ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Cilt/Volume: 25, **Sayı**/Issue: 4, **Yıl**/Year: 2025
e-ISSN: 2667-8683

AÜSBD
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
Anadolu University Journal of Social Sciences

Genç ve Orta Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımı | Social Media Use in Young and Middle-Aged Adults

Ecem KARAOSMANOĞLU[1], F. Zeynep SAYLIK[2], Özlem ÇAKMAK TOLAN[3]

Başvuru Tarihi/**Submitted:** 13.09.2024 **Kabul Tarihi**/**Accepted:** 10.10.2025

Makale Türü/**Article Type:** Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Sosyal medya uygulamaları bireylerin kendilerini ifade edebildikleri, bilgi edinebildikleri ve kolayca iletişim kurabildikleri önemli iletişim araçlarıdır. Bu uygulamalar bireylerin farklı ihtiyaç ve amaçlarına hizmet eden özellikler de içermektedir. Bu çalışmanın amacı ise sosyal medya uygulamalarının genç ve orta yetişkin bireylerde ne tür ihtiyaç ve amaçlara hizmet ettiği ve bu iki gelişimsel dönem üzerinde ne tür etkilere sahip olduğunun belirlenmesidir. Bu amaçla 24 katılımcı (12 genç yetişkin / 12 orta yetişkin) ile nitel bir çalışma yürütülmüştür. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılmıştır. Görüşmeler kayıt altına alınmış ve analiz için yazıya dökülmüştür. Elde edilen veriler MAXQDA 2022 programı ile analiz edilmiş ve tematik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Analizler sonucunda iki farklı gelişim dönemindeki katılımcıların "Sosyal Medya Deneyimi" ve "Sosyal Medya Kullanımının Etkileri" ana temaları üzerinden karşılaştırılması yapılmıştır. Sosyal Medya Deneyimi temasına ait üç alt tema (ilk sosyal medya kullanım deneyimi, sosyal medya uygulamalarını kullanım amacı, sosyal medya uygulamalarında paylaşım); Sosyal Medya Kullanımının Etkileri temasına ait iki alt tema (sosyal medyanın olumlu etkileri, sosyal medyanın olumsuz etkileri) belirlenmiştir. İki grubun, özellikle uygulamaları kullanma amacı, paylaşım yapma, sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkileri alt temalarında farklılaştığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular iki farklı gelişimsel dönemin karakteristik özellikleri bağlamında karşılaştırılarak tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya kullanımı, genç yetişkin, orta yetişkin

JEL Kodu: I30

Abstract

Social media applications are important communication tools for individuals to express themselves, obtain information, and communicate effortlessly. These applications also include features that serve different needs and purposes of individuals. The purpose of this study is to determine what kind of needs and purposes social media applications serve in young and middle-aged adult individuals and what kind of effects they have on these two developmental periods. For this purpose, a qualitative study was conducted with 24 participants (12 young adults / 12 middle-aged adults). Semi-structured interview forms were used in face-to-face interviews. Interviews were recorded and transcribed for analysis. The obtained data was analyzed with the MAXQDA 2022 program and examined using the thematic analysis method. As a result of the analyses, participants in two different development periods were compared based on the main themes of "Social Media Experience" and "Effects of Social Media Use". Three sub-themes belonging to the Social Media Experience theme (experience of first social media use, purpose of using social media applications, content sharing in social media applications); two sub-themes (positive effects of social media, negative effects of social media) belonging to the theme of Effects of Social Media Use were determined. It was found that the two groups differed, especially in the sub-themes of the purpose of using social media applications, content sharing, and the positive and negative effects of social media. The findings were compared and discussed in the context of the characteristics of two different developmental periods.

Keywords: Social media use, young adult, middle-aged adult

JEL Code: I30

[1]Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, Arş. Gör., ecemkaraosmanoglu@yyu.edu.tr, ORCID: 0009-0001-0787-2042
[2]Dicle Üniversitesi, Sezai Karakoç Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, fzeynepsaylik@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4787-5969
[3]Dicle Üniversitesi, Sezai Karakoç Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, Doç. Dr., ozlemtolan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8128-6498

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Giriş

Hızla gelişmekte olan teknoloji ve insanların günlük hayatlarını kolaylaştıracak araçlara yönelik ihtiyaçlarının olması birçok teknolojik aracın, özellikle de iletişim araçlarının hızla gelişmesini sağlamıştır. Günümüzde hem insanlar hem de kurumlar tarafından en sık kullanılan bireysel ve kitle iletişim araçlarının sosyal medya uygulamaları olduğu görülmektedir. Sosyal medya uygulamaları; aileler, arkadaşlar ya da benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin birbirleriyle kolayca haberleşebilmesine ve kişilerin duygu, düşünce ve bilgilerini hızlı bir şekilde paylaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamalarının kişiler arası iletişimi sağlamanın yanı sıra eğitim, sağlık, siyaset, araştırma, toplumsal hareketler ve kariyer gibi birçok alanda aktif olarak kullanılıyor olması, araştırmacıların sosyal medya kullanımı hakkında yapacakları çalışmaların önemini artırmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının ergenler, genç yetişkinler hatta okul çağındaki çocuklar tarafından geniş çapta benimsenip, sıklıkla kullanıldığı bilinmekte ve alan yazınında yer alan çalışmalarda yoğunlukla bu yaş gruplarına odaklanıldığı dikkat çekmektedir (Allen, Ryan, Gray, McInerney ve Waters, 2014; İnce ve Koçak, 2017; Koçer, 2012; Martin, Wang, Petty, Wang ve Wilkins, 2018; Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013). Benzer şekilde gerek teknolojiyle olan ilişkilerinin diğer yaş gruplarından farklılaşıyor olması gerek sosyal medyanın bu yaş grubundaki kişilere sağladığı faydaların incelenmek istenmesi sosyal medya kullanımına yönelik çalışmalarda sıklıkla ileri yetişkinlere yer verilmesine neden olmaktadır (Becerikli, 2013; Casanova ve diğerleri, 2021; Erendağ-Sümer, 2017; Hutto ve diğerleri, 2015; Sinav, 2020; Tekedere ve Arpacı, 2016). Ne var ki alan yazınında diğer yaş gruplarına kıyasla, orta yetişkinlerin sosyal medya kullanımına dair çok az bilgi ve çalışma olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalarda orta yetişkinlere yönelik bilgilerin sıklıkla hangi sosyal medya uygulamasının daha sık kullanıldığı ya da sosyal medya uygulamalarına ayrılan süre gibi genel istatistiksel bilgiler olarak yer aldığı ancak orta yetişkinlerin sosyal medya kullanımları hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmediği görülmektedir (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019; Greenwood, Perrin ve Duggan, 2016; Hruska ve Maresova, 2020).

Sosyal medyayı kullanan orta yetişkinlerin yüzdesinin son yıllarda önemli ölçüde artması, bu örneklemle yapılacak çalışmaları önemli kılmaktadır. Genç ve orta yetişkinlerin sosyal medya kullanımının incelenmesinin hem iki yaş grubunun hangi noktalarda benzerlik ya da farklılık göstereceğine yönelik bilgi sağlayacağı hem de yaş gruplarının gelişimsel süreçlerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın ilgili alan yazınını zenginleştireceği ve gelecekte yapılacak çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Alan Yazını Taraması

Sosyal Medya

Sosyal medyanın 21. yüzyılın başlarında ortaya çıkan bir kavram olması ve çeşitli sosyal medya platformlarının farklı amaçlar için kullanılıyor olması yapılan tanımlarda farklılaşmaya sebep olmaktadır. Alan yazınında yer alan tanımlamaların genel özellikleri dikkate alındığında sosyal medya kavramı, birey ve grupların oluşturduğu içerikler ve bu içeriklerin kar topu gibi yayılarak paylaşıldığı, tartışıldığı (Howard ve Parks, 2012; Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011); kullanıcılara bilgi ve düşünce paylaşımı, etkileşim gibi imkânlar sunan (Sayımer, 2008) web tabanlı etkileşim platformları olarak tanımlanabilir. Sosyal medya kavramının gelişimi incelendiğinde, sosyal medyanın duyuru panosu sistemi (*bulletin board system*), Usenet grupları gibi çevrim içi etkileşimin erken biçimlerinden çağdaş web tabanlı platformlara doğru evrildiği görülmektedir. Duyuru panosu sistemi, kullanıcıların mesaj ve dosya alışverişi yapmak veya tartışmalara katılmak için telefon hatları aracılığıyla arama yapmalarına izin veren erken dönem dijital sistemidir (Rheingold, 1993). Duyuru panosu sistemi tipik olarak yerel olsa da Usenet gibi ağ tabanlı etkileşim için zemin oluşturmuştur. Usenet ise web tarayıcıları yerine yazılımlar aracılığıyla erişilen dağıtılmış bir tartışma grupları sistemi olarak işlev görmüştür (Hauben ve Hauben, 1997). Usenet ve benzeri platformlar çevrim içi toplulukların temelini atarken erişilebilirlik, arayüz ve ağ yapısı açısından modern sosyal medyadan önemli ölçüde farklılaşmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007). Mevcut çalışma, öncelikle web ve mobil uygulamalar aracılığıyla erişilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan

içerik, gerçek zamanlı etkileşim ve ağa bağlı kitlelerle karakterize edilen Facebook, Twitter[1] ve Instagram gibi çağdaş sosyal medya platformlarına odaklanmaktadır. Bu çağdaş sosyal medya platformlarına daha yakından bakıldığında, bunların yedi farklı başlık altında ele alındığı görülmektedir: *bloglar* ya da diğer adıyla *çevim içi günlükler*, en yaygın örneği Wikipedia olan kullanıcıların bilgi ekleyebildikleri ya da bilgi içeriğini düzenleyebildikleri *wikiler*, kullanıcıların görsel ya da işitsel içerik serilerini paylaşabildikleri ya da dinleyebildikleri *podcastler*, belirli konular üzerinde bilgi alma ve tartışma imkânı sunan *forumlar*, YouTube ya da Flickr gibi kullanıcıların ürettiği fotoğrafların veya videoların herkese açık bir şekilde paylaşıldığı *içerik toplulukları*, Facebook ve Instagram gibi kullanıcıların profilleri aracılığıyla içeriklerini diğer kullanıcılarla paylaştıkları *sosyal paylaşım ağları*, günümüzde en bilinen örneği Twitter olan kısa ve öz bloglardan oluşan *mikrobloglar* (Durmuş, Yurtkoru, Ulusu ve Kılıç, 2010).

Sosyal medya uygulamalarının kullanılma neden ve amaçları platformun türüne ve kimin kullandığına göre farklılık göstermektedir. Lin ve Lu (2011), sosyal medya uygulamalarının kullanılmasındaki en önemli faktörün keyif alma olduğunu ve bunu akran sayısı ve kullanışlılığın takip ettiğini tespit etmiştir. Sosyal medya uygulamaları, bireyler arasındaki günlük iletişimde kolaylık sağlamanın yanı sıra devlet kurum ve kuruluşları ile vatandaşlar arasındaki iletişimi de kolaylaştırmaktadır (Kavanaugh ve diğerleri, 2011; Magro, 2012).

Sosyal Medya Kullanımı ve Kullanıcı Profili

Çevrim içi ağların erişilebilirlik, kalite ve hızının artması, her kültür ve yaştan bireyin sosyal medya kullanımını yaygınlaştırmıştır. Wearesocial'ın 2022 verilerine göre, 7.91 milyarlık dünya nüfusunun %58,4'ü (4.62 milyar) aktif sosyal medya kullanıcısıdır ve bu sayı geçen yıla oranla %10 artmıştır. Sosyal medya uygulamalarının aktif kullanıcı sayıları karşılaştırıldığında, en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal medya uygulamalarının sırasıyla Facebook, YouTube, WhatsApp ve Instagram olduğu görülmüştür ("We Are Social & Hootsuite", 2022).

Auxier ve Anderson'ın (2021) Amerika'da yürüttüğü çalışmaya göre yetişkinlerin %81'i YouTube'u, %69'u Facebook'u, %40 ise Instagram'ı hayatlarında en az bir kere kullanmışlardır. 30 yaş altı yetişkinler, Instagram, Snapchat ve TikTok kullanımıyla öne çıkmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2022 yılına ait Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na göre ise internet kullanan bireylerin oranı geçen yıla göre yüzde 2,4 artarak %85'e yükselmiştir. Bireyler tarafından en sık kullanılan sosyal medya uygulamalarının %82 ile WhatsApp, %67,2 ile YouTube, %57,6 ile Instagram olduğu görülmüştür (TÜİK, 2022a). Eldeki veriler sosyal medya kullanımının günden güne yaygınlaştığını ve söz konusu uygulama çeşitlerinin de artarak devam ettiğini göstermektedir. Sosyal ilişkilerin ve geleneksel iletişim modellerinin değişmeye başladığı böyle bir dönemde sosyal bir canlı olan insanın da bu tür iletişim ağlarından nasıl etkilendiği son dönem araştırma konuları arasında yerini almaktadır.

Sosyal medya kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda genellikle yaş faktörü üzerinde durulduğu ve çalışmaların büyük bir çoğunluğunda ergenler, öğrenciler ve genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımına odaklanıldığı görülmektedir (Bk. Allen ve diğerleri, 2014; Koçer, 2012; Schmeichel ve diğerleri, 2018). Örneğin İnce ve Koçak'ın (2017) çalışmasında 520 öğrencinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların en çok zaman harcadığı sosyal medya platformlarının Facebook, Twitter ve Instagram olduğu görülmüştür. Sosyal medya platformlarının kullanım amaçlarına dair bulgular incelendiğinde öğrencilerin sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak, arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak, çeşitli konularda bilgi sahibi olmak ve boş zamanlarını değerlendirmek için kullandıkları belirtilmiştir. Üniversite öğrencileri ile yapılan bir diğer çalışmada ise (Solmaz ve diğerleri, 2013), araştırmaya katılan 500 öğrencinin yüzde 97,6'sının sosyal medya kullandığı ve bu öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal medya uygulamalarının Facebook ve Twitter olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medyada her gün ortalama 1-3 saat geçirdiğini ve sosyal medyayı kullanma nedenlerinin fotoğraf ve bilgi paylaşmak, eğlenmek ve rahatlamak, boş zamanlarını değerlendirmek ve gündemi takip etmek olduğunu belirtmişlerdir. Daha yakın geçmişte yapılan çalışmalarda ise genç yetişkinlerin en sık kullandığı sosyal medya platformunun artık Facebook olmadığı, bu durumun Instagram

[1]Güncel adı X olan bu uygulama, araştırmanın yapıldığı tarihte Twitter olarak adlandırıldığı için ve katılımcıların da bu ifadeyi kullanması sebebiyle metin boyunca Twitter şeklinde ifade edilmiştir.

ve Youtube uygulamaları lehine değişiklik gösterdiği görülmüştür (Baş ve diğerleri, 2023; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımıyla ilgili çalışmalarda, gençlerin sosyal medyayı ağırlıklı olarak günde 1-3 saat arasında kullandıkları (Koçer, 2012; Solmaz ve diğerleri, 2013) ve haber takibi, boş zamanları değerlendirme, bilgilenme, sosyalleşme, eğlence, eğitim amaçlarıyla kullandıkları görülmektedir (Çakır, 2020; Koçer, 2012; Mude ve Undale, 2023).

Sosyal medya kavramı sıklıkla genç kullanıcılarla ilişkilendiriliyor olsa da 2022 TÜİK verilerine göre 65-74 yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranı %36,6'ya yükselmiştir ki bu oran 2017 yılında %11,3'tür (TÜİK, 2022b). Dolayısıyla sosyal medya kullanımını araştıran çalışmalarda sıklıkla ele alınan diğer yaş grubunun ise ileri yetişkinlik dönemi olması şaşırtıcı değildir. İleri yetişkinlik dönemindeki bireylerin sosyal medya platformlarından en çok Facebook uygulamasını ve daha çok sevdikleri ile görüşebilme ve oyun oynama amacıyla kullandıkları görülmektedir (Becerikli, 2013; Erendağ-Sümer, 2017; Sinav, 2020; Tekedere ve Arpacı, 2016). Sosyal medya kullanan ve kullanmayan ileri yetişkinler arasındaki farkın incelendiği bir çalışmada (Hutto ve diğerleri, 2015) ise sosyal medya kullanan bireylerin kullanmayanlara kıyasla teknoloji konusunda kendilerine daha fazla güvendikleri ve sosyal rollerinden daha fazla memnun oldukları ancak her iki grubun da kendilerini yalnız olarak algılamadıkları görülmüştür. Sosyal medya kullanmayan bireylere kullanmama sebebi sorulduğunda ise sosyal medyayı merak etmedikleri, uygun cihaza sahip olmadıkları, sosyal medya platformlarının karmaşık göründüğü, güvenlik ve kimlik hırsızlıkları konusunda endişeleri olduğu ve sosyal medya için zamanlarının olmadığını belirtmişlerdir.

İleri yetişkinlik dönemindeki bireylerin sosyal medya kullanımı üzerine geçekleştirilen çalışmalarda yaş döneminin gelişimsel karakteristik özellikleri bağlamında konunun ele alındığı görülmektedir. Örneğin sosyal medya kullanan ileri yetişkinlerin, kullanmayanlara göre yalnızlık duygularını ele alan bir çalışmada (Bell ve diğerleri, 2013) sosyal medyayı kullanan ileri yetişkinlerin daha fazla sosyal tatmin yaşadıkları ve teknoloji konusunda kendilerine daha çok güvendikleri yönünde bulgular elde edilmiştir. İleri yetişkinlik döneminde hissedilen yalnızlık duygusu ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi ele alan çalışma bulguları (Bkz. Casanova ve diğerleri, 2021; Hutto ve diğerleri, 2015; Zhang, Kim, Silverstein, Song ve Burr, 2021) her ne kadar çelişkili sonuçları gösterse de bu çalışmalar, sosyal medya kullanımını bireyin gelişimsel dönem özellikleriyle birlikte ele alması yönüyle alan yazınına önemli katkılar sunmaktadır.

Orta yetişkinlik dönemindeki bireylerin sosyal medya kullanım özelliklerine ilişkin araştırmaların ise daha sınırlı sayıda kaldığı dikkat çekmektedir. Söz konusu sınırlı sayıdaki çalışmalardan birinde orta yetişkinlik dönemini de içine alan Y kuşağı ve genç yetişkinliği içeren Z kuşağı karşılaştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre Z kuşağı, Y kuşağına kıyasla sosyal medyayı daha çok sosyalleşme, bilgilenme, eğlence, eğitim ve alışveriş amacıyla kullanmaktadır (Mude ve Undale, 2023). Başka bir örnek çalışma ise Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada 1944-1964 Kuşağı ile 2000-2020 kuşağı, sosyal medya kullanımı ölçeği ve farklı bazı ölçeklerin geliştirilmesi amacıyla araştırmaya dâhil edilmiştir. Correa, Hinsley ve Zúñiga'nın (2010) sosyal medya kullanımını 5 büyük kişilik özellikleri bağlamında ele aldığı çalışmada ise genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımında dışadönüklük kişilik özelliklerinin, orta yetişkinlerin sosyal medya kullanımında ise deneyimlere açık olmanın yordayıcı bir özellik olduğu belirtilmiştir. Orta yetişkinlerin dâhil edildiği Greenwood ve arkadaşlarının (2016) çalışmasında da sosyal medya platformlarının yaş aralıklarına göre hangi yoğunlukta kullanıldığı incelenmiştir. Bu çalışmada genç yetişkinlerin Twitter ve Instagram uygulamalarını daha fazla kullandıkları gösterilmiştir. Bir başka nicel çalışmada ise (Hruska ve Maresova, 2020) sosyal medya uygulamalarının kullanımı yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim seviyesi vb. sosyodemografik özelliklere göre ele alınmıştır. Söz konusu çalışmaların sonuçları incelendiğinde, yaş arttıkça sosyal medya kullanımının hem süresinin hem de kullanılan sosyal medya platformunun azaldığı görülmektedir.

Araştırma Problemi ve Amaç

Sosyal medya kullanımını ele alan çalışmalarda orta yetişkinlik döneminde olan bireylerin araştırmaya dâhil edildiği görülmesine rağmen bu çalışmalarda çoğunlukla orta yetişkinlikler, araştırma örneklemine dâhil edilen diğer yetişkinler içinde yer almakta veya gelişimsel dönemleri bağlamında değil farklı değişkenler özelinde ele alınmaktadır (örn. Correa ve diğerleri, 2010; Greenwood ve diğerleri, 2016; Hruska ve Maresova,

2020; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Alan yazını incelemelerinde genç yetişkinler ve ileri yetişkinlik dönemindekilerin hangi sosyal medya platformlarını ne sıklıkla ve hangi amaçlarla kullandıklarına yönelik çalışmaların görece daha fazla ağırlık gösterdiği tespit edilmiştir. Orta yetişkinlik dönemindeki bireylerde sosyal medya kullanımına ilişkin çalışmaların son derece sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir. Diğer taraftan sosyal medya kavramının bağımlılık (Griffiths ve Kuss, 2017; Kırık, Arslan, Çetinkaya, ve Gül, 2015), akademik performans (Hou, Xiong, Jiang, Song ve Wang, 2019; Lau, 2017) ve benlik saygısı (Hawi ve Samaha, 2017; Steinsbekk ve diğerleri, 2021; Vogels, Gelles-Watnick ve Massarat, 2014) gibi farklı kavramlarla ele alındığı görülmektedir. Konu ile ilgili araştırmaların genellikle çocuklar, ergenler, genç yetişkinler ya da ileri yetişkinlerde sosyal medya kullanımına odaklandığı (Allen ve diğerleri, 2014; İnce ve Koçak, 2017; Koçer, 2012; Martin ve diğerleri, 2018; Solmaz ve diğerleri, 2013) ve farklı yaş gruplarını karşılaştırma konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir. Örneğin Allen ve arkadaşlarının (2014) sosyal medyanın ergenlerde gelişim süreçlerini sosyal bağlantı, kimlik ve psikososyal refah bağlamında nasıl etkilediğini araştırdığı çalışmada, sosyal medya hem sosyal bağlantıya hem de yabancılaşmaya sebep olan çelişkili bir araç olarak tanımlanmıştır. Genç yetişkinlerin sosyal medya alışkanlıklarının incelendiği İnci ve Koçak (2017), Koçer (2012) ve Solmaz ve ark. (2013) tarafından yapılan çalışmalarda ise kullanım süresi, cinsiyet farklılıkları, güven ve kullanım motivasyonları (örn. eğlence, iletişim ve bilgi arama) gibi temalar nicel araştırma yöntemleri kullanılarak araştırılmıştır. Benzer şekilde, Martin ve arkadaşları (2018) ortaokul öğrencilerinin dijital davranışları ve güvenlik endişelerini incelemiş ve sosyal medyaya maruz kalmanın erken yaşlarda gerçekleştiğine dikkat çekerek, siber okuryazarlık eğitiminin bu dönemlerde verilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu çalışmalarda sosyal medya kullanımı belirli bir yaş döneminin özellikleri bağlamında ele alınmış ancak farklı gelişimsel dönemler karşılaştırılmamıştır.

Gelişimsel dönem bağlamında yaş gruplarının karşılaştırıldığı sınırlı alan yazını çalışmalarından birinde (Sinav, 2020) ise yaş spektrumunun diğer ucunda yer alan 65 yaş ve üstü bireyler arasında (genç-yaşlı, orta-yaşlı ve ileri-yaşlı bireyler) sosyal medya kullanım motivasyon ve memnuniyeti ile teknoloji adaptasyonu gibi özellikler ele alınmıştır. Söz konusu çalışma, sosyal medya kullanımının ileri yetişkinlik dönemi içindeki aşamaları bağlamında yürütülmüş ve bu gelişimsel dönemin daha kapsamlı ve ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasında önemli ipuçları sunmuştur. Buna karşın ileri yetişkinlik dönemi dışındaki gelişimsel dönemlerle herhangi bir karşılaştırma yapılmadığı görülmektedir.

Alan yazınındaki mevcut çalışmaların her biri belirli yaş grupları hakkında değerli bilgiler sağlasa da alan yazınında orta yetişkinlerin sosyal medya kullanımı ve yaş grupları arasındaki kıyaslamalara yönelik bir boşluk olduğu görülmektedir. Oysa sosyal medya platformlarının kullanım amaçlarının, içinde bulunulan gelişimsel dönemin ihtiyaçları ile örtüşüp örtüşmediği ve/veya bu ihtiyaçlara ne yönde hizmet ettiği şeklindeki sorulara da yanıt aranması, gelişen ve değişen teknolojik iletişim dünyasının birey üzerindeki etkisi ve bireyin bu etkiye yönelik ne tür tepkiler geliştirdiğinin anlaşılması açısından son derece önemlidir.

Bu araştırmanın amacı, genç ve orta yetişkinlerin sosyal medya kullanımları hakkında ayrıntılı bilgi edinmek ve bu iki grubun sosyal medya kullanımındaki farklılıklar ve benzerlikleri nitel bir çalışma ile tespit etmektir. Böylece bireylerin gelişimsel dönemleri bağlamında hangi ihtiyaç ve/veya özelliklerinin sosyal medya kullanımında belirleyici ya da ön planda olduğu yönünde kapsamlı bir yorum yapma imkânı elde edilmesi de hedeflenmiştir. Bu amaçla aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Genç ve orta yetişkin bireylerin kullandıkları sosyal medya uygulamaları ve gün içinde sosyal medya uygulamalarına ayırdıkları süre farklılık gösteriyor mu?
2. Sosyal medya uygulamaları ile tanışma süreci her iki katılımcı grubunda ne tür farklılıklar içeriyor?
3. Sosyal medya uygulamaları genç ve orta yetişkinlerde hangi ihtiyaçlara cevap veriyor?
4. Genç ve orta yetişkin bireyler sosyal medya kullanım deneyimlerini nasıl değerlendiriyor?

Yöntem

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi ve olgubilimsel (fenomenolojik) araştırma deseni kullanılmıştır.

Katılımcılar

Araştırma Elazığ ilinde yaşayan ve yaşları 22 ile 55 arasında değişen ($\bar{X}$ = 37.04±11.95) 24 (11 Kadın/13 Erkek) kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ulaşılabilirliğe dayalı ve amaçlı örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. İlk dört katılımcı araştırmacıların yakın sosyal ağından seçilmiş ve bu kişilerin çalışmayı kendi sosyal çevreleriyle paylaşmaları teşvik edilerek daha geniş bir katılımcı grubuna ulaşılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminden hareketle genç yetişkin grubunu, yaşları 22-33 arasında olan ($\bar{X}$ = 25.83±2.69) 12 katılımcı, orta yetişkin grubunu ise yaşları 40-55 arasında olan ($\bar{X}$ = 48.25±4.20) 12 katılımcı oluşturmuştur.

Araştırmaya 1 ilkokul mezunu, 3 ortaokul mezunu, 3 lise mezunu, 2 ön lisans mezunu, 6 lisans mezunu, 9 yüksek lisans mezunu katılımcı dâhil edilmiştir. Çalışmaya dâhil olan genç yetişkin katılımcıların ikisi 20-24 yaş aralığında, dokuzu 25-29 yaş aralığında, biri 30-39 yaş aralığındadır. Orta yetişkin grupta ise dört kişi 40-44 yaş aralığında, üç kişi 45-49 yaş aralığında, beş kişi de 50-55 yaş aralığındadır. Araştırmadaki genç yetişkin katılımcıların beşi kadın, yedisi erkek iken orta yetişkin katılımcıların altısı kadın, altısı erkektir.

Veri Toplama Araçları

Veriler, alan yazını incelemesi sonucunda araştırmacı tarafından oluşturulan soru formu kullanılarak toplanmıştır. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik bilgilerine (cinsiyet, yaş ve eğitim durumu) ilişkin soruları içermektedir. İkinci bölümde ise katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin yedi soruya yer verilmiştir. Yarı yapılandırılmış sorular hazırlanırken genç ve orta yetişkinlikteki bireylerin gelişimsel dönemleri ile sosyal medya uygulamalarını kullanım özellikleri birlikte değerlendirilmeye çalışılmış ve bu bağlamda katılımcıların hangi sosyal medya uygulamalarını hangi ihtiyaçlarına yönelik kullandıklarına ilişkin sorular oluşturulmuştur. Bununla birlikte katılımcıların sosyal medya uygulamalarıyla tanıştıkları yaş dönemlerinin de sorulmasının katılımcıların gelişimsel dönemleri bağlamında duygusal ve sosyal ihtiyaçlarının daha kapsamlı anlaşılmasında yol gösterici olacağı düşünülmüştür. Ayrıca sosyal medya uygulamalarını kullanma alışkanlıklarını nasıl değerlendirdiklerinin de gelişimsel dönemleri bağlamında değişiklik gösterip göstermediğinin anlaşılması adına sorular oluşturulmuştur. Soru formunun ikinci bölümünde yer alan sorular aşağıdaki gibidir:

1. Gün içinde sosyal medya uygulamalarına ne kadar zaman ayırıyorsunuz?
2. En sık kullandığınız sosyal medya uygulamaları nelerdir?

İlk iki soru, her ne kadar nicel yönü ağır basan, kapalı uçlu anket sorusu olsa da görüşme formundaki diğer yarı yapılandırılmış sorulara verilen cevaplarla birlikte değerlendirme yapabilmek, görüşme sırasında daha gerçekçi bilgiler alabilmek ve nitel araştırmanın açımlayıcı yönünü zenginleştirmek amacıyla görüşme sırasında sorulması daha uygun görülmüştür.

3. İlk sosyal medya kullanımınızı hatırlamaya çalışır mısınız? Yaş döneminiz ve nasıl başladığınıza ilişkin neler söylersiniz?
4. Sosyal medya uygulamalarını kullanmanız hangi ihtiyaçlarınıza cevap veriyor olabilir? (Katılımcının ihtiyaçları ve amacına yönelik bir soru olarak kullanılmıştır).
5. Sosyal medyadaki paylaşımlarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz ve sıklığı hakkında ne düşünüyorsunuz?
6. Gün içinde sosyal medya uygulamalarını kullanmanıza sebep olan etkenler nelerdir?
7. Sosyal medya uygulamalarının hayatınızdaki etkileri hakkında neler düşünüyorsunuz?

İşlem

Çalışma için gerekli Etik Kurul onayı 07/12/2022 tarihinde alınmış ve görüşmeler 10/12/2022 ve 01/01/2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara araştırılan konu hakkında kısaca bilgilendirme yapılmıştır. Gönüllü Katılım Formu'nu okuyup araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılarla görüşmeler yürütülmüştür. Katılımcılardan yaş, eğitim durumu ve mesleklerine yönelik

bilgiler alınmasının ardından yarı yapılandırılmış sorularla görüşmeye devam edilmiştir. Katılımcıların yanıtları katılımcıların onayıyla, ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiş ve sonrasında deşifre edilmiştir.

Verilerin Analizi

Nitel araştırmalarda elde edilen verilerin analizi; verilerin düzenlenerek organize edilmesi, düzenlenen verilerin kodlanması, bu kodların bir araya getirilip temalar oluşturulması ve son olarak da verilerin tartışma şeklinde veya tablolar/şekiller kullanılarak sunulmasını içermektedir (Creswell, 2018). Bu araştırmada da nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup öncelikle görüşmelerden elde edilen ses kayıtları deşifre edilmiştir. Yazıya dökülen görüşme verileri MAXQDA 2022 programına aktarılmıştır. MAXQDA programı, elde yapılan analizlere kıyasla verilerin daha düzenli bir şekilde çözümlenmesini sağlamaktadır (Kuckartz ve Rädiker, 2019). Veriler tekrarlı bir şekilde okunmuş ve ilk olarak kodlar oluşturulmuştur. Katılımcıların kullandığı ifadeler doğrudan kodlanmış olup, analiz tekniği olarak "betimsel analiz" kullanılmıştır. Bu araştırmada önceden belirlenen belirli temalara göre karşılaştırma yapılmasının amaçlanmış olması nedeniyle betimsel analiz tekniğinin kullanılması daha uygun görülmüştür. Nitel araştırmalarda kullanılan iki analiz tekniğinden biri olan betimsel analiz tekniği içerik anailizine göre daha yüzeyseldir ve elde edilen veriler önceden belirlenen belirli kavramsal boyutlar üzerinden yorumlanır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Birbiri ile ilişkili kodlar, belirlenen alt temalar altında toplanmış, ardından bu alt temalar anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde ana temalar altında toplanmıştır. Oluşturulan temalar okuyucuların anlayabileceği bir dille açıklanmıştır. Son olarak bulguların anlamlandırılması amacıyla bulgular çeşitli görsellerle desteklenmiş ve yorumlanmıştır.

Bulgular

Nitel çalışmadan elde edilen bulgular katılımcılara yöneltilen soruların sırası izlenerek ve elde edilen bulgulardan oluşturulan temalar altında sunulmuştur.

Sosyal Medya Kullanım Süresi ve En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Bulgular

Araştırmada "Gün içinde sosyal medya uygulamalarına ne kadar zaman ayırıyorsunuz?" ve "En sık kullandığınız sosyal medya platformları hangileridir?" sorularına verilen yanıtlara ilişkin veriler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1

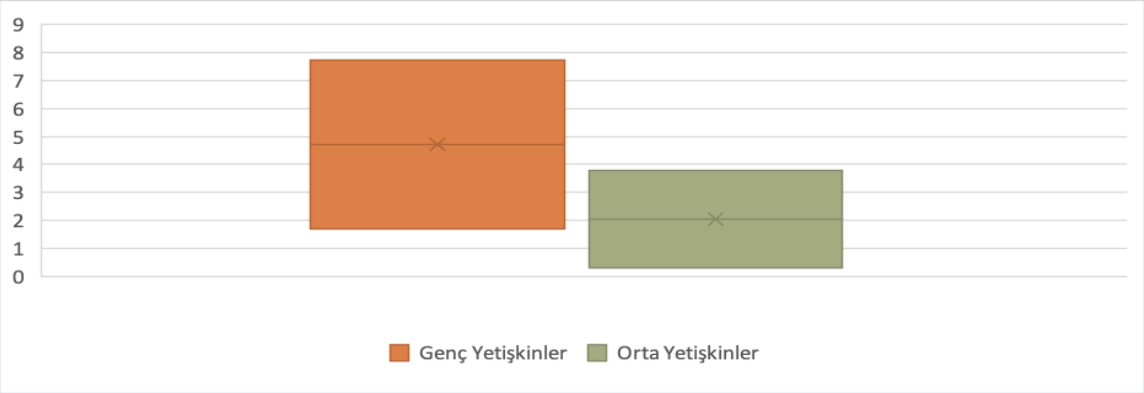
Sosyal Medya Kullanım Süresi ve En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu

Katılımcı	Yaş	Gün İçinde Sosyal Medyaya Ayrılan Süre*	En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu
K1	25	7-8	YouTube-WhatsApp-Twitter
K2	25	1,5-3	WhatsApp-YouTube-Instagram
K3	50	0,5-1	WhatsApp-Pinterest
K4	28	11-12	Twitter-Snapchat
K5	52	0,5-1	Facebook-WhatsApp
K6	54	0,5-1	YouTube-WhatsApp
K7	44	1,5-3	WhatsApp-Instagram
K8	25	5-6	Twitter-WhatsApp-YouTube
K9	49	0,5-1	Instagram-WhatsApp
K10	42	1,5-3	WhatsApp-Insttagram
K11	25	7-8	Instagram-Twitter
K12	26	1,5-3	Instagram-Twitter
K13	25	1,5-3	Pinterest-Instagram

K14	22	5-6	Instagram-Snapchat-WhatsApp
K15	55	1,5-3	WhatsApp
K16	44	0,5-1	Instagram-Facebook-WhatsApp
K17	47	0,5-1	WhatsApp-Facebook
K18	33	1,5-3	Instagram-WhatApp
K19	44	1,5-3	Instagram-Telegram-WhatsApp
K20	50	5-6	Facebook-Instagram-WhatsApp
K21	27	5-6	Twitter-Instagram
K22	48	5-6	YouTube-Instagram-WhatsApp
K23	24	1,5-3	Twitter-Instagram-WhatsApp
K24	25	1,5-3	Instagram-Linkedin

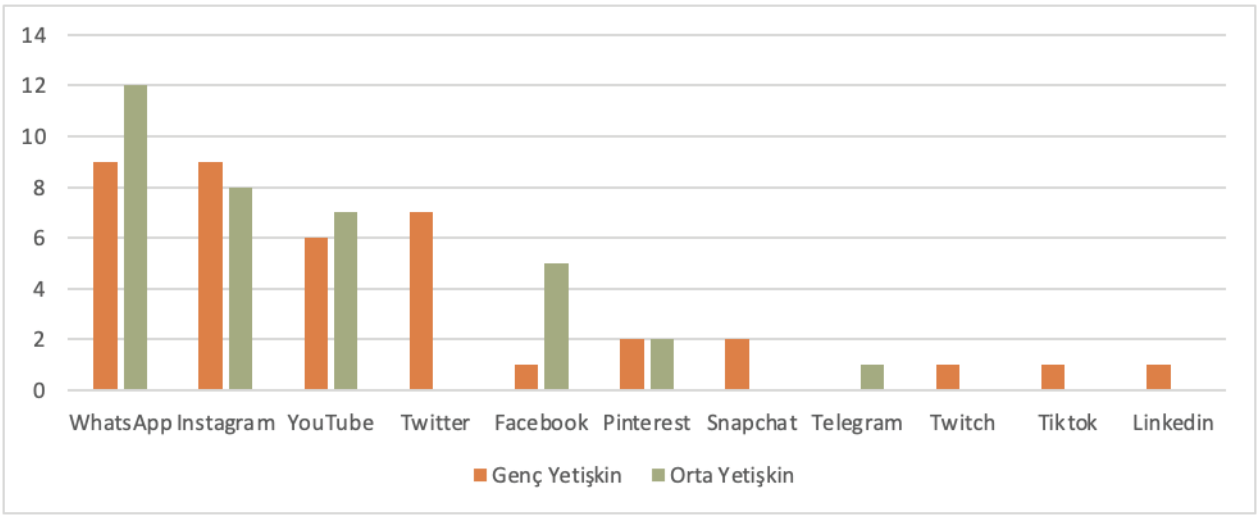
*Zaman birimi saattir.

Tüm katılımcıların gün içinde sosyal medya uygulamalarına ayırdıkları süre ortalama 3,37 (±2,77) saattir. Genç yetişkinlerin sosyal medya uygulamalarına ayırdıkları sürenin orta yetişkinlere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Genç yetişkin katılımcıların gün içinde sosyal medya uygulamalarına ayırdıkları süre ortalama 4,71 (±3,01) saatken orta yetişkin katılımcıların gün içinde sosyal medya uygulamalarına ayırdıkları süre ortalama 2,04 (±1,76) saattir. Sosyal medyaya gün içinde ayrılan süreye ilişkin bilgiler genç yetişkinler ve orta yetişkinler karşılaştırılarak Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. *Sosyal Medyaya Gün İçinde Ayrılan Süre*

Katılımcıların hangi sosyal medya uygulamasını daha sık kullandıklarına ilişkin cevaplarından hareketle 11 farklı uygulamaya (platforma) ilişkin betimleyici bilgiler edinilmiştir. Şekil 2 incelendiğinde, hem genç yetişkinler hem de orta yetişkinler tarafından en sık kullanılan sosyal medya uygulamalarının sırasıyla WhatsApp, Instagram, YouTube olduğu görülmektedir. Genç yetişkinlerin en sık kullandığı üçüncü uygulama olan Twitter'ın orta yetişkin katılımcılar tarafından kullanılmadığı görülmüştür. Benzer şekilde orta yetişkin grubundaki katılımcıların kullandığını belirttiği Facebook uygulamasının, genç yetişkin grubundaki katılımcıların sadece biri tarafından kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca genç yetişkin katılımcıların kullandığını belirttiği bazı uygulamaların (Snapchat, Telegram, Twitch, Tiktok, Linkedin) orta yetişkinler tarafından kullanılmadığı da dikkat çekmektedir.



Şekil 2. *En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları*

Tematik Bulgular

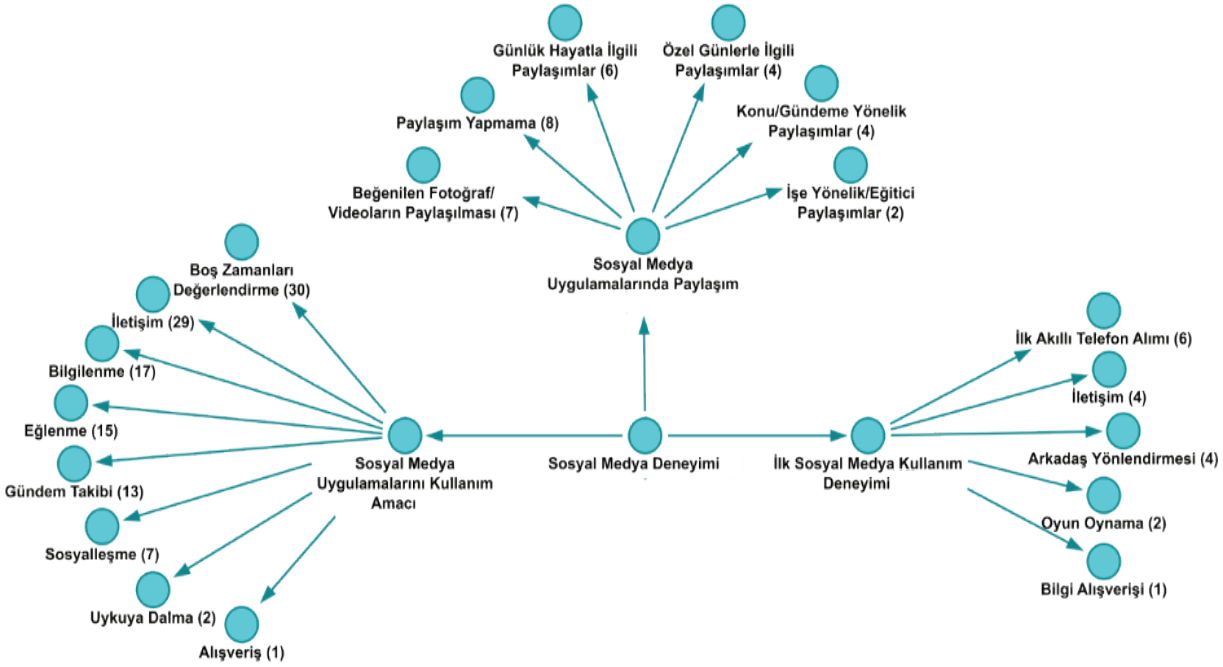
Araştırma ekibinin araştırma amaçları ve bu doğrultuda oluşturdukları açık uçlu sorularla bazı temalara ulaşılması amaçlanmıştır. Oluşturulan temalar "Sosyal Medya Deneyimi" ve "Sosyal Medya Kullanımının Etkileri" şeklindedir ve Şekil 3'te gösterilmiştir. Elde edilen alt tema ve kodlara ilişkin katılımcı ifadelerine örnek teşkil etmesi adına ve gerek görüldükçe yer verilmiştir. Anonimliğin sağlanması adına çalışmada yer alan 24 katılımcının her biri K1-K2-K3…K24 şeklinde isimlendirilmiştir.



Şekil 3. *Temaların Gösterimi*

Sosyal medya deneyimi

Araştırma kapsamında ele alınan ana temalardan biri olan **Sosyal Medya Deneyimi** temasına ait üç alt tema oluşturulmuştur. Bunlar Şekil 4'te gösterildiği üzere, İlk Sosyal Medya Kullanım Deneyimi, Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Amacı ve Sosyal Medya Uygulamalarında Paylaşımdır.



Şekil 4. *Sosyal Medya Deneyimi Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi*

İlk Sosyal Medya Kullanım Deneyimi

İlk Sosyal Medya Kullanım Deneyimi alt teması altında beş kod elde edilmiştir. Bunlar; "ilk akıllı telefon alımı", "iletişim", "arkadaş yönlendirmesi", "oyun oynama", "bilgi alışverişi"dir.

	20-24	25-29	30-39	40-44	45-49	50-55	Toplam
Sosyal Medya Deneyimi							
İlk Sosyal Medya Kullanım Deneyimi							
İlk Akıllı Telefon Alımı		2		1	1	2	6
İletişim		2				2	4
Arkadaş Yönlendirmesi	1	2			1		4
Oyun Oynama		1				1	2
Bilgi Alışverişi					1		1

Şekil 5. *İlk Sosyal Medya Deneyimi*

İlk Sosyal Medya Kullanım Deneyimi alt temasında iki yaş grubu arasında belirgin olan farklılık: genç yetişkinlerin sosyal medyaya daha çok "arkadaş yönlendirmesi" ile, orta yetişkinlerinse teknolojik cihaza ("ilk akıllı telefon alımı") erişimle başlamış olmalarıdır. Burada orta yetişkin katılımcılar "ilk akıllı telefon alımı" ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmiş ve sosyal medya kullanımına ilk başlamalarının akıllı telefon satın almalarıyla gerçekleştiğini dile getirmişlerdir. Örneğin K10 rumuzlu orta yetişkin katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

"*Sanırım 32 yaşında akıllı telefon aldığımda kullanmaya başlamıştım WhatsApp'ı. Yaklaşık 10 yıl oluyor.*" (K10).

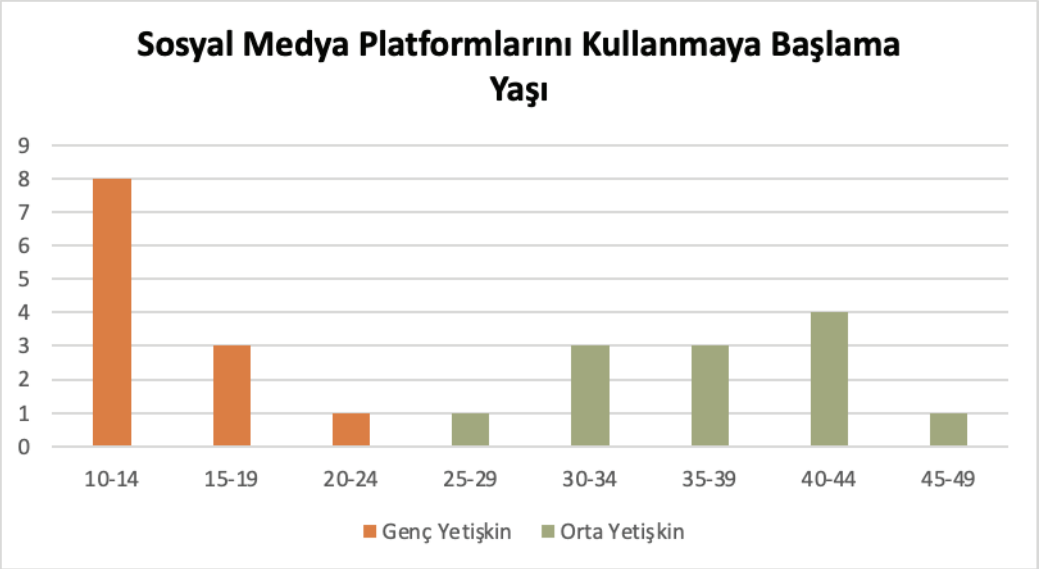
İlk Sosyal Medya Kullanım Deneyimi alt temasında genç yetişkin katılımcıların görüş bildirdikleri yoğunluklu kod "arkadaş yönlendirmesi" olmuştur. Katılımcılar arkadaşlarının da kullanmaya başlamasıyla sosyal medya kullanmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili K1 kodlu genç yetişkin katılımcı şunlara değinmiştir:

"*İlk olarak Facebook'u açmıştım. Ortaokuldaydım sanırım. O zamanlar Facebook daha popülerdi. Twitter vs. yoktu zaten. Nasıl açtığımı hatırlamıyorum ama muhtemelen şöyle olmuştur. Arkadaşlarım açmıştır, ben de onlardan görüp açmışımdır."* (K1).

Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanmaya başladığı yaşlar kıyaslandığında genç yetişkin katılımcıların orta yetişkinlere kıyasla daha genç yaşlarda sosyal medya platformlarını kullanmaya başladıkları görülmektedir. Veriler incelendiğinde, on iki genç yetişkin katılımcının sekizi sosyal medya

platformlarını bilgisayar aracılığıyla kullanmaya başladıklarını; on iki orta yetişkin katılımcının onuysa akıllı telefon alımı sonrasında sosyal medya hesabı açtıklarını belirtmişlerdir. Bu durumun orta yetişkinlerin sosyal medyayı kullanmaya daha geç başlamalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başladıkları yaş bilgisine ilişkin Şekil 6, aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 6. *Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanmaya Başlama Yaşı*

Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Amacı

Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Amacı alt teması altında 8 kod oluşturulmuştur. Bunlar; "boş zamanları değerlendirme", "iletişim", "bilgilenme", "eğlenme", "gündem takibi", "sosyalleşme", "uykuya dalma" ve "alışveriş"tir.

	20-24	25-29	30-39	40-44	45-49	50-55	Toplam
Sosyal Medya Deneyimi							
Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Amacı							
Boş Zamanları Değerlendirme	2	15	2	3	5	3	30
İletişim	1	10	1	6	6	5	29
Bilgilenme	2	5	2	1	5	2	17
Eğlenme	1	8		3	3		15
Gündem Takibi	2	5		1	4	1	13
Sosyalleşme		4		1		2	7
Uykuya Dalma		2					2
Alışveriş		1					1

Şekil 7. *Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Amacı*

Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Amacı alt temasına ilişkin frekans sayıları dikkate alındığında genç yetişkinlerin orta yetişkinlere göre belirgin bir farkla "boş zamanı değerlendirme" amacı güttükleri görülmektedir. Bu kodu temsil eden yanıtların özellikle de 25-29 yaş arasındaki genç katılımcılarda yoğunluk kazandığı dikkat çekmektedir. Konuyla ilgili K1 kodlu genç yetişkin katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

"En çok otobüsteyken oluyor. Bir yerden bir yere giderken. Otobüste kitap vs. okumayı çok sevmiyorum. Zaten çoğu zaman oturamıyorum otobüslerin kalabalıklığından ötürü. Ama otursam bile çok gürültü oluyor, otobüs çok fazla sallanıyor. Keyif alamıyorum yaptığım işten. O yüzden otobüste yapılacak en iyi şeyin sosyal medyaya girip bir an önce yolun bitmesini beklemek oluyor. Zaman geçirmek için."(K1).

Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Amacı alt temasında katılımcılar arasında belirgin bir frekans farkı olan bir diğer kod "iletişim" olmuştur. Burada katılımcılar arkadaşları ve aileleriyle kolaylıkla iletişim kurabilmek amacıyla sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. Görüşmelerden elde edilen veriler orta yetişkinlerin sosyal medyayı daha çok iletişim kurma amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Genç yetişkinlerin de böyle bir amacının olmasıyla beraber bu, görece daha az yoğunlukta görülen bir amaç

olarak kalmıştır. Konuyla ilgili K3 ve K10 rumuzlu orta yetişkin katılımcıların ifadeleri bu koda örnek teşkil etmektedir:

"WhatsApp'ta arkadaşlarım ile mesajlaşıyorum, çok güzel oluyor. Yıllardır görmediğim arkadaşlarımla haberleşme şansım oldu." (K3).

"Mesaj gelince bakıyorum. Okuldan gelebiliyor, arkadaşlardan gelebiliyor. O yüzden açıp kullanıyorum." (K10).

Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Amacı alt temasında genç yetişkin ve orta yetişkinlerin farklılaştığı bir diğer kod "eğlenme" olmuştur. Katılımcılar eğlence, müzik dinleme, video gibi içerikleri izleme amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını belirtmiştir. Konuyla ilgili K4 rumuzlu genç yetişkin katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

"Twitter'ı genelde eğlence ve gündelik olaylardan haberdar olmak için kullanıyorum. Müzik dinlemek için zaten Spotify kullanıyorum." (K4).

Elde edilen veilerde her iki yaş grubundaki katılımcıların sosyal medyayı "bilgilenme", "gündem takibi" ve "sosyalleşme" amaçlarıyla kullandıkları ve bu amaçlar bağlamında iki grup arasında belirgin farklar görülmediği tespit edilmiştir.

Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Amacı alt temasında sadece genç yetişkin katılımcılar tarafından belirtilen "uykuya dalma" kodu dikkat çekmektedir. Genç yetişkin katılımcılar geceleri uykuya dalmayı kolaylaştırması için sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili K1 kodlu katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

"Youtube'u da bu arada bir önceki soruyla bağlantılı olarak geceleri çok kullanıyorum. Yatağa yattığımda uyku için. Uyumadan önce bayağı Youtube videosu izliyorum." (K1).

Sosyal Medya Uygulamalarında Paylaşım

Sosyal Medya Uygulamalarında Paylaşım alt teması altında 8 kod oluşturulmuştur. Bunlar; "paylaşım yapmama", "beğenilen fotoğraf/videoların paylaşılması", "günlük hayatla ilgili paylaşımlar", "konu/gündeme yönelik paylaşımlar", "özel günlerle ilgili paylaşımlar", "işe yönelik/eğitici paylaşımlar"dır.

	20-24	25-29	30-39	40-44	45-49	50-55	Toplam
Sosyal Medya Deneyimi							
Sosyal Medya Uygulamalarında Paylaşım							
Paylaşım Yapmama	1	5	1	1			8
Beğenilen Fotoğraf/Videoların Paylaşılması	1	2			2	2	7
Günlük Hayatla İlgili Paylaşımlar		3		1		2	6
Konu/Gündeme Yönelik Paylaşımlar		2			2		4
Özel Günlerle İlgili Paylaşımlar	1			1	2		4
İşe Yönelik/Eğitici Paylaşımlar				1	1		2

Şekil 8. *Sosyal Medya Uygulamalarında Paylaşım*

Sosyal Medya Uygulamalarında Paylaşım alt temasında genç yetişkin katılımcılar "paylaşım yapmama" ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişler ve sosyal medyada paylaşım yapmadıklarını dile getirmişlerdir. Diğer taraftan orta yetişkin katılımcıların paylaşım yapmaya daha eğilimli oldukları görülmüştür. Örneğin K3 ve K16 rumuzlu orta yetişkin katılımcılar şu şekilde ifadeler kullanmışlardır:

"WhatsApp'tan daha çok özel günleri paylaşıyorum. Çocuklarımın, eşimin, arkadaşlarımın özel günlerini, fotoğraflarını paylaşıyorum." (K3).

"WhatsApp'tan cuma mesajları paylaşıyorum. Önemli günlerde ve bayramlarda paylaşımlar yapıyorum." (K16).

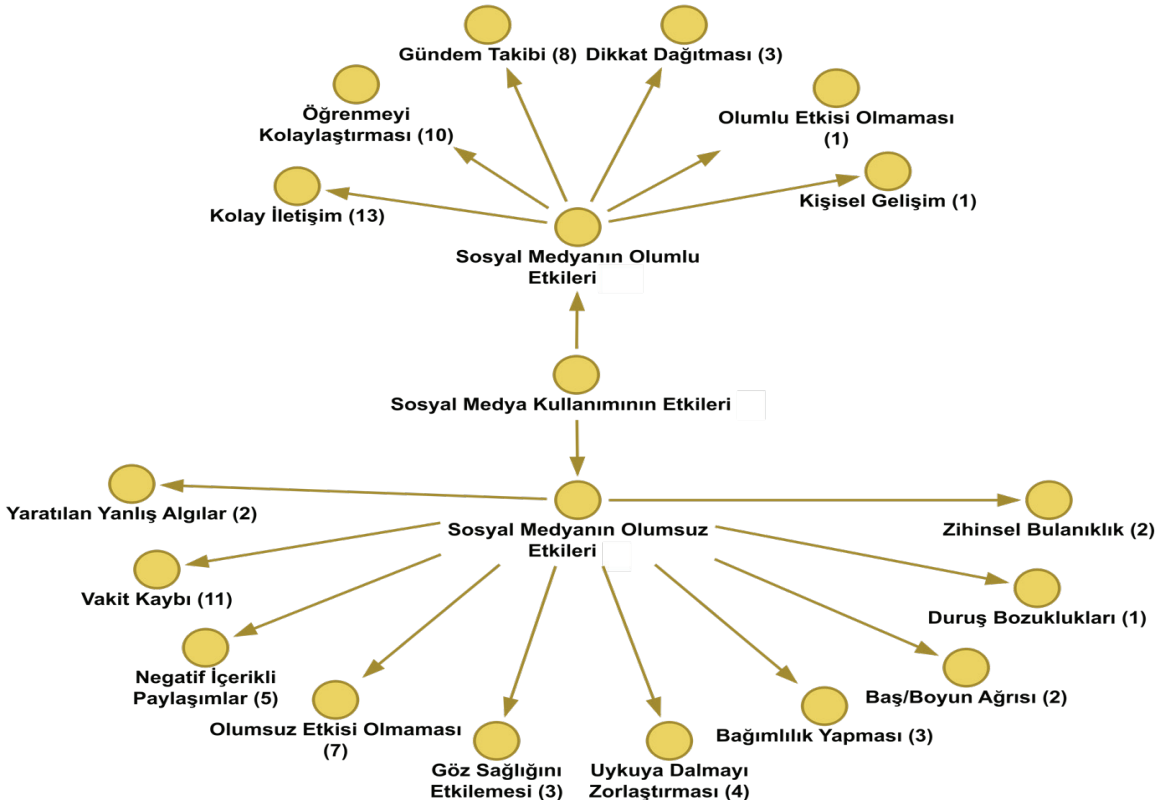
Sosyal Medya Uygulamalarında Paylaşım alt temasında her iki gruptan katılımcıların görüş bildirdikleri bir diğer kod "beğenilen fotoğraf/videoların paylaşılması" olmuştur. Katılımcılar yalnızca beğendikleri fotoğraf ve videoları paylaştıklarını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili orta yetişkin grubundan K19 ve genç yetişkin grubundan K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Bahsettiğim gibi iş dolayısıyla sıklıkla paylaşım yapıyorum. Eğitim videoları olabiliyor, fotoğraf olabiliyor. Bu tarz paylaşımlar." /K19).

"*Pek paylaşım yapmıyorum açıkçası. 3-4 ayda bir paylaşım yapıyorum. Onda da komik bulduğum videoları ya da iyi çıktığımı, güzel göründüğümü düşündüğüm fotoğrafları paylaşıyorum." (K12).*

Sosyal Medya Kullanımının Etkileri

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan **Sosyal Medya Kullanımının Etkileri** temasına ait 2 alt tema oluşturulmuştur. Bunlar Şekil 9'da gösterildiği üzere, sosyal medyanın olumlu etkileri ve sosyal medyanın olumsuz etkileridir.



Şekil 9. *Sosyal Medya Kullanımının Etkileri Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi*

Sosyal Medyanın Olumlu Etkileri

Sosyal Medyanın Olumlu Etkileri alt temasına ait 6 kod elde edilmiştir. Bu kodlar Şekil 10'da gösterildiği üzere; "kolay iletişim", "öğrenmeyi kolaylaştırması", "gündem takibi", "dikkat dağıtması", "olumlu etkisi olmaması" ve "kişisel gelişim"dir.

	20-24	25-29	30-39	40-44	45-49	50-55	Toplam
Sosyal Medya Kullanımının Etkileri							
Sosyal Medyanın Olumlu Etkileri							
Kolay İletişim		4		4	4	1	13
Öğrenmeyi Kolaylaştırması		4		1	4	1	10
Gündem Takibi	2	3		1	1	1	8
Dikkat Dağıtması		2				1	3
Olumlu Etkisi Olmaması			1				1
Kişisel Gelişim		1					1

Şekil 10. *Sosyal Medyanın Olumlu Etkileri*

Sosyal Medyanın Olumlu Etkileri alt temasında orta yetişkin katılımcılar "kolay iletişim" ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmiş ve sosyal medyanın iletişimi kolaylaştırarak, haberleşmeyi sağladığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K7 kodlu orta yetişkin katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

"Olumlu etkileri… WhatsApp üzerinden yurt dışındaki arkadaşlarım ile konuşabiliyorum. Instagram üzerinden de aynı şekilde konuşabiliyorum. Bunlar olumlu ve kolaylık sağlayan şeyler." (K7).

Orta yetişkin katılımcıların genç yetişkinlere göre sosyal medya kullanımının "öğrenmeyi kolaylaştırması" yönündeki yorumları daha ön plandadır. Örneğin K6 ve K20 kodlu orta yetişkin katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri aşağıdaki gibidir:

"Benim için yemek tariflerine kolayca ulaşmama yardımcı oluyor. Bilmediğim şeyleri öğrenebiliyorum. Takip ettiğim bazı uzmanlar var. Bunlardan edindiğim bilgiler hayatımı kolaylaştırıyor." (K6).

"Hem başka insanların düşüncelerini kolayca öğrenebiliyorum hem de ben aynı kolaylıkla kendi düşüncelerimi paylaşabiliyorum." (K20).

Genç yetişkin katılımcılar ise Sosyal Medya Kullanımın Olumlu Etkileri arasında en fazla "gündem takibi"ni işaret etmişlerdir. Frekans sayısı eşit olan "kolay iletişim" ve "öğrenmeyi kolaylaştırma" kodları ise genç yetişkinler arasında gündem takibinden sonra en fazla ifade edilen olumlu etkiler arasındadır. Konuyla alakalı K23 kodlu katılımcı şunlardan söz etmiştir:

"Hayatın akışında neler döndüğünü, yeni trendlerin neler olduğunu an ve an gündemi takip etmemiz konusunda yardımcı oluyor." (K23).

Sosyal Medya Kullanımının Olumlu Etkileri arasında yer alan "dikkat dağıtması", "olumlu etkisinin olmaması" ve "kişisel gelişim" kodları ise her iki grupta da zayıf frekans sayısına sahiptir.

Sosyal Medyanın Olumsuz Etkileri

Sosyal Medyanın Olumsuz Etkileri alt teması altında 10 kod oluşturulmuştur. Bunlar; "vakit kaybı", "olumsuz etkisi olmaması", "negatif içerikli paylaşımlar", "uykuya dalmayı zorlaştırması", "göz sağlığını etkilemesi", "bağımlılık yapması", "yaratılan yanlış algılar", "baş/boyun ağrısı", "zihinsel bulanıklık", "duruş bozuklukları"dır. Şekil 11'de verilen yanıtlar incelendiğinde genç yetişkinlerin cevaplarının orta yetişkinlere kıyasla daha fazla olduğu ve kodların genç yetişkinler tarafından sıklıkla tekrarlandığı görülmektedir.

	20-24	25-29	30-39	40-44	45-49	50-55	Toplam
Sosyal Medya Kullanımının Etkileri							
Sosyal Medyanın Olumsuz Etkileri							
Vakit Kaybı	1	7	1		2		11
Olumsuz Etkisi Olmaması				3	1	3	7
Negatif İçerikli Paylaşımlar		2		1	2		5
Uykuya Dalmayı Zorlaştırması		4					4
Göz Sağlığını Etkilemesi	1				2		3
Bağımlılık Yapması		2		1			3
Yaratılan Yanlış Algılar	1	1					2
Baş/Boyun Ağrısı	1				1		2
Zihinsel Bulanıklık		2					2
Duruş Bozuklukları					1		1

Şekil 11. *Sosyal Medyanın Olumsuz Etkileri*

Sosyal Medyanın Olumsuz Etkileri alt temasında genç yetişkin katılımcılar "vakit kaybı" ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyal medyada çok fazla zaman geçirdikleri için vakit kaybettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 kodlu genç yetişkin katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

"Çok fazla vakit harcıyorum ve o harcadığım vakitte kendim için pek de kıymetli şeyler yapmamış oluyorum. Bazen ödevlerimin, derslerimin olduğu durumlarda bile sosyal medyaya çok takıldığım oluyor. Özellikle bu durumlarda pişmanlık duyuyorum. Bu kadar çok boş vakit geçirmeseydim, şu konuya çalışsaydım en azından bitmiş olurdu, diğer konulara bakardım gibi pişmanlıklar yaşıyorum kullandıktan sonra." (K1).

Sosyal Medyanın Olumsuz Etkileri alt temasında dikkat çeken bir diğer kod "olumsuz etkisi olmaması" olmuştur. Söz konusu kodun sadece orta yetişkin katılımcılarda görülmüş olması dikkat çekicidir. Orta yetişkin katılımcılar sosyal medyanın herhangi bir olumsuz etkisi olmadığını belirtmiştir. Konuyla ilgili K5 ve K15 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Hayatımda herhangi bir olumsuz etkisi olduğunu düşünmüyorum." (K5).

"Hayatımda olumsuz bir etkisi yok. O yüzden bir örnek verememem." (K15).

Sosyal Medyanın Olumsuz Etkileri alt temasında sadece genç yetişkin katılımcıların görüş bildirdikleri kod "uykuya dalmayı zorlaştırması" olmuştur. Genç yetişkin katılımcılar sosyal medyaya gece bakıldığında uykuya dalmada zorlandıklarını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili K11 kodlu genç yetişkin katılımcı şunlara değinmiştir:

"Uykum gelene kadar ne var ne yok diye bakmak istiyorum ama bu uykumun daha çok kaçması ile sonuçlanıyor genelde." (K11).

Bir diğer kod olan "Yaratılan yanlış algılar" ın ise genç yetişkinlerde görülmüş olmasına karşın orta yetişkinlerde görülmüş olmaması dikkat çekicidir. Konu ile ilgili K13 ve K23 kodlu genç yetişkin katılımcıların örnek ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

"Sosyal medyada şu an güzellik algısına dair çok yoğun bir baskı var. Özellikle ergenlerde ve genç yetişkenlerde bunun gittikçe büyük bir etki oluşturduğunu düşünüyorum. Güzellik algısı ya da çok mutluyum, hayatım mükemmel algılarının insanlarda yanlış algılar oluşturduğunu ve bunların günlük hayatı yansıtmadığını düşünüyorum. Bunu da en büyük olumsuz örnek olarak verebilirim sanırım." (K13).

"Sosyal medya yönlendirmeye çok açık bir sistem. İnsanların yanlış şekilde yönlendirilmesine ve yanlış algılar yaratılmasına sebep olabilir." (K23).

Benzer şekilde "zihinsel bulanıklık" kodu da sadece genç yetişkin katılımcılarda ortaya çıkmıştır. K2 kodlu genç katılımcının örnek ifadesi aşağıdaki gibidir.

"Olumsuz etkileri... mesela girince beynim sulanıyor ama çıkamıyorum. Özellikle gece uyumadan önce baktığım için, kapattıktan sonra zihinsel bulanıklılık oluyor." (K2).

Sosyal Medya Kullanımının Olumsuz Etkileri alt temasında yer alan "negatif içerikli paylaşımlar", "göz sağlığını etkilemesi", "bağımlılık yapması", "baş/boyun ağrısı", "duruş bozuklukları" kodlarının ise her iki grupta birbirine yakın frekans sayısına sahip olduğu ve diğer kodlara göre daha zayıf belirginlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Nitel analiz sonucu elde edilen bulgular, her iki grup için de toparlayıcı bir görünüm saptaması amacıyla Şekil 12 ve Şekil 13'teki kod bulutlarıyla gösterilmeye çalışılmıştır.



Şekil 12. *Genç Yetişkin Katılımcılara Ait Kod Bulutu*

Genç yetişkin katılımcı ifadelerinin yoğunluğa göre dağılımı Şekil 13'te gösterilmektedir. Daha büyük puntolu olarak gösterilen kodlar daha yoğun olarak kullanılan ifadeleri gösterirken daha küçük puntolu ifadeler, kodların daha az yoğunlukta kullanıldığını göstermektedir. Genç yetişkin katılımcılar tarafından en çok tekrarlanan kodun boş zamanları değerlendirme olduğu görülmektedir. Vakit kaybı, eğlenme, Instagram, bilgilendirme ve iletişim kodları da yanıtlarda sıklıkla tekrarlanmıştır.



Şekil 13. *Orta Yetişkin Katılımcılara Ait Kod Bulutu*

Şekil 13'te yer alan orta yetişkin katılımcılara ait kod bulutu incelendiğinde en sık tekrarlanan kodların sırasıyla İletişim ve WhatsApp olduğu görülmektedir. Kolay iletişim, boş zamanları değerlendirme, bilgilendirme kodları da yanıtlarda sıklıkla yer almıştır.

Tartışma

Bu çalışmayla genç ve orta yetişkinlerin sosyal medyayı nasıl deneyimledikleri ve bu deneyimden nasıl etkilendiklerine ilişkin betimsel bir nitel analiz suretiyle, derinlemesine olmayan ancak her iki yaş grubundaki katılımcılara ilişkin genel tablonun ne olduğu yönünde araştırmacı ve okuyucuya bilgi sunan bazı sonuçlar elde edilmiştir. Genç ve orta yetişkinlerin sosyal medya kullanımına yönelik bilgi edinmek amaçlı görüşmelerde, *Sosyal Medya Deneyimi* ve *Sosyal Medya Kullanımının Etkileri* olmak üzere iki ana tema belirlenmiştir. Sosyal medya deneyimi ana temasına ait; en sık kullanılan sosyal medya platformları, ilk sosyal medya kullanım deneyimi, sosyal medya uygulamalarını kullanım amacı, sosyal medya uygulamalarında paylaşım yapma olmak üzere dört alt tema oluşturulmuştur.

Sosyal medyayı gün içinde kullanma süreleri kıyaslandığında, genç yetişkinlerin orta yetişkinlere göre gün içinde sosyal medyada iki kat daha fazla zaman geçirdiği görülmüştür. Söz konusu bulgu alan yazınıyla uyumlu (Hanbay ve Yıldırım, 2023; Lenhart, Purcell, Smith ve Zickuhr, 2010; Wilson, Fornasier ve White, 2010) bir bulgu olup bu durumun, genç yetişkinlerin orta yetişkinlere kıyasla daha az sorumluluk sahibi, dolayısıyla daha fazla zamana sahip oldukları bir dönemde olmalarından kaynaklandığı yorumunda bulunulabilir. Nitekim orta yetişkinlik döneminde bireylerin iş, kariyer, evlilik, çocuk sahibi olma vb. süreçlerle daha yakından ilgilenmek zorunda oldukları bir gelişimsel dönemde olmaları da onları genç yetişkinlere göre zaman konusunda daha kısıtlı hâle getirebilmektedir. Diğer taraftan her iki yaş dönemindeki bireylerin boş zamanı değerlendirme biçimlerinin farklılık göstermesi de söz konusu bulgunun bir diğer nedeni olarak değerlendirilebilir. Örneğin orta yetişkinlerin boş zamanlarında hobi, spor veya okuma gibi etkinlikler içinde olmayı tercih etmeleri (Santrock, 2019), gençlerin ise sosyal ve sportif faaliyetlere zaman ayırmayı tercih etmemesi (Aslan ve Aslan-Cansever, 2012) bunun somut görünümleridir.

Genç yetişkinlerin en çok WhatsApp, Instagram ve Twitter uygulamalarını kullandığı tespit edilmiş ve bu bulgunun alan yazınıyla uyumlu olduğu görülmüştür (Bk. Baş ve diğerleri, 2023; Mude ve Undale, 2023). En sık kullanılan sosyal medya platformları alt temasından elde edilen bulguların Türkiye'deki verilerle benzerlik gösterdiği görülmektedir (TÜİK, 2022a). Hem genç yetişkinlerde hem de orta yetişkinlerde en sık tekrar eden kod WhatsApp ve Instagram olmuştur. Takip eden platform ise genç yetişkinlerde Twitter, orta yetişkinlerde YouTube olmuştur. TÜİK verilerinden farklı olarak katılımcıların en sık kullandığı ikinci uygulamanın Instagram olmasının sebebi katılımcıların Youtube'u sosyal medya platformu olarak düşünmemelerinden kaynaklanıyor, olabilir. Katılımcıların bir kısmı 'En sık kullandığınız sosyal medya uygulamaları nelerdir?' sorusuna Youtube yanıtı vermemelerine rağmen, görüşmenin ilerleyen aşamalarında sıklıkla Youtube'tan video izlediklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan Instagramın daha popüler hâle gelmesi de bu platformun tercih edilme oranında artışa neden olmuş olabilir.

Alan yazınında en sık kullanılan uygulamalardan biri olarak gösterilen Facebook uygulamasının (Tekedere ve Arpacı, 2016; "We Are Social & Hootsuite", 2022) katılımcıların sadece altısı tarafından kullanıldığı ve bu altı katılımcıdan beşinin orta yetişkin olduğu görülmüştür. Hem ergenler hem de genç yetişkin kullanıcılar tarafından popülaritesini kaybettiği belirtilen Facebook uygulamasının (Auxier ve Anderson, 2021; Vogels, Rose, Roberts ve Eckles, 2022), araştırmanın iki katılımcı grubu tarafından da Whatsapp, Instagram ve Youtube gibi uygulamalara kıyasla daha az kullanıldığı bulgulanmıştır.

Genç yetişkin katılımcılar tarafından en sık kullanılan üçüncü uygulama olan Twitter'ın, orta yetişkin katılımcılar tarafından kullanılmadığı görülmektedir. Görüşmeler esnasında üç orta yetişkin katılımcı Twitter kullanmadıklarını, nasıl kullanıldığını bilmediklerini ve genelde gençler tarafından kullanıldığını belirtmişlerdir. Orta yetişkinler alışkın olmadıkları için *mikroblog* tarzındaki sosyal medya platformlarından uzak duruyor, olabilirler. Auxier ve Anderson (2021) Amerika'da yaşayan yetişkinlerin %23'ünün Twitter kullandığını ve bu yüzdeliğin 2019 yılından beri değişmediğini belirtmişlerdir. Söz konusu bulgu da orta yetişkinlik dönemindeki bireylerin yeni teknolojik uygulamalara uyum sürecinin genç yetişkinlere kıyasla daha uzun sürmesine bağlanabilir. Bilişsel esnekliğin insan yaşamı boyunca zirve yaptığı yaş döneminin genç yetişkinlik dönemi olduğu (Zelazo, Craik ve Booth, 2004) dikkate alındığında, Twitter gibi daha güncel uygulamaların genç yetişkinlerce daha fazla tercih ediliyor olması, son derece anlaşılır görünmektedir.

Sosyal medya deneyiminin alt temalarından biri olan ilk sosyal medya kullanım deneyimine bakıldığında, genç yetişkinlerin arkadaş yönlendirmesi kodu daha ağır basarken, orta yetişkinlerin teknolojik cihaza erişim kodunun daha ağır bastığı görülmektedir. Söz konusu durumun normatif kuşağa bağlı etkilerden kaynaklandığı aşikârdır. Genç yetişkinler teknolojik iletişim araçları ve sosyal medyanın âdeta içine doğmuşlarken orta yetişkinler bu iletişim modelleriyle hayatlarının belli bir aşamasından sonra tanışmışlardır. Burada dikkat çeken bir ayrıntı sosyal medyayayı ilk deneyimlemede kullanılan cihazın genç yetişkinlerde bilgisayar, orta yetişkinlerde ise akıllı telefon olmasıdır. Bu ayrıntı ergen ve çocuklara karşı ebeveyn tutumlarının kontrollü olduğunu, ebeveynlerin sosyal medya kullanımı için çocuklarına hemen akıllı telefon temin etmeyi tercih etmediklerini gösterir niteliktedir. Söz konusu durumun yıldan yıla değişkenlik gösterebileceği ve ebeveyn tutumlarının da değişen çağ ve teknolojiyle birlikte daha esnek olabileceği yönündeki ihtimal her zaman güncelliğini koruyacaktır.

Sosyal medya uygulamalarını kullanım amacı alt temasına bakıldığında ise genç yetişkinlerin sosyal medyayı daha çok boş vakit geçirme, orta yetişkinlerin ise daha çok iletişim amacıyla kullandıkları görülmektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere, gençlerin boş vakitlerini değerlendirme alternatifleri yaratma konusunda orta yetişkinlere göre daha zayıf kalıyor olması, bu durumun bir nedeni olarak görülebilir. Diğer taraftan kaçınılmaz olarak içine girilen boş vakitler (otobüs yolculuğu, banka, hastane vb. yerlerde sıra beklemek gibi) söz konusu olduğunda gençlerin orta yaşlılara göre sosyal medyaya girmeyi daha çok tercih etmesi de bu bulgunun bir nedeni olabilir. Nitekim katılımcı ifadeleri arasında bu tür durumlardan bahsedildiği görülmektedir. Genç yetişkin katılımcıların önemli bir kısmının son ergenlik döneminde oldukları dikkate alındığında ergenlik döneminin belirgin özellikleri arasında yer alan hayali seyirci (Elkind, 1967) fenomeni, genç yetişkin katılımcılar için hâlâ geçerli olabilir. Dolayısıyla dışarıya karşı daha havalı (yaygın kullanılan İngilizce tabiri ile cool) görünme arzusunun genç yetişkinlerde sıra beklerken dahi etrafla ilgilenmeyen bir benlik sunumuyla kendisini göstermiş olması mümkün görünmektedir.

Genç yetişkinlerin sosyal medyayı kullanma amaçları arasında eğlenme, gündem takibi, bilgilenme ve sosyalleşme olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgular üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmaların bulguları ile benzerlik göstermektedir (İnce ve Koçak, 2017, Mude ve Undale, 2023; Solmaz ve diğerleri, 2013). Orta yetişkinler tarafından en sık tekrar edilen kodun ise iletişim olduğu görülmüştür. İleri yetişkinlerle yapılan çalışmalarda sosyal medyanın kullanım amaçları arasında sıklıkla iletişim kavramının öne çıktığı göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların yaşları arttıkça iletişim kodunun sıklaşması beklenen bir sonuçtur (Becerikli, 2013; Tekedere ve Arpacı, 2016). Orta yetişkinlerde iletişime duyulan ihtiyacın daha fazla artmış olması söz konusu olabilir. Bu dönemin sosyal gelişimsel özelliği bağlamında iş, ev, eş, çocuk vb. konulardaki sorumluluklardaki artışla birlikte sosyal çevreyle iletişime yeterince vakit ayrılamıyor olması, olası nedenler arasındadır.

Sosyal medyada paylaşım yapma alt temasında ise paylaşım yapmama cevabının genç yetişkinlerde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Genç yetişkin katılımcılar sosyal medyayı arkadaşlarını ve belirli konuları takip etmek için kullandıklarını fakat paylaşım yapmakla ilgilenmediklerini belirtmişlerdir. Buna karşılık orta yetişkinlerin sadece biri paylaşım yapmadığını belirtmiştir. İki yaş grubunda görülen bu belirgin farkın

bir nedeni genç yetişkinlerin sosyal görünüş kaygıları olabilir. Sosyal görünüş kaygısı kişinin inanç, duygu, düşünce, fiziksel görüntü gibi kişisel özelliklerine ilişkin çevresinden olumsuz tepkiler alacağına ilişkin kaygıdır (Lackaff, Rosen ve Stefanone, 2011). Kimlikle ilgili önemli değişikliklerin yaşandığı gelişimsel dönemin genç yetişkinlik dönemi olduğu (Côté, 2009; Juang ve Syed, 2010; Kroger, 2007; Luyckx, Schwartz, Goossens ve Beyers, 2008) dikkate alındığında sosyal görünüş kaygısının da böyle bir dönemde görülüyor olması şaşırtıcı değildir. Diğer taraftan orta yetişkinlik dönemindeki bireylerin sosyal medyada sık paylaşım yapmaktan çekinmemeleri sosyal görünüş kaygısını görece çok daha az yaşıyor olmalarına ve kamusal benlik imajlarını oturtmuş olmalarına bağlanabilir.

Sosyal medya kullanımının etkisi ana temasına ilişkin, sosyal medyanın olumlu etkileri ve sosyal medyanın olumsuz etkileri olmak üzere iki alt tema oluşturulmuştur. Sosyal medyanın olumlu etkileri alt temasında, genç yetişkinlerde gündem takibi kodunun yoğunlaştığı görülmektedir. Genç yetişkin katılımcılar Twitter aracılığıyla gündemi takip ettiklerini belirtmişlerdir. Burada genç ve orta yetişkinler kıyaslandığında, göze çarpan farkın gençlerde gündem takibi, orta yetişkinlerde ise iletişim olduğu dikkat çekmektedir. Genç yetişkinler arasında gündem takibinin olumlu bir etkiye sahip olduğunun ifade edilmesinin altında elbette kişisel pek çok neden yatabilir. Ancak gelişimsel özellikleri dikkate alınarak konu ele alındığında genç yetişkinlerin gündem takibini en önemli olumlu etki olarak görmelerinde içinde bulundukları kimlik inşasının bir rolü olabilir. Üniversite dönemindeki bireylerin ev ve okul arasındaki farklılıkları ve kendi içindeki çelişkileri üzerine daha çok kafa yordukları ve bir dizi yeni yaşantıları deneyimledikleri (Phinney, 2008), kimlikle ilgili önemli değişiklileri de bu süreçte yaşadıkları (Côté, 2009; Juang ve Syed, 2010; Kroger, 2007; Luyckx ve diğerleri, 2008) dikkate alındığında, gündeme ilişkin bilgiler edinmeye daha hevesli olmaları genç yetişkinin kimlik inşasının bir unsuru olarak görülebilir.

Sosyal medyanın olumlu etkileri alt temasında kolay iletişim kodunu ön plana çıkaran orta yetişkinlerin, aynı kodu (iletişim) sosyal medya kullanım amacı alt temasında da yoğun bir şekilde işaret ettikleri hatırlandığında yukarıda belirtilen olası nedenler burada da geçerli görünmektedir (iş, ev, eş, okul vb. sorumluluklar nedeniyle sosyal iletişimde zaman engelinin yaşanması, dolayısıyla orta yetişkinlerin sosyal medyanın en çok iletişimi kolaylaştırmasından memnun olması).

Sosyal medyanın olumsuz etkileri alt temasında, genç yetişkinlerin en sık tekrarladığı kodlar, vakit kaybı ve uykuya dalmayı zorlaştırma olmuştur. Genç yetişkinlerin dokuzu sosyal medyayı vakit kaybı olarak nitelendirirken orta yetişkinlerin sadece ikisi bu şekilde düşünmektedir. Genç yetişkin katılımcıların kodlarında dikkat çeken bir diğer kısım ise orta yetişkinlere kıyasla daha çok olumsuz kodun tekrarlanması olmuştur. Orta yetişkinlerdeyse genç yetişkinler tarafından belirtilmeyen olumsuz etkisi olmaması cevabının sıklıkla tekrar edildiği görülmüştür. Bu sonuçlar orta yetişkinlerin genç yetişkinlere göre zamanı daha aktif ve/veya verimli kullandıkları, zaman yönetiminde görece daha başarılı oldukları ve benlik kontrollerinde de daha başarılı oldukları yönünde bir çıkarıma götürmektedir. Ayrıca gün içinde sosyal medya uygulamalarına yetişkinlerden daha çok vakit ayıran genç yetişkinlerin, sosyal medyanın olumsuz etkilerini daha fazla belirtmiş olmaları da şaşırtıcı görünmemektedir.

Sonuç

Bu çalışma, Türkçe alan yazında sosyal medya kullanımına ilişkin ilk nitel çalışma olup, benzer şekilde alan yazınında genç ve orta yaşlı yetişkinlerin sosyal medya kullanımlarını nitel araştırma yöntemlerini kullanarak karşılaştıran ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Belirli yaş gruplarının sosyal medya kullanımının detaylı bir şekilde incelenmesinin, hem yaş gruplarına özgü özelliklerin anlaşılması hem de pazarlama ve sosyal medya bağımlılığı gibi konularda önemli bilgilerin elde edilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ancak mevcut çalışmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıkların ilki, katılımcı sayısının nispeten az sayıda olması ve 24 katılımcının tamamının aynı bölgeden seçilmiş olmasıdır. Bu durum elde edilen bazı kodlarda (frekans sayıları bağlamında) her iki yaş grubunun karşılaştırılmasını zorlaştırmıştır. Bir diğer sınırlılık ise yarı yapılandırılmış görüşmede sorulan soruların derinlemesine veya açımlayıcı tarzda olmaması, daha çok katılımcıların mevcut sosyal medya kullanımını anlamaya yönelik tarzda oluşturulmasıdır.

Mevcut araştırmanın bulgularına göre, genç yetişkinler ile orta yetişkinlerin sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda katılımcı sayısının nispeten daha fazla olması ve derinlemesine soruların yer aldığı görüşmelerin yapılması faydalı olacaktır. Ayrıca araştırmaya diğer yaş gruplarının da dâhil edilmesinin değerli olacağı düşünülmektedir. Ergenler ve ileri

yetişkinlere ait verilerin genç ve orta yetişkinlere ait verilerle birlikte incelenmesinin alan yazınına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Katılımcıların farklı lokasyonlardan seçilmesinin de çalışmalardan elde edilecek bulguların genellenebilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Allen, K. A., Ryan, T., Gray, D. L., McInerney, D. M. ve Waters, L. (2014). Social media use and social connectedness in adolescents: The positives and the potential pitfalls. *The Educational and Developmental Psychologist*, *31*(1), 18-31. doi:10.1017/edp.2014.2

Aslan, N. ve Aslan-Cansever, B. (2012). Ergenlerin boş zaman değerlendirme algısı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *42*(42), 23-35. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/hunefd/issue/7794/101969

Auxier, B. ve Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*, *1*, 1-4. Erişim adresi: https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021

Baş, Ö., Audry, A. S., İnceoğlu, İ., Kaya, Y. B., Cöbek, G. ve Alkurt, S. V. (2023). Türkiye'de genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımları ve paylaşım türlerinin incelenmesi. *Intermedia International E-journal, 10*(18), 136-159. doi:10.56133/intermedia.1259262

Becerikli, S. Y. (2013). Kuşaklararası iletişim açısından yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: İleri yaş grubu üzerine bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (44), 19-31. doi:10.17064/iüifhd.85167

Bell, C., Fausset, C., Farmer, S., Nguyen, J., Harley, L. ve Fain, W. B. (2013). Examining social media use among older adults. *Proceedings of the 24th ACM conference on hypertext and social media*, 158-163. doi:10.1145/2481492.2481509

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Casanova, G., Abbondanza, S., Rolandi, E., Vaccaro, R., Pettinato, L., Colombo, M. ve Guaita, A. (2021). New older users' attitudes toward social networking sites and loneliness: The case of the oldest-old residents in a small Italian city. *Social Media+Society, 7*(4), 1-13. doi:10.1177/20563051211052905

Correa, T., Hinsley, A. W. ve de Zúñiga, H. G. (2012). Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior, 26*(2), 247-253. doi:10.1016/j.chb.2009.09.003

Côté, J. E. (2009). Identity formation and self-development in adolescence. R. M. Lerner ve L. Steinberg (Ed.), *Handbook of adolescent psychology: Individual bases of adolescent development* içinde (s. 266–304). John Wiley & Sons.

Creswell J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni.* (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.) (4. bs.). Siyasal Kitabevi.

Çakır, M. (2020). Karamanda yaşayan yetişkin bireylerin sosyal medya kullanma deneyimleri üzerine nitel bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 3*(1), 91-105. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/pub/efad/issue/54835/736457

Deniz, L. ve Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches, 11*(18), 1025-1057. doi:10.26466/opus.557240

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma.* Beta Yayınları.

Elkind, D. (1967). Adolescence Egocentrism. *Child Development, 38*(4), 1025–1034. doi:10.2307/1127100

Erendağ-Sümer, F. (2017). Sosyal medya pratikleri üzerine ampirik bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition, 8*(15), 66-181. Erişim adresi: https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=2a217225-a80e-38ec-9305-c0e73bd9569b

Greenwood, S., Perrin, A. ve Duggan, M. (2016). Social media update 2016. *Pew Research Center, 11*(2), 1-18. Erişim adresi: https://www.pewresearch.org/internet/2016/11/11/social-media-update-2016/

Griffiths, M. D. ve Kuss, D. (2017). Adolescent social media addiction (revisited). *Education and Health,*

35(3), 49-52. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/320146297

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Hanbay, Y. H. ve Yıldırım, E. (2023). Genç ve yaşlı yetişkinlerdeki sosyal medya kullanımının psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisi. *Social Review of Technology and Change, 1*(1), 34-51. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/pub/srtc/issue/76713/1212194

Hauben, M. ve Hauben, R. (1997). *Netizens: On the history and impact of Usenet and the Internet*. IEEE Computer Society Press.

Hawi, N. S. ve Samaha, M. (2017). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, *35*(5), 576-586. doi:10.1177/0894439316660340

Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L. ve Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology*, *13*(1). doi:10.5817/CP2019-1-4

Howard, P. N. ve Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication, 62*, 359–362. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x

Hruska, J. ve Maresova, P. (2020). Use of social media platforms among adults in the united states-Behavior on social media. *Societies, 10*(27), 1-14. doi:10.3390/soc10010027

Hutto, C. J., Bell, C., Farmer, S., Fausset, C., Harley, L., Nguyen, J. ve Fain, B. (2015). Social media gerontology: Understanding social media usage among older adults. *Web Intelligence, 13*, 69-87. doi: 10.3233/WEB-150310

İnce, M. ve Koçak, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7*(2), 736-749. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/pub/joiss/issue/32387/360236

Juang, L. ve Syed, M. (2010). Family cultural socialization practices and ethnic identity in college-going emerging adults. *Journal of Adolescence, 33*(3), 347–354. doi:10.1016/j.adolescence.2009.11.008

Kavanaugh, A., Fox, E. A., Sheetz, S., Yang, S., Li, L. T., Whalen, T., ... Xie, L. (2011). Social media use by government: From the routine to the critical. *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times*, 121-130. doi:10.1145/2037556.2037574

Kırık, A., Arslan, A., Çetinkaya, A. ve Gül, M. (2015). A quantitative research on the level of social media addiction among young people in Turkey. *International Journal of Sport Culture and Science, 3*(3), 108-122. doi:10.14486/IntJSCS444

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*, 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005

Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (18), 70-85. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/issue/48077/607861

Kroger, J. (2007). *Identity development: Adolescence through adulthood* (2. bs.). Sage Publications.

Kuckartz, U. ve Rädiker, S. (2019). *Analyzing qualitative data with MAXQDA: Text, audio, and video.* Springer.

Lau, W. W. (2017). Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students. *Computers in Human Behavior, 68,* 286-291. doi:10.1016/j.chb.2016.11.043

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. ve Zickuhr, K. (2010). Social media & mobile internet use among teens and young adults, millennials. *Pew Internet & American Life Project.* Erişim adresi: https://eric.ed.gov/?id=ed525056

Lin, K. Y. ve Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating

network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior, 27,* 1152-1161. doi:10.1016/j.chb.2010.12.009

Luyckx, K., Schwartz, S. J., Goossens, L., Soenens, B. ve Beyers, W. (2008). Developmental typologies of identity formation and adjustment in female emerging adults: A latent class growth analysis approach. *Journal of Research on Adolescence, 18*(4), 595-619. doi:10.1111/j.1532-7795.2008.00573.x

Magro, M. J. (2012). A review of social media use in e-government. *Administrative Sciences*, *2*(2), 148-161. doi:10.3390/admsci2020148

Martin, F., Wang, C., Petty, T., Wang, W. ve Wilkins, P. (2018). Middle school students' social media use. *Journal of Educational Technology & Society, 21*(1), 213-224. Erişim adresi: https://par.nsf.gov/servlets/purl/10198953

Mude, G. ve Undale, S. (2023). Social media usage: A comparison between generation y and generation z in india. *International Journal of E-Business Research (IJEBR), 19*(1), 1-20. doi:10.4018/IJEBR.317889

Phinney, J. S. (2008). Bridging identities and disciplines: Advances and challenges in understanding multiple identities. *New Directions For Child and Adolescent Development*, *2008*(120), 97-109. doi:10.1002/cd.218

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Finding commection in a computerized world.* Addison-Wesley.

Santrock, J. (2019). *Life-span development.* McGraw Hill.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Yayınları.

Schmeichel, M., Hughes, H. E. ve Kutner, M. (2018). Qualitative research on youths' social media use: A review of the literature. *Middle Grades Review*, *4*(2), 1-15. Erişim adresi: https://scholarworks.uvm.edu/mgreview/vol4/iss2/4

Sinav, A. (2020). Genç-yaşlı, orta-yaşlı ve ileri-yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının karşılaştırmalı analizi: Eskişehir ili örneği. *Etkileşim, 5*, 116-145. doi:10.32739/etkilesim.2020.5.87

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim, 7*(4), 23-32. doi:10.18094/si.92009

Stefanone, M. A., Lackaff, D. ve Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(1-2), 41-49. doi:10.1089/cyber.2010.0049

Steinsbekk, S., Wichstrøm, L., Stenseng, F., Nesi, J., Hygen, B. W. ve Skalická, V. (2021). The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence–A 3-wave community study. *Computers in Human Behavior, 114,* 106528. doi:10.1016/j.chb.2020.106528

Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R. ve Massarat, N. (2022, 10 Ağustos). *Teens, social media and technology 2022*. Erişim adresi: https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. ve Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology Of Popular Media Culture, 3*(4), 206-222. doi:10.1037/ppm0000047

Tekedere, H. ve Arpacı, F. (2016). Orta yaş ve yaşlı bireylerin internet ve sosyal medyaya yönelik görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 20*(2), 377-392. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/pub/tsadergisi/issue/24724/261474

Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches, 15*(22), 1289-1319. doi:10.26466/opus.626283

Türkiye İstatistik Kurumu (2022a). *Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı.* Erişim adresi: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587

Türkiye İstatistik Kurumu (2022b). *İstatistiklerle Yaşlılar.* Erişim adresi: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslilar-2022-49667

We Are Social & Hootsuite (2022). *Digital in Global.* Erişim adresi: https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2

Wilson, K., Fornasier, S. ve White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *13*(2), 173-177. doi:10.1089/cyber.2009.0094

Zelazo, P. D., Craik, F. I. ve Booth, L. (2004). Executive function across the life span. *Acta Psychologica*, *115*(2-3), 167-183. doi:10.1016/j.actpsy.2003.12.005

Zhang, K., Kim, K., Silverstein, N. M., Song, Q. ve Burr, J. A. (2021). Social media communication and loneliness among older adults: The mediating roles of social support and social contact. *The Gerontologist, 61*(6), 888-896. doi:10.1093/geront/gnaa197

Extended Abstract

Purpose

Social media applications appear to be the most frequently used communication tools by people. It is known that social media applications are widely adopted and frequently used by young adults, adolescents, and even school-age children. Studies in the literature often focus on these age groups. Similarly, there is a considerable amount of research that focuses on older adults because their relationship with technology differs from that of other age groups. It appears that there are very few studies and information about middle-aged adults' social media use compared to different age groups and available information is often presented as general statistics but detailed information about middle-aged adults' social media usage is mostly not included. It is thought that examining the social media use of young and middle-aged adults will help better understand middle-aged adults' social media usage and will provide information on whether the two age groups will be similar or different.

Design and Methodology

In this research, a qualitative research method and phenomenological research design were used. The study was carried out with the participation of 24 people (11 women/13 men) living in Elazığ province and aged between 22 and 55 ($\bar{X}$ = 37.04±11.95). The participant population was reached through an accessibility-based and purposeful sampling method. The young adult group consisted of 12 participants aged between 22-39 ($\bar{X}$ = 25.83±2.69), and the middle adult group consisted of 12 participants aged between 40-55 ($\bar{X}$ = 48.25±4.20).

Interviews were initiated for the study after receiving Ethics Committee Approval from the Dicle University Social Sciences Ethics Committee. Before starting the interview, participants were briefly informed about the research topic. Interviews were conducted with participants who read the Voluntary Participation Form and agreed to participate in the research. After obtaining information from the participants regarding their age, education, and professions, the interview continued with semi-structured questions. The participants' responses were recorded using a voice recorder, with the consent of the participants, and then transcribed and the transcribed interview data were transferred to the MAXQDA 2022 program. Data were read repeatedly and codes were created. The expressions used by the participants were directly coded and "descriptive analysis" was used as the analysis technique. Since this research aimed to make comparisons according to certain predetermined themes, it was deemed more appropriate to use the descriptive analysis technique. The descriptive analysis technique, one of the two analysis techniques used in qualitative research, is more superficial than content analysis and the data obtained is interpreted through certain predetermined conceptual dimensions.

Findings

When the descriptive findings were examined, it was seen that the average time all participants devoted to social media applications during the day was 3.37 (±2.77) hours, and young adults spent more time [4.71 (±3.01)] on social media than middle adults [2.04 (±1.76)]. When participants' answers about which social media application they use most frequently were examined, it was seen that WhatsApp, Instagram, and YouTube are the most frequently used social media applications by young adults and middle adults, respectively. It was determined that Twitter (X), the third most frequently used application by young adults, was not used by the middle adult participants, and similarly, Facebook, which the participants in the middle adult group reported using, was used by only one of the young adult participants.

As a result of the qualitative analysis, two main themes and five sub-themes were created: “Social Media Experience” (first social media usage experience, purpose of using social media applications, sharing in social media applications) and “Effects of Social Media Use” (positive effects of social media, negative effects of social media).

The noteworthy difference between the two groups in the First Social Media Usage Experience sub-theme is that young adults started using social media with “friend guidance”. In contrast, middle-aged adults started with access to a technological device (smartphone purchase). Frequency numbers regarding the Purpose of Using Social Media Applications sub-theme showed that young adults use social media applications to “spend their free time” with a significant difference compared to middle adults. In the sub-theme of Sharing

in Social Media Applications, young adult participants expressed intense opinions about “not sharing” any content on social media. On the other hand, middle adults were found to be more inclined to share.

In the Positive Effects of Social Media sub-theme, middle-aged adult participants expressed opinions about “easy communication” and young adult participants pointed out that social media makes it easy to “follow current events”. In the Negative Effects of Social Media sub-theme, young adult participants expressed intense opinions that social media is a “waste of time” and only middle-aged adults said that there is “no negative impact” of social media.

Research Limitations

One of the limitations of this research is that the number of participants is relatively small. This situation made it difficult to compare both age groups in some of the codes obtained (in the context of frequency numbers). Also, questions that were asked during the semi-conducted interview were not in-depth or explanatory but rather were to understand participants' existing social media usage. Another limitation of this research is that all the 24 participants were chosen from the same area.

Implications

According to the findings of our research, there is a significant difference between the social media usage of young adults and middle-aged adults. In future studies, it would be beneficial to have a relatively larger number of participants and to conduct interviews that include in-depth questions. In addition, it is thought that it would be valuable to include other age groups in the research. Examining the data of adolescents and older adults together with the data of young and middle adults will make a significant contribution to the study. Similarly, selecting participants from different locations will also contribute to the findings of future studies.

Originality/Value

The current study is the first qualitative study on social media use in the Turkish literature and, similarly, the first study in the literature comparing the social media use of young and middle-aged adults. A detailed investigation of the social media use of certain age groups will help to understand the characteristics specific to age groups and to obtain important information on issues such as marketing and social media addiction.