



Gönderme Tarihi: 30.12.2019

Kabul Tarihi: 24.01.2020

*Bu bir araştırma makalesidir

Sosyal medya ve yaşlı kullanıcılar: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bir araştırma

Ahmet SİNAV^a^a Anadolu Üniversitesi

Özet

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 ilişkilendirme 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

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.

Giriş

İnsanlık tarihi süreci, toplumsal yapılanmalardaki değişimlerin ekonomik üretim koşulları temelinde gerçekleştiğini göstermektedir. Bilgi toplumu olarak da tanımlanan 21. yüzyılın sanayi sonrası toplumsal yapısında, ekonomik üretim koşulu olarak dijital tabanlı teknolojilerde ortaya çıkan gelişmeler yer almaktadır. Bu çağa ayrıcalık kazandıran bilgi ve iletişim teknolojileri siyasal, sosyal, kültürel ve düşünsel yapıları derinden etkilemiştir. Dijital tabanlı teknolojilerin ürünü olarak ortaya çıkan internetin yaygınlık kazanması ve buna paralel şekilde yeni teknoloji araçlarının kullanıma sunulması ile birlikte iletişim disiplini ve geleneksel anlamdaki medya kavramı da köklü bir değişim geçirmiştir. Bu yeni teknolojiler aynı zamanda kitle iletişimi süreçlerinin geleneksel işleyişinde de önemli farklılıklar yaratmıştır. Geleneksel medya döneminin klasik mesaj göndericileri ve hedef kitle olarak tanımlanan mesaj alıcılarına biçtiği roller yeniden tanımlanmıştır (Gündüz, 2013, s. 143-144). Özellikle internetin sağlamış olduğu imkanlar sayesinde gelişen ve kısa süre içerisinde toplumda geniş kullanım alanı elde eden söz konusu yeni medya ortamı, mikro düzeyden makro düzeye toplumdaki her tür ilişki ve etkileşime yön vermeye; yeni iletişim ve etkileşim modellerinin gelişmesinde rol oynamaya başlamıştır. Sosyal medya olarak tanımlanan bu yeni mecra ile birlikte yüz yüze iletişim, dolaylı iletişim ve grup iletişimi gibi iletişimin tüm boyutları iç içe geçmiş; sözlü, yazılı, işitsel ve görsel tüm iletişim yöntemlerinin bir arada kullanıldığı; resmi, gayri resmi, hiyerarşik, eşitlikçi vb. bütün iletişim düzeylerinin birbirine karıştığı, daha önce deneyimlenmemiş yepyeni bir iletişim ve medya ortamı ortaya çıkmıştır (Güngör, 2016, s. 389-390).

21. yüzyıla ayrıcalık kazandıran bir diğer gelişme ise dünya genelinde ortalama yaşam süresinin uzamasıdır. Nüfus yaşlanması, 21. yüzyılın en belirleyici demografik olaylarından biridir (Duben, 2018, s. 68). Her ne kadar ülkeler arasında ortalama yaşam süreleri bakımından belirgin farklar devam etse de, sosyal, ekonomik, bilimsel ve teknolojik değişim ve gelişmeler sonucu dünyanın yaşlı nüfusu giderek artmaktadır. Yaşlılık, bu tarihsel dönüşümün bir sonucu olarak daha çok sayıda insanın deneyimlediği bir yaşam evresine dönüşmüştür (Yılmaz, 2018, s. 173-178). 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).

Yaşlı bireyler açısından bilgi ve bilişim çağının beraberinde getirdiği eşitsizliklerden biri, teknolojik ürün kullanımına ilişkin olabilmektedir. Nitekim internet ve web tabanlı ortamlar ile yaşamlarının ileri dönemlerinde tanışmış olan kişilerin değişen koşullara uyum sağlayabilme

potansiyelleri farklılık gösterebilmektedir. Buna rağmen iletişim teknolojilerinde yaşanan değişikliklerin bir gerekliliği olarak yaşlı bireyler de birtakım ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Dolayısıyla yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımı konusundaki eğilimlerinin tespit edilmesi ve sosyal medya platformlarında hangi nedenlerle var olmak istediklerine dair verilerin ortaya konması önemli görülmektedir.

Araştırma Sorunsalı

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ürünü olarak ortaya çıkan sosyal medyanın kullanım sıklığı ve kullanım alışkanlıkları, iletişim gereksinimlerini ve biçimlerini, bununla ilişkili olarak da toplumsal yaşam pratiklerini dönüşüme uğratmıştır. 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.

Yaşamın her alanına nüfuz etmekte olan sosyal medya, akademik anlamda da farklı disiplinlerden bilim insanlarının çalışma alanı içine girmiş bulunmakta; bireysel, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal açılardan bu yeni medya ortamını ele alan araştırmaların sayısında hızlı bir artış görülmektedir. Sosyal medyanın kendisine açmış olduğu yaygın kullanım alanı ile birlikte popüler bir iletişim aracı haline gelmiş olması, bireylerin neden sosyal medyada var olmak istedikleri sorusunu da akıllara getirmektedir. Bireyler, birbirinden oldukça farklı gereksinim ve motivasyonlarla sosyal medya uygulamalarını kullanabilmekte, sosyal medya kullanım tercih ve alışkanlıkları bireylerin farklı doyumlar sağlayabilmelerini mümkün kılabilmektedir (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 (Üçer, 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.

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:

1. Yaşlı bireyler en çok hangi sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar?
2. Yaşlı bireyler sosyal medya uygulamalarına hangi teknolojik cihazlar üzerinden (sabit/dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları, tablet vb.) bağlanmaktadır?
3. Yaşlı bireyler teknolojik cihazları ve sosyal medya uygulamalarını kullanmayı hangi yolla öğrenmişlerdir?
4. Yaşlı bireyler teknolojik cihazları ve sosyal medya uygulamalarını kullanırken herhangi bir zorluk yaşıyorlar mı? Eğer yaşıyorlar ise bu zorluklar nelerdir?
5. Yaşlı bireyler sosyal medya uygulamalarını hangi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla (bilgi edinme, eğlence, sosyalleşme, tüketim vb.) kullanmaktadır?
6. Yaşlı bireylerin sosyal medya uygulamalarında en sık tekrarladıkları davranışlar nelerdir?
7. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları, yaşlı bireylerin hangi doyumları elde etmelerini sağlamaktadır?

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 uygulanmıştır. Araştırma örneklemi 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.

İlgili Alanyazın

Teknoloji alanındaki gelişmelerin gün geçtikçe artması, iletişim biçimlerinde de çeşitlilik yaşanmasını sağlamaktadır. Hayatın her alanına nüfuz eden teknolojik ilerleme, kaçınılmaz bir şekilde günlük yaşam pratiklerinin de belirleyici unsurlarından biri haline gelmektedir. İletişim teknolojilerinin, dijital tabanlı ortamların, internet ve sosyal medyanın gelişimi, günlük hayatın akışını, gündelik alışkanlıkları önemli ölçüde etkilemektedir. İletişim teknolojilerindeki

gelişmeler çerçevesinde üstünde durulması gereken en önemli bileşen, web teknolojisidir. Zira web tabanlı ortamların ortaya çıkması ve gelişimi ile birlikte, etkileşim kavramının insan hayatındaki yeri ve önemi artmıştır. Web 1.0 döneminden web 2.0 dönemine geçiş ile birlikte sınırsız sayıda mesajın eşzamanlı ve oldukça hızlı bir biçimde bir veya birden çok kişiye/gruba ulaşması imkânı ortaya çıkmış, böylece web 1.0 ve öncesi dönemde sadece tüketici konumunda bulunan kullanıcılar, web 2.0 döneminde artık üretici konumuna geçmişlerdir.

Web 2.0, veri ve bilgi paylaşımında her kullanıcının aynı zamanda birer içerik üreticisi ve dolayısıyla aktif katılımcı rolünü üstlendiği bir dönemi temsil etmektedir. Başka bir ifade ile web 2.0, veri ve bilginin üretilmesinde ve paylaşılmasında yapısal anlamda dönüşümün yaşandığı bir ortamı tanımlamaktadır. Bu yeni ortamın ayırt edici unsurları olarak aktif katılım, etkileşim ve paylaşım ön plana çıkmaktadır. Kırık (2013, s. 72), web 2.0'ı “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. Yeni medya olarak da kavramsallaştırılan bu dijital tabanlı ortamlar, birey ve mekân arasındaki ilişkileri dönüşüme uğratmış, fiziksel olan ile toplumsal olanı birbirinden ayırmış ve sosyal kimlikleri bir kez daha şekillendirmiştir (Üçer, 2016, s. 2). Böylece yüz yüze ilişkilerin temel belirleyici olduğu toplumsal yapı, yerini bireyin mekânsal sınırlardan kurtulup “özgürleştiği” yeni bir toplumsal yapıya bırakmıştır (Timisi, 2003, s. 15-16). Etkileşim ve paylaşım unsurları bu yeni yapının temel çıktıkları olarak dikkat çekmektedir. Bu iki unsurun bir araya gelmesi, iletişim sürecine de farklı boyutlar kazandırmış, aktif kullanıcı savının yeniden ortaya çıkmasını sağlamıştır. Zira birey, etkileşim ve paylaşım süreci içerisinde aktif bir rodedir. Web 2.0 ile birlikte kullanıcı tarafından üretilen, paylaşılan ve yeniden dolaşıma sokulan içeriklerin sosyal etkileşimi ortaya çıkarması nedeniyle web 2.0 araçlarına sosyal medya da denilmektedir.

Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı, web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temeli üzerine inşa edilen, kullanıcı odaklı içerik üretimi ve dolaşımına olanak sağlayan internet temelli uygulamaları tanımlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61). Sosyal medyanın iletişimi, kolektif bir eylem ile işbirliği içerisinde çalışmayı, içerik üretmeyi, paylaşmayı ve topluluk oluşturmaya desteklediğini ifade eden Fuchs (2016, s. 54), 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, paylaşımda 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”. Van Dijck (2013, s. 11)’a göre de 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 (2014)’e göre sosyal medyanın önemli ve temel unsurlarından biri paylaşımıdır. Yazara göre paylaşım, yeni medyada iletişimin temel ögesidir. Bu iletişim tesirlidir ve potansiyel olarak sonsuzdur. Paylaşma, toplulukları kenetleyen başat unsurdur. Bu bakımdan sosyal medyanın, insanların paylaşma ve toplumun parçası olma gibi içsel arzularını beslediği söylenebilir (Shirky, 2010, s. 88). Katılım, paylaşma ve kişisel olandan sosyal olanı inşa etme süreci muazzam bir sosyal öneme sahiptir. (Mitchell, 2014, s. 282). Nitekim sosyal medya katılım, işbirliği, sosyalleşme, çevrimiçi öğrenme, vatandaşların güçlenişi ve 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, kullanıcıların oldukça çeşitli ve yüksek kalitede içerikler üretmelerine, bu içerikleri küresel ölçekte dolaşıma sokarak yaymalarına ve bazı hedef odaklı ağlar kurabilmelerine olanak tanımaktadır.

Kullanıcıların birbirleri ile zamandan ve mekândan bağımsız olarak sınırsız ve sürekli etkileşim halinde bulunmalarına; metin, video, fotoğraf, müzik gibi işitsel/görsel içerikleri üreterek paylaşmalarına imkân sağlayan sosyal medya, özellikle gençler arasında en önemli iletişim kurma ve sosyalleşme araçlarından biri haline gelmiştir. Ancak, her ne kadar öncelikli olarak genç yaş grubu tarafından kullanılıyor olsa da, oldukça güçlü ve yaygın bir iletişim kanalı haline geldiği düşünüldüğünde, hemen her yaş grubunun hayatına dokunmaya başladığı söylenebilir (Koçak, 2012, s. 244). Bu bağlamda, toplam nüfus içerisindeki oranı gün geçtikçe artan yaşlı nüfusun da yeni iletişim teknolojilerini kullanma ve yeni medya ortamlarında etkileşim kurma yönündeki eğilimlerinde artış olduğunu ifade etmek mümkündür.

Yaşlılığın Tanımı ve Boyutları

Son yüzyılda, insanın yaşlılığa ve yaşlanmaya yönelik artan ilgisinin sebebini, hayatın her alanına yönelik bilimsel ilginin derinleşmesi çabası ile ilişkilendirmek mümkündür. Ancak yine de bu ilginin temel sebebini, yaşlı nüfus oranının küresel ölçekte önemli ölçüde 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). Ekonomik, sosyal, teknolojik ve bilimsel değişimler ve gelişmeler sonucu, dünyanın yaşlı nüfusu giderek artmaktadır. Nüfusun yaşlanması, sosyal güvenlikle ekonomik planlamalara, çevre sorunlarından sağlığa, eğitimden iş olanaklarına, aile yaşamından kültürel, sosyal ve boş zaman aktivitelerine kadar toplumu tüm yönleri ile etkilemektedir. İnsanlık, modernleşme sürecine paralel olarak giderek ilerleyen bir şekilde toplumsal yaşlanma sürecine de girmiş bulunmaktadır.

Yaşlılık dinamik bir olgudur, zamandan zamana, kültürden kültüre ve kişiden kişiye değişmektedir. Bu nedenle yaşlılık konusunda dile getirilen görüşler de 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 etkilenecek zaman içinde farklılık gösterir. Bu bağlamda her devletin kendi demografik yapısını ve yaşam beklenti düzeyini gözeterak farklı bir eşik belirlemesi mümkündür. Türkiye bakımından bu eşik 65 yaştır (Yılmaz, 2018, s. 173). 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 itibariyle hem kadınlar hem de erkekler için 65 olmasını öngörmektedir. Bununla birlikte, bilimsel ve teknolojik gelişmelerle de ilişkili olarak ortalama yaşam süresinin uzaması, yaşlılık sınırının daha da yükseleceğine işaret etmektedir.

Yaşlanma sürecinde bireyin biyolojik, psikolojik, fizyolojik ve sosyal fonksiyonlarında birtakım değişiklikler meydana gelmektedir. Bu süreçte meydana gelen fizyolojik değişiklikler, yine yaşlanma sürecinde devam eden psikolojik, biyolojik ve toplumsal olaylardan bağımsız olarak gerçekleşmez. Bu süreç içerisinde yaşanan fiziksel, biyolojik, psikolojik ve sosyal değişiklikler birbirleri ile ilişkilidir (Kalınkara, 2011, s. 7). Bunun yanı sıra yaşlanmanın sebep olduğu anatomik ve fizyolojik değişimlerin bireyin günlük yaşamını etkilemeye başlaması ve toplumsal rollerini yerine getirmekte güçlük çekmesi, sosyal yaşlanmayı da beraberinde getirebilmektedir (Arpacı, 2005, s. 23). Nitekim yaşlılıkta toplumsal roller, sorumluluklar ve bireysel/sosyal ilişkilerde oldukça önemli olan birçok değişiklik ortaya çıkabilmektedir. Birey, azalan fiziksel gücün yanı sıra değişen sosyal statü sebebiyle de kendine özgü sorumluluk ve rolleri olan yeni bir toplumsal konuma geçebilir. Başka bir ifade ile yaşlılığa yüklenen anlamlar, yaşlı bireyin toplum içerisindeki konumunu değiştirmekte, bu durum, fiziksel etkinliklerin de azalmasıyla birlikte yaşının 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. Bireyi sosyal hayata bağlayan, dâhil eden ve onun toplum üyesi olmasını sağlayan temel unsur, gereksinimlerinin yeterince karşılanmasıdır. İnsan gereksinimleri birbirinden soyutlanamayan, birbirini tamamlayan bir bütündür. Bireysel, sosyal, ekonomik ya da kültürel vb. gereksinimlerin bütünlüklü olarak karşılanmaması, birey açısından sosyal yaşama 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 noktada yaşlı bireylerin yeni iletişim teknolojileri ile tanışıklıklarının, toplumsal yaşama aktif bir şekilde katılım sağlamalarına destek olabileceği, yaşlılık sürecinin beraberinde getirmesi muhtemel olumsuzlukların etkilerini hafifleterek, yaşam doyumu üzerinde etkili bir rol

oynayabileceği öngörülmektedir. Nitekim yaşlı bireyler tarafından yeni teknolojilerin kabul görmesi, öğrenilmesi ve kullanılması, onların toplumla bütünleşebilmeleri adına bir gereksinimdir ve aktif yaşlanma ile ilişkili bir etmendir (Gonzalez, Ramirez ve Viadel, 2012, s. 585). Sosyal olarak izole olmuş, kendilerine bir uğraş bulmakta sorun yaşayabilen yaşlı bireyler için alternatif bir uğraş olarak ortaya çıkabilecek internet ve sosyal medya ortamları, bu bireylerin gerek sosyalleşmeleri gerekse daha eğlenceli, verimli ve kaliteli yaşam sürebilmeleri konusunda güçlü bir potansiyele sahiptir (Tekedere ve Arpacı, 2016, s. 391).

Sosyal Medya ve Yaşlı Kullanıcılar

Yapılan araştırmalar, internet ve sosyal medya kullanan yaşlı nüfusa ilişkin sayıların giderek arttığını göstermektedir. Pew Research Center (2018)'in, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yaptığı araştırma, 65 yaş ve üstü nüfusun sosyal medya kullanım oranlarını ortaya koyması bakımından önemlidir. 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 (2018)'in, 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. 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. 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. 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 ve her geçen yıl artması öngörülmektedir. Dolayısıyla yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımı konusundaki eğilimlerinin tespit edilmesi, bu kitleye ulaşmak konusunda önemli ipuçları sağlayabilecektir.

Yöntem

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. Karma bir yöntemle desenlenmiş bu araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşmak için nitel ve nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Nicel ve nitel veri toplama teknikleri, birbirlerini tamamlamaları ve elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle araştırmadan elde edilen sonuçları güçlendirmek amacıyla birlikte kullanılmıştır.

Bu çalışmanın evreni, araştırmanın yapıldığı 2019 yılında Eskişehir il merkezinde ikamet eden 65 yaş ve üzeri 75 bin 014 kişiden oluşmaktadır. 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. Araştırma, Eskişehir merkezinde yaşayan 65+ yaş grubuna dâhil bireyler arasından tabakalı örnekleme yöntemiyle ulaşılanlar üzerinde uygulanan anket ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme çalışmalarını kapsamaktadır. 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.

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. 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. 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.

Araştırmada kullanılan anket formu, 3 ana bölümden oluşan bir yapıdadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorulardan, ikinci bölüm teknolojik ürün kullanım durumları ve bu kullanımlar sırasında yaşadıkları zorluklara yönelik sorulardan, üçüncü bölüm ise sosyal medya kullanımına ilişkin tercih, motivasyon, davranış ve bu davranışların nedenlerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Araştırmanın nicel verilerini toplama aracı olan anket formu, belirlenen örneklem sayısı kadar katılımcıya araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze görüşmeye dayalı şekilde uygulanmıştır.

Araştırmanın nitel bölümü ise 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. 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. 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 kullanımını konusunda katılımcıdan izin istenmiş ve yapılan görüşmeler verilerin sağlıklı bir şekilde analiz edilebilmesi amacıyla ses kayıt cihazı kullanılarak kayıt edilmiştir. 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 sorular yer almaktadır.

Araştırmanın 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.

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 aktarılarak kodlama işlemi yapılmış ve veri toplama aracının güvenilirliği test edilmiştir. Güvenilirlik katsayısının hesaplanmasında pek çok farklı yöntem kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında, bu yöntemlerden Cronbach Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. 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. 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.

Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde nicel ve nitel veri toplama yöntemleri ile elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır.

Katılımcıların Teknolojik Cihaz Kullanım Tercihleri

Tablo 1’de katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihlerinin frekans ve yüzde olarak dağılımları görülmektedir. Tabloya bakıldığında, örnekleme oluşturan kişilerin %85,8’inin (f=332) akıllı telefon kullanıcısı olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %28,2’si (f=109) masaüstü bilgisayar, %19,6’sı (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 kullanıcısı olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgular, Eskişehir il merkezinde yaşayan 65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanımını konusunda ilk tercihlerinin akıllı telefon olduğunu göstermektedir.

Tablo 1		
<i>Katılımcıların Teknolojik Cihaz Kullanım Tercihleri</i>		
	N	%
Akıllı telefon	332	% 85,8
Masaüstü bilgisayar	109	% 28,2
Tablet	76	% 19,6
Akıllı televizyon	50	% 12,9
Dizüstü bilgisayar / Laptop	50	% 12,9
Akıllı saat	13	% 3,4

Katılımcıların Teknolojik Cihazlara Sahip Olma Yolları

Tablo 2’de katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarının frekans ve yüzde olarak dağılımları görülmektedir. Tabloya 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 2'de yer alan veriler, 65+ bireylerin yeni teknolojileri takip etme yönündeki heyecan ve ilgilerinin düşük olduğu şeklinde de yorumlanabilir.

Tablo 2		
<i>Teknolojik Cihazlara Sahip Olma Yollarına İlişkin Genel Dağılım</i>		
	N	%
Aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahibim	158	% 40,8
Satın aldığım ikinci el cihaza sahibim	134	% 34,6
Satın aldığım yeni bir cihaza sahibim	116	% 30
Aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin verdikleri bir cihazı ödünç olarak kullanıyorum	59	% 15,2
Hediye edilmiş yeni bir cihaz kullanıyorum	53	% 13,7

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde de 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. 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.

Katılımcıların Teknolojik Cihaz Kullanmayı Öğrenme Yolları

Tablo 3’te katılımcıların teknolojik cihazları öğrenme yollarının frekans ve yüzde olarak dağılımları görülmektedir. Tabloya göre örnekleme oluşturan kişilerin %68,5’inin (f=265), teknolojik cihaz kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak öğrendikleri belirlenmiştir. 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		
<i>Katılımcıların Teknolojik Cihaz Kullanmayı Öğrenme Yolları</i>		
	N	%
Aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak	265	% 68,5
Kendi başıma / deneme – yanılma yoluyla	190	% 49,1
İlgili kurs ve eğitimlere katılarak	111	% 28,7
Kullanma kılavuzu yardımıyla	42	% 10,9
Çağrı merkezi, müşteri temsilcisi vb. teknik personel yardımıyla	28	% 7,2

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.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılan katılımcılar da çoğunlukla 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.

Katılımcıların Teknolojik Cihaz Kullanımı Konusunda Yaşadıkları Sorunlar

Tablo 4’te 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 ortalamaya ($\bar{x}=3.87$) 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.

Tablo 4		
<i>Katılımcıların Teknolojik Cihaz Kullanımı Konusunda Yaşadıkları Sorunlar</i>		
	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 düzeltemeyeceğim bir hata yapma korkusu yaşıyorum	387	3,59
Ekran ışığı seviyesinin yeterince yüksek olmaması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	387	3,57

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde katılımcılara teknolojik cihazları kullanırken zorluk yaşayıp yaşamadıkları, eğer yaşıyorlar ise bu zorlukların neler olduğu 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. Hesap şifresini unutmak ve dolandırılma korkusu da katılımcılar tarafından yaşanan sorunlar arasında sıklıkla dile getirilmiştir.

Katılımcıların Teknolojik Cihaz Kullanımı Konusunda Yaşadıkları Sorunlara İlişkin Çözüm Yolları

Tablo 5'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 5 <i>Katılımcıların Teknolojik Cihaz Kullanımı Konusunda Yaşadıkları Sorunların Çözüm Yolları</i>		
	N	%
Aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak çözmeye çalışırım	271	% 70
Deneme – yanılma yoluyla çözmeye çalışırım	212	% 54,8
İnternet üzerinden araştırma yaparak çözmeye çalışırım	151	% 39
Kullanma kılavuzu yardımıyla çözmeye çalışırım	29	% 7,5
Çağrı merkezi, müşteri temsilcisi vb. teknik personel yardımıyla çözmeye çalışırım	26	% 6,7

Tablo 5’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 çözme eğilimindedir. Tabloya göre katılımcıların kullanma kılavuzundan faydalanma veya çağrı merkezini arama alışkanlıklarının düşük olduğu söylenebilir.

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. Tablo 6’ya 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.

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. 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.

Tablo 6		
<i>Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları</i>		
	N	%
Facebook	284	% 73,4
WhatsApp	245	% 63,3
YouTube	212	% 54,8
Instagram	162	% 41,9
Twitter	126	% 32,6
Skype	101	% 26,1
Messenger	59	% 15,2
Periscope	42	% 10,9
Pinterest	39	% 10,1
Snapchat	38	% 9,8
Vimeo	38	% 9,8
LinkedIn	31	% 8
FourSquare	31	% 8
Swarm	30	% 7,8
Spotify	26	% 6,7
Wikipedia	22	% 5,7
Tumblr	20	% 5,2
Blogger	14	% 3,6

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanıcısı Oldukları Süre

Tablo 7'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 kullanıcısı 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.

Tablo 7		
<i>Katılımcıların Sosyal Medya Kullanıcısı Oldukları Süre</i>		
	N	%
1 – 5 yıl arası	151	% 39
5 – 10 yıl arası	106	% 27,4
10 yıldan uzun bir süredir	93	% 24
1 yıldan az bir süredir	37	% 9,6

Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanma Sıklıkları

Tablo 8’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 8		
<i>Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanma Sıklıkları</i>		
	N	%
Her gün	136	% 35,1
Günde birkaç kez	124	% 32
Birkaç günde bir	102	% 26,4
Haftada bir	13	% 3,4
Ayda bir	12	% 3,1

Derinlemesine görüşme yapılan 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.

Katılımcıların Takip Ettikleri Sosyal Medya Hesap İçerikleri

Tablo 9’da katılımcıların hangi içeriklere sahip sosyal medya hesaplarını takip ettikleri sorusuna ilişkin ortalama değerler görülmektedir. Tabloda yer alan verilere 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 ortalama ($\bar{x}=3.48$)

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 9		
<i>Katılımcıların Takip Ettikleri Sosyal Medya Hesap İçerikleri</i>		
	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

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Davranışları

Tablo 10’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 10’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 10		
<i>Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Davranışları</i>		
	N	\bar{x}
Video izlerim	387	4,31
Mevcut arkadaşlarım ile mesajlaşırım	387	4,24
Aile üyelerim ile mesajlaşırım	387	4,21
Başkalarının paylaşımlarını beğenirim	387	4,04
Başkalarının fotoğraflarına bakarım	387	3,99
Kendi çektiğim fotoğrafları paylaşırım	387	3,90
Başkalarının çektiği fotoğrafları paylaşırım	387	3,90
Gündemi takip ederim	387	3,88
Eski arkadaşlarımı bulurum	387	3,86
Başkalarının çektiği videoları paylaşırım	387	3,85
Haber okurum	387	3,84
Kendi çektiğim videoları paylaşırım	387	3,84
Başkalarının paylaşımlarına yorum yazarım	387	3,83

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Tablo 11’de 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” ($\bar{x}=4.00$) 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. Genel olarak ifadelere dair ortalamalara bakıldığında, 3.50 ve üzerinde olan ortalamalar, kişilerin ilgili ifadelerle katılım eğilimi içerisinde olduklarına işaret etmektedir. 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 konmaktadır.

Tablo 11		
<i>Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları</i>		
	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

Sonuçlar

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. Masaüstü bilgisayarların mobil cihazlara kıyasla daha büyük ekran ve klavye boyutlarına sahip olması 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.

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. 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.

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. 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 çözüme eğilimindedir. Ancak yaş aralığı arttıkça yaşanan sorunların çözümünde internetin bir araç olarak kullanılma oranının düştüğü saptanmıştır.

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.

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. 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.

neriler

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da belirli bir zamanda ve belirli bir bölgeden toplanan veriler ışığında birtakım sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Hlbuki yaşıllık dinamik bir olgudur, zamandan zamana, kültürden kültüre ve kişiden kişiye değişmektedir. Yaşıllığın dinamik oluşu nedeniyle yaşıllara ilişkin ne sürülen görüşlerin de dinamik olması beklenmektedir. Bu nedenle, yaşıllarla ve yaşıllıkla ilgili ne 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. Yaşıllık konusunda dile getirilen görüşler, yaşıllığın 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.

Kaynakça

- Arpacı, F. (2005). *Farklı boyutlarıyla yaşlılık*. Ankara: Türkiye İşçi Emeklileri Derneği Eğitim ve Kültür Yayınları.
- Bryce, J. (2001). The technological transformation of leisure. *Social Science Computer Review*, 19(1), 7-16.
- 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.
- Çakır, Ö. (2002). Sosyal dışlanma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 83-104.
- Duben, A. (2018). Türkiye ve Avrupa’da nüfus yaşlanması, aile piyasası ve devlet. A. Duben (Ed.), *Yaşlanma ve yaşlılık: Disiplinlerarası bakış açıları* içinde (s. 67-78). İstanbul: İstanbul Bigi Üniversitesi Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. (Çev: D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Gonzalez, A., Ramirez, M.P. and Viadel, V. (2012). Attitudes of the elderly toward information and communications technologies. *Educational Gerontology*, 38(9), 585-594.
- Gül, İ.İ. (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.
- 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.
- Kalınkara, V. (2011). *Temel gerontoloji: Yaşlılık bilimi*. (1. basım). 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- Koçak, N.G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Mitchell, M. (2014). Hayırseverliğin medyatikleşmesi. B. Çoban (Ed.), *Sosyal medya devrimi içinde* (s. 273-289). İstanbul: Su Yayınevi.
- 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.
- Pew Research Center. (2018). 02 Kasım 2018 tarihinde <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> adresinden erişildi.
- Quadagno, J. (2008). *Aging and the life course : an introduction to social gerontology*. (4th edition). Boston: McGraw-Hill.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*. New York: Penguin.
- 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.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. (1. baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). 25 Ekim 2018 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 adresinden erişildi.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019). 02 Haziran 2019 tarihinde <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> adresinden erişilmiştir.
- 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.

- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- We Are Social. (2018). 25 Ekim 2018 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden erişildi.
- Wise, R. (2018). Yaşlanmanın psikolojisi. A. Duben (Ed.), *Yaşlanma ve yaşlılık: Disiplinlerarası bakış açıları* içinde (s. 47-66). İstanbul: İstanbul Bıgı Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, V. (2018). Sosyal politika ve yaşlanma. A. Duben (Ed.), *Yaşlanma ve yaşlılık: Disiplinlerarası bakış açıları* içinde (s. 173-189). İstanbul: İstanbul Bıgı Üniversitesi Yayınları.