



SOCIAL MENTALITY AND RESEARCHER THINKERS JOURNAL

Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed

ISSN: 2630-631X



Social Sciences Indexed

www.smartofjournal.com / editorsmartjournal@gmail.com

January 2019

Article Arrival Date: 09.12.2018 Published Date:12.01.2019 Vol 5 / Issue 15 / pp:30-39

65-70 YAŞ ARALIĞINDAKİ BİREYLERİN İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON INTERNET AND SOCIAL MEDIA USAGE AMONG INDIVIDUALS AGED 65-70

Dr. Gökhan BAK

Milli Savunma Bakanlığı, gokhanbak2010@hotmail.com

Mevlüt ALTINTOP

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sosyolojisi Yüksek Lisans Öğrencisi, mevlut.altintop@ogr.iu.edu.tr

ÖZET

Teknolojinin günden güne ilerlemesi ve küreselleşme ile birlikte internet ve sosyal medya kullanımı da giderek artmaktadır. Genç, yaşlı hatta çok küçük yaştaki çocuklar bile internet ve sosyal medya ortamında çok yoğun bir şekilde vakit geçirmektedir. Yapılan araştırmalar da bu konuyu destekler niteliktedir. Araştırmamızda, 65-70 yaş aralığında toplam 10 kişi ile internet ve sosyal medya kullanımı üzerine odak grup görüşmesi yapılmıştır. Yapılan görüşme neticesinde; internetin ve sosyal medyanın çok etkin kullanıldığı, hayatlarının olmazsa olmaz parçası olduğu, hayatı kolaylaştırdığı, ilerleyen yaşların verdiği dezavantajları çoğu konuda etkisiz bıraktığı, güncel birçok ihtiyaçlarında internetin yardımlarına koştuğu, bankacılık ve fatura ödemesi gibi maddi işlemleri internet üzerinden yaptıkları, sosyal ağlarda her gün vakit geçirdikleri, geçmişte irtibatlarının bir şekilde kesildiği arkadaş çevresiyle sosyal medya aracılığıyla tekrar görüşebildikleri, sosyal medya ve internet ortamının kendilerince hiçbir zaman olumsuz bir durum oluşturmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, İletişim.

ABSTRACT

With the progress of technology and globalization, internet and social media usage is increasing. Even young, old and very young children spend a lot of time in the internet and social media. Research has also supported this issue. In our study, a focus group interview was made on internet and social media usage with a total of 10 people aged 65-70. As a result of the interview; internet and social media are used very effectively, they are the sine qua non of life, make life easier, adversely affect the disadvantages of advancing ages, they go to the help of the internet in many current needs, they make financial transactions such as banking and bill payments on the internet and spend time on social networks every day. In the past, it was seen that social media and internet environment did not constitute a negative situation for themselves.

Key Words: Internet, Social Media, Communication.

1. GİRİŞ

İnternet ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen bir projeye 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır (Elden, 2013:261). Küreselleşmeyle birlikte dünyanın her yanına yayılarak etkisini günden güne artırmıştır. “Günümüzün en etkili iletişim araçlarından olan internetin yazılı, görsel ve işitsel medya araçlarının tamamını içinde, barındırması iletişim açısından önemli bir özelliktir. Ayrıca karşılıklı iletişime ve etkileşime dayanan bir iletişime dayanan bir iletişimin olması, internetin her alanda popüler olmasına neden olmuştur” (Bostancı, 2012:109).

İletişim sistemlerindeki gelişmelerle birlikte 2000'li yıllardan itibaren sosyal medyanın önemi de giderek artmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, internet sayesinde sanal ortamda her türlü bilgiyi, belgeyi, video kaydını paylaşabilmekte, bunun yanı sıra internet üzerinden alışveriş yaparak memnuniyet ve şikayetlerini de dile getirebilmektedir (Yıldız ve Demir, 2016:19). “Yeni medyanın çocuklar ve gençler dışındaki diğer kullanıcıları da etkilediği ve günden güne kullanıcı sayısının arttığı aşikârdır” (Bak ve Eşidir, 2018:206). Sosyal medya, ticaretten sağlığa, eğitimden eğlenceye çok farklı konularda kullanıcıların fikir ve bilgi paylaşımı yaptığı bir ortam olduğundan gücünü kullanıcılarından almaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın hem kullanıcılar hem de işletmeler için önemi büyüktür. İşletmeler mal ve hizmetlerinin satın alınmasını ve kendilerinin tercih edilmesini

sağlamak için tüketicilerle iletişime geçerken, tüketiciler de deneyimlerini, memnuniyetlerini, rahatsızlıklarını sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar (Tengilimioğlu, 2014:6).

“Küreselleşmeyle birlikte iletişim teknolojilerindeki son derece keskin değişim ve gelişim yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasına neden olmuştur” (Eşidir ve Bak, 2018:66). Yeni iletişim kanalları olarak; internet ve sosyal paylaşım ağlarındaki yenilikler, kullanıcılar tarafından sıkı bir takip içerisinde. Her yaşta kullanıcı interneti birçok amaç için kullanmaktadır. Bilgi paylaşımı, iletişim, müzik dinleme, film izleme, gazete ve dergi okuma, oyun oynama, hastane işlemlerini ve banka işlemlerini en kısa yoldan uygulama bunlardan bazılarıdır. Aynı şekilde sosyal medya ortamları da; gündemi takip etme, arkadaşlarla görüşebilme, yeni arkadaşlıklar kurabilme, kendisiyle ilgili paylaşımlar yapma, eğlenme, sohbet etme, resim, video ya da bilgi paylaşmak adına kullanılmaktadır.

İnternetin ve sosyal medya ortamlarının, her yaşta kullanıcı için sağladığı olumlu özelliklerinin yanı sıra yanlış ya da bilinçsiz kullanımı sonucu olumsuz etkileri olduğu bilinmektedir. Farklı yaş grupları üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin araştırıldığı birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar günden güne de artmaktadır. İnternet ve sosyal medya platformları hayatımızın olmazsa olmazlarından. Doğru kullanıldıkları takdirde olumsuz etkileri en aza indirilmekte ve hayatı kolaylaştırmaktadır. Özellikle ileri yaş grubunda bulunan bireylerin evden çıkmadan her türlü sağlık, bankacılık vs. işlemlerini yerine getirdiği, eskiden kuyruklarda kendini harap eden yaşlı insan profilinden uzak bir şekilde teknolojiyi takip ettiği, ondan en etkin şekilde istifade ettiği ve böylelikle doğru kullanıcılar olmaya başladıkları görülmektedir. Teknolojinin verdiği rahatlığı öğrenen, hayatını kolaylaştırmasını gören bireylerin interneti ve sosyal medyayı günden güne artan hızla kullanacağı araştırmalarla desteklenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taramasında; çocukluktan ileri yaş seviyesine kadar, her yaş grubundaki bireylerin internet ve sosyal medya kullanımları üzerine çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Araştırmalarda; anket uygulamalarının yanı sıra odak grup görüşmeleri de yapılmıştır.

Yapılan bir çalışmada, ileri yaş grubuna sahip 30 kişiyle derinlemesine mülakat yapılarak, hangi iletişim teknolojilerini kullandıkları, bunu ne sıklıkla gerçekleştirdikleri, hangi amaçlarla kullandıkları, yeni iletişim teknolojilerini kullanırken yardım alıp almadıkları, sosyal medya araçlarında hesapları olup olmadığı ve sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları, interneti diğer kitle iletişim araçlarını takip etmede kullanıp kullanmadıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (Yıldırım Becerikli, 2013:26). Başka bir çalışmada; orta yaş ve yaşlı bireylerin internet ve sosyal medyaya yönelik görüşlerini incelemek amacıyla Ankara’da bulunan huzurevlerinde yaşayan ve Türkiye Emekliler Derneği üyesi olan 106 orta yaş ve yaşlı bireye anket uygulanmıştır. Ankete katılan orta yaş ve yaşlı bireylerin yaklaşık yarısının interneti kullanmayı bildikleri, özellikle araştırma, bilgi öğrenme ve e-mail gönderme amacıyla interneti kullandıkları sonucuna varılmıştır (Tekedere ve Arpacı, 2016:381-389).

60 yaş üstü bireyler üzerine yapılan bir çalışmada; Facebook sosyal medya ağı ortamını ne şekilde kullandıkları, alışkanlık ve tutumlarının neler olduğu, 10 kişilik bir odak grup görüşmesi yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır (Şentürk, 2017:190). Başka bir çalışmada; 1946-1964 yılları arasında doğan Baby Boomers kuşağı diye adlandırılan, yaşları 51 ile 69 arasında değişen toplam 524 kişi üzerinde, sosyal medya pratiklerini tespit etmek amacıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir (Erendağ Sümer, 2017:172).

Yapılan en güncel çalışmalardan birinde ise; farklı kuşaklardaki bireylerin iletişim teknolojilerinin kendileri için ne ifade ettiği, bu teknolojileri ne sıklıkla ve hangi amaçlarla kullandıkları, teknolojinin olumlu veya olumsuz olarak gördükleri yönlerinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında, genç yaş grubunu oluşturan lise 9. sınıf öğrencilerinden 10 öğrenci ile ileri yaş grubunu oluşturan 60 yaş ve üzeri öğrencilerden 10 öğrenci toplam 20 öğrenci ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir (Baybaş ve Şahin, 2018:89).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma nitel araştırma desenindedir. İnsan ve grup davranışlarının “niçin”ini anlamaya yönelik olan nitel araştırmalar; toplumsal olayları, kişilerin algılarını, yargılarını, duygularını, tecrübelerini, doğal ortamında inceleyerek, kavram geliştirmeyi ve kuram oluşturmayı amaçlar. Nitel araştırmalar sonucu ortaya çıkan veriler; araştırma kapsamındaki sürece, çevreye ve algıya ilişkindir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011:24).

Araştırma kapsamında nitel veri tekniklerinden odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. “Bir araştırmacı, odak grup oluşturarak bu grup bireylerine toplayacağı bilgi ile ilgili soruları teker teker sorar ve grup üyelerini tartıştırmak istediği bilgileri bu tartışmalardan elde edebilir. Bilgi toplama sürecinde araştırmacı kendi görüşünü belirtmeden tartışmayı sadece yönlendirir, ek sorular sorarak cevaplar arasındaki tutarsızlıkları gidermeye, müphem cevapları açıklığa kavuşturmaya çalışır” (İslamoğlu, 2011:196). Odak grup görüşmesinde; grup üyeleri ortak bir sorun etrafında birleşir. Karşılıklı etkileşimde bulunur ve cevap aramaya çalışır. Her üye kendi görüşünü belirtirken diğer üyelerin görüşünü de öğrenir. Üyeler arasında konu tartışılırken, görüşmeyi yapan kişi bu tartışmaları başlatır, ortaya çıkan bilgileri amacı dışına çıkılmadan toplar (Karasar, 2009:167).

Odak grup görüşmesinin güçlü yanları olduğu kadar zayıf yönleri de mevcuttur. Özellikle grup üyelerinin otorite ve güç bakımından farklılıklar göstermesi durumunda birbirini etkilemeler olmakta ve araştırmacı tartışmaları iyi yönetememektedir. Ayrıca zamanın kısıtlı olması sonucu baskı artmakta, istenen bilgilere ulaşılamamaktadır (İslamoğlu, 2011:196). Bunun yanı sıra gruptaki birkaç üyenin aşırı hevesli olması diğer üyelerin de yanlı davranmasına yol açmaktadır. Grup içerisinde liderlik vasfı olan biriyle kimse ters düşmek istemediğinden fikrini açıkça dile getirememektedir. Bu durumda da bilgi toplama ihtimali azalmaktadır (Karasar, 2009:167). Odak grup görüşmesinin verimli geçmesinin en önemli etkeni ise grup üyelerinin tartışma konusunda bilgili ve uzman olmasıdır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet ve sosyal medya her yaş gurubunda farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Bu çalışma; 65-70 yaş aralığında bulunan bireylerin internet ve sosyal medya ortamlarını ne şekilde kullandıklarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Literatürde, 65-70 yaş aralığında bireylerin internet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir çalışma olmadığından böyle bir araştırmaya gereksinim duyulmuştur.

3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Çorlu’da yaşayan 65-70 yaş aralığında olan bireyler, örneklemi ise basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 65-70 yaş aralığında bulunan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma sadece örnekleme oluşturan bireylerin verdiği bilgilerle sınırlıdır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında nitel veri toplama tekniklerinden odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma, farklı meslek grubunda çalışarak emekli olmuş ve farklı sosyo-kültürel yapıda olan basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 65-70 yaş aralığında bulunan kadın-erkek karma cinsiyette 10 kişilik bir odak grup görüşmesi üzerinden yapılmıştır. Katılımcılar önceden belirlenen mekânda karşılanmış, görüşmenin nasıl olacağı konusunda bilgi verilmiş, araştırmanın amacı açıklanmıştır. 20 Kasım 2018 tarihinde, Çorlu’da bulunan devlet kurumuna ait bir misafirhanede 120 dakika sürmüştür. Genel bilgilendirme yapıldıktan sonra soru-cevap kısmına geçilmiş, Raportör Özdem BAK yardımıyla not tutulmuştur. Toplam 8 soru sorulacağı, yöneltilecek sorulara herkes cevap verdikten sonra diğer soruya geçileceği, kimlik bilgilerinin saklı kalacağı ve araştırma kapsamında kullanılacağı, yaklaşık 120 dakika görüşmenin süreceği katılımcılara belirtilmiştir.

Çalışmadan elde edilen verileri analiz etmede betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz içerik analizine göre daha yüzeysel yöntemdir. Veriler görülenden elde edildiği gibi değiştirilmeden alıntılar şeklinde aktarılır. Betimsel analizde; daha önceden belirlenen başlıklar altında, elde edilen

veriler ışığında, özetleme ve yorumlama yapılır. Araştırma için sırasıyla; tematik bir çerçeve oluşturulması, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, elde edilen bulguların tanımlanması ve yorumlanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Çalışmanın temalarını, 65-70 yaş aralığındaki bireylerin internet ve sosyal medya kullanımı üzerindeki tutumları oluşturmaktadır. Çalışmanın yüz yüze ve doğal ortamda yapılması güvenilirlik açısından önemlidir. Çalışmada dış güvenilirlik ve iç güvenilirlik sağlanmıştır. Dış güvenilirliği sağlamak adına araştırmacının konumu belirtilmiş, kavramsal çerçeve, varsayımlar tanımlanmıştır. İç güvenilirliği sağlamak adına ise, veriler betimsel olarak sunulmuş ve analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında internet kullanımına ilişkin 2 soru, sosyal medya kullanımına ilişkin 6 soru sorulmuştur.

İnternet Kullanımına İlişkin Sorular:

Soru 1: İnterneti aktif olarak kullanıyor musunuz? İnternetin olumsuz yönleri sizce nedir?

Soru 2: İnterneti öncelikle hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Sorular:

Soru 1: Sosyal medyada bulunan hesaplarınız nelerdir?

Soru 2: Sosyal medya hesaplarından en sık hangi hesabı kullanıyorsunuz?

Soru 3: Sosyal medyada en çok hangi amaçla vakit geçiriyorsunuz?

Soru 4: Sosyal medyada günlük ortalama kaç saat kalıyorsunuz?

Soru 5: Sosyal medya ortamına bağlanmak için hangi teknolojileri (PC, akıllı telefon, tablet, laptop) kullanıyorsunuz?

Soru 6: Sosyal medyada yaptığınız paylaşım içerikleri nelerdir?

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında, odak grup görüşmesi yapılan katılımcıların demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet, medeni hal durumları, eğitim seviyesi, aylık gelir durumu ve emekli olmadan önceki mesleki bilgilerine yer verilmiştir.

4.1.1. Katılımcıların Yaş Durumları

Araştırma kapsamında incelenen katılımcıların yaş durumları Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcıların % 40.0’lık (4) oranda büyük çoğunluğunun 66 yaşa sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Yaşı	frekans	%
66	4	40.0
67	3	30.0
68	2	20.0
69	1	10.0
Toplam	10	100

4.1.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılım Durumları

Tablo 2’de araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı verilmiştir. % 60.0’lık (6) oranda çoğunluğun erkek katılımcı olduğu görülmektedir.

Cinsiyet	frekans	%
Kadın	4	40.0
Erkek	6	60.0
Toplam	10	100.0

4.1.3. Medeni Hal Durumları

Araştırma kapsamında incelenen katılımcıların medeni hal durumları Tablo 3’de gösterilmiştir. % 70.0’lık (7) oranda evli, % 20.0’lık (2) oranda dul, % 10.0’lık (1) oranda ise bekâr katılımcı bulunmaktadır. Büyük oranda evli katılımcı olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 3: Medeni Hal Durumu		
Medeni Hali	frekans	%
Evli	7	70.0
Bekâr	1	10.0
Dul (Boşanmış)	2	20.0
Toplam	10	100.0

4.1.4. Eğitim Durumları

Tablo 4'te katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; lise seviyesinden doktora seviyesine kadar her eğitim seviyesinde katılımcı olduğu görülmektedir. % 40.0'lık (4) büyük oranda lise mezunu olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 4: Eğitim Durumları		
Mezuniyet	frekans	%
Lise	3	30.0
Üniversite	4	40.0
Yüksek Lisans	2	20.0
Doktora	1	10.0
Toplam	10	100.0

4.1.5. Aylık Gelir Durumları

Araştırma kapsamında incelenen katılımcıların gelir durumları Tablo 5'de gösterilmiştir. Katılımcıların 3000 TL üzeri aylık gelirleri olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 5: Gelir Durumu Dağılımı		
Gelir Aralığı	frekans	%
3000-4000 TL	5	50.0
4000-5000 TL	3	30.0
5000 TL'den fazla	2	20.0
Toplam	10	100.0

4.1.6. Emekli Olmadan Önceki Mesleki Bilgileri

Tablo 6'da katılımcıların emekli olmadan önceki mesleki bilgilerine bakıldığında; katılımcıların % 20.0'lık (2) oranlarla esnaf ve işçi emeklisi olduğu görülmektedir. Ayrıca % 10.0'lık (1) oranlarla; polis, asker, öğretmen, akademisyen, banka müdürü, hemşire emeklisi oldukları göze çarpmaktadır.

Tablo 6: Emekli Olmadan Önceki Mesleki Bilgileri		
Meslek Grubu	frekans	%
Esnaf Emeklisi	2	20.0
İşçi Emeklisi	2	20.0
Polis Emeklisi	1	10.0
Asker Emeklisi	1	10.0
Öğretmen Emeklisi	1	10.0
Akademisyen Emeklisi	1	10.0
Banka Müdürü Emeklisi	1	10.0
Hemşire Emeklisi	1	10.0
Toplam	10	100.0

4.2. İnternet Kullanımına İlişkin Sorulara Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

Katılımcıların internet kullanımına ilişkin tutumlarının incelenmesi amacıyla 2 soru üzerinde durulmuştur. İnternetin aktif olarak kullanılıp kullanılmadığı, internetin olumsuz yönleri ve interneti hangi amaçla kullandıkları incelenmiştir.

4.2.1. İnternetin Aktif Olarak Kullanılma Durumları ve Olumsuz Yönleri Hakkındaki Görüşleri

Araştırma kapsamındaki katılımcıların hepsi bu soruya evet aktif olarak kullanıyoruz şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcılardan biri; "Hayatımızın olmazsa olmazı internet. Biz elektrik kesintisini en çok internette mahrum kalacağız diye istemiyoruz. Gerisini siz düşünün" şeklinde belirtmiştir. Ayrıca, katılımcılar günlük ortalama 5-6 saat internette vakit geçirdiklerini de dile getirmişlerdir.

Bütün katılımcılar, internetin olumsuz yönü nedir sorusuna olumsuz bir özelliğinin olduğunu düşünmüyorum şeklinde cevap vermiştir.

4.2.2. İnternet Kullanım Amaçları

İnterneti aktif olarak kullandıklarını belirten katılımcılar, en çok gündemi takip etme amacıyla internette kopamadıklarını ifade etmişlerdir. Bunun dışında; oyun oynama, araştırma yapma, e-mail gönderme, müzik dinleme, dizi izleme, sosyal medya araçlarıyla iletişim kurma, hastane ve bankacılık işlemleri yapma amacıyla da kullandıklarını belirtmişlerdir. Gündemi takip etmek amacıyla gerek gazete gerekse dergi okuduklarını ve blog yazarlarının günlük yazılarını gözden geçirdiklerini ifade etmişlerdir. İnternetin bu belirtilen özelliklerini bütün katılımcıların kullandığı öğrenilmiş, en fazla kullanım şekline göre sıralama yapmaları istenmiş ve ortaya Tablo 7'deki sıralama çıkmıştır. Özellikle gündemi takip etmenin dışında, interneti; en çok hastane ve bankacılık işlemlerini yapmak amacıyla kullandıkları göze çarpmaktadır. Katılımcılardan biri bu hususu; "İnternet sayesinde uzun kuyruklarda sıra beklemekten kurtulduk. İnsan olduğumuzu anladık. Gerçi biz yaşlılara hastanede öncelik sırası veriliyor ama yine de başkasının gözünün içine baka baka öne geçip muayene olmaksızın önceden randevuyu alıp hastaneye gitmek harika bir duygu. Bir de bankacılık işlemlerini sakın bir kafada, kahveni içerken kendi evinde, internet üzerinden yapabilmek kolaylıkların en iyisi" şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise; "Yaşımız giderek artsa da araştırmalarımızı kütüphane yerine internet üzerindeki veritabanlarını kullanarak yapabiliyoruz. Kütüphane sessizliğini yaşamadan evdeki müzik ortamında araştırma yapıyorum. İnternet olmazsa olur mu sizce?" diye belirtmiştir.

Öncelik Sıralaması	Kullanım Amacı
1.	Gündemi Takip Etmek (Gazete ve Dergi Okumak, Blog Takibi Yapmak)
2.	Hastane ve Bankacılık İşlemleri İçin Kullanma
3.	Araştırma Yapma
4.	Sosyal Medya Araçlarıyla İletişim Kurma
5.	E-mail Gönderme
6.	Oyun Oynama
7.	Dizi İzleme
8.	Müzik Dinleme

4.3. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Sorulara Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumlarını incelemek amacıyla 6 soru üzerinde durulmuştur.

4.3.1. Sosyal Medyada Bulunan Hesaplar

Katılımcıların hepsi sosyal medya hesabına sahip olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların sahip olduğu hesaplara ilişkin bilgiler Tablo 8'de gösterilmiştir. Katılımcıların hepsinin Facebook hesabına sahip olduğu görülmektedir. % 40.0'lık (4) oranda Facebook, Twitter ve Instagram hesabına sahipken % 50.0'lık (5) oranda iki sosyal medya hesabına sahip oldukları dikkat çekmektedir. Ayrıca sadece bir kişinin tek bir hesap kullandığı görülmektedir.

Katılımcı	Sosyal Medya Hesapları
1.	Facebook, Twitter, Instagram.
2.	Facebook, Twitter.
3.	Facebook, Twitter.
4.	Facebook, Twitter.
5.	Facebook, Instagram.
6.	Facebook, Twitter, Instagram.
7.	Facebook, Instagram.
8.	Facebook, Twitter, Instagram.
9.	Facebook.
10.	Facebook, Twitter, Instagram.

4.3.2. Sosyal Medya Hesaplarından En Sık Kullanılan Hesap Durumu

Katılımcıların tamamı, en fazla vakit geçirdiğiniz sosyal medya hesabınız nedir sorusunu Facebook olarak cevaplamıştır. Tablo 9’da verilen bilgiler ışığında; Facebook kullanımını, Twitter ve Instagram takip etmektedir. Facebook tercih edenlerin çoğu; dünya üzerinde en fazla tercih edilmesinin yanı sıra kendi iletişim çevrelerinde de Facebook kullanılmasından ötürü kullandıklarını belirtmiştir. Twitter ve Instagram hesaplarına sahip olanlar ise, ilk çıktıklarında bu hesapları açtıklarını, günün çok az kısmında bu hesaplarla meşgul olduklarını, çoğunlukla Facebook’u tavsiye ettiklerini belirtmiştir.

Öncelik Sıralaması	Sosyal Medya Hesabı
1.	Facebook
2.	Twitter
3.	Instagram

4.3.3. Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları

Katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde; sosyal medya hesaplarını hepsi aynı amaçlarla kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların öncelik sırasına göre sosyal medya hesaplarını kullanım amaçları değerlendirildiğinde, Tablo 10’daki gibi bir sonuç çıkmaktadır. Katılımcıların internet kullanım amaçlarında olduğu gibi, birinci önceliklerinin gündemi takip etmek olduğu görülmektedir. Kullanıcılar; özellikle Facebook üzerinden her gün muhakkak arkadaşlarıyla konuştukları gibi, oyun oynadıklarını, video ve komik resimlere bakarak eğlendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri bu konuyu özetler gibi; “Facebook sayesinde günüm hiçbir zaman yalnız geçmiyor. Gerek gündemi takip etmek, gerek arkadaşlarla konuşmak, gerekse gülmek ve eğlenmek adına bir numaralı sosyal medya hesabı. Neredeyse her hafta, uzun yıllardan sonra irtibatı kaybettiğim, kendisine ulaşmayı deneyip de ulaşamadığım eski dostlarımı Facebook üzerinden bulabiliyorum. Oyun oynayıp, resim, video paylaşabiliyorum. Hatta hiç tanımadığım insanlarla yeri geliyor sohbet bile ediyorum” şeklinde ifade etmiştir.

Öncelik Sıralaması	Kullanım Amacı
1.	Gündemi Takip Etmek
2.	Arkadaşlarla İletişim Halinde Olmak
3.	Kendimle İlgili Paylaşımlar Yapmak
4.	Oyun Oynamak
5.	Tanımadıklarımla Sohbet Etmek
6.	Eğlenmek

4.3.4. Sosyal Medyada Günlük Ortalama Geçirilen Süre Durumu

Katılımcıların sosyal medya hesaplarıyla ne zaman tanıştıkları sorulduğunda, net bir tarih veremeseler de, ortalama verdikleri tarihler göz önüne alındığında; Facebook hesabına 2006-2008 yılları arasında, Twitter hesabına 2010-2012 yılları arasında, Instagram hesabına da 2012-2014 yılları arasında sahip oldukları görülmüştür. Sosyal medyada geçirilen süreleri sorulduğunda, en fazla Facebook üzerinde vakit geçirdikleri, bu sürenin de günlük 3-5 saati bulunduğu belirtilmiştir. Katılımcıların % 50.0’lık (5) büyük çoğunluğunun günlük ortalama 5 saat sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir. Günlük en az vakit geçirenlerin bile 3 saat sosyal medya kullandığı dikkat çekmektedir.

Ortalama Süre	frekans	%
3 saat	3	30.0
4 saat	5	50.0
5 saat	2	20.0
Toplam	10	100.0

4.3.5. Sosyal Medya Ortamına Bağlanmak İçin Kullanılan Teknoloji (PC, Akıllı Telefon, Tablet, Laptop) Özelliği

Katılımcıların sosyal medya ortamına bağlanmak için sadece PC kullanmadığı, onun dışında herkesin diğer bütün elektronik malzemelerden istifade ettiği öğrenilmiştir. Tablo 12’de sosyal medya ortamına bağlanmak için kullanılan teknoloji özellikleri gösterilmiştir. Katılımcıların öncelik sırasına göre verdikleri bilgiler doğrultusunda; akıllı telefonla daha çok sosyal medyaya bağlandıkları görülmüştür. Katılımcılardan biri bu konuda; “Teknoloji ilerliyor. E tabii ki biz de buna ayak uyduruyoruz. Cep telefonunun en ileri teknolojisini kullanırken, tableten ve de laptoptan da uzak kalmıyoruz. Ama artık PC biraz fazlaca yer kapladığından ve de yanınızda götüremediğinizden tercih edilmiyor. Sosyal medyayı her an yanımızda görmek istediğimizden olacak ki akıllı telefon sosyal medyaya bağlanmak için bir numara diye düşünüyorum” şeklinde görüş bildirmiştir.

Öncelik Sıralaması	Elektronik Malzeme
1.	Akıllı Telefon
2.	Tablet
3.	Laptop

4.3.6. Sosyal Medyada Yapılan Paylaşım İçerikleri

Katılımcıların hepsi sosyal medyada resim ve video paylaşımında bulunduğunu belirtmiştir. Yapılan bu paylaşımların öncelikli içerikleri Tablo 13’de gösterilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda; katılımcıların her konuda paylaşım yaptıkları, öncelikli olarak gündemi takip ettikleri, daha sonrasında sırasıyla, kendi yaşamlarından kesitler paylaştıkları, oyun oynamak için oyun davetleri gönderdikleri, hobileri hakkında bilgi alışverişinde buldukları, kültür/sanat ve eğlence/magazin konularıyla da az da olsa ilgilendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri; “Gündem konuları benim için hep takip edilmesi gereken paylaşımlardır. Bizim yaşımızdakiler gündemin dışında kendi yaşamımızı, eskileri yâd ederek de olsa yapmayı çok severler. Ben de neredeyse her gün eski resimlerden nostalji olsun diye paylaşıyorum. Oyun oynayıp, hobilerim hakkında bilgi sahibi oluyorum. Kültür/sanat ile eğlence/magazin konularını da her gün az da olsa takip etmeyi severim” şeklinde belirtmiştir.

Öncelik Sıralaması	Kullanım Amacı
1.	Gündem-Siyaset
2.	Kendi Yaşamım
3.	Oyun Oynamak
4.	Hobi
5.	Kültür/Sanat
6.	Eğlence/Magazin

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojinin günden güne ilerlemesi ve küreselleşme ile birlikte internet ve sosyal medya kullanımı da giderek artmaktadır. Genç, yaşlı hatta çok küçük yaştaki çocuklar bile internet ve sosyal medya ortamında çok yoğun bir şekilde vakit geçirmektedir. Yapılan araştırmalar da bu konuyu destekler niteliktedir. Araştırma nitel araştırma desenindedir. Araştırma kapsamında nitel veri tekniklerinden odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen verileri analiz etmede betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, farklı meslek grubunda çalışarak emekli olmuş ve farklı sosyo-kültürel yapıda olan basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 65-70 yaş aralığında bulunan kadın-erkek karma cinsiyette 10 kişilik bir odak grup görüşmesi üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Çorlu’da yaşayan 65-70 yaş aralığında olan bireyler, örneklemini ise basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 65-70 yaş aralığında bulunan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma sadece örnekleme oluşturan bireylerin verdiği bilgilerle sınırlıdır.

Katılımcıların % 40.0'lık (4) oranda büyük çoğunluğunun 66 yaşa sahip olduğu, % 70.0'lık (7) oranda evli, % 20.0'lık (2) oranda dul, % 10.0'lık (1) oranda ise bekâr katılımcı bulunduğu, % 60.0'lık (6) oranda çoğunluğun erkek katılımcı olduğu, lise seviyesinden doktora seviyesine kadar her eğitim seviyesinde katılımcının bulunduğu ve % 40.0'lık (4) büyük oranda lise mezunu olduğu, 3000 TL üzeri aylık gelir elde ettikleri, % 10.0'lık (1) oranlarla; polis, asker, öğretmen, akademisyen, banka müdürü, hemşire emeklisi ve % 20.0'lık (2) oranlarla esnaf ve işçi emeklisi olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların hepsi interneti aktif olarak kullandıklarını, günlük 5-6 saat internette vakit geçirdiklerini ve internet kullanımının olumsuz hiçbir yönü bulunmadığını belirtmiştir. İnterneti aktif olarak kullandıklarını belirten katılımcılar, en çok gündemi takip etme amacıyla internette kopamadıklarını ifade etmişlerdir. Bunun dışında; oyun oynama, araştırma yapma, e-mail gönderme, müzik dinleme, dizi izleme, sosyal medya araçlarıyla iletişim kurma, hastane ve bankacılık işlemleri yapma amacıyla da kullandıklarını belirtmişlerdir. Gündemi takip etmek amacıyla gerek gazete gerekse dergi okuduklarını ve blog yazarlarının günlük yazılarını gözden geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların hepsi sosyal medya hesabına sahip olduklarını belirtmiştir. Sosyal medya hesaplarından Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarına sahip olan katılımcıların en çok Facebook'ta vakit geçirdikleri görülmüştür.

Katılımcıların internet kullanım amaçlarında olduğu gibi, sosyal medyayı kullanım amaçlarının birinci önceliği; gündemi takip etmek olduğu görülmektedir. Kullanıcılar; özellikle Facebook üzerinden her gün muhakkak arkadaşlarıyla konuştukları gibi, oyun oynadıklarını, video ve komik resimlere bakarak eğlendiklerini belirtmişlerdir.

Sosyal medyada geçirilen süreleri sorulduğunda, en fazla Facebook üzerinde vakit geçirdikleri, bu sürenin de günlük 3-5 saati bulduğu belirtilmiştir. Katılımcıların % 50.0'lık (5) büyük çoğunluğunun günlük ortalama 5 saat sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir. Günlük en az vakit geçirenlerin bile 3 saat sosyal medya kullandığı dikkat çekmektedir.

Katılımcıların sosyal medya ortamına bağlanmak için sadece PC kullanmadığı, onun dışında herkesin diğer bütün elektronik malzemelerden istifade ettiği öğrenilmiştir. Katılımcıların öncelik sırasına göre verdikleri bilgiler doğrultusunda; akıllı telefonla daha çok sosyal medyaya bağlandıkları, tablet ya da laptopdan da istifade ettikleri görülmüştür.

Katılımcıların hepsi sosyal medyada resim ve video paylaşımında bulunduğunu belirtmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda; katılımcıların her konuda paylaşım yaptıkları, öncelikli olarak gündemi takip ettikleri, daha sonrasında sırasıyla, kendi yaşamlarından kesitler paylaştıkları, oyun oynamak için oyun davetleri gönderdikleri, hobileri hakkında bilgi alışverişinde buldukları, kültür/sanat ve eğlence/magazin konularıyla da az da olsa ilgilendiklerini belirtmişlerdir.

Yapılan araştırma sonucunda 65-70 yaş aralığında bulunan katılımcıların interneti ve sosyal medyayı aktif şekilde kullandıkları, hayatlarını kolaylaştırdıkları, hayatlarının olmazsa olmaz parçası haline geldikleri, bankacılık ve hastane gibi işlemleri internet sayesinde rahatlıkla halledebildikleri, iletişim halinde olmadıkları kişilerle irtibatı sağlayabildikleri görülmüştür.

Daha kapsamlı ve daha fazla kişiyle yapılacak araştırmalarla, üç farklı kuşağın internet ve sosyal medya kullanımları karşılaştırmalı olarak incelenmelidir.

KAYNAKÇA

Bak, Gökhan ve Eşidir, Osman Vedüd (2018). Yeni Medyada Reklam Stratejileri. Mustafa Talas, Hasan Çiftçi, Elvan Yalçınkaya, Др. Бауыржан Ботакараев, Калдыгул Адилбекова (Editörler), Recent Discussions In Social Sciences (205-216), İKSAD Yayınevi, (Çevrimiçi) https://docs.wixstatic.com/ugd/614b1f_d2ddd44a7d3c4324887470acc2aa8c66.pdf

- Baybaş, Buğçe Kamer ve Şahin, Sevnaz (2018). Teknoloji Üzerine Diyalog Geliştirmeye Dayalı Kuşaklar Arası Bir Odak Grup Çalışması, Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, C: 5, S: 2, 82-97.
- Bostancı, Meltem (2012). Stratejik Bir İletişim Aracı Olarak Kamu Diplomasisi: Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Elden, Müge. (2013). Reklam ve Reklamcılık, 2. bs., İstanbul: Say Yayınları.
- Erendağ Sümer, Fulya (2017). Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Global Media Journal TR Edition, C: 8, S: 15, 166-181.
- Eşidir, Osman Vedüd ve Bak, Gökhan (2018). Uluslararası Bilimsel Organizasyonların Sosyal Medya Kullanımı: İKSAD Örneği, ATLAS Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi, C:2, S:3, 62-70.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), 2. bs., İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karasar, Niyazi (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar-İlkeler-Teknikler, 19. bs., Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şentürk, Şenay Demet (2017). 60 yaş Üstü Bireylerin Sosyal Ağlarda Yer Alma Motivasyonları: Facebook Örneği, Yeni Medya Elektronik Dergi-eJNM, C: 1, S: 2, 183-195.
- Tekedere, Hakan ve Arpacı, Fatma (2016). Orta Yaş ve Yaşlı Bireylerin İnternet ve Sosyal Medyaya Yönelik Görüşleri, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Y: 20, S: 2, 377-392.
- Tengilimoğlu, Emre. (2014). Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi: Ankara İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2011). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 3. bs., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2005). Nitel Araştırma Yöntemleri, 5. bs., Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım Becerikli, Sema (2013). Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme, İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, S: 44, 19-31.
- Yıldız, Ali ve Demir, Fatih Mehmet (2016). Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, C. 17, S. 37, s. 18-36.