Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 62, Şubat 2023, s. 328-345
ISSN: 2149-0821 Doi Number:http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.67696

Öğr. Gör. Fulya AKBUĞA
Ankara Üniversitesi, akbugafulya@gmail.com
Orcıd Id: https://orcid.org/ 0000-0003-0324-8952

YAŞLI BİREYLERİN SOSYAL AĞLARDAKİ 'DİJİTAL SUSKUNLUĞU'

Özet

Bu çalışma "genç-yaşlı" bireyler olarak tanımlanan 65-74 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının sosyal ağ sitelerindeki benlik sunumlarına ve izlenim yönetimi taktiklerine odaklanmaktadır. Sosyal medya araçlarının yaygın kullanılan bir alt türü olan sosyal ağ siteleri kullanıcılara kendilerini ifade etme, iletişim kurma, haber alma, vakit geçirme ve benlik sunumlarını gerçekleştirme olanağı sağlamaktadır. Yaşlı bireylerin internet ve sosyal ağ kullanım oranları ise her geçen gün artmakta, sosyal ağ siteleri yaşlı kullanıcılar için de bir ifade alanı açmaktadır. Çalışma kapsamında Goffman'ın dramaturji kuramı ve çeşitli araştırmacıların ortaya koyduğu izlenim yönetimi taktiklerine ilişkin sınıflandırmalardan yola çıkılarak genç-yaşlıların sosyal ağ sitelerindeki benlik sunumu ve izlenim yönetimi taktikleri ele alınmıştır. Öte yandan, son yıllarda, özellikle Covid-19 Pandemisi döneminde yaşçılık söylemlerinin arttığı, hem toplumda, hem de sosyal ağ sitelerinde yaşlı bireylere yönelik yaş ayrımcılığının ön plana çıktığı görülmektedir. Araştırmanın bir hedefi de; yaşçılık kavramının ve toplumda inşa edilen yaşlılık algısının yaşlı bireylerin sosyal ağ sitelerindeki tutum ve davranışlarına yansımasına ilişkin fikir edinmektir. Bu çerçevede; nitel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen araştırma kapsamında 25 genç-yaşlı sosyal ağ kullanıcısı bireyle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş, yarı-yapılandırılmış sorularla yapılan görüşmeler sonrasında elde edilen bulgular, betimsel analizle çözümlenmiştir. Araştırma sonuçları, genç-yaşlı bireylerin sosyal ağ performanslarında dürüst benliklerini sunma eğiliminde oldukları ancak kendilerini "oldukları gibi"

gösterdikleri iddiasında bulunmalarına rağmen, "toplumla uyumlu bir ideal benlik" geliştirerek kendilerini koruma altına aldıkları yönündedir. Genç-yaşlı bireyler "ayıp", "günah", "uygunsuz" ve "korku" kodlarıyla toplumsal normların ve kendi yaş gruplarına atfedilen beklentilerin dışına çıkamamakta ve hissettikleri toplum baskısının etkisinde kalarak paylaşımlarında kendi benliklerine adeta ket vurmaktadırlar. Çalışma sonucu aynı zamanda, yaşçılık kavramına aşina olmasalar da, genç-yaşlı bireylerine kendilerine yönelik yaşçılık uyguladıklarını ve yakınları tarafından da yaşçı söylemlere maruz kaldıklarını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal ağ siteleri, benlik, izlenim yönetimi, yaşlılık

'DIGITAL SILENCE' OF THE OLD INDIVIDUALS ON SOCIAL NETWORKING SITES

Abstract

This study focuses on the self-presentations and impression management tactics of internet users aged 65-74, defined as "young-old" individuals, on social networking sites. Social networking sites, which are a widely used sub-type of social media tools, provide users with the opportunity to express themselves, communicate, receive news, spend time and present themselves. The internet and social network usage rates of elderly individuals are increasing day by day, and social networking sites open up a space of expression for elderly users.

Within the scope of the study, self-presentation and impression management tactics of young-old people on social networking sites were discussed based on the classifications of Goffman's dramaturgy theory and impression management tactics put forward by various theorists. On the other hand, in recent years, especially in the Covid-19 Pandemic period, it has been recognized that ageism discourses have increased and age discrimination against elderly individuals has come to the fore both in society and in social networking sites. The other aim of the research is; to have an idea about the reflection of the concept of ageism and the perception of old age built in the society on the attitudes and behaviors of elderly individuals on social networking sites. In this context, in-depth interviews were completed with 25 young-old social network users within the scope of the research carried out with qualitative research methods and the findings obtained after the interviews with semi-structured questions were analyzed with descriptive analysis. The results of the research are that young-old individuals tend to present their honest selves in their social network performances, but they protect themselves by developing an "ideal self that is compatible with the society", although they claim to show themselves "as they are". Young-old individuals cannot go beyond social norms and expectations attributed to their age groups with codes of "shame", "sin", "inappropriateness" and "fear" and they feel under the influence of social pressure and almost inhibit their own selves in their sharing. The result of the study also shows that although they are not familiar with the concept of ageism, they apply ageism to young-old individuals and are exposed to ageist discourses by their relatives.

Keywords: Social networking sites, self, impression management, aging

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz dijital iletişim çağında, internet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla çevrim içi ortamlar günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş, sadece belli hizmetlerin alınması değil, sosyal ihtiyaçların giderilmesi için de dijital iletişim teknolojileri hemen her yaştan bireyin yaşamında yer almaya başlamıştır.

İkinci nesil internet hizmetleri olarak da tanımlanan ve kullanıcıların paylaşım ve katkılarına olanak sağlayan web 2.0 sisteminin geliştirilmesinden itibaren forumlar, wikiler ve sosyal ağlar tüm dünyada hızla yaygınlaşmaya başlamış, sosyal paylaşım siteleri ve benzeri uygulamalar sayesinde kullanıcılar dijital ortamlarda sadece iletişim kurmayı değil, benlik sunumlarını gerçekleştirmeyi bir alışkanlık ve yaşam biçimi haline getirmişlerdir.

Sosyal ağların tüm dünyada gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmesi ve hatta dijital kimliklerle gündelik yaşamın yerini alması, benlik sunumu ile ilgili çalışmaların bu alana yoğunlaşmasını sağlamış, sosyal ağlardaki izlenim yönetimi üzerine de pek çok araştırma yapılmaya başlanmıştır. Toplumsal yaşamda "izlenim yönetimi" denildiğinde kuşkusuz ilk akla gelen isim, Kanadalı sosyolog Erwin Goffman'dır. Goffman (1959/2009), *"Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu"* adlı eserinde, dramaturjik bir yaklaşımla toplumdaki bireylerin ilişkilerini ve davranışlarını birer performans olarak ele almakta ve gündelik yaşamı bir tiyatro sahnesi metaforuyla tarif ederek, bireylerin kendilerinden beklenen rolleri yerine getirerek kabul edilen kişi olma arzusuyla ve toplumca kabul edilen değerler doğrultusunda performanslar sergilediğini savunmaktadır. Goffman bunu, sosyal olarak kabul görmüş değerlerin yansıtıldığı, idealize edilmiş performansların sunumu olarak açıklamakta ve söz konusu performansların "vitrin" olarak tanımladığı bölgede gerçekleştiğini ifade etmektedir (Goffman, 1959/2009). Goffman'ın yaklaşımı, sosyal medya araştırmaları bağlamında defalarca kez yeniden yorumlanmış, toplumsal yaşamdaki "vitrin", sosyal paylaşım ağlarındaki profiller ve yaratılan dijital kimlikler olarak yeniden karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Literatüre bakıldığında, Goffman'ın dramaturji kuramının sosyal medya çalışmalarına uyarlanması ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Öte yandan, ülkemizde hala bu alanda detaylı çalışmalara, özellikle farklı yaş gruplarına ve dijital mecralardaki yeni kullanıcı alışkanlıklarına göre güncellenmesi gereken verilere, bulgulara ve yeni bakış açılarına ihtiyaç olduğu göze çarpmaktadır.

Son yıllarda özellikle genç internet kullanıcıları ve Z Nesli ile ilgili araştırmalar artmışken, daha ileri yaş grubuna dâhil olan kullanıcılar ile ilgili araştırmaların biraz daha geri planda kaldığı görülmektedir. Diğer taraftan, tüm dünyada toplumsal yaşamı etkileyen Covid-19 Pandemisi sürecinde tüm yaş gruplarına mensup sosyal medya kullanıcılarının kullanım alışkanlıklarında değişikler olduğu, özellikle kapanma süreçlerinde toplumsal hayatın dışında kalan yaşlı bireylerin, gündelik yaşamdaki sosyal aktivitelerini bu mecralarda devam ettirdiği öngörülmektedir.

Tıpkı gençler gibi yaşlı bireyler de tek bir başlık altında toplanamayacak ve genellenemeyecek kadar geniş bir grubu kapsamaktadır. Yapılan araştırmalara göre; homojen bir grup olarak görülmeyen "yaşlılar", Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve gerontolojistler tarafından; 65-74 yaş arasını "genç yaşlılık", 75-84 yaş arasını "orta yaşlılık" ve 85 yaş üzerini "ileri yaşlılık (ihtiyarlık)" devri şeklinde tanımlanarak sınıflandırılmışlardır (Arpacı, 2005; Beğer ve Yavuzer,

2012; Canatan, 2016; Özkurt, 2021). Araştırmamızın öznesi olan "genç-yaşlı" bireylerin son yıllarda internet ve sosyal ağları kullanma oranları da hızla artmaktadır.

Bu çalışmada; Goffman'ın dramaturji kuramından hareketle, genç-yaşlı bireylerin sosyal paylaşım ağlarındaki benlik sunumları, izlenim yönetimi taktikleri ve toplumda inşa edilmiş bulunan yaşlılık algısı ve söz konusu yaş kategorisine ait toplumsal beklentilerin sosyal ağ paylaşımlarındaki yansımaları nitel araştırma yöntemiyle analiz edilmiştir. Farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 25 genç-yaşlı birey ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş ve bu yaş kategorisindeki kullanıcıların sosyal ağ hesapları incelenmiştir.

1. Sosyal Ağ Siteleri

İnternet teknolojileri günümüzde hızla gelişmekte, web 2.0 teknolojisinin temelini oluşturduğu sosyal ağ siteleri kullanıcılara hem içerik üretme, hem de içeriği değiş-tokuş etme olanakları sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Yeni bir toplumsal kültür oluşturan dijital ağlar, web 2.0 altyapısının geliştirilmesiyle yaygınlaşan sosyal medya araçlarıyla bambaşka bir boyut kazanmış, Mayfield'ın sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar, wikiler, podcastler ve içerik toplulukları ve mikro bloglar olarak altı ana başlıkta sınıflandırdığı bu araçlar, tüm dünyada hızla yaygınlaşmıştır (Mayfield, 2015). Günümüzde çok farklı ihtiyaçlara cevap veren ve iletişim, haberleşme ve eğlence amaçları dışında kullanıcılara benlik sunumlarını gerçekleştirme ve farklı kimlikler inşa etme olanağı da sunan sosyal ağ siteleri, internet kullanıcıları arasında en çok tercih edilen iletişim araçları haline gelmiş ve küresel anlamda popülerlik kazanmıştır. Sosyal paylaşım ağları aynı zamanda farklı denetim ve gözetim biçimleri ortaya çıkarmış, bireylerin mahremiyet alanlarını daraltmaya başlamıştır. Bilgi paylaşımı sosyal ağlarının doğasının bir gereğidir ve kişiler sosyal ağlarda; kendilerini açarak, fotoğraf, içerik yayınlayarak ve birbirlerini takip ederek varolurlar (Boyd, 2010).

Günümüzde farklı sosyal ağ siteleri, kullanıcıların aynı mesajı farklı şekillerde vermesini sağlamak üzere tasarlanmıştır. Dünya genelinde aktif kullanıcı sayısı en fazla olan sosyal ağ siteleri; Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram ve Twitter olarak sıralanmaktadır. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sayısının ise yaklaşık 70 milyon kişi olduğu tahmin edilmektedir. En çok tercih edilen sosyal ağ sitesi Facebook'un yaklaşık 35 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Digital Turkey, 2022).

2. Goffman: Benlik Sunumu ve İzlenim Yönetimi

Temel anlamda kişinin kim olduğuna ilişkin öz-algısını ifade eden "benlik" kavramı,, literatürde farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Cooley (1902), bireyin benlik algısını, başkalarının onu nasıl gördüğü algısıyla şekillendirme sürecini "ayna benlik" kavramıyla açıklarken, Mead (1934), bireylerin kendi kendileriyle sürdürdüğü iç konuşmalar ile hareketlerine şekil verdiğini ve önemli olanın başkalarının bizi nasıl gördüğü değil, "bizim onların bizi nasıl gördüğünü düşündüğümüz" olduğunu savunur (Akt: Myers, 2017). William James (1950), benlik kavramını "maddesel benlik", "sosyal benlik", "ruhsal benlik" ve "saf ego" olarak kategorize ederken, diğerleri tarafından nasıl algılandığımızla ilgili benlik türünü "sosyal benlik" olarak tanımlamaktadır.

Hortaçsu'ya göre benlik; "kişiyi özelliklerine göre tanımlayan, onu diğerlerinden ayıran ve kişilerarası farklılıkları vurgulayan" bir kavramdır. Kimlik ise, kişiyi toplum içinde belli bir konuma veya konumlara yerleştirir (Hortaçsu, 2007: 11). Sosyal Kimlik Kuramı, grup değerlerinin insan davranışlarını şekillendirdiğini ve sosyal kimliğin bireyin ait olduğu gruplara bağlı olarak geliştiğini savunmaktadır (Tajfel, 1978; Tajfel ve Turner, 1979). Bu yaklaşıma göre, kişiler çoğu zaman ayrı ayrı bireyler olarak değil, belirli sosyal sınıfların üyeleri olarak hareket ederek, toplumsal yapı içinde kendilerinin ve diğer bireylerin yerlerini tanımlamalarına yardımcı olmaktadırlar. Sembolik Etkileşimciliğin önemli kuramcısı Goffman ise, bireylerin toplum tarafından onaylanmış ahlaki değerler doğrultusunda kendilerinden beklenen rol rutinlerini yerini getirme eğiliminde olduğunu ve bunu gerçekleştirmek için farklı rollerde farklı maskeler takarak adeta bir tiyatro sahnesindeymiş gibi performanslar sergilediğini savunmaktadır (Goffman, 1959/2009). Goffman'a göre bireyler/oyuncular performanslarını sergilemediklerinde de belli normlara uygun tutumlarını yaymaya devam ederler. Toplumdaki bireyler, aktörler gibi, isteklerini, duygularını ve inançlarını kelimeler, mimikler veya sözel olmayan ifadeler gibi çeşitli iletişim formlarına dönüştürmektedirler (Sandstrom, Martin ve Fine, 2006: 105).

Goffman'a göre; bir performansın, sunulduğu toplumun anlayışına ve beklentilerine uyması için "toplumsallaştırılması" sürecinin önemli özelliklerinden biri de, oyuncuların gözlemcilere birkaç farklı yönden idealize edilmiş bir izlenim sunma eğilimidir. Performanslar, durumun idealize edilmiş görüntüsünü sunmaktadır ve kişi kendini başkalarına sunduğunda, söz konusu performansa toplumun ortak resmî değerlerini ortaya çıkardığı kadarıyla, topluluğun ahlaki değerlerinin ifadesel bir canlandırması ve onaylanması gözüyle bakılabilir (Goffman, 2009: 45).

Goffman, aynı zamanda insanların başkaları tarafından algılşanma biçimlerini kontrol etmeye denetlemeye çalışmak için kullandıkları yolları ifade ederek (1959/2009), "izlenim yönetimi" kavramını tanıtmıştır. Bireylerin izlenim yönetimleri, içinde bulundukları toplum tarafından şekillenmekte ve gündelik hayatta farklı davranış biçimleri ve ifadelerle ortaya çıkmaktadır. Goffman'dan etkilenen çeşitli kuramcılar, izlenim yönetimi taktiklerine ilişkin çeşitli sınıflandırmalar geliştirmişlerdir. İzlenim yönetimi taktiklerine yönelik en yaygın sınıflandırma, Jones ve Pittman (1984) tarafından yapılmıştır. İzlenim yönetiminde kullanılan en yaygın taktikler, "kendini sevdirme/yağcılık" (ingratiation), "gözdağı verme/tehdit etme" (intimidation), "örnek davranışlar sergileme" (exemplification), "rica etme/yalvarma/kendini acındırma" (supplication) ve "niteliklerini tanıtma" (self-promotion) davranışları olarak ortaya konulmaktadır (Jones ve Pittman, 1984). "İdealleştirilmiş sanal kimlik hipotezi" ise, sosyal ağ site profillerinin kişilerin gerçek kişiliklerini yansıtmayan idealleştirilmiş özellikler gösterme eğiliminde olduğunu savunmaktadır (Mango, Graham, Greenfield ve Salim Khan, 2008).

Araştırmacıların genel yaklaşımı, bireylerin sosyal ağ sitelerinde kendilerini olduklarından farklı yansıttıkları yönündedir. Burada kendini açma ve kendini sunma davranışları arasındaki fark ortaya çıkmaktadır. Schlosser, sosyal medyada kendiyle ilgili gerçekliği olduğu gibi aktarma ve kendini sunma davranışları karşılaştırıldığında; sosyal medyanın "benlik ifşası" için sağladığı fırsatlara rağmen, "benlik sunumu" davranışının daha ağır bastığını, bunda özellikle bir izler kitle varlığının etkili olduğunu belirtmektedir (Schlosser, 2020).Tidwell ve Walther bu ayrımı; "dürüst kendini sunma" ve "pozitif kendini sunma" ayrımıyla yapar. Özellikle çevrim içi buluşma sitelerindeki izlenim yönetimi taktikleri arasında ikiye ayrılan "pozitif kendini sunma" ve "dürüst kendisi sunma" stratejilerinin (Tidwell ve Walther, 2002) algılanan sosyal destek ve

öznel iyi oluşa etkilerini inceleyen Kim ve Lee, dürüst kendini sunma davranışının, Facebook arkadaşları tarafından sağlanan sosyal desteğe dayanan mutluluğu artırabileceğini ifade etmektedir (Kim ve Lee, 2011).

3. Yaşlılık ve Yaşlı Bireylerin Benlik Sunumu Yöntemleri

Gerontolojistlere göre 65-74 yaş arası "genç yaşlılık", 75-84 yaş arasını "orta yaşlı" ve 85 yaş üzeri "ileri yaşlılık (ihtiyarlık)" devri şeklinde tanımlanmaktadır (Arpacı, 2005; Beğer ve Yavuzer, 2012). Genç-yaşlı bireyler, Mannheim'ın kuşak sınıflandırmasında 1946-1964 doğumlu bireyleri kapsayan Baby Boomers-Bebek Patlaması kuşağı mensupları olarak da anılmaktadır (Mannheim, 1952).

Veriler, dünya nüfusunun giderek yaşlanmakta olduğunu göstermektedir. Dünyada yaşlı nüfusun hızla artması, sağlık kurumları üzerinde ve sosyal ve ekonomik anlamda önemli etkiler göstermektedir. Bu nedenle, yaşlılıkla ilgili sosyal politikaların titizlikle belirlenmesi gerekmektedir (Kalınkara, 2016). 2025 yılı itibariyle dünyada yaşlı nüfusun 1,2 milyar civarında olacağı öngörülmektedir (Arpacı, 2016). Dünya Sağlık Örgütü'ne göre 2030 yılında altı kişiden biri 60 yaş üstü olacaktır (WHO, 2022).

Türkiye'de ise, yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı 2021 yılında yüzde 9,7'e yükselmiştir. Bu oranın yüzde 44,3'ünü erkekler, yüzde 55,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Nüfus projeksiyonlarına göre; yaşlı nüfus oranının 2040 yılında yüzde 16,3 olması beklenirken, 2060 yılında yüzde 22,6 olacağı öngörülmektedir (TÜİK, 2021). Öte yandan, hem "yaş ayrımcılığı" hem de "yaşlı bireylere yönelik yaş ayrımcılığı" günümüzde toplumsal bir sorun olarak gündemde yer alan konular arasındadır. Yaşlılar hem toplumda, hem de geleneksel ve yeni medya araçlarında, yaşlarından dolayı ayrımcı söylemlere maruz kalmaktadırlar. Phelan, yaşlı yetişkinlerin önyargılı medya temsillerinin ülkeler arasında benzer olduğu ve yaşlı nüfusun kötü sağlık durumları, başkalarına bağımlı olmaları, iş gücüne katkı sağlamamaları, ve savunmasız olmaları gibi stereotiplerle sunulduğunu vurgulamaktadır (Phelan, 2018). Bouchard (2004), yaşlı bireylere ilişkin stereotipleri analiz ettiği çalışmasında, yaşlı yetişkinlerin sıklıkla ötekileştirildiğini, düşük statüde gösterildiğini, medyada göz ardı edildiğini veya onlara "unutkan", "hasta", "albenisiz", "faydasız", "yalnız", "başkalarına bağımlı" olarak karakterize edilen olumsuz basma kalıpları destekleyen roller ile yer verildiğini vurgulamaktadır (Akt: Becerikli, 2013). Toplumdaki yaşçılık davranışları ve yaşlılığa ilişkin negatif söylemler, yaşlı bireylerin kendilerine yönelik tutumları olarak da ortaya çıkmaktadır (Kalaycıoğlu, 2016; Özmete, 2022).

Son yıllarda yaşlı bireylerin internet ve sosyal medya kullanım oranlarında belirgin bir artış söz konusudur (Faverio, 2022). Türkiye'de internet kullanan 65-74 yaş grubundaki bireylerin oranı ise, 2016 yılında yüzde 8,8 iken, 2021 yılında bu oran yüzde 32,5'e yükselmiş durumdadır (TÜİK, 2021).

Gonzalez ve diğerlerine göre; yeni teknolojilere adapte olmak, bu teknolojileri öğrenmek ve kullanmak, yaşlı bireylerin toplumla bütünleşmesini sağlayan aktif yaş alma sürecinin bir unsuru olarak ele alınmaktadır (Gonzalez vd., 2012). Leist, yaşlı bireylerin sosyal medya kullanmalarındaki temel motivasyonlarını; "iyi vakit geçirmek", "sosyal temasta bulunmak" ve "sosyal destek almak" olarak vurgular (Leist, 2013). Fiori ve diğerlerine göre; aile iletişimi ve arkadaş iletişimi yaşlı bireyler için farklı anlamlar ifade etmektedir ve yaşlı bireyler için yaşıtlarından ve arkadaşlarından aldıkları sosyal destek, zihinsel sağlıklarını korumak adına

onlar için daha faydalı olmaktadır (Fiori vd., 2006). Sosyal ağ siteleri yaşlı bireylere arkadaş çevreleriyle iletişimlerini korumak anlamında da fırsatlar sunmaktadır.

Martin, Leary & Rejeski; yaşlı bireylerin sıklıkla, yaşlı insanlar için geçerli normlar ve roller kapsamında, kendilerini tutarlı bir tarzda sunmak istediğini savunmaktadır (Martin, Leary ve Rejeski, 2000). Nosko ve diğerleri ise, katılımcıların yaşı yükseldikçe, profillerde paylaşılan kişisel bilgi seviyelerinin azaldığını bulgusuna ulaşmışlardır (Nosko vd., 2010). Almanya'da yapılan bir araştırma, yaşlı internet kullanıcıların gizlilik sorunları konusundaki farkındalıklarının yüksek olduğunu ve verilerini genç kullanıcılara göre daha aktif bir şekilde koruduklarını göstermektedir (Zeissig vd., 2017). Bazı araştırma sonuçları ise, sosyal medyadaki mahremiyet kaygılarının kadınlarda erkeklere göre daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (Fogel ve Nehmad, 2009; Hoy ve Milne, 2010). Öte yandan Facebook'daki "beğen" tuşu yaşlı bireylere, kendilerini fazla ifşa etmeden ifade alanı sağladığı için sıklıkla tercih edilmektedir (Jung vd., 2017). Aynı zamanda bazı yaşlılar, el yazılarını okumakta zorlandıkları için klavyede yazmayı ve bilgisayarda okumayı daha kolay bulduklarını ifade etmektedir (Lindley vd., 2009).

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın nitel yöntemlerle gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında, sadece yanıtlara değil, genç-yaşlı bireylerin kendilerini daha rahat ifade edebileceği kelime ve cümlelere ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Fenomenolojik çalışmalarda veri toplama genellikle katılımcılarla derinlemesine ve çoklu mülakatlar kullanılarak yapılmaktadır (Creswell, 2013). Verilerin, belirlenen örneklem grubuyla "yapılandırılmış açık-uçlu görüşmeler" yapılarak elde edilmesi planlanmıştır. Bu tür görüşme yöntemi, belirli kişilerden çok sayıda ve sistematik veri elde edebilmek, farklı kişilerle yapılan farklı görüşmelerdeki taraflılığı en aza indirebilmek (Patton, 1987: 113) amacıyla tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında 25 "genç-yaşlı" sosyal ağ sitesi kullanıcısıyla görüşülmüş, farklı cinsiyetlerin sosyal ağ kullanımlarına ait bulguların elde edilmesi için toplamda erkek ve kadın katılımcıların sayıları birbirine yakın tutulmuştur. Örneklem grubu olarak Ankara'nın farklı bölgelerinde yaşayan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip yaşlılar seçilmiş, yaşlı bireylere kartopu örneklemi yöntemiyle ulaşılmış, aynı zamanda Türkiye Emekliler Derneği, Çankaya Evleri, Mamak Kültür Merkezi gibi çeşitli kuruluşlardan destek alınmıştır.

Örneklem biçimi olarak referanslar dışında kartopu örneklemi kullanılmış, tanıdıkların tanıdıkları aracılığıyla, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip örneklem grubuna ulaşılmış, tamamlanan yüz yüze görüşmeler sonrasında ses kayıtlarının deşifresi yapılmıştır. Veri analizi aşamasında, tekrar eden kodlar ve kavramlar ışığında kategoriler oluşturulmuş, Moustakas'ın (1994) deyimiyle, "anahtar ifadeler" listelenmiştir. Daha sonra, katılımcıların notları ve araştırmacının görüşme notları, betimleyici analiz (yapısal betimleme) yöntemiyle değerlendirilmiştir. Katılımcıların sosyal ağ hesaplarından en az 2 fotoğraf ve paylaşım içerik analizine tabi tutulmuş, verilen yanıtlar ve yapılan paylaşımlar karşılaştırılmıştır.

4. Bulgular ve Analiz

Katılımcıların hepsi, sosyal medyayı ve sosyal ağ sitelerini kullanma deneyimi olan ve en az 2-3 yıldır sosyal ağ hesapları olan bireylerdir. Genel eğilim, katılımcıların Facebook, Instagram gibi

sosyal ağ siteleri dışında özellikle anlık mesajlaşma uygulaması WhatsApp'ı ve video paylaşım sitesi YouTube'u gündelik yaşamlarının bir parçası haline getirmiş olmaları yönündedir. Katılımcıların en sık kullandığı sosyal paylaşım ağ sitesi, Facebook olarak belirlenmiştir. Ayrıca, 25 katılımcının 24'ü, anlık mesajlaşma uygulaması Whatsapp'ı kullandığını ve en az bir WhatsApp grubuna üye olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların tamamına yakını, "vakit buldukça" veya "denk geldikçe", YouTube içeriklerini takip ettiklerini ifade etmiştir. Genç-yaşlı bireylerden oluşan katılımcılar ile yapılan görüşmelerde elde edilen bulgular, günümüzde artık yaşlı bireylerin de sosyal ağları çoklu bir biçimde kullanmaya başlamış durumda olduğu yönündedir. Genç-yaşlı kullanıcılar tek bir sosyal ağ hesabına bağlı kalmak yerine, ihtiyaçları olan kullanım amaçlarına veya motivasyonlarına bağlı olarak farklı amaçlarla sosyal ağlardan faydalanmaktadırlar.

Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal ağları en çok sevdikleriyle, tanıdıklarıyla iletişim kurmak, bilgi edinmek ve vakit geçirmek amacıyla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal ağları iletişim ve paylaşım amacıyla kullanan katılımcılar dışında, beş katılımcı (K2, K5, K13 K17, K22) daha çok haber ve bilgi almak amacıyla sosyal ağlara üye olduklarını belirtirken, iki kullanıcı (K1, K8) da sosyal ağ sitelerini kendini iyi hissetmek için kullandığını söylemiştir.

K8 (Kadın/65/Ortaokul):

"Sıkıldığım, moralim bozuk olduğunda giriyorum bakıyorum kafam dağılıyor.. Doğum günlerinde yorum yazıyorum."

K15 (Erkek/66/Üniversite):

"Yakın çevremle, arkadaşlarımla, dostlarımla bazı şeyleri paylaşmak için… Özel bir şey paylaşmam ama ortak şeyleri paylaşırım."

Katılımcıların büyük çoğunluğu her gün mutlaka sosyal ağ hesaplarını kontrol ettiklerini, paylaşım yapmasalar bile sayfalarına düşen bildirimleri okuduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmanın bulguları, katılımcılar her gün mutlaka sosyal ağ hesaplarını kontrol etseler dahi, hesaplarına ulaşamadıkları anlarda çok da kötü ve eksik hissetmediklerini göstermektedir. Birkaç kullanıcı bu durumu *"bağımlısı değilim"* şekilde açıklamıştır.

Genç-yaşlı bireylerden oluşan katılımcıların profil sayfalarına bakıldığında, en sık yapılan paylaşımların özlü sözler içeren görseller, özel günlere ait içerikler, doğa resimleri (çiçek, manzara, kedi, vb.), aile ve arkadaş fotoğrafları, nostaljik içerikler ve bilgi-hobi içerikli videolar olduğu göze çarpmaktadır.. Katılımcıların çoğu, millî, dini bayramlar ve toplum genelinde özel kabul edilen belirli gün ve haftalarda mutlaka durum veya içerik paylaşımı yaptığını, hatta bunu bir görev olarak gördüğünü belirtmiştir.

Yapılan görüşmelerde; 8 katılımcı (K1, K3, K4, K6, K14, K16, K19, K20) güzel ve anlamlı buldukları özlü sözleri düzenli olarak paylaştığını belirtmiştir. 5 kullanıcı (K2, K5, K13, K17, K22) bilgi içerikli paylaşımlar yaptığını, 4 kullanıcı (K8, K9, K11, K23) yemek tarifi ve hobi videolarını paylaştıklarını ifade etmiştir. Kullanıcıların çoğu, yaptıkları paylaşımları, genelde kendilerine ulaşan bilgi içerikli veya eğlenceli videoları arkadaşlarının da görmesi için yaptığını söylemiştir. Fotoğraf paylaşımı, ikinci sırada yer almaktadır. Çoğunlukla eski fotoğraf, memleketleriyle ilgili eski videolar ve nostaljik içerik paylaşımı yapan kullanıcılar, bu içerikleri daha çok arada dönüp bakmak için, kendilerini mutlu etmek amacıyla paylaştıklarını

söylemişlerdir. Üç katılımcı "eski fotoğraflar", iki katılımcı da "nostaljik" kodlarını kullanarak, sayfalarında geçmişe yönelik fotoğraf yayınlamaktan zevk aldıklarını belirtmişlerdir.

K4 (Kadın/75/Lise):

"Genel bilgi, yazılar, dualar paylaşıyorum.. Bi de etraftan da çok övgü aldım, 'ne güzel şeyler paylaşıyorsun' diye.. ne kadar faydalı.. Veya kitap mı buldun, kitaptan mı bunları paylaşıyorsun diye.. Kendimden de paylaşırım ama o kadar fazla değil. Çok resim çekerim ama çok paylaşmam.."

K11 (Kadın/69/Lise):

"El işlerini paylaşıyorum, yemek videoları paylaşıyorum.. Arkadaşlarıma ben yaptım, siz de yapın diyorum.."

K3 (Erkek/67/Üniversite):

"Özlü söz paylaşırım, tarihsel bazı olayları paylaşırım.. –bilgilendirme amaçlı.. çünkü çok öğrencilerim ve öğretmen arkadaşlarım var, bilgi paylaşımları yapmak için bazı konuları seçiyoruz. Mesela onlar paylaştıysa, benim bilmediğim bir şeyse hemen onu alıp kaydediyorum..Ben de onları bilgilendirecek şeyler paylaşmaya çalışıyorum.."

Kanayama (2003), yaşlı kullanıcıların çevrim içi iletişimin yazılı bir biçimde olmasından hoşlandıklarını, Lindley ve diğerleri (2009) de bazı yaşlıların, el yazılarını okumakta zorlandıkları için klavyede yazmayı ve bilgisayarda okumayı daha kolay bulduklarını ifade etmektedir. Bulgular, bu görüşleri kısmen destekler niteliktedir; genç-yaşlı bireyler cep telefonlarıyla mesaj/yorum yazarken zorlandıklarını ifade etmekle birlikte, evde bilgisayar başında klavyeyi daha rahat kullandıklarını ve daha uzun sürede de olsa da mesajlarını bu şekilde tasarlayarak daha rahat yazdıklarını belirtmektedirler.

Goffman'a (1959/2009) göre, insanlar, tıpkı aktörlerin, sergiledikleri performanslar sonrasında alkış almak istemeleri gibi, rollerini en iyi şekilde oynayarak ve performanslarını en iyi şekilde gerçekleştirerek diğerleri üzerinde iyi izlenimler bırakmayı arzu ederler. Özellikle Facebook'da kullanılan bu *"Ne düşünüyorsun?"* başlıklı gönderi alanı, harf kısıtlaması olmaksızın kolaylıkla seçilebilen renkli fonlar ve yazı karakterleriyle, bir mesaj ve içerik kaygısı olmadan genç-yaşlıların akıllarından geçenleri arkadaşlarına/seyircilerine aktarma fırsatı tanıyan bir mesaj panosu görünümündedir. Burada yerleşik bir "vitrin" ve "set" vardır ve oyuncuların (kullanıcıların) "performansları" benzer nitelikler taşımaktadır. Bu mesaj panolarında genç-yaşlı kullanıcılar, duygularını, düşüncelerini dile getirmekte, gelen beğeni ve yorumlarla onaylanma ihtiyaçlarını gidermektedirler.

Genç-yaşlı kullanıcıların çoğu, paylaşım ve yorumlarından önce uzun bir zamanı tasarlama ve planlama süreci geçirmekte, akıllarına geldiği anda paylaşım yapmaktan çekinmektedirler. Yazılan mesajların yayınlanmadan önce düzeltildiği ve gözden geçirildiği alan Goffman'ın (1959/2009) "sahne arkası" metaforuna karşılık gelmektedir.

Katılımcıların büyük bir kısmı özel günlerde, resmî ve dini bayramlarda mutlaka paylaşım yaptıklarını, özellikle vurgulamışlardır. Millî ve kültürel değerlere bağlılık ve bu bağlar doğrultusunda paylaşımlar yapmak genç-yaşlı kullanıcılar için genel bir alışkanlık olarak öne çıkmaktadır. Sosyal ağlarda çok aktif olmayan kullanıcılar bile dâhil oldukları grubun normlarına aykırı davranmamak ve "aidiyet" duygularını ön plana çıkarmak amacıyla hem dinî,

ulusal bayramlar ve özel günlerde, hem de kendilerini bağlı hissettikleri takım, siyasî parti, dernek gibi kuruluşların özel günlerinde mutlaka "kutlama" ve "anma" paylaşımları yapmaktadırlar.

Wang ve Tai, sanal topluluklardaki grup üyeliği algısı ve bu grup üyeliğinin getirdiği tatmin duygusunun sosyal ağları düzenli olarak kullanma alışkanlığını ortaya çıkardığını savunmaktadır (Wang ve Tai, 2011). Genç-yaşlı kullanıcıların da bir çoğu WhatsApp gruplarına, açık ve kapalı Facebook gruplarına üyedir. Ortak zevkleri veya tanıdıkları olan kullanıcıları bir araya getiren bu gruplarda kullanıcılar Duvar veya Durum/Hikâye paylaşımlarına göre çok daha özgür paylaşımlar yaptıklarını, kendilerini daha rahat ifade edebildiklerini dile getirmektedirler.

Genç-yaşlı kullanıcıların performansları çoğunlukla; profil ve kapak fotoğraflarını değiştirmek, yorum yapmak, durum/hikâye paylaşmak, beğen tuşunu kullanmak, emojiler, GIF'ler, videolar, resimler, fotoğraflar ve farklı görseller paylaşmak, haber içerikleri yayınlamak, kendi fotoğraflarını paylaşmak şeklinde gerçekleşmektedir.

Goffman'ın (1959/2009) vitrin metaforu da sosyal ağlardaki profil sayfalarını ve kullanıcıların/aktörlerin paylaşımlarını yaptıkları yani "performanslarını" sergiledikleri sahne konumundadır. Bu sahnenin kapsamına giren unsurları "profil fotoğrafı", "durum/hikâye" ve "ana sayfa/duvar/gönderiler" bölümleri şeklinde sıralayabiliriz. Kullanıcılar/aktörler bu alanlarda izlenim yönetimlerini sergilemekte ve başkaları/seyirciler üzerinde bırakmak istedikleri izlenimleri farklı kontrol mekanizmalarıyla yönetmektedirler.

Mahremiyet kaygısı, sosyal ağ kullanıcısı genç-yaşlı katılımcıların çoğunda farklı konulardaki tedirginliklerle kendini göstermektedir. Katılımcıların çoğu özel yaşamlarının ihlal edilmesine veya paylaşımlarından dolayı "başlarına bir şey gelmesine" yönelik endişelerini dile getirmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu; aileleri, yakınları, arkadaşları ve gündelik hayatta tanıdıkları kişiler dışında kimseyi arkadaş olarak kabul etmediklerini belirtmektedir.

Katılımcıların, "*Kendinizi olduğunuzdan farklı gösterdiğiniz, farklı biri gibi davrandığınız oluyor mu?"* sorusuna verdikleri ve dikkat çekici olan yanıtları arasında, "muhafazakâr", "tutucu" ve "ayıp" kodlarıyla birlikte, topluma veya içinde bulundukları topluluğa aykırı düşen davranış veya görünümlerini kendi deyimleriyle "sansürleyerek" (K2) paylaştıkları/paylaşamadıkları anları ifade ettikleri yanıtları yer almaktadır.

Dört katılımcı (K1, K2, K7, K22), toplum baskısı ve muhafazakârlık kelimelerini kullanarak, kullandıkları halde ellerinde içki veya sigarayla fotoğraf paylaşmayacaklarını ifade etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (K1, K2, K5, K7, K8, K10, K12, K14, K16, K18, K23), özellikle siyasî paylaşımlar konusunda çok tedirgin olduklarını ifade ederken, kapalı gruplardaki siyasî paylaşımları bile hemen sildiklerini, bu gibi içeriklerin telefonlarında bulunmasından dahi rahatsız olduklarını dile getirmişlerdir.

K16 (Kadın/73/Üniversite):

"Siyasi içeriklerde başıma bir şey gelir diye paylaşmadığım şeyler oluyor..Hatta Whats App'da bir fotoğraf filan çıkarsa onu da hemen siliyorum.. ."

K18 (Erkek/71/Üniversite):

"..Tedirginlik var, siyasi mesajlar konusunda…şimdi ben kendime gelen mesajları çocuklarıma, yakınlarıma göndereceğim zaman önce bir düşünüyorum, bunun bir sıkıntısı var mı, çocuklara bir şey olur mu, kendime bir şey olur mu diye düşünüyorum..

Katılımcıların dördü, sosyal medya araçları aracılığıyla kendilerine tanımadıkları hesaplardan gelen mesajlardan (banka promosyonu, kampanya duyurusu, vb.) ve tanımadıkları kişilerden gelen arkadaşlık tekliflerinden rahatsızlık duyduklarını, hatta korktuklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılar sosyal ağ sitelerindeki gizlilik ayarları konusunda özellikle yakınlarından yardım aldıklarını ve çekindikleri noktada çok fazla paylaşım yapmayıp izlemede kaldıklarını ifade etmişlerdir.

K14 (Erkek/65/Lise):

"Ben ailemle fotoğraf paylaşmayı sevmiyorum. Bazen benim çocuklar paylaşır, onlara bile derim yani paylaşmayın derim.. aile içi fotoğrafların paylaşılmasını sevmiyorum ben.."

Sosyal ağlardaki her paylaşım bir performans sayılabileceği ve bu performansların her biri ayrı bir izlenim yönetimi taktiğine hizmet edebileceği gibi, her bir "suskunluk" da yine bir izlenim yönetimi taktiği olarak kabul edilebilir.

Yıldırım (2012), "suskunluk" kavramını, danışanların psikologlara veya grup terapilerine yönelik geliştirdiği direnç anlamında kullanmaktadır. Mantei ve Matthews'a (1989) göre, sessizlik nedenleri; "kızgınlık", "korku", "can sıkıntısı", "saygı", "utanç", "yalnızlık", "üzüntü", "küçük görme", "savunma", "düşmanlık" gibi unsurlarla açıklanmaktadır (Akt: Yıldırım, 2012).

Genç-yaşlı kullanıcılar da sosyal ağ kullanımlarında, farklı nedenlerle zaman zaman "suskun" kalmaktadırlar. Erdoğan ve Alemdar (2010: 179); *"Muhtemelen Türkiye'de "mahalle baskısı" olarak nitelenen ilişkisel yapıyla gelen suskunluk sarmalı koşulunun olmadığını hiç kimse iddia edemez"* ifadeleriyle, toplum baskısının bireylerin düşüncelerini rahat bir biçimde dile getirememesi sonucunu doğurduğunu, Elisabeth Noelle-Neumann'un "Suskunluk Sarmalı" kuramına gönderme yaparak savunmaktadır. Katılımcıların yanıtları, tam da bu yaklaşıma işaret ederken, genç-yaşlılar, içinde bulundukları toplumsal grubun normlarına hareket ederek fikirlerini söyleme konusunda çekimser davrandıklarını kabul etmektedir.

Öte yandan, genç-yaşlı bireyler sosyal destek ve aidiyet ihtiyaçlarını çoğunlukla Facebook benzeri sosyal ağ sitelerinin sunduğu imkânlar aracılığıyla gidermektedir. Genç-yaşlı kullanıcılar, sosyal ağ hesaplarının kendilerini oyalama, yalnızlıklarını giderme konusunda iyi birer araç olduğunu; "arkadaş gibi", "beni oyalıyor", "vaktimin nasıl geçtiğini anlamıyorum" gibi ifadelerle dile getirmişlerdir. Ayrıca, kullanıcılar arasında yalnız yaşayan kullanıcıların, aile bireyleriyle birlikte yaşayan genç-yaşlı kullanıcılara göre sosyal ağları daha yoğun bir şekilde kullandıkları saptanmış, ancak günlük kullanım sıklığı veya mesajların kontrol edilme periyodu gibi açılardan dikkate değer bir fark tespit edilmemiştir.

Katılımcılara yöneltilen *"Sosyal ağlarda hangi paylaşımlar sizi rahatsız ediyor?"* sorusuna, büyük çoğunluk; "yemek paylaşımı" cevabını vermiş, genç-yaşlı katılımcılar, genellikle daha genç kullanıcıların yaptığı, "yemek yerken", "sofrada" veya "restoranda" çekilmiş fotoğraf paylaşımlarının fazlasıyla rahatsız edici olduğunu belirtmişlerdir.

Bu bulgunun en ilgi çeken tarafı; katılımcıların yarıdan fazlasının yemek paylaşımlarından aşırı derecede rahatsız olduklarını söylemeleri ve "kul hakkı" ve "ayıp" kodlarını kullanarak bu rahatsızlıklarını toplumsal kültüre ait kavramlarla ifade etmeleridir.

K2 (Kadın/72/Üniversite):

"…***çok zengin bir masada oturuyorlar mesela, yemeler içmeler.. bunu açık açık şu bulunduğumuz ortamda rahatlıkla sergilensin istemem.. Eskiden öyle düşünmezdim ama şimdi bu toplumda insanları rahatsız etmemek için böyle görüntü vermek istemem. Onların eksik hissetmelerini istemediğim için.. Veya elimde paket paket alışveriş torbalarıyla resim paylaşmak istemem."***

K21 (Kadın/66/İlkokul):

"Yemek yemeği filan hani böyle paylaşıyorlar, bana çok acı geliyor.. yanlış anlamayın hani, olan var olmayan var.. Günah.. Ben ona çok karşıyım, kesinlikle paylaşmam öyle şeyler, paylaşanlara da kızıyorum zaten..Hemen yorum yazıyorum..."

K19 (Kadın/69/İlkokul):

"Bunu yedim, şunu içtim, nefes aldım.. her şeyini atıyorlar yani yediğini içtiğini.. ne kadar çirkin bir şey..O tür şeyleri hiç paylaşmam. Gerek yok diyorum. Neden ben şimdi yediğimi göstereyim onlara.."

Elde edilen bulgulardan anlaşılan; tüm genç-yaşlı bireylerin içinde yaşadıkları toplumun değerlerini önemsediklerini ve bu değerler ve kültürel kodlar çerçevesinde benlik sunumlarını gerçekleştirdikleri yönündedir.

Geleneksel bir toplum yapısının ve yerleşmiş kültürel değerlerin hâkim olduğu Türkiye'de, toplumda kabul gören kültürel değerler arasında büyüklere saygı kavramı oldukça önemli yer tutmaktadır (Bulut, 2015; Özmen, 2013). Aynı şekilde sofra adâbı, yemeklerin başkalarına gösterilerek yenmemesi, tabakta lokma bırakılmaması, "tabağında kalmasın, onu bulamayan da var" gibi geleneksel kodların, genç-yaşlı bireylerin sosyal ağ paylaşımlarında da karşılık bulduğu görülmektedir. Katılımcılarda da yemek kültürü ile ilgili yerleşmiş alışkanlıklar; uluorta yenilen yemeklerin paylaşılması ve evlerdeki sofraların sosyal ağ mecralarında halka açılması gibi davranışların yadırganmasına ve ayıplanmasına yol açmaktadır. Bazı kullanıcıların "kul hakkına girer" veya "kul hakkı diye bir şey var" şeklindeki yorumlarından toplumdaki dinî kodların da genç-yaşlı kullanıcıların sosyal ağ kullanımları ve benlik sunumları üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

"Ayıp" kodu katılımcılar arasında arkadaşlarının özel gün paylaşımlarına yorum yapma bağlamında da kullanılmış, iki katılımcı, "ayıp olmasın" diye doğum günleri gibi özel günlerde mutlaka kutlama mesajı yazdıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılar tarafından "ayıp" ve "uygunsuz" olarak nitelendirilen paylaşımlar arasında; açık kıyafetler ile verilen pozlar, cinsel çağrışımlar uyandıran fotoğraflar ve küfürlü paylaşımlar da yer almaktadır.

Çoğu katılımcı, farklı konularda toplumsal normlara uygun, grup baskısını hissederek paylaşımlar yaptığını direkt veya dolaylı olarak ifade etse de, "beğen" tuşunu kullanma konusunda "dürüst" davrandıklarını, gerçekten beğenmedikleri fotoğraf veya içeriklerde "beğen" tuşunu kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

"Beğenmek" bir onaylanma göstergesi olduğu için çoğu katılımcı, fotoğraflarının veya paylaşımlarının çok sayıda beğeni almasından memnuniyet duyduğunu dile getirmiştir.

Katılımcıların büyük bir kısmı, "olduğum gibi" koduyla sosyal ağlardaki paylaşımlarını günlük yaşamdaki tepkileri veya izlenim yönetimleri doğrultusunda yaptıklarını ifade eden yanıtlar vermiştir. Çoğu katılımcı, paylaşımlarında başka biri gibi görünmeye çalışmadığını belirtmiş ancak fotoğraf yayınlarken pek çok fotoğraf karesi içinden en güzel çıktıklarını seçmeye gayret ettiklerini ifade etmişlerdir.

"Sosyal ağlarda karşınıza çıkan hangi içerikler canınızı sıkıyor?" sorusuna; 5 katılımcı yalan haber ve içerikler (K3, K10, K12, K18, K19), 3 katılımcı kötü ve şiddet içerikli haberler (K8, K9, K17) 2 katılımcı cinsel içerikler (K23, K24) 2 katılımcı siyasilerle (K6, K14) ilgili videolar yanıtını vermiş, 5 katılımcı (K2,K7,K22,K25,K16) moral bozucu herhangi bir içerikle karşılaşmadığını dile getirmiştir. "Yalan" koduyla verilen yanıtlar kullanıcılar tarafından yalan haber veya diğer kullanıcıların göz göre göre yalan söylemesi anlamında kullanılmıştır.

K18 (Erkek/71/Üniversite):

"Sosyal medyada çok saptırmalar var.. yani herkes her şeyi yazdığı için… bilginin ciddiyetine ulaşamıyorsunuz.. Adam mesela bi video paylaşmış, Kuran'daki şu ayeti okursan zengin olursun diyor, öbürü şu ayetleri okursan diyor, huzur bulursun diyor.. yani bu tür şeyler bana saçmalık geliyor.. o yüzden aslında çok fazla bilgi edinemiyorsun.. çünkü herkes kendi kafasına göre yazıyor.."

K10 (Kadın/74/Lise):

"Bazen yalan yanlış haberler geliyor, onları hemen siliyorum.."

Katılımcılar, büyük ölçüde sahte haber ve içeriklerden rahatsız olduklarını dile getirirken, bu tür içeriklerin onları ciddi anlamda tedirgin ettiği; hem güvenlik endişesiyle, hem de virüs, vb. ihtimaller dolayısıyla, kullanıcıların bu tür içeriklerle karşılaştıklarında hemen bu haberleri silme eğiliminde oldukları gözlenmiştir.

Sosyal medyada ve sosyal ağlarda sıklıkla dezenformasyon ve yalan haberlerle karşılaşılmaktadır. Özellikle Covid-19 Pandemisinin yaygın olduğu dönemde yayılan sahte haber (fake news) içerikleri, toplum sağlığını riske atacak yanlış bilgilerin sosyal ağlar aracılığıyla geniş kitlelere yayılmasına neden olmuştur (Naeem, 2021). Yalan haber ve içeriklerin farklı yaş gruplarındaki bireyler üzerindeki olumsuz etkileri üzerine pek çok araştırma yapılmaktadır. Bu durum, yaşlı bireyler açısından özellikle sağlık ve güvenlik gibi konular söz konusu olduğunda istenmeyen sonuçlara sebep olma riski taşımaktadır. Öte yandan genç-yaşlı bireyler bu paylaşımlara herhangi bir tepki vermemekte, yorum yapmamakta; engelleme butonunu kullanarak veya takipten çıkarak kendilerini koruma altına almayı tercih etmektedirler.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, Facebook veya (daha çok) WhatsApp'da en az 1 gruba üye olduklarını ve arkadaşları veya hemşehrileriyle bu gruplar aracılığıyla rutin olarak haberleştiklerini dile getirmişlerdir.

K24 (Kadın/64/Lise):

"WhatsApp'ı çok seviyorum.. Oradan beğendiğim içerikleri kaydediyorum, sonra yavaş yavaş arkadaşlarımla paylaşıyorum.. Genelde gözüme veya ruhuma hitap eden şeyler paylaşmayı seviyorum…"

Goffman (1959/2009) için önemli kavramlardan biri de "takım"dır. Takım, yansıtılan durum tanımının sürdürülmesi için yakın işbirliğine ihtiyaç duyulan bireyler kümesi olarak adlandırılabilir (Goffman, 2009: 105). "Takım" kavramının Goffman'ın terminolojisinden yola çıkıldığında sosyal ağ sitelerindeki karşılığı, kurulan WhatsApp veya Facebook gruplarıdır. Genç-yaşlılar söz konusu gruplarda kendi takımlarını oluşturmakta ve belli bir durum tanımı etrafında birleşmektedirler.

Katılımcıların çoğunun aidiyet duygusu dışında, haber alma ihtiyacı nedeniyle de kapalı gruplara üye olduğu anlaşılmaktadır. Bu gibi gruplar (apartman, site grubu, gün grubu, vb.), yeteri kadar hızlı yazamasalar da, genç-yaşlı bireylere haberleşme anlamında pratik çözümler sunmaktadırlar.

Katılımcılar, gündelik yaşamlarında yaşçılığa (yaşa dayalı ayrımcılığa) uğradıklarını hissettiren davranışlarla (acıma duygusu, çocuk gibi konuşma, bağırarak konuşma, küçümseme, patronluk taslama, vb.) karşılaşıp karşılaşmadıkları sorusuna net bir yanıt vermemekle birlikte; kendilerine, artık yaşlandıklarına ve bazı aktiviteleri yapamayacakları, bazı konuları anlayamayacaklarını kasteden tutum ve davranışlarla yaklaşanların daha çok çocukları veya aile bireyleri olduğu, yapılan görüşmeler sırasındaki tavırlarından ve cümle aralarında verdikleri yanıtlardan anlaşılmaktadır.

Gençlerin yanındayken eleştirilmekten veya yanlış bir şey yapmaktan çekinen K10, çocuklarından da, çok aktif olduğu için uyarı aldığını belirtmiş, aynı zamanda kendisine yapılan tekrarlardan rahatsız olduğunu dile getirmiştir:

"Çocuklarım, otur artık biraz diyorlar.. Bazı insanlar da aynı şeyleri tekrar tekrar söylüyorlar ben anlamamışım gibi, bunu artık onların karakterine veriyorum.. bunu dün söyledin, bugün neden yine söylüyorsun? Haa söylemiştin derim, iki gün sonra anlamaz yine aynı şeyi söyler.. bıktım artık tekrarlarınızdan derim yani."

K19 (Kadın/69/İlkokul):

".. Bir gün oturduk aile sohbetinde.. Oturduk telefonda bir şey yapıyoruz.. bizim resmimizi çekmiş çocuklar, dalga geçiyorlar.. şunlara bak nasıl sosyal medyayla uğraşıyor diye..

Bulgulardan ve görüşmeler sırasında edinilen izlenim ve yapılan gözlemler ile katılımcıların zaman zaman yaşçılık söylemleri veya yaşçılık ifadesi olarak davranışlarla karşılaştıkları ancak çoğu zaman bunun farkında olmadıkları anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ

Genç-yaşlı bireylerin sosyal ağ kullanımlarındaki birincil motivasyonu, "iletişim" olarak öne çıkmakta, yeni arkadaşlar edinmek veya takipçi sayısını artırmak yerine var olan tanıdıklar ile yakın ilişkileri derinleştirmek ve rutin bir alışkanlıkla her gün onlarla ortak sanal mecralarda buluşmak, temel kullanım amacı halini almaktadır. Genç-yaşlı kullanıcıların benlik sunumlarını ise öncelikli olarak, toplumsal değerler ve aidiyet üzerinden yaptıkları görülmektedir. Aile, bu yaş grubu için en önemli ve aynı zamanda en mahrem değer konumundadır. Öte yandan geçmişe ve kültürel kodlara bağlılık sık sık yapılan nostaljik paylaşımlar, eski fotoğraflar ve

özlü sözlerle kendini gösterirken, Goffman'ın sözünü ettiği idealize edilmiş performanslarla kendilerinden beklenen rolleri yerine getirmekte ve toplumun değer mekanizmasıyla örtüşen tutum ve davranışlar sergileyerek sosyal ağlarda benlik sunumlarını oluşturmaktadırlar. Genç-yaşlı kullanıcılar, kendilerini aile, arkadaşlar, hobiler ve gençliklerindeki görünümleri üzerinden ifade ederken, siyasî konularda bir "dijital suskunluk" yaşadıkları ve görüşlerini rahat bir şekilde paylaşmaktan çekindikleri görülmektedir. Aynı zamanda sosyo-demografik değişkenlerden bağımsız olarak, tamamı "ayıp" veya "uygunsuz" olarak nitelendirilen "yemek" paylaşımları, ailenin özeline ait fotoğraflar, gösteriş içeren fotoğraflar ve yalan haber içerikleri genç-yaşlıların kendilerini temsil ederken kesinlikle kullanmayacağı paylaşımlardır. Genç-yaşlılar, benlik sunumlarını paylaştıkları değil, paylaşmadıkları içerikler üzerinden yapmaktadır. Goffman'ın da belirttiği gibi; *"oyuncular kendilerini ifade etmeyi bırakabilir ama ifade yaymayı bırakamazlar"*. Genç-yaşlı kullanıcılar da sosyal ağlardaki tutum, davranış, "beğenme", "beğenmeme", "paylaşma" ve "paylaşmama" performanslarıyla izlenim yönetimlerini "alçakgönüllü" bir tarzda gerçekleştirmektedirler. Fotoğraflarda filtre kullanmadıkları, görünüşlerini çok önemsemedikleri veya profillerinde genellikle kendi isimlerini kullandıkları için kendilerini "olduğu gibi" gösterdiklerini, dolayısıyla "dürüst benlik" sunumunu benimsediklerini iddia etseler de, aslında onlar için idealize edilmiş benliğin "toplumla uyumlu benlik" olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, sosyal ağ iletişiminde grup aidiyetini ön planda tutan genç-yaşlı bireyler, ana sayfa/vitrin ve durum/hikâye bölümlerinde bu uyumu devam ettirirken, samimi arkadaşlarından oluşan WhatsApp gruplarında "sahne arkası"na geçerek bir rol kayması yaşamakta ve dürüst benliklerini ortaya koyabilmektedirler.

Genç-yaşlı bireylerin sosyal ağlardaki benlik sunumlarına bakıldığında, Markus ve Kitayama'nın (1991) "karşılıklı-bağımlı benlik kurgusu baskın bireyler" olarak tanımladığı gruba dahil oldukları çünkü sosyal ağ iletişiminde başkalarıyla uyumu ön planda tuttukları değerlendirilmektedir. Öte yandan kadın ve erkek kullanıcılar arasında bir takım farklar göze çarpmakta, kadın kullanıcıların grup aidiyetlerini daha ön planda tutarken, erkek genç-yaşlıların "kendilerini" ön planda tutan paylaşımlara ağırlık verdikleri dikkati çekmektedir.

Genç-yaşlı bireyler için mahremiyet kaygısı da; hem gözetim altında olma tedirginliği, hem de kendini ifşa etmekten çekinme anlamında kendini göstermekte, çoğu genç-yaşlı gizlilik ayarlarına hakim olmasa da paylaşımlarında ve çevrim içi performanslarında dikkatli olma hususunda kendini kontrol altında tutmaktadır. Genç-yaşlı kullanıcıların genel anlamda "kendini izleme/ayarlama" düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Genç-yaşlı bireylerin en sık kullandıkları izlenim taktikleri ise; "kendini tanıtma", "örnek davranış sergileme", "kendini sevdirme" ve "korunma" (pasif kalma) taktikleri olarak sıralanmaktadır.

Yaşçılık algısıyla ilgili bulgulara bakıldığında, genç-yaşlı bireylerin "yaşçılık" kavramına aşina olmadıkları görülmektedir. Katılımcılar, sosyal hayatlarında veya sosyal medyada yaş ayrımcılığına uğramadıklarını söylerken, görüşmeler sırasında özellikle yakınlarının kendilerine olan yaklaşımları ile ilgili anlattıkları; toplumdaki negatif stereotipleştirmelere ve negatif yaşlılık söylemine maruz kaldıklarını ve farkında olmadan yaşçılığa uğradıklarını göstermektedir. Genç-yaşlı katılımcıların kendilerine yönelik de yaşçı yaklaşımlarda bulundukları, toplumda inşa edilen söylemi; "benden geçti, "ben anlar mıyım?" gibi ifadelerle pekiştirdikleri, bu davranışın daha çok kadınlarda ortaya çıktığı görülmektedir.

Bu çalışmanın yetersiz kaldığı noktalarda, ileriki araştırmaların farklı boyutlarıyla yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımlarına ve benlik sunumlarına odaklanabileceği, farklı

jenerasyonlara ilişkin karşılaştırmalı çalışmaların yanı sıra nicel araştırmalarla da hem yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımı, hem de geleneksel medyada ve sosyal medyada yaşçılık konusunun ayrıntılı ve karşılaştırmalı bir şekilde incelenebileceği düşünülmektedir.

İnternet teknolojileri ve sosyal ağ siteleri; sağladığı iletişim olanakları, aidiyet hissini pekiştirmesi, vakit geçirme, haber alma ve sosyalleşme imkânlarıyla genç-yaşlı bireylerin başarılı yaşlanmalarına katkı sunmaktadır. Ancak "yaşlılık" olgusuyla ilgili sadece bu alanda yeni sosyal politikaların üretilmesine değil; toplumsal bakış açısının değişmesine ve yaşlılık söyleminin tüm stereotiplerden ve önyargılardan arındırılarak yeniden inşa edilmesine de ihtiyaç duyulmaktadır.

6. KAYNAKLAR

Arpacı, F. (2005). Farklı Boyutlarıyla Yaşlılık, Türkiye İşçi Emekliler Derneği Eğitimi. Ankara: Kültür Yayınları.

Becerikli, Y.S. (2013) Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 2013/I, 44, 19-31.

Beğer, T., Yavuzer, H. (2012). Yaşlılık ve Yaşlılık Epidemiyolojisi. Klinik Gelişim 2012; 25: 1-3.

Bulut (2015) Kültürel Bağlamda Yetişkinlik ve Yaşlılık. H. Bacanlı ve Ş. Terzi (Ed.) Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi ve Psikolojisi içinde (122-130) Denizli: Gazi Kitabevi Yayınları.

Creswell, J. (2013) Nitel Araştırma Yöntemleri. Siyasal Kitabevi. Ankara.

DigitalTurkey:2022DataReportalİnternetSitesi. https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey (Erişim Tarihi: 16.09.2022).

Dünya Sağlık Örgütü – WHO (2022)Dünya Sağlık Örgütü İnternet Sitesi. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health. (Erişim tarihi 18 Ekim 2022).

Erdoğan, İ. & Korkmaz, Alemdar. (2010). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Yenilenmiş 3. Baskı, Ankara: Erk Yayınları.

Faverio, M. (2022) Share of those 65 and older who are tech users has grown in the past decade. PEW İnternet Sitesi. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/01/13/share-of-those-65-and-older-who-are-tech-users-has-grown-in-the-past-decade/ (Erişim tarihi: 23 Mayıs 2022).

Fiori, K.L., Antonucci, T.C., Cortina, K.S. (2006) Social Network Typologies and Mental Health Among Older Adults, The Journals of Gerontology: Series B, Volume 61, Issue 1, January 2006, Pages P25–P32

Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. Computers in Human Behavior, *25*(1), 153–160.

Goffman, E. (2009) Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (Çev. Barış Cezar) İstanbul, Metis.

Gonzales, G.C., Sharma, P.N. ve D.F. Galletta (2012) "The Antecedents of the Use of Continuous Auditing in the Internal Auditing Context", International Journal of Accounting Information Systems, Sayı: 13, ss. 248–262.

Hortaçsu N (2007) Ben Biz Siz Hepimiz: Toplumsal Kimlik ve Gruplararası İlişkiler. Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:48, Nisan/2016 April/2016.

Hoy, M. & Milne, G. (2010) Gender Differences in Privacy-related Measures For Young Adult Facebook Users. Journal of Interactive Advertising 10, no. 2, Spring 2010.

James, W. (1950) The Principles of Psychology. Vol 1. Reprint Edition, Dover Publications. (Orijinali 1890 yılında MacMillan and Co, London tarafından basılmıştır).

Jung, E. H., Walden, J., Johnson, A. C., & Sundar, S. S. (2017). Social networking in the aging context: why older adults use or avoid Facebook. Telematics and Informatics, 34(7), 1071–1080

Kalaycıoğlu, S. (2016) Yaşlılıkla Baş Etme ve Dirençlilik Stratejileri. Harun Ceylan (Ed) Yaşlılık Sosyolojisi içinde. (157-167) Nobel Akademik Yayıncılık.

Kanayama, T. (2003) Ethnographic research on the experience of Japanese elderly people online**.** New Media and Society, 5 (2) (2003), pp. 267-288

Kim, J. & Lee, R.J. (2011) The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subject of Well-Being. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking. Volume 14, Number 6, 2011.

Leist, A. K. (2013). Social Media Use of Older Adults: A Mini-Review. Gerontology 2013; 59:378-384.

Lindley, S., Harper, R., Sellen, A. (2009) Desiring To Be In Touch In A Changing Communications Landscape: Attitudes of Older Adults. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Association for Computing Machinery. New York, USA.

Mannheim, K. (1952) The Problem of Generations. Essays on the Sociology of Knowledge. London: Routledge & K. Paul.

Markus, H.R. & Kitayama, S. (1991) Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. Psychological Review, 98, 224-253

Martin, K.A., Leary, M.R. & Rejeski, J, W. (2000) Self-Presentational Concerns in Older Adults: Implications for Health and Well-Being. Basic and Applied Social Psychology. 22:3, 169-179

Moustakas, C. E. (1994). Phenomenological research methods. Sage Publications, Inc.

Myers, G. D. (2017) Sosyal Psikoloji. Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara.

Naeem, M. (2021) Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 58

Nosko, A., Wood, E., Molema, S. (2010). All About Me: Disclosure in Online Social Networking Profiles: The Case of Facebook. Computers in Human Behavior, 26(3), s. 406-418.

Özmen, Ş. (2013). Türk kültüründe yaşlının yeri ve medyayla yaşlılığın değişen konumu. Milli Folklor Dergisi, 12(100), 110 - 119.

Özmete, E. (2022) SETA Türkiye'de Yaşlılık Algısı Paneli Oturumu. Ankara Üniversitesi YAŞAM İnternet Sitesi. http://yasam.ankara.edu.tr/2022/10/31/turkiyede-yaslilik-algisi/ (Erişim Tarihi: 2 Eylül 2022).

Patton, Q. M. (1987). How to use qualitative methods in evaluation. Newsbury Park, London, New Dehli: Sage Publications.

Phelan A. (2018). Researching ageism through discourse. In: Ayalon L, Tesch-Römer C, editors. Contemporary perspectives on ageism. Berlin: Springer; 2018. pp. 547–562

Sandstrom, K., Martin, D. D., & Fine, G. A. (2006*).* Symbols, Selves, And Social Reality: A Symbolic Interactionist Approach to Social Psychology And Sociology. (2 ed.) Roxbury Publishing Company.

Schlosser, A. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. Current Opinion in Psychology. Volume 31, Feb. 2020, 1-6.

Tidwell L Walther J. (2022) Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. Human Communication Research, 28:317–48.

TÜİK (2022) İstatistiklerle Yaşlılar 2021. TÜİK İnternet Sitesi. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslilar-2021-45636. (Erişim Tarihi: 12.04.2022).

Wang, K. & Tai, C. F. (2011) The influence of social presence on continual participation in online communities: The relational view based on social identity theory. In Service Sciences (IJCSS), 2011 International Joint Conference on (ss. 110-115).

Yıldırım, T. (2012) Grupla Psikolojik Danışmada Duyamadığımız Ses: Suskunluk. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi. 12(1), 119-134.

Fulya Akbuğa

Ankara Üniversitesi Öğretim Görevlisi

(Radyo-TV ve Sinema Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi)