

**YAŞLILARIN SANAL TOPLULUKLARA ÜYE OLMA
MOTİVASYONLARINA YÖNELİK KULLANIMLAR-DOYUMLAR
YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA: FACEBOOK GRUBU
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Melek KAHVECİ

2020

YAŞLILARIN SANAL TOPLULUKLARA ÜYE OLMA
MOTİVASYONLARINA YÖNELİK KULLANIMLAR-DOYUMLAR
YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA: FACEBOOK GRUBU
ÖRNEĞİ

MELEK KAHVECİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BASIN YAYIN ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: PROF. DR. HALİL İBRAHİM GÜRCAN

ESKİŞEHİR

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

2020

JÜRİ ENSTİTÜ ONAYI

Melek Kahveci'nin "Yaşlıların Sanal Topluluklara Üye Olma Motivasyonlarına Yönelik Kullanımlar- Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Bir Araştırma: Facebook Örneği" başlıklı tezi/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Basın ve Yayın Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Unvanı-Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	
Üye	:.....	
Üye	:.....	
Üye	:.....	

Enstitü Müdürü

ÖZET

YAŞLILARIN SANAL TOPLULUKLARA ÜYE OLMA MOTİVASYONLARINA YÖNELİK KULLANIMLAR-DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA: FACEBOOK GRUBU ÖRNEĞİ

Melek KAHVECİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos, 2020

Danışman: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

Yeni medya teknolojilerinin giderek yaygınlaşması, her yaştan internet kullanıcısının sanal ortamda bir araya gelmesine olanak tanımıştır. Böylece geleneksel topluluk kavramının yerini sanal topluluklar almaya başlamış, grup iletişimi de farklı bir boyut kazanmıştır. Yapılan çalışmada, yeni medya teknolojilerini kullanmayı sonradan öğrenen ve literatürde “dijital göçmen” olarak adlandırılan yaşlı bireylerin sanal topluluklarda yer alma motivasyonları ve bu toplulukların bir parçası olduklarında nasıl bir doyum elde ettikleri araştırmaya çalışılmıştır. Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı perspektifiyle yapılan bu çalışmada, Facebook’ta bulunan sanal topluluklara üye olan yaşlı bireylere online olarak anket uygulanmış ve elde edilen veriler, analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Yaşlılık, Sosyal Medya, Sanal Topluluklar, Kullanımlar ve Doyumlar

ABSTRACT

A RESEARCH IN THE CONTEXT OF THE USES- GRATIFICATION APPROACH TO THE MOTIVATIONS OF THE ELDERLY MEMBERSHIP TO VIRTUAL COMMUNITIES: THE FACEBOOK GROUP SAMPLE

Melek KAHVECİ

Department of Journalism

Anadolu University of The Graduate School of Social Sciences, August, 2020

Advisor: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

The increasing popularity of new media technologies has enabled internet users of all ages to come together in a virtual environment. Thus, virtual communities started to take the place of traditional community concept and group communication gained a different dimension. In this study, it was tried to investigate the motivation of older individuals, who later learned to use new media technologies and called “digital immigrants” in the literature, and how they achieved gratification when they became a part of these communities. In this study, which was conducted with the perspective of Uses and Gratification, an online survey was applied to elderly individuals who are members of virtual communities on Facebook and the data obtained were analyzed.

Keywords: Elderly, Social Media, Virtual Communities, Uses and Gratifications

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca kendisinden çok şey öğrendiğim, tez yazma sürecinde desteğini ve sabrını eksik etmeyen tez danışmanım Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan'a,

Jüride yer alan hocalarım Prof. Dr. Erkan Yüksel ve Prof. Dr. Ahmet Yalçın Kaya'ya değerli katkıları ve önerileri için;

Anket oluşturma süreci ve analizleri hakkında desteği ve yol göstericiliğini esirgemeyen Prof. Dr. Abdullah Koçak'a,

Yüksek lisans eğitimim süresince dostluğu ve yardımseverliği için Dr. Öğr. Üyesi Ozan Yıldırım'a,

Her daim zaman ayıran, dinleyen ve hayatıma büyük katkılar sağlayan Araştırmacı Yazar Hayati Nur Okur'a,

Tez yazma sürecinde yaşadığım stresi benimle paylaşan ve destek olan Saliha Genç Erdem, Fırat Erdem, Fatma Matur Uzel, Aybüke İnal, Hilal Doğruel, Gökhan Oğuz, Firdevs Türkel, Özden Acemoğlu ve Tuğba Armutçu'ya,

Eğitim hayatım boyunca bana güvenen, desteklerini esirgemeyen ve daha iyi olmam için emek veren başta canım annem ve abim olmak üzere aileme,

Ve son olarak yollarımızın daha aydınlık olması için emek veren yol arkadaşım Fahri Erdal'a teşekkür ederim.

18/09/2020

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

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

Melek KAHVECİ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

Jüri Enstitü Onay Sayfası	iii
Özet Sayfası	iv
Abstract Sayfası	v
Teşekkür Sayfası	vi
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	vii
İçindekiler Sayfası	v
Tablolar Dizini	xii
Görseller Dizini	xiv
Şekiller Dizini	xv
Simgeler ve Kısaltmalar Listesi.....	xviii

BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMI

1. Sosyal Medya Kavramı	5
1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	6
1.2. Sosyal Medyanın Avantajları.....	9
1.3. Sosyal Medyanın Dezavantajları.....	10
1.4. Sosyal Medyanın Araç ve Ortamları.....	11
1.4.1. Bloglar.....	12
1.4.2. Mikrobloglar.....	12
1.4.3. Wikiler.....	13

1.4.4. Forumlar ve Sözlükler.....	14
1.4.5. Sosyal Ağlar.....	14
1.4.5.1.Facebook.....	15
1.4.5.2.Diğer Sosyal Ağ Siteleri.....	19
1.4.6. Sanal Dünyalar.....	21
1.4.6.1.Sanal Oyun Dünyaları.....	22
1.4.6.2.Sanal Gerçeklik Dünyaları.....	22
1.5.Sanal Topluluklar.....	22
1.6. Dijital Yerli ve Dijital Göçmen Kavramları.....	25
1.6.1. Dijital Yerli	26
1.6.2. Dijital Göçmen.....	28
1.7.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	29
1.7.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya.....	36

İKİNCİ BÖLÜM: YAŞLILIK KAVRAMI

2. Yaşlılık Kavramı.....	39
2.1.Yaşam Dönemleri.....	41
2.1.1. Yaşlılık Dönemi Özellikleri.....	41
2.1.1.1.Fiziksel Özellikler.....	42
2.1.1.2.Psikolojik Özellikleri.....	42
2.1.1.3.Sosyal Özellikleri.....	43
2.2.Yaşlılık Kuramları.....	44

2.2.1. Aktivite (Etkinlik) Kuramı.....	45
2.2.2. Geri Çekilme (İlişik Kesme) Kuramı.....	47
2.2.3. Süreklilik Kuramı.....	49
2.2.4. Rol Bırakma Kuramı.....	50
2.2.5. Modernleşme Kuramı.....	52
2.2.6. Toplumsal Değiş-Tokuş Kuramı.....	53
2.2.7. Alt Kültür Kuramı.....	54
2.2.8. Diğer Kuramlar.....	55
2.3.Toplumsal Yaşlanma.....	57
2.4.Yaşlılık Sorunları.....	59
2.4.1. Uyum Sorunları.....	59
2.4.2. Ekonomik Sorunlar.....	60
2.4.3. Sağlık Sorunları.....	60
2.4.4. Konut ve Bakım Sorunları.....	61
2.4.5. İstismar ve İhmal Sorunu.....	62
2.5.Türkiye’de Yaşlı Nüfusu.....	64
2.5.1. Türkiye’de Yaşlıların Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YAŞLILARIN SANAL TOPLULUKLARDA YER ALMA MOTİVASYONLARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu.....	70
3.2. Araştırmanın Problemi.....	70

3.3. Araştırmanın Amacı.....	72
3.4. Araştırmanın Önemi.....	72
3.5. Araştırmanın Varsayımları, Sınırlılıkları ve Varsayımları.....	72
3.5.1. Varsayımlar.....	72
3.5.2. Sınırlılıklar.....	73
3.5.3. Tanımlar	73
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	74
3.6.1. Evren ve Örneklem.....	74
3.6.2. Faktör Analizi.....	75
3.6.3. Veri Toplama Aracı ve Tekniği.....	77
3.7. Araştırma Bulguları.....	78
3.7.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri....	79
3.7.2. Cinsiyet ve Sosyal Medyada Geçirilen Zaman Arasındaki İlişki...85	
3.7.3. Cinsiyet ve Facebook Kullanım Süresi Arasındaki İlişki.....86	
3.7.4. Medeni Hal ve Paylaşım Sıklığı Arasındaki İlişki.....87	
3.7.5. İçeriklere İlgili Düzeyleri.....88	
3.7.6. Sanal Topluluklarda Yer Alma Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi.....90	
3.7.7. Sanal Topluluklarda Yer Alma Motivasyonlarının Eğitim, Cinsiyet ve Medeni Hale Göre Farklaşma Durumu.....95	
SONUÇ.....	102
ÖNERİLER.....	106
KAYNAKÇA.....	107

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Cinsiyet Dağılımı.....	79
Tablo 3.2. Yaş Dağılımı.....	79
Tablo 3.3. Medeni Hal.....	79
Tablo 3.4. Eğitim Düzeyi.....	80
Tablo 3.5. Meslek Kategorileri.....	80
Tablo 3.6. Sosyal Medyada Geçirilen Zaman.....	81
Tablo 3.7. Sosyal Medya Kullanılırken Tercih Edilen Araç.....	81
Tablo 3.8. Facebook Kullanım Süresi.....	81
Tablo 3.9. Buldukları Gruba Üye Olma Süreleri.....	82
Tablo 3.10. Gruptan Haberdar Alma Vasıtaları.....	82
Tablo 3.11. Üyelik Ruh Halleri.....	82
Tablo 3.12. Grubu Önerdin Mi?.....	83
Tablo 3.13. Paylaşım Sıklığı.....	83
Tablo 3.14. Sosyal Medyada Geçirilen Zaman Dilimi.....	83
Tablo 3.15. Sanal Gruplarda Takip Edilen Bireyler.....	84
Tablo 3.16. Takip Edilen Bireyleri Takip Etme Sebepleri.....	84
Tablo 3.17. Başka Gruplara Üye Olma Durumları.....	84
Tablo 3.18. Yer Aldıkları Grubu Faydalı Buluyorlar Mı?.....	85
Tablo 3.19. Cinsiyet ve Sosyal Medyada Geçirilen Zaman Arasındaki İlişki.....	85
Tablo 3.20. Cinsiyet ve Facebook Üyelik Süresi Arasındaki İlişki.....	86

Tablo 3.21. Medeni Hal ve Paylaşım Sıklığı Arasındaki İlişki.....	87
Tablo 3.22. İçeriklere İlgili Düzeyleri.....	88
Tablo 3.23. KMO ve Bartlett Test Sonuçları.....	90
Tablo 3.24. Maddelerin Yük Değerleri.....	91
Tablo 3.25. Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi.....	92
Tablo 3.26. İfadelerin Faktörlere Göre Dağılımı.....	93
Tablo 3.27. Faktör Analizi Sonuçları.....	94
Tablo 3.28. Sosyal ve Kişisel Bütünleştirici Motivasyonların Eğitim Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları.....	96
Tablo 3.29. Bilişsel ve Duygusal Motivasyonların Eğitim Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları.....	98
Tablo 3.30. Kaçış Motivasyonlarının Eğitim Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları.....	99
Tablo 3.31. Faktör Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi Sonuçları.....	100
Tablo 3.32. Faktör Alt Boyutlarının Medeni Hal Değişkenine Göre T Testi Sonuçları.....	101

GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 1.1. Facebook giriş sayfası ekranı.....	17
Görsel 1.2. Türkiye'nin Facebook kullanım oranları.....	19
Görsel 2.1. Yaş gruplarına göre nüfus artış oranı, 1935-2008.....	64

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması.....	34
---	----

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ARPA	(Advanced Research Projects Agency)
IBM	(International Business Machines)
TÜİK	(Türkiye İstatistik Kurumu)
KMO	(Kaiser-Meyer-Olkin)
SS	(Standart Sapma)
f	(Frekans)
sig	(Significant)

GİRİŞ

Tarihin kaydedebildiği dönemlere kadar uzanan bilgimiz, insan hayatının toplum hayatıyla birlikte süregeldiğini göstermektedir. En ilkel toplumlarda bile insanlar, çevreleri ile her zaman iletişim ve etkileşim halinde olmuştur. Toplumun bireyi olan insan, çevresinde olup bitenleri öğrenme, kendi başına gelenleri başkalarına aktarma, bunlar üzerine düşünme ve düşüncelerini diğer insanlara ulaştırma ihtiyacı duymuştur. İnsanların bir arada yaşamaları, toplu olarak varlıklarına devam etmeleri iletişim olgusunu zorunlu hale getirmiştir. Bireyler yaşadıkları yer ve zamanın imkanlarının elverdiği ölçüde yüz yüze ya da teknolojik iletişim yollarından birini kullanmaktadır.

Bilgisayarın giderek daha fazla kişi tarafından kullanılmaya başlanması ve ilerleyen yıllarda buna internet teknolojisinin de eklenmesiyle iletişimin boyutu değişmiş ve dijital iletişimin zemini oluşturulmuştur. Dijital iletişimin insan hayatında yer almasıyla birlikte, toplu halde yaşadığı için iletişim kurmak isteyen insan, artık buna gerek duymayarak, kendi kişisel alanında istediği gibi iletişim kurabilmektedir. Birey, bilgisayar, telefon ya da tablet gibi araçlar vasıtasıyla içinde bulunduğu topluluktan bağımsız olarak istediği iletişim ortamlarına girebilmektedir. Bu teknolojinin giderek yaygınlık kazanması insan ilişkilerini ve toplumun kültürel yapısını değiştirmiştir. Bu değişim yaş, cinsiyet, ırk gibi hiçbir ayırım gözetmeksizin dijital iletişim teknolojisine sahip bütün toplumları etkisine almıştır (Güngör, 2016, s. 332).

Ülkemizde de etkisini gösteren bu durum toplumda birçok yapı taşının değişmesine sebep olmaktadır. Kahvehaneye gidip sohbet etme ya da misafirlığe gitme gibi kültürlerin azalmasına ve ilerleyen süreçlerde de tamamen ortadan kalmasına zemin oluşturmaktadır. Bireyler ihtiyaç duydukları sosyalleşmeyi evinden bile çıkmadan elde edebilmekte ve bu da hangi yaş grubundan olduğu fark etmeksizin her birey tarafından talep edilen bir iletişim yolu olmasını sağlamıştır (Şentürk, 2017, s. 184).

Dijital ortamların iletişime olanak sağlamasıyla birçok yeni kavram insan hayatında yer almaya başlamıştır. Bu kavramların en önemlilerinden biri de sosyal medya kavramıdır. Sosyal medya, bireylere internete erişilebilen herhangi bir

noktadan zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın, edinilen sanal bir kimlikle içerik paylaşımı yapmaya, diğer kullanıcılarla iletişim ve etkileşim kurmaya, fikir ve düşüncelerini beyan etmeye olanak sağlayan ortamlar olarak adlandırılmaktadır (Gündüz ve Engin, 2016, s.43). Bu kavram, içinde bulunduğumuz toplum hayatında da oldukça önemli bir alan teşkil etmektedir. Türkiye’de internetin yaygınlaşmasının ardından ilerleyen yıllarda sosyal medya kavramı da kendini göstermeye başlamıştır.

Günümüzde giderek artan kullanım yoğunluğu ve insanların büyük çoğunluğu tarafından tercih ediliyor olmasına bağlı olarak içerik ve nitelik bakımından birbirinden farklı birçok sosyal medya ortamı bulunmaktadır. Bunlara her geçen gün daha fazla kullanıcı dahil olmakta ve enformasyon kullanıcılar arasında yayılarak aktarılmaktadır (Kırık ve Orkan, 2016, s.28). Kullanıcılar tarafından talep edildikçe sosyal medya ortamları daha fazla çeşitlilik kazanarak, her geçen gün sayıları artmaktadır. Bu artışın sürekli devam edeceği de kuşkusuzdur.

Bireyler sosyal medyayı, bilgi edinme, eğitim, eğlence, sağlık, spor, ticaret, kültür ve sanat gibi pek çok alanda kullanabilmektedir. Ayrıca bireylere evlerinden bile çıkmadan istedikleri an sosyalleşebilme ya da boş zaman etkinliği gerçekleştirme olanağı sunmaktadır. Günümüzde her yaştan insan, sosyal ağ siteleri aracılığıyla tanıştığı diğer insanlarla fiziksel olarak bir araya gelme ihtiyacı duymadan arkadaşlık kurup, paylaşımlar yapabilmektedir. Sosyal medya, bu yönü ile iletişime mekanlar ötesi bir boyut kazandırmış ve bireyler, mekan-zaman bağlamından bağımsız olarak, dünyanın birbirine en uzak noktaları arasında olsalar bile iletişim halinde kalabilmektedirler (Akyazı ve Akyazı, 2013, s.225-229).

Sosyal medyanın sağladığı kolaylıklardan biri de, bireylerin herhangi bir konu hakkındaki düşüncelerini çok hızlı ve kolay bir biçimde ifade edip, büyük kitlelere ulaşmayı ve o kitleyi etkileyebilmeyi mümkün hale getirmesidir. Sosyal medyanın bunlara ek olarak, kolay ulaşılabilir olması, iletişime çift yönlü bir boyut kazandırması, iletilere dönütlerin anında sağlanabilmesi, kullanıcıların aynı zamanda hem tüketici hem üretici olabileceği bir ortam sunması, ticari bir amaç güdülmemesi, hiyerarşinin olmaması ve profesyonellik gerektirmemesi gibi pek çok avantajı bulunmaktadır.

Tüm iletişim sürecinin istenilen an gerçekleşmesine olanak sağlayan sosyal medyada heterojen bir birliktelikten söz edilebilmektedir. Sosyal medyanın birçok alanda sağladığı özgürlük, yanında kontrol edilebilme güçlüğü de beraberinde getirmektedir (Özgen, 2012, s.13).

Sosyal medyayı olumlu ve olumsuz açılardan birlikte incelemek gerekmektedir. Doğru anlaşılmadığında ya da kullanılmadığında birçok dezavantaja sahip olmaktadır. Bunlardan bazıları, bireyleri gerçek dünyadan uzaklaştırıp izole bir hayata itmesi ve sosyalleşme sorunlarına neden olması, bireylerin sosyal medyada görünür olması için harekete geçmeye ve diğer bireyleri taklit etmeye zorlamasıdır. Kolaylıkla açılan sahte hesaplar aracılığıyla insanlar duygusal ya da maddi olarak zarara uğratılabilmektedir. Bu ve bunlar gibi sorunlarla karşılaşmamak için sosyal medya kullanım bilinci toplumdaki her yaştan bireye öğretilmelidir.

Avantaj ve dezavantajlarının bir arada olduğu sosyal medyanın bloglar, mikrobloglar, wikiler, forumlar ve sözlükler, sosyal ağlar ve sanal dünyalar gibi pek çok ortamı bulunmaktadır. Sosyal ağlar, sosyal medya araçları arasında en popülerlerinden biridir. Çok fazla tercih edilmesi ve kullanılmasından dolayı birçok sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Bu çalışmada, sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook üzerinden bir araştırma yapılacaktır. Günümüzde kullanılan sosyal medya ortamlarının büyük çoğunluğu bireylere kullanım kolaylığı sunmaktadır. Hazır şablonların bulunduğu sitelere üye olup, ayrılan bölümlere istenilen bilgileri girerek kullanılabilir. Bu yönüyle sosyal medya her yaştan ve eğitim düzeyinden insana hitap edebilmektedir. Bu teknolojinin içine doğan dijital yerliler için sosyal medyayı kullanmak daha kolay görünmektedir. Ancak sağlanan bu kullanım kolaylıklarıyla dijital göçmenler olarak nitelendirilen bireyler de çok fazla zorlanmadan kullanabilmektedirler. Her yaş grubunun sosyal medyayı kullanım amaç ve biçimleri farklı olabileceği gibi anlayış biçimleri de farklılık gösterebilmekle birlikte bu çalışmada, yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımları üzerinde durulmaktadır.

Yaşlılık, dünya ülkelerinin genelinde 65 yaş ve üzerinde olan bireylerin biyolojik olarak içinde buldukları yaşam dönemlerini ifade etmektedir (WHO, 2001, s. 1).

Yaşlı bireylerin sanal topluluklarda yer almalarına yönelik bu çalışma, iletişim araçlarının onu kullanan bireylerde hangi gereksinimlere cevap verdiği ve onlarda nasıl bir doyum sağladığına cevap arayan kullanımlar ve doyumlar bağlamında incelenecektir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin aktif olduğu tezinden hareket ederek, bireylerin medyayı kendi ihtiyaçları doğrultusunda kullandığını ve iletişim sürecinde etkin bir rol oynadığı savunur. Geleneksel medya dolayımı olarak öne sürülen bu fikirler sosyal medyada da varlığını sürdürmektedir (Güngör, 2016, s.126-130).

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sosyal medya kavramı, özellikleri, avantaj ve dezavantajları ile sosyal medyanın araç ve ortamları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, yaşlılık kavramı, yaşam dönemleri ve özellikleri, yaşlılık kuramları, toplumsal yaşlanma, yaşlılık sorunları, Türkiye’de yaşlıların sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalar ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın konusu, problemi, amacı, önemi, yöntemi, varsayım, sınırlılık ve tanımlarından bahsedilmiş olup, verilerin toplanması ve analizi ile araştırmanın bulguları ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMI

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

1940'lı yıllarda üretilen bilgisayarlar, ilk dönemlerinde daha çok profesyonel kullanımlara yönelik uygulamalara sahipken; teknolojik ilerlemelerle profesyonel olmayan kullanıcılarında vazgeçilmezleri arasına girmeyi başarmıştır. Bilgisayarlar insanlara, bilginin işlenmesi, saklanması, korunması ve aktarılması gibi pek çok imkan sunmaktadır. “En basit işlemde en karmaşığa kadar kolay ve hızlı bir şekilde problemlerimize çözüm bulan bilgisayarların iletişim fonksiyonları da internetin gelişmesiyle çeşitlenmiştir. Modemler ve telefon hatlarının desteğiyle bilgisayarlar iletişim teknolojisi olarak gündelik yaşamımızda yer almaya başlamıştır (İspir, 2015, s.4). Böylelikle bilgisayar kullanımı, internet teknolojisinin sunduğu olanaklar sayesinde artmıştır. İnternet teknolojisi ise ilk olarak Amerika’da askeri amaçlarla kullanılmak üzere 1969 yılında ARPA (Advanced Research Projects Agency) adı verilen bir bilgisayar ağ sistemi ile ortaya çıkmıştır. Başlangıçta sadece askeri ve akademik alanlarda kullanımlarla kısıtlı olan bu teknoloji, 1990’lı yıllara gelindiğinde, geliştirilmiş ve büyük kitlelerin evlerinden bilgisayarlar aracılığıyla rahatlıkla kullanabileceği bir hale getirilmiştir.

İnternetin ilk geliştirildiği dönemlerde, bilgisayarlar sadece masaüstü olarak kullanılmakta ve modemler aracılığıyla internet bağlantısı sağlanabilmekteydi. Ancak zaman içinde, dizüstü bilgisayarların ve ağ teknolojisinin gelişmesiyle internete her an her yerde erişebilme fırsatı kazanılmış oldu.

İletişim alanında bilgisayar kullanımının hızla artması, internet sağlayıcı servislerindeki olanakların artması, bilgisayar donanımlarının değerinin azalması, internete dayalı yeni iletişim teknolojilerinin ilerlemesine olanak sağlamıştır. İnternet, her geçen gün daha fazla bilginin yayılmasına imkan sunarak, kullanımı da her geçen gün artan bir araç konumuna gelmiştir (Çetinöz, 2015, s.153).

Günümüze gelindiğinde ise internete erişebilmek için bir bilgisayara dâhi ihtiyaç yoktur. IBM (International Business Machines) tarafından 1992 yılında geliştirilen ve 1993 yılında piyasaya sürülen ‘Simon’ adı verilen ilk akıllı telefon, internet ihtiyacının mobil olarak karşılanabileceğinin ilk örneği olmuştur. Aradan geçen zamanda birçok cep telefonu şirketi akıllı telefon teknolojisini geliştirerek ve

yeni özellikler ekleyerek piyasaya sürmüştür. Bu sayede “İnternetin temsil ettiği ağlar oluşturma mantığı, elektronik bağlantının kurulabilir olduğu her faaliyet alanına, her bağlama, her yere uygulanabilir olmuştur. Finlandiya’da Nokia, İsveç’te Ericson, Amerika’da Motorola’nın başını çektiği mobil telefonların yükselişi, internete seyyar aygıtlardan bağlanabilme imkanı sağladı (Castells, 2005, s. 67).”

Günümüzde bu cihazların varlığı internet erişimini kolaylaştırdığı için toplumun her kesiminde, internet kullanımı da bununla doğru orantılı olarak artmıştır.

İnternetin aktif kullanımıyla hayatımıza giren yeni medya kavramı, televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medyadan oldukça farklıdır. Eğitim, sağlık, eğlence, ticaret, kültür ve sanat gibi pek çok alanda sunduğu olanakların yanı sıra; insanlar evlerinden bile çıkmadan sanal toplulukların oluşturduğu sosyal ağ sitelerinde sosyalleşebilmekte ve vakit geçirmektedir.

Her yaş aralığından bireyler, sosyal ağ siteleri yardımıyla tanıştığı ortak ilgi alanlarına sahip insanlarla, fiziksel olarak bir araya gelmeden arkadaşlık kurup, fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Çoklu iletişime imkan veren platformlar yardımıyla bu buluşmalar, tıpkı bir köy kahvesinde gerçekleşmiş gibi ulu orta, diğerlerinin varlığında yapılmaktadır. İlişkiye dahil olanların sayısı giderek artmakta ve belli bir süre sonra küçük ama işlevsel gruplar oluşmaktadır (Varnalı, 2013, s. 20-21).

Kullanıcılara, profillerini kendi istedikleri gibi arkadaş listesi oluşturma, fotoğraf, video ya da metin paylaşma gibi birçok olanaklar sunan sosyal ağ siteleri diğer bir deyişle sosyal medya siteleri, iletişime kuşkusuz mekanlar ötesi bir boyut kazandırmıştır. Bu uygulamalar sayesinde kişiler birbirinden mekan ve zaman bağlamı olmaksızın haberdar olabilmektedir.

Bu bağlamda “sosyal medya, kullanıcılarının çevrimiçi ortamda bir araya geldikleri, içerik paylaşımında buldukları ve birbirleriyle herhangi bir etkileşim halinde oldukları iletişim platformuna verilen genel isimdir (Çetinöz, 2015, s.153).”

1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Her geçen gün, toplumsal yaşamın içinde daha fazla yer almaya başlayan, sosyal medya kavramı her türlü ilişki yapısını da farklılaştırmaktadır. İletişim

önündeki mekansal ve zamansal engelleri yok ederek, dünyanın en uzak mesafeleri arasında bile anlık olarak iletişimin kurulmasına imkan sağlamaktadır. Kitlelere ulaşmak da sosyal medya sayesinde çok daha kolay bir hale gelmiştir. Kişilere iletişim konusunda çeşitli kolaylıklar sunan sosyal medyanın bu konuda çalışan araştırmacılar ve yazarlar tarafından ortaya konulan farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu çalışmada, bu özelliklerin en önemli görülenlerine yer verilecektir.

Sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarından farklı birtakım yeni özelliklere sahiptir. Güngör'e göre (2016: 390-394) sosyal medyanın temel özellikleri şöyledir:

- Etkileşimcilik: Radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından farklı olarak, sosyal medya karşılıklı etkileşime olanak tanımaktadır. İletişim geleneksel kitle iletişim araçları gibi tek yönlü değil, çift yönlü olarak sağlanmaktadır. Gönderici ve alıcı arasında birebir etkileşim sağlanmakla birlikte, iletiler karşılıklı olarak gönderilip ve yanıtlanmaktadır.
- Anındalık: İletilerin gönderilmesi ve dönütlerin alınması aynı anda gerçekleşebilmekte ve bu sayede taraflar daha etkin bir iletişim gerçekleştirmektedir.
- İzleyici yerine kullanıcı (User): Kişiler, geleneksel medyada sadece izleyici konumundayken, sosyal medyada anında içerik üretimine katkı sağlayarak; izleyici konumundan kullanıcı konumuna geçebilmektedir.
- Üretim ve tüketimin giriftliği: Geleneksel kitle iletişim araçlarında ürün ya da içerik belli bir merkezde üretilmekte ve kitlelerin tüketimine sunulmaktadır. Oysa sosyal medyada, kullanıcılar içeriği kendileri üretmektedirler. Bu sayede sosyal medya ortamlarında, üretim ve tüketim giriftliği söz konusu olmaktadır.
- Merkezsizlik: Geleneksel medyada olduğu gibi belli bir merkezden üretim ve aktarım sağlanmamakta, kullanıcılar buldukları her yerden içerik ve bilgi aktarımı sağlayabilmektedirler.
- İç içe geçişli sanal gerçeklik: Sosyal medya, çok sayıda sanal gerçeklik kesitini iç içe verebilmektedir. Herhangi bir sosyal medya mecrasında yayınlanan bir video televizyon ekranlarına yansıtılabilmekte, ekran içine ekran yani iç içe geçişli sanal gerçeklik sağlanabilmektedir.

- İ içe geçişli kamusal alanlar: Sosyal medyada, pek çok grup çeşitli sebeplerden ötürü konuşulmaktadır. Dolayısıyla da pek çok kamusal alan bir arada olabilmekte, i ie geçebilmektedirler.
- Özel alan, kamusal alan giriftliği: Bireyler, zel yaşamlarına ilişkin bir gündemi sosyal medyada paylaştıkları anda o gündem özel alan sınırlarından çıkıp, kamusal alanda yer kaplamış olmaktadır. Böylece zel ve kamusal alan arasındaki sınırlar kalkmakta ve bu iki alan i içe geçmektedir.
- Ticari kazanç amacı güdülmemesi: Sosyal medyada, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması, ticari kazanç amacının gdlmemesini beraberinde getirmektedir. Ancak bu, ortamın içerisinde büyük şirketlerin olduğu da düşünüldüğünde, ticaretin tümüyle ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir. Ama en azından ileti üretiminde ticari kazanç fikrinin belirleyici olmaması önemlidir.
- Bireysellik ve kitesellik özelliği: Televizyon, radyo, gazete gibi araçlar iletilerini kitlelere göndermektedir. Oysa sosyal medya, kitesel olarak kullanılabilirdiği gibi bireysel olarak kullanılabilirliğe de olanak vermektedir.
- Kk grup iletişimi: Sosyal medya mecralarında, birkaç kişi aynı anda grup düzeyinde iletişim kurabilmektedirler.
- Profesyonellik gerektirmez: Geleneksel kitle iletişim araçları, bir profesyonellik gerektirirken; sosyal medya profesyonellik gerektirmemektedir. İsteyen herkes bu ortamda bulunabilmektedir.
- Hiyerarşik ilişkileri önemsemez: Bireylerin statüleri ne olursa olsun, birbirlerine ‘sen’ diye hitap edebilmekte ve hiyerarşik ilişkiler göz ardı edilmektedir.
- Kozmopolitlik: Sosyal medya ortamında toplumun her kesiminden insanlar bir araya gelebilmekte ve iletişim kurabilmektedir.
- İletilerin değişebilirliği: Geleneksel medyada gönderilen bir iletinin geri alınması olanaklı değildir. Ancak sosyal medyada bu iletiler geri alınabilmekte veya düzeltilebilmektedir.
- Zaman ve uzam aşkınlık: Sosyal medya ortamında bireyler zaman ve uzamdan bağımsız paylaşımlarda bulunabilmektedir. Paylaşılan veriye erişebilmek için bir mekan ya da zaman birliğine ihtiyaç duyulmamaktadır. Bireyler diledikleri zaman ve mekanda bu verilere rahatlıkla erişebilmektedir.

Blossom'a göre (2009: 30-32) sosyal medyanın en önemli özellikleri ise şöyledir:

- Sosyal medya, ulaşılabilir ve kullanışlıdır. Kullanıcıların istekleri ve talepleri dikkate alınmaktadır.
- Sosyal medyada, bireysel ve kitlesel iletişim kurulabilmektedir. Bu iletişim de çift yönlü sağlanabilmektedir.
- Sosyal medyanın önemli bir etkileme gücü bulunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla kamuoyu oluşturulup, bireyler etki altına alınabilmektedir.

Sosyal medyanın tüm bu sayılan özellikleri dışında, multimedya özelliği, mülkiyet yapısında farklılık, fazla miktarda enformasyon sağlama, zincirleme bir iletişimin kurulmasına imkan vermesi, tekrarlanabilir olması ve süreklilik gibi özellikleri de mevcuttur.

1.2. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya, geleneksel medyaya göre bir önceki başlık altında sayılan özellikleri sebebiyle birçok avantaja sahiptir.

Günümüzde popüler olarak kullanılan birçok sosyal ağ sitesini kullanmak için, ekstra bir ücret ödemeye gerek yoktur. Bireylerin, bu sosyal ağ sitelerini kullanabilmeleri için kendilerine bir hesap açarak, profil oluşturmaları yeterli olmaktadır. Sitelerin kullanımı, oldukça kolay bir formdadır ve kullanabilmek için bilgi birikimine ihtiyaç yoktur.

Sosyal medya yoluyla paylaşılan bir verinin yayılma süreci çok hızlıdır. Veriler anında tüm dünyaya iletilebilmektedir. Bu hız sayesinde her an yeni veri eklemeye imkan verdiği için oldukça günceldir. Sosyal medya sayesinde insanların iletişim kurması için zaman ve mekan önemini yitirmiştir.

Sosyal medya, birden çok ortamı bir ağ içinde eş zamanlı olarak birbirine bağlayabilmektedir. Fotoğraf, ses ve video gibi verilerin birleşim sağlanmasına imkan vermektedir (Özpınar, 2016, s.35).

Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine çift yönlü bir iletişime sahiptir. Bu sayede iletilere dönütler oldukça hızlı olmaktadır. Ayrıca sosyal medyada bireyler, hem üretici hem de tüketici konumundadır (Kocabaş, 2016, s. 73). Bu sayede, daha aktif bir iletişim sürecinin gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Sosyal medyanın gündem belirleme gücü bulunmaktadır. Bu sayede, insan haklarına aykırı herhangi bir olay, sosyal medyada yer bularak binlerce insana yayılabilmekte ve konuyla ilgili algı oluşturma fırsatı sunmaktadır (Eraslan, 2016, s.46). Kullanıcılar bu avantaj sayesinde, gerçek hayatta yaşadıkları ve çözümünü bulamadıkları ya da seslerini duyuramadıkları olayları sosyal medya hesaplarında duyurarak bir kamuoyu oluşturabilmekte ve sorunlarına çözüm yolu aramaktadır.

Bireyler, içeriklerini kendilerinin oluşturduğu web sitelerini, sosyal medya sayesinde hızlı ve kolay bir şekilde yayılmasını sağlayabilmektedir. Ürünleri için kendi çabalarıyla oluşturdukları verileri, sosyal ağ siteleri sayesinde ücretsiz bir biçimde milyonlara ulaştırabilmektedirler. Bu sayede, reklamcılara ya da geleneksel medya araçlarına yüksek fiyatlar ödemekten kurtulmuşlardır (Zarrella, 2010, s. 3). Bu özellik ile, normalde bir iş yeri ile bağlantısı olmayan ve sosyal medya olmasa belki hiç çalışmayacak olan birçok insan kendi ürettikleri ürünleri buralarda paylaşarak satışa çıkararak, kazançlar elde edebilmektedir.

1.3. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın hayatı kolaylaştıran birçok avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır.

Yeni ilişkilerin ve toplulukların oluşmasına katkı sağlarken, bireylerin toplumla ve gerçek dünyayla ilişkilerini bozarak onları izole etmektedir. İnsanlar dünyanın dört bir yanından biriyle chat yaparken, kapı komşusunu tanımayabilir. İnternet ve sosyal medya bağımlıları sosyalleşme konusunda ciddi sorunlar yaşayabilmektedir. Sosyalleşmenin sadece sanal kısmında kaldıkları için diğer evrelerini gerçekleştirememektedirler. Toplumsal bir kimlik kazanmakta daha fazla zorluk çekebilmektedirler. Bireyin kendi özgün davranış kalıpları değil, sanal dünyada edindiği davranış kalıpları gelişmekte ve birey gerçek hayatla karşılaştığında kendine ait bir davranış kalıbı sergileyememektedir.

Journal of the Royal Society Interface dergisinde yayınlanan ve sosyal medyanın, insanların bilgiyi işleme ve kavrama kabiliyetlerini ne yönde etkilediğini ölçtükleri bir araştırmaya göre, sosyal medya bireylerin akıl yürütme ve rasyonel

düşünmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Gönüllü katılımcılara, yanlış sezginin üstesinden gelmek için analitik akıl yürütmeye dayanan bir dizi soru olan bilişsel yansıtma testinin uygulandığı bu araştırma, cezaevinde kalan ve sosyal medya kullanamayan bireylerin daha bilinçli karar aldıklarını; diğer bireylerin ise parmak uçlarındaki hazır bilgilere çok kolay bir şekilde erişmelerinin, konsantrasyon, düşünme ve kavrama yeteneklerini azalttığını söylemektedir (http-1).

Sosyal medyanın giderek daha fazla hayatın içinde yer almasıyla bireyler, sırf sosyal medyada yayınlamak için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Sadece fotoğrafını paylaşabilmek için, yeni birtakım eşyalar almakta ya da gezmektedirler. Sosyal medyanın bireyleri sürekli kendini gösterme çabası içine sokması narsizmi tetiklemektedir (http-2). Bireylerin içinde bulunduğu bu durum ise, bireyin giderek daha fazlasını istemesine, kendini sürekli diğer insanlarla kıyaslamasına ve mutsuz olmasına sebep olmaktadır.

Sosyal medyada rahatlıkla açılan sahte kişisel hesaplar neticesinde bireyler gerçek kimliklerini gizleyebilmektedirler. Bu sebepten doğabilecek birçok sorun bulunmaktadır. Özellikle ekonomik alanda bireylere oldukça sık mağduriyet yaşatabilmektedir. Bunun yanı sıra bireyler, açtıkları sahte hesaplarla karşısındaki insanları duygusal olarak da dolandırıp, sahte bir dünyaya çekebilmektedir.

Sosyal medyayla ilgili dezavantajlar sadece bireyin psikolojik, sosyal ve toplumsal yönünü etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda fizyolojik yönden de zarar görmesine sebep olabilmektedir. Sürekli bilgisayar ya da telefon başında vakit geçiren bireyler, çeşitli fiziksel sıkıntılar yaşamaktadır. Uzun vakitler aynı pozisyonlarda kalan insan bedeninde duruş ve iskelet sorunları ve parlak ekranlara uzun süre boyunca bakmak ciddi sorunlar oluşturmaktadır (Ögel, 2012, s. 89-94).

1.4. Sosyal Medya Araç ve Ortamları

Sosyal medya araçlarının her geçen gün gelişmesi ve insanlara sunduğu imkanların artması daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. Kullanılan sosyal medya araçlarına genel olarak sosyal medya ortamları denilmektedir. Bloglar, mikrobloglar, wikiler, formlar, sosyal ağ siteleri ve sanal dünyalar başlıca sosyal medya ortamlarındandır.

Bu çalışmada, en popüler sosyal medya ortamları açıklanacak olmakla birlikte, çalışmanın konusunu oluşturan ve bir sosyal ağ sitesi olan Facebook'a detaylı yer verilecektir.

1.4.1. Bloglar

Bloglar, kullanıcılarını sosyal anlamda paylaşım ve katılıma yönelten, kronolojik sırayla ve çoğunlukla belirli konular etrafında yazılan yazıların paylaşıldığı araçlardır. "Web-log" kelimelerinin kısaltılmasından oluşmaktadır. Bu nedenle web üzerinde oluşturulan günlükler olarak tanımlanmaktadır. Wordpress.com ve Blogger.com gibi blog hizmeti sunan siteler aracılığıyla kullanıcılar, çok kısa sürelerde ve kolaylıkla kendilerinin yönetebileceği bir web sitesini yayın hayatına sokabilmektedirler.

Bireylerin, herhangi bir konudaki duygu ve düşüncelerini ya da başlarından geçen deneyimlerini günlük tarzında yazarak kullandıkları bloglar, 1997 yılında kullanılmaya başlanmıştır.

Bloglar, aynı zamanda sadece bireylerin değil kurumlarında, düşüncelerini ve haberlerini duyurmak için kullanabildikleri bir web sitesi türüdür. Bireylerin kullanımında olan bloglarda daha çok, kişisel uzmanlık ve ilgi alanlarıyla ilgili deneyim ve düşünceler paylaşılırken, kurumlar tarafından oluşturulan bloglarda ise, marka bilinirliğinin artırılması hedeflenmektedir (Bulut, 2014, s. 210).

1.4.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, blogların içerik olarak daha kısa halleri olarak ortaya çıkmıştır. Blog kullanıcıları açısından gün içindeki bazı gelişmeler bir blog yazısı olamayacak kadar kişisel, önemsiz ya da kısa olmaktadır. Blog kullanıcıları, kısa cümleler veya fotoğraflarla anlık olarak ne yaptıklarını ya da ne düşündüklerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Mikrobloglarda, gün içinde bile defalarca paylaşım yapılabildiği için, bloglara göre daha günceldir. Bilinen en popüler mikroblog sitelerinin başında, Twitter ve Tumblr gelmektedir.

Tumblr, David Karp tarafından kurulmuştur. ABD, Hindistan ve İngiltere'de günlük olarak yaygın kullanılmaktadır.

Günümüzün en yaygın kullanılan mikroblog sitesi olan Twitter ise, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir. Türkçe olarak, 25 Nisan 2011 yılından bu yana kullanılmaktadır. Bireyler, o an başlarına gelen bir olayı, durumu ya da paylaşılmak istenen herhangi bir düşünceyi 140 karakteri aşmayarak takipçilerine duyurabilmektedir. Dünyadaki birçok siyasi liderinde sıklıkla tercih ettiği bir mikroblog sitesidir. Bunun yanı sıra, siyasi seçim öncesinde anketler yapılarak kamuoyu yoklaması yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Mikrobloglar güncelleme sıklığı ve kullanım kolaylığı sebebiyle bloglara oranla hızla yaygınlaşmaktadır. Bireyler tarafından sıklıkla kişisel duygu ve düşüncelerin aktarılması amacıyla kullanılan mikrobloglar, kurumlar tarafından ise kurumsal web trafiğini arttırmak, kullanıcılarıyla çift yönlü iletişimi sağlayarak, marka bilinirliğini arttırmak gibi çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Kurumlar, kendi kurumsal sitelerinde bulunan önemli konuların daha geniş kitlelere ulaşması için mikrobloglarına yönlendiren linkler vermektedir. Ayrıca, günümüzde mikrobloglama, geleneksel medya tarafından da kullanılmaktadır. Medya kuruluşları da verdikleri linkler ile en güncel haber ve duyurularını okuyucularına duyurmaktadır (Dumanlı Kürkçü, 2016, s. 87-88).

1.4.3. Wikiler

Dijital ansiklopedi anlamına gelen wikilerde, imce yöntemiyle içerik üretilmektedir. Ward Cunningham tarafından 1995 yılında geliştirilmiştir. Wikilerde tüm kullanıcılar, bir yazar veya editör konumunda olmakta ve içerik ekleyip, çıkarabileceği, değiştireceği ya da düzenlemeler yapabileceği bir olanak sunmaktadır. Yapılan değişiklikler ve bu değişikliklerin hangi kullanıcı tarafından yapıldığının kaydı wikilerce tutulmaktadır. Bu sayede, yapılan değişikliklerde bir hatalı bilgi girişi varsa bunu görüp ilgili kaydın önceki versiyonuna dönülebilmektedir.

Wikilerin en bilineni sayılan Wikipedia.org, “özgür ansiklopedi” sloganıyla 2001 yılında Larry Sanger ve Jim Wales tarafından kurulmuştur. Ortak bir çalışmanın ürünü olan Wikipedia’da, kullanıcıları tarafından birçok dilde oluşturulan içerik, konu başlıkları halinde arşivlenmekte ve güncellenebilmektedir.

1.4.4. Forumlar ve sözlükler

Forumlar ve sözlükler, Türkiye sosyal medyasının en eski araçlarından. Ülkemizde sözlüklerin doğması, 1999 yılında Sedat Kapanoğlu ve arkadaşlarının kurduğu “Ekşi Sözlük” adlı sözlükle olmuştur. Ekşi Sözlük’ü diğer mecralardan ayıran nokta ise yazar alımının kısıtlı yapılmasıdır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.36).

Kullanıcıların, kendi açtıkları başlıklar altında diğer kullanıcıların da düşünce ya da yorumlarını paylaşmasıyla büyüyerek, çok geniş bir içerik yapısı kazanmaktadır.

Ekşi Sözlük ile başlayan interaktif sözlük kavramı, Uludağ Sözlük ve İtü Sözlük’ün de kurulması ile Türkiye’ye özgü araçlar olarak var olmaktadır. Müzik ve video paylaşımına imkan vermesiyle büyük kullanıcı kitlelerine ulaşmıştır. Spor, müzik, teknoloji, siyaset ya da markalarla ilgili şikayetler gibi daha birçok konuda duygu, düşünce ve yorumların aktarıldığı ortamlardır.

1.4.5. Sosyal ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcıların onlara sunulan sistem içinde profillerini oluşturmalarına olanak sağlayan ve bu profilleri isteklerine göre herkese açık ya da sadece kendi arkadaş listelerine açık bir şekilde paylaşım yapılan sistemlerdir. Bu sistemler içerisinde kullanıcılar, kendi oluşturdukları profillerde paylaşımlar yapabilmekte ve kendi listelerindeki kullanıcıların da yaptıkları paylaşımları takip edebilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007, s.13).

Bireylerin birbirleri ile haberleşmesini sağlayan ve kolaylaştıran sosyal ağlar, her yaştan kullanıcının yoğun ilgisini çekmektedir (Kırık, 2013, s.78).

Kullanılan sosyal ağ sitesine göre, profil oluşturma alt yapısı değişim gösterebilmektedir. Bir kullanıcı profili oluşturmak için katıldıklarında onlara bireysel sorular (cinsiyet, yaş, yaşadığı şehir, ilgi alanları gibi) sorulmakta ve bu bilgilerle kullanıcının profili oluşturulmaktadır. Profil oluşturulduktan sonra, bireyler

arkadaş listelerini istedikleri gibi oluşturabilir ve kullandıkları sosyal ağ sitesinin alt yapısına göre paylaşımlarına başlayabilmektedirler.

İnternette yayınlanan ve Türkiye'nin 2020 yılına dair internet, sosyal medya ve cep telefonu kullanımlarının yer aldığı, We Are Social'un yayınladığı rapora göre, Türkiye'de geçen seneye oranla, internet kullanıcısı %4 (2.4 milyon) artarak 62 milyona (%74), cep telefonu kullanıcısı %3.4 (2.6 milyon) artarak 77 milyona (%92) ve sosyal medya kullanıcısı %4.2 (2.2 milyon) artarak 54 milyona (%64) ulaşmıştır. Günlük 7,5 saatini internete ayıran internet kullanıcıları, 3 saatini de sosyal medyaya ayırmaktadır. Türkiye'de toplam nüfusun %94'ü (58 milyon) internete cep telefonları aracılığıyla bağlanmakta ve günlük 4 saatlerini bu cihazlarla geçirmektedirler (http-3).

Günümüzde çok sayıda sosyal ağ mevcuttur ve bunlar arasında çok sıkı bir rekabet söz konusudur. Bu bölümde sosyal ağlar içinde çalışmanın da konusunu oluşturan Facebook, detaylı bir biçimde ele alınırken, diğer sosyal ağ sitelerine aynı başlık altında değinilecektir.

1.4.5.1. Facebook

Günümüzde Türkiye'de ve dünyada oldukça bilinen bir sosyal ağ sitesi olan Facebook kendisini, kullanıcılarına arkadaş ve akrabalarıyla daha etkili bir iletişim kurmalarına yardımcı olan sosyal bir mecra olarak tanımlamaktadır. Facebook, üyesi olan bireylerin hayatlarında sahip oldukları sosyal çevrenin dijital bir haritasını yaparak, onlarla ilgili bilgi paylaşımını ve diğer insanlarla etkileşim kurmalarını kolaylaştırmaktadır (Kara ve Özgen, 2012, s.114-115).

Facebook'ta her kullanıcı kendine ait bilgilerinin ve arkadaş listesinin olduğu kişiselleştirilmiş bir profil sayfasına sahiptir. Facebook sayfalarında içerik tamamen kullanıcılar tarafından paylaşılanlardan oluşmaktadır. Kullanıcılar siteye mail adresleri ile üye olduktan sonra yaş, cinsiyet, meslek, ilişki durumu gibi kendisi ile ilgili bilinmesini istediği bilgileri girerek ve fotoğrafını yükleyerek bir hesap oluşturmakta ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir (Durmuş vd., 2010, s. 55-56).

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2003 yılının sonlarına doğru yazılmaya başlanmış olup, asıl çıkış amacı başta Harvard Üniversitesi olarak Amerika'da bulunan birçok üniversitenin öğrencileri arasında bağlantı kurmaktır. Zamanla üniversitelerde kullanımı yaygınlaşan Facebook'u ekonomik anlamda desteklemek ve daha çok insana ulaştırmak için, Zuckerberg, Eduardo Saverin ve Dustin Moskovitz ile, 2004 yılında TheFacebook LLC isimli bir şirket kurmuşlardır. Böylece, Facebook kurumsal bir kimlik kazanmış ve yeni yatırımcıların da desteğiyle giderek büyümüştür. Eylül 2006 tarihinde ise üye olarak sadece üniversiteleri değil, 13 yaşın üstündeki herkesi e-posta doğrulaması koşuluyla kabul etmeye başlamış ve zamanla diğer ülkelerde de yaygınlık kazanarak günümüzdeki kullanıma ulaşmıştır (Ayan, 2016, s.19).

Facebook, kullanıcılarının arkadaşlarıyla iletişimde kalabilmelerine ya da benzer faaliyette buldukları bireylerle tanışmalarına ve ortak paylaşımında bulunmalarına imkan sağlamaktadır.

Facebook'un dünya çapında bu kadar yaygın kullanılmasının başlıca sebepleri arasında, çoğunluğun gerçek kimliğini kullanması, kullanımının kolay ve anlaşılır olması, kendini sürekli güncellemesi ve gizlilik özelliğinin olması yer almaktadır. Facebook'ta bireyler profilini görmesini ve erişmesini istemedikleri diğer kullanıcıları engelleyebilmektedirler. Bu da, üye potansiyelinin korunmasına, siteyi kullanmaya devam etmesine ve sitenin popülerliğinin giderek artmasına zemin hazırlamaktadır (Duran Okur ve Özkul, 2015, s. 225). Ayrıca Facebook'un basit ve anlaşılır bir tasarıma sahip olması da kullanıcılara kullanım kolaylığı sağlamakta ve teknoloji hakimiyeti çok iyi olmayan ya da eğitim seviyesi düşük olan bireylerin rahatlıkla kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Dağıtmaç ve Özbay, 2017, 139).

Görsel 1.1.'de birçok kullanıcı tarafından tercih edilen Facebook'un ana sayfa ekranı yer almaktadır.



Görsel 1.1. Facebook giriş sayfa ekranı (www.facebook.com)

Facebook'un başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Yaralı, 2016, s. 42 ve Yavuz, 2018, 18-19):

- Kişisel profil sayfası: Facebook kullanıcılarının kendi kişisel bilgilerinin yer aldığı ve bu bilgilerin kimlerin ne kadarını görebileceğini belirlediği kısımdır. Bu kısımda, hakkında, arkadaş listesi, fotoğraflar, zaman tüneli ve diğer bilgiler bölümleri bulunmaktadır.
- Zaman tüneli: Facebook kullanıcılarının paylaştıkları fotoğraf, video, durum ya da bilgi güncellemelerinin kronolojik bir sırayla yer aldığı kısımdır. Kullanıcılar bu bölümde geçmişte paylaştıkları gönderilere ulaşabilir onları istedikleri kaldırabilir ya da diğer kullanıcılardan gizleyebilmektedirler. Ayrıca diğer kullanıcıların da zaman tüneli kısmından geçmişteki gönderilerine erişip etkileşim kurabilmektedirler.
- Haber akışı: Kullanıcılar arkadaş listesindeki bireylerin yaptığı son güncellemeleri, yorum, beğeni ya da herhangi bir paylaşımını güncelliğe ya da etkileşim miktarına göre takip edilebildiği kısımdır.
- Grup ve sayfalar: Facebook kullanıcılarının ortak bir amaç, konu ya da ilgi alanı vesilesiyle bir araya geldikleri, iletişim ve etkileşim kurdukları sanal topluluklardır. Bazı grup veya sayfalara direkt katılabilmek mümkün olduğu gibi bazılarına katılabilmek belirli koşullara bağlı olmaktadır. Bu koşullarla ilgili, katılma isteği gönderildiğinde bilgilendirme yapılmakta ve o topluluğun amacına göre sorular yöneltilebilmektedir. Verilen cevapların, topluluğun

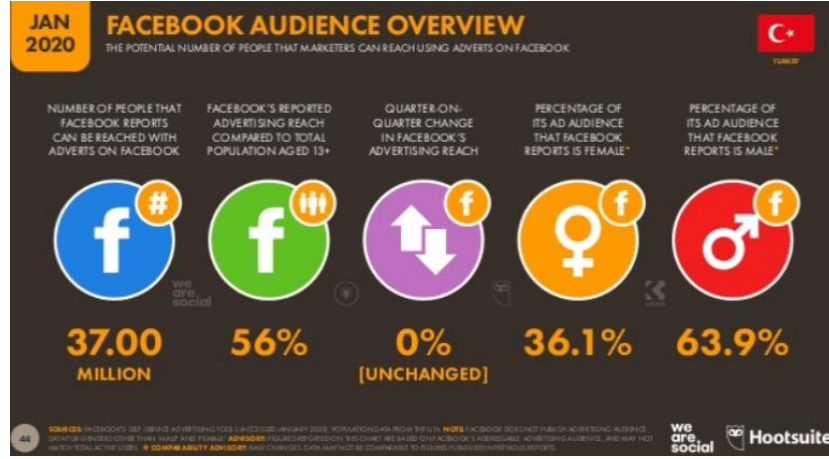
amacıyla uygunluğuna gore topluluk yoneticileri onay vermekte ya da reddetmektedir.

- Fotoğraf, video, ileti ve bağlantı paylaşma: Facebook'ta isteyen her kullanıcı istediği paylaşımı yapabilmektedir. Bu sayede yapılan paylaşımlar her gun yuz milyonlara ulaşmaktadır.
- Canlı yayın: Facebook kullanıcıları, canlı yayın ozelliği ile istedikleri zaman arkadaş listesindeki bireylerin canlı bir şekilde izleyebilecekleri yayınlar yapabilmektedirler.
- Goruntulu konuşma ve anlık mesajlaşma: Facebook Messenger sayesinde kullanıcılar birbirleri ile istedikleri zaman goruntulu konuşma gerçekleştirebilmekte ya da anlık mesajlaşabilmektedirler.
- Yorum ve beğeni: Facebook'ta herhangi bir gonderiye yorum ve beğeni yapılabilmesi icin bir alan mevcuttur ve bu sayede diğer kullanıcılarla etkileşim sağlanabilmektedir.
- Bilgi edinme: Facebook insanlar tarafında oldukça fazla bilgi akışı sağlanan bir mecraadır. Bu nedenle bireyler merak ettikleri konular hakkında burada bilgi edinebilmektedir.
- Kullanıcıları sitede tutabilme: Facebook kullanıcılarını kaybetmemek ve kullanımlarını etkin bir hale getirmek icin birçok seçenek sunmaktadır. Uygulamalar ve oyunlarla kullanıcıların bu mecraayı surekli kullanması sağlanmaktadır.
- Etkinlik oluşturma: kullanıcılar, gerçek hayatta gerçekleştirilecek olan bir etkinliği, Facebook üzerinde duyurarak daha çok insana daha kısa surede ve daha kolay biçimde ulaştırabilmektedirler.

Bu ozelliklerine ek olarak Facebook geçtiğimiz yıllarda hikaye paylaşma ozelliğini de ekleyerek, kullanıcıların 24 saat sonra silinen anlık fotoğraf, video ya da durum paylaşmalarını olanaklı hale getirmektedir. Çoklu medya paylaşımına olanak tanıyarak tum dunyada bu konudaki liderliğini elinde bulundurmaktadır. Rakiplerini ise sadece belli konulara odaklanmış dikey sosyal ağlar olmaya itmektedir (Dumanlı Kurku, 2016, s. 82).

We Are Social'ın yayınladığı rapora gore, Turkiye'de Facebook, Youtube, İnstagram ve Whatsapp'tan sonra en çok kullanılan 4. sosyal medya platformu ve

Whatsapp Messenger ve İnstagram'dan sonra en çok indirilen 3. uygulama ve www.facebook.com, www.google.com, www.youtube.com ve www.google.com.tr sitelerinden sonra en çok ziyaret edilen 4. sitedir. Kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun (%98) cep telefonları aracılığıyla kullandığı Facebook, %64'ü erkek ve %36'sı kadın olmak üzere toplam 37 milyon kullanıcıya sahiptir (Bkz. Görsel 1.2). Kadın kullanıcı sayısında önceki yıllara oranla bir azalma yaşanmaktadır (http-3).



Görsel 1.2. Türkiye'de Facebook kullanım oranları

1.4.5.2. Diğer sosyal ağ siteleri

İnstagram, 2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından geliştirilmiş ve 2012 yılında Facebook Şirketi tarafından satın alınmıştır. Birçok farklı dil seçeneğiyle kullanıcıların kullanımına sunulan İnstagram, mobil aygıtlara uygun olarak tasarlanan ve fotoğraf ya da video paylaşımına olanak sağlayan bir sosyal ağıdır. İnstagram programının telefona indirilmesinin ardından kullanıcı adının bir e-mail üzerine alınmasıyla kullanıcı hesabı açılabilir. Kullanıcılar, yükledikleri fotoğraflar üzerinde İnstagram efektleri sayesinde düzenlemeler yapabilmektedir. Bireyler, sürekli kalıcı fotoğraf ve video yüklemenin yanı sıra 24 saat sonra kaybolacak anlık video ve fotoğraf paylaşımında da bulunabilmektedir.

LinkedIn, 2002 yılında Reid Hoffman tarafından geliştirilen ve 2003 yılında kullanıma sunulan bir sanal CV platformudur. Dünyanın en büyük profesyonel ağı kabul edilmektedir. İş dünyasının profesyonelleri kendi sektörleri ile ilgili verileri bu platformda paylaşmaktadır (Eraslan ve Çakısı Eser, 2015, s.97).

Bir meslek ağ sitesi olarak kullanıcılara sunulan LinkedIn, işveren ve iş arayanlar arasında iletişim kurulmasına olanak sağlamaktadır. Bu sayfada, iş arayanlar özgeçmişlerini, işverenler de çalışanlarında olmasını istedikleri nitelikleri paylaşmaktadırlar. Bu sayede, özgeçmiş aranan niteliğe uygun olan bireyler, sanal bir meslek ağı aracılığıyla iş bulabilmektedir.

Flickr, 2004 yılında Ludicorp tarafından geliştirilen, fotoğraf paylaşım sitesidir. Dijital ortamda fotoğraf paylaşma konusunda uzmanlaşmış ve kullanıcılarına milyarca fotoğrafa rahatlıkla ulaşma imkanı sağlamaktadır. Paylaşılan fotoğraflarla ilgili, telif hakkı düzenleme, galeri oluşturma ve fotoğrafların teknik niteliklerini paylaşma imkanı sunarken; Türkçe dil desteğini sağlamamaktadır (Arıoğlu, 2013, s.271).

Pinterest, Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından 2010 yılında geliştirilmiştir. Görsel bir tablo mantığı ile çalışmaktadır. Kullanıcıların, hoşlandıkları görselleri kendi kişisel panolarına iğneleyerek program içinde kullanılan adıyla “pinleyerek” daha sonra o görsellere ulaşabilmeyi ve diğer kullanıcıların da bunları görmesine imkan sağlamaktadır. (Kırık,2013, s.83-84).

Pinterest, İngilizce pin (iğnele) ve interest (ilgi alanı) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. İlgili alanlarını kapsayan görsel ya da belgelerin iğnelenebildiği pano manasında kullanılmaktadır (Eraslan, Çakıcı Eser, 2015, s.98).

Youtube, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuş ve hala popüler olarak kullanılan bir video paylaşım sitesidir. Milyonlarca kullanıcının, sisteme yüklenen videoları keşfetmesine, izlemesine ve paylaşmasına olanak sağlamaktadır. “Broadcast Yourself” (kendini yayınla), sloganıyla yola çıkan Youtube, kullanıcılarının sisteme videolar yüklemesini ve videolar altına yapılan yorumlarla etkileşim kurulmasını sağlamaktadır. Büyük veya küçük ölçekli reklam verenler için önemli bir dağıtım platformu görevi görmektedir. Google tarafından 2006 yılında 1,65 milyar dolara satın alınmıştır. Milyonlarca videoyu bünyesinde barındırmakta ve telif hakkı alınmamış videoları, kullanım şartları gereği yüklemeye izin vermemektedir (Eraslan, Eser, 2015, s.148).

Foursquare, 2009 yılında Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından geliştirilmiş lokasyon bazlı bir sosyal ağdır. Bu uygulama sayesinde bireyler,

listesinde bulunan kişilerin nerede olduklarını izleyebilmekte, onlarla buluşabilmekte ve yeni yerler keşfedilmektedir. Buldukları konumları “check in” yaparak paylaşan kullanıcılar puan ve rozetler kazanmaktadır (Eraslan, Eser, 2015, s. 187).

Foursquare bir dönüşüm yaşayarak Swarm adlı uygulamayı kullanıcılarına sunmuştur. Swarm’ın gelmesiyle birlikte, Foursquare sadece mekan aramak için kullanılır bir konuma geldi. Konum bildirimini yapma, yapılan planın paylaşarak listedeki arkadaşların da bu plandan haberdar edilmesi işlemi artık Swarm aracılığıyla yapılmaktadır (Dumanlı Kürkçü, 2016, s.85).

Skype, Janus Friis ve Niklas Zennström tarafından geliştirilmiş ve 2011 yılında Microsoft’a 8,5 milyar dolara satılmıştır. İnternet aracılığıyla sesli ve görüntülü görüşme yapmak için kullanılan bir uygulamadır. Skype özelliklerinden kendi tanıtım sayfasında şöyle anlatmaktadır: “Skype uzaktakileri yakınlaştırır. Skype’ın anlık mesajlaşma, sesli ve görüntülü çağrı özellikleri sayesinde, nerede olursa olsunlar değer verdiğiniz kişilerle deneyimlerinizi kolayca paylaşabilirsiniz” (Eraslan, Eser, 2015, s. 154).

Whatsapp Messenger, Brian Acton ve Jan Koum tarafından geliştirilmiş ve 2014 yılında Facebook tarafından satın alınan bir mobil mesajlaşma uygulamasıdır. Bu uygulama ile kısa mesaja para vermeden internet aracılığıyla mesaj alışverişi sağlamak mümkün olmaktadır. Whatsapp, internet üzerinden mesajlaşma, ses kaydı, fotoğraf ya da video yollama gibi özelliklerinin yanı sıra reklam içeriği kullanmayışıyla da tercih edilmektedir (Eraslan, Eser, 2016, s.183).

Sosyal ağların gelişimi her geçen gün ilerleyerek devam etmektedir. Toplumun önemli bir kesimin oldukça fazla ilgi göstermesiyle birlikte, bu ağlara kayıtlı kullanıcı sayısı da her dakika artmaktadır.

1.4.6.Sanal dünyalar

Sanal dünyalar, bilgisayarlar aracılığı ile çevrimiçi olarak kurgulanmış ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu ortamlarda bireyleri seçtikleri avatarlar temsil etmekte ve o avatarlar aracılığıyla diğer bireylerle iletişime geçebilmektedirler. Sanal dünyalarda kullanılan bu avatarlar üç boyutludur.

Sanal dünyalar, paylaştıkları alan, yakınlık, üç boyutlu görsel ortam, kişileştirme, süreklilik, topluluk ve sosyalleşme gibi özellikler bakımından bazı ortak özelliklere sahiptir. Bu ortak özelliklere sahip sanal dünyaların, sanal oyun dünyaları ve sanal gerçeklik dünyaları olmak üzere iki farklı türü mevcuttur.

1.4.6.1. Sanal oyun dünyaları

Sanal oyun dünyaları, kullanıcıların ister kendi arkadaşlarıyla ister hiç tanımadıkları kişilerle karşılıklı oyun oynadıkları, mesajlaşabildikleri ve kendi aralarında gruplar kurabildikleri oyun siteleri olarak tanımlanmaktadır (Kara, 2013, s.75).

World of Warcraft, Steam, Tanklar.com en ünlü sanal oyun dünyalarından sayılmaktadır (Dumanlı Kürkçü, 2016, s.91).

1.4.6.2.Sanal gerçeklik dünyaları

Sanal gerçeklik dünyalarında kullanıcılar, gerçek yaşamın simülasyon halini kendi oluşturdukları avatarlar ile yaşamaktadırlar. Hatta bu ortamların kendilerine ait bir para birimleri vardır ve bu parayı gerçek yaşamdaki parayla kıyaslayan bir paritesi bulunmaktadır (Kara, 2013, s.75).

Second Life ve Sanalika gibi siteler bireylere sanal dünyada ikinci bir hayat yaşama imkanı sunan sanal gerçeklik dünyalarının en bilinenlerindedir. Sanal yaşam dünyaları, kullanıcıların gerçek hayattaki sıkıntılarından uzaklaşarak sanal dünyada oluşturduğu yeni kimliği ile varlığını devam ettirmesine fırsat tanımaktadır. Bu ortamlarda insanlar birbirleriyle iletişim içinde olabilmekte ve ortak ilgi alanlarına göre sanal topluluklar kurabilmektedirler (Dumanlı Kürkçü, 2016, s.91-92).

1.5. Sanal Topluluklar

İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler insan ilişkilerinde bazı değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. İnsanlar, zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın iletişim kurmaya ve bir araya gelmeye başlamışlardır. Bu birliktelik,

internet aracılığıyla birbirine bağlı teknolojik araçlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Bireyler, çeşitli ortak nokta ve sebeplerden ötürü sosyal ortamlarda bir araya gelebilmektedir (Uzkurt ve Özmen, 2006, s.24).

Sanal topluluklar, yeterli sayıda insanın, yeterli bir süre boyunca sanal ortamlarda bir araya geldikleri gruplar olarak tanımlanmaktadır (Rheingold, 1994, s.20).

Sanal topluluklar, genellikle online olmakla birlikte, sanal dünyada gerçekleşecek etkileşimin niteliğine bağlı olarak anlamlı sosyal ilişkilere de dönüşebilmektedir. Grup üyeleri arasında ortak kurallar ve ahlaki değer yargıları olması gruba bağlılığı artırabilmektedir (Uzkurt, Özmen, 2006, s. 26).

Sanal toplulukların özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Yanıklar, 2014, s.169-170):

- İlişkiler sanal ortamlarda kurulmaktadır.
- Mekanın ve zamanın iletişimde önemi yoktur.
- Bireyler aynı anda birkaç toplulukta yer alabildiği ve istedikleri kimliğe bürünebildikleri ortamlardır.
- Hiyerarşik bir yapıya sahip değildir.
- Toplumsal denetim oldukça azdır ya da hiç yoktur.
- Üyelikler çabuk bitirilebilir ve kısa süreli olabilmektedir.
- Sanal topluluklarda bir araya gelen insanların komşuluk ya da akrabalık bağıyla birbirine bağlı olma ihtimalleri düşüktür.
- Paylaşılanlar heterojendir.
- Katılımcıların demografik yapılarında farklılık bulunmaktadır.
- Katılımcıların ilişkileri sanal etkileşim var olduğu sürece devam etmektedir.

Bireylerin çeşitli sebeplerden ötürü buldukları sanal topluluk türlerini araştırmacılar çeşitli şekillerde incelemişlerdir. Buss ve Strauss (2009, 16-18) üç kategoriye ayırarak incelemişlerdir:

1. Açık ve kapalı sanal topluluklar: Üye katılımının sınırsız olduğu, isteyen herkesin katılabileceği topluluklar açık; üye katılımının sınırlı ve bazı kriterlere göre olduğu topluluklar kapalı olarak nitelendirilmektedir.

2. Konulu topluluklar: Bireylerin belirli bir konu nedeniyle bir araya geldikleri topluluklardır.
3. Sosyal ağlar: Katılımcılar arasında gerçekleşecek olan iletişim ve etkileşimi temel alan topluluklardır (Facebook, İnstagram, Twitter vb.).

Hagel ve Armstrong (1996'dan aktaran Uz Kurt ve Özmen, 2006, s. 26-30) beş grupta incelemişlerdir:

1. İşlem ve bilgi paylaşım toplulukları: Sanal topluluklarda bir araya gelen bireyler karşılıklı olarak bilgi değişiminde bulunmak amacını taşımaktadırlar. Sadece bilgi alışverişi ile başlayan bu sürece zamanla ticari işlemler de dahil olmuştur. Günümüzde bireyler satma ve satın alma motivasyonlarıyla da sanal topluluklarda bulunmaktadır.
2. İlgi Toplulukları: İnsanların sosyal hayatlarında sahip oldukları birtakım hobileri bulunmaktadır. Bunlar çoğunlukla seyahat, eğlence ya da spor gibi konulardır. Bireyler, sahip oldukları bu ilgi alanlarını sanal dünyalarına da taşımak isteyebilmekte ve bu konuların ortak nokta olduğu sanal topluluklara üye olabilmektedirler.
3. Fantezi toplulukları: Bu topluluklar bireylerin kendi kimlikleri dışında bir kimliğe bürünerek katılabildikleri gruplardır. Oyun oynamak ya da spor gibi amaçlarla oluşturulan bu topluluklarda önemli olan, bireylerin kimlikleri değil gruptaki diğer kullanıcılarla gerçekleştirdikleri etkileşim olmaktadır.
4. İlişki Toplulukları: İnsan sosyal bir varlıktır ve bu sanal dünyada da devam ettirilmektedir. Bireyler, sanal ortamlarda başkalarıyla iletişim kurmak, hikayelerini anlatmak ve kendisinininkine benzer hikayeler dinlemek istemektedirler. Böylece ortak hikayeleri bulunan bireyler, sanal ortamlarda bir araya gelerek deneyim aktarımında bulunmakta ve duygusal bağlar kurmaktadır.
5. Tartışma Toplulukları: Bireyler herhangi bir konu hakkında sanal ortamlarda tartışmalar yaparak fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Tartışmaların olduğu sanal topluluklarda iki grup katılımcıdan bahsedilmektedir. Tartışmaları başlatan ve devam ettirenlerin yer aldığı açıktakiler ve tartışmalarda fikir beyan etmeyerek sessiz kalan ve sadece gözlem yapanların yer aldığı gizlenenlerdir.

1.6. Dijital Yerli ve Dijital Göçmen Kavramları

İnsanoğlu, var olduğu ilk günden bu yana hayatını kolaylaştırmak için çeşitli araçlar geliştirmiştir. Bu araçlar, insanoğlunun ilk döneminde sadece yemek ve barınmak gibi temel ihtiyaçlarına yönelik bir konumdayken, ilerleyen uzun yıllar içerisinde teknolojik aletlere kadar süregelmiştir.

İnsanların hayatında, teknolojik gelişmeler ve internetin sunduğu imkanlarla birlikte gerçek dünyanın yanında dijital bir dünya var olmaya başlamıştır. İnternet dolayımı teknolojik ürünlerin ilk yıllarda çok fazla insana ulaştırılmadığı için kullanıcı sayısı kısıtlıydı. Buna bağlı olarak da dijital dünyanın içinde olan insan sayısı çok değildi. Ancak günümüze gelindiğinde ise bu dünyanın içinde yaş, eğitim, meslek, cinsiyet, ekonomi, kültür gibi birçok etken fark etmeksizin birey bulunmaktadır.

Günümüzde bu teknoloji, insanların hayatında giderek daha önemli bir hale gelmekte ve hayatlarının her alanında yer kaplamaktadır. Bu durum ise, bireylerin hayatlarını kolaylaştırmaya katkı sağlamaktadır (Gömleksiz ve Koç, 2010, s. 77).

Dijital dünya ile, insan hayatı istenilen her yerde ve zaman diliminde öğrenebileceği ve öğretebileceği bir konuma evrilmiştir (Şad ve Göktaş, 2014, s. 606). Bu durum, insanların bilgiyi elde etme ve işleme davranış ve tercihlerini de farklılaştırmıştır. Bu farklılığa uyum sağlamak ve hayatlarında bu teknolojileri etkili bir şekilde kullanabilmek dünya üzerinde var olan her birey için aynı olmamaktadır. Ülkeler ve toplumlar ellerinde bulundurdukları teknolojik yeterlilik bağlamında bunu vatandaşlarına sunabilmektedir. Bilişim ve iletişim teknoloji konusunda gelişmiş olanlar ile bu konuda yeterli donanıma sahip olmayan ülke, topluluk ve birey arasındaki eşitsizliği ifade edebilmek için dijital uçurum ya da dijital bölünme kavramı kullanılmıştır. Bu kavram, teknolojik imkan, altyapı ve kullanımın toplumda eşit biçimde yayılmaması sonucunda toplumdaki bireyler arasında bulunan

teknolojiye ve kullanımına olan yatkınlık farkı olarak tanımlanmaktadır (Civelek, 2009, s.22).

Dijital uçurumun oluşmasında, zihinsel, maddi, tecrübe ve kullanım erişimi faktörleri etkili olmaktadır (Akyazı, 2007, s.54).

Dijital uçurumun belirlenmesinde ise, internet erişimi, cep telefonu, bilgisayar ve bu teknolojileri kullanım seviyeleri dikkate alınmaktadır. Dijital uçurum kavramı, ülkeler, topluluklar ya da bireyler arasında ele alındığı gibi nesiller arasında da ele alınmaktadır.

Bazı bireyler için bu uyum süreci kolay aşılırken, bazıları içinse oldukça zaman isteyen bir süreç olmakla birlikte daha zor aşılmaktadır. Nesiller arası oluşabilen bu farklılık ise dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarıyla ele alınmaktadır (Kurt, Günüş ve Ersoy, 2013, s.6).

Dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarını ilk olarak Prensky (2001, 3) ortaya atarak, dijital teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin nesiller arasında çeşitli farklar oluşturabileceğini söylemiş ve interneti, akıllı telefonu ve sanal oyunları dijital bir dile çevirerek kullanabilenlere dijital yerli; 1980 yılından önce doğmuş, kendinden sonra gelen kuşağa göre dijital teknolojilerle arası daha mesafeli olanları ise dijital göçmen olarak nitelendirmiştir.

1.6.1. Dijital yerli

İnsanların, doğdukları zamanın teknolojik gelişmişliğinin farklı olmasından ötürü kullanım, erişme ve adaptasyon sürecinde de farklılıklar yaşanmaktadır. Dijital yerliler, dijital teknolojilerin içine doğmuş olan, dünyaya geldikleri andan itibaren evlerinde, dijital iletişim teknolojisine sahip cep telefonu ve bilgisayar gibi araçlar bulunmaktadır. Bu nedenle, teknolojik araçların aracılık ettiği dijital iletişim ve kültürü öğrenme, alışma ve kullanma gibi süreçleri hayatlarının bir parçası olarak görmekte ve herhangi bir zorluk yaşamamaktadırlar (Türkoğlu, 2010, s.15).

Dijital yerliler, teknolojinin içine doğmuş ve bunları kullanmaya oldukça hakimlerdir. Dijital iletişim teknolojisini benimseyerek büyüyen bu nesil, birçok

konuda dijital teknolojinin imkanlarından yararlanmayı seçmekte ve teknolojinin gelişmesiyle değişen dijital araçlara uyum sağlayabilmektedir (Herther, 2009, s.16).

Dijital yerliler, kendinden önceki nesilden oldukça farklı bir sosyalleşme içindedirler. Dijital iletişim yollarını, geleneksel iletişim yollarından daha fazla tercih edebilmektedirler. Bu nesil, hayatlarının oldukça az bir bölümünü okuyarak geçirmekteyken, internet, dijital oyunlar, cep telefonları, e-postalar ve mesajlar yaşamlarında önemli bir konumdadır (Prensky, 2001, s.1).

Dijital dünyanın hayatlarında kapladığı alan daha geniş ve bu dünyaya daha hakim olan dijital yerliler, internet nesli, dijital doğanlar, oyun nesli, Google nesli, binyılın öğrencileri, yeni nesil, çekirge nesil ve zaplayan nesil gibi farklı kavramlarla da ifade edilmektedir.

Sürekli ve kesintisiz bir şekilde bağlantı kurabilmek isteyen dijital yerliler, ihtiyaç duydukları ya da istedikleri herhangi bir bilgiye rahatlıkla erişebilmekte ve kendi çabalarıyla elde ettikleri bu bilgileri yine dijital ortamda arkadaşlarıyla ya da hiç tanımadığı bireylerle paylaşmaya, kendilerinden önceki nesillerden oldukça yatkın durumdadır (Bilgiç, Duman, Seferoğlu, 2011, s.4).

Dijital iletişim ve araçlarını kendinden önceki kuşaklara göre daha iyi bilen ve kullanan dijital yerlilerin bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Şahin,2009, s.162):

- Dijital kaynakları, basılı kaynaklara tercih etmektedirler.
- Onlar için görsel, müzik, hareket ve çoklu ortamlar, düz yazıdan daha önemli bir konumdadır.
- Aynı anda eş-zamanlı işlemleri kolaylıkla gerçekleştirebilmektedirler.
- İnternet sayesinde daha fazla sosyalleşme fırsatları bulunmakla birlikte, fiziki olarak beraberlikler azaldığı için yalnızlık duyguları artmaktadır.
- Geçmişte dinlenmek için ayrılan vakitler yerini dijital teknolojilerle gerçekleştirilen etkinliklere bırakmaktadır.
- Bireyler arası iletişimin dijitalleşmesi ile daha hızlı bir biçimde yanıt ve tepki verebilmektedirler.

- Kısaltmalar yaparak yazma alışkanlıklarına yeni bir boyut kazandırmışlar ve bunu da sadece dijital ortamda kullanmakla yetinmeyip yaşamlarındaki diğer iletişim alanlarına taşımışlardır.

1.6.2. Dijital göçmen

1980 senesinden önce doğmuş olup dijital iletişim teknolojileriyle ergenliklerinden sonra tanışan, kendinden sonraki kuşaklara göre dijital iletişim teknolojilerine hakimiyeti daha az olan ve bu teknolojiye karşı kendini yabancı hisseden nesle dijital göçmenler denilmektedir. Bu nesil, internet ve buna bağlı teknolojilerle yirmili yaşlarından sonra tanıştıkları için, bu teknolojiyi öğrenip kullanmakta birçok zorluk ve uyum sorunları yaşamışlardır. Dijital yerli olarak nitelendirilen bireylere göre teknoloji okuryazarlıkları oldukça düşük bir seviyede bulunmaktadır (Prensky, 2001, s.5).

Dijital yerliler dijital dünyanın içine doğdukları için sanal gerçekliğe oldukça aşina durumdayken, dijital göçmenler bu teknolojiyi sonradan öğrenerek uyum sağlamaya çalışmaktadır (Çetin ve Özgiden, 2013, 174). Dijital göçmenler, sonradan öğrendikleri dijital teknolojiye uyum sağlamak için çaba göstermiş olmalarına karşın kullanım biçimleri onları ele verebilmektedir (Şad ve Donmuş, 2017, s. 12).

Dijital göçmenlerin, dijital teknolojiyi kullanmaya başladıkları ilk dönemlerde en fazla bilgi edinmek amacıyla kullanırken, bu teknolojinin insan hayatında kapladığı alanın artmasıyla birlikte eğlence, oyun, sosyalleşme ve sohbet etmek gibi amaçlarla da kullanmaya başlamışlardır (Karabulut, 2015, s.19).

Teknoloji ile sonradan tanışmış olan ve gündelik yaşamlarında onu kullanmaya çalışan dijital göçmenlerin bazı özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Tonta, 2009, s.745-746; Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011, s. 5; Çetin ve Özgiden, 2013, s.179):

- Dijital medya araçlarına, dijital yerliler gibi hakim değillerdir ve onlar kadar etkin kullanamamaktadırlar.
- Bilgi edinme konusunda ilk tercihleri genellikle yazılı materyaller olmaktadır.
- Teknolojik bir ürün edindiklerinde kullanma kılavuzuna ihtiyaç duyabilmektedirler.

- Teknoloji ve dijital iletişim, dijital yerliler için yaşamlarının bir parçasıyken; dijital göçmelerde bir ihtiyaç neticesinde kullanılan araçlar görevindedir.
- Dijital dünyaya uyum sağlamak için çaba göstermektedirler ancak geçmişten gelen alışkanlıklarını bırakamamaktadırlar.
- İletişimlerini daha çok yüz yüze ya da telefonla gerçekleştirme eğilimde olmaktadır.
- Mesajlaşırken kısaltmalar yapmamaktadırlar.

1.7. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kitle iletişim araçlarının insan hayatında daha fazla yer kaplamaya başlaması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, iletişim araçları üzerine yapılan çalışmaların da çeşitlendiği görülmektedir. İletişim çalışmaları içerisinde işlevselci olarak tanımlanabilen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, alıcının kitle iletişim araçları arasında yaptıkları tercihleri doğrultusunda medyadan ne tür doyumlar sağladıklarını ortaya koymaya çalışmaktadır (Özer, 2007, s. 108).

1930'lu yıllarda iletişim alanında yapılan çalışmalar, kitle iletişim araçlarının ve onlar aracılığıyla topluma ulaştırılan her türlü enformasyonun izleyici üzerinde sınırsız etkilere sahip olduğu görüşü etrafında biçimlenmiştir. İkinci Dünya Savaşı'yla birlikte dikta rejimlerinin zayıflamaya başlaması iletişim alanında yapılan araştırma ve çalışmalarda da etkisini göstermeye başlamıştır. 1940'lı yıllarda, kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan çalışmalarda, ağırlıklı olarak izleyici analizlerine yer verilmeye ve o yıllarda yapılan her çalışmada birey, kendinden önce yapılmış olan araştırmaya göre daha fazla öne çıkarılmaya başlanmıştır. Bu sayede birey özne durumuna gelirken, kitle iletişim araçları nesne konumuna gelmiş ve izleyici merkezli yaklaşımlar zamanla araç merkezli yaklaşımların yerini almıştır. İletişim çalışmalarının ilk yıllarında kitle iletişim araçlarının etkileri, birey dikkate alınmayarak incelenmiş, 1940'lı yıllarda izleyici ve araçlara karşı eşit mesafeli yaklaşım ve 1950'li ve 1960'lı yıllarda yapılan iletişim çalışmalarında izleyici, kitle iletişim araçları karşısında pasif değil, aktif bir konumda görüldüğü ortaya konulmaya başlanmıştır (Güngör, 2016, s.123-124).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Elihu Katz'ın 1959 yılında yayınladığı makalesine dayanmaktadır. Katz bu makalesinde, Berelson'un savuduğu “iletişim araştırmaları alanı ölmüş görünüyor” görüşüne karşı çıkararak asıl ölmekte olanın ikna araştırmaları olduğunu ifade etmiştir. Katz, o güne kadar yapılmış olan birçok iletişim araştırmalarının “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusuna yanıt vermeyi amaçladığına ve bu araştırmaların büyük çoğunluğunun kitle iletişimiminin insanları ikna etmede çok az etkisi olduğunu gösterdiğine dikkat çekmiştir. Katz'a göre, iletişim alanını ancak “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusuna yönelerek kurtarabilmek mümkündür. (Severin ve Tankard, 1994, s. 474).

Katz, Lazarsfeld ve Klapper gibi isimler izleyiciyi ön planda tutan çalışmalar yapmıştır. Katz, iletişim araçlarının topluma ne yaptığından çok, toplumun iletişim araçlarıyla ne yaptığından daha önemli olduğunu vurgulamıştır. Birçok isim çalışmalarıyla Katz'ın bu düşüncesini desteklemiş ve gelişmesine katkı sağlamıştır. Böylece İngiliz, Amerikan ve Kuzey Amerikalı düşünürler, yaptıkları çalışmalarla 1960'lı yılların ortalarına gelindiğinde, yeni bir yaklaşım olarak Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nı getirmişlerdir (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 187-188).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ilişkin öncü araştırmaların aslında iletişime yönelik deneysel araştırmalara kadar gidebileceğini ifade eden Katz vd. (1973'ten aktaran: Toker, 2016, s. 28), söz konusu araştırmaları şu şekilde sıralamıştır:

- Herzog (1942), opera dinlemeye yönelik doyumlar ile ilgili çalışması,
- Suchman (1942), radyoda müzik dinleme motivasyonları ile ilgili çalışması,
- Wolfe ve Fiske (1949), çocukların gelişiminde mizahın önemine yönelik çalışması,
- Berelson (1949), gazete okuma alışkanlıkları ile ilgili çalışması.

Kuramın ilk geliştiricilerinden biri olan Herta Herzog, daha sonraki yıllarda insanların radyo dinlemek ve gazete okumak gibi farklı medya kullanımlarının arkasında olan nedeni sınıflandırabilme arayışında olmuştur. Herzog, bir radyo araştırmaları projesine katılmış ve bu süreçte kadınların radyo melodram dizileri ile

neden ilgilendiğini araştırmıştır. Araştırmanın ardından Herzog, kadınların radyo melodram dizilerini dinlemelerinin sebebini üç gruba ayırmıştır:

1. İlk grupta, bu radyo melodram dizilerini dinlemek kadınlarda duygusal bir rahatlama sağlamaktadır.
2. Kadınların, bunları dinlerken başkalarının deneyimleriyle hayali bir tatmin sağlamaları ve pembe hayallere kapılmaları ile ilişkili görmektedir.
3. Son neden ise, öğrenme ile ilgilidir. Kadınlar bu melodram dizilerinden bir şeyler öğrenmektedir ve öğrendikleri şeyler onlar için yol gösterici niteliktedir (West, Turner, 2010, s.395).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Amerikan ampirik iletişim çalışmalarına psikoloji temelli bir yaklaşımı yerleştirmiştir. Bu yaklaşım izleyiciyi tercih yapan bir birey statüsüne taşımaktadır. 1940'lı ve 50'li yıllarda Herzog'un yaptığı çalışma iletişim araştırmalarında önemli bir konumdayken, 1960'lı yıllarda etkisi zayıflamıştır. Katz ve Blumler'in (1974), "Kitle İletişiminin Kullanımları: Doyumlar Yaklaşımına Güncel Bakış (The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research)" başlıklı çalışmaları 1970'li yıllarda yaklaşımı yeniden canlandırmıştır (West, Turner, 2010, s.397).

Katz'a göre insanların psikolojik ve toplumsal kökenli ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların sonucunda insanlar medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için bazı beklentilere girmektedir. İzleyiciler birtakım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanmakta ve bu kullanmanın neticesinde izleyicinin ihtiyacı giderilmiş olmaktadır. Dolayısıyla izleyiciler ihtiyaçları doğrultusunda medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olmaktadırlar. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda, izleyici ile medya içeriği arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir (Yaylagül, 2006: 62).

Bu alanda yapılan çalışmalarda, kitle iletişim araştırmalarının izleyicilere neler yaptığı üzerinde durulmuştur. İzleyiciyi kitle iletişim araçlarına maruz kalan, pasif ve tüketici konuma koyan çalışmalara eleştiri olarak izleyiciyi aktif konuma koyan, izleyicinin seçeceği içeriğe karar verebileceğini savunan ve izleyicilerin kitle iletişim araçlarıyla neler yaptığı araştırılmıştır. İzleyiciyi merkeze alan bu çalışmalarla

birlikte, izleyici artık çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için iletişim araçlarını seçen, bu iletişim araçlarından aldığı mesajları nasıl anlamlandırması gerektiğine kendisi karar verebilen aktif özneler olarak görülerek; yapılan çalışmalardaki odak nokta, mesajın kaynağı olan kitle iletişim araçları ve etkilerinden çıkararak izleyici olmuştur (Uzun, 2017, s.85).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini oluşturan aktif izleyici, sunulan içerikleri kendi amaçları doğrultusunda seçer ve kullanır. Bu anlamda kitle iletişim araçlarından sunulan içeriğini seçme işi, içeriğin kaynağına değil, alıcıya dayanmaktadır (Balcı vd., 2010: 52-53).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının odaklandığı üç sorun alanı bulunmaktadır.

1. İnsanların, ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını ne şekilde kullandıkları sorusuna yanıt bulmak
2. İnsanların kitle iletişim araçlarını kullanımlarının altında yatan güdülerini keşfetmek
3. Bireysel kitle iletişim araçları kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçlarını saptamak (University of Twente, 2013'ten aktaran: Toker, 2016, s.31).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı aktif izleyici görüşünü savunan yaklaşımların ilki niteliğindedir. Bu görüşe göre, bir durumu anlamaya çabalayan birey veya grupların faaliyetleri, iletişim süreçlerinin merkezi olarak görülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 188-189). Ayrıca bu yaklaşıma göre her bireyin medya kullanımı birbirinden farklı olabilmektedir ancak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireylerin temel birkaç motivasyonunu tanımlamaktadır (Williams, 2003, 177).

Kısaca özetlemek gerekirse, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temelde beş varsayımı bulunmaktadır (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974, s. 21-22):

1. İzleyici pasif değil, aktiftir ve medyayı kendi amaçları için kullanmaktadır.
2. İzleyici inisiyatif kullanmaktadır. İzleyici gereksinimlerini gidermek için en uygun ve ona doyum sağlayacak olan içerikleri seçmektedir.
3. İnsanların tek doyum kaynağı medya değildir. İnsanların çok sayıda ve birbirinden oldukça farklı ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların hepsini

medya tüketimi ile gidermek oldukça zordur. Be nedenle medya dışında da insan gereksinimlerini gidererek doyum sağlayacak alternatif kaynaklar bulunmaktadır. Bu alternatif kaynaklarla medya rekabet etmektedir.

4. Bireyler gereksinimlerinin farkındadır. İnsanlar kendi ilgi alanlarının ve gereksinimlerinin ne olduğunu bilen varlıklar oldukları için medya kullanım motivasyonlarıyla ilgili veriler direkt olarak izleyiciden elde edilmektedir.

İzleyici yönelimleri hakkında araştırmalar yapılırken, kitle iletişim araçlarının kültürel önemi hakkındaki değer yargıları önemsenmemelidir. İzleyicinin yönelimi onun sahip olduğu kavramlar üzerinden anlaşılmaya çalışılırken, kitle iletişim araçlarının kültürel önemi ile ilgili değer yargıları geri planda bırakılmalıdır. Çünkü kitle iletişim araçlarını kullanmaya karar veren izleyici kendi gereksinimlerini giderme noktasında bir seçimde bulunarak bireysel davranış sergilemektedir.

Alemdar ve Erdoğan'a (2000) göre doyum için kullanılan kitle iletişim araçları içeriğine göre üç sınıfa ayrılmaktadır.

1. Gerçek enformasyon veren içerikler: Ulusal ve uluslararası haber ve sunuşlar.

2. Gerçek duygusal içerikler: Oyun ve tiyatro gibi estetik bir şekilde sunulan ve aynı zamanda hayali olmayan içeriklerdir. Bu tür içerikler, gerçeğe dayanmasına çevreden uzaklaşma, kaçış ve hayali ilişkilere girmek için kullanılabilir. Reklamlar, spor programları ve tartışma programları bu içeriğe örnek olabilirler.

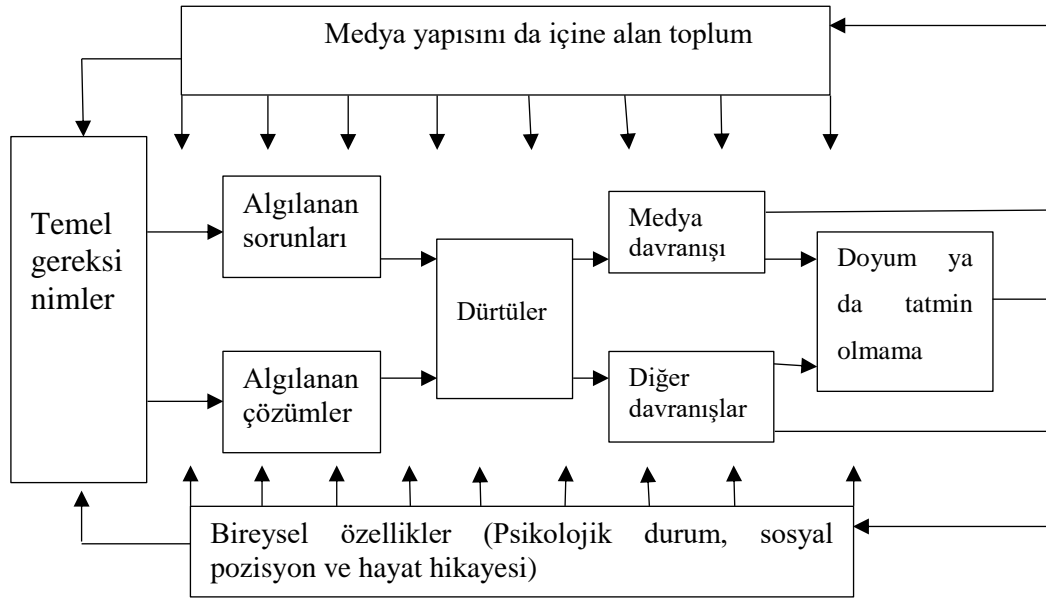
3. Hayali-duygusal içerikler: Romanlar, hikayeler, komedi, melodramik ya da polisiye filmler ve televizyon eğlence oyunları. Bu tür içerikler bireyleri toplumsal ilişkilerde daha fazla yalnızlığa götürmekte ve çoğunlukla bireylere sorunlardan kaçma olanağı sağlamaktadır.

Yapılan çalışmalarda ortaya çıkan birtakım farklı özelliklere rağmen araştırmaların ortak özelliği bireylerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerinin olduğu ve bu gereksinimlerini karşılayarak doyuma ulaşmak için medya içeriklerine yönelik bir arayış içerisinde oldukları varsayımından hareket etmeleridir. İnsanlar ihtiyaçlarını medyanın çeşitli içeriklerini tüketerek giderebilirler. Örneğin eğlence ihtiyacını gidermek isteyen birey televizyon programını izlerken; bilgi ihtiyacını

gidermek isteyen birey ise makale ya da kitap okuyarak doyuma ulaşabilmektedir (Yaylagül, 2006, s.62-63).

Rosenger, gereksinimlerden yola çıkarak kullanımlar ve doyumlar araştırmaları için bir model geliştirmiştir (Rosenger, 1974'ten aktaran, Koçak, 2001, s.59).

Şekil 1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması



Kaynak: Rosenger, 1974'ten aktaran: Koçak, 2001, s.59)

Bireyin ihtiyaçları ile başlayan bu modelde, gereksinimlerin sorun olarak algılanması ve çözümlerinin neler olabileceğinin algılanması gerektiği ifade edilmektedir. Bu modele göre, toplumsal yapı ve bireysel özellikler gereksinimlerin giderilmesinde önemli bir konumdur. Gereksinimlerin fark edilmesi ve olası çözümler, bireyde kitle iletişim araçlarını kullanmaya yönelik bir dürtü oluşturur. Sonuç olarak, bireyde başlangıçta var olan gereksinim doyuma ulaştırılır ya da ulaştırılmaz (McQuail ve Windahl, 1997'den aktaran: Koçak, 2001, s.59-60).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre kişilerin bireysel ve toplumsal ihtiyaçları bulunmaktadır ve bunları farklı davranışlarla gidermeye çalışmaktadırlar. Kitle iletişim araçları da bu ihtiyacı gidermek için kullanılmaktadır. Bireyler bu araçlar arasından istediklerini seçerek gereksinimlerini gidermektedirler. Bu yaklaşım, izleyicilerin seçtikleri iletişim araçları ve içeriklerinde kendi

gereksinimlerini göz önünde bulundurduğu ve aktif olduğu tezini savunmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004, s. 121).

Bu yaklaşım kapsamında, hedef kitlenin gereksinimlerini ve doyumlarını sınıflandırabilmek için bazı kategoriler ortaya konmuştur. Farklı araştırmacılar doyumları farklı biçimde sınıflandırmışlardır.

İzleyicilerin kitle iletişim araçlarını kullanarak elde ettiği doyumlar (Fiske, 2003, s.198-199):

- Eğlence ve oyalanma: Bireyin gündelik yaşamındaki sıkıntı ve sorunlarından kaçışı ve duygusal olarak rahatlama.
- Sosyal ilişkiler kurma: Sosyal çevre, arkadaşlık kurma ve toplumsal yarar.
- Entegrasyon: Kişisel referans, bireysel kimlik ve toplumsal uyum ve gerçekliği bulmaya çalışma.
- Gözetim işlevi: Dünyada ya da çevresinde olup biten hakkında bilgi edinmek.

McQuail, Blumler ve Brown (1972) kitle iletişim araçlarının sağladığı doyumları şu şekilde sınıflandırmışlardır (Erdoğan, Alemdar, 2010, s. 156):

- Vakit geçirme: Günlük sorunlardan, sıkıntı ve baskılardan kaçma.
- Kişisel İlişki: Arkadaşlık, toplumsal fayda.
- Kişisel Özdeşlik: Bilgi alma, gerçekleri arama ve değerleri destekleme
- Gözlem veya Gözetme: Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili gerekli bilgilere erişme.

Katz, Gurevitch ve Haas ise, (1973'ten aktaran Severin ve Tankard, 1994, s.481), kitle iletişim araçlarının psikolojik ve sosyal işlevleri üzerine yazılanlardan aldıkları 35 gereksinimi listelemişler ve bunları 5 kategoride ifade etmişlerdir:

1. Bilişsel gereksinimler: Bilgi kazanma ve anlama
2. Duygusal gereksinimler: Duygusal, haz verici, estetik deneyimler
3. Kişisel bütünleştirici gereksinimler: İnanılabilirlik, güvenilirlik, istikrar ve statüyü güçlendirme

4. Sosyal bütünleşme gereksinimleri: Aile, arkadaşlar vb. ile bağlantıları güçlendirme

5. Gerginlikten kurtulma gereksinimleri: Kaçış, kurtuluş ve oyalanma, eğlence

Egemen paradigmlar arasında yer alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyiciyi akılcı, aktif, seçimlerini kendi isteklerine göre belirleyebilen ve iletişim araçlarının etkilerine karşı direnebilenler olarak kabul etmesine karşı birtakım eleştirilere maruz kalmıştır. Bireyi öne çıkarma tavrının abartılması, kitle iletişim araçlarının yalnızca aktarıcı bir nesne olarak görülmesi, izleyicinin sosyoekonomik yapısı, sosyokültürel yapısı, demografik özellikleri ve iletişim araçlarından seçme özgürlüğünün ne derece olduğunun üzerinde yeterince durulmaması yöneltlen eleştirilerden bazılarıdır (Güngör, 2016, s.134-135).

1.7.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında sosyal medya

Sosyal medya ortamları, geleneksel medyadan tümüyle kopmamakla birlikte, günümüzde geleneksel medyayı da beslemeye başlamış durumdadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının pek çoğu çalışmalarını, teknolojinin sağladığı imkanlardan faydalanarak, bir sosyal medya mecrasından da paralel olarak devam ettirmektedir. Geleneksel medya ortamlarında, sahip oldukları sosyal medya adreslerini vererek kullanıcılarla etkileşim kurmaya ve programlarına aktif bir katılım sağlamaya çalışmaktadırlar. Günümüzde geleneksel medyada yayın yapanlar için, sosyal medya ortamlarından gelecek olan yorum ya da soru gibi herhangi bir etkileşim, program akışında oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Bu noktada, sosyal medya geleneksel medyanın da boyut değiştirmesine, çift yönlü ve etkileşimli bir hale gelmesine vesile olmuştur (Sucu, 2014, s.33).

Geleneksel kitle iletişim araçları kitlesel bir nitelikteyken, yeni medya çoğunlukla bireyselleştirilmiştir. Ancak bu bireysellik özelliğinin yanında çok merkezli ve çok kullanıcı bir iletişim ortamını bulunmaktadır. Geleneksel medyadaki izleyicinin yerini, sosyal medyada kullanıcılar almaktadır. Kullanıcılar hem içerik üretici hem de alıcı konumundadırlar. Bu durum sosyal medya kullanan

bireye sınırsız bir iletişim ve etkileşim ortamı sunmaktadır. Bireyler, birbirleriyle ve ürettikleri içeriklerle çok yönlü bir iletişim ve etkileşim halindedirler.

Sosyal medya bireylere, yeni kişilerle tanışabilmek, iletişim ve etkileşim kurabilmek için bir ortam oluşturması bakımından kitle iletişim araçları arasında farklı bir noktada bulunmaktadır. Sosyal medya, insanların sahip olduğu sosyal hayatı küçültmesine rağmen, paylaşım ve etkileşimi çoğalttığı için insanları geçmişe göre daha sosyal bir hale de taşıyabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008, s.1113).

İnternet aracılığıyla, çok sayıda insan birbiriyle bağlantı içerisinde olabilmektedir. Bireyler katıldıkları sosyal ağlarda, istedikleri konular hakkında resim, yazı ya da video gibi birçok öğeyi kullanarak paylaşımlarda bulunmakta ve diğer bireylerle fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Sanal ortamlarda bireylerin sosyalleşmesine imkan sağlayan Facebook, Instagram ve Twitter gibi çok sayıda sosyal ağ sitesi ücretsiz olarak, yer ve zaman faktörlerinden bağımsız bir biçimde kullanılabilir. Milyonlarca insanın aynı anda iletişim ve etkileşim kurabilmesine izin veren sosyal ağlarda bireyler, sunulan içerik karşısında aktif ya da pasif bir alıcı konumundadır ve kullanıcı dönütleri çok hızlı bir şekilde almaktadır (Gilbert ve Karahaliolis 2009'dan aktaran, Akçay, 2009, s.142-143).

Bireyler, çok kısa süren işlemlerle üye olabildikleri ve kendilerine ait profil oluşturdukları sosyal medya sayesinde çok uzun zamandır görüşemediği arkadaşlarını bulabilmekte ve onlarla iletişim kurabilmektedir. Sosyal ağ platformları, bireylere sadece sosyal hayattan tanıdıkları insanlarla değil, gerçek hayatta belki hiç karşılaşamayacakları insanlarla da arkadaşlık kurmaya olanak sağlamaktadır. Kısacası kişilerarası iletişimin temel taşlarından olan mekan ve amaç ortaklığı ortadan kaldırılmış olmaktadır. Bireylere sunduğu bu gibi avantajlar sayesinde oldukça hızlı yayılan sosyal medya kullanımı ise sosyal medya kontrol ve takibini güçleştirmektedir (Vural ve Bat, 2010, s.5).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı için internetin bulunması ve yaygınlık kazanması oldukça önem taşımaktadır. İnternet sayesinde iletişime yeni bir boyut getirilmiş ve geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak etkileşime imkan tanınmıştır. İzleyicinin aktifliğini temel alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yeni iletişim araçlarıyla ilgili yapılan çalışmaların kavramsal temellerinden biri olmuştur.

Çok sayıda araştırmacı, bireylerin interneti kullanma nedenlerini, kullanımların sonucunda kazanılan doyumların neler olduklarını ve internet kullananların sosyal, psikolojik ya da davranışsal eğilimlerini araştırmışlardır. Bu kuram çerçevesinde, sosyal medya ile ilgili genellikle, sosyal medya kullanım ve doyumları, kullanıcı kaynaklı medyaların paylaşımıyla elde edilen doyumlar ve Youtube izleme motivasyonları gibi konular üzerine çalışmalar yapılmıştır (Uzun, 2017, s.94-95).

Bu çalışmada ise sanal topluluk olarak ifade edilen Facebook grupları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM: YAŞLILIK KAVRAMI

2. YAŞLILIK KAVRAMI

Yaş kavramı, bir canlının hayatta var oluşundan itibaren geçen süreyi ifade etmektedir. Bireylerin doğum anından itibaren geçen süre, dakika, saat, gün, ay ya da yıl gibi zaman birimleriyle ifade edilmektedir. Ancak yetişkin insanların yaşları belirtilirken ‘yıl’ kavramı kullanılmakta, daha küçük bir zaman birimi tercih edilmemektedir. İnsanların doğumundan itibaren başlayan ve nicel olarak ifade edilen takvim yaşı diğer bir ifadeyle kronolojik yaşının yanı sıra bir de biyolojik yaş kavramı vardır. Biyolojik yaş bireylerin, anatomik ve fizyolojik yapılarına göre tahmini ve niteliksel olarak yapılmaktadır ve gözleme dayalı olduğu için yanıltıcı olabilmektedir (Sevil, 2005, s.7-9).

Yaşlanma (aging) ve yaşlılık (elderly) kavramları birbirinden farklı kavramlardır. Yaşlanma kavramı, bireylerin hayatta oldukları her dönemi kapsayan ve bu süreçte hücrelerdeki değişimlerin beraberinde getirdiği biyolojik, psikolojik ve sosyal gelişim süreci olarak ifade edilmektedir. Yaşlılık kavramı ise, bireyin içinde bulunduğu bir yaş dönemi olarak ifade edilmekte ve çocukluk, gençlik ve yetişkinlik dönemlerinin ardından gelen bir yaşam evresidir (Danış, 2004, s.3).

Yaşlılık, gençlik, çocukluk gibi kavramlar, genellikle yaş değişkeni ile tanımlanmasından ötürü doğum yılından, içinde bulunan ana kadar geçen süreç temel alınmaktadır. Bu yüzden yakın bir tarihte doğan genç olarak nitelendirilirken; daha uzak bir tarihte doğan kişi ise yaşlı olarak nitelendirilmektedir (Elmas, 2018, s.137). Ancak yaşlılık kavramını sadece takvimle sınırlandırmak yetersiz kalmaktadır. Psikolojik, toplumsal, sosyal, biyolojik ve bilişsel bileşenleri de irdelemek ve değerlendirmek gerekmektedir (Salur, 2018, s.9).

Sadece takvim yaşının yeterli görülmemesinden dolayı birçok farklı değişken bağlamında yaş tanımlaması yapılmaktadır. Tufan (2014)’e göre,

İdari yaş: Nüfus istatistiklerinde sıklıkla kullanılan, nüfusun yaşa bağlı yapısını ortaya koyabilmek için yaş grupları esas alınarak yapılan sınıflandırmaya idari yaş denmektedir. Takvimsel yaş gibi nesnel olup, bireyin değil grubun yaşını ifade eder.

Biyolojik yaş: Bireylerin yaşını, dış görünüşlerine göre fikir yürüterek tahmin etmeye çalışmak biyolojik yaş ile ilişkilidir. Takvimsel yaşla alakası olmamakla birlikte; aynı takvim yaşına sahip bireyler biyolojik yaşları farklı olabilmektedir.

Hukuksal yaş: Bireyin hak ve görevleri söz konusu ise kullanılmaktadır. Takvimsel yaş, hukuksal yaşın ölçütü kabul edilir. Okul yaşı, askerlik yaşı, seçme ve seçilme hakkı vs.

İşlevsel yaş: Takvimsel yaşı bilinen bir bireyi, öznel ve nesnel olarak farklı boyutlarda değerlendirme girişimleri başlamaktadır ve işlevsel yaş belirlenmeye çalışılmaktadır.

Sosyal yaş: Sosyal roller ve statüler, sosyal yaş kavramını doğurmuştur. Belli bir takvimsel yaşa ulaşan bireyden, sosyal ve ekonomik yönden belirli bir pozisyona ulaşmasının beklenmesi sosyal yaş ile açıklanmaktadır.

Etik yaş: Sosyal yaş gibi görünebilen ancak sosyal rollerin ve statülerin değil sosyal değerlerin merkez alındığı yaştır. Belli bir takvimsel yaşa ulaşan bireyden, toplumun ahlaki değerlerine uygun davranışlar sergilemesi beklenmektedir.

Bilişsel yaş: Sosyal çevreye uyum ve öğrenme kabiliyetleriyle ilişkilidir. Belli bir takvimsel yaşa ulaşan bireyden, sosyal uyum ve öğrenme yeteneklerinin düzeyine göre toplumun öznel ölçütlerine göre aşama kaydetmesi beklenmektedir.

Dinsel yaş: Bireyden takvimsel yaşına göre, inanç ve yaratıcı arasında bağ kurma yeteneğine sahip olması beklenmektedir. Bunun toplumun beklentisine uyumlu olması gerekmektedir.

Tarihsel yaş: Belli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşmiş olan önemli olayların etkisinde kalmış tüm kuşakları etkilemektedir. Birbirinden farklı takvimsel yaşları kapsamaktadır.

Kişisel yaş: Bireyin bütün yaşamını kapsayan, sosyal ve bireysel kişiliğin oluşmasını etkileyen unsurları dikkati almaktadır. Genç bireylerin toy, yaşlıların ise tecrübe sahibi oldukları düşüncesi kişisel yaşla ilişkilendirilmektedir.

Yaş ile ilgili bu kadar çok tanımlamaların olması, yaş kavramının aslında belirsiz olmasından kaynaklanmaktadır. Yaşlanmayı bir süreç olarak ele almak gerekmektedir. Bu süreç ise, çok yönlü ve çok taraflı olarak ilerlemektedir.

2.1. Yaşam Dönemleri

İnsan yaşamını inceleyen düşünürler, yaşam sürecini belirli dönemlere ayırarak incelemektedirler. Bunu da yaş sınırlanmalarına bağlı olarak yaparlar. Bu konuda tek bir görüş olmamakla birlikte, düşünürler dönemleri farklı yaş sınırlamalarına göre yapabilmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre yaşlılık, 60 yaş üstü yaşam evresi olarak açıklanmaktadır ([http-4](#)).

Sevil (2005)'e göre yaşam dönemleri:

- a) Bebeklik ve çocukluk dönemi: 0-14 yaş
- b) Gençlik dönemi: 15-24 yaş
- c) Yetişkinlik dönemi: 25-49 yaş
- d) Olgunluk dönemi: 50-64 yaş
- e) Yaşlılık dönemi: 60 yaş ve daha üzeri

Yaşamın her döneminin farklı özellikleri ve sıkıntıları bulunmaktadır. Bu dönemler içerisinde bebeklik ve çocukluk dönemi ile yaşlılık dönemi dikkat edilmesi gereken dönemlerdendir. Risk dönemi olarak da nitelendirilen bu dönem, hem bireyi hem de yakınlarını ve toplumu ilgilendiren ve onların desteğine ihtiyaç duydukları dönemdir (Tufan,2012, s. 132).

2.1.1. Yaşlılık dönemi özellikleri

Yaşlanma, hastalık, yoksunluk, ölümlerle yüzleşme, yalnızlaşma ve daha önceki yaşam evrelerindeki aktifliğin giderek yok olmasından ötürü zor bir evre olarak görülebilmektedir. Ancak sağlıklı ve çevresiyle ilişkileri güçlü olan yaşlı bireyler için yaşlılık dönemi, huzurlu, bilgelik ve yaşam enerjisiyle dolu bir yaşam evresi olabilmektedir.

Yaşlılık kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için bu döneme ait özelliklerin de bilinmesi gerekmektedir. Yaşamının önceki evresinde bulunmayan ya da daha az bulunan fizyolojik sıkıntıların ortaya çıkmasıyla, bireyin yaşam kalitesinde eksilmeler görülebilmektedir. Bireyin yaşlanmayla birlikte ölümlerle daha fazla yüzleşmesi, yalnızlaşması ve artık aktif bir hayat yaşamadığı için kendini işe yaramaz hissetmesi gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu yüzden sosyal ve psikolojik özelliklerin de bilinmesi oldukça gereklidir.

2.1.1.1. Fiziksel özellikler

Yaşlılık döneminde, fiziksel işlevler ve etkinlikler hayatın önceki sürecinde olduğu gibi devam etmemektedir. Yaşlılık dönemi hastalıklar dönemi gibi görülmekte ve öyle kabul edilebilmektedir. Ancak yaşlılık ve hastalık nedenleri farklılık taşımaktadır. Hastalık, belli bir patojen etkene bağlı ortaya çıkmakta ve vücudun işlevini yerine eksik getirmesi ya da hiç getirememesidir. Yaşlılık ise, fizyolojik olarak güç ve kuvvetin azalması, vücudun işlevlerinde gerileme ve eksilmenin oluşmasıdır. Ancak bu gerileme ya da eksilme hastalık olarak kabul edilmemektedir (Sevil, 2005, s. 12-13).

Yaşlılıkla birlikte fizyolojik bazı değişiklikler oluşabilmektedir. Bu değişiklikler şu şekilde sıralanabilir; sinirler, damarlar, vücut derisi ve dokular esnekliğini kaybetmekte, damarlar sertleşip, eklemler fonksiyonlarını yerine getiremeyecek hale gelmektedir. İskelet yapısında bozulmalar olmakta ve kemikler inceliyor, kırılma riski artmaktadır. Kan basıncı, görme ve işitme duyuları azalmakta, hormonal aktiviteler ve refleksler yavaşlamaktadır (Zastrow, 1991, s. 269).

2.1.1.2. Psikolojik özellikler

Yaşlılık döneminde duygusal duyumlarda niteliksel değişiklikler ve azalmalar önemli bir yer tutmaktadır. Gençliğini kaybetmiş olmak ve yaşlı bir birey olarak hayatına devam edecek olmak korkuya neden olabilmektedir. Bu nedenle yaşlı bireyler kendileri için önemli olan ve daha önce yapmayı ertelediği birçok şeyi bu dönemde hayata geçirmek istemektedir ve bu konuyla ilgili enerjisini dışarıya

vurmaktadır. Hala gençliğini koruduğunu düşünen bireyler, bu dışı vurulan enerjiden zevk alabildiği gibi; bunun tam tersi davranış sergileyenler ise pasif bir yaşantıyla birlikte içe kapanıklık ve değersizlik duygusu gibi sorunlar yaşayabilmektedirler (Barut, 2008, s.49).

Yaşlılıkta sıklıkla rastlanan değişikliklerden bazıları; geçmişe bağlılık ve özlem duygusu, yeniliklere uyum sağlamakta güçlük çekmek, hislerin ve kendine güvenin azalması, yalnızlık, hastalık ve ölüm korkusu, kaygı bozukluğu, ümitsizlik ve çekingenlik olarak sıralanabilmektedir (Sevil, 2005, s. 53).

Bu dönemdeki bireylerde, fiziksel gerileme, statü kaybı ve ölüm endişesi psikolojik değişimi belirleyen önemli etmenlerdir. Yaşlılıkta fiziksel olarak eskisi gibi aktif olamama, emekliliğe ayrılmakla birlikte gelir kaybına uğrama ve saygınlığını kaybetme hissi ve ölüm endişesi bireyin psikolojik anlamda kötü hissetmesine neden olmaktadır. Tüm bunlarla birlikte, kendini yalnız ve boşlukta hissedenden birey, giderek içine kapanmakta ve eskiye özlem duymaktadır (Emiroğlu, 1995, s. 22-23).

Yaşlı bireylerde, içinde buldukları tüm bu sebeplerin de etkisiyle depresyon rahatsızlığı oldukça sık görülmektedir. Depresyon yaş sınırı gözetmeksizin herkesin yaşayacağı bir rahatsızlık olmakla birlikte, yaşlılarda sıklıkla rastlanmaktadır.

Kişide enerji, iştah, uyku problemlerinin yaşamasına sebep olan depresyon, doğru tedavi, yaşam kalitesinin yükseltilmesi, yakınlarının destek ve motivasyonu ile bu psikolojik rahatsızlık atlatılabilmektedir. Maalesef, yaşlılarda depresyon semptomlarını tanımakta başarısız olunmakta ya da göz ardı edilmektedir. Bu da ihtiyaç duydukları yardımı almalarını engellemektedir (Robinson, Smith ve Segal, 2019, s. 11-12).

2.1.1.3. Sosyal özellikler

İnsan sosyal bir varlıktır ve hayatının her dönemi sosyalleşme ihtiyacı duymaktadır. Sosyalleşmek genç ya da yetişkinde daha kolay olabilmektedir, ancak yaşlılığın ortaya çıkardığı rol kayıpları yüzünden yaşlı bireyler, sosyalleşmekte sıkıntılar yaşayabilmektedir. Yaşlı bireyler, emekliliğin sonucunda mesleki rol ve statü kayıpları ile gelirin düşmesi, değişen aile yapısıyla birlikte yaşlıya verilen

önemin azalması ile artık yaşlının aileye yük olarak görülmesi ve iletişim halinde olunan akrabaların vefat etmiş olması gibi sebepler nedeniyle sosyalleşebilecekleri alanlar bulmakta sıkıntı yaşamaktadırlar (Abay,2017, s. 146-147).

Bireyler serbest zamanlarını, hem kendileri ile hem başkaları ile çeşitli şekillerde iletişim halinde olarak, etkinlikler düzenleyerek verimli geçirmesi ve sosyalleşmesi, sağlıklı ve huzurlu bireylerden oluşmuş bir toplum için oldukça önemlidir (Kaygusuz, 2008, s.88). Yaşlanma dönemine giren bir birey için ise serbest zaman önceki dönemlerine göre oldukça fazladır. Bu boş zamanları verimli ve sosyal geçirmek için, sağlık durumları el verdiği ölçüde sosyal kalıtımı gerçekleştirmelidirler. Bu durum, sağlıklı bir yaşlanma geçirmek için oldukça gereklidir.

2.2. Yaşlılık Kuramları

Yaşlılık konusunu, tek bir disiplinin elde ettiği bilgilerle anlamak ve açıklayabilmek oldukça güç olduğu için, disiplinler arası çalışmanın gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Ancak, disiplinler arası yapılan bu çalışmalarda, her disiplinin kendi araştırmacıları konuya kendi ait olduğu disiplinin perspektifinden yaklaşmış oldukları, konuyu o perspektiften yorumladıkları ve bilgi ürettikleri için yaşlılık konusunda ortak bir dil ve kavramsallaştırma bulunmamaktadır. Bu yüzden, yaşlılık ve yaşlanma ile ilgili literatürde çok sayıda kuram bulunmaktadır (Kaygusuz, 2008, s. 218-219).

Bu kuramlar yaşlılığı, sosyolojik, psikolojik ve biyolojik yaklaşımlarla ele almaktadır. Sosyolojik ve psikolojik temelli kuramlar, yaşlı bireylerin olaylar ya da durumlar karşısındaki davranışlarını ve onları bu davranışa atan süreçlerle ilgilenirken; biyolojik kuramlar, bireyde yaşın ilerlemesi ile oluşan biyolojik ve fizyolojik nitelikler ile hücresel ve dokusal yıpranmalarla ilgilenmektedir. Yaşlılık ile ilgili görülen ilk belirtiler, bedensel ve fiziksel değişimler olduğu için, yaşlılık çoğu zaman biyolojik bir süreç olarak kabul edilmiştir.

Bu çalışmada, sosyal ve psikolojik temelli yaşlılık kuramları detaylı incelenirken, biyolojik temelli kuramların sadece isimlerine değinilecektir.

Yaşlılıkla ilgili sosyolojik ve psikolojik temelli kuramlar; aktivite (etkinlik) kuramı, geri çekilme (ilişik kesme) kuramı, süreklilik kuramı, rol bırakma kuramı, modernleşme kuramı, toplumsal değiş-tokuş kuramı, alt kültür kuramı, etiketleme kuramı, eksiklik kuramı, sosyo-çevresel kuram, sosyal alışveriş kuramı, yaş sınıflandırması kuramı ve Jung'un analitik yaklaşımıdır.

Yaşlılıkla ilgili biyolojik temelli kuramlar; somatik mutasyon kuramı, serbest radikal kuramı, genetik programlama kuramı, immünolojik ve endokrin kuramı, yanlış kuramı, kimyasal hasar kuramı, nöroendokrin kuramı, artıkların birikmesi kuramı ve hücre yaşlanması kuramıdır.

2.2.1. Aktivite (Etkinlik) Kuramı

Bazı toplumlarda, yaş ilerleyen ve yaşlı olarak kabul edilen bireylerin, birçok alanda önceki yaşamına kıyasla daha pasif bir yaşam sürmesi beklenmektedir. Ancak aktivite (etkinlik) kuramı temsilcileri, sosyolog Robert J. Havighurst, Bernice L. Neugarten, V. L. Bengston ve Shelden S. Tobin, bu düşüncenin tam zıddını savunmaktadır. Bireyleri birbirinden ayırabilecek unsurun yaş değil; faaliyetleri ve yararlılıkları olduğu fikrini benimsemişlerdir.

Yaşlılıkla ilgili kuramlar incelenirken tercih edilen en basit yol, mikro ve makro sürecinin kullanılmasıdır. Mikro süreç, bireyler ve onların ilişkilerinin üzerinde durmakta ve bu bireylerin sosyal ortamlarına nasıl uyum sağladıkları ya da nasıl karşılık verdiklerini araştırmaktadır. Bireylerde, yaşlanma sonucu meydana gelen sosyal yaşamlarındaki değişimlere nasıl uyum gösterdikleri ile ilgilenen aktivite kuramı, mikro düzey bakış açısına bir örnektir (Kalınkara,2011, s.29).

Aktivite kuramı, yaşlılık döneminde yaşamdan memnun olmak ve aktif olmak arasında sıkı bağlantılar bulunduğunu ve aktif olmak yerine pasif bir yaşam sürmenin yaşamdan duyulan memnuniyeti azalttığını kabul etmektedir. Mutlu bir yaşlılık dönemi için, sosyal ilişkilerin artırılmasını ve orta yaşlarda elde edilmiş olan etkinlik tarz ve biçimlerinin yaşlılıkta da devam ettirilebilmesi, hatta bunlara yenilerinin de eklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Tufan, 2014, s.17).

Aktif olmamayı, istenmeyen ve bireyleri sosyal hayattan soyutlayan, işe yaramama duygusunu körükleyen olumsuz bir gelişme olarak görmektedir. Yaşlılıkta böyle bir duygunun oluşması, bireyi mutsuz edeceği için mutlaka engellenmesi gerektiğini savunmaktadır.

Uzun yıllar çalışmanın sonunda emekli olan bireyin hayatında radikal bir değişim meydana gelmektedir. Aktif bir çalışma hayatından sonra, pasif bir hayata geçmek, insan için mutsuzluk getiren durumların başında gelmektedir. Aktivite kuramı, aslında her bireyin emeklilik döneminde de aktif kalmayı arzu ettiğini savunarak, yaşlılığın emeklilik sonrası mutsuz edici bir yaşama dönüşmemesi için bireylere olabildiğince aktif bir yaşamı önermektedir.

Bu kuram, yaşlanma dönemine giren bireyin, içinde bulunduğu toplumun yaşayış ve yapılanma biçiminden ötürü fiziksel ve sosyal etkinliklerini azalttığını savunmaktadır. Birey, yaşlılık dönemi öncesi gerçekleştirdiği sosyal aktivitelerle, toplumun aktif bir bireyi olmaktadır. Ancak yaş ilerledikçe kaybedilen bu aktiviteler bireyde pasif bir birey olma endişesiyle mutsuzluk ve memnuniyetsizliğe sebep olmaktadır.

Bireylerin aktiviteleri, resmi olan aktiviteler (kulüpler vb. aracılığıyla yürütülen), resmi olmayan aktiviteler (yakın çevreyle gerçekleştirilenler) ve kişisel aktiviteler (hobiler) olarak üç başlık altında incelenmektedir. Bu kurama göre, birey yaşlandığında da bu aktiviteleri, özellikle resmi olan aktiviteleri, devam ettirebildiği ölçüde kendisiyle barışık ve öz güvenli bir yaşam sürebilmektedir.

Çok sayıda araştırma aktivite kuramının bazı noktalarını destekler görünmektedir. Birçok çalışma sonucu görülmüştür ki, toplumsal katılım ve üretici rollerin tamamı zihinsel sağlığa ve yaşamdan tatmin duymaya katkı sağlamaktadır. Ancak bazı çalışmalar ise, bazı yaşlı bireyler için resmi olmayan faaliyetlerin sosyal ilişkileri motive etme konusunda teşvik edici olduğunu ve resmi olmayan etkinliklere katılımın resmi olan etkinliklere katılımdan daha fazla önemli olduğunu göstermektedir.

Kurama yönelik çeşitli eleştiriler de bulunmaktadır. Bunlardan biri, yaşlı insanı yansıtma biçimidir. Sürekli aktif olan bir yaşlı birey modelini topluma zorla kabul ettirmeye çalışmaktadır ve bu pratikte çok karşılaşılan bir durum değildir. Bunun yanı

sıra, yaşlı bireyler aktif olabilme ve yaşamlarını bu şekilde sürdürebilme konusunda eşit koşullara sahip değildir. Gerçekleştirilmesi istenen aktif yaşamın nasıl uygulanacağına dair bir açıklığın da olmadığı aktivite kuramında, genç ve orta yaşlı bireyleri sürekli aktif olarak varsayması da gerçeğe uygun görülmemektedir (Tufan, 2002, s.139-140).

Kurama yönelik önemli bir diğer eleştiri ise, sağlıklı yaşlı bireylerin büyük çoğunluğunun aktivite düzeyinin oldukça basit tutmasıyla alakalıdır. Gerçek hayatta birçok yaşlı birey aktivite düzeylerini geniş tutmak yerine daha dar tutmayı tercih etmektedir. Hatta bazı yaşlıların geniş etkinlik düzeyinden özellikle kaçındığına da rastlanmaktadır. Bazı yaşlılar bağ ve bahçe işleriyle uğraşarak mutlu olurken bazıları ise, torunlarının bakımına yardım ederek mutlu olmaktadır. Dolayısıyla, tüm yaşlı bireylerin, yaygın etkinliklerden hoşlandığı ve bunu gerçekleştirmesi gerektiği savunusu genel geçer değildir (Kaygusuz, 2008, s.235).

2.2.2. Yaşamdan Geri Çekilme (İlişik Kesme) Kuramı

Toplumsal yaklaşımların hepsinde olduğu gibi geri çekilme kuramı da bireyin, yaşlılık dönemini mutlu ve huzurlu geçirmesinin ne şekilde mümkün olabileceğine yanıt aramaktadır.

Geri çekilme kuramı, 1961 yılında Elanie Cumming ve William E. Henry tarafından öne sürülmüştür. Bu kuram yaşlılığı, psikolojik, fiziksel ve toplumsal açılardan sosyal hayattan kademeli bir şekilde geri çekilme süreci olarak görmektedir. Yaşlı bireylerde, fiziksel aktiviteler azalırken, toplumsal olarak da etkinliklerin azalması ve bir uzaklaşma yaşanmaktadır. Bu durum bireyin, toplumsal rollerinde kayba ya da azalmaya sebep olmasından ötürü, bireyin sosyal açıdan faydalı olanakları giderek azalmaktadır. Birey toplumun içinden geri çekilir, toplum da yaşlı bireyden elini çekmektedir (Kalınkara, 2011, s.31).

Bireyin yaşlılık dönemine girmesiyle yaşadığı sosyal değişme, yaşlı bireyin içinde bulunduğu sosyal rollerini etkiler ve toplumda o bireye karşı öncesine göre daha az değer verilmektedir. Özellikle gençlere, başka bir deyişle geleceğe dair başarı

yakalamaya daha uygun olduğu düşünölen bireylere, daha çok değer veren toplumlarda kuşaklararası ilişik kesme çok belirgindir.

Geri çekilme kuramı, yaşlılık döneminde bireyler, toplumsal roller ve görevlerden çekilme isteği duyduğunu kabul etmektedir. Başka bir ifadeyle, birey bu dönemde, kendi isteği ve iradesiyle görevlerini terk eder ve bu onları daha mutlu eder tezinden yola çıkmaktadırlar.

Yaşın ilerlemesiyle aktivite ve ilişiklerde ortaya çıkan gerilemenin ana nedeni, bireyin sosyal çevrece engellenişi değil, kendi isteğiyle çekilmesidir. Yaşlılıkla birlikte bireyde oluşun bu durumu, geri çekilme kuramı, kaçınılmaz ve gerekli bir durum olarak belirtmektedir. Bu kurama göre, mutluluk ve yaşam tatmini, yaşlı bireyin kendisini toplumdan soyutlamasında, yani geri çekmesinde yatmaktadır (Tufan, 2002, s. 141-142).

Yaşlılık dönemi, ölüm korkusunun önceki yaş dönemlerine oranla daha fazla arttığı, bireyin zamanının azaldığını daha fazla düşündüğü ve enerjisinin azaldığı bir dönem olmasından ötürü, yaşamdan geri çekilme oldukça doğaldır (Demirbilek, 2007, s. 137-138).

Aktivite kuramında vurgulanan ve ulaşılmak istenen ideal yaşlı bireyin gerçekliğe çok yakın olmadığından hareket ederek, bu kurama tepki olarak yaşamdan geri çekilme ya da diğer ismiyle ilişik kesme kuramı geliştirilmiştir. Yaşlılık algısının, birey ve toplum açısından farklılaşun amaçlarca belirlendiğini ve yaşlılığın aslında yeni bir gelişim aşaması olduğunu savunmaktadır. Yaşlılığı etkinlik kuramında olduğu gibi önlenmeye çalışılan bir dönem olarak değil, bireyin kendi arzusuyla ölüm hazırlığı yaptığı bir dönem olarak kabul etmektedir (Tufan, 2014, s.16-17).

Aktivite kuramının aksine, yaşlı bireyin mutlu ve huzurlu bir yaşam sürmesinin aktif yaşamla değil, tam tersine pasif bir yaşamla mümkün olabileceğine inanmaktadır. Yaşlı bireylerin yıllar süren yaşamında sadece bedenen değil, ruhen ve psikolojik olarak da yıprandığını ve bu yıpranmanın ve yorgunluğun çözümünün de pasif bir yaşam içerisinde dinlenerek sağlanabileceğini vurgulamaktadır.

Bu kuramın başlangıçta ortaya koyduğu, yaşlılığın aslında toplumun ve bireyin yararına bir süreç olması ve bu sürecin olumlu yönlerine ilişkin ikna edici iddiaları oldukça kabul görmüş olsada, zamanla çeşitli yönleri eleştiriye uğramıştır.

Bu kurama yöneltelen en önemli eleştiri ana görüşü olan, yaşlanmanın beraberinde toplumsal izolasyonu getirdiğinin kaçınılmaz ve gerekli olduğunu savunmasına yapılmıştır. Bu görüş, bazı kimselerin gerek toplumsal gerekse bireysel özellikleri sebebiyle uzun vadeli sosyal katılım niteliklerini koruyabilmeleri açısından eleştirilmiştir. Yaşlıların tümü kendilerini sosyal hayatta soyutlamak zorunda olmadıkları gibi, birçok yaşlı toplumsal örgütlenmelerin içinde aktif bir şekilde varlıklarını sürdürmektedirler. Yaşlılık öncesi ait olduğu konumu da bu durumu etkilemektedir. Toplumsal yapılanmanın üst katmanlarında olan bireyler yaşlandıklarında da aktif yaşamlarını devam ettirmektedirler. Politikacılar, sanatçılar ve yazarlar gibi meslek grubuna mensup insanlar ölümüne kadar toplumsal ilişkilerini sürdürmektedirler (Kaygusuz, 2008, s. 232-233).

Kurama yöneltelen önemli diğer bir eleştiri ise, toplumun işleyiş biçiminin sadece çalışma hayatına indirgenerek incelenmeye çalışılmasıdır. Ancak bu teori, yaşam süresinin giderek uzamasından ötürü daha geçersiz bir hal almaktadır. Emeklilik dönemi, yetişkinlik döneminin yaklaşık üçte birine denk gelmektedir. Bu süre insan ömrü için azımsanacak bir süre olmayışından ötürü, hiçbir yaşlı birey, bu kadar uzun bir süre toplumsal hayattan bilerek geri çekilmeyi istememektedir (Tufan,2002, s.145).

2.2.3. Süreklilik Kuramı

Yaşlılık sürecinde, birey sahip olduğu tüm rolleri çeşitli sebeplerden ötürü devam ettiremeyebilir. R.C. Atchley tarafından geliştirilen süreklilik kuramı, yaşlılıkta bazı rollerle ilişkiler başarılı bir şekilde devam ederken; bazılarıyla ilişki kesilebilir ve bunların yerine yeni roller eklenebilir temeline dayanmaktadır.

Bu kurama göre, uzun bir süreç sonunda oluşturulan, kişinin kendi benliği ile ilgili içsel ve sosyal ilişkileriyle ilgili dışsal yapı bireyin rollerinin ve alışkanlıklarının oluşumuna katkısından ötürü önemli bir yerde bulunmaktadır. Yaşlılık dönemine

giren birey dışsal yapıda devam ettiremediği ve kaybettiği sũrekliliđi, içsel yapısındaki etkinlikleri artırarak dengeleyebilmektedir. ũnkũ yaşlanma, insanı bazı sosyal rollerinden koparabilmektedir. Bu oldukça doğal bir sũre olmakla birlikte yerine yeni roller de eklenebilmektedir.

Kuramın dayandığı ana fikir, başarılı bir şekilde yaşlanmadır. Hayatları boyunca çekingen, ilerine kapalı ve pasif olan insanlar, emeklilik dũneminde de aktif olamamaktadır. Bunun gibi, sũrekli aktif ve sosyal katılımı yũksek olan insanlar da, emeklilikte pasif bir yaşam sũrdũrmek istememektedir. Bu bakışa gũre, bir birey gençken nasıl bir yaşam sũrũyorsa, yaşlanınca da onu sũrdũrmek istemektedir. Birey yaş alırken, kendisine uygun bir kişilik geliştirebilirse başarılı bir biçimde yaşlanabilmektedir ve sũreklilik kuramı için bu, yaşam doyumunun temelidir (Kalınkara, 2011, 37).

Sũreklilik kuramı için bireysel dzũm ve davranış biçimleri oldukça önemlidir. Bireyin, vazifeler, kritik veya memnun edici gelişmelerle ilgili stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bununla ilgili bir yeterliliğe kavuşursa ve bu yeterliliği ileri yaşlarında da uygulayabilirse, yaşam tatminini uzun sũre koruyabilmektedir. Yaşam boyunca elde edilen yetenek ve özellikler, zgũvenin korunması açısından çok önemlidir. Bu yũzden mesleki hayatta elde edilen özelliklerin, yaşlılık için iyi bir yatırım olduğunu savunmaktadır (Tufan, 2014, s. 17).

Bu kurama yũneltilen en önemli eleştiri, yaşlılık öncesi dũnemlerde, bireyin uyum sağlamasını kolaylaştıran bazı etkenlerin yaşlılıkta işe yaramadığının gũrmezden gelinmesidir. Birey, mesleki ilişkilerine bağlı olarak sũrdũrdũđũ yaşam tarzını, emekli olduktan sonra sũrdũrmekte zorluklar çekebilmektedir. Çeşitli sebeplerden tũrũ, önceki yaşamında sahip olduğu rolleri sũrdũrememesi ve bireyin sũrdũrmekte ışırcı olması, topluma daha uyumsuz bir hale getirmekle birlikte, bireyi de daha mutsuz ve zgũvensiz bir hale getirebilmektedir (Kaygusuz, 2008, 240).

2.2.4. Rol Bırakma Kuramı

Rol kaybetme kuramı, bireyin tutum, davranış, inanç ve değerlerinin doğrudan sosyal çevresi içinde sahip olduğu ya da oynadığı rol ile ilişkili olduğu ve bu rollerin,

psikolojik süreçler ve sosyal roller arasında bir köprü görevi gördüğü tezinden hareket etmektedir (Kalınkara, 2011, s.38).

Sahip olduğu roller, bireyin kendisi hakkındaki düşüncelerinin ve öz güveninin temelini oluşturmakta ve bireye sırayla yüklenmektedir. Her rol belirli bir yaş ya da yaşam evresi ile ilişkilendirilmektedir. Rollerden herhangi birini iş kaybı, emeklilik, dürüstlük ya da herhangi başka bir nedenlerle kaybetmek, aktif yaşamdaki refahı ve yaşam tatminini etkileyebilmektedir.

Birçok toplumda, çeşitli pozisyonlara kimin uygun olduğunu belirlemek, farklı rollerin uygunluğunu değerlendirmek ve insanların sosyal yaşamda nasıl davranması gerektiğine dair beklentileri oluşturulurken, bireyin kronolojik yaşına göre bir sıralama yapılmaktadır. Yapılan bu kronolojik sıralama bireyin annelik rolünde olduğu gibi biyolojik bir değeri olmasından ötürü makul karşılanmakla birlikte; gönüllü, komşu, çalışan ve hatta öğrenci gibi birçok rol, yaşlı bireyler tarafından da elde edilebilmektedir (Hooyman, Kawamoto ve Kiyak, 2015, s.141-143).

Kronolojik ölçülere göre yaşlanıp emekli olan bireylerde, mesleki statülerini kaybetmeleriyle birlikte toplumsal yaşamdaki olanakları da geniş ölçüde kısıtlanmaktadır. Bu aynı zamanda, yetişkinlik kimliğinin oluşturduğu birçok özelliğinde kaybedilmesi anlamını taşımaktadır. Yaşlılarda, meslek ve evlilik gibi iki önemli alandaki rol kayıpları, bu alanlar sayesinde devam ettirdiği ilişkilerden koparmaktadır. Emekli olan bireyler, mesleğinin sağladığı avantajları ve statüsünü kaybetmekte; eşi vefat edenlerin, aile içindeki ve toplumdaki rolleri değiştirmekte ve bu durum sosyal hayata katılım sınırlılıklarına neden olmaktadır. Tüm bunlara, yaş kaynaklı rol zayıflaması ya da kaybı da eklenince, durum iyice kötü bir hal almakta ve yaşlılar rolsüz rolü oynamak zorunda kalmaktadırlar (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010, s.146).

Bu kurama göre, bireyler doğdukları andan itibaren belirli roller edinirler, yaşam süresi ilerledikçe bu roller değişmekte ve bazıları tamamen kaybedilmektedir. Özellikle yaşlılık döneminde, birey koptuğu rolleri sebebiyle sosyal hayat içerisinde uyum sorunları yaşayabilmektedir. Bu sorunların aşılabilmesi ya da en aza indirilebilmesi için kişi, önceki yaşam şekline ve pratiklerinden sıyrılıp; onlar yerine yeni yaşam pratikleri geliştirmektedir. Yaşlı birey, karşılaştığı bu yeni dönemle

ne kadar yüzleşebilir ve buna uygun yaşam pratikleri oluşturabilirse, o ölçüde başarılı yaşlanmış sayılmaktadır.

Rol kaybetme kuramı birçok yönüyle desteklenme birlikte, rol kaybetmenin sebep olduğu olumsuz sonuçlar vurgulanırken fazla abartılı davranıldığı ve erkek egemen toplum yapısına uygun olması (erkek yaşamına uygun rol kayıplarına değinirken; kadın yaşamını çözümlene yönünün eksik olması) gerekçesiyle eleştirilmektedir (Kaygusuz, 2008, s.236-238).

2.2.5. Modernleşme Kuramı

1972 tarihinde, Cowgil ve Holmes tarafından geliştirilen modernleşme kuramı, modernleşmenin yaşlı bireyi toplum içindeki rollerine ve sosyal hayattaki refah düzeylerine kötü etkilerini incelemektedir. Bu incelemeyi daha çok, endüstriyel teknoloji, sağlık teknolojisi, eğitim ve ekonomi alanlarında yapmaktadır.

Modernleşme kuramı, yaşlı bireylerin sosyal hayat içindeki yerlerini tarihsel yapı içerisinde gösterdikleri değişimleri, birbirinden farklı toplumları karşılaştırarak ortaya koymaya çalışmaktadır. Endüstrileşmenin yaşlı bireyler için, olumsuz bir gelişme olduğu bu alandaki gelişmelere göre yaşlı bireyin statüsünün gerilediğini öne sürmektedir. Kültürel geleneklerin aktarıcı ve koruyucuları olarak görülen yaşlılar, modernleşmenin getirdikleri ile statülerini eskisi gibi koruyamamaktadırlar (Tufan, 2002, s. 146).

Geçmişte tarım toplumlarında yaşlı bireylerin, toprak bilgisi ve deneyimi nedenleriyle statüsü oldukça önemli bir konumdaydı. Ancak günümüzde genç ya da yetişkin kuşaklar, bu deneyimleri yaşlı bireylerden öğrenmek yerine modernleşmenin sunduğu imkanlar sayesinde edinmekte ve yaşlının deneyimine duyulan ihtiyaç azalmakta hatta bazı alanlarda yok olmaktadır. Bu kurama göre, teknolojik gelişmeler ilerledikçe, yaşlı bireyi toplum içindeki rolü ve statüsü azalmaktadır. Başka bir ifadeyle, yaşlı bireyin statüsü ve teknolojik gelişmeler arasında ters bir orantı bulunmaktadır.

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişle, aile yapısında da bir değişme yaşanmış ve kalabalık ailelerin yerini çekirdek aileler almıştır. Kişi sayısının az

olduğu çekirdek aile yapısında ve aile işi ilişkilerde yaşlı bireylere çok fazla yer verilmemektedir. Aile bireylerinin iş hayatında olmasıyla, profesyonel ilgi gerektiren yaşlının bakımıyla ilgilenmemekte ve bu bakımı çeşitli kurumlara yaptırmaktadırlar (Abay ve Güngör, 2017, s. 26-27). Bu durumda göstermektedir ki, yaşlı bireyin geçmişten günümüz modern toplumunun içindeki statüsü, deneyimlerine artık ihtiyaç olmadığı düşüncesiyle saygınlığını koruyamamıştır.

Modernleşme kuramı, yaşlıları tarım toplumlarında yüksek statüde sunarken; sanayi toplumlarında daha düşük statülerde sunduğu için eleştirilmektedir. Teknolojik gelişmelerin ve modernleşmenin yaşlılara olan faydaları ve sağladığı kolaylıklar göz ardı edilmektedir. Ayrıca diğer bir eleştiri konusu ise, günümüz modern toplumlarının, henüz modernleşmemiş halini, günümüzdeki modernleşmemiş toplumlarla kıyas ederek açıklamaya çalışmakta ve bu tür bir kıyas yanlış sonuçların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Velinkara, 2011, s.34-36).

2.2.6. Toplumsal Değiş-Tokuş Kuramı

Toplumsal değiş-tokuş kuramı, insanları hedonistik canlılar olarak görmekte ve bireysel çıkarlarını en üst seviyede tuttıkları görüşünden hareket etmektedir. Olaylar ve durumlara ödül-ceza ilişkisinden bakmaktadır. Bireyin sonucu ceza getirecek olan durumlardan kaçındığını; ödül getirecek olan durumları ise özellikle aradığını iddia etmektedir. Ödül ve ceza kavramları kişinin kendi algısına göre şekil almaktadır. Parasal kazançlar dışsal ödül, psikolojik doyumlar içsel ödül ve bireyin bunlara erişebilmek için harcadığı zaman ve enerji ise bedel olarak tanımlanmaktadır (Kaygusuz, 2008, s.241).

Bireyler, ödülü elde edebilmek için ödediği bedeli, kendi geçmiş yaşamlarıyla ya da kendilerine içinde buldukları durum itibariyle benzer gördükleri diğer insanların yaşamlarıyla kıyaslayarak değerlendirme yapmaktadır. Yaptıkları bu kıyaslamaya göre, diğer insanlardan daha iyi konumda olduklarını düşünüyorlarsa, doyumlu; daha kötü olduklarını düşünüyorlarsa, doyumsuz ilişki sürdürdüklerini düşünmektedirler. Ayrıca bu ilişkiyi devam ettirmek zorundalar ise bağımlı; ama böyle bir zorundalık yok, istedikleri gibi ilişkiyi sonlandırabilirlerse bağımsız olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte yaşlı bireyler, ilişkileri karşılıklı olarak

sürdürmeyi yeğlemektedirler. Genç nesiller için, onların hayatını kolaylaştıracak kaynaklar sunmaktan kaçınmamaktadırlar. Yaşlı aile bireyi, ailenin diğer üyelerinin maddi bir sıkıntısını giderdiğinde aslında parasal olarak bir kayıp yaşamasına rağmen, bu onun için memnuniyet ve potansiyel kontrol kaynağı olmaktadır (Hooney vd., 2015, s.149-150).

İnsan sosyal bir varlık olduğundan ötürü diğer insanların arkadaşlığına, dostluğuna ya da sohbetine ihtiyaç duymaktadır. Yaşlanınca toplumun dışına çekilmesi beklenen yaşlı bireyin, ilişkilerini sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmek için sosyal refahının sağlanması gerekmektedir. Özellikle başarılı yaşlanmayı gerçekleştirebilen yaşlı bireyler için, sosyal hayatta aktif olmalarını sağlayan hobiler ve sosyal ilişkiler oldukça önemlidir. Yaşamını anlamlı kılabilen yaşlı birey, toplumsal hayatta yararlı uğraşlar edinmekte ve çevresindeki diğer bireylere örnek olmaktadır. Yaşlılık sürecinde bocalama yaşanmaması için o döneme gelmeden önce düzenlenmesi gerekmektedir (Hablemitoğlu vd., 2010,148-149).

Kuram, modernleşme kuramında olduğu gibi, modernleşmenin etkisiyle yaşlıya eskisi gibi önem verilmediğini savunmakta ve bu noktada, birçok toplumda modernleşmenin etkisine rağmen, bu önemin değişmediği gerekçesiyle eleştirilmektedir.

2.2.7. Alt Kültür (Subkültür) Kuramı

Alt kültür kuramı, yaşlılık dönemine giren bireylerde, ortak yönlerin çok olduğu tezine dayanmaktadır. Bu ortak yönlerin de etkisiyle, toplumun içinde bir alt kültür oluşturdukları ve toplumun diğer kesimlerinden oldukça farklı bir yaşantının isteği içinde olduklarını öne sürmektedir. Yaşlı bireyler, içinde buldukları dönemle ilgili verdikleri hak arama mücadeleleri azınlıklarınkine benzetilmektedir. Yaşlılar da, azınlık gruplar gibi verdikleri bu mücadeleler ile benliklerini ve toplumsal kimliklerini korumaya çalışmaktadırlar (Abay, vd., s. 25-26).

Her birey biriciktir ve biyolojik, psikolojik ve toplumsal yönlerden herkes farklı bir yaşlanma süreci geçirmektedir. Aynı yaşta olan bireylerin, sırf yaşlarından ötürü

benzer kabul edilip, kıyaslanmaları çok doğru bir yöntem olmaması yönünde eleştiriler almaktadır (Tufan, 2002, s. 148).

2.2.8. Diğer Kuramlar

Etiketleme kuramı, bireylerin kendileriyle ilgili düşüncelerinde çevresindeki diğer bireylerin onu nasıl tanımladıklarına ve özellikle yaşlı bireylerin bu tanımlamalara büyük önem verdiğini öne sürmektedir. Aynı davranışı sergileyen genç ve yaşlı bireyler için birbirinden çok farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Örneğin, ikisi de herhangi bir konuda unutkanlık sergilerse, genç birey dikkatsiz; yaşlı birey bunak olarak tanımlanabilmektedir. Yaşlılara karşı, toplumsal hayatta negatif etiketlenmenin artması ise yaşlı ayrımcılığı olarak görülmektedir (Abay, 2017, s. 30).

Eksiklik kuramı, Amerika'nın savaş döneminde, ordu yönetimi için yönetici seçilmesi sırasında birtakım testlerin uygulanması ile geliştirilmiş bir kuramdır. Uygulanan bu testlerle, bireylerin 30 yaşından sonra verimlerinin düştüğü ve randıman kaybettikleri öne sürülmektedir. Randıman kaybetmenin temelinde finansal sıkıntılar ve kariyerinin son aşamasına gelmiş olma inancı olduğunu ve bu durumun yaşam tatminini azalttığı savunulmaktadır. Ancak kuramda, karşılaştıran grupların sosyal statüleri, sağlık ve eğitim durumlarının dikkate alınmaması eleştirilere sebep olmaktadır (Tufan, 2002, s. 122-131).

Sosyo-çevresel kuram, aktivite kuramının tamamlayıcısı bir görüşe sahip olmakla birlikte, aktivite kaynakları ve aktivite normları kavramlarını genişletmektedir. Çevresel faktörlerin etkisinin daha sınırlı olduğunu, yaşlı bireylerin sosyal hayat içinde rahatlıkla katılabileceği aktivitelerin, diğer yaşam dönemleri kadar çok olduğunu ve aktivitelerin gerçekleştirilmesinin yaşlının bireysel koşullarıyla ilişkili olduğunu öne sürmektedir (Hablemitoğlu, 2010, s.147-148).

Sosyal alışveriş kuramı, karşılıklılık ilkesine dayanmakta ve kaynak dağılımının oluşturduğu yetki üzerinde durulmaktadır. Bireyler arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerden doğan sosyal alışveriş dengesini incelemektedir. Bu kuram, aile üyelerinin birlikte yaşamasıyla anlam kazandığını ve aile üyelerinin birbirlerine karşı ilişkilerinde karşılıklılık temeli olmasından ötürü sosyal alışverişe katılması

gerektiğini savunmaktadır. Bireylerin motivasyon kaynaklarının ödül olarak nitelendirilen, kişisel çıkarları olduğu vurgulamaktadır (Kalınkara, 2011, s.41).

Sosyal alışveriş toplumun bütünleşmesini sağlamakla birlikte, bireyler arasında güç ve statü farklılıklarının da oluşmasına sebep olmaktadır. Ayrıca bireyler, birtakım ödüller elde edebilmek amacıyla hareket etmektedirler ve bu hareketler çevresinden aldıkları ve çevresine verebileceğinin dengeli olması gerekmektedir. Topluma sağlanan katkı oranı azaldıkça, bireyin statüsü de düşmektedir. Bunun doğal sonucu olarak yaşlı birey, topluma sunduklarının azalması sebebiyle statü kaybetmektedir (Abay vd., 2017, s.27-28).

Yaş sınıflandırması kuramı, bireylerin yaşlarına göre bir sınıflandırma yapmakta ve belirli bir zaman diliminde doğmuş bireyler arasında paylaşılan deneyimlerin benzer olduklarını ve dolayısıyla onların rolleri ve yaşam memnuniyetlerinin yaş sınıflandırmasındaki konuma göre değiştiğini savunmaktadır. Örneğin, halen çalışan genç bir yetişkin, yaş sınıflandırmasındaki konumlarının bir sonucu olarak yaşlılık kategorisinde yer alanlardan farklı davranış ve tutum sergilemektedir. Ayrıca bu kuram sadece yaşam evrelerini değil; yaşadıkları tarihsel dönemi de dikkate almaktadır. Tarihsel süreçte, savaş yaşanan bir döneme rast gelen bireylerle, gelmeyen bireyler arasında farklılıklar bulunduğunu kabul etmektedir. Hem bireyin yaşam aşaması hem de tarihsel bağlam, insanların nasıl davrandıklarını, düşündüklerini ve sonra da topluma nasıl katkıda bulduklarını açıklamaktadır. Tarihsel olaylarla olan özel ilişkilerinden dolayı, günümüzde yaşlılık döneminde olan bireyler, geçmişte ya da gelecekteki yaşlı bireylerden çok farklıdır ve yaşlanma sürecini farklı yaşamaktadırlar (Hooyman, vd., 2015, s-146-149).

Bireylerin yaşlılık sürecindeki psikolojik dinamikleri ile ilgili ilk psikolojik bilgiler, Carl Gustav Jung tarafından öne sürülmektedir. Jung'un analitik yaklaşımına göre, yaşam iki evreye ayrılmaktadır. İlk evreyi gençlik dönemiyle başlatıp, orta yaş dönemine (35-40) kadar; ikinci evreyi orta yaş döneminden yaşamın sonuna kadar götürmektedir. Bireyler, gençlik döneminde daha çok ilerlemek, engelleri aşmak ve yükselmek isterken; yaşlılık döneminde, artık yükselmek yerine inişe geçmektedirler. Yaşlı bireyin hayatı daha pasif ve anlamsız gibi görülebilmektedir, ancak yaşlılık gerçekte anlamın bulunmaya çalışıldığı dönemdir. Jung, insan yaşamını güneşe

benzeterek yorumlamaktadır. Sabah güneşini gençlik, öğleden sonrakini ise, yaşlılık dönemi olarak kabul etmekte ve ikisinin birbirini tamamlayıcı ve bütünleştirici olduğunu savunmaktadır (Hablemitoğlu, 2010, s. 156).

Jong'a göre, bütünleşmeyi sağlayabilen bireydir, ancak bireysel değildir. Çünkü bireysel olmak, ben merkezli hareket etmek, egoist olmak demektir. Ama bireyleşebilmek, tüm canlılar ve evrenle bütünleşebilmektir. Ona göre, bireyleşmek çok önemli olmakla birlikte, tek başına bir anlam ifade etmemektedir. İnsanlar, evrenin bir parçasıdır ve bütünleşmesi gerekli görülmektedir. Yaşlanma dönemi, geçmişte yaşanan deneyimlerin daha kolay içselleştirildiği ve yaşam biçimine dönüştürüldüğü bir dönemdir. Bu nedenle, geçmişte yaşanan ve kazanılan deneyimler, bu bütünlüğe ulaşabilmek için oldukça önemlidir (Kaygusuz, 2008, s.247-248).

2.3. Toplumsal Yaşlanma

Toplumsal yaşlanma, bir toplumdaki nüfus piramidinin yaş yapısının farklılaşması, çocuk ve genç nüfusun piramitteki payı azalırken; 65 ve üzeri yaştaki nüfusun artması olarak açıklanmaktadır. Başka bir ifade ile, bir toplumun diğer bir topluma göre yaşlanmasıdır (Duy, 2017, s.14). Toplumsal yaşlanmayı açıklamak için en çok kullanılan metot nüfus piramidi olsada, zaman faktörüne göre de tanımlanmaktadır. Buna göre, zaman faktörü açısından, yeni doğmuş çocukların ve gençlerin sayısında azalma, yaşlıların sayısının artma olarak tanımlanmaktadır (Abay, vd., 2017, s.88).

Günümüzde, teknolojinin ve tıp biliminin gelişmesi ile yaşam kalitesi geçmişe oranla yükselmiştir. Bunun sonucunda, dünya nüfusunun yaş ortalaması hızlı bir biçimde artmaktadır (Bulduk, 2014, s.55). Yaş ortalamasının artmasıyla gerçekleşen toplumsal yaşlanma, demografik açıdan riskler barındırmakta, insanın ve toplumun sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Toplumsal yaşlanma, yalnız yaşama, evlilik hızında azalma, doğum ve ölüm oranlarındaki dengenin bozulması gibi durumlara işaret etmektedir. Ayrıca, aile yapısında meydana gelen değişimler, kuşaklar arası ilişkiyi bozmuş ve geçmişte geniş aile geleneğine bağlı sürdürülen yaşam tercih edilmemektedir (Abay, vd., 2017, s.89-90). Buna sebep olan pek çok etken

bulunmaktadır. Kadının iş hayatında geçmişe göre daha fazla yer alması ve ailenin büyükleriyle ilgilenecek birinin olmaması, geçmişte yaşlı bireylerin deneyimlerinden istifade edilirken; günümüzde bu bilgileri elde edilebilecek pek çok iletişim kanalının bulunması, bireyselliğin özendirilmesi ve çekirdek aile mantığının doğruluğunun kabul edilmesi, yaşlı bireyin sağlık sorunlarının profesyonellerce yaptırılmasının daha çok tercih edilmesi gibi sebepler sayılabilmektedir.

Toplumun yaşlı ya da genç olduğunu ifade edebilmek için, insanların yaş dönemlerine benzer bir sınıflandırma toplumun popülasyonu üzerine de yapılmaktadır. Güleç ve Tekbaş'a (1997, s.370) göre, toplum yaşlı popülasyonu açısından dört gruba ayrılmaktadır.

1. Genç toplumlar: 65 yaş ve üzeri insan sayısı nüfusun %4'ünden az (Güney Asya, Orta Amerika ülkeleri ve Afrika'nın bazı ülkeleri)
2. Erişkin toplumlar: 65 yaş ve üzeri insan sayısı nüfusun %4-7'si arasında (Türkiye, Güney Amerika ve Çin)
3. Yaşlı toplumlar: 65 yaş ve üzeri insan sayısı nüfusun %7-10'u arasında (Japonya, Yeni Zellanda, Kanada)
4. Çok yaşlı toplumlar: 65 yaş ve üzeri insan sayısı nüfusun %10'un fazladır (Finlandiya, İsveç, Norveç ve İrlanda)

Bir toplumdaki yaşlı insan oranı, o toplumun yaşlılığının derecesini belirleyen bir kriter olarak kabul edilmektedir. Ancak bu metot, ülkelerin geçmiş tarihlerini bilmeden, o ülke hakkında kesin hükümler verebilmek için yeterli değildir. Çünkü toplumsal yaşlanmanın oluşabilmesi için, 65 yaş ve üzeri nüfusun artış göstermesi beklenmektedir. İsviçre ya da İskandinav ülkeleri bu tanımlamalar ışığında yaşlı nüfusun oranı açısından başı çekerken, 65 yaş ve üzeri nüfusunun düşük olmasında yaşadıkları II. Dünya Savaşı neden olduğu Almanya ve Japonya gibi ülkeler orta sıralarda yer alabilmektedir. Ancak başka kriterlerle değerlendirildiğinde Almanya ve Japonya'nın da yaşlı bir topluma sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Tufan, 2002, s. 80-82).

2.4.Yaşlılık Sorunları

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, ortalama yaşam süresinin uzamasıyla birlikte yaşlı nüfusu, genel nüfus içerisinde önemli bir oranı teşkil etmektedir. Bu durum, yaşlı nüfus ve sorunları üzerine daha fazla yoğunlaşarak çalışmalar yapılması gerektiğini göstermektedir.

Yaşlılık döneminde karşılaşılan birçok sorun olmakla birlikte, bu çalışmada en önemli görülenlerine değinilecektir.

2.4.1. Uyum sorunları

Yaşlanma, biyolojik olarak insan bedenini bozucu bir işlem; sosyal olarak ise, rol ve ilişkilerin kaybı olarak tanımlanmaktadır. Yaşlanma birçok alanda farklı tanımlamalara sahip olduğu gibi birbirinden farklı birçok faktörün de etkilediği bir deneyim sürecidir.

Yaşlanan birey, yeni bir sosyal kimlik ve rol kazanmakta ve bu rol ve kimlik değişiminin gerçekleşmesi, toplumsal çaba sonucunda oluşmaktadır. Yaşlılıkla ruhsal, bedensel ve sosyal olumsuz değişimler bir araya getirilerek yaşlı birey tüm bunların toplamı olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden, yaşlının elinde bulundurduğu statüsü ve hakları özel törenlerle geri alınmaktadır (Tufan, 2016, s.115).

Yaşlılıktan ötürü statü ve rollerinden vazgeçmek zorunda kalan birey, bir takım uyum sorunları yaşamaktadır. Bu uyumu etkileyecek bazı etmenler bulunmaktadır. Yaşlı bireyin eğitim düzeyi, gelir düzeyi, sağlık durumu, mesleği ve sosyal katılımı uyum sorunlarıyla doğrudan etkili konumdadır. Eğitim ve gelir düzeyi daha yüksek olanlar, düşük olanlara; sağlık problemi yaşamayanlar, yaşayanlara oranla; mesleği zihinsel güç gerektirenler, bedensel güç gerektirenlere oranla ve sosyal katılımı çok olanlar katılım sağlayamayanlara oranla daha az uyum sorunları yaşamaktadır (İlgar, 2008, s.80-82).

2.4.2. Ekonomik sorunlar

Bireyler, aktif çalışma hayatlarına belirli bir yaşa geldikten ve çalışma sürelerini doldurduktan sonra devam etmemektedir. Yaşlanan birey artık aktif çalışma hayatının tamamlamış ve emekli olmaya hak kazanmış demektir. Emeklilik bazı yaşlılar için uzun zamandır yapmak isteyip ertelediklerini yapmak için bir fırsatken, bazıları için ise ekonomik ve sosyal anlamda sorunların başlangıcı olabilmektedir.

Çünkü emeklilikle birlikte yaşanan gelir düzeyindeki düşüş, hızlı nüfus artışının ve makineleşmenin sebep olduğu istihdam sıkıntısı, yaşlanmayla ortaya çıkan sağlık problemleri nedeniyle aktif çalışma hayatından uzaklaşma, yaşamın pahalılığı gibi sebeplerle yaşlılık döneminde ekonomik sıkıntılar ve yoksullukla karşılaşılabilir (Danış, 2004, s. 21).

Ülkemizde de, emekli olduktan sonra bireylerin maaşlarında bir düşüş yaşanmaktadır. Daha önceki gelirlerine göre oluşturdukları yaşam standartlarını koruyamamakta ve ekonomik anlamda sorunlar yaşamaktadırlar. Yaşlı bireyin sağlığı engel teşkil etmiyorsa, emekli olduktan sonra yeni işler aramaktadır. Ancak birçok işveren onları tercih etmediği için ekonomik sorunlarını çözüme kavuşturamamaktadırlar.

2.4.3. Sağlık sorunları

Yaşlanma beraberinde birçok sağlık sorununu da getirmektedir. Yaşlanan bireylerin büyük bir kısmı kronik ya da devamlı bir fiziksel rahatsızlık hatta birkaçı bir arada bulunabilmektedir.

Yaşın ilerlemesiyle bireyde, deri sistemi, görme, işitme, dokunma, koku ve tad alma, kas iskelet sistemi, gastrointestinal (sindirim) sistem, ürogenital sistem, hematopoetik sistem, nörolojik sistem, kardiyovasküler sistem, solunum sistemi, immün (bağışıklık) sistem, metabolik ve endokrin sistem gibi önemli noktalarda aksaklıklar ve fonksiyon kayıpları yaşanabilmektedir (Karadeniz ve Dedeli, 2008, s.20-28). Bireyin yaşadığı sağlık sorunları hayatının tümünü etkilemekte ve yaşam kalitesini en aza indirmektedir. Bu dönemde bireyin sağlık durumu özel ilgi gösterilmeli ve dikkatle takip edilmelidir. Karşılaşılacak olan herhangi bir sağlık

sorununa erkenden teşhis koyup, tedavisinin başlanması yaşlı bireyin sağlık sorunuyla baş edebilmesi için oldukça önemlidir.

2.4.4. Konut ve bakım sorunları

Toplumsal hayata adapte olmuş her birey gibi yaşlılar da, gündelik yaşamlarının önemli kısmını bir konutta yaşayarak geçirmektedir. Bireyler, yetişkinlik döneminde konutlarında sıkıntısız bir şekilde yaşayabilirken; yaşlanma ile birlikte, ortaya çıkmaya başlayan fiziki sıkıntılar, sahip oldukları konutlarında yaşamayı zor bir hale getirebilmektedir. Bu sebeple yaşlı birey için, yaşamına elverişli ve fiziki açılarından yeterli bir konutta hayatını devam ettirebilmek oldukça önemlidir. Ancak, emeklilikle maaşın azalması, sadece devlet yardımıyla hayatın idame ettirilmeye çalışılması ya da eşin vefat etmesiyle finansal desteğin kaybedilmesi gibi çeşitli sebeplerden ötürü yaşlı bireyler, fiziksel sıkıntılarına uygun konutlarda yaşamak yerine onları zorlayacak düşük kalitede bir konutta yaşamak zorunda kalmaktadır. Yaşlıların hayatını zorlaştıran bu durumu gidermek için, onların fiziksel koşullarına uygun olarak konut içi ve çevresini yeniden düzenlemeye ihtiyaç hissedilebilmektedir. Bu düzenlemelerle, yaşlılar konutlarında daha özgür hareket alanı bulabilmekte ve belirli bir alan içine hapsolmaktan kurtulmaktadır.

Konut sorunu çözülebilese bile kendi öz bakımını yapmakta güçlük çeken ya da günlük yaşamında destek alması gereken yaşlı bireyler için bakım sorunları başlamaktadır.

Bireyin karşısına çıkabilecek herhangi bir tehlike karşısında kendini koruyabilmesi, ihtiyaçlarını karşılayabilmesi mevcut olan sosyal yapının içinde gerçekleştirmesi gereken bir görev sayılmaktadır. Ancak birey, yaşlılık gibi çeşitli sebeplerden bu görevini yerine getiremeyerek, korumaya muhtaç hale gelebilmektedir. Korumaya muhtaç olma durumu, bireysel korumasını ve temel gereksinimlerini karşılamayı yapamaması ve yakınlarının ya da bir sosyal hizmet kurumunun desteği ile gerçekleştirmektedir (Danış, 2004, s. 23).

Geçmişte, ailenin yaşlı ve bakıma muhtaç bireyinin bakımı aile üyeleri tarafından evlerde gerçekleştirilirken, günümüzde şehirleşme ve çekirdek aile

yapısının oluşumuyla birlikte, yaşlı birey ya bir kuruma emanet edilmekte ya da evde bakımını üstlenmesi için bir çalışan bulunmaktadır.

2.4.5. Yaşlılara istismar ve ihmal sorunu

Kendini savunacak güce sahip olamayan yaşlı bireye, güvenini kazanmış durumda olan bakıcısı ya da başka herhangi bir kişi tarafından, ciddi boyutlarda zarar verme riski taşıyan veya sonucunda zarar veren bilinçli eylemler istismar olarak tanımlanmaktadır (Balcı Alparslan, 2017, s. 115). Bu eylemler, ister zarar verme amacı taşıyın isterse taşımasın istismar kapsamında sayılmaktadır.

Yaşlının uğradığı istismarlar bazen dışarıdan fark edilebilecek fiziki hasarlar, bazen de dışarıdan fark edilemeyecek psikolojik hasar ve travmalara yol açabilmektedir. Fiziksel ve psikolojik (duygusal) istismara ek olarak, cinsel istismar, ekonomik sömürü ve istismar ile de karşılaşılabilir.

Yaşlı ihmali ise, yaşlı bireyin bakımı ile ilgilenen kişi ya da kişilerce fiziksel, duygusal ve sosyal gereksinimlerinin karşılanmaması ya da aksatılması olarak tanımlanmaktadır. Yaşlının yaşadığı bu ihmal, bakımını yapan kişilerin temel gereksinimlerini aksatması ya da ilgilenmemesi olabileceği gibi direkt olarak terk etme şeklinde de kendini gösterebilmektedir. Bunlara ek olarak yaşlı birey kendi kendini ihmal ederek, kendi öz bakımını sağlamak istememesi, hijyenine dikkat etmemesi ve yardımları reddetmesi şeklinde de görülebilmektedir (Balcı Alparslan, 2017, s.115).

Yaşlı istismarının ve ihmalinin önlenmesinde kurumlar ve bireyler birlikte sorumludur. Toplumda yaşayan her bireyin, bu sorunların önlenmesi ve çözüme kavuşturulması konusunda yapabilecek bir şeyleri vardır. Öncelikle, toplumdaki herkese bu konunun bir sorun olduğu bilinci aşılmalı ve çözümleri için farkındalık oluşturulmalıdır (Daşbaşı, 2015, s. 215).

Yaşlı bireylerin karşılaştıkları bunlar gibi sorunlar çözüme kavuşturulmaya ve yaşam kalitelerinin iyileştirilmesi hedeflenmelidir. Bunun için, bakımevleri, evde bakım, ev ziyaretleri, seyyar aşıevleri, geçici bakımlar, gönüllü desteği olan projeler,

tatil aktiviteleri ve mesleki terapi gibi kamu ve sosyal hizmetler sağlanmalıdır (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010, s.102-113).

2.5. Türkiye’de Yaşlı Nüfusu

Ülkelerin yaşlılar için yaptıkları uygulamalar ve yürüttükleri yasalar, gelişmişlik düzeyleri ve ekonomileri ile ilintilidir. Gelişmiş ülkeler yaşlılar için daha fazla bütçe ayırabilirken, gelişmemiş ülkeler yeterli bütçeyi ayıramamaktadır. Türkiye’de yaşlılar için yapılan çalışmalar giderek artmakta ve çalışmaların hepsinin kaynağında ise sosyal, ekonomik ve toplumsal hayattaki eksiklikleri gidermek adına kurallar yer almaktadır (Pehlivan, 2017, s. 157).

Bu çerçevede, Türkiye’de yaşlıların korunmasına yönelik ilk kanun, 1929’da çıkarılan 743 sayılı Medeni Kanun’dur. Bu yasanın 315, 316, 317, 356,358 ve 359. Maddeleri aile içerisindeki yaşlı, sakat ve çocukların korunmasını içermektedir (Kahraman, 2014, 118). 1930 yılında yürürlüğe giren 1580 sayılı Belediyeler Kanunu ile belediyelere bakıma ihtiyacı olan bireylerin (yaşlıların) korunması için evler yapma ve yönetme yükümlülüğü getirilmiş ve bazı şehirlerde yatılı kalınan kuruluşlar açılmıştır. 1963 yılında, Sosyal Hizmetler Genel Müdürlüğü’nün kurulmasıyla yaşlılara yönelik sosyal yardım ve güvenlik hizmetleri yeniden düzenlenmiş ve 1982 Anayasasınının 61. Maddesi ile sosyal hizmetler kapsamına giren gruplar net bir şekilde belirlenerek, onlara öncelik tanınıp devletin gerekli hizmeti sağlaması konusunda hükümler getirilmiştir. Bu anayasanın getirdiği hükümlerle, Resmi Gazetede 27/05/1983 tarihinde yayınlanan, 2828 sayılı Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu kanun sayesinde, sosyal hizmetler konusunda, devlet denetimiyle vatandaşların gönüllü katılımlarının bir arada olduğu bütünlükle yürütülmesi esas alınmıştır. Aynı kanunun 34 ve 35. Maddeleri ile 1997 yılında Özel Huzurevleri ve Yaşlı Bakımevleri Yönetmeliği yürürlüğe girmiştir ([http-4](http://www.resmigezete.gov.tr/ResmiGazete/2007/05/27/20070527-1)). Bu kanun ile toplumda dezavantajlı konumda bulunan yaşlı, sakat ve muhtaç bireylere hizmet götürülerek hayat standartlarının iyileştirilmesi hedeflenmiştir.

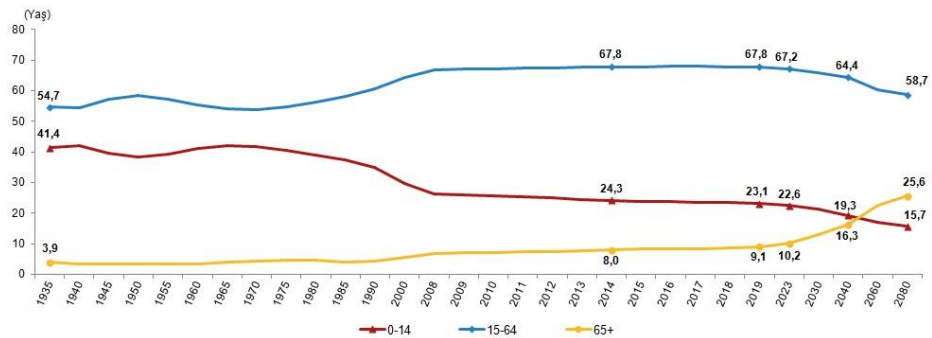
Yaşlılara kamu kurum ve kuruluşlarınca sağlanan çeşitli hizmetler bulunmaktadır. Bu hizmetler, Emekli Sandığı Kanunu (5434 ve 2022 sayılı Kanunlar), Sosyal Sigortalar Kurumu Kanunu (506 sayılı Kanun ve bu kanunun 20.

Maddesi ile 2925 sayılı Kanun), Esnaf ve Sanatkarlar ve Diğer Bağımsız Çalışanlar Kanunu (1479 ve 2926 sayılı Kanunlar) ve herhangi bir sosyal güvenlik kuruluşundan faydalanamayan muhtaç durumdaki yaşlılara 3294 sayılı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Kanunu ile yapılmaktadır (http-5). Bu kanunların yanı sıra, sağlanan sosyal hizmetler, sağlık hizmetleri ve sivil oluşumlarca götürülen çeşitli hizmetler bulunmaktadır.

Türkiye’de sanayileşme ve kentleşmenin etkisiyle ataerkil aile yapısı değişerek çekirdek aile yapısına dönüşmüştür. Bu durumdan, yaşlılar oldukça fazla etkilenmiştir. Aile bireyleriyle birlikte yaşamayıp yalnız yaşamaya ya da bir kurumda hayatını devam ettirmeye başlayan yaşlılar için yeni birtakım çalışmalar yapılması zorunlu hale gelmiştir. Bu yaşlılar için, hukuki altyapının sağlanmasıyla, barınma ve daha birçok sorunları için kamu kurum ve kuruluşları tarafından götürülen hizmetler bulunmaktadır. Yaşlılara hizmet veren kurumlar; Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Belediyeler, Yaşlı Bakım ve Rehabilitasyon Merkezleri, Yaşlı Hizmet Merkezleri ve Huzurevleri ile bu konuda hizmet veren özel kurum ve kuruluşlardır (Pehlivan, 2017, s. 167-171).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2019 verilerine göre, yaşlı nüfusu son 5 yıl içinde %21,9 oranında bir artış göstermektedir. 2014 yılında 6 192 962 olan yaşlı nüfusu, 2019 yılına gelindiğinde %21,9 oranında bir artış göstererek 7 550 727 olmuştur. Bu artış sonucunda toplam nüfus içinde yaşlı nüfusu %8’den %9,1’e yükselmiştir. TÜİK’in yaptığı çalışmalara göre ilerleyen yıllarda, yaşlı nüfus oranının giderek artış göstermesi beklenmektedir (Bkz. Görsel 2.1) (http-6).

Ülkemizde yaşlı nüfusunda beklenen bu artış, onlara yönelik uygulanacak politikaların ve hizmetlerin önemini giderek artırmaktadır.



Görsel 2.1. Yaş gruplarına göre nüfus artış oranı, 1935-2080 (TÜİK)

2.5.1. Türkiye’de yaşlıların sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalar

Yapılan nüfus planlaması çalışmalarına bakılarak, ilerleyen yıllarda Türkiye’de yaşlı nüfus oranının artacağı söylenmesi ve sosyal medya araçlarının insan hayatında giderek daha fazla yer alması, yaşlı bireylerin sosyal medyayı kullanımları üzerine çalışma ve araştırmalar yapmayı gerekli kılmaktadır. Ancak Türkiye’de bu konuyla ilgili literatür incelendiğinde çalışmaların az sayı da olduğu dikkat çekmektedir. Bu bölümde, Türkiye’de yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımları ile ilgili yapılan çalışmalardan bazı örnekler verilecektir.

Yıldırım Becerikli (2013, s. 26-30), yaşlı bireylerin yeni iletişim teknolojilerini kullanımları ve ilişki biçimlerini anlamak üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma, 15 kadın- 15 erkek olmak üzere 30 kişiyle yapılan derinlemesine görüşme tekniğiyle elde edilen bulguları içermektedir. Araştırmada katılımcılara yeni iletişim teknolojilerini kapsayan sorular yöneltilmiş ancak burada sadece sosyal medyayla ilgili bulgulardan bahsedilecektir. Buna göre, katılımcıların %50’si sosyal medyada aktifler ve bunlarında büyük bir çoğunluğu sosyal ağ siteleri içinden Facebook’u tercih etmektedir. Facebook’u kullanma nedenleri ise, oyun oynamak ve yakınlarıyla iletişim kurmaktır.

Şentürk (2017, s.183-195), 60 yaş üstü bireylerin Facebook kullanma motivasyonlarının neler olduğunu anlamak amacıyla bir araştırma yapmıştır. İstanbul Silivri Öğretmenevi ve Silivri Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği üyeleri arasından seçilen, sosyal, kültürel ve mesleki anlamda birbirinden tamamen farklı kadın ve erkeklerden oluşan 10 kişilik Facebook kullanıcısı üzerinden odak grup görüşmesi yapılmıştır. Gruba 16 soru yöneltilmiş ve bu sorulara verilen yanıtlarla, katılan bireylerin Facebook kullanım motivasyonlarının neler olduğu, ne tür içerikte paylaşımlar yaptıkları ve kullandıkları başka bir sosyal ağ sitesi olup olmadığı anlamak istenmiştir. Araştırmanın sonunda elde eden bulgulara göre, 60 yaş üstü bireylerin sosyal ağ sitesi olarak en çok Facebook’u tercih etme sebeplerinin kendi yaş grubundaki bireyler tarafından en bilinen sosyal ağ sitesi olmasının neden olduğu, Facebook’ta bulunmalarının en önemli nedeninin eski arkadaşlarına ulaşma ve onlarla mekan ve zaman sıkıntısı yaşamadan iletişim kurma isteğini taşımaları, Facebook’taki

arkadaş sayılarının gerçek hayattaki arkadaş sayılarıyla paralel olduğu ve arkadaşlarını Facebook aracılığıyla değil sosyal hayatlarında edindikleri, bu bireylerin daha çok toplumsal içerikli paylaşımlarda buldukları ve araştırmaya katılan yaşlı bireylerin Facebook dışında bir başka sosyal ağ sitesi kullanmadığı sonucuna varılmıştır.

Erendağ Sümer (2017, 172-178), 1946-1964 yılları arasında doğan bireylerin sosyal medya kullanım pratiklerini anlamayı hedefleyen bir çalışma yapmıştır. Bu araştırmaya 65 yaş üstü bireyleri de içerdiği için bu bölümde yer verilmiştir. Antalya’da 524 kişiye uygulanan anket çalışmasıyla elde edilen verilerin sosyal medyayla ilgili bulgularına göre, katılımcıların %94’ünün kullandığı sosyal ağ sitesi Facebook’tur. Sosyal medyayı en çok gündemi takip etmek için kullanmaktadırlar. Ayrıca katılımcıları %17’sinin gerçek hayatta hiç tanımadıkları insanları sosyal medyada arkadaş olarak eklediği, %19’unun çocukları ile, %68’inin torunları ile sosyal medyada arkadaş olmadıkları sonucuna varılmıştır.

Baranseli, Kaya ve Şen (2018, s.226-249), sosyal medya kullanan 60 yaş üstü bireylerin, arayüz tabanlı iletişim ve etkileşim ortamlarını nasıl algıladıklarını anlamak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, sosyal medya kullanıcısı 60 yaş üstü bireylerin daha çok hangi sosyal ortamları tercih ettikleri, bu ortamları hangi amaçlar için kullandıkları ile bu bireyler için kullanıcı arayüzü tasarımlarında yapılması gereken iyileştirmeler ve arayüz tasarımlarında demografik faktörlerin kullanılabilirliğe etkileri araştırılmıştır. Türkiye’de yaşayan 60 yaş üstü sosyal medya kullanıcısının evreni oluştururken; Eskişehir’de yaşayan ve sosyal medya kullanıcısı olan 60 yaş üstü 137 birey örneklemini oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak seçilen ve dijital biçimde uygulanan anket; demografik yapı, sosyal medyayı kullanım durumları, kullanıcıların deneyimleri, arayüz tasarımları hakkındaki görüşler ve sorunları açık uçlu ifade edecekleri beş bölüm ve 21 sorudan oluşmaktadır.

Yapılan bu çalışmadan elde edilen verilere göre, eğitim ve aylık gelir düzeyleri arayüz etkileşimi noktasında bir fark oluşturmazken; yaş faktöründen kaynaklı değişiklikler görülmektedir. En çok Facebook, Youtube ve Google kullandıkları sonucuna ulaşılan bireyler, bu platformlarda, arka plan renginin sade olması, yakınlaştıırabilme ve metinlerin daha büyük olması gibi çeşitli iyileştirmeler

istemektedir. Araştırmaya katılanların %78'inin sosyal medyayı kullanırken yakınlarından yardım istemelerinin mevcut arayüz tasarımlarıyla sorunları olduğunu kanıtlamaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya ortamlarının iyileştirilmesi ve farklı yaş kategorileri için arayüz tasarımlarının kişiselleştirilebilir olması önerilmektedir.

60 yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını araştıran bir diğer çalışma, Taşan (2018, s. 62-80) tarafından yapılmıştır. Akdeniz Üniversitesi Gerontoloji Bölümü bünyesinde olan Tazelenme Üniversitesi Akdeniz ve Ege Kampüsü öğrencilerini kapsayan 60-93 yaş aralığındaki bireylere, 5'li Likert Ölçeği kullanılarak bir anket çalışması uygulanmıştır. Katılımcıların %62,9'u kadın ve yarısından fazlası üniversite mezunudur. 240 anket üzerinden yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara dayanarak, katılımcıların büyük çoğunluğu Facebook kullanmakta ve %47,1'i 5 yıldan fazla zamandır sosyal medyada aktiftir. %30,4'ü haftada birkaç kez, %27,5'i ise her gün paylaşım yapmaktadır. Örneklem grubun sosyal medyada geçirdiği ortalama süre 75 dakikadır. Sosyal medyada en fazla kullanılan içerikler arasında haber ve güncel olaylar ilk sırada yer almaktadır. Kullanım motivasyonlarında ise, bilgi edinme öne çıkmaktadır.

Kalınkara ve Sarı (2019), 60 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Yaşlı bireylerin sosyo-ekonomik ve demografik halleriyle ilgili etkenler, yalnızlık durumları ve sosyal medyayı kullanım amaçları üzerine yapılan bu çalışma, Denizli'de yaşayan, en az lise mezunu olan, kadın ve erkeklerden oluşan 60 yaş ve üzeri 205 kişinin katılımıyla yapılmıştır. Yalnızlık durumları ve sosyal medya kullanma motivasyonlarının sosyo-ekonomik ve demografik etmenlere göre oluşabilecek farklılığı gözlemleyebilmek için tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. 60-86 yaş arasında olan bireylerin %32,2'si kadındır, %67,8'i erkektir. Katılımcılar lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim almış, düşük, orta ve yüksek gelir düzeylerine sahip, yalnız, eşi, eşi ve çocukları ile yaşayan bireylerden oluşmaktadır.

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, gelir düzeyi yükseldikçe iletişim kurma isteğinin arttığı, mevcut hayatında sosyal etkinliklerde yer almayan ve sosyal ilişkiler kurmayan bireylerin, sosyal medya kullanımlarının daha az ve yalnızlık düzeylerinin

daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bireyler, yaşları arttıka ve tek başına yaşamaya başlayınca, daha yalnız hissetmekle birlikte, en fazla sosyal medya kullananların da yaşamına yalnız devam edenler olduğu anlaşılmıştır.

Alaydın (2019), 1972 yılı ile başlanarak, 2018'in Eylöl ayına kadar olan, Törkiye'de yaşlılık üzerine çalışılmış yüksek lisans tezleri üzerine bir içerek analizi çalışması yapmıştır. Bu yıllar arasında, konuyla ilgili toplamda 521 tez çalışması yapıldığı ve çalışmaya 398'inin alındığı ifade edilmiştir. Seçilen örnekleme, evrenin %76,3'ünü oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, uluslararası çalışmalarda yaşlılık konusuna önem verilirken; Törkiye'de yaşlılarla ilgili yapılan çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı, çalışılan konularında çoğunlukla yaşlı sağlığı ve bakım sorunlarıyla ilgili olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada, sosyal alanlarda çalışmaların oldukça az olduğu ve bu alanlarda çalışmalar yapılması önerilmektedir.

şenceylan (2019), yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları ve sosyal medya kullanımının onların yaşamları üzerindeki etkisinin ne olduğunu kapsayan bir tez çalışması yapmıştır. 201 yaşlı bireye anket tekniği uygulamış olup 12 yaşlı bireyle de derinlemesine görüşme yapmıştır. Derinlemesine görüşme esnasında, katılımcılardan sosyal medya ile ilgili kişisel deneyimlerini, neyi sevdiklerini ve hangi özelliklerin önemli olduğunu incelemiştir. Bilgi edinmek, sosyal çevresiyle iletişimde kalmak ve sosyal çevresine ayak uydurabilmek, eğlenmek ve zaman geçirmek kullanıcıların en fazla bahsettikleri konular olmuştur. Anket ise katılımcıların demografik, ekonomik, eğitim ve ekonomi gibi kişisel bilgileri ile sosyal medya kullanım motivasyonları ve hayatlarına olan etkilerini kapsayan 46 sorudan oluşmaktadır. 65+ Yaşlı Hakları Derneği, Boğaziçi Üniversitesi Mezunlar Birliği, Boğaziçi Üniversitesi Mezunlar Korosu, ODTÜ Mezunlar Derneği üyesi olan katılımcılarla anketler yüz yüze yapılmış; ikinci bir gruba ise evrimii platformlar aracılığıyla online anket yapılmıştır. 156 kişinin katıldığı online anket, Eylöl 2018-Mart 2019 tarihleri arasını kapsamaktadır. Araştırmadan elde edilen verilere göre, yaşlı bireylerin sosyal ağ platformlarını giderek daha fazla kullanmakta ancak buna rağmen sosyal ağ platformu kullanan yaşlı yüzdesi düşüktür.

Araştırma sonunda, yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımının ardındaki motivasyon faktörlerini bilgi arama, sosyal etkileşim, eğlence, sosyal etki ve gözetim

gibi beş boyutta kategorize eden kanıtlar bulunmuştur. Yaşlıların sosyal medyayı kullanmasının toplumsal düzeyde etkileri olduğunu ve bu kullanımdan yararlandıkları kamu hizmetleri, sivil ve politik katılım, gizlilik ve kamu güvenliği gibi alanlarda değişikliklere yol açma potansiyeline sahip olabileceği öne sürülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAŞLILARIN SANAL TOPLULUKLARDA YER ALMA MOTİVASYONLARINA İLİŞKİN NİCEL BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Konusu

Gelişen teknoloji ile iletişimin boyutu da değişmiştir. Geçmişte insanlar, bir toplulukla iletişim ve etkileşim halinde olabilmek için fiziksel olarak bir araya gelmek zorunda kalmışlardır. Ancak internet teknolojisi ve yeni medya araçlarının sağladığı imkanlarla bu zorunluluk ortadan kalkarak, zaman ve mekan bağlamından tamamen bağımsız bir biçimde iletişim ve etkileşim kurabilmektedirler. Yeni medya araçlarının sağladığı kolaylıklardan biri de sanal topluluklardır. Kullanıcılar, sanal topluluk olmalarına imkan sağlayan bir sosyal medya aracı ile evinden bile çıkmadan bu topluluğun bir üyesi olabilmektedir.

Bu araştırma, yeni medya araçlarıyla sonradan tanışan ve dijital göçmen olarak nitelendirilen yaşlı bireylerin, sanal toplulukların kurulmasına imkan sağlayan Facebook gruplarında var olma motivasyonlarını ortaya koymayı konu edinmektedir.

3.2.Araştırmanın Problemi

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının giderek artmasıyla birlikte, sosyal medya kavramı insan hayatında yer tutmaya başlayan bir kavram olmuştur. Sosyal medya ile iletişimin boyutu değişmiş ve insanların fiziksel olarak bir araya gelmelerine gerek kalmadan diledikleri zaman iletişim kurma imkanı sağlamıştır. Bireyler sosyal medya ortamlarında kendilerini ifade edebilmekte, sosyal çevreleriyle yer ve zaman kısıtlamaları olmaksızın iletişimde kalabilmekte ve yeni insanlarla tanışabilmektedir (Çalışır, 2015, s.118-119).

Sosyal medya, kullanıcılarına iletişim kurma ve fikirlerini beyan edebilme dışında, zaman geçirme, sosyalleşme, öğrenme, bilgi edinme, izleme, sosyal gözetim ve eğlence gibi pek çok seçenek sunmaktadır. Sağladığı imkanlar dolayısıyla son yıllarda oldukça popüler konumdadır. Bu popülerlik, akıllı telefonların sağladığı erişim kolaylığı ile hız kazanmıştır (Şenceylan, 2019, s.4-5).

Sosyal medya kullanımında akıllı telefonlar, bilgisayarlara göre daha pratik konumdadır. Kullanıcılar, istedikleri her an istedikleri yerden sosyal medyaya erişim sağlayabilmektedirler. Teknolojik gelişmelerin sağladığı bu kolaylıklar ve sosyal medyanın insan hayatında kapladığı alanın giderek artması her yaştan bireyin sosyal medya kullanıcısı olmasına neden olmuştur. Hayatının önemli bir bölümünü geride bıraktıktan sonra bu teknolojiyle tanışan ve öğrenen yaşlı bireyler için de sosyal medya önemli bir konumdadır. Yaşlılık dönemine giren birey daha önce sahip olduğu bazı rolleri kaybedebildiği gibi sosyal medya sayesinde bu rolleri yeniden kazanabilmekte ya da onların yerine yenilerini ekleyebilmektedir.

Yaşlı bireyler arasında en çok bilinen ve kullanılan sosyal ağ sitesi Facebook'tur (Şentürk, 2017, s. 193). Facebook, zayıf olan bağların güçlendirilmesine olanak sağlarken, ortak arkadaşlar vasıtasıyla yeni arkadaşlıklar kurabilmeye olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, incelediği diğer profiller sayesinde profil sahibi hakkında fikir sahibi olabilmekte ve ortak noktalarını keşfedebilmektedirler (Haythornthwaite, 2005, s. 137). Bireyler, Facebook listesinde olan arkadaşları ile çeşitli bilgilerini paylaşabildiği gibi ortak ilgi alanları olan kullanıcıları bir araya getiren gruplar kurarak sanal topluluklarla da iletişim ve etkileşim halinde olabilmektedirler. Eğitim, meslek, hobi, ilgi alanları ya da yaş gibi birçok faktör bu sanal toplulukların ortak noktası olabilmektedir.

Yaşlıların sosyal medya kullanımını konu edinen önceki çalışmalardan (Yıldırım Becerikli 2013; Şentürk 2017; Erendağ Sümer 2017; Baranseli, Kaya, Şen 2018; Taşan 2018; Kalinkara, 2019; Şenceylan 2019) elde edilen verilere göre yaşlıların en çok tercih ettiği sosyal ağ sitesi Facebook'tur. Bu çalışmada da yaşlı bireylerin yaşları bağlamında bir araya geldikleri ve Facebook'ta bulunan sanal gruplara üye olma motivasyonları bir sorun olarak ele alınmaktadır.

Bu çalışmanın genel problemi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yaşlı bireylerin Facebook gruplarına katılma motivasyonlarının belirlenmesidir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yaşlı bireylerin bir araya geldikleri ve sanal topluluklar oluşturdukları, Facebook gruplarına katılma motivasyonlarının neler olduğu ortaya koymaktır. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki alt amaç sorularına yanıt aranacaktır:

1. Yaşlı bireyler sosyal medyayı ve buldukları sanal toplulukları hangi sıklıkla kullanmaktadırlar?
2. Yaşlı bireyler bu gruplara ne kadar süredir üyedir ve bu gruplarda ne kadar zaman geçirmektedirler?
3. Bireylerin cinsiyetleri ile sosyal medyada geçirdikleri zaman ve Facebook üyelik süreleri arasındaki ilişki nasıldır?
4. Grup üyelerinin ortalama paylaşım yapma sıklığı nedir ve paylaşım yapma sıklığının medeni halleri ile ilişkisi nasıldır?
5. Yaşlı bireyler Facebook gruplarını hangi motivasyonlarla kullanmaktadırlar ve sosyal medya kullanım motivasyonları demografik özelliklerine göre (*cinsiyet, medeni durum , eğitim düzeyi*) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
6. Yaşlı bireyler, gruplarda paylaşılan daha çok hangi tür içerikleri beğenmektedir?

3.4. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma yaşlı bireylerin yer aldıkları bir sanal topluluğu incelemesi ve sanal topluluklara katılma motivasyonlarını açıklaması noktasında önem teşkil etmektedir. Alana katkı sağlaması açısından önemlidir.

3.5. Araştırmanın Varsayımları, Sınırlıkları ve Tanımlar

3.5.1. Varsayımlar

Araştırmaya katılan yaşlı bireylerin anket sorularına doğru yanıtlar vereceği varsayılmaktadır.

3.5.2. Sınırlılıklar

Bu çalışma, Facebook'ta bulunan sanal toplulukların sayıca fazla ve sanal topluluk olarak kabul edilen tüm grupların incelenemeyecek olması ve bu grupların kapalı gruplar (üyeleri dışındaki Facebook kullanıcılarının paylaşımlarını görememesi ve paylaşım yapamaması) olması nedeniyle anket çalışmasına katılmayı kabul eden 3 grupla sınırlıdır.

İncelenen gruplardaki üyelerin katılımı ile sınırlıdır.

Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak varılacak sonuç evrenin belirlenemezliği ve muğlaklığı gerekçesiyle yaşlıların bir araya geldiği tüm Facebook gruplarına genellenemez, sadece araştırmanın yapıldığı gruplara genellenebilir.

3.5.3. Tanımlar

Çalışmada sıklıkla kullanılan özel anlama sahip bazı kavramlara ilişkin tanımlar aşağıda sunulmaktadır.

Yaşlılık: Bireyin 65 yaş ve üstü yaşam evresini kapsayan döneme verilen isimdir.

Yaşlı: Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) belirlemelerine göre 65 yaş ve üzeri bireylerin biyolojik yaşlarını ifade etmek için kullanılan ifadedir.

Kullanımlar doyumlar yaklaşımı: Elihu Katz tarafından geliştirilmiş, izleyiciyi kitle iletişim araçlarına karşı aktif konuma getiren bir iletişim modelidir. 'Medya insana ne yapıyor?' sorusuna karşılık 'İnsanlar medya ile ne yapıyor?' sorusunu sorarak bireylerin kitle iletişim araçları ile sunulan içeriklerden istediğini, ihtiyaçlarına göre seçebileceğini savunmaktadır.

Sosyal medya: İnsanların birbiriyle iletişim ve etkileşim kurabildikleri çevrimiçi ortamlardır.

Sosyal ağlar: Kullanıcılara kendilerine ait bir profil oluşturma ve diğer kullanıcılarla iletişim kurma imkanı sağlayan sistemlerdir.

Sanal topluluk: Benzer hedeflere yönelik insan topluluklarının sosyal medya araçları aracılığıyla bir araya gelmesine yardımcı olan ağlardır.

Facebook: Mark Zuckerberg tarafından 2006 yılında kurulan, insanların diğer insanlarla iletişim ve etkileşim kurmasını sağlayan sosyal ağ sitesidir.

Facebook grupları: Facebook uygulaması üzerinden bireylerin arkadaş listesinde olmayan birçok insanla etkileşim kurduğu ve üyesi olabildiği sanal topluluklardır.

Dijital göçmen: Yaşları sebebiyle internet dolayımı ile iletişimle sonradan tanışan ve onu öğrenerek hayatına dahil eden insanları ifade etmektedir.

3.6. Yöntem

Bu çalışmada, yaşlıların bir araya geldiği sanal gruplara katılma motivasyonlarını açıklayabilmek için Facebook'ta bulunan ve büyük çoğunluğunu yaşlıların oluşturduğu 3 Facebook grubu ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın yapıldığı gruplar, kapalı gruplar (üye olmak isteyenlerin yönetici onayı ile gruba üye olabildiği ve paylaşımların grup üyesi olmayan kullanıcılar tarafından görülmediği gruplar) olduğu için çalışmada grupların isimlerine yer verilmemiştir.

Anket çalışması, katılımcıların dijital bir platformda bir araya gelmiş olmaları ve birbirlerinden uzak olmaları nedeniyle online olarak uygulanmıştır.

3.6.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Facebook'ta bulunan üç yaşlı grubu oluşturmaktadır. Örneklem belirlenmesinde ise uygun örnekleme (convenience sampling) yöntemi kullanılmıştır. Uygun örnekleme, ulaşması kolay ve araştırmaya gönüllü katılmak isteyen bireyler üzerinde yapılan örnekleme yöntemidir (Erkuş,2009, s. 98). Uygun örnekleme yöntemine göre belirlenen örneklem grubu araştırmanın yapıldığı üç Facebook grubu üyelerinden ankete katılmak isteyen bireylerden oluşmaktadır.

Uygun örnekleme tekniğinin seçilmesinin ana sebebi, araştırmaya gönüllü katılım sağlayacak bireylerle yapılacak olmasıdır.

Araştırmaya katılan grupların yöneticileriyle iletişime geçilmiş ve online anketi grup ana sayfasında paylaşmasıyla diğer grup üyelerinin ankete katılımcı olmaları sağlanmıştır. Böyle bir yöntemin izlenme sebebi ise, gruplarda anket gibi veri toplamaya yönelik paylaşımların yapılmasına izin verilmemesi ancak yöneticilerin bunu paylaşabilecek olmasıdır.

Araştırmaya katılan 3 grup üyesinden 16 katılımcının 60 yaşından küçük olması nedeniyle anket formları geçersiz sayılıp, değerlendirmeler toplamda 336 katılımcının verdiği yanıtlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Google Forms platformunda oluşturulan anket 2020 Temmuz ayında internet yoluyla Facebook üzerinden 7 gün süreyle uygulanmış ve bu süreçte ankete katılan 352 kişiyle tamamlanmıştır.

3.6.2. Faktör Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkileri doğru bir biçimde özetlemek amacıyla faktör analizi tekniği kullanılmaktadır. Faktör analizinde herhangi bir ilişkinin belirli bir alan ile sınırlı olduğu ilk kabul edilmesi gereken noktadır. Birbirinden niteliksel açıdan farkları bulunan alanlara ayrı faktörler denilmektedir. Her bir faktörün temsil ettiği alan niteliksel açıdan birbirinden farklıdır. Değişken ile faktör arasındaki genelleme derecesinin ölçümüne faktör yüklemesi denilmektedir. Faktör yüklemesi ise niceliksel ilişkileri açıklamaktadır. Faktör yüklemesi sıfırdan uzaklaştıkça faktörden değişkene yapılacak olan genellemeler de artmaktadır (Koçak, 2001, s. 85).

Faktör analizinin gerçekleştirilmesinde, veri setinde yer alan ifadelerin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesi, faktörlerin belirlenmesi, faktörlerin rotasyonu ve bu faktörlere isim verilmesi olmak üzere 4 temel aşama bulunmaktadır (Kalaycı, 2010, s.321-323).

Veri setinde yer alan ifadelerin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla örneklem büyüklüğünün yeterliliğini anlayabilmek için

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve değişkenlerin arasında bir ilişkinin olup olmadığını anlayabilmek için Bartlett testleri uygulanmaktadır. Örneklem büyüklüğünün yeterli kabul edilebilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0,5'in üzerinde olması beklenmektedir. Veri setinin faktör analizine uygunluğu bu değerin ne kadar yüksek olduğu ile ilişkilidir. KMO değerinin 0,5'in altında kalırsa kabul edilemez, 1'e yaklaşması mükemmel olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010: 322).

Bartlett testi ise, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığını test etmektedir. Elde edilen değerin 0,05'ten küçük olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamı taşımaktadır

Faktörleştirmede çok sayıda yöntem kullanılmakla birlikte en yaygın kullanılan temel bileşenler analizi olmaktadır. Faktör analizi uygulayarak elde edilen önemli faktörler, bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık sağlayabilmesi için bir eksen döndürmesine tabi tutulabilmektedir. Eksen döndürmesinin ardından ifadelerin bir faktördeki yükü¹ artarken, diğer faktörlerde bulunun yükü azalmaktadır. Faktörler bu sayede kendileriyle yüksek ilişkide olan ifadeleri bulmaktadır. Böylelikle faktörler daha kolay yorumlanabilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 120).

Döndürme yöntemlerinin ise dik döndürme yöntemi ve eğik döndürme yöntemi olarak iki türü bulunmaktadır. Dik döndürme yönteminde faktörler, eksenlerin birbirine göre konumu değiştirilmeden 90 derecelik bir açıyla döndürülürken; eğik döndürme yönteminde, döndürme işlemi farklı açılarla yapılabilmektedir. Varimax, dik döndürme yöntemlerinden olmakla birlikte sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda en sık kullanılan yöntemlerden biridir (Bayram, 2004: 132; Büyüköztürk, 2002: 120, Tavşancıl, 2006: 49).

Varimax yönteminde, faktör varyanslarının, daha az sayıda değişken ile maksimum olmasını sağlayacak biçimde döndürme işlemi yapılmaktadır. Faktörlerin belirlenmesinin ardından, değişkenler ve faktörlerin ilişkilendirilmesi işlemi faktör yüklerinin yardımıyla yapılmaktadır. Varimax yönteminin önemli bir faydası, değişkenler için eğer mümkünse sadece tek bir yüksek faktör yükü oluşmasını

¹ Faktör yükü: faktör ile değişken arasındaki korelasyonu ifade etmektedir (Aaker vd., 2004, 567)

sağlayıp aralarındaki bu ilişkilendirmeyi kolaylaştırmaktır (Aaker vd., 2004: 570). Bu bilgiler göz önüne alındığında, bu çalışmada faktör analizi yapılırken varimax dik döndürme yönteminden yararlanılmıştır.

Faktör analizinde eigenvalue² 1 ve daha büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilirken; eigenvalue 1'den daha küçük olanlar dikkate alınmamaktadır (Kalaycı, 2010, s. 322).

Tek faktörün olduğu ölçeklerde açıklanan varyans %30 ve daha fazla olduğunda yeterli kabul edilebilmekteyken; çok faktörlü ölçeklerde bunun daha fazla olması beklenmektedir. Açıklanan varyans ne kadar yüksekse, araştırılan ifadeler o kadar iyi ölçülebilmektedir (Büyüköztürk,2002, s.119).

Sosyal bilimlerde varyans oranlarının %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir. Ancak varyans miktarının %60 ve üzerinde olması önerilmektedir (Nakip, 2006, s.432).

3.6.3. Veri Toplama Aracı ve Tekniği

Bu araştırmanın verileri yaşlıların üyesi olduğu Facebook'ta bulunan üç gruba uygulanan anket çalışması ile elde edilmiştir. Araştırmada kullanılacak olan bu anket formunun soruları, araştırmacı tarafından daha önceki Kullanımlar ve Doyumlar bağlamında hazırlanmış olan anket çalışmaları incelenerek hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formunun geçerliliğinin belirlenebilmesi için öncelikle İletişim Bilimleri alanından 3 farklı uzmana inceletilmiş ve değerlendirmeleri alınmasının ardından araştırmanın yapılacağı Facebook gruplarına üye 30 kişiye öntest uygulanmış, çalışmayan sorular belirlenmiş ve bu değerlendirmelerle anket formuna son hali verilerek alan çalışmasına uygun hale getirilmiştir.

² Faktör analizinde kullanılan teknik terimlerden biri olan Eigenvalue (özdeğer), faktördeki yüklemee Anova analizleri yapılmıştır.

Araştırma kapsamında anket formu Google Forms’ da oluşturulmuş ve sonuçlar yine bu platformda toplanmıştır. Araştırmacının gruplarda anketi paylaşmasına izin verilmediği için, anket formunun linki; araştırmacı tarafından grup yöneticilerine gönderilmiş ve incelenen grubun ana sayfasında yönetici tarafından paylaşılmıştır.

Toplamda 49 ifadeden meydana gelen anket formu 4 ana bölümden oluşmaktadır.

Anketin ilk bölümünde demografik verilerle ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde üyelerin sosyal medyayı ve incelenen Facebook grubunu kullanım sıklığı ve bunlara erişim imkanları ölçülmüştür. Anketin üçüncü bölümünde incelenen Facebook grubunda yer alma motivasyonlarını ölçen ifadeler yer almaktadır. Son bölümü ise bu grupta üretilen içeriklerin ne ölçüde tüketildiğini ölçen ifadeleri içermektedir.

İncelenen Facebook grubunda yer alma motivasyonlarını ölçen ifadelerde 5’li Likert Ölçeği kullanılarak katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” seçenekleri arasında tercih yapması beklenmektedir. Bu gruplarda 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.

Sanal topluluklarda yer alma motivasyon ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach’s Alpha katsayısı 0,941 bulunmuştur. 0,70 ‘in üstünde olduğu için güvenilirdir.

Anketten elde edilen veriler SPSS 25 istatistik programıyla analiz edilmiş ve sonuçlar tablolar aracılığıyla değerlendirilmiştir.

3.7. Araştırma Bulguları

Bu başlık altında sanal topluluklarda yer alma motivasyonlarına yönelik alan araştırmasının sonuçları alt başlıklar altında sunulacaktır. İlk olarak katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine değinilecek daha sonra ise, sanal topluluklarda yer alma davranışları ve yer alma motivasyonları analiz edilecektir.

3.7.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik sorulara vermiş oldukları cevaplar, tablolar halinde sunulmaktadır. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.1. *Cinsiyet Dağılımı*

	Frekans	Yüzde
Kadın	152	45,2
Erkek	184	54,8
Toplam	336	100,0

Araştırmaya katılan yaşlı bireylerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde %45,2 (152)'si kadın, %54,8 (184)'i erkektir.

Tablo 3.2. *Yaş Dağılımı*

	Frekans	Yüzde
60-65 yaş arası	201	59,7
66-71 yaş arası	114	33,9
72-77 yaş arası	19	5,8
78-83 yaş arası	2	0,6
Toplam	336	100,0

Yaş dağılımı incelendiğinde en kalabalık kesimin 60-65 yaş arasında olanların yer aldığı görülmektedir (%59,7), daha sonra sırasıyla 66-71 yaş arası (%33,9), 72-77 yaş arası (%5,8) ve 78-83 yaş arası (%0,6) gelmektedir. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 65,125'tir.

Tablo 3.3. *Medeni Hal*

	Frekans	Yüzde
Evli	276	82,1
Bekar	60	17,9
Toplam	336	100,0

Katılımcıların medeni halleri incelendiğinde %82,1'inin evli, kalan %17,9'u bekaardır.

Tablo 3.4. Eğitim Düzeyi

	Frekans	Yüzde
Üniversite	129	38,4
İlkokul	91	27,1
Ortaokul	58	17,3
Lise	24	7,1
Okuryazar	23	6,8
Lisansüstü	11	3,3
Toplam	336	100,0

Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine bakıldığında üniversite bitirenler %38,4 oranındadır. İlkokul %27,1, lise %17,3, ortaokul %7,1, okuryazar olanlar %6,8 ve lisansüstü %3,3 oranında sıralanmaktadır. Dolayısıyla ankete katılanların çoğunlukla üniversite eğitimi almış kişiler olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.5. Meslek Kategorileri

	Frekans	Yüzde
Emekli	154	45,8
Ev Hanımı	49	14,6
İşçi	23	6,8
Öğretmen	20	6,0
Çiftçi	16	4,8
Esnaf	16	4,8
Memur	9	2,7
Aşçı	9	2,7
Avukat	8	2,4
Mühendis	8	2,4
Hemşire	7	2,1
Eczacı	5	1,5
Berber	3	0,9
Şoför	3	0,9
Akademisyen	2	0,6
Doktor	1	0,3
Emlakçı	1	0,3
Özel güvenlik	1	0,3
Muhasebeci	1	0,3
Toplam	336	100,0

Tablo 3.5.'te katılımcıların meslek dağılımlarına yer verilmektedir. Anket formuna katılımcıların meslekleri açık uçlu olarak sorulmuş ve kendilerinin yazmaları istenmiştir. Bu soruya gelen yanıtlar olduğu gibi kodlanmıştır. Gelen yanıtlara göre emekliler (%45,8) en kalabalık meslek kesimini oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla ev hanımları (%14,6), işçiler (%6,8), öğretmenler (%6,0), çiftçi (%4,8), esnaf (%4,8) memur (%2,7), aşçı (%2,7) ve diğer meslekler (%12) takip etmektedir.

Tablo 3.6. Sosyal medyada geçirilen zaman

	Frekans	Yüzde
1 saatten az	57	17,0
1-3 saat arası	168	50,0
3-5 saat arası	82	24,4
5 saatten fazla	29	8,6
Toplam	336	100,0

Araştırmaya katılanların sosyal medyada geçirdikleri sürenin gün içinde ortalama ne kadar olduğunu anlamak için verilen zaman aralıklarından birini seçmeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların yarısı günde 1-3 saat arasında sosyal medyada zaman geçirdiği görülmektedir. Günde 3-5 saat arasında sosyal medyada vakit geçirenler %24,4 oranıyla bunu takip ederken, 1 saatten az vakit geçirenler %17,0 ve 5 saatten fazla vakit geçirenler ise %8,6 oranındadır. Katılımcıların günlük ortalama sosyal medyada geçirdikleri süre 2,25' tir.

Tablo 3.7. Sosyal medya kullanırken tercih edilen araç

	Frekans	Yüzde
Bilgisayar	27	8,0
Akıllı telefon	278	82,7
Tablet	31	9,2
Toplam	336	100,0

Katılımcıların sosyal medyaya erişmek için hangi araçları tercih ettiğine bakıldığında büyük bir kısmının (%82,7) akıllı telefon kullandığına, %9,2'sinin tablet ve %8'inin de bilgisayar kullandığı görülmektedir.

Tablo 3.8. Facebook kullanım süresi

	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	25	7,4
1-3 yıl arası	89	26,5
3-5 yıl arası	105	31,3
5 yıldan fazla	117	34,8
Toplam	336	100,0

Katılımcıların Facebook'u ne kadar zamandır kullandığına bakıldığında %34'ünün 5 yıldan fazla süredir, %31,3'ünün 3-5 yıl arası, %26,5'inin 1-3 yıl arası ve %7,4'ünün 1 yıldan az süredir kullandığı görülmektedir.

Tablo 3.9. *Buldukları gruba üye olma süreleri*

	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	166	49,4
1-2 yıl arası	106	31,5
2 yıldan fazla	64	19,0
Toplam	336	100,0

Katılımcıların buldukları Facebook gruplarına üye olma sürelerine bakıldığında büyük bir çoğunluğunun (%49,4) 1 yıldan az süredir üye olduğu, %31,5'inin 1-2 yıl arası süredir ve %19'unun 2 yıldan fazla süredir üye oldukları görülmektedir. 1 yıldan az süredir üye olanların çoğunlukta olmasında, araştırma yapılan grupların içinde bir yıldan daha az zaman önce kurulmuş olan bir grup olmasının da etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3.10. *Gruptan haberdar olma vasıtaları*

	Frekans	Yüzde
Bir yakınımın önerisi ile	162	48,2
Facebook arama motoruna yazarak	76	22,6
Facebook önerisi ile	98	29,2
Toplam	336	100,0

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%48,2) grupları bir yakınımın önerisiyle üye olmuştur, %22,6'sı Facebook arama motoruna yazıp aratarak bulmuş ve %29,2'si ise Facebook önerisi ile grup ile karşılaşmış ve üye olmuştur.

Tablo 3.11. *Üyelik ruh hali*

	Frekans	Yüzde
Canım sıkıldığında	112	33,3
Üzüldüğümde	20	6,0
Yalnızlık hissettiğimde	32	9,5
Bir şeyler paylaşmak istediğimde	112	33,3
Birilerine kızdığımda	4	1,2
Kimsenin beni anlamadığını hissettiğimde	6	1,8
Yapacak daha iyi bir şey bulamadığımda	32	9,5
Mutluluğumu paylaşmak istediğimde	14	4,2
Diğer	4	1,2
Toplam	336	100,0

Katılımcıların gruplara üye olduklarındaki ruh halleri anlanmak istenmiştir. Buna göre %33,3'ü canım sıkıldığında, %33,3'ü bir şeyler paylaşmak istediğimde, %9,5'i yalnızlık hissettiğimde, %9,5'i yapacak daha iyi bir şey bulamadığımda, %6'sı üzüldüğümde, %4,2'si mutluluğumu yeni insanlarla paylaşmak istediğimde, %1,8'i kimsenin beni anlamadığını hissettiğimde ve %1,2'si birilerine kızdığımda yanıtını vermiştir.

Tablo 3.12. *Grubu önerdin mi?*

	Frekans	Yüzde
Evet	256	76,2
Hayır	80	23,8
Toplam	336	100,0

Katılımcıların üye oldukları grubu önerip önermedikleri öğrenilmek istenmiş ve büyük çoğunluğunun (76,2) bu grubu bir yakınına önerdiği, %23,8'inin ise önermediği anlaşılmıştır.

Tablo 3.13. *Paylaşım sıklığı*

	Frekans	Yüzde
Hiç yapmadım	107	31,8
Her gün	36	10,7
Haftada birkaç kez	142	42,3
Ayda birkaç kez	51	15,2
Toplam	336	100,0

Katılımcıların gruplardaki paylaşım sıklığına bakıldığında, %42,3'ünün haftada birkaç kez paylaşım yaptığı, %31,8'inin hiç yapmadığı, %15,2'sinin ayda birkaç kez yaptığı ve %10,7'sinin ise her gün paylaşım yaptığı görülmektedir.

Tablo 3.14. *Zaman dilimi*

	Frekans	Yüzde
06.00-11.59	16	4,8
12.00-17.59	146	43,5
18.00-23.59	165	49,1
24.00-05.59	9	2,7
Toplam	336	100,0

Katılımcıların bu gruplarda daha çok günün hangi saatlerinde bulduklarına bakıldığında neredeyse yarısının (%49,1) 18.00-23.59 saatleri arasında bulunduğu, bunu sırasıyla 12.00-17.59 saatleri arası (%43,5), 06.00-11.59 saatleri arası (%4,8) ve 24.00-05.59 saatleri arası (%2,7) takip etmektedir.

Tablo 3.15. Sanal gruplarda takip edilen bireyler

	Frekans	Yüzde
Gerçek hayattaki arkadaşları	105	31,3
Gruplar sayesinde tanışılan bireyleri	205	61,0
Grup yöneticilerini	26	7,7
Toplam	336	100,0

Katılımcıların bu gruplarda kimleri takip ettiğine bakıldığında çok büyük çoğunluğunun (%61) üyesi olduğu grup sayesinde tanıdığı bireyleri, %37,3'ünün bu gruba üye ve gerçek hayattaki arkadaşlarını, %7,7'si ise üyesi olduğu grubun yöneticilerini takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.16. Takip edilen bireyleri takip etme sebepleri

	Frekans	Yüzde
Fikir ve yorumları ilgimi çekiyor	119	35,4
Paylaşımları beni mutlu ediyor	91	27,1
Paylaşımları hayat görüşüme uygun	40	11,9
Yeni şeyler öğrenmemi sağlıyor	78	23,2
Hayata karşı beni motive ediyor	8	2,4
Toplam	336	100,0

Takip ettikleri bireyleri takip etme sebeplerine bakıldığında ise %35,4'ünün fikir ve yorumları ilgimi çekiyor, %27,1'inin paylaşımları beni mutlu ediyor, %23,2'sinin yeni şeyler öğrenmemi sağlıyor, %11,9'unun paylaşımları hayat görüşüme uygun ve %2,4'ünün hayata karşı beni motive ediyor yanıtını verdiği görülmüştür.

Tablo 3.17. Başka gruplara üye olma durumları

	Frekans	Yüzde
Evet	246	73,2
Hayır	90	26,8
Toplam	336	100,0

Katılımcıların %73,2'sinin başka grup veya gruplara üye iken %26,8'inin başka hiçbir gruba üye olmadığı görülmektedir. Elde edilen bu sonuç neticesinde yaşlı bireylerin hayatında sanal toplulukların yerinin azımsanmayacak bir önemde olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 3.18. Yer aldıkları grubu faydalı buluyorlar mı?

	Frekans	Yüzde
Evet	322	95,8
Hayır	14	4,2
Toplam	336	100,0

3.7.1. Cinsiyet ve Sosyal Medyada Geçirilen Zaman Arasındaki İlişki

Sosyal medyada geçirilen zamanın cinsiyete göre dağılımının nasıl olduğunu inceleyebilmek için iki değişken arasında çapraz tablo analizi yapılmıştır. Uygulanan çapraz tablo sonuçları Tablo 3.19.'da verilmiştir.

Tablo 3.19. “Cinsiyet” ve “Sosyal medyada geçirilen zaman” arasındaki ilişki

Cinsiyet		Sosyal medyada geçirilen zaman				Toplam
		1 saatten az	1-3 saat arası	3-5 saat arası	5 saatten fazla	
Kadın	Frekans	29	74	37	12	152
	Cinsiyet içindeki yüzde	19,1	48,7	24,3	7,9	100,0
	Zaman içindeki yüzde	50,9	44,0	45,1	41,4	45,2
Erkek	Frekans	28	94	45	17	184
	Cinsiyet içindeki yüzde	15,2	51,1	24,5	9,2	100,0
	Zaman içindeki yüzde	49,1	56,0	54,9	58,6	54,8
Toplam frekans		57	168	82	29	336
Toplam yüzde		17,0	50,0	24,4	8,6	100,0

Araştırmanın alt amaç sorularından biri olan, bireylerin cinsiyetleri ile sosyal medyada geçirdikleri zaman arasındaki ilişki incelendiğinde, erkek kullanıcıların sosyal medyada kadın kullanıcılardan daha fazla vakit geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Erkeklerin %51,1'i sosyal medyada 1-3 saat arası zaman geçirmektedir. %24,5'i 3-5

saat arası, 15,2'si 1 saatten az ve %9,2'si 5 saatten fazla vakit geçirmektedir. Kadınların ise %48'i sosyal medyada 1-3 saat arasında zaman geçirmektedir. %24,3'ü 3-5 saat arası, %19,1'i 1 saatten az ve %7,9'u ise 5 saatten fazla bir zamanı sosyal medyada geçirmektedir. Kadınların ve erkeklerin sosyal medyada geçirdikleri zamanın verilerine bakıldığında sıralama her ikisinde de aynı şekilde gitmektedir. Her iki cinsiyette de en çok '1-3 saat arası', en az '5 saatten fazla' yanıtları verilmiştir.

Elde edilen veriler göstermektedir ki, sosyal medya erkeklerin hayatında kadınlara oranla daha fazla yer kaplamaktadır.

3.7.2. Cinsiyet ve Facebook Üyelik Süresi Arasındaki İlişki

Facebook üyelik süresinin cinsiyete göre dağılımını görebilmek için iki değişken arasında çapraz tablo analizi yapılmıştır. Uygulanan çapraz tablo sonuçları Tablo 3.20'de gösterilmektedir.

Tablo 3.20. "Cinsiyet" ve "Facebook üyelik süresi" arasındaki ilişki

Cinsiyet		Facebook üyelik süresi				
		1 yıldan az	1-3 yıl arası	3-5 yıl arası	5 yıldan fazla	Toplam
Kadın	Frekans	11	42	48	51	152
	Cinsiyet içindeki yüzde	7,2	27,6	31,6	33,6	100,0
	Üyelik süresi içindeki yüzde	44,0	47,2	45,7	43,6	45,2
Erkek	Frekans	14	47	57	66	184
	Cinsiyet içindeki yüzde	7,6	25,5	31,0	35,9	100,0
	Üyelik süresi içindeki yüzde	56,0	52,8	54,3	56,4	54,8
Toplam frekans		25	89	105	117	336
Toplam yüzde		7,4	26,5	31,3	34,8	100,0

Araştırmanın alt amaç sorularından biri olan, bireylerin cinsiyetleri ile Facebook üyelik süreleri arasındaki ilişki incelendiğinde, erkek kullanıcıların kadın kullanıcılardan daha uzun süredir Facebook'a üye olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çapraz tablo verilerine bakıldığında, Kadınların %33,6'sının Facebook'a 5 yıldan

fazla süredir, %31,6'sının 3-5 yıl arası, %27,6'sının 1-3 yıl arası ve %7,2'sinin ise 1 yıldan az bir süredir üye olduğu görülmektedir.

Erkeklerin ise %35,9'unun Facebook'a 5 yıldan fazla süredir, %31'inin 3-5 yıl arası, %25,5'inin 1-3 yıl arası ve %7,6'sının ise 1 yıldan az bir süredir üye olduğu görülmektedir. Her iki cinsiyette de en çok '5 yıldan fazla', en az '1 yıldan az' yanıtları verilmiştir.

Sosyal medyada erkeklere göre daha az vakit geçiren kadınlar, Facebook'a da erkeklerden daha az süredir üyedir. Özetlemek gerekirse kadın kullanıcılar Facebook'la daha geç tanışmışlardır ve sosyal medyanın hayatlarında kapladığı alan daha azdır.

3.7.3. Medeni Hal ve Paylaşım Sıklığı Arasındaki İlişki

Paylaşım yapma sıklığının medeni hale göre dağılımını görebilmek için iki değişken arasında çapraz tablo analizi yapılmıştır. Uygulanan çapraz tablo sonuçları Tablo 3.21'de gösterilmektedir.

Tablo 3.21. “Medeni hal” ve “paylaşım sıklığı” arasındaki ilişki

Medeni hal		Paylaşım sıklığı				
		Hiç yapmadım	Her gün	Haftada birkaç kez	Ayda birkaç kez	Toplam
Evli	Frekans	77	27	132	40	276
	Medeni hal içindeki yüzde	27,9	9,8	47,8	14,5	100,0
	Paylaşım sıklığı içindeki yüzde	72,0	75,0	93,0	78,4	82,1
Bekar	Frekans	30	9	10	11	60
	Medeni hal içindeki yüzde	50,0	15,0	16,7	18,3	100,0
	Paylaşım sıklığı içindeki yüzde	28,0	25,0	7,0	21,6	17,9
Toplam frekans		107	36	142	51	336
Toplam yüzde		31,8	10,7	42,3	15,2	100,0

Araştırmanın alt amaç sorularından bir diğeri olan, bireylerin medeni halleri ile paylaşım yapma sıklığı arasındaki ilişki incelendiğinde, evlilerin bekarlara göre daha fazla paylaşım yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Evlilerin %47,8'i haftada birkaç kez, %14,5'i ayda birkaç kez, %9,8'i her gün paylaşım yaparken; %27,9'u hiç paylaşım yapmamaktadır.

Bekarların ise %50'si hiç paylaşım yapmazken; %18,3'ü ayda birkaç kez, %16,7'si haftada birkaç kez ve %15'i her gün paylaşım yapmaktadır.

Elde edilen veriler ışığında, evli kullanıcıların bu gruplarda bekarlara oranla daha çok şey söyleme, paylaşma ve kendini ifade etme motivasyonu olduğu anlaşılmaktadır.

3.7.3. İçeriklere İlgili Düzeyleri

Araştırmanın bir diğeri alt amaç sorusu olan, yaşlı bireylerin bu gruplarda paylaşılan hangi içerik türünü daha çok beğendiğini anlayabilmek için, anketin son bölümünde yer alan içerik türleri likert ölçeği ile ölçülmüştür. Buna göre katılımcılar, içeriklere olan ilgilerini 'çok az', 'az', 'kararsızım', 'çok' ve 'çok fazla' şeklinde belirtmeleri beklenmiştir. Katılımcıların içeriklere ilgi düzeyleri frekans ve yüzde olarak Tablo 3.22'de sunulmuştur.

Tablo 3.22. İçeriklere ilgi düzeyleri

		Çok az	Az	Kararsızım	Çok	Çok fazla
Grup üyelerinin kendileriyle ilgili bilgi ya da fotoğraflarını paylaştığı içerikler	Frekans	11	54	94	116	61
	Yüzde	3,3	16,1	28,0	34,5	18,2
Güncel olaylar ve haberler	Frekans	1	8	23	165	139
	Yüzde	0,3	2,4	6,8	49,1	41,4
Eğlence amaçlı içerikler	Frekans	4	16	37	130	149
	Yüzde	1,2	4,8	11,0	38,7	44,3

Tablo 3.22. (Devam) *İçeriklere ilgi düzeyleri*

Sağlıkla ilgili içerikler	Frekans	4	20	41	154	117
	Yüzde	1,2	6,0	12,2	45,8	34,8
Dini içerikler	Frekans	28	76	70	104	58
	Yüzde	8,3	22,6	20,8	31,0	17,3
Siyasi içerikler	Frekans	32	74	59	110	61
	Yüzde	9,5	22,0	17,6	32,7	18,2
Sosyal, kültürel, tarihsel ve sanatsal içerikler	Frekans	3	14	41	181	97
	Yüzde	0,9	4,2	12,2	53,9	28,9
Emeklilik ile ilgili içerikler	Frekans	20	30	64	138	84
	Yüzde	6,0	8,9	19,0	41,1	25,0

Grup üyelerinin kendileriyle ilgili bilgi ya da fotoğraflarını paylaştığı içeriklere ilgi düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların, %18,2'si çok fazla, %34,5'i çok, %28'i kararsızım, %16,1'i az ve %3,3'ü çok az yanıtını vermiştir. Güncel olay ve haber içeriklerine ilgi düzeylerine bakıldığında, katılımcıların %41,4'ü çok fazla, %49,1'i çok, %6,8'i kararsızım, %2,4'ü az ve %0,3'ü çok az yanıtını vermiştir. Eğlence amaçlı içeriklerin ilgi düzeylerine bakıldığında, katılımcıların %44,3'ü çok fazla, %38,7'si çok, %11,0'ı kararsızım, %4,8'i az ve %1,2'si çok az yanıtını vermiştir. Sağlık konulu içeriklerin ilgi düzeylerine bakıldığında, katılımcıların %34,8'i çok fazla, %45,8'i fazla, %12,2'si kararsızım, %6'sı az ve %1,2'si çok az yanıtını vermiştir. Dini içeriklere ilgi düzeylerine bakıldığında katılımcıların, %17,3'ü çok fazla, %31'i çok, %20,8'i kararsızım, %22,6'sı az ve %8,3'ü çok az yanıtını vermiştir. Siyasi içeriklere ilgi düzeyleri incelendiğinde katılımcıların, %18,2'si çok fazla, %32,7'si çok, %17,6'sı kararsızım, %22'si az ve %9,5'i çok az yanıtını vermiştir. Sosyal, kültürel, tarihsel ve sanatsal içeriklere ilgi düzeyleri incelendiğinde katılımcıların, %28,9'u çok fazla, %53,9'u çok, %12,2'si kararsızım, %4,2'si az ve %0,9'u çok az yanıtını vermiştir. Emeklilik ile ilgili içeriklere ilgi düzeyleri incelendiğinde katılımcıların, %25'i çok fazla, %41,1'i çok, %19'u kararsızım, %8,9'u az ve %6'sı çok az yanıtını vermiştir.

En çok ilgi gören içerikler 'çok' ve 'çok fazla' seçenekleri dikkate alınarak incelendiğinde %90,5 ile güncel olay ve haber içerikleri olmuştur. Bunu %83 ile

eğlence amaçlı içerikler ve %82,8 ile sosyal, kültürel, tarihsel ve sanatsal içerikler takip etmektedir. En az ilgi gören içerikler ise 'az' ve 'çok az' seçenekleri dikkate alınarak incelendiğinde %31,5 ile siyasi içerikler ve %30,9 ile dini içerikler olmuştur. Katılımcıların 'kararsızım' yanıtını en fazla verdiği içerik ise %28 ile grup üyelerinin kendileriyle ilgili bilgi ya da fotoğraflarını paylaştığı içerikler olmuştur.

Buna göre, Facebook üzerindeki gruplarda, yaşlıların ilgilerinin en fazla olduğu içerik türleri olan, güncel olay ve haber içerikleri ile eğlence amaçlı içerikler aynı zamanda en fazla paylaşılan içeriklerde olmaktadır. Çünkü ilgi oranının oldukça yüksek çıkması, çoğunluk tarafından paylaşıldığını açıklamaktadır.

3.7.4. Sanal Topluluklarda Yer Alma Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi

Katılımcıların hangi motivasyonlarla sanal topluluklarda yer aldıklarını belirleyebilmek için Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde belirlenmiş olan maddelere, Likert ölçeği kullanılarak ankette yer verilmiştir. Bu kapsamda belirlenen 21 ifadeye likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) ile yanıtlamaları istenmiştir. Ankette yer alan bu maddelerin gruplandırılıp ana faktörlere dönüştürülmesi için keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi uygulanmıştır.

Sanal gruplarda yer alma motivasyonlarına ait maddelerin faktör analizi için uygun olup olmadığını anlamak için yapılan KMO testi ve Bartlett testi sonuçları Tablo 3.23'te verilmiştir.

Tablo 3.23. *KMO ve Bartlett Test Sonuçları*

Kmo testi		0,939
Bartlett testi	Ki-kare	3745,035
	Sd	171
	p	0,000

Tablo 3.23'te görüldüğü gibi maddelere uygulanan KMO testi 0,939 ve Bartlett testi 3745,035 (p=,000) sonuçları incelendiğinde elde edilen değerler, çalışmanın

örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve değişkenler arasında yeterli ilişkinin olduğu söylenebilmektedir. Bu verilerden hareketle, sanal topluluklarda yer alma motivasyonu ile ilgili maddelerin faktör analizi yapılmaya uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Faktör analizi uygularken ilk aşamada her maddenin yük değerini gösteren Communalities Tablosu incelenmiş olup, yük değeri 0,50'nin altında kalan iki madde (vakit geçiriyorum/boş zamanlarımı değerlendiriyorum 0,44; merak ettiğim bilgilere ulaşıyorum 0,46) çıkarılarak analiz kalan maddeler üzerinde yeniden yapılmıştır. Çıkarılan maddelerden sonra elde edilen yük değerleri Tablo 3.24'te gösterilmektedir.

Tablo 3.24. Maddelerin yük değerleri

Maddelerin Yük Değerleri		
	Initial	Extraction
1.Günlük yaşamın baskısından kurtuluyorum	1,000	,742
2.Bu grup beni dinlendiriyor	1,000	,657
3.Diğer insanlarla konuşacak şeyler elde ediyorum	1,000	,600
5.Yalnız kalmamamı sağlıyor	1,000	,660
6.Mesafe ve zaman kısıtlaması olmaksızın diğer insanlarla iletişim kurmamı sağlıyor	1,000	,595
7.Yaşıttım olan insanlarla bir arada olmamı sağlıyor	1,000	,504
8.Bu grupta kendi hayatım arasında bağ kuruyorum	1,000	,676
9.Yaptığım paylaşımlar sayesinde beğeni ve yorum alabiliyorum	1,000	,743
10.Kendimi sosyal bir grubun içinde hissediyorum	1,000	,633
11.Kendi görüşlerimi rahatça ifade edebiliyorum	1,000	,534
12.Tanımadığım insanlar tarafından onaylanmak kendime güvenimi tazeliyor	1,000	,631
13.Toplumda/etrafımda olanlar hakkında özgürce tepki gösterebiliyorum	1,000	,557
14.Bu grubu eğlenceli buluyorum	1,000	,652
15.Yeni hobiler edinmeme katkı sağlıyor	1,000	,512
16.Dünyada ne olup bittiği hakkında bilgi ediniyorum	1,000	,566
17.Gündemi takip etmemi sağlıyor	1,000	,728
18.Diğer üyelerin neler paylaştığını takip ediyorum	1,000	,562
19.Gerilimden uzaklaşıp rahatlamamı sağlıyor	1,000	,608
21.Sosyal hayatımda kimseye anlatamadığım konuları bu gruptaki insanlarla paylaşabiliyorum	1,000	,725
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tablo 3.25'te sanal topluluklarda yer alma motivasyonları kapsamında yer alan ifadelerin, toplam varyansın %62,542'sini açıkladığı ve özdeğeri 1'den büyük 3

faktörün oluştuğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle elde edilen bu 3 faktör çalışmanın %62,542'sini ifade etmektedir.

Yapılan çalışmadaki ilgili ifadelerin toplam varyansı açıklama yüzdesinin kabul edilebilir bir oranda olduğu söylenebilir. Gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 3.25'te verilmiştir.

Tablo 3.25. Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Temel bileşenler	Başlangıç özdeğerleri			Döndürülmüş kareli yükleri toplamı		
	Toplam	% varyans	Kümülatif %	Toplam	% varyans	Kümülatif %
1	9,039	47,572	47,572	5,311	27,950	27,950
2	1,827	9,614	57,186	4,611	24,266	52,217
3	1,018	5,356	62,542	1,962	10,326	62,542
4	,763	4,015	66,557			
5	,717	3,776	70,333			
6	,691	3,636	73,969			
7	,659	3,467	77,436			
8	,550	2,897	80,333			
9	,490	2,581	82,914			
10	,440	2,314	85,228			
11	,401	2,109	87,338			
12	,392	2,065	89,403			
13	,359	1,890	91,292			
14	,344	1,808	93,100			
15	,323	1,698	94,799			
16	,302	1,591	96,389			
17	,273	1,437	97,827			
18	,209	1,100	98,927			
19	,204	1,073	100,000			

Faktör analizinde yer alan her bir faktörün açıkladığı varyansın yüzdesinin kaç olduğu, faktörlerin öneminin anlaşılması konusunda kıymetlidir. Tablo 3.25'e bakıldığında, birinci faktörün varyansın yaklaşık %27,9'unu, ikinci faktörün %24,2'sini ve üçüncü faktörün %10,3'ünü açıkladığı görülmektedir. En açıklayıcı faktörün birinci faktör, açıklama yüzdesi en düşük olduğu faktörün ise üçüncü faktör olduğu anlaşılmaktadır. Maddelerin faktörlere göre dağılımı tablo 3.26'da gösterilmiştir.

Tablo 3.26. İfadelerin faktörlere göre dağılımı

Faktörler	İfadeler*
1.Faktör (Kişisel ve sosyal motivasyonlar)	5,8,9,11,12,13,14,15,16,17,18,19
2.Faktör (Bilişsel ve duygusal motivasyonlar)	3,6,7,10,21
3.Faktör (Kaçış motivasyonları)	1,2

*ifadeler tablo 3.24'te verilmiştir.

Faktörler, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı başlığı altında değinilen, Katz, vd.'nin kitle iletişim araçlarının psikolojik ve sosyal işlevleri üzerine yazılanlardan aldıkları 35 gereksinimi listeledikleri ve bunları 5 kategoride ifade ettikleri gereksinimler göz önüne alınarak adlandırılmıştır. Buna göre analiz sonucunda belirlenen faktörlerden birincisi, 'kişisel ve sosyal bütünleştirici motivasyonlar' olarak adlandırılmıştır. Bu faktör altında bulunan 5,8,9,11,12,13,14,15,16,17,18 ve 19 numaralı ifadeler, bireylerin sanal topluluklarda bulunarak elde ettikleri kişisel güven ve saygılarını geliştirme ile sosyal bağlantılarını ve diğer bireylerle ilişkilerini geliştirme sonucunda elde ettikleri doyumlar olarak düşünülebilir.

İkinci faktör, bireylerin meraktan kaynaklı olarak çevrelerini anlama, keşfetme ve kontrol etme, haberdar olma, bilgilenme ve bilgi akışının bir parçası olma ile zevk ve duygu tatmini gibi motivasyonlara karşılık gelen 3,6,7,10,21 numaralı ifadeleri kapsamaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile ilgili alanyazın incelendiğinde, ilgili ifadelerin bireylerin bilişsel ve duygusal boyutunu temsil ettiğinden bu faktör 'bilişsel ve duygusal motivasyonlar' olarak adlandırılmıştır.

Son olarak üçüncü faktörde yer alan, 1 ve 2 numaralı ifadeler ise, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda boş vakitleri değerlendirmeye, sorunlardan uzaklaşma

ve rahatlamaya yönelik motivasyonlara karşılık gelmektedir. Dolayısıyla üçüncü ve son faktör ‘kaçış’ olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizinde önemli unsurlardan biri de faktör yükleridir. Faktör yükü, maddelerin faktörle olan ilişkisini açıklayan katsayı olmakla birlikte bir faktörün bir değişkendeki varyansı açıklama oranını ortaya koymaktadır. Faktör yük değerinin 0,45 ya da daha fazla olması önerilmekle birlikte az sayıda ifade için bu yük değeri 0,30’a kadar indirilebilmektedir (Büyüköztürk, 2002, s.118). Bu bilgiler ışığında ifadelerin yük değeri 0,30 olarak analiz yapılmıştır. Bu oranın altında kalan değerler tabloya yansıtılmamıştır.

Tablo 3.27. Faktör analizi sonuçları

Bu gruba üyeyim çünkü,	Ortalama	SS	Faktörler		
			1	2	3
Kişisel ve Sosyal Bütünleştirici Motivasyonlar					
Tanımadığım insanlar tarafından onaylanmak kendime güvenimi tazeliyor	4,0208	,77432	,742		
Sosyal hayatımda kimseye anlatamadığım konuları bu gruptaki insanlarla paylaşabiliyorum	3,4732	1,27871	,679		
Yaptığım paylaşımlar sayesinde beğeni ve yorum alabiliyorum	3,8720	,98268	,787		
Bu grupla kendi hayatım arasında bağ kuruyorum	3,8006	1,03612	,702		
Yalnız kalmamamı sağlıyor	3,7470	1,07272	,724		
Diğer insanlarla konuşacak şeyler elde ediyorum	4,0089	,96965	,661		
Kendimi sosyal bir grubun içinde hissediyorum	4,2500	,82679	,724		
Yaşıttım olan insanlarla bir arada olmamı sağlıyor	4,3542	,59061	,630		
Mesafe ve zaman kısıtlaması olmaksızın diğer insanlarla iletişim kurmamı sağlıyor	4,1756	,83334	,572		
Diğer üyelerin neler paylaştığını takip ediyorum	4,1637	,78796	,633		
Bilişsel ve Duygusal Motivasyonlar					
Toplumda/etrafımda olanlar hakkında özgürce tepki gösterebiliyorum	4,2411	,89688		,694	
Gündemi takip etmemi sağlıyor	4,3869	,78741		,819	
Kendi görüşlerimi rahatça ifade edebiliyorum	4,2500	,82679		,600	
Dünyada ne olup bittiği hakkında bilgi ediniyorum	4,3393	,78288		,718	
Yeni hobiler edinmeme katkı sağlıyor	4,0863	,97199		,639	
Bu grup beni dinlendiriyor	4,0565	,97111		,688	
Bu grubu eğlenceli buluyorum	4,3542	,83372		,744	
Kaçış Motivasyonları					
Günlük yaşamın baskısından kurtuluyorum	4,1548	,79166			,792
Gerilimden uzaklaşıp rahatlamamı sağlıyor	4,2580	,66912			,612

Tablo 3.27'ye bakıldığında ifadeler arasında faktör yükü en yüksek olan ifadenin ,819 ile “Gündemi takip etmemi sağlıyor”; faktör yükü en az ifadenin ise ,572 ile “Mesafe ve zaman kısıtlaması olmaksızın diğer insanlarla iletişim kurmamı sağlıyor” ifadesi olduğu görülmektedir.

İfadelerin faktör yükleri, yer aldıkları faktör içerisinde incelendiğinde ise, birinci faktör olan kişisel ve sosyal bütünleştirici motivasyonlara ait en yüksek faktör yükünün ,787 ile “Yaptığım paylaşımlar sayesinde beğeni ve yorum alabiliyorum” ifadesinde; en düşük faktör yükünün ise ,572 ile “Mesafe ve zaman kısıtlaması olmaksızın diğer insanlarla iletişim kurmamı sağlıyor” ifadesinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kişisel ve sosyal bütünleştirici motivasyonlar faktörünü en iyi temsil eden ifadenin “Yaptığım paylaşımlar sayesinde beğeni ve yorum alabiliyorum” olduğu söylenebilir.

İkinci faktör olan, bilişsel ve duygusal motivasyonlara ait en yüksek faktör yükünün ,819 ile “Gündemi takip etmemi sağlıyor”; en düşük faktör yükünün ise ,600 ile “Kendi görüşlerimi rahatça ifade edebiliyorum” ifadesinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bilişsel ve duygusal motivasyonlar faktörünü en iyi temsil eden ifadenin “Gündemi takip etmemi sağlıyor” olduğu söylenebilir.

Üçüncü ve son faktör olan kaçış motivasyonlarına ait en yüksek faktör yükünün ,792 ile “Günlük yaşamın baskısından kurtuluyorum”; en düşük faktör yükünün ise ,612 ile “Gerilimden uzaklaşıp rahatlamamı sağlıyor” ifadesinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kaçış motivasyonları faktörünü en iyi temsil eden ifadenin, “Günlük yaşamın baskılarından kurtuluyorum” olduğu söylenebilir.

3.7.5. Sanal topluluklarda yer alma motivasyonlarının eğitim, cinsiyet ve medeni hale göre farklılaşma durumu

Sanal topluluklarda yer alma motivasyonları ile ilgili yapılan faktör analizinden 3 faktör değişkeni oluşturulmuştur. Bu değişkenlerle, katılımcıların demografik değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek için T-Test ve Anova analizleri yapılmıştır.

Birçok istatistiki testin uygulanabilmesi için dağılımın normal ya da normale yakın olması istenir. Yatıklık (skewness) katsayısı ve basıklık (kurtosis) katsayısı Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham (2013)'a göre, +1.0 -1.0 arasında; George, Mallery (2010)'e göre, +2.0 -2.0 arasında olmalıdır.

Kişisel ve sosyal bütünleştirici motivasyon skorlarının normal dağılıp dağılmadığını görmek için normal dağılım testi uygulanmıştır. Test sonuçları normal dağıldığını göstermiştir (EK-1). Sosyal ve kişisel bütünleştirici motivasyonların eğitim durumuna göre farklılaşması Tablo 3.28'de gösterilmektedir.

Tablo 3.28. Sosyal ve kişisel bütünleştirici motivasyonların eğitim durumuna göre Anova Testi sonuçları

	N	Mean	Ss	d f	F	Sig
Okuryazar	23	,5432361	,70925478	5	7,132	0,00*
İlkokul	91	,3704183	,85074654			
Ortaokul	24	-,1993761	,80610309			
Lise	58	-,3368664	,92316757			
Üniversite	129	-,1177067	1,07186973			
Lisansüstü	11	-,6086413	1,24657450			

*p<0,05

Eğitim gruplarına göre sosyal ve kişisel bütünleştirici motivasyon skorlarının ortalamaları arasında bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü anova testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre eğitim gruplarının sosyal ve kişisel bütünleştirici motivasyonlar arasından anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Bulunan farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Post-Hoc testinden Tukey testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre, okuryazarlar ile lise, üniversite ve lisansüstü eğitim grupları arasında anlamlı bir fark bulunurken; ilkokul ve orta okul eğitim grupları ile bir fark yoktur.

İlkokul eğitim grubu ile lise, üniversite ve lisansüstü eğitim grupları arasında anlamlı bir fark bulunurken; okuryazar ve orta okul eğitim grubu ile bir fark bulunamamıştır.

Ortaokul eğitim grubunun hiçbir eğitim gurubu ile kişisel ve sosyal bütünleştirici motivasyon skorları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Lise eğitim grubu ile okuryazar ve ilkokul eğitim gruplarının kişisel ve sosyal bütünleştirici motivasyon skorları arasında bir fark bulunurken($p<0,05$); diğer eğitim grupları ile bir fark bulunamamıştır.

Üniversite eğitim grubu ile okuryazar ve ilkokul eğitim gruplarının kişisel ve sosyal bütünleştirici motivasyon skorları arasında bir fark bulunurken($p<0,05$); diğer eğitim grupları ile bir fark bulunamamıştır

Lisansüstü eğitim grubu ile okuryazar ve okuryazar ve ilkokul eğitim gruplarının kişisel ve sosyal bütünleştirici motivasyon skorları arasında bir fark bulunurken($p<0,05$); diğer eğitim grupları ile bir fark bulunamamıştır. Detaylı tablo EK-2’de sunulmuştur.

Bilişsel ve duygusal motivasyon skorlarının normal dağılıp dağılmadığını görmek için normal dağılım testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri verinin normal dağılmadığını göstermiştir ($p<0,05$). Ancak bu iki test örneklem büyüklüğünden etkilenen testler olduğu için normal dağılım varsayımını karşılayabilecek diğer grafikler incelenmiştir. Q-Q Plot ve Histogram grafiğinde dışta kalan veri olduğu tespit edilmiştir. Bu dışta kalan veriler silindikten sonra normallik testi yeniden uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre yatıklık katsayısı (skewness) 0,47, basıklık (kurtosis) katsayısı 0,26 bulunmuştur. Q-Q Plot grafiğinde yer alan daireler normal dağılım çizgisi üzerinde toplanmıştır. Verilerin normal dağıldığı söylenebilir (EK-3).

Anavo testinin temel varsayımlarından biri olan normallik sağlandıktan sonra bilişsel ve duygusal motivasyon skorları analiz edilmiştir.

Eğitim durumlarına göre skorlarının ortalaması arasında bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü anova testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre eğitim durumlarının bilişsel ve duygusal motivasyonlarla arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Tablo 3.29’da gösterilmiştir.

Tablo 3.29. *Bilişsel ve duygusal motivasyonların eğitim durumuna göre Anova Testi sonuçları*

	N	Mean	Ss	df	F	Sig
Okuryazar	21	,1803034	,56378103	5	7,193	0,00*
İlkokul	88	-,1125224	,70512848			
Ortaokul	24	-,2139180	,85107010			
Lise	58	,4602849	,72556939			
Üniversite	126	,2032962	,79828620			
Lisansüstü	9	-,6450207	,78059448			

P>0,05(Sig)

Bulunan farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Post-Hoc testinden Tukey/LSD testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre okuryazarlar ile ilkokul, ortaokul, lise, üniversite ve lisansüstü eğitim grupları arasında bilişsel ve duygusal motivasyon skorları arasında bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$)

İlkokul ve üniversite eğitim gruplarının bilişsel ve duygusal motivasyon skorları arasında bir fark bulunurken($p<0,05$); diğer eğitim grupları ile bir fark bulunamamıştır.

Ortaokul eğitim grubu ile lise eğitim grubunun bilişsel ve duygusal motivasyon skorları arasında bir fark bulunurken($p<0,05$); diğer eğitim grupları ile bir fark bulunamamıştır.

Lise eğitim grubu ile ilkokul, ortaokul ve lisansüstü eğitim gruplarının bilişsel ve duygusal motivasyon skorları arasında bir fark bulunurken($p<0,05$); diğer eğitim grupları ile bir fark bulunamamıştır.

Üniversite eğitim grubu ile lisansüstü eğitim grubunun bilişsel ve duygusal motivasyon skorları arasında bir fark bulunurken($p<0,05$); diğer eğitim grupları ile bir fark bulunamamıştır (EK-4).

Kaçış motivasyon skorlarının normal dağılıp dağılmadığını görmek için normal dağılım testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre Kolmogorov- Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri verinin normal dağılmadığını göstermiştir ($p<0,05$). Ancak bu iki test

örneklem büyüklüğünden etkilenen testler olduğu için normal dağılım varsayımını karşılayabilecek diğer grafikler incelenmiştir. Q-Q Plot ve Histogram grafiğinde dışta kalan veri olduğu tespit edilmiştir. Bu dışta kalan veriler silindikten sonra normallik testi yeniden uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre yatıklık katsayısı (skewness) 0,44; basıklık (kurtosis) katsayısı 0,31 bulunmuştur. Q-Q Plot grafiğinde yer alan daireler normal dağılım çizgisi üzerinde toplanmıştır. Verilerin normal dağıldığı söylenebilir (EK-5).

Anavo testinin temel varsayımlarından biri olan normallik sağlandıktan sonra kaçış motivasyon skorları analiz edilmiştir.

Eğitim durumlarına göre kaçış motivasyon skorlarının ortalaması arasında bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü anova testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre eğitim durumlarının kaçış motivasyonlarıyla arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Tablo 3.30’da gösterilmiştir.

Tablo 3.30. Kaçış motivasyonlarının eğitim durumuna göre Anova Testi sonuçları

	N	Mean	Ss	df	F	Sig
Okuryazar	20	,6408698	,45875298	5	2,685	0,022*
İlkokul	85	,1821780	,81317119			
Ortaokul	23	,1762086	,68974914			
Lise	57	-,0283198	,69882303			
Üniversite	118	,1082487	,73357439			
Lisansüstü	9	,3525790	,88625506			

* $p < 0,05$ (Sig)

Bulunan farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Post-Hoc testinden Tukey testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre okuryazar olanlar ile lise ve üniversite eğitimi almış olanlar arasında kaçış motivasyon skorları arasında anlamlı bir fark bulunurken; ilkokul, ortaokul ve lisansüstü eğitimi alanlar ile bir fark bulunamamıştır.

İlkokul eğitimi alanlar ile diğer hiçbir eğitim grubu arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Ortaokul eğitim grubu ile diğer hiçbir grup arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Lise eğitim grubunun, okuryazarlar ile kaçış motivasyon skorları arasında bir fark bulunurken($p<0,05$); diğer eğitim grupları ile bir fark bulunamamıştır.

Üniversite eğitim grubu ile okuryazar eğitim bir fark bulunurken($p<0,05$); diğer eğitim grupları ile bir fark bulunamamıştır.

Lisansüstü eğitim grubunun diğer eğitim grupları ile kaçış motivasyon skorları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (EK-6).

Katılımcıların cinsiyete göre sanal topluluklarda yer alma konusundaki motivasyonlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını anlamak amacıyla T-test uygulanmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 3.31’de gösterilmektedir.

Tablo 3.31. Faktör alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre T TESTİ sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	Mean	Ss	F	p
1.faktör kişisel ve sosyal bütünleştirici motivasyonlar	Kadın	-,0035829	1,01032576	,001	,953
	Erkek	,0029598	,99414119		
2.Faktör bilişsel ve duygusal motivasyonlar	Kadın	,1209209	,70433811	5,147	,852
	Erkek	,1045958	,1045958		
3.Faktör Kaçış motivasyonları	Kadın	,2019610	,2019610	,502	,127
	Erkek	,0710535	,0710535		

n Kadın: 152 n Erkek:184

Yaşlı bireylerin sanal topluluklarda yer alma motivasyonları ve cinsiyet değişkeni arasında yapılan T-Testi sonucunda kişisel ve sosyal bütünleştirici motivasyonlar ($F:0,001$; $p>0,05$), bilişsel ve duygusal motivasyonlar ($F:5,147$; $p>0,05$) ve kaçış motivasyonları ($F:0,502$; $p>0,05$) ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Katılımcıların medeni hale göre sanal topluluklarda yer alma konusundaki motivasyonlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını anlamak amacıyla T-test uygulanmıştır. Bu testin sonuçları tablo 3.32’de gösterilmektedir.

Tablo 3.32. Faktör alt boyutlarının medeni hal değişkenine göre T TESTİ sonuçları

Faktörler	Medeni hal	Mean	Ss	F	p
1.faktör kişisel ve sosyal bütünleştirici motivasyonlar	Evli Bekar	-,0914729 ,4207753	,99423261 ,92269355	,000	,000*
2.Faktör bilişsel ve duygusal motivasyonlar	Evli Bekar	,1734295 ,1934844	,77735762 ,76516396	,000	,001*
3.Faktör Kaçış motivasyonları	Evli Bekar	,0951529 ,3038526	,72725580 ,90556424	6,566	,067

*p<0,05

Araştırmaya katılan yaşlı bireylerin sanal topluluklarda yer alma motivasyonları ve medeni hal değişkeni arasında yapılan T-Testi sonucunda kişisel ve sosyal bütünleşme motivasyonu (F:0,000; p>0,05), bilişsel ve duygusal motivasyonları (F:0,000; p>0,05) ve medeni hal değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Ortalamalara bakıldığında evliler bekarlara kıyasla sanal topluluklarda daha çok kişisel ve sosyal bütünleşme ile bilişsel ve duygusal motivasyonlar için yer almaktadır. Ancak kaçış motivasyonları (F:6,566; p>0,05) ve medeni hal arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

SONUÇ

İnternetin hayatımıza girmesinin ardından hızla gelişen iletişim teknolojileri, günlük hayata yeni iletişim kavramlarının girmesine ve iletişimin boyutunun değişmesine neden olmuştur. Sosyal medya kavramı da bu kavramlardan en sık duyulanı ve birçok insanın hayatının önemli bir parçası konumundadır. Günümüzde sosyal medya sadece bu teknolojinin içine doğanların değil, bunu sonradan öğrenen ve ‘dijital göçmenler’ olarak nitelendirilen bireylerin hayatının da önemli bir bölümünü işgal etmektedir. Her yaş, eğitim, gelir, meslek ve kültürden bireyin, iletişim kurmak için sıklıkla tercih ettiği sosyal medya araç ve ortamları ile bireylerin iletişim kurma biçimlerinde büyük farklılıklar oluşmuştur. İletişim zaman ve mekan bağlamından uzak, karşılıklı etkileşime imkan tanıyan ve sürekli bir hale gelmiştir. Eskiden ortak alanlarda bir araya gelerek iletişim kurabilen bireyler, sosyal medya sayesinde birbirlerinden çok uzak noktalarda da olsalar anında iletişim kurabilmektedirler. Yüz yüze hiçbir zaman iletişim kurma imkanı olmayan bireyler için iletişim, sosyal medyayla sıradan bir durum haline gelmektedir. Kurulan bu iletişim sadece bireysel olmakla kalmamakta, istenilen ortak bir konu etrafında bir araya gelen bireyler sanal toplulukları oluşturmaktadır. Sanal topluluklar ile çok sayıda sosyal medya kullanıcısı iletişim ve etkileşim kurabilmektedir.

Bu çalışmada, 60 yaş ve üzeri bireylerin sanal topluluklarda kurdukları iletişim ve etkileşim biçimleri, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır. Bu araştırma sanal topluluk oluşturulmasına imkan sağlayan sosyal ağ sitesi Facebook üzerinden yapılmıştır. Yaşlı bireylerin sanal toplulukları kullanma motivasyonlarının neler olduğunu sorgulamak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda Facebook’ta yer alan ve üyelerinin büyük çoğunluğunu yaşlı bireylerin oluşturduğu 3 Facebook grubu üyelerine online anket uygulanarak bulgular elde edilmiştir. Bu bulguların kuramsal çerçevesi Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında oluşturulmuştur. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya kavramı, özellikleri, avantaj ve dezavantajları, araç ve ortamları, sanal topluluklar ile dijital yerli ve göçmen kavramlarına ve Kullanımlar-Doyumlar Yaklaşımı’na değinilmiştir. İkinci bölümde yaşlılık kavramı, kuramları ve

sorunları ile toplumsal yaşlanma ve Türkiye’de yaşlılık ile ilgili yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise yaşlı bireylerin kullanıcı olduğu sanal toplulukların üyelerine uygulanan online anket ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen bu veriler tablolarla desteklenmiştir.

Anket çalışmasına katılmayı kabul etmiş olan 3 Facebook grubundan 7 günlük süreçte, 60 yaş üstü toplamda 336 bireyin anketini kapsamaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların %54,8’i (184) erkek, %45,21’si (152) kadındır. Ayrıca katılımcıların %82,1’i evli, %17,9’u bekarıdır.

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, en kalabalık yaş grubu %59,7 ile 60-65 yaş arasındadır; en az olan yaş grubu ise, %0,6 ile 78-83 yaş arasındadır. Çalışmaya katılan yaşlı bireyler arasında en gençleri daha fazla bulunurken, en yaşlıları daha az bulunmaktadır. Bu, incelenen sanal topluluklarda bulunma oranının yaş yükseldikçe azaldığını göstermektedir.

Katılımcılar arasında işçi, öğretmen, çiftçi, esnaf, memur ve aşçı gibi birçok meslek grubundan insan bulunmakla birlikte en kalabalık kesimin emekliler (%45,8) ve ev hanımları olduğu (%14,6) görülmüştür. İncelenen grubun yaşlı bireyler olmasından ötürü emekli olmak için yaşlarının uygun olması, emekli oranındaki yüksekliği açıklamaktadır.

Katılımcıların yarısı sosyal medyada 1-3 saat arası zaman geçirmektedir ve sosyal medyaya erişmek için büyük çoğunluğu (%82,7) akıllı telefonu tercih etmektedir.

Araştırmanın yapılacağı sanal topluluklar Facebook’ta yer alan topluluklar olduğu için katılımcıların Facebook kullanım süreleri de öğrenilmek istenmiştir. Buna göre, %34,8’i 5 yıldan fazla süredir üyedir. Yaşlıların sosyal medya kullanımları ile ilgili yapılmış olan daha önceki çalışmalarda (Yıldırım Becerikli, 2013; Şentürk, 2017; Erendağ Sümer, 2017; Taşan, 2018; Baranseli, Kaya ve Şen, 2018) göstermektedir ki Facebook, yaşlı bireyler tarafından en fazla tercih edilen sosyal medya aracıdır. Kendi yaşlılarının en fazla bu mecrada olması ve kullanımının oldukça kolay olması gibi etkenler Facebook’u tercih etmelerinde önemli olmaktadır.

Araştırmaya katılan yaşlı bireylerin çoğunun 5 yıldan fazla süredir Facebook'a kullanmasına rağmen, Facebook gruplarına 1 yıldan az süredir üye olanlar çoğunluktadır. Bu durum, yaşlı bireylerin Facebook'un bu özelliği ile grup iletişimini kullandığı ve sosyalleşmek için hayatlarına yeni pratikler eklediklerini göstermektedir.

Sanal gruplarda paylaşılan içerik türleri açısından, en çok ilgi çeken güncel olay ve haber içerikleridir. Bu durum bilişsel ve duygusal motivasyonlarda haberdar olma ve bilgilenme ihtiyacına karşılık gelen yüksek katılımı da paralellik göstermektedir. Güncel olay ve haber içeriklerinden sonra eğlence amaçlı içerikler kullanıcılar tarafından en çok tercih edilmektedir.

Bu çalışma, yaşlı bireylerin sanal topluluklarda yer alma motivasyonlarının, sosyal medya kullanımları ile ilgili daha önce yapılmış olan (Erendağ Sümer, 2017; Taşan, 2018; Şenceylan, 2019) kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında bulunan sonuçlara benzer motivasyonlarla yer aldığını göstermektedir. Sanal toplulukların bilgi verme, haberdar olmayı sağlama işlevi kullanıcılar arasında öne çıkmaktadır. Yaşlı bireyler sanal toplulukları daha çok çevresinde olup bitenleri öğrenmek ve haberdar olmak için kullanmaktadır.

Sanal topluluklarda yer alma motivasyonları, sosyo-demografik özellikler açısından anlamlı farklar göstermektedir. Eğitim grupları arasında, sosyal ve kişisel bütünleştirici motivasyonlar, bilişsel ve duygusal motivasyonlar ve kaçış motivasyonları açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Farklı cinsiyetler arasında kişisel ve sosyal bütünleştirici motivasyonlar, bilişsel ve duygusal motivasyonlar ve kaçış motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Medeni hal ile kişisel ve sosyal bütünleştirici motivasyonlar ve bilişsel ve duygusal motivasyonlar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Ancak kaçış motivasyonları ile anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Elde edilen bulgular, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında yorumlandığında ise, yaşlı bireylerin sosyal medyada var olan sanal topluluklarda en

fazla haberdar olma, bilgilenme, rahatlama ve kişisel güven ve saygılarını geliştirme motivasyonları ile yer almaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın da savunduğu gibi bireylerin çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır ve bunları gidermek için kullandıkları yollardan biri de medya araçlarıdır. Sosyal medyanın gelişmesi ise insanların ihtiyaçlarını gidermek ve doyum sağlamak için daha çok seçenek ve imkan sunmaktadır. Bu çalışmanın da konusunu oluşturan yaşlı bireyler günlük hayatlarında eskisi gibi aktif bir iş hayatı ve sosyal çevreye sahip olamamakla birlikte, ihtiyaç duydukları doyumunu sağlama konusunda da sıkıntılar yaşamaktadır. İhtiyaç hissettikleri birçok doyumunu sosyal medya aracılığıyla giderebilmektedirler. Sanal topluluklar ise, önceki sahip oldukları aile, arkadaş, akraba ve iş topluluğu gibi birçok topluluğun işlevini yerine getirebilmektedir.

ÖNERİLER

Sanal topluluklarda yer alma motivasyonlarının tespit edilmeye çalışıldığı bu çalışma sonucunda elde edilen veriler yol gösterici olabilir. Bu noktada birtakım öneriler getirilmiştir.

Sanal toplulukları kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları sürekli değişim içinde olabilecek bir konudur. Bu çalışma sonucunda elde edilen verilerin değişmesi ya da üzerine yeni şeylerin eklenmesi gerekebilir. İleriki yıllarda yapılacak olan çalışmalarda kapsamlar o günün imkanlarına göre yeniden düzenlenmelidir. Sanal topluluklar ile ilgili yapılan araştırmalarda netnografi yöntemi kullanılarak daha verimli sonuçlar elde edilebilir.

Ayrıca bu çalışma sosyal medya kullanan yaşlı bireylerin motivasyonlarına odaklanmaktadır. Ancak sosyal medyayı kullanmayan bireylere yönelik araştırmalar yapılmasının da madalyonun diğer yüzüne ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda elde edilecek veriler, sosyal medya araçlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesine yönelik katkı sağlaması açısından da yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A.; Kumar, V. ve Day, G. S. (2004). *Marketing research*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Adile, A. A., Günüç, S. ve Ersoy, M. (2013). The current state of digitalization: Digital Native, Digital Immigrant and Digital Settler. *Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences*, 46(1), 1-22
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/508712> (Erişim tarihi: 03.03.2020).
- Açay, H. (2009). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(33), 137-162
https://www.researchgate.net/publication/334363946_KULLANIMLAR_VE_DOYUMLAR_YAKLASIMI_BAGLAMINDA_SOSYAL_MEDYA_KULLANIMI_GUMUSHANE_UNIVERSITESI_UZERINE_BIR_ARASTIRMA_SOCIAL_MEDIA_USE_WITH_THE_CONTEXT_OF_USES_AND_GRATIFICATION_A_RESEARCH_ON_GUMUSHANE_UNI (Erişim tarihi:02.01.2020).
- Akyazı, Akyazı, A. (2007). *Bilgi toplumunda dijital bölünme ve yeni medya kavramının bölünmeye etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi
<https://katalog.marmara.edu.tr/eyayin/tez/T0056548.pdf> (Erişim tarihi: 03.03.2020).
- Alaydın, N. N. (2019). Türkiye’de lisansüstü tezlerde yaşlılık çalışmaları: Bir içerik analizi çalışması. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi (YSAD)*, 12(1).
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/yasad/issue/46670/543488> (Erişim tarihi:03.03.2020).
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (200). *Başlangıçtan Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Ankara: MY Yayınları.
- Arıoğlu, E. (2013). *Dijital iletişim çağı*. İstanbul: T Medya Baskı Teknolojileri.
- Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*. Ankara: Abaküs Kitap
- Baranseli, E., Kaya, S., Şen, M. (2018). 60 yaş üstü sosyal medya kullanıcılarının kullanıcı arayüzü deneyimlerinin incelenmesine yönelik bir araştırma çalışması. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8(2), 226-249.

<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/10079?show=full> (Erişim Tarihi:02.04.2020).

Barut, Y. (2008). Yaşlılık Dönemi Zihinsel ve Ruhsal Özellikleri. K. Ersanlı ve M.Kalkan (Editörler), *Psikolojik Sosyal ve Bedensel Açından Yaşlılık* içinde (s. 49). Ankara: Pegem Akademi.

Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Bilgiç, H. G., Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. (2011). Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri. *Akademik Bilişim*, 2-4. İnönü Üniversitesi, Malatya. <https://ab.org.tr/ab11/bildiri/69.pdf> (Erişim tarihi: 03.03.2020).

Blossom, J. (2011). *Content Nation: Surviving and thriving as social media changes our work, our lives and our future*. Canada: Wiley publishing.

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history and scholarship*. 13. Journal of computer-mediated communication

Bulduk, E. Ö., (2014). Yaşlılık ve Toplumsal Değişim. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 182 (182). <https://dergipark.org.tr/tsadergisi/issue/21492/230389> (Erişim Tarihi: 10.07.2019).

Bulut, E. (2014). Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları. E. Baştürk Akça (Editör), *Yeni medyaya yeni pratikler yeni olanaklar* içinde (s. 210). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yayınları.

Buss,A. ve Strauss, N. (2009). *Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web*, United of States: New Riders Press.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem A Yayınları.

Castells, M. (2005). *Ağ toplumunun yükselişi*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Civelek, M. E. (2009). *İnternet çağı dinamikleri*. İstanbul: Beta Basım.

Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. E-

Journal of New World Sciences Academy, 10(3).
https://www.researchgate.net/publication/331114901_Kisilerarasi_Iletisimde_Kullanilan_Bir_Arac_Olarak_Sosyal_Medya (Erişim tarihi: 06.04.2020)

Çetin, M. ve Özgiden, H. (2013). Dijital kültür sürecinde dijital yerliler ve dijital göçmenlerin Twitter kullanım davranışları üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1). 172-189.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/83877> (Erişim tarihi: 04.03.2020).

Çetinöz, N. (2015). Sosyal Medya. V. Yüzer ve M.E. Mutlu (Editörler). *Yeni İletişim Teknolojileri* içinde (s.4). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

Dağıtmaç, M. ve Özbay, O. (2017). *Dijital haçlı savaşları*. İstanbul: Motto Yayınları.

Danış, M.Z. (2004). *Yaşlıların evde bakım gereksinimleri ve evde bakıma ilişkin düşünceleri* (s.3). Ankara:Güç-Vak Yayınları.

Daşbaşı S. (2015). Yaşlı İstismarının Önlenmesi. H. Ceylan (Editör). *Modern Hayat ve Yaşlılık* içinde (s. 215). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Demirbilek, S. (2007). Yaşlılık ve Emeklilik İlişkisinin Sosyolojik Boyutu. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10 (1-2), 137-138.

Dumanlı Kürkçü, D. (2016). *Yeni medya ve gençlik*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Duran Okur, H. ve Özkul, M. (2015). Modern iletişimin arayüzü: sanal iletişim sosyal paylaşım sitelerinin toplumsal biçimlerine etkisi (Facebook örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(21), 213-246.

Durmuş, B., Yurtkoru, S., Uluşu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Emiroğlu, V. (1995). *Yaşlılık ve Yaşlının Sosyal Uyumu*. Ankara: Şafak Matbaacılık.

Eraslan, L. Ve Çakıcı Eser, D. (2015). *Sosyal medya toplum araştırma- Sosyal medya sosyolojisine giriş*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Eraslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak*. İstanbul: Nobel Yaşam.

- Erdoğan, İ ve Alemdar K. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erendağ Sümer, F. (2017). Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (15). https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/09_fulya_arendag_sumer.pdf (Erişim Tarihi: 14.01.2020).
- Erkuş, A. (2009). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- George, D., Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi: kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Gömlüksiz, M., ve Koç, A. (2010). Bilgisayar Okuryazarlığı Becerisi Ediniminde E-Portfolyo Sürecinin Öğrenen Performansına ve Tutumlarına Etkisi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 75-96. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/67632> (Erişim tarihi: 03.03.2020).
- Gündüz, U. ve Engin Y. (2016). Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu. A. M. Kırık ve A. Büyükaslan (Editörler), *Sosyal Medya Araştırmaları 3* içinde (s.43). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hablemitoğlu Ş. ve Özmete, E. (2010). *Yaşlı Refahı Yaşlılar İçin Sosyal Hizmet*. Ankara: Kilit Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. Vve Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and internet connectivity effects, *Information, communication&society*, 8(2).

<https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-haythornthwaite-2005.pdf> (Erişim tarihi: 06.04.2020)

Herhter, N. K. (2009). Digital natives and immigrants: What brain research tell us. *Online*, 33 (6), 15-21

Hooyman, N.C., Kawamoto, K.Y., Kiyak, H.A. (2015). *Aging Matters: an introduction to social gerontology*. New Jersey: Pearson Education.

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya*. İstanbul: Okuyanuş Yayınları.

İlgar, L. (2008). Yaşlılık dönemi sosyal özellikleri ve serbest zaman etkinlikleri. K. Ersalanlı ve M. Kalkan (Editörler). *Psikolojik, Sosyal ve Bedensel Açıdan Yaşlılık içinde* (s.80-82). Ankara: Pegem Akademi.

İspir, B. (2015). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M.C. Öztürk (Editör). *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde (s.153). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

Kalaycı, ř. (2010). Faktör analizi. *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (Ed: ř. Kalaycı). Ankara: Asil Yayıncılık, ss.321-331.

Kalınkara, V. (2011). *Temel Gerontoloji Yaşlılık Bilimi*. Ankara: Nobel Yayın.

Kalınkara, V. ve Sarı, İ. (2019). Yaşlılarda sosyal ağ kullanımı ve yalnızlık ilişkisinin belirlenmesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi (YSAD)*, 12(1) https://www.researchgate.net/publication/329885499_YASLILARIN_BILGI_TEKNOLOJILERI_KULLANIMI_VE_YASAM_DOYUMU_POTANSIYEL_VE_ENGELLER_ERGONOMIK_YAKLASIM (Erişim tarihi: 06.03.2020).

Kara, T. Vve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler, melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 11-23. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/411659> (Erişim Tarihi: 04.03.2020)

- Karadeniz, G. ve Dedeli Ö. (2008). Yaşlılık Dönemi Fiziksel Özellikleri. K. Ersanlı ve M. Kalkan (Editörler), *Psikolojik, Sosyal ve Bedensel Açından Yaşlılık* içinde (s. 20-28). Ankara: Pegem Akademi.
- Karakuş, B. (2018). *Türkiye’de Yaşlılara Yönelik Hizmetler, Kurumsal Yaşlı Bakımı ve Kurumsal Yaşlı Bakımında İllerin Durumu*. Ankara: Ertem Basım Yayın Dağıtım. <file:///C:/Users/asd/Desktop/kitaptuerkiyede-yaşlılara-yonelik-hizmetler-kurumsal-ya%25C5%259F1%25C4%25B1-bak%25C4%25B1m%25C4%25B1-ve-illerin-durumu2018.pdf> (Erişim Tarihi: 23.12.2019)
- Kayasar, N. (2017). *Bilimsel Araştırma yöntemi: kavramlar ilkeler teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaygusuz, C. (2008). Yaşlılık Kuramları. K. Ersanlı ve M. Kalkan (Editörler), *Psikolojik, Sosyal ve Bedensel Açından Yaşlılık* içinde (s. 218-235). Ankara: Pegem Akademi.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (Editörler), *Sosyalleşen Birey Sosyal medya* içinde (s.78-84). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kırık, A. M. ve Orkan, S. (2016). Sosyal Medyaya Sosyolojik Bakış. A. M. Kırık ve A. Büyükaslan (Editörler), *Sosyal Medya Araştırmaları 3* içinde (s.28). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kocabaş, İ. (2016). *Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya: Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal facebook ve twitter hesapları üzerine bir inceleme*. Selçuk İletişim, 69-91.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kowal, P. ve Dowd, J. E. (2001). Definition of an older person. Proposed working definition of an older person in Africa for the MDS Project. Geneva: World Health Organization. https://www.researchgate.net/publication/264534627_Definition_of_an_older_person_on_Proposed_working_definition_of_an_older_person_in_Africa_for_the_MDS_Project (Erişim tarihi: 02.04.2020).

- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları: teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yavuz, N. (2018). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada kullandıkları izlenim yönetimi taktiklerinin benlik saygısı ile ilişkisinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır: Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008) Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla ilişkiler ortamları olarak Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 3(9), (1111-1143). https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf (Erişim Tarihi: 03.01.2020).
- Ögel, K. (2012). İnternet bağımlılığı, İnternetin psikolojisini anlamak ve bağımlılıkla başa çıkmak. İstanbul:Kültür Yayınları
- Örsal, Ö. (2017). Yaşlıda Sosyal Destek, İhmal, İstismar ve Bakım. G. Balcı Alparslan (Editör). *Yaşlılarda Görülebilecek Sorunlar ve Bakım Hizmetleri* içinde (s. 115). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özbay, Ö. (2008). Çapraz Tablo Analizi Nasıl Yapılır?: Pratik Bir Açıklama. *Türkiyat Araştırmaları*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/641081> (Erişim tarihi:01.08.2020).
- Özer, Ö. (2007). *Medya, şiddet ve Toplum*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özgen, E. (2012). Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı. T. Kara ve E. Özgen (Editörler). *Sosyal Medya Akademi* içinde (s. 13). İstanbul: Beta Yayınları.
- Parveen, H. ve Showkat N. (2017). Content analysis. *Communications Research*, 2(27). https://www.researchgate.net/publication/318815342_Content_Analysis (Erişim tarihi:06.02.2020).
- Pehlivan E. (2017). Türkiye’de yaşlılıkla ilgili yasal mevzuat, etik kanunlar ve yaşlılara hizmet veren kurumlar. B. Duy (Editör). *Temel Gerontoloji* içinde (157-171). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. On the Horizon MCB University Press, 9 (5), 1-6. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (Erişim Tarihi: 03.03.2020).
- Rheingold, Howard (1994). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Newyork: Harper Perennial.
- Robinson L., Smith M. ve Segal J. (2019). Depression in Older Adults: Signs, Symptoms, Treatment. *HelpGuide*, 11-12. <https://www.helpguide.org/articles/depression/depression-in-older-adults.htm?pdf=13022> (Erişim Tarihi: 1.11.2019)
- Sevil, H. T. (2005). *Yaşlılığın Sosyal Anatomisi*. Ankara:Sabev Yayınları. Yüksek Lisans Tezi İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sucu, İ. (2014). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından sosyal medya sanal dünya oyunu olarak Second Life örneği*. Doktora Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12415/2654#sthash.5rT2nLiN.dpbs> (Erişim tarihi: 02.01.2020).
- Şad, S.N. ve Göktaş Ö. (2014). Preservice teachers' perceptions about using mobile phones and laptops in education as mobile learning tools. *British Journal of Educational Technology*, 45(4), 606-618.
- Şad, S. N. ve Donmuş V. (2017). Öğretmenlik mesleği bağlamında dijital yerlilik, dijital göçmenlik ve dijital melezlik. *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6 (11), 11-22. https://www.researchgate.net/publication/316692761_Ogretmenlik_Meslegi_Baglaminda_Dijital_Yerlilik_Dijital_Gocmenlik_ve_Dijital_MelezlikBeing_Digital_Native_and_Digital_Immigrant_and_Digital_Hybrid_in_Terms_of_Teaching_Profession (erişim tarihi: 04.03.2020).
- Şahin, M. C. (2009). Yeni binyılın öğrencilerinin özellikleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 155-172. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/283/927740.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim tarihi:03.03.2020).

- Şenceylan, E. S. (2019). *Motivations behind social media use by older adults*.
- Şentürk, Ş. D. (2017). 60 yaş üstü bireylerin sosyal ağlarda yer alma motivasyonları: Facebook örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1 (2). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/410711> (Erişim tarihi: 02.04.2020)
- Taşan, R. (2018). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Yaşlıların Sosyal Medyayı Kullanım Motivasyonları: Tazelenme Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim Tarihi: 14.01.2020)
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Toker, H. (2016). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme (Yüksek Lisans Tezi)*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tufan, İ. (2002). *Antik Çağdan Günümüze Yaşlılık*. İstanbul: Aykırı Yayıncılık.
- Tufan, İ. (2014). *Türkiye’de Yaşlılığın Yapısal Değişimi*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Tufan, İ. (2016). *Antik Çağdan Günümüze Yaşlanma (Geliştirilmiş 2. Basım)*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768. <http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/534/527> (Erişim tarihi: 04.03.2020).
- Türer, C. (1991). Eğitimde içerik analizi. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(3). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1980> (Erişim tarihi:06.04.2020)
- Türkoğlu, T. (2010). *Dijital kültür*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Uzkurt, C. ve Özmen, M. (2006). Pazarlama yöneticileri için yeni bir fırsat: Sanal topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 23-

40. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akuiibfd/issue/1633/20484> (Erişim tarihi: 04.04.2020).
- Uzun, R. (2017). İzleyici Merkezli Yaklaşımlar. E. Yüksel (Editör). *İletişim Kuramları içinde* (s. 85-99). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital kabilelerin izinde*. İstanbul: Kapital Medya.
- Vural, B.Z. ve Bat, M. (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5) 3348-3382.
- West, R., Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application*. New York: McGraw –Hill Education.
- Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. London: Oxford University Press Inc.
- Yanıklar, C. (2014). Sanal topluluklar ve geleneksel topluluklar arasındaki farklılıkların sosyolojik bir analizi. *Sosyoloji Araştırma Dergisi*, 17(1), 158-190. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosars/issue/11395/136093> (Erişim tarihi:04.04.2020)
- Yaralı, E. S. (2016). Türkiye’de Facebook Üzerinden E-Ticaret Uygulamaları: “Tesbihane ve Çaykur” Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, İstanbul.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım Becerikli, S. (2013). Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(44), 19-31. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423905458.pdf> (Erişim tarihi: 15.01.2020)
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Canada: Published by O’reilly media.
- Zastrow, C. (1991). *Social Problems Issues and Solutions*. Chicago: Nelson-Hall Publishers.

http-1: <https://phys.org/news/2014-02-social-networking-stupid.html> (Erişim Tarihi: 19.10.2019)

http-2: <https://ceotudent.com/sosyal-medyanin-zararlari> (Erişim Tarihi: 19.06.2019)

http-3: <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim tarihi: 03.04.2020)

http-4: <https://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/> (Erişim Tarihi: 22.10.2019)

http-5:

<https://sgb.saglik.gov.tr/Dkmanlar/T%C3%BCrkiye%27de%20Ya%C5%9Fl%C4%B1lar%C4%B1n%20Durumu%20ve%20Ya%C5%9Flanma%20Ulusal%20Eylem%20Plan%C4%B1.pdf> (Erişim Tarihi: 30.12.2019)

http-6: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33712> (Erişim tarihi: 02.04.2020).

EKLER

EK-1.Sosyal ve kişisel bütünleştirici motivasyon skorlarının normal dağılım analizi

Descriptives				Statistic	Std. Error
REGR factor score 1 for analysis 1	Mean			,0000000	,05455447
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		-,1073125	
		Upper Bound		,1073125	
	5% Trimmed Mean			,0322242	
	Median			,0562976	
	Variance			1,000	
	Std. Deviation			1,00000000	
	Minimum			-2,84088	
	Maximum			2,14262	
	Range			4,98350	
	Interquartile Range			1,68526	
	Skewness			-,339	,133
	Kurtosis			-,481	,265

EK-2. Sosyal ve kişisel bütünleştirici motivasyonların eğitim durumuna göre Anova Testi sonuçları

Multiple Comparisons							
Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1							
	(I) eğitim	(J) eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound Upper Bound	
Tukey HSD	okuryazar	ilkokul	,17281786	,22338315	,972	-,4675200	,8131557
		ortaokul	,74261222	,27929424	,087	-,0579973	1,5432218
		lise	,88010255*	,23585614	,003	,2040103	1,5561948
		üniversite	,66094283*	,21664348	,029	,0399245	1,2819611
		lisansüstü	1,15187747*	,35088257	,014	,1460568	2,1576982
	İlkokul	okuryazar	-,17281786	,22338315	,972	-,8131557	,4675200
		ortaokul	,56979437	,21963684	,102	-,0598046	1,1993933
		lise	,70728469*	,16082036	,000	,2462859	1,1682835
		üniversite	,48812497*	,13103231	,003	,1125150	,8637350
		lisansüstü	,97905961*	,30553829	,018	,1032203	1,8548989
ortaokul	okuryazar	-,74261222	,27929424	,087	-1,5432218	,0579973	

	ilkokul	-,56979437	,21963684	,102	-1,1993933	,0598046	
	lise	,13749032	,23231107	,992	-,5284398	,8034205	
	üniversite	-,08166940	,21277854	,999	-,6916087	,5282699	
	lisansüstü	,40926524	,34850952	,849	-,5897530	1,4082835	
lise	okuryazar	-,88010255*	,23585614	,003	-1,5561948	-,2040103	
	ilkokul	-,70728469*	,16082036	,000	-1,1682835	-,2462859	
	ortaokul	-,13749032	,23231107	,992	-,8034205	,5284398	
	üniversite	-,21915972	,15131938	,697	-,6529235	,2146041	
	lisansüstü	,27177492	,31477251	,955	-,6305347	1,1740845	
üniversite	okuryazar	-,66094283*	,21664348	,029	-1,2819611	-,0399245	
	ilkokul	-,48812497*	,13103231	,003	-,8637350	-,1125150	
	ortaokul	,08166940	,21277854	,999	-,5282699	,6916087	
	lise	,21915972	,15131938	,697	-,2146041	,6529235	
	lisansüstü	,49093464	,30064599	,577	-,3708806	1,3527499	
lisansüstü	okuryazar	-1,15187747*	,35088257	,014	-2,1576982	-,1460568	
	ilkokul	-,97905961*	,30553829	,018	-1,8548989	-,1032203	
	ortaokul	-,40926524	,34850952	,849	-1,4082835	,5897530	
	lise	-,27177492	,31477251	,955	-1,1740845	,6305347	
	üniversite	-,49093464	,30064599	,577	-1,3527499	,3708806	
Games- Howell	okuryazar	ilkokul	,17281786	,17269893	,915	-,3441734	,6898091
		ortaokul	,74261222*	,22123855	,019	,0840083	1,4012162
		lise	,88010255*	,19122022	,000	,3145078	1,4456973
		üniversite	,66094283*	,17543559	,006	,1374305	1,1844552
		lisansüstü	1,15187747	,40390519	,109	-,1845204	2,4882754
	ilkokul	okuryazar	-,17281786	,17269893	,915	-,6898091	,3441734
		ortaokul	,56979437*	,18715930	,045	,0080683	1,1315204
		lise	,70728469*	,15049013	,000	,2710614	1,1435080
		üniversite	,48812497*	,12984510	,003	,1147411	,8615089
		lisansüstü	,97905961	,38629200	,193	-,3350215	2,2931408
	ortaokul	okuryazar	-,74261222*	,22123855	,019	-1,4012162	-,0840083
		ilkokul	-,56979437*	,18715930	,045	-1,1315204	-,0080683
		lise	,13749032	,20437430	,984	-,4686040	,7435846
		üniversite	-,08166940	,18968745	,998	-,6493646	,4860259

	lisansüstü	,40926524	,41029634	,911	-,9367949	1,7553253
lise	okuryazar	-,88010255*	,19122022	,000	-1,4456973	-,3145078
	ilkokul	-,70728469*	,15049013	,000	-1,1435080	-,2710614
	ortaokul	-,13749032	,20437430	,984	-,7435846	,4686040
	üniversite	-,21915972	,15362293	,711	-,6637338	,2254144
	lisansüstü	,27177492	,39491995	,980	-1,0517240	1,5952738
üniversite	okuryazar	-,66094283*	,17543559	,006	-1,1844552	-,1374305
	ilkokul	-,48812497*	,12984510	,003	-,8615089	-,1147411
	ortaokul	,08166940	,18968745	,998	-,4860259	,6493646
	lise	,21915972	,15362293	,711	-,2254144	,6637338
	lisansüstü	,49093464	,38752321	,796	-,8243275	1,8061968
lisansüstü	okuryazar	-1,15187747	,40390519	,109	-2,4882754	,1845204
	ilkokul	-,97905961	,38629200	,193	-2,2931408	,3350215
	ortaokul	-,40926524	,41029634	,911	-1,7553253	,9367949
	lise	-,27177492	,39491995	,980	-1,5952738	1,0517240
	üniversite	-,49093464	,38752321	,796	-1,8061968	,8243275

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

EK-3. Bilişsel ve duygusal motivasyon skorlarının normal dağılım analizi

Descriptives			Statistic	Std. Error
REGR factor score 2 for analysis 1	Mean		,1081504	,04357061
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,0224344	
		Upper Bound	,1938664	
	5% Trimmed Mean		,1314362	
	Median		,2749475	
	Variance		,619	
	Std. Deviation		,78668785	
	Minimum		-2,32443	
	Maximum		1,93379	
	Range		4,25822	
	Interquartile Range		1,23391	
	Skewness		-,471	,135
	Kurtosis		-,268	,269

EK-4. Bilişsel ve duygusal motivasyonların eğitim durumuna göre Anova Testi sonuçları

Multiple Comparisons

Dependent Variable: REGR factor score 2 for analysis 1

	(I) eğitim	(J) eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	okuryazar	ilkokul	,29282574	,18255863	,597	-,2305832	,8162347
		ortaokul	,39422140	,22461103	,496	-,2497549	1,0381977
		lise	-,27998158	,19143882	,688	-,8288507	,2688875
		üniversite	-,02299282	,17717557	1,000	-,5309682	,4849825
		lisansüstü	,82532405	,29948138	,067	-,0333110	1,6839591
	ilkokul	okuryazar	-,29282574	,18255863	,597	-,8162347	,2305832
		ortaokul	,10139566	,17310203	,992	-,3949005	,5976919
		lise	-,57280732*	,12713385	,000	-,9373094	-,2083053
		üniversite	-,31581855*	,10442882	,032	-,6152236	-,0164135
		lisansüstü	,53249831	,26306518	,331	-,2217288	1,2867255
	ortaokul	okuryazar	-,39422140	,22461103	,496	-1,0381977	,2497549
		ilkokul	-,10139566	,17310203	,992	-,5976919	,3949005
		lise	-,67420298*	,18244309	,003	-1,1972807	-,1511253
		üniversite	-,41721422	,16741518	,129	-,8972058	,0627774
		lisansüstü	,43110265	,29381245	,685	-,4112792	1,2734845
	lise	okuryazar	,27998158	,19143882	,688	-,2688875	,8288507
		ilkokul	,57280732*	,12713385	,000	,2083053	,9373094
		ortaokul	,67420298*	,18244309	,003	,1511253	1,1972807
		üniversite	,25698876	,11927509	,262	-,0849816	,5989592
		lisansüstü	1,10530563*	,26930366	,001	,3331923	1,8774189
	üniversite	okuryazar	,02299282	,17717557	1,000	-,4849825	,5309682
		ilkokul	,31581855*	,10442882	,032	,0164135	,6152236
		ortaokul	,41721422	,16741518	,129	-,0627774	,8972058
		lise	-,25698876	,11927509	,262	-,5989592	,0849816
		lisansüstü	,84831687*	,25935848	,015	,1047171	1,5919166
lisansüstü	okuryazar	-,82532405	,29948138	,067	-1,6839591	,0333110	
	ilkokul	-,53249831	,26306518	,331	-1,2867255	,2217288	

	ortaokul	-,43110265	,29381245	,685	-1,2734845	,4112792
	lise	-1,10530563*	,26930366	,001	-1,8774189	-,3331923
	üniversite	-,84831687*	,25935848	,015	-1,5919166	-,1047171
LSD	okuryazar					
	ilkokul	,29282574	,18255863	,110	-,0663410	,6519925
	ortaokul	,39422140	,22461103	,080	-,0476795	,8361223
	lise	-,27998158	,19143882	,145	-,6566193	,0966561
	üniversite	-,02299282	,17717557	,897	-,3715689	,3255833
	lisansüstü	,82532405*	,29948138	,006	,2361229	1,4145252
	ilkokul					
	okuryazar	-,29282574	,18255863	,110	-,6519925	,0663410
	ortaokul	,10139566	,17310203	,558	-,2391661	,4419575
	lise	-,57280732*	,12713385	,000	-,8229311	-,3226836
	üniversite	-,31581855*	,10442882	,003	-,5212723	-,1103648
	lisansüstü	,53249831*	,26306518	,044	,0149426	1,0500541
	ortaokul					
	okuryazar	-,39422140	,22461103	,080	-,8361223	,0476795
	ilkokul	-,10139566	,17310203	,558	-,4419575	,2391661
	lise	-,67420298*	,18244309	,000	-1,0331424	-,3152635
	üniversite	-,41721422*	,16741518	,013	-,7465877	-,0878408
	lisansüstü	,43110265	,29381245	,143	-,1469454	1,0091507
	lise					
	okuryazar	,27998158	,19143882	,145	-,0966561	,6566193
	ilkokul	,57280732*	,12713385	,000	,3226836	,8229311
	ortaokul	,67420298*	,18244309	,000	,3152635	1,0331424
	üniversite	,25698876*	,11927509	,032	,0223264	,4916512
	lisansüstü	1,10530563*	,26930366	,000	,5754763	1,6351350
	üniversite					
	okuryazar	,02299282	,17717557	,897	-,3255833	,3715689
	ilkokul	,31581855*	,10442882	,003	,1103648	,5212723
	ortaokul	,41721422*	,16741518	,013	,0878408	,7465877
	lise	-,25698876*	,11927509	,032	-,4916512	-,0223264
	lisansüstü	,84831687*	,25935848	,001	,3380537	1,3585800
	lisansüstü					
	okuryazar	-,82532405*	,29948138	,006	-1,4145252	-,2361229
	ilkokul	-,53249831*	,26306518	,044	-1,0500541	-,0149426
	ortaokul	-,43110265	,29381245	,143	-1,0091507	,1469454
	lise	-1,10530563*	,26930366	,000	-1,6351350	-,5754763
	üniversite	-,84831687*	,25935848	,001	-1,3585800	-,3380537

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

EK-5. Kaçış motivasyon skorlarının normal dağılım analizi

				Statistic	Std. Error
REGR factor score 3 for analysis 1	Mean			,1496399	,04233589
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		,0663389	
		Upper Bound		,2329409	
	5% Trimmed Mean			,1678133	
	Median			,1854356	
	Variance			,559	
	Std. Deviation			,74780087	
	Minimum			-1,90426	
	Maximum			2,00827	
	Range			3,91253	
	Interquartile Range			,97730	
	Skewness			-,446	,138
	Kurtosis			,315	,275

EK-6. Kaçış motivasyonların eğitim durumuna göre Anova Testi sonuçları

Multiple Comparisons							
Dependent Variable: REGR factor score 3 for analysis 1							
	(I) eğitim	(J) eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	okuryazar	ilkokul	,45869181	,18337941	,127	-,0672166	,9846003
		ortaokul	,46466117	,22559823	,311	-,1823254	1,1116478
		lise	,66918963*	,19176675	,007	,1192274	1,2191519
		üniversite	,53262108*	,17842837	,036	,0209116	1,0443306
		lisansüstü	,28829086	,29617140	,926	-,5610905	1,1376722
	ilkokul	okuryazar	-,45869181	,18337941	,127	-,9846003	,0672166
		ortaokul	,00596936	,17342786	1,000	-,4913993	,5033381
		lise	,21049782	,12632161	,555	-,1517762	,5727719
		üniversite	,07392927	,10497308	,981	-,2271200	,3749785
		lisansüstü	-,17040095	,25865066	,986	-,9121776	,5713757
	ortaokul	okuryazar	-,46466117	,22559823	,311	-1,1116478	,1823254
		ilkokul	-,00596936	,17342786	1,000	-,5033381	,4913993

	lise	,20452846	,18227371	,872	-,3182090	,7272659	
	üniversite	,06795991	,16818413	,999	-,4143704	,5502903	
	lisansüstü	-,17637032	,29011501	,990	-1,0083827	,6556420	
lise	okuryazar	-,66918963*	,19176675	,007	-1,2191519	-,1192274	
	ilkokul	-,21049782	,12632161	,555	-,5727719	,1517762	
	ortaokul	-,20452846	,18227371	,872	-,7272659	,3182090	
	üniversite	-,13656855	,11902028	,861	-,4779033	,2047662	
	lisansüstü	-,38089878	,26466326	,703	-1,1399188	,3781213	
üniversite	okuryazar	-,53262108*	,17842837	,036	-1,0443306	-,0209116	
	ilkokul	-,07392927	,10497308	,981	-,3749785	,2271200	
	ortaokul	-,06795991	,16818413	,999	-,5502903	,4143704	
	lise	,13656855	,11902028	,861	-,2047662	,4779033	
	lisansüstü	-,24433023	,25516434	,931	-,9761086	,4874481	
lisansüstü	okuryazar	-,28829086	,29617140	,926	-1,1376722	,5610905	
	ilkokul	,17040095	,25865066	,986	-,5713757	,9121776	
	ortaokul	,17637032	,29011501	,990	-,6556420	1,0083827	
	lise	,38089878	,26466326	,703	-,3781213	1,1399188	
	üniversite	,24433023	,25516434	,931	-,4874481	,9761086	
Games- Howell	okuryazar	ilkokul	,45869181*	,13528524	,016	,0581877	,8591959
		ortaokul	,46466117	,17665692	,114	-,0649250	,9942473
		lise	,66918963*	,13816773	,000	,2601210	1,0782583
		üniversite	,53262108*	,12281348	,001	,1641268	,9011153
		lisansüstü	,28829086	,31272147	,932	-,7982337	1,3748154
	ilkokul	okuryazar	-,45869181*	,13528524	,016	-,8591959	-,0581877
		orta okul	,00596936	,16871376	1,000	-,4987543	,5106931
		lise	,21049782	,12785534	,570	-,1592816	,5802773
		üniversite	,07392927	,11108473	,985	-,2462830	,3941415
		lisansüstü	-,17040095	,30830405	,992	-1,2530944	,9122924
	ortaokul	okuryazar	-,46466117	,17665692	,114	-,9942473	,0649250
		ilkokul	-,00596936	,16871376	1,000	-,5106931	,4987543
		lise	,20452846	,17103379	,836	-,3065007	,7155576
		üniversite	,06795991	,15888797	,998	-,4129069	,5488267
		lisansüstü	-,17637032	,32856804	,993	-1,2800562	,9273156

lise	okuryazar	-,66918963*	,13816773	,000	-1,0782583	-,2601210
	ilkokul	-,21049782	,12785534	,570	-,5802773	,1592816
	ortaokul	-,20452846	,17103379	,836	-,7155576	,3065007
	üniversite	-,13656855	,11457767	,840	-,4686163	,1954792
	lisansüstü	-,38089878	,30957973	,813	-1,4644268	,7026292
üniversite	okuryazar	-,53262108*	,12281348	,001	-,9011153	-,1641268
	ilkokul	-,07392927	,11108473	,985	-,3941415	,2462830
	ortaokul	-,06795991	,15888797	,998	-,5488267	,4129069
	lise	,13656855	,11457767	,840	-,1954792	,4686163
	lisansüstü	-,24433023	,30303868	,959	-1,3247104	,8360499
lisansüstü	okuryazar	-,28829086	,31272147	,932	-1,3748154	,7982337
	ilkokul	,17040095	,30830405	,992	-,9122924	1,2530944
	ortaokul	,17637032	,32856804	,993	-,9273156	1,2800562
	lise	,38089878	,30957973	,813	-,7026292	1,4644268
	üniversite	,24433023	,30303868	,959	-,8360499	1,3247104

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

EK-7. Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket, “Yaşlıların Sanal Topluluklara Üye Olma Motivasyonlarına Yönelik Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Bir Araştırma: Facebook Grubu Örneği” adlı akademik çalışma için geliştirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilecek veriler akademik amaçlar haricinde kullanılmayacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederim

Melek KAHVECİ

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ANKET SORULARI

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

2. Yaşınız.....

3. Eğitim durumunuz?

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

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

4. Mesleğiniz?.....

5. Medeni haliniz? 1. Evli () 2. Bekar ()

6. Sosyal medyada bir günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?

1. Bir saatten az () 2. 2-3 saat arası () 3. 3-5 saat arası () 4. 5 saatten fazla ()

7. Sosyal medyaya daha çok hangi araçla bağlanıyorsunuz?

1. Bilgisayar () 2. Akıllı telefon () 3. Tablet () 4. Diğer ()

8. Ne kadar süredir Facebook kullanıyorsunuz?

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

9. Facebook'ta üyesi olduğunuz gruba ne kadar süredir üyesiniz?

1. Bir yıldan az () 2. 1-2 yıl arası 3. 2 ve daha fazla yıl

10. Bu grubu nereden duyup üye oldunuz?

1. Bir yakınım önerdi ()
2. Facebook arama motoruna yazarak buldum ()
3. Facebook önerisi ile buldum ()

11. Bu gruba katılmanızda etkili olan ruh hali hangisi ya da hangileridir?

1. Canım sıkıldığında ()
2. Üzüldüğümde ()
3. Yalnızlık hissettiğimde ()
4. Bir şeyler paylaşmak istediğimde ()
5. Birilerine kızdığımda ()
6. Kimsenin beni anlamadığını hissettiğimde ()
7. Yapacak daha iyi bir şey bulamadığımda ()
8. Mutluluğumu yeni insanlarla paylaşmak istediğimde ()

12. Bu grubu arkadaşlarınıza önerdiniz mi? 1. Evet () 2. Hayır ()

13. Bu grupta ne sıklıkta paylaşım yapıyorsunuz?

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

14. Bu grupta en çok hangi zaman diliminde vakit geçiyorsunuz?

1. 06:00-11:59 () 2. 12:00-17:59 () 3. 18:00-23:59 () 4. 24:00-05:59 ()

15. Bu grupta en çok kimi ya da kimleri takip ediyorsunuz?

1. Gerçek hayattaki arkadaşlarımı ()
2. Bu grup sayesinde tanıdığım bireyleri ()
3. Grup yöneticilerini ()

16. En çok takip ettiğiniz kişileri takip etme sebepleriniz hangileridir?

1. Fikir ve yorumları ilgilimi çekiyor ()
2. Paylaşımları beni mutlu ediyor ()
3. Eğlenmemi ve gülmemi sağlıyor ()
4. Paylaşımları hayat görüşüme uygun ()
5. Yeni şeyler öğrenmemi sağlıyor ()

6. Hayata karşı beni motive ediyor. ()

17. Bu grup dışında Facebook'ta üye olduğunuz başka grup var mı?

1.Evet () 2.Hayır ()

18. Bu grubu faydalı buluyor musunuz? 1.Evet () 2.Hayır ()

	Bu gruba üyeyim çünkü...	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
19	Günlük yaşamın baskısından kurtuluyorum.					
20	Gerilimden uzaklaşıp rahatlamamı sağlıyor.					
21	Dünyada ne olup bittiği hakkında bilgi ediniyorum.					
22	Vakit geçiriyorum/Boş zamanlarımı değerlendiriyorum.					
23	Bu grup beni dinlendiriyor.					
24	Gündemi takip etmemi sağlıyor.					
25	Bu grubu eğlenceli buluyorum.					
26	Diğer insanlarla konuşacak şeyler elde ediyorum.					
27	Yalnız kalmamamı sağlıyor.					
28	Yeni hobiler edinmemem katkı sağlıyor.					
29	Mesafe ve zaman kısıtlaması olmaksızın yeni insanlarla iletişim kurmamı sağlıyor.					
30	Yaşıttım olan insanlarla bir arada olmamı sağlıyor.					
31	Yaptığım paylaşımlar sayesinde beğeni ve yorum almamı sağlıyor.					
32	Kendimi sosyal bir grubun içinde hissediyorum.					
33	Kendi görüşlerimi rahatça ifade edebiliyorum.					
34	Bu grupla kendi yaşamım arasında sıkı bir bağ kuruyorum.					
35	Diğer üyelerin neler paylaştıklarını takip edebiliyorum.					
36	Tanımadığım insanlar tarafından onaylanmak kendime güvenimi tazeliyor.					
37	Sosyal hayatımda kimseye anlatamadığım konuları bu gruptaki insanlarla paylaşabiliyorum.					
38	Merak ettiğim bilgilere ulaşabiliyorum.					
39	Toplumda/etrafımda olup bitenler hakkında özgürce tepki gösterebiliyorum					
40	Kendi görüşlerimi rahatça ifade edebiliyorum.					

Bu grupta paylaşılan aşağıdaki içerikler ne düzeyde ilginizi çekiyor?

		Çok fazla	Çok	Kararsızım	Az	Çok az
41	Grup üyelerinin kendileriyle ilgili bilgi ya da fotoğraflarını paylaştığı içerikler					
42	Güncel olaylar ve haberler					
43	Eğlence amaçlı içerikler					
44	Sağlıkla ilgili içerikler					
45	Dini içerikler					
46	Siyasi içerikler					
47	Sosyal, kültürel, tarihsel ve sanatsal içerikler					
48	Emeklilik ile ilgili içerikler					
49	Grupla ilgili eleştiri ve önerileriniz nelerdir					



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Yaşlıların Sanal Topluluklara Üye Olma Alışkanlıklarına Yönelik Kullanımlar ve Duyumlar Yaklaşımı Bağlamında Bir Araştırma: Facebook Grubu Örneği
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN
TEZ YAZARI:	Melek KAHVECİ
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof.Dr. Emel ŞIKLAR (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof.Dr. T. Völkan YÜZER (Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)	Prof.Dr.Esra CEYHAN (Eğitim Fak.)
Prof. Hayri EŞMER (Güzel Sanatlar Fak.)	Prof.Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
Prof.Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof.Dr. Oktay Cem ADIGÜZEL (Eğitim Fak.)