



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Resul TAŞAN

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

Gazetecilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Resul TAŞAN

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

Danışman

Prof. Dr. Mustafa ŞEKER

Gazetecilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Resul TAŞAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ümit ARKLAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Murad KARADUMAN (İmza)

Tez Başlığı: Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Yaşlıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Tazelenme Üniversitesi Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 27/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 19/07/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Yaşlıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Tazelenme Üniversitesi Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Resul TAŞAN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Resul TAŞAN
Öğrenci Numarası	20155251004
Enstitü Ana Bilim Dalı	Gazetecilik
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
Tez Başlığı	Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Yaşlıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Tazelenme Üniversitesi Örneği
Turnitin Ödev Numarası	982059555

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 105 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 12/07/2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 5

alıntılar dahil % 6 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

12/07/2018

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE KULLANIMLAR DOYUMLAR YAKLAŞIMI

1.1. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Yeni Medya	3
1.1.1. Web 2.0 ve Sosyal Medya	7
1.1.2. Sosyal Medya Türleri	11
1.1.2.1. Sosyal Ağ Siteleri	11
1.1.2.2. Bloglar	12
1.1.2.3. İçerik Paylaşım Siteleri	15
1.1.2.4. Wikiler	16
1.1.2.5. Mikrobloglar	17
1.1.3. Sosyal Medya Sitelerinin Kullanım İstatistikleri.....	18
1.1.4. Kuşaklar ve Sosyal Medya Kullanımı	24
1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	27
1.2.1. Yaklaşımın Gelişimi	27
1.2.2. Yaklaşımın Temel Kavramları	29
1.2.2.1. Aktif İzlerkitle Kavramı.....	29
1.2.2.2. Gereksinimler.....	31
1.2.2.3. Kullanımlar ve Doyumlar	31
1.2.3. Yaklaşımına Eleştiriler	32
1.3. Sosyal Medyayı Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Ele Alan Çalışmalar	34

İKİNCİ BÖLÜM

YAŞLILIK VE YAŞLILIKTA MEDYA KULLANIMI

2.1. Yaşlılık ve Yaşlanma İle İlgili Temel Kavramlar	40
2.2. Yaşlılık Algısının Tarihsel Gelişimi	42
2.2.1. İlkel Toplumlar ve Antik Çağda Yaşlılık	43
2.2.2. Geleneksel ve Modern Toplumlar ve Yaşlılık.....	45

2.3.	Yaşlılık Kuramları	49
2.3.1.	Yaşamdanda Geri Çekilme (İlişik Kesme) Kuramı	50
2.3.2.	Aktivite (Etkinlik) Kuramı	51
2.3.3.	Rol Bırakma Kuramı	51
2.4.	Yaşlılığın Demografik Görünümü	52
2.4.1.	Dünyadaki Görünüm	53
2.4.2.	Türkiye’deki Görünüm	56
2.5.	Yaşlılarda Medya Kullanımı.....	57
2.5.1.	Yaşlılar ve Medya Kullanım Biçimleri	57
2.5.1.1.	Yaşlılar ve Geleneksel Medya	59
2.5.1.2.	Yaşlılar ve Yeni Medya	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAŞLILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Önem ve Amaç	62
3.2.	Evren ve Örneklem	62
3.3.	Yöntem.....	63
3.4.	Verilerin Değerlendirilmesi	64
3.4.1.	Demografik Veriler.....	64
3.4.1.1.	Cinsiyet	65
3.4.1.2.	Yaş	65
3.4.1.3.	Eğitim Durumu	65
3.4.1.4.	Medeni Durum ve Yaşam	66
3.4.1.5.	Gelir	66
3.4.1.6.	Emeklilik/Aktiflik.....	67
3.4.1.7.	Tazelenme Üniversitesi ile İlgili Bilgiler.....	68
3.4.2.	Sosyal Medyaya Erişim	68
3.4.3.	Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	69
3.4.4.	Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Faktör Analizi	71
3.4.4.1.	Faktörler ve Değişkenler Arası İlişkiler.....	74
3.4.4.1.1.	Facebook Kullanımı ile Faktörler Arası İlişki	74
3.4.4.1.2.	Twitter Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki	75
3.4.4.1.3.	Youtube Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki	75
3.4.4.1.4.	Instagram kullanımı ve Faktörler Arası İlişki.....	76

SONUÇ	78
KAYNAKÇA.....	81
EK 1- Anket Formu	90
ÖZGEÇMİŞ	92



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Web 1.0'dan Web 2.0'a.....	8
Tablo 1.2 Dünya Geneline İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	18
Tablo 1.3 Bölgeler Bazında İnternet ve Sosyal Medya Kullanımının Genel Nüfusa Oranı	18
Tablo 1.4 Dünyada Yıllık Dijital Büyüme	19
Tablo 1.5 Yıllık Sosyal Medya Kullanımındaki Artış.....	20
Tablo 1.6 Ülkelerin Günlük İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Süreleri	21
Tablo 1.7 Dünyada Sosyal Medya Sitelerinin Aktif Kullanıcı Sayıları	22
Tablo 1.8 Facebook'taki Aylık Kullanıcı Sayılarının Yıllara Göre Değişimi 2008-2017	22
Tablo 1.9 Facebook Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı	23
Tablo 1.10 Dakikada Youtube'a Yüklenen Video Miktarı	23
Tablo 1.11 Günümüzde Var Olan Kuşak Çeşitliliği	25
Tablo 2.1 Dünya Geneline Toplam ve Yaşlı Nüfusun Yıllara göre Değişimi	53
Tablo 2.2 Nüfus Yaş Kompozisyonu	54
Tablo 2.3 Seçilmiş Yaş Gruplarına Göre Nüfus Dağılım Projeksiyonu	56
Tablo 2.4 Yaşlı Yaş Gruplarına Göre Nüfus Dağılım Projeksiyonu	56
Tablo 3.1 Cinsiyet Dağılımı	65
Tablo 3.2 Yaş Dağılımı	65
Tablo 3.3 Eğitim Durumu.....	66
Tablo 3.4 Medeni Durum	66
Tablo 3.5 Yaşam.....	66
Tablo 3.6 Gelir Durumu	67
Tablo 3.7 Emeklilik Durumu.....	67
Tablo 3.8 Aktiflik Durumu.....	67
Tablo 3.9Kampüs	68
Tablo 3.10 Tazelenme Üniversitesi'ndeki Sınıf.....	68
Tablo 3.11 Katılımcıların Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Kullandıkları	69
Tablo 3.12 Sosyal Medyada Geçirilen Süre	69
Tablo 3.13 Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç	69
Tablo 3.14 Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığı	70
Tablo 3.15 Sosyal Medya Sitelerinin Kullanım Aralığı	70
Tablo 3.16 Sosyal Medya Sitelerinin Kullanım Sıklığı.....	70
Tablo 3.17 Sosyal Medya İçeriklerinin Tüketim Biçimi.....	71

Tablo 3.18 Sosyal Medya Kullanım Motivasyon Faktörleri	73
Tablo 3.19 Facebook Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki.....	74
Tablo 3.20 Twitter Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki.....	75
Tablo 3.21 Youtube Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki.....	76
Tablo 3.22 Instagram Kullanımı ve Faktörler Arası İlişki	77



ÖZET

Bu tez yaşlıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya koymak için yazılmıştır. Birinci bölümde 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. İkinci bölümde 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. Üçüncü bölüm uygulama kısmını içermektedir. Tazelenme Üniversitesi öğrencisi 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 edinimi ön plana çıkmaktadır. Ayrıca faktörler ve farklı sosyal medya türü kullanımı arasında da anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir.

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

SUMMARY

ELDER PERSONS' SOCIAL MEDIA USAGE MOTIVATIONS IN PERSPECTIVE OF USES AND GRATIFICATION: SAMPLE OF TAZELLENME UNIVERSITY

This thesis have been written in order to uncover the motivation of elderly individuals in social media usage. In the first chapter, 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. In the second chapter, 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 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.

ÖNSÖZ

Dünyada olduğu gibi Türkiye nüfusu da giderek yaşlanmaktadır. Yaşlanan nüfus bireysel, toplumsal ve sosyolojik bir dönüşümü de beraberinde getirmektedir. Yaşlılar da bu dönüşümün hem bir paydaşı hem de bu yeni ortama ayak uydurmaya çalışan bireyleridir. Bu duruma sosyal medya açısından baktığımızda yaşlıların bu mecraya hızla adapte oldukları söylenebilir. Öyle görünmektedir ki yaşlıların sosyal medyaya olan bu ilgisi artarak devam edecektir. Bunun neticesinde bu alanda yapılan çalışmaların sayısı artmaktadır. Bu çalışma da yaşlıların sosyal medyaya olan ilgisinin ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiğini ortaya koymaya çalışan bir araştırmadır.

Öncelikle tüm süreç boyunca desteğini benden esirgemeyen ve motivasyonumun hep üst düzeyde olmasını sağlayan sevgili eşim Hafize Taşan'a en içten teşekkürlerimi iletiyorum. Tez çalışmam boyunca değerli katkıları olan saygıdeğer hocam ve danışmanım Prof. Dr. Mustafa Şeker'e teşekkürü bir borç bilirim. Başında olduğum akademik kariyerime çok değerli katkılar sağlayan ve tezimin oluşmasında emekleri bulunan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Ümit Arklan'a teşekkür ve saygılarımı sunarım. Yaşlılık alanını tanımama vesile olan ve beni bu anlamda her zaman destekleyen değerli hocam Doç. Dr. Sevnaz Şahin'e teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde beraber çalıştığımız tüm hoca ve arkadaşlarıma da tez sürecim boyunca sağladıkları geri bildirimler ve değerli katkıları için teşekkür ederim.

Resul TAŞAN

Antalya, 2018

GİRİŞ

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. Yeni medyanın dijitalleşen dünyası hem kullanıcılar hem de içerik sağlayıcılar açısından farklılıklar içermektedir. Kullanıcılar geleneksel medyadaki pasif rolünden kurtularak üretilen içeriğe müdahale edebilen ve değiştirebilen bir konumda karşımıza çıkmaktadır. İçerik sağlayıcılar ise etkileşim düzeyi yüksek ve hızlı bu yeni ortamın gerekliliklerini yerine getirmek durumunda kalmışlardır.

Bu yeni iletişim ortamının en popüler temsilcisi sosyal medya kanallarıdır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar iletişim sürecinin odak noktası haline gelmiştir. Kullanıcılar istediği içeriği üretilip 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 tezin temel sorunsalı yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının neler olduğudur. Ayrıca bu çalışma kapsamında yaşlıların teknolojik imkanlara erişimlerinin ne düzeyde olduğu ve nasıl gerçekleştiği; sosyal medya kullanım alışkanlıklarının hangi amaçlarla farklılaştığı gibi konular da aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde 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. Bunun ardından istatistiki verilerle Türkiye ve dünyadaki internet kullanımı ve yeni medya kullanım alışkanlıklarına değinilmiştir. Son olarak literatür taraması yapılarak sosyal medyayı Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'na göre ele alan çalışmalar aktarılmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ilk olarak yaşlılık ve yaşlanma ile ilgili temel kavramlar açıklanarak yaşlılık olgusunun tarihsel gelişimi tartışılmıştır. Daha sonra yaşlılık kuramlarına değinilerek yaşlılığın demografik görünümü istatistiki veriler ışığında anlatılmıştır ve yaşlıların medya kullanım motivasyonlarına değinilmiştir. Özellikle yaşlıların sosyal medya kullanımına dair literatürün eksikliği bu bölümde görülecektir. Bu çalışmanın ortaya koyulmasındaki temel amaçlardan biri de bu eksiklikten kaynaklanmaktadır.

Üçüncü ve son bölüm ise uygulama bölümüdür Bu bölümde 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 Kampüsleri'ndeki 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.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE KULLANIMLAR DOYUMLAR YAKLAŞIMI

1.1. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Yeni Medya

İletişimin tarihi süreci incelediğinde mesajların sürekli daha hızlı hareket eden ve daha taşınabilir ortamlar ile iletilme yolunun izlendiği görülmektedir. Örneğin ilk olarak yazı ve resimler duvarlara işlenmiş, ardından taş ve kil tabletler devreye girerek mesajların iletilmesi süreci kolaylaştırmıştır. İlerleyen süreçlerde de parşömen, papirus ve kağıt kullanılarak bir önceki iletim yolundan daha pratik bir yolla mesajlar iletilmiştir.

İletişim ve iletim ortamları büyük bir hızla kendini yenilemekte ve dönüşmektedir. Bugünün iletişim ortamında kendine önemli derecede yer bulan elektronik iletişim ortamı, bugüne dek ulaşılmış en hızlı, en taşınabilir ve en pratik iletim kanalıdır (Sütçü, 2012:83).

Günümüz iletişim ortamının en hızlı araçlarından biri olan internetin bir bilgi iletim aracı olarak yaşamımıza girmesi matbaanın icadıyla başlayan sürecin son aşamasıdır. Matbaanın icadından sonra telgrafın, telefonun, fotoğrafın, radyo ve televizyonun da gündelik yaşantımıza dahil olması bugün içinde bulunduğumuz medya ortamının altyapısını oluşturmaktadır.

İnternet vasıtası ile gerçekleştiren iletişim, önceki medya ortamlarının hepsinden farklılık göstermektedir. Önceki medya ortamları bir kaynaktan çok kişiye/kitlelere iletişimi sağlarken internetin etkileşimli dünyası, bir kişinin birçok kişiyle iletişimini sağlamaktadır (Dikmen, 2011: 164-165).

Giderek gündelik yaşantının her alanında yaygın bir şekilde kendine yer bulan; kültürel, sosyolojik, ekonomik ve felsefi anlamda üzerine kafa yorulup tartışılan, gündelik ve sosyal yaşam pratiklerini önemsenecek bir boyutta değiştiren; kültür, endüstri, tüketim kültürü ve küreselleşme ile birlikte ele alınan yeni medya kavramı, ilk olarak 1970'lerde ortaya atılmış ve üzerine tartışılmış bir kavramdır. Temel olarak bir tarafında bilgisayarlara özgü bilgi işlem tabanlı etkinlikler diğer tarafında ise haberleşme ve yayıncılığı kapsayan melez bir yapıyla işleyen bu ortam, günümüz iletişim araçlarının bugününe ve geleceğine dair yenilenme ve gelişmeleri de kapsayan bir kavramı temsil eder. Analog iletişim kanallarından dijitalleşmeye geçişle beraber hayatın her alanına yayılan bu kavram; bilgisayar, internet ortamı ve cep telefonları gibi dijital teknolojilerin sağladığı katkıyla her geçen gün güçlenmiştir. Bu yeni ortam geleneksel iletişim araçlarından farklı bir yerde duran sayısal televizyon, GSM, Web, GPRS, CD, DVD gibi yeni medya teknolojilerini de kapsamına alarak sayısal ağlara bağlanabilme ve karşılıklı akış içerisinde işleyen bir ağın imkan tanıdığı

multimedyaı bireylerin kullanımına sunan bir olanağa sahiptir. Teknolojik gelişmelerin sosyolojik dönüşümden daha hızlı bir şekilde gerçekleştiğinden hareketle, sözlü gelenekten yazılı kültüre geçiş, yazılı kültürden de görsel iletişime geçiş ne kadar köklü bir değişim meydana getirdiyse geleneksel medya ortamından yeni medyaya geçiş de en az öncekiler kadar köklü bir değişim meydana getirmiştir (Binark, 2007: 21; Ormanlı, 2012: 340; Dilmen, 2007: 114; Törenli, 2005: 87).

Buradan hareketle özellikle 1970 sonrası bilgisayar ve bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmelerin iletişim dünyasına uyarlanması ile şekillenmeye başlayan yeni medya ortamı, teknolojik dönüşüm ve yöndeşmelerin de sağladığı ivme ile laboratuvar ortamından çıkıp kullanıcıların haberleşme ihtiyacını karşılayan ve bilgi üretip paylaşılmasına olanak sunan aynı zamanda onların gündelik yaşantısının her alanında kendine yer bulmaya başlayan bir olgu haline gelmiştir. Törenli (2005: 88) bu yeni olgunun teknik araçlar vasıtası ile içerikleri, farklı mekanlarda bulunan büyük kullanıcı gruplarına iletebilen, bir noktadan diğer bir noktaya gerçekleştirilen iletişim farklılıklarını ortadan kaldırarak araç ve ortamdan kaynaklanan problemleri de minimize eden bir sistem olarak karşımıza çıktığını söylemektedir.

Bu özellikleri ile yeni medya, son derece verimli bir iletişim modelinin oluşmasına ve ek olarak toplumsal yapı ve üretim ilişkisinin yeniden yorumlanmasına önemli bir katkı aralamaktadır.

Yeni medya kendinden önceki iletişim teknolojilerinden de beslenerek bazı temel prensipler üzerinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Manovich (2001: 49-63) yeni medyada olup biten bütün işlem ve etkinliklerin gerçekleşmesini sağlayan beş temel prensip üzerinde durmaktadır. Bu prensipler sayesinde medya, yeni medya olmuştur. Bu özellikler şunlardır.

- Sayısal Temsil
- Modülerlik
- Otomasyon
- Değişkenlik
- Kod Çevrimi

Sayısal temsil yeni medya ortamındaki matematiksel algoritma ve simgelerin bütününe kapsayan kavramdır. Sayısal (dijital) teknoloji, veri, metin, ses, fotoğraf gibi her türlü enformasyonun bilgisayar diline mikro işlemciler vasıtası ile aktarılmasıdır. Dijital teknoloji yardımı ile bu veri biçimleri elektronik ortamlarda üretilir, saklanır ve daha sonra ya da eş zamanlı olarak iletilebilmesi için depolanır. Bu işlem yeteneği sayesinde daha önceki dönemlerle kıyas edilemeyecek ölçüde etkinlikler kolaylaşmış ve de hız çok büyük ölçüde

artmıştır (Törenli, 2005: 98). Aynı zamanda tüm bilgiler sayılabilir ve programlanabilir bir hale geldiğinden farklılaşan iletişim kanalları vasıtasıyla alıcılara iletebilir.

Modülerlik, çeşitli birimlerden oluşan yeni medya sisteminin hem her birimin bağımsızca işleyebilmesini hem de bir bütünün parçaları olarak hareket edebilmesini kasteden bir kavramdır. Törenli'nin (2005: 96-97) de değindiği gibi; video-text, kablolu televizyon, dosya transferi e-posta, dizüstü bilgisayar modemler, fax, iletişim uyduları, internet ağı ve sayısal ağlar ile dijital içerikler gibi yeni medyanın farklı bileşenleri bazen bağımsız etkinlik gerçekleştirme yetisine sahip olduğu gibi bazen de bir bütünün parçaları olarak işlev görmektedir. Bu özellik yazılı/görsel/işitsel iletişim araçlarının farklı şekil ve boyutlarda bir arada çalışabilmesine imkan tanımaktadır. Bu özellikler yeni medya ortamının ifade ediliş şekliyle doğrudan ilintilidir.

Otomasyon, bu yeni ortamın kullanıcı olmaksızın gerçekleştirebildiği etkinlikleri temsil etmektedir. Örneğin Illustrator gibi bir sayısal görüntü işleme programının hazır algoritmalar kullanarak bir veri üzerinde oluşturabildiği fotografik çıktılar bu özellik kapsamında değerlendirilebilir.

Değişkenlik, sayısal temsil ve modülerliğin birlikte temsil edilebilmesine verilen isimdir. Mevcut bir veri bu yeni ortamda birden çok görünüşle karşımıza çıkabilmektedir. Birbirinden belirli sınırlarla ayrılmış olan veriler bile diğer bir yeni ortamda birbirinin uzantısı olarak sunulabilmektedir.

Kod çevrimi yeni ortamın iki temel katmanını yansıtan kavramdır. Yeni medya imkanları ile sayısallaştırılmış bir veri, bir formattan diğerine aktarılabilir. Bu işlem yeni medyanın iki temel katmanı olan sosyal katman ve bilgisayar katmanının birlikte çalışmasını imkanı hale getirebilmektedir.

Bu prensipler üzerinden kendini gerçekleştiren yeni medya ortamı sayesinde, enformasyonun dijitalleşmesinin iletişim ortamındaki yansımaları şu şekilde özetleyebiliriz. Yeni ortamda maliyetler düşmesine karşın bilginin aktarım performansı giderek artmaktadır. Bu durum verinin üretiminden depolanmasına, kodlanmasından iletimi ve geri çağırılmasına 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: 106; Törenli, 2005: 95).

Ayrıca bilgi işlem ve yayıncılık alanındaki ürün ve hizmetler, iletişim teknolojisine özgü işlemler gün geçtikçe bütünleşmekte ve yöndeşmektedir. Dijitalleşmedeki temsili ile

bilgi-işlem, günümüz iletişim süreçlerinin merkezi konumuna geçmiş, farklı işlevler arasındaki ayrım kaybolmuştur. Bu yeni ortamın en büyük teknolojik gelişmelerinden sayılan sayısallaşma da bu yöndeki ivmelenmeye büyük katkı sunmuştur. Sayısal bir veri haline getirilmiş enformasyonların bir araya getirilmesi, ayrıştırılması ve gerektiğinde farklı şekillerle yeniden birleştirilebilmesi kolay hale gelmiş ve işlevselliğini arttırmıştır (Törenli, 2005: 95).

İletişim teknolojisindeki gelişmeler aracılığıyla yeni medya araçlarının kullanımı kolaylaşmakta, taşınabilirliği yaygınlaşmaktadır. Elektronik alanındaki gelişme neticesinde sadece bilgisayarlar değil telefonlar, kameralar, radyolar ve diğer iletişim ürünleri gittikçe küçülerek cebe girebilen standartlara ulaşmıştır. Bu küçülen boyutlara rağmen hız ve bellek kapasitesi gibi özellikler ise artmıştır. Aynı zamanda bu ürünlerin kullanımı hiçbir mühendislik bilgisine ya da bir uzmanlığa ihtiyaç duyulmadan sadece birkaç tuşa basılarak ya da en gelişmiş boyutuyla dokunularak, gerçekleştirilebilmektedir. Bu yenilikler ve gelişmeler sayesinde de bu araçların kullanımı kolaylaşarak yaygınlık kazanmıştır.

Bu yeni iletişim ortamının dijitalleşen dünyası beraberinde yeni olanaklar getirmiştir. Bu olanakların en önemlisi bilgilerin sanallaştırılıp çoğaltılarak elektronik ağlar üzerinden aktarılabilmesine imkan tanınmasıdır. Böylece analog gelenekteki bilginin bir noktadan başka bir noktaya taşınmasındaki yavaşlık ve zorluk ortadan kalkmıştır. Bu anlamda zaman ve mekan kavramları önemini yitirmektedir. Dijitalleşme sayesinde aynı zaman diliminde birçok veri başka bir ortama zahmetsizce aktarılabilir. Bu durum da izleyicilere sadece bir televizyon kanalından, bir gazeteden ya da bir radyo istasyonundan bilgi almak yerine sayısız yayını aynı anda takip edebilme olanağı sunmaktadır (Sütçü, 2012: 84-85).

Yeni medyanın sağladığı kolaylıklar sayesinde artık iş, sağlık, sosyal etkileşim, ekonomi ve eğitim gibi gündelik yaşantımızın her alanında bu yeni mecra dan faydalanılmaktadır. Bu faydalanmanın altında yatan şey ise yeni medyanın kendi içinde barındırdığı özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

Geleneksel medyanın içinde barındırdığı bilgi aktarımı, toplumsallaşmaya katkı sağlama, eğitim ve eğlence ihtiyaçlarını karşılama gibi özelliklerin yanında, zengin metinsel ve görsel çeşitliliği paylaşabilme, yorum ve yapılan katkılarla etkileşime imkan tanınması ve kişiye özgü içerik üretme imkanları yeni medyanın en önemli özelliklerindendir. Herhangi bir kısıtlamaya izin vermeyen, isteyen herkesin az ya da çok kullanabildiği, mesajların kitlesel olarak aktarılması zorunluluğunun olmadığı yeni medya araçları aynı zamanda özgür bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya araçları vasıtası ile bir birey, diğer bireylere ya da gruplara istediği özel üretilmiş metin ya da görseli sunabilmektedir. Diğer

yönden birey de geleneksel medyanın ürettiği içeriğe mahkum olmaktan sıyrılarak kendi ihtiyaç ve ilgi alanlarına dönük içeriklere ulaşabilmektedir. Buradan hareketle yeni medyanın etkileşimli yapısı ve çok hızlı bir şekilde geri dönüşlere imkan tanınması sayesinde etkileşime giren bir bilgi, fotoğraf ya da videoya saniyeler içerisinde yorum yapılabilmekte, etkileşimde bulunulabilmekte kısacası iletişim süreçleri hiçbir sektöre uğramadan devam edebilmektedir. Bu hızlilik günümüzün en büyük problemlerinden biri olan zamanın etkin kullanılabilmesine de büyük katkı sağlamaktadır. Bu katkı özellikle olağanüstü durumlarda örneğin bir afet halinde bilgi paylaşımına ve etkileşime yardımcı olmaktadır (Çil ve Aytekin, 2015: 107-110).

Yeni medyanın dijitalleşen dünyası hem içerik sağlayıcılar hem de kullanıcılar için belli başlı dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Geleneksel bilgi iletim kanallarındaki yavaşlık yerini hızlı ve etkileşimli bir iletişim ortamına bırakmıştır. Kullanıcılar içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olmuştur. Kısacası yeni medya araçları vasıtası ile kullanıcı pasif konumundan uzaklaşarak içeriği üreten, ona müdahale eden ve değiştirebilen aktif bir konuma geçmiştir.

1.1.1. Web 2.0 ve Sosyal Medya

Yeni medya ortamı sayesinde geleneksel iletişim sürecindeki kontrol mekanizması değişerek kullanıcının daha çok iletişim süreçlerinin içinde olduğu bir yöne evrilmiştir. Yeni medyanın zaman ve mekandan bağımsız oluşu bu süreci ivmelendiren en önemli sebeplerin başında gelmektedir. Kişi istediği zaman ve mekanda, iletişim aktarım ortamlarına bağlanabilmekte ve her türlü iletişim ihtiyacını karşılayabilmektedir. Bu sayede birey mobilize olmuş statüsü itibarıyla iletişim sürecini zaman ve mekandan bağımsız olarak gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca iletişim teknolojilerindeki gelişmeler de bu sürecin daha da yaygınlık kazanmasını sağlamıştır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler internet ortamındaki birçok olgunun değişimine katkı sağlamıştır. Bu gelişmeler ışığında bireylerin internet kullanım pratikleri, profilleri ve sanal dünyadaki konumları değişikliğe uğramıştır. Bu gelişmelere ivme kazandıran şey Web 2.0 kavramının ortaya çıkışı olmuştur. Web 2.0 ilk olarak 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive isimli iki şirket tarafından dile getirilen bir kavramdır. Bu şirketler tarafından düzenlenen bir konferansta değinilen bu kavram, belli bir teknolojik gelişmeyi tanımlamak için değil, internetin gelişen dünyasında sınırları belli olmayan bir olguyu saptamak amacıyla kullanılmıştır. İkinci nesil internet hizmetleri olarak da adlandırılan bu yenilik, kullanıcıların ağ üzerindeki aktifliğini arttırarak etkileşimde bulunmalarına imkan tanımaktadır (Çemrek vd., 2014: 63; Çil ve Aytekin, 2015: 110; Mavnacıoğlu, 2009: 63; Poynter, 2012: 206).

Web 2.0 bir taraftan içeriklere ulaşımı sağlarken diğer yünden kullanıcıların da sunulan içeriklerle etkileşimde bulunabilmesini ve bu içeriklere müdahale edebilmesi imkanını sunmuştur. Bu durum internetin Web 1.0'a göre daha etkileşimli bir platform haline gelmesini sağlamıştır. Artık kullanıcılar içeriklerin sadece bir okuyucusu değil aynı zamanda yazarı haline de gelmiştir. Web 2.0'ın internet dünyasına getirdiği en büyük yeniliklerden biri ise sosyal ağların doğuşu ve yaygınlık kazanması ile içerik sağlayıcılarla kullanıcılar arasında değişen kontrol paradigmasıdır. İnternet ortamındaki bu yenilik sayesinde kullanıcılar, hiçbir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan sahip oldukları bilgileri ya da içerikleri dünyadaki diğer kullanıcılarla paylaşabilme olanağı bulmuştur. Ortak düşüncelere sahip bireylerin bir araya gelmesi kolaylaşmış; fikir alışverişinin zahmetsizce yapılabildiği etkileşimli bir ortam meydana gelmiştir. Bu da mevcut veri tabanlarının büyümesine ve fikirlerin çeşitlilik arz edecek şekilde gelişmesine imkan tanımıştır (Çemrek vd., 2014: 64; Poynter, 2012: 206).

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle internet dünyasında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Aşağıdaki tablo bu durumu özetler niteliktedir.

Tablo 1.1 Web 1.0'dan Web 2.0'a

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Vikipedi
Kişisel websiteleri	Bloglar
Evite	Upcoming.org ve EVDB
Domain adı spekülasyonu	Arama motoru optimizasyonu
Sayfa görüntülenme sayısı	Tıklanma başına maliyet
Ekran tarama	Web hizmetleri
Yayınlama	Katılım
İçerik yönetim sistemleri	Wikiler
Dosyalama (Sınıflandırma)	Etiketleme
Yapışma	Dağıtım

Kaynak: O'Reilly, 2005

Bu tablo Web 2.0 ile başlayan dönüşümü ifade etmektedir. Yeni nesil Web araçları ve Web'in sağladığı imkanlar bu ortamının evrimleşerek bugünkü felsefesinin oluşmasında önemli bir faktör olmuştur. Bu yeni ortamın beraberinde getirdiği şeffaflık, açıklık ve işbirliğine dayalı felsefe neticesinde Web 2.0, kullanıcıların internet kullanım pratiklerine devrim niteliğinde katkılar sunmuştur (O'Reilly ve Battelle, 2009).

Yeni nesil bir internet akımı olan Web 2.0'in kullanım pratiklerinde kendine yer bulması, birçok alanda büyük bir hızla küresel dönüşümlerin yaşanmasına imkan tanımıştır. Durağan ve etkileşime müsaade etmeyen yapıdaki web sayfaları, kullanıcıların etkileşimine açık hale gelerek sanal dünyadaki kullanıcı profilini aktifleştirmiştir. Bu da kullanıcının web dünyasındaki statüsünü değiştirerek içerikleri sadece tüketen değil aynı zamanda onları üreten ve müdahale edebilen bir konuma getirmiştir.

Bu yeni ortamda kullanıcılar daha önce hiç olmadığı kadar ön plandadır. Yeni medyanın bu yeni bileşenleri sayesinde kullanıcılar her türlü medya ürünü üretebilmekte, paylaşabilmekte, etiketleyebilmekte, daha sonra yeniden düzenlemek üzere depolayabilmekte ve üretilen başka bir içeriğe yorum yapabilmektedirler. Aynı zamanda grup içi ya da grup dışı sayfalara bağlantı verebilmektedirler. Bu yeni ortam sayesinde kullanıcılar arkadaş oldukları diğer bireyler ile bağlantıya geçebilir, çeşitli gruplar oluşturabilir ya da hali hazırda var olan gruplara dahil olabilir. Ayrıca bu bileşenler kişiler arası iletişim hızına da önemli bir katkı sunmaktadır. Bu devrim niteliğindeki dönüşüm ise ağ ortamlarını daha geniş kitlelerin işbirliğine açarak isteyen herkesin etkileşimde bulunabildiği sosyal medya platformunun temellerini atmıştır (Aytekin, 2012: 102).

Poytner'in (2012: 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 imkan 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: 67; Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Boyd ve Ellison (2007: 211-212) sosyal medya ortamlarını, 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.

Diğer yönden bu ortamı kullanıcıların sahip oldukları enformasyonu ve ilgi duydukları konuları internet ya da mobilize aygıtlar vasıtasıyla paylaştıkları platformlar olarak

tanımlamak da imkan dahilindedir. Bu platformun düşük maliyetli oluşu, enformasyonun hızlı yayılımına imkan tanınması, aracısız iletişim sağlayarak kişiler arası diyaloga teşvik etmesi ona güç katan özelliklerindendir. (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134). Ayrıca sosyal medyanın kişiler arası ilişkilerden gündelik hayat pratiklerine, kimlik oluşum ve temsil süreçlerinden kamusal alanı değişime uğratma potansiyeline kadar bir çok alanda toplumsal değişime katkı sunduğu vurgulanabilmektedir (Göker, 2015: 401).

Mavnacıoğlu (2009: 64) sosyal medyanın karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın temelinde yer aldığı bir sanal ağ zinciridir.
- Bireyler kendilerinin ürettiği gönderileri kolay ve hızlı bir şekilde internet üzerinden ya da mobil ortamlarda yayımlamaktadır.
- Bireyler takipçi olarak diğer kullanıcıların içerikleri üzerinde paylaşım ve yorumda bulunabilmektedir.
- Bireyler sosyal medya ortamında gerek takipçi gerekse de takip edilen olarak varlık gösterebilmektedirler
- Sosyal medya ortamının temeli standart kurallara bağlı bir iletişim olarak değil samimi ve kullanıcı odaklı bir iletişime dayanmaktadır.

Bu özelliklerinden hareketle hareketle sosyal medya ortamlarının en önemli özelliği interaktif ve kullanıcı merkezli oluşudur. İçerikle beraber duyguya da önem veren ortamlar oluşu vesilesi ile diğer internet ortamlarından farklılaşmaktadır. İçerik tabanlı oluşturulan internet siteleri tek yönlü iletişime imkan sunmaktadır. İçerik editörler tarafından oluşturulup kullanıcıların ilgisine sunulur ve kullanıcılar bu içerikler üzerinde değişiklik şansına sahip değildirler. Sosyal medya tabanlı hizmetlerde ise çift yönlü bir iletişim söz konusu olduğundan kullanıcılar içerikler üzerinde hemen her türlü değişikliği gerçekleştirebilirler. Bu yönüyle bu ortamlar kullanıcı merkezli olarak inşa edilmişlerdir.

Kullanıcılar artık iletişim sürecinin -tasarımdan içerik üretimine kadar- tüm aşamalarında kendine yer bulmaktadır. Buradan hareketle kendi fikirlerini özgür biçimde ifade edebilme ve daha katılımcı olma imkanına erişen bireyler bu yeni platformun imkanları sayesinde geleneksel medyaya göre daha interaktif ve samimi olabilmektedir. Bu da kullanıcılara kendini daha iyi ifade etme şansı vermektedir (Dikmen, 2011: 172).

Bu gelişmeler ışığında günümüzün iletişim ortamı birbirinden farklı medya ortamları ile donatılmış durumdadır. Bireylerin, Web 2.0 olarak bilinen ve sosyal medya kavramıyla bütünleşen bu ortamdaki etkileşimleri ve geçirdikleri zaman da giderek artmaktadır.

Bireyler türlü sosyal medya ortamlarını kullanarak içerik üretmekte, bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmakta, diğer kullanıcılar ya da kurumlarla iletişim kurmakta ve ilgi duydukları konulardan haberdar olabilmektedirler. Bu ortamların sosyal medya özelliğini kapsayan ortak nitelikleri varsa da her sosyal medya ortamının kendine özgü bileşenleri bulunmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 27).

1.1.2. Sosyal Medya Türleri

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. Bu çalışmamızda içeriğe alınacak sosyal medya ortamları belirlenirken 60 yaş üstü 51 birey ile ön görüşme yapılmış ve en sık kullandıkları sosyal medya ortamları sorulmuştur. Bunun neticesinde bu çalışmada inceleyeceğimiz sosyal medya ortamları;

- Sosyal Ağ Siteleri
- Bloglar
- Wikiler
- Mikrobloglar
- İçerik Paylaşım Siteleri

olarak belirlenmiştir.

1.1.2.1. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına herkese açık bir profil oluşturmaya olanak sağlayan internet site ve uygulamalardır. Bu platformda kullanıcılar kendi sosyal ağlarını web üzerinden genişletebilmekte ve sosyal bağlantılarını görünür kılabilirler (Uğur, 2013: 68).

İlk sosyal ağ sitesi olarak nitelendirilebileceğimiz SixDegrees.com, 1997 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Kullanıcılarının kendi profillerini oluşturup şekillendirmesine imkan tanıyan site, arkadaş listesinin oluşturulmasına da izin veriyordu. 1997-2001 yılları arasında da AsianAvenue, Blackplanet, ve MiGente gibi siteler de benzer işlevlerle kullanıcıların karşısına çıktılar. 2001 yılında Ryze.com ile sosyal ağlarda yeni bir oluşumun gerçekleştiği söylenebilir. Bu site aracılığı ile kullanıcılar, iş çevrelerinde bağlantı kurabilmek için sosyal ağları kullanmaya başladılar. Bundan sonra da ryze.com, tribe.com, linkedIn.com ve friendster.com gibi siteler sayesinde kişisel ve profesyonel bağlantılarını sosyal ağlar üzerinden yönetmeye devam ettiler. Bu yıllardan itibaren pek çoğu profil oluşturma merkezli

sosyal ağ siteleri hizmet vermeye devam etti. 2003 yılında kurulan Myspace ise frienster.com, Xanga.com ve AsianAvenue gibi sitelerle birlikte sosyal ağ kullanıcılarının hizmetine sunulmuş oldu. 2004 yılına gelindiğinde Myspace'in kullanıcı sayısının oldukça arttığı görülmektedir. Bunun temel sebebi ise bireylerin bu site aracılığı ile beğendikleri müzik grupları ile iletişim kurabilmeleridir. Bu site sayesinde sanatçılar özellikle 20 yaşın altındaki hedef kitlelerine çok daha kolay ulaşabilir hale geldi (Uğur, 2013: 68-71).

Günümüzde ismi sosyal medya ile özdeşleşen en bilinen sosyal ağ sitesi Facebook'tur. 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımı düşünülmüş kurulan site 2006'da tüm mail adreslerine açık hale getirilmiştir. Sosyal medyanın birçok özelliğini bünyesinde barındıran bu site aracılığı ile kullanıcılar, profillerini, ilgi alanlarını ya da paylaşımlarını gizli ya da herkese açık bir şekilde sergileyebilmektedir (Gündüz, 2013: 137; Gündüz ve Pembecioğlu, 2013: 321)

1.1.2.2. Bloglar

Sosyal medyanın en bilinen örneklerinden biri olan bloglar Web 2.0'ın en belirligin ve en hızla yayılan türlerinden biridir (Constantinides, 2009: 9; Constantinides ve Fountain, 2008: 233). “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 imkan tanıyan web sayfalarıdır. Bu sayede içerik üreticileri geniş bir yelpazede faaliyet göstererek hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilmektedirler (Aschenbrenner ve Miksch, 2005: 3; Constantinides, 2009: 9; Levy, 2009: 124; Kırcova ve Enginkaya, 2015: 43).

Onat ve Alikılıç (2007: 903-904) da bloglardaki içeriğin teknik bilgiye ihtiyaç duyulmadan üretilbildiğine vurgu yaparak bireylerin istedikleri bir konuda günlüğe benzeyen Web siteleri oluşturduklarına değinmektedir. Bu yönüyle blogları oluşturmak ve güncellemek oldukça basit ve kolaydır. Kullanımı, yönetimi ve paylaşım yapılabilmesi kolay ve aynı zamanda zengin fonksiyonlara sahip olan bloglar, kullanıcılarının yazılı ve görsel materyallerini internet aracılığı ile tüm dünyaya ulaştırılmasını olanaklı kılmaktadır.

Blog kavramı için Türkçe'de “açıkgünlük”, “ağ günlüğü” ve “e-günlük” gibi bazı isimler zikredilse de Türk Dil Kurumu'nda (TDK) henüz bir karşılığı bulunmamaktadır.

Sosyal medyanın ilk örneklerinden biri sayılan bloglar; kullanıcıların düzenli ya da düzensiz olarak içerik üretebilmesini mümkün kılan ve üretilip giriş yapılan bu içeriklerin ters kronolojik sıralama ile sunulduğu web sayfalarıdır. Blogların gönderilerine ziyaretçiler yorum yaparak etkileşimde bulunabilmektedirler. Bloglarda içerik bir yazar tarafından üretiliyor olsa

da beğenme, yorum yapma ve paylaşma işlevleri ile okuyuculara da katılım imkanı sunmaktadır. Diğer yandan kullanıcılar bu sayfalara üye olarak herhangi bir veri girişi durumunda bilgi edinme yolunu da seçebilmektedir. Bu sayfalar bağımsız platformlar olarak yönetilebildikleri gibi diğer Web 2.0 ortamları ile etkileşimli ve bütünleşik olarak da işlevini sürdürebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63, Kennedy vd., 2007: 518).

Bacon (2005: 2) blogları dört kategoriye ayırarak kişisel bloglar, temasal bloglar, sponsorlu bloglar ve kurumsal bloglar olmak üzere sınıflandırmaktadır.

- Kişisel bloglar: Kullanıcıların fikirlerini ve ilgi duyduğu alanları anlattığı birey odaklı paylaşım alanlarıdır. Birçok kişi blog yazarı olmaya; kişisel deneyimlerini ve hobilerini diğer insanlara aktarmak amacıyla başlamaktadır. Ayrıca bu tür blogların şirketler açısından pazarlama amacıyla kullanıldıkları da bilinmektedir.
- Temasal bloglar: Önceden belirlenmiş bir temaya, konuya ya da herhangi bir sektöre dönük içeriklerin üretildiği mecralardır. Temasal bloglar; eğlence, iletişim, pazarlama ve gezi gibi pek çok özgün konuyu kapsayabilmektedir. Bu kategorideki yazarlar konunun uzmanı olabilecekleri gibi işlenen tema ile ilgili paralel bir çalışma yürüten kişiler de olabilmektedir.
- Sponsorlu bloglar: Çoğunlukla geleneksel medya ya da şirketler tarafından kullanılan bu tür, mevcut yayın organlarına ek olarak kullanıcılara sunulan blog çeşididir. Medya organları ya da şirketler müşterileri ile daha güçlü ve hızlı bir iletişimi sağlamak için bu türde sayfalar oluşturmakta ve içerik üretmektedir.
- Kurumsal bloglar: Kurumsal oluşumlar tarafından kendileri ile ilgili daha yoğun ve doğru bilgiyi hedef kitesine ulaştırmak amacıyla kurumun yöneticileri ya da çalışanları eliyle oluşturulan sayfalardır.

Blogların kullanım alanları göz önüne alındığında hem kişisel hem de profesyonel yayın yapan kanallar karşımıza çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse bu web sayfaları sayesinde şirketler bu web sayfaları sayesinde çalışanlarını kendi stratejileri ve ürünleri hakkında bilgilendirebilmektedir. Ayrıca şirket içindeki farklı birimler arasındaki iş birliği ve koordinasyon yine bloglar aracılığı ile sağlanabilmektedir. Bu minvaldeki bloglar genel kullanıma kapalı tutularak sadece şirket ağı içerisinde kullanılagelen bir işlev görmektedir. Bu bloglar için içerik üreten yazarlar, genellikle birimlerin başındaki kişiler ya da proje liderleri olmaktadır. Buradan hareketle bu tarz bloglar; şirket ya da kurum içi iletişimi sağlamak adına çok zengin imkanlar sunmakta ve aynı zamanda kurumsal yapıların çalışanları ile iletişimini oldukça kolaylaştıran değerli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 190).

Gerek kişisel gerekse profesyonel blog türlerinin sayısında son zamanlarla hızlı bir artış söz konusudur. Blogların bünyesinde bu artışı sağlayan bir takım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikleri şöyle sıralanabilir (Akar, 2010: 47; Mavnacıoğlu, 2015: 28-29):

- Farklı sektörler ya da farklı amaçlara göre düzenlenebilmeleri.
- Diğer web sayfalarına kıyasla daha kolay ve hızlı oluşturulabilmeleri.
- Ücretsiz ya da oldukça düşük bir maliyetle hazırlanabilmeleri.
- Kurulum için geniş ölçekli teknik bir bilgiye ihtiyaç duyulmaması.
- RSS desteği yoluyla içeriklerin anlık elde edilebilmesi.
- Etkileşim düzeylerinin oldukça yüksek oluşu.
- Yazar ve takipçiler arasında diyalog ortamına fırsat tanınması.
- Bireylerin kişisel deneyimlerini, gezip gördükleri yerleri, herhangi bir konuyla ilgili önerilerini, tecrübelerinden kaynaklanan memnuniyet düzeylerini vb. konuları rahatlıkla başkalarıyla paylaşabilmeleri.
- İnterneti kullanan bireylerin bir ürün ya da hizmeti satın almaya karar verme süreçlerinde internette yazılan öneri ve tecrübeleri dikkate alması.
- Kurumlar tarafından blogların internet kullanıcıları üzerindeki etkisinin farkına varılması.

Levy (2009: 124), Web 1.0 döneminde de kişisel internet sayfalarının var olduğunu ama bloglardaki yeniliğin; içeriklerin sürekliliği, web sayfalarının niceliklerindeki gözle görülüş artış ve diğer web sayfalarına kıyasla blogların öneminin giderek artmakta olduğu nedenlerinden kaynaklandığını belirtmektedir.

Bloglarda içeriği oluşturarak yazım işini gerçekleştiren kişiye “blogger” ismi verilir. Bloglardan, bloggerlardan ve blog gönderilerinin tümünden meydana gelen oluşuma ise “blogosfer” denilmektedir (Akar, 2010: 45). Blogosfer kavramı web sayfaları ve bu sayfalarla ilintili başka ağların tümünü ifade etmek amacı ile kullanılan bir kavramdır. Bu ilintilik bireylere kendi paylaşımları ile ilgili diğer blog sahiplerini bilgilendirme; diğer blog sahiplerinin paylaşımları ve üretimleri ile ilgili konularda bilgi sahibi olma fırsatı sunmaktadır. Bu sayede bireyler bir topluluk içinde yer almak ve sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermek için de blog oluşturabilmektedir (Davidson ve Vaast, 2009: 41-42).

Foto-blog, video-blog (vlog), mobil-blog (moblog) ve linkolog gibi isimlerde blog çeşitleri bulunmaktadır. Foto-blog ve vlog formatında metinsellik üzerine işleyen bir yapı yerine fotoğraf ya da video paylaşımı üzerine kurulu bir mantık işlemektedir. Mobloglar ise yayınlanma şekli itibari ile diğer türlerden ayrılmaktadır. Bu türde direk olarak bir mobil cihaz üzerinden paylaşım gerçekleştirilir. Bu sayede gönderiler her yerden ve anında üretilip

paylaşılabilir. Linkologlarda ise sistem başka sitelerdeki içeriği gösterme üzerinden işler. Burada blogger ilgisini çeken içerikleri kendi sitesi üzerinden listeler ve kullanıcıların ilgisine sunar (Akar, 2010: 53-54).

1.1.2.3. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım sitelerinde üye olmak, profil oluşturmak ve başka kullanıcılar ile arkadaşlık kurmak gibi özellikler bulunmakla beraber asıl odaklanılan şey belli bir türdeki içeriğin paylaşılmasıdır. Bu sitelerde bireyler içerik oluşturup paylaşarak, yorum yapıp değerlendirerek, sosyalleşip tecrübe edinerek platforma katılım sağlamış olmaktadır. Kullanıcıların bir bölümü yukarıda saydığımız tüm atraksiyonları gerçekleştirerek katılım gösterirken bir kısmı da sadece deneyimleyerek ve değerlendirerek katılım sağlamaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42-46).

Bu platform kullanıcıların kendi arasında farklı medya ürünlerini paylaşım etkileşimde bulundukları bir mecradır. Bu farklı medya türleri BookCrossing gibi metin, Instagram örneğinde olduğu gibi fotoğraf, video paylaşımına imkan sunan Youtube, Power Point sunumlarını bünyesinde barındıran Slideshare gibi web siteleri aracılığı ile diğer kullanıcılarla buluşmaktadır. Kullanıcılar bu sayede kendi web sayfalarını oluşturmak zorunda kalmamaktadır. Kullanıcılar profillerini oluşturdukları takdirde ise üye olma tarihi, paylaştıkları içeriklerdeki etkileşim gibi bilgilerin oluşturduğu özet sayfaya ulaşabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bu uygulamada kullanıcılar hem içeriklerini üretmekte hem de tüketerek, etkileşimde bulunarak katılım göstermektedir. İçerik paylaşım sitelerinde kullanıcılar teknik bir bilgi ya da ekipmana ihtiyaç duymadan içeriklerini anahtar kelimelerle etiketleyerek paylaşabilmektedir. Aynı zamanda yaptıkları bu paylaşımları diğer sosyal medya platformları aracılığıyla link vererek etkileşime sunabilmekte ve daha çok kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır (Cheng vd., 2008: 229).

İçerik paylaşım sitelerinin ilki IFILM.net'tir. Bu site kısa videoların paylaşımına imkan sağlamaktaydı. 1999 yılına gelindiğinde Shutterfly, Webshots, Ofoto gibi siteler karşımıza çıkmaktadır. 2002 yılında ise özel bir program yüklemeyen video seyretme kolaylığı sunan Flash MX kurulmuştur. 2004 yılında Flickr'ın kurulması ile bu sayfalar popülerliğini iyiden iyiye arttırmıştır. Flickr kullanıcılarına kendi çektikleri fotoğrafları paylaşım olanağı sunarken diğer taraftan özellikle bloglar başta olmak üzere fotoğraf aramalarında ilk tercih edilen bir uygulama haline gelmiştir (Jeffries, 2013).

Günümüzde bu platformların en bilinen örnekleri Youtube ve Instagram'dır. 2005 yılında kurulan Youtube bir buçuk milyara yaklaşan kullanıcısıyla dünyanın en kalabalık ülkesinden daha fazla nüfusa sahiptir. Her gün milyarlarca yeni video bu kanal üzerinden paylaşılmaya devam etmektedir.

1.1.2.4. Wikiler

Wiki kullanıcıların Web üzerinden içerik oluşturulmasına ve bu içeriklerin daha sonra da düzenlemesine imkan 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: 15; Kolbitsch ve Maurer, 2006: 198).

Temel olarak çok sayıda kullanıcının içeriklere doğrudan katkı yapabildiği ve bu sayede hataların kolaylıkla düzeltilebildiği bir mecra olan web sayfalarında yazarlar, istedikleri zaman yeni belgeler ekleyebilmekte ve düzenlemede bulunabilmektedir. Aynı zamanda bu platforma kullanıcılar kolayca katılabilmektedir. Bu yönü ile wikiler durağan ve editör merkezli sitelere göre daha esnek bir yapıdadır.

Diğer taraftan kullanıcıların hem okuyucu hem yazar oluşu wikilerin en güçlü yönlerinden biri olarak görünse de önemli bir dezavantaj olarak karşımıza çıkabilmektedir. Hemen herkesin bu platforma katkı sunabilmesi bilginin güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Kullanıcılar sisteme hatalı bilgi girebilmekte ve bu durum wikileri yüksek standart ve güvenli ortamda tutabilmeyi neredeyse imkansız kılmaktadır. (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 191-194).

Wikilerin kullanım alanları göz önüne alındığında öğrenme platformlarından dokümantasyon sistemlerine değin farklı alanlarda kendine yer bulduğu görülmektedir. Araba üreticileri ya da bilgisayar firmalarının da içinde bulunduğu birçok şirket müşterilerine bu sistem üzerinden dosyalama ve yardım hizmeti sunmaktadır. Uzmanlar wikiler aracılığı ile ürünleri ile ilgili sistemli bilgiyi yayımlayabilmekte ve müşteriler de gerekli durumlarda bu içeriğe katkı sunabilmektedir. Bu uygulama biçimi bir ürünle ilgili gerekli bilginin tek bir belge üzerinde varoluşuyla dokümantasyon sistemlerini daha etkili ve verimli bir hale dönüştürmektedir. Bir ürünün kullanımı ile ilgili içerik bloglar ve forumlarda yer alan tartışmalarda wikideki içeriğe ek olarak sunulabilmektedir. Bu web sayfalarının verimli ve etkileşimli bir şekilde kullanıldığı ortamlardan biri de kurum ve şirketlerin iç iletişimi ve dokümantasyonları depoladığı bilgi depolarıdır. Bu gibi bilgi tabanları hem firmaların rutin bilgi

ihtiyaçlarına dönük hem de rakip oldukları ürünlerle ilgili son teknolojik gelişmeler hakkında bilgilere ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 192-193).

1.1.2.5. Mikrobloglar

Anlık mesajlaşma, blogging ve sosyal ağ sağlama ögelerini 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 imkan sunan bir sosyal medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Akar, 2010: 55; Hricko, 2010: 684). Eş zamanlı bilgi paylaşımına ve hızlı güncellemelere imkan tanıyan karakteristiği sayesinde bireyler haberleşme ihtiyaını çok hızlı bir şekilde karşılayabilmektedir. (Passant vd., 2008: 1).

Bu platform sayesinde bireyler ya da kurumlar düşünce ya da görüşlerini kısa ve öz bir mesajla açıklayabilmektedir. Bu anlamda mikroblog, anlık fikirlerin paylaşımı için daha uygun bir uygulamadır ve kullanım kolaylığı nedeniyle de sıklıkla güncellenebilmektedir (Bulut, 2014: 213).

Son zamanlarda gerek hem kişisel hem de profesyonel düzeyde oldukça yaygın bir araç haline gelmiştir. Bu uygulama sayesinde bireyler tanıdıkları ile ilişkilerini sürdürmekte ve geliştirebilmekte, şirketler toplantılarını organize edip yararlı kaynakları paylaşabilmekte ünlüler ya da örneğin politikacılar konser günlerini veya konferanslarını duyurabilmektedir .

Günümüze değin iletişim ihtiyaını en hızlı şekilde karşılayabilen sosyal medya uygulamalarından biri olarak karşımıza çıkan mikroblog, daha kısa g nderilerle kullanıcıların hem zaman gereksinimini hem de gönderileri üretmek için düşünme sürecini kısaltmıştır. Güncelleme sıklığı da bu uygulamanın en önemli faydalarından biridir. Örneğin bir blog kullanıcısı ile kıyaslandığında bir günde çok sayıda gönderi girişi yapılabilir (Akar, 2010: 57).

Bu uygulama anlık mesajlaşma ile blogging arasında bir yerde konumlanmaktadır. Bir nevi bireylerin duygu ve düşüncelerini ya da yapmakta oldukları şeyleri kısa mesaj yoluyla diğerlerine aktarmasına yarayan bir kullanım şekli bulunmaktadır. Durum güncelleme, anlık mesajlaşma ve blog gibi unsurların biraraya getirmesinden ötürü melez bir uygulama olduğu söylenebilir (Passant vd., 2008: 2).

Günümüzde en popüler mikroblog uygulaması Twitter'dir. 2006 yılında kurulan site başlangıçta 140 karakter sınırıyla paylaşımı sınırlandırmaktaydı. şuanda bu limiti artırarak kullanıcılarına 280 karakter sınırıyla paylaşım yapmalarına müsaade etmektedir.

1.1.3. Sosyal Medya Sitelerinin Kullanım İstatistikleri

Günümüzde medya takip alışkanlıklarımız ve enformasyonu tüketim şekillerimiz hızla değişmektedir. Kullanım kolaylığı ve bilgiye erişim hızıyla bireylerin vazgeçilmezi haline gelen sosyal medya, yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği hemen her yeniliği kullanıcılarına sunmaktadır. Bu durum sosyal medyayı tüm dünyada bilgiye erişim imkanı sağlayan platformlar arasından en çok tercih edilenlerden biri haline getirmiştir.. Bu mecranın kullanıcılarına sağlamış olduğu kolaylık ve çeşitlilik, her geçen gün daha fazla ön plana çıkmasına ve daha çok birey tarafından erişilmesine neden olmuştur.

Wearesocial ve Hootsuite tarafından 2018 yılında yayınlanan rapora göre dünya üzerinde 4 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı dünya nüfusunun %53'üne tekabül etmektedir.. Yine bu raporda belirtildiğine göre dünya nüfusunun %43'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu kullanımda mobil cihazların da büyük bir katkısı bulunmaktadır. Mobil cihazlardan sosyal medyaya bağlananların oranı da dünya nüfusunun %39'una tekabül etmektedir (Wearesocial ve Hootsuite, 2018).

Tablo 1.2 Dünya Geneline İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Kategori	Nüfus (milyar)	Oran (%)
Dünya Geneli	7.593	100
İnternet Kullanıcıları	4.021	53
Aktif Sosyal Medya K.	3.196	42
Tekli Mobil Kullanımı	5.135	68
Aktif Mobil Sosyal K.	2.958	39

Kaynak: Wearesocial ve Hootsuite, 2018

Tablo 1.3 Bölgeler Bazında İnternet ve Sosyal Medya Kullanımının Genel Nüfusa Oranı

Bölge	İnternet Kullanıcısı (%)	Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı(%)
Afrika	34	15
Amerika	73	64
Pasifik Asya	48	42
Avrupa	80	53
Orta Doğu	65	52

Kaynak: Wearesocial ve Hootsuite, 2018

Dünya genelinde %53 olan internet kullanımı, Avrupa’da %80 oranıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu durum sosyal medya kullanım oranıyla da direkt olarak bir paralellik göstermiş ve Avrupa’da aktif sosyal medya kullanıcıların oranı %53 olarak gerçekleşmiştir. Buna karşın aktif sosyal medya kullanıcısı oranının en yüksek olduğu bölge Amerika olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu oranı %53 ile Avrupa, %52 ile Orta Doğu takip etmektedir.

Dünya genelindeki bu oranlar gün geçtikçe artış göstermektedir. Bireyler sosyal medya platformlarına daha fazla katılım göstermekte ve gündelik pratiklerini daha fazla sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Ocak 2018’de yayımlanan rapora göre bir yıl öncesine kıyasla internet kullanıcılarının sayısında %7 artış gerçekleşmiştir. Aktif sosyal medya kullanıcıları ise %13 oranında artmıştır (Wearesocial ve Hotsuuite, 2018). Bu artış dünyanın farklı bölgelerinde çeşitlilik göstermekle beraber her bölgenin kullanıcı sayısı pozitif yönde bir büyüme göstermektedir.

Tablo 1.4 Dünyada Yıllık Dijital Büyüme

Bölge	İnternet Kullanıcısı (%)	Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı (%)
Afrika	20	12
Amerika	3	8
Asya Pasifik	5	14
Avrupa	6	8
Orta Doğu	11	39
Dünya Geneli	7	13

Kaynak: Wearesocial ve Hotsuuite, 2018.

Tablo 1.4’te görüleceği üzere; Avrupa’da bir önceki yıla kıyasla internet kullanıcıları %6, aktif sosyal medya kullanıcıları ise %8 oranında artmıştır. İnternet kullanıcı sayısının en fazla artış gösterdiği bölge %20’lik artışla Afrika olmuştur. Orta Doğu %11’lik artışla Afrika’yı takip etmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcılarının en fazla artış gösterdiği bölge %39 ile Orta Doğu’dur. Bu oranı %14’lük artışla ile Asya Pasifik, %12’lik artışla Afrika izlemiştir.

Bu yıllık artışı, ülkeler bazında olarak incelediğimiz zaman sosyal medya kullanımında karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır.

Tablo 1.5 Yıllık Sosyal Medya Kullanımındaki Artış

Ülke	Oran(%)
1. Suudi Arabistan	32
2. Hindistan	31
3. Endonezya	23
4. Gana	22
5. Güney Afrika	20
Dünya Geneli	13
32. Türkiye	6
34. Nijerya	6
35. Hong Kong	5
36. Birleşik Krallık	5
37. Güney Kore	3
38. Birleşik Arap Emirlikleri	2
39. Hollanda	0
40. Tayvan	0

Kaynak: Wearesocial ve Hotsuuite, 2018

Wearesocial ve Hotsuuite tarafından yayınlanan raporda 40 ülke üzerinden bir değerlendirme bulunmaktadır. Listenin son iki sırasında yer alan Hollanda ve Tayvan'da bir değişiklik meydana gelmemiştir. Tablo 4.'den görüldüğü üzere ilk sırada %32'lik artışla Suudi Arabistan bulunmaktadır. Listenin ilk sıralarında gelişmişlik düzeyi düşük olan ülkeler bulunmaktadır. Hiçbir Avrupa ülkesi, Amerika, Japonya ya da Kanada gibi gelişmişlik düzeyi yüksek ülkeler ilk ve son sıralarda kendine yer bulmamıştır. Listenin son sıralarında ise farklı gelişmişlik düzeyi bulunan ülkeler göze çarpmaktadır.

Dünya genelindeki bu oranlar internet ve sosyal medya kullanımının ne kadar yaygınlaştığını gözler önüne sermektedir. Bireyler internette ve sosyal medyada günlük uzun süreler geçirmektedirler. Aşağıdaki tablo bu durumu özetler niteliktedir.

Tablo 1.6 Ülkelerin Günlük İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Ülke	İnternet	Sosyal Medya
Tayland	9 Saat 38 Dakika	3 Saat 10 Dakika
Brezilya	9 Saat 14 Dakika	3 Saat 39 Dakika
Arjantin	8 Saat 12 Dakika	3 Saat 9 Dakika
Hindistan	7 Saat 25 Dakika	2 Saat 26 Dakika
Türkiye	7 Saat 9 Dakika	2 Saat 48 Dakika
A.B.D.	6 Saat 30 Dakika	2 Saat 1 Dakika
Almanya	4 Saat 52 Dakika	1 Saat 13 Dakika
Japonya	4 Saat 12 Dakika	48 Dakika

Kaynak: Wearesocial ve Hotsuuite, 2018

Kullanıcıların internette geçirdikleri süre ile sosyal medya kullanımları paralellik göstermektedir. ABD, Almanya ve Japonya gibi gelişmiş ülkeler diğer ülkelere kıyasla daha az internet üzerinde vakit geçirmektedir. İnternet kullanım süresinin en uzun olduğu ülke Tayland olmasına karşın en uzun süre sosyal medyada vakit geçiren kullanıcılar Brezilyalı'lardır. Türkiye ise günlük yedi saatin üzerinde internet kullanımı ile listenin orta sıralarında yer almaktadır. Japonya ise bir saatin altına düşen süre ile sosyal medyaya en az vakit ayrılan ülke konumundadır.

Kullanıcılar sosyal medyada geçirdikleri süreyi bazen tek sitede bazen de birden çok platform üzerinden gerçekleştirmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının %28'i gezintilerini tek site üzerinden yapmaktadır. %24'ü iki farklı sosyal medya platformunu aktif olarak kullanmaktadır. %12'si ise üç siteyi aktif olarak kullanmaktadır (Tracx, 2017).

Dünyadaki en popüler sosyal medya kanallarına baktığımızda, ilk sırada iki milyarın üzerinde aktif kullanıcı sayısı ile Facebook bulunmaktadır. Bir buçuk milyar kullanıcısı sayısı ile Youtube ikinci, 800 milyon kullanıcı ile Instagram üçüncü sıradadır. Bu uygulamaları 330 milyon kullanıcı ile Twitter, 260 milyon kullanıcı sayısı ile LinkedIn takip etmektedir (Wearesocial ve Hotsuuite, 2018).

Tablo 1.7 Dünyada Sosyal Medya Sitelerinin Aktif Kullanıcı Sayıları

Platform	Sayı (milyon)
Facebook	2,167
Youtube	1,500
Instagram	800
Twitter	330
Linkedin	260
Vkontakte	97

Kaynak: Wearesocial ve Hotsuuite, 2018

Dünyadaki en popüler uygulama olan Facebook'un 2008-2018 yılları arasındaki kullanıcı sayısındaki artışa baktığımızda çok hızlı bir büyüme ile karşı karşıya kalmaktayız.

Tablo 1.8 Facebook'taki Aylık Kullanıcı Sayılarının Yıllara Göre Değişimi 2008-2017

Yıl	Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı (milyon)
2008	100
2010	608
2012	1,056
2014	1,393
2017	2,129

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
(erişim tarihi: 28.03.2018)

2008 yılında 100 milyon olan aktif kullanıcı sayısı; 2012 yılında bir milyanın üzerine çıkmış, 2017 yılında ise on yıl öncesine kıyasla 20 kattan fazla büyüyerek iki milyanın üstünde gerçekleşmiştir. Bu büyüme devasa boyutları temsil etmektedir ve sosyal medyanın nasıl büyüdüğünü en popüler uygulama olan Facebook örneğinde gözler önüne sermektedir.

Facebook kullanımının demografik özelliklerine baktığımızda; kullanıcılarının %55'inin erkek, %45'inin kadınlardan oluştuğunu görmekteyiz.

Tablo 1.9 Facebook Kullanıcılarının Yaşa ve Cinsiyete Göre Dağılımı

	Erkek (%)	Kadın (%)
13-17	4	4
18-44	42	31
44-64	7	8
65+	2	2
Toplam	55	45

Kaynak: Wearesocial ve Hotsuuite, 2018.

Kullanıcılarının %8'i 13-17 yaş aralığındadır. %73'ü 18-44, %15'i 44-64, %4'lük kısmı ise 65 yaşın üzerinde kimselerdir. Facebook kullanımında en büyük yoğunlaşma 18-44 yaş aralığında gerçekleşmiştir. Bu durum Facebook'un en çok gençler ve genç yetişkinler arasında yaygınlaştığını göstermektedir.

En yaygın ikinci sosyal medya uygulaması olan Youtube'da da durum çok farklı değildir. Dakikada yüklenen video miktarının 2007'den 2018 yılına kadarki değişimine baktığımızda büyük farklılıklar karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1.10 Dakikada Youtube'a Yüklenen Video Miktarı

Yıl	Süre (Saat)
2007	6
2009	20
2010	35
2011	48
2012	72
2013	100
2018	300+

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/> (erişim tarihi: 26.03.2018); Youtube, 2018.

Youtube'a ilk videonun yüklendiği 23 Nisan 2005 tarihinden itibaren yaşanan değişim baş döndürücü niteliktedir. 2007 yılında her bir dakikada 6 saatlik video yüklenirken bu günümüzde 50 katından fazla artarak 300 saatin üzerine çıkmıştır.

Rakamlarla Youtube'a baktığımızda tabloyu şöyle özetleyebilmek mümkündür (Youtube, 2018; <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>, erişim tarihi: 26.03.2018).

- Youtube 76 farklı dilde kullanım hizmeti vermektedir. Bu durum internet kullanıcılarının %95'ini kapsamaya başlamıştır.
- Her gün bu platformda yaklaşık olarak 5 milyar video izlenmektedir.
- Günde 30 milyonun üzerinde kişi bu siteyi ziyaret etmektedir.
- Youtube'da aylık izlenen video miktarı yaklaşık olarak 3.25 milyar saattir.
- Mobil cihazlardan gerçekleştirilen görüntüleme sayısı toplam miktarın yarısına tekabül etmektedir.
- Mobil cihazlardan günlük ortalama 1 milyar görüntüleme gerçekleştirilmektedir.

800 milyon katılımcısıyla ile en yaygın üçüncü uygulama olan Instagram'da %50.4 kadın, %49.6 erkek kullanıcı bulunmaktadır ve dünya nüfusunun %11'i bu uygulamayı kullanmaktadır. Türkiye, İsveç'in ardından Instagram kullanımının en yaygın olduğu ikinci ülkedir. Instagram kullanımının demografik durumuna baktığımızda; en yaygın kullanım %61'lik oranla 18-34 yaş aralığındadır. 35-64 arası yaş diliminde %26, 65 yaşın üzerinde ise %2'lik bir kullanım söz konusudur (Statista, 2018; Wearesocial ve Hotsuuite, 2018).

En yaygın dördüncü uygulama ise Twitter'dır. 2013 yılında 90 milyon olan kullanıcı sayısı 2018'de 800 milyonu bulmuştur. 2010 yılındaki aktif kullanıcı sayısı 30 milyon civarında iken bu rakam 2017'in sonuna gelindiğinde 330 milyon civarına yükselmiş durumdadır. Twitter'i daha çok 18-29 yaş aralığındaki bireyler kullanmaktadır (Statista, 2018; Tracx, 2017).

İki milyarı aşan kullanıcı sayısı ile Facebook ve yaklaşık bir buçuk milyar civarındaki kullanıcıyla Youtube dünya üzerindeki en kalabalık ülke olan Çin'in nüfusundan daha fazla kalabalığa sahiptir. Bu durum sosyal medya kullanımının dünya üzerinde ne derece bir yaygınlık kazandığını açıklar niteliktedir.

1.1.4. Kuşaklar ve Sosyal Medya Kullanımı

Geçmişten günümüze birçok olgu dönüşerek yeni anlamlar kazanmıştır. Bu yeni anlamlar da yeni kavram ve tanımlamaların ortaya çıkmasını sağlayarak hayatın farklı alanlarını etkilemiştir. Kuşak kavramı da toplumsal, kültürel, siyasi ve teknolojik değişimlerin etkisiyle yeni anlamların ortaya çıkışını sağlamıştır.

Joshi vd. (2011: 179) kuşak kavramının kökeninin bazı kaynaklara göre Antik Yunan'a bazı kaynaklara göre ise Eski Mısır'a kadar uzandığını belirtmektedir. Tarihsel kökeni bu denli eskiye dayanan bu kavramın tek bir anlam üzerine şekillenmesi zor görünmektedir.

Türk Dil Kurumu'nun Felsefe Terimleri Sözlüğü'nde “*Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine bezner sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu*” olarak ifade edilmektedir. Başka bir tanımlamada aynı zaman aralığında doğan, yaşadıkları zaman diliminin toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal olaylarından etkilenen kişiler topluluğu olarak ifade edilmektedir (Altuntuğ, 2012: 204). Chen'e (2010: 132) göre bu tanımlamaların içerisinde sınırlı zaman dilimleriyle sınıflandırılmış ve bu aralıklara egemen olan değerler ve düşünce şekillerini de katmak gereklidir ve kuşak kavramı incelenirken bu egemen anlayışı içine alan bir değerlendirme yapmak daha gerçekçi bulguları beraberinde getirecektir.

Aynı zaman aralığında yaşayan topluluğu ifade eden kuşak kavramı hem içinde yaşadıkları toplumu etkilemiş hem de bu toplumdan etkilenmiştir. Bu etkileşim belli başlı değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiştir.

Literatür incelendiğinde günümüzde var olan kuşak çeşitliliği aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 1.11 Günümüzde Var Olan Kuşak Çeşitliliği

Doğum Tarihi	Kuşak Adı	2018'teki Yaşı
1925-1945	Sessiz Kuşak ya da Geleneksel	73-93
1946-1964	Baby Boomers	54-72
1965-1980	X Kuşağı	38-53
1981-1995	Y Kuşağı	23-37
1996	Z Kuşağı ya da Dijital Nesil	<22

Tüm kuşaklar kendine özgü değer yargıları, beklentileri, inançları ve davranış şekilleri mevcuttur. Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere bireyler doğdukları zaman dilimleri baz alınarak belli kuşaklar altında sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada 60 yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları araştırılmaktadır. Buradan hareketle Sessiz Kuşak ve Baby Boomers olarak adlandırılan kuşakların özellikleri ve medya kullanım alışkanlıkları üzerinde durulacaktır.

Sessiz Kuşak, 1925 ile 1945 arasında doğmuş bireyleri kapsamaktadır. Dünyadaki Büyük Buhran ve 2. Dünya Savaşı dönemlerine denk gelen ülkemizde ise Cumhuriyet'in ilan edildiği ilk dönemlere tekabül eden bu kuşağın mensuplarının çocukluk dönemleri derin bir ekonomik sıkıntı içerisinde geçmiştir. Dönemin siyasal ve ekonomik olarak problemleri bir zaman dilimini kapsamaması bireylerin kişilik özelliklerine yansımıştır. Genel olarak bu bireyler; otoriteye saygılı, sadık, disiplinli ve takım çalışmasına uyumlu bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır (Carver ve Candela, 2008: 986; Hatfield, 2002: 72).

Baby Boomers ya da diğer bir adıyla Patlama kuşağı ise 1946-1964 arası doğumluları içine almaktadır. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşen nüfus patlamasıyla dünyaya gelen yaklaşık 1 milyar bebekten dolayı bu şekilde adlandırılmıştır. Aynı yıllarda tıp ve teknolojinin sağladığı imkanlarla bebek ölüm oranları da ciddi oranlarda düşmüş ve bu kuşak mensuplarının nüfus içerisindeki sayısı önemli bir seviyeye ulaşmıştır. Bu nedenle bu kuşak, toplumu yeniden şekillendiren kuşak olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu kuşak televizyonla büyüyen bir kuşaktır ve televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu fark eden gruptur. Bu anlamda yerel hareketlerin evrensel bir boyuta taşınması da ilk defa bu kuşak zamanında gerçekleşmiştir (Altıntuğ, 2012: 205; Baran, 2014: 7; Benlisoy, 2008: 31).

Günümüzde internet teknolojilerinde gerçekleşen baş döndürücü değişim, bahsedilen bu iki kuşağın medya takip alışkanlıklarında kendini göstermiştir. Özellikle Baby Boomers'ların çocuklarının ve yakınlarının yeni iletişim teknolojilerinin kullanımında bu kuşağa yardımcı olmaları Baby Boomers'ların yeni medyaya adaptasyonunu kolaylaştırmıştır.

Yaşlıların yeni teknolojilere bu adaptasyonunun toplumla bütünleşmesini sağlayan aktif yaş alma sürecinin bir parçası olduğunun altını çizen Gonzalez vd. (2012: 587) bu durumun yaşlıların lehine olduğunu belirtmektedir. Diğer yönden yaşlı bireyler sosyal yaşam entegrasyonu için teknolojik yenilikleri kabullenmek zorunda olduğunun da farkındadır (Özkan ve Purutçuoğlu, 2010: 43). Bu durum internet ve sosyal medya kullanımı için yaşlı bireylerin farklı özelliklerine göre değişim göstermektedir.

Sümer (2017: 177-178) Baby Boomers kuşağında sosyal medya kullanımının arttığını ifade etmektedir. Bu kuşakta en çok kullanılan sosyal medya platformunun Facebook olduğunun altını çizerek Facebook'un temel özellikleri olan fotoğraf ve video paylaşımı, beğeni ve yorum yapma gibi özelliklerin bu kuşak tarafından da yoğun olarak kullanıldığını tespit etmektedir. Yine bu çalışmada Baby Boomers'ların sosyal medya kullanmalarına karşın akıllı cep telefonu kullanımında yardım aldıkları, internet bankacılığı kullanmadıkları ve internet üzerinden alış-veriş yapmaya istekli olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca

interneti ve sosyal medyayı kullanmalarındaki asıl sebebin gündemi takip etmek için olduğu anlaşılmaktadır.

Bu iki kuşağın teknolojik yenilikleri özümsemelerine etki eden sosyalizasyon süreçleri olarak genç aile üyeleri tarafından gerçekleşen yardımın ve aile dışı bireysel bilgi kaynaklarının rolü ön plana çıkmaktadır. Diğer yönden bu kabülde ilgi ve farkındalıkların ve davranışsal değişim aşamalarının da varlığından söz etmek mümkündür (Özkan ve Purutçuoğlu, 2016: 43). Geleneksel yaklaşımlarda yaşlıların değişimlere direnç gösterdikleri kabulü ön plandadır ancak bu kuşakların ihtiyaçlarını karşılayacak değişimleri kabul ettikleri göz ardı edilmemelidir.

1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Bu bölümde iletişim çalışmalarının tarihçesine kısaca değineceğiz. Ardından Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın tarihsel gelişim sürecini, bu kuramın kapsadığı temel kavramları ve kurama getirilen eleştirileri açıklayacağız.

1.2.1. Yaklaşımın Gelişimi

1940'lı yıllardan itibaren iletişim alanında gerçekleştirilen çalışmalar medya kanallarının hedef kitlesi konumundaki izleyiciler üzerinde toplanmaya başlamıştır. Özellikle Lazarfeld'in yaptığı çalışmalar izleyicilerin medya ürünlerinin pasif tüketicisi olduğuna işaret eden çalışmaların yeniden yorumlanıp değerlendirilmesine yol açmıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak da bireylerin medya kanallarını neden ve nasıl kullandıkları noktasında ardı arkasına yeni çalışmalar yapılmasına zemin hazırlamıştır (Işık, 2014: 63).

1960'lara kadar yapılan araştırmalarda genellikle medya üreticisinin üzerinde duruluyordu. Burada izleyici/alıcı pasif kabul ediliyordu (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 108-113). 1960'tan sonra özellikle 1970'li yıllara gelindiğinde ise Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın doruk noktasına ulaştığı görülmektedir. Ayrıca bu yaklaşım, izleyiciyi etkin ve önemli bir unsur olarak ön planda tutarak iletişim çalışmalarında özgün bir yeniliği de temsil etmektedir (Mutlu, 2012: 203).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı egemen model kapsamı içerisinde ele alınır. Bu model izleyicilere aktiflik, akılcılık gibi özellikler atfederek insanları etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçimler yapabilen bireyler olarak görür ve aynı zamanda insanları iletişim araçlarını kendi gereksinimlerine göre seçip kullanabilen, iletişim araçlarından gelen içerikleri eleayebilen akılcı varlıklar olarak niteler (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 109).

1970'li yıllara kadar izleyiciyi edilgen kabul eden araştırmalar iletişim alanında egemen söylem içerisinde kendine yer bulmuştur. Bu çalışmalar izleyiciye kitle iletişim

araçlarının ürettiklerine doğrudan tabi kılar ve izleyiciye bir seçim şansı bırakmaz; ama 1970'lerden sonra özellikle Amerika'da izleyiciyi merkezine alan araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. İzleyiciyi merkezine alan bu araştırmaları gün yüzüne çıkaran şey Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı üzerine yapılan çalışmalar olmuştur (Tekinalp ve Uzun, 2013:120). Bu yaklaşımı medya izleyicisini odağına alan yaklaşımlara öncülük etmektedir. Bu yaklaşımların temel dayanağı bireylerin kitle iletişim araçlarının sunduğu içeriklere karşı bilinçli seçimler yaptığı varsayımdır. Birey bu seçimi yaparken kişisel ilgi, ihtiyaç ve beklentilerine göre tercihte bulunmaktadır ve bu seçimin neticesinde de bir doyum elde etmektedir (McQuail ve Windahl, 1997: 153-154).

İnsanların toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçları mevcuttur. Bu ihtiyaçlarını da çeşitli araçlardan karşılamak amacıyla birtakım beklenti içine girerler. Bu ihtiyaçların bir kısmını da medya içerikleri vasıtasıyla giderirler. Medya alanındaki çalışmalar medyanın insanlara ne yaptığı üzerine odaklanıyordu. Psikolog Elihu Katz yapmış olduğu araştırmalar neticesinde bir tartışma başlatarak iletişime yeni bir soluk getirmiştir. Bu çalışmalarında Katz, medyanın insanlara ne yaptığından ziyade asıl irdelenmesi gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu belirtmiştir (Yaylagül, 2010: 70). Katz iletişim alanındaki araştırmaların ikna konusunu ele aldığını ve “medya insanlara ne yapıyor?” sorusuna odaklandığını ama cevap verilmesi gereken sorunun “insanlar medya ile ne yapıyor?” olduğunu savunmaktadır. Bu kuram temelde Elihu Katz'ın bu çalışmalarına dayanmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 118).

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

- İzleyici aktiftir ve kendi ihtiyaçlarını gidermek için medyayı kullanmaktadır.
- İzleyiciler medyada sunulanı seçerek kullanırlar,
- 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 kuram, izleyicinin kitle iletişim araçlarını kullanırken aktif olduğunu savunmaktadır. Aynı zamanda izleyicinin daha önceki deneyimlerine atıflar yaparak motive edilmiş, akılcı seçimler yaptığına dönük birtakım veriler ortaya koymaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı genel olarak kitle iletişim araçlarına maruz kalmaya bağlı edinimlerin bir fayda olarak algılanmasını ve de bu faydaların farklı değerlendiriliş biçimlerinin

olduğunun altını çizmektedir. Buradan hareketle bu faydalanış biçimi; hem yapılan seçimlerin beklenen doyumu sağlamasına hem de bilinçli bir şekilde yapılan kaçma ve görmezden gelme ile sonuçlanabileceği gerçeğini de göz ardı etmeyerek bireyin seçimlerini ön plana çıkarmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 168-172). Diğer taraftan bu kuram; medya üreticisinin ürün hakkındaki tahayyülüne değil, izleyicinin zihninde oluşan anlama odaklanmaktadır (Fiske 1990: 151).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı üzerine yapılan araştırmalar klasik ve modern dönem olarak iki dönemde incelenebilir. Klasik dönem olarak tabir edilen süreç, 1940’larda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu (Bureau of Applied Social Research) tarafından gerçekleştirilen araştırmaları kapsamaktadır. Modern dönem ise 1960’lardan itibaren izleyicinin bilinçli olarak seçim yaptığını varsayarak kitle iletişim araçlarının etkisinin göz ardı edildiği araştırma ve çalışmaları içine alır (McQuail ve Windahl, 2010: 166-167).

Modern dönem olarak adlandırılan süreçte insan ihtiyaçlarının sınırsız ve sonsuz olduğu kabul edilir. Her bireyin ise birbirinden ayrılan ihtiyaç, gereksinim ve beklenti içerisinde olduğu varsayılarak bireylerin bu ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak için çeşitli beklentiler ile medyadan farklı seçimler yaptığı üzerinde durulur. Buradan hareketle farklı ihtiyaç ve beklentilerle yola çıkan bireyin daha öncesinde niyet edilmemiş birbirinden farklı sonuçlara ulaşabileceği konusunun da altı çizilmiştir. Modern dönem araştırmalarında bireyin istençli bir seçim yapacağı üzerinde durulur. Medyanın kendisine dayattıklarına karşı direnen ve bilinçli bir seçim yapan birey, kendi ihtiyaç ve beklentilerine en uygun medya kanalını/aracını seçerek kendisi için sunulan alternatifler arasından gereksinimlerini en fazla doyuma ulaştıracak seçimler yapar. Bu sayede kendi ihtiyaç ve beklentilerine en yararlı medya kanallarına yönelen bireyin bu istikametteki içerik ilgisini çeker ve bu yolla da gereksinimlerini doyuma ulaştıracığı savunulur (Işık, 2014: 65).

1.2.2. Yaklaşımın Temel Kavramları

Bu bölümde yaklaşımın temel kavramları olan aktif izlerkitle, gereksinimler, kullanımlar ve doyumlar üzerinde durulacaktır.

1.2.2.1. Aktif İzlerkitle Kavramı

İzleyici iletişim çalışmalarının doğuşundan itibaren önemli bir aktör olmuştur. Ancak enformasyonun aktarıldığı edilgen bir akışı içerisinde ikna edilen basit biri olarak görülmekteydi ve kitle iletişim araçları tarafından yapılan üretimin pazarı olarak algılanıyordu. Bu durum kitle iletişim araçlarının kendi izleyicisini belirlediği ve enformasyonunu ona enjekte ettiği algısından kaynaklanmaktaydı. Aslında içerik üreticileri

tarafından bu hedeflenen bir olguyu sembolize etmektedir; fakat bu hedef izleyicinin yaptığı seçimler neticesinde gerçekleşir ya da gerçekleşmez.

İzleyiciyi 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 bilgilenme ihtiyacını giderir (McQuail ve Windahl, 2010: 166-167).

Aktif izleyici savı izleyicilerin medyanın ürettiklerini direkt olarak almayıp bu içerikleri kendi gereksinimlerine göre seçimlerde bulunduğu bir süreci işaret etmektedir. Bu seçimler neticesinde de iletişim sürecinin merkezi konumuna izleyici yerleşir. İzleyici kitle iletişim araçlarından edindiği enformasyonu kendi anlam yapısında bütünleştirdiği için iletişim ancak belli bir kaynaktan seçim olduğu zaman gerçekleşmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 114).

Bu kavrama göre izleyiciler, kendilerine yöneltilen bilgileri sünger gibi emen pasif ve edilgen birer alıcı değildir. Bu bilgilerin kendilerine uygun olanlarını seçer ve kendi anlam dünyasından bunları anlamlandırır. İzleyici kendi seçimlerini yapabilecek akılcı ve aktif bir pozisyonudadır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 120-121).

Aynı zamanda izleyici bilgi edinimi arayışında olan, kendi seçimlerini kendisi yapan bunun neticesinde de kendi etkisini kendi yaptığı seçimler sonucu oluşturan kişi konumundadır. Aktif izleyici savında medyanın kendisinden çok izleyici seçimleri ele alınarak medyanın neden olduğu olumsuzluklar azaltılmaya çalışılmıştır. Bu da eleştirel medya kuramlarına karşı bir savunma söylemi oluşturmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 118-119).

Bu savın değiştiği iki ana nokta vardır. Birincisi izleyici kendi seçimlerini ve etkisini oluşturduğu zaman olası sonuçlardan kendisi sorumludur. Bu yüzden kitle iletişim profesyonelleri olası sonuçlardan sorumlu tutulamaz. Buradan yola çıkarak denilebilir ki; içerik üreticilerini ürettikleri enformasyondan dolayı eleştirmek yersizdir. Çünkü izleyici bu üretilen içeriği izlememek ya da başka bir kaynağı tercih etmek noktasında özgürdür. Diğer nokta ise izleyici yaptığı seçimlerden doyuma ulaşamaz ve gereksinimlerini gideremezse çıkarlarını sağlamak için başka kaynaklara yönelir ve bu da yeni istekleri beraberinde getirir. Burada değinilmesi gereken asıl şey ise bu iki imanın kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduranlara hizmet etmiş olmasıdır. Çünkü izleyiciler yaptıkları seçimlerden ve sonuçlarından kendileri sorumludur (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 114).

1.2.2.2. Gereksinimler

Bu yaklaşıma göre insanlar gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışmaktadır. Doyuma ulaşabilmek için de kitle iletişim araçları ve bu araçlarla sunulanlar arasında seçim yaparlar. Bu aktif ve akılcı yapılan seçimler neticesinde de gereksinimler giderilip gerginlikler azaltılır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 108).

Bu yaklaşıma göre insanların bireysel ve toplumsal kökenli gereksinimleri vardır. Bu gereksinimler çeşitli şekillerde karşılanabilir. Kişinin davranışları ve seçimleri de bu gereksinimleri karşılamamanın yollarındandır.

Kişinin davranışları ya da çevresi ile ilgili imkanlar bu gereksinimleri karşılamadığı ya da karşılamakta yetersiz kaldığında, kişiler bu gereksinimlerini işlevi olan ve doyum sağlayan çeşitli seçeneklerle gidermeye çalışırlar. Bu anlamda kitle iletişim araçları da kişilerin gereksinimlerinin bir bölümünü doyuma ulaştıran kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 110). Diğer yandan bireylerin toplumsal ve psikolojik kökenli gereksinimlerinin nedenlerinin neler olduğu ve kitle iletişim araçlarının kullanımı ile ne tür doumlara ve sonuçlara ulaşıldığı soruları da kuramın kapsamı içerisinde yer alır. Bu model kitle iletişim araçlarından beklentilerin neler olduğunu, bu araçların kullanım ve doyum örüntülerini inceler. Aynı zamanda bu beklentileri üreten gereksinimlerin neler olduğunu, bu gereksinimlerin psikolojik ve toplumsal kökenlerini çözümlemeyi amaçlar (Mutlu, 2012: 202).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı; bireylerin medyayı kendi gereksinimlerini karşılamak için çok çeşitli maksatlar için kullandığını ve bu seçimlerin izleyicinin denetiminde olduğunu ortaya koyarak bireylerin kendileri için en uygun içeriği etkin bir biçimde aradıkları ve bilinçli seçimler yaptıkları varsayımına dayanır. Bu yaklaşıma göre izleyicilerin iletişim araçları vasıtası ile tükettiği ürünleri hangi gereksinimlerini karşılamak için tercih ettikleri anlamlandırılmaya çalışılır. Bu anlamda izleyici odaklı yapılan diğer araştırmalarla benzerlik gösterir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 118-120).

1.2.2.3. Kullanımlar ve Doyumlar

İnsanlar belli gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için çeşitli yollara başvurmaktadır. Medya da doyuma giden yolda önemli fırsatlar sunmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamında insanların medya kanallarına yönelmesi ve kullanmasının çeşitli biçim ve nedenleri şunlardır (Işık, 2014: 67-68): Eğlenceyi artırmak, gündelik yaşantısında sahip olmadığı güzellikleri medya aracılığı ile deneyimlemek, egemen ideolojiyi temsil edenlerin aşağılanması ya da övülmesini görmek, kişisel merakını

doyma ulaştırmak, başkalarının tecrübelerinden faydalanarak bilgi sahibi olmak, herhangi bir sorumluluğu olmadan birtakım heyecanları yaşayabilmek, medya ürünleri aracılığı ile bir kimlik kazanmak, gündelik rutinlerin dışına çıkararak deşarj olmak ve kafa dağıtmak.

Erdoğan'ın bu konu hakkındaki söylemleri de benzer başlıklar etrafında toplanabilir: Gündelik yaşantının rutinlerinden ve baskılarından kurtulmak, evre ile iletişim kurarken işe yarayan çeşitli konular hakkında bilgi elde etmek, hoş vakit geçirmek ve dinlenmek, yalnızlığını bir uğraşla paylaşmak ve bu yalnızlıktan kurtulmak (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 111).

Kitle iletişim araçlarının kullanımından elde edilen doyumlar izleyicilere belli ödülleri sunmaktadır. Bu ödülleri kişinin daha önceki tecrübelerine dayanır ve kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Bu ödülleri birey tarafından algılanabilen psikolojik temelli faydalar olarak da belirtebiliriz (McQuail ve Windahl, 2010: 170-171).

Doyumlar genel itibari ile kullanım nedenleri ile yakın bir ilişki içerisindedir. Bireyler kitle iletişim araçlarını belirli ihtiyaçlarını doyma ulaştırmak için kullanırlar. Bu durum da aslında belli doyumlar aradıklarını göstermektedir. Diğer yandan doyma ulaşım için kullanılan araçlar vasıtası ile birtakım şeyler elde ederler. Aranana ya da beklenen doyumlar ise araç kullanma davranışından önce gelmekte ve bir ihtiyaç ya da güdüden ortaya çıkmaktadır. Elde edilen doyumlar ise bu kullanım neticesinde kazanılanlardır. Doyumlar çeşitli araç ve yöntemlerle sağlanabilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 110-111).

Örneğin dinlenme ve hoş vakit geçirme ihtiyacı, arkadaşlar ile vakit geçirerek sağlanabileceği gibi televizyon seyrederek müzik dinleyerek ya da sinemaya gidilerek de sağlanabilir. Hatta bu ihtiyaç bazen yalnız kalarak bile doyma ulaştırılabilir.

1.2.3. Yaklaşıma Eleştiriler

Bu yaklaşımın liberal ideolojinin bireyi ön planda tutan söylemini oldukça abartılı bir şekilde temsil ettiği görölmektedir. İletişimde aracı merkezine alan çalışmalarda izleyiciyi edilgen ve pasif bir unsur olarak değerlendirilmesine rağmen izleyiciyi merkezine alan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nda ise bu durum tamamen değişerek, aktif, medyayı kendi gereksinimlerine uygun kullanabilen bilinçli seçimler yapabilen bir unsur olarak ele alınmakta ve araç ikinci plana taşınmaktadır.

Burada gözden kaçırılan nokta ise kitle iletişim aracının sadece bir aygıttan ibaret görölmemesi gerektiği; mülkiyet yapısı, çalışanları ve örgütlülüğüyle kendi başına bir sisteme sahip olmasıdır (Güngör, 2016: 134). Buradan hareketle izleyici, iletişim sürecinde, kontrolü

elinde tutan esas güç değildir. Bu durum Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın gözden kaçırdığı en önemli noktalardan birisidir.

Diğer yönden medya, izleyiciler için yegane enformasyon kaynağı değildir. İnsanlar toplum halinde yaşar ve bunun neticesinde de çok yönlü ve çeşitli iletişim süreç ve etkinliklerine dahil olurlar. Ayrıca kitle iletişim araçlarının ürettiği içerik, sonsuz bir seçeneği ihtiva etmez, aksine bu içerik medya kurumları tarafından üretilenle sınırlı kalmaktadır. Ayrıca bu yaklaşım izleyicileri birbirinden bağımsız varlıklar olarak nitelendirmiş ve etkileşime giren mesajların, izleyiciler üzerinde nasıl ortak bir algı oluşturup bunu ideolojiye dönüştürdüğü sorularına da tatmin edici düzeyde bir cevap verememiştir. Aynı zamanda bireyler belli bir toplumsal grubun ya da sınıfın bir parçasıdırlar ve medyadan edindikleri enformasyonu çoğu zaman tek başlarına anlamlandırmazlar; aksine bir parçası oldukları grupların kültürel edinim ve kodları çerçevesinde anlamlandırıp çözümlerler (Yaylagül, 2010: 72).

Yaklaşımın ihmal ettiği yönlerden birisi de toplumsal sonuçları açıklamamasıdır. Çünkü bu yaklaşım kitle iletişim araçlarına karşın bireyin diğer olanaklarını yeterince ortaya koymamaktadır. Bu eksiklik Kullanımlar ve Doyumlar odaklı çalışmalara ciddi bir sınırlılık ve basitlik yüklemektedir; çünkü kitle iletişiminde toplumsal boyut görmezden gelinemez (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 166).

Bu yaklaşımın yeterince göz önünde olan birtakım eksiklikleri de mevcuttur. Birey toplumsal norm ve yapılar tarafından biçimlendirilir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda kitle iletişim araçlarından sağlanan mesajların biçimlendirme yetisi değerlendirilirken bu gerçek göz ardı edilmektedir. Bu da yaklaşımın diğer en zayıf yönlerinden birisidir (Mutlu, 2012: 203).

Diğer yönden; birey toplumsal bir yapı içerisinde gelişir ve toplumdan bağımsız bir şekilde yaşayamaz. Buradan bakıldığında da bireyler kitle iletişim araçlarının etkisi altında kalmamış olamazlar (Nonderstreng'ten akt. Erdoğan ve Alemdar, 2005: 167-168). Yaklaşım kitle iletişimini toplumsal etkilerden bağımsız olarak ele almaktadır. Bu da araştırmaların kapsamını önemli ölçüde sınırlandırmaktadır. Kitle iletişimini toplumsal yapıdan bağımsız olarak ele almak, toplumsal normları göz ardı etmek bilimsel çalışmanın olanaklarını kısıtlamakta ve bilimselleşmeyi ciddi şekilde azaltmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 168).

Bu kuram 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.

1.3. Sosyal Medyayı Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Ele Alan Çalışmalar

Bireyler sosyal medyada içeriklerin üreticisi, tüketicisi ya da gerçekleştirdikleri etkileşimle katılımcısı olarak bulunabilmektedir. Sosyal medyanın etkileşimli dünyasında bu üç kullanım şekli birbiriyle bağlantılı olarak işlevsellik göstermektedir. Ve bu işlevsellik bireyleri psikolojik ve sosyal anlamda motive ederek bir kullanım, diğerini doğrudan ya da dolaylı olarak desteklemektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın temel amacının insanların iletişim gereksinimlerini karşılamak için medyayı ne şekilde kullandıkları ve ne şekilde süreçlere dahil olmak istedikleri üzerine odaklanması olduğunu düşünürsek bu yeni medya ortamı kullanıcıların motivasyonlarının oluşmasına dönük birçok imkan sunmaktadır.

McQuail'in medya kullanım motivasyonlarını açıklarken kullandığı dört kategorinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını sınıflandırırken de uygun olduğunu vurgulayan Muntinga (2011: 19-21) bunlara mükafat ve yetkilendirme kategorilerini de ekleyerek bu motivasyonları altı kategori üzerinden incelemektedir. Bu kategoriler şunlardır:

Kişisel Kimlik: Bireyler sosyal medyayı kullanırken ilk olarak kendini doğru ifade edebilme kaygısı taşımaktadır. Bu durum kişinin onaylanma isteğinden gelmektedir. Bireyin kendini doğru ifade edebildiğini düşünür ve diğer kullanıcılar tarafından da onaylanırsa kendine güven duygusu artmaktadır

Bilgi: Bireyler sosyal medya platformları aracılığı ile hem dünya hakkında güncel bilgiye sahip olmak hem de arkadaş çevresinde ne olup bittiğini öğrenebilmek adına sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu sayede merakını gideren birey kendini tatmin için tavsiyeler ve görüşleri de bu platform sayesinde edinmektedir.

Eğlence: Bireyler boş zamanlarını değerlendirmek, rahatlatan aktivitelerde bulunarak gerginliklerini azaltmak ve eğlence düzeylerini artırmak için sosyal medyayı kullanma eğilimi göstermektedirler.

Entegrasyon ve Sosyal Etkileşim: Bir gruba ait olma hissi bireylerde sosyal kimlik oluşmasında fayda sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcılar diğerleriyle sohbet ederek sosyal etkileşimlerini artırmakta ve sosyal örüntülerini çeşitlendirmektedir. Bu sayede bireyler psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığı ile gidermektedirler.

Mükafat: Markalar müşterileri ile ilişkilerini geliştirmek adına onlara bir takım ödüller vad ederek kullanıcıların motivasyonlarını artırmayı hedeflemektedirler. Bu sayede bireyler de

bir medya içeriğini tüketmenin ve paylaşımda bulunmanın kendilerine ileride bir fayda sağlayacağını düşünerek etkileşim düzeylerini yükseltmektedirler.

Yetkilendirme: Bu kategorideki motivasyon kaynağı, sosyal medya kullanıcılarının markalara ya da organizasyonlara kendi güçlerini göstermek istemeleriyle ilintilidir. Bireyler görüş ve önerilerini ilgili sayfalardan paylaşarak sunulan hizmetleri noksansız hale getirmeye uğraşmaktadırlar.

Burada bahsi geçen motivasyonlardan hareketle; sosyal medya toplumdaki bireyler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kullanımın iki önemli faktörü bulunduğu değinen Quan-Haase ve Young; bu faktörlerin ilkinin kullanıcılara sunulan çeşitlilik olarak değerlendirmektedir. Burada bahsedilen çeşitlilik kullanıcılar tarafından etkileşimde bulunulabilecek birden fazla platformun varlığından kaynaklanmaktadır ve bu etkileşimli dünyanın çevrimiçi ve çevrimdışı ortamları, kullanıcılarına entegrasyon fırsatı da sunmaktadır. Diğer faktör ise kullanıcıların kendilerini içeriğin bir parçası olarak görmeleridir (Quan-Haase ve Young, 2010: 350-351). Kullanıcıların içeriğin hem üretim süreçlerine hem de paylaşım ve dağıtım süreçlerine aktif olarak katılımı sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasını kuvvetlendiren bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede kullanıcılar gönüllü olarak bu etkileşimli dünyada var olmaktadır.

Etkileşime ve sosyal örüntüler kurmaya imkan sunan yapısıyla sosyal medya, içeriklerin oluşum ve şekillenmesi süreçlerine kullanıcıların katılımını mümkün kılmaktadır. Kullanıcıların süreçlere dahil olması, istedikleri zaman istedikleri etkileşimi sağlayabilmeleri sosyal medya kullanım motivasyonlarının artmasını sağlamaktadır. Bu durum Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın bahsettiği izleyicinin aktifliği perspektifine de uygunluk göstermektedir. İzleyici içeriklerin üretim ve dağıtım süreçlerinde pasif bir rol edinmek yerine bu süreçlere aktif bir katılım göstererek doyuma ulaşabilmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın izleyici aktifliğini önceleyen yaklaşımı sosyal medya kullanıcılarına dönük çalışmalar için uygun bir ortam oluşturmaktadır. Chen'e (2011: 759) göre bu kuram insanların psikolojik ve sosyal gereksinimlerini ne şekilde doyuma ulaştırdığına odaklandığı için sosyal medya çalışmaları için uygun bir kuram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı son zamanlarda sıklıkla sosyal medya platformlarının kullanım motivasyonlarının araştırılmasında kullanılmaktadır. Bu çalışmalar sosyal medya kullanım nedenlerinin genel motivasyonlarını ve Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya uygulamaları kullanımlarının motivasyon ve doyumlarını incelemektedir.

Bireylerin ne amaçla ve ne şekilde sosyal medya platformlarında yer aldığını Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde incelediği araştırmasında Shao (2009: 9-13)

Üretim, tüketim ve katılım motivasyonlarının bireyleri sosyal medya kullanımına yönelttiğini belirtmektedir. Shao'ya göre tüketme anlamında bireyleri teşvik eden faktörler bilgi edinimi ve eğlencedir. Katılım anlamında motivasyonu sağlayan faktörler ise sosyal etkileşim sağlamak ve bir topluluğa dahil olma güdüsüdür. Üretim konusunda motive eden unsurun ise kendini gerçekleştirme ihtiyacından hareketle bireyin kendini ifade edebilmek için fotoğraf, video ya da metinsellik gibi ürettiği çeşitli içerikleri diğer insanlarla buluşturma arzusudur.

Akçay (2011: 148-155) Gümüşhane niversitesi'nde öğrenciler, akademik ve idari personel üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada 232 kişiye anket uygulamıştır. Bu çalışmaya göre özellikle öğrenciler sosyal medyayı sosyal evre edinimi, rahatlama ve streten uzaklaşmak, boş vakitlerini değerlendirmek ve bilgi edinimi gibi motivasyonlarla kullanmaktadır.

Diğer bir çalışmada Lin Lu (2011: 1153-1155) sosyal medyaya katılım ve devam etmedeki motivasyonları eğlence, çevresindeki yaşıtlarının katılımı ve kullanışlılık olarak sıralamıştır. Bu çalışmada karşılaşılan ilginç bir veri ise erkeklerin sosyal medya kullanımını etkileyen temel faktörün eğlence; kadınların ise çevresindeki yaşıtlarının varlığı olarak belirtilmesidir. Bu veri cinsiyetin farklı motivasyonlara neden olduğunu göstermektedir.

Koçak (2012: 194) ise 402 kişiye dahil ederek gerçekleştirdiği sosyal medya kullanım davranışlarını incelediği çalışmasında dört temel motivasyon faktörü belirlemiştir. Bunlar kendini ifade etme, sosyal etkileşim, çevresinde olup bitenler hakkında haberdar olabilme ve eğlence olarak sınıflandırılmıştır. Buradaki en önemli faktör olarak haberdar olma motivasyonu karşımıza çıkmaktadır. Koçak bu motivasyonun daha önemli bir yere sahip olmasını, sosyal medyanın istenildiği anda haber ve bilgileri kullancılarına sunması olarak belirtmektedir.

Facebook, Twitter, Youtube gibi kanalların kullancısı olan bireyler çeşitli nedenlerle (motivasyonlarla) bu siteleri kullanmaktadır. Kendini ifade etme, arkadaşlarıyla bağlantı kurma, eğlence ve boş vakitlerini değerlendirme bu motivasyonun temel ögelerini oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde yukarıda saydığımız sosyal medya uygulamalarını tetikleyen motivasyon faktörleri üzerinde durulacaktır.

Joinson'un (2008) 137 Facebook kullancısı üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada temel kullanım ve doyumların sosyal bağlantı, içeriğe ulaşım ve paylaşım, ağ gezintisi ve statü güncellemesi gibi faktörler etrafında kümelendiğini belirtmektedir.

Bumgarner (2007) Facebook'un kullanım motivasyonlarına ilişkin Kuzey Carolina niversitesi ğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında temel faktörün sosyal aktivite olduğunu belirtmiştir. Diğer motivasyon kaynaklarının ise eğlence, gözetleme ve sergileme

olduğunun altını çizen Bumgarner, kimlik oluşturma ve kendini ifade etme gibi faktörlerin diğerlerine nazaran daha cılız bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir.

Raacke ve Raacke (2008: 29-32) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri bir çalışmada Facebook kullanım motivasyonlarının sosyal ve iletişim ihtiyaçlarını gidermek üzerinde odaklandığını belirtmektedir. Ayrıca araştırmacılar cinsiyet ve etnisite gibi farklılıkların anlamlı bir bulguya neden olmadığını da altını çizmektedirler.

Sponcil ve Gitimu (2013: 10) üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı üzerine yaptıkları araştırmada öğrencilerin daha çok Facebook kullandıklarına işaret etmektedir. Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının başında ise aile ve arkadaş çevresiyle irtibat halinde olabilmek gelmektedir. Bu motivasyonu eğlence ve boş zamanı değerlendirme takip etmektedir.

Facebook'ta akademisyenlerin var olma motivasyonlarını incelediği çalışmasında Biçer (2014: 77) kullanıcıların kendilerini ifade etmek, paylaşımlarda bulunmak, uygulama üzerindeki varlıklarını devam ettirerek sistemin dışına itilmemek için bu kanalı kullandıklarını tespit etmiştir.

Köseoğlu (2012: 77) Facebook özelinde gerçekleştirdiği çalışmasında kullanıcıların sosyal bağlantı kurma, gündemi yakalama, fotoğraf/ video paylaşımı ve eğlence faktörlerinde doyum yakalamak için bu siteyi kullandıklarını saptamıştır. Köseoğlu ayrıca bireylerin elde ettiği doyumun artması durumunda ise bu sitede daha çok vakit geçirdiklerini vurgulamaktadır.

Quan-Haase ve Young (2010) Facebook ve anlık mesajlaşma servisleri üzerinde yaptıkları mukayeseli araştırmada; Facebook'un eğlence ve başka birinin sosyal ağında gerçekleşen değişimler hakkında bilgi sahibi olabilmek için kullanıldığını, diğer uygulamanın ise var olan ilişkileri sürdürebilmek ve iyileştirebilmek için tercih edildiğini belirtmektedirler.

Chen ise (2011: 756-758) Twitter kullanımı üzerinde yaptığı araştırmasında, bu uygulamayı kullanmanın insanlarla ilişkilerini iyileştirme ihtiyacını doyuma ulaştırdığını vurgulamaktadır. Chen tarafından 437 Twitter kullanıcısı üzerinde yapılan araştırmaya göre; bu uygulamanın aktif olarak kullanılıyor oluşu ile sosyalleşme ihtiyacının karşılanıyor olması arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Agrifoglio vd. (2012: 39)'nin gerçekleştirmiş olduğu araştırmaya göre insanlar, hem iş arkadaşları hem de arkadaşları ile iletişimlerini devam ettirerek iş hayatı ve sosyal hayat arasında dengeyi sağlamak için Twitter kullanmaktadırlar. Bu uygulama sayesinde bireyler eğlence, tatmin ve memnuniyet sağlamaktadırlar.

Lowe ve Laffley' göre (2011: 184) Twitter, kullanım kolaylığı, kısa ve öz mesajlar içermesi ve diğer uygulamalara göre nispeten daha güvenilir olması nedeniyle tercih

edilmektedir. Bu uygulamada kullanım çok daha rahattır. Mesajlar bir karakter sınırlamasına tabii olduğu için bir özlük içerirler ve bu özlük güveni perçinlemektedir. Java vd (2006) ise kullanıcıların gündelik pratikleri ile ilgili paylaşım yapmak, araştırma ve bilgi paylaşımı gibi motivasyonlarla bireylerin bu uygulamayı kullandıklarını belirtmektedir.

Haridakis ve Hanson'un (2009) Youtube kullanıcıları üzerinde kullanım motivasyonlarını incelediği çalışmasının bulgularında ise video görüntüleme ve paylaşma motivasyonlarının daha çok eğlence amaçlı olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunu kişiler arası bağlantı, bilgi arama, kaçış ve sosyal etkileşim gibi motivasyonlar takip etmiştir.

Ayhan ve Balcı (2009) "Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması" isimli çalışmada üniversite öğrencilerine internet kullanımlarında etki eden dört faktör belirlemiştir. Bu faktörler sırasıyla bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlence olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özata vd. (2014)'nin gençlerin sosyal ağ sitelerini kullanım motivasyonlarını incelediği çalışmalarında; bu motivasyonları eğlence, gösteriş yapma, sosyalleşme, kolay erişim, koordine olma, pazarlama kampanyalarından yararlanma, arkadaşların yaşamlarını izleme, arkadaş edinme, bilgi edinme ve paylaşım olarak kategorize etmiştir.

Kamiloğlu ve Yurttaş (2014) ise sosyal medyanın bilgi edinme kişisel gelişim sürecine katkısı anlamında lise öğrencileri üzerine gerçekleştirilen çalışmada bulgular 7 faktörde toplanmıştır. Bu faktörler arasında oransal yığılma en çok öne çıkan faktörler ise bilgi edinme ve kişisel gelişim olmuştur.

Canöz (2016) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada sosyal medya kullanımında 6 temel motivasyon kaynağı sıralamıştır. Bunlar boş zamanları değerlendirme ve eğlence; gözetim, rehberlik ve rahatlama; bilgilenme ve sosyal etkileşim; ekonomi; kişisel sunum ve sosyal kaçış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörler içerisinde en önemli faktör ise boş zamanları değerlendirme ve eğlence olmuştur.

Alikılıç vd. (2014) Facebook'un kullanım ve doyum motivasyonları üzerine yaptıkları çalışmada birinci kullanımdaki birinci nedenin eski bağları tekrar kurmak ve güçlendirmek olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla temel faydalar ve zevkli vakit geçirme takip etmiştir.

Doğan (2016) ise sosyal ağ sitesi kullanmanın mutluluk, psikolojik, iyi oluş ve yaşam doyumlarına etkisini araştırdığı çalışmada; sosyal ağ kullanmanın bu doyumları edinmeye yardımcı olduğuna değinmiştir.

Üçer (2016) ise gençlerin sosyal medya kullanımına yönelik yaptığı araştırmada, Facebook'un bilgi edinimi ve sosyal etkileşim için, Twitter'in düşüncelerin ifadesi ve habere

ulaşım için, Instagram'ın ise eğlence ve zaman geçirme amaçlı kullanımın daha yaygın olduğu bulgularına ulaşmıştır.

Yeniıktı ve Yüksek (2017) Snapchat kullanım motivasyonlarını araştırdıkları çalışmada 4 faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar, sosyalleşme, eğlence, zaman geçirme ve iletişimdir. Bu faktörler arasından ilk sırada ise eğlence gelmektedir.

Özetlemek gerekirse, sosyal medya kullanım motivasyonlarını etkileyen temel faktör; kullanıcıların daha aktif bir rol üstlenerek hem üreten hem de katılım gösteren bir statü elde etmeleridir. Böylelikle bireyler istekleri doğrultusunda bu mecrada var olmaktadır. Kullanıcılar kendi ilgileri, eğilimleri, gereksinimleri ve istekleri doğrultusunda bazen sadece tüketmek bazen de katılım göstermek suretiyle sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu kullanımlardan elde ettikleri doyumlar da bireylerin kullanım davranışlarını etkilemektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın medya kullanımının arka planında bireylerin psikolojik ve sosyal motivasyonlarının bulunduğu, kullanıcıların kendi gereksinim ve isteklerine göre seçim yaparak aktif bir şekilde sosyal medya kanallarını kullanması ve bu kullanımın sonucu olarak belli doyumlar elde ettiği yaklaşımından hareketle, günümüz sosyal medya takip davranışlarının değerlendirilmesinde son derece verimli ve işlevsel olduğu dile getirilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

YAŞLILIK VE YAŞLILIKTA MEDYA KULLANIMI

2.1. Yaşlılık ve Yaşlanma İle İlgili Temel Kavramlar

Doğadaki tüm varlıklar zamanın bir fonksiyonu olarak değişime uğramaktadır. Buna bağlı olarak canlı ve cansız varlıkların bu süreç içerisindeki geçirdiği değişim ve dönüşümler farklı terimler kullanılarak ifade edilmektedir. Cansız varlıkların zaman içerisindeki değişimleri eskime, yıpranma veya aşınma gibi tanımlarla belirtilirken canlılar için yaşlanma tabiri tercih edilmektedir. Bunun nedeni ise yıpranma, bozulma ya da eskime tabirlerinin yaşlanma tanımını tam olarak karşılamamasıdır. Yaşlanma; eskime ya da yıpranmayı barındırmakla beraber onarım ve yeniden yapım süreçlerini de kapsamaktadır (Duyar, 2008: 9).

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: 4). Toplumların yaşlanması ile beraber ortaya çıkan sosyolojik süreçleri ve bireylerin bu değişimdeki psikososyal dönüşümlerini ifade etmeden önce yaş, yaşlılık ve yaşlanma gibi bir takım kavramlara yer vereceğiz. Bu tanımlamaların ilki yaş kavramıdır.

Yaş kavramı basitçe ifade edildiğinde doğumdan itibaren geçen ve yıl birimi ile ölçümlendirilen bir süreci ifade eder. Bu kavram kronolojik, biyolojik, psikolojik ve toplumsal yaş olarak kategorilize edilmiştir (Terzi, 2012: 24-25; Karakuş, 2015: 6).

- Kronolojik yaş kişinin doğuştan itibaren geçirdiği zamanı işaret eden bir tanımlamadır. Bireyin geçirdiği zamana göre bir yıllık birimlendirme üzerinden yapılan sınıflandırmadır. Bu kavram yaş kavramı ile eş anlamlı olarak değerlendirilmesine rağmen gelişim psikologları kronolojik yaşı psikolojik gelişimle ilgili direkt bir belirleyici olmadığına değinir.
- Biyolojik yaş bireyin içinde bulunduğu biyolojik basamağın zaman birimi olarak ifade edilmesidir. Aynı zamanda bireyin yaşayışının, tıbbi geçmişinin ve genetik yapısının bedeninde bıraktığı dönüşümü ifade eden tanımlamadır. Kronolojik yaşı her insan için aynı zaman dilimini ifade rağmen biyolojik yaş her insanda farklılık göstermektedir.

- Psikolojik yaş, bireyin çevresiyle etkileşimini ihtiva eden, taleplerle baş edebilme yeteneğini ilgilendiren bir kavramdır. Bireyler bu başa çıkabilme yetileri ile kronolojik yaşlarından daha iyi durumda olabilirler.
- Sosyal yaş bireylerin kronolojik yaşına bağlı olarak toplum içerisinde yerine getirilmesi beklenen rollerle ne derecede uyumlu davranış sergilediklerini ortaya koyan bir sınıflandırmadır. Sosyal özellikler ve kültürel etmenler bu sınıflandırmada büyük bir önem arz etmektedir..

Diğer bir kavram olan “yaşlı” tabiri Huzurevleri ile Huzurevi Yaşlı Bakım ve Rehabilitasyon Merkezleri Yönetmeliği’nde; “60 yaş ve üzeri sosyal ve/veya ekonomik yönden yoksunluk içinde olup korunmaya, bakıma ve yardıma muhtaç olan kişi.” olarak tanımlanır. Türk Dil Kurumu (TDK)’na göre ise “Yaşı ilerlemiş, kocamış, ihtiyar kimse” tanımı yaşlı sözcüğünün karşılığıdır. Ayrıca “yaşla dolmuş” ve “uzun yılları geride bırakmış” anlamları da aynı sözcüğü tanımlamak için kullanılmıştır.

Birleşmiş Milletler 60 yaş ve üstü bireyleri yaşlı olarak belirtirken gelişmiş ülkeler 65 yaşı, yaşlılığın başlangıcı olarak kabul etmektedirler. Dünya Sağlık Örgütü ise 1963 yılında gerçekleştirdiği bir toplantıda 60 yaşı, yaşlılığın başlangıç süreci olarak referans göstererek 45-59 arasını orta yaş; 60-74 aralığını yaşlılık; 75-89 arası dönemi ileri yaşlılık ve 90 yaş üzerini ise ihtiyarlık şeklinde kategorize etmiştir.

Bu tanımlamalardan hareketle Batı kültürü yaşlılığı kronolojik bir çerçeve içerisinde değerlendirmektedir. Bu çerçeve batı kökenli birçok sosyal ve sağlık kuruluşunun yönelim ve uygulamalarında bulunmaktadır. Bu tutum sadece kurumların bakış açısıyla sınırlı görünmemektedir. Örnek vermek gerekirse emeklilik uygulamalarında bireylerin üretkenliliği ya da yeterliliği dikkate alınmayarak çalışanların belli bir yaşa erişmişliği esas alınmaktadır (Duyar, 2008: 14). Her ne kadar Batılı kaynaklar yaşlılığı biyolojik bir süreç olarak tanımlasa da Emiroğlu (1995: 16) yaşlılığı göreceli bir kavram olarak belirtmektedir. Emiroğlu’na göre yaşlılık biyolojik geçmiş kadar duygusal, sosyal ve kültürel de bir süreçtir.

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.

Batı kültürünün dışında kalan toplumların birçoğunda insan yaşamı doğumla başlayıp ölümle biten bir bütünlük içerisinde değerlendirilir. Bu kültürlerde yaşam kendi sorunları ve farklılıkları olan alt kümelerle ayrılmamaktadır. Bu nedenle yaşlılık da sorunlu bir süreç olarak değerlendirilmemektedir. Yaşam bir bütün olarak düşünüldüğünden yaşlılık ya da çocukluk gibi dönemler ayrı bir kategori olarak düşünülmemektedir. Bu anlayışın bir tezahürü olarak çocuklar ya da yaşlılar korunması gereken ve bakıma ihtiyaç duyulan kimseler olarak görülmemektedir (Duyar, 2008: 14).

Üzerinde durulacak olan diğer kavramlar ise yaşlanma ve yaşlılıktır. Bu kavramlar gerontoloji ve geriatri alanlarının en sık kullanılan kavramlarından. 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 tanımlanabilir. Bu süreç aynı zamanda evrensel bir olguyu da kapsamaktadır. Hücre, doku organ ve sistemler düzeyindeki bozulma, yapısal fonksiyonlardaki geriye gidiş ve değişiklikler bu evrensel olgunun parçalarını oluşturmaktadır (Karakuş, 2015: 6; Doğan, 2009: 169; Durak, 2004: 8).

Yaşlılık ise yetişkinlik sonrasıyla 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. Bu süreçte diğer evrelere göre psikososyal ve fizyolojik değişimler daha fazla belirginleşir. Bu belirginleşme aynı zamanda kültürel ve çevresel koşulların katkı sağladığı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşlılık ayrıca yerinde sayan ve değişmez bir dönem olarak görülmemektedir. Aksine çeşitli faktörlerin etkileşimini ihtiva eden bir kavramdır. Bu faktörlerin sonucu olarak tüm süreçlerin zorluklarına rağmen benliğini sürdürebilmiş olmanın iç görüsünü ve bilgeliğini de içinde barındırmaktadır (Durak, 2004: 8; Karakuş, 2015: 5).

2.2. Yaşlılık Algısının Tarihsel Gelişimi

Yaşlılığın farklı toplum ve kültürlerde birbirine benzemeyen davranış şekilleriyle gerçekleşmesi beklenmektedir. Bunun nedeni toplumlar sosyal, kültürel ve tarihi yönden

çeşitlilik göstermektedir. yapılan araştırmalar bu anlamda zengin bir çeşitliliğin olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu farklılaşmanın ve çeşitliliğin oluşmasında toplumların kendilerine özgü tarihsel gelişimlerinin, yaşam biçimlerinin ve kendi iç dinamiklerinin payı bulunmaktadır (Duyar, 2008: 14). Bu bölümde ilkel toplumlardan modern topluma kadarki süreçte yaşlılığın algılanış biçimi üzerinde duracağız.

2.2.1. İlkel Topumlarda ve Antik Çağda Yaşlılık

Farklı toplumların yaşlanmaya dair çeşitli bakış açılarına sahip olmalarına neden olan en önemli hususlardan biri, gençlikte ve orta yaşlılıkta deneyimledikleri yaşam biçimlerini ileri yaşlarda da sürdürüp sürdüremedikleridir. Yaşlılık algısında farklı toplumlar arasında kültürel olarak belirgin değişiklikler olduğu görülmektedir.

Örnek vermek gerekirse yazıyı kullanmayan geleneksel toplumlarda ileri yaşlılar bakış açılarında ve yaşam stratejilerinde herhangi bir değişikliğe ihtiyaç duymamaktadır. Buna rağmen kimi toplumlarda ise yaşlı olmak yaşam biçimini farklılaştırmanın temel gerekçesi olarak karşımıza çıkabilmektedir (Dein ve Huline-Dickens, 1997: 115).

İlkel toplumlardan beri bazı dönemlerde yaşlılar topluma yük olarak görülmüş (özellikle kaynakların kıt ve kısıtlı olduğu dönemler) ve dışlanmış bazı dönemlerde ise yaşlılık değerli ve saygı duyulan bir merteye olarak algılanmıştır.

İlkel toplumlarda yaşam çocukluk, gençlik ve yaşlılık olarak üç dönem olarak algılanmıştır. Bu toplumlarda insanları gerçekleştireceği işler başka özelliklere bakılmaksızın cinsiyet ve yaşlarına göre belirlenmiştir. Yaşlıların toplumsal rollerinin oluşumu avcı toplayıcı topluluklara kadar uzanmaktadır. Yaşlıların tecrübeleri ve edinimleri onlara olağan üstü bir değer verilmesini sağlamıştır. Buna rağmen avcı toplayıcı toplulukların nüfus baskısı altında olduğu dönemlerde de yaşlıları öldürme ihtimallerinin oldukça güçlü olduğu düşünülmektedir (Bulut, 2012: 399).

Yazıyı bilmeyen topluluklarda yaşlıların statüsü üst seviyededir. Çünkü bu topluluklarda bilgi, yetenek, ustalık ve akıl gibi özellikler yaşla biriktirilir ve sonraki gelen nesle geleneksel metotla aktarılır. Bu özelliklerle donanmış bir bireyin kaybı, toplulukta yeri doldurulamayacak eksikliklere neden olur. Bu günümüz toplumunda bir üniversitenin ya da kütüphanenin yok olmasıyla benzer bir durumdur (Helman, 2005: 56).

Antik çağda ölüm günümüze kıyasla çok daha erken yaşlarda gerçekleşmekteydi. Yüz insandan yalnızca bir tanesi 60 yaşın üzerinde bir yaşam deneyimleyebilmekteydi. 20. yüzyılın başlarına kadar hemen hemen hiçbir ülkede uzun bir yaşam için gerekli şartlar bulunmamaktaydı. Örneğin Avrupa'da ortalama yaşam 50 yıldır. İyi koşullarda yaşlanma

fırsatını bulabilen insanlar; krallar, filozoflar, yüksek rütbeli askerler ve devlet adamlarından oluşmaktaydı (Kutsal, 2007).

Antik düşünüşte yaşlılıkla ilgili tanımlamalardan birini yapan Demokritos “*Yaşlılık hiçbir şey eksilmeden vücudun organlarının kesilmesi demektir; her şey vardır, hepsi muhtaçtır.*” diyerek yaşlılığı bir muhtaçlık ve eksiklik dönemi olarak değerlendirmektedir. Demokritos yaşlılık ve gençlik arasında bir mukayese de yaparak; güzellik ve kuvvetin gençliğin malları olduğunu yaşlılığın ise bir ölçülülük durumu olduğuna vurgu yapmaktadır. Ayrıca bu karşılaştırmada eğitim ve yaradılışı da vurgulayan Demokritos “*Gençlikteki akıl yaşlılıkta akılsızlık olur, erdemi öğreten geçen süre değil eğitim ve yaratılıştan gelen özelliklerdir.*” der. Eflatun ise yaşlılıktaki değişim ve dönüşüm sürecine vurgu yapar: “*Kuşkusuz yaşlılık tek başına gelmez, yaşlılar değişiklikler bütünüdür.*” İyonya’nın son büyük düşünürlerinden olan Efesoslu Heraklitos hayatın sürekliliğine değinip yaşlılık ve gençlik mukayesesi yapar: “*Yaşam ve ölüm, yaşlılık ve gençlik; bütün bu farklılıklar aslında aynı şeydir, bütünün ayrı ayrı parçalarıdır.*” diyerek süreklilik ve değişiminin hayatın vazgeçilmez parçaları olduğuna vurgu yapmaktadır (Emiroğlu, 1995: 16-17).

Antik çağda yaşamış İyonyalı Homeros İlyada ve Odysseia isimli batı edebiyatının ilk büyük eseri olarak kabul edilen destanında o dönemki kanunların oluşturulmasında yaşlıların danışman olarak hizmet verdiğine değinmektedir. O çağlarda nüfusun çoğu şimdiki orta yaş olarak nitelendirdiğimiz yaşam dönemine gelmeden öldüğü için yaşlılar yönetimde de görev almaktaydı ve “yaşlılık konseyi” toplumun yönetilmesinde söz sahibiydi. Bu dönemde yaşlılığın ayrıcalıklı dünyasından sadece seçkinler istifade edebilmekteydi, köleler ya da köylüler ya yaşlılık dönemine hiç ulaşamıyordu ya da ulaşabilenler bir saygı görmemekteydi. Antik çağda yaşlılığın statü ve rollerinde diğer yönden de yaşlılığın algılanış biçiminde değişim ve farklılıklar olduğu da göze çarpmaktadır. M.Ö. 6. yüzyılda yaşamış Aeschylus, trajedi yazarı Sophocles (M.Ö. 5. yy.), Euripides (M.Ö. 5. yy.) ve Cicero (M.Ö. 106-43) yaşlılıkla ilgili farklı tanımlalar yaparak algılayış biçimlerindeki çeşitliliği ortaya koymaktadırlar (Canatan, 2012: 361-362):

- Aeschylus “*Yaş akıl ve bilgelikle beraber gelir. Yaşlılıkta güç kaybı olmasına rağmen bu durum erdemi ve bilgeliyi etkilemez.*” diyerek yaşlılıkla ilgili pozitif bir algılamaya işaret etmektedir.
- Sophocles ise yaşlılığın lezzetsiz bir şeye benzediğini bu dönemde fizyolojik ve zihinsel süreçlerde bir gerileme olduğuna vurgu yapmaktadır. Euripides’in oyunlarında ise yaşlıların güçsüz ve eksik; yaşlılık sürecinin ise acılı ve dayanılmaz bir tecrübe olduğuna değinilmektedir.

- Bu dönem yaşlılıkla ilgili birbirine karşıt ve çelişkili algılamaları bünyesinde barındırmaktadır. İhtiyarlık adlı eserinde ise Cicero, yaşlılık sürecini detaylı bir şekilde ele almıştır. Yaşlı insanların sahip oldukları tecrübeler ve yaşam deneyimleri açısından saygı görmeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır. Fiziksel güç ve bilgelik mukayesesinde bilgeliğin ağır bastığına, genç kuşakların ne şekilde bir yaşam süreceklərini yaşlı insanların tecrübelerinden öğrendiklerine, yemeklerde ya da toplanma anlarında masanın başına yaşlıların oturduklarına değinerek erdemli bir yaşlı olabilmek için gençlikte şerefli ve düzgün bir hayat yaşanması gerektiğine değinmektedir. Ayrıca Cicero bu çağlarda uzun yaşamın beklenilen bir durum olmadığını ve yaşlılığın Tanrı'nın bir lütfu olduğunu belirtmektedir.

2.2.2. Geleneksel ve Modern Toplumlarda Yaşlılık

Orta çağlarda yaşlıların toplum içindeki rolü hakkında pek az şey bilinmesine karşın Yunan ve Roma dönemine kıyasla ömür uzunluğunun daha kısa olduğu düşünülmektedir. Bu dönemde kentleşme artmış olmasına rağmen salgın hastalıklar ve vebadan ötürü insanlar yaşlanmadan ölmüştür. Bu dönemin sanat ve edebi eserlerinde rastlanan yaşlı tasviri olumsuz bir algılanmaya işaret etmektedir (Canatan, 2012: 362).

Toplumların bazılarında ise yaşlılığın destek gördüğünden söz edilebilmektedir. Örneğin geleneksel Japon toplumunda yaşlı, ailenin reisidir. Bu reisliği bırakma ihtiyacı duyduklarında bile onlara duyulan saygıyı azaltmamış aksine ailedeki diğer bireyler onlara daha fazla imtiyaz tanıyarak ve dini roller yükleyerek yaşlılığı desteklemişlerdir. Benzer bir anlayış Hindu kültüründe de bulunmaktadır. Yaşlı kadın ve erkekler üzerinde yaşlılıkla beraber daha değerli ve ruhani bir yaşama geçmeleri konusunda teşvik edilmişlerdir. Bu ruhani yaşam yaşlıların rol kaybını engelleyerek Japon kültüründeki uygulamayla paralellik göstererek yaşlıların saygınlıklarının azalmasının önüne geçmiştir (Keith, 1980: 349).

Yerleşik tarım toplumlarında da yaşlılığa dair pozitif bir bakış açısı bulunmaktadır ve göçebe toplumlara kıyasla yaşlılık statüsünün daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Barınak inşası gibi ustalık gerektiren işlerdeki yaşlının rolü, üretim fazlasının kontrolü ve paylaşımının ileri yaştaki bireyler tarafından gerçekleştirilmesi, yerleşik bir toplumun çevre koşullarına uyum sağlamada yaşlıların sahip olduğu teknik beceri ve kabiliyetlerinin önemi ve yaşlıların üstleneceği roller bakımından daha çok imkanların bulunması gibi nedenlerden ötürü yaşlı insanlara saygı duyulmuş ve topluma liderlik etmişlerdir (Emiroğlu, 1995: 34).

Tarımla uğraşan bir toplumda geleneklere bağlı bir yaşam hüküm sürmektedir. Bu yaşantıda hiyerarşik bir düzen bulunur ve mesleki farklılaşma asgari düzeyde tezahür

etmektedir. Geleneksel toplum olarak da isimlendirilen bu toplumlar, yaşlıların saygı gördüğü ve tecrübelerinden yararlanıldığı bir düzende karşımıza çıkmaktadır. Ailenin reisi konumunda bulunan yaşlı kişi sosyal, ekonomik, dini ve politik konumlarda karar verici pozisyonunda bulunmaktadır. Teknoloji kullanımının kısıtlı olduğu bu toplumlarda iş gücü insan emeğine ve hayvan enerjisine dayanmaktadır. Çocuklar, yetişkinler ve yaşlılardan oluşan geniş aile yapısı gücü temsil etmektedir ve bu gücü kullanan kişi de yaşlı erkektir (Canatan, 2012: 363).

Geleneksel toplumlarda her yaş dilimindeki iş gücüne ihtiyaç bulunmaktadır. Hem iş gücüne duyulan gereksinim hem de yaşlı insanların sahip olduğu bilgelik toplum için yeri doldurulamaz bir ihtiyaçtır. Toplumun yapısı gereği oluşan bu ortamda yaşlılar değerli görülmekteydi. Endüstrileşmenin sağladığı yenilikler birçok değişikliğe neden olmuş ve toplumlardaki bu değişim aile kurumuna da sirayet etmiştir. Bu değişimin bir sonucu olarak çekirdek ailelerin oluşumu, yaşlıların toplum içindeki konumlarında bir takım farklılaşmalara neden olmuştur. Bu farklılaşma temel olarak yaşlılara daha az ihtiyaç duyulması sonucunu doğurmuştur. Ayrıca çalışma hayatında belli bir yaşa erişmiş bireylerin üretkenlik becerilerinin kısıtlanması ve fonksiyonunun azalması işlevselliklerini kaybetmeleri anlamına gelmektedir. Bu nedenle yaşlı bireyler üretim sürecinden de dışlanmaktadırlar. Bu süreçte yaşlılar hem aile içerisindeki rol kaybının artması hem de üretim süreçlerinde aktifliğini kaybetmesinden ötürü yalnızlaşarak toplumdan dışarı itilmektedirler (Bulut, 2012: 393).

Yaşlılığın anlamına dair algılayışlar, gerek toplumdan topluma gerekse zaman dilimine göre farklılıklar barındırır. Örnek vermek gerekirse 16. ve 17. yüzyıllarda bedensel ve fiziksel kabiliyet yaşlılık algılayışında önemli bir yere sahipti. Bu yüzyıllarda kronolojik yaşlılık bir ölçüt olarak karşımıza çıkmazken güç kaybına uğrama durumu bir asıl teşkil etmekteydi. Fiziksel anlamda kabiliyetlerini kaybetmiş bireyler üretimde işlevselliklerini kaybettikleri için toplum tarafından atıl olarak görülmekteydi ve toplum tarafından ötekileştirilmekteydi (Tuna ve Tenlik, 2017: 6). Takip eden yüzyıllarda ise yaşlılığın algılanışına dönük farklı toplumsal ve ekonomik dinamiklere bağlı olarak yaşlılığa bakış açısında değişimler gerçekleşmiştir.

Endüstrileşme ile beraber hızlı bir gelişim gösteren teknoloji insan yaşantısını bütün yönleriyle etkileyerek bir takım gelişmelere ve toplumsal dönüşüme yol açmıştır. Modern bilimde gerçekleşen yenilikler hastalıklardan kaynaklanan ölümleri ve bebek ölüm oranlarını azaltarak beklenen yaşam süresini uzatmıştır. İnsan ömrünün uzaması ve bebek ölüm oranlarının düşmesi sayesinde dünya nüfusu hızla artarak yaşam süreleri uzamıştır. Yirminci yüzyılın başlarından itibaren doğum oranlarının hızlı artışı dünyadaki genç nüfusu artırmıştır. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru nüfusun hızlı artışını kontrol altına alabilmek için

devletler aile planlaması politikalarına yönelmiştir. Kadınların çalışma hayatına katılımının da artmasıyla beraber öncelikle gelişmiş ülkelerde doğum oranları azalma eğilimi göstermeye başlamıştır. bu gelişmelerin ışığında toplumdaki yaşlı nüfus oranı gün geçtikçe artmaya başlamıştır (Canatan, 2012: 356; Çilingiroğlu ve Demirel, 2004: 226).

Öte yandan toplumların endüstrileşmesi ile başlayan bu dönüşüm yaşlanma ve yaş dönemleri ile ilgili kültürel normların değişmesine neden olmuştur. Endüstrileşmenin yaşam ömrünü uzatması ve bireylerin yaşlanmasına rağmen yaşamlarını aktif bir şekilde sürdürebilmeleri yaşlanmanın algılanış ve değerlendirilişini farklılaştırmıştır. Bu yüzden yeni ortamın sağladığı fiziksel imkanlar ile toplumun benliğinde bulunan kültürel normlar (yaşlanma ile ilgili) örtüşmemektedir (Bulut, 2012: 395-396).

Modern toplumda yaşlılığın sosyal statüsünün değişmesinde temel etken olarak karşımıza çıkan bazı olgular bulunmaktadır (Tuna ve Tenlik, 2017: 11).

- Bunlardan ilki sağlık teknolojisindeki gelişmelerdir. Bu alandaki gelişmelerin bir yansıması olarak toplumun yaşlanması gerçekleşmeye başlamış, bu durum da kuşaklar arası rekabet ortamını doğurmuştur. Emeklilikle beraber yaşlılar üretim sürecinden kopmaya başlamış ve yaşlıların statüsünün değişerek düşmesine sebebiyet vermiştir.
- Bu olgulardan ikincisi ekonomi temelli teknolojilerdeki değişimdir. Bu nedenle bilgi ve teknolojiyi merkezine alan kentli meslekler ortaya çıkmaya başlamış; bu duruma daha hızlı adapte olabilen genç nüfus için daha fazla istihdam olanağı ortaya çıkmıştır. Yaşlıların iş bulmada zorlanışları gençlere daha bağımlı olmalarına yol açmış ve yaşlıların toplum içindeki statüsü azalmıştır.
- Olgulardan üçüncüsü kentleşmedir. Kentleşme ilk olarak kırsaldan şehirlere göçün bir tamamlayıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni ekonomik ve toplumsal dinamik yeni evlilik şekilleri meydana getirerek yerleşim yeri fakılaşmasına yol açmıştır. Bu durum da sosyal ayrımcılığa neden olarak gençler ve yaşlı bireylerin farklı yerlerde yaşamasına yol açmıştır ve yaşlılar gençlere göre daha düşük mekanlarda yaşamlarını sürdürmüşler ve yaşlı bireylerin statülerinde kayıplar meydana gelmiştir.
- Dönüşen toplumsal düzende son karşımıza çıkan olgu eğitim olanaklarının artmış olmasıdır. Eğitim olanaklarının yaygınlaşması ve teknik eğitimin ağırlık kazanması genç bireylerin anne-babalarından daha iyi bir eğitim almasına olanak sağlamış, bu nedenle de genç bireylerin daha iyi meslek gruplarında istihdam edilmeye

başlamıştır. Bu durum da diğer durumlar gibi yaşlıların statüsünde azalmaya neden olmuştur.

Canatan (2012: 364) da benzer bir değerlendirmeye atıf yaparak toplumlardaki bu dönüşümlere binaen ortaya çıkan modern toplum olgusunun birçok yönden geleneksel toplumdan ayrıştığına vurgu yapmaktadır. Bu olguda üretim ve iş yapma biçimi, üretimin anlamı, eğitimin önemi ile beraber şekillenen yeni aile biçimi genel manada yaşam tarzının ve davranış şeklinin farklı olduğu bir anlamı ifade etmektedir. Modern toplum olgusunda bireyselleşme öne çıkmaktadır. Aile mefhumu anne, baba ve çocuklardan oluşacak bir çekirdek aile formunda karşımıza çıkmaktadır. Tarımsal üretim modelinin yerini endüstriyel üretim almıştır. Toprak sahipliği de yerini fabrika sahipliğine bırakarak yöneticilik profesyonel bir hale bürünmüştür. Kırsal alanlardan şehirlere gerçekleşen büyük göç dalgası kentleşmeyi artırmıştır. Tecrübe ve geleneklerin yerini de bilimsel bilimsel bilgi almıştır.

Bu dönüşümler neticesinde geleneksel tarım toplum endüstri toplumuna evrilmiştir. Bu yeni toplumun özelliği yenilik ve değişimlere açık bir toplum olmasıdır ve bu toplumda yeniliklere en hızlı adapte olabilecek kişiler gençlerdir. Bu gelişmeler ışığında yaşlılar kendilerine gereksinim duyulmayan atıl kimseler olarak toplumdaki yerini almıştır.

Modern toplumlarda yaşlı insanların statü ve değerinin geleneksel toplumlara göre alt bir seviyede olduğu yaklaşımı yaygınlık kazanmaktadır. Bu toplumda insan ömrünün oldukça uzamış olmasına karşın yaşlılık; çözülmesi gereken bir sorun olarak algılanılmaya devam etmektedir. Bazı bilim insanları çalışmalarında, modernleşme ve yaşlılık arasında ters yönde devam eden bir ilişkiye atıf yapmaktadır (Emiroğlu, 1995: 33).

Yirminci yüzyılda ivme kazanan bilim, tıp ve teknoloji alanındaki gelişmelerin neticesinde nüfus artışı hızlanmış ve ölüm oranlarında gözle görülür bir azalma meydana gelmiştir. Bunun neticesinde insan ömrü uzamış ve toplumdaki yaşlı sayısında artış gerçekleşmiştir. Bu dönemde yaşlı insanların sorunları ile ilgilenen ve onların ihtiyaçlarına çözüm arayan gerontoloji çalışmaları yapılmaya başlamıştır. Sağlık sigortası, emeklilik hakkı gibi sosyal imkanlarla kaliteli bir yaşlılık sürecini amaçlanmış ama bu çaba yaşlılığın tüm sorunlarını çözmede yetersiz kalmıştır.

Modernleşme yaşlanmayı gerçekleştirmiş fakat yaşlıları sorunlarıyla uğraşmaktan kurtaramamıştır. Gelişmiş toplumlar geri kalmış ve gelişmekte olan toplumlara göre daha iyi fırsatlar sunsa da kendi içlerinde halen sorunları bulunmaktadır. Geri kalmış ve gelişmekte olan toplumlarda ise durum daha kötü görünmektedir. Bu toplumlarda yaşlı nüfusun ihtiyaçlarına hitap eden gerekli düzenlemeler henüz gerçekleştirilememiş görünmemektedir.

Bu da hali hazırda toplumlardaki büyük bir probleme işaret etmektedir (Canatan, 2008: 39-45; Canatan, 2012: 364; Kutsal, 2007).

2.3. Yaşlılık Kuramları

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: 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: 364).

Birinci kuşak teoriler fonksiyonalizme dayandırılmıştır. Bunlar; Yaşamdan geri çekilme etkinlik, rol bırakma ve devamlılık teorileridir. İkinci kuşak teoriler ise sembolik etkileşim teorisi, sosyal çöküş teorisi, etiketleme teorisi, sosyal çevre teorisi, sosyal alış veriş teorisidir. Bu kuşak sosyal etkileşim teorilerinin minvalinde varlık göstermişlerdir. Üçüncü kuşak teoriler ise daha çok psikoloji ile temelli olan sosyal fenomenoloji, feminist teori, post-modern teori ve eleştirel teoridir. . Daha yakın döneme ait olan bu kuşak teoriler, sosyal değişimin daha hızlı gerçekleştiği bir dönemde geliştirilmiştir ve bireysellik ön plandadır (Canatan, 2012: 365).

Yaşlılık dönemini hem sosyoloji hem de psikolojik yönden değerlendiren ve yaşlılığı anlamlandırma gayreti içinde olan kuramlar “psikososyolojik kuram” olarak isimlendirilmektedir. Bu kuramlarda sosyolojik çerçeve yaşlı bireylerin etrafını saran çevresel etkenleri odağına almakta, psikolojik çerçeve ise davranışsal dönüşümler etrafında şekillenmektedir. Bu kuramlar bir karşıtlık durumu barındırsa da yaşlılığa dair ortak varsayımlara da sahiptir. Her bir yaşlının bir birey olduğundan yola çıkarak yaşlıların fiziksel sosyal çevrelerinin ve bireyin kendine özgü niteliklerinin önemini altını çizmektedirler. Bireyler yaşlandıkça görünüşleri, davranış şekilleri ve sosyal örüntüleri değişikliğe uğramaktadır. Bu özellikler de yaşlılık tanımının ortaya çıkarılması ve bu dönemde

karşılaşılan sorunlara çözümler üretilebilmesi açısından önem arz etmektedir (Durak, 2012: 278).

Yukarıda da değinildiği gibi literatürde yaşlılığı açıklamaya çalışan çeşitli kuramlar bulunmaktadır. Bu çalışmada yaşlıların medya kullanım davranışlarını daha iyi açıklayabileceği düşünülen Yaşamdan Geri Çekilme Kuramı, Aktivite Kuramı ve Rol Bırakma Kuramı üzerinde durulacaktır.

2.3.1. Yaşamdan Geri Çekilme (İlişik Kesme) Kuramı

Bu kuram sosyal gerontologların geliştirdiği kuramlardandır. Amerika'da 50-90 yaş aralığındaki 275 kişi ile gerçekleştirilen kesitsel bir çalışmaya dayanmaktadır. Temelini sosyoloji alanındaki fonksiyonalist kuramdan almıştır. Elaine Cumming ve William E. Henry tarafından geliştirilen kurama göre yaşlılık; psikolojik, toplumsal ve fiziksel olarak toplumdan yavaş yavaş ilişik kesilen bir süreç olarak algılanmaktadır. Bu kurama göre yaşlılar derece derece rollerini ve aktivitelerini yavaşlatarak geri çekilerek fiziksel anlamda etkinliklerini azaltırlar. Psikolojik ve sosyal olarak geniş toplumsal düzenle olan ilişkilerini kendilerini daha çok ilgilendiren alanlara odaklama eğilimi gösterirler. Ve bu sayede enerjilerini de elde tutmuş olurlar. Toplum da karşılıklı etkileşimin bir yansıması olarak kendini geri çeker. Yaşlılar için bu süreç sahip oldukları toplumsal rollerdeki etkileşimlerin zayıflatılması ile gerçekleşmektedir. Ve bu süreç karşılıklı olarak ilerler ve yine karşılıklı olarak yaşam doyumunu artırmaktadır. Bu süreç sonunda yaşlılar ölüme daha hazırlıklı bir hale gelmektedir. Toplum da bu sayede yaşlıların üstlendiği bazı fonksiyonları gençlere aktararak yaşam döngüsünü devam ettirmektedir (Canatan, 2012: 365; Onur, 2008: 347-348).

Bu kurama göre yaşlı derece derece etken olan durumdan edilgen duruma geçiş yapmaktadır. Bu nedenler 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 itmektedir. 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. Diğer yönden, yaşlı birey de psikolojik ve sosyal bağlarının giderek azalması durumunu kolayca kabul etmektedir. Toplumsal olarak vuku bulan bu değişime tepki göstermeden uyum sağlamaktadır (Durak, 2012: 278-279; Emiroğlu, 1995: 27).

Yaşamdan geri çekilme kuramı çeşitli yönlerden eleştiri almıştır. Bu eleştirileri üç şekilde sınıflandırabiliriz (Emiroğlu, 1995: 27; Onur, 2008: 348).

- Yaşlılık sürecinde yaşamdan kopma kaçınılmaz bir durum değildir. Kimi yaşlılar sosyo-psikolojik tutumlarına bağlı olarak yaşlılıkta da sosyal etkileşimlerini devam ettirmektedir.
- Havighurst'un bulgularına göre; yaşamdan kopuş durumu bireylerde mutluluk ve memnuniyet verici bir durum ortaya çıkarmamaktadır. Aksine özellikle 75 yaşın altındakiler için etkileşim içinde kalarak bir örgüt mensubu olabilmek; fiziksel, psikolojik ve sosyal olarak yaşlıları zinde ve memnuniyet düzeyleri yüksek bir şekilde tutmaktadır.
- Kuram toplumsal yaşayış normlarının zayıf bir açıklamasını yapmaktadır. Öyle ki toplumsal rol ve örüntüler çok daha karmaşık bir şekilde varlığı sürdürmektedir.

2.3.2. Aktivite (Etkinlik) Kuramı

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. Yaşlılık sürecindeki toplumsal ilişki örüntülerindeki azlık, yaşlı kişiden değil toplumdan kaynaklanır ve bu durum yaşlı bireyin isteyeceği bir olgu değildir. Yaşlı bireyler orta yaştaki rol ve etkileşimlerini daha uzun bir süre devam ettirmek istemektedirler. Bu etkileşimin azaldığı durumlarda da yerine yenilerini koyarak etkinliğini devam ettirme davranışında bulunmaktadırlar (Emiroğlu, 1995: 27-28; Onur, 2008: 348).

Aktivite kuramcılarını ilişki örüntülerinin 60'lı yaşlardan sonra azalma eğilimi gösterebileceğini kabul etmekte, yaşlı kişilerdeki doyum ve mutluluk düzeylerinde de geriye gidiş olduğuna katılmaktadır; fakat bu geriye gidişin istenen ve kabul edilen bir durum olduğu varsayımına karşı çıkmaktadır. Diğer yönden geri çekilme durumunun sağlıklı olmakla ve geçmişteki yaşama biçimlerindeki sosyo-ekonomik koşullarla bağlantılı olduğunun altını çizmektedirler. Ayrıca kuramcılar tüm yaşlılar için güçlü ilişkilerin doyum ve mutluluğu artırmadığını, ancak kimileri için bu ölçütün mutluluğu yakalamakta önemli olduğuna da değinmektedirler (Onur, 2008: 348-349).

2.3.3. Rol Bırakma Kuramı

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. Buna duruma binaen yaşlılar için toplumsal bakımdan faydalı imkanlar sunan durumlar da azalmaktadır. Evlilik ve mesleki statü kaybı bireyler için yıkıcı nitelik taşımaktadır (Canatan, 2012: 366; Onur, 2008: 349).

Bu kurama göre meslek rolleri ve yetişkin kimliği yaşlıların toplumsal ve sosyal bakımdan önem arz eden fırsatlarını kısıtlamaktadır. Emekli olma ya da dulluk durumu yetişkin bireyin gönüllü veya zorunda kalarak gerçekleştirdiği politik katılım, spor ya da oyun etkinliklerinde üstlendiği çeşitli rollerde de azalmaya neden olmaktadır. Buna duruma bağlı olarak yaşlılar toplumdaki azalan statülerine adapte olmada güçlük çekmektedir. Bu duruma hazırlayıcı toplumsallaşma süreci geçirmediğinden dolayı yaşlılar, genellikle bu rolleri kaybetmeye hazır durumda bulunmamaktadır (Emiroğlu, 1995: 28).

Diğer yönden bu kurama eleştiriler de getirilmiş ve bu kuramın yaşlılıktaki kayıpları gereğinden fazla abarttığı ileri sürülmüştür.

Bazı rolleri kaybetmek sorumlulukların azalması anlamına da geldiği için yaşlı kimseler daha bağımsız ve özgür olma durumunu da yaşayabilmektedir. Çalışan bir birey olmaktan emekliliğe geçiş süreci ani bir süreç olmasına karşın aynı zamanda aşamalı da bir durumdur. Çünkü birey emekli olacağını bildiği için bu değişime kendini hazırlar. İş hayatının sona ermesi güç ve saygınlık anlamında bazı olumsuz ögeler içermesine rağmen emeklilik sonrasında planlayan birey, daha önce yapma fırsatı bulamadığı şeyleri yaparak kendine daha özgür bir yaşam alanı oluşturabilmektedir (Emiroğlu, 1995: 28; İçli, 2008: 33).

Diğer yönden bu kuram yaşlıların çoğunluğunun yitim hissettiklerini belirttiği için de eleştiri almıştır. Yaşam doyumu üzerine yapılan boylamsal araştırmalarda yaşlı kimselerin çoğunluğun az miktarlarla yitim hissettiği ya da hiç hissetmediği sonucuna varılmıştır. Yaşlılar için kaybedilen bazı roller, daha önce yapmak isteyip yapamadıkları şeyleri gerçekleştirme fırsatını da içinde barındırmaktadır (Onur, 2008: 349).

2.4. Yaşlılığın Demografik Görünümü

Günümüzde yaşlılık; mimariden psikolojiye, sosyolojiden tıpa kadar birçok alanda karşımıza çıkan kavramlardan biridir. Bunun temel nedeni dünya genelindeki yaşlı nüfusun artması yani nüfusun yaşlanmasıdır (Varışlı, 2017: 28). Beslenme, barınma, eğitim, hijyen ve sağlık ve genel yaşam şartlarındaki iyileşme ve gelişmeler ömür beklentisini ve yaşam ömrünü artırmıştır. Bu gelişmelerin paralelinde insan yaşamı için tehditkar durumlar olan açlık, hastalık ve savaşların azalması yaşam ömrünün yükselmesindeki temel etmenlerden biri olan kaba ölüm oranlarını düşürmüştür (Tuna ve Tenlik, 2017: 6-7).

Günümüz toplumları büyük bir demografik dönüşümle karşı karşıyadır. Çoğu gelişmiş ülke yaşanan demografik dönüşüm sebebiyle yaşlanan bir toplum olgusuyla yüzleşmektedir. Şimdinin ve geleceğin yaşlı bireyleri önekilere göre farklı yaşam tarzları sergilemektedir ve bu değişim yaşlanan toplumun gereksinim ve davranışlarında da değişikliğe sebebiyet vermektedir (Rudinger, 2017: 246).

Bu bölümde dünyada ve Türkiye'deki demografik değişim ele alınacaktır. Bu demografik değişimde gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerdeki farklılıklar kıyaslama yapılarak incelenmeye çalışılacaktır. Bu kıyaslamada hem ülkelerdeki genel nüfus artış hızları hem de yaşlı nüfusun artış hızı ele alınacaktır. Ayrıca yaşlı nüfus da sınıflandırılarak (yaşlı, ileri yaşlı ve ihtiyar olarak) yaşlı nüfusun yaşlanması üzerinde de durulacaktır.

2.4.1. Dünyadaki Görünüm

Dünyamız gün geçtikçe yaşlanmaktadır. Bu duruma bağlı olarak genel nüfus artış hızı azalma eğilimindeyken özellikle 65+ nüfusun artış hızı yükselme eğilimindedir.

Tablo 2.1 Dünya Genelinde Toplam ve Yaşlı Nüfusun Yıllara göre Değişimi

Dünya Geneli	1960	1980	2010	2020
Toplam Nüfus(milyon)	3019	4447	7149	8050
65+ nüfus (%)	5,3	5,9	7,3	8,8
Genel Nüfus Artış Hızı	1,8	1,8	1,6	1,2
65+ nüfus artış hızı (%)	2,3	2,7	2,1	3,0

Gelişmiş ülkeler	1960	1980	2010	2020
Toplam Nüfus(milyon)	945	1136	1341	1387
65+ nüfus (%)	8,5	11,4	14,4	16,8
Genel Nüfus Artış Hızı	1,3	0,8	0,5	0,3
65+ nüfus artış hızı (%)	2,3	2,5	1,1	1,9

Az gelişmiş ülkeler	1960	1980	2010	2020
Toplam Nüfus(milyon)	2074	3310	5809	6663
65+ nüfus (%)	3,9	4,0	5,7	7,1
Genel Nüfus Artış Hızı	2,1	2,2	1,6	1,4
65+ nüfus artış hızı (%)	2,2	2,9	2,7	3,6

Kaynak: Tuna ve Tenlik, 2017: 15

Tablo 2.1’den de anlaşılacağı üzere 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. Burada göze çarpan önemli noktalardan birisi az gelişmiş ülkeler yaşlı nüfus oranı bakımından gelişmiş ülkeleri yaklaşık 70 yıl geriden takip etmektedir.

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.

Buradan hareketle yaşlı nüfusun artış hızına gelişmiş ülkeler ve az gelişmiş ülkeler perspektifinden mukayese ise bakmak gerekirse şöyle bir durum karşımıza çıkmaktadır: 1960’ta gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerdeki yaşlı nüfus artış oranı benzer şekillerde (%2,2 - %2,3) karşımıza çıkmaktaydı. 2020 yılında ise bu oranların değişerek gelişmiş ülkelerde % 1,9 seviyesine gerileyeceği; az gelişmiş ülkelerde ise bu oranın artma eğilimi göstererek % 3,6 seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Toplumlardaki yaşlanma oranının hızla artmasındaki temel asıl sebep ölüm ve doğum oranlarının hızla düşmesidir. Bu nedenle bireyler artık daha uzun yaşamakta ve nihayetinde de yaşlı nüfusun sayısal çoğunluğu hızla artmaktadır. Doğum oranlarını hızla düşmesi ise nüfusun yenilenmesi açısından ciddi olumsuzluklar içermektedir. Bu durum yalnızca nüfusun yaşlanmasına neden olmayacak aynı zamanda nüfusun yeniden üretilmesi anlamında riskleri de beraberinde getirecektir (Tuna ve Tenlik, 2017: 19-20).

Tablo 2.2 Nüfus Yaş Kompozisyonu

Yıl	Ülke	0-14(%)	15-64(%)	65+
2000	İtalya	14,3	67,5	18,1
2016	İtalya	13,6	63,7	22,7
2000	Brezilya	30,1	64,8	5,1
2016	Brezilya	22,1	69,6	8,2
2000	Yemen	48,6	48,6	2,8
2016	Yemen	40,3	56,9	2,9

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/secilmisgostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula.do> (erişim tarihi: 04.04.2018)

Nüfus yaş kompozisyonları, toplumlardaki çocukluk, yetişkinlik ve yaşlılık oranlarını daha iyi anlamlandırmak için yardımcı bir göstergelerdir. Burada toplumun ne denli yaşlandığı, doğum oranlarının artışı ya da azalışı, çalışma çağındaki nüfusun gözler önüne serilmesi adına bizlere kabaca bilgiler sunmaktadır.

Tablo 2.2’de farklı gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerden örnekler seçilmiştir. Bu sayede gelişmişlik düzeyinin yaş kompozisyonu nasıl etkilediği daha iyi anlaşılacaktır. Her üç ülkede de seçilen yıllarda 0-14 yaş gruplarında bir düşüş görülmektedir. Bu düşüş İtalya’da düşük bir oranda gerçekleşirken Brezilya ve Yemen’de %8 civarında bir seyir izlemektedir. 15-64 yaş aralığını yani çalışma çağındaki nüfus göstergesinde ise gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler arasında negatif yönlü bir değişim söz konusudur. İtalya’da % 3,8’lik bir azalış bulunmaktayken; Brezilya’da % 5,8’lik Yemen’de ise % 8,3’lük bir artış göze çarpmaktadır. 65 yaş ve üstü yaşlıların nüfus değişimlerinde ise en büyük oransal farklılık İtalya’da gerçekleşmiş olup Yemen’de neredeyse hiç bir farklılık meydana gelmemiştir. Brezilya’da ise yaşlı nüfus gözle görülür bir oranda yükselmiştir.

Gelişmiş ülkelerde çocukluk çağında ciddi bir oransal dönüşümün olmadığı, çalışma çağındaki azalışın ise direkt olarak yaşlı nüfusa doğru hareket ettiği söylenebilir. Az gelişmiş bir ülke olan Yemen’de ise çocukluk çağındaki oransal azalışın çalışma çağındaki nüfusa kaymasından söz edilebilir. Gelişmekte olan ülkelere olan Brezilya’da ise çocukluk dönemindeki azalış diğer yaş grupları tarafından paylaşılmaktadır.

Her ne kadar gelişmişlik düzeyi farklı ülkelere yaş grupları arasındaki nüfus değişimleri benzer olmasa da kaymalar hep ileri düzeydeki yaş gruplarına doğru gerçekleşmiştir. Buradan hareketle örneklem için seçilen ülkelerin hepsinde nüfusun yaşlandığından söz edilebilir. Bu durum dünya genelinde yaşlanma olgusunun yaygınlaştığı sonucuna bizi götürmektedir.

Dünya genelindeki yaşlılık olgusu gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler için farklı anlamlar ihtiva etmektedir. Gelişmiş ülkelere yaşlı nüfus oranının yüksek olmasına rağmen, gelişmekte olan ülkelere ise bu oran çok yüksek olmamasına karşın daha hızlı artmaktadır. Bu farklılık benzer olmayan bir takım dinamikleri karşımıza çıkarmaktadır. Gelişmiş ülkeler ileri yaşlılık olgusu ile yüzleşirken gelişmekte olan ülkelere ise hızlı yaşlanmanın neden olduğu sosyal risklere hazırlıksız bir şekilde yakalanma durumu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Sonuç olarak tüm ülkeler yaşlanmanın neden olacağı sosyal ve toplumsal problemlerle yüzleşmek ve bunların üstesinden gelmek için çaba sarf etmek zorundadırlar (Tuna ve Tenlik, 2017: 24).

2.4.2. Türkiye’deki Görünüm

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.

Tablo 2.3 Seçilmiş Yaş Gruplarına Göre Nüfus Dağılım Projeksiyonu

Yaş Grubu	Nüfus			Oran		
	2018	2040	2080	2018	2040	2080
Toplam	81 867 223	100 331 233	107 100 904	100,0	100,0	100,0
0-14	19 203 792	19 333 893	16 863 783	23,5	19,3	15,7
15-64	55 500 077	64 623 369	62 873 761	67,8	64,4	58,7
65+	7 163 354	16 373 971	27 413 359	8,7	16,3	25,6

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30567> (erişim tarihi: 04.04.2018)

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 dönüşümü çok çabuk 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.

Tablo 2.4 Yaşlı Yaş Gruplarına Göre Nüfus Dağılım Projeksiyonu

Yaş Grubu	2018	2040	2080
65-74	4 454 888	9 059 093	12 145 684
75-89	2 533 453	6 769 538	13 003 832
90+	175 013	545 338	2 263 842

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1027 (erişim tarihi: 05.04.2018)

65 yaş üstündeki yaş gruplarındaki değişimde oransal farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu durum yaşlı nüfusun da giderek yaşlandığını gözler önüne sermektedir. 2018 yılında 65-74 (yaşlılık) arası nüfusun, 75-89 (ileri yaşlılık) arası nüfustan yaklaşık iki kat fazla olduğu; 90 yaşın üzeri (ihtiyarlık) nüfustan ise 25 kat daha fazla olduğu görülmektedir. Nüfus

projeksiyonları aracılığıyla 2040'lı ve 2080'li yıllara bakıldığında ise bu oranlarda ciddi değişimlerin olacağı göze çarpmaktadır. 2040'ta yaşlı nüfus ile ileri yaşlı nüfus arasındaki makasın gittikçe daralacağı; ihtiyar nüfusun ise yaşlı nüfusun 16 katına gerileyeceği öngörülmektedir. 2080 yılına gelindiğinde ise bu oranlar iyiden iyiye değişim göstererek yaşlı nüfus ile ileri yaşlı nüfusun neredeyse eşitleneceği göze çarpmaktadır. İhtiyar nüfusun da gözle görülür bir oranda artacağı ve diğer yaşlı guruplara oransal anlamda gittikçe yaklaşacağı tahmin edilmektedir.

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 yönden 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: 21-22).

2.5. Yaşlılarda Medya Kullanımı

Yaşlılar boş vakitlerini değerlendirirken medya kullanımı önemli bir aktivite alanı oluşturmaktadır. Bu nedenle özellikle Batı'da yaşlıların medya kullanım davranışları ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Medyanın kültürel etkisi ve popülerliği, insan ilişkilerindeki rolü bu anlamdaki çalışmaların önemli bir bölümünü kapsamaktadır.

Yaşlı bireylerin boş zamanlarını değerlendirmede medya kullanımlarının gündelik yaşantılarında önemli bir hareket alanı sağladığı görülmektedir. Bu durum birçok araştırmacının yaşlıların medya kullanım motivasyonlarına dönük çalışmalara 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: 227; Nussbaum vd., 2000: 64-65). Bu bölümde yaşlıların geleneksel ve yeni medya kullanım biçimleri üzerinde durulacaktır.

2.5.1. Yaşlılar ve Medya Kullanım Biçimleri

Koçak ve Terkan (2010: 45-46) yetişkinlik sürecinde üst seviyede olan medya takip becerilerinin yaşlılık döneminde de devam ettirildiğine vurgu yapmaktadır. Pecchioni vd. (2005: 240-244) ise medyanın yaşlı bireyler için bir takım farklı ihtiyaçlara cevap verdiğini ama yaşlıların medya kullanım alışkanlıklarının tekli bir yapıda olmadığına değinmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde yaşlı bireylerin medya kullanım davranış ve motivasyonları için genel bir değerlendirme yapan Pecchioni vd. şu noktaların altını çizmektedir.

- Bilgi arama ve zihinsel uyarım: Kişisel ilgi alanları ve yaşam hakkında çeşitli bilgi ihtiyaçlarına cevap arayan yaşlı bireyler güncel konular hakkında doğru ve gerçekçi bilgilere ulaşmayı istemektedirler. Medya da bu ihtiyaçları karşılamaya yardım etmektedir. Diğer yönden yaşlılar zihinsel olarak aktivitelerini devam ettirebilmek adına da medyayı bir araç olarak görmektedirler. Medya aynı zamanda yeni bilgi ve donanımları edinmede yaşlılara bir hareket alanı sağlamaktadır.
- Kişiler arası ilişkilerde medyanın rolü: Medyada yer alan diziler, filmler, haber programları ve belgeseller yaşlıların sosyal ilişkilerini sürdürmek için bir temel bir sağlayıcı görevindedir. Bu içeriklerin oluşturduğu kaynak vesilesi ile yaşlı bireyler birbirleriyle konuşup paylaşım yapabilecekleri bir veriye sahip olmaktadır. Bu sayede güncel konulardan ve trendlerden haberdar olan yaşlılar toplumla bütünleşme adına da bir fırsat yakalayabilmektedirler.
- Rahatlık ve eğlence: Yaşlı insanlar dünyanın dört bir yanında olup biten gelişmelerden medya kanalı ile haberdar olmaktadır. Bu içerik yaşlıların vakitlerini değerlendirmeleri ve gerginliklerini azaltmalarına yardımcı olmaktadır ve bir kaçış ve eğlence mecrası olarak onlara yeni fırsatlar sunmaktadır.

Yaşlı bireyler medya takip alışkanlıkları bağlamında diğer yaş gruplarıyla benzerlik göstermektedirler. Bu yaş kategorisindeki bireyler medyayı kişiler arası ilişkilerine destek amacıyla kullanırlar ve duygusal ve zihinsel süreçlerinin devamlılığı açısından bir yardımcı olarak görmektedirler ve bu anlamda medya kullanımı yaşlı bireyler için ciddi bir öneme sahiptir (Pecchioni vd, 2005: 244).

Yaşlı bireyler genç zamanlarına kıyasla bir takım rollerinde ve etkinliklerinde kayıplar yaşamaktadır. Bu kayıpları da yeni alternatifler ve etkinliklerle doldurma eğilimindedir. bireylerdeki medya kullanımının yaşlılık döneminde zirveye ulaşması bu eğilimin neticesinde ortaya çıkan bir durumdur. Kitle iletişim araçlarının kullanımının kolay oluşu ve çok para ödenmeden bu imkanlara ulaşılması bu durumun ortaya çıkışını kolaylaştırmaktadır. Bu bölümde yaşlıların geleneksel medya ve yeni medya kullanımı üzerinde durulacaktır.

2.5.1.1. Yaşlılar ve Geleneksel Medya

Yaşlıların geleneksel medya kullanımı; televizyon, gazete ve radyo kullanımı üzerinden anlatılacaktır. Bu kapsamda literatürde yer alan çalışmalara değinmek faydalı olacaktır.

Literatür incelendiğinde yaşlıların diğer yaş gruplarına nazaran televizyonu daha fazla izledikleri ortaya çıkmıştır (Koçak ve Terkan, 2010: 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. Ayrıca televizyonun toplumsal adaptasyona katkısı ve yaşlılıkla baş etmede zihinsel süreçlerde olumlu etki sunması yaşlılık sürecinde televizyona olan ilgiyi artırmaktadır (Signorielli, 2004: 281).

Televizyonun güçlü ve etkili bir iletişim aracı olması Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesindeki gerçekleştirilen çalışmaların bu mecra üzerinde yoğunlaşmasını sağlamıştır. Özellikle yaşlı bireyler için televizyon izleme alışkanlığı gündelik yaşamlarında önemli bir yer kapladığı için yaşlılar üzerinde yapılan medyayı takip etme alışkanlıklarına dönük araştırmaların bu yöne kaymasına sebebiyet vermiştir (Koçak ve Terkan, 2010: 50).

Yaşlılar boş zamanlarının önemli bir bölümünü televizyon izlemeye ayırmaktadırlar. 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: 420). Çalışmalar farklı yaş dönemindeki insanların medya içeriklerini değişik kanallardan tükettiklerini; yaşlıların ise diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla televizyon başında vakit geçirdiklerini göstermektedir (Pecchioni vd., 2005: 228-229; Nussbaum vd., 2000: 94).

Yaşlıların gazeteyle ilgisine baktığımızda; gazete okuma alışkanlığının yaşlılar için yaygınlık gösterdiği söylenebilir.

Yaşlıların gazetede ki içerik tercihlerine bakıldığında zaman eğlenceli içeriklerden ziyade bilgi edinimini ön plana çıkaran içeriklere daha çok eğilim gösterdiği görülmektedir (Nussbaum vd., 2000: 95). Yaşlıların gazete okuma alışkanlıklarına dönük yapılan çalışmalarda yaşlı bireylerin gençlere nazaran gazete okumaya daha fazla yöneldikleri görülmektedir. Bu durum yaşlıların gençliklerinden edindikleri alışkanlıklarla da doğrudan ilgili görünmektedir. Yaşlılar ile genç gazete okurları arasında içerik tercihleri arasında farklılıklar göze çarpmaktadır. Yaşlılar gençlere kıyasla eğlenceli içeriklerden daha çok bilgi verici sayfaları tercih etmektedirler. Yaşa bağlı olarak da gazete okuma alışkanlıklarında

düşüş gözlemlenmektedir. Özellikle 70 yaş üstü bireylerde gazete okuma alışkanlıklarında azalma meydana gelmektedir (Nussbaum vd., 2000: 94-95).

Okuyucuların gazetelerinde okumayı tercih ettiği bölüme ilişkin yaş gruplarına göre yapılan sınıflandırmada 55 yaş ve üstü grubun en fazla okuduğu bölümlerin politika, ekonomi ve hava durumu haberleri olduğu görülmüştür. Yaşlılar 5 üzerinden 4,56 aritmetik ortalama ile eğitimle ilgili haberleri, 4,16 ile kültür-sanat başlığını, 4,27 ile bilim-teknoloji başlığını takip ettiği görülürken 4,86 ile politika haberlerini, 4,74'lük ortalama ile ekonomi haberlerini takip ettikleri belirlenmiştir. Bu yaş grubundaki en az takip edilen bölümlere gelindiğinde ise 2,02 değer ile reklamlar, 2,12 ile moda haberleri ve 2,19 ile de küçük ilanlar yer almaktadır (Bayram, 2007: 145-146).

Medya izleyicilerinin radyo dinleme sıklığına bakıldığında son yıllarda radyo takip alışkanlıklarının azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. RTÜK'ün (2014: 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. Aynı raporda (RTÜK, 2014: 37) radyoyu hangi ortam aracılığı ile dinlersiniz sorusuna 61 yaş ve üstü bireyler en çok %68,3 oranla klasik radyoda dinlerim cevabını vermişlerdir. Yine bu raporda (2014: 43) aynı yaş grubu, radyoyu en çok evden dinlediğini belirtmiştir.

2.5.1.2. Yaşlılar ve Yeni Medya

İletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler interneti kitle iletişiminde yeni bir mecra olarak karşımıza çıkarmaktadır. Günümüzde insanların gündelik yaşantısında oldukça egemen hale gelen internet, bireylerin medya takip alışkanlıklarında da büyük bir yer kaplamaktadır. Bu kapsama her yaş grubunda olduğu gibi yaşlılar için de geçerlidir.

Yeni medya kullanım davranışlarını etkileyen faktörler de geleneksel medya kullanımını sağlayan bileşenlerle benzerlik göstermektedir. Sangwan (2005: 6) bireylerin internet kullanımını doğuran gereksinimlerini üç sınıfa ayırmıştır. Bunlar gerçek bilgi arama temeline dayanan işlevsel ihtiyaçlar; sosyal etkileşim üzerine inşa edilen duygusal ihtiyaçlar; eğlence, sohbet sitelerinde vakit geçirme gibi boş zaman aktiviteleri üzerine temellendirilen içeriksel ihtiyaçlardır.

Papacharissi ve Rubin (2000: 192) ise bu kategorilere rahatlık/elverişliliği eklemiştir. Kişinin sosyal örüntüsünde yakınlarıyla etkileşimini kolaylaştıran ve onlara daha elverişli bir ortam sunan internetin (günümüz için bu betimleme sosyal medyayı da kapsamaktadır)

internet kullanım motivasyonlarını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Pecchioni vd. (2005: 233-234) ise yaşlıların interneti daha çok haberleşme ve arama yapmak için kullandıklarını belirtmiştir.

Türkiye’de 2010 yılında gerçekleştirilen Medya ve Yaşlılar isimli araştırmada Koçak ve Terkan (2010: 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. İnternet kullanımı ise daha çok haberleri takip etmek, hoşça vakit geçirmek ve iletişim kanallarını çeşitlendirmek için kullanıldığı saptanmıştır. Bu çalışmada karşımıza önemli bir bulgu da kadınların interneti daha çok eğlence amaçlı ve boş zamanlarını değerlendirecek bir aktivite olarak değerlendirdikleri erkeklerin ise daha çok bilgi edinme ve günceli takip etme arzusundan dolayı kullandığı belirtilmektedir (2010: 174-177).

Tekedere ve Arpacı (2016: 389-389) yaşlı bireylerin sosyal medya motivasyonlarının iletişim, paylaşım ve eğlence olarak şekillendiğini belirtmektedir. Şentürk (2017: 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. Buradaki en belirleyici sebeplerden birinin eski arkadaşlara ulaşabilmek olduğunun altını çizen Şentürk, bunun altında eski günlere duyulan hasretin olduğunu vurgulamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAŞLILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Önem ve Amaç

Günümüzde bireylerin haber alma ve etkileşim şekilleri büyük bir hızla değişmektedir. Özellikle internetin etkileşimli dünyası bu değişimi hem hızlandırmış hem de çeşitlendirmiştir. Günümüzde sosyal medya bu etkileşimli dünya içerisinde bireylerin en çok tercih ettiği medya kanallarından birisidir. Literatüre bakıldığında yaşlı bireylerin de medya takip alışkanlıklarının hızla değiştiği görülmektedir. Yaşlılar da diğer yaş grupları gibi sosyal medyaya ilgi duymakta hatta kimi durumlarda gençlerden ya da orta yaştaki insanlardan daha fazla kullanım gösterebilmektedir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye nüfusu da giderek yaşlanmaktadır. TÜİK'in verilerine göre 2018'de %8,7 olan 65 yaş üstü nüfus; 2040'ta %16,3'e, 2080 yılında ise %25,6'ya yükselecektir. Değişen bu demografik görünüm ülke nüfusumuzun büyük bir hızla yaşlandığına işaret etmektedir. 65 yaş üstü nüfusun bu denli hızlı büyümesine rağmen özellikle yaşlıların yeni medya kullanımına dair literatür oldukça yetersiz görünmektedir. Bu çalışmanın bu minvaldeki literatüre olumlu katkılarının olacağı düşünülerek yaşlıların sosyal medya kullanımını inceleyen bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medyanın 60 yaş ve üstü bireyler tarafından hangi motivasyonlarla kullanıldığının belirlenmesidir. Araştırma ile yaşlıların sosyal medyayı ne ölçüde kullandıkları ve sosyal medyada üretilen hangi içeriği ne ölçüde tükettikleri de ortaya konulacaktır. Ayrıca popüler sosyal medya uygulamalarının yaşlılar tarafından hangi amaçlarla kullanıldığı, farklı sosyal medya sitelerinin kullanım amaçları arasında farklılaşma olup olmadığı da çalışmanın ortaya çıkarmaya çalışacağı amaçlar arasındadır. Aynı zamanda medyanın bu yeni şekline yaşlıların ne denli adapte olabildikleri, sosyal medyayı kullanırken nelere dikkat ettikleri, ve yaşlılıkta üstlenilen yeni rollerde sosyal medyanın ne ölçüde katkı sağladığı gibi konular da bu araştırma ile irdelenecektir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni Türkiye'deki 60 yaş üstü sosyal medya kullanıcısı bireyleri kapsamaktadır. Örneklemi ise Akdeniz Üniversitesi Gerontoloji Bölümü bünyesinde faaliyet gösteren Tazelenme Üniversitesi Akdeniz ve Ege Kampüsü öğrencileridir. Örneklem olarak bu grubun neden seçildiğine değinmeden önce Tazelenme Üniversitesi'nden bahsetmek faydalı olacaktır.

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.

Bu proje dahilindeki yaşlı grubu birçok açıdan Türkiye için örnek teşkil etmektedir. Bu örneklik sosyal medya kullanımı için de söz konusudur. Hem teknolojik imkanlara erişebilirlik açısından hem de sosyal medyayı aktif olarak kullanabilme bakımından bu grubun Türkiye'deki yaşlılarından daha önde oldukları söylenebilir. Bu yüzden örneklem olarak bu grup seçilmiştir.

3.3. Yöntem

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. Anket sorularının hazırlanmasında ve analiz edilmesinde bu tez çalışmasında yer alan "*Sosyal Medyayı Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına Göre Ele Alan Çalışmalar*" başlığı altındaki literatürden ve Arklan'ın (2016:627-650), Arklan ve Akdağ'ın (2016:20-32), Arklan ve Karakoç'un (2015:335-360), Arklan ve Taşdemir'in (2010:221-274) ilgili çalışmalarından faydalanılmıştır.

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 imkanları ölçülmüştür. Sonuncu bölümde ise demografik verilerle ilgili sorulara yer verilmiştir.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçen ifadelerde 5’li Likert Ölçeği kullanılarak katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” seçenekleri arasında tercih yapması istenmiştir. Sosyal medyada üretilen içeriklerin ne ölçüde tüketildiğine yönelik ifadelerde de 5’li Likert Ölçeği kullanılarak katılımcılardan “çok az, az, kararsızım, çok ve çok fazla” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Sosyal medya sitelerinin kullanım sıklığı ilgili sorularda ise katılımcılar “hiç kullanmam, nadiren, ayda birkaç kez, haftada birkaç kez, her gün” seçenekleri arasından tercih yapmıştır.

Çalışmada söz konusu araştırma soruları oluşturulurken 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.

Araştırma Sorusu 1: Yaşlılar sosyal medyaya erişimlerini hangi kanallardan gerçekleştirmektedir ve ne kadar süredir sosyal medyada varlık göstermektedir?

Araştırma Sorusu 2: Yaşlılar hangi sosyal medya platformlarını ne sıklıkla ve hangi nedenle tercih etmektedir?

Araştırma Sorusu 3: Yaşlılar sosyal medyayı hangi motivasyonlarla kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Sosyal medya platformlarının kullanımındaki farklılaşma motivasyonlar arasında bir ayrışmaya neden olmakta mıdır?

3.4. Verilerin 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.

3.4.1. Demografik Veriler

Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarmak için cinsiyet, yaş, eğitim durumu, geliri ve diğer yaşam faktörleri üzerinden veriler analiz edilmiştir.

3.4.1.1. Cinsiyet

Araştırmaya katılanların cinsiyet açısından dağılımına bakıldığında %62,9'u kadın, %37,1'i erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.1 Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	151	62,9
Erkek	89	37,1
Toplam	240	100

3.4.1.2. Yaş

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 ayrıldığında Tablo 3.2'deki görünüm karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların %96,7'si 60-74 yaş aralığındadır. Bu durumda örneklemin çoğunluğunun genç yaşlılardan oluştuğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların üçü bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 3.2 Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde
60-74	232	96,7
75-89	4	1,7
90+	1	,4
Cevapsız	3	1,3
Toplam	240	100

3.4.1.3. Eğitim Durumu

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 yanıtsız bırakmıştır. Bulgulara bakıldığında katılımcı grubunun eğitim düzeyinin yüksekliği göze çarpmaktadır. Bu grubun sosyal medya kullanımı açısından öncü ve özel bir grup olduğu söylenebilir.

Tablo 3.3 Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde
İlkokul mezunu	9	3,8
Ortaokul mezunu	4	1,7
Lise mezunu	101	42,1
Üniversite mezunu	116	48,3
Lisansüstü	9	3,8
Cevapsız	1	,4
Toplam	240	100

3.4.1.4. Medeni Durum ve Yaşam

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.

Tablo 3.4 Medeni Durum

	Frekans	Yüzde
Evli	151	62,9
Bekar	89	37,1
Toplam	240	100

Tablo 3.5 Yaşam

Hangisi sizi tanımlamaktadır?	Frekans	Yüzde
Yalnız yaşıyorum	74	30,8
Eşimle yaşıyorum	133	55,4
Çocuklarımla yaşıyorum	31	12,9
Cevapsız	2	,8
Toplam	240	100

3.4.1.5. Gelir

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.

Daha sonra Tablo 3.6’da da görüleceği üzere 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 yanıtsız bırakmıştır.

Tablo 3.6 Gelir Durumu

	Frekans	Yüzde
2000 ve altı	59	24,6
2001-4000	98	40,8
4001 ve üstü	67	27,9
Cevapsız	16	6,7
Toplam	240	100

3.4.1.6. Emeklilik/Aktiflik

Katılımcıların %86,7’si emeklilerden oluşmaktadır. Bunun yanında katılımcıların %7,1’inin halen gelir getirici bir işte çalıştığı görülmektedir.

Tablo 3.7 Emeklilik Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	208	86,7
Hayır	31	12,9
Cevapsız	1	,4
Toplam	240	100

Tablo 3.8 Aktiflik Durumu

Halen gelir getirici bir işte aktif olarak çalışıyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	17	7,1
Hayır	222	92,5
Cevapsız	1	,4
Toplam	240	100

3.4.1.7. Tazelenme Üniversitesi ile İlgili Bilgiler

Araştırmaya katılanların %57,5'i Akdeniz Kampüsü, %42,5'si ise Ege Kampüsü öğrencisidir. Ağırlık olarak ise %63,82'lik oranla birinci sınıf öğrencileri ilk sırada gelmektedir. Bu oranı %18,8'lik oranla ikinci sınıf öğrenciler, %17,1'lik oranla hazırlık öğrencileri takip etmektedir.

Tablo 3.9Kampüs

	Frekans	Yüzde
Akdeniz	138	57,5
Ege	102	42,5
Toplam	240	100

Tablo 3.10 Tazelenme Üniversitesi'ndeki Sınıf

	Frekans	Yüzde
Hazırlık	41	17,1
Birinci sınıf	153	63,8
İkinci sınıf	45	18,8
Cevapsız	1	,4
Toplam	240	100

3.4.2. Sosyal Medyaya Erişim

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 yanıtsız bırakmıştır (Tablo 3.11). 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 (Tablo 3.12). 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 (Tablo 3.13).

Tablo 3.11 Katılımcıların Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Kullandıkları

	Frekans	Yüzde
Bir yıldan az	7	2,9
1-2 yıl	42	17,5
3-4 yıl	63	26,3
5 yıl ve üzeri	113	47,1
Cevapsız	15	6,3
Toplam	240	100

Tablo 3.12 Sosyal Medyada Geçirilen Süre

	N	En az	En çok	A.O.	S.D.
Sosyal medyada günlük ortalama kaç dakika vakit geçiriyorsunuz?	231	5	400	75,19	59,78

Tablo 3.13 Sosyal Medyaya Bağlılan Araç

Sosyal medyaya hangi kanaldan bağlanırsınız?	Frekans	Yüzde
Bilgisayar	42	17,5
Mobil cihazlar	80	33,3
Her ikisi	113	47,1
Cevapsız	5	2,1
Toplam	240	100

3.4.3. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

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.

Tablo 3.14 Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Hiç yapmam	34	14,2
Ayda birkaç kez	64	26,7
Haftada birkaç kez	73	30,4
Her gün	66	27,5
Cevapsız	3	1,3
Toplam	240	100

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 (Tablo 3.15).

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 (Tablo 3.16).

Tablo 3.15 Sosyal Medya Sitelerinin Kullanım Aralığı

	N	Minimum	Maksimum	A.O.	S.D.
Facebook	240	1	5	4,31	1,15
Twitter	227	1	5	2,05	1,46
Youtube	229	1	5	2,71	1,52
Instagram	234	1	5	2,85	1,67

Tablo 3.16 Sosyal Medya Sitelerinin Kullanım Sıklığı

	Facebook		Instagram		Youtube		Twitter	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hic Kullanmam	10	4,2	82	34,2	72	30	130	54,2
Nadiren	23	9,6	37	15,4	50	20,8	35	14,6
Ayda birkaç kez	6	2,5	12	5	18	7,5	9	3,8
Haftada birkaç kez	44	18,3	40	16,7	49	20,4	26	10,8
Her gün	157	65,4	63	26,3	40	16,7	27	11,3
Cevapsız	-	-	6	2,5	11	4,6	13	5,4
Toplam	240	100	240	100	240	100	240	100

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 söylenebilir. Geride kalan içerik türleri ise “yakınlarımların fotoğraf, video ve paylaşımları (A.O.=2,97)” ve “eğlence amaçlı içerikler (A.O.=2,88) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.17 Sosyal Medya İçeriklerinin Tüketim Biçimi

Tüketilen İçerik	N	Minimum	Maksimum	A.O.	S.D:
Sağlıkla ilgili içerikler	238	1	5	3,03	1,33
Yakınlarımların fotoğraf, video ve paylaşımları	239	1	5	2,97	1,37
Etkinlik duyuruları	237	1	5	3,39	1,21
Hobi ve uğraşlarım	237	1	5	3,12	1,35
Sosyal, kültürel, tarihsel ve sanatsal içerikler	240	1	5	3,43	1,26
Eğlence amaçlı içerikler	239	1	5	2,88	1,31
Haberler, güncel gelişmeler	239	1	5	3,88	1,18

3.4.4. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Faktör Analizi

Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmak ve çalışmanın kuramsal bölümünde çerçevelendirilen bilgilerin anket sonuçları ile ne derece örtüştüğünü 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.”, “Paylaşımlarıma yapılan beğeniler ve yorumlar hoşuma gidiyor.”, “Arkadaşlarımla paylaşımlarına 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 3.18 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 arkadaşlarımı 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
Paylaşımlarıma yapılan beğeniler ve yorumlar hoşuma gidiyor	3,56	1,19			,693
Arkadaşlarımın paylaşımlarına 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				

3.4.4.1. 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.

3.4.4.1.1. Facebook Kullanımı ile Faktörler Arası İlişki

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 3.19 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			

3.4.4.1.2. 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 3.20 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			

3.4.4.1.3. 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

kullanıcılar 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 3.21 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			

3.4.4.1.4. 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 3.22 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 imkanlarla 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 imkanların da katkısıyla sosyal medya gün geçtikçe insanların yaşamında daha çok yer kaplamaya başlamıştır. Artık bireyler geleneksel iletişim kanalları ile kıyaslanamayacak kadar hızlı bir şekilde bilgi edinimi ihtiyaçlarını karşılayabilmekte; sosyal medyanın etkileşimli dünyası sayesinde sosyal örüntülerini fazlaca çeşitlendirebilmekte ve aynı zamanda bu kanal aracılığı ile yeni roller edinebilmektedir.

Sosyal medya siteleri yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği hemen her yeniliği kullanıcılarına sunmaktadır. Bu durum sosyal medya sitelerini bilgiye erişim ve etkileşim imkanı 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. Her durumda bu ihtiyaçlar bireylerin yaş, cinsiyet ya da sosyo-ekonomik durumlarını gözetmeksizin sosyal medya kanallarına daha fazla entegre olmasına, gündelik pratiklerinde bu platformlara daha sık başvurmalarına neden olmaktadır. 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) yayımladığı 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 tartışılmıştır.

Çalışmanın örnekleme Tazelenme Üniversitesi öğrencileridir. Akdeniz ve Ege Kampüsü'ndeki 240 yaşlıya anket uygulanmıştır. Ankete katılanların %62,9'u kadındır. %96,7'si 60-74 yaş aralığındadır. Katılımcıların yarıdan fazlası en az üniversite mezunudur ve yaklaşık %70'inin hane geliri 2000 TL'nin üzerindedir. %27,9'u ise hane gelirini 4001 TL ve üzeri olarak belirtmiştir. Örneklem grup sosyo-ekonomik düzeyi ve eğitim durumu yüksek bir topluluktur. Bu durum teknolojik imkanlara erişim ve sosyal medya entegrasyonu açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Katılımcıların hepsi sosyal medya kullanıcıları arasından seçilmiştir ve yarıya yakınının (%47,1) beş yıldan fazla süredir sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcı grubun günlük sosyal medyada geçirdiği süre ortalaması 75 dakika civarındadır. Bireylerin %47,1'i sosyal medyaya hem bilgisayardan hem de mobilize cihazlardan bağlandığını belirtmiştir. Sosyal medya üzerinden her gün paylaşım yaparım diyenlerin oranı ise %27,5'tir. Haftada en az birkaç kez paylaşım yaparım diyenlere baktığımızda ise bu oran %57,9'a çıkmaktadır.

Katılımcılar arasında en popüler sosyal medya uygulaması Facebook'tur. Bu uygulamayı sırasıyla Instagram, Youtube ve Twitter izlemektedir. Facebook'u hiç kullanmam diyenlerin oranı sadece %4,2 iken Tiwtter kullanmamada bu oran %54,2'yi bulmaktadır.

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 karşımıza 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 baktığımızda bir takım anlamlı farklılaşmalar karşımıza 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 faydalanmaktadırlar. Ayrıca aynı kullanıcı grubu kişisel kimlik temsili için de sosyal medyayı tercih etmektedir.

Youtube kullanımındaki ilişkiyi incelediğimizde; 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. Çalışmamızın sonuçlarına baktığımızda bu motivasyon faktörlerini bilgi edinimi, kişisel kimlik temsili ile sosyalleşme ve etkileşim sağlama olarak özetlemek mümkündür.



KAYNAKÇA

- Agrifoglio, R., Metallao, C., Black, S. ve Ferrara, M. (2012). “Extrinsic Versus Intrinsic Motivation In Continued Twitter Usage”. *The Journal Of Computer Information Systems*, 53(1): 33-41.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Efil Yayınevi, Ankara.
- Akçay, H. (2011), “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma”. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 33: 137-162.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G. ve Binbir, S. (2014). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(37): 40-67.
- Altuntuğ, N., (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1):203-212.
- Arklan, Ü. (2016). “Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı: Ağ Kuşağının Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2):618-657.
- Arklan, Ü. ve Akdağ, M. (2016). “Gündelik Yaşamın Sosyal Medyası, Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı: İlişkisel ve Etkileşimsel Perspektiften Uygulamalı Bir Çalışma”. *Vizyoner Dergisi*, 7(16):16-34.
- Arklan, Ü. ve Karakoç, E. (2015). “Medyanın Genel ve Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinme Aracı Olarak Kullanımı: Görgül Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(33):325-363.
- Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2010). *Kurum İçi Halkla ilişkiler*. Literatürk, Konya.
- Ayhan, B. ve Balci, S. (2009). “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”. *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 48(1): 13–40.
- Aytekin, Ç. (2012). “Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği”. D. Yengin (Ed.). *Yeni Medya Ve.... Anahtar Kitaplar Yayınevi*, İstanbul, 102-122.
- Biçer, S. (2014). “Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40:59- 80.
- Binark, M. (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”. M. Binark (Ed.). *Yeni Medya Çalışmaları*. Dipnot Yayınları, Ankara, 21-44.

- Boyd D. M. ve Ellison N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Bulut, E. (2014). "Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları". E. B. Akça (Ed.) *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*. Umuttepe yayınları, Kocaeli, 191-218.
- Bulut, M. (2012). "Kültürel Bağlamda Yetişkinlik ve Yaşlılık". H. Bacanlı ve Ş. Terzi (Ed.), *Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi ve Psikolojisi*. Açılım Kitap, İstanbul, 391-416.
- Canatan, A. (2012). "Yaşlılar ve Toplum". H. Bacanlı, Ş. Terzi (Ed.), *Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi ve Psikolojisi*. Açılım Kitap, İstanbul, 355-390.
- Canöz, N. (2016). "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları". *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(39): 423-441.
- Chen, G. M. (2011). "Tweet This: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies A Need to Connect With Others". *Computers in Human Behavior*, 27: 755-762.
- Cheng, X., Dale, C. ve Liu, J. (2008). "Statistics and Social Network of YouTube Videos". 16th International Quality of Services Conference. 2-4 Haziran 2008), Enschede, 229-238.
- Constantinides, E. (2009). "Social media / Web 2.0 as marketing parameter: an introduction". 8th International Congress Marketing Trends, France.
- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3): 231-244.
- Çemrek, F., Baykuş, H. ve Özaydın, Ö. (2014). "Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği". *Alphanumeric Journal*, 2(2): 61-76.
- Çil, S. ve AYTEKİN, M. (2015). "*Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi*". M. G. Genel (Ed.). Yeni Medya Araştırmaları 1. Ekin Yayınevi, Bursa, 105-132.
- Çilingiroğlu, N. ve Demirel, S. (2004). "Yaşlılık ve Yaşlı Ayrımcılığı", *Türk Geriatri Dergisi*, 7(4): 225-230.
- Davidson, E. ve Vaast, E. (2009). Tech Talk: An Investigation of Blogging in Technology Innovation Discourse. *Ieee Transactions on Professional Communication*, 52(1): 40-60.
- Dein, S. ve Huline-Dickens, S. (1997). "Cultural Aspects of Aging and Psychopathology". *Aging Ment Health*, 1: 112-120.

- Dikmen, G. Ö. (2011). “*Tüketen Üreticiden Üreten Tüketiciye Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü*”. Z. Hepkon (Ed.). İletişim ve Teknoloji. Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 156-175.
- Dilmen, N. E. (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”. *Marmara İletişim Dergisi*, 12: 113-122.
- Doğan, A. N. (2009). “Yaşlanma ve Toplumsal Duyarlılık” . N. Kırdı, İ. Akyar, N Doğan, M. E. Tangören (Ed.), *Dün Bugün ve Yarın Yaşlılık*. Yaşlılık Platformu Yayınları, Ankara, 169-186.
- Doğan, U. (2016). “Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Mutluluk, Psikolojik İyi-oluş ve Yaşam Doyumlarına Etkisi: Facebook ve Twitter Örneği”. *Eğitim ve Bilim*, 41(183): 216-231.
- Durak, M. (2004). *Yaşadığı Ortamda Yaşlıya Hizmet Modeli*. Ankara Büyükşehir Belediyesi Yaşlılara Hizmet Merkezi, Ankara.
- Durak, M. (2012). “Yaşlılık Döneminde Psikososyal ve Bilişsel Gelişim”. H. Bacanlı, Ş. Terzi (Ed.), *Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi ve Psikolojisi*. Açılım Kitap, İstanbul, 273-310.
- Duyar, İ. (2008). “Yaşlanma yaşlılık ve Antropoloji”. M. R. Mas, T. Işık, M A. Karan, T. ve Beğer, Ş. Akman, T. Ünal (Ed.). *Geriatrici*. Fersan Matbaacılık, Ankara, 9-20.
- Emiroğlu, V. (1995). *Yaşlılık ve Yaşlının Sosyal Uyumu*, Şafak Matbaacılık, Ankara.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Pozitif Matbaacılık, Ankara.
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1): 133-157.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. Second Edition. London: Routledge.
- Göker, G. (2015). “İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme”. *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2): 389-410.
- Gündüz, U. (2013). “Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları”. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları 1*. Çizgi Kitabevi, Konya, 133-154.
- Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (2013). “*Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya*”. M. Demir (Ed.). *Yeni Medya Üzerine....* Literatürk, İstanbul, 311-338.
- Güngör, N. (2016), *İletişim Kuram ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.

- Haridakis, P. ve Hanson, G. (2009). "Social interaction and co-viewing with youtube: blending mass communication reception and social connection". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2): 317-335.
- Helman, C. G. (2005). "Cultural Aspects of Time and Ageing". *EMBO Reports*, 6: 54-58.
- Hodgetts, D., Chamberlain, K. ve Bassett, G. (2003). "Between Television and the Audience: 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.
- Işık, M. (2014), *Kitle iletişim Teorilerine Giriş*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- İçli, G. (2008). "Yaşlılar ve Yetişkin Çocuklar". *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 1: 29-38.
- Java, A., Song, X., Finin, T. ve Tseng, B. (2006). "Why we Twitter: An Analyses of a Microblogging Community". O. Nasraoui, O. Zaiane, M. Spiliopoulou, B. Mobasher, B. Masand, P. S. Yu (Ed.). *Advances in Web Mining and Web Usage Analysis*. Springer, Berlin, 118-138.
- Joinson, A. N. (2008). "Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and Use Of Facebook." 26th Annual SIGCHI Conference On Human Factors in Computing Systems. 2008, Florance, 1027-1036.
- Joshi, A., Dencker, J.C., ve Franz, G. (2011). "Generations in Organizations". *Research in Organizational Behavior*, 31: 177-205.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101*. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Kamiloğlu, F., ve Yurttaş, Ö. U. (2014). "Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması". *İletişim*, 0(21): 129-150.
- 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.
- Karakuş, B. (2015). *Türkiye'de Yaşlılara Yönelik Kurumsal Bakım İhtiyacı Raporu*. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetler Müdürlüğü, Ankara.
- Katz, E., Jay G. B. ve Michael G. (1974). "Uses and Gratifications Research". *Public Opinion Quarterly*. 37(4): 509-523.
- Keith, J. (1980). "The best is yet to be: Toward an Anthropology of Age". *Ann. Rev. Anthropol*, 9: 339-364.
- Kennedy, G.; Dalgarno, B.; Gray, K.; Judd, T.; Waycott, J.; Bennet, S.; Maton, K.; Krause, K.; Bishop, A.; Chang, R. ve Churchward, A. (2007). "The Net Generation Are Not

- Big Users Of Web 2.0 Technologies: Preliminary Findings”. Proceedings Ascilite Singapore, 517-525.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. BETA Basım Yayım, İstanbul.
- Koçak, A. ve Terkan, B. (2010). *Medya ve Yaşlılar*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışları ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kolbitsch, J. ve Maurer, H. (2006). The Transformation of The Web: How Emerging Communities Shape The Information We Consume. *Journal of Universal Computer Science*, 12(2): 187-213.
- Köseoğlu, Ö. (2012). “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2): 58-81.
- Kuşay, Y. (2010). “Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri”. *İkinci Medya Çağında İnternet*, F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl), Alfa Yayıncılık, İstanbul, 61-89.
- Levy, M. (2009). “Web 2.0. Implications on Knowledge Management”. *Journal of Knowledge Management*, 13(1): 120-134.
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy*. Tampere University Press, Finland.
- Lin, K. ve Lu, H. (2011). “Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities And Motivation Theory”. *Computers In Human Behavior*, 27: 1152–1161.
- Lowe, B. ve Laffey, D. (2011), “Is Twitter for the Birds? Using Twitter to Enhance Student Learning in a Marketing Course”. *Journal of Marketing Education*, 33(2): 183-192.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, The MIT Pres, Cambridge, 27-48.
- Mavnacioğlu, K. (2009). “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi:Sosyal Medya Örnekleri”. *Medya ve Etik Sempozyumu Kitabı*. 7-9 Ekim 2009, Elazığ, 63-72.
- Mavnacioğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. Beta Basım, İstanbul.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. (çev. K. Yumlu), İmge Kitabevi, Ankara.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010), *İletişim Modelleri*. (çev. K. Yumlu), İmge Kitabevi, Ankara.

- Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E. G. (2011). "Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use". *International Journal of Advertising*, 30(1): 13-46.
- Mutlu, E. (2012), *İletişim Sözlüğü*. Sofos, Ankara.
- Nussbaum, J. F., Pecchionhioni, L. L., Robinson, J. D. ve Thompson, T. L. (2000). *Communication and Aging*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Onat, F.. Alikılıç, Ö. (2007). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar". *Journal Of Yaşar University*, 8: 899-927.
- Onur, B. (2008), *Gelişim Psikolojisi*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Ormanlı, O. (2012). "*Yeni Medya ve Türk Sineması*". D. Yengin (Ed.). Yeni Medya Ve.... Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 339-362.
- Özata, F. Z., Kılıçer, T. ve Ağlargo, F. (2014). "Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3): 19-38.
- Papacharissi, Z. ve Rubin, A. (2000). "Predictors of Internet Use". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2): 175-196.
- Pecchioni, L. L., Wright, K. B. ve Nussbaum, J. F. (2005). *Life-Span Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Poynter, R. (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı*. (çev. Ü. Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Quann-Haase, A. ve Young, A. L. (2010). "Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging". *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5): 350-361.
- Raacke, J. ve Raacke, J. B. (2008). "MySpace and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratifications for Friend Networking Sites". *Journal of Individual Differences Research*, 8(1): 27-34.
- Rudinger, G. (2017). "Hareketlilik ve Yaşlanma". İ. Tufan, M. Durak (Ed.). *Gerontoloji*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 245-268.
- Sangwan, S. (2005). "Virtual Community Success: A Uses and Gratifications Perspective". *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Shao, G. (2009). "Understanding The Appeal Of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective". *Internet Research*, 19(1): 7-25.
- Signorielli, N. (2004). "Aging on Television: Messages Relating to Gender, Race, and Occupation in Prime Time". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(2): 279-301.

- Sponcil, M. ve Gitimu, P. (2013). "Use Of Social Media By College Students: Relationship To Communication And Self-Conceptyrun". *Journal of Technology Research*, 4: 1-13.
- Sütçü, C. S. (2012). "Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler". D. Yengin (Ed.). *Yeni Medya Ve. Anahtar Kitaplar Yayınevi*, İstanbul, 74-89.
- Tekedere, H. ve Arpacı, F. (2016). "Orta Yaş ve yaşlı Bireylerin İnternet ve Sosyal Medyaya Yönelik Görüşleri". *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2: 377-392.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. BETA Basım Yayım, İstanbul.
- Terzi, Ş. (2012). "Yaşam Boyu Gelişim". H. Bacanlı, Ş. Terzi (Ed.), *Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi ve Psikolojisi*. Açılım Kitap, İstanbul, 19-48.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Tuna, M. ve Tenlik, Ö. (2017). "Türkiye’de ve Dünyada Yaşlanma". İ. Tufan ve M. Durak (Ed.). *Gerontoloji*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 3-26.
- Uğur, G. (2013). "Yeni Medya ile Şekillenen Siyasi Görünürlük". M. Demir (Ed.). *Yeni Medya Üzerine*. Literatürk, İstanbul, 55-82.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12): 1-26.
- Varışlı, B. (2017). "Türkiye’de Yaşlanma ve Demografi". İ. Tufan, M. Durak (Ed.). *Gerontoloji*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 27-35.
- Yaylagül, L. (2010), *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yeniçiktı, N. T. ve Yüksek, Ö. (2017). "Snapchat Kullanım Motivasyonları: Snapchat Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması". B. Ayhan, M. Ay, S. Avşaroğlu, Ş. Akpınar (Ed.). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları 2017*. Çizgi Kitabevi, Konya, 253-261.

İnternet Kaynakları

- Aschenbrenner, A. ve Miksch S., "Blog Mining In A Corporate Environment",
<http://ieg.ifs.tuwien.ac.at/techreports/Asgaard-TR-2005-11.pdf> (erişim tarihi: 15.03.2018)
- Bacon, "Introduction to Blogs, Bacon’s Executive White Paper Series V:1",
https://slideblast.com/introduction-to-blogs_5a0efd461723dd4c862ba7c8.html (erişim tarihi 28.02.2018)

- Bumgarner, B. A., “You have been poked: exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults”, <http://firstmonday.org/article/view/2026/1897> (erişim tarihi: 22.10.2017)
- Hazar, M., “Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması”, ilet.gazi.edu.tr/posts/download?id=13206. (erişim tarihi: 16.01.2017).
- Jeffries, A., “The man behind Flickr on making the service awesome again”, <https://www.theverge.com/2013/3/20/4121574/flickr-chief-markus-spiering-talks-photos-and-marissa-mayer> (erişim tarihi: 23.04.2018)
- Kutsal, Y. G., “Yaşlanan Dünyanın Yaşlanan İnsanları”, http://e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/tebakademi/geriatri_2009/5.pdf (erişim tarihi: 02.01.2018)
- Ofcom, “Yetişkinlerin Medya Kullanımı ve Tutumları”, <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2017/rise-social-seniors> (erişim tarihi: 12.04.2018)
- O'Reilly, T., “What is Web 2.0.”, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (erişim tarihi: 15.02.2017)
- O'Reilly, T. ve Battelle, J. (2009), “Web Squared: Web 2.0 Five Years”, <https://conferences.oreilly.com/web2summit/web2009/public/schedule/detail/10194> (erişim tarihi: 15.02.2017).,
- O'Reilly, T. (2005), What is web 2.0 design patterns and business models for the next <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (erişim tarihi: 10.11.2017).
- Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U. ve Breslin, J. “Microblogging: a Semantic Web and Distributed Approach”, https://www.researchgate.net/publication/253366128_Microblogging_A_Semantic_and_Distributed_Approach (erişim tarihi: 21.03.2018)
- Statista, “Facebook’taki Aylık Kullanıcı Sayılarının Yıllara Göre Değişimi 2008-2017”, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (erişim tarihi: 28.03.2018)
- Statista, “Dakikada Youtube’a Yüklenen Video Miktarı”, <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/> (erişim tarihi: 26.03.2018)
- Statista, “Yaş ve Cinsiyet Dağılımına Göre Instagram Kullanıcı Profili”, <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> (erişim tarihi: 22.03.2018)

Statista, “2013-2017 Arası Aylık Instagram Kullanıcı Sayıları”,

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

(erişim tarihi: 22.03.2018)

Tracx, “Sosyal Medya Sitelerinin Genel Kullanıcı İstatistikleri”,

<https://www.tracx.com/resources/infographics/2017-state-social-top-network-demographics/> (erişim tarihi: 21.03.2018)

TUİK, “Nüfus Yaş Kompozisyonu Kıyaslaması”,

<https://biruni.tuik.gov.tr/secilmisgostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula.do> (erişim tarihi: 04.04.2018)

TUİK, “Türkiye Nüfus Projeksiyonu, 2018-2080”,

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30567> (erişim tarihi: 04.04.2018)

TUİK, “Senaryolara Göre Seçilmiş Yaş Grupları Nüfusları”

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1027 (erişim tarihi: 05.04.2018)

Wearesocial ve Hootsuite, “Digital in 2018”, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (erişim tarihi: 30.03.2018)

Youtube, (2018). “Youtube Hakkında Genel Bilgi”, <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/> (erişim tarihi: 25.03.2018)

EK 1- ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, “Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Yaşlıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Tazelenme Üniversitesi Örneği” adlı akademik çalışma için geliştirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilecek veriler akademik amaç haricinde kullanılmayacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Resul TAŞAN

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anket Soruları

	Sosyal medyayı kullanıyorum çünkü...	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Güncel haberleri takip edebiliyorum.					
2	Merak uyandırıcı bilgilere ulaşabiliyorum.					
3	Çevremdeki insanlar hakkında daha çok bilgiye ulaşabiliyorum.					
4	Etkinlikleri sosyal medya sayesinde öğreniyorum.					
5	Sağlık problemlerim hakkında bilgi ediniyorum.					
6	Şehrim, ülkem ve dünya hakkında daha fazla bilgi ediniyorum (Tarih, kültür, sanat).					
7	Güzel vakit geçiriyorum.					
8	Müzik dinliyorum / Film seyrediyorum.					
9	İlgi alanlarım hakkında yazı, fotoğraf ve video paylaşabiliyorum.					
10	Boş zamanlarımı değerlendirmede yardımcı oluyor.					
11	Eğlence ihtiyacımı gideriyor, neşelenmemi sağlıyor.					
12	Günlük yaşamın stresinden ve sıradanlığından uzaklaşıyorum.					
13	Ailem ve arkadaşarımla iletişimimi artırıyor.					
14	Benimle benzer sağlık problemlerini yaşayanlarla fikir alışverişinde bulunabiliyorum.					
15	Yalnız kalmamamı sağlıyor.					
16	Sohbet edebilecek yeni arkadaşlar ve alternatif bir ortam buluyorum.					
17	Kendimi sosyal bir grubun içinde hissediyorum					
18	Arkadaşlarımla paylaşımlarına yorum yaparak ya da beğenerek etkileşimde bulunuyorum.					
19	Kendi görüşlerimi rahatça ifade edebiliyorum.					
20	Paylaşımlarıma yapılan beğeniler ve yorumlar hoşuma gidiyor.					
21	Doğum günümde ya da özel günlerde tebrik almak hoşuma gidiyor.					
22	Toplumda/etrafımda olup bitenler hakkında özgürce tepki gösterebiliyorum					
23	İlgi duyabileceğim uğraşları keşfederek kişisel gelişimimi artırıyorum.					
24	Duygusal birliktelikler kuruyorum.					

	Sosyal medyada üretilen aşağıdaki içerikleri ne düzeyde tüketiyorsunuz?	Çok az	Az	Kararsızım	Çok	Çok Fazla
25	Sağlıkla ilgili içerikler					
26	Yakınlarımla fotoğraf, video ve paylaşımları					
27	Etkinlik Duyuruları					
28	Hobi ve uğraşlarım					
29	Sosyal, kültürel, tarihsel ve sanatsal içerikler					
30	Eğlence amaçlı içerikler					
31	Haberler, güncel gelişmeler					

32. Ne kadar süredir sosyal medya kullanıyorsunuz?

1. Bir yıldan az () 2. 1-2 yıl () 3. 3-4 yıl () 4. 5 yıl ve üzeri ()

33. Aşağıdaki popüler sosyal medya platformlarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

	Hiç kullanmam	Nadiren	Ayda birkaç Kez	Haftada birkaç kez	Her gün
1. Facebook					
2. Twitter					
3. Youtube					
4. Instagram					

34. Sosyal medyaya hangi kanaldan bağlanıyorsunuz?

1. Bilgisayar () 2. Mobil cihazlar () 3. Her ikisi ()

35. Sosyal medya üzerinden ne sıklıkla paylaşım yapıyorsunuz?

1. Hiç yapmam () 2. Ayda birkaç kez () 3. Haftada birkaç kez () 4. Her gün ()

36. Sosyal medyada günlük ortalama kaç dakika vakit geçiriyorsunuz?

37. Yaşınız

38. Cinsiyetiniz 1. Kadın () 2. Erkek ()

39. Medeni durumunuz 1. Evli () 2. Bekar ()

40. Eğitim durumunuz

1. Okur yazar () 2. İlkokul mezunu () 3. Orta okul mezunu ()

4. Lise mezunu () 5. Üniversite mezunu () 6. Lisansüstü ()

41. Tazelenme Üniversitesi'nde hangi sınıftasınız?

1. Hazırlık () 2. Birinci sınıf () 3. İkinci sınıf ()

42. Evinizin aylık ortalama geliri

43. Emekli misiniz? 1. Evet () 2. Hayır ()

44. Halen gelir getirici bir işte aktif olarak çalışıyor musunuz? 1. Evet () 2. Hayır ()

45. Hangisi sizi tanımlamaktadır?

1. Yalnız yaşıyorum. () 2. Eşimle yaşıyorum. () 3. Çocuklarımla yaşıyorum ()

4. Huzurevinde yaşıyorum. ()

46. Tazelenme Üniversitesi'nde hangi kampüste öğrencisiniz?

1. Akdeniz Kampüsü () 2. Ege Kampüsü

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Resul TAŞAN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Isparta Anadolu Lisesi, 2006
Lisans Diploması	İzmir Ekonomi Üniversitesi, 2015
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	
Çalıştığı Kurumlar	Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Araştırma Görevlisi, (2015-Devam Ediyor)
E-Posta	resultasan@gmail.com