



Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Çerçevesinde Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışı Örüntüleri¹

Asel ŞAMİLOVA² ve Niyazi AYHAN³

Öz

Son günlerde aktif internet kullanıcılarının sayısı giderek artmaktadır. Günümüzde toplam internet kullanıcı sayısı 4,54 milyar civarındadır. Dünya çapındaki sosyal ağ kullanıcı sayısı ise 3,8 milyardır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte katılımcılar, internet aracılığıyla müzik dinleme, oyun oynama, yeni arkadaşlar edinme, belirli gruplara katılma ve sohbet etme imkânına sahip olmaktadır. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve sağladığı imkânlar sayesinde toplumsal yaşamın vazgeçilmez haline gelen internet/yeni medya; hem özel hem de kamusal alanda bilgi paylaşma, eğlendirme, çevrede olup biten olaylar hakkında bilgi verme açısından önemli bir görev üstlenmektedir. Küresel anlamda her geçen gün yaygınlaşan internetin kullanımı sosyal, kültürel alanlarda bireylerin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bireyin kendi medya içeriğini oluşturabilmesine, aynı anda çok yönlü olarak çok kişiyle iletişim kurabilmesine ve kendi sosyal çevre ve iletişim ağını oluşturabilmesine imkân sağlayan sosyal medya bireye küresel bir alan yaratmakta ve bu yarattığı alan her yaşta bireyleri kapsamaktadır. Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını, çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan nicel verilere dayalı bu araştırma ilişkisel tarama modelinde kurgulanmıştır. Araştırmada yaşlıların sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanım motivasyonları incelenmiştir. Yapılan çalışmada yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının en önemlisinin etkileşimde bulunmak olduğu tespit edilirken, sosyal medya kullanım ve doyum motivasyonlarında sosyo-demografik değişkenlere göre bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal medya Kullanımı, Yaşlılık, Kullanımlar Ve Doymalar Yaklaşımı

Social Media Usage Behavior Patterns of Elderly Individuals in the Framework of Uses and Gratifications Approach

Abstract

Active internet users have been increasing in recent days. Today, the total number of internet users is around 4.54 billion. The number of social network users worldwide is 3.8 billion. With the development of technology, participants have the opportunity to listen to music, play games, make new friends, join certain groups and chat via the internet. Internet/new media, which has become indispensable for social life thanks to the rapid developments in communication technologies and the opportunities it provides; It plays an important role in sharing information, entertaining, and informing about events going on in the environment, both in the private and public spheres. The use of the internet, which is becoming more and more widespread in the global sense, contributes to the development of individuals in social and cultural areas. Social media, which enables the individual to create his own media content, to communicate with many people simultaneously and to create his own social environment and communication network, creates a global space for the individual and this area includes individuals of all ages. This research based on quantitative data, aiming to determine the social media usage motivations of elderly individuals and the relationship between various variables, was designed in the relational screening model. In the study, social media use of the elderly and their motivations for social media use were examined. In the study, it was determined that the most important social media use the motivation of the elderly individuals was to interact, while there was no difference in social media use and satisfaction motivations according to socio-demographic variables.

Key Words: Social Media, Social Media Usage, Aging, Uses and Gratifications Approach

Atıf İçin / Please Cite As:

Şamilova, A. ve Ayhan, N. (2022). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı çerçevesinde yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım davranışı örüntüleri. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 7 (2), 106-122. Doi: 10.5281/zenodo.7472394

¹ Bu çalışma Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda yazılan Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Kırgızistan Örneği adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, aselshamilova14g@gmail.com,

ORCID: 0000-0002-1732-2167

³ Doç. Dr.- Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, niyazi.ayhan@manas.edu.kg,

ORCID: 0000-0002-6839-6422

Giriş

İnsan toplumsal bir varlıktır. İnsanların bir arada yaşaması ve insanın sosyal varlık olma durumu, iletişim olgusunu zorunlu hale getirmiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle iletişimin teknolojik boyutu eklenmiştir. Bu eklemleme, insanların artık buldukları yerin ve zamanın imkanlarına göre yüz yüze olduğu gibi teknolojik tabanlı iletişim kurmasını zorunlu hale getirmiştir. Başka bir deyişle, bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte insanların iletişim faaliyetleri dijital platformlar aracılığıyla gerçekleşmeye başlamıştır. Bu tarz bir iletişim tarzı yaşlı bireyler üzerinde de etkili olmuştur. Yaşlı bireyler yaşlanmayla birlikte gelen sağlık sorunlarına rağmen sosyal medya platformlarını kullanmayı sürdürmüşlerdir.

Dijital dünya insanları yeni kavramlarla tanıştırdı. Bunlardan en önemlisi sosyal medyadır. Günümüzde sosyal medya herkesin hayatında özel bir yere sahiptir. Sosyal medya, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına, fikir paylaşımlarına, müzik dinlemelerine, oyun oynamalarına ve yeni arkadaşlar edinmelerine olanak sağlayan bir medya türüne dönüştü. Sosyal medyanın bu süreçte hızlı yayılımı ve kullanım genişliği iletişim alanında yapılan çalışmaları sosyal medya tarafına çekmiştir. Birçok çalışma bu nedenle sosyal medyanın çeşitli alanlarını konu edinmektedir. Literatür taraması sonucunda genellikle sosyal medya kullanma motivasyonları üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan çalışmalarda bireylerin birçok farklı doyum sağlamak için medya araçlarını kullanımına etki eden motivasyonlara yönelik sınıflandırmalar yapılmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan araştırmalarda genel olarak sosyal etkileşim, kişisel kimlik oluşturma, eğlenme ve bilgi edinme gibi boyutların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum bireylerin toplumsal ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak için kitle iletişim araçlarını kullandıklarına dair bir bakış açısını beraberinde getirmektedir.

Özellikle yaşlı bireyler statü ve çevre kaybı gibi nedenlerden dolayı iletişime ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda sosyal medya; yalnızlık hissi yaşayan bireye, kendini ifade etme ve diğer bireylerle iletişim kurma özgürlüğü sunmaktadır. Özellikle yaşlı bireyler üzerinde yapılan çalışmalarda, çeşitli nedenlerle sosyal medyayı kullanmaktan memnun olduklarını kabul etmektedirler. Bazılarının görme güçlüğü, baş ağrısı ve kulak ağrısı çekmesine rağmen, yeni teknolojilerin kullanımının bazı insanların hayatında özel bir yeri olduğunu kaydetti. Söz konusu çalışmada da sosyal ağların insan yaşamının bir parçası ve hayattan zevk almalarına yardımcı olacak bir araç haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır (Antonova, 2019:33). Ancak yaşlı bireylerin hangi amaçlarla sosyal medyayı kullanmakta olduklarına yönelik araştırmalar sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada yaşlı bireylerin sosyal medya kullanma ve motivasyonlarını tespit etmek suretiyle literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışmanın sonucunda yaşlı bireylerin sosyal medyayı genellikle etkileşim amaçlı, diğer insanlarla iletişim kurmak amacıyla kullandığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yaşlı bireylerin sosyal medyayı kullanma motivasyonlarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılık görülmemiştir.

Yaşlanma Olgusu ve Yaşlılık

Yaşlanma olgusu canlıların sistem ve parçalarının kademeli bir şekilde bozulma sürecidir. Bu süreçte canlıda zihinsel ve fiziksel yetenek ve yetkinliklerin kaybı yaşanmaktadır. Bunun yanı sıra yaşlanmanın sosyolojik ve psikolojik boyutları da bulunmaktadır. Birçok disiplin kendi içerisinde yaşlanma olgusunu anlamaya ve anlamlandırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. İletişim alanında yapılan çalışmalarda genel olarak yaşlı bireylerin iletişim becerilerine odaklanılmakta, yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımları yaygın yapılan araştırmalar arasında kendine yer edinmektedir. Özellikle son günlerde her ne kadar yaşlanma ve yaşlılık olgusuna yönelik çalışmalar çoğunlukta olsa da bu tür çalışmaların günümüzle sınırlandırılmayacak kadar geniş bir olgu olduğu belirtilmelidir. Yaşlanma odaklı çalışmaları Antik Yunan dönemine kadar götürmek mümkündür.

Yüzyıllardır çeşitli düşünürler yaşlanma ve yaşlılık olgusu üzerine yoğunlaşarak yaşlanmanın sebeplerini bulmaya çalıştılar. Ancak bu çalışmalar hiçbir zaman yaşlanma olgusuna yüklenilen kutsallığın önüne geçemedi. Hemen hemen tüm dinlerde yaşlanma ya da yaşlılık kutsal olarak kabul edilmiş, mit ve efsanelerde yaşlı bireyler bilgelik, öngörü ve tecrübe ile özdeşleştirilerek yaşlanmanın kutsallığı nesilden nesile aktarılmıştır. İşte tam da bu nedenle yaşlanma tek başına bir disiplin ile açıklanamayacak kadar derin bir olgu niteliğindedir. Kaygusuz'a göre (2008:218-219) disiplinler arası yapılan araştırmalarda, 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.

Yaşlılık kavramına bakıldığında yalnızca süreçle sınırlanamayacak geniş bir anlamı içinde barındırmaktadır. Bu nedenle yaşlılık kavramına ilişkin çalışmaların birçoğunda psikolojik, sosyal, toplumsal, biyolojik ve bilişsel bileşenlerle birlikte değerlendirmeler yapılmaktadır (Salur, 2018:9). Dünya sağlık örgütü özellikle yaşlanma olgusuna yönelik birçok araştırmalar yapmakta ve araştırmaların bulgularını kamuoyu ile paylaşmaktadır. Bu veriler gelecekte yapılacak olan çalışmalara da referans olmaktadır. Şunu belirtmek gerekir ki Dünya Sağlık Örgütü'nün yaşlanma konusundaki verileri ve yaşlanma olgusunun yaş skalasında dönem dönem farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada Dünya Sağlık Örgütü'nün güncel paylaşımında bulunan yaş skalasından hareket edilmiştir. Ancak yaşlanma skalasına yönelik çeşitli tartışmalar hali hazırda sürdüğünün de belirtilmesi gerekir. Dünya Sağlık Örgütü'ne (<https://www.who.int/ru>) göre yaşlanma 65 ve 65 yaş üstü yaşam evresi olarak açıklanmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine paralel olarak veri sunan Sevil (2005) de yaşam dönemlerini Bebeklik ve çocukluk dönemi (0-14 yaş), gençlik dönemi (15-24 yaş) yetişkinlik dönemi (25-49 yaş) olgunluk dönemi(50-64 yaş) yaşlılık dönemi (65 yaş ve daha üzeri) şeklinde bir sınıflamaya gitmiştir. Bu bağlamda yaşlılık kavramı bireyin içinde bulunduğu bir yaş dönemi olarak ifade edilmektedir. Başka şekilde anlatırsak çocukluk, gençlik ve yetişkinlik dönemlerinin ardından gelen bir yaşam evresidir (Danış, 2009:70).Yukarıdaki veriler ışığında bir kişi yaşlı olarak adlandırmak için 65 ve 65 yaş üstü olması gerekmektedir. Ancak yaşlılık kavramını sadece takvimle sınırlandırmak yetersiz kalmaktadır. Psikolojik, sosyal, toplumsal, biyolojik ve bilişsel bileşenleri de irdelemek ve değerlendirmek gerekmektedir (Salur, 2018:9).

Yaşlanmayla birlikte ortaya çıkan bazı sorunlar bulunmaktadır. Yaşlılık döneminin sorunlarından genel olarak fizyolojik değişim sonucunda gelen sorunlarla ilişkilendirilmektedir. Ancak bu konu da aynı yaşlanma da olduğu gibi yaşlanma sorunlarının da sosyolojik, psikolojik ve ekonomik etmenlerden kaynaklı sorunlarında bulunduğu altı çizilesi bir olgudur.

Yaşlılıkla birlikte fizyolojik bazı değişiklikler oluşabilmektedir. Bu değişiklikler şu şekilde sıralanabilir; damarlar, vücut derisi, sinirler ve dokular esnekliğini kaybetmekte, damarlar sertleşip, eklemler fonksiyonlarını yerine getiremeyecek hale gelmektedir. İskelet yapısında bozulmalar olmakta ve kemikler inceliyor, kırılmalara uğramaktadır. Kan basıncı, görme ve işitme duyuları azalmakta, hormonal aktiviteler ve refleksler yavaşlamaktadır. Bu da beraberinde sağlık sorunlarını getirmektedir. Yaşlılık dönemi tam da bu nedenle hastalıklar dönemi gibi görülmekte ve öyle kabul edilebilmektedir (Sevil, 2005:12-13).

Yaşlanmanın başlamasıyla birlikte yalnızca fizyolojide değil, aynı zamanda yaşam tarzı, alışılmış yaşam biçimi ve ruh halinde de değişiklikler meydana gelmektedir. Bu da yaşlanmanın sosyolojik ve psikolojik boyutu ile ilgili bir durumun varlığı ile ilgilidir.

Yaşlı bireylerin birçok sorunu bulunmaktadır. Bu sorunlardan biri statü ve rol kaybı ile birlikte gelen uyum sorunlarıdır. Uyum sorunları yalnızca rol ve statü kaybına indirgenemeyecek kadar geniş bir sorundur. Örneğin yaşlı bireyin gelir düzeyi, eğitim düzeyi, sağlık durumu, mesleği ve sosyal katılımı uyum sorunlarıyla doğrudan etkilidir. 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, 2008:80-

82). Özellikle yaşlı bireylerin sosyo-psikolojik gereksinimlerin giderilmesinde sosyal medya önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

Sosyo-Psikolojik İhtiyaçların Karşılanması Olarak Medya Kullanımı: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Yaşanılan toplumsal çevre toplumsal iletilerin anlamlılığına vurgu da bulunduğu gibi kişi ya da kişilerin, çevreyi algılama biçimleri üzerinde de geniş etkiye sahiptir (Çakır ve Ünal, 2019:931). Çünkü insan, varlık gösterdiği ilk andan itibaren çevresiyle sürekli iletişim kurma halindedir (Dzhanuzakov vd.,2020:194). İnsanlar toplumsal çevreden aldıkları iletilerle psikolojik ve sosyolojik bazı ihtiyaçlarını karşılayabilirler.

Maslow'un da ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği üzere insanların fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal, aidiyet ve kendini gerçekleştirme gibi sosyo-psikolojik temelli ihtiyaçları bulunmaktadır. İnsanlar, sosyo-psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasında medyayı bir araç olarak kullandığı görüşü, genel olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Elihu Katz'ın 1959 yılında yayınladığı makalesine dayanmaktadır. Katz, o güne kadar yapılmış olan birçok iletişim araştırmasının "medya insanlara ne yapıyor?" sorusuna yanıt vermeyi amaçladığına ve bu araştırmaların büyük çoğunluğunun kitle iletişiminin insanları ikna etmede çok az etkisi olduğunu gösterdiğine dikkat çekmiştir. Katz'a göre, iletişim alanını ancak "insanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuna yönelerek kurtarabilmek mümkündür (Severin ve Tankard, 1994:474).

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 kullanım neticesinde birçok ihtiyacı giderilmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda, izleyici ile medya içeriği arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir (Yaylagül, 2008:62). 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 ortaya atmışlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2002:187-188). 1983 yılında Denis Mc Quail tarafından bireylerin kullanım ve doyumlarını ortaya koymak için 4 kategoride ele aldığı motivasyonlara ilaveten Muntinga ve arkadaşları (2011) nın "Mükâfat" ve "Yetkilendirme" motivasyonları eklenerek, bir iletişim aracı olan internet ile sosyal medya araçlarının kullanım ve doyumlarını ortaya koymak için kullanılabileceği tespit edilmiştir (Mutlu, 2010:191).

İzleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı kullanımlar ve doyumların temelinde yatmaktadır. Bu yaklaşım izleyicinin, en azından gönderici kadar etkili olduğunu varsaymakta ve iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin verdiği anlam olduğunu ima etmektedir (Fiske, 2003:193-194). Bu yaklaşıma göre, bir doyum sağlama söz konusudur ve buna dayalı olarak da bir kullanım (Küçük Kurt vd. 2009:38) ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle medya ve izleyicisi arasında oluşan etkileşimin anlaşılması için bu süreci anlamak önemlidir. İzleyici olgusunu göz önünde bulunduran bu yaklaşım, daha önceki iletişim kuramlarına oranla çok daha olumlu, psikolojik ve toplumsal olarak tanımlanması zorunlu bir izleyici imgesini oluşturmaktadır (Mutlu, 2010:190).

Sosyal medyanın günümüz koşullarına entegre olmasıyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı sosyal medya alanındaki çalışmalara da yansımıştır. İnternetin sunduğu sosyal medya araçları ile toplum dâhil olduğu içerik üreticisi ve tüketicisi haline gelmiş ve öncesinde geleneksel medya ile doyuma ulaştırılamayan bazı ihtiyaçlar bu araçların ürettiği içerik çeşitliliği sayesinde giderilmeye başlanmıştır. Sosyal medya araçları üzerinden gün gün çıkan yeni içerikler, yeni doyum şekillerini beraberinde getirmektedir. Bir iletişim teknolojisi olarak medya kullanımlarının temeli olan internetin, geleneksel kitle iletişim araçlarından farkı, etkileşime

imkân tanınmasıyla aktif izleyici kavramı çerçevesinde şekillenen ve bu kullanımlar sonucu psikolojik alt boyutları inceleyen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını, bu yeni aracın incelenmesinde temel model olarak kullanılmasını sağlamıştır. Araştırmacılar bireylerin interneti kullanma sebeplerini, sağladıkları doyumların türlerini ve psikolojik ve davranışsal yönelmelere nelerin sebep olduğunu ortaya koymayı amaçlamışlardır (Bal, 2013:52). Böylelikle yeni ile geleneksel iletişim araçları çalışmaları arasında elde edilen verileri kıyaslama imkânı bulmuşlardır (Uzun, 2013:95).

Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanma Alışkanlıkları ve Doyumları

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri insanlara birbirleriyle etkileşim imkânı sağlamasıdır. Bu kapsamda yaş sınırlaması olmadan insanların büyük kısmı bir ya da birden çok sosyal ağlarda vakit geçirmektedir. Çalışmanın merkezinde yaşlı bireyler ve onların sosyal ağ kullanımları ve bu kullanımlarından elde ettikleri doyumları yatmaktadır. Bu bağlamda yaşlanma olgusu ve yaşam doyum olgusu hakkında literatürel bilgilere yer verilen çalışmada, güvenilirliği ve geçerliliği bilimsel olarak kabul görmüş kullanımlar doyumlar ölçeğine yer verilmiştir. Oluşturulan hipotezlerde bu ölçek üzerinden test edilmiştir.

Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Teknolojinin hızlı gelişmesi geleneksel medyayı ortadan kaldırıp, yeni medyanın ve buna bağlı olarak sosyal medyanın gelişimini sağlamıştır. Günümüzde insanlar sosyalleşmeyi internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Artık insanların birbirleriyle iletişimi sosyal ağlarda oluşmaktadır. Castells bu topluma ağlar toplumu adını vermektedir. İletişim çağı, düşünceleri açıklamaya yönelik her türlü bilginin, her an bakılıp saklanmasına ve bu bilgilere istenilen zamanda ulaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Alan yazımında sosyal medya kullanım motivasyonlarını çeşitli demografik özelliklere göre inceleyen birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Ancak yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımları ve doyumlarına yönelik çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Özellikle bu tür bir çalışma Kırgızistan'da henüz yapılmamıştır. Bu çalışmanın en genel amacı yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımları ve ettikleri doyumun açığa çıkarılmasıdır.

Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Yukarıda belirtilen genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaya çalışılacaktır.

1. Yaşlı bireyler hangi sosyal ağları hangi sıklıkla kullanmaktadır.
2. Yaşlı bireyler sosyal ağlarda ne kadar zaman geçirmektedir.
3. Yaşlı bireylerin sosyal medyayı kullanma motivasyonları nelerdir?
4. Yaşlı bireylerin sosyal medyayı kullanma motivasyonları demografik özelliklere göre değişmekte midir?

Yukarıda yer alan araştırma sorularından ilk ikisi betimleyici istatistiksel verilerle ortaya konacak, diğer sorular içinse geliştirilen aşağıdaki hipotezler, gruplar arası fark testleri ile hipotezler test edilecektir.

Hipotez 1: Yaşlı bireylerin cinsiyete göre sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 2: Yaşlı bireylerin medeni durumlarına göre sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 3: Yaşlı bireylerin yaşlara göre sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4: Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım sıklıkları ve sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 5: Yaşlı bireylerin mesleklerine göre sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmanın Yöntemi

Günümüzde yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım ve doyumlarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri çerçevesinde anket tekniği kullanılmış olup, sosyal medya kullanımlar ve doyumlar ölçeği baz alınarak oluşturulan anket formu Türkçeden Rusçaya uyarlanmak suretiyle anket katılımcılarına sunulmuştur. Toplamda 522 anket yapılmış, 500'ü değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları ve doyumlarını belirlemek amacıyla Kırgızistan'ın başkenti Bişkek şehrinde bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın evreni Bişkek şehri olurken, Bişkek şehrinin bölgeleri olan Oktyabrsky, Pervomaysky bölgesi, Leninsky ve Sverdlovsk bölgesinde yaşayan 65 ve üzeri bireyler araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Çalışmanın örneklem tipi tesadüfi örneklem temelli bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Tesadüfi örnekleme ana kütlelerdeki birimlerin hepsine önerme girmeleri için eşit şans tanınarak bir tercih yapılamamakta, birimler arasında bir fark gözetilmeksizin, anket katılımcıları tesadüfi bir yolla seçilmektedir. Bu çalışma 2022 yılı verileri ile Bişkek şehrinin Oktyabrsky, Pervomaysky bölgesi, Leninsky ve Sverdlovsk bölgeleri ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinden yaşam doyumları ile arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla üç bölümden oluşan bir soru formu hazırlanmıştır. Bu formun ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımlarına yönelik sorular hazırlanmıştır. Formun ikinci bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanma motivasyonlarını ölçmek amacıyla, Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğinden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek Balcı ve Ayhan (2007: 184) tarafından internet kullanım motivasyonlarını ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeğin Rusçaya uyarlanmış halidir. Balcı ve Ayhan'ın ölçek maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha=,9369$) şeklindedir. Bu çalışmada ise ölçek maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha=,920$) şeklindedir.

Rusçaya uyarlanan söz konusu ölçek için likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmış ve katılımcılara belirtilen tutumlara 1 ve 5 sayıları arasında (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) şeklinde bir değer vermeleri istenmiştir.

Verilerinin Değerlendirilmesi ve Analizi

Araştırmada bulunan verilerin istatistiksel analizleri için SPSS 22 (Statistical Package for Social Science) programları kullanılmıştır.

Araştırmanın ölçümle belirlenen nicel değişkenleri için tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama ve standart sapma, sayımla belirlenen nitel değişkenler için ise tanımlayıcı istatistikler sayı ve yüzde şeklinde gösterilmiştir. Kullanılan verilerin öncelikle normal dağılıma uygunluk testleri yapıp, testler sonucu verilerin normal dağılım gösterilen ölçek için istatistiksel analizde parametrik testler uygulanmıştır. Dolayısıyla Cinsiyet ve medeni durum gibi iki kategorili değişkenler arasındaki ikili karşılaştırmalarda Bağımsız değişken t testi, yaş, milliyet, ikamet ettiği yer gibi üç veya daha fazla kategorili değişkenler arasındaki farklılıkları bulabilmek amacıyla da tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Ölçek ifadelerinin, alt boyutların ve ölçek genel puanlarının ortalama ve standart sapmaları tanımlayıcı istatistik tablosu şeklinde

sunulmuştur. Ölçeklerin faktör yapısını bulmak amacıyla faktör analizi ve ölçekler ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayılarını hesaplamak için Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Genel olarak bulgular beş başlık altında toplanmıştır. Bu bölümlerin herbirinde çalışmaya dâhil edilen katılımcıların anket yoluyla elde edilen verilerin analizi ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bulgular kısmının birinci bölümünde yer alan demografik ve sosyal medya kullanımlarına yönelik verilere ulaşılmıştır. İkinci bölümünde ise sosyal medyaya yönelik kullanımlar ve doymulara ilişkin elde edilen verilerin sunulmuştur. Bulgular kısmının üçüncü bölümünde sosyal medya kullanım motivasyonlarının çeşitli bağımsız değişkenlere yönelik durumu incelenmiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yüz yüze anket tekniğiyle 500 adet katılımcıya ulaşılmış ve söz konusu anket katılımcıların demografik bilgileri şu şekildedir:

Katılımcıların %52,8'i kadın (N 264), %47,2'si ise erkektir (N236). Ankete katılımcıları yaşlara göre 4 gruba ayrılmıştır. Buna göre, yaşlı bireylerin %61,8'i 65-75 yaş aralığında (N 309), %19'unun 76-85 yaş aralığında (N 95), %18'inin 85-95 yaş aralığında (N90) ve geri kalan %1,2'inin 96 yaş (N6) ve üzeridir. Katılımcıların milletlerine bakıldığında %66,4'ünün Kırgız (N 332), %5,2'inin Türk (N 26), %9,6'nın Rus (N 48), %9'unun Özbek (N 45) ve %9,8'inin ise Kazak (N 49) olduğu görülmektedir. Anket katılımcılarının Bişkek'te yaşadığı bölgelere bakıldığında yaşlı bireylerin %24,8'inin Pervomaysky bölgesinde (N 124), %33,6'nın Lenin bölgesinde (N 168), %24,2'inin Sverdlov (N 121) ve %17,4'nün Oktyabr bölgesindedir (N 87). Anket katılımcılarının medeni durumları ise %50,8'inin evli (N 254), %49,2'inin bekar (N 246) olduğu belirlenmiştir. Meslekler ise şu şekildedir: %9,2'inin öğretmen (N 46), %16,2'inin gazeteci (N 81), %18,2'inin doktor (N 91), %10,6'nın kameraman (N 53), %8,2'inin avukat (N 41), %8,8'inin müzisyen (N 44), %6'nın yönetici (N 30), %6,4'ünün iktisatçı (N 32), %5,6'nın işçi (N 28) ve %10,8'inin emekli (N 54) olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımlarına yönelik bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının yanı sıra kullandıkları ağlar ve bu ağlarda geçirdikleri süreler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1. Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Sosyal Medya Platform	Hiç		Haftada 1-2 gün		Haftada 3-4 gün		Haftada 5-6 gün		Her gün düzenli	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Instagram	100	20,0	100	20,0	100	20,0	73	14,6	127	25,4
Facebook	26	5,2	96	19,2	93	18,6	88	17,6	197	39,4
Odnoklassniki	82	16,4	69	13,8	95	19,0	94	18,8	160	32,0
YouTube	172	34,4	78	15,6	62	12,4	60	12,0	128	25,6
Whatsapp	96	19,2	65	13,0	58	11,6	90	18,0	191	38,2
Telegram	227	45,4	94	18,8	53	10,6	65	13,0	61	12,2
TikTok	244	48,8	115	23,0	57	11,4	30	6,0	54	10,8
Twitter	313	62,6	98	19,6	23	4,6	36	7,2	30	6,0

Araştırmaya katılan yaşlı bireylerin kullandıkları sosyal ağlar ve sosyal ağlarda geçirdikleri süreler yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Yaşlı bireyler genellikle Instagram, Facebook, Odnoklassniki, YouTube, Whatsapp, Telegram, TikTok ve Twitter gibi sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Yaşlı bireylerin her gün düzenli olarak kullandıkları sosyal medya platformunun en başında %39,4 ile (N 197) Facebook bulunmaktadır. Bu durum literatür taramasında ulaşılan yaşlıların en fazla kullandıkları sosyal medya platformu Facebook bilgisini doğrulamaktadır.

Tablo 2. Yaşlı Bireylerin Sosyal Medyaya Ulaştığı Araçlar

Sosyal Medyaya Hangi Araçla Ulaşıyorsunuz?	N	%
Telefon	284	56,8
Bilgisayar	178	35,6
Hem bilgisayar Hem telefon	38	7,6
Toplam	500	100,0

Çalışmaya katılan yaşlı bireyler %56,8'inin (N 284) telefonla, %35,6'nının (N 178) bilgisayarla, geri kalan %7,6'nının hem bilgisayar hem telefonla ulaştığı aşağıdaki görülmektedir. Dolayısıyla yaşlı bireyler sosyal ağlara en fazla telefon üzerinden bağlandığı tespit edilmiştir.

Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya İle Etkileşim Durumları

Bu bölümde çalışmaya katkı sağlayan yaşlı bireylere 'Sosyal medya kişisel davranışlarınızı etkiliyor mu?', 'Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapar mısınız?', 'Sosyal medyada yer alan içerikleri paylaşır mısınız?', 'Sosyal medyada takip ettiğiniz insanlarla günlük hayatta da konuşuyor musunuz?' ve 'Sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz?' soruları sorulmuştur.

Tablo 3. Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya İle Etkileşim Durumları

Sosyal medya kişisel davranışlarınızı etkiliyor mu?	N	%
Her zaman	157	31,4
Evet	221	44,2
Hayır	122	24,4
Hepsi	500	100,0
Sosyal medyayı genel olarak hangi sıklıkla kullanırsınız?	N	%
Her zaman	259	51,8
Nadiren	159	31,8
Hiçbir zaman	82	16,4
Hepsi	500	100,0
Sosyal medyada yer alan içerikleri paylaşır mısınız?	N	%
Her zaman	221	44,2
Nadiren	167	33,4
Hiçbir zaman paylaşmam	112	22,4
Hepsi	500	100,0
Sosyal medyada takip ettiğiniz insanlarla günlük hayatta da konuşuyor musunuz?	N	%
Her zaman	244	48,8
Nadiren	171	34,2
Hiçbir zaman	85	17,0
Hepsi	500	100,0

Yaşlı bireylerin sosyal ağlar kişisel davranışlarını %31,4'i her zaman (N 157), %44,2'i evet (N 221), %24,4'ü hayır (N 122) şeklinde etkilendiklerini belirtmişlerdir. Görüldüğü üzere yaşlı bireylerin büyük çoğunluğu sosyal medyadan etkilendiklerini dile getirmiştir.

Yaşlı bireylerin %51,8'inin her zaman (N 259), %31,8'inin nadiren (N 159), %16,4'ünün hiçbir zaman (N 82) şeklinde yorum yapmaktadır. Yaşlı bireylerin büyük çoğunluğu yorum yapmak suretiyle sosyal medyada etkileşim halindedir. Yaşlı bireylerin sosyal medyada yer alan içerikleri paylaşma durumları ise şu şekildedir: %44,2 oranla her zaman (N 221), %33,4 oranla nadiren (N 167), %22,4 oranla hiçbir zaman paylaşmam (N 112) .

'Sosyal medyada takip ettiğiniz insanlarla günlük hayatta da konuşuyor musunuz?' sorusuna yaşlı bireylerin verdikleri yanıtlar ise %48,8'inin her zaman (N 244), %34,2'inin nadiren (N 171), %17'inin hiçbir zaman (N 85) olduğu belirlenmiştir.

Yaşlı Bireylerin Sosyal Medyayı Kullanma Motivasyonları

Bu bölümde yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları ve kullanım durumları ile ilgili analizlere yer verilecektir. Söz konusu motivasyon ve kullanım durumları bağımsız değişkenler çerçevesinde incelenecektir.

Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla likert skalasıyla düzenlenen 29 maddeye (item) verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi

uygulanmış ve 6 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine sokulan maddelerin özdeğeri (eigen value) 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.60 kriteri kullanılmıştır.

Faktör analizine dâhil edilen maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's α =,920) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz sonucu ortaya çıkan altı faktör, sosyal medya kullanma motivasyonlarındaki toplam varyansın % 76,103'ünü açıklamaktadır. Tablo 4'de faktör analizi sonuçlarını ayrıntılı olarak göstermektedir.

Tablo 4. Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Ve Doyumlarına İlişkin Faktör Analizi

Sosyal medya kullanıyorum çünkü...	X	SD	Yük.	Varya.	α
Sosyal Etkileşim Motivasyonu				34,196	,951
Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için	3,92	1,082	,800		
Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için	3,81	1,218	,796		
Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor	3,77	1,222	,812		
Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için	3,51	1,265	,732		
Arkadaş bulmak ve yeni insanlarla tanışmak için	3,54	1,233	,719		
Başkalardan destek aldığım için	3,84	1,192	,790		
Kendimi daha az yalnız hissetmek için kullanıyorum	3,34	1,212	,740		
İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için	3,44	1,255	,774		
Kendimi özgürce ifade edebilmek için	3,82	1,208	,832		
Sosyal Kaçış Motivasyonu				14,239	,897
Ev, akraba ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor	3,93	1,773	,464		
Beni başka bir dünyaya götürdüğü için	3,84	1,192	,790		
Beni mutlu ediyor	3,65	1,294	,709		
Dinlenmeme yardımcı olduğu için	3,63	1,200	,767		
Bir an olsun problemlerinden uzaklaşmak için	3,19	1,509	,808		
Boş Zaman Doyumu Motivasyonu				11,859	,912
Sosyal medya kullanmak bana heyecan veriyor	3,89	1,151	,807		
Sosyal medya kullanmak zevkli	3,96	1,044	,743		
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağladığı için	3,73	1,244	,779		
Eğlence Motivasyonu				7,064	,892
Sosyal medya eğlence ihtiyacımı karşılıyor	3,84	1,238	,832		
Oyun oynamak için	3,73	1,401	,851		
Müzik dinlemek için	3,32	1,580	,618		
Sosyal medyayı seviyorum	3,98	1,058	,773		
Ekonomik Fayda Motivasyonu				5,003	,780
Sosyal medyadan alış-veriş etmenin kolaylığını uygunluğunu seviyorum	3,93	1,113	,787		
Ürün ve hizmetler hakkında faydalı bilgi edinmek için	3,91	1,075	,774		
Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor	3,76	1,231	,656		
Bilgilenme Motivasyonu				3,742	,558
Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için	3,70	1,274	,674		
Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan öğrendiğim için	3,58	1,350	,824		
Sosyal medyayı her zaman ve istediğim yerde kullanabildiğim için	3,73	1,313	,872		
Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için	3,78	1,208	,677		
Dünyada ve ülkede olan olayları anında öğrenmek için	3,85	1,281	,784		

Açıklanan Toplam Varyans: 76,103

Cronbach's α =,920

KMO Measure of Sampling Adequacy: ,874

Barlett's Test of Sphericity: X=406; P=.000

Anketi cevaplayan katılımcılar sosyal medya kullanım tercihlerinde en etkili olan faktörden ilki 'Sosyal Etkileşim motivasyonu'dur. Bu sonuç aynı zamanda yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımına yönelten motivasyonlar arasında en etkili olanının etkileşim odaklı olduğuna işaret etmekte, çoğunlukla sosyal etkileşim amacıyla kullandığı sonucuna ulaştırmaktadır. Analiz sonucunda birinci faktörü açıklayan ve yükleri %34,196 üzerinde olan 9 madde tespit edilmiştir.

Bu faktörün altında sıralanan maddeler yüksek standart sapma değerlerine sahiptir. Sosyal etkileşim faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach's $\alpha=.951$) ve özdeğeri (eigen value) gibi oldukça tatmin edici bir düzeydedir. Birinci faktör tek başına toplam varyansın % 34,196'nı açıklamaktadır.

Faktör analizinin ortaya çıkardığı ikinci faktör "Sosyal Kaçış Motivasyonu"dur. Yaşlı bireylerin sosyal medyayı kullanma amaçlarından ikincisi sosyal kaçış ile ilgili bir durumdur. Dolayısıyla yaşlı bireyler sosyal medya ile gündelik dert ve sıkıntılarını unutabilmektedir. Bu faktör içerisinde yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları 3.19 ile 3,93; standart sapmaları ise 1.2 ile 1.25 arasında değişmektedir. Yükleme oranları bakımından minimum 0,464 ve maksimum 0.808 değerine sahiptir. Toplam varyansın % 14,23'ünü açıklamaktadır. Söz konusu faktörün güvenilirlik katsayısı Cronbach's $\alpha= ,89$ 'dur.

Analizin ortaya çıkardığı üçüncü faktör ise, "Boş Zamanları Değerlendirme" faktörüdür. Boş zamanları değerlendirme faktörünü gösteren maddeler; "Sosyal medya kullanmak bana heyecan veriyor", "Sosyal medya kullanmak zevkli", "Beni sıkan insanlardan kurtulmamı sağladığı için şeklinde sıralanmaktadır. Görüldüğü üzere yaşlı bireyler üçüncü amaç olarak boş zamanlarını değerlendirmek için kullanmaktadır. Bu faktör içerisinde yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları 3.73 ile 3,96; standart sapmaları da 3,7 ile 3,9 arasında değişmektedir. Toplam varyansın %11,85'inin açıklayan boş zamanları değerlendirme faktörünün güvenilirlik katsayısı Cronbach's $\alpha= ,91$.

Analiz sonucunda elde edilen dördüncü faktör ise, "Eğlence Motivasyonu" faktörüdür. Eğlence motivasyonu faktörünü gösteren maddeler; "Oyun oynamak", "Müzik dinlemek", "Sosyal medya eğlence ihtiyacımı karşılıyor", "Sosyal medyayı seviyorum" şeklinde sıralanmaktadır. Bu faktör içerisinde yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları 1 ile 1,5; standart sapmaları da 1,0 ile 1,5 arasında değişmektedir. Toplam varyansın % 7,064'unun açıklayan Eğlence motivasyonu faktörünün güvenilirlik katsayısı Cronbach's $\alpha= .892$ 'dir.

Sosyal medya kullanım ve doyumlarına ilişkin faktör analizi sonucunda "Ekonomik Fayda Motivasyonu" beşinci faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktör altında; 'Sosyal medyadan alışveriş etmenin kolaylığını uygunluğunu seviyorum', 'Ürün ve hizmetler hakkında faydalı bilgi edinmek için', 'Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyuyor', gibi ifadeler yer almaktadır. Ekonomik fayda motivasyonu içerisinde yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları 3,76 ile 3.93; standart sapmaları da 1.0 ile 1.2 arasında değişmektedir. Ekonomik fayda faktörünün güvenilirlik değeri Cronbach's $\alpha= .78$ şeklindedir. Yükleme değerleri minimum, 656'ın üzerinde 3 maddeye sahip olan beşinci faktör, tek başına toplam varyansın % 5'i açıklamaktadır.

Altıncı ve son sırada ise "Bilgilenme Motivasyonu" yer almaktadır. Bu faktör altında; "Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için", "Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan öğrendiğim için", "Sosyal medyayı her zaman ve istediğim yerde kullanabildiğim için", 'Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için' ve 'Dünyada ve ülkede olan olayları anında öğrenmek için' gibi maddeler sıralanmaktadır. Yaşlı bireylerin sosyal medyayı kullanma amaçlarından en sonuncusu bilgilenme amacıyla kullanma durumudur. Bilgilenme faktörünün güvenilirlik katsayısı Cronbach's $\alpha= .55$ ve yükleme değerleri bakımından minimum, 674 ve maksimum ,872 oranına sahip 5 maddenin oluşturduğu eğlence faktörü de, toplam varyansın % 3,74'ünü açıklamaktadır.

Bağımsız Değişkenlere Göre Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanma ve Doyum Durumları

Bu bölümde cinsiyet, medeni durum, yaş, sosyal medya kullanım sıklıkları ve meslek gibi sosyo demografik özelliklere göre yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımları ve doyumları hakkında verilere ulaşılması amaçlanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım ve Doyumları

KDO	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Kadın	274	3,7087	,69549	,04202

Erkek	226	3,7284	,71874	,04781
-------	-----	--------	--------	--------

Bağımsız örneklem t testi, erkek ve kadın yaşlıların sosyal medya kullanım doyumlarının farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Kadın (3.70, SS=0.69) ve Erkek (X=3.72, SS=0.71) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t(498)=0.311$, $p=0.756$). Bu sonuçlara göre, Kadın katılımcıların sosyal medya kullanım doyumları erkek bireylere göre daha fazla mean değerine sahip olmasına rağmen söz konusu fark, istatistiksel olarak anlamlı değildir. Dolayısıyla sosyal medya kullanan yaşlı bireylerin motivasyonlara cinsiyete göre farklılık arz etmemektedir. Bu bakımdan Hipotez 1: 'Yaşlı bireylerin cinsiyete göre sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır' hipotezi yanlışlanmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanım ve Doyumları

KDO	Medeni Durum	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Evli	254	3,7573	,70065	,04396
	Bekar	246	3,6766	,70948	,04523

Bağımsız örneklem t testi, evli ve bekâr yaşlı insanların sosyal medya kullanım doyumlarının farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, evli yaşlı (3.75, SS=0.70) ve bekar yaşlı (X=3.67, SS=0.70) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($t(498)=1.27$, $p=0.202$). Analiz sonuçlarına göre, bekâr bireyler ile evli bireylerin arasında fark, istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bağlamda 'Hipotez 2: Yaşlı bireylerin medeni durumlarına göre sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır' hipotezi yanlışlanmıştır. Dolayısıyla medeni durum sosyal medya kullanma motivasyonları üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir.

Araştırmanın bundan sonraki kısımlarında anketi yanıtlayan yaşlı bireylerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği genel puanı ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirme düzeylerinin yaş, kaldığı yer ve meslek ve gibi olarak belirlenen demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü ANOVA analizi kullanılarak saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan yaşlı bireylerin ölçeklerin genel puanı ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde buldukları yaşa göre farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve tek yönlü varyans analizi yapmak için anova analizinin ön koşulu olan verilerin homojen dağılmasına yönelik normalite testi yapılmıştır (Levene 0,38; sig, 0,990).

Tablo 7. Yaşlı Bireylerin Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğine Ortalamaları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
65-75	309	3,6927	,70550	,04013	3,6137	3,7716	1,00	5,00
76-85	95	3,7198	,71128	,07298	3,5749	3,8647	2,07	5,00
86-95	90	3,7958	,69924	,07371	3,6493	3,9422	2,24	4,97
96+	6	3,7931	,79804	,32580	2,9556	4,6306	2,55	5,00
Total	500	3,7176	,70545	,03155	3,6556	3,7796	1,00	5,00

Yukarıdaki tabloda ankete katılan yaşlı bireylerin yaş aralığı sunulmuştur. Söz konusu yaş aralıklarında sosyal medya kullanım motivasyonlarında fark olup olmadığı açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar ölçeği ortalaması 65-75 yaş aralığındaki yaşlı bireylerin 3,69, 76-85 yaş aralığındaki bireylerin 3,71, 86-95 yaş aralığındaki 3,79, 96 ve üzeri yaş 3,79'dur.

Tablo 8. Katılımcıların Kullanımlar ve Doyumlar Ölçekleri Üzerinde ANOVA Testi

Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
----------------	----	-------------	---	------

Between Groups	,777	3	,259	,519	,669
Within Groups	247,557	496	,499		
Total	248,334	499			

Anova testi sonuçları incelendiğinde anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$ 'ten büyük olduğu için aralarında yüksek düzeyde 0.669 anlamlı bir fark yoktur. Bu Tablo incelendiğinde; tek boyutlu Kullanımlar ve Doyumlar ile anlamlı bir ilişki olduğu ve yaşlar arasında sınırda bir istatistiksel fark ($F=0.519$, $p = 0.777$) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yaşlı bireylerin yaşları sosyal medya kullanım motivasyonları arasında herhangi bir ilişkisellikten söz etmek mümkün değildir. Bu bağlamda 'Hipotez 3: Yaşlı bireylerin yaşlara göre sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır' hipotezi yanlışlanmıştır

Yapılan analiz sonucu 76-85 ve 96+ yaşta yaşlı katılımcıların kullanımlar ve doyumlarının istatistiksel olarak anlamlı derecede olmasa da daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan yaşlı bireylerin ölçeklerin genel puanı ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde buldukları sosyal medya kullanım sıklıklarına göre farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve tek yönlü varyans analizi yapmak için anova analizinin ön koşulu olan verilerin homojen dağılmasına yönelik normalik testi yapılmıştır (Levene 1,32; sig, 0,226).

Tablo 9. Yaşlı Bireylerin Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğine Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarının Ortalaması

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Her zaman	221	3,6731	,74473	,05010	3,5744	3,7718	1,00	5,00
Bazen	167	3,8202	,70681	,05469	3,7122	3,9281	1,00	5,00
Nadiren	112	3,6524	,60567	,05723	3,5390	3,7658	2,24	4,79
Total	500	3,7176	,70545	,03155	3,6556	3,7796	1,00	5,00

Yukarıdaki tablodan görüldüğü gibi, Kullanımlar ve Doyumlar ölçeği ortalaması ve sosyal medyayı kullanma durumlarına ilişkin bir ANOVA testi yapılmıştır. Bu bağlamda sosyal medyayı bazen kullanıyorum 3,82, her zaman 3,67 ve nadiren 3,65'tir.

Tablo 10. Katılımcıların Kullanımlar Ve Doyumlar Ölçekleri Üzerinde Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına Göre ANOVA Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,670	2	1,335	2,701	,068
Within Groups	245,664	497	,494		
Total	248,334	499			

Anova testi sonuçları incelendiğinde anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$ 'ten büyük olduğu için aralarında yüksek düzeyde 0.068 anlamlı bir fark yoktur. Bu tablo incelendiğinde; tek boyutlu Kullanımlar ve Doyumlar ile anlamlı bir ilişki olduğu ve kullanım sıklığı arasında bir istatistiksel fark ($F=2,701$, $p = 0.068$) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda 'Hipotez 4: Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım sıklıkları ve sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır' hipotezi yanlışlanmıştır.

Yapılan analiz sonucu bazen sosyal medyayı kullananlar Kullanımlar ve Doyumlarının istatistiksel olarak anlamlı derecede olmasa da daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan yaşlı bireylerin ölçeklerin genel puanı ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde buldukları mesleklerine göre farklılık olup olmadığına ait tanımlayıcı istatistikler ve tek yönlü varyans analizi yapmak için anova analizinin ön koşulu olan verilerin Homojen dağılmasına yönelik normalik testi yapılmıştır (Levene 1,196; sig, 0,295).

Tablo 11. Yaşlı Bireylerin Mesleklerine Göre Kullanımlar Doyumlar Motivasyonları Ortalamaları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Öğretmen	46	3,8741	,66952	,09872	3,6752	4,0729	2,34	5,00
Gazeteci	81	3,7344	,69053	,07673	3,5817	3,8870	2,07	5,00
Doktor	91	3,7617	,64449	,06756	3,6274	3,8959	2,55	5,00
Kameraman	53	3,7157	,73917	,10153	3,5119	3,9194	2,24	4,97
Avukat	41	3,4937	,86700	,13540	3,2200	3,7674	1,00	4,79
Müzisyen	44	3,6207	,71055	,10712	3,4047	3,8367	2,28	4,79
Yönetici	30	3,9080	,61440	,11217	3,6786	4,1375	2,28	5,00
İktisatçı	32	3,6918	,77572	,13713	3,4121	3,9715	1,00	5,00
İşçi	28	3,3732	,67501	,12756	3,1114	3,6349	2,24	4,79
Emekli	54	3,8238	,63997	,08709	3,6491	3,9984	2,28	4,79
Total	500	3,7176	,70545	,03155	3,6556	3,7796	1,00	5,00

Yukarıdaki tablodan görüldüğü gibi, kullanımlar ve doyumlar ölçeği ortalaması sosyal medyayı mesleğe göre kullanım ortalamaları göre meslekler; öğretmen 3,87, gazeteci 3,73, doktor 3,76, kameraman 3,71, avukat 3,49, müzisyen 3,62, yönetici 3,90, iktisatçı 3,69, işçi 3,37, emekli 3,83'tür.

Tablo 12. Yaşlı Bireylerin Mesleklerine Göre Kullanımlar Doyumlar Motivasyonları Anova Testi Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,834	9	,982	2,008	,037
Within Groups	239,500	490	,489		
Total	248,334	499			

Anova testi sonuçları incelendiğinde anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$ 'ten büyük olduğu için aralarında sig 0.037 anlamlı bir fark yoktur. Bu Tablo incelendiğinde; tek boyutlu Kullanımlar ve Doyumlar ile anlamlı bir ilişki olduğu ve bireylerin mesleklerine göre bir istatistiksel fark ($F=2,008$, $p = 0.037$) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda 'Hipotez 5: Yaşlı bireylerin mesleklerine göre sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır' hipotezi yanlışlanmıştır. Yapılan analiz sonucu öğretmenler sosyal medyayı kullananlar kullanımlar ve doyumlarının istatistiksel olarak anlamlı derecede olmasa da daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

İletişim araçları bireylerin ve toplumların hayatlarını derinden etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu değişim her bir insan hayatının tüm alanını dolaylı veya dolaysız yönde etkilemektedir. McLuhan ve İnnis'in "Teknolojik belirleyicilik" kuramında belirttiği gibi, günümüzde sosyal medya teknolojileri insanların ne hissedeceklerini, nasıl düşüneceğini hatta nasıl hareket edeceğini belirlemektedir. Yeni teknolojinin gelişmesi, bir yandan bireylerin yaşam şartlarını kolaylaştırmakta, insanlar arasında mesafe ortadan kalkmaktadır.

Günümüzde insanların büyük bölümü internet aracılığıyla fikirlerini paylaşıyor, iletişim kuruyor ve çevrimiçi ortamda tanışıyor. Bu nedenle internet ve sosyal ağların genç yaşlı ayırt edilmeksizin insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle birçok disiplin tarafından sosyal medya çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Ancak yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımları ve elde ettikleri doyumlar gündemde yerini bulamamaktadır.

2019 yılında Kırgızistan'da internet kullanıcıları 2,49 milyon olduğu halkın %40'ı interneti kullanmaktadır. Kullanıcıların 1,80 milyonu sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu ise bütün ülkede

halkın %29'u sosyal medya kullandığını belirlemektedir (Kemp, 2019). Bu nedenle çalışmada yaşlı bireylerin sosyal medya kullanma durumlarına yoğunlaşmıştır.

Yaşlılar genellikle sosyal medyada kendilerini yalnız hissederler. Bunun nedeni, eski kuşağın değişiklikleri ve teknik gelişmeleri kabul edememeleri nedeniyle dikkate alınmamasıdır (Matrehina, 2006:43).

Araştırmada kullanım motivasyonları ölçeği kullanılmış, toplam 47 sorudan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun ilk bölümünde cinsiyet, yaş, milliyet, meslek, ikametgâh bölgesi ve medeni durum hakkında 6 adet demografik soru sorulurken, ikinci bölümde yaşlıların sosyal medya kullanımı, şekli ve düzeyi ile ilgili 8 adet soru vardır. Üçüncü bölümde ise, yaşlıların sosyal medya kullanım motivasyonunu ölçmek için likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış ve katılımcılara belirtilen tutumlara 1 ve 5 sayıları arasında (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kısmen katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) bir değer vermeleri istenmiştir.

Araştırma kapsamında toplamda 500 anket geçerli olarak kabul edilmiş ve bu veri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Yaşlı bireyler genellikle Instagram, Facebook, Odnoklassniki, YouTube, Whatsapp, Telegram, TikTok ve Twitter gibi sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Yaşlı bireylerin her gün düzenli olarak kullandıkları sosyal medya platformunun en başında %39,4 ile (N 197) Facebook bulunmaktadır. Bu durum literatür taramasında ulaşılan yaşlıların en fazla kullandıkları sosyal medya platformu Facebook bilgisini doğrulamaktadır. Yaşlı bireylerin sosyal ağlara %56,8'inin (N 284) telefonla, %35,6'nın (N 178) bilgisayarla, geri kalan %7,6'nın hem bilgisayar hem telefonla erişim sağlamaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla likert skalasıyla düzenlenen 29 maddeye (item) verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış olup, analiz sonucu ortaya çıkan altı faktör, sosyal medya kullanma motivasyonlarındaki toplam varyansın % 76,103'ünü açıklamaktadır.

Anketi cevaplayan katılımcılar sosyal medya kullanım tercihlerinde en etkili olan faktörden ilki 'Sosyal Etkileşim Motivasyonu'dur. Bu sonuç aynı zamanda yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımına yönelten motivasyonlar arasında en etkili olanının etkileşim odaklı olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla yaşlı bireyler sosyal medyayı çoğunlukla sosyal etkileşim amacıyla kullanmaktadır. Yaşlı bireyler sosyal medyayı aynı zamanda "Sosyal Kaçış Motivasyonu"yla kullanmaktadır. Dolayısıyla yaşlı bireyler sosyal medya ile gündelik dert ve sıkıntılarını unutabilmektedir. Yaşlı bireylerin sosyal medyayı kullanma amaçlarından diğer faktörler ise boş zamanını değerlendirme ve eğlenme motivasyonudur. Özellikle emekli olan yaşlı bireylerin sosyal medyayı boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenme amacıyla kullanması oldukça anlaşılır bir durumdur. Yaşlı bireyler en son olarak bilgi edinme amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Ancak bu durum çok az bir seviyededir. Dolayısıyla yaşlı bireyler çevrelerinde olup bitenleri öğrenmek için sosyal medyayı daha az oranda kullanmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda yaşlı bireylerin cinsiyete göre, medeni durumlarına ve mesleklerine göre sosyal medya kullanım durumlarında herhangi bir fark görülmemiştir. Araştırılan bir diğer olguda yaşlı bireylerin yaş skalaları ve sosyal medya kullanım durumlarına ilişkin bulgulardır. Anova testi sonuçları incelendiğinde yaş aralıklarıyla ilgili bir farklılık ya da ilişkisellik tespit edilmemiştir. Ancak 76-85 ve 96+ yaştaki yaşlı katılımcıların kullanımlar ve doyumlarının istatistiksel olarak anlamlı derecede olmasa da daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak araştırmada sonuç olarak yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımları ve bu kullanımlarından elde ettikleri doyumlar demografik özelliklere göre farklılık göstermemektedir. Ancak yaşlı bireylerin iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için başvurduğu iletişim araçlarından en önemlisi sosyal medya olduğu varsayımına çıkarmaktadır. Yaşlı bireyler sosyal medyayı çevresiyle etkileşimde bulunmak, çevresiyle iletişim kurmak için

kullanılmaktadırlar. Bunun yanında eğlence motivasyonlarını büyük oranda yine bu platformlar aracılığıyla karşılamaktadır.

Etik Beyan

“Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Çerçevesinde Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışı Örüntüleri” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Antonova T. (2019). Влияние социальных сетей на формирование ценностных ориентаций современной студенческой молодежи. Научный журнал Интернаука, 18 (1), 33-59.
- Bal, E. (2013). Teknoloji çağında cep telefonu kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerine bir inceleme (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çakır, H. , Ünal, U. (2019). İletişim becerilerini inşa eden faktörlerle ilgili iletişim fakültesi öğrencileri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. Erciyes İletişim Dergisi (6) 929-954.
- Dzhanuzakov, K. , Türkçapar, Ü. , Yasul, Y. & Çakar, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerisi Düzeylerinin Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 14 (2) , 292-301.
- Danış, M. Z. (2009). Türkiye’de yaşlı nüfusun yalnızlık ve yoksulluk durumları ve sosyal hizmet uygulamaları açısından bazı çıkarımlar. Toplum ve Sosyal Hizmet, 20 (1) , 67-84.
- Dünya Sağlık Örgütü Yaşlanma Raporu. <https://www.who.int/ru>, Erişim tarihi: 5 Mayıs 2022.
- Erdoğan, İ ve Alemdar K. (2002). Öteki kuram: Kitle iletişiminde yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş (Çev: S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat.
- İlgar, L. (2008). Yaşlılık dönemi sosyal özellikleri ve serbest zaman etkinlikleri (Edit. Ersanlı K., Kalkan M. Psikolojik, Sosyal ve Bedensel Açından Yaşlılık içinde, 63-96. Ankara: Pegem Akademi.
- Kaygusuz, C. (2008). Yaşlılık Kuramları. (Edit. Kurtman Ersanlı, Melek Kalkan, Psikolojik Sosyal ve Bedensel Açından Yaşlılık). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Küçük Kurt, M., Hazar M. Ç. ve Çetin, M. (2009). Kullanımlar ve doymular yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(1), 37-50.
- Mutlu, E. (2010). Kitle iletişim kuramları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Salur, G. (2018). Yaşlılık ve bilişsel süreçler. (Edit. A. Duben, Yaşlanma ve yaşlılık içinde, 9-29). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Severin W.J. Tankard J W (1994). İletişim kuramları: Kökenleri yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları (Çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sevil, H. T. (2005). Yaşlılığın sosyal anatomisi. Ankara: Sabev Yayınları.
- Uzun, R. (2013). İzleyici merkezli yaklaşımlar. (Edit. E. Yüksel, İletişim Kuramları, 84-105. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Yaylağül, L. (2008). Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar. 2.Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.

EXTENDED SUMMARY

Mass media has a special place in human life and its importance is increasing day by day. The mass media not only inform society about important events, but also contribute to the change of people's consciousness by creating discussion about important events in society, education, social organization, entertainment, and determining values. The emergence and growth of the World Wide Web paved the way for many changes in the world. For example, in terms of media, the internet has given a new form to the creation, distribution, and use of information and has been accepted as a new phenomenon in society. The Internet has made it possible to disseminate information, news, or any message through new technology, and has removed the limits of time and space in social relations. The World Wide Web, which has been used by governments only for military purposes since 1990, has increased its commercial functionality all over the world. Today it is impossible to imagine our life without the Internet.

The World Wide Web later gave rise to social networking sites. Social media called "social web", "social media" or "social network" has become an integral part of people's daily life. Social networks are a great way to socialize, make friends or connect with old acquaintances, chat, have fun, relieve stress, distract yourself, join groups, create your own content, and stay at home. Up to date with social events and more. used for the purposes. It is also worth noting that scientists and researchers talk about the negative aspects of social networks from a critical point of view.

According to the results of another media survey conducted in 2017, 35% of social network users use Odnoklassniki.ru, 23% use Instagram, and 13% Facebook. 81% of users under the age of 55 reports using the internet every day. 69.6% of users share their thoughts, 41% read news, 25% educate, 21% watch videos, watch movies, 10% play games, 9% work, 1.8% shop, % 1.8 sells goods or services. The development of social networks provides various benefits in people's daily lives. For example, smartphones are more suitable for using social networks than computers. With it, you can access social networks anytime, anywhere. These conveniences provided by technological developments and the increasing need for social media in human life cause people of all ages to become social media users. Hearing people, who have left half their lives behind and have had different experiences, are still firmly attached to this network of the internet, even though they later met with technology, social networks, and new media. An elderly person may have lost his place in his life, the essence of life, for various reasons. However, it is known that social networks give him a new status and a reason to start a new life.

Especially elderly individuals need communication due to reasons such as loss of status and environment. In this context, social media; offers the individual who experiences the feeling of loneliness the freedom to express himself and communicate with other individuals. Especially in studies conducted on elderly individuals, admit that they are satisfied with using social media for various reasons. In this study, based on the information above, it was investigated what motivates elderly individuals to use social media and what kind of satisfaction they get.

While the population of the research was the city of Bishkek, 65 and over individuals living in the Oktyabrsky, Pervomaysky district, Leninsky and Sverdlovsk regions of the city of Bishkek formed the sample of the research. The sample type of the study was based on random sampling. In the random sample, a preference cannot be made by giving equal chances to all of the units in the main masses to enter propositions, and the survey participants are selected randomly, regardless of the units. This study is limited to the Oktyabrsky, Pervomaysky district, Leninsky, and Sverdlovsk regions of the city of Bishkek with the data of 2022. The face-to-face survey method was used as a data collection tool in the research. A questionnaire consisting of two parts was prepared in order to determine the relationship between the social media use motivations of the participants and their life satisfaction. In the first part of this form, questions about the socio-demographic characteristics of the participants and their use of social media were prepared. In the second part of the form, the Uses and Gratifications Scale was used to measure the motivation of the participants to use social media. The scale in question is the Russian version of the scale prepared by Balcı and Ayhan (2007: 184) to measure internet usage motivations. Balcı and Ayhan's reliability coefficient of the scale items is (Cronbach's α = .9369). In this study, the reliability coefficient of the scale items was (Cronbach's α = .920).

The likert-type scale was used for the scale adapted from Turkish to Russian. Survey participants were asked to give a value between 1 and 5 (1-Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Partially agree, 4-Agree, 5-Strongly agree) to the stated attitudes. For the quantitative variables of the study determined by measurement, mean and standard deviation are shown as descriptive statistics, and for qualitative variables determined by counting, descriptive statistics are shown as numbers and percentages.

First of all, the normal distribution tests of the data used were performed, and parametric tests were applied in the statistical analysis for the scale in which the data were shown to be normally distributed as a result of the tests. Therefore, in pairwise comparisons between two-category variables such as gender and marital status, an Independent variable t-test was used,

and one-way analysis of variance (ANOVA) was applied to find the differences between variables with three or more categories such as age, nationality, and place of residence. The mean and standard deviations of scale expressions, sub-dimensions, and overall scale scores are presented in the form of a descriptive statistics table. Factor analysis was used to find the factor structure of the scales and Cronbach's alpha coefficient was used to calculate the reliability coefficients of the scales and their sub-dimensions.

Older individuals generally use social media networks such as Instagram, Facebook, Odnoklassniki, YouTube, Whatsapp, Telegram, TikTok, and Twitter. At the top of the social media platform that elderly individuals use regularly every day is Facebook with 39.4% (N 197). This situation confirms the knowledge of Facebook, the most used social media platform by the elderly, reached in the literature review. 56.8% (N 284) of the elderly individuals access social networks by phone, 35.6% (N 178) have access to social networks, and the remaining 7.6% have access to both computers and phones.

In order to determine the social media usage motivations of the participants, factor analysis was applied in line with the answers given to 29 items (items) arranged with a Likert scale, and the six factors that emerged as a result of the analysis explain 76,103% of the total variance in the social media usage motivations.

The first factor that is most effective in the social media usage preferences of the participants who answered the questionnaire is 'Social Interaction Motivation'. This result also indicates that the most effective motivation for elderly individuals to use social media is interaction-oriented. Therefore, elderly individuals mostly use social media for social interaction. Elderly individuals also use social media with "Social Escape Motivation". Therefore, elderly individuals can forget their daily troubles and troubles with social media. Other factors among the purposes of elderly individuals to use social media are the motivation to spend their free time and have fun. It is quite understandable that especially retired elderly individuals use social media for leisure and entertainment purposes. Elderly individuals lastly use social media for the purpose of obtaining information. However, this is at a very low level. Therefore, older individuals use social media less frequently to learn about what is going on around them.

As a result of the analyzes made, there was no difference in the use of social media according to the gender, marital status, and occupation of elderly individuals. Another researched case is the findings related to the age scales and social media usage status of elderly individuals. When the ANOVA test results were examined, no difference or correlation was found regarding age ranges. However, the use and satisfaction of elderly participants aged 76-85 and 96+ were found to be higher, although not statistically significant.

In general, as a result of the research, the use of social media by elderly individuals and the satisfaction they get from these uses do not differ according to demographic characteristics. However, it leads to the assumption that social media is the most important communication tool used by elderly individuals to meet their communication needs. Elderly individuals use social media to interact with and communicate with their environment. In addition, elderly individuals mostly provide their entertainment motivation from these platforms.