

60 YAŞ ÜSTÜ BİREYLERİN SOSYAL AĞLARDA YER ALMA MOTİVASYONLARI: FACEBOOK ÖRNEĞİ

Şenay Demet ŞENTÜRK
İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul
demetsenturk@rumeli.edu.tr

ÖZ

Sosyal ağlar, bireylere fikir ve sunumlarını paylaşacakları ortamlar hazırlayan, paylaşmanın ve münazaranın iç içe geçtiği sanal bir platform sunmaktadır. Bu platform, toplulukları birleştirmesi ve aralarındaki iletişimi ve etkileşimi arttırması yönünden önem teşkil etmektedir. İlgili literatüre bakıldığında anlaşıldığı üzere insanlar, bu oluşturulmuş ortamda her geçen gün daha çok yer almakta, reel gereksinimlerini dahi burada karşılama çabası içinde olmaktadır. Bazen oluşturulan bu sanal dünyayla, var olan yaşamları arasındaki ince çizginin bile kaybolduğu görülebilmektedir. Sonuçta bu kendi yarattıkları sanal dünyalarında yeni dostluklar edinme, onlarla bazı paylaşımlarda bulunma; kimi zaman bu sanal ortamlardan birileriyle hayatlarını birleştirme gibi mühim kararlar verebilmektedirler. Başlangıçta gençlerin arasında kullanım bakımından daha hızlı bir yükseliş gösteren sosyal ağların, zaman geçtikçe 60 yaş ve üstü kişilerin de yaşamında büyük oranda yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın ilk kısmında çalışmaya dair taranan alanyazın yardımıyla, sosyal ağların tanımına, içeriğine ve etkilerine ilişkin bilgi verilecek, ; daha sonrasında bir anket çalışması ile facebook örnekleme üzerinden 60 yaş üstü bireylerin sosyal ağlara dair alışanlık ve tutumları analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: kullanımlar ve doyumlar Yaklaşımı, çevrimiçi topluluklar, sosyal medya, Facebook

SOCIAL NETWORKING MOTIVATIONS OF ABOVE 60 YEARS OLD INDIVIDUALS: SAMPLE OF FACEBOOK

ABSTRACT

Social networks offer a virtual platform in which people create and share ideas and presentations. This platform is very important by means of connecting communities and improving the communication between them. As can be seen from the relevant literature, people spend more time on this crafted environment and they even tend to fulfill their real needs on social media. It can be seen that the thin line between this virtual world and people's existing lives had disappeared in some situations. After all, people make some momentous decisions such as forming new relationships, sharing time with them and sometimes getting married with people they met on social social network. At first, it was more common among young persons to use social network but recently it is also popular among the elders. With the help of the literature existing in the first part this research, you will be informed about the definition, context and the impacts of social networks; later, a survey study will clarify the habits and attitudes of social networking of over 60 aged people will be analyzed with the facebook samplement

Keywords: *uses and gratification approach, online communities, social media, Facebook*

GİRİŞ

İnsanoğlu tarihin başlangıcından bugüne hep var olma, fiziki varlığını devam ettirme çabası vermiştir. Tarihsel döngü, insanoğlunun yaşam mücadelesi için verdiği oluşturma ve bölüşüm eylemlerinin objektif gelişiminden meydana gelir. İnsanoğlu belli bir tarihsel dönemde doğar ve kendisini sarmalayan bir üretim şeklinin parçası olur. İnsanların toplu halde yaşaması iletişimi zorunlu hale

getirmiştir. İnsan içinde yaşadığı yer ve zamanın şartları doğrultusunda hem yüz yüze, hem de teknolojik iletişimi kullanır. İletişim, belirli bir tarihsel ve toplumsal bağlam içerisinde bir mana oluşturma eylemidir. İletişim içerisinde üretilmiş her bir mana, toplumsal olarak üretilir ve diğer insanlarla kurulan üretim ilişkileri bağlamında meydana getirilir. İletişimin araçları olan dil, söz, mana ve bu mananın iletilmesini gerçekleştiren birçok teknolojik araç, toplumun iletişimini devam ettirmek için kullanılır. Kitle iletişimi denen araçlarla kurulan iletişim, 19.yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış ve zamanla toplumsal ve yeniden üretimin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Kitle iletişim araçları, tarihsel ve toplumsal şartlar sonucu oluşmuş ürünlerdir. Bu araçların üretimi, toplum tarafından kullanılması ve üreticiler tarafından zaman içinde geliştirilmesi üretim endüstrisini yöneten kapitalizm grupların beklenti ve çıkarları ile bağlantılıdır. Bu araçlar toplumun her kesimine fayda sağlamaz ve asıl amacı onlar için kullanılmaları değildir. Yani kapitalizm, içinde değişim ve süreklilik barındıran ve ulus devlet kavramının olmadığı yeni bir düzen istemektedir. Küreselleşmenin ilerlemesini, böylelikle kültürün tüm parçalı kesitleri olan yerel kültürlerin, etnik kültürlerin de yara almasını ve egemen küresel kültürün içerisinde erimesini sağlamayı amaçladığından söz edilebilir (Yaylagül, 2015: 14-15).

Dijital iletişim teknolojisinin hızla ilerlemesi ile beraber, kültürel çalışmalarda da farklı ve yeni bir sürece geçiş yapıldığı hemen herkes tarafından kabul görmektedir. İlk teknoloji devrimi, insanları geleneksel yaşamdan yeni bir yaşam biçimi olan şehre taşımış idi. Dijital iletişim teknolojisi ise, insanların toplu yaşamdan bireysel alanlarına çekilmelerine zemin oluşturdu. Yaşamını insan yapımı bir aygıtın içerisinde saklamaya başlayan insanoğlu için artık eski usul iletişim biçimleri kullanmak, normal olmaktan çıkmış durumdadır. Çünkü isteyen her insan istediği anda bulunduğu noktadan, bulunmak istediği noktaya anında geçiş yapabilmekte ve yaşamakta olduğu zamanı da dondurabilir haldedir. Kocaman kalabalıklar içinde dahi birey, elindeki telefonu veya bilgisayar veya tabletin ekran çerçevesinden başka iletişim ortamlarına girebilmektedir. Dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasının etkisiyle insan ilişkileri yeniden şekillenmekte; bu da toplumsal ve kültürel dinamiklerin değişimine ortam oluşturmaktadır. Bu dönüşüm cinsiyet, ırk, yaş, dil gibi demografik ayırım gözetmeksizin hemen her insanı etkisi altına almış durumdadır (Güngör, 2016: 332).

Ülkemizi de etkisi altına alan bu rüzgar, eskiden beri kültürümüzün içinde yer alan misafirliğe gitme ya da kahvehane kültürü gibi birçok alışkanlığımızın neredeyse tamamen ortadan kalkmasına neden olmak üzeredir. Sosyal ağlarda en fazla genç ya da orta yaş grubundakilerin etkilendiği kanısı da, yerini son yıllarda büyük bir hızla, bu durumun yaşlı olarak nitelendirilen 60 yaş üstü bireyleri de oldukça etkilemekte olduğu kanısına bırakmaktadır. Etkileşim özelliği, interneti diğer iletişim gereçlerinden ayırır. Çağımızda insanların büyük zaman ayırdıkları bir yaşam alanı sayılan internet, yeni bir grup türü sayılan sanal topluluk söylemini meydana getirmiştir (Wenger, 2004:1-8). Wenger'e göre sanal topluluk bir ilgi, sorun ya da bir tutkuyu paylaşan ve belli bir düzen ile karşılıklı etkileşime girdikçe paylaşımlarını derinleştiren, yani beraberce öğrenen insanların meydana getirdiği grup olarak nitelendirilmektedir.

Bu çalışma -özelinde Facebook'unda içinde bulunduğu- sosyal ağ sitelerini (SAS, Twitter, Myspace, Friendster, Orkut, LinkedIn) kişilere sınırları belli olan bir platformda kişisel bir profil meydana getirmelerine izin veren, farklı kişilerle iletişim kurulabilen, kişilerin bağlantı listelerini ve bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listelerini de sunan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde bulunan bireyler, yeni insanlarla tanışma ve iletişim kurma gayesinin dışında, eski arkadaşları veya tanıdığını kaybettiği insanlarla da bir araya gelebilme amacındadır (Boyd ve Ellison, 2007: 210-230).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle oluşan elektronik iletişimin, modern toplumlardaki çoğu kişisel ilişkiyi dönüşüme uğrattığı gözlemlenmektedir (Timisi, 2005:193). Timisi'nin de belirttiği gibi, sosyal ağlar hayatımızın her alanına hızla yayılmaya başlamış durumdadır. Bu nedenle sosyal ağ alanlarını birçok açıdan inceleyen araştırmanın ortaya çıktığı görülmektedir.

Kişiler birçok açıdan sosyal ağ sitelerini kullanmakta ve birçok motivasyon tarafından bu siteler harekete geçirilebilmektedirler. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temel amacının, bireylerin

gereksinimlerini gidermek amacı ile kitle iletişim araçlarının ne şekilde kullandığını belirlemek ve kitle iletişim araçlarının davranışı yönlendiren motivasyonlarını anlamlandırmak, bunların sonuçlarını ve öğelerini tanımlamak olduğuna değinen Guasong Shoa; kitle iletişim araçlarının bireylere geniş muhteva sunmayı sürdürdükçe bireylerin neden farklı medya ortamlarını kullanmaya yöneldiğini anlayabilmek amacıyla, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının en uygun yaklaşım olduğunu ve bu nedenle de sosyal ağ sitelerinin bu yaklaşımışığında araştırılabileceğini belirtmektedir (Shao, 2009:7-25).

İnternetin toplumsal hayatın içinde var olması ile birlikte, insanların hayatlarında yeni denilebilecek bir sosyal alan oluşması söz konusu olmuştur. Bu konunun temelinde internetin insanlara yeni bir yaşam alanı sunması ve bu yeni yaşam alanında biçimlenen sanal kimlik kurguları bulunmaktadır. Bu kurgulamanın en iyi göstergesi de yine bir sosyal ağ sitesi olan Facebook'tur. Facebook'u diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran en temel özelliği, anonim olmamasıdır. Facebook da kurulan iletişim, gizli değildir. Facebook üzerinde oluşturulan çevrimiçi profillerin, kimlere ait olduğu diğer pek çok sosyal ağa göre daha nettir Toprak vd.(2009) ne göre, 21. yy bir cıralı imaj çağı olarak görülmekte, kişilerin fikirleri kadar, bazen ne fikre sahip olduklarından da çok nasıl göründükleri önemli hale gelmektedir (Toprak vd, 2009: 44-55).

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, "*Kişiler kitle iletişim araçları ile ne yapmaktadır?*" sorusunu referans alarak ilk kez Psikolog Elihu Katz tarafından söylenmiş ve iletişim araştırmalarının işlevsiz bir duruma geldiği inancına tepki olarak ortaya çıkmıştır (Severin ve Tankard, 1994:474). Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik bazı ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını giderebilmek için birtakım beklentilere girerler (Yaylagül, 2015: 73-75). Klasik etki araştırmaları kişiyi etken yerine edilgen bir şekilde görmekte olduğu için, kullanımlar doyumlar yaklaşımı 20. yy' ın ikinci yarısından itibaren etki araştırmalarının yerini almaya başlamıştır. Kullanım ve doyumlar yaklaşımı seyircinin aktifliği ile şekillenir. Bu yaklaşımda seyircinin kitle iletişim araçlarıyla ilişkide hem etkin olduğuna; hem de sözü edilen araçları hangi gereksinimler ışığında nasıl kullanacağını kararını verebilme yetkisine sahip olduğuna inanılır (Güngör, 2016:333).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile yapılan araştırmalarda bireylerin medya kullanımı ile ulaştıkları doyumlara yönelik bazı sınıflandırmalar yapılmıştır. McQuail, Blumler ve Brown tarafından yapılan bir çalışmaya göre seyirciler daha çok dört tür ihtiyacını gidermek için medyayı takip etmektedirler: Bireyin kendi kendisini övme, toplumsal etkileşim sağlama, heyecan duyma ve son olarak da eğlenmek (Fiske,1996:194). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, aktif seyirci tezini öne sürmektedir. Buna bağlı olarak da Blumler ve Katz merkezde yer alırlar. Katz ve Blumler'e göre, insanlar günlük hayatta ortaya çıkan ihtiyaçlarını çok çeşitli yollardan giderirler. Kitle iletişim araçları da bunlardan biridir. İnsanlar bu araçlardan kendi istekleri ile aktif olarak faydalanırlar. Buna göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim araçlarının kullanımını, ihtiyaç giderimi ve gerilim süreci olarak belirtmekte ve seyircileri de aktif, etkiye tepki veren ve kişisel arzularına göre seçim yapan bireyler olarak görmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 780-812.).

İletişim, insanlar için olmazsa olmazdır. Çünkü insan etrafı ile iletişime geçtikçe hemen her gereksinimine bir cevap alabilmektedir. İşte bu noktada da iletişimi sağlayan araçlar devreye girmektedir. Önceleri iletişim, süreçte kullanılan aracın bireylere yaptığı etkiye odaklanırken, sonraları bunun yetersizliği fark edilince bireyin ilgili aracı niçin tercih edip kullandığına dair araştırmalar yapılmaya başlandı. Buna göre, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izlerkitle gruplarının en doyurucu buldukları kitle iletişim içeriklerini etkin biçimde bulmayı amaçladıkları hipotezine dayanan bir tür iletişim modelidir. Bu yaklaşım, iletişimde kullanılan aracı değil, onu kullanan kişiyi temel alır. Günü ve ihtiyacı önemser (Yengin, 2015:213).

Rosengren (1974) de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının birçok unsur ve bunlar arasındaki ilişkileri ele aldığı ileri sürmüştür (aktaran, Rubin 1986, s. 285) : Bunlar psikolojik ve biyolojik temel insan ihtiyaçları, bireylerin karakter ve toplumsal özellikleri, toplumun yapısı, bireysel sorunlar, akla gelen sorun çözümleri, sorunların çözümlenmesinde veya tatmin olmadaki güdülenmeler, medyanın tüketimi, diğer tavırlar, tatminsel kalıplar ve tatmin dışında kalan kalıplar, kişisel özellikler üzerindeki etkileri, toplumun yapısı üzerindeki birtakım etkiler (Yengin, 2015: 214-217)

“İnsanların ihtiyaçları Rosengren’in modelinin temelini meydana getirmektedir. Bu ihtiyaçların fiile dönmesi için öncelikle bu ihtiyaçların problem olarak görülmesi gerekir. Bu modelde, diğer bir etkili unsur da ihtiyaçların giderilmesinde kişisel özellikler ile toplumsal sorunların şekillendirici bir unsur olduğudur. Problemin anlaşılması ve ihtimal dahilindeki çözümler, dürtülerin oluşmasına neden olur. Böylelikle, en başta mevcut olan ihtiyaçlar giderilir veya giderilemez” (McQuail ve Windahl, 2010: 169).

Tablo 1. İzleyici Gereksinimlerinin Toplumsal Kökenleri ve Medya

İzleyici İhtiyaçlarının Toplumsal Kökenleri	Medyanın Sağladığı
Çatışma ve gerilim meydana getirir.	Stres ve baskıdan arınma
Dikkat gerektiren problemlerde farkındalık oluşturur	Bilgi edinme
Belirli ihtiyaçları ortadan kaldırma fırsatlarını zayıflatır.	Boşlukları giderme
Belirli değerlerin yükselmesine sebep olur.	Onaylama ve sağlamlaştırma
Belirli kitle iletişim aracı eşyalarına alışkanlık ümidi geliştirir.	Önemli addedilen toplumsal gruplarda üyeliğin devamı için deneyim paylaşımı

(Kaynak: Fiske, 2013: 273)

Katz (1973) der ki, “Bireylerin hem psikolojik, hem de toplumsal kaynaklı gereksinimleri mevcuttur. Buna göre bireyler, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan bu belirtilen gereksinimlerini gidermek için türlü beklentileri oluşur ve kitle iletişim araçları ile karşı karşıya kaldıklarında da bu beklentilerden kimisini elde etmiş olurlar. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında kitle iletişim araçlarının içeriği ile izleyici arasında bir ilişki olduğu kabul edilir. Bu işlevsel türde bir ilişkidir denebilir. Medya araçlarıyla iletilen mesajları tüketmek, izleyicilere özgürlük çerçevesinde değil; medya kurumları tarafından oluşturulan ne ise o şekilde tüketmek şeklinde oluşur (Yaylagül, 2010, 70-71).

İzleyicinin aktif olduğu öne sürülen bu yaklaşımda, izleyicinin karşıdan aktarılan iletiyi ihtiyaçları çerçevesinde tercih edip aldığı ve kullandığı iddia edilmektedir. Rosengren de insanların içinde buldukları toplumdaki etkileşimler ve ilişkiler sürecinde karşılarına gelen birçok problemin çözümünü zaman zaman medya ortamında aradıklarını ifade eder (Yengin, 2015: 216).

Güngör, “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı”nı şöyle ifade eder: “İnsanlar medyadan kendi ihtiyaçları doğrultusunda faydalanırlar. İhtiyaçlara dair çözümlere yapmak, ihtiyaçların giderilme şekillerine dair bulgulara erişmeyi de gerektirir. İzleyicilerle odak grup görüşmeleri, anketler, araştırmalar vb. çalışmalar yapılarak amaçlanan bulgulara erişmek; ayrıca Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisini göz önünde bulundurarak ihtiyaçları gruplandırma, bu doğrultuda da medya izleme yöntemiyle hangi ihtiyaçların, ne boyutta ve ne şekilde doyuma eriştiklerini araştırmak araştırmacının daha kolay çalışma yapmasını sağlayacaktır. Çözümleme davranışındaki bu farklılığı etki sorgulamasından

gereksinim sorgulamasına bir geçiş olarak isimlendirebiliriz. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ,kitle iletişim araçları aracılı ihtiyacı temel ifade olarak söyler (Güngör, 2013: 122-124).

Severin ve Tankard, kişilerin kitle iletişim araçlarını pek çok değişik gayeyle ifade etmektedirler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, ikna üzerine yapılan vurgulamaya ve pasif izleyici ifadesine karşı tam bir panzehir olabileceğine değinen yazarlar, teknoloji devrinde izleyicilerin her gün çok daha fazla ve yeni seçenekle karşılaştığının altını çizmektedirler (Severin ve Tankard, 1994: 492-493). Tüm bunlardan hareketle; izleyici kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı özellikle kişilerin medya tüketimi üzerine odaklanmaktadır. insanların medya ile ne yaptığı problemini temel alır. Bu çerçevede araştırmamızın sorunsalına dönersek, 60 yaş üstü bireylerin sosyal ağlar çerçevesi içinde Facebook sosyal ağında ne tür motivasyonlarda bulunduğu önem kazanmaktadır.

SOSYAL AĞ SİTELERİ VE FACEBOOK'A KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI AÇISINDAN BAKIŞ

Literatür tarandığında sosyal ağları araştıran çalışmaların, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bakış açısından hazırlanmış olanlarında özellikle son zamanlarda artış olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda “iletişim”, “gözetim” “eğlence”, “bilgi edinme”, “gizlilik”, “kimlik” gibi çeşitli yönlendirmenin bireyleri sosyal ağların kullanımında da harekete geçirdiği belirtilmektedir. Yani kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından bakıldığında sosyal medya, kişiyi teknolojik gelişmelere adapte olan bir kişi olarak değil, kitle iletişim araçlarından aktif olarak faydalanan bir kişi olarak nitelendirmektedir.

Sosyal ağları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bakışından araştıran Shoa; kişilerin sosyal ağlarda, katılım, tüketim, üretim olmak üzere üç ayrı başlıkta belirlenen davranış biçimlerinde bulduklarını ve bu başlıkların değişik motivasyonlarca yönetilebileceğini belirtmektedir (Köseoğlu, 2012: 58-81). Shao'ya göre kişilerin sosyal ağları kullanırken motive oldukları elemanların eğlence ve bilgi gereksinimlerin en çok eğlence ve bilgi edinme olduğunu ifade etmektedir. İnsanoğlu ilgisi olduğu bir alanda bilgi sahibi olmak, bu konuda kendinden başka insanların fikrini öğrenmek ve kendinden farklı deneyimlerden faydalanabilmek amacı ile sosyal ağlara başvurabilmektedir. Sosyal ağ kullanırken eğlence de temel motive etme unsurlarından biri olmaktadır. Birçok kişi iş dışında kalan zamanlarını değerlendirmek stresten uzaklaşmak, duygusal açıdan tatmin olmak gibi amaçlarla da sosyal ağlarda bulunmaktadırlar (Koçak, 2012: 6).

Kitle iletişiminin cazibesi karşısında direnci düşük olan, tam bir eleştiri yapamayan, etki araştırmalarının git gide aynışması sebebi ile 1940'lı yıllarda ortaya çıkan ve bu güne dek gelen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (Vivian 1991: 390, Baran ve Davis 1995: 217) iletişim çalışmaları alanında tam eleştiri yapabilmesi, homojenliği ve etken yapısıyla araştırmalarda kullanımda hemen onay almış ve hızla yayılmıştır. Yaklaşımın özü, sosyal ağ takipçilerinin karmaşık bir beklenti dizisine sahip olduğu ve bu beklentilerini sosyal medya ağlarında bulunarak gidermeye çalıştıkları inancından oluşmaktadır (Fiske 2002: 151). Buna göre izleyici, ilgili gereksinimlerini gidermeye çalışırken oldukça aktif bir sürecin içine dahil olur. Mesela bir video, gazete veya televizyon kanalı seçer. Güvenlik, duygusal beklentiler, heyecan gibi bireysel veya toplumsal ihtiyaçlar izleyicinin seçimlerini etkileyen etkenler arasındadır (Dimbleby ve Burton 1998:177). Medya merkezli ihtiyaçlar daha çok, bilgi sağlama amaçlı ihtiyaç, dostluk ve/veya eşlikte bulunma ihtiyacı, kafa dağıtma/eylenmek ihtiyacı ve kaçış gereksinimi şeklinde sıralanabilir (Littlejohn ve Foss 2009: 65).

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı zaman zaman tenkit de edilmiştir. Tenkitlerin çok, modelin işlevselci, psikolojik ve kişisel olduğu, toplumsal belirlenimciliğe duyarlı olmadığı, mesela radyonun düşük bir seçicilikle dinlendiğini gösteren delillere rağmen, seyircinin fiilini gereksiz bir biçimde önemseydiği, buna karşın içerik yönüne ilgisiz kaldığı şeklindedir (McQuial ve Windahl 2005: 177). Ayrıca kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, seyircinin aktif olma ölçüsünü, iletişim sürecindeki öğeleri ve onların işlevlerini önemsememekle eleştirilmektedir (Erdoğan ve Alemdar 2002: 194-195). Bu arada birçok araştırmacı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, internet ve yeni medya gibi teknolojilerin ortaya çıkması ile beraber yeniden gözde olduğunu ifade etmektedir (Royal 2009: 7,

Ruggiero 2000: 1, Johnson ve Kaye 2009: 176, Rubin 2009: 147). Hatta Johnson'a göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bir ortadan kaybolup, bir süre sonra tekrar daha güçlü bir geri dönüş yapan kuramlara en iyi örnektir .

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların internet araçlarından faydalanma sebeplerini bulmak ve ulaştıkları doyum seviyesini keşfetmek ve ölçmek bakımından en uygun yaklaşımdır diyebiliriz (Ayhan ve Balcı 2009: 16). Singer (1998: 10)'a göre internet, kişiye hem bilgi üretme hem de arama açısından yetki verme gücüne sahip bir araçtır ve bireycilikte son noktadır.

Dutton, Rogers ve Jun (1987:234)'a göre ise bu kavram, yeni iletişim sistemlerinin kullanıcı komutlarına yanıt verebilme derecesidir. Yeni meydanının başka bir niteliği olan kitlesellikten uzaklaşma ya da diğer bir deyişle kullanıcı elemesi, aracın kullanıcıya geniş bir menü yelpazesinden seçme imkanı vermesiyle ilintilidir. Kitlesel yani standart mesajlar yerine, kişiye özel oluşturulmuş mesaj üretmenin önü açıktır. Ha ve James (1998:2), internetin kitlesel üretim ve tüketim yapan bir araç olmaktan uzaklaşarak nişlerin ve özel üretimlerin sonsuz kaynağı olmaya doğru evrimleşeceğini söylemiştir. Günümüze baktığımızda bu fikrin gerçeğe dönüştüğünü ifade edebiliriz. Kitlesel mesajlar, alıcı tarafından artık ikinci sınıf olarak görülebilmekte, kişisel veya sohbete dayalı iletişim tarzları tercih edilmektedir (Chamberlain 1994: 274). Yeni medyanın diğer bir özelliği eş zamanlı olmamasıdır. Yani iletiyi gönderen ile iletiyi alan arasında eş zamanda olmayan ve zamana yayılan bir iletişimin gerçekleşmesidir. Buna örnek olarak elektronik posta ile kurulan iletişim verilebilir. Elektronik postanın göndericisi ve alıcısı postayı aynı zamanda okuyup yanıtlamadıkları halde halen iletişim içerisinde olabilirler (Williams vd. 1988: 12, Riva ve Galimberti 1998: 17). Belirtilen tüm bu özellikler, interneti diğer geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı bir yere koymaktadır. Hem kitle iletişiminin hem de bireysel iletişimin özelliklerini taşıyan internet, melez özellikler göstermektedir.

Doğduğumuz an itibari ile başlayan bir süreç olan yaşlanma, ölüm anına dek biyolojik, psikolojik ve tarihsel sıralama boyutuyla işleyen bir süreçtir. WHO (World Health Organization) verilerine göre, orta yaş tabir edilen devir 45-64 yaş arası, 65-yaşlılık diye tabir edilen devir 65-74 yaş arası, ihtiyar adıyla anılan devir 75-89 yaş arası, ileri ihtiyarlık tabir edilen devir ise 75-89 yaş arası olarak belirlenmiş durumdadır (Arpacı, 2005: 15).

Bireyler, her an değişime uğrayan bu dünyada yaşamını idame ettirmek ve bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Kişiler yaş almaları ilerlerken özgür bir biçimde yaşam sürmek ve rutin işlerini yapmakta hayatını renkli kılacak, hayatının yararlı ve keyif verici olduğunu düşüncelerini sağlayacak, bunu yaparken de başkaca insanlarla iletişimde bulunmalarına ortam sağlayacak birtakım yeni şeylere gereksinim duyarlar. Çağımızda gündelik hayatın devam ettirilmesinde artık nerdeyse vazgeçilmez hale gelen teknolojik ürünler, birçok sosyal sorunun giderilmesinde de önemli unsurlardır. Yaşlı bireyler diye tabir edilen 60 yaş üstü bireylere hitap eden teknolojik ürünlerin tasarlanması, bu ürünlerin yine aynı bireylere hitap eden program ve donanımla donatılması, daha etkin kullanılması, bu ürünlerin ve uygulamaların daha etkin bir şekilde kullanılmasına ortam sağlamaktadır. Mesela 60 yaş üstü bireylerin akıllı cihaz kullanımı, yakınları ile düzenli iletişim kurma ve sosyalleşerek hayata bağlanmaları açısından önemlidir (Özkan ve Purutçuoğlu, 2010: 40). Yaşam standartına yaptığı artı katkılar sebebiyle teknolojik cihazların kullanımı rutinimizde git gide genişlemekte, hatta bu durum vazgeçilmez ve mecburi bir hal almaktadır. Teknoloji, ilmi metodları kullanarak günlük hayat problemlerinin üstesinden gelinmesinde bir aracı olmakla beraber; aynı zamanda yaşama karmaşa ve belirsizlik getirmesi de demektir. İşte bu etkilenme hali, sosyal medya kullanımında yaşlı diye adlandırdığımız bireylerin bireysel özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Yaşlı bireylerin yeni teknolojiyi algılaması ve ondan kullanım yoluyla faydalanması, onların toplumla bir olması için bir istektir, aynı zamanda yaşlanmanın niteliği ile ilgili bir göstergedir.

Yapılan bir araştırma verileri, 60 yaş üstü yani yaşlı tabir edilen bireylerin yeni bir teknolojik ürünü veya sosyal medya hizmetini zor duyan ya da zor kabullenen en son grup olduklarını gösterse bile bu ürün veya hizmet yaşlıların daha önce giderilmemiş bir gereksinimine cevap verebiliyorsa, yaşlıların

bu ürün ya da hizmeti satın almaktan uzak durmadıkları görülmüştür (Özkan ve Purutçuoğlu, 2010: 42). Sarı (2015)'ya göre, sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sarı, 2015: 388-393). Bireyler belirlenmiş olan bir format içerisinde sosyal medya kanalıyla diğer bireylerle iletişimde bulunabilmekte, kendi arkadaş listelerini oluşturabilmekte, iletişim kurduğu profillerce paylaşılan her şeyi görebilmekte ve isterse takip edebilmektedir (Ellison vd., 2007: 1143–1168).

TÜİK (2014:87)'e göre; 60 yaş ve üstü bireylerin mutluluk kaynağı olan kişiler %71,4 tüm aile bireyleri, %14,7 çocuklar, %6,4 eş, %0,1 1 ana-baba, %1,8 kendisi, %4,1 torunlar ve %1,5 diğer olduğu belirtilmektedir.

TÜİK (2015: www.tuik.gov.tr) 'e göre ülkemizde 55-64 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanım oranı 2004 yılında %1,6 iken 2015 yılında %17,2'ye çıkmıştır. 65-74 yaş aralığındaki bireylerde ise 2004 yılında %0,4 iken, 2015 yılında %5,6'ya çıkmıştır). Bu verilerden de anlaşıldığı üzere sosyal medya kullanımı, yaşlı bireylerin de artık giderek yaşamının rutin bir parçası durumuna gelmiş durumdadır.

Bu verilerden de anlaşıldığı gibi sosyal ağ ortamları, 60 yaş üstü bireylerin belli bir sınırdan seyreden uğraşı alanlarını genişletmelerini, sosyalleşme durumlarını sürdürebilmelerini, yakınlarıyla iletişim kurmalarını ve böylece yaşlılık çağlarını daha mesut bir şekilde geçirmelerine aracı olmaktadır. Bu durumun onaylanması da ancak yaşlı bireylerin bu sosyal ağ ortamlarına yönelik olumlu bir görüşe sahip olması ve bu ortamları benimsemeleri ile mümkün olmaktadır. Bu çıkarımdan yaşlıların sosyal ağlar hakkındaki fikirleri göz önüne alınarak oluşturulacak yeni format ve programlar ile yaşlılara yönelik yeni yeni sosyal ağ ortamları yaratılabilir görüşüne ulaşılmaktadır. Bu çalışmada 60 yaş üstü bireylerin kullandığı sosyal ağlardan biri olan Facebook da bu nedenle incelenmiştir. Çünkü yaşlıların bu ortamlar hakkındaki görüşleri dikkate alınarak oluşturulacak programlar sayesinde beklenen yararlar sağlanabilir. Bu nedenle, bu çalışmada orta yaş ve yaşlı bireylerin internet ve sosyal medyaya yönelik görüşleri incelenmiştir.

METODOLOJİ

Bu çalışma 60 yaş üstü bireylerin Facebook'ta bulunma motivasyonlarını anlamayı amaçlamaktadır. Bu alanda araştırma yapmak isteyenlere, Facebook örneklemini üzerinden sosyal ağ sitelerinde nasıl bir iletişimin gerçekleştiğini göstermek, 60 yaş üstü bireylerin facebook adlı sosyal ağ ortamını ne şekilde bir motivasyonla kullandığını belirleyerek, sosyal ağ sitelerinin kendi alanlarına dair nasıl bir katkı değer katacağına dair yol göstermektir.

Tarama yapıldığında Facebook sosyal ağı kullanımı üzerine yapılmış olan araştırmaların daha çok gençler üzerine gerçekleştiği görülmüştür. 60 yaş üstü bireylerin bu ortamda nasıl bir motivasyonla buldukları üzerine bir çalışma bulunmamıştır. Bu bağlamda, yeni çağda iletişim kurma araçlarından biri olan sosyal medyanın facebook örneklemini üzerinden 60 yaş üstünde olan insanların sosyal medyaya dair alışkanlık ve tutumlarının neler olduğunu belirlemeye dair merakım ve bu konuda bir çalışmanın bulunmaması, beni bu çalışmayı yapmaya yönlendirmiştir.

Bu çalışmanın amacı, en bilinen sosyal ağ sitesi Facebook'ta 60 yaş üstü bireylerin bulunma motivasyonlarını anlamaktır. Bu çalışma 60 yaş üstünde olan insanların sosyal medyaya dair alışkanlık ve tutumlarının neler olduğunu belirlemeye dair merakım ve ilgili literatürde böyle bir çalışma bulunmaması nedeniyle incelenecektir.

Odak Grup Görüşmesi yönteminde ele alınan konuyla ilgili kişiler arasından seçilmiş 10-12 kişilik bir grupta belirlenen araştırma konusunun çerçevesinde ilgili bireylerin görüş ve tutumlarını ortaya koymak amacıyla, araştırmayı yapan araştırmacı veya araştırmacılar tarafından önceden hazırlanmış olan soruların sorulması ile ilgili odak grubun beyan ettiği görüşlerin alındığı bir araştırma yöntemidir. Uygulama sonucunda elde edilen tüm veriler değerlendirmeye alınır ve bu değerlendirme sonucunda,

ileride bu araştırmanın konusu ile ilgili ne tür çalışmaların yapılabileceği fikrine ışık tutulur (Akşit,1992:103-126).

Bu araştırma, farklı meslekte ve farklı sosyo-kültürel yapıda olan İstanbul Silivri ilçesi Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ve Silivri ilçesi Öğretmenevi üyelerinden oluşan, facebook sosyal ağ kullanıcısı, kadın-erkek karma cinsiyette 10 kişilik bir odak grup üzerinden yapılmıştır. Yaşlı diye ifade edilen 60 yaş üstü bireylerin sosyal ağ ortamlarında yer alma motivasyonlarını, Facebook örneklemini üzerinden incelemek için hazırlanan ve gerçekleştirilen araştırmada mevcut durumun belirlenmesi için “betimleme yöntemi” kullanılmıştır. Grubun kendisinin de bilinçli, yarı bilinçli veya bilinçsiz oldukları bir konuda bilgi edinmeyi, gösterilen dararıları ve bunların arkasındaki nedenleri bilmeyi amaç edinen ve niteliksel bir yöntem olan Odak Grup Görüşmelerinden bu araştırmada verileri toplamak için faydalanılmıştır.

Gruba toplamda açık uçlu 16 soru sorulmuştur. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılar toplanan mekanda karşılanmış, görüşmenin nasıl olacağı hakkında bilgi verilmiş, araştırmanın amacı anlatılmış, bundan sonra soru-cevap bölümüne geçilmiş, not almanın nitelikli olması için bir raporör ile birlikte görüşmeye katılmış ve en son tüm veriler toplanıp teslim alınmıştır.

“Merhabalar, ben Şenay Demet Şentürk. İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü Lisansüstü öğrencisiyim. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri adlı dersimin bir ödevi için kullanmak üzere sizlerle Odak Grup Görüşmesi yapmak istemekteyim. Bu görüşmemizde sosyal ağlardaki uygulamalardan olan Facebook ile ilgili kullanım ve görüşlerinize dair fikirlerinizi konuşmak için buradayım. Toplam 16 görüşme sorum bulunmaktadır. Odak Grup Görüşmesinin formatı gereği, yönelttiğim bir soruya hepimiz cevap verdikten sonra diğer bir soruya geçebilmekteyiz. Bu nedenle ayrıntılı cevap veren adaylar nedeniyle oluşabilecek bekleme durumlarında sabırsızlanabilirsiniz. Görüşmeme göstereceğiniz anlayış ve ayıracağınız vakit için önden teşekkür ederim. Kimlik bilgileriniz saklı kalacak ve verdiğiniz cevaplar araştırmam kapsamı dışında kullanılmayacaktır. Cevaplarınızı görevli yardımcı arkadaşım görüşme esnasında sürekli not alacaktır. Bu açıklamalarımın dışında, sormak istediğiniz soru var mıdır? Görüşme süremizin yaklaşık 2 saat olacağını öngörmekteyim. Sorunuz yoksa izninizle görüşmemizi başlatıyorum.”

Odak Grup Görüşme Soruları:

1. Siz Facebook sosyal ağının en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?
2. Facebookta toplamda kaç arkadaşınız var?
3. Facebook'ta hesabı olan yaşıt arkadaşlarınız Facebookta en çok ne tür içerikte paylaşım bulunduğunda etkileniyorsunuz?
4. Facebook sosyal ağının en sevdiğiniz tarafı sizce nedir?
5. Facebook dışında başka bir sosyal ağ kullanıyor musunuz?
6. Facebook sosyal ağının takipçisi olmanızın sizce nedeni nedir?
7. Kaç yıldır Facebook kullanıcısınız?
8. Facebook'u size göre kadınlar mı daha çok kullanıyor, yoksa erkekler mi?
9. Sizce Facebook yalnızlık duygunuz olduğunda bunu engelliyor mu?
10. Sizce Facebook'un kullanımı diğer sosyal sitelere göre daha kolay mı?
11. Sizce Facebook güvenli bir sosyal medya sitesi mi?
12. Sizce şehir veya ülke dışındaki yakınlarınızla iletişim kurmada Facebook etkili bir araç mıdır?
13. Facebook sosyal ağını diğer sosyal medya sitelerine göre daha çok tanınan bir sosyal ağ sitesi olarak görüyor musunuz?
14. Facebook'u en çok siyasi görüş belirtmek için mi kullanıyorsunuz?
15. Facebook'u en çok fotoğraf/video paylaşmak için mi kullanıyorsunuz?
16. Sizce Facebook geleneksel sohbet etme, misafirlilik vb sosyalleşme biçimlerinin gerçekleşmesini engelledi mi?

Tüm görüşmeler görüşme boyunca yazılarak kayıt altına alınmıştır. Veri analizi, bu yazılı kayıtlardan elde edilen veriler sonucunda sorulara verilen cevaplar kategorize edilmiştir. Ortaya çıkan veriler bulgular bölümünde belirtilmiştir.

BULGULAR

“Facebook sosyal ağını en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar, “Arkadaşlarımı takip etmek” ve “Online sohbet etmek” şeklinde olmuştur. Soruya net bir biçimde cevap veren beş katılımcı olmuştur. Buna göre, odak grup görüşme veri toplama aracının bireylerin ortamda düşüncelerini rahatlıkla paylaşabilme imkanı sağlamasına rağmen, diğer katılımcıların facebooku en çok hangi amaçla kullandığına dair akıllarında tam net bir cevabın olmadığını ortaya koymuştur. Bu katılımcıların diğer katılımcıların görüşleri konusunda hem fikir olduklarını gösteren tavırlarda bulunmadıkları gözlenmiştir. Tekrar derinlemesine sorulduğunda “Arkadaşlarımı takip etmek” cevabının “gerçek hayatta da görüşülen veya eskiden beri süregelen bir bağın bulunduğu reel arkadaşların paylaşımlarının ve profillerinin takibi” anlamında kullanıldığı anlaşılmıştır. “Online sohbet etmek” ifadesinin de yine gerçek yaşamda da yüz yüze sıkça görüşülen reel arkadaşlar ile herhangi bir buluşma veya organizasyon duyurulması amacı ile yapılan sohbet” manasında kullanıldığı görülmüştür.

“Facebookta toplamda kaç arkadaşınız var?” sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde grubun Facebookta ortalama iki yüz elli arkadaşına sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. “Arkadaş sayısının fazla olmasının sadece Facebook hesabına değil, reel yaşamdaki arkadaşlıkların da güçlü olmasına bağlıdır” ifadesinin dört katılımcı tarafından belirtilmiş olması, 60 yaş üstü bireylerin sosyal ağ kullanımına göre facebookta arkadaş edinmede facebook kullanıcısı olmanın tek başına yeterli olmadığını göstermektedir.

“Facebookta hesabı olan yaşıt arkadaşlarınız Facebookta en çok ne tür içerikte paylaşım bulunduğunda etkileniyorsunuz? sorusuna verilen yanıtların hepsinin “toplumsal içerikli paylaşımlar” şeklinde olması, 60 yaş üstü bireylerin toplumsal olaylara duyarlılığının çok yüksek olduğunu ve bunları sosyal ağlarda paylaşmada bir sakınca görmediği anlamına gelmektedir.

“Facebook sosyal ağını en sevdiğiniz tarafı sizce nedir?” sorusuna gruptan yedi kişinin “Eski tanıdık arkadaşları bulabilmek” biçiminde cevap vermesi, 60 yaş üstü bireylerin vefalı, eski günlere özlem duyan ve günümüzdeki arkadaşlıklarla eskileri karşılaştıran bir psikolojide olduğunu göstermektedir.

“Facebook dışında başka bir sosyal ağ kullanıyor musunuz?” sorusuna tüm katılımcıların “Hayır” cevabını vermesi, 60 yaş üstü bireyler tarafından en çok kullanılan sosyal ağın Facebook olduğunu göstermektedir.

“Facebook sosyal ağını takipçisi olmanızın sizce nedeni nedir?” sorusuna tüm katılımcıların “Arkadaşlarım/ailemin de facebooku takip etmesi” yanıtı, ergenlik, gençlik ve orta yaşlılık da süregelen bir gruba ait olma isteğinin 60 yaş üstü bireyler için de geçerli olduğunu ispat etmektedir.

“Kaç yıldır Facebook kullanıcısınız?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında ortalama sürenin 6 yıl olduğu görülmektedir.

2004 yılında kurulan bir sosyal ağ olan Facebook’un 60 yaş üstü bireyler tarafından yaklaşık 2011 yılından bu yana kullanılması, teknolojinin çok hızlı ilerlemesi bağlamından bakıldığında gençler ve orta yaşlılar tarafından kenara itilen bir sosyal ağ olan Facebookun yaşlı diye tabir edilen 60 yaş üstü bireyler tarafından keşfedildiğini ve benimendiğini göstermektedir.

“Facebook’u size göre kadınlar mı daha çok kullanıyor, yoksa erkekler mi?” sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde erkeklerin “kadınlar daha çok kullanıyor; kadınların ise “erkekler daha çok kullanıyor” şeklinde cevapladıkları gözlemlenmiştir. Bu soruya verilen cevaplarda gözlemci olarak fark edilen ayrıntı şudur ki, bu konu iddialaşmaya ve tartışmaya vardırılmaya çalışılmıştır. Edilen

nazik müdahale ile tartışmanın uzamasına engel olunmuştur. Burada en çok ifade 60 yaş üstü erkeklerin kadınların boş zamanının daha çok olduğunu; kadınların ise erkeklerin boş zamanının daha çok olduğunu iddia etmiştir.

“Sizce Facebook yalnızlık duygunuz olduğunda bunu engelliyor mu?” sorusuna dört kişinin hiç yanıt vermemesi ve beden dilleri ile de bu konuda konuşmak istemediklerini göstermesi; geri kalanların tamamının da facebookun bununla ilgili bir katkısının olmadığını beyan etmesi 60 yaş üstü bireylerin hassas olduğunu ve her ne kadar internet ve teknolojik araç/ hizmet kullanımları olsa da eski düşünme tarzını, ketumluğu ve özel hayata mahremiyet bakış açısını halen koruduğu söylenebilir.

“Sizce Facebook’un kullanımı diğer sosyal sitelere göre daha kolay mı?” sorusuna yedi kişinin “Katılmıyorum” cevabını vermesi ve bu konuda sorunun gereksiz ve saçma olduğuna dair görüş bildirmesi, 60 yaş üstü bireylerin diğer yaş gruplarından daha az etkin olmayı ya da iş göremez halde görülme kabul edemediği görüşünü akla getirmektedir.

“Sizce Facebook güvenli bir sosyal medya sitesi mi?” sorusuna sadece bir kişinin “evet” cevabı vermesi, 60 yaş üstü bireylerin Facebooka zaman ayırma da çok güvenli bulmadığını, belirttikleri diğer söylemlerle de internette her an herşeyin olabileceğine inandıkları görüşüne ulaşılmaktadır.

“Sizce şehir veya ülke dışındaki yakınlarınızla iletişim kurmada Facebook etkili bir araç mıdır?” sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında genelde bu soruya “Katılıyorum” cevabı verildiği görülmektedir. Özellikle çocukları ya da torunları ülke dışında olanların bu konuda daha uzun süre fikir beyan ettikleri gözlemlenmiştir.

“Facebook sosyal ağını diğer sosyal medya sitelerine göre daha çok tanınan bir sosyal ağ sitesi olarak görüyor musunuz?” sorusuna tüm grup “Evet” cevabı vermiştir. Bu arada katılımcılardan sekizi zaten başka sosyal ağların isimlerinin ve içeriklerinin ne olduğunu da bilmediklerini belirtmişlerdir.

“Facebook’u en çok siyasi görüş belirtmek için mi kullanıyorsunuz?” sorusuna sadece iki kişinin “Evet” cevabı vermesi, geri kalan sekiz kişinin bu soruya cevap vermek istemediğini belirtmesi 60 yaş üstü bireylerin geçmişten gelen negatif deneyimleri doğrultusunda topluma açık yerlerde siyasi görüş bildirmenin halen tabu ve güvenilmez bir durum olduğuna dair inançları olduğunu düşündürmektedir.

“Facebook’u en çok fotoğraf/video paylaşmak için mi kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara göz atıldığında Facebookta fotoğraf/video paylaşma eylemi 60 yaş üstü bireylerin en çok tercih ettikleri türde bir eylem olmadığını, iletilen söylemlerden hatta bunun daha çok gençlerin tercihi olduğunu söyledikleri görülmektedir.

“Sizce Facebook geleneksel sohbet etme, misafirlilik vb sosyalleşme biçimlerinin gerçekleşmesini engelledi mi?” sorusuna verilen hemen tüm cevaplar “Hayır engellemedi.” şeklinde olmuştur. Derinlemesine devam eden bu konudaki sohbetten de anlaşıldığı üzere 60 yaş üstü bireylerin özellikle örneklem bölgesindeki Silivri gibi eski ve köklü bağların olduğu tüm yerleşim bölgelerinde mutlaka yüzyüze iletişimi besleyici toplanmalar, sohbetler olduğunu ve bunlardan vazgeçilmenin mümkün olmayacağı anlaşılmıştır.

SONUÇ

Facebookta yer alma motivasyonları açısından 60 yaş üstü bireyler incelendiğinde, en çok bir gruba ait olma dürtüsünün her yaşta devam ediyor olması, arkadaşlarla zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın her an iletişimde kalabilme isteği, toplumsal olaylara duyarsız kalmama ve duyarsızlığı önlemeye katkıda bulunma arzusu, geleneksel sosyalleşme düsturundan kopmadan modern zamana ve modern zamanın getirdiği yeniliklere ayak uydurma hevesi, haber alma ve bilgilenme hakkı, eski kaybedilmiş arkadaşlara veya yakınlarla ulaşma merakı ve tüm bunları yaparken temkinli ve dikkatli olma dürtüsü gibi başlıkların ortaya çıktığı görülmektedir.

Bu araştırmanın sonucunda öncelikle, Facebook kullanıcısı 60 yaş üstü farklı cinsten, farklı eğitim ve farklı sosyo-ekonomik durumdaki bireylerin Facebooku tercih etmelerindeki en büyük etkenin bu sosyal ağın onların yaş grubundakiler arasında en bilinen sosyal ağ sitesi olması olduğu söylenebilir.

60 yaş üstü bireylerin Facebookta yer almalarının en belirgin sebepleri eski arkadaşlarına ulaşabilmek ve onlarla sürekli iletişim halinde olabilmektir. Bunu bu kadar çok istemelerinin nedeni olarak da eski günlerine olan özlem ve anılarına olan bağları olduğu gözlenmektedir. Arkadaş sayılarını facebook aracılığıyla değil, reel yaşam aracılığıyla belirlemektedirler. Yani 60 yaş üstü bir facebook kullanıcısının facebookta arkadaşı olduğu her kişi, aynı zamanda gerçek yaşamda ya çocukluktan, ya eğitim hayatından, ya askerlikten ya da iş yaşamından arkadaşıdır. Buradan yola çıkıldığında Facebook'un gitgide yaşlı diye tabir edilen kesim tarafından tercih edildiği öngörülürse, mutlaka mezun olunan okul, askerlik yapılan yer, emekli olunan iş yeri gibi bazı bilgilerin Facebook bilgi butonlarında yer alması ve üye olurken bu kayıtların mutlaka işlenmesinin sağlanması, Facebookun yeni hedef kitlesi tabir edilen 60 yaş üstü kesime daha iyi hizmet vermesini sağlayabilir.

Facebookta yaptıkları paylaşımlar bağlamında bakıldığında da 60 yaş üstü bireylerin en çok toplumsal içerikli paylaşımlardan keyif aldığı ve bunlara bakmayı ya da profilinde bunları paylaşmayı sevdiği görülmektedir. Facebook dışında başka sosyal ağ kullanılmalarına dair bulgudan yola çıkıldığında ise 60 yaş üstü bireylerin sevdikleri ve alıştıkları şeylere sadakat geliştirdikleri ve onun dışında başka bir şeyi çok da fazla arama eğiliminde olmadıkları söylenebilmektedir. Buradan yola çıkarak Facebookun reklamlarında sosyal içerikli temalara yer vermesi, toplumu pozitif yönde ilgilendiren konulara dair paylaşımları öne çıkaracak türde bir uygulama geliştirmesi yine 60 yaş üstü bireylere daha fazla hitap etmesini sağlayabilecektir. Facebook'ta arkadaş sayısı ve arkadaşlarının aynı zamanda reelde de mevcut olması bulgusundan 60 yaş üstü bireylerin Facebooku yeni arkadaş edinmek amacıyla değil, mevcut arkadaşlarıyla iletişim bağına koparmamak amacı ile kullandıkları ifade edilebilir. En çok toplumsal içerikli paylaşımlarda buldukları ve en çok bu paylaşımları takip ettikleri en çok bunlardan keyif aldıkları görülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında da toplu yapılacak özel organizasyonların kullanıcı sayfalarından duyurulmasını sağlayıcı hazır şablon davetiyeler, mektuplar vb şeyleri Facebook tarafından hazır bir biçimde verilmesi sağlanabilir.

Sosyal medya ağlarından biri olan Facebook'a üye olmak isteyenlerin daha çok 64 yaş altı grupta olduğu, 65 yaş üstündeki grubun bunu daha az tercih ettiği sonucuna varılmaktadır. 60 yaş üstü bireyler için sosyal medya kullanımının yaygınlaştırılması, kurumsal ve toplumsal bir görev olarak görülmelidir. Böylelikle yalnız yaşayan yaşlı bireylerin sosyal medya sitesi Facebook ve muadili sitelerde daha çok zaman geçirerek yalnızlık duygularını gidermeleri, yeni insanlarla kontakt kurmaları sosyal ilişkilerini ve boş zaman değerlendirmelerini daha kaliteli hale getirecektir. Ayrıca zamanla yaşlı bireyler çocuklarının aileden ayrılması, eşlerin vefatı, boşanma emeklilik dönemine geçme gibi pek çok sebeple yalnızlaşabilmekte dolayısı ile aile üyeleri, akraba ve arkadaşları ile iletişime daha çok gereksinim duymaktadır. Buradan bakıldığında internet ve sosyal medya kullanımı yaşlı bireylerin yalnızlık sorununa çare olma açısından da önem taşımaktadır. Ayrıca yaşa bağlı sağlık sorunları nedeniyle ev dışında refakatçisiz alışveriş etme gibi fiillerde bulunmada internette sunulan elektronik ticaret imkanlarını kullanarak yapabilecekleri satın alma işlemleri sayesinde yaşamlarına kolaylık getirebilir. Sosyal medya siteleri bu gibi alışveriş sitelerinin yaşlı kesimi bilgilendirme türünde hazırlanmış reklamlarına sitelerinde yer verebilir.

Belediyeler veya Milli Eğitim Bakanlığı tabanlı kurumlar tarafından yaşlı bireylerin facebook, twitter ve youtube gibi sosyal medya araçlarının kullanımını sağlayıcı konulu eğitimler planlanabilir. Verilecek eğitimin etkili, anlaşılır ve uzun süre zihinde kalıcı olabilmesini sağlamak için uygulama esaslı, olması tercih edilmelidir. Ayrıca uzun süreli bir eğitim süreci yerine kısa süreli eğitim, teorik bilgilerin verilmesi yerine uygulama temelli ve unutmaya eğilimli olarak tekrarlanan türde bir süreci planlamaya dikkat edilmesi yerinde olacaktır.

Ayrıca yine bu bağlamda sosyal medya ortamlarını kullanmak isteyen yaşlı bireylerin bu ortamları kullanması için gerekli olanaklar oluşturulabilir. Bu amaçla internet aboneliklerinde ve /veya akıllı

cihazlar satın almada yaşlılara bazı kolaylıklar yapılabilir. Sosyal açıdan yalnızlaşmış, çok bir uğraşı olmayan yaşlı bireyler için sosyal medya daha etkin ve eğlenceli bir günlük yaşam sürmelerinde önemli roller üstlenebilir.

KAYNAKÇA

- Aksit, B.T. (1992). "Medikal Arastırmalarda Etik Sorunlar", *Türk Tabipler Birliđi Sağlık Kongresi*. 8–11 Mart 1992. Shareton Oteli. Ankara, s.103-126
- Arpacı, F. (2005). *Farklı Boyutlarıyla Yaşlılık, Türkiye İşçi Emekliler Derneği Eđitimi*. Ankara: Kùltür Yayınları, s.15.
- Ayhan, B. & Balcı, Ş. (2009). *Kırgızistan'da Üniversite Gençliđi ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması*. *BiligTürk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*. 48, s.13-40.
- Baran S ve Dennis D (1995) *Mass Communication Theory*, Wadsworth Publishing, Belmont CA, s.217.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, s. 210-230.
- Carlson N (2011) *Facebook Has More Than 600 Million Users, Goldman Tells Clients*,s.291-297.<http://www.businessinsider.com>, erişim tarihi:19.03.2017
- Dimbleby R ve Burton G (1998) *More Than Words: An Introduction To Communication*, 3th Edition, Routledge, Newyork, s.177.
- Dutton W H, Rogers E M ve Jun S H (1987) *Diffusion and social impacts of personal computers*, *Communication Research*, (14), 219-250.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*, Erk Yayıncılık, Ankara, s.780-812.
- Fiske, John (2013) *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev.: Süleyman İrvan. Ankara: Pharmakon Yayınevi, s.273.
- Güngör N,(2016) *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*,2016:333-334).Siyasal Kitap Yayınevi, Ankara, s. 332-333.
- Katz, E., M. Gurevich ve H. Hass (1973) "On the Use of the Mass Media for Important Things," *American Sociological Review* 38, s. 164-181.
- Littlejohn S W ve Foss K A (2009) *Encyclopedia of Communication Theory*, SAGE Publications Inc, USA,s.65.
- Muntinga, D.G.; Moorman, M. Ve Smith, E.G. (2011). *Exploring motivations for brand-related social media use* *International Journal of Advertising*, 30, s.13-46
- Onur, B. (2006). *Gelişim Psikolojisi-Yetişkinlik, Yaşlılık, Ölüm*. 7. Basım. Ankara: İmge, s.174.
- Özkan Y, Purutçuoğlu, E. (2010). "Yaşlılıkta Teknolojik Yeniliklerin Kabulünü Etkileyen Sosyalizasyon Süreci", *Aile ve Toplum*, s.40-42
- Perse E M ve Dunn D G (1998) *The Utility of Home Computers And Media Use: Implications of Multimedia And Connectivity*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* v.42 no4 (Fall), s.435-56.
- Riva G ve Galimberti C (1998) *Computer-Mediated Communication: Identity and Social Interaction in an Electronic Environment*,*Journal of Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 124, s.434-464.
- Rheingold, H. (2000). *Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press, s.169-174. (Erişim Tarihi: 12.04.2017)
- International Symposium in Online Journalism*
- Severin, W.J. Ve Tankard, J.W. (1994). *İletişim kuramları: kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. (Çev:A.A.Bir ve N.S.Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay., s.474, 492-493.
- Shao, G. (2009). *Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective*. *Internet Research*, 19, s.7-25
- Sheldon, P. (2008). *Student favorite: Facebook and motives for its use*. *Southwestern Mass Communication Journal*, Spring, s.39-53.
- Singer J B (1998) *Online Journalists: Foundations For Research into Their Changing Roles*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1), s.10.

- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliđi İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Giriş, İnternet, Toplum, Kültür (Ed: B.Kılıçbay ve M. Binark). Ankara: Epos Yayınları, s.193.*
- W.J. Ve Tankard, J.W. (1994). İletişim kuramları: kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları. (Çev: A.A.Bir ve N.S.Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.*
- Wenger, E. (2004). Knowledge management is a doughnut: shaping your knowledge strategy through communities of practice. Ivey Business Journal, s.1-8.*
- Yaylagül (2015). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, Ankara, s.14-15,70-75.*
- Yengin D (2015). Sosyal Medya Araştırmaları, Toplum ve İnsan Dizisi 16, Paloma Yayınevi, İstanbul, s.213-217.*