

Atıf Bilgisi: Şeker, M. ve Taşan, R. (2021). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden yaşlıların sosyal medya kullanım motivasyonları: Tazelenme üniversitesi örneği. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 427 -443.

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI PERSPEKTİFİNDEN YAŞLILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI: TAZELENME ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ*

*Prof. Dr. Mustafa ŞEKER***

*Arş. Gör. Resul TAŞAN****

DOI: 10.47107/inifedergi.831155

Arastırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 25.11.2020

Kabul Tarihi: 13.04.2021

Öz

Bu çalışma yaşlıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya koymak için yazılmıştır. Web 2.0 ile beraber değişen iletişim ortamı ve sosyal medyanın günümüz iletişim dünyasının şekillenmesinde üstlendiği role değinilmiş ve sosyal medya türlerinden bahsedilmiştir. Aynı zamanda kullanım motivasyonları ölçülürken en çok başvurulan yaklaşımlardan biri olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı üzerinde durulmuştur. Ayrıca yaşlılık ve yaşlanma ile ilgili genel bir çerçeve çizilerek yaşlılığın Türkiye ve dünyadaki demografik görünümünden bahsedilmiş ve yaşlıların medya takip alışkanlıklarının ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiğinin altı çizilmiştir. Akdeniz Üniversitesi Gerontoloji Bölümü çatısı altında faaliyetlerini sürdüren Tazelenme Üniversitesi öğrencisi 60-93 yaş aralığında 240 yaşlıya anket uygulanarak toplanan veriler SPSS 24 programında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular faktör analizine tabi tutulduğunda yaşlıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının; sosyalleşme ve etkileşim, bilgi edinimi ve kişisel kimlik temsili faktörleri etrafında toplandığı görülmüştür. Bu faktörler arasından en çok motivasyon sağlayan kategori olarak bilgi ediniminin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca faktörler ve farklı sosyal medya türü kullanımı arasında da anlamlı farklılıkların oluştuğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar, Yaşlanma, Yaşlılık, Motivasyon*

ELDER PERSONS' SOCIAL MEDIA USAGE MOTIVATIONS IN PERSPECTIVE OF USES AND GRATIFICATION, SAMPLE OF TAZELENME UNIVERSITY

Abstract

This study have been written in order to uncover the motivation of elderly individuals in social media usage. The communicational setting that changed together with Web 2.0 and the role of social media in shaping today's communicational setting have been mentioned, also, information about types of social media have been brought up. At the same time, while the motivation towards usage was being measured, one of the most consulted approaches, Uses and Gratifications Theory has been laid emphasis on. By drawing a general frame for being elder and getting old, the demographical view of old age around the world and in Turkey has been mentioned and how, to what degree did the elderly conduct their following media routines. The third chapter has the implementation procedure. The data collected by conducting questionnaires on 240 elderly individuals who are students in Tazelenme University have been analysed using SPSS 24 program. When the findings acquired were subjected to factor analysis, the motivation of elderly individuals in social media usage have been observed to gather around these factors; socializing and interaction, acquiring knowledge, representation of self. Between these factors, acquirement of knowledge has been detected as the

* Bu çalışma, Prof. Dr. Mustafa Şeker danışmanlığında hazırlanıp Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD'de 2018 yılında kabul edilen "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Yaşlıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Tazelenme Üniversitesi Örneği" isimli yüksek lisans tezinin özetidir.

** Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: mustafaseker@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9323-7132

*** Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: resultasan@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5993-3548

**** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

prominent factor as the one that provided most motivation. It has consequently been seen that there has been meaningful differences between these factors and usage of different social media types.

Keywords: *Social Media, Uses and Gratifications, Growing Old, Old Age, Motivation*

Giriş

İletişimin etkileşimli dünyası sürekli bir yenilenme içindedir. İnternet ve özellikle Web 2.0.'ın hayatımıza girmesiyle beraber iletişim ortamı daha önce hiç olmadığı kadar değişmiş ve hızlanmıştır. Yeni medya teknolojilerinin de desteğiyle gerçekleşen bu değişim, son derece işlevsel bir iletişim perspektifinin oluşmasına kapı aralamıştır. Bu yeni iletişim ortamının en popüler temsilcisi sosyal medya kanallarıdır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar iletişim sürecinin odak noktası haline gelmiştir. Kullanıcılar istediği içeriği üretip paylaşabilmekte, daha önce üretilmiş bir içeriği değiştirebilmekte ya da ona yorum yaparak etkileşimde bulunabilmektedir. Bireyler bu etkileşimli dünyayı bir takım ihtiyaçlarını gidermek ve yeni doyumlar elde etmek için de kullanmaktadır. Her yaştan birey bilgi edinmek, eğlence ihtiyacını gidermek, insanlarla iletişim kurmak ya da kendini sosyal medya aracılığı ile ifade etmek gibi amaçlarla bu platformu kullanmaktadır. Bu çalışma da özellikle 60 yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın temel sorunsalı 60 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının neler olduğudur. Ayrıca bu çalışma kapsamında yaşlıların teknolojik imkânlara erişimlerinin ne düzeyde olduğu ve nasıl gerçekleştiği; sosyal medya kullanım alışkanlıklarının hangi amaçlarla farklılaştığı gibi konular da aydınlatılmaya çalışılmıştır. Çalışmada da yer verilen literatür incelendiğinde ülkemizde yaşlıların sosyal medya kullanımına dönük çalışmaların sınırlı sayıda olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda yaşlıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının irdelendiği bu çalışma, literatüre katkı sunması açısından önem arz etmektedir.

Çalışmada ilk olarak iletişimin tarihsel sürecine değinilerek yeni medya ortamlarını ortaya çıkaran toplumsal ve teknolojik süreç özetlenmeye çalışılmıştır. Ardından günümüzün en popüler iletişim araçlarından biri olan sosyal medya tanımı çerçevelendirilerek bu platformunun türlerine değinilmiştir. Çalışmanın teorik kısmının temellendiği Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'ndan bahsedilerek bireylerin medya kullanım davranışlarının nasıl oluştuğu, şekillendiği ve iletişim süreçlerinde kullanıcıların nasıl bir yer edindiği konularına açıklama getirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca yaşlılık ve yaşlanma ile ilgili temel kavramlar açıklanmıştır. Daha sonra yaşlılık kuramlarına değinilerek yaşlılığın demografik görünümü istatistiki veriler ışığında anlatılmıştır ve yaşlıların medya kullanım motivasyonlarına değinilmiştir. Yapılan literatür taraması neticesinde yaşlıların sosyal medya kullanımına dair çok az sayıda çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu araştırma ile bu boşluk doldurulmaya çalışılmıştır. Çalışmada son olarak, araştırmanın önemi, amacı, evreni, örnekleme ve yöntemi, araştırma örneklemini betimleyen demografik veriler ve elde edilen sonuçlar yer almaktadır. 60 yaş üstü bireylerin aktif yaşlılığını önceleyen bir proje olan Tazelenme Üniversitesi'nin Akdeniz ve Ege kampüslerindeki 240 yaşlı bireye sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçen bir anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 24 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz kısmında sosyal medya kullanım motivasyonları faktör analizi yapılarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca farklı sosyal medya ortamlarının ne gibi amaçlarla kullanıldığı sorusuna da cevap aranmıştır.

1. Yeni/Sosyal Medya ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Yeni medya olarak kavramsallaştırılan ortam önceki iletişim teknolojilerinden de beslenerek bazı temel prensipler üzerinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Manovich (2001, s. 49-63) yeni medyada olup biten bütün işlem ve etkinliklerin gerçekleşmesini sağlayan;

sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olmak üzere beş temel prensip üzerinde durmaktadır. Bu prensipler üzerinden kendini gerçekleştiren yeni medya ortamı sayesinde, enformasyonun dijitalleşmesinin iletişim ortamındaki yansımaları şu şekilde özetlemek mümkündür. Yeni ortamda maliyetler düşmesine karşın bilginin aktarım performansı giderek artmaktadır. Bu durum verinin üretiminden depolanmasına, kodlanmasından iletimi ve geri çağrılmasına kadar bütün iletişim süreçleri için geçerlidir. Bunu sağlayan başlıca faktör ise bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler neticesinde maddi işlem ve bellek kapasitesinin gelişimi ve hızındaki artıştır. Bunun neticesinde iletişim süreçleri kısalmış, saniyeler içerisinde veri alışverişini gerçekleştirmek mümkün hale gelmiştir (Çil ve Aytekin, 2015, s. 106; Törenli, 2005, s. 95).

1.1. Sosyal Medya

Poytner'in (2012, s. 208) değimiyle sosyal medyayı birkaç sözcükle tanımlamak zordur. Sosyal medya; temelinde internet ve Web 2.0 teknolojilerin bulunduğu, kullanıcı temelli içeriğin oluşturulmasına ve paylaşımına zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın imkân tanıyan, çok noktadan çoklu kitleye erişebilme olanağı sunan, kullanıcıların enformasyon ve ilgilerini paylaşabilmesine yarayan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan ortak bir terimdir (Kuşay, 2010, s. 67; Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Sosyal medya; kullanıcıların profillerini belli bir şablonu kullanarak açık veya yarı açık şekilde oluşturabildiği, paylaştıkları içeriklerle kendi listelerini oluşturup etkileşime sundukları ve aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan listeleri kendi gözlem ve değişiklikleriyle tekrar paylaşabildikleri web tabanlı sanal ortamlar olarak tanımlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007, s. 211-212).

Sosyal medya; bloglar (Blogspot, Wordpress) , wikiler (Wikipedia), sosyal imleme web siteleri (Delicious, Stumble Upon), iş ve sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn), mikroblogları (Twitter), fotoğraf ve video paylaşım siteleri (Flickr, Instagram, Youtube), canlı yayıncılık (Twitch, Periscope), oyun siteleri (World of Warcraft) vb gibi çok geniş bir mecrayı kapsamaktadır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına herkese açık bir profil oluşturmasına olanak sağlayan internet site ve uygulamalardır. Bu platformda kullanıcılar kendi sosyal ağlarını web üzerinden genişletebilmekte ve sosyal bağlantılarını görünür kılabilirler (Uğur, 2013, s. 68). “Web” ve “log” sözcüklerinin birleşiminden meydana gelerek “weblog” un kısaltması olarak karşımıza çıkan bloglar; kişiler ya da gruplar tarafından üretilen içeriğin teknik bir bilgiye ihtiyaç duyulmadan paylaşılabilmesine imkân tanıyan web sayfalarıdır (Aschenbrenner ve Miksch, 2005, s. 3; Constantinides, 2009, s. 9; Levy, 2009, s. 124; Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 43). İçerik paylaşım sitelerinde ise bireyler içerik oluşturup paylaşarak, yorum yapıp değerlendirerek, sosyalleşip tecrübe edinerek platforma katılım sağlamış olmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 42-46). Wikiler ise kullanıcıların Web üzerinden içerik oluşturulmasına ve bu içeriklerin daha sonra da düzenlemesine imkân sunan bir sunucu yazılımıdır. Büyük bilgi sağlayıcıları tarafından sunulmayan ya da ana akım medya tarafından görmezden gelinen içerikler bu platform aracılığı ile kendine yer bulabilmektedir (Kahraman, 2010, s. 15; Kolbitsch ve Maurer, 2006, s. 198). Anlık mesajlaşma, blogging ve sosyal ağ sağlama öğelerini bir araya getiren bir unsur olan mikroblog; metin, resim, video, link gibi çeşitli dijital içerikleri paylaşma uygulamasıdır. Aynı anda farklı mekanlarda olan kullanıcıların etkileşimine, mesajlaşmasına ve bilgi paylaşımına imkân sunan bir sosyal medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Akar, 2010, s. 55; Hricko, 2010, s. 684).

1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

İletişim alanında 1960'lara kadar yapılan araştırmalarda genellikle medya üreticisinin üzerinde duruluyordu. Burada izleyici/alıcı pasif kabul ediliyordu (Erdoğan ve

Alemdar, 1990, s. 108-113). 1960'tan sonra özellikle 1970'li yıllara gelindiğinde ise Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın doruk noktasına ulaştığı görülmektedir. Bu yaklaşım, izleyiciyi etkin ve önemli bir unsur olarak ön planda tutarak iletişim çalışmalarında özgün bir yeniliği de temsil etmektedir (Mutlu, 2012, s. 203).

Katz'ın (1974, s. 510-511) çalışmalarının temellendirdiği bu yaklaşım 5 dayanak noktası üzerine inşa edilmiştir.

- İzleyici aktiftir ve kendi ihtiyaçlarını gidermek için medyayı kullanmaktadır.
- İzleyiciler medyada sunulanı seçerek kullanmaktadır.
- Medyada sunulanlar bireylerin her ihtiyacını karşılayamayacağı için medyayı tek doyum kaynağı olarak görmek doğru bir yaklaşım değildir.
- Bireyler medya ürünlerini tüketirken kendi inisiyatiflerinin farkındadır.
- Medyanın bireyler üzerindeki kültürel önemine dair ön kabuller gerçeği yansıtmamaktadır çünkü bireyler bir seçim neticesinde medyayı takip etmektedir.

Bu yaklaşım çerçevesinde izleyiciyi merkezine alan ve ona aktiflik atfeden araştırmalar göstermiştir ki; izleyici düşünme ve bilgilenme tercihlerine bağlı olarak kendi seçimlerini kendisi yaparak, kitle iletişim araçları tarafından sağlanan enformasyonun olası etkilerini en aza indirerek ihtiyacını gidermektedir (McQuail ve Windahl, 2010, s. 167).

Yaklaşım çeşitli yönlerden eleştiriler almıştır. Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 203) yaklaşımın kitle iletişim araçlarına karşın bireyin toplumsal konumunu yeterince ortaya koymadığının altını çizmektedir. Mutlu (2012, s. 203) ise bireyin toplumsal norm ve yapılar tarafından biçimlendiğini ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda kitle iletişim araçlarından sağlanan mesajların biçimlendirme yetisi değerlendirilirken bu gerçeğin göz ardı edildiğini vurgulamaktadır.

Bu yaklaşım, iletişim sürecindeki bireyin aktif, bilinçli ve akılcı seçimler yaptığı varsayımına dayanmaktadır. Ama hem medya çıktılarının üretim ve planlanmasında hem de içeriğin ortaya çıkarılmasında bireylerin rol oynamaması eleştirilerin yoğunlaşmasına yol açmıştır. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapısı da izleyicilerin aleyhine işleyen bir durumdur. Çünkü medyanın mülkiyetini elinde bulundurarak onu kontrol edenler egemen söylemin devamlılığını sağlayacak içeriği izleyiciye sunmaktadır.

2. Yaşlılar ve Medya Kullanımı

Dünya üzerinde gerçekleşen sosyal, siyasal ve ekonomik çok boyutlu gelişim süreci ve sağlık alanındaki iyileşmeler doğrultusunda toplumlar yaşlanmaktadır. Bu durum gelişmiş ülkelerde daha uzun sürelerde gerçekleşirken gelişmekte olan ülkelerde hızlı ve kısa bir dönem içerisinde vuku bulmaktadır (Karakuş, 2015, s. 4). Toplumların yaşlanması ile beraber ortaya çıkan sosyolojik süreçleri ve bireylerin bu değişimdeki psikososyal dönüşümlerini ifade etmeden önce yaşlılık ve yaşlanma kavramlarına değinmek faydalı olacaktır. Çoğu zaman birbirleri yerine kullanılabilen bu kavramların aralarında farklılıklar ve geçişler olduğu ve bazen birbirlerinin yerine yanlışlıkla kullanıldıkları görülmektedir.

Biyolojik olarak önüne geçilemez bir durum olan yaşlanma, zamanın ilerlemesine paralel olarak beliren anatomik yapı ve fizyolojik fonksiyon değişimlerini kapsamaktadır. Yaşlanma, doğumdan ölüme kadar gerçekleşen süreçte vücutta meydana gelen değişimleri içeren evrensel bir olgudur. Yaşlanma dünya üzerindeki her canlıda görülebilen, vücuttaki hemen hemen tüm fonksiyonlarda geriye gidişe neden olan bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Karakuş, 2015, s. 6; Doğan, 2009, s. 169; Durak, 2004, s. 8).

Yaşlılık ise yetişkinlik sonrasında ölüm öncesini içine alan bir süreçtir. Yaşamın ileri dönemlerindeki gelişimin devamını ve bunun bireylerde meydana getirdiği dönüşümü ifade eder. Yaşamın diğer dönemleri gibi kaçınılmaz ve tüm bireyler için kapsayıcı bir durumdur. Bireylerin kalıtım itibarıyla taşıdığı özellikleri; beslenme, çevre koşulları ve kültürel normlara bağlı olarak sorunlu ya da az sorunlu, er ya da geç olarak yaşadığı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Durak, 2004, s. 8; Karakuş, 2015, s. 5).

Yaşlılık algısı bir toplumdan diğer bir topluma ve yaşanan çağa göre değişkenlik gösterebilmektedir. Her insanda yaşamla ölüm arasında kültürel ve toplumsal etkenler önemli bir yere sahiptir. Yaşlanma kavramı biyolojik bir dönüşüm olarak kişideki fiziksel ve ruhsal gerilemeleri ihtiva etse de toplumsal-kültürel değerler ve sosyal yaşantı gibi etmenler yaşlı ve yaşlılığa ithaf edilen anlamı şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Buradan hareketle yaşlılık biyolojik bir dönüşüm olmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1. Yaşlılık Kuramları ve Yaşlılığın Demografik Görünümü

Yaşlılıkla ilgili ilk çalışmalarda yaşlanma döneminin toplumsal yönünü ilgilendirilen araştırmalar betimsel özellikler taşımaktaydı. Bu dönemde sosyal gerontoloji kendine özgü bir kuramdan mahrum bulunmaktaydı. Bu alanda herhangi bir kuramdan yoksunluk neticesinde benzer alanlardan alınan kuramsal kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu alanla uğraşan araştırmacıların bir kısmı sosyal psikolojinin bir kuramı olan “*sembolik-etkileşim*” kuramını sosyal gerontolojiye uyarlamaya çalıştılar. Amerika’da sosyal gerontolojinin kurucusu kabul edilen E. W. Burgess bu alandaki temel çalışmalarında sembolik-etkileşim kuramından alınan kavramları kullanmıştır (Emiroğlu, 1995, s. 26).

Sosyal yaşlılık teorilerinin büyük çoğunluğu 1950’lerden sonra geliştirilmiştir. Hendricks ve Hendricks bu teorileri birinci kuşak teoriler, ikinci kuşak teoriler ve üçüncü kuşak teoriler olarak sınıflandırmıştır. Sosyal gerontoloji alanında geliştirilen bu teorilerin temelleri psikoloji ve sosyoloji üzerinde inşa edilmiştir (Canatan, 2012, s. 364). Bu çalışmada yaşlıların medya kullanım davranışlarını açıklamada yardımcı olacağı düşünülen Yaşamdan Geri Çekilme (İlişik Kesme) Kuramı, Aktivite Kuramı ve Rol Bırakma Kuramı’na değinilmiştir.

Yaşamdan Geri Çekilme (İlişik Kesme) Kuramı sosyal gerontologların geliştirdiği bir kuramdır. Bu kurama göre yaşlı derece derece etken olan durumdan edilgen duruma geçiş yapmaktadır. Bu nedenle toplumdan koparak kendi iç dünyasına dönmeye başlamaktadır. Bu geri çekilme durumu yaşlı birey ya da toplum tarafından başlatılabilmektedir. Kopuş, bazen yaşlı tarafından başlatılabilmek de bazen de toplum yaşlıyı bu duruma itmektir. Bu kuram yaşlıların toplumdan izole edilmesini doğal karşılayarak yaşlı bireyin sosyal rollerinde azalma olduğunu, bireyle toplum arasındaki iletişim ve etkileşim ortamının ciddi biçimde zarar gördüğünü vurgulamaktadır (Durak, 2012, s. 278-279; Emiroğlu, 1995, s. 27).

Aktivite Kuramı, yaşamdan geri çekilme kuramına tepki olarak Robert J. Havighurst, Sheldon S. Tobin ve Bernice L. Neugarten tarafından ortaya atılmıştır. Yaşlı bireylerin biyolojik ve fiziksel anlamda bir takım değişimler yaşadığını fakat psiko-sosyal gereksinim olarak orta yaşlı kişilerle benzer eğilimler gösterdiğini savunmaktadır. Yaşlı bireyler orta yaştaki rol ve etkileşimlerini daha uzun bir süre devam ettirmek istemektedir. Bu etkileşimin azaldığı durumlarda da yerine yenilerini koyarak etkinliğini devam ettirme davranışında bulunmaktadırlar (Emiroğlu, 1995, s. 27-28; Onur, 2008, s. 348).

Sosyolog Z. S. Blau'nun geliştirdiği rol bırakma kuramına göre yaş dilimleri belirli rollerin belirli kronolojik yaşlarda gerçekleştirilmesi minvalinde açma kapama fonksiyonu görmektedir. Birey farklı yaşam dönemlerinde o yaşa uygun rolleri oynamakla yükümlü durumdadır. Eğitim alma, işe girme, evlilik ve meslekte ilerleme gibi toplumsal roller genellikle genç yaştaki bireylere göredir. Dulluk ve emeklilik gibi durumlar bireyin toplumun temel kurumlarına (iş ve aile) dahilini sona erdirmektedir. Bu duruma binaen yaşlılar için toplumsal bakımdan faydalı imkânlar sunan durumlar da azalmaktadır. Evlilik ve mesleki statü kaybı bireyler için yıkıcı nitelik taşımaktadır (Canatan, 2012, s. 366; Onur, 2008, s. 349). Bu genel çerçeveden hareketle; yaşlılık toplumdan topluma değişen bir olgu olmakla beraber dünyamızın gün geçtikçe yaşlanmakta olduğu da bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma bağlı olarak genel nüfus artış hızı azalma eğilimdeyken özellikle 65+ nüfusun artış hızı yükselme eğilimindedir.

Dünya üzerindeki yaşlı nüfusun oranı gün geçtikçe artmaktadır. 1950'den 2000 yılına kadar geline süreçte dünya genelinde yaşlı nüfusun oranı %5,1 seviyelerinde iken gelişmiş toplumlarda bu oran %7,6, az gelişmiş ülkelerde ise %3,8 civarındaydı. Yıllara göre kademeli bir artış söz konusu olup, 2020 yılına gelindiğinde bu oranlar daha da yükselerek dünya genelinde %8,8'e gelişmiş ülkelerde %16,8'e, az gelişmiş ülkelerde ise %7,1 seviyesine yükselecektir. Nüfusun yaşlanmasını daha iyi anlamlandırabilmek için 65+ nüfusun artış hızına daha yakından bakmak gerekmektedir. 1960'larda bu oran dünya genelinde % 2,3 iken takip eden yıllarda bir dalgalanma olsa da 2020'ye gelindiğinde bu oranın %3,0'a ulaşacağı öngörülmektedir. Kıyaslanan yıllarda genel nüfus artış hızının ise gerileyerek %1,8'den %1,2'ye düşeceği görülmektedir. (Tuna ve Tenlik, 2017, s. 15).

Nüfusun yaşlanması dünya genelinde olduğu gibi Türkiye için de yaygınlaşmakta olan bir olgudur. Gelişmiş ülkelere kıyasla genç bir nüfusa sahip olan ülkemizin nüfus projeksiyonlarına bakıldığında gelişmiş ülkelere kıyasla yaşlanma sürecinin çok daha hızlı olacağı anlaşılmaktadır.

2018 yılında 65 yaş ve üzeri yaş grubunun oranı % 8,7 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranın çok hızlı bir artışla 2040 yılında % 16,3'e; 2080 ise %25,6'ya ulaşacağı öngörülmektedir. 2040 yılına kadar gerçekleşecek olan yaklaşık %8'lik artış gelişmiş ülkelerde (1960 yılından 2020 yılına kadar olan süreç) 60 yılda gerçekleşmiş bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani Türkiye, yaşlılıktaki nüfus dönüşümünü çok hızlı yaşayacaktır. Mukayese edilen yıllarda çocukluk ve çalışma çağındaki nüfus azalışları neredeyse direkt olarak yaşlı nüfusa kaymıştır. Buradaki dönüşüm de yaşlı nüfusun çok hızlı olarak arttığı olgusunu destekler nitelik göstermektedir (TUIK, 2018).

Türkiye'nin nüfus yapısındaki bu hızlı dönüşüm bir takım fırsatlar ve ciddi sosyal riskleri bünyesinde barındırmaktadır. Ekonomik açıdan üretken ve aktif nüfus olan çalışma dönemindeki bireyler nüfusun 2/3'ü geçerek toplumun gelişmesi açısından çeşitli olanakları gün yüzüne çıkarmaktadır. Diğer yünden nüfusun hızla yaşlanması; yaşlı bakımı, sosyal güvenlik ve sağlık gibi son derece önemli sosyal politika gereksinimlerini doğurmaktadır. Bu gereksinimlerin yerine getirilememesi söz konusu olursa toplum ciddi sosyal risk faktörleri ile karşı karşıya kalacaktır (Tuna ve Tenlik, 2017, s. 21-22).

2.2. Yaşlılarda Medya/Sosyal Medya Kullanımı

Yaşlılar boş vakitlerini değerlendirirken medya kullanımı önemli bir aktivite alanı oluşturmaktadır. Bu durum birçok araştırmacının yaşlıların medya kullanım motivasyonlarına dönük çalışmalarına yönelmesine sebebiyet vermiştir.

Medya kullanımının diğer boş zaman etkinlikleri üzerinde etkin bir role sahip olması, medyanın kültürel etkisi, popülerliği ve insan ilişkilerini etkileyebilmesi gibi

özelliklerinden ötürü konuya olan ilgi de sürekli olarak artmıştır (Pecchioni vd., 2005, s. 227; Nussbaum vd., 2000, s. 64-65). Koçak ve Terkan (2010, s. 45-46) yetişkinlik sürecinde üst seviyede olan medya takip becerilerinin yaşlılık döneminde de devam ettirildiğine vurgu yapmaktadır. Pecchioni vd. (2005, s. 240-244) ise medyanın yaşlı bireyler için bir takım farklı ihtiyaçlara cevap verdiğini ama yaşlıların medya kullanım alışkanlıklarının tekli bir yapıda olmadığına değinmiştir.

Literatür incelendiğinde yaşlıların diğer yaş gruplarına nazaran televizyonu daha fazla izledikleri ortaya çıkmıştır (Koçak ve Terkan, 2010, s. 51). Yaşlıların televizyon izleme alışkanlıklarının gündelik yaşantılarında daha fazla yer almaya başlaması genel olarak üç başlığa bağlanmıştır. Bunlar: bireylerin sosyal örüntülerinde gerçekleşen azalma, fiziksel yetersizlikten dolayı aktivitelerinin düşmesi ve emeklilik sürecinde yaşlıların daha çok boş vakte sahip olmalarıdır (Signorielli, 2004, s. 281). Yaşlılar boş zamanlarının önemli bir bölümünü televizyon izlemeye ayırmaktadır. Bu sebeple de günümüzde televizyon izleyicileri arasında en geniş izleyici kitlesi konumunda görünmektedir. Televizyon yaşlanma konusundaki birikimi ve yönelimi oluşturan ve aktaran önemli bir etkileşim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Hodgets vd., 2003, s. 420).

Yaşlıların gazeteyle ilişkisine bakıldığında gazete okuma alışkanlığının yaşlılar için yaygınlık gösterdiği söylenebilmektedir. Yaşlıların gazetede içerik tercihlerine bakıldığı zaman eğlenceli içeriklerden ziyade bilgi edinimini ön plana çıkaran içeriklere daha çok eğilim gösterdiği görülmektedir (Nussbaum vd., 2000, s. 95).

Medya izleyicilerinin radyo dinleme sıklığına bakıldığında son yıllarda radyo takip alışkanlıklarının azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun (2014, s. 31) Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'nın sonuçlarına göre 61 yaş ve üstü bireylerde en yüksek oranda radyoyu ara sıra dinlerim diyenler vardır ve bu oran %45,0 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranı %28,3 ile sık dinlerim; %16,0 ile nadir dinlerim ve %10,7 oranla çok sık dinlerim izlemektedir.

Türkiye'de 2010 yılında gerçekleştirilen "Medya ve Yaşlılar" isimli araştırmada Koçak ve Terkan (2010, s. 173-174) yaşlıların boş zamanlarında en çok televizyon izlediklerini saptamıştır. Bu çalışmada yaşlıların medyayı dört temel nedenle izledikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu nedenler "eğlence, rahatlama, arkadaşlık kurma", "kişisel gözetim ve bilgi edinme", "sosyal etkileşim sağlama" ve "boş zamanlarını değerlendirme" olarak kategorilize edilmiştir. Yine bu çalışmada gazete okuma motivasyonları şekillendiren üç temel öge üzerinde durulmuştur. Bunlar "kişisel bilgi edinme ve fayda sağlama", "bilgiye ulaşma" ve "eğlence, rahatlama" olarak sınıflandırılmıştır. Tekedere ve Arpacı (2016, s. 389-389) yaşlı bireylerin sosyal medya motivasyonlarının iletişim, paylaşım ve eğlence olarak şekillendiğini belirtmektedir. Şentürk (2017, s. 192-193) ise yaşlıların bir gruba dahil olabilme, fiziksel yetersizlikler önemli olmaksızın arkadaşlarıyla her an etkileşim içinde olabilme ve eski arkadaşlarıyla iletişim kurabilme, toplumsal gelişmelere duyarsız kalmama, modern zamanların getirdiği sosyalleşme yeniliklerine ayak uydurma, haber ve bilgi edinimi motivasyonlarından dolayı yaşlıların sosyal medyayı kullandıklarına değinmiştir.

3. Yöntem

Çalışmanın evreni Türkiye'deki 60 yaş üstü sosyal medya kullanıcısı bireyleri kapsamaktadır. Örneklem ise, Akdeniz Üniversitesi Gerontoloji Bölümü bünyesinde faaliyet gösteren Tazelenme Üniversitesi'nin Akdeniz ve Ege kampüslerinde eğitim gören öğrencilerini kapsamaktadır. Tazelenme Üniversitesi Akdeniz Üniversitesi Gerontoloji Bölüm Başkanı Prof. Dr. İsmail Tufan'ın öncülüğünde başlamış bir sosyal sorumluluk projesidir. Proje, Tufan'ın 2000 yılından itibaren sürdürmekte olduğu ve 2023 yılında

sonlanması düşünülen Türkiye Gerontoloji Atlası (GeroAtlas) araştırmasının verilerine dayandırılarak yapılandırılmıştır. 2016 yılında eğitime başlayan Tazelenme Üniversitesi ilk kayıt döneminde 350 öğrenci ile yola çıkmıştır. 2017-2018 dönemi itibari ile Akdeniz Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Alanya Hamdullah Emin Paşa (HEP) Üniversitesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi bünyesinde faaliyet göstermektedir. 60 yaş üstü bireyler gönüllü olarak bu projeye katılabilmekte ve yine gönüllü öğretim üyelerinden teorik ve uygulamalı dersler almaktadır.

Araştırma genel tarama modelinde gerçekleştirilmiş olup; bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişkisel tarama karşılaştırmalı olarak yapılmıştır. Tazelenme Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının boyutlarını ortaya çıkarmak üzere veriler toplanmıştır. Çalışmada Tazelenme Üniversitesi'nin Akdeniz ve Ege Kampüsü'ndeki öğrencilerden anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Amaçlı örneklem baz alınarak yüz yüze görüşme tekniğiyle sahaya 254 anket formu uygulanmış ve yapılan ön incelemenin ardından; Akdeniz Kampüsü'nden 138, Ege Kampüsü'nden 102 olmak üzere toplam 240 anket formu analize alınmıştır. Toplamda 46 ifadeden meydana gelen anket formu 4 ana bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçen ifadeler yer almaktadır. İkinci bölüm sosyal medyada üretilen içeriklerin ne ölçüde ve nasıl tüketildiğini ölçen ifadeleri içermektedir. Üçüncü bölümde sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı ve sosyal medyaya erişim imkânları ölçülmüştür. Sonuncu bölümde ise demografik verilerle ilgili sorulara yer verilmiştir.

Çalışmada yaşlıların sosyal medya kullanımındaki teknolojik adaptasyon, sosyal medya kullanımına neden olan motivasyonlar, farklı sosyal medya sitelerinin tercih edilmesinin motivasyon faktörleri arasında bir ayrışmaya neden olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.1. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 24 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine, sosyal medyaya erişimlerine ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik verileri ortaya koymak için betimleyici istatistik teknikleri kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım motivasyonlarını tespit etmek için faktör analizi uygulanmıştır. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını oluşturan faktörler ile sosyal medya sitelerinin kullanımı arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek amacıyla da tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

3.1.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarmak için cinsiyet, yaş, eğitim durumu, geliri ve diğer yaşam faktörleri üzerinden veriler analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanların cinsiyet açısından dağılımına bakıldığında %62,9'u kadın, %37,1'i erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırma gerçekleştirilirken yaş sorusu açık uçlu olarak sorulmuştur. Katılımcıların en genci 60, en yaşlısı ise 93 yaşındadır. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması ise 65,61 olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra veriler kuramsal kısımda da değinildiği üzere Dünya Sağlık Örgütü'nün yaş sınıflandırılmasına göre kategorilere ayrılmıştır. Katılımcıların %96,7'si 60-74 yaş aralığındadır. Bu durumda örneklemin çoğunluğunun genç yaşlılardan oluştuğu söylenebilmektedir. Ayrıca katılımcıların üçü bu soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %48,3'lük oranla ilk sırada üniversite mezunları yer almaktadır. Bu grubu %42,1'lik oranla lise mezunları

izlemektedir. İlkokul mezunu olan ve lisansüstü eğitim almış kişilerin oranı eşitlik göstererek %3,8 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların biri ise bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Bulgulara bakıldığında katılımcı grubunun eğitim düzeyinin yüksekliği göze çarpmaktadır. Bu grubun sosyal medya kullanımı açısından öncü ve özel bir grup olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmaya katılanların %62,9'u evli, %37,'i bekarlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %55,4'ü eşi ile yaşadığını belirtirken %30,8'i yalnız yaşadığını, %12,9'u ise çocukları ile yaşadığını söylemiştir.

Gelir sorusu da açık uçlu sorulan bir diğer sorudur ve hane halkının toplam geliri istenmiştir. En düşük gelir 1200 TL olarak belirtilirken en yüksek cevap ise 10000 TL'dir Verilen cevapların aritmetik ortalaması ise 3610,04 olarak gerçekleşmiştir. Verilen cevaplar üç kategoride incelenmiştir. 2000 ve altı gelire sahip olanlar katılımcıların %24,6'sını oluşturmaktadır. En yüksek oranı %40,8 ile 2001-4000 arası gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. 4001 ve üstü grup ise %27,9'luk oranla temsil edilmiştir. Katılımcıların %6,7'sine tekabül eden 16 kişisi ise bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Katılımcıların %86,7'si emeklilerden oluşmaktadır. Bunun yanında katılımcıların %7,1'inin halen gelir getirici bir işte çalıştığı görülmektedir.

3.1.2. Sosyal Medyaya Erişim ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Katılımcıların %47,1'inin beş yıldan fazla süredir sosyal medyayı kullandığı görülmüştür. Bu oranı %26,3'lük oranla 3-4 yıl arası dilim; %17,5 ile de 1-2 yıl arası dilim izlemektedir. %2,9'u bir yıldan az süredir kullandığını belirtirken %6,3'ü bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanımları açık uçlu olarak sorulmuştur. En az günlük kullanım 5 dakika, en çok da 400 dakika olarak karşımıza çıkmaktadır. Aritmetik ortalama ise (A.O.=75,19) olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların %47,1'inin her iki kanaldan da sosyal medyaya erişim sağladıkları görülmektedir. Sadece mobil cihazlar aracılığı ile bağlantı kuranların oranı %33,3, sadece bilgisayardan bağlananların oranı ise %17,5 olarak gerçekleşmiştir. Soruya 5 katılımcı cevap vermemiştir.

Katılımcıların %30,4'ünün haftada birkaç kez paylaşım yaptığı, %27,5'inin ise her gün paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Ayda birkaç kez paylaşım yaparım diyenlerin oranı %26,7'ye tekabül ederken %14,2 oranında katılımcı ise sosyal medya üzerinden hiç paylaşım yapmadığını belirtmiştir. Üç katılımcı ise bu soruyu boş bırakmıştır.

Veriler incelendiğinde katılımcılar arasında en çok Facebook (A.O.=4,31)'un takip edildiği görülmektedir. Onu sırasıyla Instagram (A.O.=2,85), Youtube (A.O.=2,71), ve Twitter (A.O.=2,05) izlemektedir. Facebook'u her gün kullananların oranı %65,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum Instagram için %26,3, Youtube için %16,7, Twitter için ise %11,3 seviyesindedir. Özellikle Facebook'un bu örneklem içinde çok yoğun bir kullanıma sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medyada üretilen hangi içerikleri ne düzeyde kullandıklarını belirlemeye yönelik hazırlanmış olan “çok az”dan “çok fazla” ya doğru sıralanmış 5'li Likert'in sonuçları incelendiğinde ilk sırada “haberler, güncel gelişmeler (A.O.=3,88)” gelmektedir. Bunu sırasıyla “sosyal, kültürel, tarihsel ve sanatsal içerikler (A.O.=3,43)” ; “etkinlik duyuruları (A.O.=3,39)”, “hobi ve uğraşlarım (A.O.=3,12)” ve “sağlıkla ilgili içerikler (A.O.=3,03)” izlemektedir. Yukarıda sayılan içerik türlerinin diğerlerine oranla daha fazla tüketildiği söylenebilmektedir Geride kalan içerik türleri ise “yakınlarımla fotoğraf, video ve paylaşımları (A.O.=2,97)” ve “eğlence amaçlı içerikler (A.O.=2,88)” olarak ortaya çıkmaktadır.

3.1.3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Faktör Analizi

Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmak ve çalışmanın kuramsal kısmında çerçevelendirilen bilgilerin anket sonuçları ile ne derece örtüşüğünü belirlemek amacıyla 24 yargıya 5'li Likert uygulanmıştır. 5'li Likert "Kesinlikle katılmıyorum"dan "Kesinlikle katılıyorum"a doğru sıralanmıştır. Sonuçlar faktör analizine tabii tutulmuş ve elde edilen bulguların kuramsal kısımda da değinilen 3 faktör grubu ile temsil edildiği görülmüştür. Bu faktörler "sosyalleşme ve etkileşim", "bilgi edinimi" ve kişisel kimlik temsili" olarak karşımıza çıkmaktadır.

Faktörlerin değerlendirilmesinde varimax rotasyonlu tablo üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Faktör analizindeki genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach's ,942) olarak saptanmıştır. Faktörlerin ayrı ayrı değerlendirilmesi yapıldığında ise bu değer; birinci faktör olan "sosyalleşme ve etkileşim" için (,901), "bilgi edinimi" faktörü için (,863), son faktör olan "kişisel kimlik temsili" için ise (,864) olarak gerçekleşmiş ve bu değerlerin yüksek olduğu görülmüştür.

Analiz sonucunda "sosyalleşme ve etkileşim" kategorisini betimleyen 9 yargı tespit edilmiştir. Bunlar; "Eğlence ihtiyacımı gideriyor, neşelenmemi sağlıyor.", "Sohbet edebilecek yeni arkadaşlar ve alternatif bir ortam buluyorum.", "Günlük yaşamın stresinden ve sıradanlığından uzaklaşıyorum.", "Yalnız kalmamamı sağlıyor.", "Kendimi sosyal bir grubun içinde hissediyorum.", "Boş zamanlarımı değerlendirmede yardımcı oluyor.", "Benimle benzer sağlık problemlerini yaşayanlarla fikir alışverişinde bulunabiliyorum.", "Ailem ve arkadaşlarımla iletişimimi artırıyor.", "Duygusal birliktelikler kuruyorum." ifadeleridir. Bu faktör toplam varyansın %19,72'sini açıklamaktadır.

"Bilgi edinimi" kategorisini de 9 yargı betimlemektedir. Bunlar; "Şehrim, ülkem ve dünya hakkında daha fazla bilgi ediniyorum (Tarih, kültür, sanat).", "Merak uyandırıcı bilgilere ulaşabiliyorum.", "Güncel haberleri takip edebiliyorum.", "Etkinlikleri sosyal medya sayesinde öğreniyorum.", "Güzel vakit geçiriyorum.", "Çevremdeki insanlar hakkında daha çok bilgiye ulaşabiliyorum.", "Müzik dinliyorum/ Film seyrediyorum.", "Sağlık problemlerim hakkında bilgi ediniyorum.", "İlgi alanlarım hakkında yazı, fotoğraf ve video paylaşabiliyorum." ifadeleridir. Bu faktör toplam varyansın %18,62'sini açıklamaktadır.

"Kişisel kimlik temsili" kategorisinde ise 6 yargı karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; "Doğum günümde ya da özel günlerde tebrik almak hoşuma gidiyor.", "Paylaşımına yapılan beğeniler ve yorumlar hoşuma gidiyor.", "Arkadaşlarımla paylaşımına yorum yaparak ya da beğenerek etkileşimde bulunuyorum.", "Toplumda/etrafımda olup bitenler hakkında özgürce tepki gösterebiliyorum.", "Kendi görüşlerimi rahatça ifade edebiliyorum.", "İlgi duyabileceğim uğraşları keşfederek kişisel gelişimimi artırıyorum." ifadeleridir. Bu faktör toplam varyansın %18,21'ini açıklamaktadır.

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyon Faktörleri

	A.O.	S.D.	1	2	3
Sosyalleşme ve Etkileşim					
Eğlence ihtiyacımı gideriyor, neşelenmemi sağlıyor	3,24	1,26	,770		
Sohbet edebilecek yeni arkadaşlar ve alternatif bir ortam buluyorum	3,19	1,25	,695		
Günlük yaşamın stresinden ve sıradanlığından uzaklaşıyorum	3,34	1,24	,674		

Yalnız kalmamamı sağlıyor	3,23	1,29	,668		
Kendimi sosyal bir grubun içinde hissediyorum	3,43	1,19	,621		
Boş zamanlarımı değerlendirmede yardımcı oluyor	3,59	1,15	,621		
Benimle benzer sağlık problemlerini yaşayanlarla fikir alışverişinde bulunabiliyorum	3,43	1,23	,576		
Ailem ve arkadaşlarımla iletişimimi artırıyor	3,57	1,27	,541		
Duygusal birliktelikler kuruyorum	2,41	1,24	,450		
Bilgi Edinimi					
Şehrim, ülkem ve dünya hakkında daha fazla bilgi ediniyorum (Tarih, kültür, sanat)	4,13	,90		,721	
Merak uyandırıcı bilgilere ulaşabiliyorum	3,99	1,05		,706	
Güncel haberleri takip edebiliyorum	4,13	1,05		,697	
Etkinlikleri sosyal medya sayesinde öğreniyorum	3,92	1,03		,626	
Güzel vakit geçiriyorum	3,72	1,14		,600	
Çevremdeki insanlar hakkında daha çok bilgiye ulaşabiliyorum	3,72	1,12		,593	
Müzik dinliyorum/ Film seyrediyorum	3,50	1,32		,573	
Sağlık problemlerim hakkında bilgi ediniyorum	3,87	1,08		,554	
İlgi alanlarım hakkında yazı, fotoğraf ve video paylaşabiliyorum	3,85	1,13		,483	
Kişisel Kimlik Temsili					
Doğum günümde ya da özel günlerde tebrik almak hoşuma gidiyor	3,68	1,18			,694
Paylaşımalarıma yapılan beğeniler ve yorumlar hoşuma gidiyor	3,56	1,19			,693
Arkadaşlarımla paylaşımlarıma yorum yaparak ya da beğenerek etkileşimde bulunuyorum	3,65	1,18			,684
Toplumda/etrafımda olup bitenler hakkında özgürce tepki gösterebiliyorum	3,27	1,30			,684
Kendi görüşlerimi rahatça ifade edebiliyorum	3,34	1,25			,641
İlgi duyabileceğim uğraşları keşfederek kişisel gelişimimi artırıyorum	3,72	1,13			,548
Açıklanan varyans			19,729	18,623	18,213
Cronbach's alpha	,942		,901	,863	,864
KMO measure of sampling adequacy	,933				

3.1.4. Faktörler ve Değişkenler Arası İlişkiler

Faktör analizi sonucunda elde edilen her bir faktör birer değişken olarak ele alınmış ve diğer değişkenlerle olan ilişkisi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Burada Sosyalleşme ve Etkileşim, Bilgi Edinimi ve Kişisel Kimlik Temsili faktörleri ile sosyal medya sitelerinin kullanım amaçları arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

3.1.4.1. Facebook Kullanımı ve Faktörler Arası İlişkiler

Facebook kullanımında Sosyalleşme ve Etkileşim ($F=4,045$ $p= ,003$) ve Bilgi Edinimi ($F=3,097$ $p= ,017$) faktörleri ile anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Sosyalleşme ve Etkileşim Faktörü için; Facebook'u her gün kullananlarla haftada birkaç kez kullananların ($,551$) kullanım amaçları farklılaşmaktadır. Facebook'u her gün kullananlar ($,176$) haftada birkaç kez kullananlara ($-,375$) göre sosyal medyayı daha çok sosyalleşme ve etkileşim amacıyla kullanmaktadırlar. Bilgi Edinimi Faktörü için; Facebook'u hiç kullanmayanlarla haftada birkaç kez kullananlar arasında ($,762$) anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Facebook'u hiç kullanmayanların ($,357$) haftada birkaç kez kullananlara ($-,404$) göre sosyal medyayı daha çok bilgi edinimi amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Facebook kullanımı ile kişisel kimlik temsili faktörü arasında anlamlı bir farklılık meydana gelmemiştir.

Tablo 2. Facebook Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Sosyalleşme ve Etkileşim	Between groups	15,339	4	3,835	4,045	,003
	Within Groups	206,661	218	,948		
	Total	222,000	222			
Bilgi Edinimi	Between groups	11,938	4	2,984	3,097	,017
	Within Groups	210,062	218	,964		
	Total	222,000	222			
Kişisel Kimlik Temsili	Between groups	8,907	4	2,227	2,278	,062
	Within Groups	213,093	218	,977		
	Total	222,000	222			

3.1.4.2. Twitter Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki

Twitter kullanımında Bilgi Edinimi ($F=2.606$ $p= ,037$) ve Kişisel Kimlik Temsili ($F=2,577$ $p= ,039$) faktörleri ile anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Bilgi Edinimi Faktörü için; Twitter'ı nadiren kullananlar ile haftada bir kaç kez kullananlar arasında ($,580$) ve her gün kullananlarla hiç kullanmayanlar arasında ($,387$) anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Bu farklılaşmaya göre Twitter'ı her gün ($,387$) ve nadiren ($,296$) kullananlar; haftada bir ($-,283$) ve hiç kullanmayanlara ($-,089$) göre sosyal medyayı daha çok bilgi edinimi amacıyla kullanmaktadırlar. Kişisel Kimlik Temsili Faktörü için; Twitter'ı haftada birkaç kez kullananlarla hiç kullanmayan ($,569$) ve nadiren ($,570$) kullananlar arasında ve her gün kullananlarla hiç kullanmayanlar ($,430$) arasında kullanım amaçları açısından bir farklılaşma görülmüştür. Twitter'ı her gün ($,289$) ve haftada bir kaç kez ($,438$) kullananların nadiren ($-,132$) ve hiç kullanmayanlara ($-,131$) göre sosyal medyayı daha çok kişisel kimlik temsili için kullandığı görülmektedir. Twitter kullanımı ile sosyalleşme ve etkileşim faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

Tablo 3. Twitter Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Sosyalleşme ve Etkileşim	Between groups	4,533	4	1,133	1,117	,349
	Within Groups	213,073	210	1,015		
	Total	217,606	214			
Bilgi Edinimi	Between groups	10,127	4	2,532	2,606	,037
	Within Groups	204,027	210	,972		
	Total	214,155	214			
Kişisel Kimlik Temsili	Between groups	10,242	4	2,560	2,577	,039
	Within Groups	208,668	210	,994		
	Total	218,909	214			

3.1.4.3. YouTube Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki

YouTube kullanımında Bilgi Edinimi faktörü ($F=9,052$ $p=,000$) için anlamlı bir farklılaşmak görülmektedir. Bu farklılaşma YouTube’u haftada birkaç kez kullananlar ve hiç kullanmayanlar arasında (,580) ve her gün kullananlarla hiç kullanmayan ve nadiren kullananlar arasında (1,083) gerçekleşmiştir. Bu farklılaşmanın boyutlarına bakıldığında YouTube’u her gün kullananlar (,673) ve haftada birkaç kez kullananlar (,170) ; hiç kullanmayanlara (-,410) ve nadiren kullananlara (-,153) kıyasla sosyal medyayı daha çok bilgi edinmek amacıyla kullanmaktadır. YouTube kullanımı ile diğer faktörler arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır.

Tablo 4. YouTube Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Sosyalleşme ve Etkileşim	Between groups	7,412	4	1,853	1,852	,120
	Within Groups	212,096	212	1,000		
	Total	219,508	216			
Bilgi Edinimi	Between groups	31,348	4	7,837	9,052	,000
	Within Groups	183,550	212	,866		
	Total	214,898	216			
Kişisel Kimlik Temsili	Between groups	1,337	4	,334	,325	,861
	Within Groups	217,829	212	1,027		
	Total	219,166	216			

3.1.4.4. Instagram Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki

Instagram kullanımında Kişisel Kimlik Temsili faktörü ($F=2,546$ $p=,040$) için anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu farklılaşma her gün kullananlarla hiç kullanmayanlar arasında ($,527$) gerçekleşmiştir. Boyutlarına bakıldığında ise Instagram'ı her gün kullananlar ($,290$) hiç kullanmayanlara ($-,236$) göre sosyal medyayı daha çok kişisel kimlik inşası için kullanmaktadır. Instagram kullanımı ile diğer faktörler arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır.

Tablo 5. Instagram Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Sosyalleşme ve Etkileşim	Between groups	8,586	4	2,147	2,174	,073
	Within Groups	211,284	214	,987		
	Total	219,871	218			
Bilgi Edinimi	Between groups	7,010	4	1,782	1,782	,134
	Within Groups	210,441	214	,983		
	Total	217,451	218			
Kişisel Kimlik Temsili	Between groups	10,022	4	2,506	2,546	,040
	Within Groups	210,564	214	,984		
	Total	220,586	218			

Sonuç

İnternetin sağladığı imkânlarla sanal ortama taşınan medya kullanım ve takip alışkanlıkları sosyal medya ile yepyeni bir ivme kazanmıştır. İnternete erişimin dünyanın hemen her yerinde artış göstermesi, akıllı telefonlar ve tablet cihazlarla birlikte mobilitenin hızla yükselmesi gibi teknolojik imkânların da katkısıyla sosyal medya gün geçtikçe insanların yaşamında daha çok yer kaplamaya başlamıştır. Sosyal medya siteleri yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği hemen her yeniliği kullanıcılarına sunmaktadır. Bu durum sosyal medya sitelerini bilgiye erişim ve etkileşim imkânı sunan uygulamalar arasında en çok tercih edilen kanallardan biri haline getirmiştir. Bireyler sosyal medyayı çeşitli ihtiyaçlarını gidermek için kullanmaktadır. Bu ihtiyaçlar; bilgiye erişim, kimliğini doğru olarak- ya da istediği şekilde- ifade edebilme, eğlence ve sosyal etkileşim sağlayabilme gibi nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Günümüzde 5 yaşında bir çocuğun sosyal medya hesabı olabileceği gibi 90 yaşında ileri yaşlı bir birey de bu mecra üzerinden etkileşimde bulunabilmekte ve bir takım iletişim ihtiyaçlarını giderebilmektedir. Son günlerde yaşlı bireyler arasında sosyal medya kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır. Ofcom.org'un (2016) yayınladığı rapora göre 65-74 yaş arası kişilerin %39'u bir akıllı telefona sahip, 65 yaş üstü internet kullanıcılarının da yarıya yakını bir sosyal medya hesabına sahip durumda bulunmaktadır. Bu çalışmada da yaşlıların sosyal medyaya artan ilgisinin boyutları ve özellikleri saptanmıştır.

Çalışmanın örnekleme Tazelenme Üniversitesi öğrencileridir. Akdeniz ve Ege Kampüsü'ndeki 60-93 yaş aralığında 240 yaşlıya anket uygulanmıştır. Örneklem grup sosyo-ekonomik düzeyi ve eğitim durumu yüksek bir topluluktur. Bu durum teknolojik imkânlara erişim ve sosyal medya entegrasyonu açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Katılımcılar arasında en popüler sosyal medya uygulaması Facebook'tur. Bu uygulamayı sırasıyla Instagram, Youtube ve Twitter izlemektedir. Sosyal medyada üretilen hangi içeriklerin ne düzeyde kullanıldığı incelendiğinde haberler ve güncel gelişmelerle ilgili içeriklerin ilk sırada geldiği görülmüştür. Bu kategoriyi sosyal, kültürel, tarihsel ve sanatsal içerikler ve etkinlik duyuruları takip etmektedir. Katılımcıların en az tükettikleri içerikler ise eğlence amacı taşıyanlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Yapılan araştırmada yaşlıların sosyal medyayı kullanım motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Motivasyon ölçeğinde 24 yargı bulunmaktadır. Yaşlıların sosyal medyayı üç temel motivasyon faktörü üzerinden kullandığı görülmüştür. Bunlar; sosyalleşme ve etkileşim, bilgi edinimi ve kişisel kimlik temsildir. Sosyalleşme ve etkileşim faktörü ve bilgi edinimi faktörü 9; kişisel kimlik temsili faktörü ise 6 yargı ile ifade edilmiştir. Bu 24 yargıya verilen cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığında; bilgi edinimi kategorisindeki kümelenmenin daha yüksek değerlerde olduğu görülmektedir. Bilgi edinimi kategorisini sırasıyla kişisel kimlik temsili ile sosyalleşme ve etkileşim takip etmektedir.

Ortaya çıkan motivasyon faktörleri ile Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter kullanımı arasındaki ilişkiye bakıldığında bir takım anlamlı farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır. Facebook'u her gün kullananlar haftada birkaç kez kullananlara göre daha çok sosyalleşme ve etkileşim ihtiyacını gidermek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Facebook'u hiç kullanmayanlar ise sosyal medyayı bilgi edinimi amacıyla kullanmaktadır. Twitter'ı her gün kullananlar ise hiç kullanmayanlara göre daha çok bilgi edinimi ihtiyacını gidermek için bu platformdan faydalanmaktadır. Ayrıca aynı kullanıcı grubu kişisel kimlik temsili için de sosyal medyayı tercih etmektedir. Youtube kullanımındaki ilişki incelendiğinde; bu platformu her gün kullananlar hiç kullanmayanlara göre daha çok bilgi edinimi ihtiyacını gidermek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Instagram kullanımındaki farklılaşma da her gün kullananlarla hiç kullanmayanlar arasında gerçekleşmiştir. Instagram'ı her gün kullanan bireyler hiç Instagram kullanmayanlara göre sosyal medyayı kişisel kimlik temsili için kullanmaktadır.

Sonuç olarak sosyal medya kullanım oranı her yaş grubunda artış gösterdiği gibi 60 yaş üstü bireyler arasında da her geçen gün daha da fazla yaygınlık kazanmaktadır. Yaşlı bireyler sosyal medyayı bir takım motivasyonlara bağlı olarak kullanmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında bu motivasyon faktörlerini bilgi edinimi, kişisel kimlik temsili ile sosyalleşme ve etkileşim sağlama olarak özetlemek mümkündür.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aschenbrenner, A. and Miksch S. (2005). Blog mining in a corporate environment, <http://ieg.ifs.tuwien.ac.at/techreports/Asgaard-TR-2005-11.pdf>, Erişim Tarihi: 15.03.2018.
- Boyd D. M. and Ellison N. B. (2007). Social network sites, definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Canatan, A. (2012). Yaşlılar ve toplum. H. Bacanlı ve Ş. Terzi (Ed.), *Yetişkinlik ve yaşlılık gelişimi ve psikolojisi*. (s. 355-390). İstanbul: Açılım Kitap.
- Constantinides, E. (2009). Social media / web 2.0 as marketing parameter, *an introduction 8th International Congress Marketing Trends*, France.
- Çil, S. ve AYTEKİN, M. (2015). *Yeni medya ve demokrasi ilişkisi*. M. G. Genel (Ed.). Yeni Medya Araştırmaları 1. (s. 105-132). Bursa: Ekin Yayınevi.

- Doğan, A. N. (2009). Yaşlanma ve toplumsal duyarlılık. N. Kırdı, İ. Akyar, N Doğan, M. E. Tangören (Ed.), *Dün bugün ve yarın yaşlılık*. (s. 169-186). Ankara: Yaşlılık Platformu Yayınları.
- Durak, M. (2004). *Yaşadığı ortamda yaşlıya hizmet modeli*. Ankara: Ankara Büyükşehir Belediyesi Yaşlılara Hizmet Merkezi.
- Emiroğlu, V. (1995). *Yaşlılık ve yaşlının sosyal uyumu*. Ankara: Şafak Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Hodgetts, D., Chamberlain, K. and Bassett, G. (2003). Between television and the audience, s.negotiating representations of ageing. *Health, An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 7(4), 417-438.
- Hricko, M. (2010). Using microblogging tools for library services, *Journal of Library Administration*, 50(5-6), 684-692.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karakuş, B. (2015). *Türkiye'de yaşlılara yönelik kurumsal bakım ihtiyacı raporu*. Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetler Müdürlüğü.
- Katz, E., Jay, G. B. and Michael, G. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*. 37(4), 509-523.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: BETA Basım Yayım.
- Koçak, A. ve Terkan, B. (2010). *Medya ve yaşlılar*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kolbitsch, J. and Maurer, H. (2006). The Transformation of the web, show emerging communities shape the information we consume. *Journal of Universal Computer Science*, 12(2), 187-213.
- Kuşay, Y. (2010). Sosyal medyanın gücü ve uygulama örnekleri. *İkinci medya çağında internet*, F. Aydoğan ve A. Akyüz (Der.), İstanbul: Alfa Yayıncılık, 61-89.
- Levy, M. (2009). Web 2.0. Implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Lietsala, K. and Sirkkunen, E. (2008). *Social media, s.introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finland: Tampere University Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Pres, 27-48.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri*. (Çev. K. Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Nussbaum, J. F., Pecchionhioni, L. L., Robinson, J. D. and Thompson, T. L. (2000). *Communication and aging*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- OFCOM. (2016). Adults' media use and attitudes report, <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/features-and-news/rise-social-seniors>, Erişim Tarihi: 15.04.2018.
- Onur, B. (2008). *Gelişim psikolojisi*. Ankara: İmge Kitabevi.

- Pecchioni, L. L., Wright, K. B. and Nussbaum, J. F. (2005). *Life-span communication*, lawrence erlbaum associates, Mahwah.
- Poynter, R. (2012). *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı*. (Çev. Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2014). Radyo dinleme eğilimleri araştırması, <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/15-12-radyo-dinleme-egilimleri-3-rapor0111-1.pdf>, Erişim Tarihi: 11.04.2018.
- Signorielli, N. (2004). Aging on television, s.messages relating to gender, race, and occupation in prime time. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(2), 279-301.
- Şentürk, Ş. D. (2017). 60 yaş üstü bireylerin sosyal ağlarda yer alma motivasyonları, facebook örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 183-195.
- Tekedere, H. ve Arpacı, F. (2016). Orta yaş ve yaşlı bireylerin internet ve sosyal medyaya yönelik görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 377-392.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tuna, M. ve Tenlik, Ö. (2017). Türkiye’de ve dünyada yaşlanma. İ. Tufan ve M. Durak (Ed.). *Gerontoloji*. (s. 3-26). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2018). Türkiye nüfus projeksiyonu 2018-2080, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30567>, Erişim Tarihi: 04.04.2018.
- Uğur, G. (2013). Yeni medya ile şekillenen siyasi görünürlük. M. Demir (Ed.). *Yeni medya üzerine*. (s. 55-82). İstanbul: Literatürk Yayınları.