplum ve kurumsal destek gereksinimlerini ön plana çıkarmaktadır (Powell, 2014, s. 150).

Yaşlılar açısından aile başlıca fiziksel, psikolojik ve toplumsal nitelikli destek sistemidir (Arpacı, 2005, s. 112). İleri yaşlarda aile ile kurulan pozitif iletişim, onların varlığı ve destekleri yaşlılık sorunlarıyla baş etmede kritik önemdedir. Erik Erikson “bir bebek için güven duygusu ne denli yaşamsal önem taşıyorsa, yaşlı için de benlik bütünlüğü benzer önem taşımaktadır” demektedir (Kalkan, 2008, s. 11). Bu nedenle sevgi, saygı, güven verici, yaratıcı, yapıcı bir ortamın hazırlanması, yaşlı bireyin çevresi/ailesi ile işbirliği ve dayanışma içinde tutulması, yaşlının gelecek endişelerinden korunmasını sağlayabilir. Modern toplumlarda, aile yapısında meydana gelen değişimlerle birlikte akrabalık ilişkilerinin zayıflaması yaşlı kişinin yalnızlık duygusu yaşamasına neden olabilir. Buna karşıt olarak, yaşlı bireyin çocuklarının yanına yerleşmek durumunda kalması, kendi başına karar almasına imkân verilmemesi ve çocukların ebeveynlik rolü üstlenmesi de yaşanan diğer sorunlardır. Geleneksel bakış açısına sahip toplumlarda bireyselleşme yerine karşılıklı bağımlılığın pekiştiriliyor olması, bu sorunların fazlaca görülmesine neden olabilmektedir. Oysa ait olma ihtiyacının yanı sıra özerklik ihtiyacının da yaşamın her evresinde bireyin temel ihtiyaçlarından olduğu unutulmamalı, birleşme-bireyleşme veya teslim olma-kendine yön verebilme arasındaki dengenin yaşlılıkta da korunması sağlanmalıdır (Kalkan, 2008, s. 11). Nitekim insan hakları hukuku, bireylerin insan onuruna yaraşır bir hayat sürmelerini amaçlamaktadır. Bunun temel koşullarından biri, kişinin kendi istekleri ve kararları doğrultusunda yaşayabilmesidir. Buna rağmen, yaşlanan bireylerin çocuklaştıklarına ilişkin genel kanaat, bireylerin özerkliği ve özellikle de kendilerine ilişkin kararları alma ve uygulama olanakları üzerinde olumsuz sonuçlar yaratmaktadır. Kişinin nerede ve kiminle yaşayacağı, özel hayatını nasıl düzenleyeceği gibi hususlar, bireyin kendi kararı olmaktan çıkıp, çoğu zaman ailenin ortak kararına dönüşmektedir (Gül, 2018, s. 116-117). Oysa özerklik ve kendi kararlarını alma hakkı, yaşlı bireylerin temel gereksinimlerindedir.

Yaşlı bireyler, adalete erişim noktasında da bazı gereksinimlere sahiptir. Zira yaşlı bireylerin insan haklarına ilişkin ihlal iddialarının sıklıkla ulusal ve uluslararası makamlar önüne gelmemesinin nedenlerinden biri, bu kişilerin adalete erişim olanakları



önündeki engellerdir. İdari ve yargısal başvuruların önemli bir maliyeti bulunmaktadır. Düşük gelirle yaşayan bir yaşlı bireyin, gelirinin bir kısmını buna ayırması oldukça zordur. Öte yandan idari ve yargısal başvurular fiziksel bir çabayı ve zamanı da gerektirmektedirler. Sağlık sorunu yaşayan, yürümekte zorlanan, hatta diğer yönlerden tümüyle sağlıklı olsa bile, duyma zorluğu yaşayan yaşlı bir bireyin, ne kadar zaman alacağını bilmediği bir sürece bu ölçüde bir yatırım yapmasının beklenmesi makul görünmemektedir. Bazı bireylerin ise zaten fiil ehliyetleri sınırlıdır ve bizzat dava açmaları veya idari başvuruda bulunmaları söz konusu değildir. Adalet erişim önündeki engellerden bir diğeri ise, ihlallerin çoğunlukla yaşlı bireye çok yakın kişilerden kaynaklanmasıdır. İdari veya yargısal başvurunun durumu daha da kötüleştirebileceği korkusu yaşayan yaşlı bireyin, duruma katlanmayı tercih etme olasılığı yüksektir. Bu nedenlerle yaşlı bireyler tarafından idari veya yargısal makamlara yapılan ihlal başvurularının sayısı son derece azdır. Yaşlı bireylerin başvurularının azlığı, hak ve özgürlüklere yönelik ihlallerin gizli kalmasına neden olabilmekte ve insan hakları hareketinin dikkatinden kaçabilmektedir. Oysa tam da belirtilen nedenlerle, yaşlı bireylerin hak ve özgürlüklerinin korunması ve geliştirilmesi için insan hakları hareketinin bu meseleyi sahiplenmesi gerekmektedir. Sivil toplum örgütlerinin bireylerin adalet erişimlerini kolaylaştırmak amacıyla onlara nereye ve nasıl başvurabilecekleri konusunda danışmanlık sunmak, gerekiyorsa başvurularda kendilerine eşlik etmek, başvuru masraflarıyla ilgili olarak adli yardıma erişmelerini sağlamak, süreçte başka bir yerde yaşamaları gerekiyorsa bu konuda ilgililerle temasa geçerek alternatifler sunmak gibi bazı misyonları üstlenmeleri durumunda, ihlallerin kapsam ve boyutuna ilişkin olarak gerçeğe daha yakın bir resim ortaya çıkacaktır. Bu aynı zamanda hak ihlallerini önlemeye ilişkin bir irade oluşturulması bakımından da baskı yaratacaktır (Gül, 2018, s. 125-127).

Yaşlı bireylerin önemli gereksinimlerinden biri de sosyalleşme alanlarının fiziki şartlarıdır. Bu anlamda yaşlı bireylerin yaşamlarını kolaylaştırmak amacıyla, yaşlılık dönemi özellikleri dikkate alınarak cadde, sokak, park, bahçe gibi sosyal bölgelerin iç ve dış mekân/çevre düzenlemeleri yapılmalı, bu alanların kullanılabilirlik ve erişilebilirlik özellikleri artırılmalıdır (Ter, Erdoğan ve Kuter, 2016, s. 469-482). Yaşlıların özel ve kamusal alanlarda var olabilmesi, bu alanlarda özgürleşebilmelerine ve alana katılabilmelerine dayanmaktadır (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010, s. 161).

Bu açıklamalar çerçevesinde sağlıklı bir yaşlılık dönemini fiziksel, sosyal ve psikolojik iyilik hali, bağımsız yaşayabilme yetisi, yaşam kalitesinin korunması, daha iyi hale getirilmesi ve yaşam süreçleri arasında başarılı geçişlerin sağlanması için imkânların ömür boyu optimize edilmesi olarak tanımlamak mümkündür (Özben, 2008, s. 111).

Yaşlılığa uyum dönemi, yaşlı bireyin kendisinin olduğu kadar çevre faktörlerin, kurumların ve toplumların da sorumluluğunun bulunduğu, kolektif hareket ile başarıya ulaşılacak bir süreçtir. Zira yaşlıların beslenme, barınma, bakım, sağlık, güvenlik, iletişim vb. gibi bireysel, sosyal, kültürel ve ekonomik gereksinimleri ancak söz konusu kolektif çaba ile giderilebilir.

#### **1.1.4.5. Dünyada ve Türkiye’de yaşlılık**

Nüfus yaşlanması, 20. ve 21. yüzyılın en belirleyici demografik olaylarından biridir. Nüfusun yaşlanması, bireylerin yaşlanmasından farklı olarak, genelde toplumun yaşlı olarak tanımlanan kesiminin, gittikçe nüfusun daha büyük bir kısmını teşkil etmesi anlamına gelmektedir (Duben, 2018b, s. 68). Nüfusun yaşlanması, genellikle doğurganlık hızının yüksek olduğu bir dönemin ardından bu hızın düşmesi ve ortalama yaşam süresinin uzamasının ortak bir sonucudur. Her ne kadar ülkeler arasında ortalama yaşam süreleri bakımından belirgin farklar devam etse de, dünya genelinde ortalama yaşam süresindeki radikal uzama, büyük oranda 19. ve 20. yüzyıllardaki halk sağlığı atılımlarının bir sonucudur. Dünya toplumları örneğin temiz suya erişimi, işçiler için çalışma koşullarını iyileştirmeyi, bulaşıcı hastalıkları aşılama yoluyla ortadan kaldırmayı, kanalizasyon sistemlerini kurmayı ve barışı tesis etmeyi başardıkça, ortalama yaşam süresi de o oranda uzamıştır. Yaşlılık da bu tarihsel dönüşümün bir sonucu olarak daha çok sayıda insanın deneyimlediği bir yaşam evresine dönüşmüştür (Yılmaz, 2018, s. 173-178).

1950 yılında dünya nüfusunun sadece %5,2’sinin 65 yaşın üzerinde olduğu belirtilmektedir (Duben, 2018b, s. 68). Bu tarihte daha gelişmiş olan Avrupa’da yaşlıların oranı %8,2 iken, Türkiye’de bu oran sadece %3,2’dir. Türkiye bu anlamda oldukça genç bir toplum olarak nitelendirilmektedir. Dünya toplumlarında yaşlıların

orani 1950’li yıllardan itibaren belirgin bir artış göstermiştir<sup>17</sup>. 2018 yılında 65 ve üzeri yaş grubu, dünya nüfusunun % 9’u olan 682 milyona ulaşmıştır<sup>18</sup>. 21. yüzyılın ikinci on yılında dünyadaki ortalama yaşam uzunluğu 71 yılın üzerinde ölçülmüştür. Gelişmiş OECD ülkelerinde ortalama yaşam süresi 80 yıldır. Türkiye’de ortalama yaşam süresi 78 yıldır<sup>19</sup> ve bu oran ekonomik olarak en gelişmiş ülkelere yakındır. Öngörülere göre 2050 yılında dünyanın %16’sı yaşlı bireylerden oluşacaktır. “Çok yaşlı” olarak tanımlanabilecek Avrupa’da bu oran %30, Türkiye’de ise %18 seviyesine yükselecektir (Duben, 2018b, s. 68).

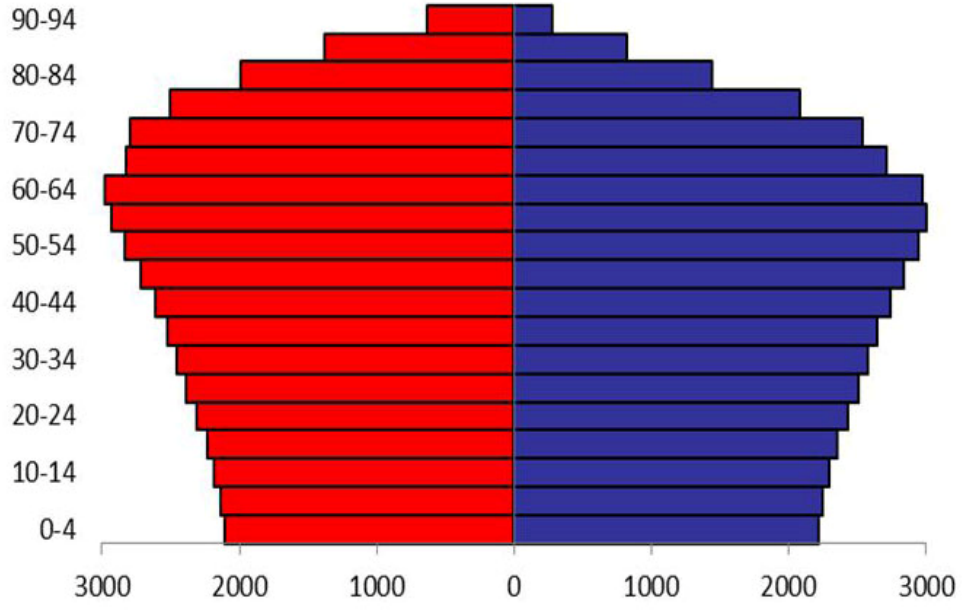
Tüm demografik değişkenler, 20. yüzyılın sonlarından itibaren Türkiye toplumunun hızla yaşlandığına işaret etmektedir. Batı Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerinin çoğuna kıyasla daha geç yaşanan bu değişimin, toplumun tamamını etkileyecek ciddi sonuçları vardır. Türkiye toplumunun yaşlanmasını en iyi, yaş geçişini net olarak ortaya koyan göstergeler üzerinden görmek mümkündür. Bilim insanlarının toplumdaki yaş yapısını tasvir etmek için kullandığı yöntemlerden biri, yaşlı bir piramit vasıtasıyla grafik biçiminde vermektir. Nüfus piramidi farklı yaş gruplarına bölünür, böylelikle her bir grubun diğerlerine kıyasla ne denli büyük veya küçük olduğu görülebilir. Şekil 1.3’te Türkiye’nin 2070 yılındaki nüfus yapısına ait öngörülere yansıtan bir yaş piramidi yer almaktadır. Daha klasik piramitlerde aşağıdan yukarıya doğru belirgin bir daralma olur; bu da doğum oranı yüksek, yaşam beklentisi düşük bir toplum anlamına gelir. Doğum oranları düşüncü ve insanlar daha uzun yaşamaya başlayınca şekil 1.3’te görüldüğü üzere klasik piramit daha ziyade dikdörtgeni andırmaya başlar (Wise, 2018, s. 47).

---

<sup>17</sup>Yaşlı nüfusun genel nüfus içindeki oranının hızlanarak artması karşısında, bu gruba yönelik hizmet ve politikaların gözden geçirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Demografik eğilim tüm devletleri etkilediğinden, sadece ulusal düzlemde değil, uluslararası örgütler düzleminde de yaşlı bireylere ilişkin mevcut halde var olan, ancak ileriki yıllarda mutlaka etkisini arttıracak olan sorunlar masaya yatırılmaya başlanmıştır. Bu noktada belirtmek gerekir ki, zorunlu emeklilik yaşından sağlık hizmetlerine, bakım hizmetlerinden fiil ehliyetinin sınırlandırılmasına, özel hayatın düzenlenmesinden fiziksel ve cinsel istismarın önlenmesine kadar, bireylerin ileri yaşlarını insan onuruna yaraşır koşullarda yaşaması için çözülmesi gereken sorunların tümü, birer insan hakları sorunudur (Gül, 2018, s. 112).

<sup>18</sup><https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

<sup>19</sup>[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1100](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1100) (Erişim tarihi: 02.11.2018)



Şekil 1.3. 2070 yılı için Türkiye'nin nüfus piramidi

Yaşlanan nüfusu değerlendirmenin bir yolu da medyan yaştaki değişime bakmaktır. Medyan, dağılımın tam ortasında bulunan istatistiksel sayıdır ve o dağılımın ortalama puanına veya değerine dair fikir verir. Türkiye İstatistik Kurumu verileri Türkiye'de medyan yaşın 31,7 olduğunu belirtmektedir<sup>20</sup>. 2030 yılında Türkiye'de medyan yaşın 36'ya yükselmesi beklenmektedir (Wise, 2018, s. 47). Nüfus piramidi ve medyan yaş hesaplamaları, yaşlanan topluma dair yalnızca iki ölçümden ibaret olabilir ancak Türkiye halkının hızla yaşlandığını ve toplumun genel yaş yapısının yakın gelecekte ciddi değişimlerden geçeceğini ortaya koyması bakımından önemlidir.

21. yüzyılın başlarından itibaren Türkiye'de yaşlanma konusunun gittikçe artan bir oranda resmi kurumların gündemine girmeye başladığı söylenebilir. Bu artışta Türkiye'de nüfusun hızlı bir şekilde yaşlandığının fark edilmesi etkili olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu, 65 yaş ve üzeri nüfusun 2013 yılında 5 milyon 891 bin 694 kişi iken beş yılda %17 artarak 2017 yılında 6 milyon 895 bin 385 kişiye ulaştığını belirtmektedir<sup>21</sup>. Yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı, 2013 yılında %7,7 iken, 2017 yılında %8,5'e yükselmiştir. TÜİK nüfus projeksiyonlarına göre 2040 yılında Türkiye nüfusunda 65 yaş ve üzeri yaklaşık 16 milyon bireyin yaşayacağı

<sup>20</sup><http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27587> (Erişim tarihi: 02.11.2018)

<sup>21</sup><http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

öngörülmektedir<sup>22</sup>. Yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranının 2040 yılında %16,3'e, 2060 yılında %22,6'ya, 2080 yılında ise %25,6'ya yükseleceği tahmin edilmektedir<sup>23</sup>. Demografik yapıdaki değişimlerin doğuracağı ihtiyaçlara cevap verebilmek amacıyla 2007 yılında Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından “Türkiye’de Yaşlıların Durumu ve Yaşlanma Ulusal Eylem Planı” hazırlanmıştır. 2013 yılında ise Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından “Türkiye’de Yaşlıların Durumu ve Yaşlanma Ulusal Eylem Planı Uygulama Programı” geliştirilmiştir (Çayır, 2018, s. 80). Bu noktada Türkiye’de beş yıllık kalkınma planları kapsamında ilk kez “Yaşlanma Özel İhtisas Komisyonu” kurulmuş ve Kalkınma Bakanlığı’nın düzenlediği “2014-2018 Onuncu Kalkınma Planı” çalışmaları çerçevesinde “Yaşlanma Özel İhtisas Komisyonu Raporu” yayımlanmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2014).

Bu çalışmalar, Türkiye’de yaşlılığa ve yaşlıya karşı var olan toplumsal bakış açılarını ortaya koymaları bakımından önemlidir. Öyle ki, Devlet Planlama Teşkilatı (2007) tarafından hazırlanan “Türkiye’de Yaşlıların Durumu ve Yaşlanma Ulusal Eylem Planı”nda belirtildiği üzere toplumda yaşlı denilince bakıma muhtaç, yürüme güçlükleri olan, değişime kapalı, mutsuz, yalnız ve sosyal ilişkileri zayıflamış bireyler akla gelebilmektedir. Türkiye’de aile yapısının yaşlıları koruduğu varsayımı da yaşlıları homojenleştiren onları korunmaya muhtaç bireyler olarak kodlayan bir anlayışa dayanmaktadır. Çayır (2018, s. 80-81), çeşitli sivil toplum kuruluşları gönüllüleri ile yürüttüğü “yaşçılık<sup>24</sup>” konusundaki eğitimlerde elde ettiği deneyimlerin de genç kuşakların yaşlılara yönelik olumsuz kalıpyargıları kolayca dile getirebildiklerini kanıtlar nitelikte olduğunu ifade etmektedir. Çayır, söz konusu eğitimlerde Türkiye’nin farklı illerinden gelen gönüllülere “yaşlılara yönelik kalıpyargıları listeleyin” sorusu yöneltildiğinde, muhtaç, hasta, yavaş, aksi, teknolojiden uzak vb. cevaplar aldığını belirtmektedir. Bu noktada yaşlılar ile teknoloji arasındaki ilişkiye dikkat çekmek önemlidir. Nitekim yaşlılara yönelik yaygın kalıpyargılardan biri teknoloji ile başarılı

<sup>22</sup><http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

<sup>23</sup><http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27595> (Erişim tarihi: 02.11.2018)

<sup>24</sup>Yaşçılık (ageism) kavramı ilk kez 1969 yılında Amerika Ulusal Yaşlılık Enstitüsü Başkanı Robert Butler tarafından, “bir insana sadece ileri yaşından dolayı yargılayıcı hükümlerde bulunmak” anlamında kullanılmıştır. Yaşçılık, “insanların yaşlı oldukları için sistematik biçimde kalıpyargılara ve ayrımcı davranışlara maruz kalmaları” olarak da tanımlanabilir (Braithwaite, 2002, s. 311). Yaşçılığın birbiriyle ilişkili üç unsurunun olduğu söylenebilir: a) yaşlanma sürecine ve yaşlı insanlara karşı önyargılı tutumlar, b) yaşlı insanlara karşı ayrımcı davranışlar, c) yaşlı insanlar hakkındaki kalıpyargıların sürdürülmesini sağlayan kurumsal uygulamalar ve politikalar (Wilkinson ve Ferraro, 2002, s. 339). Bu üç yön, sosyal psikolojinin kullandığı klasik üçlü şemaya da (önyargı-kalıpyargı-ayrımcılık) oturtulabilir. Buna göre yaşçılık, yaşlılara karşı hissedilen önyargıları oluşturan duyguların, yaşlılarla ilgili bilişsel kategorileri şekillendiren kalıpyargıların ve yaşlılara karşı ayrımcı davranışların bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir olgudur (Çayır, 2018, s. 82-83).

ilişkiler kuramadıkları yönündedir. Stuart Hall (1997, s. 225-239), bir grupla ilgili kalıpyargıların gruplar arasında eşitsiz ilişkilerin olduğu ortamda artma eğiliminde olduğunu ifade eder. Zira böyle bir ortamda hakim grubun normları diğerlerine uygulanır. Alt gruplar iktidarın diliyle etiketlenir ve ötekileştirilir. Dolayısıyla kalıpyargıları gruplar arasında ilişkiler temelinde ve belirli tarihsel-toplumsal bağlam içerisinde tartışmak gerekir. Modernleşme süreci bağlamında yaşlı bireylerin toplumsal statüsünün azaldığı görülür. Zira kentleşme sürecinde geniş aile dağılmış, gençler aileden ayrılmıştır. Zorunlu kamusal eğitim, okur-yazar kitleyi büyütüştür. Böylece yaşlı insanların, kültürü aktaran rolünün altı oyulmuştur. Teknolojik gelişmeler yaşlı insanların eğitimlerini almadıkları birçok yeni meslek ortaya çıkarmıştır (Cuddy ve Fiske, 2002, s. 12-13). Dolayısıyla modernleşme süreci yaşlı insanlar açısından çok farklı alanlarda çeşitli eşitsizlikler üretmiştir. Bu eşitsiz ilişki, yaşlıların teknolojiye uzak oldukları yönündeki kalıpyargıların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır<sup>25</sup>. Yaşlıların teknoloji ile ilişkilerini konu alan araştırmalarda elde edilen veriler ise söz konusu kalıpyargıyı dayanaksız kılacak sonuçlar sunmaktadır.

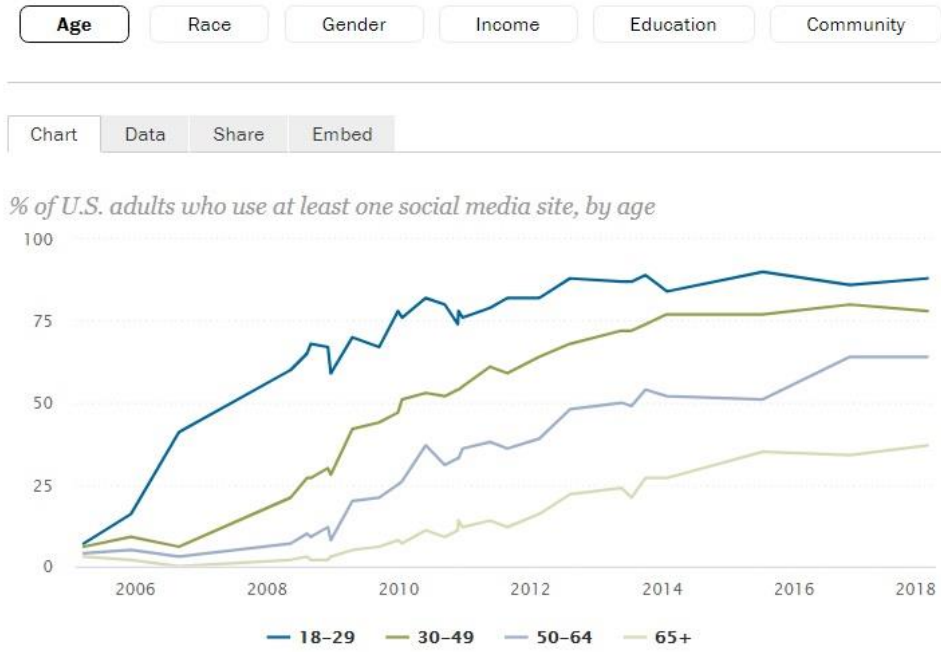
#### **1.1.4.5.1. Sosyal medya ve yaşlı kullanıcılar**

Kullanıcıların birbirleri ile sürekli iletişim içinde kalmasına ve metin, fotoğraf, video, müzik gibi içerikleri paylaşmalarına izin veren sosyal medyanın, her ne kadar öncelikli olarak genç yaş grubu tarafından kullanılıyor olsa da, oldukça etkili bir iletişim kanalı haline geldiği düşünüldüğünde, hemen her yaş grubunun hayatına dokunmaya başladığını söylemek mümkündür (Koçak, 2012, s. 244). Özellikle, toplam nüfus içerisindeki oranı giderek artan yaşlı nüfusun, yeni iletişim teknolojilerini kullanma

---

<sup>25</sup>Bu noktada dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarına değinmek gerekmektedir. Bu iki kavramı ortaya atan Prensky (2001, s. 3), dijital teknolojiler ile ilişkili yaşanan gelişmelerin kuşaklar arasında birtakım farklılıklara yol açtığını dile getirmektedir. Prensky, 21. yüzyılın genç kuşağını, başka bir ifade ile ağ ortamında büyüyen nesli tanımlayabilmek üzere kullanılacak en uygun kavramın, dijital dilin bu kuşak tarafından ana dil olarak kullanılmasından dolayı “dijital yerli” olabileceğini ifade etmektedir. 1980 yılı öncesi dünyaya gelmiş olan ve kendisini dijital teknolojilerin hüküm sürdüğü dünyaya bir sonraki kuşağa kıyasla daha yabancı hisseden eski kuşağa ise “dijital göçmenler” adını vermektedir. “Dijital göçmen” kavramı teknoloji, internet ve web ortamları ile yirmili yaş ve sonrasında tanışmış olan, teknolojik araçların kullanımı ve dijital tabanlı öğrenme konusunda güçlük ve/veya çeşitli uyum sorunları yaşayabilen, teknoloji okuryazarlığı dijital yerlilere kıyasla daha düşük düzeydeki bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Prensky, 2001, s. 5). Dijital yerliler, dijital araç ve ortamları yaşamlarının merkezine almakta, teknolojinin günlük yaşam pratiklerinin gerekliliklerinden biri olduğunu düşünmekte ve bu dijital dünyada yarattıkları kendilerine özgü dil ile yer almaktadırlar. Bu kuşağa mensup kişiler yeni teknolojilere hızlı ve kolay bir şekilde uyum sağlayabilmekte, onu kullanırken hata yapma kaygısı yaşamamaktadırlar. Dijital göçmenlerin teknoloji olarak algıladıkları pek çok cihaz, servis, ürün ya da uygulama dijital yerliler için yaşam standartı durumundadır. İnternet, cep telefonu, dokunmatik ekranlar ve daha pek çok gelişmiş teknoloji dijital yerliler tarafından standart araçlar ve yaşamın bir parçası olarak görülmektedir. Bu nedenledir ki dijital yerliler yeni gelişen teknolojileri dijital göçmenlere kıyasla çok daha hızlı ve iyimser bir ön yargıyla, çok daha az korkuyla ve pratik bir şekilde hayatlarına sokmaktadırlar (Aksu, Candan ve Çankaya, 2011, s. 51).

orani da paralel bir seyir göstermektedir. Yapılan araştırmalar, internet ve sosyal medya kullanan yaşlı nufusa ilişkin sayıların giderek arttığını göstermektedir. Pew Research Center'ın, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yaptığı bir araştırma, 65 yaş ve uştu nufusun sosyal medya kullanım oranlarını ortaya koymasından 6nemlidir<sup>26</sup>. Bu şirketin araştırmasına g6re ABD'de yaşlı nufusun sosyal medya kullanım oranı 2008 yılında yalnızca %3 iken, bu oran 2010 yılında %14'e, 2015 yılında %35'e, 2018 yılında ise %37'ye yukselmiş durumdadır. Başka bir ifade ile bugun, ABD'de her 3 yaşlı bireyden biri sosyal medya kullanıcısı durumunda bulunmaktadır. şekil 1.4, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 65 yaş ve uşeri bireylerin sosyal medya kullanım oranlarındaki yıllara g6re değişimi g6stermektedir.



şekil 1.4. A.B.D. 'de yaşayan 65+ bireylerin sosyal medya kullanım oranları<sup>27</sup>

Pew Research Center'in araştırmasına g6re ABD'de 65 yaş ve uşeri nufusun %59'u internet kullanmakta ve bu sayı her yıl yaklaşık %6 oranında artmaktadır. İnternet kullanan yaşlıların %71'i her g6n, %11'i ise haftada 3 ile 5 g6n arasında internete bağlanmaktadır. İnternet kullanan yaşlıların 6oğu, bireysel hayatlarında internetin pozitif bir etki sağladığını ve internete bağlanamayana yaşlıların enformasyon

<sup>26</sup><http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

<sup>27</sup><http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

alamadıklarından dolayı dezavantajlı olduklarını ifade etmişlerdir. Yaşlıların %77'sinde cep telefonu bulunmaktadır ve bu oran içerisinde akıllı telefona sahip olma oranı %18'dir<sup>28</sup>. Şekil 1.5'de Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 65 yaş ve üzeri bireylerin en çok kullandıkları sosyal medya hesapları yer almaktadır. Bu verilere göre A.B.D.'li yaşlı bireylerin en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulaması %41 ile Facebook'tur. Facebook'u, Instagram, LinkedIn ve Twitter takip etmektedir.

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter
Total	68%	35%	25%	24%
Men	62%	30%	25%	23%
Women	74%	39%	25%	24%
Ages 18-29	81%	64%	29%	40%
30-49	78%	40%	33%	27%
50-64	65%	21%	24%	19%
65+	41%	10%	9%	8%

**Şekil 1.5.** A.B.D. 'de yaşayan 65+ bireylerin en çok kullandıkları sosyal medya uygulamaları<sup>29</sup>

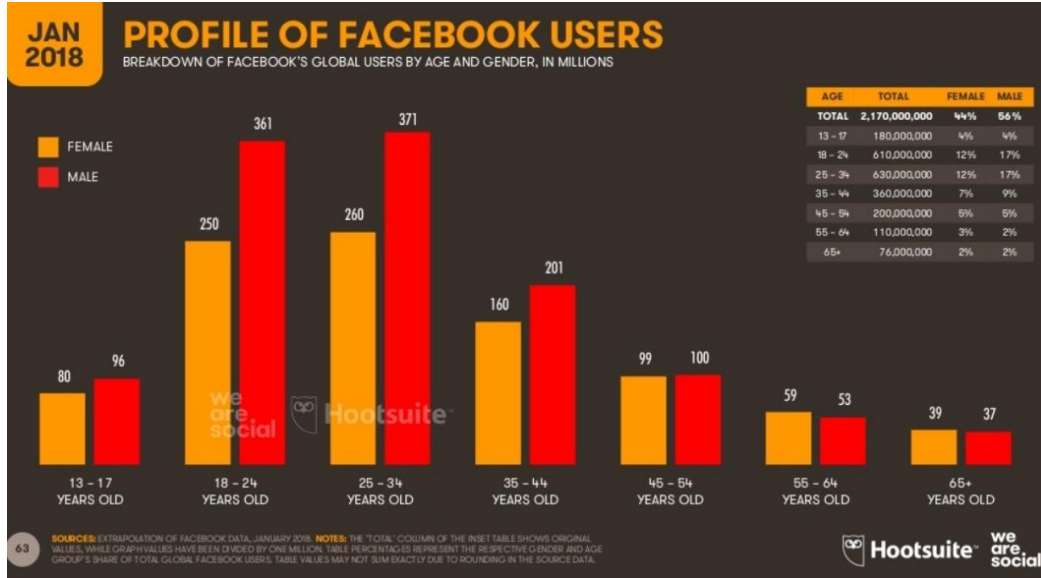
İngiltere merkezli dijital pazarlama ajansı We Are Social'ın, Kanada merkezli sosyal medya yönetim aracı Hootsuite işbirliği ile 239 ülkeden toplanan verilerle hazırladığı "Global Digital Report 2018" internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri konusunda önemli bilgiler sunmaktadır<sup>30</sup>. Günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen dijital bağlantıların insan hayatını nasıl değiştirdiğini gözler önüne seren raporun detaylarına göre, 2018 yılında global internet kullanıcı sayısı bir önceki yıla oranla % 7 artış göstermiş ve 4 milyar 021 milyona ulaşmıştır. Bu nüfusun 3 milyar 196 milyonu aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Araştırmanın sonuçları, en popüler sosyal medya platformunun Facebook olduğunu işaret etmektedir. Dünya çapında 2 milyar 167 milyon kullanıcı, aktif olarak Facebook hesabı kullanmaktadır. Bu kullanıcıların 76 milyonunu, 65 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır (Şekil 1.6.'da sunulmaktadır).

<sup>28</sup><http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> (Erişim tarihi: 02.11.2018)

<sup>29</sup><http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/> (Erişim Tarihi: 02.11.2018)

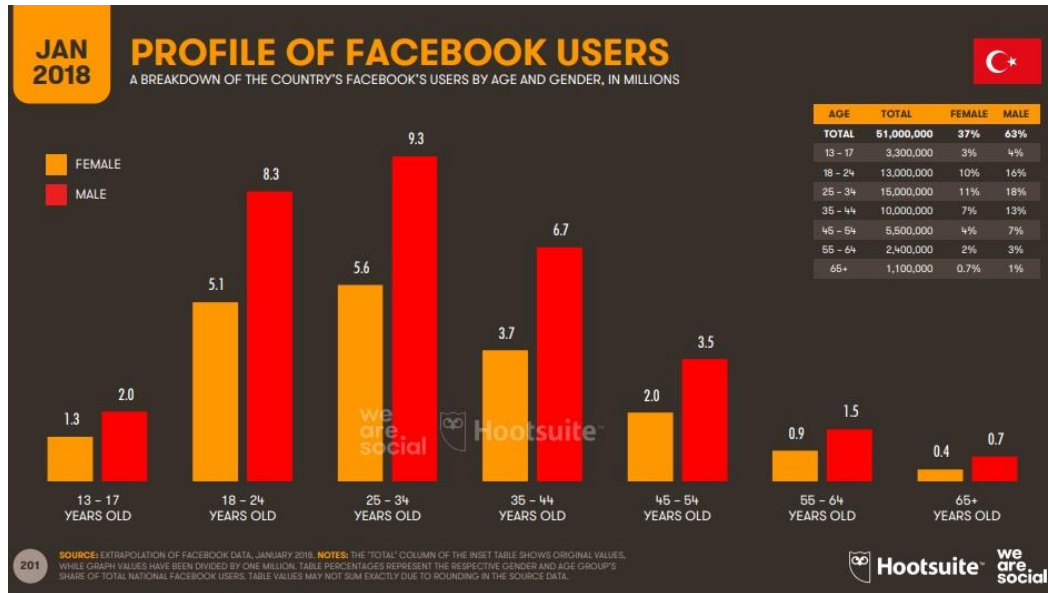
<sup>30</sup><https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)





Şekil 1.6. Yaş gruplarına göre dünya genelinde Facebook kullanma oranları<sup>31</sup>

Raporda, Türkiye’de yaşayan 65 yaş ve üzeri bireylerin Facebook kullanım oranları hakkındaki istatistiğe de yer verilmiştir. Buna göre, Türkiye’de toplam 51 milyon aktif Facebook kullanıcısının 1 milyon 100 bini, 65 yaş ve üzerindedir (Şekil 1.7.’de sunulmaktadır).

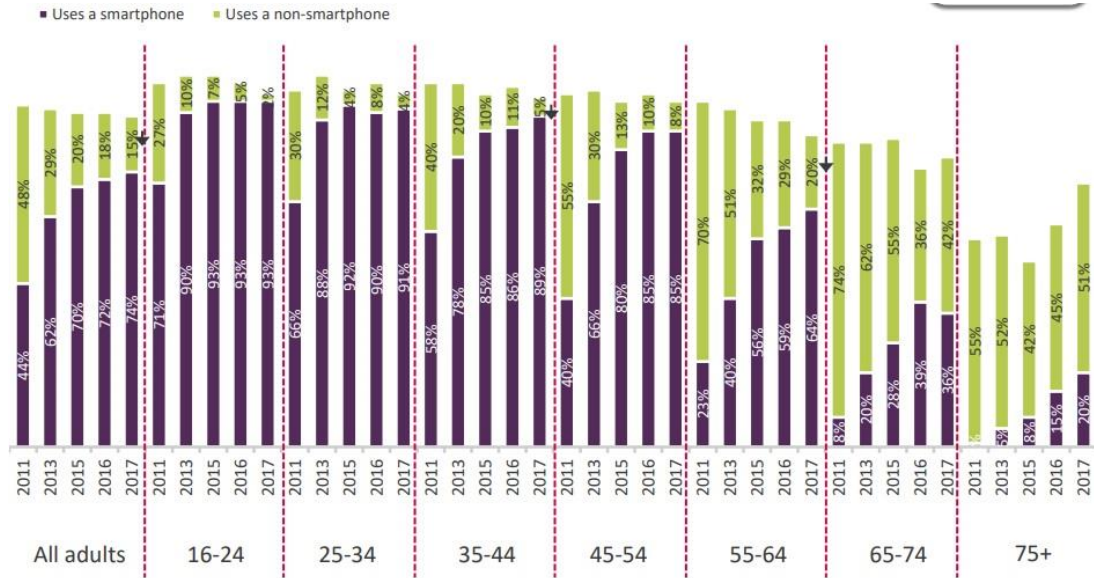


Şekil 1.7. Yaş gruplarına göre Türkiye genelinde Facebook kullanma oranları<sup>32</sup>

<sup>31</sup><https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

<sup>32</sup><http://www.mediacaonline.com/wp-content/uploads/2018/05/we-are-social-digital-in-2018.pdf> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

Birleşik Krallık’ın resmi telekomünikasyon ve medya düzenleyici kurumu olan Office of Communications (Ofcom) tarafından 2018 yılında hazırlanan rapor da, yaşlı bireylerin internet ve sosyal medya kullanım oranlarında yaşanan gelişmeye dikkat çekmesi bakımından önemlidir<sup>33</sup>. Raporun ortaya koyduğu sonuçlara göre 65-74 yaş arası bireylerde akıllı telefon kullanım oranı 2011 yılında % 8 iken, 2017 yılında bu oran %36’ya yükselmiştir (Şekil 1.8.’de sunulmaktadır). Araştırma sonuçları, Birleşik Krallık’ta 65 yaş ve üzerindeki internet kullanıcılarının neredeyse yarısının (%43) aynı zamanda bir sosyal medya hesabına sahip olduğunu da ortaya koymaktadır.



Şekil 1.8. Birleşik Krallık'ta yaş grupları ve yıllara göre akıllı telefon kullanım oranları<sup>34</sup>

Araştırma kullanıcıların hangi araçlar üzerinden internete bağlandıklarını, yaş grupları arasında karşılaştırma yapabilmeye imkân tanıyacak şekilde ortaya koymuştur. Verilere göre genç kullanıcılar daha çok akıllı telefon aracılığıyla internet bağlantısı kurmayı tercih ederken, 65 yaş ve üzeri kullanıcılar bilgisayar ve tablet üzerinden ağa bağlandıklarını ifade etmişlerdir (Şekil 1.9.’da sunulmaktadır).

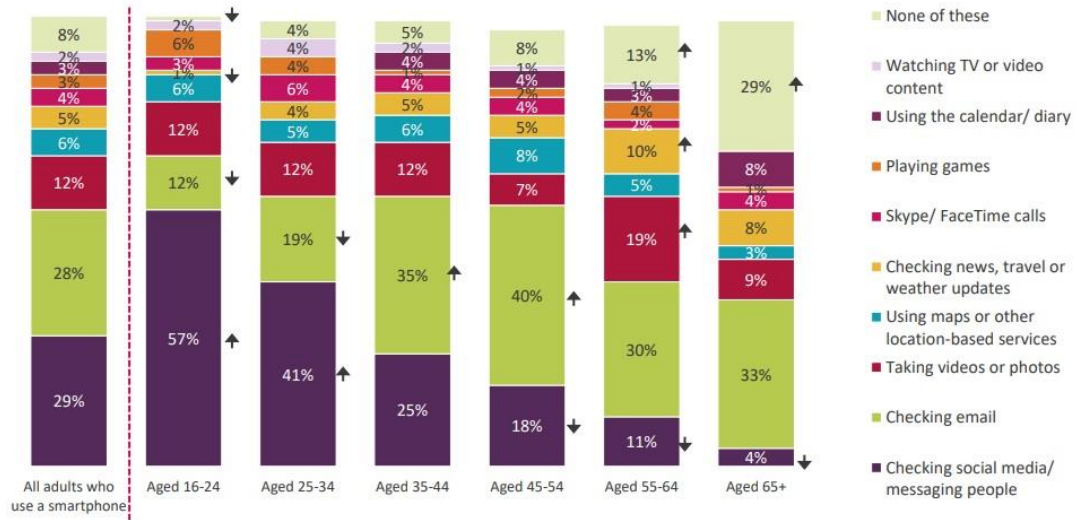
<sup>33</sup><https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/adults/adults-media-use-and-attitudes> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

<sup>34</sup>[https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0012/113250/Adults-media-use-and-attitudes-report-2018-chart-pack.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0012/113250/Adults-media-use-and-attitudes-report-2018-chart-pack.pdf) (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

	All adults	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+
Smartphone	70% ↑	95%	93%	90% ↑	83% ↑	50%	22%	11%
Computer	62%	65%	58%	74%	72%	59%	48%	38%
Tablet	52%	51%	58%	64% ↑	57%	49%	39%	24%
Smart TV	16%	23%	18%	25%	20%	12%	2%	4%
Games console/ player	10%	31%	17%	12%	4%	2%	0%	0%
Streaming media player	8%	11%	11%	12%	9%	4%	2%	1%
Wearable tech	2%	4%	2%	5%	3%	1%	0%	0%
<b>Goes online</b>	<b>88%</b>	<b>98%</b>	<b>97%</b>	<b>97% ↑</b>	<b>96%</b>	<b>82%</b>	<b>65%</b>	<b>53%</b>
<b>Only use devices other than a computer to go online</b>	<b>26%</b>	<b>33%</b>	<b>39%</b>	<b>23%</b>	<b>24%</b>	<b>23%</b>	<b>17%</b>	<b>15%</b>
<b>Only uses a smartphone to go online</b>	<b>8%</b>	<b>17%</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>	<b>10%</b>	<b>5%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>

Şekil 1.9. Yaş gruplarına göre internete bağlanma tercihleri ile ilgili oranlar<sup>35</sup>

Şekil 1.10., akıllı telefon kullanım alışkanlıkları bakımından genç ve yaşlı kullanıcılar arasındaki farkları sunması bakımından önemlidir. Araştırma kapsamında katılımcılara, “akıllı telefonunuz yanınızda değilken onunla en çok ne yapmayı özlüyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. 16-24 ve 25-34 yaş gruplarına ait katılımcıların bu soruya en yüksek oranda verdikleri cevap, “sosyal medya uygulamalarını kullanmak” yönünde olmuştur. 45-54, 55-64 ve 65+ yaş gruplarına ait katılımcılar ise en yüksek oranda “e-postalarını kontrol etmeyi” cevabını vermişlerdir.



Şekil 1.10. Yaş gruplarına göre akıllı telefon kullanma alışkanlıklarının dağılımı<sup>36</sup>

<sup>35</sup>[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0012/113250/Adults-media-use-and-attitudes-report-2018-chart-pack.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0012/113250/Adults-media-use-and-attitudes-report-2018-chart-pack.pdf) (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

<sup>36</sup>[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0012/113250/Adults-media-use-and-attitudes-report-2018-chart-pack.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0012/113250/Adults-media-use-and-attitudes-report-2018-chart-pack.pdf) (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

Yaşlı bireylerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine Türkiye’de yapılan araştırmalar da benzer sonuçları ortaya koymaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2018 yılı Mart ayında yayınladığı “Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması” sonuçlarına göre, internet kullanan 65-74 yaş grubundaki bireylerin oranı 2012 yılı Nisan ayında %3,6 iken, bu oran 2016 yılının aynı ayında %8,8’e, 2018 yılında ise %17’ye yükselmiştir<sup>37</sup> (Şekil 1.11.’de sunulmuştur).

Yıl Year	Yaş grubu - Age group																	
	16 - 24			25 - 34			35 - 44			45 - 54			55 - 64			65 - 74		
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
<b>Bilgisayar Computer</b>																		
2004	32,2	44,4	21,1	19,8	26,4	13,1	13,1	19,2	7,1	7,9	12,9	2,8	2,3	4,0	0,7	0,4	0,8	0,1
2005	34,1	43,8	25,0	20,9	27,6	13,9	13,2	19,2	7,1	8,8	14,2	3,3	3,1	5,0	1,2	1,2	2,2	0,2
2007	54,6	67,3	40,7	35,1	44,7	25,5	26,8	36,6	17,1	17,1	26,8	7,5	6,0	9,6	2,0	1,5	2,2	0,6
2008	57,9	69,6	47,0	43,3	54,8	31,8	34,6	41,6	21,5	20,4	28,3	12,5	7,4	12,6	2,5	1,8	3,0	0,9
2009	62,2	76,4	49,1	46,6	58,6	34,5	31,8	42,1	21,3	20,2	28,9	11,6	6,7	10,6	3,1	2,2	3,2	1,4
2010	65,2	78,5	52,7	52,0	62,4	41,6	36,9	46,9	26,9	23,2	33,6	12,7	8,3	13,5	3,4	2,7	4,1	1,6
2011	67,7	77,9	58,3	57,1	67,5	46,7	41,7	52,6	30,6	24,1	34,3	13,9	11,2	17,2	5,4	3,0	5,0	1,4
2012	68,5	81,1	56,4	59,1	70,0	48,1	43,6	54,3	32,7	26,7	36,3	17,0	12,5	19,1	6,1	3,8	6,9	1,3
2013	70,6	82,0	59,5	59,6	70,0	49,1	47,0	58,2	35,6	26,1	36,2	15,9	11,9	18,2	5,8	4,4	7,8	1,7
2014	70,3	79,6	61,0	63,3	71,3	55,3	51,0	61,9	40,0	30,6	40,5	20,6	15,4	21,9	9,1	5,0	8,8	1,8
2015	70,0	78,5	61,4	62,7	70,8	54,5	50,0	60,7	39,1	32,0	41,2	22,8	15,8	21,7	9,9	5,3	8,2	2,8
2016	68,4	77,0	59,9	59,3	67,7	50,8	48,6	59,4	37,8	31,2	39,7	22,7	16,1	22,2	10,1	6,5	9,2	4,3
2017	68,0	76,1	59,7	59,0	67,9	49,9	48,0	57,3	38,7	31,9	41,1	22,6	16,4	22,9	10,0	7,5	11,4	4,2
2018	68,2	75,1	61,0	61,7	69,8	53,6	48,1	57,4	38,8	32,6	42,0	23,2	19,7	26,5	13,1	8,5	11,5	5,9
<b>internet internet</b>																		
2004	26,6	38,3	15,9	15,7	21,5	9,9	9,4	13,9	4,9	5,5	9,3	1,7	1,6	2,7	0,6	0,4	0,9	0,1
2005	27,8	37,4	18,8	16,7	22,5	10,6	9,7	14,3	5,0	6,3	10,1	2,4	2,3	3,8	0,9	0,9	1,8	0,1
2007	50,4	63,5	36,2	32,3	41,5	23,1	23,8	33,2	14,4	14,8	23,2	6,5	4,8	7,5	1,8	1,4	2,1	0,6
2008	54,8	67,1	43,4	41,4	52,3	30,4	29,3	37,7	20,8	19,4	27,1	11,6	6,9	11,9	2,2	1,6	2,5	0,9
2009	59,4	74,1	46,0	45,1	57,2	32,9	30,2	40,3	19,9	18,6	26,7	10,5	6,2	9,5	3,1	2,0	3,1	1,2
2010	62,9	76,6	49,9	50,6	60,9	40,2	34,7	43,5	25,7	22,4	31,9	12,9	7,8	12,6	3,2	2,7	4,2	1,6
2011	65,8	76,5	55,9	55,1	65,4	44,9	39,7	50,4	28,9	22,7	32,1	13,2	10,4	16,0	5,0	2,7	4,5	1,2
2012	67,7	80,6	55,4	58,5	69,6	47,2	42,6	53,3	31,8	25,5	34,8	16,2	11,9	18,5	5,6	3,6	6,4	1,3
2013	68,7	80,1	57,5	58,8	69,1	48,4	45,6	56,7	34,4	24,9	34,7	15,1	11,1	16,8	5,7	4,2	7,5	1,5
2014	73,0	82,8	63,2	67,1	76,8	57,4	52,0	63,7	40,2	30,4	40,7	20,0	15,3	21,5	9,3	5,0	8,8	1,8
2015	77,0	85,1	68,9	71,7	81,3	62,0	55,4	69,0	41,7	34,0	43,7	24,2	17,2	22,9	11,6	5,6	8,8	2,8
2016	84,3	92,0	76,5	78,8	86,7	70,7	65,4	77,2	53,5	41,3	51,8	30,6	21,0	28,9	13,3	8,8	12,5	5,8
2017	87,2	91,5	82,9	85,7	92,6	78,7	73,9	84,0	63,8	51,7	62,5	40,9	27,2	34,9	19,8	11,3	15,6	7,5
2018	90,7	94,7	86,5	90,1	94,5	85,6	80,7	88,3	73,0	61,5	71,8	51,1	39,2	47,8	30,8	17,0	23,0	11,9

Şekil 1.11. Türkiye’de bireylerin yaş grubuna göre bilgisayar ve internet kullanım oranları<sup>38</sup>

Bu aşamada yaşlıların yeni iletişim teknolojileri ile ilişkileri üzerine yapılan akademik çalışmalarda elde edilen bulgulara değinmek gerekmektedir. Becerikli (2013), “Kuşaklararası iletişim açısından yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: İleri yaş grubu üzerine bir değerlendirme” başlıklı çalışmada, ileri yaş grubu katılımcıların yeni iletişim teknolojileriyle kurdukları ilişki biçimini analiz etmiştir. Araştırma bulguları, ileri yaş grubunun gençlere kıyasla yeni iletişim teknolojileri kullanımına daha mesafeli olduklarını ortaya koymuştur. Becerikli, yeni iletişim teknolojileriyle yaşlı nüfusun ilişkilene biçiminin öncelikli olarak cep telefonu daha sonra ise bilgisayarlar üzerinden gerçekleştiği sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ileri yaş grubu

<sup>37</sup>[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

<sup>38</sup>[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

bireyler yaşlılığa bağlı rahatsızlıklar, fiziksel güç kaybı gibi nedenlerle evde daha uzun zaman geçirmekte, bununla birlikte evde geçirdiği zaman diliminde cep telefonu, masaüstü bilgisayar, laptop gibi pek çok iletişim aracını uzun sürelerle ve sıkça kullanabilmektedir. Cihaz ile ilgili herhangi bir arıza yaşanması vb. durumların haricinde bu araçları tek başına kullanabilmekte ve bağımsız bir kullanıcı profili çizmektedir. Araştırma bulguları, ileri yaş grubundaki insanların uzakta olan yakınlarıyla ve sevdikleriyle mesajlaşmak, sohbet etmek vs. gibi eylemlilikleri internet yoluyla gerçekleştirebildiklerini göstermektedir. Özellikle bankacılık işlemleri ya da e-devlet kapsamında sunulan hizmetlerin gündelik yaşamda büyük bir zaman ve enerji gerektiren işler olması nedeniyle, yaşlılar bu tür hizmetleri internet aracılığıyla almayı tercih etmektedirler. Cep telefonu, araştırma örneklemindeki bireylerin güvenlik duygusunu da karşılamaktadır. Katılımcıların önemli bir bölümü evde ya da sokakta yalnızken başlarına herhangi bir şey gelmeleri durumunda cep telefonu yoluyla yakınlarını ya da güvenlik güçlerini haberdar edebilme olanağı yüzünden cep telefonu taşıdıklarını ifade etmişlerdir.

İleri yaş grubu için internet, televizyon izlemenin ya da gazete okumanın yerini tutmamaktadır. Bununla birlikte, ileri yaş grubu eğer kaçırdıkları bir dizi ya da program varsa onu daha sonra internet üzerinden izleme eğilimindedirler. Aynı durum gazete okurluğu için de söz konusudur. Bu kişiler, gazeteyi basılı ortamda okuma alışkanlığından vazgeçmemekte, internet üzerinden gazete okuma davranışını ise ara sıra buna ilave olarak gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya kullanımında ise Facebook ileri yaş grubunda en çok tercih edilen uygulamalardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Facebook'u daha çok oyun oynamak ve aileleriyle/sevdikleriyle iletişim kurmak için kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına dair ilginç bir bulgu, kendileri bu kadar yoğun olarak kullandıkları halde, gençlerin yeni iletişim teknolojilerini sık kullanmalarını olumsuz buldukları yönündeki görüşleridir. Kendilerinin bir biçimde gündelik hayatlarına oldukça girift bir şekilde dahil olmuş bu araçların gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasına eleştirel bakmaktadırlar.

Tekedere ve Arpacı (2016), "Orta yaş ve yaşlı bireylerin internet ve sosyal medyaya yönelik görüşleri" başlıklı bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma, orta yaş ve yaşlı bireylerin internet ve sosyal medyaya yönelik görüşlerini ortaya koymak amacı ile planlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar, interneti en çok araştırma/bilgi

edinme, e-mail gönderme, gündemi takip etme ve eğlence amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan orta yaş ve yaşlı bireyler, sosyal medya denilince akıllarına ilk gelen kavramların iletişim, paylaşım ve eğlence olduğunu belirtmişleridir. Katılımcılar en çok Facebook'a üye olmayı tercih etmişlerdir. Bununla birlikte hiçbir sosyal medya sitesi üyeliği bulunmayan katılımcıların oranı %70,8'dir. Sosyal medyayı kullanmayı öğrenmek isteyen orta yaş ve yaşlı bireylerin oranı %27,4 istemeyenlerin oranı ise %65,1 dir. %7,5'i ise zaten bildiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %45,3'ü sosyal medya kullanımının bir zaman kaybı olduğunu düşünmektedir. İnternet kullanım tercihlerini belirleyebilmek amacıyla katılımcılara, interneti hangi amaçla kullanmak istediklerine yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcılar bu soruya en çok "mevcut arkadaşlarımla iletişim kurmak isterim" (%53,8), "eğitim amaçlı kullanmak isterim" (%51,9), "eski arkadaşlarımı aramak ve tekrar iletişime geçmek isterim" (%57,5) şeklinde yanıtlar vermişlerdir. Çalışma kapsamında 65 yaş altı ve üzeri gruplardan elde edilen verilere internet ve sosyal medya kullanımıyla ilgili tercihlerin farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla ki-kare analizi yapılmıştır. Buna göre interneti, eğitim amaçlı kullanmak isteyenlerin oranı 65 yaş altı grupta %51,1 iken 65 yaş üzeri grupta %24,6 olarak belirlenmiştir. İnternette ilgisini çeken gruplara katılmak isteyenlerin oranı 65 yaş altı grupta %40 iken, 65 yaş üzeri grupta %21,3 olarak belirlenmiştir. Beğendiği fotoğraf, video, metin vb. paylaşmak isteyenlerin oranı, 65 yaş altı grupta %66,7 iken 65 yaş üzeri grupta %41'de kalmıştır.

Teknoloji kullanan yaşlıların tipolojisini ortaya koyma amacıyla Gjevjon vd., (2014, s. 25-31) tarafından yapılan araştırmada yaşlılar, teknoloji kullanım alışkanlıklarına göre 3 kategoride tanımlanmışlardır. Gjevjon ve arkadaşlarının "dışarıda kalanlar" olarak tanımladıkları yaşlıların ortak özellikleri, teknolojiyi kullanmaya isteksiz olmaları ve teknolojinin kapsamı dışında kalan alanlara yoğunlaşmalarıdır. "Eğlenenler" olarak tanımlanan yaşlılar teknolojiyi sık kullanan, onu öğrenmeye heyecan ve ilgi duyan, kişisel eğlence imkânlarına odaklanan kişilerden oluşmaktadır. "Networkçüler" olarak tanımlanan yaşlılar ise, teknolojiyi en üst düzeyde kullanmaya çalışan, sosyal hayata katılımı sosyal ağ siteleri üzerinden sıklıkla gerçekleştiren ve bu şekilde yaşam memnuniyetlerinin arttığını ifade eden kişilerden oluşmaktadır. Kalinkara, Tezel ve Zorlu'nun (2016, s. 525) tespitleri de Gjevjon ve arkadaşlarının "networkçüler" olarak tanımladıkları grubun görüşlerini destekler

niteliktedir. Yazarlara göre sosyal medya ve internet kullanımı, bağımsızlık hissine katkısı, kişisel gelişim ve diğer insanlarla bağlantı kurabilme bakımından yaşlılara yaşam amacı belirleyen olumlu sonuçlar sunabilmektedir. Özellikle fiziksel erişim olanağı bulunmayan zamanlarda yaşlı insanların yakınlarına ve arkadaşlarına yeni teknolojiler aracılığıyla ulaşıyor olması, dış dünyayla bağlantıları açısından önem taşımaktadır.

Elbette yaşlıların teknolojiye adaptasyonu sanıldığı kadar kolay olmamaktadır. İspanya’da Observatorio Fundacion Vodafone CERMI (2011) tarafından desteklenen araştırmaya göre yaşlılarda teknoloji kullanımının gençlere kıyasla düşük olmasının öne çıkan sebepleri ekonomik ve fonksiyonel kısıtlılıklardır. Özellikle ekran boyutlarının küçük olması, ışığın az, açıklayıcı bilgilerin kısa ve net olmaması gibi teknik detaylar teknolojiye adaptasyonu zayıflatan etkenler arasındadır (Munoz, Lezcano ve Conde, 2015, s. 37-46). Bununla birlikte yeniliğe açık olmayan ya da komplike teknolojileri, teknoloji okuryazarlığı düşük olduğu için kullanamayan yaşlılar zamanla teknofobi geliştirebilmektedir. Bu nedenle özellikle yaşlı gruplarına demografik özellikleri ve yetenekleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş olarak sunulabilecek ürünler, bağımsız yaşam ve sağlık konusunda destekleyici olabilmektedir.

Yaşlıların teknoloji kullanımını kısıtlayan sebepleri yaşa bağlı engeller, teknolojinin özelliklerine bağlı engeller, tutum, eğitim/destek konuları ve maliyet olmak üzere beş kategoride incelemek mümkündür (Doğanyığıt, 2018, s. 145). Buna göre, görme kusuru, el becerisi ve hareketliliğine ilişkin sorunlar, anlama/kavrama güçlüğü ve algıda sınırlılık yaşa bağlı engelleri oluşturmaktadır. Yeni ürünlerin karmaşık yapısı, kullanım klavuzundaki küçük yazılar, kullanılan teknik terimlere, ürün diline aşina olmama ve bu nedenle cihazı nasıl kullanacağını bilememe, teknolojinin özelliklerine bağlı engellerdir. Bu amaçla yaşlı kullanıcılar için tasarlanmış, kolay kullanım versiyonu olan arayüzler geliştirilmiştir. Yaşlılıkta görme keskinliğindeki kayıplar ve gözde odaklanma sorunları, cihaz ekranını kullanmada sorunlar yaratabilmektedir. Mobil telefonların boyutlarının giderek küçülmesi ile birlikte, yaşlılar için kullanım daha da zor hale gelmektedir. Özellikle küçük tuşları kullanma ve küçük ekranlardan okuma yapma zorluğu, yaşlı bireylerin mobil telefon kullanmaları önünde kısıtlayıcı etki yapabilmektedir. Bu soruna çözüm olmak amacıyla bazı firmalar tarafından, yaşlılara özel büyük tuş ve ekrana sahip telefonlar üretilmeye başlanmıştır. Bazı akıllı



mobil cihazlarda ise basit kullanıma yönelik büyütülebilir tuşların olduğu arayüz versiyonları bulunmaktadır. Teknolojik çalışmalar veri girişi yapabilmek için alternatif yol ve araç tasarımlarına da yoğunlaşmış, bu bağlamda sesli komut veya ekran kalemleri ile veri girişi sağlayan sistemler geliştirilmiştir. Sesli asistan özelliği sayesinde cihaza sesle komut vererek istenilen işlemlerin yaptırılması veya metinlerin cihaz tarafından kişiye okunması mümkün hale gelmiş durumdadır. Teknolojinin tehlikeli, pahalı, karmaşık, şaşırtıcı, öğrenmesi güç olduğuna ilişkin algı ise tutumsal sebepleri oluşturmaktadır. Bu aşamada teknoloji kullanımı ile ilgili eğitim almaya ilişkin engeller ve eğitim olanaklarının yoksunluğu da önemli bir noktadadır. Doğanyigit'e (2018, s. 149) göre, yaşlıların teknolojiye daha rahat adapte olabilmeleri için teknoloji okuryazarlığının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada aile bireyleri ve özellikle teknolojinin içine doğmuş olan genç kuşak akrabaların/torunların da yaşlıların teknolojiye adaptasyonu konusunda önemli katkıları bulunabilir. Gelirin düşük olması nedeniyle teknolojik ürünleri satın alamama, bu ürünleri kullanamama ya da ürünlere ulaşamama gibi faktörler ise yaşlıların teknoloji kullanımlarını kısıtlayan mali unsurlar olarak sınıflandırılmaktadır.

## 1.2. Amaç

Bu çalışmanın genel amacı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alarak, yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımı konusunda hangi motivasyonlara sahip olduklarını belirlemek, sosyal medya kullanım davranışlarını saptamak ve bu davranışlar neticesinde elde edilen doyum türlerini ortaya koymaktır. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Yaşlı bireyleri sosyal medya kullanıcısı olmaya yönelten faktörler nelerdir?
- Yaşlı bireyler en çok hangi sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar?
- Yaşlı bireyler sosyal medya uygulamaları arasında tercih yaparken hangi hususları göz önünde bulundurmaktadırlar? Bir sosyal medya uygulamasını diğerine tercih etme sebepleri nelerdir?
- Yaşlı bireyler sosyal medya uygulamalarında ne kadar zaman geçirmektedir?
- Yaşlı bireyler sosyal medya uygulamalarına hangi teknolojik cihazlar üzerinden (sabit/dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları, tablet vb.) bağlanmaktadır?



- Yaşlı bireyler teknolojik cihazları ve sosyal medya uygulamalarını kullanmayı hangi yolla öğrenmişlerdir?
- Yaşlı bireyler teknolojik cihazları ve sosyal medya uygulamalarını kullanırken herhangi bir zorluk yaşıyorlar mı? Eğer yaşıyorlar ise bu zorluklar nelerdir?
- Yaşlı bireyler teknolojik cihazları ve sosyal medya uygulamalarını kullanırken bir sorunla karşılaşmaları durumunda bu sorunu hangi yolla çözmektedirler?
- Yaşlı bireyler sosyal medya uygulamalarını hangi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla (bilgi edinme, eğlence, sosyalleşme, tüketim vb.) kullanmaktadır?
- Yaşlı bireylerin sosyal medya uygulamalarında en sık tekrarladıkları davranışlar nelerdir?
- Sosyal medya kullanım alışkanlıkları, yaşlı bireylerin hangi doyumları elde etmelerini sağlamaktadır?
- Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım amaçları ve elde ettikleri doyumlar, demografik özelliklerine göre (yaş aralığı, cinsiyet, eğitim durumu, medeni hal vb.) anlamlı farklılıklar göstermekte midir?
- Yaşlı bireyler geleneksel medya (gazete, televizyon, radyo) ile kıyaslandığında sosyal medyanın ne tür avantaj ve/veya dezavantajları olduğunu düşünmektedirler?
- Yaşlı bireylerin sosyal medyaya yönelik genel görüşleri nelerdir?

### 1.3. Önem

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi ortamda bir araya geldikleri, içerik üretimi ve paylaşımında buldukları, birbirleriyle herhangi bir şekilde etkileşim halinde oldukları iletişim ortamlarına verilen genel isimdir. Her ne kadar daha çok gençler tarafından kullanılıyor olsa da giderek artan bir şekilde yaşlı bireyler de birtakım ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Buna rağmen, yapılan literatür taramasında özellikle yeni iletişim teknolojileri ile ilişkili bilimsel çalışmaların daha ziyade genç yaş grupları üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği imkân ve olanakların yaşlılık döneminde ne tür farklılıklar yarattığının ortaya konması önemlidir.

Türkiye'deki medya çalışmalarında yaşlıların görmezden gelinmesi, yaşlanma sürecine ilişkin pek çok konunun ve sorunun yeterli düzeyde tartışılmaması ile paralellik göstermektedir. Oysa yaşlıların anlaşılması ve yaşlılar üzerine çalışmalar

yapılması, uygulamaya yönelik sosyal politikaların üretilmesi için de ayrı bir önem taşımaktadır (Koçak ve Terkan, 2010, s. 13). Nitekim bu çalışma, yaşlı bireylerin sosyal medya platformlarında hangi nedenlerle var olmak istediklerine dair ortaya koyduğu verilerle yalnızca iletişim alanına değil, başta gerontoloji, psikoloji, sosyal-psikoloji ve sosyoloji olmak üzere birçok farklı alana da katkıda bulunacak disiplinlerarası bir öneme sahiptir. Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımı konusundaki eğilimlerinin tespit edilmesi, bir şekilde yaşlıların dünyasına ışık tutmak ve onları anlama çabasına katkıda bulunmak bakımından önemlidir. Dolayısıyla çalışma, bu yaş grubuna ulaşmak konusunda önemli ipuçları sağlayabilecek niteliktedir.

Çalışma neticesinde ortaya konan sonuçlar, kullanımlar ve doyumlar kuramını temel alarak sosyal medya alanında çalışma yapacak olan diğer araştırmacılara yeni veriler sunması açısından önemlidir. Yapılan literatür taramasında sosyal medyanın kullanımına ve kullanıcılarına sağladığı doumlara yönelik çok sayıda nicel araştırmanın alanda mevcut olduğu görülmüştür. Daha çok anket yöntemi kullanılan bu araştırmalarda, sosyal medya kullanımı ile kullanıcıların ne gibi doyumlar elde ettikleri niceliksel boyutta ortaya konmuştur. Niteliksel araştırmanın nispeten az olması, araştırmanın önemine ve alanda elde edilen niteliksel verilerin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Nitel araştırmanın esnek ve bütüncül yaklaşımı neden sorusuna cevap verirken, sosyal medya kullanıcılarının kullanımından elde ettikleri doyumlar hakkında detaylı, öznel, algı, duygu, düşünce ve deneyimlerine dair bilgiler de sağlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın karma yapısı, araştırma kapsamında nicel tekniğin yanı sıra nitel veri toplama tekniğinden de yararlanmış olması önem taşımaktadır.

Yaşlı bireylerin sosyal medya hakkındaki genel görüşlerini, sosyal medyayı hangi motivasyonlar ile kullandıklarını ve kullanım sürecinde yaşadıkları sorunları ortaya koyan bu araştırma, bu kişilere yönelik sosyal medya uygulamaları geliştirmek isteyenlere fikir vermesi bakımından da önemli görülmektedir.

#### **1.4. Varsayımlar**

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibi verilmiştir:

- Endüstrileşmiş ülkelerin emeklilik yaşı olarak belirledikleri 65 yaş, bu çalışmada yaşlılık döneminin başlangıcı olarak kabul edilmiştir.

- Toplam nüfus içerisindeki oranı giderek artan yaşlı nüfusun, yeni iletişim teknolojilerini kullanma oranı da yükselmektedir.
- Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yaygınlaşması/ulaşılabilir hale gelmesi ve sağladığı olanaklar, kitle iletişim araçlarını kullanma konusunda yeni ihtiyaçlar doğurmuştur.
- Bireyler, geleneksel medya kullanımına kıyasla sosyal medya kullanımından farklı haz ve doyumlar elde etmektedir.
- Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları ve elde ettikleri doyumları araştırmak için geçerliliği olan, kullanılabilir bir yaklaşımdır.
- Anket ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemleri, sosyal medya kullanım amaçları ve sağlanan doyumları ortaya çıkarmak açısından doğru bulunan yöntemlerdir.
- Anket ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme sorularını yanıtlayan katılımcılar güvenilir ve doğru bilgiler vermişlerdir.
- Araştırmada yararlanılan kaynaklar geçerli, güncel, doğru ve yeterli bilgiler sağlamaktadır.

### **1.5. Sınırlılıklar**

Bu çalışmanın uygulama aşaması Eskişehir il merkezi ile sınırlıdır. Bu kapsamda, veri toplama aracı olan anket formu ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, Eskişehir il merkezinde ikamet eden 65 yaş ve üzeri bireylere uygulanacaktır. Araştırma örnekleme oluşturulurken, Eskişehir'in merkez ilçeleri dışında kalan nüfus örnekleme dahil edilmemiştir.

Çalışma yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine odaklandığı için bilgisayar ve mobil akıllı cihazlardan herhangi birinin kullanıcısı olan yaşlı bireylerle sınırlandırılmıştır. Sosyal medya uygulamalarından herhangi birini kullanmayan yaşlı bireyler kapsam dışında tutulmuştur.

### **1.6. Tanımlar**

Bu çalışmada 65+ ifadesi, 65 yaş ve üzeri bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bununla birlikte araştırmada sosyal gerontologlarca (Park vd., 2019; Koo, Kolves and Leo, 2017; Cho vd., 2017; Quadagno, 2008) yapılan yaş sınıflaması

referans alınmış ve yaş gruplarına bağlı tanımlar kullanılmıştır. Bu doğrultuda 65-74 yaş grubu “genç yaşlılar”, 75-84 yaş grubu “orta yaşlılar”, 85 yaş ve üzeri ise “ileri yaşlılar” olarak tanımlanmıştır.

## 2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, çalışma evreni ve örneklem, ölçme araçlarının geliştirilmesi, araştırma verilerinin toplanması ve analizine yönelik bilgilere yer verilmiş, bu çerçevede araştırma yöntemi ortaya konmaya çalışılmıştır.

### 2.1. Araştırma Modeli

Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımı konusunda hangi amaç/motivasyonlara sahip olduklarını, sosyal medya kullanım davranışlarını, bu davranışlar neticesinde elde edilen doyum türlerini ve sosyal medyaya ilişkin görüşlerini Eskişehir ili örneğinde ortaya koymaya yönelik bu araştırma betimsel bir çalışma olup, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimleme çabası üzerine temellenen tarama modelinde yürütülmüştür. Karasar'a göre (2005, s. 77), tarama modellerinde araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Bilinmek istenen şey vardır ve oradadır. Önemli olan onu uygun bir biçimde, var olanı değiştirmeye kalkmadan gözleyip belirleyebilmektir. Tarama araştırmacısı, nesnenin ya da bireyin doğrudan kendisini inceleyebileceği gibi, önceden tutulmuş çeşitli kayıtlara, eski kalıntılar ve alandaki kaynak kişilere başvurarak, elde edeceği dağınık verileri, kendi gözlemleri ile bir sistem içinde bütünleştirerek yorumlamak durumundadır.

Karma bir yöntemle desenlenmiş bu araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşmak için nitel ve nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Bilim insanlarını yöntem tartışmaları kapsamında meşgul eden konulardan biri nicel araştırma yöntemlerinin mi yoksa nitel araştırma yöntemlerinin mi daha geçerli ve güvenilir bilgilere ulaşılmasını sağlamada başarılı olduğu üzerinedir. Bir tarafta daha çok deney, anket vb. yöntemler ile yapılan çalışmaların veya sadece istatistiki araştırmaların bilimsel olduğuna yönelik bir inanç mevcut iken, diğer tarafta nedenselliğin değil de öznelerin anlamlandırmalarının anlaşılmasının daha önemli olduğu düşüncesi hâkimdir (Jensen, 2002, s. 254-272). Kuşkusuz, her iki araştırma yönteminin diğerine göre üstünlükleri kadar zayıf noktaları da bulunmaktadır. Nicel veya nitel araştırma yöntemlerinden birinin seçilmesi, araştırmacının teorik bakış açısıyla yakından ilişkilidir. Ancak nicel araştırmalarla nitel araştırmaların mutlaka iki zıt uca konması

geremez. Bu bağlamda yöntem tartışmalarında göze çarpan en önemli gelişmelerden biri, nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılmasına yönelik karma bir anlayışın giderek yaygınlık kazanmasıdır. Bu anlayış, her iki araştırma yönteminin birbirini zenginleştirecek biçimde yöndeşebilmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Geray, 2004, s. 38). Nitekim bilimsel çalışmalarda karma bir yöntemin izlenmesi araştırmaya konu olan toplumsal grubun nitel ve nicel özelliklerinin daha belirgin ve ölçülebilir bir şekilde ortaya konulmasını sağlamaktadır. Bu çalışmanın da temel amacı her iki yöntemsel ayrışmanın sınırlılıklarını aşmaktır. Dolayısıyla çalışmada araştırma yöntemi olarak karma bir yaklaşım benimsenmiştir. Tek bir yöntem yerine, yöntemlerin çoğulculuğu kabul edilmiştir. Hem nitel hem de nicel veri toplanması amaçlandığı için kapalı uçlu soruların yanı sıra açık uçlu sorular da sorulmuştur. Nicel ve nitel veri toplama teknikleri, birbirlerini tamamlamaları ve elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle araştırmadan elde edilen sonuçları güçlendirmek amacıyla birlikte kullanılmıştır. Nicel araştırma sonucu elde edilen veriler, araştırmacının değişkenler arası ilişki kurmasını sağlamış ancak bu ilişkilerin altında yatan etkenleri açıklamak konusunda nitel araştırma sonucu elde edilen verilerden faydalanılmıştır.

Araştırma, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte uygulandığı karma yöntem desenlerinden yakınsayan paralel desen kullanılarak modellenmiştir. Karma yöntem araştırmacısı desen belirlerken etkileşim, zamanlama ve birleştirmeyi yansıtan bir desen seçme eğilimdedir (Creswell ve Plano Clark, 2015, s. 76-79). Yakınsayan paralel desende araştırmacı nitel ve nicel verileri eş zamanlı toplamakta ancak verileri ayrı ayrı analiz etmekte, bulguların birbirini doğrulayıp doğrulamadığına bakmaktadır. Bu bağlamda nicel ve nitel veriler arasında karşılaştırma, ilişkilendirme ve yorumlama yapar. Dolayısıyla araştırmada kullanılan karma yöntem deseni, eş zamanlı, eşit statülü yapısı nedeniyle yakınsayan paralel desen olarak benimsenmiştir.

## **2.2. Evren ve Örneklem**

Karasar'a göre (2005, s. 110), araştırmalarda evreni iki farklı kavram ile tanımlamak mümkündür. Bu kavramlardan ilki genel evren, diğeri ise çalışma evrenidir. Genel evren, soyut bir kavramdır. Tanımlanması kolay fakat ulaşılması güç ve hatta çoğu zaman olanaksız bir bütündür. Örneğin insanları evren olarak alan bir araştırmacının, tüm insanlara ulaşması ya da onlara genellenebilecek bir başka yol izleyerek tümüyle güvenli bir sonuca varması olanaksızdır. Bu nedenle, olası hataları

ortadan kaldırabilmek amacıyla çalışma evreni kavramı geliştirilmiştir. Çalışma evreni, ulaşılabilen evrendir. Bu yönü ile somuttur. Araştırmacının ya doğrudan gözleyerek ya da ondan seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak hakkında görüş bildirebileceği evren, çalışma evrenidir. Pratikte araştırmalar çalışma evreni üzerinde yapılmakta olup sonuçların da yalnızca bu sınırlı evrene genellenmesi kaçınılmazdır (Smith, 1975, s. 107). O halde evreni tanımlama ve sınırlandırma, aslında çalışma evrenini belirlemek için yapılmaktadır.

Bu çalışmanın evreni, araştırmanın yapıldığı 2019 yılında Eskişehir il merkezinde ikamet eden 65 yaş ve üzeri 75 bin 014 kişiden oluşmaktadır<sup>39</sup>. 2019 yılı TÜİK adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre Eskişehir ilinin toplam nüfusu 871 bin 187 kişidir. Merkezde yaşayan nüfus ise 763 bin 570 kişidir. Bu verilere göre Eskişehir merkezinde yaşayan 65 yaş ve üzeri nüfus yine Eskişehir merkezinde yaşayan toplam nüfusun yüzde 9,8’ini oluşturmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de kendini gösteren nüfusun yaşlanması durumu TÜİK verilerine göre Eskişehir ili için de geçerlidir. Nitekim 65 yaş ve üzeri bireyler 2008 yılında Eskişehir ili merkez nüfusunun yüzde 7,7’sini oluştururken aradan geçen 11 yılda bu oran yüzde 9,8’e yükselmiştir<sup>40</sup>.

Araştırma, Eskişehir merkezinde yaşayan 65+ yaş grubuna dâhil bireyler arasından tabakalı örnekleme yöntemiyle ulaşılanlar üzerinde uygulanan anket ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme çalışmalarını kapsamaktadır. Tabakalı örnekleme yöntemi, evreni oluşturan her bir alt grubun evrendeki büyüklüğü oranında örnekleme temsil edilmesini amaçlamaktadır. Eğer çalışma evrenini oluşturan birimler, incelenecek özellikleri bakımından farklılıklar gösteriyor ise, bu durumda homojen özelliklere sahip birimlerin her biri “tabaka” adı verilen alt gruplarda toplanmaktadır. Bu yöntemde örneklem seçme işlemi, alt grupların/tabakaların her biri için ayrı ayrı basit rassal örnekleme ile gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada sosyal gerontologlarca (Park vd., 2019; Koo, Kolves and Leo, 2017; Cho vd., 2017; Quadagno, 2008) yapılan yaş sınıflaması referans alınmış ve yaş gruplarına bağlı alt tabakalar oluşturulmuştur. Bu doğrultuda 65-74 yaş grubu “genç yaşlılar”, 75-84 yaş grubu “orta yaşlılar”, 85 yaş ve üzeri ise “ileri yaşlılar” olarak tanımlanmıştır.

---

<sup>39</sup><https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (Erişim tarihi: 02.06.2019)

<sup>40</sup><https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (Erişim tarihi: 02.06.2019)

Örneklem büyüklüğü belirlenirken Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2019 yılına ait yaş sınıflandırmasını temel alan verilerden yararlanılmıştır. Bu verilere göre 2019 yılı içerisinde Eskişehir il merkezinde 65-74 yaş grubuna dahil 47 bin 732 kişi, 75-84 yaş grubuna dahil 21 bin 367 kişi, 85 ve üzeri yaş grubuna dahil ise 5 bin 915 kişi yaşamaktadır<sup>41</sup>. 65 yaş ve üzeri bireylerin toplam nüfusu 75 bin 014 kişidir. Buna göre Eskişehir il merkezinde yaşayan 65 yaş ve üzeri toplam nüfusun %63,6'sını 65-74 yaş grubu, %28,5'ini 75-84 yaş grubu, %7,9'unu ise 85 ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır. Araştırmada, TÜİK verilerindeki yaşa dayalı ayrıntılı nüfus bilgilerinden yola çıkılarak, 65 ve üzeri yaş grubunun nüfusunu temsil edecek 387 sayıda kişi örneklem olarak belirlenmiştir. Her bir tabakayı oluşturan yaş gruplarının evren içerisindeki paylarının hesaplanması sonucunda, 65-74 yaş grubuna dahil 246 kişiyle, 75-84 yaş grubuna dahil 110 kişiyle, 85 yaş ve üzeri gruba dahil 31 kişi ile anket yapılması gerektiği belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinin ardından, alanyazın taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulan anket formu örneklem sayısı kadar çoğaltılmış ve sahada uygulanmaya hazır hale getirilmiştir.

Araştırma örnekleme oluşturulurken, Eskişehir'in merkez ilçeleri dışında kalan nüfus örnekleme dahil edilmemiştir. Araştırmanın, sosyal medya kullanıcılarına odaklanması sebebiyle, anket uygulaması ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler öncesinde katılımcılara sosyal medya kullanıcısı olup olmadıkları sorulmuştur. Olumlu cevap alınan kişilerden araştırmaya katılma konusunda gönüllü olanlar ile anket ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılanlara, görüşme yerini belirleme özgürlüğü tanınmış, görüşmede ses kaydı yapılacağı belirtilmiş ve görüşmeye katılımın tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğu hatırlatılarak istedikleri an görüşmeyi sonlandırıp çalışmadan ayrılacakları belirtilmiştir.

### **2.3. Verilerin Toplanması**

Araştırma kapsamında verilerin toplaması süreci birbiri ile eş zamanlı ilerleyen iki bölümden meydana gelmektedir. Bu anlamda araştırma amacına uygun olarak hem nicel hem de nitel veriler toplanmıştır. Nicel verilerin toplanması sürecinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yola çıkılarak bir anket hazırlanmıştır. Anket sorularının

---

<sup>41</sup><https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (Erişim tarihi: 02.06.2019)



oluşturulması aşamasında öncelikle sosyal medya ve kullanımlar doyumlar yaklaşımına ilişkin kapsamlı bir alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte yöntemsel tartışmalardan, ilgili sivil toplum kuruluşlarının görüşlerinden ve çalışmanın teorik çerçevesinden yararlanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken yapılan literatür taraması, araştırmacıya daha önceden geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği belirlenmiş anket sorularını da referans olarak kullanma imkanı sağlamıştır. Oluşturulan anket metni, uzman görüşü kapsamında tez danışmanının ve tez izleme jürisinde bulunan öğretim üyelerinin değerlendirmelerine sunulmuştur. Bu kapsamda anket sorularının ölçme amacına uygunluğu ve ölçülmek istenen alanı temsil yeterliliğine sahip olup olmadığı değerlendirilmiştir. Uzmanlardan gelen eleştiriler doğrultusunda anket metni üzerinde gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Soru formundan birbirleriyle benzer anlamlar taşıyan, yönlendirici niteliğe sahip, araştırmanın amacından uzak ifadeler çıkarılmış; anlaşılabilirliği zor, açık ve belirgin olmayan bu nedenle farklı anlamlandırmalara sebep oluşturabilecek niteliğe sahip ifadeler ise yeniden düzenlenmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu, 3 ana bölümden oluşan bir yapıdadır. Birinci bölüm katılımcıların kişisel bilgilerinden, ikinci bölüm teknolojik ürün kullanım durumları ve bu kullanımlar sırasında yaşadıkları zorluklara yönelik bilgilerden, üçüncü bölüm ise sosyal medya kullanımına ilişkin tercihleri, motivasyonları, davranışları, bu davranışların nedenleri ve sosyal medyaya yönelik genel görüşlerinden oluşmaktadır. Anketin ilk 9 sorusunda katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik ifadeler yer verilmiştir. Cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum ve eğitim durumu gibi bilgilere bu bölüme verilen cevaplar değerlendirilerek ulaşılmıştır. Teknolojik ürün kullanımına yönelik bölümde katılımcılara toplam 5 soru yöneltilmiş, kullandıkları teknolojik cihazlardan bu cihazları hangi yolla öğrendiklerine ve kullanım sürecinde yaşanan zorluklara dair veriler toplanmıştır. Soru formunun sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla hazırlanan bölümünde 9 soru yer almaktadır. Bu bölümde sosyal medya kullanım amaçlarına, en sık kullanılan sosyal medya uygulamalarının hangileri olduğuna, bu uygulamaların ne kadar süreden beri kullanıldıklarına, uygulamalara en çok hangi teknolojik cihazlar üzerinden bağlanıldığına, hangi içeriklere sahip hesapların daha çok takip edildiğine ve sosyal medya uygulamalarında ne tür davranışların gerçekleştirildiğine dair veriler toplanmıştır. 21 ve 22'inci sorular tamamen sosyal medya kullanım ve doyumlarıyla

ilgili konumlandırılmıştır. 21'inci sorunun altında sosyal medya kullanım davranışlarını test eden 39 adet alt madde bulunmaktadır. 22'inci sorunun altında ise sosyal medya kullanım motivasyonlarını test eden 49 adet alt madde yer almaktadır.

Araştırmanın nicel verilerini toplama aracı olan anket formu, belirlenen örneklem sayısı kadar katılımcıya araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze görüşmeye dayalı şekilde uygulanmıştır. Katılımcıların çoğunun destek talep etmeleri sebebiyle gerekli açıklamaları yapabilmek adına yüz yüze görüşmeye dayalı teknik uygun görülmüştür. Bununla birlikte anket formunu kendisi doldurmak isteyen katılımcıların taleplerine de olumlu yanıt verilmiştir.

Toplumsal araştırmalarda en çok kullanılan tekniklerden biri de, niteliksel araştırma sınıfına dahil olan görüşme tekniğidir. Yanıtlayıcı görüşmelerinde, araştırmacının görüşmek üzere seçtiği kişinin belli bir grubu veya kesimi temsil ettiği kabul edilir. Bu kişiyle yapılan görüşmeden elde edilen veriler, araştırılan konuya ilişkin derinlemesine bilgilere ulaşılmasını sağlayabilmektedir. Derinlik, niteliksel araştırmaların en güçlü yanlarından biridir. Zira bu yöntemle, konunun aydınlatılması için seçilmiş başlık veya soruların yanına, araştırmacının öngörmediği biçimde yanıtlayıcıdan kaynaklı olarak yenilerinin konması mümkün olabilmektedir (Geray, 2004, s. 153). Nitel araştırmalarda derinlik ile ilişkili unsurlardan biri görüşme yapısıdır. Görüşmenin yapısı, görüşmenin akışının önceden ne kadar belirlendiği ile ilişkilidir. Bu açıdan üç tür yapısal ayırım mevcuttur. Bunlar serbest görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve tam yapılandırılmış görüşmedir. Serbest görüşme türünde, önceden neredeyse pek az unsur belirlenmiştir. Araştırmacı elde etmek istediği bilgiye odaklanmış olmakla birlikte, karşısındaki yanıtlayıcıya yönelik bir denetim içinde olmaz. Görüşme, genel bir başlık veya kavramdan başlanarak ilerler. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde genellikle önceden belirlenmiş başlıklar bulunmakla birlikte bunların sırası tam belirli değildir. Araştırmacı mümkün olduğu kadar bilgiyi, yoklama soruları gibi sormadan elde etmeye çalışır. Tam yapılandırılmış görüşmede ise sorular ve bunların sıraları önceden belirlenmiştir. Görüşülen kişiye sorular dışında da yorum yapma fırsatı tanınmakla birlikte, araştırmacının kontrolü en üst düzeydedir. Bu açıdan bakıldığında tam yapılandırılmış biçimde bir görüşme tasarımının derinliğinin yüksek olması beklenemez. Ayrıca kısa süreli tasarlanmış bir görüşmeden de derinlik sağlanması mümkün olmayacaktır. O halde serbest derinlemesine görüşme veya yarı

yapılandırılmış derinlemesine görüşme türlerinin kapsamlı verilere ulaşma konusunda daha etkin oldukları söylenebilir (Geray, 2004, s. 152-153).

Araştırmanın nitel bölümü 30 kişiyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulara dayanmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, anket uygulaması ile ortaya konan verilere destek sağlamanın yanı sıra, 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarına ilişkin daha ayrıntılı ve derinlemesine bilgilere ulaşabilmek amacıyla benimsenmiştir. Bu bağlamda yapılan literatür taramasının yanı sıra akademisyenler ve yaşlılık ile ilişkili çalışmalar yürüten sivil toplum kuruluşu yöneticilerinin oluşturduğu uzman görüşleri doğrultusunda 65 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları ile gerçekleştirilen görüşmelere ait sorular hazırlanmıştır. Derinlemesine görüşmelere başlanmadan önce örneklem özelliklerini taşıyan 7 kişi ile pilot uygulama yapılarak soruların işlerliği kontrol edilmiş, gerekli düzenlemeler yapılarak görüşme sorularına son hali verilmiştir.

29 Mart - 31 Mayıs 2019 tarihleri arasında yürütülmüş olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin tamamı, araştırmanın konusuna ve alanyazına hakimiyet gerektirmesi nedeniyle araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerini kullanan 65 yaş ve üzeri bireylerden oluşan katılımcılar, anket uygulanan kişiler arasından seçilmiştir. Anket uygulamasında olduğu gibi yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelere katılan kişilere de araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarını belirten bir gönüllü katılım formu imzalatılmıştır. Böylelikle rızaları alınarak bilimsel etik kurallara riayet edilmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin tamamı katılımcıların kendilerini rahat hissedebilmeleri amacıyla kendileri tarafından belirlenen mekânlarda gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların tümüne K ve E harf kodları ile numaralar verilerek kimliklerinin gizli tutulması sağlanmış, böylece görüşlerini rahatça ifade etmelerine olanak tanınmıştır. K kodu katılımcının kadın, E kodu ise erkek olduğunun göstergesidir. Görüşmeye başlamadan önce ses kayıt cihazının kullanımı konusunda katılımcıdan izin istenmiş ve yapılan görüşmeler verilerin sağlıklı bir şekilde analiz edilebilmesi amacıyla ses kayıt cihazı kullanılarak kayıt edilmiştir. Her bir görüşme yaklaşık bir saat sürmüştür. Temel olarak araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak saptanan 32 soru tüm katılımcılara yöneltilmiştir. Görüşme formu 3 bölümden oluşturulmuştur. İlk bölüm (yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, halen bir iş

yerinde çalışıp çalışmadığı vb.) demografik verilerin toplanmasına ilişkin soruları kapsamaktadır. Katılımcının cinsiyeti görüşmeyi yapan araştırmacı tarafından belirtilmiştir. İkinci bölümde teknolojik cihaz sahipliği, teknolojik cihaz kullanım durumu, kullanım sürecinde yaşanan zorluklar/sorunlar ve bu sorunların çözümünde izlenen yollara ilişkin sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların sosyal medya ile olan ilişkilerini ortaya çıkarmayı hedefleyen 17 adet soru yer almaktadır.

#### **2.4. Verilerin Analizi**

Uygulamalı araştırmalarda verilerin çözümlenmesi ve ölçülmesi sürecinde geçerlilik ve güvenilirlik kavramları önemli bir rol oynamaktadır. Bu iki kavram verilerin ölçülmesi sürecinin birbirini tamamlayan iki farklı yönünü oluşturmaktadır. Bilimsel araştırmalarda esas olan aynı süreçlerin izlenmesiyle aynı sonuçların alınabilmesidir. Verilerin çözümlenmesinde aynı işlemle yinelenen ölçümlerde elde edilen sonuçların iki ölçüm arasında değişmemesi gerekmektedir. Bu nedenle bilimsel araştırmalarda elde edilen verilerin geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçülmüş olması önem taşımaktadır.

Geray'a göre (2004, s. 55) geçerlilik, araştırma aracının niyetlendiği işi başarıp başaramayacağına ilişkin bir kavramdır. Ölçülmek istenen şeyin ölçülebilmiş olma derecesini ifade etmektedir (Karasar, 2005, s.151). Geçerliliğin iki türü olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi iç geçerlilik, ikincisi ise dış geçerliliktir. İç geçerlilik, araştırmada kullanılan kavramların birbirleriyle tutarlılığıyla ilgilidir. İç geçerlilik, bir ölçümün temsil ettiği yapıyı ve kavramları tutarlı olarak elde edip edemediği anlamına gelmektedir. Dış geçerlilik ise ortaya çıkan sonucun dış dünyaya ne kadar genellenebileceği ile ilgilidir. "Ortaya çıkan sonucu belli bir mekân ve zamandaki bir kümeye genelleyebiliyor muyuz?" sorusuna verilen cevabı ifade etmektedir (Geray, 2004, s. 55-58).

Bir ölçü aracının geçerli olabilmesi için, öncelikle araştırma konusuna uygun olması gerekmektedir. Öyle ki bir ölçü aracı yalnızca belirli bir amaç ve belirli koşullar için geçerlidir. Bu anlamda geçerlik, evrensel değildir. Bir amaç için geçerli olabilen ölçme aracı başka bir amaç için geçerli sayılmayabilir. Bu noktada içerik geçerliliği kavramından bahsetmek gerekir. "Test maddeleri ölçülmek istenen davranışı yeterince yansıtıyor mu?" (Büyüköztürk vd., 2011, s. 119) sorusuna yanıt niteliğinde olan içerik

geçerliliği, ölçme aracında bulunan soruların ölçme amacına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği sorunu ile ilgili olup, uzman görüşüne göre saptanmaktadır. İçerik geçerliliğini belirlemek isteyen araştırmacının ilk işi, hazırladığı test, anket ya da benzeri ölçü aracını ve amaçlarını bir uzman gruba incelemek olmalıdır. Grubun önerilerine göre gerekli yeni şekil verildikten sonra ölçme aracı kullanılabilir (Karasar, 2005, s.151). Bu bağlamda araştırmacının içerik geçerliliği çalışmaları, uzmanlardan oluşan bir grup değerlendirmecinin görüşlerine başvurularak gerçekleştirilmiştir. Konu uzmanları iletişim ve istatistik alanlarında çalışan öğretim üyeleri olarak belirlenmiştir. Araştırmacının bu süreçte titizlik içinde davranması ve hem alandan hem de yöntem konusunda uzmanlar ile işbirliği içinde olması geçerlilik adına atılmış bir adımdır. Veri toplama aracı araştırma amaçlarıyla birlikte uzmanlara ulaştırılmış ve uzmanlardan veri toplama aracında yer alan ifadelerin uygunluğunu, ölçülmek istenen davranışlar bakımından değerlendirmeleri istenmiştir. Gelen öneri ve eleştiriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra anket formuna son hali verilmiştir. Uzman görüşleri dikkate alınarak yapılan düzenlemelerle anket geçerliliğinin sağlanmasına çalışılmıştır.

Bir ölçmenin geçerli sayılabılmesinin ilk koşulu, onun güvenilir olmasıdır. Güvenirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki uyum, tutarlılık ve kararlılıktır. Ölçülmek istenen belli bir şeyin, sürekli olarak aynı sembolleri almasıdır. Bağımsız gözlemciler tarafından aynı süreçlerin izlenmesi, aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçlara ulaşılması, ölçmenin tesadüfi yanılğılardan arınık olmasıdır. Olguların ve ilişkilerin çeşitli kereler sınanmasıyla elde edilmeye çalışılır. Bu durum daha çok zaman içerisinde yinelenebilirlikle ilişkilidir (Geray, 2004, s. 55-58), ölçmenin söz konusu zaman içerisindeki değişmezliği anlamına gelmektedir. Kısaca, “Aynı insanlara, aynı koşullar altında ancak farklı zaman dilimlerinde farklı kişiler tarafından aynı ölçme aracı uygulanırsa, bu araçlarla aynı sonuçlara ne derecede ulaşılır?” sorusuyla ifade edilebilir.

Güvenirlik teknik bir sorun olup, bilimsel çalışmanın ilk koşullarındandır. Araştırmalarda aynı süreçlerin izlenmesi ile aynı sonuçların alınabilmesi istenir. Aksi halde hangi sonucun güvenilir olduğuna karar verilemez. Bu bir bakıma, araştırmalarda alınan bir sonucun başka araştırmacılar tarafından da test edilebilmesidir. Bilim, ancak, bu tür doğrulamalarla güvenilirlik ve saygınlık kazanır. Güvenilirliğin yüksek olabilmesi,

ölçmede izlenen süreçler ile kullanılan ölçütlerin ayrıntılı olarak belirlenebilmesine bağlıdır (Karasar, 2005, s.148). Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir.

Çalışma kapsamında veri toplama aracının güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. 30 kişiyi kapsayan pilot uygulama çerçevesinde gerçekleştirilen anketlerden elde edilen veriler SPSS 20.0 programına aktararak kodlama işlemi yapılmış ve veri toplama aracının güvenilirliği test edilmiştir. Güvenilirlik katsayısının hesaplanmasında pek çok farklı yöntem kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında, bu yöntemlerden Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı dikkate alınmıştır. Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı özellikle çoklu veri yapısına sahip test ve ölçekler için uygundur. Cevapların derecelendirme ölçeğinde elde edildiği durumlarda kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd, 2011, s. 112). Bu nedenle çalışmanın güvenilirlik analizleri bu yöntemle yapılmıştır. Güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı sıfır ile bir arasında değişen değerler alır. Değer 1.00'a yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu kabul edilir (Karasar, 2005, s. 148). Pilot çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda teknolojik cihaz kullanım sorunlarına yönelik ölçekli sorunun güvenilirlik katsayısı olarak Cronbach Alpha değeri 0.952, sosyal medya kullanım davranışlarına yönelik ölçekli sorunun güvenilirlik katsayısı olarak Cronbach Alpha değeri 0.966, sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik ölçekli sorunun güvenilirlik katsayısı olarak Cronbach Alpha değeri ise 0.982 bulunmuştur. Güvenirlik katsayısını ifade eden bu oranlar, anketin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda veri toplama aracındaki soruların ölçülmek istenen olguyu başarıyla ölçtüğü ifade edilebilir.

Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları tamamlanan araştırmaya ait verilerin analizinde iki yol izlenmiştir. İzlenen ilk yol, nicel verileri değerlendirebilmek amacıyla anket yoluyla elde edilen verilere uygun analizlerin gerçekleştirilmesidir. Anket yoluyla toplanan veriler, SPSS 20.0 paket programı ile bilgisayar ortamına aktarılmış ve istatistiksel çözümlenmeleri yapılmıştır. Verilerin analiz yöntemi olarak frekans, ortalama, t-testi, f-testi (varyans analizi - ANOVA) ve çapraz tablolar uygulanmıştır. T-testi, f-testi (varyans analizi - ANOVA) ve çapraz tablolar kullanılarak değişkenler arası anlamlı bir ilişki aranmıştır. Ortaya çıkan anlamlı ilişkiler çok yönlü veri elde edilmesine katkıda bulunmuştur. İkinci yol ise yarı yapılandırılmış derinlemesine

görüşmelerin dökümünün alınması ve sorulara verilen cevaplara ilişkin tema analizlerinin gerçekleştirilmesidir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel analiz çerçevesinde görüşmeleri daha net bir şekilde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Tüm veriler sistematik bir şekilde betimlenmiştir. Bulguların tespit edilebilmesi için elde edilen veriler belirli temalar altında (kullanım tercihleri, kullanım sıklığı, kullanım sürecinde yaşanan sorunlar vb.) toplanmıştır. Nitel araştırmalarda genelleme yapmanın güç olması nedeniyle, sınırlı genellemelerle yetinilmiştir.

### **3. BULGULAR VE YORUM**

Çalışmanın bu bölümünde nicel ve nitel veri toplama yöntemleri ile elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır. Nicel veri toplama yöntemi olan anket uygulaması ve nitel veri toplama yöntemi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular ayrı başlıklar altında değerlendirilmiştir.

#### **3.1. Araştırmaya Yönelik Nicel Bulgular**

Bu başlık altında araştırmaya yönelik nicel veri toplama yöntemi olan anket uygulamasından elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu kapsamda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ardından araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen başlıklar altında, bulgulara ilişkin analiz ve tablolar, yorumlar eşliğinde sunulmuştur.

##### **3.1.1. Katılımcıların demografik özellikleri**

Bu başlık altında, örnekleme oluşturan 387 kişinin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık gelir durumu ve ikamet durumu) ilişkin betimsel istatistiklerin, örneklem ile ilgili detaylı bilgi sunulması açısından faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda örneklemin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzdeler Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1’de yer alan cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık gelir durumu ve ikamet durumuna ilişkin bulgulara detaylı olarak bakılacak olursa, örnekleme oluşturan 387 katılımcının %52,5’inin (f=203) kadınlardan, %47,5’inin ise (f=184) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Bu çalışmada sosyal gerontologlarca (Park vd., 2019; Koo, Kolves and Leo, 2017; Cho vd., 2017; Quadagno, 2008) yapılan yaş sınıflaması referans alınmış ve yaş gruplarına bağlı alt tabakalar oluşturulmuştur. Bu doğrultuda 65-74 yaş grubu “genç yaşlılar”, 75-84 yaş grubu “orta yaşlılar”, 85 yaş ve üzeri ise “ileri yaşlılar” olarak tanımlanmıştır. Tablo 3.1’de yer alan yaş aralığına bağlı bulgular incelendiğinde, katılımcıların %63,6’sının (f=246) 65 – 74 yaş aralığında, %28,4’ünün (f=110) 75 – 84 yaş aralığında, %8’inin ise (f=31) 85 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.



Çalışmada medeni duruma ilişkin kategoriler evli, eşi vefat etmiş, boşanmış ve bekâr olarak sınıflandırılmıştır. Bu kategorilere ait verilere bakılacak olursa, katılımcıların %49,4'ü (f=191) evli, %7,5'i (f=29) boşanmış, %4,1'i ise (f=16) bekâr olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %39'u (f=151) eşinin vefat etmiş olduğunu belirtmiştir. Örneklemin eğitim düzeyi açısından dağılımına bakıldığında, katılımcıların %30,7'sinin (f=119) lise mezunu, %22,7'sinin (f=88) ilkokul mezunu, %20,7'sinin (f=80) ortaokul mezunu, %14'ünün (f=54) yüksekokul/fakülte mezunu, %2,1'inin (f=8) doktora mezunu, %1,8'inin ise (f=7) yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. %8 oranında katılımcı (f=31) diplomasız okur - yazar olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3.1.** Örneklemin demografik özellikleri

		f	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	203	52,5
	Erkek	184	47,5
<b>Yaş aralığı</b>	65 - 74	246	63,6
	75 - 84	110	28,4
	85 ve üzeri	31	8
<b>Medeni durum</b>	Evli	191	49,4
	Eşi vefat etmiş	151	39
	Boşanmış	29	7,5
	Bekâr	16	4,1
<b>Eğitim durumu</b>	Lise mezunu	119	30,7
	İlkokul mezunu	88	22,7
	Ortaokul mezunu	80	20,7
	Yüksekokul/fakülte mezunu	54	14
	Diplomasız okur – yazar	31	8
	Doktora mezunu	8	2,1
	Yüksek lisans mezunu	7	1,8
<b>Çalışma durumu</b>	Emekliyim	216	55,8
	Emekli değilim, çalışmıyorum	82	21,2
	Emekliyim, halen çalışıyorum	53	13,7
	Emekli değilim, çalışıyorum	15	3,9
	Emekliyim, iş arıyorum	12	3,1
	Emekli değilim, iş arıyorum	9	2,3
<b>Aylık gelir durumu</b>	3.001 – 4.000 TL	127	32,8
	2.001 – 3.000 TL	126	32,6
	4.001 – 5.000 TL	52	13,4
	1.001 – 2.000 TL	34	8,8
	6.000 TL'den fazla	24	6,2
	5.001 – 6.000 TL	23	5,9
	1.000 TL'den az	1	0,3
	<b>İkamet durumu</b>	Eşimle birlikte yaşıyorum	191
Çocuklarımla birlikte yaşıyorum		105	27,1
Tek başıma yaşıyorum		66	17
Anne, baba, kardeş vb. birlikte yaşıyorum		16	4,1
Huzurevinde vb. yaşıyorum		6	1,6
Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum		3	0,8

Örneklemin çalışma durumuna ilişkin bulgular, katılımcıların %55,8'inin (f=216) emekli olduğunu göstermektedir. %21,2 oranında (f=82) kişi "emekli değilim, çalışmıyorum", %13,7 oranında (f=53) kişi "emekliyim, halen çalışıyorum", %3,9 oranında kişi (f=15) ise "emekli değilim, çalışıyorum" şeklinde ifadede bulunmuşlardır. Çalışma durumuna ait bulgular, %3,1 oranında (f=12) kişinin emekli olduğunu ancak halen iş aradığını, %2,3 oranında (f=9) kişinin ise emekli olmamakla birlikte iş arayışını sürdürdüklerini ortaya koymaktadır.

Aylık gelir durumu dağılımları incelendiğinde<sup>42</sup>, katılımcıların %32,8'inin (f=127) 3.001 – 4.000 TL, %32,6'sının (f=126) 2.001 – 3.000 TL, %13,4'ünün ise (f=52) 4.001 – 5.000 TL aralığında gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcılar arasında 1.001 – 2.000 TL aralığında gelire sahip olduğunu belirtenlerin oranı %8,8 (f=34), 1.000 TL'den az gelire sahip olduğunu belirtenlerin oranı ise %0,3 (f=1)'dir. %5,9 oranında kişi (f=23) 5.001 – 6.000 TL aralığında gelire, %6,2 oranında kişi (f=24) ise 6.000 TL'den fazla gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Çalışma kapsamında örneklemin ikamet durumuna ilişkin veriler de toplanmıştır. Tablo 3.1'de yer verildiği üzere katılımcıların %49,4'ü (f=191) eşi ile birlikte, %27,1'i (f=105) çocukları ile birlikte, %17'si ise (f=66) tek başına yaşadıklarını belirtmişlerdir. "Anne, baba, kardeş vb. birlikte yaşıyorum" diyenlerin oranı %4,1 (f=16), huzurevinde yaşadığını ifade edenlerin oranı %1,6 (f=6), ev arkadaşı ile birlikte yaşadığını belirtenlerin oranı ise %0,8 (f=3)'tür.

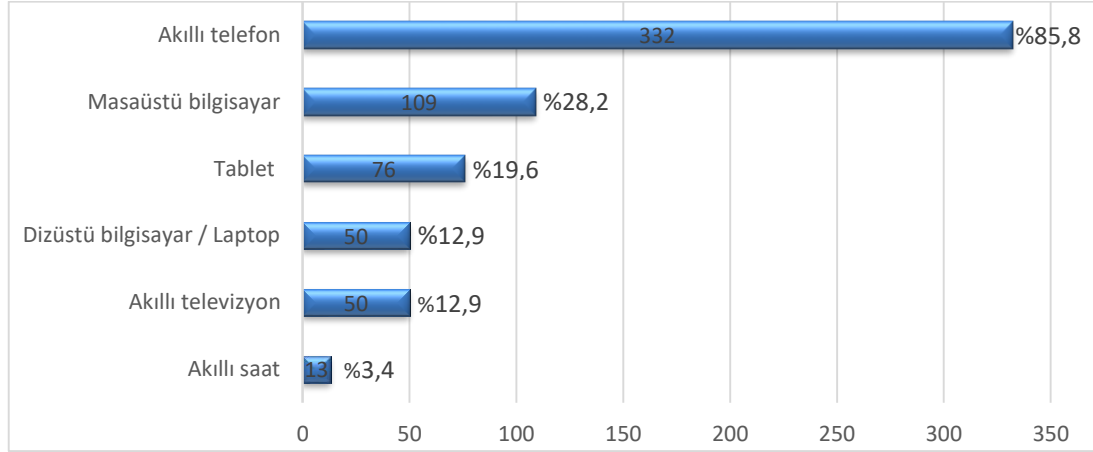
### **3.1.2. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihleri**

65 yaş ve üzeri bireylerin hangi teknolojik cihazları kullanmakta olduklarını belirlemeye yönelik soru kapsamında elde edilen bulgular, bu başlık altında değerlendirilmiştir. Öncelikle katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihlerine yönelik genel bulgular sunulmuş, ardından kullanım tercihlerinin cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin veriler yorumlanmıştır. Tablo 3.2'de katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihlerinin frekans ve yüzde olarak dağılımları görülmektedir. Tabloya bakıldığında, örneklemini oluşturan kişilerin %85,8'inin (f=332) akıllı telefon kullanıcısı olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %28,2'si (f=109) masaüstü bilgisayar, %19,6'sı

<sup>42</sup>Bu araştırmanın yapıldığı 2019 yılında Türkiye'de asgari ücret net 2 bin 20 TL'dir.

(f=76) tablet, %12,9'u (f=50) dizüstü bilgisayar/laptop, %12,9'u (f=50) akıllı televizyon, % 3,4'ü ise (f=13) akıllı saat kullanıcıları olduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 3.2.** Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihleri



Tablo 3.2’de yer alan bulgular, Eskişehir il merkezinde yaşayan 65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanımı konusunda ilk tercihlerinin akıllı telefon olduğunu göstermektedir. 387 katılımcı, %85,6 oranında “akıllı telefon kullanır mısınız?” sorusuna “evet” yanıtını vermiştir. Birleşik Krallık’ın resmi telekomünikasyon ve medya düzenleyici kurumu olan Office of Communications (Ofcom) tarafından 2018 yılında hazırlanan rapor da, Tablo 3.2’de yer alan bulguları destekler niteliktedir<sup>43</sup>. Raporun ortaya koyduğu sonuçlara göre 65-74 yaş arası bireylerde akıllı telefon kullanım oranı 2011 yılında % 8 iken, 2017 yılında bu oran %36’ya yükselmiştir. Becerikli (2013)’nin araştırması da benzer sonuçları ortaya koymaktadır. Yazar, “Kuşaklararası iletişim açısından yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: İleri yaş grubu üzerine bir değerlendirme” başlıklı çalışmada, ileri yaş grubu katılımcıların yeni iletişim teknolojileriyle kurdukları ilişki biçimini analiz etmiştir. Araştırmada, yeni iletişim teknolojileriyle yaşlı nüfusun ilişkilene biçiminin öncelikli olarak akıllı telefon daha sonra ise bilgisayarlar üzerinden gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ileri yaş grubu bireyler yaşlılığa bağlı rahatsızlıklar, fiziksel güç kaybı gibi nedenlerle evde daha uzun zaman geçirmekte, bununla birlikte evde geçirdiği zaman diliminde akıllı telefon, masaüstü bilgisayar, laptop gibi pek çok iletişim aracını uzun sürelerle ve sıkça kullanabilmektedir.

<sup>43</sup><https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/adults/adults-media-use-and-attitudes> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

### 3.1.2.1. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu

Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihlerinin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) ortaya koyabilmek için t-testi analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın sadece tablet kullanımı açısından ( $p = .036$ ) ortaya çıktığı görülmüştür. Tablo 3.3'te kadın ve erkek kullanıcılara ait ortalama değerler görülmektedir.

**Tablo 3.3.** Teknolojik cihaz kullanma tercihlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu

	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Akıllı telefon kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.86	.351	.025
	Erkek	184	.86	.349	.026
Tablet kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.24	.426	.030
	Erkek	184	.15	.360	.027
Masaüstü bilgisayar kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.25	.435	.031
	Erkek	184	.32	.466	.034
Dizüstü bilgisayar kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.12	.324	.023
	Erkek	184	.14	.349	.026
Akıllı televizyon kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.13	.335	.024
	Erkek	184	.13	.338	.025
Akıllı saat kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.03	.170	.012
	Erkek	184	.04	.192	.014

Tablo 3.3'te yer alan bulgularda, tablet kullanımı bakımından kadınların ortalamasının ( $\bar{x} = .24$ ), erkeklere kıyasla ( $\bar{x} = .15$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadınların, erkeklere göre daha tablet kullanmayı daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Bununla birlikte diğer teknolojik cihaz kullanımlarına ilişkin cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

### 3.1.2.2. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu

Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihlerinin yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi

sonucunda yaş grupları arasında masaüstü bilgisayar kullanımı ( $p=.049$ ), dizüstü bilgisayar/laptop kullanımı ( $p=.041$ ) ve akıllı saat kullanımı ( $p=.021$ ) bakımından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar/laptop ve akıllı saat kullanım tercihlerinin yaş aralıklarına göre farklılaşma durumları, tablo 3.4, tablo 3.5 ve tablo 3.6’da yer alan çapraz tablolar eşliğinde sunulmaktadır.

**Tablo 3.4.** Masaüstü bilgisayar kullanım tercihlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu

			65-74	75-84	85 ve üzeri	Total
Masaüstü bilgisayar kullanıyor musunuz?	Hayır	Count	187	70	21	278
		% within Masaüstü bilgisayar kullanıyor musunuz?	67.3%	25.2%	7.6%	100.0%
		% within Yaş aralığınız	76.0%	63.6%	67.7%	71.8%
	Evet	Count	59	40	10	109
		% within Masaüstü bilgisayar kullanıyor musunuz?	54.1%	36.7%	9.2%	100.0%
		% within Yaş aralığınız	24.0%	36.4%	32.3%	28.2%
Total	Count	246	110	31	387	
	% within Masaüstü bilgisayar kullanıyor musunuz?	63.6%	28.4%	8.0%	100.0%	
	% within Yaş aralığınız	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.4’te yer alan bulgulara göre 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %24’ü “masaüstü bilgisayar kullanıyor musunuz?” sorusuna evet cevabı verirken, bu oran 75-84 yaş arası kişilerde %36,4, 85 ve üzeri yaş grubu kişilerde ise %32,3 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların masaüstü bilgisayar kullanımı bakımından 75-84 yaş grubuna dâhil kişilerden ve 85 yaş üzeri kişilerden farklılaştıkları söylenebilir. Başka bir ifade ile genç yaşlıların, orta yaşlılar ve ileri yaşlılara kıyasla sabit bilgisayar kullanımından ziyade mobil cihazları tercih ettiği ifade edilebilir. Masaüstü bilgisayarların mobil cihazlara kıyasla daha büyük ekran ve klavye boyutlarına sahip olması da orta yaşlı ve ileri yaşlı bireylerin tercih sebepleri arasında sayılabilir. Nitekim yaşın ilerlemesi ile birlikte ortaya çıkan fiziksel değişikliklerden biri görme yetisinde yaşanan gerileme olabilmektedir. Daha büyük ekran ve klavye boyutuna sahip cihazların tercih edilme sebebi, söz konusu fiziksel değişikliğin bir sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir. Tablo 3.5’te dizüstü bilgisayar/laptop kullanımının yaş aralığına göre farklılaşma durumunu gösteren çapraz tablo yer almaktadır.

**Tablo 3.5.** Dizüstü bilgisayar/laptop kullanım tercihlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu

		Yaş aralığınız			Total	
		65-74	75-84	85 ve üzeri		
Dizüstü bilgisayar kullanıyor musunuz?	Hayır	Count	208	98	31	337
		% within Dizüstü bilgisayar kullanıyor musunuz?	61.7%	29.1%	9.2%	100.0%
		% within Yaş aralığınız	84.6%	89.1%	100.0%	87.1%
	Evet	Count	38	12	0	50
		% within Dizüstü bilgisayar kullanıyor musunuz?	76.0%	24.0%	0.0%	100.0%
		% within Yaş aralığınız	15.4%	10.9%	0.0%	12.9%
Total	Count	246	110	31	387	
	% within Dizüstü bilgisayar kullanıyor musunuz?	63.6%	28.4%	8.0%	100.0%	
	% within Yaş aralığınız	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.5'te yer alan bulgular, dizüstü bilgisayar kullanım tercihi ile yaş aralığı arasında ters orantı olduğunu göstermektedir. 65-74 yaş grubuna dâhil kişilerin %15,4'ü dizüstü bilgisayar kullandığını ifade ederken, bu oran 75-84 yaş arası kişilerde %10,9'a düşmektedir. 85 yaş ve üzeri katılımcılar arasında dizüstü bilgisayar kullandığını ifade eden kişi bulunmamaktadır. Tablo 3.5'te yer alan veriler, tablo 3.4'te yer alan verileri destekler niteliktedir. Nitekim veriler, yaş grubu ilerledikçe dizüstü bilgisayar kullanım tercihinin düştüğünü göstermektedir.

Teknolojik cihaz kullanım tercihi ile yaş aralığı arasındaki en anlamlı fark akıllı saat kullanımına ilişkindir. Tablo 3.6'da yer alan verilere göre 65-74 yaş aralığında bulunan kişilerin %5,3'ü akıllı saat kullandıklarını belirtmişlerdir. 75-84 yaş grubu ve 85 üzeri yaş grubuna dâhil katılımcılardan akıllı saat kullandığını belirten ise olmamıştır. Tabloya göre genel anlamda da akıllı saat kullanım oranının düşük olduğu söylenebilir. Ancak yaş grupları arasındaki keskin fark dikkat çekmektedir. Örneklem içerisinde akıllı saat kullandığını belirtenlerin tamamı 65-74 yaş grubuna dâhil kişilerdir. Akıllı saatin diğer teknolojik cihazlara kıyasla yeni bir teknolojik ürün olması, oldukça küçük boyutlara sahip olması, ses ve ekran ışığı seviyelerinin yeterince yüksek olmaması, orta yaşlı ve ileri yaşlı bireyler tarafından tercih edilmeme sebepleri arasında gösterilebilir. Mobil cihazların boyutlarının giderek küçülmesi ile birlikte, yaşlılar için kullanımın daha da zor hale gelmesinin, kullanım tercihi üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Özellikle küçük tuşları kullanma ve küçük ekranlardan okuma yapma zorluğu, ileri yaş grubundaki bireylerin mobil cihaz kullanmalarını önünde kısıtlayıcı etki yapabilmektedir.

**Tablo 3.6.** Akıllı saat kullanım tercihlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu

		Yaş aralığınız			Total	
		65-74	75-84	85 ve üzeri		
Akıllı saat kullanıyor musunuz?	Hayır	Count	233	110	31	374
		% within Akıllı saat kullanıyor musunuz?	62.3%	29.4%	8.3%	100.0%
		% within Yaş aralığınız	94.7%	100.0%	100.0%	96.6%
	Evet	Count	13	0	0	13
		% within Akıllı saat kullanıyor musunuz?	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within Yaş aralığınız	5.3%	0.0%	0.0%	3.4%
Total	Count	246	110	31	387	
	% within Akıllı saat kullanıyor musunuz?	63.6%	28.4%	8.0%	100.0%	
	% within Yaş aralığınız	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

### 3.1.2.3. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihlerinin eğitim düzeylerine göre farklılaşma durumu

Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihlerinin eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda eğitim düzeyi ile tablet kullanımı ( $p = .000$ ), dizüstü bilgisayar kullanımı ( $p = .000$ ) ve akıllı saat kullanımı ( $p = .000$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Teknolojik cihaz kullanım tercihlerinin eğitim düzeyine göre gösterdiği farklılıklar, oluşturulan çapraz tablolar eşliğinde ayrı ayrı gösterilmektedir.

Tablo 3.7’de, tablet kullanım tercihlerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumuna ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgulara göre diplomasız okur-yazarların %6,5’i, ilkokul mezunlarının %6,8’i, ortaokul mezunlarının %17,5’i, lise mezunlarının %22,7’si, yüksekokul/fakülte mezunlarının %37’si, yüksek lisans mezunlarının %28,6’sı, doktora mezunlarının ise %62,5’i tablet kullandıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça tablet kullanma tercihlerinin de yükseldiği söylenebilir.

**Tablo 3.7.** Tablet kullanım tercihlerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

		Eğitim durumunuz							Total
		Diplomasız okur - yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	
Tablet kullanıyor musunuz?	Hayır	29	82	66	92	34	5	3	311
		9.3%	26.4%	21.2%	29.6%	10.9%	1.6%	1.0%	100.0%
		93.5%	93.2%	82.5%	77.3%	63.0%	71.4%	37.5%	80.4%
	Evet	2	6	14	27	20	2	5	76
		2.6%	7.9%	18.4%	35.5%	26.3%	2.6%	6.6%	100.0%
		6.5%	6.8%	17.5%	22.7%	37.0%	28.6%	62.5%	19.6%
Total	31	88	80	119	54	7	8	387	
	8.0%	22.7%	20.7%	30.7%	14.0%	1.8%	2.1%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Doğanyigit (2018, s. 145), yaşlıların teknoloji kullanımını kısıtlayan sebepler arasında yaşa bağlı engellerin yanı sıra teknolojinin özelliklerine bağlı engeller, tutum, eğitim ve maliyet unsurlarını da saymaktadır. Yazara göre yeni ürünlerin karmaşık yapısı, kullanılan teknik terimlere, ürün diline aşına olmama ve bu nedenle cihazı nasıl kullanacağını bilememe, teknolojinin özelliklerine bağlı engellerdir. Teknolojinin tehlikeli, pahalı, karmaşık, şaşırtıcı, öğrenmesi güç olduğuna ilişkin algı ise tutumsal sebepleri oluşturmaktadır. Bu aşamada teknoloji kullanımı ile ilgili eğitim almaya ilişkin engeller ve eğitim olanaklarının yoksunluğu da önemli bir noktadır. Doğanyigit'e (2018, s. 149) göre, yaşlıların teknolojiye daha rahat adapte olabilmeleri için teknoloji okuryazarlığının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada aile bireyleri ve özellikle teknolojinin içine doğmuş olan genç kuşak akrabaların/torunların da yaşlının teknolojiye adaptasyonu konusunda önemli katkıları bulunabilir.

Katılımcıların tablet kullanım tercihleri ile eğitim durumları arasındaki doğrusal orantı, dizüstü bilgisayar ve akıllı saat kullanım tercihlerine ilişkin sonuçlar açısından da benzerlik göstermektedir. Tablo 3.8'de dizüstü bilgisayar kullanım tercihlerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumuna yönelik bulgular görülmektedir. Buna göre diplomasız okur-yazar olduğunu ifade eden katılımcılar arasında dizüstü bilgisayar kullanan yoktur. İlkokul mezunlarının %2,3'ü, ortaokul mezunlarının %2,5'i, lise mezunlarının %16'sı, yüksekokul/fakülte mezunlarının %35,2'si, yüksek lisans mezunlarının %57,1'i, doktora mezunlarının ise %50'si dizüstü bilgisayar kullandıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların tablet kullanma oranları ile eğitim düzeyleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir.



**Tablo 3.8.** Dizüstü bilgisayar kullanım tercihlerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

		Eğitim durumunuz							Total
		Diplomasız okur - yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	
Dizüstü bilgisayar kullanıyor musunuz?	Hayır	31	86	78	100	35	3	4	337
		9.2%	25.5%	23.1%	29.7%	10.4%	0.9%	1.2%	100.0%
		100.0%	97.7%	97.5%	84.0%	64.8%	42.9%	50.0%	87.1%
	Evet	0	2	2	19	19	4	4	50
		0.0%	4.0%	4.0%	38.0%	38.0%	8.0%	8.0%	100.0%
		0.0%	2.3%	2.5%	16.0%	35.2%	57.1%	50.0%	12.9%
Total	31	88	80	119	54	7	8	387	
	8.0%	22.7%	20.7%	30.7%	14.0%	1.8%	2.1%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.9 ise akıllı saat kullanım tercihleri ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkiye dair bulgulara yer vermektedir. Tabloda görüldüğü üzere katılımcılardan diplomasız okur-yazar, ilkokul mezunu ve ortaokul mezunu olanlar arasında akıllı saat kullanan yoktur. Lise mezunu katılımcıların %0,8'i, yüksekokul/fakülte mezunu katılımcıların %13'ü, yüksek lisans mezunu katılımcıların %28,6'sı, doktora mezunu katılımcıların ise %37,5'i akıllı saat kullandıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 3.9.** Akıllı saat kullanım tercihlerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

		Eğitim durumunuz							Total
		Diplomasız okur - yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	
Akıllı saat kullanıyor musunuz?	Hayır	31	88	80	118	47	5	5	374
		8.3%	23.5%	21.4%	31.6%	12.6%	1.3%	1.3%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	99.2%	87.0%	71.4%	62.5%	96.6%
	Evet	0	0	0	1	7	2	3	13
		0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	53.8%	15.4%	23.1%	100.0%
		0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	13.0%	28.6%	37.5%	3.4%
Total	31	88	80	119	54	7	8	387	
	8.0%	22.7%	20.7%	30.7%	14.0%	1.8%	2.1%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

### 3.1.2.4. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihlerinin gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu

Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihlerinin gelir düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi gelir düzeyleri arasında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda gelir düzeyi ile tablet kullanımı ( $p = .000$ ), dizüstü bilgisayar kullanımı

(p=.000), akıllı televizyon kullanımı (p=.000) ve akıllı saat kullanımı (p=.000) arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Teknolojik cihaz kullanım tercihlerinin gelir düzeyine göre gösterdiği farklılıklar, oluşturulan çapraz tablolar eşliğinde ayrı ayrı gösterilmektedir.

**Tablo 3.10. Tablet kullanım tercihlerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu**

		Aylık gelir durumunuz							Total
		1.000 TL'den az	1.001 - 2.000 TL	2.001 - 3.000 TL	3.001 - 4.000 TL	4.001 - 5.000 TL	5.001 - 6.000 TL	6.000 TL'den fazla	
Tablet kullanıyor musunuz?	Hayır	1	30	112	104	39	16	9	311
		0.3%	9.6%	36.0%	33.4%	12.5%	5.1%	2.9%	100.0%
		100.0%	88.2%	88.9%	81.9%	75.0%	69.6%	37.5%	80.4%
	Evet	0	4	14	23	13	7	15	76
		0.0%	5.3%	18.4%	30.3%	17.1%	9.2%	19.7%	100.0%
		0.0%	11.8%	11.1%	18.1%	25.0%	30.4%	62.5%	19.6%
Total	1	34	126	127	52	23	24	387	
	0.3%	8.8%	32.6%	32.8%	13.4%	5.9%	6.2%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.10'da yer alan veriler incelendiğinde gelir seviyesi yükseldikçe tablet kullanım oranında da artış olduğu görülmektedir. Örneklem içerisinde gelir seviyesinin 1.000 TL'den az olduğunu ifade eden bir kişi bulunmaktadır ve bu kişi tablet kullanmadığını belirtmiştir. Gelir seviyesi 1.001-2.000 TL arasında olan kişilerin %11,8'i, 2.001-3.000 TL arasında olan kişilerin %11,1'i, 3.001-4.000 TL arasında olan kişilerin %18,1'i tablet kullandıklarını kaydetmişlerdir. Tablet kullanım oranı, gelir seviyesinin 4.001 TL ve üzerine yükselmesi ile birlikte anlamlı bir artış göstermektedir. Nitekim 4.001-5.000 TL aralığında gelire sahip olduklarını ifade eden katılımcıların %25'i, 5.001-6.000 TL aralığında gelire sahip olduklarını ifade eden katılımcıların ise %30,4'ü tablet kullanmaktadır. Kullanım oranının, gelir seviyesinin 6.000 TL ve üzerine yükselmesi ile birlikte iki kat artış gösterdiği ve %62,5'e ulaştığı görülmektedir.

Tablo 3.11, dizüstü bilgisayar kullanım tercihleri ile gelir durumu arasındaki anlamlı farklılığı göstermektedir. Gelir seviyesi 1.000 TL'den az ve 1.001-2.000 TL arasında olan katılımcılar içerisinde dizüstü bilgisayar kullandığını ifade eden yoktur. 2.001-3.000 TL arası gelire sahip katılımcıların %4'ü, 3.001-4.000 TL arası gelire sahip katılımcıların %12,6'sı, 4.001-5.000 TL arası gelire sahip katılımcıların %17,3'ü, 5.001-6.000 TL arası gelire sahip katılımcıların ise %26,1'i dizüstü bilgisayar kullandıklarını belirtmişlerdir. Gelir seviyesinin 6.000 TL'nin üzerine çıkması ile birlikte "dizüstü bilgisayar kullanıyor musunuz?" sorusuna verilen olumlu yanıtların

sayısı da artış göstermiştir. Nitekim gelir seviyesi 6.000 TL'den fazla olan katılımcıların yarısından fazlası (%58,3) dizüstü bilgisayar kullanıcısı olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3.11. Dizüstü bilgisayar kullanım tercihlerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu**

		Aylık gelir durumunuz							Total
		1.000 TL'den az	1.001 - 2.000 TL	2.001 - 3.000 TL	3.001 - 4.000 TL	4.001 - 5.000 TL	5.001 - 6.000 TL	6.000 TL'den fazla	
Dizüstü bilgisayar kullanıyor musunuz?	Hayır	1	34	121	111	43	17	10	337
		0.3%	10.1%	35.9%	32.9%	12.8%	5.0%	3.0%	100.0%
		100.0%	100.0%	96.0%	87.4%	82.7%	73.9%	41.7%	87.1%
	Evet	0	0	5	16	9	6	14	50
		0.0%	0.0%	10.0%	32.0%	18.0%	12.0%	28.0%	100.0%
		0.0%	0.0%	4.0%	12.6%	17.3%	26.1%	58.3%	12.9%
Total	1	34	126	127	52	23	24	387	
	0.3%	8.8%	32.6%	32.8%	13.4%	5.9%	6.2%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Katılımcıların akıllı televizyon kullanım oranlarının gelir düzeyi ile olan ilişkisi tablet ve dizüstü bilgisayar kullanımlarına benzerdir. Tablo 3.12'de görüldüğü üzere akıllı televizyon kullanım tercihinin de gelir seviyesi ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim dizüstü bilgisayar kullanımına yönelik tabloda olduğu gibi akıllı televizyon kullanımına ilişkin tabloda da gelir seviyesi 1.000 TL'den az ve 1.001-2.000 TL arasında olan katılımcılar içerisinde söz konusu teknolojik cihazı kullandığını ifade eden yoktur.

**Tablo 3.12. Akıllı televizyon kullanım tercihlerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu**

		Aylık gelir durumunuz							Total
		1.000 TL'den az	1.001 - 2.000 TL	2.001 - 3.000 TL	3.001 - 4.000 TL	4.001 - 5.000 TL	5.001 - 6.000 TL	6.000 TL'den fazla	
Akıllı televizyon kullanıyor musunuz?	Hayır	1	34	118	116	44	17	7	337
		0.3%	10.1%	35.0%	34.4%	13.1%	5.0%	2.1%	100.0%
		100.0%	100.0%	93.7%	91.3%	84.6%	73.9%	29.2%	87.1%
	Evet	0	0	8	11	8	6	17	50
		0.0%	0.0%	16.0%	22.0%	16.0%	12.0%	34.0%	100.0%
		0.0%	0.0%	6.3%	8.7%	15.4%	26.1%	70.8%	12.9%
Total	1	34	126	127	52	23	24	387	
	0.3%	8.8%	32.6%	32.8%	13.4%	5.9%	6.2%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Akıllı televizyon kullanım tercihlerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumunu gösteren Tablo 3.12'de yer alan veriler incelendiğinde, 2.001-3.000 TL arası gelire sahip katılımcıların %6,3'ünün, 3.001-4.000 TL arası gelire sahip katılımcıların %8,7'sinin, 4.001-5.000 TL arası gelire sahip katılımcıların %15,4'ünün, 5.001-6.000 TL arası gelire sahip katılımcıların ise %26,1'inin akıllı televizyon kullandıkları görülmektedir. Bu tabloda da en anlamlı fark, gelir seviyesi 6.000 TL ve üzerinde olanlara ilişkindir. Nitekim gelir seviyesi 6.000 TL ve üzerinde olan katılımcıların %70,8'i akıllı televizyon kullanıcısı olduğunu ifade etmiştir. Akıllı televizyon kullanımı

ile gelir seviyesi arasındaki ilişki de pozitif yöndedir. Başka bir ifade ile gelir seviyesi yükseldikçe akıllı televizyon kullanma oranı da artış göstermektedir.

**Tablo 3.13.** Akıllı saat kullanım tercihlerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu

		Aylık gelir durumunuz						Total	
		1.000 TL'den az	1.001 - 2.000 TL	2.001 - 3.000 TL	3.001 - 4.000 TL	4.001 - 5.000 TL	5.001 - 6.000 TL		6.000 TL'den fazla
Akıllı saat kullanıyor musunuz?	Hayır	1	34	126	126	50	21	16	374
		0.3%	9.1%	33.7%	33.7%	13.4%	5.6%	4.3%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	99.2%	96.2%	91.3%	66.7%	96.6%
	Evet	0	0	0	1	2	2	8	13
		0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	15.4%	15.4%	61.5%	100.0%
		0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	3.8%	8.7%	33.3%	3.4%
Total	1	34	126	127	52	23	24	387	
	0.3%	8.8%	32.6%	32.8%	13.4%	5.9%	6.2%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

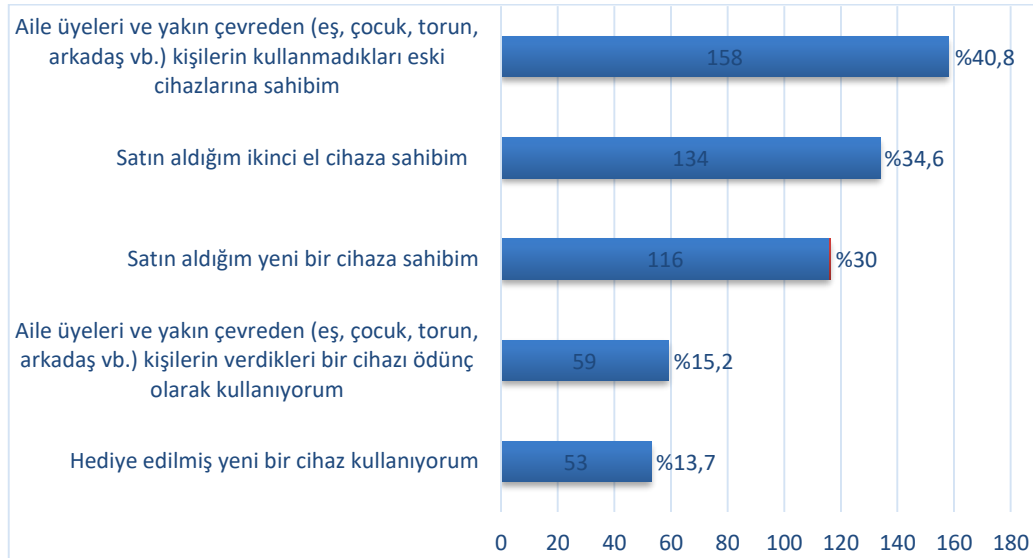
Tablo 3.13, akıllı saat kullanımı ile gelir düzeyi arasındaki anlamlı farkın yönünü ortaya koyar niteliktedir. Tablet, dizüstü bilgisayar ve akıllı televizyon kullanım tercihleri ile gelir düzeyleri arasındaki doğrusal orantı akıllı saat kullanımı için de geçerlidir. Tabloda yer alan veriler ışığında, katılımcıların gelir seviyeleri yükseldikçe akıllı saat kullanım tercihlerinin de farklılaştığı saptaması yapılabilir. Gelir seviyesi 1.000 TL'den az, 1.001-2.000 TL arası ve 2.001-3.000 TL arası olanlar arasında akıllı saat kullandığını ifade eden yoktur. 3.001-4.000 TL arası gelire sahip katılımcıların yalnızca %0,8'i akıllı saat kullanmaktadır. Geliri 4.001-5.000 TL arası olan katılımcıların %3,8'i, 5.001-6.000 TL arası olan katılımcıların ise %8,7'si akıllı saat kullanıcısı durumundadır. Katılımcılar arasında gelir düzeyinin 6.000 TL ve üzeri olduğunu ifade edenlerin %33,3'ü akıllı saat kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.10, tablo 3.11, tablo 3.12 ve tablo 3.13'te yer alan veriler tablet, dizüstü bilgisayar, akıllı televizyon ve akıllı saat kullanım tercihleri ile gelir durumu arasında benzer yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu veriler, katılımcıların gelir düzeylerinin söz konusu teknolojik cihazların kullanımı konusunda belirleyici bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Doğanıyigit de (2018, s. 149), bu yorumu destekler nitelikte ifadelere yer vermiştir. Yazara göre, gelirin düşük olması nedeniyle teknolojik ürünleri satın alamama, bu ürünleri kullanamama ya da ürünlere ulaşamama gibi faktörler yaşlıların teknoloji kullanımlarını kısıtlayan mali unsurlar olarak sınıflandırılmaktadır.

### 3.1.3. Katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yolları

65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihazlara hangi yollarla sahip olduklarını belirlemeye yönelik soru kapsamında elde edilen bulgular, bu başlık altında değerlendirilmiştir. Öncelikle katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarına yönelik genel bulgular sunulmuş, ardından sahiplik yollarının cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin veriler yorumlanmıştır. Tablo 3.14'te katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarının frekans ve yüzde olarak dağılımları görülmektedir.

**Tablo 3.14.** Teknolojik cihazlara sahip olma yollarına ilişkin genel dağılım



Tablo 3.14'e bakıldığında, örnekleme oluşturan kişilerin %40,8'inin (f=158) aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %34,6'sı (f=134) satın aldıkları ikinci el cihaza sahip olduklarını, %30'u (f=116) satın aldıkları yeni bir cihaza sahip olduklarını belirtmişlerdir. Aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin verdikleri bir cihazı ödünç olarak kullandığını ifade edenlerin oranı %15,2 (f=59), hediye edilmiş yeni bir cihazı kullandığını söyleyenlerin oranı ise %13,7 (f=53)'dir. Tabloda yer alan veriler, 65 yaş ve üzeri bireylerin yeni bir teknolojik cihaz satın alma konusundaki motivasyonlarının düşük olduğunu göstermektedir. Bu bireyler daha ziyade aile ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin kullanmadıkları eski cihazları kullanmakta ya da ikinci el cihazlara rağbet

göstermektedir. 65+ bireylerin yeni ürün satın alma konusundaki motivasyonlarının düşük olmasının sebepleri arasında ekonomik kısıtlılıklar gibi mali unsurların yer aldığı söylenebilir. Gelirin düşük olması, çoğu zaman teknolojik ürünleri satın alamama, bu ürünleri kullanamama ya da ürünlere ulaşamama gibi sonuçları ortaya çıkarabilmektedir. 65+ bireylerin yeni ürün satın alma konusundaki motivasyonlarının düşük olmasını, bu kişilerin teknolojiye adaptasyonlarının genç yaş grubu bireylere kıyasla daha geç olması ile de ilişkilendirmek mümkündür. Tablo 3.14'te yer alan veriler, 65+ bireylerin yeni teknolojileri takip etme yönündeki heyecan ve ilgilerinin düşük olduğu şeklinde de yorumlanabilir.

### ***3.1.3.1. Katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarının cinsiyete göre farklılaşma durumu***

Katılımcıların teknolojik cihazlara hangi yolla sahip olduklarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) ortaya koyabilmek için t-testi analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın sadece “aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahibim” ( $p = .006$ ) seçeneğinde ortaya çıktığı belirlenmiştir. Tablo 3.15'te kadın ve erkek kullanıcılara ait ortalama değerler görülmektedir.

Tablo 3.15'te yer alan veriler teknolojik cihazlara sahip olma yollarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktadır. Tabloda yer alan ortalama değerler okunduğunda, kadın ve erkek kullanıcılar açısından “satın aldığım yeni bir cihaza sahibim”, “satın aldığım ikinci el cihaza sahibim”, “aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin verdikleri bir cihazı ödünç olarak kullanıyorum” ve “hediye edilmiş ödünç bir cihaz kullanıyorum” seçeneklerine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna rağmen “aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahibim” seçeneğine verilen yanıtlar açısından kadın ve erkek kullanıcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Tablodaki verilere bakıldığında kadınların ortalamasının ( $\bar{x} = .47$ ), erkeklere kıyasla ( $\bar{x} = .34$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadınların, aile üyeleri ve yakın çevrelerinden kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahip olma oranları erkeklere kıyasla daha fazladır. Bu sonuca göre kadınların yeni

cihaz satın alma motivasyonlarının erkeklerden daha düşük olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 3.15.** *Teknolojik cihazlara sahip olma yollarının cinsiyete göre farklılaşma durumu*

	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satın aldığım yeni bir cihaza sahibim	Kadın	203	.28	.450	.032
	Erkek	184	.32	.468	.035
Satın aldığım ikinci el cihaza sahibim	Kadın	203	.32	.466	.033
	Erkek	184	.38	.487	.036
Aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahibim	Kadın	203	.47	.500	.035
	Erkek	184	.34	.474	.035
Aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin verdikleri bir cihazı ödünç olarak kullanıyorum	Kadın	203	.15	.356	.025
	Erkek	184	.16	.365	.027
Hediye edilmiş yeni bir cihaz kullanıyorum	Kadın	203	.15	.361	.025
	Erkek	184	.12	.325	.024

### 3.1.3.2. *Katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu*

Katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarının yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda yaş grupları arasında, aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahip olma düzeyleri bakımından ( $p = .001$ ) anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.16, “aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahibim” seçeneğine olumlu yanıt veren katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %34,1’i, 75-84 yaş aralığında bulunan katılımcıların %50’si, 85 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların ise %61,3’ü aile üyeleri ve yakın çevreden kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 3.16.** *Teknolojik cihazlara sahip olma yollarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu*

		Yaş aralığınız			Total
		65-74	75-84	85 ve üzeri	
Aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahibim	Hayır	162	55	12	229
		70.7%	24.0%	5.2%	100.0%
		65.9%	50.0%	38.7%	59.2%
	Evet	84	55	19	158
		53.2%	34.8%	12.0%	100.0%
		34.1%	50.0%	61.3%	40.8%
Total	246	110	31	387	
	63.6%	28.4%	8.0%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tabloda yer alan veriler, yaş aralığı yükseldikçe aile üyeleri ve yakın çevreden kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahip olma oranının da arttığını göstermektedir. Söz konusu veriler ışığında, 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil bireylerin teknolojiye adaptasyonlarının 75-84 ve 65-74 yaş gruplarına kıyasla daha düşük olduğunu söylemek mümkündür. Aynı kıyas 75-84 yaş grubu ile 65-74 yaş grubu arası bireyler için de geçerlidir. Buna göre yeni teknolojileri takip etme yönündeki heyecan ve ilginin yaş aralığı yükseldikçe düştüğü yönünde bir yorum yapılabilir.

### **3.1.3.3. Katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarının eğitim düzeylerine göre farklılaşma durumu**

Katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarının eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda eğitim düzeyi ile “satın aldığım yeni bir cihaza sahibim” ( $p = .000$ ) ve “hediye edilmiş yeni bir cihaz kullanıyorum” ( $p = .000$ ) seçeneklerine verilen olumlu yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Teknolojik cihazlara sahip olma yollarının eğitim düzeyine göre gösterdiği farklılıklar, oluşturulan çapraz tablolar eşliğinde ayrı ayrı gösterilmektedir. Tablo 3.17’de, yeni cihaz satın alma oranlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumuna ilişkin bulgular yer almaktadır.



**Tablo 3.17.** Yeni cihaz satın alma tercihinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

		Eğitim durumunuz							Total
		Diplomasız okur - yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	
Satın aldığım yeni bir cihaza sahibim	Hayır	28	83	70	77	11	1	1	271
		10.3%	30.6%	25.8%	28.4%	4.1%	0.4%	0.4%	100.0%
		90.3%	94.3%	87.5%	64.7%	20.4%	14.3%	12.5%	70.0%
	Evet	3	5	10	42	43	6	7	116
		2.6%	4.3%	8.6%	36.2%	37.1%	5.2%	6.0%	100.0%
		9.7%	5.7%	12.5%	35.3%	79.6%	85.7%	87.5%	30.0%
Total	31	88	80	119	54	7	8	387	
	8.0%	22.7%	20.7%	30.7%	14.0%	1.8%	2.1%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Bulgulara göre diplomasız okur-yazarların %9,7'si, ilköğretim mezunlarının %5,7'si, ortaokul mezunlarının ise %12,5'i satın aldıkları yeni bir cihaza sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bu oran, eğitim düzeyinin lise ve üzerine çıkması ile paralel olarak artmaktadır. Nitekim lise mezunlarının %35,3'ü, yüksekokul/fakülte mezunlarının %79,6'sı, yüksek lisans mezunlarının %85,7'si, doktora mezunlarının ise %87,5'i aynı soruya olumlu yanıt vermişlerdir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça yeni ürün satın alma tercihlerinin de yükseldiği söylenebilir.

Katılımcıların yeni cihaz satın alma tercihleri ile eğitim durumları arasındaki doğrusal orantı, hediye cihaz kullanma durumlarına ilişkin sonuçlar açısından da benzerlik göstermektedir. Tablo 3.18'de hediye edilmiş cihaz kullanma oranlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumuna yönelik bulgular görülmektedir. Buna göre diplomasız okur-yazar olduğunu ifade eden katılımcılar arasında hediye edilmiş bir cihazı kullanan yoktur. İlkokul mezunlarının %11,4'ü, ortaokul mezunlarının %8,8'i, lise mezunlarının ise %12,6'sı hediye cihaz kullandıklarını belirtmişlerdir. Hediye cihaz kullanma oranı, eğitim düzeyi yüksekokul/fakülte ve üzeri olan katılımcılar arasında daha yüksektir. Nitekim yüksekokul/fakülte mezunlarının %25,9'u, yüksek lisans mezunlarının %28,6'sı, doktora mezunlarının ise %62,5'i "hediye edilmiş yeni bir cihaz kullanıyorum" seçeneğine olumlu yanıt vermişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların hediye edilmiş cihaz kullanma oranları ile eğitim düzeyleri arasında da doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.18.** Hediye edilmiş cihaz kullanma tercihinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

		Eğitim durumunuz							Total
		Diplomasız okur - yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	
Hediye edilmiş yeni bir cihaz kullanıyorum	Hayır	31	78	73	104	40	5	3	334
		9.3%	23.4%	21.9%	31.1%	12.0%	1.5%	0.9%	100.0%
		100.0%	88.6%	91.3%	87.4%	74.1%	71.4%	37.5%	86.3%
	Evet	0	10	7	15	14	2	5	53
		0.0%	18.9%	13.2%	28.3%	26.4%	3.8%	9.4%	100.0%
		0.0%	11.4%	8.8%	12.6%	25.9%	28.6%	62.5%	13.7%
Total		31	88	80	119	54	7	8	387
		8.0%	22.7%	20.7%	30.7%	14.0%	1.8%	2.1%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

#### 3.1.3.4. Katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarının çalışma durumlarına göre farklılaşma oranları

Katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarının çalışma durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi çalışma durumları arasında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda çalışma durumu ile “satın aldığım yeni bir cihaza sahibim” ( $p = .000$ ) ve “satın aldığım ikinci el cihaza sahibim” ( $p = .002$ ) seçeneklerine verilen yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Teknolojik cihazlara sahip olma yollarının çalışma durumuna göre gösterdiği farklılıklar, oluşturulan çapraz tablolar eşliğinde ayrı ayrı gösterilmektedir. Tablo 3.19’da, yeni cihaz satın alma tercihlerinin çalışma durumuna göre farklılaşma oranlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Bulgulara göre “emekliyim, iş arıyorum” ve “emekli değilim, iş arıyorum” seçeneklerini işaretleyenler arasında satın aldığı yeni bir cihazı kullandığını ifade eden yoktur. “Emekli değilim, çalışmıyorum” seçeneğini işaretleyenlerin ise yalnızca %8,5’i satın aldıkları yeni bir cihazı kullandıklarını belirtmişlerdir. Tabloya göre yeni cihaz satın alma tercihinin etkileyen en önemli unsur iş arama sürecidir. Nitekim ilgili soruya “emekliyim”, “emekliyim halen çalışıyorum” ve “emekli değilim, çalışıyorum” şeklinde yanıt verenlerin yeni cihaz satın alma tercihi kısmen daha yüksektir. “Emekli değilim çalışıyorum” seçeneğini işaretleyenlerin %26,7’si, “emekliyim, halen çalışıyorum” seçeneğini işaretleyenlerin %35,3’ü, emeklilerin ise %39,9’u satın aldıkları yeni bir

cihaza sahip olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla tablodaki verilerden, yeni cihaz satın alma tercihi ile ekonomik faktörlerin ilişkili olduğu sonucuna ulaşılabilir.

**Tablo 3.19.** Yeni cihaz satın alma tercihinin çalışma durumuna göre farklılaşma oranları

		Çalışma durumunuz					Total	
		Emekliyim	Emekliyim, halen çalışıyorum	Emekliyim, iş arıyorum	Emekli değilim, çalışıyorum	Emekli değilim, çalışmıyorum		Emekli değilim, iş arıyorum
Satın aldığım yeni bir cihaza sahibim	Hayır	131	33	12	11	75	9	271
		48.3%	12.2%	4.4%	4.1%	27.7%	3.3%	100%
		60.1%	64.7%	100.0%	73.3%	91.5%	100.0%	70.0%
	Evet	87	18	0	4	7	0	116
		75.0%	15.5%	0.0%	3.4%	6.0%	0.0%	100%
		39.9%	35.3%	0.0%	26.7%	8.5%	0.0%	30.0%
Total		218	51	12	15	82	9	387
		56.3%	13.2%	3.1%	3.9%	21.2%	2.3%	100%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

Tablo 3.20'deki veriler de bir önceki tabloda ortaya konan bulguları destekler niteliktedir. İkinci el cihaz satın alma tercihinin çalışma durumuna göre farklılaşma oranlarının ortaya konduğu tabloda yer alan verilere göre, en yüksek oranda ikinci el cihaz satın alan grup, %66,7 ile "emekliyim, iş arıyorum" seçeneğini işaretleyenlerdir. Bu noktada yeni cihaz kullanım tercihlerine ilişkin tablo 3.19'daki verileri hatırlatmak yerinde olacaktır. Zira tablo 3.19'da "emekliyim, iş arıyorum" seçeneğini işaretleyenler arasında satın aldığı yeni bir cihazı kullandığını ifade eden yoktur. Dolayısıyla bu kişilerin teknolojik cihaz satın alma tercihlerinin daha çok ikinci el ürünlerden yana olduğu söylenebilir. Benzer bir şekilde "emekli değilim, iş arıyorum" seçeneğini işaretleyen katılımcıların da teknolojik cihaz satın alma tercihlerinin ikinci el ürünlerden yana olduğu ifade edilebilir. Bu kişilerin oranı yeni cihaz satın alma tercihlerine ilişkin tabloda %0.0 iken, ikinci el cihaz satın alma tercihlerine ilişkin tabloda %11,1'e yükselmiştir. "Emekli değilim, çalışmıyorum" seçeneğini işaretleyen katılımcılar için de benzer durum geçerlidir. Bu kişilerin bir önceki tabloda yeni cihaz satın alma tercihlerine ilişkin oranı %8,5 iken, tablo 3.20'de aynı kişilerin ikinci el cihaz kullanım oranlarının %23,2'ye yükseldiği görülmektedir.

Yeni cihaz satın alma tercihlerine ilişkin tablo ve ikinci el cihaz satın alma tercihlerine ilişkin tablo karşılaştırıldığında, "emekliyim" seçeneğini işaretleyenler dışında kalan tüm katılımcıların ikinci el cihaz satın alma oranlarının yeni cihaz satın alma oranlarına göre artış gösterdiği görülmektedir. "Emekliyim, halen çalışıyorum" seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranı yeni cihaz satın alma tercihlerine yönelik

tabloda %35,3 iken bu oran ikinci el cihaz satın alma tercihlerine yönelik tabloda %51'e yükselmiştir. "Emekli değilim çalışıyorum" seçeneğini işaretleyenlerin oranı da benzer bir şekilde artış göstermiş %26,7'den %40'a yükselmiştir. Tablo 3.19 ve tablo 3.20'de yer alan veriler karşılaştırmalı bir şekilde yorumlandığında, teknolojik cihaz satın alma tercihlerinin mali boyutu daha da anlaşılır şekilde ortaya konmaktadır.

**Tablo 3.20.** İkinci el cihaz satın alma tercihinin çalışma durumuna göre farklılaşma oranları

		Çalışma durumunuz						Total
		Emekliyim	Emekliyim, halen çalışıyorum	Emekliyim, iş arıyorum	Emekli değilim, çalışıyorum	Emekli değilim, çalışmıyorum	Emekli değilim, iş arıyorum	
Satın aldığım ikinci el cihaza sahibim	Hayır	144	25	4	9	63	8	253
		56.9%	9.9%	1.6%	3.6%	24.9%	3.2%	100.0%
		66.1%	49.0%	33.3%	60.0%	76.8%	88.9%	65.4%
	Evet	74	26	8	6	19	1	134
		55.2%	19.4%	6.0%	4.5%	14.2%	0.7%	100.0%
		33.9%	51.0%	66.7%	40.0%	23.2%	11.1%	34.6%
Total	218	51	12	15	82	9	387	
	56.3%	13.2%	3.1%	3.9%	21.2%	2.3%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

### 3.1.3.5. Katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarının gelir düzeylerine göre farklılaşma durumları

Katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarının gelir durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi gelir durumları arasında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda gelir durumu ile "satın aldığım yeni bir cihaza sahibim" ( $p = .000$ ) ve "aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahibim" ( $p = .001$ ) seçeneklerine verilen yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Teknolojik cihazlara sahip olma yollarının gelir durumuna göre gösterdiği farklılıklar, oluşturulan çapraz tablolar eşliğinde ayrı ayrı gösterilmektedir.

Tablo 3.21'de, yeni cihaz satın alma tercihlerinin gelir durumuna göre farklılaşma oranlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre aylık gelirinin 1.000 TL'den az ve 1.001-2.000 TL aralığında olduğunu ifade eden katılımcılar arasında satın aldığı yeni bir cihazı kullanan yoktur. Geliri, 2.001-3.000 TL arasında olanların %5,6'sı, 3.001-4.000

TL arasında olanların %29,1'i, 4.001-5.000 TL arasında olanların ise %51,9'u satın aldıkları yeni bir cihazı kullandıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 3.21.** Yeni cihaz satın alma tercihinin gelir durumuna göre farklılaşma oranları

		Aylık gelir durumunuz						Total	
		1.000 TL' den az	1.001 - 2.000 TL	2.001 - 3.000 TL	3.001 - 4.000 TL	4.001 - 5.000 TL	5.001 - 6.000 TL		6.000 TL' den fazla
Satın aldığım yeni bir cihaza sahibim	Hayır	1	34	119	90	25	2	0	271
		0.4%	12.5%	43.9%	33.2%	9.2%	0.7%	0.0%	100.0%
	Evet	0	0	7	37	27	21	24	116
		0.0%	0.0%	6.0%	31.9%	23.3%	18.1%	20.7%	100.0%
Total		1	34	126	127	52	23	24	387
		0.3%	8.8%	32.6%	32.8%	13.4%	5.9%	6.2%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo 3.21'e ilişkin en etkileyici bulgu, gelir düzeyinin 5.000 TL'nin üzerinde olduğunu belirten katılımcıların yeni cihaz satın alma tercihlerine ilişkin orandır. Zira söz konusu oran, gelirin 5.000 TL'nin üzerine çıkması ile birlikte %90 seviyesini geçmiştir. Gelir durumu 5.001-6.000 TL arasında olan katılımcıların yeni cihaz satın alma tercihlerine ilişkin oran %91,3'tür. Geliri 6.000 TL'den fazla olan katılımcıların ise tamamı, kullanmakta oldukları cihazlardan en az birinin satın alınmış yeni bir ürün olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 3.22.** Aile ve yakın çevreden kişilerin eski cihazlarını kullanma durumunun gelir düzeyine göre farklılaşma oranları

		Aylık gelir durumunuz						Total	
		1.000 TL' den az	1.001 - 2.000 TL	2.001 - 3.000 TL	3.001 - 4.000 TL	4.001 - 5.000 TL	5.001 - 6.000 TL		6.000 TL' den fazla
Aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahibim	Hayır	0	18	62	75	33	21	20	229
		0.0%	7.9%	27.1%	32.8%	14.4%	9.2%	8.7%	100.0%
	Evet	1	16	64	52	19	2	4	158
		0.6%	10.1%	40.5%	32.9%	12.0%	1.3%	2.5%	100.0%
Total		1	34	126	127	52	23	24	387
		0.3%	8.8%	32.6%	32.8%	13.4%	5.9%	6.2%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo 3.22, aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahip olduğunu ifade eden katılımcıların gelir düzeyine göre dağılımını göstermektedir. Katılımcılar arasında gelirinin 1.000 TL'den az olduğunu ifade eden yalnızca bir kişi bulunmaktadır. Bu kişi, aile ve yakın çevreden kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahip olduğunu belirtmiştir. Geliri, 1.001-2.000 TL arası olanları %47,1'i, 2.001-3.000 TL arasında olanların ise %50,8'i aile ve yakın çevreden kişilerin eski cihazlarını kullanmakta olduklarını kaydetmişlerdir. Tablo

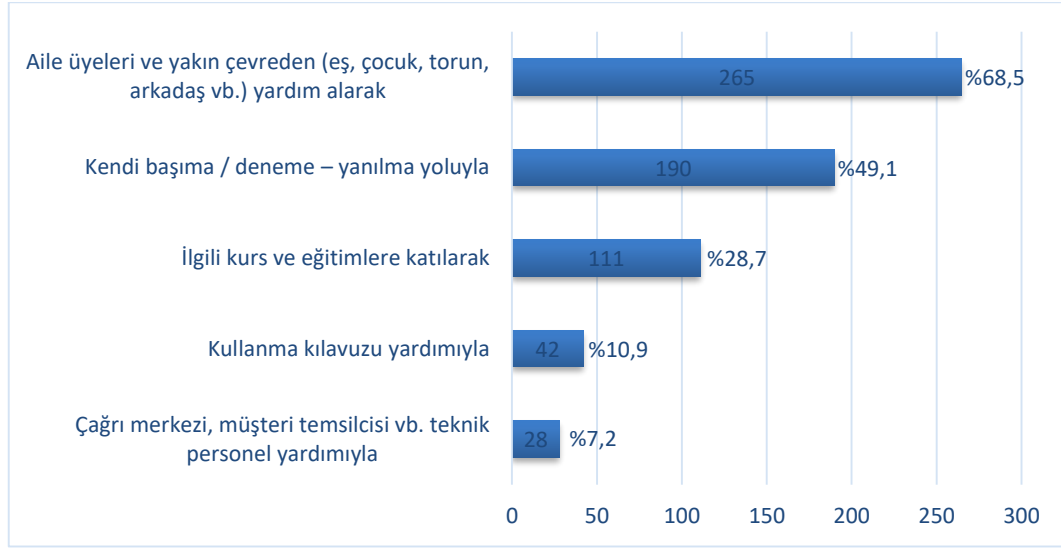
3.22 incelendiğinde gelir seviyesinin 3.000 TL'nin üzerine çıkması ile birlikte aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin kullanmadıkları eski cihazlara sahip olma oranında düşüş yaşanmaya başladığı görülmektedir. Gelir seviyesi 3.001-4.000 TL arasında olan katılımcıların %40,9'u, 4.001-5.000 TL arasında olan katılımcıların %36,5'i, 5.001-6.000 TL arasında olan katılımcıların ise %8,7'si aile ve yakın çevreden kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Tablo 3.21'deki verilere göre geliri 6.000 TL'den fazla olan katılımcıların tamamı, kullanmakta oldukları cihazlardan en az birinin satın alınmış yeni bir ürün olduğunu belirtmiştir. Bu kişiler arasında, kullanmakta oldukları cihazlardan en az birinin aile ve yakın çevreden kişilerin kullanmadıkları eski cihazlar olduğunu ifade edenlerin oranı ise %16,7'dir.

#### **3.1.4. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yolları**

65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanmayı hangi yollarla öğrendiklerine yönelik soru kapsamında elde edilen bulgular, bu başlık altında değerlendirilmiştir. Öncelikle katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarına yönelik genel bulgular sunulmuş, ardından öğrenme yollarının cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin veriler yorumlanmıştır. Tablo 3.23'te katılımcıların teknolojik cihazları öğrenme yollarının frekans ve yüzde olarak dağılımları görülmektedir.

Tablo 3.23'e bakıldığında örnekleme oluşturan kişilerin %68,5'inin (f=265), teknolojik cihaz kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak öğrendikleri görülmektedir. Katılımcıların %49,1'i (f=190) kendi başına/deneme-yanılma yoluyla, %28,7'si (f=111) ilgili kurs ve eğitimlere katılarak, %10,9'u (f=42) kullanma kılavuzu yardımıyla, %7,2'si ise (f=28) çağrı merkezi, müşteri temsilcisi vb. teknik personel yardımıyla teknolojik cihaz kullanmayı öğrendiklerini ifade etmişlerdir.

**Tablo 3.23.** Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yolları



Tabloda yer alan veriler, 65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanımı konusunda yardım alma eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bireyler açısından modernleşme sürecinin beraberinde getirdiği eşitsizliklerden biri de teknoloji kullanımı ile ilişkilidir. Teknoloji, internet ve web tabanlı ortamlar ile yaşamlarının ileri dönemlerinde tanışmış olan yaşlı kişilerin değişen koşullara hızlı şekilde ayak uydurabilme yeteneklerinin düşük olması şaşırtıcı değildir. Bu noktada dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarını hatırlatmak yerinde olacaktır. Bu iki kavramı ortaya atan Prensky (2001, s. 3), dijital teknolojiler ile ilişkili yaşanan gelişmelerin kuşaklar arasında birtakım farklılıklara yol açtığını dile getirmektedir. Prensky, 21. yüzyılın genç kuşağını, başka bir ifade ile ağ ortamında büyüyen nesli tanımlayabilmek üzere kullanılacak en uygun kavramın, dijital dilin bu kuşak tarafından ana dil olarak kullanılmasından dolayı “dijital yerli” olabileceğini ifade etmektedir. 1980 yılı öncesi dünyaya gelmiş olan ve kendisini dijital teknolojilerin hüküm sürdüğü dünyaya bir sonraki kuşağa kıyasla daha yabancı hisseden eski kuşağa ise “dijital göçmenler” adını vermektedir. “Dijital göçmen” kavramı teknoloji, internet ve web ortamları ile yirmili yaş ve sonrasında tanışmış olan, teknolojik araçların kullanımı ve dijital tabanlı öğrenme konusunda güçlük ve/veya çeşitli uyum sorunları yaşayabilen, teknoloji okuryazarlığı dijital yerlilere kıyasla daha düşük düzeydeki bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Prensky, 2001, s. 5). Dijital yerliler, dijital araç ve ortamları yaşamlarının merkezine almakta, teknolojinin günlük yaşam pratiklerinin gerekliliklerinden biri olduğunu düşünmekte ve bu dijital dünyada yarattıkları

kendilerine özgü dil ile yer almaktadırlar. Bu kuşağa mensup kişiler yeni teknolojilere hızlı ve kolay bir şekilde uyum sağlayabilmekte, onu kullanırken hata yapma kaygısı yaşamamaktadırlar. Dijital göçmenlerin teknoloji olarak algıladıkları pek çok cihaz, servis, ürün ya da uygulama dijital yerliler için yaşam standartı durumundadır. İnternet, cep telefonu, dokunmatik ekranlar ve daha pek çok gelişmiş teknoloji dijital yerliler tarafından standart araçlar ve yaşamın bir parçası olarak görülmektedir. Bu nedenledir ki dijital yerliler yeni gelişen teknolojileri dijital göçmenlere kıyasla çok daha hızlı ve iyimser bir ön yargıyla, çok daha az korkuyla ve pratik bir şekilde hayatlarına sokmaktadırlar (Aksu, Candan ve Çankaya, 2011, s. 51).

#### ***3.1.4.1. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarının cinsiyete göre farklılaşma durumu***

Katılımcıların teknolojik cihazları hangi yolla öğrendiklerinin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) ortaya koyabilmek için t-testi analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın sadece “teknolojik cihaz kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak öğrendim” ( $p = .049$ ) seçeneğinde ortaya çıktığı belirlenmiştir. Tablo 3.24’te kadın ve erkek kullanıcılara ait ortalama değerler görülmektedir.

Tablo 3.24’te yer alan veriler teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktadır. Tabloda yer alan ortalama değerler okunduğunda, kadın ve erkek kullanıcılar açısından “teknolojik cihazları kullanmayı kendi başıma/deneme-yanılma yoluyla öğrendim”, “teknolojik cihazları kullanmayı kullanma kılavuzu yardımıyla öğrendim”, “teknolojik cihazları kullanmayı çağrı merkezi, müşteri temsilcisi vb. teknik personel yardımıyla öğrendim” ve “teknolojik cihazları kullanmayı ilgili kurs ve eğitimlere katılarak öğrendim” seçeneklerine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna rağmen “teknolojik cihaz kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak öğrendim” seçeneğine verilen yanıtlar açısından kadın ve erkek kullanıcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Tablodaki verilere bakıldığında kadınların ortalamasının ( $\bar{x} = .73$ ), erkeklere kıyasla ( $\bar{x} = .64$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadınların, teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme



aşamasında aile üyeleri ve yakın çevrelerine danışma, onlardan yardım alma yönündeki eğilimlerinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 3.24.** *Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarının cinsiyete göre farklılaşma durumu*

	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Teknolojik cihazları kullanmayı kendi başıma / deneme - yanılma yoluyla öğrendim	Kadın	203	.48	.501	.035
	Erkek	184	.51	.501	.037
Teknolojik cihazları kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak öğrendim	Kadın	203	.73	.446	.031
	Erkek	184	.64	.482	.036
Teknolojik cihazları kullanmayı kullanma kılavuzu yardımıyla öğrendim	Kadın	203	.10	.305	.021
	Erkek	184	.11	.319	.024
Teknolojik cihazları kullanmayı çağrı merkezi, müşteri temsilcisi vb. teknik personel yardımıyla öğrendim	Kadın	203	.05	.217	.015
	Erkek	184	.10	.298	.022
Teknolojik cihazları kullanmayı ilgili kurs ve eğitimlere katılarak öğrendim	Kadın	203	.27	.443	.031
	Erkek	184	.31	.464	.034

### 3.1.4.2. *Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu*

Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarının yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda yaş grupları arasında, teknolojik cihaz kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerden yardım alarak öğrenme oranları bakımından ( $p = .000$ ) anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.25, “teknolojik cihaz kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak öğrendim” seçeneğine olumlu yanıt veren

katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %60,6'sı, 75-84 yaş aralığında bulunan katılımcıların %80'i, 85 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların ise %90,3'ü sahip oldukları cihazı kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden kişilerin yardımları ile öğrendiklerini ifade etmişlerdir.

**Tablo 3.25.** *Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu*

		Yaş aralığınız			Total
		65-74	75-84	85 ve üzeri	
Teknolojik cihazları kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak öğrendim	Hayır	97	22	3	122
		79.5%	18.0%	2.5%	100.0%
		39.4%	20.0%	9.7%	31.5%
	Evet	149	88	28	265
		56.2%	33.2%	10.6%	100.0%
		60.6%	80.0%	90.3%	68.5%
Total	246	110	31	387	
	63.6%	28.4%	8.0%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Söz konusu veriler ışığında, 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil bireylerin teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme konusunda 75-84 ve 65-74 yaş gruplarına kıyasla daha yüksek oranda yardım aldıklarını söylemek mümkündür. Aynı kıyas 75-84 yaş grubu ile 65-74 yaş grubu arası bireyler için de geçerlidir. Buna göre, yaş aralığı yükseldikçe teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme konusunda duyulan yardım alma ihtiyacının da arttığı yönünde bir yorum yapılabilir.

### **3.1.4.3. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu**

Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarının eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda eğitim düzeyi ile “teknolojik cihaz kullanmayı kendi başıma/deneme-yanılma yoluyla öğrendim” ( $p = .000$ ) ve “teknolojik cihaz kullanmayı

aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak öğrendim” (p=.000) seçeneklerine verilen olumlu yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarının eğitim düzeyine göre gösterdiği farklılıklar, oluşturulan çapraz tablolar eşliğinde ayrı ayrı gösterilmektedir. Tablo 3.26’da, teknolojik cihaz kullanmayı kendi başına/deneme-yanılma yoluyla öğrendiğini belirten katılımcı oranlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumuna ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 3.26.** Teknolojik cihaz kullanmayı kendi başına/deneme-yanılma yoluyla öğrendiğini belirten katılımcı oranlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

		Eğitim durumunuz							Total
		Diplomasız okur - yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	
Teknolojik cihazları kullanmayı kendi başıma / deneme - yanılma yoluyla öğrendim	Hayır	25	71	52	44	4	1	0	197
		12.7%	36.0%	26.4%	22.3%	2.0%	0.5%	0.0%	100.0%
		80.6%	80.7%	65.0%	37.0%	7.4%	14.3%	0.0%	50.9%
	Evet	6	17	28	75	50	6	8	190
		3.2%	8.9%	14.7%	39.5%	26.3%	3.2%	4.2%	100.0%
		19.4%	19.3%	35.0%	63.0%	92.6%	85.7%	100.0%	49.1%
Total	31	88	80	119	54	7	8	387	
	8.0%	22.7%	20.7%	30.7%	14.0%	1.8%	2.1%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Bulgulara göre diplomasız okur-yazarların %19,4’ü, ilkokul mezunlarının %19,3’ü, ortaokul mezunlarının ise %35’i teknolojik cihaz kullanmayı kendi başlarına/deneme yanılma yoluyla öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Bu oran, eğitim düzeyinin lise ve üzerine çıkması ile birlikte artış göstermektedir. Nitekim lise mezunlarının %63’ü, yüksekokul/fakülte mezunlarının %92,6’sı, yüksek lisans mezunlarının %85,7’si, doktora mezunlarının ise %100’ü aynı soruya olumlu yanıt vermişlerdir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme konusunda bağımsız hareket etme oranlarında da artış meydana geldiği yorumu yapılabilir.

Tablo 3.27’de teknolojik cihaz kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak öğrendiğini belirten katılımcı oranlarının eğitim durumlarına göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre diplomasız okur-yazarların %100’ü, ilkokul mezunlarının %92’si, ortaokul mezunlarının %80’i, lise mezunlarının ise %57,1’i teknolojik cihaz kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden yardım alarak öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Bu oran, eğitim düzeyinin yüksekokul/fakülte ve üzerine çıkması ile birlikte düşüş göstermektedir. Nitekim yüksekokul/fakülte

mezunlarının %37'si, yüksek lisans mezunlarının ise yalnızca %14,3'ü cihaz kullanmayı aile ve yakın çevreden yardım alarak öğrendiklerini belirtmişlerdir. Doktora mezunu katılımcılar arasında cihaz kullanmayı aile ve yakın çevreden yardım alarak öğrendiğini ifade eden yoktur.

**Tablo 3.27.** *Teknolojik cihaz kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden yardım alarak öğrendiğini belirten katılımcı oranlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu*

		Eğitim durumunuz							Total
		Diplomasız okur - yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	
Teknolojik cihazları kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak öğrendim	Hayır	0	7	16	51	34	6	8	122
		0.0%	5.7%	13.1%	41.8%	27.9%	4.9%	6.6%	100.0%
		0.0%	8.0%	20.0%	42.9%	63.0%	85.7%	100.0%	31.5%
	Evet	31	81	64	68	20	1	0	265
		11.7%	30.6%	24.2%	25.7%	7.5%	0.4%	0.0%	100.0%
		100.0%	92.0%	80.0%	57.1%	37.0%	14.3%	0.0%	68.5%
Total	31	88	80	119	54	7	8	387	
	8.0%	22.7%	20.7%	30.7%	14.0%	1.8%	2.1%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.26 ve tablo 3.27'de yer alan veriler karşılaştırmalı yorumlandığında aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Tablo 3.26'da teknolojik cihaz kullanmayı kendi başına/deneme-yanılma yoluyla öğrendiğini ifade eden katılımcıların oranının, eğitim düzeyi ile paralel olarak arttığı görülmektedir. Tablo 3.27'de ise aksi yönde bir sonucun ortaya çıkması beklenir. Nitekim tabloda yer alan veriler, eğitim düzeyi yükseldikçe teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme konusunda aile üyeleri ve yakın çevreden yardım alma oranının düştüğünü göstermektedir. Buna göre eğitim düzeyi ve teknolojik cihaz kullanmayı yardım alarak öğrenme davranışı arasında negatif bir ilişki olduğu yorumu yapılabilir.

#### **3.1.4.4. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarının gelir düzeyine göre farklılaşma durumu**

Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarının gelir durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi gelir durumları arasında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda gelir durumu ile “teknolojik cihaz kullanmayı kendi başına/deneme-yanılma yoluyla öğrendim” ( $p = .000$ ) ve “teknolojik cihaz kullanmayı

aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak öğrendim” (p=.000) seçeneklerine verilen yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarının gelir durumuna göre gösterdiği farklılıklar, oluşturulan çapraz tablolar eşliğinde ayrı ayrı gösterilmektedir.

Tablo 3.28’de, teknolojik cihaz kullanmayı kendi başına/deneme-yanılma yoluyla öğrendiğini ifade eden katılımcı oranlarının gelir düzeyine göre farklılaşma durumlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre aylık geliri 1.001-2.000 TL arasında olanların %14,7’si, 2.001-3.000 TL arasında olanların %27’si, 3.001-4.000 TL arasında olanların %57,5’i, 4.001-5.000 TL arasında olanların %69,2’si, 5.001-6.000 TL arasında olanların %78,3’ü teknolojik cihaz kullanmayı kendi başlarına öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Gelirinin 6.000 TL’den fazla olduğunu belirten katılımcıların ise tamamı, sahip oldukları teknolojik cihazlardan en az birini kullanmayı kendi başlarına/deneme-yanılma yoluyla öğrendiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 3.28.** Teknolojik cihaz kullanmayı kendi başına/deneme-yanılma yoluyla öğrendiğini belirten katılımcı oranlarının gelir düzeyine göre farklılaşma durumu

		Aylık gelir durumunuz							Total
		1.000 TL’ den az	1.001 - 2.000 TL	2.001 - 3.000 TL	3.001 - 4.000 TL	4.001 - 5.000 TL	5.001 - 6.000 TL	6.000 TL’ den fazla	
Teknolojik cihazları kullanmayı kendi başıma / deneme - yanılma yoluyla öğrendim	Hayır	1	29	92	54	16	5	0	197
		0.5%	14.7%	46.7%	27.4%	8.1%	2.5%	0.0%	100.0%
	Evet	100.0%	85.3%	73.0%	42.5%	30.8%	21.7%	0.0%	50.9%
		0	5	34	73	36	18	24	190
	0.0%	2.6%	17.9%	38.4%	18.9%	9.5%	12.6%	100.0%	
	0.0%	14.7%	27.0%	57.5%	69.2%	78.3%	100.0%	49.1%	
Total		1	34	126	127	52	23	24	387
		0.3%	8.8%	32.6%	32.8%	13.4%	5.9%	6.2%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo 3.28’de yer alan veriler ışığında gelir düzeyinin yükselmesi ile teknolojik cihaz kullanmayı kendi başına öğrenme davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile gelir durumu, teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yolları bakımından belirleyici unsurlardan biridir. Bu bağlamda teknolojik ürünün pahalı oluşu nedeniyle, düşük gelire sahip bireylerin cihaza zarar verebilme düşüncesi ile deneme/yanılma yolunu tercih etmedikleri yönünde yorum yapılabilir.

Tablo 3.29’da, teknolojik cihaz kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak öğrendiğini ifade eden katılımcı oranlarının gelir düzeyine göre farklılaşma durumlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcılar

arasında aylık gelirin 1.000 TL'den az olduğunu belirten bir kişi vardır. Bu kişi teknolojik cihaz kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak öğrendiğini ifade etmiştir. Geliri 1.001-2.000 TL arasında olanların %94,1'i, 2.001-3.000 TL arasında olanların %89,7'si, 3.001-4.000 TL arasında olanların %63'ü, 4.001-5.000 TL arasında olanların %59,6'sı, 5.001-6.000 TL arasında olanların %30,4'ü teknolojik cihaz kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevrenin yardımı sayesinde öğrendiklerini belirtmişlerdir. Gelirinin 6.000 TL'den fazla olduğunu ifade eden katılımcıların ise yalnızca %4,2'si teknolojik cihaz kullanımı konusunda aile ve yakın çevreden yardım talep ettiklerini kaydetmişlerdir.

**Tablo 3.29.** Teknolojik cihaz kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden yardım alarak öğrendiğini belirten katılımcı oranlarının gelir düzeyine göre farklılaşma durumu

		Aylık gelir durumunuz							Total
		1.000 TL' den az	1.001 - 2.000 TL	2.001 - 3.000 TL	3.001 - 4.000 TL	4.001 - 5.000 TL	5.001 - 6.000 TL	6.000 TL' den fazla	
Teknolojik cihazları kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak öğrendim	Hayır	0	2	13	47	21	16	23	122
		0.0%	1.6%	10.7%	38.5%	17.2%	13.1%	18.9%	100%
	Evet	0.0%	5.9%	10.3%	37.0%	40.4%	69.6%	95.8%	31.5%
		1	32	113	80	31	7	1	265
		0.4%	12.1%	42.6%	30.2%	11.7%	2.6%	0.4%	100%
		100.0%	94.1%	89.7%	63.0%	59.6%	30.4%	4.2%	68.5%
Total	1	34	126	127	52	23	24	387	
	0.3%	8.8%	32.6%	32.8%	13.4%	5.9%	6.2%	100%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%	

Tablo 3.29'da yer alan veriler, tablo 3.28'de yer alan verileri destekler niteliktedir. Zira tablo 3.29'da da gelir düzeyinin teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yolları üzerinde belirleyici bir etkisi olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır. Gelir düzeyi düşük olan katılımcılar, teknolojik cihaz kullanmayı aile ve yakın çevre yardımı ile öğrendiklerini belirtmişlerken, gelir düzeyi yüksek olan katılımcılar teknolojik cihaz kullanmayı daha çok kendi başlarına/deneme-yanılma yoluyla öğrendiklerini ifade etmişlerdir.

### 3.1.5. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunlar

65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunlara yönelik soru kapsamında elde edilen bulgular, bu başlık altında değerlendirilmiştir. Öncelikle katılımcıların teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunlara yönelik genel bulgular sunulmuş, ardından bu sorunların cinsiyet, yaş aralığı ve eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine

ilişkin veriler yorumlanmıştır. Tablo 3.30’da katılımcıların teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunlara ilişkin ortalama değerler görülmektedir.

**Tablo 3.30.** Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunlar

	N	$\bar{x}$
Açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmaması nedeniyle yaşadığım sorunu çözmekte zorlanıyorum	387	3.97
Cihazı kullanma konusunda halen yeterli bilgiye sahip değilim	387	3.92
Cihaza zarar verebilirim düşüncesiyle bilgi sahibi olmadığım bir özelliği kullanmıyorum	387	3.87
Ekran boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	387	3.83
Klavye-tuş boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	387	3.83
Ses seviyesinin yeterince yüksek olmaması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	387	3.71
Hesap şifresini unutmak/hatırlamamak giriş yapma zorluğu yaşamama neden oluyor	387	3.60
Cihazı kullanırken düzeltmeyeceğim bir hata yapma korkusu yaşıyorum	387	3.59
Ekran ışığı seviyesinin yeterince yüksek olmaması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	387	3.57
Teknolojik bir cihaz kullanma konusunda becerikli değilim	387	3.46
Teknolojik bir cihaz kullanmayı öğrenmek son derece zor	387	3.40
Teknolojik bir cihaz kullanımı söz konusu olduğunda endişeleniyorum	387	3.39
Hata yaptığımda bana yardımcı olacak bir kişi bulmakta zorluk yaşıyorum	387	3.19
Menü tasarımının karmaşık yapısı nedeniyle aradığım sayfaya ulaşmakta zorluk yaşıyorum	387	2.96
Yanlış bir sayfaya girdiğimde ne yapacağımı bilemiyorum	387	2.94
Arka plan renklerinin koyu ve karanlık olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	387	2.47

Tablo 3.30’da yer alan bulgulara göre, katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları en önemli sorun açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmaması üzerinedir. Zira en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}=3.97$ ) “açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmaması nedeniyle yaşadığım sorunu çözmekte zorlanıyorum” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Cihazı kullanma konusunda halen yeterli bilgiye sahip olmadığını düşünen katılımcıların ortalaması da ( $\bar{x}=3.92$ ) oldukça yüksektir. Örneklemi oluşturan

bireyler, cihaza zarar verebilecekleri düşüncesiyle bilgi sahibi olmadıkları bir özelliği kullanmadıklarını belirtmektedirler. Nitekim “cihaza zarar verebilirim düşüncesiyle bilgi sahibi olmadığım bir özelliği kullanmıyorum” ifadesi kullanım sorunları arasında en yüksek üçüncü ortalama ( $\bar{x}=3.87$ ) sahiptir. Ekran boyutları ve klavye-tuş boyutlarının küçük olması da katılımcılar için kullanım zorluğu yaratan en önemli unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Her iki ifade,  $\bar{x}=3.83$  ortalama ile kullanım sorunlarına ilişkin tablonun ilk sıralarında yer almaktadır.

### ***3.1.5.1. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların cinsiyete göre farklılaşma durumu***

65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunların cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. Tablo 3.31’de katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların cinsiyete göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir. Buna göre hem kadınlar hem de erkekler açısından yaşanan en önemli sorun, açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmaması üzerinedir. “Açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmaması nedeniyle yaşadığım sorunu çözmekte zorlanıyorum” ifadesinin ortalaması kadınlar için  $\bar{x}=4.00$ , erkekler için ise  $\bar{x}=3.93$ ’tür. Her iki cinsiyet açısından en önemli ikinci sorun, cihazı kullanma konusunda halen yeterli bilgiye sahip olmamalarını düşünmeleridir. İlgili ifade açısından kadın katılımcıların ortalamaları  $\bar{x}=3.95$  iken aynı ifade için erkek katılımcıların ortalaması  $\bar{x}=3.89$ ’dur. Hem kadınlar hem de erkekler açısından üçüncü en büyük sorun, cihaza zarar verebilecekleri düşüncesiyle bilgi sahibi olmadıkları bir özelliği kullanmamalarıdır. Söz konusu ifade bakımından kadınların ortalaması  $\bar{x}=3.90$ , erkeklerin ortalaması ise  $\bar{x}=3.84$ ’tür. Ekran boyutları ve klavye-tuş boyutlarının küçük olması da her iki cinsiyete göre kullanım zorluğu yaratan en önemli unsurlardandır. “Ekran boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor” ifadesine ilişkin yanıtlara bakıldığında kadınların ortalamasının  $\bar{x}=3.88$ , erkeklerin ortalamasının  $\bar{x}=3.78$  olduğu görülmektedir. “Klavye-tuş boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor” ifadesi için ise kadınların ortalaması  $\bar{x}=3.89$ , erkeklerin ortalaması  $\bar{x}=3.77$  olarak belirlenmiştir.



**Tablo 3.31.** Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların cinsiyete göre dağılımı

	Kadın	Erkek	Toplam
Açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmaması nedeniyle yaşadığım sorunu çözmekte zorlanıyorum	4.00	3.93	3.97
Cihazı kullanma konusunda halen yeterli bilgiye sahip değilim	3.95	3.89	3.92
Cihaza zarar verebilirim düşüncesiyle bilgi sahibi olmadığım bir özelliği kullanmıyorum	3.90	3.84	3.87
Ekran boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	3.88	3.78	3.83
Klavye-tuş boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	3.89	3.77	3.83
Ses seviyesinin yeterince yüksek olmaması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	3.82	3.60	3.71
Hesap şifresini unutmak/hatırlamamak giriş yapma zorluğu yaşamama neden oluyor	3.70	3.49	3.60
Cihazı kullanırken düzeltemeyeceğim bir hata yapma korkusu yaşıyorum	3.64	3.53	3.59
Ekran ışığı seviyesinin yeterince yüksek olmaması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	3.62	3.52	3.57
Teknolojik bir cihaz kullanma konusunda becerikli değilim	3.43	3.49	3.46
Teknolojik bir cihaz kullanmayı öğrenmek son derece zor	3.43	3.38	3.40
Teknolojik bir cihaz kullanımı söz konusu olduğunda endişeleniyorum	3.40	3.38	3.39
Hata yaptığımda bana yardımcı olacak bir kişi bulmakta zorluk yaşıyorum	3.16	3.21	3.19
Menü tasarımının karmaşık yapısı nedeniyle aradığım sayfaya ulaşmakta zorluk yaşıyorum	2.98	2.93	2.96
Yanlış bir sayfaya girdiğimde ne yapacağımı bilemiyorum	2.98	2.90	2.94
Arka plan renklerinin koyu ve karanlık olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	2.51	2.43	2.47

### **3.1.5.2. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların yaş aralığına göre farklılaşma durumu**

65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunların yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. Tablo 3.32’de katılımcıların teknolojik cihaz

kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların yaş aralığına göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir.

**Tablo 3.32.** Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların yaş aralığına göre dağılımı

	65 - 74	75 - 84	85 ve üzeri	Toplam
Açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmaması nedeniyle yaşadığım sorunu çözmekte zorlanıyorum	3.76	4.29	4.45	3.97
Cihazı kullanma konusunda halen yeterli bilgiye sahip değilim	3.65	4.29	4.77	3.92
Cihaza zarar verebilirim düşüncesiyle bilgi sahibi olmadığım bir özelliği kullanmıyorum	3.59	4.28	4.61	3.87
Ekran boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	3.53	4.25	4.74	3.83
Klavye-tuş boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	3.52	4.28	4.74	3.83
Ses seviyesinin yeterince yüksek olmaması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	3.33	4.29	4.71	3.71
Hesap şifresini unutmak/hatırlamamak giriş yapma zorluğu yaşamama neden oluyor	3.23	4.12	4.74	3.60
Cihazı kullanırken düzeltemeyeceğim bir hata yapma korkusu yaşıyorum	3.33	3.99	4.19	3.59
Ekran ışığı seviyesinin yeterince yüksek olmaması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	3.22	4.08	4.58	3.57
Teknolojik bir cihaz kullanma konusunda becerikli değilim	3.28	3.69	4.06	3.46
Teknolojik bir cihaz kullanmayı öğrenmek son derece zor	3.17	3.73	4.06	3.40
Teknolojik bir cihaz kullanımı söz konusu olduğunda endişeleniyorum	3.16	3.70	4.06	3.39
Hata yaptığımda bana yardımcı olacak bir kişi bulmakta zorluk yaşıyorum	3.11	3.39	3.06	3.19
Menü tasarımının karmaşık yapısı nedeniyle aradığım sayfaya ulaşmakta zorluk yaşıyorum	2.73	3.25	3.77	2.96
Yanlış bir sayfaya girdiğimde ne yapacağımı bilemiyorum	2.72	3.36	3.16	2.94
Arka plan renklerinin koyu ve karanlık olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	2.19	2.85	3.39	2.47

Tablo 3.32’de yer alan verilere göre 65-74 yaş grubu açısından teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşanan en önemli sorun açıklayıcı bilgilerin yeterince anlaşılır olmamasıdır ( $\bar{x}=3.76$ ). Bu yaş grubuna dâhil katılımcılar, oldukça yoğun bir şekilde cihazı kullanma konusunda halen yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşünmektedirler (

$\bar{x}=3.65$ ). 65-74 yaş arası katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları en yüksek üçüncü sorun cihaza zarar verebilecekleri düşüncesiyle bilgi sahibi olmadıkları bir özelliği kullanmamalarıdır ( $\bar{x}=3.59$ ). 75-84 yaş grubu katılımcıların yaşanan sorunlar ile ilgili vermiş oldukları cevapların ortalamasına bakıldığında üç ifadenin öne çıktığı görülmektedir. Tablodaki verilere göre bu yaş grubuna dâhil katılımcılar için “açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmaması nedeniyle yaşadığım sorunu çözmekte zorlanıyorum”, “cihazı kullanma konusunda halen yeterli bilgiye sahip değilim” ve “ses seviyesinin yeterince yüksek olmaması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor” ifadeleri  $\bar{x}=4.29$  ortalama ile ilk sırada yer almaktadır. 75-84 yaş grubu katılımcılar için en yüksek ortalamaya sahip diğer ifadeler, “cihaza zarar verebilirim düşüncesiyle bilgi sahibi olmadığım bir özelliği kullanmıyorum” ( $\bar{x}=4.28$ ) ve “klavye-tuş boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor” ( $\bar{x}=4.28$ ) şeklindedir. 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcılar ise yaşadıkları en önemli sorun, cihazı kullanma konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşünmeleridir ( $\bar{x}=4.77$ ). “Ekran boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor”, “klavye-tuş boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor” ve “hesap şifresini unutmak/hatırlamamak giriş yapma zorluğu yaşamama neden oluyor” ifadeleri de 85 ve üzeri yaş grubu için ( $\bar{x}=4.74$ ) önemli diğer kullanım sorunları arasında yer almaktadır. Ortalama değerler birbirinden farklı olsa da her üç yaş grubu için cihazı kullanma konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşünmeleri ortak sorundur. 65-74 yaş grubu ve 75-84 yaş grubu katılımcıları, açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmadığını ve cihaza zarar verebilecekleri kaygısıyla bilgi sahibi olmadıkları özellikleri kullanmadıklarını belirtmişlerdir. 85 ve üzeri yaş grubunun diğer iki gruptan farklı olarak yaşadığı en önemli sorun ise hesap şifresini unutmaları ya da hatırlayamamaları nedeniyle giriş yapma zorluğu yaşamaları olarak ön plana çıkmaktadır.

### ***3.1.5.3. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu***

65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunların eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. Tablo 3.33’te katılımcıların teknolojik cihaz

kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların eğitim düzeylerine göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir.

**Tablo 3.33.** Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların eğitim düzeyine göre dağılımı

	Diplomasız okur – yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte	Yüksek lisans	Doktora mezunu	Toplam
Açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmaması nedeniyle yaşadığım sorunu çözmekte zorlanıyorum	4.58	4.50	4.36	3.91	2.83	2.00	2.13	3.97
Cihazı kullanma konusunda halen yeterli bilgiye sahip değilim	4.52	4.44	4.33	3.72	3.11	1.86	2.00	3.92
Cihaza zarar verebilirim düşüncesiyle bilgi sahibi olmadığım bir özelliği kullanmıyorum	4.48	4.45	4.40	3.64	2.89	1.71	1.75	3.87
Ekran boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	4.52	4.05	3.99	3.72	3.30	2.43	3.75	3.83
Klavye-tuş boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	4.35	4.05	4.01	3.75	3.30	2.43	3.75	3.83
Ses seviyesinin yeterince yüksek olmaması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	4.45	4.03	3.95	3.65	2.81	2.00	3.50	3.71
Hesap şifresini unutmak/hatırlamamak giriş yapma zorluğu yaşamama neden oluyor	4.48	4.13	3.86	3.36	2.74	2.43	2.25	3.60
Cihazı kullanırken düzeltemeyeceğim bir hata yapma korkusu yaşıyorum	4.55	4.27	4.16	3.28	2.28	1.57	1.75	3.59
Ekran ışığı seviyesinin yeterince yüksek olmaması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	4.29	3.92	3.80	3.47	2.72	2.00	3.25	3.57
Teknolojik bir cihaz kullanma konusunda becerikli değilim	4.52	4.09	4.00	3.10	2.31	1.71	1.63	3.46
Teknolojik bir cihaz kullanmayı öğrenmek son derece zor	4.45	4.03	4.08	3.00	2.17	1.71	1.50	3.40
Teknolojik bir cihaz kullanımı söz konusu olduğunda endişeleniyorum	4.45	4.06	3.99	3.03	2.11	1.57	1.38	3.39
Hata yaptığımda bana yardımcı olacak bir kişi bulmakta zorluk yaşıyorum	3.81	3.06	3.43	3.26	2.72	2.29	2.63	3.19
Menü tasarımının karmaşık yapısı nedeniyle aradığım sayfaya ulaşmakta zorluk yaşıyorum	3.84	3.52	3.39	2.60	2.07	1.57	1.63	2.96
Yanlış bir sayfaya girdiğimde ne yapacağımı bilemiyorum	4.23	3.44	3.53	2.54	1.81	1.43	1.50	2.94
Arka plan renklerinin koyu ve karanlık olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	3.45	2.88	2.80	2.13	1.78	1.29	1.75	2.47

Tablo 3.33'te yer alan verilere göre diplomasız okur-yazar ve ilkökul mezunu katılımcılar açısından teknolojik cihaz kullanırken yaşanan en büyük sorun, açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmamasıdır. Katılımcılar arasında diplomasız okur-yazar olduğunu ifade edenler, cihazı kullanırken düzeltemeyecekleri bir hata yapma korkusu yaşadıklarını da yoğun şekilde ( $\bar{x}=4.55$ ) aktarmışlardır. Aynı kişiler cihazı kullanma konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olmadıklarını ( $\bar{x}=4.52$ ) ifade etmişlerdir. İlkokul mezunu katılımcıların yaşadıkları sorunlar arasında ön plana çıkanlar da benzer şekilde bilgiye dayalıdır. Bu kişiler cihazı kullanma konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ( $\bar{x}=4.44$ ) ve cihaza zarar verebilecekleri düşüncesiyle bilgi sahibi olmadıkları bir özelliği kullanmadıklarını ( $\bar{x}=4.45$ ) belirtmişlerdir. Cihaza zarar verebilecekleri düşüncesiyle bilgi sahibi olmadıkları bir özelliği kullanmama sorunu, ortaokul mezunu katılımcılar açısından da ilk sırada ( $\bar{x}=4.40$ ) yer almaktadır. "Açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmaması nedeniyle yaşadığım sorunu çözmekte

zorlanıyorum” ( $\bar{x}=4.40$ ) ve “cihazı kullanma konusunda halen yeterli bilgiye sahip değilim” ( $\bar{x}=4.33$ ) ifadelerine verilen yanıtların oranı da ortaokul mezunu katılımcıların yaşadıkları sorunların ortaya konması bakımından önemlidir. Açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmaması nedeniyle yaşadıkları sorunu çözmekte zorlananların ortalaması ( $\bar{x}=3.91$ ) lise mezunları arasında da yüksektir.

Yüksekokul/fakülte mezunları açısından yaşanan en büyük sorunlar ekran boyutlarının ( $\bar{x}=3.30$ ) ve klavye-tuş boyutlarının küçük olması ( $\bar{x}=3.30$ ) ile ilişkilidir. Yüksek lisans ve doktora mezunları da aynı iki ifade ile ilgili sorunlarına dikkat çekmişlerdir. Yüksek lisans mezunları arasında ekran boyutları ve klavye-tuş boyutlarının küçük olması nedeniyle sorun yaşadığını belirtenlerin ortalaması  $\bar{x}=2.43$ 'tür. doktora mezunu katılımcılar açısından ise aynı ifadelere yönelik ortalama  $\bar{x}=3.75$  olarak belirlenmiştir. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunlar eğitim düzeyine göre karşılaştırıldığında diplomasız okur-yazar, ilkökul mezunu, ortaokul mezunu ve lise mezunlarının yaşadıkları sorunların teknolojinin tehlikeli, pahalı, karmaşık, şaşırtıcı, öğrenmesi güç olduğuna ilişkin algıdan kaynaklanan tutumsal sebepler olduğu görülmektedir. Yüksekokul/fakülte, yüksek lisans ve doktora mezunlarının yaşadıkları sorunların ise daha çok yaşa ve teknolojik cihazın fiziksel özelliklerine bağlı olduğu yorumunda bulunmak mümkündür.

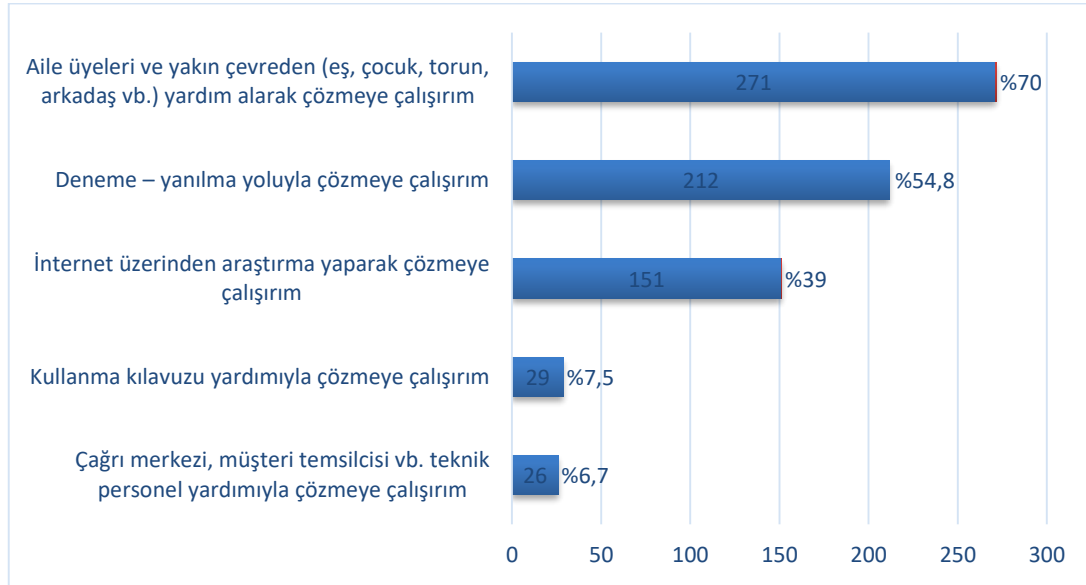
### **3.1.6. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların çözüm yolları**

65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların çözüm yollarına ilişkin soru kapsamında elde edilen bulgular, bu başlık altında değerlendirilmiştir. Öncelikle katılımcıların teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunların çözüm yollarına yönelik genel bulgular sunulmuş, ardından çözüm yollarının cinsiyet, yaş aralığı ve eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin veriler yorumlanmıştır. Tablo 3.34'te katılımcıların teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunları çözüme yollarının frekans ve yüzde olarak dağılımları görülmektedir.

Tablo 3.34'e bakıldığında örnekleme oluşturan kişilerin %70'inin (f=271), teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunları aile üyeleri ve yakın çevreden (eş,

çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak çözdükleri görülmektedir. Katılımcıların %54,8'i (f=212) deneme-yanılma yoluyla, %39'u (f=151) internet üzerinden araştırma yaparak, %7,5'i (f=29) kullanma kılavuzu yardımıyla, %6,7'si ise (f=26) çağrı merkezi, müşteri temsilcisi vb. teknik personel yardımıyla yaşadıkları sorunlara çözüm aramaktadırlar.

**Tablo 3.34.** Katılımcıların Teknolojik Cihaz Kullanımı Konusunda Yaşadıkları Sorunların Çözüm Yolları



Tablo 3.34'te yer alan veriler, 65+ yaş grubuna dâhil bireylerin teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunları daha çok çevrelerinden yardım alarak çözdüklerini göstermektedir. Bu bireyler, yardım alacak bir kişiye ulaşamadıkları takdirde ise sorunu deneme yanılma veya internet üzerinden araştırma yaparak çözmeye eğilimindedir. Tabloya göre katılımcıların kullanma kılavuzundan faydalanma veya çağrı merkezini arama alışkanlıklarının düşük olduğu söylenebilir.

### 3.1.6.1. Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunlara ilişkin çözüm yollarının cinsiyete göre farklılaşma durumu

Katılımcıların teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunlara hangi yolla çözüm bulduklarına ilişkin verilerin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) ortaya koyabilmek için t-testi analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın “aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak çözmeye çalışırım” ( $p = .049$ ) ve “deneme-yanılma yoluyla çözmeye çalışırım” ( $p = .022$ ) seçeneklerinde ortaya çıktığı

belirlenmiştir. Tablo 3.35’te kadın ve erkek kullanıcılara ait ortalama değerler görülmektedir.

**Tablo 3.35.** *Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunlara ilişkin çözüm yollarının cinsiyete göre farklılaşma durumu*

	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kullanım sorununu deneme - yanılma yoluyla çözmeye çalışırım	Kadın	203	.49	.501	.035
	Erkek	184	.61	.489	.036
Kullanım sorununu internet üzerinden araştırma yaparak çözmeye çalışırım	Kadın	203	.37	.485	.034
	Erkek	184	.41	.493	.036
Kullanım sorununu aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak çözmeye çalışırım	Kadın	203	.74	.438	.031
	Erkek	184	.65	.478	.035
Kullanım sorununu kullanma kılavuzu yardımıyla çözmeye çalışırım	Kadın	203	.07	.254	.018
	Erkek	184	.08	.274	.020
Kullanım sorununu çağrı merkezi, müşteri temsilcisi vb. teknik personel yardımıyla çözmeye çalışırım	Kadın	203	.06	.236	.017
	Erkek	184	.08	.266	.020

Tablo 3.35’te yer alan veriler teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunlara yönelik çözüm yollarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktadır. Tabloda yer alan ortalama değerler okunduğunda, kadın ve erkek kullanıcılar açısından “kullanım sorununu internet üzerinden araştırma yaparak çözmeye çalışırım”, “kullanım sorununu kullanma kılavuzu yardımıyla çözmeye çalışırım” ve “kullanım sorununu çağrı merkezi, müşteri temsilcisi vb. teknik personel yardımıyla çözmeye çalışırım” seçeneklerine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna rağmen “kullanım sorununu deneme-yanılma yoluyla çözmeye çalışırım” ve “kullanım sorununu aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak çözmeye çalışırım” seçeneklerine verilen yanıtlar açısından kadın ve erkek kullanıcılar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Tablodaki verilere bakıldığında “kullanım sorununu deneme-yanılma yoluyla çözmeye çalışırım” ifadesi açısından erkeklerin ortalamasının ( $\bar{x} = .61$ ), kadınlara kıyasla ( $\bar{x} = .49$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla erkeklerin, teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunları deneme-yanılma yoluyla çözmeye eğilimleri kadınlara göre daha

yüksektir. “Kullanım sorununu aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak çözmeye çalışırım” ifadesi bakımından kadın ve erkek kullanıcılara ait ortalama değerlere bakıldığında ise kadınların ortalamasının ( $\bar{x}=.74$ ), erkeklere kıyasla ( $\bar{x}=.65$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu veriler, kadınların teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunları aile ve yakın çevreden yardım alarak çözmeye eğilimlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

### **3.1.6.2. Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunlara ilişkin çözüm yollarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu**

Katılımcıların teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunlara hangi yolla çözüm bulduklarına ilişkin verilerin yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p<.05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda yaş grupları arasında, “kullanım sorununu internet üzerinden araştırma yaparak çözmeye çalışırım” ( $p=.001$ ) ve “kullanım sorununu aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak çözmeye çalışırım” ( $p=.000$ ) seçenekleri bakımından anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.36, “kullanım sorununu internet üzerinden araştırma yaparak çözmeye çalışırım” seçeneğine olumlu yanıt veren katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %45,5'i, 75-84 yaş aralığında bulunan katılımcıların %30,9'u, 85 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların ise %16,1', teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunları internet üzerinden araştırma yaparak çözmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Bu veriler yaş aralığı arttıkça yaşanan sorunların çözümünde internetin bir araç olarak kullanılma oranının düştüğünü göstermektedir. Genç yaşlı, orta yaşlı ve ileri yaşlı bireyler arasında bir karşılaştırma yapılacak olursa genç yaşlı bireylerin interneti bir bilgi kaynağı olarak kullanma konusundaki motivasyonlarının diğer iki gruba kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.



**Tablo 3.36.** Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunları internet üzerinden çözmeye çalışan katılımcıların yaş aralığına göre farklılaşma durumu

		Yaş aralığınız			Total
		65-74	75-84	85 ve üzeri	
Kullanım sorununu internet üzerinden araştırma yaparak çözmeye çalışırım	Hayır	134	76	26	236
		56.8%	32.2%	11.0%	100.0%
		54.5%	69.1%	83.9%	61.0%
	Evet	112	34	5	151
		74.2%	22.5%	3.3%	100.0%
		45.5%	30.9%	16.1%	39.0%
Total		246	110	31	387
		63.6%	28.4%	8.0%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo 3.37’de ise teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunları aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak çözmeye çalışan katılımcıların yaş aralığına göre farklılaşma durumları ortaya konmuştur. Tabloda yer alan verilere göre 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %61’i, 75-84 yaş aralığında bulunan katılımcıların %84,5’i, 85 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların ise %90,3’ü, teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunları aile üyeleri ve yakın çevrelerinden yardım alarak çözmeye çalıştıklarını belirtmiştir.

**Tablo 3.37.** Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunları aile üyeleri ve yakın çevreden yardım alarak çözmeye çalışan katılımcıların yaş aralığına göre farklılaşma durumu

		Yaş aralığınız			Total
		65-74	75-84	85 ve üzeri	
Kullanım sorununu aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak çözmeye çalışırım	Hayır	96	17	3	116
		82.8%	14.7%	2.6%	100.0%
		39.0%	15.5%	9.7%	30.0%
	Evet	150	93	28	271
		55.4%	34.3%	10.3%	100.0%
		61.0%	84.5%	90.3%	70.0%
Total		246	110	31	387
		63.6%	28.4%	8.0%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo 3.36 ve tablo 3.37’de yer alan veriler birbirlerini destekler niteliktedir. Tablo 3.36’daki bulgular yaş aralığı arttıkça yaşanan sorunların çözümünde internetin bir araç

olarak kullanılma oranının düştüğünü göstermektedir. Tablo 3.37'deki veriler de yaş aralığı arttıkça yaşanan sorunların çözümünde aile ve yakın çevreden yardım alma oranının yükseldiğini göstermektedir. Buna göre ileri yaşlı grubun, orta yaşlı ve genç yaşlılara kıyasla, orta yaşlı grubun ise genç yaşlılara kıyasla yaşadıkları sorunların çözümünde aile ve yakın çevrenin yardımına başvurma eğilimlerinin yüksek olduğu yorumunda bulunulabilir.

### **3.1.6.3. Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunlara ilişkin çözüm yollarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu**

Katılımcıların teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunlara hangi yolla çözüm bulduklarına ilişkin verilerin eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p<.05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda eğitim düzeyi ile “kullanım sorununu internet üzerinden araştırma yaparak çözmeye çalışırım” ( $p=.000$ ) ve “kullanım sorununu aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak çözmeye çalışırım” ( $p=.000$ ) seçeneklerine verilen yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunlara yönelik çözüm yollarının eğitim düzeyine göre gösterdiği farklılıklar, oluşturulan çapraz tablolar eşliğinde ayrı ayrı gösterilmektedir.

Tablo 3.38'de, kullanım sorununu internet üzerinden araştırma yaparak çözmeye çalıştığını belirten katılımcı oranlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumuna ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgulara göre diplomasız okur-yazarların %3,2'si, ilkokul mezunlarının %6,8'i, ortaokul mezunlarının %15'i teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunları internet üzerinden araştırma yaparak çözmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu oran, eğitim düzeyinin lise ve üzerine çıkması ile birlikte artış göstermektedir. Nitekim lise mezunlarının %57,1'i, yüksekokul/fakülte mezunlarının %90,7'si, yüksek lisans ve doktora mezunlarının ise %100'ü aynı soruya olumlu yanıt vermişlerdir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça, teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunları internet üzerinden araştırma yaparak çözmeye konusundaki eğilimlerinde de artış meydana geldiği yorumu yapılabilir. Başka bir ifade

ile eğitim düzeyi ile yaşanan sorunları internet üzerinden araştırma yaparak çözme eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.38.** *Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunları internet üzerinden araştırma yaparak çözmeye çalışan katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu*

		Eğitim durumunuz							Total
		Diplomasız okur - yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	
Kullanım sorununu internet üzerinden araştırma yaparak çözmeye çalışırım	Hayır	30	82	68	51	5	0	0	236
		12.7%	34.7%	28.8%	21.6%	2.1%	0.0%	0.0%	100.0%
		96.8%	93.2%	85.0%	42.9%	9.3%	0.0%	0.0%	61.0%
	Evet	1	6	12	68	49	7	8	151
		0.7%	4.0%	7.9%	45.0%	32.5%	4.6%	5.3%	100.0%
		3.2%	6.8%	15.0%	57.1%	90.7%	100.0%	100.0%	39.0%
Total	31	88	80	119	54	7	8	387	
	8.0%	22.7%	20.7%	30.7%	14.0%	1.8%	2.1%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.39’da ise teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunları aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım olarak çözdüklerini belirten katılımcı oranlarının eğitim durumlarına göre dağılımları yer almaktadır. Bulgulara göre diplomasız okur-yazarların %100’ü, ilkokul mezunlarının %89,8’i, ortaokul mezunlarının %81,3’ü, lise mezunlarının ise %63’ü teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunları aile üyeleri ve yakın çevreden yardım olarak çözmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu oran, eğitim düzeyinin yüksekokul/fakülte ve üzerine çıkması ile birlikte düşüş göstermektedir. Nitekim yüksekokul/fakülte mezunlarının %37’si, yüksek lisans mezunlarının ise yalnızca %14,3’ü sorunların çözümünde aile ve yakın çevreden yardım aldıklarını ifade etmektedirler. Doktora mezunu katılımcılardan hiçbiri “kullanım sorununu aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım olarak çözmeye çalışırım” ifadesine olumlu yanıt vermemiştir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça, teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunları aile ve yakın çevreden yardım olarak çözme konusundaki eğilimlerinde düşüş meydana geldiği yorumu yapılabilir. Başka bir ifade ile eğitim düzeyi ile yaşanan sorunları aile ve yakın çevreden yardım olarak çözme eğilimi arasında negatif bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu anlamda tablo 3.38 ve tablo 3.39’daki verilerin birbirlerini desteklediğini belirtmek yerinde olacaktır.

**Tablo 3.39. Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunları aile üyeleri ve yakın çevreden yardım alarak çözmeye çalışan katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu**

		Eğitim durumunuz							Total
		Diplomasız okur - yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	
Kullanım sorununu aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak çözmeye çalışırım	Hayır	0	9	15	44	34	6	8	116
		0.0%	7.8%	12.9%	37.9%	29.3%	5.2%	6.9%	100.0%
		0.0%	10.2%	18.8%	37.0%	63.0%	85.7%	100.0%	30.0%
	Evet	31	79	65	75	20	1	0	271
		11.4%	29.2%	24.0%	27.7%	7.4%	0.4%	0.0%	100.0%
		100.0%	89.8%	81.3%	63.0%	37.0%	14.3%	0.0%	70.0%
Total	31	88	80	119	54	7	8	387	
	8.0%	22.7%	20.7%	30.7%	14.0%	1.8%	2.1%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

### 3.1.7. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamaları

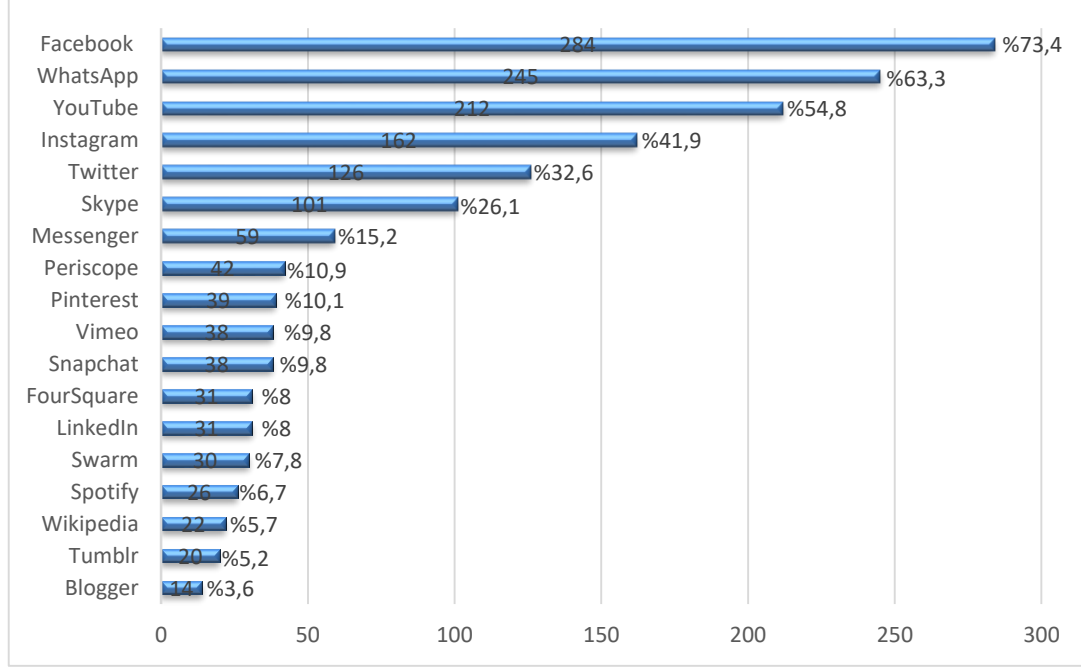
65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarından hangilerini daha sıklıkla kullandıklarına ilişkin soru kapsamında elde edilen bulgular, bu başlık altında değerlendirilmiştir. Öncelikle katılımcıların en çok hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıklarına yönelik genel bulgular sunulmuş, ardından bu tercihlerin cinsiyet, yaş aralığı ve eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin veriler yorumlanmıştır. Tablo 3.40'ta katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamalarının frekans ve yüzde olarak dağılımları görülmektedir.

Tablo 3.40'a bakıldığında örnekleme oluşturan kişilerin %73,4'ünün (f=284) Facebook, %63,3'ünün (f=245) WhatsApp, %54,8'inin (f=212) YouTube, %41,9'unun (f=162) Instagram, %32,6'sının (f=126) Twitter, %26,1'inin ise (f=101) Skype kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların en sık kullandıkları diğer uygulamalar, %15,2 ile (f=59) Messenger, %10,9 ile (f=42) Periscope, %10,1 ile (f=39) Pinterest, %9,8 ile (f=38) Vimeo ve Snapchat'dir. %8'lik oranda (f=31) FourSquare ve LinkedIn, %7,8'lik oranda (f=30) Swarm, %6,7'lik oranda (f=26) Spotify, %5,7'lik oranda (f=22) Wikipedia, %5,2'lik oranda ise (f=20) Tumblr kullanıldığı belirtilmiştir. Katılımcıların en az kullandıkları sosyal medya uygulaması ise %3,6 ile (f=14) Blogger olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.40'ta yer alan veriler, yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımları üzerine yapılmış olan diğer çalışmaların verileri ile örtüşmektedir. Pew Research Center'ın

yaptığı araştırmaya göre<sup>44</sup> Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 65 yaş ve üzeri bireylerin en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulaması %41 ile Facebook'tur. Facebook'u, Instagram, LinkedIn ve Twitter takip etmektedir.

**Tablo 3.40.** Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamaları



İngiltere merkezli dijital pazarlama ajansı We Are Social'ın, "Global Digital Report 2018" başlıklı çalışmasının sonuçlarına göre de küresel düzeyde en popüler sosyal medya uygulaması Facebook'tur. Dünya çapında 2 milyar 167 milyon kullanıcı, aktif olarak Facebook hesabı kullanmaktadır. Bu kullanıcıların 76 milyonunu, 65 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır<sup>45</sup>. Raporda, Türkiye'de yaşayan 65 yaş ve üzeri bireylerin Facebook kullanım oranları hakkındaki istatistiğe de yer verilmiştir. Buna göre, Türkiye'de toplam 51 milyon aktif Facebook kullanıcısının 1 milyon 100 bini, 65 yaş ve üzerindedir.

Yaşlı bireylerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine Türkiye'de yapılan araştırmalar da benzer sonuçları ortaya koymaktadır. Becerikli (2013), "Kuşaklararası iletişim açısından yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: İleri yaş grubu üzerine bir değerlendirme" başlıklı çalışmada, ileri yaş grubu katılımcıların yeni iletişim teknolojileriyle kurdukları ilişki biçimini analiz etmiştir. Araştırmanın

<sup>44</sup><http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> (Erişim tarihi: 02.11.2018)

<sup>45</sup><https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

sonuçlarına göre sosyal medya kullanımında Facebook ileri yaş grubunda en çok tercih edilen uygulamalardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Tekedere ve Arpacı'nın (2016), "Orta yaş ve yaşlı bireylerin internet ve sosyal medyaya yönelik görüşleri" başlıklı çalışmaları da benzer sonuçlara sahiptir. Araştırmaya katılan orta yaş ve yaşlı bireyler en çok Facebook üyeliğine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

### **3.1.7.1. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamalarının cinsiyete göre farklılaşma durumu**

Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamalarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) ortaya koyabilmek için t-testi analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın Instagram ( $p = .004$ ), YouTube ( $p = .022$ ), Messenger ( $p = .049$ ), Snapchat ( $p = .006$ ) ve Tumblr ( $p = .012$ ) uygulamalarını kullanım sıklığı açısından ortaya çıktığı belirlenmiştir. Tablo 3.41'de kadın ve erkek kullanıcılara ait ortalama değerler görülmektedir.

Tablo 3.41'de yer alan veriler en sık kullanılan sosyal medya uygulamalarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktadır. Tabloda yer alan ortalama değerler okunduğunda, kadın ve erkek kullanıcılar açısından Instagram, YouTube, Messenger, Snapchat ve Tumblr uygulamaları için verilen yanıtlar açısından kadın ve erkek kullanıcılar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Tablodaki verilere bakıldığında Instagram kullanımı bakımından kadınların ortalamasının ( $\bar{x} = .49$ ) erkeklere kıyasla ( $\bar{x} = .34$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadınların Instagram uygulamasını erkeklerden daha sık kullandıkları belirlenmiştir. Youtube kullanımı açısından ortalama değerlere bakıldığında, erkeklerin ortalamasının ( $\bar{x} = .61$ ) kadınların ortalamasından ( $\bar{x} = .49$ ) yüksek olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan verilere göre Messenger ve Tumblr kullanımları bakımından da erkeklerin ortalaması kadınlardan yüksektir. Snapchat kullanımı konusunda ise kadınların ortalaması ( $\bar{x} = .14$ ) erkeklere kıyasla ( $\bar{x} = .05$ ) daha yüksektir.

**Tablo 3.41.** Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamalarının cinsiyete göre farklılaşma durumu

	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Facebook kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.70	.457	.032
	Erkek	184	.77	.424	.031
Twitter kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.37	.484	.034
	Erkek	184	.28	.449	.033
Instagram kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.49	.501	.035
	Erkek	184	.34	.476	.035
WhatsApp kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.63	.484	.034
	Erkek	184	.64	.482	.036
Youtube kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.49	.501	.035
	Erkek	184	.61	.489	.036
LinkedIn kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.08	.270	.019
	Erkek	184	.08	.274	.020
Blogger kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.03	.183	.013
	Erkek	184	.04	.192	.014
Wikipedia kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.05	.217	.015
	Erkek	184	.07	.248	.018
FourSquare kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.10	.299	.021
	Erkek	184	.06	.238	.018
Skype kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.30	.457	.032
	Erkek	184	.22	.417	.031
Pinterest kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.12	.329	.023
	Erkek	184	.08	.266	.020
Periscope kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.11	.312	.022
	Erkek	184	.11	.312	.023
Messenger kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.12	.324	.023
	Erkek	184	.19	.394	.029
Snapchat kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.14	.346	.024
	Erkek	184	.05	.227	.017
Spotify kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.08	.270	.019
	Erkek	184	.05	.227	.017
Tumblr kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.02	.155	.011
	Erkek	184	.08	.274	.020
Vimeo kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.07	.262	.018
	Erkek	184	.13	.332	.024
Swarm kullanıyor musunuz?	Kadın	203	.08	.278	.019
	Erkek	184	.07	.257	.019

### 3.1.7.2. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamalarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu

Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamalarının yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p<.05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda yaş grupları arasında Facebook ( $p=.000$ ) ve Instagram ( $p=.031$ ) kullanımı bakımından anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Tablo 3.42, Facebook kullanımının yaş gruplarına göre dağılımını göstermektedir.

**Tablo 3.42.** Facebook kullanımının yaş gruplarına göre farklılaşma durumu

		Yaş aralığınız			Total
		65-74	75-84	85 ve üzeri	
Facebook kullanıyor musunuz?	Hayır	82	18	3	103
		79.6%	17.5%	2.9%	100.0%
		33.3%	16.4%	9.7%	26.6%
	Evet	164	92	28	284
		57.7%	32.4%	9.9%	100.0%
		66.7%	83.6%	90.3%	73.4%
Total	246	110	31	387	
	63.6%	28.4%	8.0%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Buna göre, 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %66,7'si, 75-84 yaş aralığında bulunan katılımcıların %83,6'sı, 85 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların ise %90,3'ü Facebook kullanıcısı olduklarını belirtmişlerdir. Tabloda Facebook'un 85 yaş ve üzeri bireyler arasında daha popüler olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında yaş aralığı arttıkça Facebook kullanımının yükseldiği yorumu yapılabilir.

Tablo 3.43'te Instagram kullanımının yaş gruplarına göre dağılımı görülmektedir. Buna göre 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %46,7'si, 75-84 yaş aralığında bulunan katılımcıların %34,5'i, 85 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların ise %29'u Instagram kullanıcısı olduklarını belirtmişlerdir. Tabloda, Instagram'ın 65-74



yaş grubu bireyler arasında popüler olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında yaş aralığı arttıkça Instagram kullanımının düştüğü yorumu yapılabilir.

**Tablo 3.43.** Instagram kullanımının yaş gruplarına göre farklılaşma durumu

		Yaş aralığınız			Total
		65-74	75-84	85 ve üzeri	
Instagram kullanıyor musunuz?	Hayır	131	72	22	225
		58.2%	32.0%	9.8%	100.0%
		53.3%	65.5%	71.0%	58.1%
	Evet	115	38	9	162
		71.0%	23.5%	5.6%	100.0%
		46.7%	34.5%	29.0%	41.9%
Total		246	110	31	387
		63.6%	28.4%	8.0%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### 3.1.7.3. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamalarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamalarının eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda eğitim düzeyi ile Facebook ( $p = .000$ ), Twitter ( $p = .000$ ) ve Instagram ( $p = .000$ ) uygulamalarına verilen yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. En sık kullanılan sosyal medya uygulamalarının eğitim düzeyine göre gösterdiği farklılıklar, oluşturulan çapraz tablolar eşliğinde ayrı ayrı gösterilmektedir.

Tablo 3.44'te, Facebook kullanımının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumuna ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgulara göre diplomasız okur-yazarların %87,1'i, ilköğretim mezunlarının %88,6'sı, ortaokul mezunlarının %82,5'i, lise mezunlarının %69,7'si Facebook kullanıcıları olduklarını ifade etmişlerdir. Bu oran, eğitim düzeyinin yüksekokul/fakülte ve üzerine çıkması ile birlikte düşmektedir. Nitekim yüksekokul/fakülte mezunlarının %50'si, yüksek lisans mezunlarının %14,3'ü, doktora mezunlarının ise %25'i Facebook kullanıcıları durumundadır. Tabloda Facebook'un

ilkokul mezunu, diplomasız okur-yazar ve ortaokul mezunu katılımcılar arasında popüler olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi yüksek katılımcıların ise Facebook kullanım oranlarının düşük olduğu belirlenmiştir. Bu veriler ışığında eğitim düzeyi yükseldikçe Facebook kullanımının düştüğü yorumu yapılabilir.

**Tablo 3.44.** Facebook kullanımının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

		Eğitim durumunuz							Total
		Diplomasız okur - yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	
Facebook kullanıyor musunuz?	Hayır	4	10	14	36	27	6	6	103
		3.9%	9.7%	13.6%	35.0%	26.2%	5.8%	5.8%	100.0%
	Evet	12.9%	11.4%	17.5%	30.3%	50.0%	85.7%	75.0%	26.6%
		27	78	66	83	27	1	2	284
Total		31	88	80	119	54	7	8	387
		8.0%	22.7%	20.7%	30.7%	14.0%	1.8%	2.1%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo 3.45'te, Twitter kullanımının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumuna ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgulara göre diplomasız okur-yazarların %9,7'si, ilkokul mezunlarının %3,4'ü, ortaokul mezunlarının %15'i, lise mezunlarının %42,9'u Twitter kullanıcısı olduklarını ifade etmişlerdir. Bu oran, eğitim düzeyinin yüksekokul/fakülte ve üzerine çıkması ile birlikte artış göstermektedir. Nitekim yüksekokul/fakülte mezunlarının %83,3'ü, yüksek lisans mezunlarının %85,7'si, doktora mezunlarının ise %75'i Twitter kullanıcısı durumundadır.

**Tablo 3.45.** Twitter kullanımının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

		Eğitim durumunuz							Total
		Diplomasız okur - yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	
Twitter kullanıyor musunuz?	Hayır	28	85	68	68	9	1	2	261
		10.7%	32.6%	26.1%	26.1%	3.4%	0.4%	0.8%	100.0%
	Evet	90.3%	96.6%	85.0%	57.1%	16.7%	14.3%	25.0%	67.4%
		3	3	12	51	45	6	6	126
Total		31	88	80	119	54	7	8	387
		8.0%	22.7%	20.7%	30.7%	14.0%	1.8%	2.1%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo 3.45'te yer alan verilere bakıldığında Twitter'in yüksekokul/fakülte, yüksek lisans ve doktora mezunları arasında popüler olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında eğitim düzeyi yükseldikçe Twitter kullanımının da arttığı yorumu yapılabilir.

Tablo 3.46’da, Instagram kullanımının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumuna ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgulara göre diplomasız okur-yazarların %19,4’ü, ilkokul mezunlarının %17’si, ortaokul mezunlarının ise %28,8’i Instagram kullanıcısı olduklarını ifade etmişlerdir. Bu oran, eğitim düzeyinin lise ve üzerine çıkması ile birlikte artış göstermektedir. Nitekim lise mezunlarının %58,8’i, yüksekokul/fakülte mezunlarının %66,7’si, yüksek lisans mezunlarının %85,7’si, doktora mezunlarının ise %75’i Instagram kullanıcısı durumundadır.

**Tablo 3.46.** Instagram kullanımının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

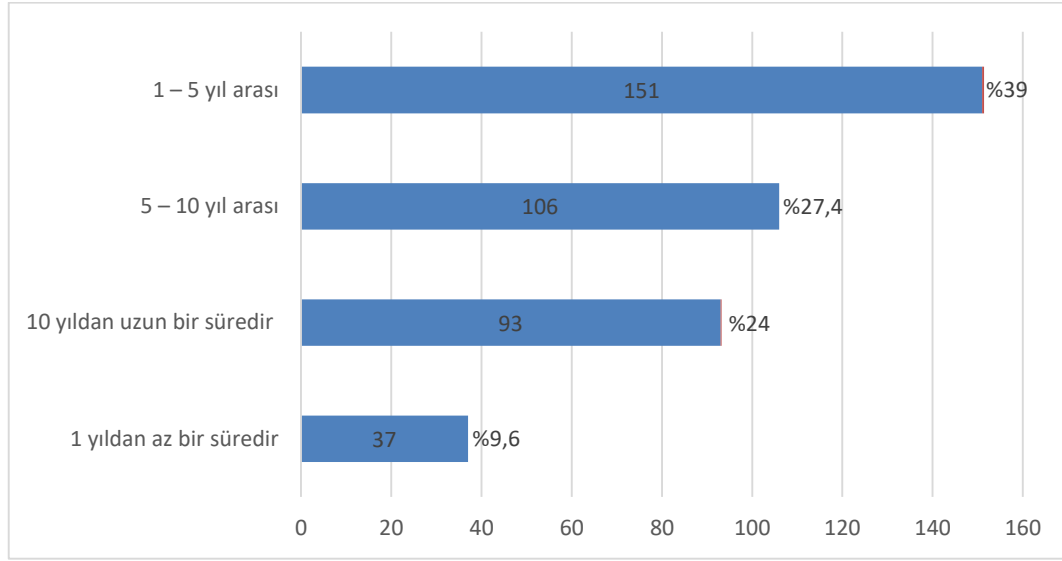
		Eğitim durumunuz							Total
		Diplomasız okur - yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	
Instagram kullanıyor musunuz?	Hayır	25	73	57	49	18	1	2	225
		11.1%	32.4%	25.3%	21.8%	8.0%	0.4%	0.9%	100.0%
		80.6%	83.0%	71.3%	41.2%	33.3%	14.3%	25.0%	58.1%
	Evet	6	15	23	70	36	6	6	162
		3.7%	9.3%	14.2%	43.2%	22.2%	3.7%	3.7%	100.0%
		19.4%	17.0%	28.8%	58.8%	66.7%	85.7%	75.0%	41.9%
Total		31	88	80	119	54	7	8	387
		8.0%	22.7%	20.7%	30.7%	14.0%	1.8%	2.1%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo 3.46’da yer alan verilere bakıldığında Instagram’ın lise, yüksekokul/fakülte, yüksek lisans ve doktora mezunları arasında popüler olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında eğitim düzeyi yükseldikçe Instagram kullanımının da arttığı yorumu yapılabilir.

### 3.1.8. Katılımcıların sosyal medya kullanıcısı oldukları süre

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarını ne kadar süreden beri kullandıklarına ilişkin soru kapsamında elde edilen bulgular, bu başlık altında değerlendirilmiştir. Öncelikle katılımcıların sosyal medya uygulamalarını ne kadar süredir kullanmakta olduklarına yönelik genel bulgular sunulmuş, ardından bu sürenin cinsiyet, yaş aralığı ve eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin veriler yorumlanmıştır. Tablo 3.47’de katılımcıların sosyal medya kullanıcısı oldukları sürenin frekans ve yüzde olarak dağılımları görülmektedir.

**Tablo 3.47.** *Katılımcıların sosyal medya kullanıcıları oldukları süre*



Tablo 3.47'ye bakıldığında örnekleme oluşturan kişilerin %39'unun (f=151) 1 – 5 yıl arası, %27,4'ünün (f=106) 5 – 10 yıl arası, %24'ünün (f=93) 10 yıldan uzun bir süredir, %9,6'sının ise (f=37) 1 yıldan az bir süredir sosyal medya kullanıcıları oldukları görülmektedir. Buna göre katılımcıların %51,4'ünün sosyal medya ile tanışıklıklarının minimum 5 yıl önceye dayandığı ve bu kişilerin sosyal medya konusunda tecrübeli birer kullanıcı oldukları söylenebilir.

### **3.1.8.1. Katılımcıların sosyal medya kullanıcıları oldukları sürenin cinsiyete göre farklılaşma durumu**

Katılımcıların sosyal medya kullanıcıları oldukları sürenin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) ortaya koyabilmek için t-testi analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda sosyal medya uygulamalarını kullanma süresi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p = .469$ ). Buna rağmen çapraz tablo eşliğinde katılımcıların sosyal medya kullanıcıları oldukları sürenin cinsiyete göre dağılımlarına yer verilmiştir. Tablo 3.48'de yer alan verilere göre kadın katılımcıların %11,3'ü, erkek katılımcıların ise %7,6'sı 1 yıldan az süredir sosyal medya uygulamalarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medya uygulamalarını 1 – 5 yıl arası süredir kullandığını belirten kadınların oranı %39,9, erkeklerin oranı ise %38'dir. Kadın katılımcıların %23,6'sı sosyal medya uygulamalarını 5 – 10 yıl arası süredir kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu oran erkek katılımcılar açısından %31,5'tir. 10 yıldan uzun süredir sosyal medya kullanıcıları olduğunu belirtenler arasında da

cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Zira 10 yıldan uzun süredir sosyal medya kullandığını ifade eden kadın katılımcıların oranı %25,1, erkek katılımcıların oranı ise %22,8'dir. Tabloda yer alan verilere göre her iki cinsiyet açısından da sosyal medya kullanım süresinin ağırlıklı olarak 1 – 5 yıl arasında yoğunlaştığı söylenebilir.

**Tablo 3.48.** Katılımcıların sosyal medya kullanıcı oldukları sürenin cinsiyete göre dağılımı

		Cinsiyetiniz		Total
		Kadın	Erkek	
Sosyal medya uygulamalarını ne kadar süreden beri kullanmaktasınız?	1 yıldan az bir süredir	23	14	37
		62.2%	37.8%	100.0%
		11.3%	7.6%	9.6%
	1 - 5 yıl arası	81	70	151
		53.6%	46.4%	100.0%
		39.9%	38.0%	39.0%
	5 - 10 yıl arası	48	58	106
		45.3%	54.7%	100.0%
		23.6%	31.5%	27.4%
	10 yıldan uzun bir süredir	51	42	93
		54.8%	45.2%	100.0%
		25.1%	22.8%	24.0%
Total	203	184	387	
	52.5%	47.5%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	

### 3.1.8.2. Katılımcıların sosyal medya kullanıcı oldukları sürenin yaş aralığına göre farklılaşma durumu

Katılımcıların sosyal medya kullanıcı oldukları sürenin yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda sosyal medya kullanım süresi ile yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p = .137$ ). Buna rağmen çapraz tablo eşliğinde katılımcıların sosyal medya kullanıcı oldukları sürenin yaş aralıklarına göre dağılımlarına yer verilmiştir.

**Tablo 3.49.** Katılımcıların sosyal medya kullanıcıları oldukları sürenin yaş aralığına göre dağılımı

		Yaş aralığınız			Total
		65-74	75-84	85 ve üzeri	
Sosyal medya uygulamalarını ne kadar süreden beri kullanmaktasınız?	1 yıldan az bir süredir	24	10	3	37
		64.9%	27.0%	8.1%	100.0%
		9.8%	9.1%	9.7%	9.6%
	1 - 5 yıl arası	83	50	18	151
		55.0%	33.1%	11.9%	100.0%
		33.7%	45.5%	58.1%	39.0%
	5 - 10 yıl arası	77	24	5	106
		72.6%	22.6%	4.7%	100.0%
		31.3%	21.8%	16.1%	27.4%
	10 yıldan uzun bir süredir	62	26	5	93
		66.7%	28.0%	5.4%	100.0%
		25.2%	23.6%	16.1%	24.0%
Total	246	110	31	387	
	63.6%	28.4%	8.0%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.49’da yer alan verilere göre, 65-74 yaş arası gruba dâhil katılımcılardan sosyal medyayı 1 yıldan az bir süredir kullandığını ifade edenlerin oranı %9,8’dir. Bu oran 75-84 yaş grubuna dâhil katılımcılar için %9,1, 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcılar için ise %9,7’dir. 65-74 yaş grubuna dâhil katılımcılardan sosyal medyayı 1-5 yıl arası süredir kullandığını ifade edenlerin oranı %33,7 iken bu oran 75-84 yaş arası katılımcılar için %45,5, 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcılar için ise %58,1’dir. 65-74 yaş arası gruba dâhil katılımcıların %31,3’ü, 75-84 yaş arası gruba dâhil katılımcıların %21,8’i, 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcıların ise %16,1’i sosyal medya uygulamalarını 5 – 10 yıl arası süredir kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya uygulamalarını 10 yıldan uzun süredir kullanan katılımcılar arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. 65-74 yaş grubuna dâhil katılımcıların %25,2’si, 75-84 yaş grubuna dâhil katılımcıların %23,6’sı, 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcıların ise %16,1’i 10 yıldan uzun süredir sosyal medya kullanıcıları olduklarını ifade etmişlerdir. Tabloda yer alan verilere göre her üç yaş grubuna dâhil katılımcılar için de sosyal medya kullanım süresinin ağırlıklı olarak 1- 5 yıl arasında yoğunlaştığı söylenebilir.

### 3.1.8.3. Katılımcıların sosyal medya kullanıcıları oldukları sürenin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

Katılımcıların sosyal medya kullanıcıları oldukları sürenin eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p<.05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanıcıları olunan süre arasında ( $p=.000$ ) istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Bu farklılıklar, oluşturulan çapraz tablo eşliğinde gösterilmektedir.

**Tablo 3.50.** Katılımcıların sosyal medya kullanıcıları oldukları sürenin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

		Eğitim durumunuz						Total	
		Diplomasız okur - yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul/fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu		Doktora mezunu
Sosyal medya uygulamalarını ne kadar süreden beri kullanmaktasınız?	1 yıldan az bir süredir	11	16	8	2	0	0	0	37
		29.7%	43.2%	21.6%	5.4%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		35.5%	18.2%	10.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	9.6%
	1 - 5 yıl arası	18	58	48	26	1	0	0	151
		11.9%	38.4%	31.8%	17.2%	0.7%	0.0%	0.0%	100.0%
		58.1%	65.9%	60.0%	21.8%	1.9%	0.0%	0.0%	39.0%
	5 - 10 yıl arası	2	13	23	53	14	0	1	106
		1.9%	12.3%	21.7%	50.0%	13.2%	0.0%	0.9%	100.0%
		6.5%	14.8%	28.8%	44.5%	25.9%	0.0%	12.5%	27.4%
	10 yıldan uzun bir süredir	0	1	1	38	39	7	7	93
		0.0%	1.1%	1.1%	40.9%	41.9%	7.5%	7.5%	100.0%
		0.0%	1.1%	1.3%	31.9%	72.2%	100.0%	87.5%	24.0%
Total	31	88	80	119	54	7	8	387	
	8.0%	22.7%	20.7%	30.7%	14.0%	1.8%	2.1%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.50’de, sosyal medya kullanıcıları olunan sürenin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumuna ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgulara göre diplomasız okur-yazarların %35’i, ilkokul mezunlarının %18,2’si, ortaokul mezunlarının %10’u, lise mezunlarının ise %1,7’si sosyal medya uygulamalarını 1 yıldan az süredir kullandıklarını belirtmişlerdir. Yüksekokul/fakülte, yüksek lisans ve doktora mezunları arasında sosyal medya uygulamalarını 1 yıldan az süredir kullandığını ifade eden katılımcı bulunmamaktadır. Tabloda yer alan verilere göre diplomasız okur-yazarların %58,1’i, ilkokul mezunlarının %65,9’u, ortaokul mezunlarının %60’ı, lise mezunlarının %21,8’i, yüksekokul/fakülte mezunlarının ise %1,9’u sosyal medya uygulamalarını 1 – 5 yıl arası süredir kullandıklarını belirtmişlerdir. Yüksek lisans ve doktora mezunları

arasında sosyal medya uygulamalarını 1 – 5 yıl arası süredir kullandığını ifade eden katılımcı bulunmamaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının 5 – 10 yıl arası süredir kullanımına ilişkin dağılımlara bakıldığında lise mezunlarına yönelik yüzde oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre diplomasız okur-yazarların %6,5'i, ilkokul mezunlarının %14,8'i, ortaokul mezunlarının %28,8'i, lise mezunlarının %44,5'i, yüksekokul/fakülte mezunlarının ise %25,9'u sosyal medya uygulamalarının 5 – 10 yıl arası süredir kullandıklarını belirtmişlerdir. Doktora mezunlarının %12,5'i sosyal medya uygulamalarını 5 – 10 yıl arası süredir kullandıklarını ifade ederken yüksek lisans mezunları arasında sosyal medya uygulamalarını 5 – 10 yıl arası süredir kullandığını ifade eden bulunmamaktadır.

10 yıldan uzun süredir sosyal medya kullandığını belirten katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılıma bakıldığında, yüksekokul/fakülte mezunları, yüksek lisans mezunları ve doktora mezunlarının yüksek oranlara sahip olduğu görülmektedir. Bunun aksine diplomasız okur-yazarlar arasında 10 yıldan uzun süredir sosyal medya kullanıcısı olduğunu ifade eden katılımcı bulunmamaktadır. Bu oran ilkokul mezunları için %1,1, ortaokul mezunları için ise %1,3'tür. Lise mezunlarının %31,9'u, yüksekokul/fakülte mezunlarının %72,2'si, doktora mezunlarının %87,5'i sosyal medya uygulamalarını 10 yıldan uzun süredir kullandıklarını belirtmişlerdir. Yüksek lisans mezunlarının ise tamamı 10 yıldan uzun süredir sosyal medya kullanıcısı olduklarını ifade etmişlerdir. Buna göre katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanmakta oldukları süre aralığı ile eğitim düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

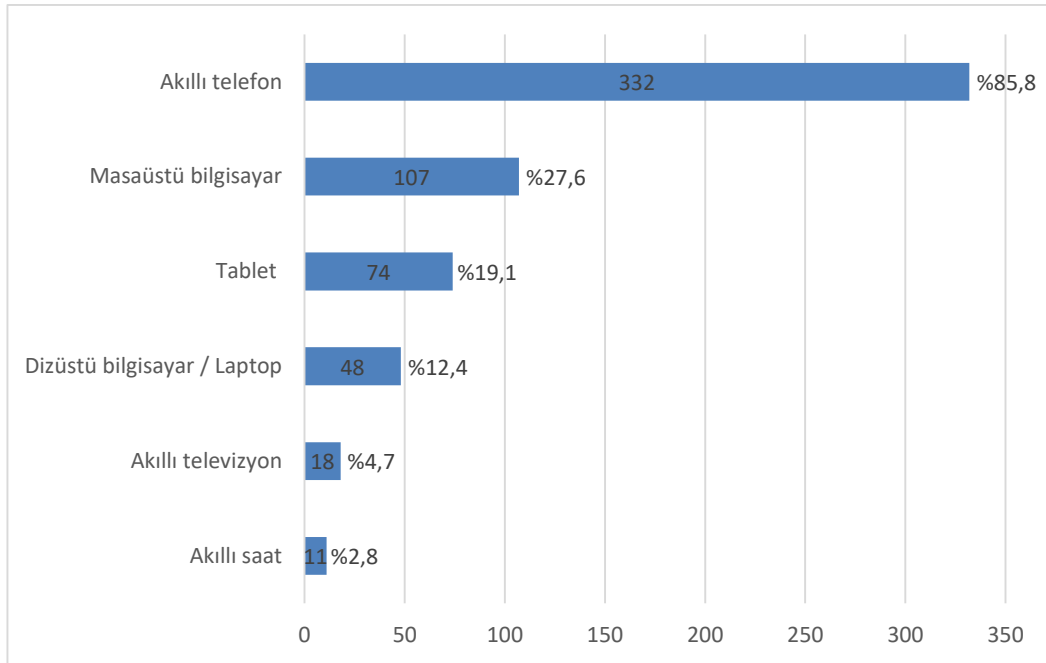
### **3.1.9. Katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik cihaz tercihleri**

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarına en çok hangi teknolojik cihazlar üzerinden bağlandıklarını belirlemeye yönelik soru kapsamında elde edilen bulgular, bu başlık altında değerlendirilmiştir. Öncelikle katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik cihaz tercihlerine yönelik genel bulgular sunulmuş, ardından söz konusu tercihlerinin cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin veriler yorumlanmıştır. Tablo 3.51'de katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik cihaz



tercihlerinin frekans ve yüzde olarak dağılımları görülmektedir. Tabloya bakıldığında, örnekleme oluşturan kişilerin %85,8'inin (f=332) akıllı telefon aracılığıyla, %27,6'sının (f=107) masaüstü bilgisayar aracılığıyla, %19,1'inin (f=74) tablet aracılığıyla, %12,4'ünün (f=48) dizüstü bilgisayar/laptop aracılığıyla, %4,7'sinin (f=18) akıllı televizyon aracılığıyla, % 2,8'inin ise (f=11) akıllı saat aracılığıyla sosyal medyaya bağlandıkları belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların sosyal medya uygulamalarına en çok akıllı telefon üzerinden bağlandıkları görülmektedir. 65+ bireylerin sonraki tercihleri ise masaüstü bilgisayarlar ve tabletlerdir.

**Tablo 3.51. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihleri**



### **3.1.9.1. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu**

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihlerinin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) ortaya koyabilmek için t-testi analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda sosyal medya kullanımına yönelik cihaz tercihleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Tablo 3.52'de kadın ve erkek kullanıcılara ait ortalama değerler görülmektedir.

**Tablo 3.52.** Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu

	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosyal medya uygulamalarına akıllı telefon üzerinden bağlanırım	Kadın	203	.86	.351	.025
	Erkek	184	.86	.349	.026
Sosyal medya uygulamalarına tablet üzerinden bağlanırım	Kadın	203	.23	.420	.029
	Erkek	184	.15	.360	.027
Sosyal medya uygulamalarına masaüstü bilgisayar üzerinden bağlanırım	Kadın	203	.25	.435	.031
	Erkek	184	.30	.461	.034
Sosyal medya uygulamalarına dizüstü bilgisayar/laptop üzerinden bağlanırım	Kadın	203	.11	.312	.022
	Erkek	184	.14	.349	.026
Sosyal medya uygulamalarına akıllı televizyon üzerinden bağlanırım	Kadın	203	.03	.183	.013
	Erkek	184	.06	.238	.018
Sosyal medya uygulamalarına akıllı saat üzerinden bağlanırım	Kadın	203	.02	.139	.010
	Erkek	184	.04	.192	.014

Tablo 3.52’de yer alan bulgularda, sosyal medya uygulamalarına akıllı telefon üzerinden bağlanma tercihi bakımından kadın ve erkek katılımcılara ilişkin ortalama değerler birbirine eşit ( $\bar{x}=.86$ ) çıkmıştır. Bu durum akıllı telefon üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihi bakımından kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı anlamı taşımaktadır. Sosyal medya uygulamalarına tablet üzerinden bağlanma konusunda kadınların ortalaması ( $\bar{x}=.23$ ), erkeklerin ortalamasından ( $\bar{x}=.15$ ) daha yüksektir. Bu durum kadınların erkeklere kıyasla sosyal medya uygulamalarına tablet üzerinden bağlanma tercihlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Sosyal medya uygulamalarına masaüstü bilgisayar aracılığıyla bağlanma konusunda ise erkeklerin ortalamasınının ( $\bar{x}=.30$ ), kadınlara kıyasla ( $\bar{x}=.25$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum dizüstü bilgisayar, akıllı televizyon ve akıllı saat üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihleri için de geçerlidir.

### 3.1.9.2. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihlerinin yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda yaş grupları arasında dizüstü bilgisayar/laptop ( $p = .038$ ) ve akıllı saat ( $p = .039$ ) üzerinden sosyal medyaya bağlanma tercihleri bakımından anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Dizüstü bilgisayar/laptop ve akıllı saat üzerinden sosyal medyaya bağlanma tercihlerinin yaş aralıklarına göre farklılaşma durumları çapraz tablolar eşliğinde sunulmaktadır.

**Tablo 3.53.** Dizüstü bilgisayar/laptop üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu

		Yaş aralığınız			Total
		65-74	75-84	85 ve üzeri	
Sosyal medya uygulamalarına dizüstü bilgisayar/laptop üzerinden bağlanırım	Hayır	209	99	31	339
		61.7%	29.2%	9.1%	100.0%
		85.0%	90.0%	100.0%	87.6%
	Evet	37	11	0	48
		77.1%	22.9%	0.0%	100.0%
		15.0%	10.0%	0.0%	12.4%
Total	246	110	31	387	
	63.6%	28.4%	8.0%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.53'te yer alan bulgulara göre 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %15'i dizüstü bilgisayar/laptop aracılığıyla sosyal medya uygulamalarına bağlandıklarını ifade etmişlerdir. Bu oran 75-84 yaş arası katılımcılarda %10 olarak belirlenmiştir. 85 ve üzeri yaş grubu katılımcılar arasında ise sosyal medya uygulamalarına dizüstü bilgisayar/laptop aracılığıyla bağlandığını belirten bulunmamaktadır. Bu verilere göre 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların dizüstü bilgisayar/laptop aracılığıyla sosyal medya uygulamalarına bağlanma bakımından 75-84 yaş grubuna dâhil katılımcılardan ve 85 yaş üzeri katılımcılardan farklılaştıkları

söylenbilir. Başka bir ifade ile dizüstü bilgisayar/laptop üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihi genç yaşlılar arasında, orta yaşlılar ve ileri yaşlılara kıyasla daha popülerdir.

**Tablo 3.54.** Akıllı saat üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu

		Yaş aralığınız			Total
		65-74	75-84	85 ve üzeri	
Sosyal medya uygulamalarına akıllı saat üzerinden bağlanırım	Hayır	235	110	31	376
		62.5%	29.3%	8.2%	100.0%
		95.5%	100.0%	100.0%	97.2%
	Evet	11	0	0	11
		100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		4.5%	0.0%	0.0%	2.8%
Total	246	110	31	387	
	63.6%	28.4%	8.0%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.54'te akıllı saat üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin yaş aralığına göre farklılaşma durumunu gösteren veriler yer almaktadır. Buna göre, “sosyal medya uygulamalarına akıllı saat üzerinden bağlanırım” ifadesine olumlu yanıt verenlerin tamamı 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcılardır. 75-84 yaş grubu ve 85+ yaş grubu katılımcılar arasında sosyal medya uygulamalarına akıllı saat aracılığıyla bağlanan bulunmamaktadır.

### 3.1.9.3. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihlerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihlerinin eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda eğitim düzeyi ile tablet ( $p = .000$ ), dizüstü bilgisayar/laptop ( $p = .000$ ) ve akıllı saat ( $p = .000$ ) üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihlerinin eğitim

düzeyine göre gösterdiği farklılıklar, oluşturulan çapraz tablolar eşliğinde ayrı ayrı gösterilmektedir.

Tablo 3.55'te, tablet üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumuna ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgulara göre diplomasız okur-yazarların %6,5'i, ilkokul mezunlarının %6,8'i, ortaokul mezunlarının %17,5'i, lise mezunlarının %21'i, yüksekokul/fakülte mezunlarının %37'si, yüksek lisans mezunlarının %28,6'sı, doktora mezunlarının ise %62,5'i tablet aracılığıyla sosyal medya uygulamalarına bağlandıklarını belirtmişlerdir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça sosyal medya uygulamalarına tablet üzerinden bağlanma yönündeki tercihlerinin de artış gösterdiği söylenebilir.

**Tablo 3.55.** *Tablet üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu*

		Eğitim durumunuz							Total
		Diplomasız okur - yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	
Sosyal medya uygulamalarına tablet üzerinden bağlanırım	Hayır	29	82	66	94	34	5	3	313
		9.3%	26.2%	21.1%	30.0%	10.9%	1.6%	1.0%	100.0%
		93.5%	93.2%	82.5%	79.0%	63.0%	71.4%	37.5%	80.9%
	Evet	2	6	14	25	20	2	5	74
		2.7%	8.1%	18.9%	33.8%	27.0%	2.7%	6.8%	100.0%
		6.5%	6.8%	17.5%	21.0%	37.0%	28.6%	62.5%	19.1%
Total	31	88	80	119	54	7	8	387	
	8.0%	22.7%	20.7%	30.7%	14.0%	1.8%	2.1%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.56'da, dizüstü bilgisayar/laptop üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumuna ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgulara göre diplomasız okur-yazarlar arasında sosyal medya uygulamalarına dizüstü bilgisayar/laptop aracılığıyla bağlanan katılımcı bulunmamaktadır. İlkokul mezunlarının %2,3'ü, ortaokul mezunlarının %2,5'i, lise mezunlarının %14,3'ü, yüksekokul/fakülte mezunlarının %35,2'si, yüksek lisans mezunlarının %57,1'i, doktora mezunlarının ise %50'si dizüstü bilgisayar/laptop aracılığıyla sosyal medya uygulamalarına bağlandıklarını belirtmişlerdir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça sosyal medya uygulamalarına dizüstü bilgisayar/laptop üzerinden bağlanma yönündeki tercihlerinin de artış gösterdiği söylenebilir.

**Tablo 3.56.** Dizüstü bilgisayar/laptop üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

		Eğitim durumunuz							Total
		Diplomasız okur - yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	
Sosyal medya uygulamalarına dizüstü bilgisayar/laptop üzerinden bağlanırım	Hayır	31	86	78	102	35	3	4	339
		9.1%	25.4%	23.0%	30.1%	10.3%	0.9%	1.2%	100.0%
		100.0%	97.7%	97.5%	85.7%	64.8%	42.9%	50.0%	87.6%
	Evet	0	2	2	17	19	4	4	48
		0.0%	4.2%	4.2%	35.4%	39.6%	8.3%	8.3%	100.0%
		0.0%	2.3%	2.5%	14.3%	35.2%	57.1%	50.0%	12.4%
Total	31	88	80	119	54	7	8	387	
	8.0%	22.7%	20.7%	30.7%	14.0%	1.8%	2.1%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.57’de, akıllı saat üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumuna ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgulara göre diplomasız okur-yazarlar, ilkokul mezunları, ortaokul mezunları ve lise mezunları arasında sosyal medya uygulamalarına akıllı saat aracılığıyla bağlanan katılımcı bulunmamaktadır. Yüksekokul/fakülte mezunlarının %13’ü, yüksek lisans mezunlarının %28,6’sı, doktora mezunlarının ise %25’i akıllı saat aracılığıyla sosyal medya uygulamalarına bağlandıklarını belirtmişlerdir. Buna göre katılımcılar arasında yalnızca eğitim düzeyi yüksekokul/fakülte ve üzerinde olanlar sosyal medya uygulamalarına akıllı saat üzerinden bağlanma yönünde pratiklere sahiptir.

**Tablo 3.57.** Akıllı saat üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

		Eğitim durumunuz							Total
		Diplomasız okur - yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	
Sosyal medya uygulamalarına akıllı saat üzerinden bağlanırım	Hayır	31	88	80	119	47	5	6	376
		8.2%	23.4%	21.3%	31.6%	12.5%	1.3%	1.6%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	87.0%	71.4%	75.0%	97.2%
	Evet	0	0	0	0	7	2	2	11
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	63.6%	18.2%	18.2%	100.0%
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.0%	28.6%	25.0%	2.8%
Total	31	88	80	119	54	7	8	387	
	8.0%	22.7%	20.7%	30.7%	14.0%	1.8%	2.1%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

### 3.1.9.4. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihlerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihlerinin gelir düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi gelir düzeyleri arasında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda gelir düzeyi ile tablet ( $p = .000$ ), dizüstü bilgisayar/laptop ( $p = .000$ ), akıllı televizyon ( $p = .000$ ) ve akıllı saat ( $p = .000$ ) üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihlerinin gelir düzeyine göre gösterdiği farklılıklar, oluşturulan çapraz tablolar eşliğinde ayrı ayrı gösterilmektedir.

**Tablo 3.58.** Tablet üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu

		Aylık gelir durumunuz							Total
		1.000 TL' den az	1.001 - 2.000 TL	2.001 - 3.000 TL	3.001 - 4.000 TL	4.001 - 5.000 TL	5.001 - 6.000 TL	6.000 TL' den fazla	
Sosyal medya uygulamalarına tablet üzerinden bağlanırım	Hayır	1	30	113	105	39	16	9	313
		0.3%	9.6%	36.1%	33.5%	12.5%	5.1%	2.9%	100.0%
		100.0%	88.2%	89.7%	82.7%	75.0%	69.6%	37.5%	80.9%
	Evet	0	4	13	22	13	7	15	74
		0.0%	5.4%	17.6%	29.7%	17.6%	9.5%	20.3%	100.0%
		0.0%	11.8%	10.3%	17.3%	25.0%	30.4%	62.5%	19.1%
Total	1	34	126	127	52	23	24	387	
	0.3%	8.8%	32.6%	32.8%	13.4%	5.9%	6.2%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.58'de yer alan veriler incelendiğinde gelir seviyesi yükseldikçe tablet üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinde de artış olduğu görülmektedir. Örneklem içerisinde gelir seviyesinin 1.000 TL'den az olduğunu ifade eden bir kişi bulunmaktadır ve bu kişi sosyal medya uygulamalarına tablet üzerinden bağlanmadığını belirtmiştir. Gelir seviyesi 1.001-2.000 TL arasında olan kişilerin %11,8'i, 2.001-3.000 TL arasında olan kişilerin %10,3'ü, 3.001-4.000 TL arasında olan kişilerin %17,3'ü tablet aracılığıyla sosyal medya uygulamalarına bağlandıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medya uygulamalarına tablet aracılığıyla bağlanma oranı, gelir seviyesinin 4.001 TL ve üzerine yükselmesi ile birlikte anlamlı bir artış göstermektedir. Nitekim 4.001-5.000 TL aralığında gelire sahip olduklarını ifade eden katılımcıların

%25'i, 5.001-6.000 TL aralığında gelire sahip olduklarını ifade eden katılımcıların ise %30,4'ü tablet üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanmaktadır. Tablet aracılığıyla sosyal medya uygulamalarına bağlanma oranı, gelir seviyesinin 6.000 TL ve üzerine yükselmesi ile birlikte iki kat artış göstermekte ve %62,5'e ulaştığı görülmektedir.

Tablo 3.59, dizüstü bilgisayar/laptop üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihleri ile gelir durumu arasındaki anlamlı farklılığı göstermektedir. Gelir seviyesi 1.000 TL'den az ve 1.001-2.000 TL arasında olan katılımcılar içerisinde dizüstü bilgisayar/laptop aracılığıyla sosyal medya uygulamalarına bağlandığını ifade eden yoktur. 2.001-3.000 TL arası gelire sahip katılımcıların %2,4'ü, 3.001-4.000 TL arası gelire sahip katılımcıların %12,6'sı, 4.001-5.000 TL arası gelire sahip katılımcıların %17,3'ü, 5.001-6.000 TL arası gelire sahip katılımcıların ise %26,1'i dizüstü bilgisayar/laptop üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlandıklarını ifade etmişlerdir. Gelir seviyesinin 6.000 TL'nin üzerine çıkması ile birlikte "sosyal medya uygulamalarına dizüstü bilgisayar/laptop üzerinden bağlanırım" ifadesine verilen olumlu yanıtların sayısı da artış göstermiştir. Nitekim gelir seviyesi 6.000 TL'den fazla olan katılımcıların yarıdan fazlası (%58,3) sosyal medya uygulamalarına dizüstü bilgisayar/laptop aracılığıyla bağlandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3.59.** Dizüstü bilgisayar/laptop üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu

		Aylık gelir durumunuz							
		1.000 TL' den az	1.001 - 2.000 TL	2.001 - 3.000 TL	3.001 - 4.000 TL	4.001 - 5.000 TL	5.001 - 6.000 TL	6.000 TL' den fazla	Total
Sosyal medya uygulamalarına dizüstü bilgisayar/laptop üzerinden bağlanırım	Hayır	1	34	123	111	43	17	10	339
		0.3%	10.0%	36.3%	32.7%	12.7%	5.0%	2.9%	100.0%
		100.0%	100.0%	97.6%	87.4%	82.7%	73.9%	41.7%	87.6%
	Evet	0	0	3	16	9	6	14	48
		0.0%	0.0%	6.3%	33.3%	18.8%	12.5%	29.2%	100.0%
		0.0%	0.0%	2.4%	12.6%	17.3%	26.1%	58.3%	12.4%
Total	1	34	126	127	52	23	24	387	
	0.3%	8.8%	32.6%	32.8%	13.4%	5.9%	6.2%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.60, akıllı televizyon üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihleri ile gelir durumu arasındaki anlamlı farklılığı göstermektedir. Buna göre akıllı televizyon üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihleri ile gelir seviyesi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu söylenebilir. Nitekim akıllı televizyon üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihlerine ilişkin tabloda, gelir seviyesi 1.000



TL'den az ve 1.001-2.000 TL arasında olan katılımcılar içerisinde sosyal medya uygulamalarına akıllı telefon üzerinden bağlandığını söyleyen yoktur.

**Tablo 3.60.** Akıllı televizyon üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu

		Aylık gelir durumunuz						Total	
		1.000 TL'den az	1.001 - 2.000 TL	2.001 - 3.000 TL	3.001 - 4.000 TL	4.001 - 5.000 TL	5.001 - 6.000 TL		6.000 TL'den fazla
Sosyal medya uygulamalarına akıllı televizyon üzerinden bağlanırım	Hayır	1	34	124	125	51	18	16	369
		0.3%	9.2%	33.6%	33.9%	13.8%	4.9%	4.3%	100.0%
	Evet	100.0%	100.0%	98.4%	98.4%	98.1%	78.3%	66.7%	95.3%
		0	0	2	2	1	5	8	18
		0.0%	0.0%	11.1%	11.1%	5.6%	27.8%	44.4%	100.0%
		0.0%	0.0%	1.6%	1.6%	1.9%	21.7%	33.3%	4.7%
Total		1	34	126	127	52	23	24	387
		0.3%	8.8%	32.6%	32.8%	13.4%	5.9%	6.2%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabloda yer alan veriler incelendiğinde, 2.001-3.000 TL ve 3.001-4.000 TL arası gelire sahip katılımcıların %1,6'sının, 4.001-5.000 TL arası gelire sahip katılımcıların ise %1,9'unun akıllı televizyon üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlandıkları görülmektedir. Bu tabloda da en anlamlı fark, gelir seviyesi 5.001 TL ve üzerinde olanlara ilişkindir. Nitekim 5.001-6.000 TL arası gelire sahip katılımcıların %21,7'sinin, gelir seviyesi 6.000 TL ve üzerinde olan katılımcıların ise %33,3'ünün sosyal medya uygulamalarına akıllı televizyon üzerinden bağlandıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda, akıllı televizyon aracılığıyla sosyal medya uygulamalarına bağlanma pratiği ile gelir seviyesi arasındaki ilişkinin de pozitif yönlü olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 3.61, akıllı saat üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma pratiği ile gelir düzeyi arasındaki anlamlı farkın yönünü ortaya koyar niteliktedir. Tablet, dizüstü bilgisayar ve akıllı televizyon üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihi ile gelir düzeyleri arasındaki doğrusal orantı akıllı saat için de geçerlidir. Tabloda yer alan veriler ışığında, katılımcıların gelir seviyeleri yükseldikçe sosyal medya uygulamalarına akıllı saat üzerinden bağlanma oranlarının da yükseldiği saptaması yapılabilir. Gelir seviyesi 1.000 TL'den az, 1.001-2.000 TL arası, 2.001-3.000 TL arası ve 3.001-4.000 TL arası olan katılımcılardan akıllı saat üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlandığını ifade eden yoktur. Geliri 4.001-5.000 TL arası olan katılımcıların %3,8'i, 5.001-6.000 TL arası olan katılımcıların ise %8,7'si akıllı saat aracılığıyla sosyal medya uygulamalarına bağlanmaktadır. Gelir düzeyinin 6.000 TL'nin üzerine çıkması ile birlikte sosyal medya uygulamalarına akıllı saat üzerinden

bağlanma tercihinde de artış görülmektedir. Öyle ki bu kişilerin %29,2'si sosyal medya uygulamalarına sahip oldukları akıllı saat üzerinden de bağlandıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 3.61.** Akıllı saat üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu

		Aylık gelir durumunuz							Total
		1.000 TL' den az	1.001 - 2.000 TL	2.001 - 3.000 TL	3.001 - 4.000 TL	4.001 - 5.000 TL	5.001 - 6.000 TL	6.000 TL' den fazla	
Sosyal medya uygulamalarına akıllı saat üzerinden bağlanırım	Hayır	1	34	126	127	50	21	17	376
		0.3%	9.0%	33.5%	33.8%	13.3%	5.6%	4.5%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	96.2%	91.3%	70.8%	97.2%
	Evet	0	0	0	0	2	2	7	11
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.2%	18.2%	63.6%	100.0%
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%	8.7%	29.2%	2.8%
Total	1	34	126	127	52	23	24	387	
	0.3%	8.8%	32.6%	32.8%	13.4%	5.9%	6.2%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

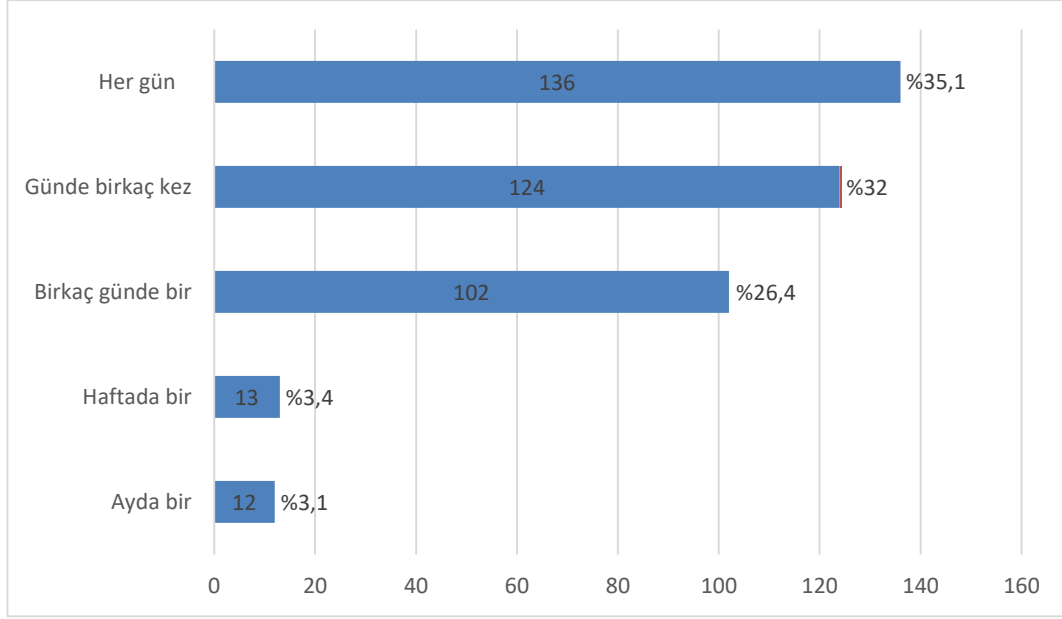
Tablo 3.58, tablo 3.59, tablo 3.60 ve tablo 3.61'de yer alan veriler tablet, dizüstü bilgisayar, akıllı televizyon ve akıllı saat üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihleri ile gelir durumu arasında benzer yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu veriler, katılımcıların gelir düzeylerinin sosyal medya kullanımlarına yönelik cihaz tercihleri üzerinde belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. Şüphesiz ki bu durumun teknolojik cihaz sahipliği ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Gelirin düşük olması nedeniyle teknolojik ürünleri satın alamama, bu ürünleri kullanamama ya da ürünlere ulaşamama gibi mali faktörler, dolayısıyla kişilerin sosyal medya uygulamalarına bağlanma konusundaki pratikleri üzerinde de etkili olmaktadır.

### 3.1.10. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıkları

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarını belirlemeye yönelik soru kapsamında elde edilen bulgular, bu başlık altında değerlendirilmiştir. Öncelikle katılımcıların sosyal medya uygulamalarını hangi sıklıkla kullandıklarına yönelik genel bulgular sunulmuş, ardından kullanım sıklıklarının cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, gelir durumu ve ikamet durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin veriler yorumlanmıştır. Tablo 3.62'de katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının frekans ve yüzde olarak dağılımları görülmektedir. Tabloya bakıldığında, örnekleme oluşturan kişilerin %35,1'inin (f=136) sosyal medya uygulamalarını her gün kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların

%32'si (f=124) günde birkaç kez, %26,4'ü (f=102) birkaç günde bir, %3,4'ü (f=13) haftada bir, %3,1'i ise (f=12) ayda bir sosyal medya uygulamalarına bağlandıklarını belirtmişlerdir. Tabloya göre katılımcıların sosyal medya uygulamalarına bağlanma sıklıklarının yüksek bir orana sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.62.** Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıkları



### 3.1.10.1. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının cinsiyete göre farklılaşma durumu

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) ortaya koyabilmek için t-testi analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıkları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p = .740$ ). Buna rağmen çapraz tablo eşliğinde katılımcıların sosyal medya kullanma sıklıklarının cinsiyete göre dağılımına yer verilmiştir. Tablo 3.63'te yer alan verilere göre kadın katılımcıların %36,9'u sosyal medya uygulamalarını her gün kullandığını ifade ederken bu oran erkek katılımcılar açısından %33,2'dir. "Sosyal medya uygulamalarını günde birkaç kez kullanırım" ifadesine ise erkek katılımcılar daha yüksek oranda olumlu yanıt vermişlerdir. Erkek katılımcıların %37,5'i, kadın katılımcıların ise %27,1'i sosyal medya uygulamalarına günde birkaç kez bağlandıklarını belirtmişlerdir. Kadın katılımcıların %29,1'i, erkek katılımcıların ise %23,4'ü sosyal medya uygulamalarına birkaç günde bir bağlandıklarını ifade

etmişlerdir. Kadın katılımcıların %3,9'u haftada bir, %3'ü ise ayda bir bağlantı kurduklarını belirtmişlerdir. Erkek katılımcılar arasında sosyal medya uygulamalarına haftada bir bağlandığını ifade edenlerin oranı %2,7, ayda bir bağlandığını ifade edenlerin oranı ise 3,3'tür. Tabloda yer alan verilere göre kadın katılımcılar sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarına yönelik soruya ağırlıklı olarak (%36,9) "her gün" yanıtını vermişlerdir. Erkek katılımcılar ise aynı soruya ağırlıklı olarak (%37,5) "günde birkaç kez" yanıtını vermişlerdir.

**Tablo 3.63.** Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının cinsiyete göre dağılımı

		Cinsiyetiniz		Total
		Kadın	Erkek	
Sosyal medya uygulamalarını hangi sıklıkla kullanmaktasınız?	Her gün	75	61	136
		55.1%	44.9%	100.0%
		36.9%	33.2%	35.1%
	Günde birkaç kez	55	69	124
		44.4%	55.6%	100.0%
		27.1%	37.5%	32.0%
	Birkaç günde bir	59	43	102
		57.8%	42.2%	100.0%
		29.1%	23.4%	26.4%
	Haftada bir	8	5	13
		61.5%	38.5%	100.0%
		3.9%	2.7%	3.4%
Ayda bir	6	6	12	
	50.0%	50.0%	100.0%	
	3.0%	3.3%	3.1%	
Total	203	184	387	
	52.5%	47.5%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	

### 3.1.10.2. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda sosyal medya kullanım sıklığı ile yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p = .830$ ). Buna rağmen çapraz tablo eşliğinde katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarının yaş aralıklarına göre dağılımlarına yer verilmiştir.

**Tablo 3.64.** Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının yaş aralığına göre dağılımı

		Yaş aralığınız			Total
		65-74	75-84	85 ve üzeri	
Sosyal medya uygulamalarını hangi sıklıkla kullanmaktasınız?	Her gün	87	37	12	136
		64.0%	27.2%	8.8%	100.0%
		35.4%	33.6%	38.7%	35.1%
	Günde birkaç kez	88	32	4	124
		71.0%	25.8%	3.2%	100.0%
		35.8%	29.1%	12.9%	32.0%
	Birkaç günde bir	53	35	14	102
		52.0%	34.3%	13.7%	100.0%
		21.5%	31.8%	45.2%	26.4%
	Haftada bir	8	4	1	13
		61.5%	30.8%	7.7%	100.0%
		3.3%	3.6%	3.2%	3.4%
Ayda bir	10	2	0	12	
	83.3%	16.7%	0.0%	100.0%	
	4.1%	1.8%	0.0%	3.1%	
Total	246	110	31	387	
	63.6%	28.4%	8.0%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.64’te yer alan verilere göre, 65-74 yaş arası gruba dâhil katılımcıların %35,4’ü, 75-84 yaş grubuna dâhil katılımcıların %33,6’sı, 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcıların ise %38,7’si sosyal medya uygulamalarını her gün kullandıklarını ifade etmişlerdir. “Sosyal medya uygulamalarını günde birkaç kez kullanırım” ifadesine olumlu yanıt verenlerin oranları ise nispeten anlamlıdır. 65-74 yaş arası gruba dâhil katılımcıların %35,8’i, 75-84 yaş grubuna dâhil katılımcıların %29,1’i, 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcıların ise %12,9’u sosyal medya uygulamalarını günde birkaç kez kullandıklarını belirtmişlerdir. Buna göre genç yaşlıların sosyal medya uygulamalarını günde birkaç kez kullanma oranı, orta yaşlı ve ileri yaşlı bireylere kıyasla yüksektir.

Sosyal medya uygulamalarını birkaç günde bir kullandığını ifade eden katılımcıların oranları da anlamlıdır. 65-74 yaş arası gruba dâhil katılımcıların %21,5’i, 75-84 yaş grubuna dâhil katılımcıların %31,8’i, 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcıların ise %45,2’si sosyal medya uygulamalarını birkaç günde bir kullandıklarını kaydetmişlerdir. Buna göre ileri yaşlı bireyler, orta yaşlı ve genç yaşlı bireylere kıyasla sosyal medya uygulamalarını daha yüksek oranda “birkaç günde bir” kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Sosyal medya uygulamalarını haftada bir kullanma sıklığı bakımından yaş grupları arasında fark bulunmamıştır. 65-74 yaş arası gruba dâhil katılımcıların %3,3'ü sosyal medya uygulamalarını haftada bir kullandıklarını belirtirken bu oran 75-84 yaş grubuna dâhil katılımcılar için %3,6, 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcılar için ise %3,2'dir. Sosyal medya uygulamalarına ayda bir bağlandığını ifade eden katılımcıların oranı genel anlamda düşüktür. Buna rağmen yaş grupları arasındaki fark göze çarpmaktadır. 65-74 yaş arası gruba dâhil katılımcıların %4,1'i, 75-84 yaş grubuna dâhil katılımcıların %1,8'i sosyal medya uygulamalarına ayda bir bağlandıklarını belirtmişlerdir. 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcılar arasında ise sosyal medya uygulamalarına ayda bir bağlandığını ifade eden olmamıştır. Tabloya göre 65-74 yaş arası gruba dâhil katılımcıların sosyal medya uygulamalarına ağırlıklı olarak “günde birkaç kez” (%35,8) bağlandıkları, 75-84 yaş grubuna dâhil katılımcıların sosyal medyaya ağırlıklı olarak “her gün” (%33,6) bağlandıkları, 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcıların ise sosyal medyaya ağırlıklı olarak “birkaç günde bir” (%45,2) bağlandıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medyaya bağlanma sıklığı ile yaş grupları arasında negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Nitekim yaş aralığı yükseldikçe sosyal medyaya bağlanma sıklığında düşüş yaşandığı tespit edilmiştir.

### ***3.1.10.3. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının medeni duruma göre farklılaşma düzeyi***

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda sosyal medya kullanım sıklığı ile medeni durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p = .103$ ). Buna rağmen çapraz tablo eşliğinde katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarının medeni duruma göre dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3,65'te yer alan verilere göre, evli katılımcıların %38,2'si, bekâr katılımcıların %37,5'i, boşanmış katılımcıların %27,6'sı, eşi vefat etmiş katılımcıların ise %32,5'i sosyal medya uygulamalarını her gün kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medya uygulamalarını günde birkaç kez kullanma oranlarında bekâr ve boşanmış katılımcılar öne çıkmaktadır. Tabloya göre evli katılımcıların %35,1'i, bekâr katılımcıların %56,3'ü, boşanmış katılımcıların %44,8'i, eşi vefat etmiş katılımcıların ise %23,2'si sosyal medya uygulamalarını günde birkaç kez kullandıklarını

belirtmişlerdir. Katılımcılar arasında sosyal medya uygulamalarını birkaç günde bir kullanma oranları bakımından da farklılıklar vardır. Evli katılımcıların %18,3'ü sosyal medya uygulamalarını birkaç günde bir kullandıklarını ifade ederken bu oran bekâr katılımcılar için %6,3, boşanmış katılımcılar için %27,6, eşi vefat etmiş katılımcılar için ise %38,4 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 3.65.** Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının medeni duruma göre dağılımı

		Medeni durumunuz				Total
		Evli	Bekar	Boşanmış	Eşi vefat etmiş	
Sosyal medya uygulamalarını hangi sıklıkla kullanmaktasınız?	Her gün	73	6	8	49	136
		53.7%	4.4%	5.9%	36.0%	100%
		38.2%	37.5%	27.6%	32.5%	35.1%
	Günde birkaç kez	67	9	13	35	124
		54.0%	7.3%	10.5%	28.2%	100%
		35.1%	56.3%	44.8%	23.2%	32.0%
	Birkaç günde bir	35	1	8	58	102
		34.3%	1.0%	7.8%	56.9%	100%
		18.3%	6.3%	27.6%	38.4%	26.4%
	Haftada bir	9	0	0	4	13
		69.2%	0.0%	0.0%	30.8%	100%
		4.7%	0.0%	0.0%	2.6%	3.4%
Ayda bir	7	0	0	5	12	
	58.3%	0.0%	0.0%	41.7%	100%	
	3.7%	0.0%	0.0%	3.3%	3.1%	
Total	191	16	29	151	387	
	49.4%	4.1%	7.5%	39.0%	100%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%	

Sosyal medya uygulamalarının haftada bir ve ayda bir kullanımına ilişkin veriler, bekâr ve boşanmış katılımcılara dikkat çekmektedir. “Sosyal medya uygulamalarını günde birkaç kez kullanırım” ifadesine vermiş oldukları yüksek orandaki olumlu yanıtlar ile ön plana çıkan bekâr ve boşanmış katılımcılar, sosyal medya uygulamalarının haftada bir ve ayda bir kullanımına ilişkin ifadeler vermiş oldukları olumsuz yanıtlar ile de dikkat çekmektedir. Zira “sosyal medya uygulamalarına haftada bir bağlanırım” ve sosyal medya uygulamalarına ayda bir bağlanırım” ifadelerine olumlu yanıt verenler arasında bekâr ve boşanmış katılımcı bulunmamaktadır. Tabloya göre evli katılımcıların sosyal medya uygulamalarına ağırlıklı olarak (%38,2) “her gün” bağlandıkları, bekâr ve boşanmış katılımcıların sosyal medya uygulamalarına ağırlıklı olarak (%56,3 - %44,8) “günde birkaç kez” bağlandıkları, eşi vefat etmiş katılımcıların

ise sosyal medya uygulamalarına ağırlıklı olarak (%38,4) “birkaç günde bir” kullandıkları belirlenmiştir.

#### 3.1.10.4. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p<.05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyleri arasında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında ( $p=.000$ ) istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım sıklığının eğitim düzeyine göre gösterdiği farklılıklar, oluşturulan çapraz tablo eşliğinde gösterilmektedir.

**Tablo 3.66.** Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

		Eğitim durumunuz							Total
		Diplomasız okur - yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	
Sosyal medya uygulamalarını hangi sıklıkla kullanmaktasınız?	Her gün	13	24	34	53	9	1	2	136
		9.6%	17.6%	25.0%	39.0%	6.6%	0.7%	1.5%	100.0%
		41.9%	27.3%	42.5%	44.5%	16.7%	14.3%	25.0%	35.1%
	Günde birkaç kez	2	9	10	47	44	6	6	124
		1.6%	7.3%	8.1%	37.9%	35.5%	4.8%	4.8%	100.0%
		6.5%	10.2%	12.5%	39.5%	81.5%	85.7%	75.0%	32.0%
	Birkaç günde bir	13	43	30	15	1	0	0	102
		12.7%	42.2%	29.4%	14.7%	1.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		41.9%	48.9%	37.5%	12.6%	1.9%	0.0%	0.0%	26.4%
	Haftada bir	2	7	2	2	0	0	0	13
		15.4%	53.8%	15.4%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		6.5%	8.0%	2.5%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%
Ayda bir	1	5	4	2	0	0	0	12	
	8.3%	41.7%	33.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	3.2%	5.7%	5.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	3.1%	
Total	31	88	80	119	54	7	8	387	
	8.0%	22.7%	20.7%	30.7%	14.0%	1.8%	2.1%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.66’da, sosyal medya kullanım sıklığının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumuna ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgulara göre diplomasız okur-yazarların sosyal medya uygulamalarını ağırlıklı olarak (%41,9) “her gün” ve “birkaç günde bir” kullandıkları, ilkokul mezunlarının sosyal medya uygulamalarını ağırlıklı olarak (%48,9) “birkaç günde bir kullandıkları, ortaokul ve lise mezunlarının ise sosyal medya



uygulamalarını ağırlıklı olarak (%42,5 - %44,5) “her gün” kullandıkları belirlenmiştir. Eğitim düzeyinin yüksekokul/fakülte ve üzerine çıkması işle birlikte sosyal medya kullanım sıklığının da “günde birkaç kez” olarak değiştiği görülmektedir. Zira yüksekokul/fakülte mezunları arasında sosyal medya uygulamalarını “günde birkaç kez” kullandığını ifade edenlerin oranı %81,5, yüksek lisans mezunları arasında sosyal medya uygulamalarını “günde birkaç kez” kullandığını ifade edenlerin oranı %85,7, doktora mezunları arasında ise sosyal medya uygulamalarını “günde birkaç kez” kullandığını ifade edenlerin oranı %75 olarak belirlenmiştir. Buna göre eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu, eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medya kullanım sıklığında da artış meydana geldiği ifade edilebilir.

### ***3.1.10.5. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının çalışma durumlarına göre farklılaşma düzeyi***

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının çalışma durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p<.05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi çalışma durumları arasında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda çalışma durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında ( $p=.001$ ) istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım sıklığının çalışma durumuna göre gösterdiği farklılıklar, oluşturulan çapraz tablo eşliğinde gösterilmektedir.

Tablo 3.67’de yer alan verilere göre, çalışma durumuna ilişkin soruya “emekliyim” yanıtını verenlerin sosyal medya uygulamalarını ağırlıklı olarak (%41,3) “günde birkaç kez” kullandıkları, çalışma durumuna “emekliyim halen çalışıyorum” yanıtını verenlerin sosyal medya uygulamalarını ağırlıklı olarak (%43,1) “her gün” ve “günde birkaç kez” kullandıkları, çalışma durumuna “emekliyim, iş arıyorum” yanıtını verenlerin ise sosyal medya uygulamalarını ağırlıklı olarak (%58,3) “her gün” kullandıkları görülmektedir. Çalışma durumlarını “emekli değilim, çalışıyorum” ve “emekli değilim, iş arıyorum” şeklinde ifade eden katılımcılar sosyal medya uygulamalarını ağırlıklı olarak (%46,7 – %44,4) “her gün” kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya uygulamalarını ağırlıklı olarak (%48,8) “birkaç günde bir” kullandığını ifade eden tek grup ise çalışma durumuna ilişkin soruya “emekli

değilim, çalışmıyorum” yanıtını verenlerdir. Buna göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar olmakla beraber, çalışma durumuna ilişkin soruya “emekliyim, halen çalışıyorum” yanıtını veren grubun sosyal medya kullanım sıklığı bakımından öne çıktığı söylenebilir. Zira kişinin çalışıyor ya da çalışmıyor olması durumu sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklığı açısından belirleyici unsurlardan biri olarak belirlenmiştir.

**Tablo 3.67.** Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının çalışma durumlarına göre farklılaşma düzeyi

		Çalışma durumunuz					Total	
		Emekliyim	Emekliyim, halen çalışıyorum	Emekliyim, iş arıyorum	Emekli değilim, çalışıyorum	Emekli değilim, çalışmıyorum		Emekli değilim, iş arıyorum
Sosyal medya uygulamalarını hangi sıklıkla kullanmaktasınız?	Her gün	69	22	7	7	27	4	136
		50.7%	16.2%	5.1%	5.1%	19.9%	2.9%	100.0%
		31.7%	43.1%	58.3%	46.7%	32.9%	44.4%	35.1%
	Günde birkaç kez	90	22	1	4	6	1	124
		72.6%	17.7%	0.8%	3.2%	4.8%	0.8%	100.0%
		41.3%	43.1%	8.3%	26.7%	7.3%	11.1%	32.0%
	Birkaç günde bir	44	7	4	4	40	3	102
		43.1%	6.9%	3.9%	3.9%	39.2%	2.9%	100.0%
		20.2%	13.7%	33.3%	26.7%	48.8%	33.3%	26.4%
	Haftada bir	8	0	0	0	5	0	13
		61.5%	0.0%	0.0%	0.0%	38.5%	0.0%	100.0%
		3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	6.1%	0.0%	3.4%
Ayda bir	7	0	0	0	4	1	12	
	58.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	8.3%	100.0%	
	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.9%	11.1%	3.1%	
Total	218	51	12	15	82	9	387	
	56.3%	13.2%	3.1%	3.9%	21.2%	2.3%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

### 3.1.10.6. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının gelir düzeyine göre farklılaşma durumu

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının gelir düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi gelir düzeyleri arasında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda gelir düzeyi sosyal medya kullanım sıklığı arasında ( $p = .000$ ) istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım sıklığının gelir düzeyine göre gösterdiği farklılıklar, oluşturulan çapraz tablo eşliğinde gösterilmektedir.

**Tablo 3.68.** Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının gelir düzeyine göre farklılaşma durumu

		Aylık gelir durumunuz						Total	
		1.000 TL'den az	1.001 - 2.000 TL	2.001 - 3.000 TL	3.001 - 4.000 TL	4.001 - 5.000 TL	5.001 - 6.000 TL		6.000 TL'den fazla
Sosyal medya uygulamalarını hangi sıklıkla kullanmaktasınız?	Her gün	1	7	44	60	16	4	4	136
		0.7%	5.1%	32.4%	44.1%	11.8%	2.9%	2.9%	100.0%
	Günde birkaç kez	100.0%	20.6%	34.9%	47.2%	30.8%	17.4%	16.7%	35.1%
		0	1	12	41	31	19	20	124
	Birkaç günde bir	0.0%	0.8%	9.7%	33.1%	25.0%	15.3%	16.1%	100.0%
		0.0%	2.9%	9.5%	32.3%	59.6%	82.6%	83.3%	32.0%
	Haftada bir	0	22	52	24	4	0	0	102
		0.0%	21.6%	51.0%	23.5%	3.9%	0.0%	0.0%	100.0%
	Ayda bir	0.0%	64.7%	41.3%	18.9%	7.7%	0.0%	0.0%	26.4%
		0	1	11	1	0	0	0	13
	Total	0.0%	7.7%	84.6%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		0.0%	2.9%	8.7%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%
	Total	0	3	7	1	1	0	0	12
		0.0%	25.0%	58.3%	8.3%	8.3%	0.0%	0.0%	100.0%
	Total	0.0%	8.8%	5.6%	0.8%	1.9%	0.0%	0.0%	3.1%
		1	34	126	127	52	23	24	387
	Total	0.3%	8.8%	32.6%	32.8%	13.4%	5.9%	6.2%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo 3.68'de yer alan veriler incelendiğinde sosyal medya uygulamalarının günde birkaç kez kullanımı açısından gelir seviyesi ile kullanım sıklığı arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Öyle ki gelir seviyesi 1.001-2.000 TL arasında olan katılımcıların %2,9'u, 2.001-3.000 TL arasında olan katılımcıların %9,5'i, 3.001-4.000 TL arasında olan katılımcıların %32,3'ü, 4.001-5.000 TL arasında olan katılımcıların %59,6'sı sosyal medya uygulamalarını "günde birkaç kez" kullandıklarını ifade etmişlerdir. Gelir seviyesinin 5.000 TL'nin üzerine çıkması ile birlikte sosyal medya uygulamalarının "günde birkaç kez" kullanılma oranının %80'lerin üzerine çıktığı görülmektedir. Nitekim 5.001-6.000 TL arasında gelire sahip olduğunu ifade eden katılımcıların %82,6'sı, 6.000 TL'den fazla gelire sahip olduğunu ifade eden katılımcıların ise %83,3'ü sosyal medya uygulamalarını "günde birkaç kez" kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu verilere göre gelir seviyesi yükseldikçe sosyal medya kullanım sıklığında da artış olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

### 3.1.10.7. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının ikamet durumuna göre farklılaşma düzeyi

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının ikamet durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi ikamet durumları arasında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar

oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda ikamet durumu ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında ( $p=.000$ ) istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım sıklığının ikamet durumuna göre gösterdiği farklılıklar, oluşturulan çapraz tablo eşliğinde gösterilmektedir.

**Tablo 3.69.** Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının ikamet durumuna göre farklılaşma düzeyi

		Eşimle birlikte yaşıyorum	Tek başıma yaşıyorum	Çocuklarımla birlikte yaşıyorum	Anne, baba, kardeş vb. birlikte yaşıyorum	Ev arkadaşımı birlikte yaşıyorum	Huzurevinde vb. yaşıyorum	Total
Sosyal medya uygulamalarını hangi sıklıkla kullanmaktasınız?	Her gün	74	26	27	8	1	0	136
		54.4%	19.1%	19.9%	5.9%	0.7%	0.0%	100.0%
		38.7%	39.4%	25.7%	50.0%	33.3%	0.0%	35.1%
	Günde birkaç kez	66	30	22	3	2	1	124
		53.2%	24.2%	17.7%	2.4%	1.6%	0.8%	100.0%
		34.6%	45.5%	21.0%	18.8%	66.7%	16.7%	32.0%
	Birkaç günde bir	35	9	52	3	0	3	102
		34.3%	8.8%	51.0%	2.9%	0.0%	2.9%	100.0%
		18.3%	13.6%	49.5%	18.8%	0.0%	50.0%	26.4%
	Haftada bir	9	1	2	0	0	1	13
		69.2%	7.7%	15.4%	0.0%	0.0%	7.7%	100.0%
		4.7%	1.5%	1.9%	0.0%	0.0%	16.7%	3.4%
Ayda bir	7	0	2	2	0	1	12	
	58.3%	0.0%	16.7%	16.7%	0.0%	8.3%	100.0%	
	3.7%	0.0%	1.9%	12.5%	0.0%	16.7%	3.1%	
Total		191	66	105	16	3	6	387
		49.4%	17.1%	27.1%	4.1%	0.8%	1.6%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo 3.69’da yer alan verilere göre, eşi ile birlikte yaşadığını ifade eden katılımcılar, sosyal medya uygulamalarına ağırlıklı olarak (%38,7) “her gün” bağlandıklarını belirtmişlerdir. Anne, baba, kardeş vb. birlikte yaşadığını ifade eden katılımcılar da benzer şekilde sosyal medya uygulamalarına ağırlıklı olarak (%50) “her gün” bağlandıklarını kaydetmişlerdir. Tek başına yaşayanlar (%45,5) ve ev arkadaşı ile birlikte yaşayanlar (%66,7) sosyal medya uygulamalarına ağırlıklı olarak “günde birkaç kez” bağlandıklarını ifade etmişlerdir. Çocukları ile birlikte yaşayan katılımcılar (%49,5) ve huzurevinde vb. yaşayan katılımcılar ise (%50) sosyal medya uygulamalarına ağırlıklı olarak “birkaç günde bir” bağlandıklarını belirtmişlerdir. Bu verilere göre yalnız bir yaşam süren katılımcıların sosyal medya uygulamalarına daha sık bağlandıkları yönünde bir yorum yapılabilir.

Kalkan (2008, s. 5)’e göre yaşlanmayla birlikte insan hayatında, sadece fizyolojik ve biyolojik anlamda değil, belki daha fazla biçimde toplumsal ve psikolojik anlamda da bazı belirtiler görülmeye başlar. Yaşlılıkta toplumsal rol, sorumluluk ve ilişkilerde oldukça önemli olan birçok değişiklik ortaya çıkmaktadır. Birey, azalan fiziksel gücün

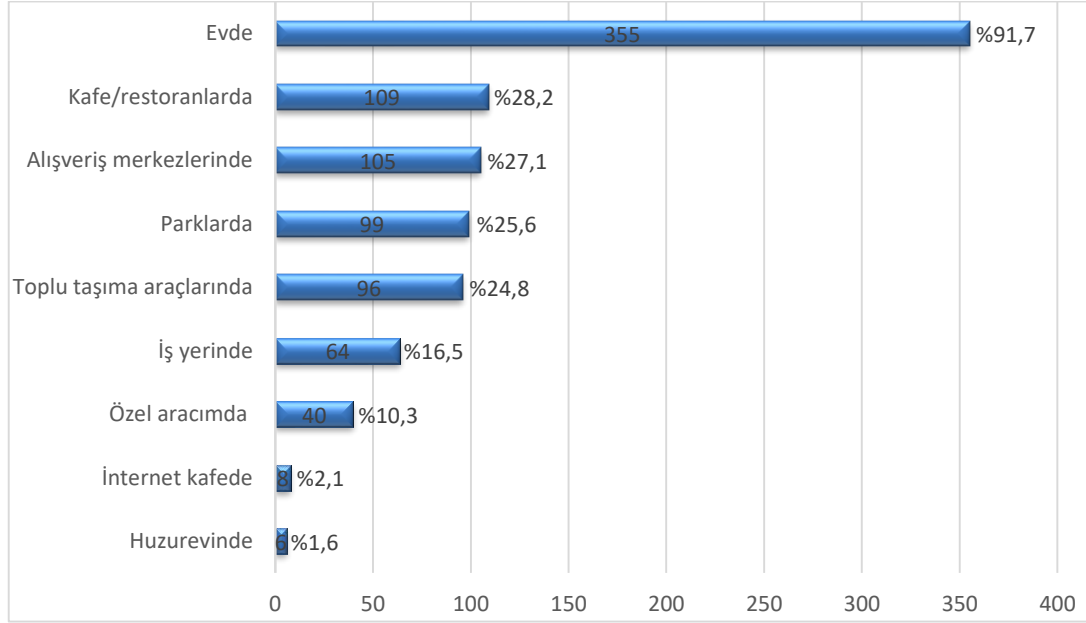
yanı sıra kaybolan toplumsal statü nedeniyle de kendine özgü rol ve sorumlulukları olan yeni bir toplumsal konuma geçmektedir. Başka bir ifade ile yaşlılığa yüklenen anlamlar, yaşlı kişinin toplum içindeki konumunu değiştirmekte, bu durum, fiziksel etkinliklerin de azalmasıyla birlikte yaşlının toplumdan uzaklaşmasına ve soyutlanmasına neden olabilmektedir. Bu aşamada yaşlı birey için sosyal dışlanma tehlikesi belirir. Gonzalez, Ramirez ve Viadel (2012, s. 585) ise yaşlı bireylerin yeni iletişim teknolojileri ile tanışıklıklarının, sosyal yaşama aktif bir şekilde katılım sağlamalarının önünü açabileceğini, yaşlılık döneminin beraberinde getirdiği düşüş olgusunun önüne bir set çekerek, yaşam doyumunu üzerinde etkili bir rol oynayabileceğini öngörmektedirler. Nitekim yaşlı bireyler tarafından yeni teknolojilerin öğrenilmesi ve kullanılması, onların toplumla bütünleşmesi için bir gereksinimdir ve aktif yaşlanma ile ilgili bir faktördür. Sosyal olarak izole olmuş, kendilerine bir uğraş bulmakta çok fazla seçeneği olmayan yaşlı bireyler için alternatif bir uğraş olarak ortaya çıkan internet ve sosyal medya ortamları, bu bireylerin gerek sosyalleşmeleri gerekse daha eğlenceli, verimli ve kaliteli yaşam sürmeleri konusunda güçlü bir potansiyele sahiptir (Tekedere ve Arpacı, 2016, s. 391).

### **3.1.11. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına bağlandıkları mekânlar**

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarına en çok hangi mekânlarda bağlandıklarını belirlemeye yönelik soru kapsamında elde edilen bulgular bu başlık altında değerlendirilmiştir. Öncelikle katılımcıların sosyal medya uygulamalarına bağlandıkları mekânlara ilişkin genel bulgular sunulmuş, ardından mekân tercihlerinin cinsiyet, yaş aralığı ve çalışma durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine yönelik veriler yorumlanmıştır. Tablo 3.70’te katılımcıların sosyal medya uygulamalarına hangi mekânlarda bağlandıklarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir. Tabloya bakıldığında, örnekleme oluşturan kişilerin %91,7’sinin (f=355) sosyal medya uygulamalarına evde, %28,2’sinin (f=109) kafe ve restoranlarda, %27,1’inin (f=105) alışveriş merkezlerinde, %25,6’sının ise (f=99) parklarda bağlandıkları belirlenmiştir. Katılımcılar arasında sosyal medya uygulamalarına toplu taşıma araçlarında bağlandıklarını ifade edenlerin oranı %24,8 (f=96), iş yerinde bağlandıklarını ifade edenlerin oranı %16,5 (f=64), özel araçlarında bağlandıklarını ifade edenlerin oranı %10,3 (f=40), internet kafede bağlandıklarını ifade edenlerin oranı %2,1 (f=8), huzurevinde bağlandıklarını ifade edenlerin oranı ise %1,6

(6)'dır. Tabloya göre katılımcıların sosyal medya uygulamalarına daha ziyade evde bağlandıkları görülmektedir. Bu bulguyu yaşlanma sürecinde meydana gelen fiziksel ve sosyal değişikliklerin bir sonucu olarak yorumlamak mümkündür. Nitekim yaşlanma ile birlikte ortaya çıkan fizyolojik sorunlar ve bu sorunların beraberinde getirdiği sosyal değişiklikler, kişinin, zamanının çoğunu evde geçirmesine neden olabilmektedir.

**Tablo 3.70.** *Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına bağlandıkları mekânlar*



### **3.1.11.1. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına bağlandıkları mekân tercihlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu**

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına bağlandıkları mekân tercihlerinin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) ortaya koyabilmek için t-testi analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda sosyal medya uygulamalarına ev ( $p = .001$ ), iş yeri ( $p = .001$ ), özel araç ( $p = .046$ ) ve internet kafede ( $p = .003$ ) bağlanma tercihleri ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı belirlenmiştir. Tablo 3.71'de kadın ve erkek kullanıcılara ait ortalama değerler görülmektedir.

**Tablo 3.71.** Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına bağlandıkları mekân tercihlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu

	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosyal medya uygulamalarına en çok evde bağlanırım?	Kadın	203	.96	.195	.014
	Erkek	184	.87	.338	.025
Sosyal medya uygulamalarına en çok iş yerinde bağlanırım?	Kadın	203	.10	.305	.021
	Erkek	184	.23	.424	.031
Sosyal medya uygulamalarına en çok özel aracımdaya bağlanırım?	Kadın	203	.07	.262	.018
	Erkek	184	.14	.344	.025
Sosyal medya uygulamalarına en çok toplu taşıma araçlarında bağlanırım?	Kadın	203	.26	.438	.031
	Erkek	184	.24	.428	.032
Sosyal medya uygulamalarına en çok internet kafede bağlanırım?	Kadın	203	.00	.000	.000
	Erkek	184	.04	.204	.015
Sosyal medya uygulamalarına en çok alışveriş merkezlerinde bağlanırım?	Kadın	203	.24	.429	.030
	Erkek	184	.30	.461	.034
Sosyal medya uygulamalarına en çok kafe/restoranlarda bağlanırım?	Kadın	203	.28	.450	.032
	Erkek	184	.28	.451	.033

Tablo 3.71’de yer alan sosyal medya uygulamalarına bağlanılan mekânlara yönelik tercihlerin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktadır. Tabloda yer alan ortalama değerler okunduğunda, kadın ve erkek kullanıcılar açısından sosyal medya uygulamalarına ev, iş yeri, özel araç ve internet kafeden bağlanma pratikleri bağlamında farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Tablodaki verilere bakıldığında sosyal medya uygulamalarına evden bağlanan kadın katılımcıların ortalamasının ( $\bar{x}=0.96$ ) erkeklere kıyasla ( $\bar{x}=0.87$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadınların sosyal medya uygulamalarına evden bağlanma oranları erkeklere kıyasla daha yüksektir. Sosyal medya uygulamalarına iş yerinden bağlandığını ifade eden katılımcıların cinsiyete göre farklılaşma durumları ise erkeklerin ortalamasınının ( $\bar{x}=0.23$ ), kadınların ortalamasından ( $\bar{x}=0.10$ ) yüksek olduğunu göstermektedir. Buna göre erkek katılımcıların sosyal medya uygulamalarına iş yerlerinden bağlanma oranları kadın katılımcılara kıyasla daha fazladır.

Sosyal medya uygulamalarına özel araçlarında bağlandıklarını ifade eden katılımcıların cinsiyet açısından ortalama değerlerine göre farklılaşma durumuna bakılacak olursa, erkek katılımcıların ( $\bar{x}=.14$ ), kadın katılımcılara ( $\bar{x}=.07$ ) kıyasla daha yüksek oranda sosyal medya uygulamalarına özel araçlarında bağlandıkları görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına internet kafeden bağlanma oranları da farklılık göstermektedir. Buna göre sosyal medya uygulamalarına internet kafeden bağlandığını ifade eden erkek katılımcıların ortalaması ( $\bar{x}=.04$ ) iken, kadın katılımcılar arasında sosyal medya uygulamalarına internet kafeden bağlandığını ifade eden bulunmamaktadır.

### **3.1.11.2. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına bağlandıkları mekân tercihlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu**

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına bağlandıkları mekân tercihlerinin yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p<.05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda yaş grupları arasında, “sosyal medya uygulamalarına en çok iş yerinde bağlanırım” ( $p=.000$ ), “sosyal medya uygulamalarına en çok özel aracım da bağlanırım” ( $p=.001$ ), “sosyal medya uygulamalarına en çok toplu taşıma araçlarında bağlanırım” ( $p=.034$ ) ve “sosyal medya uygulamalarına en çok parklarda bağlanırım” ( $p=.000$ ) ifadelerine verilen yanıtlar bakımından istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Her bir ifadeye ilişkin farklılıklar, oluşturulan çapraz tablolar eşliğinde ayrı ayrı sunulmuştur.

Tablo 3.72, sosyal medya uygulamalarına en çok iş yerinde bağlandığını ifade eden katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu göstermektedir. Buna göre, 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %24’ü, 75-84 yaş aralığında bulunan katılımcıların %4,5’i sosyal medya uygulamalarına iş yerinde bağlandığını belirtmişlerdir. 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcılar arasında ise sosyal medya uygulamalarına iş yerinde bağlandığını ifade eden bulunmamaktadır. Yaş aralığı arttıkça sosyal medya uygulamalarına iş yerinde bağlanma oranının düştüğünü gösteren



bu veriler, bireyin emeklilik sonrası dönemde çalışma hayatından yavaş yavaş geri çekilmeye başlaması ile ilişkili görülmektedir.

**Tablo 3.72.** Sosyal medya uygulamalarına iş yerinde bağlandığını ifade eden katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumu

		Yaş aralığınız			Total
		65-74	75-84	85 ve üzeri	
Sosyal medya uygulamalarına en çok iş yerinde bağlanırım?	Hayır	187	105	31	323
		57.9%	32.5%	9.6%	100.0%
		76.0%	95.5%	100.0%	83.5%
	Evet	59	5	0	64
		92.2%	7.8%	0.0%	100.0%
		24.0%	4.5%	0.0%	16.5%
Total	246	110	31	387	
	63.6%	28.4%	8.0%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.73, sosyal medya uygulamalarına en çok özel aracında bağlandığını ifade eden katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu göstermektedir. Buna göre, 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %14,6'sı, 75-84 yaş aralığında bulunan katılımcıların %3,6'sı sosyal medya uygulamalarına özel araçlarında bağlandıklarını belirtmişlerdir. 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcılar arasında ise sosyal medya uygulamalarına özel aracında bağlandığını ifade eden bulunmamaktadır.

**Tablo 3.73.** Sosyal medya uygulamalarına özel aracında bağlandığını ifade eden katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumu

		Yaş aralığınız			Total
		65-74	75-84	85 ve üzeri	
Sosyal medya uygulamalarına en çok özel aracında bağlanırım?	Hayır	210	106	31	347
		60.5%	30.5%	8.9%	100.0%
		85.4%	96.4%	100.0%	89.7%
	Evet	36	4	0	40
		90.0%	10.0%	0.0%	100.0%
		14.6%	3.6%	0.0%	10.3%
Total	246	110	31	387	
	63.6%	28.4%	8.0%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.74, sosyal medya uygulamalarına en çok toplu taşıma araçlarında bağlandığını ifade eden katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu göstermektedir. Buna göre, 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %27,6'sı, 75-84 yaş aralığında bulunan katılımcıların %23,6'sı, 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcıların ise %6,5'i sosyal medya uygulamalarına toplu taşıma araçlarında bağlandıklarını belirtmişlerdir. Yaş aralığı arttıkça sosyal medya uygulamalarına toplu taşıma araçlarında bağlanma oranının düştüğünü gösteren bu veriler, yaşlanma ile birlikte ortaya çıkan fiziksel sorunların bireylerin ulaşım tercihleri üzerindeki olumsuz etkileri ile ilişkili görülmektedir.

**Tablo 3.74.** Sosyal medya uygulamalarına toplu taşıma araçlarında bağlandığını ifade eden katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumu

		Yaş aralığınız			Total
		65-74	75-84	85 ve üzeri	
Sosyal medya uygulamalarına en çok toplu taşıma araçlarında bağlanırım?	Hayır	178	84	29	291
		61.2%	28.9%	10.0%	100.0%
		72.4%	76.4%	93.5%	75.2%
	Evet	68	26	2	96
		70.8%	27.1%	2.1%	100.0%
		27.6%	23.6%	6.5%	24.8%
Total	246	110	31	387	
	63.6%	28.4%	8.0%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.75, sosyal medya uygulamalarına en çok parklarda bağlanmayı tercih ettiklerini ifade eden katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu göstermektedir. Buna göre, 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %18,7'si, 75-84 yaş aralığında bulunan katılımcıların %36,4'ü, 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcıların ise %41,9'u sosyal medya uygulamalarına parklarda bağlanmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yaş aralığı yükseldikçe sosyal medya uygulamalarına parklarda bağlanma oranının da yükseldiğini gösteren bu veriler, yaşlanma sürecinde meydana gelen fiziksel ve sosyal değişikliklerin bir sonucu olarak yaşlı bireyin sosyal bütünleşme ve kaynaşma fırsatlarını şehir hayatından ziyade parklar üzerinden sağladığı şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 3.75.** Sosyal medya uygulamalarına parklarda bağlandığını ifade eden katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumu

		Yaş aralığınız			Total
		65-74	75-84	85 ve üzeri	
Sosyal medya uygulamalarına en çok parklarda bağlanırım?	Hayır	200	70	18	288
		69.4%	24.3%	6.3%	100.0%
		81.3%	63.6%	58.1%	74.4%
	Evet	46	40	13	99
		46.5%	40.4%	13.1%	100.0%
		18.7%	36.4%	41.9%	25.6%
Total	246	110	31	387	
	63.6%	28.4%	8.0%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

### 3.1.11.3. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına bağlandıkları mekân tercihlerinin çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyi

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına bağlandıkları mekân tercihlerinin çalışma durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ( $p < .05$ ) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi çalışma durumları arasında ortaya çıktığını görebilmek üzere Post Hoc (Scheffe) testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda katılımcıların sosyal medya uygulamalarına bağlandıkları mekânlar ile çalışma durumları arasında, her ifade için istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı görülmüştür. Sosyal medya uygulamalarına bağlanılan mekâna yönelik tercihin çalışma durumuna göre gösterdiği farklılıklar, oluşturulan çapraz tablolar eşliğinde her bir ifade için ayrı ayrı gösterilmektedir.

Tablo 3.76’da yer alan verilere göre, çalışma durumuna ilişkin soruya “emekliyim” yanıtını verenlerin %95,9’u, “emekliyim halen çalışıyorum” yanıtını verenlerin %74,5’i, “emekli değilim, çalışıyorum” yanıtını verenlerin %53,3, “emekli değilim, çalışmıyorum” yanıtını verenlerin ise %96,3’ü sosyal medya uygulamalarına en çok evde bağlandıklarını ifade etmişlerdir. Aynı soruya “emekliyim, iş arıyorum” ve “emekli değilim, iş arıyorum” yanıtını verenlerin ise tamamı sosyal medya uygulamalarına en çok evde bağlandıklarını kaydetmişlerdir. Buna göre kişinin çalışıyor

ya da çalışmıyor olması durumunun sosyal medya uygulamalarına evde bağlanma konusunda belirleyici bir unsur olarak ortaya çıktığı yönünde yorum yapılabilir.

**Tablo 3.76.** Sosyal medya uygulamalarına evde bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyi

		Çalışma durumunuz					Total	
		Emekliyim	Emekliyim, halen çalışıyorum	Emekliyim, iş arıyorum	Emekli değilim, çalışıyorum	Emekli değilim, çalışmıyorum		Emekli değilim, iş arıyorum
Sosyal medya uygulamalarına en çok evde bağlanırım?	Hayır	9	13	0	7	3	0	32
		28.1%	40.6%	0.0%	21.9%	9.4%	0.0%	100.0%
		4.1%	25.5%	0.0%	46.7%	3.7%	0.0%	8.3%
	Evet	209	38	12	8	79	9	355
		58.9%	10.7%	3.4%	2.3%	22.3%	2.5%	100.0%
		95.9%	74.5%	100.0%	53.3%	96.3%	100.0%	91.7%
Total		218	51	12	15	82	9	387
		56.3%	13.2%	3.1%	3.9%	21.2%	2.3%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo 3.77’de sosyal medya uygulamalarına iş yerinde bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyine ilişkin veriler yer almaktadır. Bu verilere göre, çalışma durumuna ilişkin soruya “emekliyim halen çalışıyorum” yanıtını verenlerin %94,1’i, “emekli değilim, çalışıyorum” yanıtını verenlerin %93,3’ü, “emekliyim” yanıtını verenlerin ise %0,9’u sosyal medya uygulamalarına en çok iş yerinde bağlandıklarını ifade etmişlerdir. Çalışma durumunu “emekliyim, iş arıyorum”, “emekli değilim, çalışmıyorum” ve “emekli değilim, iş arıyorum” şeklinde ifade eden katılımcılar arasında sosyal medya uygulamalarına en çok iş yerinde bağlandıklarını belirten olmamıştır. Doğal bir sonuç olarak kişinin çalışıyor ya da çalışmıyor olması durumu sosyal medya uygulamalarına iş yerinde bağlanma pratiği üzerinde belirleyicidir.

**Tablo 3.77.** Sosyal medya uygulamalarına iş yerinde bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyi

		Çalışma durumunuz					Total	
		Emekliyim	Emekliyim, halen çalışıyorum	Emekliyim, iş arıyorum	Emekli değilim, çalışıyorum	Emekli değilim, çalışmıyorum		Emekli değilim, iş arıyorum
Sosyal medya uygulamalarına en çok iş yerinde bağlanırım?	Hayır	216	3	12	1	82	9	323
		66.9%	0.9%	3.7%	0.3%	25.4%	2.8%	100.0%
		99.1%	5.9%	100.0%	6.7%	100.0%	100.0%	83.5%
	Evet	2	48	0	14	0	0	64
		3.1%	75.0%	0.0%	21.9%	0.0%	0.0%	100.0%
		0.9%	94.1%	0.0%	93.3%	0.0%	0.0%	16.5%
Total		218	51	12	15	82	9	387
		56.3%	13.2%	3.1%	3.9%	21.2%	2.3%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo 3.78’de sosyal medya uygulamalarına özel aracında bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyine ilişkin veriler yer almaktadır. Bu verilere göre, çalışma durumuna ilişkin soruya “emekliyim” yanıtı verenlerin %14,7’si, “emekliyim halen çalışıyorum” yanıtı verenlerin %11,8’i, “emekli değilim, çalışıyorum” yanıtı verenlerin ise %13,3’ü sosyal medya uygulamalarına en çok özel araçlarında bağlandıklarını ifade etmişlerdir. Çalışma durumunu “emekliyim, iş arıyorum”, “emekli değilim, çalışmıyorum” ve “emekli değilim, iş arıyorum” şeklinde ifade eden katılımcılar arasında sosyal medya uygulamalarına en çok özel araçlarında bağlandıklarını belirten olmamıştır. Tablo 3.78’de yer alan verilere göre kişinin çalışıyor ya da çalışmıyor olması durumu sosyal medya uygulamalarına özel aracında bağlanma tercihi üzerinde belirleyicidir. Bununla birlikte şüphesiz ki mali unsurların da bu pratik üzerinde belirleyiciliği mevcuttur.

**Tablo 3.78.** Sosyal medya uygulamalarına özel aracında bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyi

		Çalışma durumunuz					Total	
		Emekliyim	Emekliyim, halen çalışıyorum	Emekliyim, iş arıyorum	Emekli değilim, çalışıyorum	Emekli değilim, çalışmıyorum		Emekli değilim, iş arıyorum
Sosyal medya uygulamalarına en çok özel aracında bağlanırım?	Hayır	186	45	12	13	82	9	347
		53.6%	13.0%	3.5%	3.7%	23.6%	2.6%	100%
		85.3%	88.2%	100.0%	86.7%	100.0%	100.0%	90%
	Evet	32	6	0	2	0	0	40
		80.0%	15.0%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	100%
		14.7%	11.8%	0.0%	13.3%	0.0%	0.0%	10%
Total		218	51	12	15	82	9	387
		56.3%	13.2%	3.1%	3.9%	21.2%	2.3%	100%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%

Tablo 3.79’da sosyal medya uygulamalarına toplu taşıma araçlarında bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyine ilişkin veriler yer almaktadır. Bu verilere göre, çalışma durumuna ilişkin soruya “emekliyim” yanıtı verenlerin %26,6’sı, “emekliyim halen çalışıyorum” yanıtı verenlerin %21,6’sı, “emekliyim, iş arıyorum” yanıtı verenlerin %41,7’si sosyal medya uygulamalarına en çok toplu taşıma araçlarında bağlandıklarını ifade etmişlerdir. Çalışma durumunu “emekli değilim, çalışıyorum” şeklinde ifade eden katılımcıların %53,3’ü, “emekli değilim, çalışmıyorum” şeklinde ifade eden katılımcıların %15,9’u, “emekli değilim, iş arıyorum” şeklinde ifade eden katılımcıların ise %11,1’i sosyal medya uygulamalarına en çok toplu taşıma araçlarında bağlandıklarını belirtmişlerdir. Buna göre çalışma durumunu “emekli değilim, çalışıyorum” şeklinde ifade eden katılımcıların sosyal medya uygulamalarına toplu taşıma araçlarında bağlandığını belirtenler arasında ön plana çıktığı görülmektedir.

**Tablo 3.79.** Sosyal medya uygulamalarına toplu taşıma araçlarında bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyi

		Çalışma durumunuz					Total	
		Emekliyim	Emekliyim, halen çalışıyorum	Emekliyim, iş arıyorum	Emekli değilim, çalışıyorum	Emekli değilim, çalışmıyorum		Emekli değilim, iş arıyorum
Sosyal medya uygulamalarına en çok toplu taşıma araçlarında bağlanırım?	Hayır	160	40	7	7	69	8	291
		55.0%	13.7%	2.4%	2.4%	23.7%	2.7%	100...
		73.4%	78.4%	58.3%	46.7%	84.1%	88.9%	75%
	Evet	58	11	5	8	13	1	96
		60.4%	11.5%	5.2%	8.3%	13.5%	1.0%	100...
		26.6%	21.6%	41.7%	53.3%	15.9%	11.1%	25%
Total		218	51	12	15	82	9	387
		56.3%	13.2%	3.1%	3.9%	21.2%	2.3%	100...
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100...

Tablo 3.80’de sosyal medya uygulamalarına internet kafede bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyine ilişkin veriler yer almaktadır. Bu verilere göre, çalışma durumuna ilişkin soruya “emekliyim halen çalışıyorum” yanıtı verenlerin %2’si, “emekliyim, iş arıyorum” yanıtı verenlerin %16,7’si, “emekli değilim, çalışıyorum” yanıtı verenlerin %6,7’si, “emekli değilim, iş arıyorum” yanıtı verenlerin ise %33,3’ü sosyal medya uygulamalarına en çok internet kafelerden bağlandıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışma durumunu “emekliyim” şeklinde ifade eden katılımcıların yalnızca %0,5’i sosyal medya uygulamalarına internet kafeden bağlandığını belirtmişken, çalışma

durumunu “emekli değilim, çalışmıyorum” şeklinde ifade edenler arasında sosyal medya uygulamalarına internet kafeden bağlandığını belirten bulunmamaktadır. Buna göre çalışma durumunu “emekli değilim, iş arıyorum” şeklinde ifade eden katılımcıların sosyal medya uygulamalarına internet kafeden bağlandığını belirtenler arasında ön plana çıktığı görülmektedir. Tablo 3.80’de yer alan verilere göre kişinin çalışıyor ya da çalışmıyor olması durumu sosyal medya uygulamalarına internet kafeden bağlanma tercihi üzerinde belirleyicidir. Bununla birlikte şüphesiz ki mali unsurların da bu pratik üzerinde belirleyiciliği mevcuttur.

**Tablo 3.80.** Sosyal medya uygulamalarına internet kafede bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyi

		Çalışma durumunuz						Total
		Emekliyim	Emekliyim, halen çalışıyorum	Emekliyim, iş arıyorum	Emekli değilim, çalışıyorum	Emekli değilim, çalışmıyorum	Emekli değilim, iş arıyorum	
Sosyal medya uygulamalarına en çok internet kafede bağlanırım?	Hayır	217	50	10	14	82	6	379
		57.3%	13.2%	2.6%	3.7%	21.6%	1.6%	100.0%
		99.5%	98.0%	83.3%	93.3%	100.0%	66.7%	97.9%
	Evet	1	1	2	1	0	3	8
		12.5%	12.5%	25.0%	12.5%	0.0%	37.5%	100.0%
		0.5%	2.0%	16.7%	6.7%	0.0%	33.3%	2.1%
Total	218	51	12	15	82	9	387	
	56.3%	13.2%	3.1%	3.9%	21.2%	2.3%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.81’de sosyal medya uygulamalarına alışveriş merkezlerinde bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyine ilişkin veriler yer almaktadır. Bu verilere göre, çalışma durumuna ilişkin soruya “emekliyim” yanıtı verenlerin %36,2’si, “emekliyim halen çalışıyorum” yanıtı verenlerin %9,8’i, “emekliyim, iş arıyorum” yanıtı verenlerin %41,7’si sosyal medya uygulamalarına en çok alışveriş merkezlerinde bağlandıklarını ifade etmişlerdir. Çalışma durumunu “emekli değilim, çalışıyorum” şeklinde ifade eden katılımcıların %13,3’ü, “emekli değilim, çalışmıyorum” şeklinde ifade eden katılımcıların %14,6’sı, “emekli değilim, iş arıyorum” şeklinde ifade eden katılımcıların ise %22,2’si sosyal medya uygulamalarına en çok alışveriş merkezlerinde bağlandıklarını belirtmişlerdir. Buna göre çalışma durumunu “emekliyim iş arıyorum” şeklinde ifade eden katılımcıların sosyal medya uygulamalarına alışveriş merkezlerinde bağlandığını belirtenler arasında ön plana çıktığı görülmektedir.

**Tablo 3.81.** Sosyal medya uygulamalarına alışveriş merkezlerinde bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyi

		Çalışma durumunuz					Total	
		Emekliyim	Emekliyim, halen çalışıyorum	Emekliyim, iş arıyorum	Emekli değilim, çalışıyorum	Emekli değilim, çalışmıyorum		Emekli değilim, iş arıyorum
Sosyal medya uygulamalarına en çok alışveriş merkezlerinde bağlanırım?	Hayır	139	46	7	13	70	7	282
		49.3%	16.3%	2.5%	4.6%	24.8%	2.5%	100.0%
		63.8%	90.2%	58.3%	86.7%	85.4%	77.8%	72.9%
	Evet	79	5	5	2	12	2	105
		75.2%	4.8%	4.8%	1.9%	11.4%	1.9%	100.0%
		36.2%	9.8%	41.7%	13.3%	14.6%	22.2%	27.1%
Total	218	51	12	15	82	9	387	
	56.3%	13.2%	3.1%	3.9%	21.2%	2.3%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 3.82’de sosyal medya uygulamalarına kafe/restoranlarda bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyine ilişkin veriler yer almaktadır. Bu verilere göre, çalışma durumuna ilişkin soruya “emekliyim” yanıtı verenlerin %39,4’ü, “emekliyim halen çalışıyorum” yanıtı verenlerin %17,6’sı, “emekliyim, iş arıyorum” yanıtı verenlerin %25’i sosyal medya uygulamalarına en çok kafe/restoranlarda bağlandıklarını ifade etmişlerdir. Çalışma durumunu “emekli değilim, çalışıyorum” şeklinde ifade eden katılımcıların %20’si, “emekli değilim, çalışmıyorum” şeklinde ifade eden katılımcıların %8,5’i, “emekli değilim, iş arıyorum” şeklinde ifade eden katılımcıların ise %11,1’i sosyal medya uygulamalarına en çok kafe/restoranlarda bağlandıklarını belirtmişlerdir. Buna göre çalışma durumunu “emekliyim” şeklinde ifade eden katılımcıların sosyal medya uygulamalarına kafe/restoranlarda bağlandığını belirtenler arasında ön plana çıktığı görülmektedir.

**Tablo 3.82.** Sosyal medya uygulamalarına kafe/restoranlarda bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyi

		Çalışma durumunuz					Total	
		Emekliyim	Emekliyim, halen çalışıyorum	Emekliyim, iş arıyorum	Emekli değilim, çalışıyorum	Emekli değilim, çalışmıyorum		Emekli değilim, iş arıyorum
Sosyal medya uygulamalarına en çok kafe/restoranlarda bağlanırım?	Hayır	132	42	9	12	75	8	278
		47.5%	15.1%	3.2%	4.3%	27.0%	2.9%	100.0%
		60.6%	82.4%	75.0%	80.0%	91.5%	88.9%	71.8%
	Evet	86	9	3	3	7	1	109
		78.9%	8.3%	2.8%	2.8%	6.4%	0.9%	100.0%
		39.4%	17.6%	25.0%	20.0%	8.5%	11.1%	28.2%
Total	218	51	12	15	82	9	387	
	56.3%	13.2%	3.1%	3.9%	21.2%	2.3%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	



Tablo 3.83’te sosyal medya uygulamalarına parklarda bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyine ilişkin veriler yer almaktadır. Bu verilere göre, çalışma durumuna ilişkin soruya “emekliyim” yanıtı verenlerin %33,5’i, “emekliyim, iş arıyorum” yanıtı verenlerin %41,7’si, “emekli değilim, çalışmıyorum” yanıtı verenlerin %23,2’si, “emekli değilim, iş arıyorum” yanıtı verenlerin ise %22,2’si sosyal medya uygulamalarına en çok parklarda bağlandıklarını ifade etmişlerdir. Çalışma durumunu “emekliyim halen çalışıyorum” ve “emekli değilim, çalışıyorum” şeklinde ifade eden katılımcılar arasında ise sosyal medya uygulamalarına parklarda bağlandığını ifade eden bulunmamaktadır. Tablo 3.83’te yer alan verilere göre çalışma durumunu “emekliyim, iş arıyorum” şeklinde ifade eden katılımcıların sosyal medya uygulamalarına parklarda bağlandığını belirtenler arasında ön plana çıktığı görülmektedir. Buna göre kişinin çalışıyor ya da çalışmıyor olması durumunun sosyal medya uygulamalarına parklarda bağlanma tercihi üzerinde belirleyici olduğu yönünde yorum yapmak mümkündür.

**Tablo 3.83.** Sosyal medya uygulamalarına parklarda bağlandığını ifade eden katılımcıların çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyi

		Çalışma durumunuz						Total
		Emekliyim	Emekliyim, halen çalışıyorum	Emekliyim, iş arıyorum	Emekli değilim, çalışıyorum	Emekli değilim, çalışmıyorum	Emekli değilim, iş arıyorum	
Sosyal medya uygulamalarına en çok parklarda bağlanırım?	Hayır	145	51	7	15	63	7	288
		50.3%	17.7%	2.4%	5.2%	21.9%	2.4%	100.0%
		66.5%	100.0%	58.3%	100.0%	76.8%	77.8%	74.4%
	Evet	73	0	5	0	19	2	99
		73.7%	0.0%	5.1%	0.0%	19.2%	2.0%	100.0%
		33.5%	0.0%	41.7%	0.0%	23.2%	22.2%	25.6%
Total	218	51	12	15	82	9	387	
	56.3%	13.2%	3.1%	3.9%	21.2%	2.3%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

### 3.1.12. Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içerikleri

65 yaş ve üzeri bireylerin daha çok hangi içerikli hesapları/sayfaları/grupları takip ettiklerine yönelik soru kapsamında elde edilen bulgular, bu başlık altında değerlendirilmiştir. Öncelikle katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerine yönelik genel bulgular sunulmuş, ardından takip edilen hesap içeriklerinin cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu ve gelir durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin veriler yorumlanmıştır. Tablo 3.84’te

katılımcıların hangi içeriklere sahip sosyal medya hesaplarını takip ettikleri sorusuna ilişkin ortalama değerler görülmektedir.

Tablo 3.84'te yer alan bulgulara göre, katılımcılar en çok sağlık içerikli hesapları takip etmektedir. Zira en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}=3.81$ ) “sağlık içerikli hesapları takip ederim” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Siyaset içerikli hesapları takip eden katılımcıların ortalaması da ( $\bar{x}=3.80$ ) oldukça yüksektir. Örnekleme oluşturan bireyler, ekonomi içerikli hesapları da yüksek oranda takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Nitekim “ekonomi içerikli hesapları takip ederim” ifadesi en yüksek üçüncü ortalamaya ( $\bar{x}=3.48$ ) sahiptir. Hobi/boş zaman aktiviteleri içerikli hesaplar ( $\bar{x}=3.43$ ), eğlence mizah içerikli hesaplar ( $\bar{x}=3.22$ ) ve din içerikli hesaplar da ( $\bar{x}=3.11$ ) ağırlıklı olarak takip edilenler arasındadır. Tabloya göre katılımcıların en az takip ettikleri hesaplar ise kamu hizmetleri içerikli hesaplar ( $\bar{x}=2.84$ ) ve kültür-sanat içerikli hesaplar ( $\bar{x}=2.56$ ) olarak belirlenmiştir.

**Tablo 3.84.** Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içerikleri

	N	$\bar{x}$
Sağlık içerikli hesapları takip ederim	387	3.81
Siyaset içerikli hesapları takip ederim	387	3.80
Ekonomi içerikli hesapları takip ederim	387	3.48
Hobi/Boş zaman aktiviteleri içerikli hesapları takip ederim	387	3.43
Eğlence/mizah içerikli hesapları takip ederim	387	3.22
Din içerikli hesapları takip ederim	387	3.11
Spor içerikli hesapları takip ederim	387	3.07
Magazin içerikli hesapları takip ederim	387	2.88
Kamu hizmetleri içerikli hesapları takip ederim	387	2.84
Kültür-sanat içerikli hesapları takip ederim	387	2.56

### 3.1.12.1. Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu

65 yaş ve üzeri bireylerin takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. Tablo 3.85'te katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin cinsiyete göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir. Buna göre kadınlar ve erkekler arasında takip edilen sosyal medya hesapları bakımından farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Nitekim kadın katılımcılar en çok sağlık içerikli hesapları ( $\bar{x}=3.88$ ) takip ettiklerini, erkek katılımcılar ise en çok siyaset içerikli hesapları ( $\bar{x}=4.24$ ) takip ettiklerini belirtmişlerdir. Kadın katılımcılar sağlık içerikli hesapların ardından en çok hobi/boş zaman aktiviteleri içerikli hesapları ( $\bar{x}=3.66$ ) takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Erkek katılımcıların ikinci sırada takip ettikleri hesaplar ise spor içerikli ( $\bar{x}=3.98$ ) olanlardır. Kadın katılımcılar eğlence/mizah ( $\bar{x}=3.49$ ), siyaset ( $\bar{x}=3.40$ ) ve magazin ( $\bar{x}=3.29$ ) içerikli hesapları da yoğun şekilde takip ettiklerini kaydetmişlerdir. Erkek katılımcıların takip ettikleri hesaplar arasında ilk sıralarda ise ekonomi ( $\bar{x}=3.93$ ) ve sağlık ( $\bar{x}=3.73$ ) içerikli olanlar yer almaktadır. Kadın katılımcılar en az spor içerikli hesapları ( $\bar{x}=2.24$ ) takip ettiklerini belirtirlerken, erkek katılımcıların en az takip ettikleri hesaplar ise kültür-sanat içerikli ( $\bar{x}=2.38$ ) olanlardır.

**Tablo 3.85.** Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu

	Kadın	Erkek	Toplam
Sağlık içerikli hesapları takip ederim	3.88	3.73	3.81
Siyaset içerikli hesapları takip ederim	3.40	4.24	3.80
Ekonomi içerikli hesapları takip ederim	3.07	3.93	3.48
Hobi/Boş zaman aktiviteleri içerikli hesapları takip ederim	3.66	3.17	3.43
Eğlence/mizah içerikli hesapları takip ederim	3.49	2.92	3.22
Din içerikli hesapları takip ederim	3.10	3.12	3.11

Spor içerikli hesapları takip ederim	2.24	3.98	3.07
Magazin içerikli hesapları takip ederim	3.29	2.43	2.88
Kamu hizmetleri içerikli hesapları takip ederim	2.68	3.02	2.84
Kültür-sanat içerikli hesapları takip ederim	2.73	2.38	2.56

### 3.1.12.2. Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu

65 yaş ve üzeri bireylerin takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. Tablo 3.86’da katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin yaş aralığına göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir. Buna göre 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcılar en çok siyaset içerikli hesapları ( $\bar{x}=3.80$ ) takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Buna rağmen 75-84 yaş aralığında bulunan katılımcılar ( $\bar{x}=4.09$ ) ile 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcılar ( $\bar{x}=4.45$ ) en çok sağlık içerikli hesapları takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Tablo 3.86’da yer alan verilere göre yaş aralığı yükseldikçe sağlık içerikli hesapların takip edilmesine ilişkin ortalama değerlerde de artış meydana gelmektedir. Bu durum yaşlanma sürecinin beraberinde getirdiği sağlık sorunlarına yönelik bilgi alma motivasyonunda yaşanan artışın bir sonucu olarak yorumlanabilir.

**Tablo 3.86.** Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu

	65-74	75-84	85 ve üzeri	Toplam
Sağlık içerikli hesapları takip ederim	3.61	4.09	4.45	3.81
Siyaset içerikli hesapları takip ederim	3.80	3.81	3.81	3.80
Ekonomi içerikli hesapları takip ederim	3.61	3.32	3.03	3.48
Hobi/Boş zaman aktiviteleri içerikli hesapları takip ederim	3.39	3.45	3.65	3.43
Eğlence/mizah içerikli hesapları takip ederim	3.26	3.19	3.03	3.22

Din içerikli hesapları takip ederim	2.95	3.35	3.55	3.11
Spor içerikli hesapları takip ederim	3.20	2.93	2.48	3.07
Magazin içerikli hesapları takip ederim	2.92	2.88	2.52	2.88
Kamu hizmetleri içerikli hesapları takip ederim	3.04	2.53	2.35	2.84
Kültür-sanat içerikli hesapları takip ederim	2.65	2.42	2.42	2.56

Tablo 3.86’da yer alan verilere göre, 65-74 yaş arası katılımcıların siyaset içerikli hesapların ardından yoğun şekilde takip ettikleri diğer sosyal medya hesapları, ekonomi ( $\bar{x}=3.61$ ), sağlık ( $\bar{x}=3.61$ ) ve hobi/boş zaman aktiviteleri ( $\bar{x}=3.39$ ) içerikli olanlardır. 75-84 yaş arası katılımcıların yoğun olarak takip ettikleri hesaplar ise siyaset ( $\bar{x}=3.81$ ), hobi/boş zaman aktiviteleri ( $\bar{x}=3.45$ ) ve din ( $\bar{x}=3.35$ ) içerikli olanlardır. Tabloya göre 85 yaş ve üzeri katılımcılar da benzer tercihlere sahiptir. Zira 85+ yaş grubuna dâhil bireylerin sağlık içerikli hesapların ardından yoğun olarak takip ettikleri diğer hesaplar siyaset ( $\bar{x}=3.81$ ), hobi/boş zaman aktiviteleri ( $\bar{x}=3.65$ ) ve din içerikli ( $\bar{x}=3.55$ ) olanlardır. Katılımcıların en az tercih ettikleri hesaplar arasında da benzerlik vardır. 65-74 yaş arası katılımcılar ( $\bar{x}=2.65$ ) ve 75-84 yaş arası katılımcılar ( $\bar{x}=2.42$ ) en az kültür-sanat içerikli hesapları takip ettiklerini kaydetmişlerdir. 85 yaş ve üzeri katılımcıların da kültür-sanat içerikli hesapları takip etme oranı ( $\bar{x}=2.42$ ) düşüktür. Bununla birlikte 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcılar en az kamu hizmetleri içerikli hesapları ( $\bar{x}=2.35$ ) takip ettiklerini belirtmişlerdir.

### **3.1.12.3. Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu**

65 yaş ve üzeri bireylerin takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. Tablo 3.87’de katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin eğitim düzeyine göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir.

**Tablo 3.87.** Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

	Diplomasız okur – yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	Toplam
Sağlık içerikli hesapları takip ederim	3.48	3.55	3.66	3.95	4.28	3.57	4.50	3.81
Siyaset içerikli hesapları takip ederim	3.10	3.33	3.41	4.05	4.74	4.71	4.75	3.80
Ekonomi içerikli hesapları takip ederim	2.71	2.97	3.10	3.73	4.46	4.43	4.75	3.48
Hobi/Boş zaman aktiviteleri içerikli hesapları takip ederim	2.87	2.90	3.39	3.63	4.06	3.86	4.25	3.43
Eğlence/mizah içerikli hesapları takip ederim	2.71	2.98	3.24	3.51	3.41	3.00	2.25	3.22
Din içerikli hesapları takip ederim	3.32	3.24	3.48	3.09	2.57	1.57	2.50	3.11
Spor içerikli hesapları takip ederim	2.87	2.92	2.94	3.28	3.28	2.57	2.63	3.07
Magazin içerikli hesapları takip ederim	2.42	2.60	2.85	3.25	2.94	2.57	2.25	2.88
Kamu hizmetleri içerikli hesapları takip ederim	2.06	2.03	2.44	3.27	3.87	4.43	4.13	2.84
Kültür-sanat içerikli hesapları takip ederim	1.84	1.64	2.06	2.86	4.00	4.71	4.63	2.56

Tablo 3.87’de yer alan verilere göre diplomasız okur-yazarlar ( $\bar{x}=3.48$ ), ilkokul mezunları ( $\bar{x}=3.55$ ) ve ortaokul mezunları ( $\bar{x}=3.66$ ) en çok sağlık içerikli hesapları takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Eğitim düzeyinin lise ve üzerine çıkması ile birlikte en çok takip edilen hesaplara ilişkin dağılımın değiştiği görülmektedir. Nitekim lise mezunları ( $\bar{x}=4.05$ ), yüksekokul/fakülte mezunları ( $\bar{x}=4.74$ ), yüksek lisans mezunları ( $\bar{x}=4.71$ ) ve doktora mezunları ( $\bar{x}=4.75$ ) en çok siyaset içerikli hesapları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Doktora mezunlarının en çok takip ettikleri hesaplar incelendiğinde ekonomi içerikli hesapların da ( $\bar{x}=4.75$ ) siyaset içerikli hesaplar ile aynı ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yüksek lisans mezunları açısından kültür-sanat içerikli hesaplar da ( $\bar{x}=4.71$ ) siyaset içerikli hesaplar ile birlikte listenin ilk sırasındadır.

Tabloya göre diplomasız okur-yazarların sağlık içerikli hesapların ardından en çok din içerikli hesaplar ( $\bar{x}=3.32$ ) ve siyaset içerikli hesapları ( $\bar{x}=3.10$ ) takip ettikleri görülmektedir. Aynı durum ilkokul mezunları ve ortaokul mezunları için de geçerlidir. Hobi/boş zaman aktiviteleri ve eğlence/mizah içerikli hesaplar da bu kişiler tarafından en çok talep görenler arasındadır.

Lise mezunlarının siyaset içerikli hesapların ardından en çok takip ettikleri hesaplar sağlık ( $\bar{x}=3.95$ ) ve ekonomi ( $\bar{x}=3.73$ ) içerikli olanlardır. Yüksekokul/fakülte mezunları

da benzer şekilde ekonomi ( $\bar{x}=4.46$ ) ve sağlık ( $\bar{x}=4.28$ ) içerikli hesapları yoğun şekilde takip etmektedir. Yuksek lisans mezunları açısından yoğun şekilde takip edilen hesaplar arasında ekonomi ( $\bar{x}=4.43$ ) ve kamu hizmetleri ( $\bar{x}=4.43$ ) içerikli olanlar yer almaktadır. Doktora mezunları ise kültür-sanat içerikli hesapları ( $\bar{x}=4.63$ ) ve sağlık içerikli hesapları ( $\bar{x}=4.50$ ) yoğun şekilde takip etmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre en az takip ettikleri hesap içerikleri incelendiğinde de anlamlı sonuçlara ulaşabilmek mümkündür. Tablo incelendiğinde diplomasız okur-yazarların, ilkokul mezunlarının, ortaokul mezunlarının ve lise mezunlarının en az kültür-sanat içerikli sosyal medya hesaplarını takip ettikleri görülmektedir. Yüksekokul/fakülte mezunları ve yüksek lisans mezunları en az din içerikli hesapları takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Doktora mezunları ise en az eğlence/mizah içerikli ve magazin içerikli hesapları takip ettiklerini kaydetmişlerdir.

#### **3.1.12.4. Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu**

65 yaş ve üzeri bireylerin takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin gelir düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. Tablo 3.88’de katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin gelir düzeyine göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir.

**Tablo 3.88. Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu**

	1.000 TL’den az	1.001 – 2.000 TL	2.001 – 3.000 TL	3.001 – 4.000 TL	4.001 – 5.000 TL	5.001 – 6.000 TL	6.000 TL’den fazla	Toplam
Sağlık içerikli hesapları takip ederim	3.00	3.53	3.60	3.92	3.96	4.22	4.08	3.81
Siyaset içerikli hesapları takip ederim	4.00	2.88	3.24	4.06	4.37	4.52	4.79	3.80
Ekonomi içerikli hesapları takip ederim	4.00	2.68	2.78	3.74	4.12	4.57	4.50	3.48
Hobi/Boş zaman aktiviteleri içerikli hesapları takip ederim	1.00	2.97	3.08	3.54	3.75	4.09	4.08	3.43
Eğlence/mizah içerikli hesapları takip ederim	2.00	2.94	3.05	3.43	3.50	3.35	2.75	3.22
Din içerikli hesapları takip ederim	4.00	3.53	3.10	3.35	3.15	2.48	1.79	3.11
Spor içerikli hesapları takip ederim	4.00	2.35	2.73	3.43	3.67	3.61	2.08	3.07
Magazin içerikli hesapları takip ederim	1.00	2.79	2.74	3.10	3.10	2.83	2.21	2.88
Kamu hizmetleri içerikli hesapları takip ederim	1.00	2.00	2.16	3.00	3.46	4.04	4.38	2.84
Kültür-sanat içerikli hesapları takip ederim	1.00	1.59	1.92	2.69	3.00	3.74	4.67	2.56

Katılımcılar arasında gelir seviyesinin 1.000 TL'den az olduğunu ifade eden bir kişi bulunmaktadır. Tablo 3.86'da yer alan verilere göre bu kişi en çok spor ( $\bar{x}=4.00$ ), din ( $\bar{x}=4.00$ ), ekonomi ( $\bar{x}=4.00$ ) ve siyaset ( $\bar{x}=4.00$ ) içerikli sosyal medya hesaplarını takip ettiğini ifade etmiştir. Gelir düzeyi 1.001-2.000 TL arasında olan katılımcılar, en çok sağlık ( $\bar{x}=3.53$ ) ve din ( $\bar{x}=3.53$ ) içerikli hesapları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Gelir düzeyi 2.001-3.000 TL arasında olan katılımcıların da takip ettikleri hesaplar arasında ilk sırayı sağlık içerikli olanlar ( $\bar{x}=3.60$ ) almaktadır. Bu kişilerin siyaset ( $\bar{x}=3.24$ ) ve din ( $\bar{x}=3.10$ ) içerikli hesapları da yoğun olarak takip ettikleri görülmektedir.

Gelir seviyesinin 3.000 TL'nin üzerine çıkması ile birlikte siyaset içerikli hesapları takip etme oranının arttığı tespit edilmiştir. 3.001-4.000 TL arasında gelire sahip olanlar ( $\bar{x}=4.06$ ) ve 4.001-5.000 TL arasında gelire sahip olanların ( $\bar{x}=4.37$ ) takip ettikleri hesaplar arasında ilk sırayı siyaset içerikli olanlar almaktadır. Sağlık ve ekonomi içerikli hesaplar da bu kişiler tarafından yoğun olarak takip edilmektedir. Gelir seviyesi 5.001-6.000 TL arasında bulunan katılımcılar en çok ekonomi içerikli hesapları ( $\bar{x}=4.57$ ), 6.000 TL'den fazla olanlar ise siyaset içerikli hesapları ( $\bar{x}=4.79$ ) takip ettiklerini belirtmişlerdir. Sağlık, hobi/boş zaman aktiviteleri, kültür-sanat ve kamu hizmetleri içerikli hesaplar da bu kişiler arasında yoğun şekilde takip edilmektedir.

Katılımcıların en az takip ettikleri hesaplar da gelir düzeylerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Nitekim geliri 5.000 TL'nin altında bulunan katılımcıların en az takip ettikleri sosyal medya hesapları kültür-sanat içerikli olanlardır. Geliri 5.000 TL'nin üzerinde olan katılımcılar ise en az din içerikli hesapları takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

### **3.1.13. Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışları**

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarında hangi davranışları gerçekleştirdiklerini belirlemeye yönelik soru kapsamında elde edilen bulgular, bu başlık altında değerlendirilmiştir. Öncelikle katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarına yönelik genel bulgular sunulmuş, ardından kullanım davranışlarının cinsiyet, yaş aralığı ve eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin veriler yorumlanmıştır.



Tablo 3.89’da katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarına ilişkin ortalama değerler görülmektedir. Buna göre en yüksek ortalamanın “video izlerim” ( $\bar{x}=4.31$ ) ifadesine yönelik olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında mevcut arkadaşları ile mesajlaştığını ( $\bar{x}=4.24$ ) ve aile üyeleri ile mesajlaştığını ( $\bar{x}=4.21$ ) ifade edenlerin ortalaması da oldukça yüksektir. “Başkalarının paylaşımlarını beğenirim” ( $\bar{x}=4.04$ ), “başkalarının fotoğraflarına bakarım” ( $\bar{x}=3.99$ ), “kendi çektiğim fotoğrafları paylaşıyorum” ( $\bar{x}=3.90$ ) ve “başkalarının çektiği fotoğrafları paylaşıyorum” ( $\bar{x}=3.90$ ) ifadelerinin de sosyal medya kullanım davranışları arasında ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Tablo 3.89’da yer alan verilere göre katılımcıların, gündemi sosyal medya üzerinden takip etme oranlarının da ( $\bar{x}=3.88$ ) yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre katılımcıların sosyal medya uygulamalarında en çok eğlence, sosyal etkileşim, gözetim ve enformasyona yönelik davranışlarda bulunduğu ifade edilebilir.

**Tablo 3.89.** Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışları

	N	$\bar{x}$
Video izlerim	387	4.31
Mevcut arkadaşlarım ile mesajlaştırım	387	4.24
Aile üyelerim ile mesajlaştırım	387	4.21
Başkalarının paylaşımlarını beğenirim	387	4.04
Başkalarının fotoğraflarına bakarım	387	3.99
Kendi çektiğim fotoğrafları paylaşıyorum	387	3.90
Başkalarının çektiği fotoğrafları paylaşıyorum	387	3.90
Gündemi takip ederim	387	3.88
Eski arkadaşlarımı bulurum	387	3.86
Başkalarının çektiği videoları paylaşıyorum	387	3.85
Haber okurum	387	3.84
Kendi çektiğim videoları paylaşıyorum	387	3.84
Başkalarının paylaşımlarına yorum yazarım	387	3.83
Başkalarının profillerini incelerim	387	3.79
İlgi alanlarıma yönelik araştırma yaparım	387	3.59
Haber paylaşıyorum	387	3.53
Düşünce/görüş/fikirlerimi paylaşıyorum	387	3.53
Oyun oynarım	387	3.53
İlgi alanlarıma dair gruplara üye olurum	387	3.42
Beğeni sayılarımı kontrol ederim	387	3.38
Etkinlik sayfalarını takip ederim	387	3.34
İlgimi çeken konulara ilişkin tartışmalara katılırım	387	3.25
Müzik dinlerim	387	3.21

Yeni insanlarla tanışırım	387	3.17
Ünlü kişilerin hesaplarını takip ederim	387	3.12
Takipçi sayılarımı kontrol ederim	387	3.11
Profil fotoğrafımı düzenli şekilde güncellerim	387	3.06
Tanımadığım insanlarla sohbet ederim	387	3.06
Profil bilgilerimi düzenli şekilde güncellerim	387	3.01
Görüntülü konuşma yaparım	387	2.95
Bankacılık işlemlerini gerçekleştiririm	387	2.94
Satın almak istediğim ürün hakkında araştırma yaparım	387	2.93
Ürün satın alırım	387	2.91
Başkalarının takipçi sayılarına bakarım	387	2.77
Konum paylaşımı yaparım	387	2.44
Ürün satarım	387	2.25
Televizyon/radyo programlarına mesaj göndererek katılım sağlarım	387	1.94
İş ilanlarına bakarım	387	1.69
İş başvurusu yaparım	387	1.66

Tabloya göre iş başvurusu yapmak ( $\bar{x}=1.66$ ), iş ilanlarına bakmak ( $\bar{x}=1.69$ ), televizyon/radyo programlarına mesaj göndererek katılım sağlamak ( $\bar{x}=1.94$ ) ve ürün satışı yapmak ( $\bar{x}=2.25$ ) örnekleme oluşturan kişilerin sosyal medya kullanım davranışları arasında en düşük ortalamaya sahip ifadeler arasında yer almaktadır. Ürün satın almak ( $\bar{x}=2.91$ ), satın almak istediği ürün hakkında araştırma yapmak ( $\bar{x}=2.93$ ) ve bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek ( $\bar{x}=2.94$ ) de katılımcılar açısından en az ortalamaya sahip davranışlar olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre katılımcıların sosyal medya uygulamalarında en az ekonomik yarara ilişkin davranışlarda bulunduğu yorumu yapılabilir.

### ***3.1.13.1. Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarının cinsiyete göre farklılaşma durumu***

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. Tablo 3.90'da katılımcıların sosyal medya uygulamalarında hangi davranışları gerçekleştirdiklerinin cinsiyete göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir. Buna göre kadın ve erkek katılımcılar arasında sosyal medya kullanım davranışları bakımından istatistiksel açıdan bazı anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kadın katılımcıların kullanım davranışları arasında video izlemek ( $\bar{x}$

=4.26), mevcut arkadaşları ile mesajlaşmak ( $\bar{x}=4.24$ ) ve aile üyeleri ile mesajlaşmak ( $\bar{x}=4.22$ ) ilk sıralarda yer almaktadır. Ortalama değerler arasında farklılıklar olmasına rağmen ilk üç sıra erkek katılımcılar için de aynıdır. Erkek katılımcılar da video izleme ( $\bar{x}=4.36$ ), mevcut arkadaşları ile mesajlaşma ( $\bar{x}=4.24$ ) ve aile üyeleri ile mesajlaşma ( $\bar{x}=4.20$ ) davranışlarını sıklıkla gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Başkalarının paylaşımlarını beğenme ( $\bar{x}=4.09$ ), başkalarının fotoğraflarına bakma ( $\bar{x}=4.06$ ), başkalarının çektiği fotoğrafları paylaşma ( $\bar{x}=3.91$ ) ve kendi çektiği fotoğrafları paylaşma ( $\bar{x}=3.89$ ) kadın katılımcıların en çok gerçekleştirmiş oldukları diğer davranışlar arasında yer almaktadır. Erkek katılımcıların yoğunlukla gerçekleştirdikleri davranışlar ise gündemi takip etme ( $\bar{x}=3.99$ ), başkalarının paylaşımlarını beğenme ( $\bar{x}=3.98$ ) ve haber okuma ( $\bar{x}=3.97$ ) şeklindedir.

**Tablo 3.90.** Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarının cinsiyete göre farklılaşma durumu

	Kadın	Erkek	Toplam
Video izlerim	4.26	4.36	4.31
Mevcut arkadaşları ile mesajlaşırım	4.24	4.24	4.24
Aile üyelerim ile mesajlaşırım	4.22	4.20	4.21
Başkalarının paylaşımlarını beğenirim	4.09	3.98	4.04
Başkalarının fotoğraflarına bakarım	4.06	3.90	3.99
Başkalarının çektiği fotoğrafları paylaşırım	3.91	3.88	3.90
Kendi çektiğim fotoğrafları paylaşırım	3.89	3.90	3.90
Gündemi takip ederim	3.77	3.99	3.88
Eski arkadaşlarımı bulurum	3.84	3.89	3.86
Başkalarının çektiği videoları paylaşırım	3.87	3.83	3.85
Haber okurum	3.73	3.97	3.84
Kendi çektiğim videoları paylaşırım	3.84	3.83	3.84
Başkalarının paylaşımlarına yorum yazarım	3.88	3.78	3.83
Başkalarının profillerini incelerim	3.85	3.72	3.79
İlgi alanlarıma yönelik araştırma yaparım	3.57	3.62	3.59
Haber paylaşırım	3.52	3.55	3.53
Düşünce/görüş/fikirlerimi paylaşırım	3.54	3.53	3.53
Oyun oynarım	3.55	3.51	3.53
İlgi alanlarıma dair gruplara üye olurum	3.40	3.45	3.42
Beğeni sayılarımı kontrol ederim	3.45	3.30	3.38
Etkinlik sayfalarını takip ederim	3.36	3.30	3.34
İlgimi çeken konulara ilişkin tartışmalara katılırım	3.26	3.23	3.25
Müzik dinlerim	3.41	2.99	3.21
Yeni insanlarla tanışırım	3.15	3.19	3.17

Ünlü kişilerin hesaplarını takip ederim	3.24	2.99	3.12
Takipçi sayılarımı kontrol ederim	3.18	3.04	3.11
Profil fotoğrafımı düzenli şekilde güncellerim	3.10	3.03	3.06
Tanımadığım insanlarla sohbet ederim	2.95	3.17	3.06
Profil bilgilerimi düzenli şekilde güncellerim	3.01	3.01	3.01
Görüntülü konuşma yaparım	2.96	2.94	2.95
Bankacılık işlemlerini gerçekleştiririm	2.65	3.26	2.94
Satın almak istediğim ürün hakkında araştırma yaparım	2.59	3.30	2.93
Ürün satın alırım	2.56	3.29	2.91
Başkalarının takipçi sayılarına bakarım	2.84	2.70	2.77
Konum paylaşımı yaparım	2.48	2.40	2.44
Ürün satarım	1.76	2.78	2.25
Televizyon/radyo programlarına mesaj göndererek katılım sağlarım	1.98	1.90	1.94
İş ilanlarına bakarım	1.50	1.90	1.69
İş başvurusu yaparım	1.47	1.86	1.66

Tablo 3.90’da yer alan verilere göre kadın ve erkek katılımcıların kullanım davranışları arasındaki anlamlı fark, enformasyon ve bilgi edinmeye yönelik davranışlarda ortaya çıkmaktadır. “Gündemi takip ederim” ve “haber okurum” ifadeleri kadın katılımcıların kullanım davranışları arasında orta sıralarda yer alırken söz konusu ifadeler erkek katılımcıların davranışları arasında ilk sıralarda bulunmaktadır. Buna göre kadın katılımcıların sosyal medya uygulamalarında en çok eğlence, sosyal etkileşim ve gözetime yönelik davranışlarda bulunduğu, erkek katılımcıların ise sosyal medya uygulamalarında en çok eğlence, sosyal etkileşim ve enformasyon/bilgi edinmeye yönelik davranışlarda bulunduğu belirlenmiştir. İş ilanlarına bakmak ve iş başvurusu yapmak ise her iki cinsiyetten katılımcılar için en az gerçekleştirilen davranışlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya uygulamalarında en az ekonomik yarara ilişkin davranışlarda bulunduğu yorumu yapılabilir.

### ***3.1.13.2. Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu***

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. Tablo 3.91’de katılımcıların sosyal medya uygulamalarında hangi davranışları gerçekleştirdiklerinin yaş aralığına göre dağılımına ilişkin ortalama

değerler görülmektedir. Buna göre 65-74, 75-84 ve 85+ yaş gruplarına dâhil katılımcılar arasında sosyal medya kullanım davranışları bakımından istatistiksel açıdan bazı anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

65-74 yaş grubuna dâhil katılımcıların kullanım davranışları arasında video izlemek ( $\bar{x}=4.29$ ), mevcut arkadaşları ile mesajlaşmak ( $\bar{x}=4.15$ ) ve aile üyeleri ile mesajlaşmak ( $\bar{x}=4.08$ ) ilk sıralarda yer almaktadır. 75-84 yaş grubuna dâhil katılımcılar en çok aile üyeleri ile mesajlaştıklarını ( $\bar{x}=4.36$ ), video izlediklerini ( $\bar{x}=4.35$ ) ve mevcut arkadaşları ile mesajlaştıklarını ( $\bar{x}=4.34$ ) ifade etmişlerdir. 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcılar ise en çok aile üyeleri ile mesajlaştıklarını ( $\bar{x}=4.68$ ), mevcut arkadaşları ile mesajlaştıklarını ( $\bar{x}=4.58$ ) ve video izlediklerini ( $\bar{x}=4.32$ ) belirtmişlerdir.

**Tablo 3.91.** Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu

	65-74	75-84	85 ve üzeri	Toplam
Video izlerim	4.29	4.35	4.32	4.31
Mevcut arkadaşlarım ile mesajlaşırım	4.15	4.34	4.58	4.24
Aile üyelerim ile mesajlaşırım	4.08	4.36	4.68	4.21
Başkalarının paylaşımlarını beğenirim	3.97	4.15	4.23	4.04
Başkalarının fotoğraflarına bakarım	3.89	4.13	4.26	3.99
Başkalarının çektiği fotoğrafları paylaşırim	3.85	3.99	3.97	3.90
Kendi çektiğim fotoğrafları paylaşırim	3.86	4.01	3.77	3.90
Gündemi takip ederim	3.86	3.91	3.90	3.88
Eski arkadaşlarımı bulurum	3.78	4.02	3.90	3.86
Başkalarının çektiği videoları paylaşırim	3.80	3.95	3.90	3.85
Haber okurum	3.83	3.89	3.84	3.84
Kendi çektiğim videoları paylaşırim	3.81	3.94	3.68	3.84
Başkalarının paylaşımlarına yorum yazarım	3.76	3.95	3.97	3.83
Başkalarının profillerini incelerim	3.78	3.76	3.97	3.79
İlgi alanlarıma yönelik araştırma yaparım	3.60	3.63	3.45	3.59
Haber paylaşırim	3.51	3.59	3.52	3.53
Düşünce/görüş/fikirlerimi paylaşırim	3.52	3.57	3.48	3.53

Oyun oynarım	3.59	3.50	3.13	3.53
İlgi alanlarıma dair gruplara üye olurum	3.45	3.45	3.13	3.42
Beğeni sayılarımı kontrol ederim	3.47	3.27	3.03	3.38
Etkinlik sayfalarını takip ederim	3.38	3.33	3.00	3.34
İlgimi çeken konulara ilişkin tartışmalara katılırım	3.28	3.25	3.00	3.25
Müzik dinlerim	3.27	3.13	3.06	3.21
Yeni insanlarla tanışırım	3.31	3.00	2.65	3.17
Ünlü kişilerin hesaplarını takip ederim	3.17	3.14	2.68	3.12
Takipçi sayılarımı kontrol ederim	3.26	2.85	2.87	3.11
Profil fotoğrafımı düzenli şekilde güncellerim	3.13	3.02	2.74	3.06
Tanımadığım insanlarla sohbet ederim	3.19	2.93	2.48	3.06
Profil bilgilerimi düzenli şekilde güncellerim	3.09	2.95	2.61	3.01
Görüntülü konuşma yaparım	3.02	2.73	3.13	2.95
Bankacılık işlemlerini gerçekleştiririm	3.20	2.63	1.97	2.94
Satın almak istediğim ürün hakkında araştırma yaparım	3.22	2.59	1.81	2.93
Ürün satın alırım	3.22	2.54	1.77	2.91
Başkalarının takipçi sayılarına bakarım	2.88	2.64	2.42	2.77
Konum paylaşımı yaparım	2.65	2.13	1.84	2.44
Ürün satarım	2.55	1.89	1.10	2.25
Televizyon/radyo programlarına mesaj göndererek katılım sağlarım	2.09	1.71	1.65	1.94
İş ilanlarına bakarım	1.92	1.37	1.00	1.69
İş başvurusu yaparım	1.88	1.35	1.00	1.66

Başkalarının paylaşımlarını beğenme ( $\bar{x}=3.97$ ), başkalarının fotoğraflarına bakma ( $\bar{x}=3.89$ ), kendi çektiği fotoğrafları paylaşma ( $\bar{x}=3.86$ ) ve gündemi takip etme ( $\bar{x}=3.86$ ), 65-74 yaş grubu katılımcıların en çok gerçekleştirmiş oldukları diğer davranışlar arasında yer almaktadır. 75-84 yaş grubu katılımcıların yoğunlukla gerçekleştirdikleri davranışlar, başkalarının paylaşımlarını beğenme ( $\bar{x}=4.15$ ), başkalarının fotoğraflarına bakma ( $\bar{x}=4.13$ ), eski arkadaşların bulma ( $\bar{x}=4.02$ ) ve kendi çektiği fotoğrafları paylaşma ( $\bar{x}=4.01$ ) şeklindedir. 85 yaş ve üzeri bireyler ise başkalarının fotoğraflarına bakma ( $\bar{x}=4.26$ ), başkalarının paylaşımlarını beğenme ( $\bar{x}=4.23$ ), başkalarının çektiği

fotoğrafları paylaşma ( $\bar{x}=3.97$ ), başkalarının paylaşımlarına yorum yazma ( $\bar{x}=3.97$ ) ve başkalarının profillerini inceleme ( $\bar{x}=3.97$ ) davranışlarını yoğun şekilde gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Buna göre 65-74 yaş grubu katılımcıların sosyal medya uygulamalarında en çok eğlence, sosyal etkileşim, gözetim ve enformasyona yönelik davranışlarda bulunduğu belirlenmiştir. 75-84 ve 85+ yaş grubu katılımcıların ise sosyal medya uygulamalarında en çok sosyal etkileşim, eğlence ve gözetime yönelik davranışlarda bulunduğu ortaya konmuştur. Tabloda yer alan verilere göre yaş aralığı arttıkça aile üyeleri ve mevcut arkadaşlar ile mesajlaşma oranının da artış gösterdiği görülmüştür.

Tabloda yer alan veriler, 65-74, 75-84 ve 85+ yaş grubuna dâhil bireylerin sosyal medyada en az gerçekleştirdiği davranışları da ortaya koymaktadır. Buna göre her üç yaş grubuna dâhil bireylerin de sosyal medya uygulamalarında en az iş ilanlarına bakmak ve iş başvurusu yapmaya yönelik davranışlarda bulunduğu saptanmıştır. Bununla birlikte 85 yaş ve üzeri bireylerin ürün satın alma ve ürün satmaya yönelik davranışlarının da oldukça düşük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla 65-74, 75-84 ve 85+ yaş gruplarına dâhil katılımcıların sosyal medya uygulamalarında en az ekonomik yarara ilişkin davranışlarda bulunduğu yorumu yapılabilir.

### ***3.1.13.3. Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu***

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. Tablo 3.92’de katılımcıların sosyal medya uygulamalarında hangi davranışları gerçekleştirdiklerinin eğitim düzeyine göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeylerine göre sosyal medya kullanım davranışları bakımından istatistiksel açıdan bazı anlamlı farklılıkların bulunduğu belirlenmiştir. Diplomasız okur-yazarların, ilkokul mezunlarının, ortaokul mezunlarının ve lise mezunlarının sosyal medya kullanım davranışları arasında ilk sıralarda video izlemek, aile üyeleri ile mesajlaşmak, mevcut arkadaşlar ile mesajlaşmak, başkalarının fotoğraflarına bakmak, başkalarının paylaşımlarını beğenmek ve eski arkadaşları bulmak yer almaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışları, eğitim düzeyinin yüksekokul/fakülte ve üzerine

çıkması ile birlikte farklılık göstermektedir. Nitekim yüksekokul/fakülte mezunlarının kullanım davranışları arasında mevcut arkadaşlar ile mesajlaşmak ( $\bar{x}=4.81$ ), haber okumak ( $\bar{x}=4.76$ ), video izlemek ( $\bar{x}=4.72$ ), gündemi takip etmek ( $\bar{x}=4.70$ ) ve aile üyeleri ile mesajlaşmak ( $\bar{x}=4.69$ ) ön plana çıkmaktadır. Yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarına ilişkin ortalamalara bakıldığında ise haber okumak, gündemi takip etmek, video izlemek, aile ve mevcut arkadaşlar ile mesajlaşmak yönündeki kullanım pratiklerine, “ilgi alanlarıma yönelik araştırma yaparım” ifadesinin de eklendiği görülmektedir. Buna göre diplomasız okuyuların, ilkökul mezunlarının, ortaokul mezunlarının ve lise mezunlarının sosyal medya uygulamalarında en çok eğlence, sosyal etkileşim ve gözetime yönelik davranışlarda bulunduğu ortaya konmaktadır. Yüksekokul/fakülte mezunlarının, yüksek lisans mezunlarının ve doktora mezunlarının ise sosyal medya uygulamalarında en çok enformasyon/bilgi edinme, sosyal etkileşim ve eğlenceye yönelik davranışlarda bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.92’de yer alan veriler, katılımcıların sosyal medya uygulamalarında en az gerçekleştirdikleri davranışları da ortaya koymaktadır. Buna göre tüm eğitim düzeyleri açısından sosyal medya uygulamalarında en az gerçekleştirilen davranışlar iş ilanlarına bakmak, iş başvurusu yapmak ve ürün satmaya yönelik olanlardır. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya uygulamalarında göstermekte oldukları ekonomik yarara ilişkin davranışlar ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.



**Tablo 3.92.** Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

	Diplomasız okur – yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	Toplam
Video izlerim	3.81	3.93	4.24	4.53	4.72	4.86	4.63	4.31
Mevcut arkadaşlarım ile mesajlaşıyorum	3.74	3.89	4.13	4.39	4.81	4.71	4.75	4.24
Aile üyelerim ile mesajlaşıyorum	3.74	3.88	4.09	4.37	4.69	4.86	4.75	4.21
Başkalarının paylaşımlarını beğenirim	3.55	3.59	3.93	4.30	4.52	4.71	4.38	4.04
Başkalarının fotoğraflarına bakarım	3.52	3.66	3.93	4.19	4.39	4.29	4.00	3.99
Başkalarının çektiği fotoğrafları paylaşıyorum	3.35	3.45	3.78	4.13	4.43	4.57	4.38	3.90
Kendi çektiğim fotoğrafları paylaşıyorum	3.29	3.41	3.69	4.18	4.54	4.71	4.50	3.90
Gündemi takip ederim	3.23	3.43	3.56	4.11	4.70	4.86	4.50	3.88
Eski arkadaşlarımı bulurum	3.55	3.47	3.70	4.03	4.33	4.71	4.50	3.86
Başkalarının çektiği videoları paylaşıyorum	3.32	3.39	3.71	4.09	4.41	4.57	4.38	3.85
Haber okurum	3.13	3.32	3.59	4.05	4.76	4.86	4.88	3.84
Kendi çektiğim videoları paylaşıyorum	3.16	3.34	3.69	4.11	4.46	4.71	4.38	3.84
Başkalarının paylaşımlarına yorum yazarım	3.10	3.33	3.70	4.12	4.44	4.57	4.38	3.83
Başkalarının profillerini incelerim	3.42	3.39	3.74	4.03	4.19	4.29	3.63	3.79
İlgi alanlarıma yönelik araştırma yaparım	2.90	3.01	3.30	3.86	4.46	4.86	4.75	3.59
Haber paylaşıyorum	2.81	2.95	3.21	3.87	4.44	4.43	4.13	3.53
Düşünce/görüş/fikirlerimi paylaşıyorum	2.84	2.91	3.26	3.88	4.28	4.71	4.63	3.53
Oyun oynarım	2.84	3.22	3.54	3.89	3.81	3.14	2.50	3.53
İlgi alanlarıma dair gruplara üye olurum	3.03	2.84	3.19	3.67	4.13	4.43	4.38	3.42
Beğeni sayılarımı kontrol ederim	2.74	2.80	3.18	3.77	3.93	4.57	3.75	3.38
Etkinlik sayfalarını takip ederim	2.77	2.81	3.10	3.61	4.00	4.14	4.50	3.34
İlgimi çeken konulara ilişkin tartışmalara katılırım	2.39	2.56	2.98	3.63	4.11	4.29	4.38	3.25
Müzik dinlerim	2.39	2.51	2.96	3.59	4.00	4.57	4.50	3.21
Yeni insanlarla tanışırım	2.48	2.61	2.90	3.40	4.06	4.43	4.13	3.17
Ünlü kişilerin hesaplarını takip ederim	2.39	2.66	2.98	3.41	3.80	3.71	3.25	3.12
Takipçi sayılarımı kontrol ederim	2.58	2.50	2.91	3.50	3.70	4.00	3.38	3.11
Profil fotoğrafımı düzenli şekilde güncellerim	2.29	2.39	2.86	3.50	3.87	3.71	3.13	3.06
Tanımadığım insanlarla sohbet ederim	2.39	2.48	2.78	3.36	3.81	4.29	4.13	3.06
Profil bilgilerimi düzenli şekilde güncellerim	2.29	2.35	2.79	3.42	3.81	3.71	3.13	3.01
Görüntülü konuşma yaparım	2.48	2.27	2.64	3.24	3.78	4.29	4.13	2.95
Bankacılık işlemlerini gerçekleştiririm	1.81	1.99	2.41	3.48	4.22	4.86	4.50	2.94
Satın almak istediğim ürün hakkında araştırma yaparım	1.90	2.06	2.41	3.43	4.09	4.86	4.63	2.93
Ürün satın alırım	1.84	2.08	2.36	3.39	4.09	4.86	4.63	2.91
Başkalarının takipçi sayılarına bakarım	2.55	2.43	2.68	3.00	3.22	2.71	2.00	2.77
Konum paylaşımı yaparım	1.84	1.85	2.15	2.75	3.17	3.71	3.50	2.44
Ürün satarım	1.68	1.85	1.96	2.64	2.57	3.43	2.50	2.25
Televizyon/radyo programlarına mesaj göndererek katılım sağlarım	1.32	1.48	1.69	2.17	2.59	3.29	3.13	1.94
İş ilanlarına bakarım	1.58	1.68	1.70	1.92	1.41	1.00	1.13	1.69
İş başvurusu yaparım	1.58	1.66	1.69	1.89	1.33	1.00	1.00	1.66

### 3.1.14. Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarını hangi motivasyonlar ile kullandıklarını belirlemeye yönelik soru kapsamında elde edilen bulgular, bu başlık altında değerlendirilmiştir. Öncelikle katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik genel bulgular sunulmuş, ardından kullanım motivasyonlarının cinsiyet, yaş aralığı ve eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin veriler yorumlanmıştır.

Tablo 3.93'te katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin ortalama değerler görülmektedir. Buna göre en yüksek ortalamanın “mevcut arkadaşlarım ile sürekli iletişim halinde oluyorum” ( $\bar{x}=4.50$ ), “ailem ile sürekli iletişim halinde oluyorum” ( $\bar{x}=4.50$ ), “gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi oluyorum” ( $\bar{x}=4.14$ ), “başkaları ile bir araya geldiğimde sohbet edecek konu sağlıyor” ( $\bar{x}=4.05$ ) ve “ilgi alanlarım/hobilerim hakkında farklı bilgiler ediniyorum” ifadelerine ait olduğu görülmektedir.

Örnekleme oluşturan katılımcılar sosyal medya uygulamalarını bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşabilmek ( $\bar{x}=3.97$ ) amacıyla da yoğun şekilde kullandıklarını ifade etmişlerdir. “Sosyal medya kullanmak kendimi geliştirmemi sağlıyor” ( $\bar{x}=3.95$ ) ifadesi katılımcıların öne çıkardıkları motivasyon unsurları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte oyalanma ve zaman geçirme faktörü de katılımcılar için önemlidir. Zira sosyal medya uygulamalarını zamanın hızlı geçmesine yardımcı olduğu için ( $\bar{x}=3.89$ ) kullandığını ifade edenlerin oranı da oldukça yüksektir.

**Tablo 3.93.** Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları

	N	$\bar{x}$
Mevcut arkadaşlarım ile sürekli iletişim halinde oluyorum	387	4.50
Ailem ile sürekli iletişim halinde oluyorum	387	4.50
Gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi oluyorum	387	4.14
Başkaları ile bir araya geldiğimde sohbet edecek konu sağlıyor	387	4.05
İlgi alanlarım/hobilerim hakkında farklı bilgiler ediniyorum	387	4.00
Bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşabilmemi sağlıyor	387	3.97

Sosyal medya kullanmak kendimi geliştirmemi sağlıyor	387	3.95
Zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor	387	3.89
Benden daha farklı sorunları olan insanların varlığından haberdar oluyorum	387	3.88
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum	387	3.81
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum	387	3.81
Uzaklık duygusunu ortadan kaldırıyor	387	3.80
Olaylar ve insanlar hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor	387	3.79
Diğer insanların hayatlarında olup bitenleri takip ediyorum	387	3.77
İlgimi çeken konularda diğer insanların görüş ve tavsiyelerine başvuruyorum	387	3.70
Kendimi bir gruba ait hissettiriyor	387	3.68
Sosyal medya kullanmak kendime güvenimi artırıyor	387	3.64
Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya geliyorum	387	3.62
Yalnızlık hissinden kurtarıyor	387	3.62
Beğeni almak beni mutlu ediyor	387	3.61
Takipçi sayımın yükselmesi beni mutlu ediyor	387	3.59
Eğlenceli zaman geçiriyor	387	3.53
Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum	387	3.47
Yakın çevremdeki gelişmeleri takip ediyorum	387	3.45
Rahatlatıyor	387	3.44
Dinlendiriyor	387	3.43
Diğer insanların hayatımda olup bitenleri bilmelerini istiyorum	387	3.42
Düşünce/görüş/fikirlerimi özgür bir şekilde ifade ediyorum	387	3.42
Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor	387	3.40
Kendi yaşantımı, başkalarının yaşantıları ile kıyaslıyorum	387	3.36
Yaşadığım sorunları paylaşıyorum	387	3.36
Yaşadığım sorunlara çözüm buluyorum	387	3.32
Yeni insanlarla tanışıyorum	387	3.28
Sıkıntılarımı gideriyor	387	3.28
Günlük yaşamın stresinden uzaklaştırıyor	387	3.24
Teknolojiden uzak kalmamak için kullanıyorum	387	3.21
Ünlü kişilerle ilgili bilgi sahibi oluyorum	387	3.04

Kendimi özel/önemli/saygın hissettiriyor	387	3.00
Satın almak istediğim ürün hakkında araştırma yapıyorum	387	2.98
Takdir edilmeyi sağlıyor	387	2.98
Popüler olduğu için kullanıyorum	387	2.97
Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmamı sağlıyor	387	2.97
Farklı ülkeler/kültürler/insanların varlığından haberdar oluyorum	387	2.85
Alışkanlık haline geldiği için kullanıyorum	387	2.82
Yüz yüze iletişime kıyasla kendimi daha rahat ifade ediyorum	387	2.57
Farklı ülke/kültürlerden insanlarla tanışıyorum	387	2.12
Ünlü kişilerle iletişim kuruyorum	387	2.06
İş fırsatlarını takip etmemi sağlıyor	387	1.84
Sosyal medyada kendimi farklı bir kimlikle tanıtıyorum	387	1.77

Genel olarak ifadelerle dair ortalamalara bakıldığında, 3.50 ve üzerinde olan ortalamalar, kişilerin ilgili ifadelerle katılım eğilimi içerisinde olduklarına işaret etmektedir. Bu bağlamda örnekleme oluşturan bireylerin “benden daha farklı sorunları olan insanların varlığından haberdar oluyorum” ( $\bar{x}=3.88$ ), “boş zamanlarımı değerlendiriyorum” ( $\bar{x}=3.81$ ), “benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum” ( $\bar{x}=3.81$ ), “uzaklık duygusunu ortadan kaldırıyor” ( $\bar{x}=3.80$ ), “olaylar ve insanlar hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor” ( $\bar{x}=3.79$ ), “diğer insanların hayatlarında olup bitenleri takip ediyorum” ( $\bar{x}=3.77$ ), “ilgimi çeken konularda diğer insanların görüş ve tavsiyelerine başvuruyorum” ( $\bar{x}=3.70$ ), “kendimi bir gruba ait hissettiriyor” ( $\bar{x}=3.68$ ), “sosyal medya kullanmak kendime güvenimi artırıyor” ( $\bar{x}=3.64$ ), “kendim gibi düşünen insanlarla bir araya geliyorum” ( $\bar{x}=3.62$ ), “yalnızlık hissinden kurtarıyor” ( $\bar{x}=3.62$ ), “beğeni almak beni mutlu ediyor” ( $\bar{x}=3.61$ ), “takipçi sayımın yükselmesi beni mutlu ediyor” ( $\bar{x}=3.59$ ), “eğlenceli zaman geçiriyor” ( $\bar{x}=3.53$ ) ifadelerine katılım eğiliminde oldukları görülmektedir. Dolayısıyla 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarını, sosyal etkileşim/iletişim kurmak, enformasyon/bilgi edinmek, zaman geçirme/oyalanma, gözetim ve eğlenceye yönelik motivasyonlar ile kullandıkları ortaya konmuştur.

Tablo 3.93'te yer alan veriler, katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin en düşük motivasyon unsurlarını da ortaya koymaktadır. Buna göre katılımcıların sosyal medyada kendilerini farklı bir kimlikle tanıtmaya, iş fırsatlarını takip etme, ünlü kişilerle iletişim kurma, farklı ülke ve kültürlerden insanlarla tanışma konularındaki motivasyonları oldukça düşüktür. Tabloya göre katılımcıların “yüz yüze iletişime kıyasla kendimi daha rahat ifade ediyorum” ( $\bar{x}=2.57$ ), “alışkanlık haline geldiği için kullanıyorum” ( $\bar{x}=2.82$ ) ve “farklı ülkeler/kültürler/insanların varlığından haberdar oluyorum” ( $\bar{x}=2.85$ ) ifadelerine de katılmama eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanımı konusundaki en düşük motivasyon unsurlarının ekonomik yarar, kültürleşme, alışkanlık ve kendini ifade etme olduğu söylenebilir.

### 3.1.14.1. Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının cinsiyete göre farklılaşma durumu

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. Tablo 3.94'te katılımcıların sosyal medya kullanımı konusunda sahip oldukları motivasyon unsurlarının cinsiyete göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir. Buna göre kadın ve erkek katılımcılar arasında sosyal medya kullanım motivasyonları bakımından istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

**Tablo 3.94.** Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının cinsiyete göre farklılaşma durumu

	Kadın	Erkek	Toplam
Mevcut arkadaşlarım ile sürekli iletişim halinde oluyorum	4.53	4.47	4.50
Ailem ile sürekli iletişim halinde oluyorum	4.55	4.45	4.50
Gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi oluyorum	4.02	4.26	4.14
Başkaları ile bir araya geldiğimde sohbet edecek konu sağlıyor	4.01	4.09	4.05
İlgi alanlarım/hobilerim hakkında farklı bilgiler ediniyorum	4.03	3.97	4.00
Bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşabilmemi sağlıyor	3.94	4.01	3.97
Sosyal medya kullanmak kendimi geliştirmemi sağlıyor	4.00	3.90	3.95
Zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor	3.89	3.90	3.89

Benden daha farklı sorunları olan insanların varlığından haberdar oluyorum	3.91	3.84	3.88
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum	3.84	3.78	3.81
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum	3.80	3.81	3.81
Uzaklık duygusunu ortadan kaldırıyor	3.79	3.82	3.80
Olaylar ve insanlar hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor	3.79	3.79	3.79
Diğer insanların hayatlarında olup bitenleri takip ediyorum	3.86	3.67	3.77
İlgimi çeken konularda diğer insanların görüş ve tavsiyelerine başvuruyorum	3.71	3.70	3.70
Kendimi bir gruba ait hissettiriyor	3.68	3.68	3.68
Sosyal medya kullanmak kendime güvenimi artırıyor	3.74	3.53	3.64
Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya geliyorum	3.67	3.57	3.62
Yalnızlık hissinden kurtarıyor	3.61	3.63	3.62
Beğeni almak beni mutlu ediyor	3.69	3.53	3.61
Takipçi sayımın yükselmesi beni mutlu ediyor	3.67	3.51	3.59
Eğlenceli zaman geçiriyor	3.55	3.51	3.53
Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum	3.49	3.45	3.47
Yakın çevremdeki gelişmeleri takip ediyorum	3.44	3.46	3.45
Rahatlatıyor	3.45	3.43	3.44
Dinlendiriyor	3.43	3.43	3.43
Diğer insanların hayatımda olup bitenleri bilmelerini istiyorum	3.52	3.30	3.42
Düşünce/görüş/fikirlerimi özgür bir şekilde ifade ediyorum	3.47	3.36	3.42
Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor	3.35	3.45	3.40
Kendi yaşantımı, başkalarının yaşantıları ile kıyaslıyorum	3.49	3.22	3.36
Yaşadığım sorunları paylaşıyorum	3.33	3.40	3.36
Yaşadığım sorunlara çözüm buluyorum	3.31	3.33	3.32
Yeni insanlarla tanışıyorum	3.27	3.30	3.28
Sıkıntılarımı gideriyor	3.30	3.25	3.28
Günlük yaşamın stresinden uzaklaştırıyor	3.29	3.20	3.24
Teknolojiden uzak kalmamak için kullanıyorum	3.18	3.26	3.21
Ünlü kişilerle ilgili bilgi sahibi oluyorum	3.19	2.87	3.04
Kendimi özel/önemli/saygın hissettiriyor	3.00	3.00	3.00
Satın almak istediğim ürün hakkında araştırma yapıyorum	2.64	3.35	2.98

Takdir edilmeyi sağlıyor	3.00	2.95	2.98
Popüler olduğu için kullanıyorum	2.95	3.00	2.97
Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmamı sağlıyor	2.64	3.34	2.97
Farklı ülkeler/kültürler/insanların varlığından haberdar oluyorum	2.91	2.79	2.85
Alışkanlık haline geldiği için kullanıyorum	2.85	2.79	2.82
Yüz yüze iletişime kıyasla kendimi daha rahat ifade ediyorum	2.64	2.50	2.57
Farklı ülke/kültürlerden insanlarla tanışıyorum	2.14	2.09	2.12
Ünlü kişilerle iletişim kuruyorum	2.08	2.04	2.06
İş fırsatlarını takip etmemi sağlıyor	1.60	2.11	1.84
Sosyal medyada kendimi farklı bir kimlikle tanıtıyorum	1.64	1.92	1.77

Tabloya göre kadın katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları arasında ilk sıralarda aile üyeleri ( $\bar{x}=4.55$ ) ve mevcut arkadaşlar ( $\bar{x}=4.53$ ) ile iletişim halinde olmak, ilgi alanları ve hobileri hakkında bilgi edinmek ( $\bar{x}=4.03$ ), gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi olmak ( $\bar{x}=4.02$ ) unsurları yer almaktadır. Kadın katılımcıların, “başkaları ile bir araya geldiğimde sohbet edecek konu sağlıyor” ( $\bar{x}=4.01$ ), “sosyal medya kullanmak kendimi geliştirmemi sağlıyor” ( $\bar{x}=4.00$ ), “bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşabilmemi sağlıyor” ( $\bar{x}=3.94$ ) ve “benden daha farklı sorunları olan insanların varlığından haberdar oluyorum” ( $\bar{x}=3.91$ ) ifadelerine yönelik ortalama değerleri de bu konulara ilişkin motivasyonlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Erkek katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları ile kadın katılımcıların sosyal medya kullanımı konusunda öne çıkan motivasyon unsurları benzerlik göstermektedir. Nitekim erkek katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma konusunda en yüksek ortalamaya sahip motivasyon unsurları mevcut arkadaşlar ( $\bar{x}=4.47$ ) ve aile üyeleri ile ( $\bar{x}=4.45$ ) iletişim halinde olmak, gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi olmak ( $\bar{x}=4.26$ ), başkaları ile bir araya gelindiğinde sohbet edecek konu sağlaması ( $\bar{x}=4.09$ ) ve bir konu hakkındaki farklı düşünce/bakış açılarına ulaşabilmek ( $\bar{x}=4.01$ ) olarak sıralanmıştır. Erkek katılımcıların “ilgi alanlarım/hobilerim hakkında farklı bilgiler ediniyorum” ( $\bar{x}=3.97$ ), “sosyal medya

kullanmak kendimi geliştirmemi sağlıyor” ( $\bar{x}=3.90$ ), “zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor” ( $\bar{x}=3.90$ ) ve “benden daha farklı sorunları olan insanların varlığından haberdar oluyorum” ( $\bar{x}=3.84$ ) ifadelerine yönelik ortalama değerleri de bu konulara ilişkin motivasyonlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 3.94’te yer alan veriler ayrıntılı olarak incelendiğinde kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların sosyal medya uygulamalarını, sosyal etkileşim/iletişim kurmak, enformasyon/bilgi edinmek, zaman geçirme/oyalanma, gözetim ve eğlenceye yönelik motivasyonlar ile kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3.94’te yer alan veriler, kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin en düşük motivasyon unsurlarını da ortaya koymaktadır. Buna göre hem kadın hem de erkek katılımcıların sosyal medyada kendilerini farklı bir kimlikle tanıtmaya, iş fırsatlarını takip etme, ünlü kişilerle iletişim kurma, farklı ülke ve kültürlerden insanlarla tanışma konularındaki motivasyonları oldukça düşüktür. Tabloya göre katılımcıların “yüz yüze iletişime kıyasla kendimi daha rahat ifade ediyorum”, “alışkanlık haline geldiği için kullanıyorum” ve “farklı ülkeler/kültürler/insanların varlığından haberdar oluyorum” ifadelerine de katılmama eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya kullanımı konusundaki en düşük motivasyon unsurlarının ekonomik yarar, kültürleşme, alışkanlık ve kendini ifade etme olduğu söylenebilir.

### ***3.1.14.2. Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu***

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. Tablo 3.95’te katılımcıların sosyal medya kullanımı konusunda sahip oldukları motivasyon unsurlarının yaş aralığına göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir. Buna göre 65-74, 75-84 ve 85+ yaş gruplarına dâhil katılımcılar arasında sosyal medya kullanım motivasyonları bakımından istatistiksel açıdan bazı anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tabloda yer alan verilere göre 65-74 yaş arası katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları arasında ilk sıralarda mevcut arkadaşlar ( $\bar{x}=4.45$ ) ve aile



üyeleri ile ( $\bar{x}=4.41$ ) iletişim halinde olmak, gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi olmak ( $\bar{x}=4.06$ ), başkaları ile bir araya gelindiğinde sohbet edecek konu sağlaması ( $\bar{x}=3.99$ ), bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşabilmek ( $\bar{x}=3.96$ ) ve ilgi alanları/hobiler hakkında farklı bilgiler edinmek ( $\bar{x}=3.92$ ) unsurları yer almaktadır. 65-74 yaş arası katılımcıların, “sosyal medya kullanmak kendimi geliştirmemi sağlıyor” ( $\bar{x}=3.87$ ), “benden daha farklı sorunları olan insanların varlığından haberdar oluyorum” ( $\bar{x}=3.86$ ), “benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum” ( $\bar{x}=3.78$ ) ve “olaylar ve insanlar hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor” ( $\bar{x}=3.75$ ) ifadelerine yönelik ortalama değerleri de bu konulara ilişkin motivasyonlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

75-84 yaş arası katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları arasında ilk sıralarda aile ( $\bar{x}=4.63$ ) ve mevcut arkadaşlar ( $\bar{x}=4.61$ ) ile iletişim halinde olmak, gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi olmak ( $\bar{x}=4.29$ ), zamanın hızlı geçmesine yardımcı olması ( $\bar{x}=4.23$ ), boş zamanları değerlendirmek ( $\bar{x}=4.14$ ), ilgi alanları/hobiler hakkında farklı bilgiler edinmek ( $\bar{x}=4.14$ ) ve başkaları ile bir araya gelindiğinde sohbet edecek konu sağlaması ( $\bar{x}=4.12$ ) unsurları yer almaktadır. 75-84 yaş arası katılımcıların “sosyal medya kullanmak kendimi geliştirmemi sağlıyor” ( $\bar{x}=4.08$ ), “bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşabilmemi sağlıyor” ( $\bar{x}=3.99$ ), “uzaklık duygusunu ortadan kaldırıyor” ( $\bar{x}=3.94$ ), “benden daha farklı sorunları olan insanların varlığından haberdar oluyorum” ( $\bar{x}=3.90$ ) ve “diğer insanların hayatlarında olup bitenleri takip ediyorum” ( $\bar{x}=3.88$ ) ifadelerine yönelik ortalama değerleri de bu konulara ilişkin motivasyonlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.95.** Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu

	65-74	75-84	85 ve üzeri	Toplam
Mevcut arkadaşlarım ile sürekli iletişim halinde oluyorum	4.45	4.61	4.55	4.50
Ailem ile sürekli iletişim halinde oluyorum	4.41	4.63	4.71	4.50
Gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi oluyorum	4.06	4.29	4.23	4.14
Başkaları ile bir araya geldiğimde sohbet edecek konu sağlıyor	3.99	4.12	4.26	4.05
İlgi alanlarım/hobilerim hakkında farklı bilgiler ediniyorum	3.92	4.14	4.16	4.00
Bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşabilmemi sağlıyor	3.96	3.99	4.03	3.97
Sosyal medya kullanmak kendimi geliştirmemi sağlıyor	3.87	4.08	4.13	3.95
Zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor	3.68	4.23	4.35	3.89
Benden daha farklı sorunları olan insanların varlığından haberdar oluyorum	3.86	3.90	3.94	3.88
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum	3.61	4.14	4.29	3.81
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum	3.78	3.86	3.84	3.81
Uzaklık duygusunu ortadan kaldırıyor	3.67	3.94	4.39	3.80
Olaylar ve insanlar hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor	3.75	3.83	3.94	3.79
Diğer insanların hayatlarında olup bitenleri takip ediyorum	3.68	3.88	4.03	3.77
İlgimi çeken konularda diğer insanların görüş ve tavsiyelerine başvuruyorum	3.74	3.68	3.48	3.70
Kendimi bir gruba ait hissettiriyor	3.61	3.73	4.06	3.68
Sosyal medya kullanmak kendime güvenimi artırıyor	3.54	3.77	3.94	3.64
Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya geliyorum	3.64	3.62	3.48	3.62
Yalnızlık hissinden kurtarıyor	3.54	3.65	4.13	3.62
Beğeni almak beni mutlu ediyor	3.56	3.69	3.77	3.61
Takipçi sayımın yükselmesi beni mutlu ediyor	3.53	3.67	3.77	3.59
Eğlenceli zaman geçiriyor	3.41	3.71	3.87	3.53
Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum	3.50	3.50	3.13	3.47
Yakın çevremdeki gelişmeleri takip ediyorum	3.48	3.49	3.13	3.45
Rahatlatıyor	3.32	3.58	3.87	3.44

Dinlendiriyor	3.30	3.61	3.87	3.43
Diğer insanların hayatımda olup bitenleri bilmelerini istiyorum	3.43	3.42	3.32	3.42
Düşünce/görüş/fikirlerimi özgür bir şekilde ifade ediyorum	3.39	3.50	3.32	3.42
Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor	3.43	3.43	3.03	3.40
Kendi yaşantımı, başkalarının yaşantıları ile kıyaslıyorum	3.24	3.54	3.77	3.36
Yaşadığım sorunları paylaşıyorum	3.39	3.35	3.13	3.36
Yaşadığım sorunlara çözüm buluyorum	3.35	3.32	3.10	3.32
Yeni insanlarla tanışıyorum	3.35	3.29	2.71	3.28
Sıkıntılarımı gideriyor	3.18	3.37	3.68	3.28
Günlük yaşamın stresinden uzaklaştırıyor	3.14	3.34	3.71	3.24
Teknolojiden uzak kalmamak için kullanıyorum	3.37	3.08	2.48	3.21
Ünlü kişilerle ilgili bilgi sahibi oluyorum	3.13	2.87	2.87	3.04
Kendimi özel/önemli/saygın hissettiriyor	2.95	3.11	3.03	3.00
Satın almak istediğim ürün hakkında araştırma yapıyorum	3.26	2.65	1.94	2.98
Takdir edilmeyi sağlıyor	2.92	3.04	3.19	2.98
Popüler olduğu için kullanıyorum	3.06	2.86	2.71	2.97
Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmamı sağlıyor	3.26	2.63	1.94	2.97
Farklı ülkeler/kültürler/insanların varlığından haberdar oluyorum	2.98	2.58	2.77	2.85
Alışkanlık haline geldiği için kullanıyorum	2.98	2.64	2.19	2.82
Yüz yüze iletişime kıyasla kendimi daha rahat ifade ediyorum	2.84	2.14	1.97	2.57
Farklı ülke/kültürlerden insanlarla tanışıyorum	2.30	1.82	1.68	2.12
Ünlü kişilerle iletişim kuruyorum	2.32	1.65	1.48	2.06
İş fırsatlarını takip etmemi sağlıyor	2.13	1.44	1.03	1.84
Sosyal medyada kendimi farklı bir kimlikle tanıtıyorum	1.97	1.45	1.32	1.77

85 yaş ve üzeri katılımcıların ise sosyal medya kullanım motivasyonları arasında ilk sıralarda aile ( $\bar{x}=4.71$ ) ve mevcut arkadaşlar ( $\bar{x}=4.55$ ) ile iletişim halinde olmak, uzaklık duygusunu ortadan kaldırması ( $\bar{x}=4.39$ ), zamanın hızlı geçmesine yardımcı olması ( $\bar{x}=4.35$ ), boş zamanları değerlendirme ( $\bar{x}=4.29$ ), başkaları ile bir araya

gelindiğinde sohbet edecek konu sağlaması ( $\bar{x}=4.26$ ) ve gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi olmak ( $\bar{x}=4.23$ ) unsurları yer almaktadır. 85 yaş ve üzeri katılımcıların “ilgi alanlarım/hobilerim hakkında farklı bilgiler ediniyorum” ( $\bar{x}=4.16$ ), “sosyal medya kullanmak kendimi geliştirmemi sağlıyor” ( $\bar{x}=4.13$ ), “yalnızlık hissinden kurtarıyor” ( $\bar{x}=4.13$ ), “kendimi bir gruba ait hissettiriyor” ( $\bar{x}=4.06$ ), “bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşabilmemi sağlıyor” ( $\bar{x}=4.03$ ) ve “diğer insanların hayatlarında olup bitenleri takip ediyorum” ( $\bar{x}=4.03$ ) ifadelerine yönelik ortalama değerleri de bu konulara ilişkin motivasyonlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.95’te yer alan veriler ayrıntılı olarak incelendiğinde 65-74 yaş arası katılımcıların sosyal medya uygulamalarını sosyal etkileşim/iletişim kurmak, enformasyon/bilgi edinmek, zaman geçirme/oyalanma ve gözetime yönelik motivasyonlar ile kullandıkları görülmektedir. Tabloya göre 75-84 yaş arası katılımcılar sosyal medya uygulamalarını en çok sosyal etkileşim/iletişim kurmak, enformasyon/bilgi edinmek, zaman geçirme/oyalanma, gözetim ve eğlenceye yönelik motivasyonlar ile kullandıkları görülmektedir. Bu anlamda 65-74 ve 75-84 yaş grupları arasındaki farkın eğlenceye yönelik motivasyona ilişkin olduğu söylenebilir. 85 yaş ve üzeri katılımcıların da sosyal medya uygulamalarını daha çok sosyal etkileşim/iletişim kurmak, zaman geçirme/oyalanma, enformasyon/bilgi edinmek, gözetim ve eğlenceye yönelik motivasyonlar ile kullandıkları görülmektedir. Bununla birlikte zaman geçirme/oyalanma motivasyonunun 85 yaş ve üzeri katılımcılar için ön plana çıktığı ve bu noktada 65-74 ve 75-84 yaş gruplarından farklılaştığı söylenebilir.

Tablo 3.95’te yer alan veriler, 65-74, 75-84 ve 85+ katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin en düşük motivasyon unsurlarını da ortaya koymaktadır. Buna göre her üç yaş grubuna dâhil katılımcıların da sosyal medyada kendilerini farklı bir kimlikle tanıtmak, iş fırsatlarını takip etme, ünlü kişilerle iletişim kurma, farklı ülke ve kültürlerden insanlarla tanışma konularındaki motivasyonları oldukça düşüktür. Tabloya göre katılımcıların “yüz yüze iletişime kıyasla kendimi daha rahat ifade ediyorum” ve “alışkanlık haline geldiği için kullanıyorum” ifadelerine de katılmama eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla 65-74, 75-84 ve 85+ katılımcıların sosyal medya kullanımı konusundaki en düşük motivasyon unsurlarının ekonomik yarar, kültürleşme, alışkanlık ve kendini ifade etme olduğu söylenebilir.

### 3.1.14.3. Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. Tablo 3.96’da katılımcıların sosyal medya kullanımı konusunda sahip oldukları motivasyon unsurlarının eğitim düzeyine göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir. Buna göre eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanım motivasyonları bakımından istatistiksel açıdan bazı anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tabloda yer alan verilere göre diplomasız okur-yazar olduklarını ifade eden katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları arasında ilk sıralarda aile üyeleri ( $\bar{x}=4.19$ ) ve mevcut arkadaşlar ( $\bar{x}=4.16$ ) ile iletişim halinde olmak, zamanın hızlı geçmesine yardımcı olması ( $\bar{x}=3.61$ ), boş zamanları değerlendirmek ( $\bar{x}=3.52$ ), başkaları ile bir araya gelindiğinde sohbet edecek konu sağlaması ( $\bar{x}=3.52$ ) unsurları yer almaktadır. İlkokul mezunu katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları arasında ilk sıralarda aile üyeleri ( $\bar{x}=4.24$ ) ve mevcut arkadaşlar ( $\bar{x}=4.23$ ) ile iletişim halinde olmak, gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi olmak ( $\bar{x}=3.74$ ), bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşabilmek ( $\bar{x}=3.51$ ) ve başkaları ile bir araya gelindiğinde sohbet edecek konu sağlaması ( $\bar{x}=3.50$ ) unsurları yer almaktadır.

Ortaokul mezunu katılımcıların “ailem ile sürekli iletişim halinde oluyorum” ( $\bar{x}=4.34$ ), “mevcut arkadaşlarım ile sürekli iletişim halinde oluyorum” ( $\bar{x}=4.33$ ), “gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi oluyorum” ( $\bar{x}=3.96$ ), “başkaları ile bir araya geldiğimde sohbet edecek konu sağlıyor” ( $\bar{x}=3.85$ ), “zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor” ( $\bar{x}=3.83$ ), “sosyal medya kullanmak kendimi geliştirmemi sağlıyor” ( $\bar{x}=3.75$ ) ve “boş zamanlarımı değerlendiriyorum” ( $\bar{x}=3.75$ ) ifadelerine yönelik ortalama değerleri sosyal medya kullanım motivasyonlarının ilk sıralarında yer almaktadır. Lise mezunu katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları da ortaokul mezunlarına ilişkin bulgularla benzerlik göstermektedir. Nitekim mevcut arkadaş ( $\bar{x}=4.70$ ) ve aile üyeleri ( $\bar{x}=4.69$ ) ile iletişim halinde olmak, başkaları ile bir

araya gelindiğinde sohbet edecek konu sağlaması ( $\bar{x}=4.38$ ), gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi olmak ( $\bar{x}=4.35$ ) ve ilgi alanları/hobiler hakkında farklı bilgiler edinmek ( $\bar{x}=4.33$ ) lise mezunu katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Mevcut arkadaş ( $\bar{x}=4.85$ ) ve aile üyeleri ( $\bar{x}=4.80$ ) ile iletişim halinde olmak, yüksekokul/fakülte mezunları açısından da ilk iki sırada yer alan motivasyon unsurudur. Yüksekokul/fakülte mezunları gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi olmak ( $\bar{x}=4.76$ ), bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşmak ( $\bar{x}=4.67$ ), başkaları ile bir araya gelindiğinde sohbet edecek konu sağlaması ( $\bar{x}=4.67$ ) ve ilgi alanları/hobiler hakkında farklı bilgiler edinmek ( $\bar{x}=4.61$ ) amacıyla da sosyal medya uygulamalarını kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların sosyal medya kullanımı konusundaki motivasyonları da birbirleriyle benzerlikler içermektedir. Yüksek lisans mezunlarına ilişkin verilere bakıldığında mevcut arkadaş ( $\bar{x}=5.00$ ) ve aile üyeleri ( $\bar{x}=5.00$ ) ile iletişim halinde olmak amacıyla sosyal medya kullanımının son derece yüksek olduğu görülmektedir. Gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi olmak motivasyonu da  $\bar{x}=5.00$  ortalama değer ile ilk sıralarda yer almaktadır. Yüksek lisans mezunu katılımcıların “ilgi alanlarım/hobilerim hakkında farklı bilgiler ediniyorum” ( $\bar{x}=4.86$ ), “bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşabilmemi sağlıyor” ( $\bar{x}=4.86$ ), “ilgimi çeken konularda diğer insanların görüş ve tavsiyelerine başvuruyorum” ( $\bar{x}=4.86$ ), “benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum” ( $\bar{x}=4.71$ ) ifadelerine yönelik ortalama değerleri de bu konulara ilişkin motivasyonlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.96.** Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

	Diplomasız okur – yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	Toplam
Mevcut arkadaşlarım ile sürekli iletişim halinde oluyorum	4.16	4.23	4.33	4.70	4.85	5.00	4.88	4.50
Ailem ile sürekli iletişim halinde oluyorum	4.19	4.24	4.34	4.69	4.80	5.00	4.88	4.50
Gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi oluyorum	3.45	3.74	3.96	4.35	4.76	5.00	4.75	4.14
Başkaları ile bir araya geldiğimde sohbet edecek konu sağlıyor	3.52	3.50	3.85	4.38	4.67	4.57	4.63	4.05
İlgi alanlarım/hobilerim hakkında farklı bilgiler ediniyorum	3.45	3.48	3.74	4.33	4.61	4.86	4.88	4.00
Bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşabilmemi sağlıyor	3.23	3.51	3.64	4.30	4.67	4.86	4.88	3.97
Sosyal medya kullanmak kendimi geliştirmemi sağlıyor	3.48	3.30	3.75	4.31	4.59	4.57	4.75	3.95
Zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor	3.61	3.48	3.83	4.13	4.28	3.71	4.25	3.89
Benden daha farklı sorunları olan insanların varlığından haberdar	3.19	3.38	3.64	4.23	4.46	4.57	4.63	3.88
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum	3.52	3.45	3.75	4.10	4.07	3.71	3.63	3.81
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum	3.10	3.30	3.58	4.12	4.46	4.71	4.63	3.81
Uzaklık duygusunu ortadan kaldırıyor	3.29	3.20	3.66	4.15	4.44	4.43	3.75	3.80
Olaylar ve insanlar hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici	3.03	3.48	3.64	4.20	4.13	3.00	3.88	3.79
Diğer insanların hayatlarında olup bitenleri takip ediyorum	3.32	3.28	3.56	4.13	4.20	4.14	4.25	3.77
İlgimi çeken konularda diğer insanların görüş ve tavsiyelerine başvuruyorum	2.84	3.05	3.40	4.13	4.46	4.86	4.88	3.70
Kendimi bir gruba ait hissettiriyor	3.03	3.06	3.54	4.04	4.33	4.29	4.25	3.68
Sosyal medya kullanmak kendime güvenimi artırıyor	3.32	3.18	3.59	3.95	4.00	3.43	3.63	3.64
Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya geliyorum	2.97	3.13	3.38	3.89	4.39	4.43	4.25	3.62
Yalnızlık hissinden kurtarıyor	3.00	3.01	3.55	3.99	4.19	4.00	3.63	3.62
Beğeni almak beni mutlu ediyor	3.26	3.11	3.46	3.99	3.98	3.71	3.75	3.61
Takipçi sayımın yükselmesi beni mutlu ediyor	3.23	3.06	3.51	3.97	3.94	3.71	3.50	3.59
Eğlenceli zaman geçiriyor	3.29	3.20	3.39	3.88	3.74	3.14	3.13	3.53
Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum	2.97	2.68	3.25	3.80	4.31	4.71	4.50	3.47
Yakın çevremdeki gelişmeleri takip ediyorum	2.97	2.67	3.28	3.76	4.28	4.71	4.50	3.45

Rahatlatıyor	3.26	3.16	3.34	3.81	3.61	2.14	2.75	3.44
Dinlendiriyor	3.26	3.16	3.31	3.79	3.59	2.43	2.75	3.43
Diğer insanların hayatımda olup bitenleri bilmelerini istiyorum	2.61	2.82	3.13	3.89	4.15	4.00	3.63	3.42
Düşünce/görüş/fikirlerimi özgür bir şekilde ifade ediyorum	2.74	2.84	3.14	3.79	4.15	4.00	4.13	3.42
Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor	3.26	3.17	3.56	3.64	3.35	2.71	2.13	3.40
Kendi yaşantımı, başkalarının yaşantıları ile kıyaslıyorum	3.00	3.06	3.34	3.74	3.35	3.14	3.13	3.36
Yaşadığım sorunları paylaşıyorum	2.48	2.63	3.10	3.79	4.28	4.29	4.00	3.36
Yaşadığım sorunlara çözüm buluyorum	2.71	2.58	3.03	3.72	4.22	4.00	4.13	3.32
Yeni insanlarla tanışıyorum	2.39	2.84	3.05	3.55	4.04	4.14	4.25	3.28
Sıkıntılarımı gideriyor	3.06	3.01	3.10	3.71	3.39	2.14	2.50	3.28
Günlük yaşamın stresinden uzaklaştırıyor	3.13	3.00	3.05	3.66	3.31	2.14	2.50	3.24
Teknolojiden uzak kalmamak için kullanıyorum	2.55	2.51	2.86	3.64	4.11	3.71	4.25	3.21
Ünlü kişilerle ilgili bilgi sahibi oluyorum	2.29	2.51	2.71	3.41	3.74	3.86	3.88	3.04
Kendimi özel/önemli/saygın hissettiriyor	2.84	2.66	3.04	3.27	3.33	2.00	1.75	3.00
Satın almak istediğim ürün hakkında araştırma yapıyorum	1.94	2.18	2.50	3.50	4.02	4.71	4.38	2.98
Takdir edilmeyi sağlıyor	2.84	2.67	3.01	3.24	3.24	2.00	1.75	2.98
Popüler olduğu için kullanıyorum	2.81	2.59	3.05	3.30	3.00	3.00	2.00	2.97
Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmamı sağlıyor	1.94	2.16	2.50	3.49	4.02	4.71	4.38	2.97
Farklı ülkeler/kültürler/insanların varlığından haberdar oluyorum	1.84	2.05	2.30	3.29	4.07	4.71	4.75	2.85
Alışkanlık haline geldiği için kullanıyorum	2.32	2.38	2.33	3.24	3.65	2.86	2.75	2.82
Yüz yüze iletişime kıyasla kendimi daha rahat ifade ediyorum	1.71	1.98	2.19	2.94	3.63	3.29	3.00	2.57
Farklı ülke/kültürlerden insanlarla tanışıyorum	1.35	1.48	1.68	2.26	3.43	3.86	4.00	2.12
Ünlü kişilerle iletişim kuruyorum	1.71	1.61	1.83	2.25	2.63	3.14	3.13	2.06
İş fırsatlarını takip etmemi sağlıyor	1.71	1.77	1.86	2.13	1.52	1.00	1.75	1.84
Sosyal medyada kendimi farklı bir kimlikle tanıtıyorum	1.45	1.51	1.68	1.97	2.09	1.86	1.75	1.77

Doktora mezunu katılımcılar da yüksek lisans mezunlarına yakın yanıtlar vermişlerdir. Doktora mezunlarının sosyal medya kullanım motivasyonları arasında mevcut arkadaş ( $\bar{x}=4.88$ ) ve aile üyeleri ( $\bar{x}=4.88$ ) ile iletişim halinde olmak öne



çıkmaktadır. İlgi alanları/hobiler hakkında farklı bilgiler edinmek ( $\bar{x}=4.88$ ), bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşabilmek ( $\bar{x}=4.88$ ), belirli konularda diğer insanların görüş ve tavsiyelerine başvurmak ( $\bar{x}=4.88$ ) ve gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi olmak ( $\bar{x}=4.75$ ) unsurları da doktora mezunlarının öncelikli motivasyonları arasındadır.

Tablo 3.96’da yer alan veriler ayrıntılı olarak incelendiğinde diplomasız okur-yazar olduğunu ifade eden katılımcıların sosyal medya uygulamalarını sosyal etkileşim/iletişim kurmak, zaman geçirme/oyalanma ve enformasyon/bilgi edinmeye yönelik motivasyonlar ile kullandıkları görülmektedir. İlkokul mezunlarının motivasyon unsurları da diplomasız okur-yazar katılımcılar ile benzerlik göstermektedir. Nitekim bu katılımcıların sosyal medya uygulamalarını sosyal etkileşim/iletişim kurmak, enformasyon/bilgi edinmek ve zaman geçirme/oyalanma motivasyonları ile kullandıkları belirlenmiştir. Tablodaki veriler incelendiğinde ortaokul mezunlarının sosyal medya kullanım motivasyonlarının, gözetim unsuru bakımından diplomasız okur-yazarlar ve ilkokul mezunlarından farklılaştığı görülmektedir. Bu kişilerin sosyal medya uygulamalarını sosyal etkileşim/iletişim kurmak, enformasyon/bilgi edinmek, zaman geçirme/oyalanma ve gözetimle yönelik motivasyonlarla kullandıkları belirlenmiştir. Lise mezunlarının motivasyon unsurları arasında ise sosyal etkileşim/iletişim kurmak, enformasyon/bilgi edinmek, gözetim, zaman geçirme/oyalanma ve eğlence faktörleri yer almaktadır. Bu anlamda lise mezunlarının eğlence motivasyonu bakımından diplomasız okur-yazar, ilkokul mezunu ve ortaokul mezunlarından farklılaştıkları görülmektedir.

Yüksekokul, yüksek lisans ve doktora mezunlarının sosyal medya kullanım amaçları arasında sosyal etkileşim/iletişim kurmak ve enformasyon/bilgi edinmek unsurlarına yönelik ortalama değerler dikkat çekmektedir. Gözetim, zaman geçirme/oyalanma, eğlence, kendini ifade etme ve kültürleşme unsurları da bu kişilerin sosyal medya kullanım motivasyonları olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.96’da yer alan veriler, katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin en düşük motivasyonlarının eğitim düzeylerine göre farklılaşma durumunu da ortaya koymaktadır. Buna göre diplomasız okur-yazarlar, ilkokul mezunları, ortaokul mezunları ve lise mezunları açısından en düşük motivasyonların kültürleşme, kendini

ifade etme, alışkanlık ve ekonomik yarara ilişkin olduğu saptanmıştır. Yüksekokul/fakülte, yüksek lisans ve doktora mezunları açısından ise sosyal medya kullanımı konusunda en düşük motivasyonlar ekonomik yarar, takdir görme/onaylanma ve kaçış olarak belirlenmiştir.

### 3.1.15. Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşleri

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medyaya ilişkin genel görüşlerini belirlemeye yönelik soru kapsamında elde edilen bulgular, bu başlık altında değerlendirilmiştir. Öncelikle katılımcıların sosyal medya uygulamalarına dair görüşlerine yönelik genel bulgular sunulmuş, ardından bu görüşlerin cinsiyet, yaş aralığı ve eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin veriler yorumlanmıştır.

Tablo 3.97’de katılımcıların sosyal medyaya yönelik görüşlerine ilişkin ortalama değerler görülmektedir. Buna göre en yüksek ortalamanın “arkadaşlarımı, sosyal medya kullanmaları konusunda teşvik ediyorum” ( $\bar{x}=3.88$ ) ve “sosyal medya diğer insanlarla kurulan dostluk ve arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağlıyor” ( $\bar{x}=3.72$ ) ifadelerine ilişkin olduğu görülmektedir. Katılımcıların, “sosyal medyanın yüz yüze kurulan ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum” ( $\bar{x}=3.46$ ), “sosyal medya düşüncelerimi paylaşabileceğim özgür bir ortam sağlıyor” ( $\bar{x}=3.46$ ), “sosyal medyadan edindiğim bilgilerin doğruluğuna şüphe ile yaklaşıyorum” ( $\bar{x}=3.38$ ) ve “sosyal medya toplumsal hayata katılmamı kolaylaştırıyor” ( $\bar{x}=3.34$ ) ifadelerine yönelik ortalama değerlerinin yüksek olması da bu görüşlere katıldıklarını ortaya koymasından önemlidir. Tabloda yer alan verilere göre katılımcıların önemli bir bölümü ( $\bar{x}=3.28$ ), sosyal medyanın günlük yaşantılarının bir parçası haline geldiğini ifade etmişlerdir. Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyayı çok daha canlı ve renkli bulduğunu belirten katılımcılara ilişkin ortalama değer de ( $\bar{x}=3.15$ ) oldukça anlamlıdır.

Katılımcıların sosyal medyaya yönelik görüşlerine ilişkin en düşük ortalama değerler de, bu kişilerin sosyal medyaya bakış açılarını ortaya koyabilmek adına anlamlıdır. Nitekim sosyal medyaya ilişkin görüşler arasında en düşük ortalamaya sahip olanlar “sosyal medya hesaplarımı kapatmayı düşünüyorum” ( $\bar{x}=2.06$ ), “sosyal medya

gelip geçici bir modadır” ( $\bar{x}=2.21$ ) ve “sosyal medya kullanımının bir zaman kaybı olduğunu düşünüyorum” ( $\bar{x}=2.28$ ) ifadeleridir.

**Tablo 3.97.** Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşleri

	N	$\bar{X}$
Arkadaşlarımı, sosyal medya kullanmaları konusunda teşvik ediyorum	387	3.88
Sosyal medya diğer insanlarla kurulan dostluk ve arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağlıyor	387	3.72
Sosyal medyanın yüz yüze kurulan ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum	387	3.46
Sosyal medya düşüncelerimi paylaşabileceğim özgür bir ortam sağlıyor	387	3.46
Sosyal medyadan edindiğim bilgilerin doğruluğuna şüphe ile yaklaşıyorum	387	3.38
Sosyal medya toplumsal hayata katılmamı kolaylaştırıyor	387	3.34
Sosyal medya günlük yaşantımın bir parçası haline geldi	387	3.28
Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyayı çok daha canlı ve renkli buluyorum	387	3.15
Sosyal medya bağımsız bir yaşam sürmeme katkıda bulunuyor	387	3.11
Kişisel bilgilerimi sosyal medya üzerinden paylaşma konusunda temkinliyimdir	387	2.99
Gündemi geleneksel medyadan değil sosyal medyadan takip ediyorum	387	2.74
Sosyal medyadan edindiğim bilgileri güvenilir bulurum	387	2.62
Kendimi sosyal medya bağımlısı olarak nitelendiriyorum	387	2.48
Sosyal medya kullanımının bir zaman kaybı olduğunu düşünüyorum	387	2.28
Sosyal medya gelip geçici bir modadır	387	2.21
Sosyal medya hesaplarımı kapatmayı düşünüyorum	387	2.06

### 3.1.15.1. Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medyaya yönelik genel görüşlerinin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. Tablo 3.98’de katılımcıların sosyal medya uygulamalarına yönelik görüşlerinin cinsiyete göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir. Buna göre kadın ve erkek katılımcılar arasında sosyal medyaya yönelik görüşler bakımından istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

**Tablo 3.98.** Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu

	Kadın	Erkek	Toplam
Arkadaşlarımı, sosyal medya kullanmaları konusunda teşvik ediyorum	3.87	3.88	3.88
Sosyal medya diğer insanlarla kurulan dostluk ve arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağlıyor	3.72	3.72	3.72
Sosyal medyanın yüz yüze kurulan ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum	3.50	3.41	3.46
Sosyal medya düşüncelerimi paylaşabileceğim özgür bir ortam sağlıyor	3.43	3.49	3.46
Sosyal medyadan edindiğim bilgilerin doğruluğuna şüphe ile yaklaşırım	3.40	3.35	3.38
Sosyal medya toplumsal hayata katılmamı kolaylaştırıyor	3.33	3.35	3.34
Sosyal medya günlük yaşantımın bir parçası haline geldi	3.26	3.30	3.28
Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyayı çok daha canlı ve renkli buluyorum	3.15	3.15	3.15
Sosyal medya bağımsız bir yaşam sürmeme katkıda bulunuyor	3.14	3.08	3.11
Kişisel bilgilerimi sosyal medya üzerinden paylaşma konusunda temkinliyimdir	3.03	2.96	2.99
Gündemi geleneksel medyadan değil sosyal medyadan takip ediyorum	2.68	2.80	2.74
Sosyal medyadan edindiğim bilgileri güvenilir bulurum	2.60	2.64	2.62
Kendimi sosyal medya bağımlısı olarak nitelendiriyorum	2.50	2.46	2.48
Sosyal medya kullanımının bir zaman kaybı olduğunu düşünüyorum	2.23	2.34	2.28
Sosyal medya gelip geçici bir modadır	2.21	2.21	2.21
Sosyal medya hesaplarımı kapatmayı düşünüyorum	2.09	2.03	2.06

Tablo 3.98’de yer alan verilere göre kadın katılımcılara ait en yüksek ortalama değerlerin “arkadaşlarımı, sosyal medya kullanmaları konusunda teşvik ediyorum” ( $\bar{x}=3.87$ ), “sosyal medya diğer insanlarla kurulan dostluk ve arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağlıyor” ( $\bar{x}=3.72$ ) ve “sosyal medyanın yüz yüze kurulan ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum” ( $\bar{x}=3.50$ ) ifadelerine ilişkin olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların sosyal medyaya yönelik öne çıkan görüşleri ise “arkadaşlarımı, sosyal medya kullanmaları konusunda teşvik ediyorum” ( $\bar{x}=3.88$ ), “sosyal medya diğer insanlarla kurulan dostluk ve arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağlıyor” ( $\bar{x}=3.72$ ), “sosyal medya düşüncelerimi paylaşabileceğim özgür bir ortam sağlıyor” ( $\bar{x}=3.49$ ) ve “sosyal medyanın yüz yüze kurulan ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum” ( $\bar{x}=3.41$ ) olarak belirlenmiştir. Buna göre kadın ve erkek katılımcılar arasında sosyal medya kullanımının yaygınlaşması yönünde ortak bir çabanın olduğu söylenebilir. Katılımcılar için yüz yüze iletişim önemini halen devam ettirmektedir ancak sosyal medyanın dostluk ve arkadaşlık ilişkileri anlamında katkı verici olumlu etkileri mevcuttur. Başka bir ifadeyle katılımcılar sosyal medyayı insan ilişkilerinin çevrimiçi kolaylaştırıcısı ve güçlendiricisi olarak görmektedir.

Kadın ve erkek katılımcıların sosyal medyaya yönelik görüşlerine ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise “sosyal medya hesaplarımı kapatmayı düşünüyorum”, “sosyal medya gelip geçici bir modadır” ve “sosyal medya kullanımının bir zaman kaybı olduğunu düşünüyorum” şeklindedir. Bu ifadelere göre kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya kullanımı konusunda önemli bir motivasyona sahip olduklarını ve sosyal medya kullanımlarından doyum sağladıklarını söylemek mümkündür. Dolayısıyla kadın ve erkek katılımcılara ait görüşlerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının varsayımlarıyla örtüşmekte olduğunu ifade etmek gerekir.

### ***3.1.15.2. Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu***

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medyaya yönelik genel görüşlerinin yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. Tablo 3.99’da katılımcıların sosyal medya

uygulamalarına yönelik görüşlerinin yaş aralığına göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir. Buna göre 65-74, 75-84 ve 85+ yaş gruplarına dâhil katılımcılar arasında sosyal medyaya yönelik görüşler bakımından istatistiksel açıdan bazı anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

**Tablo 3.99.** Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu

	65-74	75-84	85 ve üzeri	Toplam
Arkadaşlarımı, sosyal medya kullanmaları konusunda teşvik ediyorum	3.85	3.94	3.84	3.88
Sosyal medya diğer insanlarla kurulan dostluk ve arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağlıyor	3.68	3.76	3.87	3.72
Sosyal medyanın yüz yüze kurulan ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum	3.17	3.87	4.29	3.46
Sosyal medya düşüncelerimi paylaşabileceğim özgür bir ortam sağlıyor	3.45	3.48	3.45	3.46
Sosyal medyadan edindiğim bilgilerin doğruluğuna şüphe ile yaklaşıyorum	3.32	3.53	3.35	3.38
Sosyal medya toplumsal hayata katılmamı kolaylaştırıyor	3.38	3.25	3.29	3.34
Sosyal medya günlük yaşantımın bir parçası haline geldi	3.39	3.21	2.68	3.28
Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyayı çok daha canlı ve renkli buluyorum	3.29	3.00	2.55	3.15
Sosyal medya bağımsız bir yaşam sürmeme katkıda bulunuyor	3.16	3.05	2.90	3.11
Kişisel bilgilerimi sosyal medya üzerinden paylaşma konusunda temkinliyimdir	2.94	2.97	3.52	2.99
Gündemi geleneksel medyadan değil sosyal medyadan takip ediyorum	2.93	2.49	2.06	2.74
Sosyal medyadan edindiğim bilgileri güvenilir bulurum	2.68	2.48	2.58	2.62
Kendimi sosyal medya bağımlısı olarak nitelendiriyorum	2.63	2.33	1.81	2.48
Sosyal medya kullanımının bir zaman kaybı olduğunu düşünüyorum	2.32	2.24	2.13	2.28
Sosyal medya gelip geçici bir modadır	2.20	2.25	2.19	2.21
Sosyal medya hesaplarımı kapatmayı düşünüyorum	2.02	2.15	2.03	2.06

Tablo 3,99’da yer alan verilere göre 65-74 yaş arası katılımcılara ait en yüksek ortalama değerlerin “arkadaşlarımı, sosyal medya kullanmaları konusunda teşvik ediyorum” ( $\bar{x}=3.85$ ), “sosyal medya diğer insanlarla kurulan dostluk ve arkadaşlık

ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağlıyor” ( $\bar{x}=3.68$ ), “sosyal medya düşüncelerimi paylaşabileceğim özgür bir ortam sağlıyor” ( $\bar{x}=3.45$ ) ifadelerine ilişkin olduğu görülmektedir. 65-74 yaş arası katılımcılar arasında sosyal medyanın günlük yaşantılarının bir parçası haline geldiğini belirtenlerin oranı da oldukça yüksektir ( $\bar{x}=3.39$ ). 75-84 yaş grubu katılımcılar arasında da arkadaşlarını, sosyal medya kullanmaları konusunda teşvik ettiğini söyleyenlerin ortalaması yüksektir ( $\bar{x}=3.94$ ). Bu yaş grubuna dâhil katılımcılar yoğun şekilde ( $\bar{x}=3.87$ ) sosyal medyanın yüz yüze kurulan ilişkilerin yerini tutmadığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte sosyal medyanın diğer insanlarla kurulan dostluk ve arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağladığını düşündüklerini ( $\bar{x}=3.76$ ) belirtmişlerdir. 85 yaş ve üzeri katılımcıların sosyal medyaya yönelik görüşlerine ilişkin en yüksek ortalama “sosyal medyanın yüz yüze kurulan ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum” ( $\bar{x}=4.29$ ) ifadesine aittir. Bununla birlikte 85+ katılımcılar da sosyal medyanın diğer insanlarla kurulan dostluk ve arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağladığını ( $\bar{x}=3.87$ ) düşündüklerini ifade etmişlerdir. 85 yaş ve üzeri katılımcılar arasında arkadaşlarını, sosyal medya kullanmaları konusunda teşvik ettiğini belirtenlerin ortalaması da ( $\bar{x}=3.84$ ) oldukça yüksektir.

Tablo 3.99’da yer alan verilere göre 65-74 yaş grubu katılımcıların öncelikli olarak sosyal medya kullanımının yaygınlaşması yönünde teşvik edici bir çaba içerisinde buldukları söylenebilir. Bu yaş grubuna dâhil katılımcıların sosyal etkileşim ve bütünleşme konusunda sosyal medyanın gücünü diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla önemsedikleri ve kişilerarası iletişimin geliştirilmesinde sosyal medyayı önemli bir araç olarak gördükleri ifade edilebilir. 65-74 yaş arası kişilerin aynı zamanda sosyal medyayı düşüncelerini özgürce paylaşabilecekleri demokratik bir platform olarak gördükleri belirtilebilir. Verilere göre 75-84 yaş grubuna dâhil katılımcılar arasında da sosyal medya kullanımının yaygınlaşması yönünde önemli bir çabanın olduğu söylenebilir. Ancak bu kişiler için yüz yüze iletişim halen önemini korumaktadır. Bununla birlikte sosyal medya dostluk ve arkadaşlık ilişkileri anlamında katkı verici olumlu etkilere sahiptir. Sosyal medyanın yüz yüze kurulan ilişkilerin yerini tutmadığına yönelik düşünce 85 yaş ve üzeri katılımcılar arasında da oldukça yaygındır. Bu yaş grubuna

dâhil katılımcılar da sosyal medyanın dostluk ve arkadaşlık ilişkileri konusunda ancak destekleyici bir rol oynayabileceğini ifade etmişlerdir.

65-74, 75-84 ve 85+ yaş gruplarına dâhil katılımcıların sosyal medyaya yönelik görüşlerine ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifadeler arasında da bazı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre 65-74 ve 75-84 yaş gruplarına dâhil katılımcıların sosyal medyaya yönelik görüşlerine ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifadeler “sosyal medya hesaplarımı kapatmayı düşünüyorum”, “sosyal medya gelip geçici bir modadır” ve “sosyal medya kullanımının bir zaman kaybı olduğunu düşünüyorum” şeklindedir. 85 yaş ve üzeri katılımcıların sosyal medyaya yönelik görüşlerine ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise “kendimi sosyal medya bağımlısı olarak nitelendiriyorum”, “Sosyal medya hesaplarımı kapatmayı düşünüyorum” ve “gündemi geleneksel medyadan değil sosyal medyadan takip ediyorum” şeklindedir. Dolayısıyla 85+ katılımcıların diğer yaş gruplarına kıyasla kendilerini daha az oranda sosyal medyaya bağlı hissettikleri yorumu yapılabilir. Bununla birlikte 85+ kişilerin geleneksel medya ile olan ilişkilerinin diğer yaş gruplarına kıyasla halen daha sıkı olduğu ifade edilebilir.

### ***3.1.15.3. Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşlerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu***

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medyaya yönelik genel görüşlerinin eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. Tablo 3.100’de katılımcıların sosyal medya uygulamalarına yönelik görüşlerinin eğitim düzeyine göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir. Buna göre diplomasız okur-yazar, ilkokul mezunu, ortaokul mezunu, lise mezunu, yükseköğretim/fakülte mezunu, yüksek lisans mezunu ve doktora mezunu katılımcılar arasında sosyal medyaya yönelik görüşler bakımından istatistiksel açıdan bazı anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 3.100’de yer alan verilere göre diplomasız okur-yazar katılımcılara ait en yüksek ortalama değerlerin “sosyal medyanın yüz yüze kurulan ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum” ( $\bar{x}=4.52$ ), “kişisel bilgilerimi sosyal medya üzerinden paylaşma konusunda temkinliyimdir” ( $\bar{x}=3.90$ ) ve “sosyal medyadan edindiğim bilgilerin doğruluğuna şüphe ile yaklaşırım” ( $\bar{x}=3.65$ ) ifadelerine ait olduğu



görülmektedir. Bununla birlikte diplomasız okur-yazar katılımcılar yoğun şekilde sosyal medya kullanımının zaman kaybı ( $\bar{x}=3.29$ ) ve gelip geçici bir moda ( $\bar{x}=3.10$ ) olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Tabloya göre ilkokul mezunu katılımcılara ait en yüksek ortalama değerleri “sosyal medyanın yüz yüze kurulan ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum” ( $\bar{x}=4.11$ ), “kişisel bilgilerimi sosyal medya üzerinden paylaşma konusunda temkinliyimdir” ( $\bar{x}=3.74$ ) ve “sosyal medyadan edindiğim bilgilerin doğruluğuna şüphe ile yaklaşırım” ( $\bar{x}=3.32$ ) ifadeleri oluşturmaktadır.

**Tablo 3.100.** Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşlerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

	Diplomasız okur – yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksekokul /fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	Toplam
Arkadaşlarımı, sosyal medya kullanmaları konusunda teşvik ediyorum	3.00	3.20	3.55	4.30	4.76	4.86	4.75	3.88
Sosyal medya diğer insanlarla kurulan dostluk ve arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağlıyor	2.77	2.99	3.43	4.18	4.63	4.43	4.75	3.72
Sosyal medyanın yüz yüze kurulan ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum	4.52	4.11	3.86	3.04	2.35	2.29	2.88	3.46
Sosyal medya düşüncelerimi paylaşabileceğim özgür bir ortam sağlıyor	2.48	2.74	3.04	3.97	4.48	4.00	4.38	3.46
Sosyal medyadan edindiğim bilgilerin doğruluğuna şüphe ile yaklaşırım	3.65	3.32	3.60	2.96	3.63	4.14	4.75	3.38
Sosyal medya toplumsal hayata katılmayı kolaylaştırıyor	2.39	2.67	2.95	3.78	4.26	4.00	4.75	3.34
Sosyal medya günlük yaşantımın bir parçası haline geldi	2.10	2.51	2.80	3.81	4.41	4.57	4.50	3.28
Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyayı çok daha canlı ve renkli buluyorum	2.03	2.36	2.63	3.65	4.41	4.14	4.50	3.15
Sosyal medya bağımsız bir yaşam sürmeme katkıda bulunuyor	2.06	2.49	2.71	3.51	4.11	4.00	4.38	3.11
Kişisel bilgilerimi sosyal medya üzerinden paylaşma konusunda temkinliyimdir	3.90	3.74	3.28	2.63	1.91	1.86	2.25	2.99
Gündemi geleneksel medyadan değil sosyal medyadan takip ediyorum	1.45	2.05	2.25	3.07	4.11	4.57	4.50	2.74
Sosyal medyadan edindiğim bilgileri güvenilir bulurum	2.29	2.69	2.39	3.05	2.35	1.86	1.38	2.62
Kendimi sosyal medya bağımlısı olarak nitelendiriyorum	1.45	1.85	2.01	2.82	3.70	3.57	3.63	2.48
Sosyal medya kullanımının bir zaman kaybı olduğunu düşünüyorum	3.29	2.90	2.59	1.92	1.33	1.14	1.25	2.28
Sosyal medya gelip geçici bir modadır	3.10	2.89	2.59	1.76	1.30	1.14	1.25	2.21
Sosyal medya hesaplarımı kapatmayı düşünüyorum	2.84	2.73	2.43	1.64	1.20	1.14	1.00	2.06

Ortaokul mezunu katılımcılar da ilkokul mezunlarına benzer şekilde “sosyal medyanın yüz yüze kurulan ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum” ( $\bar{x}=3.86$ ) ve “sosyal medyadan edindiğim bilgilerin doğruluğuna şüphe ile yaklaşırım” ( $\bar{x}=3.60$ )

ifadelerinde yüksek oranda katıldıklarını belirtmişlerdir. Ancak buna rağmen ortaokul mezunları arkadaşlarını, sosyal medya kullanmaları konusunda teşvik ettiklerini ( $\bar{x}=3.55$ ) ve sosyal medyanın diğer insanlarla kurulan dostluk ve arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağladığını düşündüklerini ( $\bar{x}=3.43$ ) ifade etmişlerdir.

Lise ve yüksekokul/fakülte mezunu katılımcıların sosyal medyaya yönelik görüşleri arasında öne çıkan ifadeler arkadaşlarını, sosyal medya kullanmaları konusunda teşvik ettikleri ve sosyal medyanın diğer insanlarla kurulan dostluk ve arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağladığını düşündükleri yönündedir. Lise ve yüksekokul/fakülte mezunu katılımcılar sosyal medyanın düşüncelerini özgürce paylaşabilecekleri bir ortam sağladığını ve sosyal medya kullanımının günlük yaşantılarının bir parçası haline geldiğini de ifade etmişlerdir.

Yüksek lisans ve doktora mezunları açısından da en yüksek değere sahip ifade arkadaşlarını, sosyal medya kullanmaları konusunda teşvik ettikleri yönündedir. Yüksek lisans mezunu katılımcılar sosyal medya kullanımının günlük yaşantılarının bir parçası haline geldiğini ( $\bar{x}=4.57$ ) ve sosyal medyanın diğer insanlarla kurulan dostluk ve arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağladığını düşündüklerini ( $\bar{x}=4.43$ ) de yoğun şekilde ifade etmişlerdir. Gündemi geleneksel medyadan değil sosyal medyadan takip etme alışkanlığı da yüksek lisans mezunu katılımcılar arasında yaygındır ( $\bar{x}=4.57$ ). Nitekim yüksek lisans mezunu katılımcılar geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyayı çok daha canlı ve renkli bulduklarını da ifade etmişlerdir ( $\bar{x}=4.14$ ).

Doktora mezunu katılımcılar da sosyal medyanın diğer insanlarla kurulan dostluk ve arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağladığı düşüncesindedir ( $\bar{x}=4.75$ ). bu kişiler de yüksek lisans mezunu katılımcılar gibi sosyal medya kullanımının günlük yaşantılarının bir parçası haline geldiğini ( $\bar{x}=4.50$ ) ifade etmişlerdir. Doktora mezunu katılımcılar sosyal medyanın toplumsal hayata katılımı kolaylaştırdığı görüşündedir ( $\bar{x}=4.75$ ). Sosyal medyadan edindikleri bilgilerin doğruluğuna şüphe ile yaklaştıklarını belirten ( $\bar{x}=4.75$ ) doktora mezunu katılımcılar, buna rağmen sosyal medyayı geleneksel medyaya kıyasla çok daha canlı ve renkli bulduklarını ( $\bar{x}=4.50$ ) ve gündemi geleneksel medyadan değil sosyal medyadan takip ettiklerini ( $\bar{x}=4.50$ ) ifade etmişlerdir.

Tablo 3.100’de yer alan verilere göre eğitim düzeyi arttıkça sosyal medya kullanımının yaygınlaşması yönündeki çabanın da arttığı yönünde yorum yapılabilir. Eğitim düzeyi yüksek katılımcılar sosyal medyayı, düşüncelerini özgürce paylaşabilecekleri bir ortam olarak gördüklerini ve sosyal medya kullanımının günlük yaşantılarının bir parçası haline geldiğini ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın diğer insanlarla kurulan dostluk ve arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağladığı yönündeki düşüncenin de eğitim düzeyi yükseldikçe arttığı belirlenmiştir. Tabloda yer alan verilere göre gündemi geleneksel medyadan değil sosyal medyadan takip etme alışkanlığı ile eğitim düzeyi arasında da doğrusal bir ilişki vardır. Nitekim eğitim düzeyi yükseldikçe gündemi sosyal medyadan takip etme tercihinin de arttığı belirlenmiştir.

Tabloya göre diplomasız okur-yazar, ilkokul mezunu, ortaokul mezunu, lise mezunu, yükseköğretim/fakülte mezunu, yüksek lisans mezunu ve doktora mezunu katılımcıların sosyal medyaya yönelik görüşlerine ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifadeler arasında da bazı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre diplomasız okur-yazar ve ilkokul mezunu katılımcıların sosyal medyaya yönelik görüşlerine ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifadeler “kendimi sosyal medya bağımlısı olarak nitelendiriyorum”, “geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyayı çok daha canlı ve renkli buluyorum” ve “gündemi geleneksel medyadan değil sosyal medyadan takip ediyorum” şeklindedir. Ortaokul mezunu katılımcıların sosyal medyaya yönelik görüşlerine ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifadeler de diplomasız okur-yazar ve ilkokul mezunu katılımcılar ile benzerdir. Nitekim “kendimi sosyal medya bağımlısı olarak nitelendiriyorum” ( $\bar{x}=2.01$ ), “gündemi geleneksel medyadan değil sosyal medyadan takip ediyorum” ( $\bar{x}=2.25$ ) ve “sosyal medyadan edindiğim bilgileri güvenilir bulurum” ( $\bar{x}=2.39$ ) ifadeleri ortaokul mezunu katılımcıların görüşleri arasında en alt sıralarda yer almaktadır.

Tablo 3.100’de yer alan veriler, eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların sosyal medyaya yönelik görüşleri arasında en düşük ortalamaya sahip ifadelerin de farklılaştığını göstermektedir. Öyle ki lise mezunu, yüksekokul/fakülte mezunu, yüksek lisans mezunu ve doktora mezunu katılımcıların sosyal medyaya yönelik en düşük değerlere sahip görüşlerinin “sosyal medya hesaplarımı kapatmayı düşünüyorum”, “sosyal medya gelip geçici bir modadır” ve “sosyal medya kullanımının bir zaman kaybı olduğunu düşünüyorum” ifadelerine yönelik olduğu görülmektedir. Dolayısıyla diplomasız okur-yazar, ilkokul mezunu ve ortaokul mezunu katılımcıların; lise mezunu,

yüksekokul/fakülte mezunu, yüksek lisans mezunu ve doktora mezunu katılımcılara kıyasla kendilerini daha düşük oranda sosyal medyaya bağlı hissettikleri yorumu yapılabilir. Bununla birlikte diplomasız okur-yazar, ilkokul mezunu ve ortaokul mezunu katılımcıların geleneksel medya ile olan ilişkilerinin diğer eğitim gruplarına kıyasla halen daha sıkı olduğu ifade edilebilir.

### **3.2. Araştırmaya Yönelik Nitel Bulgular**

Bu başlık altında araştırmaya yönelik nitel veri toplama yöntemi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu kapsamda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ardından araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen başlıklar altında, elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel analiz çerçevesinde görüşmeleri daha net bir şekilde yansıtılabilmek amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

#### **3.2.1. Katılımcıların demografik özellikleri**

Bu başlık altında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirildiği 30 kişinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Yüz yüze görüşmelerin gerçekleştirildiği katılımcıların 17'si kadın 13'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşı 65 ile 86 arasında değişmektedir. 5'i ilkokul mezunu, 7'si ortaokul mezunu, 9'u lise mezunu, 6'sı yüksekokul/fakülte mezunu, 2'si yüksek lisans mezunu, 1'i ise doktora mezunudur.

Ağırlıklı olarak orta düzey gelir grubuna dâhil olan katılımcıların tamamı emeklidir. Bu kişilerden 8'i emeklilik sonrası çalışmaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir. 4 kişi ise iş arama süreci içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların 14'ü evlidir. 9'unun eşi vefat etmiştir. 5 katılımcı eşinden boşandığını, 2 katılımcı ise hiç evlenmediğini ifade etmiştir. Evli katılımcılardan 3'ü aynı zamanda anne ve babalarının bakımından da sorumlu olduklarını, dolayısıyla onlarla aynı evi paylaştıklarını belirtmişlerdir. Eşi vefat eden katılımcıların 5'i çocukları ile birlikte, 3'ü tek başına, biri ise annesi ile birlikte yaşadığını belirtmiştir. Eşinden boşandığını ifade eden katılımcılar da ağırlıklı olarak çocukları ile birlikte yaşadıklarını kaydetmişlerdir. Hiç evlenmediğini ifade eden 2 katılımcıdan biri kardeşi ile birlikte, diğeri ise tek başına yaşamaktadır.

### 3.2.2. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım durumları

Katılımcılar “hangi teknolojik cihazları kullanmaktasınız?” sorusuna en çok akıllı telefon yanıtını vermişlerdir. Nitekim görüşme yapılan 30 katılımcının 27’si akıllı telefon sahibidir. Katılımcılar arasında akıllı telefonun yanı sıra tablet, masaüstü bilgisayar ve akıllı televizyon kullandığını belirtenler de mevcuttur. Yalnızca bir katılımcı dizüstü bilgisayar/laptop kullandığını ifade etmiştir. Görüşmelerde elde edilen bulgular ışığında 65 yaş ve üzeri bireylerin yeni iletişim teknolojileriyle ilişkilene biçiminin öncelikli olarak akıllı telefon üzerinden gerçekleştiği söylenebilir.

K4, 67 yaşındadır. Eşi ve çocukları ile iletişim kurabilmek amacıyla iki yıl önce akıllı telefon satın aldığını ifade etmektedir. Yaşadığı evde daha önce çocuklarına ait olan ancak şu anda kimse tarafından kullanılmayan masaüstü bilgisayara da sahip olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte yeni satın aldıkları bir de akıllı televizyonları mevcuttur. Ancak akıllı televizyonun sahip olduğu özelliklerden birçoğunu kullanmayı tam anlamıyla öğrenemediğini ifade etmektedir. K4, akıllı televizyon satın alma sürecini şu cümlelerle açıklamaktadır: “...çocuklar ısrar etti. Modeli de onlar beğendi. Ben zaten o kadar iyi anlamam. ‘Görüntüsü iyi olsun yeter’ dedim. İzlediğim bir iki belli program var. Onlara bakıp geçiyorum. Çok da merakım yok. O nedenle bütün özelliklerini kullanmayı bilmiyorum...”

K9, 71 yaşındadır. 3 yıl öncesine kadar kendi tabiri ile “tuşlu telefon” kullanmaktadır. Oğlu kendisine yeni bir telefon alınca, kullanmadığı eski telefonunu annesine vermiştir. K9 bu şekilde akıllı telefon kullanmaya başlamıştır. Önceleri dokunmatik ekrana alışmakta zorluk çektiğini belirten K9 şimdi neredeyse kendisine gerekli olan her özelliği rahatça kullanabildiğini belirtmektedir. K9 akıllı telefonun yanı sıra masaüstü bilgisayar da kullanmaktadır. Masaüstü bilgisayar kullanmayı 8 yıl önce gittiği kurs sayesinde öğrenmiştir. Ancak akıllı telefon sahibi olduğundan beri masaüstü bilgisayar kullanım sıklığının düştüğünü söylemiştir. Kendisine gerekli olan her şeyi akıllı telefon sayesinde yapabilmekte olduğunu belirten K9, masaüstü bilgisayar kullanım sıklığının bu nedenle düştüğünü ifade etmiştir.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde katılımcılara “teknolojik cihaz kullanmayı hangi yolla öğrendikleri?” yönünde soru sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıt büyük oranda “yardım alma” üzerine yoğunlaşmıştır. Nitekim

yüz yüze görüşme yapılan 30 katılımcının 24'ü sahip oldukları teknolojik cihazı kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden yardım alarak öğrendiklerini belirtmiştir. Katılımcılar arasında ilgili kurs ve eğitimlere gittiklerini ifade edenler de vardır.

E3, 66 yaşında memur emeklisidir. 10 yıllık akıllı telefon kullanıcısıdır. Mesleği gereği masaüstü bilgisayar kullanmayı da bilmektedir ancak akıllı telefon kullanımı ile masaüstü bilgisayar kullanımı arasında farklılıklar olduğunu söylemektedir. Akıllı telefon kullanmayı öğrenmekte oldukça zorlandığını ifade eden E3, aynı zorluğu daktilo kullanımından bilgisayar kullanımına geçerken de yaşadığını belirtmiştir. E3 teknolojik cihaz kullanımları arasındaki farklılıkları şu cümlelerle anlatmaktadır: "...mesleğim gereği yıllarca daktilo kullandım. Klavye hâkimiyetim o zaman oldukça iyiydi. Bir süre sonra bütün evrak işlerini bilgisayar üzerinden yapmamız istendi... Önce oldukça zorlandım. Çünkü tuşların yeri bile farklıydı. Dairedeki gençler bilgisayarı hemen öğrendi. Bir süre devlet destekli kurslara gittim ama bana bilgisayarı asıl öğretene dairedeki gençlerdi... Aynı sorunu bilgisayardan akıllı telefona geçerken de yaşadım. O zaman da çocuklarımdan yardım aldım. Şimdi gayet iyi kullanıyorum".

Görüşme yapılan katılımcıların çoğu yeni teknolojik cihazlara uyum sağlamakta çeşitli zorluklar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Birçoğu bu cihazlar ile ilerleyen yaşlarda tanışmış olmanın verdiği dezavantajdan bahsetmiştir. "Bizim gençliğimizde akıllı telefonlar mı vardı..." ifadesi yaygın olarak dile getirilmiştir. Bu ifadeyi kullanan katılımcılardan biri de K3'tür. 65 yaşındaki K3, "...gençlik yıllarımda bugünkü gençlerin olanaklarına sahip olsaydım çok daha farklı bir insan olurdu. Bizim zamanımızda her şeye ulaşmak zordu. Ne mesajlaşmak, ne konuşmak, ne bilgi edinmek... Bugünkü gibi akıllı telefonlar mı vardı? Artık Google var. Her şey orada, onda... Biz yaş itibarıyla biraz geç kalmışız ama yine de kendi yaşitlarımaya göre oldukça iyi kullanıyorum. Tabi kendi çocuklarımla, hatta torunlarımla bile boy ölçüşebilmem mümkün değil" cümleleri ile yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlama konusunda dijital göçmen olmanın vermiş olduğu dezavantajı dile getirmiştir.

### **3.2.3. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunlar ve çözüm yolları**

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde katılımcılara teknolojik cihazları kullanırken zorluk yaşayıp yaşamadıkları, eğer yaşıyorlar ise bu zorlukların neler

olduğu ve çözüm için hangi yolları izledikleri yönünde sorular sorulmuştur. Katılımcıların çoğu yaşadıkları sorunların bilgi eksikliğinden kaynaklı korku olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Yeni iletişim teknolojilerine ait terimlere hâkim olmamak da bilgi eksikliğinin bir parçasıdır. Dolayısıyla pek çok katılımcı açıklayıcı bilgileri anlaşılır bulmadıklarını ifade etmiştir. Bilgi eksikliğinin yanı sıra teknolojinin pahalı yapısı nedeniyle cihaza zarar verme korkusu yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Söz konusu korkuyu yaşayanlardan biri K17'dir. 67 yaşında olan K17, akıllı telefon kullanıcısıdır. Çocuklarıyla birlikte yaşamaktadır. Evde çocuklarına ait masaüstü bilgisayar ve dizüstü bilgisayar mevcuttur. K17, çocuklarının çalışıyor olmasından dolayı torununa bakmakta ayrıca evin bazı günlük işlerini de yürütmektedir. Günlük ev işlerinden biri temizliktir. K17 teknolojik cihaz kullanırken yaşadığı sorunu ev temizliği üzerinden şu cümlelerle anlatmaktadır: "...sonuçta her biri dünyanın parası. Kolay alınmıyor. Kullanırken hata yapacağım, bir yerine zarar vereceğim diye hala endişeleniyorum. Hele ki ilk zamanlarda evde temizlik yaparken, toz alırken çocuklarımın bilgisayarlarına dokunmazdım. Silerken bir tuşuna basıp bozacağım korkusuyla... Öylece bırakırdım".

Katılımcıların teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları önemli sorunlardan önemli bir bölümü de teknolojik cihazın fiziksel özelliklerine ilişkin olanlardır. Ekran boyutunun ve klavye-tuş takımlarının küçük olması bu sorunlar arasında öne çıkmaktadır. Katılımcıların teknolojik cihazın fiziksel özelliklerine dair vurgu yaptıkları bir başka sorun da ses seviyesinin yeterince yüksek olmamasına ilişkindir. E21, 74 yaşındadır. 45 yıldır Eskişehir'de yaşamaktadır. 2 yıldan az süredir akıllı telefon kullanmaktadır. Hayatı boyunca bilgisayar kullanmadığını belirtmiştir. İki çocuk, 5 torun sahibidir. Çocukları şehir dışında yaşamaktadır. Çocukları ve torunlarının fotoğraflarını görebilmek için ikinci el bir akıllı telefon aldığını belirtmiştir. Yaşa bağlı görme bozukluğu yaşayan E21, ekran boyutunun küçük olmasından dolayı yaşadığı sorunu şu cümlelerle dile getirmiştir: "...önceleri çok direndim. Kullanamam, benimki bana yetiyor, sesinizi duyuyorum işte dedim. Ama arkadaşlarımda hep görüyordum. Çocuk neyse de torunlarının fotoğraflarını gösteriyorlardı. Oğluma sordum. 'İkinci el bir şey alınız' dedi. İki yıl oldu olmadı, aldık ama bir türlü alışamadım. Daha büyük bilgisayarlar var ama onları da kullanmayı bilmiyorum. Yine de küçük falan idare ediyorum. Arada açıp fotoğraflarına bakıyorum..."

Hesap şifresini unutmak ve dolandırılma korkusu da katılımcılar tarafından yaşanan sorunlar arasında sıklıkla dile getirilmiştir. Bir yıl önce telefon üzerinden dolandırıldığını ifade eden K14, bu süreci şu şekilde aktarmıştır: “...bankadan aradıklarını söylediler. Anne kızlık soyadımı ve şifremin bir iki hanesini sordular. Şifremini sık sık unutturum. O nedenle sürekli yenisini gönderirler. O an hatırlayamadım yine. ‘Şu muydu, bu muydu? Şu da olabilir... derken hepsini söylemişim. Normalde böyle konularda uyanığımdır ama oldu işte. Neyse ki pek bir şey alamadılar. Ucuz kurtardım. Bir kere yaşadım, o nedenle para mevzularını şubeden yaparım”

E8 de hesap şifresini sık sık unutanlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Öyle ki telefon numarasını bile telefon kılıfının arasında sakladığı bir kâğıttan bakarak söylemektedir. E8, telefonuna ait güvenlik şifresini hatırlayamamış olmanın yarattığı bir sorunu şu hikâye üzerinden anlatmıştır: “...Espark’a girerken işte! Güvenlikten geçiyoruz ya... Orada unutmuşum telefonu, ama hemen hatırladım. Geri döndüm almak için. Güvenlik görevlisi benim olup olmadığını anlamak için telefonu kapattı, yeniden açarak pin kodu girmemi istedi. ‘Ne yaptın evladım? Ben kendi numaramı bilmiyorum’ dedim. Neyse ki kâğıdı söyledim kılıfın arasında diye. Öyle olunca inandı. Aldım tabi telefonu ama eve gelene kadar açamadım...”

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde katılımcıların yaşadıkları sorunlara ilişkin çözüm yolları hakkında bulgular da elde edilmiştir. Buna göre katılımcıların yaşadıkları sorunların çözümünde izledikleri en yaygın yöntem yardım almak üzerinedir. Nitekim görüşme yapılan 30 kişinin 24’ü, yaşadıkları sorunları başka birinden yardım alarak çözdüklerini ifade etmişlerdir. Yardım istenen kişiler ise çoğunlukla çocuk, torun veya o an en yakında bulunan bir “gençtir”. Görüşme yapılan katılımcılar arasında yaşadığı sorunu önce kendi başına çözmeye çalıştığını, eğer çözemez ise yardım istediğini belirtenler de olmuştur. Buna göre 65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanırken herhangi bir sorunla karşılaşmaları durumunda çözüm için deneme-yanılma veya internet üzerinden araştırma yoluna değil, yakın çevreden yardım isteme yoluna gittikleri söylenebilir.

#### **3.2.4. Katılımcıların teknolojik cihaz satın alma tercihleri**

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde katılımcılara teknolojik cihaz sahipliğine yönelik sorular sorulmuştur. Bu doğrultuda yeni bir cihaz satın alırken tercih



ettikleri özellikler ve satın alma sürecinde başka kişilerin görüş, öneri ve yönlendirmesine ihtiyaç duyup duymadıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Katılımcıların çoğu teknolojik bir cihaz satın alırken yazılım özelliklerinden ziyade tasarım ve donanıma ilişkin özelliklere önem verdiklerini belirtmiştir. Katılımcı görüşleri arasında öne çıkan ifade “kullanım kolaylığıdır”. Nitekim katılımcılar karmaşık tasarımlardan uzak durduklarını, “sade” ve “düz” cihazları tercih ettiklerini söylemişlerdir. Bu noktada yaşlılık sürecinin beraberinde getirmiş olduğu fizyolojik problemlerin belirleyici bir faktör olduğu ifade edilebilir. Zira katılımcıların teknolojik cihaz satın alma tercihleri arasında ön plana çıkan unsurlar görme, işitme ve dokunmaya elverişlilik ile bağlantılıdır.

E26, 72 yaşındadır. Akıllı telefon kullanmaktadır. Sahip olduğu telefonu geçen yıl satın almıştır. E26, bir önceki telefonunun küçük boyutlara sahip olmasından şikâyetçidir. Yeni almış olduğu telefonun bir öncekine göre daha düşük bir model olduğunu buna rağmen boyutları sebebiyle bu modeli tercih ettiğini ifade etmiştir. E26 satın alma sürecini şu cümlelerle anlatmaktadır: “...oğlumun eski telefonuydu. Bütün özellikleri varmış. Hiçbir şey yapmadan, sadece konuşarak istediğin kişiyi arıyormuş. Gözüne bakarak şifreyi giriyormuş falan... Aslında büyük kolaylık tabi ama gel gelelim küçük. Aynısının büyüğü de çok pahalı. Zaten kullandığım bir iki özellik var. Diğerleri de olmayıversin dedim. Daha düşük model olmasına rağmen bunu aldım. Eskisini eşime verdim, o da şikâyetçi”.

Katılımcılar teknolojik cihaz satın alma sürecinde çoğunlukla aile ve yakın çevreden kişilerin görüşlerine başvurduklarını ifade etmişlerdir. Ancak öneri ve görüşlerine başvurdukları kişiler gençler değil, kendi yaş gruplarından eş, dost ve arkadaşlarıdır. Zira gençlerin beklentileri ile kendi beklentilerinin örtüşmediğini belirtmişlerdir. 68 yaşındaki K6, akıllı telefon satın alma sürecinde torunu ile yaşadığı bir anıyı şu cümlelerle aktarmaktadır: “...yeni bir model çıkmış. Onu alalım dedi. Özellikleri iyiymiş. Anlamadığım şeyler söyledi. Ne işe yaradıklarını bile bilmiyorum. Ben basit, kullanması kolay bir şey istiyordum. Anlaşamadık bir türlü. Ben de arkadaşımı aldım, gittim. Onun kullandığı modelin aynısından aldık...”

### 3.2.5. Katılımcıları sosyal medya kullanmaya yönelten faktörler

Yüz yüze görüşmelerde katılımcılara hangi sebeplerden dolayı sosyal medya kullanıcısı olmaya karar verdikleri ve sosyal medya uygulamalarını ne kadar süreden beri kullandıkları yönünde sorular sorulmuştur. Katılımcılar, kendilerini sosyal medya kullanmaya yönelten faktörlerin başında aile üyeleri ve arkadaşları ile iletişim kurmak, gündemi takip etmek, yakın çevrede yaşanan gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak, ilgi alanlarına yönelik araştırma yapmak, zaman geçirmek ve eğlence ihtiyaçlarının öne çıktığını ifade etmişlerdir. Sosyal medya 65 yaş ve üzeri bireyler açısından sohbet anlamında da toplumsal bir kaynak niteliğindedir. Zira katılımcılar arasında “arkadaşlarımla bir araya geldiğimde sohbet edecek konu sağlıyor” ifadesi yoğun olarak dile getirilmiştir. Katılımcılar arasında sosyal medya uygulamalarını aile üyeleri ve arkadaş teşviki sonucunda kullanmaya başladığını ifade edenlerin oranı da yüksektir. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullandıkları süreye ilişkin yanıtlarına göre 1-5 yıl arası kullanıcıların ve 5-10 yıl arası kullanıcıların çoğunlukta olduğu söylenebilir. 5 katılımcı, sosyal medyayı 10 yıldan uzun bir süredir kullandığını belirtmiştir. 3 katılımcı ise 1 yıldan az süredir sosyal medya kullanıcısı olduğunu ifade etmiştir.

E2, 67 yaşındadır. 7-8 yıllık sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirtmiştir. Onu sosyal medya kullanmaya yönelten faktör torun baskısıdır. Torununun kendisine sormadan E2 adına Facebook hesabı açmasıyla sosyal medya platformundaki yerini almıştır: “...bir baktım kendi fotoğraflarım. Torunlar çekip çekip koyuyorlarmış internete. Önce kızdım sonraları alıştım. Şimdi her gün girip bakıyorum. Arada video falan da paylaşıyorum bahçe işlerinden... Şifremi de değiştirdim, artık kimse giremiyor”.

K13, 72 yaşındadır. 5 yıllık sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medya uygulamalarını en çok sevdikleriyle iletişim kurabilmek için kullandığını ifade etmektedir. Sosyal medya kullanmadan önce de aile üyeleri ve arkadaşları ile mesajlaştığını ancak sosyal medyanın birçok imkânı aynı anda sağladığını belirtmiştir. Ona göre artık sadece mesajlaşmak yetmemektedir. Aynı zamanda sevdiklerinin fotoğraf ve videolarına da bakmak istemektedir. Hatta çocuklarıyla sık sık görüntülü görüşme yaptığını ifade etmiştir. “Önceden yalnızca seslerini duyardım, şimdi istediğim zaman karşımda görebiliyorum” demektedir. K13 için arkadaşlarının hayatlarında olup

bitenleri takip etmek de oldukça önemlidir. Görüşme yapılanlar arasında “stalk<sup>46</sup>” kelimesini kullanan sadece kendisi olmuştur: “...kim nereye gitmiş, kiminle görüşmüş, ne yemiş? Arada stalkladığım oluyor tabi. Yani arada derken bakıyorum işte merak ettikçe...”.

K13’ün cümleleri, 65 yaş ve üzeri bireyleri sosyal medya kullanıcısı olmaya yönelten faktörlerden birinin de gözetim ihtiyacı olduğunu göstermektedir. “Gözetlemek” kelimesini kullanmaktan ısrarla kaçınırsalar da görüşme yapılanlar arasında birçok katılımcı “merak” vurgusu yapmıştır ve başkalarının hayatlarında olup bitenleri takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

### **3.2.6. Katılımcıları sosyal medya kullanım durumları**

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler kapsamında katılımcılara hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları, bu uygulamalara hangi teknolojik cihazlar üzerinden bağlandıkları, sosyal medya uygulamaları arasında tercih yaparken hangi hususları dikkate aldıkları, sosyal medyada hangi içerikli hesapları/sayfaları/grupları daha çok tercih ettikleri, sosyal medya uygulamalarında ne kadar zaman geçirdikleri ve uygulamaları kullanırken sorun yaşayıp yaşamadıklarına yönelik sorular sorulmuştur. Buna göre katılımcılar arasında en popüler sosyal medya uygulamalarının Facebook, WhatsApp, YouTube ve Instagram olduğu belirlenmiştir. Öyle ki görüşme yapılan 30 katılımcının 27’si Facebook, 24’ü WhatsApp, 19’u ise Instagram kullanıcısı olduklarını ifade etmişlerdir. Video izleme alışkanlığı da katılımcılar arasında popülerdir. Dolayısıyla katılımcıların YouTube üzerinden video izleme alışkanlıkları da yüksektir.

Katılımcılar sosyal medya uygulamalarına çoğunlukla akıllı telefon üzerinden bağlandıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte masaüstü bilgisayar ve tablet üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanan katılımcılar da vardır. Yalnızca bir katılımcı dizüstü bilgisayar/laptop aracılığıyla sosyal medya uygulamalarına bağlandığını belirtmiştir.

Katılımcıların sosyal medya uygulamaları arasında tercih yapmalarını sağlayan en önemli faktör aile ve yakın arkadaşlarının kullanmakta oldukları uygulamalardır. “Bir sosyal medya uygulamasını diğerine tercih etme sebebiniz nedir?” sorusuna ağırlıklı

---

<sup>46</sup>Stalk, sosyal medya platformunda bir kişinin başka bir kişiye ait hesabı incelemesi, gözetlemesi, o kişi hakkında araştırma yaparak bilgi toplaması anlamında kullanılan, sosyal medyaya özgü bir terimdir.

olarak verilen yanıt, yakın arkadaş ve aile üyelerinden kişilerin de o uygulamayı kullanıyor olmalarıdır. Söz konusu soruya “herkes Facebook’ta...” ifadesi ile başlayan çok sayıda yanıt alınmıştır. Bu durum sosyal medya uygulamaları arasında yapılan tercihlerde “popülerlik” unsurunun belirleyici olduğunu göstermektedir. Aynı durum WhatsApp için de geçerlidir. K6, bütün aile üyelerinin WhatsApp kullandığını, hatta WhatsApp’ta bir aile gruplarının olduğunu, dolayısıyla kendisinin de WhatsApp kullanıcısı olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılar, “sosyal medya uygulamalarında hangi içerikli hesapları takip etmektesiniz?” sorusuna daha çok sağlık, hobi/boş zaman aktiviteleri, eğlence, haber, spor ve magazin yanıtlarını vermişlerdir. Sağlık içerikli hesapların neredeyse tüm katılımcılar tarafından öncelikli olarak ifade edilmesi, katılımcıların yaş aralıkları göz önünde bulundurulduğunda ön görülebilir bir durumdur. Nitekim yaşlılık sürecinin beraberinde getirdiği fiziksel ve zihinsel problemler, katılımcıları yaşamakta oldukları sorunların çözümü konusunda sosyal medyadan araştırma yapmaya yöneltmektedir. K22, sağlık içerikli birçok Facebook hesabını takip ettiğini ve bu içerikleri sık sık arkadaşları ile paylaştığını ifade etmiştir. Bu noktada ortaya çıkan sorun katılımcıların sosyal medya platformlarında yer alan bilgilere duymakta oldukları aşırı güvendir. Nitekim K22, takip etmekte olduğu sağlık içerikli hesaplarda yer alan bilgilerin doğruluğundan emin olduğunu belirtmektedir: “...hepsi doktor sonuçta. Resmi hesap gibi logoları falan var. Herkes yorum yapıyor, derdini paylaşıyor. Yüzlerce insan takip ediyor...” K22’nin kurmuş olduğu cümlelerden, sosyal medya hesaplarında yer alan bilgilerin güvenilirliği konusunda belirleyici unsurun takipçi sayısı olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Öyle ki araştırma kapsamında yapılan yüz yüze görüşmelerde “ne kadar popüler ise o kadar güvenilir” inancının diğer katılımcılar arasında da yaygın olduğu görülmüştür. Bu noktada 65 yaş ve üzeri bireyler açısından sosyal medyaya düşünce, fikir, tutum ve davranışların oluşmasında kanaat önderi rolü atfedildiğini söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında katılımcılara sosyal medya uygulamalarında ne kadar zaman geçirdiklerine yönelik soru sorulmuştur. Katılımcıların çoğu günde birkaç kez sosyal medya uygulamalarına bağlandıklarını ve gün içerisinde toplamda 1-2 saatlerini bu uygulamalarda geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar arasında gece uyumadan önce son, sabah uyandıklarında ise ilk yaptıkları işin Facebook ve WhatsApp

mesajlarını kontrol etmek olduğunu belirtenler bulunmuştur. Katılımcılar arasında Facebook üzerinden oyun oynadıklarını ve günün birkaç saatini oyun oynayarak geçirdiklerini ifade edenler de olmuştur. K5, 69 yaşındadır. Sosyal medya uygulamalarında uzun süreler geçirdiğini ifade etmektedir. Öyle ki yüz yüze görüşme esnasında da, aralarda izin isteyerek WhatsApp mesajlarını yanıtladığı gözlenmiştir. Bununla birlikte bir oyun düşkünüdür. Kendi deyişiyle “Candy Crush hastasıdır”. K5, gün içerisinde en keyifli olduğu zamanı şu cümlelerle anlatmaktadır: “...ev işlerini tamamladıktan sonra şöyle koltuğa uzanıp Candy Crush oynadığım zaman bütün yorgunluğum gidiyor”.

Katılımcılara sosyal medya uygulamalarını kullanırken sorun yaşayıp yaşamadıkları, eğer yaşıyorlar ise bu sorunları hangi yolla çözdüklerine ilişkin sorular da sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcıların yanıtları arasında öne çıkan sorun, uygulama güncellemelerine yöneliktir. Katılımcılar, uygulama güncellemelerinin ardından yeni arayüze alışmakta zorlandıkları yönünde açıklamalarda bulunmuşlardır. E7, bu sorunu şu cümlelerle anlatmaktadır: “...zaten alışması zor oldu. Hangisine basarsam ne olur diye ezberleyerek kullanıyorum. Sonra bir bakıyorum o tuş yok. Yerinde başka bir şey var. O zaman yine toruna soruyorum.” K11 de uygulama güncellemesinin ardından yaşadığı bir sorunu şu şekilde aktarmaktadır: “...normalde video çekip paylaşım sık sık. Yeni bir özellik gelmiş ama ben sonradan tabi öğreniyorum. Böyle kafamda şapkalar falan çıkıyor, değişik makyajlar, gözler kocaman oluyor... ne yapacağımı bilemedim, hemen kapattım. Güzel de bir şey tabi, eğlenceli ama öyle ilk gördüğümde biraz korkmuştum”.

Katılımcıların sosyal medya kullanımı konusunda yaşadıkları diğer sorunlar ise karmaşık sayfa tasarımlarına dolayısıyla yine arayüze ilişkindir. Birçok katılımcı daha sade ve düz sayfalar görmek istediklerini dile getirmişlerdir. Hatta aralarında “yaşlılar için Facebook” uygulama önerisi getiren bile olmuştur. Zira zaten uygulamanın belli başlı özelliklerini kullandıklarını dolayısıyla onlarca seçeneğe gerek olmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların bu ifadeleri sosyal medya uygulamalarını kişiselleştirerek kullanmaya yönelik ihtiyaçlarını ortaya koymaktadır. Katılımcılar arasında reklamların fazlalığından şikâyet edenlerin sayısı da oldukça fazladır. Aralarında “nereye bassam sürekli reklam çıkıyor, sıkılıp kapatıyorum” ifadelerini kullanan katılımcılar olmuştur. Katılımcıların yaşadıkları sorunların çözümüne yönelik başvurdukları yöntem ise yine

yardım almaya yöneliktir. Nitekim pek çok katılımcı özellikle güncelleme sonrası ortaya çıkan tasarım yeniliklerini öğrenebilmek için yakın çevrelerinden yardım talep ettiklerini ifade etmişlerdir.

### **3.2.7. Katılımcıların sosyal medya kullanım davranış ve motivasyonları**

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde, katılımcılara sosyal medya kullanım davranış ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Buna göre katılımcıların sosyal medya uygulamalarında daha çok mesajlaşmak, fotoğraflara bakmak, video izlemek, haber okumak, oyun oynamak ve ilgi alanlarına yönelik araştırma yapmak yönünde davranışlarda bulunduğu saptanmıştır. Katılımcıların ağırlıklı olarak sosyal medya uygulamalarını aile ve yakın arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanmalarının sebepleri arasında büyük bölümünün sevdiklerinden mesafe açısından uzak bulunmaları başka bir ifadeyle yüz yüze iletişim imkânlarının kısıtlı olması yer almaktadır. Bu noktada katılımcılar sıklıkla web tabanlı iletişimin yüz yüze iletişimin yerini tutmadığını dile getirmişlerdir. “Özlem” ve “merak” kelimeleri pek çok katılımcı tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Ancak bu iki kelimenin anlam sınırları çoğu katılımcının cümlelerinde ortadan kalkmaktadır. K28, “...özlediğim için ne yaptıklarını merak ediyorum” ifadesini uzakta olan eş, dost, çocuk ve arkadaşları için kullanmaktadır. Bu noktada sosyal medya uygulamalarının hasret giderici etkisinden bahsetmektedir. Pek çok kez uzakta bulunan arkadaşlarının sayfalarını incelediğini, fotoğraf/video paylaşımlarına baktığını, paylaşımların altına yazılan yorumları okuduğunu belirtmiş ve eklemiştir: “...sonrasında da dayanamayıp yorum yazan kişilerin sayfalarını inceliyorum”. K28’e ait olan bu ifade “hasret gidermek” ve “gözetim” arasındaki geçişken durumu anlatması bakımından önemlidir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında gözetime yönelik davranışların da yer aldığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların bilgi edinme ve araştırma yapmak amacıyla sosyal medya kullanma pratikleri de oldukça yoğundur. Gündemdeki konuları takip etmek, özellikle siyasi ve ekonomik gelişmeler hakkında bilgi almak katılımcıların yaygın kullanım amaçları arasındadır. Bununla birlikte araştırma yapılan konunun içeriği çoğu zaman sağlığa ilişkindir. İlerleyen yaş ile birlikte çoğalan sağlık sorunları, katılımcıları bu konuda internet ve sosyal medya üzerinden araştırma yapmaya ve bilgi edinme çabası içine girmeye yönlendirmektedir. Katılımcıların çoğu bu noktada ekonomik unsurlardan

bahsetmektedir. Muayene ücretlerinin yüksek oluşu, katılımcıları yaşadıkları sorunun çözümü için çoğu zaman internet ve sosyal medyaya başvurmaya yöneltmektedir. Bununla birlikte fiziksel sınırlılıklar da hastaneye gitme sıklığını azaltmaktadır. Zira hastaneye gitmek, sıra beklemek, muayene olmak ve geri dönmek katılımcılar için fiziksel, psikolojik ve ekonomik anlamda yıpratıcı bir süreçtir. Dolayısıyla pek çok katılımcı, yaşadığı sağlık sorununa yönelik ilk başvuru kaynağının internet ve sosyal medya olduğunu dile getirmiştir. Bu durum, katılımcıların paylaşım içeriklerini de etkilemektedir. Zira pek çok katılımcı sosyal medyada daha çok sağlık içerikli paylaşımlarda bulunduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların çoğu sosyal medya uygulamalarında zaman geçirme ve eğlence amaçlı davranışlarda bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada “dinlendiriyor”, “rahatlatıyor”, “stresimi alıyor”, “sıkıntı gideriyor” ve “eğlenceli zaman geçiriyor” ifadeleri sıklıkla dile getirilmiştir. Video izlemek ve oyun oynamak pek çok katılımcının sıklıkla gerçekleştirdiği davranışlardandır. Katılımcılar arasında sosyal medya uygulamaları üzerinden müzik dinlediğini belirtenler de olmuştur.

### **3.2.8. Katılımcıların geleneksel medya/sosyal medya kıyaslaması**

Yüz yüze görüşmelerde katılımcılara “sosyal medya uygulamalarını geleneksel medyayı takip etmek (gazete okumak, televizyon izlemek, radyo dinlemek) amacıyla kullanır mısınız?” ve “gazete, radyo, televizyon ile kıyasladığınızda sosyal medyanın ne tür olumlu veya olumsuz yanları olduğunu düşünüyorsunuz?” soruları da sorulmuştur. Yanıtlar, katılımcıların geleneksel medya ile olan bağlarının halen kuvvetli olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar arasında nadir de olsa sosyal medya uygulamalarını gazete okumak, televizyon izlemek ve radyo dinlemek amacıyla kullandığını belirtenler olsa da ağırlıklı olarak sosyal medya ve geleneksel medyayı ayrı konumlandırma eğilimi mevcuttur. Katılımcıların çoğu gazete okuma davranışını basılı ortamda sürdürmeyi tercih ettiğini dile getirmiştir. Benzer şekilde televizyon ana haber bültenlerini takip etme oranı da yüksektir. Katılımcılar, gündemi takip etmek ve özellikle son dakika gelişmelerinden haberdar olabilmek amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını ifade etseler bile haber ve gelişmelere ilişkin detayları yine geleneksel medyadan takip ettiklerini dile getirmişlerdir. Dizileri ise televizyondan izleme eğilimi yüksektir. Katılımcılar bu davranışın sebebini yoğun olarak “alışkanlık” kelimesi ile açıklamaktadır. Dolayısıyla 65 yaş ve üzeri katılımcıların sosyal medya uygulamalarını

geleneksel medyayı takip etmek amacıyla kullanma motivasyonlarının düşük olduğu söylenebilir.

Katılımcıların çoğu sosyal medyadan edindikleri bilgilerin doğruluğuna şüphe ile yaklaştıklarını dile getirmişlerdir. E19, bu yargının sebebini “...isteyen herkesin istediği gibi yazabilmesi” ifadesi ile anlatmaktadır. Katılımcılara göre geleneksel medya üzerinden yayılan haberler daha güvenilirdir. Zira bu haberler kurumsal bir sorumluluk bilinciyle yayınlanmaktadır ve kurum için bağlayıcılığı vardır. Buna rağmen birçok katılımcı, geleneksel medyada görmediği pek çok gelişme hakkında sosyal medya üzerinden bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir.



## 4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında elde edilen bulgular ışığında ulaşılan sonuçlar ortaya konmaktadır. Çalışmanın sonuçları, ilgili alanda yapılmış diğer çalışmalarda ortaya konan sonuçlar ile karşılaştırmış, benzerlikler ve farklılıklar üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Son bölümde ise literatüre ilişkin bazı önerilerde bulunulmuştur.

### 4.1. Sonuç

Eskişehir il merkezinde yaşayan 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanımı konusunda hangi amaç/motivasyonlara sahip olduklarını belirlemeye, sosyal medya kullanım davranışlarını saptamaya ve bu davranışlar neticesinde elde edilen doyum türlerini ortaya koymaya yönelik çalışma kapsamında nicel ve nitel veri toplama yöntemleri aracılığı ile elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar bu başlık altında sunulmuştur.

Araştırmaya ilişkin önemli sonuçlardan biri Eskişehir il merkezinde yaşayan 65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanımı konusunda ilk tercihlerinin akıllı telefon olduğu yönündedir. Araştırmaya katılan 387 katılımcı, %85,6 oranında “akıllı telefon kullanır mısınız?” sorusuna “evet” yanıtını vermiştir. Bununla birlikte masaüstü bilgisayar kullanımı da yaygındır. Ancak masaüstü bilgisayar kullanımı konusunda yaş grupları arasında farklılık mevcuttur. 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %24’ü “masaüstü bilgisayar kullanıyor musunuz?” sorusuna evet cevabı verirken, bu oran 75-84 yaş arası kişilerde %36,4, 85 ve üzeri yaş grubu kişilerde ise %32,3 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların masaüstü bilgisayar kullanımı bakımından 75-84 yaş grubuna dâhil kişilerden ve 85 yaş üzeri kişilerden farklılaştıkları söylenebilir. Başka bir ifade ile genç yaşlıların, orta yaşlılar ve ileri yaşlılara kıyasla sabit bilgisayar kullanımından ziyade mobil cihazları tercih ettiği ifade edilebilir. Masaüstü bilgisayarların mobil cihazlara kıyasla daha büyük ekran ve klavye boyutlarına sahip olması da orta yaşlı ve ileri yaşlı bireylerin tercih sebepleri arasında sayılabilir. Nitekim yaşın ilerlemesi ile birlikte ortaya çıkan fiziksel değişikliklerden biri görme yetisinde yaşanan gerileme olabilmektedir. Daha büyük ekran ve klavye boyutuna sahip cihazların tercih edilme sebebi, söz konu fiziksel değişikliğin bir sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir.

Araştırma kapsamında 65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihazlara hangi yollarla sahip olduklarını belirlemeye yönelik soru sorulmuştur. Buna göre 65 yaş ve üzeri bireylerin yeni bir teknolojik cihaz satın alma konusundaki motivasyonlarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bireyler daha ziyade aile ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin kullanmadıkları eski cihazları kullanmakta ya da ikinci el cihazlara rağbet göstermektedir. 65+ bireylerin yeni ürün satın alma konusundaki motivasyonlarının düşük olmasının sebepleri arasında ekonomik kısıtlılıklar gibi mali unsurların yer aldığı söylenebilir. Gelirin düşük olması, çoğu zaman teknolojik ürünleri satın alamama, bu ürünleri kullanamama ya da ürünlere ulaşamama gibi sonuçları ortaya çıkarabilmektedir. 65+ bireylerin yeni ürün satın alma konusundaki motivasyonlarının düşük olmasını, bu kişilerin teknolojiye adaptasyonlarının genç yaş grubu bireylere kıyasla daha geç olması ile de ilişkilendirmek mümkündür. Bununla birlikte yaş aralığı yükseldikçe aile üyeleri ve yakın çevreden kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahip olma oranının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil bireylerin teknolojiye adaptasyonlarının 75-84 ve 65-74 yaş gruplarına kıyasla daha düşük olduğunu söylemek mümkündür. Aynı kıyas 75-84 yaş grubu ile 65-74 yaş grubu arası bireyler için de geçerlidir. Buna göre yeni teknolojileri takip etme yönündeki heyecan ve ilginin yaş aralığı yükseldikçe düştüğü yönünde sonuca ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlardan biri de 65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanmayı hangi yollarla öğrendiklerine ilişkindir. Buna göre Eskişehir’de yaşayan 65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanmayı daha çok aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak öğrendikleri saptanmıştır. Dolayısıyla bu kişilerin teknolojik cihaz kullanımı konusunda yardım alma eğilimlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil bireylerin teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme konusunda 75-84 ve 65-74 yaş gruplarına kıyasla daha yüksek oranda yardım aldıkları saptanmıştır. Aynı kıyas 75-84 yaş grubu ile 65-74 yaş grubu arası bireyler için de geçerlidir. Dolayısıyla, yaş aralığı yükseldikçe teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme konusunda duyulan yardım alma ihtiyacının da arttığı yönünde bir sonuca ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuç öngörülebilirdir zira 65+ bireyler açısından modernleşme sürecinin beraberinde getirdiği eşitsizliklerden biri de teknoloji kullanımı ile ilişkilidir. Teknoloji, internet ve web tabanlı ortamlar ile

yaşamlarının ileri dönemlerinde tanışmış olan yaşlı kişilerin değişen koşullara hızlı şekilde ayak uydurabilme yeteneklerinin düşük olması şaşırtıcı değildir. Bu noktada dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarını hatırlatmak yerinde olacaktır. Bu iki kavramı ortaya atan Prensky (2001, s. 3), dijital teknolojiler ile ilişkili yaşanan gelişmelerin kuşaklar arasında birtakım farklılıklara yol açtığını dile getirmektedir. Prensky, 21. yüzyılın genç kuşağını, başka bir ifade ile ağ ortamında büyüyen nesli tanımlayabilmek üzere kullanılabilir en uygun kavramın, dijital dilin bu kuşak tarafından ana dil olarak kullanılmasından dolayı “dijital yerli” olabileceğini ifade etmektedir. 1980 yılı öncesi dünyaya gelmiş olan ve kendisini dijital teknolojilerin hüküm sürdüğü dünyaya bir sonraki kuşağa kıyasla daha yabancı hisseden eski kuşağa ise “dijital göçmenler” adını vermektedir. “Dijital göçmen” kavramı teknoloji, internet ve web ortamları ile yirmili yaş ve sonrasında tanışmış olan, teknolojik araçların kullanımı ve dijital tabanlı öğrenme konusunda güçlük ve/veya çeşitli uyum sorunları yaşayabilen, teknoloji okuryazarlığı dijital yerlilere kıyasla daha düşük düzeydeki bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Prensky, 2001, s. 5). Dijital yerliler, dijital araç ve ortamları yaşamlarının merkezine almakta, teknolojinin günlük yaşam pratiklerinin gerekliliklerinden biri olduğunu düşünmekte ve bu dijital dünyada yarattıkları kendilerine özgü dil ile yer almaktadırlar. Bu kuşağa mensup kişiler yeni teknolojilere hızlı ve kolay bir şekilde uyum sağlayabilmekte, onu kullanırken hata yapma kaygısı yaşamamaktadırlar. Dijital göçmenlerin teknoloji olarak algıladıkları pek çok cihaz, servis, ürün ya da uygulama dijital yerliler için yaşam standartı durumundadır. İnternet, cep telefonu, dokunmatik ekranlar ve daha pek çok gelişmiş teknoloji dijital yerliler tarafından standart araçlar ve yaşamın bir parçası olarak görülmektedir. Bu nedendir ki dijital yerliler yeni gelişen teknolojileri dijital göçmenlere kıyasla çok daha hızlı ve iyimser bir ön yargıyla, çok daha az korkuyla ve pratik bir şekilde hayatlarına sokmaktadırlar (Aksu, Candan ve Çankaya, 2011, s. 51).

65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunlara yönelik soru da önemli sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır. Buna göre, katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları en önemli sorun açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmaması üzerinedir. Cihazı kullanma konusunda halen yeterli bilgiye sahip olmadığını düşünen katılımcıların oranı da oldukça yüksektir. 65 yaş ve üzeri bireyler, cihaza zarar verebilecekleri düşüncesiyle bilgi sahibi olmadıkları

bir özelliği kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırma kapsamında yapılan nitel görüşmelerde ulaşılan bulgular da nicel verileri destekler niteliktedir. Zira görüşülen kişiler teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların bilgi eksikliğinden kaynaklı korku olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Yeni iletişim teknolojilerine ait terimlere hâkim olmamak da bilgi eksikliğinin bir parçasıdır. Bilgi eksikliğinin yanı sıra teknolojinin pahalı yapısı nedeniyle cihaza zarar verme korkusu yaşadıklarını belirtmişlerdir. Ekran boyutları ve klavye-tuş boyutlarının küçük olması da katılımcılar için kullanım zorluğu yaratan en önemli unsurlardır. Bununla birlikte 85 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşanan sorunlar bakımından 65-74 ve 75-84 yaş arası bireylerden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim her üç yaş grubu için cihazı kullanma konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşünmeleri ortak sorundur. 65-74 yaş grubu ve 75-84 yaş grubu katılımcılar, açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmadığını ve cihaza zarar verebilecekleri kaygısıyla bilgi sahibi olmadıkları özellikleri kullanmadıklarını belirtmişlerdir. 85 ve üzeri yaş grubunun diğer iki gruptan farklı olarak yaşadığı en önemli sorun ise hesap şifresini unutmaları ya da hatırlayamamaları nedeniyle giriş yapma zorluğu yaşamaları yönündedir.

65+ bireyler, teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunları daha çok çevrelerinden yardım alarak çözmektedir. Öyle ki yaş aralığı arttıkça yaşanan sorunların çözümünde aile ve yakın çevreden yardım alma oranının yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bireyler, yardım alacak bir kişiye ulaşamadıkları takdirde ise sorunu deneme yanılma veya internet üzerinden araştırma yaparak çözme eğilimindedir. Ancak yaş aralığı arttıkça yaşanan sorunların çözümünde internetin bir araç olarak kullanılma oranının düştüğü saptanmıştır. Genç yaşlı, orta yaşlı ve ileri yaşlı bireyler arasında bir karşılaştırma yapılacak olursa genç yaşlı bireylerin interneti bir bilgi kaynağı olarak kullanma konusundaki motivasyonlarının diğer iki gruba kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarından hangilerini daha sık kullandıklarına ilişkin sonuçlara da ulaşılmıştır. Buna göre katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya uygulaması Facebook'tur. Facebook'un 85 yaş ve üzeri bireyler arasında daha popüler olduğu belirlenmiştir. Yaş aralığı arttıkça Facebook kullanım oranının da yükseldiği saptanmıştır. Facebook kullanımını WhatsApp, YouTube ve Instagram takip etmektedir. Instagram kullanımının 65-74 yaş

grubu bireyler arasında popüler olduğu belirlenmiştir. Yaş aralığı arttıkça Instagram kullanımının düştüğü saptanmıştır. Twitter ve Skype de görece olarak sık kullanılan uygulamalar arasındadır. Katılımcıların sosyal medya uygulamaları arasında tercih yapmalarını sağlayan en önemli faktör aile ve yakın arkadaşlarının kullanmakta oldukları uygulamalardır. “Bir sosyal medya uygulamasını diğerine tercih etme sebebiniz nedir?” sorusuna ağırlıklı olarak verilen yanıt, yakın arkadaş ve aile üyelerinden kişilerin de o uygulamayı kullanıyor olmalarıdır. Bu durum sosyal medya uygulamaları arasında yapılan tercihlerde “popülerlik” unsurunun belirleyici olduğunu göstermektedir.

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarını ne kadar süreden beri kullandıklarına ilişkin soru kapsamında elde edilen sonuçlar da önemlidir. Buna göre katılımcıların %51,4’ünün sosyal medya ile tanışıklıklarının minimum 5 yıl önceye dayandığı ve bu kişilerin sosyal medya konusunda tecrübeli birer kullanıcı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarına en çok hangi teknolojik cihazlar üzerinden bağlandıklarını belirlemeye yönelik soru sorulmuştur. Buna göre katılımcıların sosyal medya uygulamalarına en çok akıllı telefon üzerinden bağlandıkları belirlenmiştir. 65+ bireylerin sonraki tercihleri masaüstü bilgisayarlar ve tabletlerdir. Dizüstü bilgisayar/laptop kullanımı bakımından ise yaş grupları arasında farklılıklar saptanmıştır. 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların dizüstü bilgisayar/laptop aracılığıyla sosyal medya uygulamalarına bağlanma bakımından 75-84 yaş grubuna dâhil katılımcılardan ve 85 yaş üzeri katılımcılardan farklılaştıkları belirlenmiştir. Başka bir ifade ile dizüstü bilgisayar/laptop üzerinden sosyal medya uygulamalarına bağlanma tercihi genç yaşlılar arasında, orta yaşlılar ve ileri yaşlılara kıyasla daha popülerdir. Akıllı saat kullanımı bakımından da benzer durum geçerlidir. Öyle ki “sosyal medya uygulamalarına akıllı saat üzerinden bağlanırım” ifadesine olumlu yanıt verenlerin tamamı 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcılardır. 75-84 yaş grubu ve 85+ yaş grubu katılımcılar arasında sosyal medya uygulamalarına akıllı saat aracılığıyla bağlanan bulunmamaktadır.

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının belirlemeye yönelik soru kapsamında elde edilen sonuçlar, bu bireylerin sosyal medya uygulamalarına bağlanma sıklıklarının yüksek bir orana sahip olduğu göstermiştir.

Sosyal medya uygulamalarına her gün ve günde birkaç kez bağlandığını ifade eden katılımcıların oranı %67,1'dir. Bu oran 65 yaş ve üzeri bireylerin zamanlarının önemli bir bölümünü sosyal medya uygulamalarında geçirdikleri sonucuna ulaşılmasını sağlamıştır. Bununla birlikte sosyal medyaya bağlanma sıklığı ile yaş grupları arasında negatif yönlü bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır. Nitekim yaş aralığı yükseldikçe sosyal medyaya bağlanma sıklığında düşüş yaşandığı tespit edilmiştir.

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarına en çok hangi mekânlarda bağlandıklarını belirlemeye yönelik soru kapsamında elde edilen veriler de önemli sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır. Buna göre katılımcıların sosyal medya uygulamalarına daha çok evde bağlandıkları tespit edilmiştir. Bu sonucu yaşlanma sürecinde meydana gelen fiziksel ve sosyal değişiklikler ile ilişkilendirerek yorumlamak mümkündür. Nitekim yaşlanma ile birlikte ortaya çıkan fizyolojik sorunlar ve bu sorunların beraberinde getirdiği sosyal değişiklikler, kişinin, zamanının çoğunu evde geçirmesine neden olabilmektedir. Bununla birlikte yaş aralığı arttıkça sosyal medya uygulamalarına iş yerinde, özel araçta ve toplu taşıma araçlarında bağlanma oranının düştüğü belirlenmiştir. Bu durum bireyin emeklilik sonrası dönemde çalışma hayatından yavaş yavaş geri çekilmeye başlaması ve yaşlanma ile birlikte ortaya çıkan fiziksel sorunların bireylerin ulaşım tercihleri üzerindeki olumsuz etkileri ile ilişkilidir. Yaş aralığı arttıkça sosyal medya uygulamalarına parklarda bağlanma oranının ise yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre yaşlanma sürecinde meydana gelen fiziksel ve sosyal değişikliklerin bir sonucu olarak yaşlı bireyin sosyal bütünleşme ve kaynaşma fırsatlarını şehir hayatından ziyade parklar üzerinden sağladığı ifade edilebilir.

Çalışma kapsamında 65 yaş ve üzeri bireylerin daha çok hangi içerikli hesapları/sayfaları/grupları takip ettiklerine yönelik soru sorulmuştur. Buna göre katılımcıların en çok sağlık içerikli hesapları takip ettikleri belirlenmiştir. Yaş aralığı yükseldikçe sağlık içerikli hesapların takip edilme sıklığında da artış meydana gelmektedir. Bu durum yaşlanma sürecinin beraberinde getirdiği sağlık sorunlarına yönelik bilgi alma motivasyonunda yaşanan artışın bir sonucu olarak yorumlanmıştır. Sağlık içerikli hesapları, siyaset, ekonomi, hobi/boş zaman aktiviteleri, eğlence/mizah ve din içerikli hesaplar takip etmektedir.

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarında hangi davranışları gerçekleştirdiklerini belirlemeye yönelik soru kapsamında elde edilen sonuçlar da

çalışma açısından değerlidir. Buna göre katılımcıların sosyal medya uygulamalarında en çok eğlence, sosyal etkileşim, gözetim ve enformasyona yönelik davranışlarda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarının yaş aralığına göre de farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. 65-74 yaş grubu katılımcıların sosyal medya uygulamalarında en çok eğlence, sosyal etkileşim, gözetim ve enformasyona yönelik davranışlarda bulunduğu saptanmıştır. 75-84 ve 85+ yaş grubu katılımcıların ise sosyal medya uygulamalarında en çok sosyal etkileşim, eğlence ve gözetime yönelik davranışlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Yaş aralığı arttıkça aile üyeleri ve mevcut arkadaşlar ile mesajlaşma oranının da artış gösterdiği belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarını hangi motivasyonlar ile kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarını, sosyal etkileşim/iletişim kurmak, enformasyon/bilgi edinmek, zaman geçirme/oyalanma, gözetim ve eğlenceye yönelik motivasyonlar ile kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının yaş aralığına göre bazı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. 65-74 yaş arası katılımcıların sosyal medya uygulamalarını sosyal etkileşim/iletişim kurmak, enformasyon/bilgi edinmek, zaman geçirme/oyalanma ve gözetime yönelik motivasyonlar ile kullandıkları belirlenmiştir. 75-84 yaş arası katılımcıların ise sosyal medya uygulamalarını en çok sosyal etkileşim/iletişim kurmak, enformasyon/bilgi edinmek, zaman geçirme/oyalanma, gözetim ve eğlenceye yönelik motivasyonlar ile kullandıkları tespit edilmiştir. Bu anlamda 65-74 ve 75-84 yaş grupları arasındaki farkın eğlenceye yönelik motivasyona ilişkin olduğu saptanmıştır. 85 yaş ve üzeri katılımcıların da sosyal medya uygulamalarını daha çok sosyal etkileşim/iletişim kurmak, zaman geçirme/oyalanma, enformasyon/bilgi edinmek, gözetim ve eğlenceye yönelik motivasyonlar ile kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte zaman geçirme/oyalanma motivasyonunun 85 yaş ve üzeri katılımcılar için ön plana çıktığı ve bu noktada 65-74 ve 75-84 yaş gruplarından farklılaştığı belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medyaya ilişkin genel görüşlerini belirlemeye yönelik soru sorulmuştur. Buna göre pek çok katılımcının sosyal medya kullanımının yaygınlaşması yönünde teşvik edici bir çaba içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında sosyal medyanın yüz yüze kurulan ilişkilerin yerini tutmadığına yönelik düşünce oldukça yaygındır. Bununla birlikte

katılımcılar sosyal medyanın dostluk ve arkadaşlık ilişkileri anlamında destekleyici, katkı verici olumlu etkilere sahip olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların çoğu sosyal medyayı, düşüncelerini özgürce paylaşabilecekleri demokratik bir platform olarak görmektedir. Ancak sosyal medyadan edinilen bilgilerin doğruluğuna şüphe ile yaklaşmaktadır. Katılımcılar arasında sosyal medyanın toplumsal hayata katılımı kolaylaştırdığı yönünde düşünce hâkimdir. Önemli bir bölüm katılımcı, sosyal medyanın günlük yaşantısının bir parçası haline geldiğini ifade etmiştir. Sosyal medyayı geleneksel medyaya kıyasla daha canlı ve renkli bulduğunu belirten katılımcıların sayısı da yüksektir. Buna rağmen katılımcıların geleneksel medya ile olan bağları halen son derece kuvvetlidir. Katılımcılar arasında sosyal medya ve geleneksel medyayı ayrı konumlandırma eğilimi mevcuttur. 65 yaş ve üzeri katılımcıların sosyal medya uygulamalarını geleneksel medyayı takip etmek amacıyla kullanma motivasyonları düşüktür.

Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşleri arasında yaşa bağlı bazı farklılıklar saptanmıştır. Buna göre 65-74 yaş grubu katılımcıların öncelikli olarak sosyal medya kullanımının yaygınlaşması yönünde teşvik edici bir çaba içerisinde buldukları belirlenmiştir. Bu yaş grubuna dâhil katılımcıların sosyal etkileşim ve bütünleşme konusunda sosyal medyanın gücünü diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla önemsedikleri ve kişilerarası iletişimin geliştirilmesinde sosyal medyayı önemli bir araç olarak gördükleri tespit edilmiştir. 65-74 yaş arası kişiler aynı zamanda sosyal medyayı düşüncelerini özgürce paylaşabilecekleri demokratik bir platform olarak görmektedir. 75-84 yaş grubuna dâhil katılımcılar arasında da sosyal medya kullanımının yaygınlaşması yönünde önemli bir çaba mevcuttur. Ancak bu kişiler için yüz yüze iletişim halen önemini korumaktadır. Bununla birlikte sosyal medya dostluk ve arkadaşlık ilişkileri anlamında katkı verici olumlu etkilere sahiptir. Sosyal medyanın yüz yüze kurulan ilişkilerin yerini tutmadığına yönelik düşünce 85 yaş ve üzeri katılımcılar arasında da oldukça yaygındır. Bu yaş grubuna dâhil katılımcılar da sosyal medyanın dostluk ve arkadaşlık ilişkileri konusunda ancak destekleyici bir rol oynayabileceğini düşünmektedir.

#### **4.2. Tartışma**

Çalışmanın bu bölümünde, elde edilen sonuçlar alanda yapılmış diğer çalışmalarda ortaya konan sonuçlar ile karşılaştırmış, benzerlikler ve farklılıklar üzerine



değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlardan biri, Eskişehir il merkezinde yaşayan 65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanımı konusunda ilk tercihlerinin akıllı telefon olduğu yönündedir. 387 katılımcı, %85,6 oranında “akıllı telefon kullanır mısınız?” sorusuna “evet” yanıtını vermiştir. Bu sonuç, Birleşik Krallık’ın resmi telekomünikasyon ve medya düzenleyici kurumu olan Office of Communications (Ofcom) tarafından 2018 yılında hazırlanan raporun sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Söz konusu raporun ortaya koyduğu sonuçlara göre 65-74 yaş arası bireylerde akıllı telefon kullanım oranı 2011 yılında % 8 iken, 2017 yılında bu oran %36’ya yükselmiştir. Becerikli (2013)’nin araştırması da benzer sonuçları ortaya koymaktadır. Yazar, “Kuşaklararası iletişim açısından yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: İleri yaş grubu üzerine bir değerlendirme” başlıklı çalışmasında, ileri yaş grubu katılımcıların yeni iletişim teknolojileriyle kurdukları ilişki biçimini analiz etmiştir. Araştırmada, yeni iletişim teknolojileriyle yaşlı nüfusun ilişkilenebileceği biçiminin öncelikli olarak akıllı telefon daha sonra ise bilgisayarlar üzerinden gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ileri yaş grubu bireyler yaşlılığa bağlı rahatsızlıklar, fiziksel güç kaybı gibi nedenlerle evde daha uzun zaman geçirmekte, bununla birlikte evde geçirdiği zaman diliminde akıllı telefon, masaüstü bilgisayar, laptop gibi pek çok iletişim aracını uzun sürelerle ve sıkça kullanabilmektedir. Cihaz ile ilgili herhangi bir arıza yaşanması vb. durumların haricinde bu araçları tek başına kullanabilmekte ve bağımsız bir kullanıcı profili çizmektedir.

Becerikli (2013)’nin araştırmasına ilişkin bulgular, ileri yaş grubundaki insanların uzakta olan yakınlarıyla ve sevdikleriyle mesajlaşmak, sohbet etmek vs. gibi eylemlilikleri internet yoluyla gerçekleştirebildiklerini göstermektedir. Nitekim bu çalışmada da Becerikli’nin elde ettiği sonuçları destekler bulgulara rastlanmıştır. 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarını en çok sosyal etkileşim/iletişim kurmak motivasyonu ile kullandıkları belirlenmiştir. Buna rağmen 65+ bireylerin ekonomik yarara ilişkin sosyal medya kullanım davranışlarının düşük olduğu saptanmıştır. Bu bulgular, Becerikli’nin elde ettiği sonuçlar ile çelişmektedir. Nitekim Becerikli’nin araştırmasının sonuçlarına göre özellikle bankacılık işlemleri ya da e-devlet kapsamında sunulan hizmetlerin gündelik yaşamda büyük bir zaman ve enerji

gerektiren işler olması nedeniyle, yaşlılar bu tür hizmetleri internet aracılığıyla almayı tercih etmektedir.

Becerikli'nin araştırmasına göre cep telefonu, araştırma örneklemindeki bireylerin güvenlik duygusunu karşılamaktadır. Katılımcıların önemli bir bölümü evde ya da sokakta yalnızken başlarına herhangi bir şey gelmesi durumunda cep telefonu yoluyla yakınlarını ya da güvenlik güçlerini haberdar edebilme olanağı yüzünden cep telefonu taşıdıklarını ifade etmişlerdir. Bu çalışmada derinlemesine görüşme yapılan 65 yaş ve üzeri bireyler ise güvenlik duygusuna ilişkin herhangi bir kaygı ifadesi dile getirmemişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmaya katılan bireyler açısından güvenlik duygusunun, akıllı telefon kullanma sebepleri arasında belirleyici bir unsur olmadığı söylenebilir. İki çalışmanın sonuçlarına ilişkin bu çelişkinin, hem katılımcıların demografik özelliklerine hem de araştırmaların yapıldığı şehirlerin sosyo-kültürel özelliklerine bağlı farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Becerikli'nin çalışmasına göre ileri yaş grubu için internet, televizyon izlemenin ya da gazete okumanın yerini tutmamaktadır. Bununla birlikte, ileri yaş grubu eğer kaçırdıkları bir dizi ya da program varsa onu daha sonra internet üzerinden izleme eğilimindedirler. Aynı durum gazete okurluğu için de söz konusudur. Bu kişiler, gazeteyi basılı ortamda okuma alışkanlığından vazgeçmemekte, internet üzerinden gazete okuma davranışını ise ara sıra buna ilave olarak gerçekleştirmektedirler. Söz konusu bulgular bu çalışmanın da önemli sonuçları arasındadır. Nitekim bu çalışmanın sonuçları da katılımcıların geleneksel medya ile olan bağlarının halen kuvvetli olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar arasında nadir de olsa sosyal medya uygulamalarını gazete okumak, televizyon izlemek ve radyo dinlemek amacıyla kullandığını belirtenler olsa da ağırlıklı olarak sosyal medya ve geleneksel medyayı ayrı konumlandırma eğilimi mevcuttur. Katılımcıların çoğu, gazete okuma davranışını basılı ortamda sürdürmeyi tercih ettiğini dile getirmiştir. Benzer şekilde televizyon ana haber bültenlerini takip etme oranı da yüksektir. Katılımcılar, gündemi takip etmek ve özellikle son dakika gelişmelerinden haberdar olabilmek amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını ifade etseler bile haber ve gelişmelere ilişkin detayları yine geleneksel medyadan takip ettiklerini dile getirmişlerdir. Dizileri ise televizyondan izleme eğilimi yüksektir. Katılımcılar bu davranışın sebebini yoğun olarak "alışkanlık" kelimesi ile açıklamaktadır. Dolayısıyla Becerikli'nin (2013) çalışmasına ait sonuçların da

desteklediği üzere, 65 yaş ve üzeri katılımcıların sosyal medya uygulamalarını geleneksel medyayı takip etmek amacıyla kullanma motivasyonlarının düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Her iki araştırmada ulaşılan benzer sonuçlardan biri de yaşlı bireylerin en sık kullandıkları sosyal medya uygulamalarına ilişkindir. Nitekim iki çalışmanın da sonuçlarına göre sosyal medya kullanımında Facebook ileri yaş grubu arasında en çok tercih edilen uygulama olarak ön plana çıkmaktadır. Yaşlı bireylerin Facebook’u daha çok oyun oynamak ve aileleriyle/sevdikleriyle iletişim kurmak için kullandıkları tespit edilmiştir. Becerikli’nin çalışmasının sonuçlarına ilişkin ilginç bir bulgu, kendileri bu kadar yoğun olarak kullandıkları halde, gençlerin yeni iletişim teknolojilerini sık kullanmalarını olumsuz buldukları yönündeki görüşleridir. Kendilerinin bir biçimde gündelik hayatlarına oldukça girift bir şekilde dâhil olmuş bu araçların gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasına eleştirel bakmaktadırlar. Bu çalışmada ise katılımcılar gençlerin sosyal medya kullanımlarına yönelik görüş bildirmemişlerdir.

Tekedere ve Arpacı (2016) da “Orta yaş ve yaşlı bireylerin internet ve sosyal medyaya yönelik görüşleri” başlıklı bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmaları, orta yaş ve yaşlı bireylerin internet ve sosyal medyaya yönelik görüşlerini ortaya koymak amacı ile planlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar, interneti en çok araştırma/bilgi edinme, e-mail gönderme, gündemi takip etme ve eğlence amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Elde ettikleri sonuçlar, bu çalışmanın sonuçları ile benzerdir. Tekedere ve Arpacı’nın araştırmasına katılan bireyler de sosyal medya denilince akıllarına ilk gelen kavramların iletişim, paylaşım ve eğlence olduğunu belirtmişleridir. Her iki çalışmada da katılımcılar en çok Facebook’a üye olmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tekedere ve Arpacı’nın çalışmasında katılımcıların %45,3’ünün sosyal medya kullanımının bir zaman kaybı olduğunu düşündüğü ifade edilmektedir. Bu noktada iki çalışmanın sonuçları birbirleriyle çelişmektedir. Nitekim bu çalışmanın katılımcılarının sosyal medyaya ilişkin görüşleri arasında “sosyal medya kullanımının bir zaman kaybı olduğunu düşünüyorum” ifadesi en düşük ortalamaya sahip ifadeler arasında yer almıştır.

Teknoloji kullanan yaşlıların tipolojisini ortaya koyma amacıyla Gjevjon vd., (2014, s. 25-31) tarafından yapılan araştırmada yaşlılar, teknoloji kullanım

alışkanlıklarına göre 3 kategoride tanımlanmışlardır. Gjevjon ve arkadaşlarının “dışarıda kalanlar” olarak tanımladıkları yaşlıların ortak özellikleri, teknolojiyi kullanmaya isteksiz olmaları ve teknolojinin kapsamı dışında kalan alanlara yoğunlaşmalarıdır. “Eğlenenler” olarak tanımlanan yaşlılar teknolojiyi sık kullanan, onu öğrenmeye heyecan ve ilgi duyan, kişisel eğlence imkânlarına odaklanan kişilerden oluşmaktadır. “Networkçüler” olarak tanımlanan yaşlılar ise, teknolojiyi en üst düzeyde kullanmaya çalışan, sosyal hayata katılımı sosyal ağ siteleri üzerinden sıklıkla gerçekleştiren ve bu şekilde yaşam memnuniyetlerinin arttığını ifade eden kişilerden oluşmaktadır. Bu çalışmanın tespitleri de Gjevjon ve arkadaşlarının “eğlenenler” olarak tanımladıkları grubun görüşlerini destekler niteliktedir. Nitekim katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları, yeni gelişmeleri öğrenme konusunda duydukları heyecan ve sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanma eğilimleri, bu çalışmanın katılımcılarını Gjevjon ve arkadaşlarının “eğlenenler” olarak tanımladıkları gruba yakın olduğunu göstermektedir. Kalinkara, Tezel ve Zorlu’nun (2016, s. 525) tespitleri ise Gjevjon ve arkadaşlarının “networkçüler” olarak tanımladıkları grubun görüşlerini destekler niteliktedir. Yazarlara göre sosyal medya ve internet kullanımı, bağımsızlık hissine katkısı, kişisel gelişim ve diğer insanlarla bağlantı kurabilme bakımından yaşlılara yaşam amacı belirleyen olumlu sonuçlar sunabilmektedir. Özellikle fiziksel erişim olanağı bulunmayan zamanlarda yaşlı insanların yakınlarına ve arkadaşlarına yeni teknolojiler aracılığıyla ulaşıyor olması, dış dünyayla bağlantıları açısından önem taşımaktadır.

Elbette yaşlıların teknolojiye adaptasyonu sanıldığı kadar kolay olmamaktadır. İspanya’da Observatorio Fundacion Vodafone CERMI (2011) tarafından desteklenen araştırmanın sonuçları da bu çalışmanın sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Araştırmaya göre yaşlılarda teknoloji kullanımının gençlere kıyasla düşük olmasının öne çıkan sebepleri ekonomik ve fonksiyonel kısıtlılıklardır. Özellikle ekran boyutlarının küçük olması, ışığın az, açıklayıcı bilgilerin kısa ve net olmaması gibi teknik detaylar teknolojiye adaptasyonu zayıflatan etkenler arasındadır (Munoz, Lezcano ve Conde, 2015, s. 37-46). Bununla birlikte yeniliğe açık olmayan ya da komplike teknolojileri, teknoloji okuryazarlığı düşük olduğu için kullanamayan yaşlılar zamanla teknofobi geliştirebilmektedir. Bu nedenle yaşlı bireylere demografik özellikleri ve yetenekleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş olarak sunulabilecek ürünler,

bu kişilerin bağımsız ve sağlıklı birer yaşam sürdürebilmeleri konusunda destekleyici olabilmektedir.

### 4.3. Öneriler

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Nitekim çalışmanın uygulama aşaması Eskişehir il merkezi ile sınırlıdır. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar yalnızca Eskişehir ili için genellenebilir. Bununla birlikte zamana ilişkin de bazı sınırlılıklar mevcuttur. Başka bir ifadeyle her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da belirli bir zamanda ve belirli bir bölgeden toplanan veriler ışığında birtakım sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Hâlbuki yaşlılık dinamik bir olgudur, zamandan zamana, kültürden kültüre ve kişiden kişiye değişmektedir. Yaşlılığın dinamik oluşu nedeniyle yaşlılara ilişkin öne sürülen görüşlerin de dinamik olması beklenmektedir. Bu nedenle, yaşlılarla ve yaşlılıkla ilgili öne sürülen görüşlerin sadece belirli bir zamanda, belirli bir kültürel yapı ve yaş grupları içerisinde bulunan ve benzer özellikler gösterdiği varsayılan kişiler için geçerli olacağını akılda tutmak gerekmektedir. Yaşlılık konusunda dile getirilen görüşler, yaşlılığın ya da yaşlanmanın dinamik bir süreç olması nedeniyle değişime uğraması kaçınılmaz olan bilgilerdir (Kaygusuz, 2008, s. 215). Tüm bu nedenlerle benzer çalışmaların sayısının hızla artması, farklı zaman dilimlerinde, farklı kültürlerden bireylere de uygulanması önerilmektedir.

Çalışma, yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine odaklandığı için bilgisayar ve mobil akıllı cihazlardan herhangi birinin kullanıcısı olan yaşlı bireylerle sınırlandırılmıştır. Sosyal medya uygulamalarından herhangi birini kullanmayan yaşlı bireyler kapsam dışında tutulmuştur. Halbuki sosyal medya uygulamalarını kullanmayan yaşlı bireylerle yapılacak çalışmalar da konuya ilişkin farklı bakış açıları katabilecek niteliktedir. Dolayısıyla araştırma çatısını sosyal medya kullanıcısı olmayan yaşlı bireyler üzerine kuran çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Yaşlı bireylerin sosyal medya hakkındaki genel görüşlerini, sosyal medyayı hangi motivasyonlar ile kullandıklarını ve kullanım sürecinde yaşadıkları sorunları ortaya koyan bu araştırma, bu kişilere yönelik sosyal medya uygulamaları geliştirmek isteyenlere yaşlı dostu tasarım önerileri sunabilecek niteliktedir.

## KAYNAKÇA

- Ahad, Y.E. (2012). Grup psikoterapisi. I.B. Kulaksızoğlu, N. Yücel, H.K. Akyüz ve R.N. Ekşioğlu (Eds.), *Yaşlıya psikolojik destek kitabı: Huzurevi ve bakımevi çalışanları için rehber* içinde (s. 219-228). İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Basımevi.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal web'te pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aksu, H., Candan, U. ve Çankaya, M.N. (2011). *Her şey çıplak: Bildiğiniz internetin sonu - Web<sup>3</sup>*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Alemdar, K. ve Uzun, R. (2013). *Herkes için gazetecilik*. Ankara: Tanyeri Kitap.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G. ve Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde Facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (37). <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/> (23.03.2017)
- Alioğlu, N. (2015). Duygusal tatmin aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine bir alan araştırması. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (11). <http://www.istjss.org/Makale/106-duygusal-tatmin-araci-olarak-sosyal-medyakullanimi-uzerine-bir-alan-arastirmasi> (Erişim tarihi: 23.03.2017)
- Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (Çev: M. Özışık). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunbaş, F. (2014). *Sosyal medyanın gücü: Kamu sektörü ve güvenlik güçlerinde sosyal medya kullanımı*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E., Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Angus, J. and Reeve, P. (2006). Ageism: A threat to “aging well” in the 21st century. *The Journal of Applied Gerontology*, 25 (2), 137-152.
- Arpacı, F. (2005). *Farklı boyutlarıyla yaşlılık*. Ankara: Türkiye İşçi Emeklileri Derneği Eğitim ve Kültür Yayınları.

Arslan, H.N. (2011). *Yaşlıların yaşadıkları ortama göre yaşam kalitesi ve yaşam doyumu düzeylerinin karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

Arslantaş, D. (2014). Yaşlılarda görülen biyolojik ve sosyal değişiklikler. D. Arslantaş (Ed.), *Yaşlı ve hasta bakım hizmetleri* içinde (s. 26-47). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Artan, T. (1996). *Aile içi fiziksel yaşlı istismarı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Atabek, Ü. (2003). Yeni iletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar. S. Alankuş (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya* içinde (s. 55-84). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Auter, P.J. (1998). The internet and the world wide web. A.E. Grant ve J.H. Meadows (Eds.), *Communication technology update* içinde (s. 109-123). Burlington: Focal Press.

Aydın, T. (2010). *Huzurevinde yaşayan yaşlıların geleceğe yönelik beklentilerinin özbakım gücü ve yaşam doyumuna etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

Aydın, H.T., Kıyak, E., Tosun, N., Avdal, E.Ü. (2016). Yaşlılık ve günlük yaşam aktiviteleri (GYA). V. Kalıncara (Ed.), *Yaşlılık: Disiplinlerarası yaklaşım, sorunlar, çözümler – 2* içinde (s. 235-262). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Aydoğan, A. ve Başaran, F. (2012). Yeni medyayı alternatif medya bağlamında anlamak. Ö. Özer (Ed.), *Alternatif medya alternatif gazetecilik* içinde (s. 213-246). Konya: LiteraTürk Yayınları.

Aydoğan, F. (2010). İkinci medya çağında gözetim ile kamusal alan paradoksunda internet. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci medya çağında internet* içinde (s. 3-17). İstanbul: Alfa Yayınları.

Aydoğan, F. (2011). *Tüm boyutlarıyla küresel medya*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Bakış, E. (2002). *Huzurevlerinde yaşayan yaşlı bireylerde öz bakım gücünün yaşam doyumlarına etkilerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Ballard, C.L. (2011). *What's happening @Twitter: A uses and gratifications approach*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lexington: University of Kentucky.
- Baran, A.G. (2005). *Yaşlı ve aile ilişkileri araştırması: Ankara örneği*. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Baran, A.G. (2008). Yaşlılıkta sosyalizasyon ve yaşam kalitesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 1 (2), 86-97.
- Baran, A.G. (2016). Yaşlılıkta sosyal dışlanmanın toplumsal boyutu. V. Kalınkara (Ed.), *Yaşlılık: Disiplinlerarası yaklaşım, sorunlar, çözümler – 2* içinde (s. 105-125). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Barut, Y. (2008). Yaşlılık dönemi zihinsel ve ruhsal özellikleri. K. Ersanlı ve M. Kalkan (Ed.), *Psikolojik, sosyal ve bedensel açıdan yaşlılık* içinde (s. 39-62). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Başaran, F. (2010). *İletişim teknolojileri ve toplumsal gelişme: Yayılmanın ekonomi politiği*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Başer, A. (2010). Yeni iletişim teknolojilerinin evriminde televizyonun yeri. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci medya çağında internet* içinde (s. 36-60). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Başbüyük, H.H. (2017). Biyogerontolojide güncel gelişmeler: Yeni araştırma perspektifleri. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 10 (1), 51-59.
- Bauman, Z. (2016). *Küreselleşme*. (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktutan, G. (2014). Sunuş – Tavır, merak, araç: Doğru yol boyunca yürümek. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* içinde (s. 9-14). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



- Becerikli, S.Y. (2013). Kuşaklararası iletişim açısından yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: İleri yaş grubu üzerine bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (44), 19-31.
- Bektaş, E. (2008). *Huzurevinde ve ev ortamında yaşayan yaşlılarda yaşam kalitesi*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Bell, A. (2009). *Exploring web 2.0: Second generation interactive tools-blogs, podcasts, wikis, networking, virtual worlds, and more*. Georgetown: Katy Crossing Press.
- Berger, A. A. (1993). *Kitle iletişiminde çözümlenme yöntemleri*. (Çev: A. H. Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları.
- Bickart, B. ve Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Bilgin, N. (1988). *Sosyal psikolojiye giriş*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmaları. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmaları içinde* (5-17). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2014). Giriş. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri içinde* (s. 15-25). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Blanco, A.V. (2014). Dijital çağda boş zamanın dönüşümü. B. Çoban (Ed.), *Sosyal medya devrimi içinde* (s. 185-199). İstanbul: Su Yayınevi.
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2012). *İletişim bilimlerinin serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Braithwaite, V. (2002). Reducing ageism. T. D. Nelson (Ed.), *Ageism: Stereotyping and prejudice against older persons içinde* (s. 311-337). Cambridge, MA.: The MIT Press.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2004). *Medyanın toplumsal tarihi: Gutenberg'den İnternet'e*. (Çev: İ. Şener). İstanbul: İzdüşüm Yayınları.

- Bryce, J. (2001). The technological transformation of leisure. *Social Science Computer Review*, 19 (1), 7-16.
- Bulut, M. (2013). *Gençlik ve sosyal medya araştırma raporu*. Ankara: T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Eğitim, Kültür ve Araştırma Yayınları
- Bulut, Ü. ve Özçakar, N. (1999). Nasıl yaşıyoruz? *The Journal of Turkish Family Physician*, 3 (1), 1-5.
- Bumgarner, B.A. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12 (11). <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2026> (Erişim tarihi: 13.09.2017)
- Burgess, J. and Green, J. (2009). *Youtube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Canary, D.J. and Spitzberg, B.H. (1993). Loneliness and media gratifications. *Communication Research*, 20 (6), 800-821.
- Canatan, A. (2008). *Sosyal yönleriyle yaşlılık*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Cangöz, İ. (2013a). İletişim araştırmaları. H. Tüfekçioğlu (Ed.), *İletişim sosyolojisi içinde* (s. 30-51). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Cangöz, İ. (2013b). İletişim sosyolojisinde tanımlar ve kavramlar. H. Tüfekçioğlu (Ed.), *İletişim sosyolojisi içinde* (s. 2-29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Caplan, S. E. (2007). Relations among loneliness, social anxiety, and problematic internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 10 (2). <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.2006.9963> (Erişim tarihi: 24.02.2018)
- Castells, M. (2001). *The internet galaxy: Reflections on the internet, business and society*. UK: Oxford University Press.

Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür - Ağ toplumunun yükselişi*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2006). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür - Kimliğin gücü*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2007). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür – Binyılın sonu*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ceylan, H. (2015). Sosyal değerden sosyal soruna yaşlılık: Geleneksel toplumdan modern topluma değişen yaşlılık algısı. H. Ceylan (Ed.), *Modern hayat ve yaşlılık içinde* (s. 25-53). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Chen, G.M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27, 755-762.

Cho, C., Han, C., Sung, M., Lee, C., Kim, M., Ogawa, Y., Kohzuki, M. (2017). Six-Month Lower Limb Aerobic Exercise Improves Physical Function in Young-Old, Old-Old, and Oldest-Old Adults. *J-Stage*, 242 (4), 251-257.

Cıngı, M. (2015). Online pazarlama iletişimde kullanılan video içeriklerinin ürün tanıtımına etkisi. *Humanities Sciences*, 10 (4), 145-163.

Cicero, M.T. (2018). *Yaşlılık üzerine*. (Ç. Dürüşken). İstanbul: ALFA.

Creswell, J.W. ve Plano Clark, V.L. (2015). *Karma yöntem araştırmaları: Tasarımı ve yürütülmesi*. (Çev: Y. Dede ve S.B. Demir). Ankara: Anı Yayıncılık.

Cuddy, A.J.C. ve Fiske, S.T. (2002). Doddering but dear: process, content and function in stereotyping of older persons. T.D. Nelson (Ed.), *Ageism: stereotyping and prejudice against older persons* içinde (s. 3-26). Cambridge: The MIT Press.

Çakır, M. (2013). Sosyal medya ve gösteri. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları – 1: Sosyalleşen birey içinde* (s. 11-68). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Çakır, Ö. (2002). Sosyal dışlanma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 83-104.

Çakır, V. ve Çakır, V. (2011). Yalnızlık ve televizyon kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1), 131-147.

Çayır, K. (2018). Ders kitaplarında yaşlılık temsili. A. Duben (Ed.), *Yaşlanma ve yaşlılık: Disiplinlerarası bakış açıları* içinde (s. 79-97). İstanbul: İstanbul Bigi Üniversitesi Yayınları.

Çetinöz, N. (2015). Sosyal medya. T.V. Yüzer ve M.E. Mutlu (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri* içinde (s. 150-174). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Çingay, A. (2015). *Sosyal medyanın kitleselleştirici ve yalnızlaştırıcı etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Çomu, T. (2012). *Video paylaşım ağlarında nefret söylemi: YouTube örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* içinde (s. 26-87). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çukur, D. ve Ergin, Ş. (2008). Yaşlılık döneminin “öteki”leştirilmesi sorununun kentsel - sosyal altyapı bağlamında irdelenmesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 1 (2), 107-120.

Dahlgren, P. (1996). Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics. *Javnost – The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 3 (3), 59-72.

Danış, M.Z. ve Efe, F. (2016). Aktif yaşlanma. V. Kalinkara (Ed.), *Yaşlılık: Disiplinlerarası yaklaşım, sorunlar, çözümler – 2* içinde (s. 263-292). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Dannefer, D. (2003). Cumulative advantage/disadvantage and the life course: cross-fertilizing age and social science theory. *The Journals of Gerontology: Series B*, 58 (6), 327-337.

Dellaloğlu, B.F. (2015). Mesafeli yakınlık: Facebook ve Twitter çağının yeni toplumsallığı. Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya, sosyal medyada etkileşim* içinde (s. 21-28). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Demir, M. (2015). Kullanım ve doyumlar kuramı bağlamında sosyal medya kullanımı: Beykent Üniversitesi örneği. Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya, sosyal medyada etkileşim* içinde (s. 131-198). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Devlet Planlama Teşkilatı. (2007). *Türkiye’de yaşlıların durumu ve yaşlanma ulusal eylem planı*. Ankara.

Dewdney, A. ve Ride, P. (2006). New media histories. A. Dewdney ve P. Ride (Eds.), *The new media handbook* içinde (s. 68-91). New York: Routledge.

Dillaway, H.E. ve Byrnes, M. (2014). Başarılı yaşlanmayı yeniden değerlendirmek. N. Korkmaz ve S. Yazıcı (Ed.), *Küreselleşme ve yaşlılık: Eleştirel gerontolojiye giriş* içinde (s. 265-295). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dolgun, U. (2013). Yeni medya düzeninde kamusal alan, demokrasi, iletişim özgürlüğü ve toplumsal denetim. H. Tüfekçioğlu (Ed.), *İletişim sosyolojisi* içinde (s. 130-154). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakóltesi Yayınları.

Doğanyığıt, S.Ö. (2018). Yaşlı sağlığında geronteknolojik ürünlerin kullanımı. A. Duben (Ed.), *Yaşlanma ve yaşlılık: Disiplinlerarası bakış açılırları* içinde (s. 133-152). İstanbul: İstanbul Bigi Üniversitesi Yayınları.

Downes, E.J. and McMillan, S.J. (2000). Defining interactivity: a qualitative identification of key dimensions. *New Media & Society*, 2 (2), 157-179.

Dörter, S.S. (2014). *Huzurevinde ya da yerinde yaşlanmayı tercih eden yaşlı bireylerde yaşadıkları çevre ile yaşam kalitesi arasındaki ilişki*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi.

Duben, A. (2018a). Giriş. A. Duben (Ed.), *Yaşlanma ve yaşlılık: Disiplinlerarası bakış açılırları* içinde (1-6). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Duben, A. (2018b). Türkiye ve Avrupa'da nüfus yaşlanması, aile piyasa ve devlet. A. Duben (Ed.), *Yaşlanma ve yaşlılık: Disiplinlerarası bakış açıları* içinde (s. 67-78). İstanbul: İstanbul Bigi Üniversitesi Yayınları.
- Ekici, S.K. ve Gümüş, Ö. (2016). Yaşlılıkta teknolojinin kullanımı. *Ege Tıp Dergisi*, 55, 26-30.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve Web 2.0. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci medya çağında internet* içinde (s. 18-35). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Elmacıoğlu, F. (2008). Yaşlanma süreci ve beslenme. K. Ersanlı ve M. Kalkan (Ed.), *Psikolojik, sosyal ve bedensel açıdan yaşlılık* içinde (s. 191-214). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Elsawy, B. and Higgins, K.E. (2010). Physical activity guidelines for older adults. *American Family Physician*, 81 (1), 55-59.
- Emiroğlu, V. (1995). *Yaşlılık ve yaşlının sosyal uyumu*. Ankara: Şafak Matbaacılık.
- Engel, G.L. (1977). The need for a new medical model: a challenge for biomedicine. *Science*, 196 (4286), 129-136.
- Ercan, N. (2010). *Huzurevinde yaşayan yaşlıların yaşam kalitesi ve yaşam kalitesini etkileyen faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. (4. baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. (2. baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, Z., Kayabaşı, N., Tağı, S.Ö., Söylemezoğlu, F., Tezel, Z., Şanlı, H.S., Yanar, A., Sarı, H.K. (2016). Yaşlılıkta üretmek. V. Kalınkara (Ed.), *Yaşlılık: Disiplinlerarası yaklaşım, sorunlar, çözümler – 2* içinde (s. 325-344). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Erikson, E.H. (1959). *Identity and the life cycle*. New York: International Universities Press.
- Ersanlı, E. (2008). Yaşlıya bakım hizmetleri. K. Ersanlı ve M. Kalkan (Ed.), *Psikolojik, sosyal ve bedensel açıdan yaşlılık içinde* (s. 173-189). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*. (Çev: S. İrvan). Ankara: ARK Yayınları.
- Fiske, J. (2015). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev: S. İrvan). Ankara: PharmakonYayınevi.
- Flanagin, A. (2005). IM online: Instant messaging use among college students. *Communication Research*, 22, 175-187.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu*. (Çev: M.A. Kılıçbay). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Fuchs, C. (2009). Information and communication technologies and society: A contribution to the critique of the political economy of the internet. *European Journal of Communication*, 24 (1), 69-87.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. (Çev: D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Gauntlett, D. (2011). *Making is connecting: the social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web2.0*. Cambridge: Polity Press.
- Genç, S. (2012). Bireysel psikoterapi. I.B. Kulaksızoğlu, N. Yücel, H.K. Akyüz ve R.N. Ekşioğlu (Eds.), *Yaşlıya psikolojik destek kitabı: Huzurevi ve bakımevi çalışanları için rehber içinde* (s. 209-218). İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Basımevi.
- Genç, Y. ve Dalkılıç, P. (2013). Yaşlıların sosyal dışlanma sendromu ve toplumsal beklentileri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (4), 461-482.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Geray, H. (2004). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş: İletişim alanından örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gjevjon, E.R., Qderud, T., Wensaas, G.H., Moen, A. (2014). Toward a typology of technology users: how older people experience technology's potential for active aging. K. Saranto, C.A. Weaver ve P. Chang (Eds.), *Nursing informatics 2014: east meets west esmart+* içinde (s. 25-31). Amsterdam: IOS Press.

Gladyshev, V.N. (2016). Aging: progressive decline in fitness due to the rising deleteriome adjusted by genetic, environmental, and stochastic processes. *Aging Cell*, 15 (4), 594-602.

Gonzalez, A., Ramirez, M.P. and Viadel, V. (2012). Attitudes of the elderly toward information and communications technologies. *Educational Gerontology*, 38 (9), 585-594.

Gökçe, O. (2006). *İletişim bilimi: İnsan ilişkilerinin anatomisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gül, İ.I. (2018). Yaşlı bireylere insan hak ve özgürlükleri perspektifinden bir bakış. A. Duben (Ed.), *Yaşlanma ve yaşlılık: Disiplinlerarası bakış açıları* içinde (s. 111-131). İstanbul: İstanbul Bigi Üniversitesi Yayınları.

Güler, C. (2011). Web 2.0: Blog, wiki. M.E. Mutlu (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri* içinde (s. 50-71). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Günay, G., Boylu, A.A., şahin, H., Aksoy, A.D., Oğuz, A. (2016). Yoksulluk ve yaşlılık. V. Kalıncara (Ed.), *Yaşlılık: Disiplinlerarası yaklaşım, sorunlar, çözümler – 2* içinde (s. 165-196). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Gündüz, U. (2013). Toplumsal hareketler, sivil itaatsizlik ve sosyal medya yansımaları. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları – 1: Sosyalleşen birey* içinde (s. 133-154). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. (3. baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.



- Habermas, J. (1997). *Kamusalığın Yapısal Dönüşümü*. (Çev: T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hablemitoğlu, Ş. ve Özmete, E. (2010). *Yaşlı refahı: Yaşlılar için sosyal hizmet*. Ankara: Kilit Yayınları.
- Hall, G.S. (1922). *Senescence, the last half of life*. New York: D. Appleton and Company.
- Hall, S. (1997). The spectacle of the other. S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* içinde (s. 223-290). London: Sage Publications.
- Hall, S. (2005). Kodlama, kodaçıklama. Ş. Yavuz (Ed.), *Medya ve izleyici: Bitmeyen tartışma* içinde (s. 85-98). Ankara: Vadi Yayınları.
- Hamburger, Y. A. and Artzi, E. B. (2003). Loneliness and internet use. *Computers in Human Behavior*, 19 (1). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563202000146> (Erişim tarihi: 24.02.2018)
- Haridakis, P. and Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with Youtube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (2), 317-335.
- Harman, D. (1956). Aging: a theory based on free radical and radiation chemistry. *Journal of Gerontology*, 11 (3), 298-300.
- Harwood, J. (2007). *Understanding communication and aging*. London: Sage Publications.
- Honeycutt, C. and Herring, S.C. (2009). Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter. *42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos: IEEE Press, s. 1-10.
- Hura, G.S. (1998). The internet: global information superhighway for the future. *Computer Communications*, 20 (16), 1412- 1430.

Iosifidis, P. (2002). Digital convergence: challenges for European regulation. *Javnost – The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 9 (3), 27-47.

İçli, G. (2008). Yaşlılar ve yetişkin çocuklar. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, (1), 29-38.

İlgar, L. (2008). Yaşlılık dönemi sosyal özellikleri ve serbest zaman etkinlikleri. K. Ersanlı ve M. Kalkan (Ed.), *Psikolojik, sosyal ve bedensel açıdan yaşlılık içinde* (s. 63-96). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

İspir, B. (2015). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. M.C. Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya içinde* (s. 2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Jensen, K.B. (2002). *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge.

Jensen, K. B. ve Rosengren, K. E. (2005). İzleyicinin peşindeki beş gelenek. Ş. Yavuz (Ed.), *Medya ve izleyici: Bitmeyen tartışma içinde* (s. 55-84). Ankara: Vadi Yayınları.

Johnson, P.R. ve Yang, S.U. (2009). Uses and gratifications of Twitter: an examination of user motives and satisfaction of Twitter use. *Communication Technology Division of The Annual Convention of The Association for Education in Journalism and Mass Communication*'da sunulan bildiri, [https://www.researchgate.net/publication/258847111\\_UG\\_of\\_Twitter\\_An\\_examination\\_of\\_user\\_motives\\_and\\_satisfaction\\_of\\_Twitter\\_use](https://www.researchgate.net/publication/258847111_UG_of_Twitter_An_examination_of_user_motives_and_satisfaction_of_Twitter_use) (Erişim tarihi: 01.11.2018)

Joinson, A.N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of Facebook. *The Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference On Human Factors in Computing Systems*'ta sunulan bildiri, <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1357213> (Erişim tarihi: 01.11.2018)

Jung, C.G. (2016). *Kişiliğin gelişimi*. (Çev: D. Olgaç). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Kahraman, L. (2016). Yaşlılara ilişkin “sosyal dışlanma”yı önleyici politikaların geliştirilmesi. V. Kalinkara (Ed.), *Yaşlılık: Disiplinlerarası yaklaşım, sorunlar, çözümler – 2 içinde* (s. 127-140). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0: Pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. (3. baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kalınkara, V. (2011). *Temel gerontoloji: Yaşlılık bilimi*. (1. basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kalınkara, V., Tezel, H.E. ve Zorlu, T. (2016). Gero(n)teknoloji: Yaşlı ve teknoloji. V. Kalınkara (Ed.), *Yaşlılık: Disiplinlerarası yaklaşım, sorunlar, çözümler – 2* içinde (s. 509-540). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kalkan, M. (2008). Yaşlılık: Tanımı, sınıflandırılması ve genel bilgiler. K. Ersanlı ve M. Kalkan (Ed.), *Psikolojik, sosyal ve bedensel açıdan yaşlılık* içinde (s. 1-17). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Kalkınma Bakanlığı. (2014). *Onuncu kalkınma planı 2014-2018: Yaşlanma özel ihtisas komisyonu raporu*. Ankara.
- Kapıkıran, Ş. ve Kapıkıran, N.A. (2016). Yaşlılık ve yalnızlık. V. Kalınkara (Ed.), *Yaşlılık: Disiplinlerarası yaklaşım, sorunlar, çözümler – 2* içinde (s. 79-104). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Karadelioğlu, P. (2011). *Huzurevinde ve ev ortamında yaşayan yaşlıların yaşam doyumlarının ölüm kaygı düzeyine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi.
- Karadeniz, G. ve Dedeli, Ö. (2008). Yaşlılık dönemi fiziksel özellikleri. K. Ersanlı ve M. Kalkan (Ed.), *Psikolojik, sosyal ve bedensel açıdan yaşlılık* içinde (s. 19-38). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4 (1). <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tojdac/article/view/5000047156/5000044449> (Erişim tarihi: 24.02.2018)

Karakoç, E. ve Taydaş, O. (2013a). Bir serbest zaman etkinliği olarak üniversite öğrencilerinin internet kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişki: Cumhuriyet Üniversitesi örneği. *Selçuk İletişim*, 7 (4). <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000024> (Erişim tarihi: 24.02.2018)

Karakoç, E. ve Taydaş, O. (2013b). Toplumsal dönüşüm bağlamında sosyal medya ve değişen aile kavramı. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları – 1: Sosyalleşen birey içinde* (s. 207-224). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Karakulakoğlu, S.E. (2015). Geleceğin web teknolojileri: Web 3.0 ve etkileşim. Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya, sosyal medyada etkileşim içinde* (s. 111-130). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (14. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kasap, D.G. (2014). Çevrimiçi müzakere alanı olarak sosyal medya uygulamaları. B. Çoban (Ed.), *Sosyal medya devrimi içinde* (s. 117-138). İstanbul: Su Yayınevi.

Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.

Katz, E., Gurevitch, M. and Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181.

Katz, E., Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4 - Winter, 1973-1974), 509-523.

Kaya, A. (2013). Sosyal paylaşım ağlarının kişilerarası iletişim sürecine etkisi bağlamında Facebook. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları – 1: Sosyalleşen birey içinde* (s. 155-206). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kayabaş, B.K. (2011). Sosyal ağlar. M.E. Mutlu (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri içinde* (s. 72-89). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Kaye, B.K. (1998). Uses and gratifications of the world wide web: From couch potato to web potato. *Atlantic Journal of Communication*, 6 (1), 21-40.

Kaye, B.K. (2007). Blog use motivations: An explanatory study. M. Tremayne (Ed.), *Bloggging, citizenship and the future of media* içinde (s. 127-148). London: Routledge.

Kaye, B.K. ve Johnson, T.J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (1), 54-71.

Kaygusuz, C. (2008). Yaşlılık kuramları. K. Ersanlı ve M. Kalkan (Ed.), *Psikolojik, sosyal ve bedensel açıdan yaşlılık* içinde (s. 215-250). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Kaygusuz, C. ve Kalkan, M. (2008). Yaşlılık danışmanlığı. K. Ersanlı ve M. Kalkan (Ed.), *Psikolojik, sosyal ve bedensel açıdan yaşlılık* içinde (s. 251-298). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Kılavuz, M.A. (2002). Yetişkinlik ve yaşlılık döneminde eğitim ve din eğitiminin önemi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 59-72.

Kılıççı, Y. (1988). Yaşlılığın uyum sorunları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (3), 41-45.

Kırık, A.M. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları – 1: Sosyalleşen birey* içinde (s. 69-102). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.

Koçak, A. (2001). *Televizyon izleyici davranışları: Televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Koçak, A. ve Terkan, B. (2010). *Medya ve yaşlılar: Yaşlıların medya izleme davranışları ve motivasyonları*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Koçak, N.G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi*:

*Eskişehir’de bir uygulama.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Koo, Y.W., Kolves, K. and Leo, D.D. (2017). Suicide in older adults: differences between the young-old, middle-old, and oldest old. *International Psychogeriatrics*, 29 (8), 1297-1306.

Korkmaz, N. (2014). Türkiye’de yaşlılık ve sosyal politika: Yaşlılık politikadan ayrı düşünülebilir mi? N. Korkmaz ve S. Yazıcı (Ed.), *Küreselleşme ve yaşlılık: Eleştirel gerontolojiye giriş* içinde (s. 189-214). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Korkmaz, N. ve Yazıcı, S. (2014). Giriş: Küreselleşme ve yaşlanan dünya. N. Korkmaz ve S. Yazıcı (Ed.), *Küreselleşme ve yaşlılık: Eleştirel gerontolojiye giriş* içinde (s. 9-20). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Köroğlu, C.Z. ve Köroğlu, M.A. (2015). Mekânın dönüşümü ve yaşlılık üzerine: Kentleşme ve yaşlılık olgusu. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41), 812-821.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7 (2), 58-81.

Kurnaz, Z. (2016). Yaşlılıkta çalışma yaşamı ve sosyal dışlanma. V. Kalınkara (Ed.), *Yaşlılık: Disiplinlerarası yaklaşım, sorunlar, çözümler – 2* içinde (s. 387-398). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kujawski, B., Holyst, J. ve Rodgers, G.J. (2007). Growing trees in internet news groups and forums. *The American Physical Society*, 76 (3), 1-8.

Lange, P.G. (2008). Publicly private and privately public: Social networking on Youtube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361-380.

Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar.* (Çev: A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Lewis, J. (2005). İzlerkitle. E. Mutlu (Ed.), *Kitle iletişim kuramları* içinde (s. 344-358). Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Longo, V.D., Mitteldorf, J. and Skulachev, V.P. (2005). Programmed and altruistic ageing. *Nature Reviews Genetics*, 6 (11), 866-872.
- Lovink, G. (2011). *Networks without a cause: a critique of social media*. Cambridge: Polity Press.
- Lull, J. (2001). *Medya iletişim kültürü*. (Çev: N. Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik göz: Gözetim toplumunun yükselişi*. (Çev: D. Hattatoğlu). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. (Çev: H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marcuse, H. (1991). *One dimensional man*. (2. edition). Boston: Beacon Press.
- Martin, J. M. and Schumacher, P. (2003). Loneliness and social uses of the internet. *Computers in Human Behavior*, 19 (6). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563203000402> (Erişim tarihi: 24.02.2018)
- Mattelart, A. (2004). *Bilgi toplumunun tarihi*. (Çev: H.Y. Altınel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. ve Mattelart, M. (1998). *İletişim kuramları tarihi*. (Çev: M. Zıllıoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: Sosyal medya örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu*, Elazığ: Fırat Üniversitesi, s. 63-72.
- Mavnacıoğlu, K. (2013). Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi: İletişim sektöründe sosyal medya yönetiminin algılanmasına yönelik bir analiz. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları – 1: Sosyalleşen birey içinde* (s. 301-335). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Mc Clelland, K.A. (1982). Self-conception and life satisfaction: integrating aged subculture and activity theory. *Journal of Gerontology*, 37 (6), 723-732.

- Mc Mullin, J.A. (2000). Diversity and the state of sociological aging theory. *The Gerontologist*, 40 (5), 517-530.
- Mc Quail, D. (2005). *Mc Quail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Mc Quail, D. ve Windahl, S. (1996). *Kitle iletişim çalışmaları için iletişim modelleri*. (Çev: B. Dağtaş ve U. Demiray). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Mc Quail, D. ve Windahl, S. (2005). *İletişim modelleri*. (Çev: K. Yumlu). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Miller, P.H. (2008). *Gelişim psikolojisi kuramları*. (Çev: Z. Gültekin). Ankara: İmge Kitabevi.
- Mitchell, M. (2014). Hayırseverliğin medyatikleşmesi. B. Çoban (Ed.), *Sosyal medya devrimi* içinde (s. 273-289). İstanbul: Su Yayınevi.
- Moody, H.R. (1993). Overview: What is critical gerontology and why is it important? T.R. Cole, W.A. Achenbaum, P.L. Jakobi ve R. Kastenbaum (Eds.), *Voices and visions of aging: Toward a critical gerontology* içinde (s. 15-23). New York: Springer Publishing Company.
- Morgan, L. and Kunkel, S. (1998). *Aging: the social context*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Morley, D. (2005). Etkin izleyici kuramı: Sarkaçlar ve tuzaklar. Ş. Yavuz (Ed.), *Medya ve izleyici: Bitmeyen tartışma* içinde (s. 99-104). Ankara: Vadi Yayınları.
- Mowery, D.C. and Simcoe, T. (2002). Is the internet a US invention? - An economic and technological history of computer networking. *Research Policy*, 31 (8-9), 1369-1387.
- Munoz, R.C., Lezcano, F. and Conde, M.J.R. (2015). Active ageing and access to technology: an envolving empirical study. *Media Education Research Journal: Comunicar*, 23 (45), 37-46.



Muntiga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011). Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13-46.

Naçar, M. (2014). Yaşlılık ve yaşam kalitesi. D. Arslantaş (Ed.), *Yaşlı ve hasta bakım hizmetleri* içinde (s. 146-165). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Neugarten, B.L., Havighurst R.J. ve Tobin S.S. (1968). Personality and patterns of aging. B.L. Neugarten (Ed.), *Middle Age and Aging: A Reader in Social Psychology* içinde (s. 173-177). Chicago: University of Chicago Press.

Nussbaum, J.F., Pecchioni, L.L., Robinson, J.D., Thompson, T.L. (2000). *Communication and aging*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Odacı, H. and Kalkan, M. (2010). Problematic internet use, loneliness and dating anxiety among young adult university students. *Computers & Education*, 55 (3). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360131510001387> (Erişim tarihi: 24.02.2018)

Oğlak, S. (2014). Türkiye’de yaşlının uzun süreli bakımında bakım politikaları. N. Korkmaz ve S. Yazıcı (Ed.), *Küreselleşme ve yaşlılık: Eleştirel gerontolojiye giriş* içinde (s. 215-234). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Okur, M.R. (2015). Web 2.0 ve sonrası. T.V. Yüzer ve M.E. Mutlu (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri* içinde (s. 128-149). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Onur, B. (2006). *Gelişim psikolojisi: Yetişkinlik, yaşlılık, ölüm*. Ankara: İmge Kitabevi.

Orgel, L.E. (1963). The maintenance of the accuracy of protein synthesis and its relevance to ageing. *Proceedings of the National Academy of Science*, 49 (4), 517-521.

Ozan, Ö. (2009). Ağ toplumunda öğrenme araçları. *9th International Educational Technology Conference*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, s. 622-628.

Önkal, G. ve Gündüzlü, E. (2015). Teknoloji düşün(e)mez: Sosyal medyada ihtiyaçlar – değerler çatışmasının felsefi analizi. Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya, sosyal medyada etkileşim* içinde (s. 37-52). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Özata, F.Z. (2015). Sosyal medya platformları. M.C. Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya* içinde (s. 76-98). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Özben, Ş. (2008). Yaşlılıkta gelişimsel görevler. K. Ersanlı ve M. Kalkan (Ed.), *Psikolojik, sosyal ve bedensel açıdan yaşlılık* içinde (s. 97-120). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Özer, M. (2001). *Huzurevinde ve aile ortamında yaşayan yaşlıların öz bakım gücü ve yaşam doyumunun incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Özer, Ö. (2007). *Medya şiddet toplumu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özer, Ö. (2016). *Doyumun öyküsü: Twitter örneğinde kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan araştırmalar*. Konya: Literatürk Academia.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinin Twitter kullanımı üzerine bir analiz. *Intermedia International E-Journal*, 4 (6). <http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/101/67>. (Erişim tarihi: 13.09.2017)
- Öztop, H. ve Akkurt, S.Ş. (2016). Yaşlılıkta uyum sorunları. V. Kalıncara (Ed.), *Yaşlılık: Disiplinlerarası yaklaşım, sorunlar, çözümler – 2* içinde (s. 43-77). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Öztürk, A.Ç. ve Kızıldoğan, E.T. (2017). Yaşlı bireylerin kentsel/kamusal mekânları kullanım analizi: Eskişehir örneği. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 10 (1), 1-13.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220.
- Papacharissi, Z. ve Rubin, A. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (2), 175-196.

Park, C.H.K., Lee, J.W., Lee, S.Y., Shim, S.H., Kim, S.G., Lee, J., Kim, M.H., Paik, J.W., Cho, S.J., Moon, J.J., Jeon, D.W., Kim, S., Park, J.H., You, S., Jeon, H.J., Ahn, Y.M. (2019). Characteristics of the “young-old” and “old-old” community-dwellingsuicidal Ideators: A longitudinal 6-month follow-up study. *Comprehensive Psychiatry*, 89, 67-77.

Perse, E.M. and Rubin, A.M. (1990). Chronic loneliness and television use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34 (1), 37-53.

Phillipson, C. (2014). Yaşlanma ve küreselleşme: Eleştirel gerontoloji ve ekonomi politik sorunları. N. Korkmaz ve S. Yazıcı (Ed.), *Küreselleşme ve yaşlılık: Eleştirel gerontolojiye giriş* içinde (s. 67-91). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Pitta, D.A. ve Fowler, D.C. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (5), 265-274.

Pittman, M. and Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216302552> (Erişim tarihi: 24.02.2018)

Poe, M. T. (2015). *İletişim tarihi: Konuşmanın evriminden internete medya ve toplum*. (Çev: U. Y. Kaya). İstanbul: Işık Yayınları.

Pontes, H. M., Griffiths, M. D. and Patrão, I. M. (2014). Internet addiction and loneliness among children and adolescents in the education setting: An empirical pilot study. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 32 (1). <http://www.revistaaloma.net/index.php/aloma/article/view/225/146> (Erişim tarihi: 24.02.2018)

Powell, J.L. (2014). Küresel yaşlanma: Eğilimler, sorunlar ve karşılaştırmalar. N. Korkmaz ve S. Yazıcı (Ed.), *Küreselleşme ve yaşlılık: Eleştirel gerontolojiye giriş* içinde (s. 135-166). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Poynter, R. (2012). *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı: Pazar araştırmaları için araçlar ve teknikler*. (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.

- Poyraz, B. (2013). Kitle iletişim kuramları. H. Tüfekçioğlu (Ed.), *İletişim sosyolojisi* içinde (s. 52-77). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*, 9 (5), 1-6.
- Quadagno, J. (2008). *Aging and the life course : an introduction to social gerontology*. (4th edition). Boston: McGraw-Hill.
- Quan-Haase, A. and Young, A.L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (5), 350-361.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Riley, M.W. (1998). Successful aging: Letters to the editor. *The Gerontologist*, 38 (2), 151.
- Rook, K.S. and Peplau, L.A. (1982). Perspectives on helping the lonely. L.A. Peplau and D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy* içinde (s. 351-378). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Roscoe, J., Marshall, H. ve Gleeson, K. (2005). Televizyon izleyicisi: Kabul edilmiş “etkin”, “sosyal” ve “eleştirel” terimlerinin yeniden ele alınması. Ş. Yavuz (Ed.), *Medya ve izleyici: Bitmeyen tartışma* içinde (s. 223-244). Ankara: Vadi Yayınları.
- Rose, A.M. (1965). The subculture of the aging: a framework for research in social gerontology. A.M. Rose ve W.A. Peterson (Eds.), *Older people and their social world: the sub-culture of the aging* içinde (s. 3-16). Philadelphia: F.A. Davis.
- Rosengren, K.E. (2000). *Communication an introduction*. London: Sage Publication.
- Ruggiero, E.T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3 (1), 3-37.
- Rosow, I. (1974). *Socialization to old age*. Berkeley: University of California Press.
- Rowe, J.W. and Kahn, R.L. (1997). Successful aging. *The Gerontologist*, 37 (4), 433-440.

Ryan, T. and Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27 (5). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563211000379> (Erişim tarihi: 24.02.2018)

Safko, L. and Brake, D.K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Salur, G. (2018). Yaşlılık ve bilişsel süreçler. A. Duben (Ed.), *Yaşlanma ve yaşlılık: Disiplinlerarası bakış açıları* içinde (s. 9-28). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Sapancalı, F. (2005). Avrupa Birliği'nde sosyal dışlanma sorunu ve mücadele yöntemleri. *alışma ve Toplum*, 3 (6), 51-106.

Saygılı, S. (2015). *Yaşlılık psikolojisi*. İstanbul: Trdav Yayın Grubu.

Schiller, H. (1993). *Zihin yönlendirenler*. (ev: C. Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.

Seaman, W. R. (2005). Etkin izleyici kuramı: Anlamsız popülizm. ř. Yavuz (Ed.), *Medya ve izleyici: Bitmeyen tartışma* içinde (s. 245-260). Ankara: Vadi Yayınları.

Severin, W.J. ve Tankard, J.W. (1994). *İletişim kuramları: Kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. (ev: A.A. Bir ve N.S. Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7-25.

Shaw, L. H. and Gant, L. M. (2002). In defense of the internet: The relationship between internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *CyberPsychology & Behavior*, 5 (2). <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/109493102753770552> (Erişim tarihi: 24.02.2018)

Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, Spring, 39-53.

- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*. New York: Penguin.
- Slijepcevic, P. (2008). DNA damage response, telomere maintenance and ageing in light of the integrative model. *Mechanisms of Ageing and Development*, 129 (1-2), 11-16.
- Smith, H.W. (1975). *Strategies of social research: the methodological imagination*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Softa, H.K., Bayraktar, T. ve Uğuz, C. (2016). Yaşlı bireylerin algılanan sosyal destek sistemleri ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını etkileyen faktörler. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 9 (1), 1-12.
- Street, D.A. (2007). Sociological approaches to understanding age and aging. J.A. Blacburn and C.N. Dulmus (Eds.), *Handbook of gerontology* içinde (s. 143-168). New Jersey: John Willey&Sons.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Sinniah, D., Maniam, T., Kannan, K., Stanistrett, D., Furnham, A. (2007). General health mediates the relationship between loneliness, life satisfaction and depression. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 42 (2), 161-166.
- Şener, A. (2009). Yaşlılık, yaşam doyumu ve boş zaman faaliyetleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/?page=makaleler> (Erişim tarihi: 14.04.2017)
- Tambağ, H. (2010). *Huzurevindeki yaşlılara sağlıklı yaşam biçimi ve yaşam doyumu geliştirmeye yönelik verilen psikoğitimin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Tekedere, H. ve Arpacı, F. (2016). Orta yaş ve yaşlı bireylerin internet ve sosyal medyaya yönelik görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20 (188), 377-392.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2006). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. (2. baskı). İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Telci, E.A. ve Büker, N. (2016). Yaşlılarda fiziksel aktivite ve egzersiz. V. Kalınkara (Ed.), *Yaşlılık: Disiplinlerarası yaklaşım, sorunlar, çözümler – 2* içinde (s. 213-234). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Ter,  ., Erdoğan, E. ve Kuter, N. (2016). Yaşlılık ve kamusal dış mekan tasarımı. V. Kalınkara (Ed.), *Yaşlılık: Disiplinlerarası yaklaşım, sorunlar, çözümler – 2* içinde (s. 453-488). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Terkan, B. (2005). *Gündem belirleme: Medya ve siyasal gündem üzerine bir alışma*. Konya: Tablet Kitabevi.

Thibaut, J.W. and Kelley, H.H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: John Wiley & Sons.

Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. (1. baskı). Ankara: Dost Kitabevi.

Toprak, A., Yıldırım, A., Ayg l, E., Binark, M., Börekçi, S., omu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: G r l yorum  yleyse varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Thornton, J.E. (2002). Myths of aging or ageist stereotypes. *Educational Gerontology*, 28 (4), 301-312.

Tufan,  . (2003). *Modernleşen Türkiye’de yaşlılık ve yaşlanmak: Yaşlanmanın sosyolojisi*. (1. baskı). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Tufan,  . (2014). *Türkiye’de yaşlılığın yapısal değişimi*. (1. baskı). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Tufan,  . (2016). *Antik ağ’dan günümüze yaşlılık ve yaşlanma*. (2. baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tuncel, S.H. (2003). Yeni iletişim teknolojilerinde yöndeşme ve yerel medya. S. Alankuş (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya* içinde (s. 85-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Turper, D. (2008). *Web siteleri için orta yaş ve üzeri kullanıcılara yönelik arayüz tasarımları*. Sanatta Yeterlik Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Tutal, O. (2016). Yaşlılık, yaşam çevresi ve evrensel tasarım. V. Kalinkara (Ed.), *Yaşlılık: Disiplinlerarası yaklaşım, sorunlar, çözümler – 2* içinde (s. 489-507). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tüfekçi, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.

Türkoğlu, N. (2015). *İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara toplumsal iletişim: Tanımlar, kavramlar, tartışmalar*. (5. baskı). Adana: Karahan Kitabevi.

Uçku, R. (2014). Yaşlı bakımında temel bilgiler. D. Arslantaş (Ed.), *Yaşlı ve hasta bakım hizmetleri* içinde (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Uğurlu, E.G. (2015). Tarih ve kavram olarak yeni iletişim teknolojileri. T.V. Yüzer ve M.E. Mutlu (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri* içinde (s. 2-22). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Urista, M.A., Dong, Q. and Day, K.D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through use and gratifications theory. *Human Communication*, 12 (2), 215-229.

Uzun, G. (2013). *Yeni iletişim teknolojilerinde sosyalleşme ve yalnızlık (Elazığ ili örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Uzun, R. (2013a). İzleyici merkezli yaklaşımlar. E. Yüksel (Ed.), *İletişim kuramları* içinde (s. 84-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Uzun, R. (2013b). Teknoloji merkezli yaklaşımlar. E. Yüksel (Ed.), *İletişim kuramları* içinde (s. 106-130). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal media kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 1-26.

Ünal, G. ve Bilge, A. (2005). İleri yaş grubunda yalnızlık, depresyon ve kognitif fonksiyonların incelenmesi. *Türk Geriatri Dergisi*, 8 (2), 89-93.



Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.

Victor, C. (2003). *The social context of ageing: A textbook of gerontology*. London: Routledge.

Virilio, P. (2003). *Enformasyon bombası*. (Çev: K. Şahin). İstanbul: Metis Yayınları.

Wilkinson, J.A. and Ferraro, K.F. (2002). Thirty years of ageism research. T. D. Nelson (Ed.), *Ageism: Stereotyping and prejudice against older persons* içinde (s. 339-358). Cambridge, MA.: The MIT Press.

Wise, R. (2018). Yaşlanmanın psikolojisi. A. Duben (Ed.), *Yaşlanma ve yaşlılık: Disiplinlerarası bakış açıları* içinde (s. 47-66). İstanbul: İstanbul Bigi Üniversitesi Yayınları.

Wolfradt, U. and Doll, J. (2001). Motives of adolescents to use the internet as a function of personality traits, personal and social factors. *Journal of Educational Computing Research*, 24 (1), 13-27.

Yalçın, G. (2015). *Sosyal medyanın yoğun kullanımının ileri ergenlikte yalnızlık ve depresyona etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.

Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. (7. baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

Yazgan, Ç., Kora, K., Topçuoğlu, V., Kuşçu, K. (2006). Huzurevinde kalan demansı olmayan yaşlılarda yaşam kalitesini etkileyen faktörler. *Türk Geriatri Dergisi*, 9 (3), 143-149.

Yazıcı, S. (2014). Gerontoloji ve gelişim süreci. N. Korkmaz ve S. Yazıcı (Ed.), *Küreselleşme ve yaşlılık: Eleştirel gerontolojiye giriş* içinde (s. 21-38). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yengin, D. (2012). *Yeni medya ve dokunmatik toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.

Yıldırım, Ş. ve Şahin, F. (2015). Yaşlılık ve sosyal hizmet. H. Ceylan (Ed.), *Modern hayat ve yaşlılık* içinde (s. 55-95). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Yılmaz, V. (2018). Sosyal politika ve yaşlanma. A. Duben (Ed.), *Yaşlanma ve yaşlılık: Disiplinlerarası bakış açıları* içinde (s. 173-189). İstanbul: İstanbul Bigi Üniversitesi Yayınları.

Zülal, A. (2001). Uzun yaşamın sırları. *Bilim ve Teknik*, (400), 58-61.

<http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/> (Erişim tarihi: 25.10.2018)

<http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> (Erişim tarihi: 02.11.2018)

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim tarihi: 25.10.2018)

<http://www.mediacatonline.com/wp-content/uploads/2018/05/we-are-social-digital-in-2018.pdf> (Erişim tarihi: 02.11.2018)

<https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/adults/adults-media-use-and-attitudes> (Erişim tarihi: 25.10.2018)

[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0012/113250/Adults-media-use-and-attitudes-report-2018-chart-pack.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0012/113250/Adults-media-use-and-attitudes-report-2018-chart-pack.pdf) (Erişim tarihi: 02.11.2018)

<http://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-ya%C5%9Fl%C4%B1lar-da-sosyal-medyac%C4%B1/a-18749668> (Erişim tarihi: 25.10.2018)

[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) (Erişim tarihi: 25.10.2018)

[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1100](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1100) (Erişim tarihi: 02.11.2018)

<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27587> (Erişim tarihi: 02.11.2018)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27595> (Erişim tarihi: 02.11.2018)

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (Erişim tarihi: 28.02.2018)

<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (Erişim tarihi: 02.06.2019)

## EK 1 - ANKET SORULARI

Değerli katılımcı,

Bu anket, 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarını ortaya koyabilmek amacıyla yürütülen “65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir ili örneği” başlıklı doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz samimi yanıtlar araştırmanın doğru sonuca ulaşabilmesi ve mevcut durumun ortaya konması açısından önem teşkil etmektedir. Anketi yanıtlamanız yaklaşık 15 dakika sürecektir. Soruların doğru veya yanlış cevabı yoktur, cevaplar kişiden kişiye değişebilmektedir. Vereceğiniz yanıtlar, yalnızca araştırma kapsamında değerlendirme yapabilmek amacıyla kullanılacak, üçüncü kişi veya kurumlar ile paylaşılmayacaktır. Zamanınızı ayırarak çalışmaya sağladığınız katkı dolayısıyla şimdiden teşekkür ederiz.

Ahmet SİNAV

Doktora öğrencisi

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

e-posta: ahmetsnv@gmail.com

Doç. Dr. Funda ERZURUM

Tez Danışmanı

Anadolu Üniversitesi

İletişim Bilimleri Fakültesi

Basın ve Yayın Bölümü

### ANKET SORULARI

1. Cinsiyetiniz:  Kadın  Erkek  Diğer

2. Yaş aralığınız:  65-74  
 75-84  
 85 ve üzeri

3. Medeni durumunuz:  Evli  Bekar  
 Boşanmış  Eşi vefat etmiş

- 4. Eğitim durumunuz:**  Okur – yazar değil  
 Diplomasız okur – yazar  
 İlkokul mezunu  
 Ortaokul mezunu  
 Lise mezunu  
 Yüksekokul/fakülte mezunu  
 Yüksek lisans mezunu  
 Doktora mezunu

- 5. Çalışma durumunuz:**  Emekliyim  
 Emekliyim, halen çalışıyorum  
 Emekliyim, iş arıyorum  
 Emekli değilim, çalışıyorum  
 Emekli değilim, çalışmıyorum  
 Emekli değilim, iş arıyorum  
 Diğer (Lütfen belirtiniz .....)

**6. Emekli iseniz daha önceki mesleğiniz nedir?**

(Lütfen belirtiniz .....)

**7. Çalışıyorsanız şu anki mesleğiniz nedir?**

(Lütfen belirtiniz .....)

- 8. Aylık gelir durumunuz:**  1.000 TL'den az  1.001 – 2.000 TL  
 2.001 – 3.000 TL  3.001 – 4.000 TL  
 4.001 – 5.000 TL  5.001 – 6.000 TL  
 6.000 TL'den fazla

**9. Aşağıdaki ifadelerden hangisi durumunuza en iyi şekilde uymaktadır?**

- Eşimle birlikte yaşıyorum
- Tek başıma yaşıyorum
- Çocuklarımla birlikte yaşıyorum
- Anne, baba, kardeş vb. birlikte yaşıyorum
- Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum
- Huzurevinde vb. yaşıyorum
- Diğer (Lütfen belirtiniz .....)

**10. Aşağıdaki teknolojik cihazlardan hangilerini kullanmaktasınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)**

- Akıllı telefon
- Masaüstü bilgisayar
- Tablet
- Dizüstü bilgisayar / Laptop
- Akıllı televizyon
- Akıllı saat
- Diğer (Lütfen belirtiniz .....)

**11. Teknolojik cihazlara sahip olma durumuna yönelik hangi ifade size en iyi şekilde uymaktadır? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)**

- Satın aldığım yeni bir cihaza sahibim
- Satın aldığım ikinci el cihaza sahibim
- Aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahibim
- Aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin verdikleri bir cihazı ödünç olarak kullanıyorum
- Hediye edilmiş yeni bir cihaz kullanıyorum
- Diğer (Lütfen belirtiniz .....)

**12. Teknolojik cihazları kullanmayı hangi yolla öğrendiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)**

- Kendi başıma / deneme – yanılma yoluyla
- Aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak
- Kullanma kılavuzu yardımıyla
- Çağrı merkezi, müşteri temsilcisi vb. teknik personel yardımıyla
- İlgili kurs ve eğitimlere katılarak
- Diğer (Lütfen belirtiniz .....)

<b>13. Aşağıda yer alan teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşanan sorunlar ile ilgili ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz.</b>	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>				<b>Kesinlikle katılıyorum</b>
Her bir ifadeyi okuduktan sonra görüşünüzü kesinlikle katılmıyorum için 1, kesinlikle katılıyorum için 5 aralığında derecelendirerek, ne derecede katıldığınızı ya da katılmadığınızı ayrılan bölüme işaretleyiniz.					
<b>Ekran boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Klavye-tuş boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Ekran ışığı seviyesinin yeterince yüksek olmaması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Ses seviyesinin yeterince yüksek olmaması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmaması nedeniyle yaşadığım sorunu çözmekte zorlanıyorum</b>	1	2	3	4	5



















<b>Menü tasarımının karmaşık yapısı nedeniyle aradığım sayfaya ulaşmakta zorluk yaşıyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Arka plan renklerinin koyu ve karanlık olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Hesap şifresini unutmak/hatırlamamak giriş yapma zorluğu yaşamama neden oluyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Cihazı kullanırken düzeltemeyeceğim bir hata yapma korkusu yaşıyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Cihaza zarar verebilirim düşüncesiyle bilgi sahibi olmadığım bir özelliği kullanmıyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Yanlış bir sayfaya girdiğimde ne yapacağımı bilemiyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Hata yaptığımda bana yardımcı olacak bir kişi bulmakta zorluk yaşıyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Cihazı kullanma konusunda halen yeterli bilgiye sahip değilim</b>	1	2	3	4	5
<b>Teknolojik bir cihaz kullanma konusunda becerikli değilim</b>	1	2	3	4	5
<b>Teknolojik bir cihaz kullanmayı öğrenmek son derece zor</b>	1	2	3	4	5
<b>Teknolojik bir cihaz kullanımı söz konusu olduğunda endişeleniyorum</b>	1	2	3	4	5

**14. Teknolojik cihazları kullanırken bir sorunla karşılaşmanız durumunda çözüm için aşağıdaki hangi yola başvurursunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)**

Deneme – yanılma yoluyla çözmeye çalışırım

- İnternet üzerinden araştırma yaparak çözmeye çalışırım
- Aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak çözmeye çalışırım
- Kullanma kılavuzu yardımıyla çözmeye çalışırım
- Çağrı merkezi, müşteri temsilcisi vb. teknik personel yardımıyla çözmeye çalışırım
- Diğer (Lütfen belirtiniz .....

**15. En sık kullandığınız sosyal medya uygulamaları hangileridir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)**

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/>  Facebook    | <input type="checkbox"/>  Twitter     | <input type="checkbox"/>  Instagram    |
| <input type="checkbox"/>  WhatsApp    | <input type="checkbox"/>  YouTube    | <input type="checkbox"/>  LinkedIn     |
| <input type="checkbox"/>  Blogger   | <input type="checkbox"/>  Wikipedia | <input type="checkbox"/>  FourSquare |
| <input type="checkbox"/>  Skype     | <input type="checkbox"/>  Pinterest | <input type="checkbox"/>  Periscope  |
| <input type="checkbox"/>  Messenger | <input type="checkbox"/>  Snapchat  | <input type="checkbox"/>  Spotify    |
| <input type="checkbox"/>  Tumblr    | <input type="checkbox"/>  Vimeo     | <input type="checkbox"/>  Swarm      |
| <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz .....  |  |   |

**16. Sosyal medya uygulamalarını ne kadar süreden beri kullanmaktasınız?**

- 1 yıldan az bir süredir
- 1 – 5 yıl arası
- 5 – 10 yıl arası
- 10 yıldan uzun bir süredir



17. Sosyal medya uygulamalarına en çok hangi teknolojik cihazlar üzerinden bağlanmaktasınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- Akıllı telefon  Masaüstü bilgisayar  
 Tablet  Dizüstü bilgisayar / Laptop  
 Akıllı televizyon  Akıllı saat  
 Diğer (Lütfen belirtiniz .....)

18. Sosyal medya uygulamalarını hangi sıklıkla kullanmaktasınız?

- Her gün  Birkaç günde bir  Ayda bir  
 Günde birkaç kez  Haftada bir

19. Sosyal medya uygulamalarına en çok hangi mekanlarda bağlanmaktasınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- Evde  İş yerinde  
 Özel aracımda  Toplu taşıma araçlarında  
 İnternet kafede  Alışveriş merkezlerinde  
 Kafe/restoranlarda  Parklarda  
 Diğer (Lütfen belirtiniz .....)

20. Sosyal medyada aşağıda belirtilen içeriklere sahip hesapları/sayfaları/grupları takip etme sıklığınızı belirtiniz.	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sıklıkla	Her zaman
Sağlık içerikli hesapları takip ederim	1	2	3	4	5
Ekonomi içerikli hesapları takip ederim	1	2	3	4	5
Spor içerikli hesapları takip ederim	1	2	3	4	5
Siyaset içerikli hesapları takip ederim	1	2	3	4	5

<b>Kültür-sanat içerikli hesapları takip ederim</b>	1	2	3	4	5
<b>Magazin içerikli hesapları takip ederim</b>	1	2	3	4	5
<b>Eğlence/mizah içerikli hesapları takip ederim</b>	1	2	3	4	5
<b>Hobi/Boş zaman aktiviteleri içerikli hesapları takip ederim</b>	1	2	3	4	5
<b>Kamu hizmetleri içerikli hesapları takip ederim</b>	1	2	3	4	5
<b>Din içerikli hesapları takip ederim</b>	1	2	3	4	5
<b>Diğer (Lütfen belirtiniz .....)</b>	1	2	3	4	5

<b>21. Sosyal medyada aşağıda ifade edilen davranışları gerçekleştirme sıklığınızı belirtiniz.</b>	<b>Hiçbir zaman</b>	<b>Nadiren</b>	<b>Ara sıra</b>	<b>Sıklıkla</b>	<b>Her zaman</b>
<b>Haber okurum</b>	1	2	3	4	5
<b>Haber paylaşırım</b>	1	2	3	4	5
<b>Gündemi takip ederim</b>	1	2	3	4	5
<b>İlgi alanlarıma yönelik araştırma yaparım</b>	1	2	3	4	5
<b>Aile üyelerim ile mesajlaşırım</b>	1	2	3	4	5
<b>Mevcut arkadaşlarım ile mesajlaşırım</b>	1	2	3	4	5
<b>Görüntülü konuşma yaparım</b>	1	2	3	4	5
<b>Yeni insanlarla tanışırım</b>	1	2	3	4	5
<b>Etkinlik sayfalarını takip ederim</b>	1	2	3	4	5
<b>İlgi alanlarıma dair gruplara üye olurum</b>	1	2	3	4	5
<b>İlgimi çeken konulara ilişkin tartışmalara katılırım</b>	1	2	3	4	5
<b>Televizyon/radyo programlarına mesaj göndererek katılım sağlarım</b>	1	2	3	4	5

<b>Konum paylaşımı yaparım</b>	1	2	3	4	5
<b>Eski arkadaşlarımı bulurum</b>	1	2	3	4	5
<b>Tanımadığım insanlarla sohbet ederim</b>	1	2	3	4	5
<b>Kendi çektiğim fotoğrafları paylaşırım</b>	1	2	3	4	5
<b>Kendi çektiğim videoları paylaşırım</b>	1	2	3	4	5
<b>Başkalarının çektiği fotoğrafları paylaşırım</b>	1	2	3	4	5
<b>Başkalarının çektiği videoları paylaşırım</b>	1	2	3	4	5
<b>Başkalarının paylaşımlarını beğenirim</b>	1	2	3	4	5
<b>Başkalarının paylaşımlarına yorum yazarım</b>	1	2	3	4	5
<b>Düşünce/görüş/fikirlerimi paylaşırım</b>	1	2	3	4	5
<b>Profil fotoğrafımı düzenli şekilde güncellerim</b>	1	2	3	4	5
<b>Profil bilgilerimi düzenli şekilde güncellerim</b>	1	2	3	4	5
<b>Beğeni sayılarımı kontrol ederim</b>	1	2	3	4	5
<b>Takipçi sayılarımı kontrol ederim</b>	1	2	3	4	5
<b>Müzik dinlerim</b>	1	2	3	4	5
<b>Video izlerim</b>	1	2	3	4	5
<b>Oyun oynarım</b>	1	2	3	4	5
<b>Başkalarının profillerini incelerim</b>	1	2	3	4	5
<b>Başkalarının fotoğraflarına bakarım</b>	1	2	3	4	5
<b>Başkalarının takipçi sayılarına bakarım</b>	1	2	3	4	5

<b>Ünlü kişilerin hesaplarını takip ederim</b>	1	2	3	4	5
<b>Satın almak istediğim ürün hakkında araştırma yaparım</b>	1	2	3	4	5
<b>Ürün satın alırım</b>	1	2	3	4	5
<b>Ürün satarım</b>	1	2	3	4	5
<b>Bankacılık işlemlerini gerçekleştiririm</b>	1	2	3	4	5
<b>İş ilanlarına bakarım</b>	1	2	3	4	5
<b>İş başvurusu yaparım</b>	1	2	3	4	5

<b>22. Aşağıda yer alan sosyal medya kullanım nedenlerine yönelik ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz.</b>  Her bir ifadeyi okuduktan sonra görüşünüzü kesinlikle katılmıyorum için 1, kesinlikle katılıyorum için 5 aralığında derecelendirerek, ne derecede katıldığınızı ya da katılmadığınızı ayrılan bölüme işaretleyiniz.	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>					<b>Kesinlikle katılıyorum</b>
<b>Gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi oluyorum</b>	1	2	3	4	5	
<b>İlgi alanlarım/hobilerim hakkında farklı bilgiler ediniyorum</b>	1	2	3	4	5	
<b>Farklı ülkeler/kültürler/insanların varlığından haberdar oluyorum</b>	1	2	3	4	5	
<b>İlgimi çeken konularda diğer insanların görüş ve tavsiyelerine başvuruyorum</b>	1	2	3	4	5	
<b>Bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarını ulaşabilmemi sağlıyor</b>	1	2	3	4	5	

<b>Olaylar ve insanlar hakkında nasıl dūüneceđim konusunda yol gōsterici oluyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Ailem ile sūrekli iletiřim halinde oluyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Mevcut arkadařlarım ile sūrekli iletiřim halinde oluyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Ūnlū kiřilerle iletiřim kuruyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Yeni insanlarla tanışıyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>YŪz yŪze iletiřime kıyasla kendimi daha rahat ifade ediyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Kendim gibi dŪřünen insanlarla bir araya geliyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Yaşadığım sorunları paylaşıyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu ōđreniyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Benden daha farklı sorunları olan insanların varlığından haberdar oluyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Yařadıđım sorunlara çōzŪm buluyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Kendimi bir gruba ait hissettiriyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Yalnızlık hissinden kurtarıyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Uzaklık duygusunu ortadan kaldırıyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Başkaları ile bir araya geldiğimde sohbet edecek konu sağlıyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Yakın çevremdeki gelişmeleri takip ediyorum</b>	1	2	3	4	5

<b>Farklı ülke/kültürlerden insanlarla tanışıyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Popüler olduğu için kullanıyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Düşünce/görüş/fikirlerimi özgür bir şekilde ifade ediyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Beğeni almak beni mutlu ediyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Takipçi sayımın yükselmesi beni mutlu ediyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Kendimi özel/önemli/saygın hissettiriyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Takdir edilmeyi sağlıyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Sosyal medya kullanmak kendime güvenimi artırıyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Sosyal medya kullanmak kendimi geliştirmemi sağlıyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Sosyal medyada kendimi farklı bir kimlikle tanıtıyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Eğlenceli zaman geçiriyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Boş zamanlarımı değerlendiriyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Dinlendiriyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Rahatlatıyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Sıkıntılarımdan gideriyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Günlük yaşamın stresinden uzaklaştırıyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Alışkanlık haline geldiği için kullanıyorum</b>	1	2	3	4	5

<b>Diğer insanların hayatlarında olup bitenleri takip ediyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Ünlü kişilerle ilgili bilgi sahibi oluyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Diğer insanların hayatımda olup bitenleri bilmelerini istiyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Kendi yaşantımı, başkalarının yaşantıları ile kıyaslıyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Teknolojiden uzak kalmamak için kullanıyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Satın almak istediğim ürün hakkında araştırma yapıyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmamı sağlıyor</b>	1	2	3	4	5
<b>İş fırsatlarımı takip etmemi sağlıyor</b>	1	2	3	4	5

<b>23. Sosyal medyaya ilişkin aşağıdaki görüşlere katılım durumunuzu belirtiniz.</b>  Her bir ifadeyi okuduktan sonra görüşünüzü kesinlikle katılmıyorum için 1, kesinlikle katılıyorum için 5 aralığında derecelendirerek, ne derecede katıldığınızı ya da katılmadığınızı ayrılan bölüme işaretleyiniz.	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>				<b>Kesinlikle katılıyorum</b>
<b>Sosyal medya günlük yaşantımın bir parçası haline geldi</b>	1	2	3	4	5
<b>Arkadaşlarımı, sosyal medya kullanmaları konusunda teşvik ediyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Sosyal medyanın yüz yüze kurulan ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum</b>	1	2	3	4	5

<b>Sosyal medya düşüncelerimi paylaşabileceğim özgür bir ortam sağlıyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Sosyal medyadan edindiğim bilgilerin doğruluğuna şüphe ile yaklaşırım</b>	1	2	3	4	5
<b>Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyayı çok daha canlı ve renkli buluyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Gündemi geleneksel medyadan değil sosyal medyadan takip ediyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Kendimi sosyal medya bağımlısı olarak nitelendiriyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Sosyal medya kullanımının bir zaman kaybı olduğunu düşünüyorum</b>	1	2	3	4	5
<b>Kişisel bilgilerimi sosyal medya üzerinden paylaşma konusunda temkinliyimdir</b>	1	2	3	4	5
<b>Sosyal medyadan edindiğim bilgileri güvenilir bulurum</b>	1	2	3	4	5
<b>Sosyal medya toplumsal hayata katılmamı kolaylaştırıyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Sosyal medya bağımsız bir yaşam sürmeme katkıda bulunuyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Sosyal medya diğer insanlarla kurulan dostluk ve arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağlıyor</b>	1	2	3	4	5
<b>Sosyal medya gelip geçici bir modadır</b>	1	2	3	4	5
<b>Sosyal medya hesaplarımı kapatmayı düşünüyorum</b>	1	2	3	4	5



## EK 2 - NİTEL ARAŞTIRMA SORULARI

1. Kaç yaşındasınız?
2. Medeni durumunuz nedir?
3. Eğitim durumunuz nedir?
4. Halen bir yerde çalışıyor musunuz?
5. Aylık gelir durumunuz nedir?
6. Nerede ve kimlerle birlikte yaşamaktasınız?
7. Hangi teknolojik cihazları kullanmaktasınız?
8. Teknolojik cihazları kullanmayı hangi yolla öğrendiniz?
9. Yeni teknolojik cihazlara uyum sağlamakta zorlandınız mı? Ne tür zorluklar yaşadınız?
10. Teknolojik cihazları kullanırken başka bir kişiden yardım alıyor musunuz? Eğer alıyorsanız bu yardımlar nelerdir?
11. Teknolojik cihazları kullanırken zorluk yaşıyor musunuz? Eğer yaşıyorsanız ne tür zorluklar yaşamaktasınız?
12. Teknolojik cihazları kullanırken bir sorunla karşılaşmanız durumunda bu sorunu nasıl çözüyorsunuz?
13. Teknolojik bir cihaz, ürün ya da uygulama kullanırken korku yaşıyor musunuz? Eğer yaşıyorsanız ne tür korkular yaşamaktasınız?
14. Yeni bir teknolojik cihaz satın alırken başka bir kişinin görüş, öneri ve yönlendirmesine ihtiyaç duyuyor musunuz? Eğer duyuyorsanız kimlerden hangi noktalarda destek istiyorsunuz?
15. Yeni bir teknolojik cihaz satın alırken hangi özelliklere sahip olmasına dikkat ediyorsunuz?
16. Sosyal medya uygulamalarını ne kadar süreden beri kullanmaktasınız?
17. Hangi sebeplerden dolayı sosyal medya kullanıcısı olmaya karar verdiniz? Sizi sosyal medya kullanmaya yöneltten faktörler nelerdir? Neden sosyal medya kullanma ihtiyacı duydunuz?
18. Sosyal medya uygulamalarını kullanırken zorluk yaşıyor musunuz? Eğer yaşıyorsanız bu zorluklar nelerdir?
19. Sosyal medya uygulamalarını kullanırken bir sorunla karşılaşmanız durumunda bu sorunu nasıl çözüyorsunuz?

- 20.** Hangi sosyal medya uygulamalarını kullanmaktasınız? Bunlar arasında en sık kullandığınız 5 uygulama hangileridir?
- 21.** Sosyal medya uygulamaları arasında tercih yaparken hangi hususları göz önünde bulunduruyorsunuz? Bir sosyal medya uygulamasını diğerine tercih etme sebepleriniz nelerdir? Bir uygulama hangi özellikleri ile sizi cezbetmektedir?
- 22.** Sosyal medyada hangi içerikli hesapları/sayfaları/grupları daha çok takip edersiniz?
- 23.** Sosyal medya uygulamalarına hangi teknolojik cihazlar üzerinden bağlanmaktasınız?
- 24.** Sosyal medya uygulamalarında ne kadar zaman geçirmektesiniz? En çok ve en az zaman geçirdiğiniz uygulamalar hangileridir?
- 25.** Sosyal medya uygulamalarında en sık tekrarladığınız davranışlar nelerdir? Bu davranışları hangi amaçlarla gerçekleştirmektesiniz?
- 26.** Paylaşım yaparken nelere dikkat ediyorsunuz? En çok hangi konularda paylaşım yapıyorsunuz?
- 27.** Paylaşımınızın beğeni alıp almaması sizin için önemli midir? Beğeni alınca ve/veya almayınca neler hissediyorsunuz? Tepkiniz ne oluyor?
- 28.** Paylaşımın altına yorum yazar mısınız? Daha çok hangi konular ile ilişkili yorumlar yazarsınız? Başkasının paylaşımına yorum yazmak ya da bir paylaşımınızın yorum alması sizin için önemli midir?
- 29.** Sosyal medyada sorunlarınızı paylaşır mısınız? Eğer paylaşıyorsanız bunu hangi sebeplerle yapmaktasınız? Daha çok hangi tür sorunlarınızı paylaşmaktasınız? Sorunlarınızı paylaştığımızda kendinizi daha iyi hissediyor musunuz?
- 30.** Sosyal medya uygulamalarını geleneksel medyayı takip etmek (gazete okumak, televizyon izlemek, radyo dinlemek) amacıyla kullanıyor musunuz?
- 31.** Gazete, radyo ve televizyon ile kıyaslandığında sosyal medyanın ne tür olumlu ve/veya olumsuz yanları olduğunu düşünüyorsunuz?
- 32.** Bu konular dışında sosyal medya hakkında genel olarak paylaşmak istediğiniz düşünceleriniz var mı?

## EK 3 - ETİK KURUL KARAR BELGESİ

Evrak Kayıt Tarihi: 12.02.2019 Protokol No: 13034

Tarih: 27.02.2019



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU  
KARAR BELGESİ

<b>ÇALIŞMANIN TÜRÜ:</b>	Doktora Tez Çalışması
<b>KONU:</b>	Sosyal Bilimler
<b>BAŞLIK:</b>	65 Yaş ve Üzeri Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği
<b>PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:</b>	Doç. Dr. Funda ERZURUM
<b>TEZ YAZARI:</b>	Ahmet SİNAV
<b>ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:</b>	-
<b>KARAR:</b>	Olumlu
<b>Prof.Dr. Coşkun BAYRAK</b> (Başkan-Eğitim Fak.)	
<b>Prof.Dr. T. Volkan YÜZER</b> (Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)	<b>Prof.Dr. Esra CEYHAN</b> (Eğitim Fak.)
<b>Prof.Dr. Münevver ÇAKI</b> (Güzel Sanatlar Fak.)	<b>Prof.Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ</b> (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
<b>Prof.Dr. Handan DEVECİ</b> (Eğitim Fak.)	<b>Prof.Dr. Emel ŞIKLAR</b> (İkt. ve İdari Bil. Fak.)