

60 YAŞ ÜSTÜ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ KULLANICI ARAYÜZÜ DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ÇALIŞMASI

Dr. Öğr. Üyesi Ebru S. Baranseli*
K. Soner Kaya**
Öğr. Gör Mine Şen***

ÖZET

İnternet teknolojilerinin gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, farklı özelliklerdeki kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik arayüz tasarım alternatiflerini gündeme getirmiştir. Her yaş grubundan insanın kullanımına açık olan sosyal medyanın arayüz tasarımları için, farklı yaş gruplarına yönelik farklı tasarım çözümlerine ihtiyaç duyulmaktadır. SnapChat gibi uygulamalarda olduğu gibi sadece arayüz tasarımı farklılaştırılarak belli yaş gruplarından oluşan hedef kitleye ulaşmak mümkün olabilmektedir. Arayüz tasarımları özelleştirilerek sadece belli özellikteki insan topluluklarına hizmet verebilmektedir. Bu bağlamda farklı yaş gruplarının kullanıcı arayüz tasarımları ile olan etkileşimleri, ihtiyaçları ve karşılaştıkları zorlukları belirlemek önem kazanmıştır. Bu ihtiyaçların belirlenmesi adına, 60 yaş üstü sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerinin, sosyal medya ve kullanıcı arayüz tasarımları ile ilgili tutumlarına yönelik bir araştırma yapmak bu makalenin amacıdır. Araştırma sürecinde belirlenen hedef kitleden 137 sosyal medya kullanıcılarına sosyal medya etkileşimleri ve ihtiyaçları ile ilgili sorular yöneltilmiş, çıkan sonuçlar araştırmada yanıtları aranan 4 soru üzerinden yorumlanmıştır. Araştırmada öne çıkan sonuçlardan biri, 60 yaş üstü kullanıcıların, sosyal medya sitelerini, bağlandıkları cihazlar üzerinden yakınlaştırmaya ihtiyaç duymalarıdır. Sosyal medya uygulamalarında arkaplan renklerinin sadeliği, metinlerin daha büyük görünmeleri bu yaş grubu kullanıcılar için önemli kriterler olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırma sonucunda farklı yaş gruplarına yönelik arayüz tasarımları ihtiyacı ve bu arayüzlerin kişiselleştirme özelliğine sahip olması gerekliliği ön plana çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Kullanıcı arayüz tasarımı, 60 yaş üstü, Sosyal medya, Kullanıcı deneyimi, Kişiselleştirme

*Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Eskişehir / Türkiye ebaranseli@anadolu.edu.tr

**Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik ASD, Eskişehir / Türkiye ksonerkaya@gmail.com

***Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü, Eskişehir / Türkiye msen@anadolu.edu.tr

A RESEARCH STUDY TO INVESTIGATE USER INTERFACE EXPERIENCES OF SOCIAL MEDIA USERS, OVER THE AGE OF 60

Assist. Prof. Ebru S. Baranseli*

K. Soner Kaya**

Lecturer Mine Şen***

ABSTRACT

The fact that internet technologies become an indispensable part of everyday life has brought attention to the needs of different users' interface design requirements. The interface designs of social media that are openly used by people from every age group require different designs for different age groups. Just as in applications like SnapChat, it is possible to reach a target group composed of certain age groups by differentiating the interface design. Interface design can be customized to serve specific niches. In this context, it is important to identify the interactions, needs and challenges of different age groups with user interface design. In order to determine these needs, it is the aim of this paper to conduct a survey of the attitudes of social media users over the age of 60 on their demographic, social media and user interface design. The target set in the research process was directed to 137 social media users with questions about social media interactions and their needs, and the results were interpreted through four questions that formed the basis of the research. One of the key findings of the survey is that users over the age of 60 need to zoom in on their social media sites through the devices they are connected with. In these social media applications, the background colors are considered to be the most important criteria for the users of this age group. As a result of this research, the necessity of customized interface designs for different age groups and the necessity of having the personalization feature of these interfaces became evident.

Key Words: *User interface design, Elderly, Social media, User experience, Personalizing*

*Anadolu University, Faculty of Fine Arts, Department of Graphic Design, Eskişehir / TURKEY, ebaranseli@anadolu.edu.tr

** Anadolu University, Faculty of Fine Arts, Department of Graphic Design, Eskişehir / TURKEY, ksonerkaya@gmail.com

*** Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Eskişehir / TURKEY
msen@anadolu.edu.tr

1. GİRİŞ

İnternetin genel kullanıcıya açılmasıyla birlikte kullanıcı arayüzleri de çeşitli ihtiyaçlara göre şekillenmeye başlamış, web 2.0 ile birlikte sosyal medyanın günlük hayatın bir parçası haline gelmesi kullanıcıların çeşitlenmesini sağlamıştır. Her yaştan, her coğrafyadan, internet bağlantısı olan herkes sosyal medya kullanıcısı haline gelmiştir. Farklı yaş gruplarından gelen bu kullanıcıların arayüzle etkileşimleri de farklıdır. Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği göz önüne alınacak olursa, bireysel ihtiyaçların öne çıktığı bu dönemde, altmış yaş üstü kullanıcıların sosyal medya kullanım deneyimleri sırasındaki ihtiyaçlarının neler olduğu, arayüz etkileşiminin sunduğu kolaylık ve zorlukların belirlenmesi bu çalışmanın temel problemidir.

Yapılan literatür taramasında, 60 yaş üstü sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya etkileşimleri özelinde araştırmaya ve konuyla doğrudan ilgili Türkçe bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma 60 yaş üstü internet kullanıcılarının ihtiyaçları konusunda bir tartışma başlatmak ve sonraki çalışmalara Türkçe kaynak oluşturmak amacına da hizmet edecektir. Bu araştırma; arayüz tabanlı iletişim ortamı olan yeni medyanın 60 yaş üstü kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı ve bu kullanıcıların sosyal medya ağları aracılığıyla iletişim kurarken nasıl etkileşime girdikleri, alışkanlıkları ve ihtiyaçlarının belirlenmesine katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki soruların yanıtları aranacaktır.

1. 60 yaş üstü sosyal medya kullanıcıları hangi sosyal ağları daha çok kullanmaktadır?
2. 60 yaş üstü kullanıcılar sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanmaktadır?
3. Kullanıcı arayüzü tasarımları 60 yaş üstü kullanıcılar için hangi iyileştirmeleri gerektirir?
4. Sosyal medya kullanıcı arayüzü tasarımlarında yaş, gelir seviyesi, eğitim, sayısal ortam deneyimi vb. faktörlerin sosyal medya kullanılabilirliğine etkileri nelerdir?

Sosyalleşen Yeni Medya ve Çeşitlenen Kullanıcılar

1980'li yıllarda kişisel bilgisayarların, 1990'lı yıllarda ise internetin yaygınlaşmaya başlamasıyla internet, erişim, çevrimiçi-çevrimdışı olma, gezgin olma gibi birçok kavram günlük hayatın parçası haline gelmiştir. İnternetin genel kullanıcıya ulaşmasının ilk adımı Tim Berners-Lee tarafından, CERN'de (The European Organization for Nuclear Research / French Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) Enquire projesi üzerinde çalışırken bilgisayarların birbiri ile iletişimini desteklemek üzere geliştirilen ağ, www ile ortaya çıkmıştır (Berners-Lee, 1989). Web 2.0 dönemiyle birlikte gelişen sosyal medya ise, kullanıcılar tarafından içerik üretilmesine, diğer kullanıcılarla paylaşılmasına olanak tanıyan ağlardan oluşur. Kullanıcı etkileşimine dayalı sosyal medya; forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri ve mikro-blog siteleri de kapsar (Nash, 2009, s. 6). Kullanım amaçlarına göre Bloglar, Sosyal ağlar, İçerik toplulukları, Forumlar/İlan tahtaları ve İçerik toplayıcılar olmak üzere 5 farklı kategoriye ayırabiliriz. (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 233). Sosyal medya kavramı ve araçları yaygınlaştıkça farklı özelliklerdeki kullanıcılara ulaşılmış ve kullanıcı çeşitliliği artmıştır.

Sosyal medya ve internet kullanımı üzerine araştırmalar yapan İngiliz WeAreSocial ajansı 2017 verilerine göre, Türkiye’de 16-64 yaş arasında internet kullanıcısı olan nüfus, günde ortalama 3 saat 47 dakikasını masaüstü cihazlar üzerinden, 2 saat 59 dakikasını ise mobil cihazlar üzerinden internette geçirmektedir. Bu kullanıcılar günde ortalama 3 saat 1 dakikalarını ise sosyal medyaya ayırmaktalar. Aynı ajansın istatistiklerine göre dünya nüfusunun ortalama %37’si sosyal medya kullanmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcısı ile ülke nüfusu karşılaştırıldığı Türkiye’nin %60’ı sosyal medya (Facebook) kullanıcısı olduğu sonucu çıkmıştır. 2016 Aralık ayında Facebook tarafından yapılan açıklamaya göre sitenin aylık 1,86 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların 1,73 milyarı siteye mobil cihazlardan erişmektedirler. Fotoğraf paylaşımı ve sergilemesi özeline hizmet veren, Instagram’ın ortalama aylık kullanıcısı 600 milyondur. İlk dönemlerinde sadece mobil cihazlar üzerinden mesajlaşma servisi olan fakat daha sonra Facebook tarafından satın alınmasıyla birlikte sosyal ağ özellikleri de eklenen Whatsapp’ın ise 1,2 Milyar (şubat 2016) aylık aktif kullanıcısı vardır (Facebook, 2016). Amerika Birleşik Devletleri’nde 2005-2016 yılları arasında yapılan araştırmalara ve Facebook sitesinden alınan 2016 verilerine göre 2016 Kasım ayı itibari ile 60 yaş üstü nüfusun en az %34’ sosyal medya kullanmakta ve bu oran giderek artmaktadır (Pew Research Center, 2016). İnternet kullanıcılarının Web 2.0 teknolojisi ile içerik üreticisi haline gelmesinin bir sonucu olarak sosyal medya kullanımı her yaş grubundan insanın ilgisini eker hale gelmiştir.

British Columbia Teknoloji Enstitüsü’nde dijital öğrenme platformları ve ğrenci-ğretim yesi ilişkisi bağlamında 2009 yılında yapılan bir araştırmada cep telefonu, eposta ve evrimii mesajlaşma programlarının kullanımında deneyime dayalı öğrenme tercihinin dijital okuryazarlık, bağlılık ve yakınlık ihtiyacının belli bir nesle ait olduğuna dair çok az fark bulunmuştur (Bullen vd., 2009, s. 10). Çalışmadan hareketle, öğrenme eyleminin zamandan ve mekandan bağımsızlaşarak daha demokratik bir hale geldiği dijital öğrenme platformlarında, her yaş grubundan insanın arayüz tasarımı ile etkileşimi genelinde olmasa da benzer kullanıcı deneyimlerine sahip oldukları söylenbilir. İspanya’da, 2014’te 20-76 yaş arası 238 akıllı telefon kullanıcısı 1 ay gözlenerek, 2015’te ise 55-81 yaş arası  odak grup ile yapılan 24 kişilik bir araştırma gösteriyor ki Whatsapp, her iki yaş grubu içerisinde en popüler mobil uygulamadır (Rosales, Fernandez-Ardvol, 2016, s. 27). İki yıla yayılmış bu araştırma da gösteriyor ki mobil cihaz ve uygulamalar farklı yaş grupları arasında yaygınlaşmaktadır. Bu durumda farklı yaş gruplarının kullanıcı deneyimleri üzerine araştırmaları gerektirmektedir. Arayüz kullanıcı deneyimi araştırmaları kullanıcıların içerik ve etkileşim anlamında ihtiyaçlarının belirlenmesi için elzem çalışmalardır.

Slovenya’da yapılan bir çalışmaya göre, yaşlı kullanıcılar için cep telefonları sosyal ağ kullanımını için önemli bir role sahiptirler. Ek olarak çalışma yaşlı kullanıcılar için hem yüzyüze, hem de mobil cihazlar üzerinden sosyalleşmenin birbirini tamamlayan iki durum olduğunu göstermektedir (Petrovie vd., 2015, s. 653). Avustralya’da yaşlı kullanıcıların mobil cihaz seçme ve kullanma alışkanlıklarını inceleyen bir diğer projenin bulguları göstermiştir ki (Nguyen, 2015, s. 7); bu cihazları seçerken, satın alırken ve kullanırken aile ve arkadaşlarından yardım alan yaşlılar için mobil iletişim teknolojileri aynı zamanda bağımsız olarak yaşamaları anlamında

önemli bir pay sahibidir. Nesnel bir bakış açısı ile, akıllı telefon kullanım alışkanlıklarında öznel kullanım amaçları açısından farklılıklar bulunur. Böylesi farklılıklar, yaşlandıkça kişisel çıkarların ve iletişim kalıplarının evrimini yansıtmaktadır. (Neugarten, 1996, s.56). Dolayısıyla, genel olarak internet kullanıcılarının yaş aldıkça hem içerik hem de içeriğe ulaşırken kullandıkları ortama yönelik ihtiyaçlarının değiştiğini söylemek yerinde olacaktır.

Engelli kullanıcılar için bilgisayar sistemlerinin kullanılabilirliğini ve erişilebilirliğini iyileştirmeye yönelik birçok standart yönerge geliştirilmiştir. Yaşlı yetişkin kullanıcılar engelli bireylerle aynı kategoride olmamalarına rağmen zaman içinde doğal yaşlanma sürecinden kaynaklanan bazı özel ihtiyaçlar doğmaktadır. Bu nedenle engelli bireyler için yapılan iyileştirmelerin benzerleri veya onların yetkisine bırakılmış kişiselleştirme özelliklerinin artırılması veya bunların makine öğrenmesi yetisine sahip yazılımlar tarafından fark edilerek önerilmesi yaşlı yetişkin bireylere de fayda sağlayacaktır. Towson Üniversitesi'nde, yaşlı yetişkinlerin sosyal medya deneyimlerinin incelendiği bir araştırmada, odak grup üzerine yapılan deneyler göstermiştir ki, bu kullanıcılar sosyal medya sitelerinde sayfa düzeni, sayfa yeniden boyutlandırması, metin boyutları ve gezinme ile ilgili bilgisayar ve internet kullanım tecrübeleri ile doğru orantılı olarak çeşitli güçlükler yaşamaktadırlar. Aynı araştırma 19 sosyal medya sitesinin incelenmesi ile elde edilen sonuçlara göre, Web İçeriği Erişilebilirlik Rehberi (WCAG) kullanılabilirlik standartlarını birçok sosyal medya sitesinin taşımadığı göstermiştir (Arfaa vd, 2014, s.21).

Ortalama 65 yaşından sonra insanlar çalışma hayatını bırakıp emeklilik dönemine geçmektedirler. Çevrelerinde gerçekleşen değişimlere ayak uyduramama ve sosyal dışlanma, sağlık sorunlarına neden olabilmektedir. Çevrimiçi sosyal medya siteleri bu sorunların aşılmasında ve bu insanların sosyalleşmesinde etkin rol oynayabilir. Ancak sosyal medya kullanıcı arayüzlerinde tutarsız ve karmaşık arayüz tasarımları bu yaş grubu kullanıcılarının sosyal medyayı benimsemesini engellemektedir. Alman Federal Eğitim ve Araştırma Bakanlığı'nın da desteklediği bir araştırmaya göre çevrimiçi sosyal medya kullanıcı arayüzü elemanlarının 55-75 yaş grubu kullanıcılar için daha uygun hale getirebileceğini göstermektedir (Boll vd., 2017, s. 3725).

Meksika Ensenada Bilimsel Araştırma ve Yüksek Öğrenim Merkezi (CICESE)'nde 2013 yılında 'Tlatoque' adlı sosyal medya uygulamasının yaşlı yetişkinler tarafından kullanılması ve etkilerinin gözlenmesi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yaşlı yetişkin kullanıcıların sosyal medya kullanıcı deneyimleri iyileştirilerek, aile bireyleri ile iletişiminin, geleneksel iletişim kanalları gibi sosyal ilişkilerinde tamamlayıcı rol oynayıp bu ilişkileri kuvvetlendirdiği görülmüştür (Cornejo vd., 2013, s.889). CICESE'de yapılan araştırmada araştırma ekibi tarafından tasarlanıp geliştirilen Tlatoque, yaşlı yetişkinlerin Facebook'da bağlantıda olduğu aile bireyleri, akraba ve arkadaşlarının Facebook durum güncellemelerini, yaşlı yetişkin kullanıcılara bildirmekte ve onların hislerini/tepkilerini karşı tarafa iletebilmesini kolaylaştıracak bazı geliştirmeler içermektedir. Araştırma ekibi, ilgili çalışmada sosyal medya kullanımında yaşlı yetişkin nüfusun bir azınlık olmaktan çıkıp, daha genç yaş grubu kullanıcılarda olduğu gibi yaygınlaşmasının, onların aile bireyleri ve sosyal çevresi ile iletişimlerinin daha sağlıklı ve güçlü olacağını belirtmişlerdir.

Yaşlı yetişkin nüfusun sosyal medya kullanımı ile ilgili araştırmalar, bilgi işleme ve idrak etme üzerine pozitif etkileri olduğunu göstermiştir. Bu etkiler göz önüne alındığında sosyal medyanın bu yaş grubu için eğitim amaçlı da kullanılabilmesi sonucu ortaya çıkar (Quinn, 2018, s.5). Bu durumda birçok yaşlı insanın bağımsız olarak yaşayabilme yeteneklerini korumak için teknolojiye güvenmesi ve rahatça adapte olması gerekir. Yaşlı yetişkinlerin sosyal medya kullanımı üzerine yapılan çalışmalar sosyal medya katılım sürelerinin arttığını, bu durumun farklı destek mekanizmalarının geliştirilmesiyle giderilebileceğini önermektedir (Kueider, vd. 2012, s.?). 2013 yılında bu konuda yapılan çalışma göstermektedir ki web siteleri yaşlı yetişkinlerin ihtiyaçlarına yönelik, özel olarak tasarlanmadıkları sürece sadece yazı boyutunu büyütme gibi standart çözümler sunmaktadırlar. Aynı çalışma Facebook gibi sosyal medya sitelerinin de yaşlı dostu tasarım alternatifleri sunmaları gerektiğinin altını çizmektedir (Chou, vd. 2013, s.933). Sosyal medyanın yaşlı yetişkinlerin refahına yönelik iyileştirici etkisinin artması adına tasarımcıların da bu kullanıcıların bilişsel ihtiyaçlarına yönelik özel çalışmalara yönelmelerini gerektirmektedir.

Sosyal medyanın yaygınlaşması aynı zamanda bu ortamın kullanımı için bilgisayar, tablet, akıllı cep telefonu gibi araçları da çeşitlendirmiştir. Farklı araçlar, etkileşim biçimi değiştirdiğinden farklı kullanıcı arayüzleri gerektirirler. Bilgisayarlarda ve mobil cihazlarda duyarlı web tasarımı ile esnek bir yapıya sahip arayüzler, ekran ölçüsüne göre şekillenmektedir, bu tasarım anlayışına duyarlı (responsive) tasarım denir (Marcotte, 2010, s.1). Ancak duyarlı tasarım farklı kullanıcı ihtiyaçlarının karşılanması anlamında yeterli değildir. Özel ihtiyaç gruplarına yönelik özel uygulamalar dışında da herkes tarafından yoğun olarak kullanılan uygulama ve sosyal ağlarda da alternatif, kişiselleştirmeye açık arayüz seçeneklerine ihtiyaç vardır. Örneğin görme, işitme ve benzeri kısmi veya tam duyu kayıpları gibi durumlarda, ya da kullanıcının ellerini kullanamadığı kalıcı veya geçici durumlar gibi farklı ihtiyaçlara yönelik, kişiselleştirilebilen arayüz tasarım alternatifleri gereklidir.

Kullanıcı Arayüzü Tasarımı ve Sosyal Medya Kullanıcıları

İnsan-bilgisayar etkileşimi söz konusu olduğunda kullanıcı arayüzü; kullanıcıyla bir bilgisayar ya da hipermedya sistemi arasında etkileşim sağlayan donanım ve yazılım olarak tanımlanmaktadır. (Cotton ve Oliver, 1997, s.112). Kullanıcı arayüzü tasarımı, sosyal medyada ve bunun gibi diğer sayısal ortamlarda kullanıcıların amacına en etkin şekilde ulaşmasını, etkileşime girmesini sağlayan bir grafik tasarım ürünü olarak tanımlayabiliriz.

Diğer yandan arayüz tasarımı, bir ürünün ayrıntılı görünüm ve duygusu üzerinde yoğunlaşırken, etkileşim tasarımı çok daha kapsamlı bir çaba, insanların teknoloji ile elde etmeyi istedikleri hedefleri anlamaları ile ilgilidir (Jones ve Marsden, 2006, s. 4). Kullanıcı arayüzü bilgisayar teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte kullanılabilirliği ve işlevselliği artırmak için zaman içinde ihtiyaçlara göre yeniden geliştirilir. Çok katmanlı bir yapıya sahip olan arayüz tasarımı, görsel tasarımın genel ilke ve elemanlarından faydalanarak, yeni medya platformlarının etkileşim temelli ortamı için çözüm üretme amacı taşımaktadır (White, 2011, s. 81). Dolayısıyla arayüz tasarımlarının, kullanıcıların herhangi bir teknik bilgisi olmadan da internet hizmetlerini

kullanması için genel tasarım kurallarına uygun şekilde, kullanıcı ihtiyaçları ve deneyimleri göz önünde bulundurularak tasarlanması gerekmektedir. Çok disiplinli bir alan olan arayüz tasarımı grafik tasarımın da evrimleşmesine neden olmuştur. Dijital devrimle gelen yeni cihazların, elektronik mikrosistemlerin ortaya çıkması grafik söylemde de teknolojik dönüşümleri beraberinde getirmiştir (Tapia, 2003, s. 5)

İyi bir kullanıcı arayüz tasarımı kolay, doğal ve sistemle kullanıcı arasında etkileşimi teşvik eden, kullanıcıların sistemin talepleri yerine getirmelerine izin veren bir yapıda olması gerekmektedir (Stone vd. 2005, s. 6). İnsan merkezli bilgisayar teknolojileri; bilişsel psikoloji, sosyoloji, antropoloji, felsefe, bilgi bilimleri gibi sosyal ve beşeri bilimler alanlarındaki araştırma ve konseptlerle beslenen, aynı zamanda teknik ve disiplinler arası bir alandır (Dix, 2009, s. 1323)

Yeni medyanın yaygın araçlarından biri olan sosyal medya, yeni medyanın ayırt edici özelliklerinden biri olan arayüz tabanlı iletişim ortamı sunar. Kullanıcılar, arayüz ve fiziksel dünyadan referansla tasarlanmış ikonlar aracılığı ile iletişim kurarlar. Kullanıcı deneyimi farklı yaş gruplarına göre de değişkenlik gösterir. Emeklilerin ATM cihazlarını, görme engellilerin web sayfalarını kullanamaması, avuç içi bilgisayarları kullanırken karşılaştığımız güçlükler, televizyon kumandalarını kullanırken bileğimizin ağrması, bu arayüzleri tasarlayan tasarımcıların eksik yaklaşımından kaynaklanmaktadır (Acartürk, 2004). Kullanıcı dostu olmayan tasarımlar kullanıcıyı ürün veya hizmetten uzaklaştıracak, ürünlerin hedef kitleye ulaşmasına engel olacaktır.

Arayüz, farklı yaş gruplarından kullanıcıların ihtiyaçları göz önüne alınarak tasarlandığında, kullanılabilirlik ve verimlilik artacaktır. Farklı yaş grupları veya bireysel kısıtlar web ve mobil uygulamalarda kullanıcı açısından arayüz tasarımını çok daha önemli bir hale getirir. Arayüzün hedef kitesinden farklı yaş gruplarına ve ihtiyaçlara karşılık verecek şekilde, donanımdan bağımsız alternatiflerle tasarlanması gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar, farklı cihazlar ve arayüz tasarımları için kullanıma açılmadan önce yapılan kullanıcı deneyim testleri ile daha net bir şekilde belirlenebilmektedir. Tasarım kuralları, kullanılabilirlik özellikleri ile ilgili olarak hem donanım hem de yazılım tasarımı için eşit derecede önemlidir. Arayüz tasarımı projenin ve hedef kitlenin ihtiyaçları gözetilerek tasarlanmalıdır.

Sadece sosyal medyada değil, sayısal ya da fiziksel tüm ortamlar için kullanılabilirlik kriterleri önemlidir, arayüz tasarımcıları tasarımlarını yaparken bu kriterleri göz önünde bulundurmalıdır. Kriterler kullanıcı ihtiyaçlarına göre aşağıdaki şekilde sıralanabilir. (ISO 9241-11, 1998)

- **Kullanılabilirlik (Usability):** Kullanıcıların belirli ortamlarda belirli hedeflere ulaşması için tasarlanan ürünün verimliliği.
- **Etkililik (Effectiveness):** Kullanıcıların belirli ortamlarda belirli hedefleri gerçekleştirebilecekleri doğruluk ve eksiksizlik.
- **Etkinlik (Efficiency):** Elde edilen hedeflerin doğruluğuna ve eksiksizliğine bağlı olarak harcanan kaynaklar.
- **Memnuniyet (Satisfaction):** Sistemin kullanıcıları ve kullanımından etkilenen diğer insanlar üzerindeki konforu ve kabul edilebilirliği.

Kullanılabilirlik standartları göz önüne alındığında, kullanıcı arayüzü tasarımlarının da bu standartlara sahip olması farklı yaş gruplarına sunulacak hizmetlerin kullanılabilirliğini artıracığı söylenebilir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada sosyal medya kullanan 60 yaş üstü kullanıcıların, sosyal medya arayüz tasarımları ile etkileşimlerinin ölçülmesi, hangi sosyal ağları daha çok kullandıkları, sosyal medyayı daha çok hangi amaçlarla kullandıkları, kullanıcı arayüzü tasarımlarının 60 yaş üstü kullanıcılar için hangi iyileştirmeler gerektirdiği, sosyal medya kullanıcı arayüzü tasarımlarında demografik özelliklerin sosyal medya kullanılabilirliğine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kısıtları

Araştırma ISO-9241-11 kriterlerinden sadece kullanılabilirlik kriterinin irdelenmesi üzerinde yoğunlaşmıştır. Çalışma Eskişehir’de yaşayan 60 yaş üstü sosyal medya kullanıcıları ile sınırlıdır. Literatürde yaşlılık ölçütü değişkenlik göstermekle birlikte Dünya Sağlık Örgütü 2017 yılında yayınladığı Dünya Yaşlanma ve Sağlık Raporunda sunulan içerikte yaşlanma ve sağlık ile ilgili olarak 60-65 yaş ve üstü insanlar üzerinden değerlendirilme yapılması nedeni ile çalışmada yaşlılık ölçütü 60 yaş ve üstü katılımcılar ile görüşülmüştür.

Çalışmada, yazılım ve arayüz değerlendirmeleri için geliştirilen standart anketler kullanılmamış ve sosyal medya arayüz kullanılabilirliğini ölçmeye yönelik hazırlanan anket kullanılmamıştır. Bu noktada amaç sadece, katılımcıların sosyal medya sitelerinin deneyimlenmesi ve arayüz tasarımı kullanımına yönelik ilgili görüşlerin belirlenmesidir.

Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmada 60 yaş üstü sosyal medya kullanıcılarının arayüz değerlendirmeleri betimsel olarak açıklanmak amaçlanmıştır. Araştırma amaçlarının değerlendirilmesine yönelik olarak nicel araştırma desenlerinden genel tarama modellerinden biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geniş kitlelerin görüşlerini özelliklerini betimlemeyi hedefleyen araştırmalardır. Tarama araştırmalarının amacı genellikle araştırma konusu ile ilgili var olan durumun fotoğrafını çekerek bir betimleme yapmaktır. Bu amaca yönelik olarak tarama araştırmalarında genellikle geniş bir kitleden araştırmacı tarafından belirlenen cevap seçenekleri kullanılarak bilgi toplanır (Büyüköztürk, v.d, 2012, s.177). İlişkisel Tarama Modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasındaki değişimi ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan çalışmalardır (Karasar, 2005, s.81-82).

Araştırmanın Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini Türkiye’de yaşayan 60 yaş üstü sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Eskişehir ilinde yaşayan 60 yaş üstü kişilerin sayısı TÜİK 2016 verilerine göre 133.264’tür. Araştırmanın örnekleme, Eskişehir’de yaşayan 60 yaş üstü sosyal medya kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Bilginin avantajlı bir şekilde elde edilmesini sağlayan veya en iyi durumda bulunan birimlerin seçilmesini içeren amaçsal örnekleme yöntemi kullanılarak 137 ki-

şiyeye ulaşılmıştır. Amaçsal örnekleme yönteminde en uygun ve en kolay şekilde erişilebilir olan belirli hedef gruplardan bilgi edinme amaçlanır. Bu örnekleme yöntemi, istenen bilgiyi sağlayabilen belirli özellikteki insanlarla sınırlıdır, çünkü ya belirli özelliğe sahip olan kişiler sadece onlardır, ya da araştırmacı tarafından belirlenen bazı kriterlere uygun kişilerdir (Sekaran, 2008). Amaçsal örnekleme olasılıklı olmayan bir örnekleme yöntemidir. Birimlerin seçilmesinde olasılıklı seçim kuralları ve formülasyon kullanımı gerektirmemektedir. Eskişehir’de yaşayan tüm 60 yaş üstü kişilerden örneklem seçimi yerine sosyal medya kullanan 60 yaş üstü kişiler ile görüşmenin tercih edilmesi, amaçsal örnekleme yönteminin kullanılma sebebinin oluşturulmuştur. Görüşülecek kişilerin belirlenmesinde farklı yaş gruplarından bireyler ile görüşülmesi amaçlanmıştır. Çalışma farklı yaşlardaki en uygun ve görüşmeyi kabul eden bireyler ile gerçekleştirilmiştir. Örneklemin veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacında sosyal medya kullanıcıları olmasından dolayı verilerin toplanmasında çevrimiçi anket formu kullanılması tercih edilmiştir. 147 anket formu uygulanmış ve 137 geçerli ankete ulaşılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama araştırma problemi gereği gerçek kullanıcılardan veri toplanması amacıyla kullanıcı arayüzü tasarımı ve sosyal medyada 60 yaş üstü kullanıcılar üzerine 21 sorudan oluşan dijital anket hazırlanarak uygulanmıştır. Anket formu demografik, sosyal medya kullanımı, kullanıcı deneyimi görüşleri, arayüz tasarımı görüşleri ve açık görüş olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri, ikinci bölümde sosyal medya kullanım durumları, cihaz sahipliği ve sosyal medya kullanım amaçları sorulmuştur. Üçüncü bölümde kullanıcı deneyimi (UX) ile ilgili görüşlere katılım durumları, dördüncü bölümde kullanıcı arayüz tasarımı (UI) ile ilgili görüşlere katılım durumlarına yönelik ifadeler sorularıyla yer almıştır. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde ölçülmek istenen ifadeler 5’li Likert tipi ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) biçimindedir. Beşinci bölümde ise anket dışında karşılaştıkları başka bir sorun olma durumunu ölçen açık uçlu soru yer almaktadır.

Çalışmada kullanılan anket formunun dördüncü ve beşinci bölümündeki ifade soruları, konu uzmanı iki akademisyenin görüşleri dikkate alınarak hazırlanmıştır. Kullanıcı arayüz tasarımıya yönelik oluşturulan ifadelerin ölçek güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılarak 0,87 bulunmuştur. Kullanıcı deneyimine yönelik oluşturulan ifadelerin ölçek güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılarak 0,84 bulunmuştur. Her iki ölçek için geçerli güvenilirlik düzeyine ulaşılmıştır. Bilindiği üzere Cronbach α katsayısının 0.70 ve üzerinde olduğu ölçüm araçları güvenilir kabul edilmektedir. Bir diğer ifade ile bir soru setinin güvenilir olması, saha çalışmasının tesadüfi hatalardan arındırılmış olduğunu, deneklerin aynı soruları, aynı şekilde algıladıklarını dolayısıyla, farklı kişiler ile yapılan anket çalışmalarının birbiriyle tutarlı olduğunu göstermektedir (Krippendorff, 1980). Araştırma sürecinde literatürde bulunan İngilizce ve Türkçe kaynaklar, yapılan anket sonuçlarına göre değerlendirilmiş, bulgular araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

Bulgular

Çalışmanın uygulaması SPSS 21 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yer alan katılımcıların gelir dağılımı Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde en çok gelir dağılımının % 46,6 aylık gelirinin 1000₺-2000₺ arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Gelir Dağılımları

Gelir	Frekans	%
500- "	2	1,5
500" -1000"	7	5,1
1000" -2000"	63	46
2000" -4000"	40	29,2
4000" -6000"	13	9,5
6000+"	12	8,8

Anket katılımcılarından toplamda %31,4’ü lisans ve lisansüstü eğitim seviyesinde olmakla birlikte, % 5,8’i eğitimsiz okur-yazar, en yüksek katılım oranı olarak % 24,8’i ise lise düzeyinde eğitime seviyesindedir. Bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri

Eğitim	Frekans	%
Eğitimsiz Okur-Yazar	8	5,8
İlkokul	19	13,9
Ortaokul	20	14,6
Lise	34	24,8
Önlisans	13	9,5
Lisans	32	23,4
Lisansüstü	11	8

Çalışmaya katılan kişilerin yaşlarının aritmetik ortalama değeri 63.8 ve standart sapması 3,47 olarak bulunmuştur. Yaş dağılımlarına ait bir gruplandırmaya gidilmiş ve gruplandırmada gözlemlerdeki birim sayıları dikkate alınarak Tablo 3’de verilen gruplandırma kullanılmıştır. 71-81 yaş grubunda araştırma kapsamında ulaşılabilen kişi sayısı 7 kişi olmuştur. Bu yaş grubundan sosyal medya kullanan katılımcı sayısına ulaşma zorluğu bu sayının az olması durumunu oluşturmuştur. Katılımcı sayısının artması sonuçları etkileyecektir.

Tablo 3: Katılımcıların Yaş Dağılımları

Katılımcıların Yaş Dağılımı		
Yaş	Frekans	%
60-61	46	33,6
62-63	41	29,9
64-70	43	31,4
71-81	7	5,1

Tablo 4’de katılımcıların internet erişimi bulunan cihaz sahipliklerine ait veriler yer almaktadır. Buna göre anket katılımcılarının %92’si internet erişimi olan bir mobil telefona, %73’ü ise bilgisayara, % 35,8’i tablete sahiptir.

Tablo 4: Katılımcıların İnternet Erişimi Bulunan Cihaz Sahipliği

Katılımcıların internet erişimi bulunan cihaz sahipliği		
Cihaz	Frekans	%
Telefon	126	92
Bilgisayar	100	73
Tablet	49	35,8
Akıllı TV	32	23,4
Akıllı Saat	4	2,9

Farklı sosyal medya uygulamalarının kullanımına yönelik oluşturulan soruda, arayüz tasarımının uygulama hedef kitlesinin belirlenmesine etkisinin dolaylı olarak ölçülmesi amaçlanmıştır. Örneğin SnapChat farklı ve dinamik arayüz tasarımıyla araştırmanın hedef kitlesini dışarıda bırakmayı amaçlayan bir sitedir. Bu sorunun yanıtlarında SnapChat kullanımının yüksek çıkması sitenin arayüz tasarımıyla bunu başaramadığının göstergesi olabilirdi. Katılımcılara hangi sosyal medya mecrasını kullandıkları sorulduğunda Tablo 5’de verildiği üzere en yüksek kullanım oranı %94,9 ile Facebook ve % 80,3 oranında Whatsapp olarak belirtmişlerdir. Snapchat kullanımları ise %2,2 oran ile en düşük kullanım seviyesindedir. Genel anlamda kullanılan sosyal medya mecralarından ise çıkan sonuçlarla paralel olarak Snapchat, Pinterest ve LinkedIn kullanımını en az kullanılan sosyal medya mecraları olarak belirtilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Mecralar

Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Mecralar		
Sosyal medya	Frekans	Yüzde
Facebook	130	94,9
Whatsapp	110	80,3
Youtube	77	56,2
Google	59	43,1
Instagram	49	35,8
Twitter	39	28,5
LinkedIn	19	13,9
Pinterest	15	10,9
Snapchat	3	2,2

Tablo 6'da anketi yanıtlayan bireylerin mobil cihazlardan sosyal mecraayı kullanıp kullanmadıkları sorusuna ait bulgular yer almaktadır. Katılımcılar % 91,2'si Facebook, % 73'ü Whatsapp, % 42,3'ü Youtube sosyal medya mecralarını mobil cihaz üzerinden kullandıkları ilk 3 mecra olarak belirtmişlerdir.

Tablo 6: Katılımcıların Mobil Kullandıkları Sosyal Mecralar

Katılımcıların Mobil Kullandıkları Sosyal Mecralar		
Sosyal medya	Frekans	%
Facebook	125	91,2
Whatsapp	100	73
Youtube	58	42,3
Google	44	32,1
Instagram	39	28,5
Twitter	26	19
Linkedin	15	10,9
Pinterest	11	8
Snapchat	2	1,5

Bilgisayar üzerinden katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformlarına yönelik bulgular Tablo 7'de verilmiştir. Bu tabloya göre katılımcılar % 95,6 oranı ile Facebook, % 48,6 oranı ile Youtube ve % 44,5 oranı ile Google seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu soruda 3 katılımcının belirttiği Snapchat sosyal mecraasının bilgisayar üzerinden erişimi bulunmaması nedeni ile bu cevaplar hatalı işaretleme olarak yorumlanmış, bu sonuca göre Snapchat kullanımının 0'a yakın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Bilgisayar Üzerinden Kullandıkları Sosyal Mecralar

Katılımcıların Bilgisayar Üzerinden Kullandıkları Sosyal Mecralar		
Sosyal medya	Frekans	%
Facebook	131	95,6
Youtube	68	48,6
Google	61	44,5
Instagram	50	36,5
Twitter	39	28,5
Whatsapp	36	26,3
Linkedin	18	13,1
Pinterest	11	8
Snapchat	3	2,2

Tablo 8'de katılımcıların % 49,6'sı sosyal medyayı kullanımı sürecinde bazen yardım aldıklarını, %28,5'i yardım aldıklarını ve %22'si yardım almadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 8: Sosyal medya sitelerini/uygulamalarını kullanırken yardım alma

	Frekans	%
Evet	39	28,47
Hayır	30	21,90
Bazen	68	49,64
Toplam	137	100

Anket katılımcılarından %44,5'i sosyal medyayı kendi kendine öğrendiğini belirtirken geri kalan %55,5'i ise ailesi ve arkadaşlarından öğrendiklerini belirtmiştir. Bulgular Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9: Sosyal medya sitelerini/uygulamalarını kullanırken yardım alma

	Frekans	%
Kendim	61	44,5
Ailemden	59	43,1
Arkadasımdan	17	12,4
Toplam	137	100

Katılımcılara kendi değerlendirmeleriyle bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanma açısından beceri düzeylerini belirtmelerine yönelik oluşturulan soruların cevapları Tablo 10'da yer almaktadır. Katılımcılar kendilerini 5 üzerinden ortalama 3,13 ile 3,32 arasında tanımlamaktadır. Burada katılımcıların bireysel değerlendirmeleri söz konusudur. Bireyler gerek internet gerekse sosyal medya kullanma düzeyleri açısından kendilerini orta düzeyde gördüklerini beyan etmişlerdir. (1-Çok kötü, 5-Çok iyi).

Tablo 10: Katılımcıların Bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanma becerileri

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bilgisayar kullanma beceriniz	137	3,1	1,1
internet kullanma beceriniz	137	3,3	1,0
Sosyal medya kullanma beceriniz	137	3,3	0,9

Anket katılımcılarından kendilerini bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanma becerileri yönünden değerlendirmeleri istenmiştir. Üç farklı becerinin yaş değişkenine göre incelemesi yapıldığında Tablo 11'de de verildiği üzere, yaş değişkeni için bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanma becerileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Ankete katılan katılımcıların kullanıcı arayüz tasarımı (UI) ile ilgili görüşlerini ölçmeye yönelik olarak konuya ilişkin literatürden ve uzman görüşünden faydalanılarak 5'li Likert tipi ölçek (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) ile oluşturulan ifade sorularına ilişkin tanımlayıcı istatistiklere Tablo 11'de yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde 60 yaş üstü kullanıcılar için hazırlanan arayüz tasarımlarında sosyal medya arkaplan renklerinin sade ve düz olması, siteleri yakınlaştırabilmeyi, günlük hayatta görülen işaretlerin sosyal medyada da görülmesi, koyu ve karanlık sitelerde zorlanılması konularında farklı tasarımlara yönelebilir.

Tablo 11: Katılımcıların Kullanıcı Arayüz Tasarımı (UI) ile ilgili ifadeler için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Koyu ve karanlık sitelerin kullanması zordur.	3,65	1,2
Sosyal medya kullanırken tasarıma önem vermiyorum.	2,74	1,2
Tasarım yenilikleri sosyal medya kullanmamı zorlaştırıyor.	3,15	1,2
Sosyal medya sitesini kendim düzenleyebilmeliyim.	3,12	1,2
Sosyal medyada metinler daha büyük olmalı	3,76	1,1
Sosyal medyada sitenin logosunu her zaman görebilmeliyim.	3,55	1,1
Sosyal medya sitelerini yakınlaştırebilmeliyim.	3,95	1,1
Günlük hayatta gördüğüm işaretleri sosyal medyada da görmek kullanımı kolaylaştırır.	3,64	1,1
Sosyal medyada işaretleri, yazılardan daha fazla kullanırım.	3,31	1,1
Sosyal medyada arkaplan renkleri sade ve düz olmalıdır.	3,92	1,1

Kullanıcı deneyimini ölçmeye yönelik olarak (UX) konuya ilişkin literatürden ve uzman görüşleri alınarak oluşturulan on ifadeli ölçekte de 5'li Likert tipi ölçek değerlendirme yapılmıştır (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum). Tablo 12'de ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Katılımcılar kullanıcı deneyimi konusunda sosyal medyanın yaşlılar için daha basit hale getirmesi, siteye ilk girişte bilgilendirme yapılması, sosyal medyada hangi sayfada olduğunun görülmesi, ses özelliklerinin olması ve bilgilendirici rehber olması ifadelerine katılma yönünde cevaplar vermişlerdir.

Tablo 12: Katılımcıların Kullanıcı Deneyimi (UX) ile ilgili ifadeler için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyada yazıları okumadan resimlere bakıyorum.	2,40	1,2
Bir yazının tıklanabilir olduğunu kolay anlayabiliyorum.	2,98	1,0
Sosyal medya sitelerinde bilgilendirici rehber olmalıdır.	3,61	1,0
Siteye ilk girdiğimde bilgilendirme yapılmalıdır.	3,74	1,0
Sosyal medyayı uzun süredir kullanmama rağmen zorlanıyorum.	2,91	1,0
Sosyal medyada hangi sayfada olduğum ve o sayfaya nereden geldiğimi görebilmeliyim.	3,66	1,1
Sosyal medyada site içindeki arama özelliğini sık kullanırım.	3,48	1,1
Sosyal medya yaşlılar için basit hale getirilmelidir.	3,95	1,2
Ses özellikleri sosyal medyayı kolay kullanmamı sağlar.	3,55	1,2
İnterneti kullanırken karşılaştığım zorlukları kendim çözmeye çalışırım.	3,25	1,1

Tablo 13: Katılımcıların bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanma becerisinin "Yaş" değişkeni açısından incelenmesi

Beceri durumu	Yaş	
	F	p
Bilgisayar kullanma becerisi	2,123	0,1
İnternet kullanma becerisi	2,359	0,075
Sosyal medya kullanma becerisi	1,738	0,162

Yaş değişkeni için katılımcıların bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanma becerilerinin farklılaşp farklılaşmadığı incelendiğinde Tablo 13'de belirtildiği gibi istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Gelir gruplarına göre bilgisayar kullanma becerilerinin farklılaşp farklılaşmadığına yönelik

olarak yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 14'de görüldüğü üzere istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,016$, $F=2,894$).

Tablo 14: Katılımcıların bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanma becerisinin "Gelir" değişkeni açısından incelenmesi

Beceri durumu	Gelir	
	F	P
Bilgisayar kullanma becerisi	2,894	0,016*
İnternet kullanma becerisi	4,386	0,001*
Sosyal medya kullanma becerisi	1,889	0,101

Tablo 15'de ise bilgisayar kullanma becerisinin hangi gelir gruplarında farklılaştığını belirlemeye yönelik Tukey HSD testi sonuçları yer almaktadır. Gelir gruplarına göre bilgisayar kullanma becerileri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,016$, $F=2,894$). Buna göre yüksek gelir seviyesine sahip katılımcıların bilgisayar kullanma becerisi aritmetik ortalama değerleri, düşük gelir seviyesine sahip katılımcıların bilgisayar kullanma becerisi aritmetik ortalama değerlerinden farklıdır.

Tablo 15: Aylık Gelir Seviyesi ile Bilgisayar Kullanma Becerisi Anova- Tukey HSD Testi Sonuçları

Gelir Grupları	Aritmetik Ortalama	F	Tukey HSD
500- "	2	2,894*	6-1**
500" -1000"	2,57		6-2**
1000" -2000"	2,9		
2000" -4000"	3,37		
4000" -6000"	3,54		
6000+ "	3,67		

Tablo 16'de sunulduğu üzere ankete katılan kişiler gelir gruplarına göre internet kullanma becerileri açısından da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,001$, $F=4,386$). Bu farklılığın hangi gelir gruplarında yoğunlaştığını belirlemeye yönelik Tukey HSD testi sonuçları Tablo 16'da yer almaktadır. Yüksek gelir seviyesine sahip katılımcıların bilgisayar kullanma becerileri ile , düşük gelir seviyesine sahip katılımcıların bilgisayar kullanma becerisi birbirinden farklıdır.

Tablo 16: Aylık Gelir Seviyesi ile İnternet Kullanma Becerisi Anova- Tukey HSD Testi Sonuçları

Gelir Grupları	Aritmetik Ortalama	F	Tukey HSD
(1) 500-	2	4,386*	6-1**
(2) 500-1000	2,71		6-2**
(3) 1000-2000	3,12		
(4) 2000-4000	3,5		
(5) 4000-6000	3,61		
(6) 6000+	4,08		

Anket katılımcılarının eğitim seviyeleri ile bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanma becerileri karşılaştırılıp sonuçlar istatistiksel olarak analiz edildiğinde, Tablo 17’de verildiği üzere her üç beceri içinde eğitim düzeylerinde istatistiksel anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 17: Katılımcıların bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanma becerisinin “Eğitim” değişkeni açısından incelenmesi

Beceri durumu	Eğitim	
	f	p
Bilgisayar kullanma becerisi	10,33	0*
İnternet kullanma becerisi	9,398	0*
Sosyal medya kullanma becerisi	6,929	0*

Farklılaşan grupların Tukey HSD testi sonuçları Tablo 18, 19 ve 20’de verildiği üzere genel olarak lisansüstü ve lisans/önlisans eğitim seviyesindeki katılımcıların bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanma becerilerinde diğer eğitim seviyelerindeki katılımcılara göre farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 18: Eğitim Düzeyleri ile Bilgisayar Kullanma Becerisi Anova- Tukey HSD Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyleri	Aritmetik Ortalama	F	Tukey HSD
(1) Eğitimsiz Okur Yazar	2,12	10,33*	6-1/ 6-2/6-3 **
(2) İlkokul	2,26		5-1/5-2 **
(3) Ortaokul	2,65		
(4) Lise	3,23		
(5) Önlisans/Lisans	3,56		
(6) Lisansüstü	4,27		

Tablo 19: Eğitim Düzeyleri ile İnternet Kullanma Becerisi Anova- Tukey HSD Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyleri	Aritmetik Ortalama	F	Tukey HSD
(1) Eğitimsiz Okur Yazar	2,37	9,398*	6-1**
(2) İlkokul	2,68		6-2 **
(3) Ortaokul	2,95		6-3 **
(4) Lise	3,29		
(5) Önlisans/Lisans	3,71		
(6) Lisansüstü	4,36		

Tablo 20: Eğitim Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanma Becerisi Anova- Tukey HSD Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyleri	Aritmetik Ortalama	F	Tukey HSD
(1) Eğitimsiz Okur Yazar	2,5	6,929*	6-1/ 6-2/6-3 **
(2) İlkokul	2,78		5-1/5-2/5-3 **
(3) Ortaokul	3,1		
(4) Lise	3,29		
(5) Önlisans/Lisans	3,62		
(6) Lisansüstü	4		

Çalışmanın bir diğer boyutu kullanıcı arayüzü deneyimi için oluşturulan ifadelerin yaş, aylık gelir ve eğitim seviyesi demografik özelliklerine göre kategorik farklılıkların bulunup bulunmadığıdır. Tablo 21’de demografik değişkenler açısından deneyim ile ilgili ifadelerin tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Bu tablo incelendiğinde katılımcıların yaş dağılımı beş tane deneyim ifade sorusunda farklılık gösterdiği görülmektedir. Aylık gelir durumu ile deneyimle ilgili ifadelerde istatistiksel anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Eğitim seviyesine göre grupların sosyal medya sitelerinin deneyimlenmesi ifadelerinde ise sadece “Siteye ilk girdiğimde bilgilendirme yapılmalıdır” ifadesinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 21: Sosyal medya sitelerinin deneyimlenmesi ile ilgili görüşlerin Doğum Yılı, Aylık gelir durumu ve eğitim seviyesi açısından incelenmesi (ANOVA Değerlendirmesi)

Deneyim ile ilgili ifadeler	Yaş		Gelir Durumu		Eğitim Seviyesi	
	F	p	F	p	f	p
Sosyal medyada yazıları okumadan resimlere bakıyorum.	4,048	0,009*	2,262	0,052	1,573	0,16
Bir yazının tıklanabilir olduğunu kolay anlayabiliyorum.	0,278	0,841	0,722	0,608	0,467	0,832
Sosyal medya sitelerinde bilgilendirici rehber olmalıdır.	1,876	0,137	1,3	0,268	2,056	0,063
Siteye ilk girdiğimde bilgilendirme yapılmalıdır.	4,608	0,004*	2,068	0,073	2,186	0,048*
Sosyal medyayı uzun süredir kullanmama rağmen zorlanıyorum.	2,796	0,043*	0,413	0,839	0,578	0,747
Sosyal medyada hangi sayfada olduğum ve o sayfaya nereden geldiğimi görebilmeliyim.	1,703	0,169	0,409	0,842	1,548	0,168
Sosyal medyada site içindeki arama özelliğini sık kullanırım.	1,29	0,28	0,297	0,914	0,434	0,855
Sosyal medya yaşlılar için basit hale getirilmelidir.	5,595	0,001*	0,245	0,942	1,291	0,266
Ses özellikleri sosyal medyayı kolay kullanmamı sağlar.	3,175	0,026*	0,265	0,931	0,589	0,739
interneti kullanırken karşılaştığım zorlukları kendim çözmeye çalışırım.	2,21	0,09	0,336	0,891	0,571	0,752

*p<0,05 (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum)

Ankete katılan bireylerin deneyim ile ilgili ifadelerde yaş dağılımına göre beş tane deneyim ifade sorusunda farklılaştığının tespiti yukarıda belirtilmiştir. Yaşa göre istatistiksel farklılık gösteren ifadeler, “Sosyal medyada yazıları okumadan resimlere bakıyorum.”, “Siteye ilk girdiğimde bilgilendirme yapılmalıdır.” “Sosyal medyayı uzun süredir kullanmama rağmen zorlanıyorum.” “Ses özellikleri sosyal medyayı kolay kullanmamı sağlar.” şeklindeki ifadelerdir. Tablo 22’de verilen Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde genel olarak, 64-70 yaş kategorisi diğer yaş kategorilerine göre sosyal medyada resimlerin yanı sıra yazıları da okuma eğilimi göstermekte, siteye ilk girişte bilgilendirme konusunda daha yüksek beklenti içerisinde olduklarını belirtmişleridir. 71-81 yaş grubu katılımcılar diğer yaş kategorilerindeki katılımcılara göre sosyal medyayı kullanmakta daha fazla zorlandıklarını belirtmiştir.

Tablo 22: Aylık Gelir Seviyesi ile sosyal Medya Deneyimleri İfadeleri Anova- Tukey HSD Testi Sonuçları

Sosyal Medya Deneyimleri	Yaş Grupları	Aritmetik Ortalama	F	Tukey HSD
Sosyal medyada yazıları okumadan resimlere bakıyorum.	(1) 60-61	2,11	4,048	1/2/4-3*
	(2) 62-63	2,27		
	(3) 64-70	2,88		
	(4) 71-81	2,14		
Siteye ilk girdiğimde bilgilendirme yapılmalıdır.	(1) 60-61	3,65	4,608	1/2/4-3*
	(2) 62-63	3,66		
	(3) 64-70	4,07		
	(4) 71-81	2,71		
Sosyal medyayı uzun süredir kullanmama rağmen zorlanıyorum.	(1) 60-61	2,96	2,796	1/2/3-4*
	(2) 62-63	2,71		
	(3) 64-70	3,16		
	(4) 71-81	2,14		
Sosyal medya yaşlılar için basit hale getirilmelidir.	(1) 60-61	3,80	5,595	1/2/3-4*
	(2) 62-63	3,93		
	(3) 64-70	4,35		
	(4) 71-81	2,57		
Ses özellikleri sosyal medyayı kolay kullanmamı sağlar.	(1) 60-61	3,59	3,175	1/2/4-3*
	(2) 62-63	3,34		
	(3) 64-70	3,86		
	(4) 71-81	2,57		

Sosyal medya sitelerinin arayüz tasarımına yönelik katılımcı düşüncelerini öğrenebilmek için geliştirilen ifadelerin ortalama değerleri Tablo 23'de paylaşılmıştır. Kullanıcıların, sosyal medya sitelerini yakınlaştırabilme, arka plan renklerinin sadeliği ve metinlerin daha büyük olması ifadelerine diğer ifadelerden daha fazla katıldıkları belirlenmiştir.

Tablo 23: Sosyal medya sitelerinin arayüz tasarımı ile ilgili görüşlerin ortalama ve standart sapma değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Koyu ve karanlık sitelerin kullanılması zordur.	3,65	1,19
Sosyal medya kullanırken tasarıma önem vermiyorum.	2,74	1,16
Tasarım yenilikleri sosyal medya kullanmamı zorlaştırıyor.	3,15	1,20
Sosyal medya sitesini kendim düzenleyebilmeliyim.	3,12	1,20
Sosyal medyada metinler daha büyük olmalı.	3,76	1,12
Sosyal medya sitesinin logosunu her zaman görebilmeliyim.	3,55	1,07
Sosyal medya sitelerini yakınlaştırabilmeliyim.	3,95	1,06
Günlük hayatta gördüğüm işaretleri sosyal medyada da görmek kullanımı kolaylaştırır.	3,64	1,09
Sosyal medya işaretlerini, yazılardan daha fazla kullanırım.	3,31	1,14
Sosyal medyada arkaplan renkleri sade ve düz olmalıdır.	3,92	1,07

Çalışmada sosyal medya sitelerinin arayüz tasarımına yönelik ifadelerin demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Tablo 24'de yer alan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre gelir ve eğitim seviyesi değişkenleri tasarıma yönelik ifadelerde etkili bir değişken rolü göstermemektedir.

Yaş değişkeni için ise Tablo 24’de belirtildiği şekilde “Koyu ve karanlık sitelerin kullanılması zordur”, “Sosyal medyada metinler daha büyük olmalı”, “Sosyal medya sitelerini yakınlaştırebilmeliyim.”, “Günlük hayatta gördüğüm işaretleri sosyal medyada da görmek kullanımı kolaylaştırır.”, “Sosyal medyada işaretleri yazılardan daha fazla kullanırım.” ifadelerinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 24: Sosyal medya sitelerinin arayüz tasarımı ile ilgili görüşlerin Doğum Yılı, Aylık gelir durumu ve eğitim seviyesi açısından incelenmesi (ANOVA Değerlendirmesi)

Tasarım ile ilgili ifadeler	Yaş		Gelir		Eğitim	
	F	P	F	p	f	p
Koyu ve karanlık sitelerin kullanılması zordur.	3,421	0,019*	0,877	0,499	0,7	0,65
Sosyal medya kullanırken tasarıma önem vermiyorum.	0,73	0,536	0,523	0,758	1,618	0,147
Tasarım yenilikleri sosyal medya kullanmamı zorlaştırıyor.	2,179	0,094	0,514	0,765	0,15	0,989
Sosyal medya sitesini kendim düzenleyebilmeliyim.	1,197	0,314	1,27	0,281	0,2	0,976
Sosyal medyada metinler daha büyük olmalı.	5,525	0,001*	0,612	0,691	0,566	0,756
Sosyal medyada sitenin logosunu her zaman görebilmeliyim.	1,288	0,281	0,715	0,613	0,199	0,976
Sosyal medya sitelerini yakınlaştırebilmeliyim.	3,431	0,019*	1,657	0,15	0,683	0,664
Günlük hayatta gördüğüm işaretleri sosyal medyada da görmek kullanımı kolaylaştırır.	2,78	0,044*	0,231	0,948	0,395	0,881
Sosyal medyada işaretleri yazılardan daha fazla kullanırım.	4,63	0,004*	0,462	0,804	0,943	0,467
Sosyal medyada arka plan renkleri sade ve düz olmalıdır.	1,664	0,178	0,66	0,654	0,116	0,994

* $p < 0,05$ (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum)

Tasarım ile ilgili ifadelerde yaş gruplarının hangilerinde farklılaşma olduğunun incelenmesinde Tukey HSD testi kullanılmıştır. Tablo 25’de sunulan verilere göre Tukey HSD testi ile grup farklılaşmalarına bakıldığında, “Koyu ve karanlık sitelerin kullanılması zordur” ifadesinde tüm yaş grupları “Katılıyorum” a yakın değer vermişlerdir. Bu gruplardan sadece 71-81 yaş grubu katılımcıların verileri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir. “Sosyal medyada metinler daha büyük olmalı” ifadesinde tüm yaş grupları “Katılıyorum” a yakın değer vermişlerdir. 64-70 yaş grubu katılımcıların verileri “Sosyal medyada metinler daha büyük olmalı”, “Sosyal medya sitelerini yakınlaştırebilmeliyim”, “Günlük hayatta gördüğüm işaretleri sosyal medyada da görmek kullanımı kolaylaştırır.” ve “Sosyal medyada işaretleri yazılardan daha fazla kullanırım.” ifadelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir.

Tablo 25: Aylık Gelir Seviyesi ile sosyal Medya Deneyimleri İfadeleri Anova- Tukey HSD Testi Sonuçları

Sosyal Medya Sitelerinin Arayüz Tasarımları İfadeleri	Yaş Grupları	Aritmetik Ortalama	F	Tukey HSD
Koyu ve karanlık sitelerin kullanılması zordur.	(1) 60-61	3,67	3,421	1/2/3-4*
	(2) 62-63	3,41		
	(3) 64-70	4,00		
	(4) 71-81	2,71		
Sosyal medyada metinler daha büyük olmalı.	(1) 60-61	3,50	5,525	1/2/4-3*
	(2) 62-63	3,56		
	(3) 64-70	4,30		
	(4) 71-81	3,29		
Sosyal medya sitelerini yakınlaştırebilmeyim.	(1) 60-61	3,98	3,431	1/2/4-3*
	(2) 62-63	3,78		
	(3) 64-70	4,23		
	(4) 71-81	3,00		
Günlük hayatta gördüğüm işaretleri sosyal medyada da görmek kullanımı kolaylaştırır.	(1) 60-61	3,78	2,78	1/2/4-3*
	(2) 62-63	3,34		
	(3) 64-70	3,86		
	(4) 71-81	3,00		
Sosyal medyada işaretleri yazılardan daha fazla kullanırım.	(1) 60-61	3,15	4,63	1/2/4-3*
	(2) 62-63	3,10		
	(3) 64-70	3,79		
	(4) 71-81	2,57		

Çalışmada kullanılan anket formunun son bölümünde ise yukarıda değinilen konular dışında katılımcıların, sosyal medya sitelerini kullanırken karşılaştıkları başka bir sorun olma durumunun üzerinde durulmak istenmiş ve bu soru açık uçlu olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Açık uçlu olarak sorulan bu soruya 75 kişi cevap vermiştir. Bulgular Tablo 26'da sunulmuştur. Cevaplar değerlendirildiğinde katılımcılar en çok reklamların fazlalığından (%17,33) ve ilgisiz sayfa/sonuçların çıkmasından (%17,33) rahatsızlık duyduklarını ifade etmişlerdir. Sayfa içeri- sindeki yazıların küçük olması veya kullandıkları cihazın yazı büyütme özelliğinin çalışmaması/özelliği aktif edememek gibi durumlardan rahatsız oldukları da diğer dikkat çeken konudur. (%13,33). Tasarımın eksik/kötü veya karmaşık olması, giriş yapma konusuyla ilgili zorluk yaşa- mak, internetin yavaş olmasından rahatsız olmak, sosyal medya kültürüne yabancılık, güven sorunu ve hacker korkusu yaşamak da katılımcıların belirttiği diğer dikkat çeken ifadelerdir.

Tablo 26: Katılımcıların, "Sosyal medya sitelerini kullanırken karşılaştığımız en önemli güçlük nedir?" sorusuna verdikleri cevaplar tablosu.

Görüş	Frekans	Yüzde
Aşırı reklam/Popup reklam	13	17,33
İlgisiz sonuç veya sayfaların çıkması	13	17,33
Küçük yazılar/Ekran büyütme çalışmaması	10	13,33
Eksik-Kötü Tasarım/Karmaşık siteler	9	12,0
İnternet yavaşlığı	7	9,33
Giriş yapma zorlukları/Şifre hatırlamama/Üye olamama	7	9,33
Sosyal medya kültürünü ve terimlerini bilmemek	6	8,0
Dolandırıcılık/Güvensizlik-Şüpheli/Hacker-Virüs korkusu	4	5,33
Gençlerin kültürlerine yabancılık	2	2,66
Diğer	4	5,33
Toplam	75	100

Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada 60 yaş üstü sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanma sürecindeki arayüz etkileşimleri belirlenmeye çalışılmış ve bu yaş grubu kişilerin arayüz tasarımı ihtiyaçları hakkında veri elde edilmesi hedeflenmiştir. Sonuçlar göstermektedir ki, 60 yaş üstü sosyal medya kullanıcıları yaşa bağlı olarak farklı arayüz tasarım çözümlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Yaşlı yetişkin nüfusun sosyal medya kullanımı ve iletişim davranışlarını belirlemek, sosyal medya tasarımına yönelik önemli bilgiler verecektir. Bu bilgiler ışığında daha ılıman ve saygılı bir etkileşim sağlamak mümkün olacaktır. Eğitim düzeyleri, aylık gelir düzeyi gibi değişkenler arayüz etkileşiminde belirgin fark yaratmazken, yaşa bağlı olarak arayüz etkileşimi ihtiyaçlarının farklılık gösterdiği saptanmıştır. Arayüz tasarımcılarının farklı yaş gruplarına yönelik olarak tıpkı diğer sosyal medya uygulamalarında sunulduğu gibi kişileştirme özelliğine yaşa bağlı ihtiyaçlar doğrultusunda eklenti yapmaları önerilir. Aynı zamanda sadece 60 ve üstü yaş grubuna yönelik projelerin de arayüz tasarımlarının bu ve benzeri ihtiyaçlar gözünde bulundurularak tasarlanması gerekliliği daha verimli kullanıcı deneyimi sağlayacaktır. Bu çalışma farklı yaş gruplarına uygulanarak farklı kullanıcı deneyimlerine yönelik verilerin elde edilmesi mümkündür. Web 1.0 dönemindeki sınırlı etkileşim yerini, Web 2.0 döneminde içerik üreten kullanıcı etkileşimine bırakmıştır. Web 2.0 ile gelen Semantik Web ve Yapay Zeka teknolojileri ile birlikte arayüz tasarımı seçeneklerinin ve çözümlerinin daha çok kişilerin bireysel ihtiyaçlarına yönelik olması gerektiği söylenebilir. Farklı örneklem sayısı artırılarak anakütle temsili güçlendirilebilir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bir başka öneri ise, bu ve benzeri araştırma çalışmalarında anket yönteminin yanısıra gözleme dayalı farklı veri toplama yöntemleri yaş farkına bakılmaksızın uygulanabileceğidir.

Bu çalışmanın sonuçlarına dayanarak;

- 60 yaş ve üstü sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak benzeri araştırmaların sürdürülmesi gerekmektedir.
- Sosyal medyanın yaşlı yetişkinlerin refahına yönelik iyileştirici etkisinin artması için tasarımcıların bu grubun ihtiyaçlarına yönelik özel tasarım çözümleri geliştirmeleri kaçınılmazdır.
- Sosyal medya sitelerinde kullanılabilirlik bilgilendirmelerinin daha anlaşılır ve ulaşılabilir şekilde eklenmesi, bir başka deyişle destek hizmetleri geliştirilmelidir.
- Olası görme sorunlarına karşı, ekran büyütme (zoom) özelliği ve yazı karakteri boyut özelleştirmesinin daha işlevsel çalışan versiyonları platformlara özel olarak tasarlanmasıdır.
- Sosyal medya sitelerinin arkaplan renk tercihlerinin daha açık, sade ve karmaşadan uzak olması diğer kullanıcı gruplarına göre daha önemlidir.
- Eğitim ve gelir seviyesi gibi özelliklerin farklılık oluşturmadığı, ancak yaş değişkeninin farklılık gösterdiği sonucuna göre bu kullanıcılar için yaşa bağlı kişiselleştirme özelliklerinin arayüz tasarımı sürecinde göz önünde bulundurulması gerekliliğinden söz edilebilir.

SONUÇ

İletişimden haberleşmeye, bankacılık işlemlerinden alışverişe kadar günlük hayatın hemen her alanında kullanılan internet ve sosyal medya uygulamalarında kullanıcı arayüz tasarımının kullanıcılara ve kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik özel çözümler sunmaları kaçınılmazdır. İnternetin içine doğan dijital yerlilerin yanısıra dijital göçmenlerden olan 60 yaş ve üstü kullanıcıların internet kullanım sıklıkları arttığından günümüzde önemli bir ekonomik değer grubu olarak değerlendirilmektedirler. 60 yaş üstü kullanıcılara yönelik anket çalışmasında sorulan açık uçlu soru yanıtlarından elde edilen verilere göre akıllı telefonlarda ve bilgisayarlarda ekran ve yazı karakteri büyütmeye gibi özellikler arayüzü tasarlama bağlamında kullanım kolaylığı sağlayacaktır.

Araştırma anketi ile yanıtı aranan, “60 yaş üstü sosyal medya kullanıcıları hangi sosyal ağları daha çok kullanmaktadır?” sorusunun sonuçlarına göre katılımcılar en çok Facebook, Youtube ve Google sitelerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Literatürde sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre yapılan araştırmalar da bu veriyi desteklemektedir.

Araştırma anketi ile yanıtı aranan “Kullanıcı arayüzü tasarımları 60 yaş üstü kullanıcılar için hangi iyileştirmeler gerektirir?” sorusunun sonuçlarına göre Sosyal medya sitelerini yakınlaştırabilme, sosyal medyada arkaplan renklerinin sadeliği, metinlerin daha büyük olmaları bu yaş grubu kullanıcılar için daha önemli olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırma sonucunda farklı yaş kategorizasyonları dikkate alınarak sosyal medya arayüz tasarımlarının kişiselleştirme özelliklerine sahip olmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır.

“Sosyal medya kullanıcı arayüzü tasarımlarında yaş, gelir seviyesi, eğitim, sayısal ortam deneyimi vb. faktörlerin sosyal medya kullanılabilirliğine etkileri nelerdir?” sorusunun sonuçlarına göre eğitim ve gelir seviyesi sosyal medya kullanım deneyimlerinde anlamlı farklılık oluşturmazken, yaş değişkeninde farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuca göre sosyal medya arayüzleri tasarlanırken 60 yaş üstü kullanıcılarda yaş aralıklarına yönelik farklı arayüz tasarım çözümleri önerilebilir.

Anket katılımcılarının %78’inin sosyal medya kullanırken yakın çevresinden yardım alması, bu arayüz tasarımlarının 60 yaş üstü kullanıcılar özelinde çeşitli problemlere sahip olduğu göstermektedir. Bu katılımcıların sosyal medya kullanırken çeşitli zorluklarla karşılaşmaları durumunda, çözümü internet üzerinden aramak yerine yakın çevresinden yardım aldığını göz önünde bulundurursak bu yaş grubu özelinde sosyal medya bilgilendirme ve yardım süreçlerinin daha etkili bir şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Elde edilen verilerin yorumlanması sonucu sosyal medya kullanıcıları yaş grupları içerisinde 60 yaş üstü kullanıcılar için sosyal medya ve uygulamalarında iyileştirmeler yapılması gerekmektedir. Ancak yapılacak olası iyileştirmelerin sadece bu yaş grubuna değil, teknolojinin her yaş grubuna ulaştığı günümüzde, kişiye özgü seçenekler, ayarlar sunması önerilebilir. Arayüz tasarımında yapılacak söz konusu düzeltmeler sadece kullanıcının sorunlarını gidermekle kalmayacak, işlevsel tasarımın bir getirisi olarak sosyal medya kullanım sürecinde kaliteli bir deneyim sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acartürk, C. (2004). Üniversite web sayfalarında kullanılabilirliğin önemi ve kullanılabilirlik testleri. Akademik Bilişim Sempozyumu, 11-13 Şubat. Erişim Tarihi: 18.03.2017 <http://cisen.odtu.edu.tr/2004-10/kullan1.php>.
- Arfaa, J., & Wang, Y. K. (2014, June). An accessibility evaluation of social media websites for elder adults. In *International Conference on Social Computing and Social Media* (pp. 13-24). Springer, Cham.
- Bullen, M., Morgan, T., Belfer, K., & Qayyum, A. (2009). The net generation in higher education: Rhetoric and reality. *International Journal of Excellence in E-Learning*, 2, 1.
- Berners-Lee, T. J. (1989). *Information management: A proposal* (No. CERN-DD-89-001-OC).
- Boll, F., Brune, P., & Gewald, H. (2017). Towards your Parents' Social Network Platform: Design of a User Interface for the Age of Retirement. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Büyükköztürk, S., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, S., Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (18. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chou, W. H., Lai, Y. T., & Liu, K. H. (2013). User requirements of social media for the elderly: a case study in Taiwan. *Behaviour & Information Technology*, 32(9), 920-937.
- Constantinides, E., Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.
- Cornejo, R., Tentori, M., & Favela, J. (2013). Enriching in-person encounters through social media: A study on family connectedness for the elderly. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(9), 889-899.
- Cotton, B., & Oliver, R. (1997). *Siberuzay sözlüğü*. (Ö. Arıkan ve Ö. Çenderoğlu, Çev.). İstanbul: Yapı ve Kredi Kültür Yayınları.
- Dix, A. (2009). *Human-computer interaction*. In *Encyclopedia of database systems*. USA: Springer.
- Jones, M., Marsden, G. (2006). *Mobile interaction design*. England: John Wiley & Sons Publication.
- Facebook 2016 Kullanıcı İstatistikleri, Erişim Tarihi: 24.04.2017. <https://newsroom.fb.com/company-info/>.
- ISO 9241-11(1998). Erişim Tarihi: 20.01.2018. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-1:v1:en>.
- Karasar, N., (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: an introduction to its methodology*. USA: Sage Publications.
- Kueider, A. M., Parisi, J. M., Gross, A. L., & Rebok, G. W. (2012). Computerized cognitive training with older adults: a systematic review. *PloS one*, 7(7), e40588.
- Marcotte, E. (2010). *Responsive web design*. Erişim Tarihi:15.01.2018 <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>.
- Nash, K. M. (2009). *New technologies, old problems-social media in the workplace*. *Minnesota Employment Law NIBM*, 1(3), 6-7.
- Neugarten, B. L. (1996). *The meanings of age: Selected papers of Bernice L. Neugarten*. (D. A. Neugarten, Ed.) (3rd ed.). London, England: University Of Chicago Press.
- Nguyen T, Irizarry C, Garrett R et al., Access to mobile communications by older people, *Australasian Journal on Ageing*, Vol 34 No 2 June 2015, E7-E1. DOI: 10.1111/ajag.12149
- Quinn, K. (2018). Cognitive effects of social media use: A case of older adults. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118787203.
- Petrovè, A., Fortunati, L., Vehovar, V., Kavè, M., & Dolničar, V. (2015). Mobile phone communication in social support networks of older adults in Slovenia. *Telematics and Informatics*, 32(4), 642-655. doi:10.1016/j.tele.2015.02.005
- Pew Research Center. (2017). Erişim Tarihi: 19.10.2017. <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>.
- Rosales, A., & Fernández-Ardèvol, M. (2016). Beyond WhatsApp: Older people and smartphones. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 18(1), 27-47.
- Sekaran, Uma (2008), *Research Methods for Business a Skill Building Approach*. New York: John Willey Sons, Inc.
- Stone, D., Jarrett, C., Woodroffe, M., Minocha, S. (2005). *User interface design and evaluation*. UK: Morgan Kaufman.
- Tapia, A. (2003). *Graphic design in the digital era: the rhetoric of hypertext*. *Design Issues*, 19(1), 5-24.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

WeAreSocial (2017). *Digital in 2017: global overview*. Erişim Tarihi: 22.04.2017. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.

White, A. W. (2011). *The elements of graphic design: space, unity, page architecture, and type*. USA: Allworth Press.

World report on ageing and health, World Health Organization, http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/186463/9789240694811_eng.pdf;jsessionid=ACA4F41E50DCB0811902AF1075C1D3F3?sequence=1; Erişim tarihi: 21.09.2017