

## YAŞLI BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE YAŞLANMA ALGISI

Velittin KALINKARA\*

İsmail SARI\*\*

### ÖZ

İnsanların yaşlanmaya ilişkin algıları genellikle olumsuzdur ve sıklıkla sağlık ve işlevselliğin azaldığı ifade edilir. Sosyal ilişkileri sürdürmek, iyi yaşlanmanın temel unsurudur. Tek başına yaşayan çok sayıda yaşlı birey sosyal medyayı kullanarak çevrimiçi sosyal ağlara ve çevrimiçi tartışma forumlarına katılarak anlamlı sosyal iletişim kurma olanağı sağlar. Sosyal medya iletişimi, yaşlıların başkalarıyla sosyal ve duygusal olarak bağlı kalmalarına yardımcı olmak için bir ortam sunar ve yaşlılıkla ilgili algıları olumlu etkiler. Bu çalışmanın amacı sosyal medya kullanımı ve yaşlanma algısı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma 60 yaş ve üzerindeki, en az lise öğrenimi görmüş 273 yaşlı birey üzerinde yürütüldü. Veriler online olarak toplandı. Araştırmada “Yaşlılığın Algılanması Ölçeği” ve “Sosyal Medya Kullanma Nedenleri Ölçeği” kullanıldı. Araştırmada ayrıca sosyo-demografik değişkenlerin yaşlanma algısı ve sosyal medya kullanma nedenleri ile ilişkisi ele alındı. Araştırma verilerinin analizinde t testi, tek yönlü varyans analizi ve regresyon analizi kullanıldı. Araştırma sonuçları sosyal medya bağımlılığı ile yaşlanma algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, sosyal medya bağımlılığı arttıkça, yaşlanma algısının ( $r = -.186$   $p < .01$ ) düştüğü belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca yaş, algılanan gelir düzeyi ve sosyal medya kullanma sıklığının yaşlanma algısı üzerinde etkili olmaktadır. Bu bulgular sosyal medya kullanımının yaşlanma algısını azaltmada bir müdahale aracı olarak kabul edilebileceğini düşündürmektedir.

**Anahtar Kelimeler;** Yaşlı birey, sosyal medya kullanımı, yaşlanma algısı, sosyal ağ

## OLDER ADULTS' USE OF SOCIAL MEDIA AND THE PERCEPTION OF AGING

### ABSTRACT

People's perceptions of aging are generally negative, and it is often stated that health and functionality decline. Maintaining social relationships is a key element of aging well. Many older individuals living alone have the opportunity to engage in meaningful social communication by participating in online social networks and online discussion forums using social media. Social media communication provides an environment for seniors to stay socially and emotionally connected with others, and their perceptions of older adults are positively affected. The aim of this study is to examine the relationship between social media use and aging perception. The research was conducted on 273 elderly individuals aged 60 and over who had at least a high school education. Data were collected online. The scales used in the study are as follows: "Perception of Aging Scale" and "Scale of Reasons for Using Social Media." The research also focused on the relationship of sociodemographic variables with the perception of aging and social media use. T-tests, one-way analysis of variance, and regression analysis were used in the analysis of the research data. The results of the research showed that there is a significant relationship between social media addiction and the perception of aging, and as social media addiction increases, the perception of aging ( $r = -.186$   $p < .01$ ) decreases. In the research, age, perceived income level and frequency of social media use are also effective in the perception of aging. These findings suggest that social media use can be considered as an intervention tool in reducing the perception of aging.

**Keywords:** Older adults, social media use, aging perception, social network

\* Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Denizli Teknik Bilimler MYO, Tasarım Bölümü, İç Mekan Tasarımı Programı, Çamlık Kampusu / Denizli vkalinkara@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6497-5307>

\*\* Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Denizli Teknik Bilimler MYO, Bilgisayar Programlama Bölümü, Çamlık Kampusu / Denizli siirekin@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6280-0124>

## GİRİŞ

Son yıllarda, çok sayıda bilimsel çalışma, olumsuz yaşlanma algısı ile fiziksel sağlık ve işlevsellik, bilişsel işlevsellik, anksiyete, depresyon ve ölüm oranı arasındaki ilişkiyi belgelemeye yönelmiştir (Freeman et al., 2016). Yaşlanma algısını anlamak, yaşlanmanın sağlık ve davranışsal sonuçlarını ve yaşlı bireylerde öznel bir iyi oluş duygusu ve bireysel kimliği anlamak için önemlidir. Yaşlanma algısı, bireyin yaşlanmayla ilgili memnuniyetini değerlendirmek için bir ölçü olarak hizmet eder ve bireyin yaşlanmayla ilişkili değişikliklere uyumunu yansıtır (Shaw & Langman, 2017). Genel olarak, yaşlanmasından memnun olan ve yaşamın bu aşamasına karşı olumlu bir tutuma sahip olan herhangi bir yaşlı bireyin, bu konuya karşı olumsuz bir tavrı olan birinden daha iyi bir psikolojik duruma sahip olacağına inanılmaktadır (Banks et al., 2006). Sağlık durumunun iyi bir göstergesi olarak yaşlanma algısı kavramını ve belirleyicilerini anlamak, yaşlıların yaşlanmayla ilgili memnuniyetini ve yaşa bağlı değişikliklere uyumlarını artırmaya katkıda bulunabilir (Mohammadpour et al., 2018).

Yaşlanma algısı, bireyin yaşlanma konusunda kendi fiziksel ve psikolojik durumunu algılamasıdır. Yaşlanma algısının doğru bir şekilde ölçülmesi, bireyin gelecekteki sağlık durumunu, yaşlanmaktan duyduğu memnuniyeti ve yaşam sürecindeki değişikliklere uyumunu ve ölüm oranını tahmin etmede bir gösterge olabilir. Yaşlanma algısı, sosyal davranışları, yaşlıların beklentilerini, iyi olma duygusunu ve yaşlanma sürecine uyumu etkilediği gibi olumlu yaşlanma algısına sahip bireyler de yaşlanmaya kolay uyum gösterirler (Kiarsipour et al., 2017; Busso et al., 2018). Yaşlanma deneyimleri ve algıları, refah, benlik ve kimliğin yanı sıra sağlık ve davranışsal sonuçlarla ilişkili olduğu için orta yaşlı ve yaşlı insanlar için büyük önem taşımaktadır (Demakakos et al., 2017). Her bireyin yaşlanma algılarının ve deneyimlerinin oluşumu, benlik, sosyal normlar ve bunların karşılıklı etkileşimi ile ilgili dinamik bir süreçtir (Steerink et al., 2001) ve bireyin sosyal normları içselleştirme biçimini yansıtır (Westerhof & Barrett, 2005; Demakakos et al., 2017).

Yaşlanma kademeli fiziksel ve/veya bilişsel gerilemeye bağlı fonksiyonel sınırlamaların birikimi ile karakterize zayıflatıcı bir süreç olarak tanımlanırken, her zaman bu şekilde deneyimlenmez. Aksine, literatür, yaşlı insanların çoğunun olumlu yaşlanma algısına sahip olduğunu (Levy et al., 2002; Demakakos et al., 2017) ve/veya kendilerini "yaşlı" olarak etiketlemediklerini öne sürmektedir. Yaşlanma sürecine olumlu yaklaşmanın yararlarının altını çizen çalışmalarda; Yaşlanma konusunda genel olarak iyimser olanların daha fazla sağlığı geliştirici davranışla meşgul oldukları, kendilerini daha az yalnız ve depresif hissettikleri, daha aktif ve sağlıklarının daha iyi olduğunu ve hatta mortalite oranlarının daha düşük olduğu bulunmuştur (Slotman et al., 2015). Buna karşılık, yaşlanmaya ilişkin olumsuz algılar, sağlıkta, işlevsellikte azalma ve hareket zorlukları ile ilişkilendirilir. Birçok yaşlı kimse ileriki yıllarda daha bağımsız olmayı, daha az ağrı ve sızı çekmeyi ve daha fazla enerjiye sahip olmayı ummaktadır (Sarkisian et al., 2002). Yaşlı bireylerin bu beklentileri kendi sağlık, engellilik ve yaşlanma deneyimlerini anlamlandırmak ve bir bağlama yerleştirmek için kullandıklarına dair kanıtlar vardır (Westerhof & Tulle, 2007; Levy, 2009). Yaş algısı-sağlık ilişkisinin kapsamının bilinmesi, yaşlılarda daha iyi sağlığı teşvik etmeyi amaçlayan müdahalelere neden olabilir. Gerçekten de son araştırmalar, yaşlı bireylerin yaşlanma algılarının değişebilir olduğunu ve bu değişikliklerin fiziksel aktiviteyi teşvik ederek sağlıklarını iyileştirme potansiyelini artırdığını göstermiştir (Wolff et al., 2014; Warmoth et al., 2015).

Yaşlanma algıları, yaşam boyunca yaş ve yaşlanmayla ilgili belirli çerçeveler oluşturan toplumsal söylem ve metaforlar tarafından şekillendirilir. "Yaşlı" olmanın anlamı, zaman içinde gelişen benlik, toplum ve kültür arasında devam eden bir etkileşime dayanır (Vincent, 2006). Bu etkileşimlerden en önemlisi yaşlı bireyin toplumsal ağa dahil olmasıdır. Sosyal ağlara katılmak, yaşlı insanları güçlendirebilir ve onlara bağlılık duygusu ve daha fazla kontrol ve öz-yeterlik sağlayabilir. Sosyal medya kullanımıyla yaşlılar sağlıkla ilgili bilgi ve hizmetleri bulabilir ve edinebilir; belirli hastalıkları yönetmek için bilgi verebilir, alabilir ve tıbbi destek için sağlık profesyonelleri ile ilişki kurabilirler (Yang et al., 2016). Bu sosyal ağ sitelerinin veya internetin kullanımı insanların fiziksel, zihinsel ve ruhsal sağlığını olumlu etkiler (Saini et al., 2020).

Tanım gereği sosyal medya, "bireylerin mevcut ilişkilerini sürdürmeleri, yeni bağlantılar kurmaları, kendi içeriklerini oluşturup paylaşmaları ve bir dereceye kadar kendi sosyal ağlarını başkaları için gözlemlenebilir hale getirmeleri için bir yol" sunmaktadır (Dailey et al., 2020). Anlamlı sosyal ilişkileri sürdürmek, yaygın olarak iyi yaşlanmanın temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Akrabalara olan coğrafi uzaklık, hareket engeli veya kişisel bakım gibi zaman alıcı yükümlülükler, yaşlı bireylerin sosyal iletişim ihtiyacını karşılamasını engeller, kendilerini yalnız hissetme riski ve daha düşük sosyal temasla karşı karşıya kalırlar. Çevrimiçi sosyal ağlar ve çevrimiçi tartışma forumları coğrafi konum veya zamana bakılmaksızın sosyal iletişim kurmak için kullanılabilir olduğundan, sosyal medya iletişimiyle ilgili engellerin üstesinden gelebilir. Dahası, sosyal medya, sosyal temas kurmak, destek sağlamak ve almak ve kontrol duygusu uyandırmak için yeni olanaklar sağlar (Leist, 2013). Sosyal medya, sanal topluluklardaki kullanıcılar tarafından fikir ve içerik tüketimi, üretimi, paylaşımı ve değişimi yoluyla sosyal etkileşimleri mümkün kılmak için elektronik bir iletişim aracı kullanan internet tabanlı platformları ifade eder (Han et al., 2021). Ayrıca, bu uygulamalar işbirliğine dayalı projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları veya sosyal dünyalar aracılığıyla diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmak için kullanılabilir (Kaplan & Haenlein, 2009). Sosyal medyaya katılım, gönderi okuma ve çevrimiçi tartışmalar gibi oldukça pasif davranışlardan, gönderi paylaşarak, blog yazarak veya multimedya içeriği yükleyerek aktif katılıma kadar değişebilir (Leist, 2013).

Pek çok açıdan, sosyal ağlar, bilinmeyen veya teması kesilen insanlarla iletişim kurmayı mümkün kılar; birbirlerinden uzakta olan insanların aile üyeleri ve arkadaşları ile görüşmesini ve tanışmasını kolaylaştırır (Gomez-Galan et al., 2020). Yaşlıların bilgi teknolojilerine yönelik tutumları yaşlarına bağlıdır. İnsanlar aktif teknoloji kullanıcı yaşına ne kadar yakınsa, onları günlük yaşamda o kadar çok kullanırlar. Aksine, insanlar yaşlandıkça, hem ekonomik olarak yetersiz olmaları hem de teknolojiye yabancı olmaları gibi nedenlerle teknolojiye erişimleri sınırlanır (Ivankina et al., 2017).

Yaşlı bireylerin sosyal medyayı kullanmaları için ana motivasyon, eğlence, sosyal iletişim kurma ve sosyal destek sağlama ve almaktır. Özellikle kullanıcılar sürekli olarak çevrimiçi sosyal ağlarla meşgulse, kullanım sırasında keyif alma duyguları ile motive olurlar. Benzer şekilde, yaşlı bireylerin çevrimiçi topluluklarının içerik analizlerinde en önemli konu "eğlence" olarak belirlenmiştir (Nimrod, 2010). Zevk, oyunlar ve diğer dikkat dağıtıcı unsurları uygulamalara entegre ederek artırılabilir, ancak esas olarak bireyin ihtiyaç ve ilgi alanlarına uyan (çevrimiçi) bir faaliyetin sonucu olarak görülmelidir. İkinci olarak, çevrimiçi topluluklar, insanların bir araya gelebilecekleri ve sosyal iletişim kurabilecekleri, örneğin yalnızlığın üstesinden gelebilecekleri ve aile üyeleri ve tanıdıklarının güncel bilgilerini alabilecekleri yerler olarak tanımlanır. Üçüncüsü, sosyal medya sosyal destek sağlamak ve almak için kullanılabilir (Xie, 2008; Pfeil et al., 2009; Leist, 2013). Yaşlıların sosyal medya kullanmalarının temel nedeni sosyal aktivite ve kültürel entegrasyondur (Teng & Joo, 2017). Sosyal medya, yaşlıların aile üyelerinin ve arkadaşlarının mevcut durumundan haberdar olmalarına, yaşam olaylarını paylaşmalarına ve sosyal sermayeyi güçlendiren bağlılık ve yakınlık duygularını teşvik etmelerine yardımcı olur (Zhang et al., 2021). Sosyal medya yalnızca aile ve yakın arkadaşlar arasında gayri resmi etkileşim fırsatlarına izin vermekle kalmaz, aynı zamanda tanıdıklar ve topluluk üyeleriyle köprü kurarak sosyal sermayeyi artırabilir. Her iki sosyal sermaye biçimi de bireyler için desteğe erişim sağlar ve yalnızlık duygularını azaltır (Heo et al., 2015).

Sosyal medya, yaşlıların özgüvenini ve sosyal ağlarını güçlendirir, yalnızlık sorunlarına çözüm olabilir. Azalan sosyal ağlar yaşlılarda yalnızlık duygusunu artırır (Holmen & Furukawa, 2002), depresyon, umutsuzluk ve iyilik hali kaybı ile ilişkilendirilerek yaşam kalitelerini olumsuz etkiler (Giordano et al., 2012; Bahramnezhad et al., 2017). Bireylerin yaşı ilerledikçe -üçüncü yaştan dördüncü yaşa evrildikçe- sosyal bağlılığı sürdürmek hareket kısıtlamaları, kronik hastalıklar ve diğer yaşla ilgili sorunlar nedeniyle daha zor hale gelebilir ve böylece arkadaşlar, aile ve toplumla fiziksel bağlar azalabilir. Sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler anlaşıldığında, ileri yaşlı bireylerin sosyal ilişkilerini korumada sosyal medya daha aktif bir rol oynayabilir (Harley et al., 2013).

Sosyal medya kavramının yeniliği ve yaşlı bireyler için çeşitli müdahale olanakları düşünüldüğünde, yaşlılıkta sosyal medya kullanımını gerontolojik bir perspektiften ele almanın gerekliliği ortadadır.

Farklı faktörlerin yaşlanma algısını nasıl değiştirdiğine ilişkin çok sayıda çalışma olmasına karşın, sosyal medya bağımlılığı ve yaşlılık algısı arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımı ve yaşlılık algısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

## YÖNTEM

Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımı ve yaşlanma algısı arasındaki ilişkiyi belirlemeye dönük bu çalışma 60 yaş ve üzeri yaşlı yetişkinler üzerinde yürütülmüştür. Çalışma grubunun büyüklüğüne ilişkin olarak ölçek geliştirme çalışmalarında Guilford (1954) örneklem sayısının en az 200, Tabachnick ve Fidell (2015) minimum gözlem sayısının 300, Nunnally (1978) örneklemin madde sayısının 10 katı kadar olması gerektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla madde sayısından hareketle bu araştırmada ulaşılan gruptaki veri sayısının 260'ın üzerinde olmasına karar verilmiştir. Yanı sıra verinin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için KMO katsayısı hesaplanmıştır. KMO katsayısının 1'e yaklaşması verilerin analize uygun olduğu anlamına gelir (Tabachnick & Fidell, 2015). Bu çalışmada örneklemin yeterliliğini değerlendirmek üzere Kaiser Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve değer mükemmel (0.911) olarak bulunmuştur.

## Materyal

Araştırma yüz yüze yürütülecek biçimde planlanmasına karşın, COVID 19 salgını nedeniyle veriler “Qualtrics Research Suite” kullanılarak çevrimiçi bir anket yoluyla toplanmıştır. Araştırma öncesinde Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan (23.02.2022 tarih ve 04-17 toplantı/kararı) etik kurul onamı alınmıştır. Katılımcılara sosyal medya bağımlılığı ve yaşlılık algısı yanı sıra, yaşam durumları, sosyal medya kullanım sıklıkları, yaş ve cinsiyet ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu bağlamda Ocak- Şubat 2022 tarihleri arasında online olarak anketi dolduran 273 birey araştırma materyalini oluşturmuştur. Bireylerin 60 yaş ve üzerinde olması ve en az lise öğrenimi görmesi araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Her ne kadar araştırma çevrimiçi olarak yapılmış ve pek çok yerden katılımcı anketi doldurmuş olsa da yaşlı nüfus için bir genelleme yapılamayacağı düşünülmektedir.

## Yapı

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır; Birinci bölüm araştırmacılar tarafından oluşturulan bireylere yönelik bilgi formunu içermektedir. Bireyin yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu, kiminle yaşadığı, çalışma alanı, algılanan gelir ve aktivite düzeyi gibi bağımsız değişkenleri içermektedir. Bu bölümde ayrıca sosyal medya kullanımı ve kullanım sıklığına yönelik sorular yer almaktadır. Anketin doldurulabilmesi için çeşitli sınırlılıklar getirilmiştir. Katılımcının en az 60 yaşında ve lise mezunu olma zorunluluğu vardı.

İkinci bölüm Demakakos vd., (2017) tarafından geliştirilen “Yaşlılığın Algılanması Ölçeği”ni (*The ageing perceptions scale- ELSA*) içermektedir. Bireylerin yaşlanma algılarını değerlendiren 12 maddelik bu ölçek tek boyutludur. Yaşlanma algıları ölçeği katılımcıların on iki açık uçlu soruya verdikleri yanıtları içermektedir. Yanıtlar olumlu ve olumsuz cümlelerden oluşan 5 aralıklı Likert tipi bir ölçek kullanılarak (çok olumlu-çok olumsuz) derecelendirilmiştir. Ölçeğin örnekleminizde iç tutarlılığı kabul edilebilir düzeydedir (Cronbach's  $\alpha = .600$ ).

Üçüncü bölümde sosyal medya motivasyonlarını değerlendirmek için Koçak (2012) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği” kullanıldı. Sosyal Medya Kullanım Nedenleri 26 madde ve 4 boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Ölçeğin her boyutu motivasyonların yaygın olarak kabul edilen temel bir yönünü değerlendirir; “sosyal etkileşim” (10 madde), “kendini ifade etme /gerçekleştirme” (7 madde), “haberdar olma” (5 madde) ve “eğlence” (4 madde). Ölçek Likert tipinde 5'li derecelendirme (1 kesinlikle katılmıyorum – 5 tamamen katılıyorum) ile değerlendirilmektedir. Orijinal ölçeğin önceden oluşturulan iç tutarlılığı ( $\alpha = .930$ ) ile bizim örnekleminizin iç tutarlılığı (Cronbach  $\alpha = .924$ ) benzer kabul edilebilir.

Bu çalışmanın odak noktası, sosyal medya motivasyonları ve yaşlanma algısı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. İnançları, yaşam deneyimleri ve tutumları ışığında yaşlanma sürecini ve yaşlılığı insan yaşamının bir aşaması olarak nasıl algıladıklarını ve yaşlanma deneyiminde medya yoluyla kurdukları ilişkileri belirlemeye çalışarak, test edilecek üç hipotez oluşturduk:

*Hipotez 1:* Sosyal medya motivasyonları yükseldikçe bireylerin yaşlanma algısı düşmektedir.

*Hipotez 2:* Yaş ilerledikçe yaşlanma algısı düşmektedir.

*Hipotez 3:* Kadınların yaşlanma algısı erkeklerden daha yüksektir.

Bu çalışmanın önemi, yaşlı insanların görüşlerine odaklanmasında yatmaktadır. Bu tür bilgiler, yaşlanmayla ilgili araştırma veya politika hedefleri belirlemenin yanı sıra mevcut yaşlanma politikalarının etkinliğini değerlendirmeye de katkıda bulunabilir. Ayrıca, yaşlıların sosyal medya kullanımlarının ve algılarının kapsamlı bir şekilde çalışılmadığı, bu bakımdan mevcut literatürdeki bir boşluğu kapsadığı için önemlidir.

### Bağımsız değişkenler

Araştırmada bağımsız değişkenler: (a) Sosyo-demografik, (b) evde kiminle yaşadığı (c) algılanan gelir ve aktivite düzeyi, (d) sosyal medya kullanımı olarak dört kategoriye ayrılmıştır. Sosyo-demografik değişkenlerle ilgili olarak, (a) Cinsiyet (*erkek / kadın*), (b) yaş (*60-64, 65-69, 70-74 ve 75+*) ve (c) eğitim durumu (*Lise, ön lisans, lisans ve lisans üstü*) ve (d) medeni durum (*evli, dul/boşanmış, bekar-hiç evlenmemiş*) belirlenmiştir. Yaşlı bireyin evde kiminle yaşadığı üç kategoride (tek başıma, eşimle, eşim ve çocuklarımla) ele alınmıştır. Algılanan gelir düzeyi (a) “*düşük, orta ve yüksek*” üç kategoride, aktivite düzeyi (b) “*çok aktifim, aktifim, çok az aktifim, hiç aktif değilim*” olarak dört aşamada ele alınmıştır. Aktivite düzeyi özellikle günlük yaşam aktiviteleri ve günlük yaşamın enstrümantal aktivitelerini gerçekleştirmede önemlidir. Sosyal medya kullanma sıklıkları cep telefonu ve bilgisayar için dört kategoride (*günde bir saatten az, 1-3 saat, 4-6 saat, 7+ saat*) incelenmiştir.

### Veri analizi

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 17.0 paket programı kullanılmıştır. Başlangıçta tanımlayıcı bir analiz, daha sonra değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmada yer alan bağımsız değişkenlerin sosyal medya bağımlılığı ve yaşlanma algısı bakımından fark yaratıp yaratmadığını belirlemek için Varyans analizi kullanılmıştır. Ardından, olayın yordayıcı faktörlerini, bu durumda sosyal ağ faktörlerinin her birine bağımlılığı belirlemek için, bağımlı değişkenlerin her biri ile ileri yöntem kullanılarak ikili lojistik regresyon gerçekleştirilmiştir (Faktör I, II ve III). Ayrıca, değişkenlere ait betimleyici değerler ile Alfa değerleri hesaplanarak, çalışmada sosyal medya kullanımı ve yaşlılık algısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi kullanılmıştır.

## BULGULAR

### Bireylere ilişkin genel bilgiler

Araştırma kapsamına alınan yaşlıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, evde kiminle yaşadığı, meslek alanı, algılanan gelir düzeyi ve aktivite düzeyine ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Yaşlılara ilişkin genel bilgiler

Özellik	Kategori	Sayı	%
Yaş	60-64	147	53.8
	65-69	75	27.5
	70-74	36	13.2
	75+	15	5.5
Cinsiyet	Kadın	155	56.8

	Erkek	118	43.2
Eğitim durumu	Lise	65	23.8
	Ön Lisans	47	17.2
	Lisans	134	49.1
	Lisans Üstü	27	9.9
Medeni durum	Evli	222	81.3
	Dul / Boşanmış	42	15.4
	Bekar / Hiç evlenmemiş	9	3.3
Evde kiminle yaşıyor?	Tek başına	50	18.3
	Eşiyle	149	54.6
	Eşi ve çocuklarıyla	74	27.1
Meslek alanı ( <i>çalışılan veya emekli olunan</i> )	Eğitim (öğretmen, öğretim üyesi, vb.)	116	42.5
	Sağlık (Hekim, psikolog, hemşire, ebe, vb.)	17	6.2
		35	12.8
	Sosyal (Hukuk, yargı, sosyoloji, maliye, sosyal hizmet, yönetim vb.)	41	15.0
	Teknik (Mühendis, mimar, tekniker, teknisyen, usta, işçi vb.)	11	4.0
	Tarımsal üretim (üretici, çiftçi, işçi vb.)	5	1.8
	Güvenlik (Asker, polis, bekçi vb.)		
	İşletme sahibi (iş adamı, serbest meslek, kendisine ait işyeri olan)	32	11.7
	16	5.9	
	Çalışmadı		
Algılanan gelir düzeyi	Düşük	82	30.0
	Orta	173	63.4
	Yüksek	18	6.6
Aktivite düzeyi	Çok aktif	20	7.3
	Aktif	177	64.8
	Çok az aktif	67	24.5
	Hiç aktif değil	9	3.3

### Yaşlıların sosyal medya kullanımı

Araştırma kapsamına alınan yaşlıların tümü cep telefonu kullanmaktadır. Hem cep telefonu ve hem de bilgisayar kullananların oranı % 70.0'dir. Geriye kalan % 30.0 ise sosyal medya aracı olarak yalnızca cep telefonunu kullanmaktadır. Cep telefonu ve bilgisayar kullanım sıklıkları en çok günde 1-3 saat arasında değişmektedir. Yaşlı bireyler sosyal medyayı sırasıyla, haberleşme (yazılı, sözlü ya da görsel), merak ettiği ya da ilgi duyduğu bir konu hakkında bilgi arama, herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulma, görüşlerini destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulma, ilgisini çeken gruplara katılma, oyun oynama (tek başına ya da ekiple), tanıtım ve reklam (bilgilendirme, duyuru) amacıyla kullanmaktadır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Sosyal medya kullanımı (n=273)

Özellik	Kategori	Sayı	%
Sosyal medya kullanımı	Cep telefonu	82	30.0
	Cep telefonu + Bilgisayar	191	70.0
Cep telefonu kullanım sıklığı	Günde 1 saatten az	56	20.5
	1-3 saat	131	48.0
	4-6 saat	67	24.5
	7 + saat	19	7.0
Bilgisayar kullanım	Günde 1 saatten az	55	28.8
	1-3 saat	91	47.6

sıklığı (n=191)	4-6 saat	34	17.8
	7 + saat	11	5.8
Sosyal medyayı kullanma amaçları	Herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için	172	63.0
	Merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında bilgi aramak için	229	83.9
	İlgimi çeken gruplara katılmak için	101	37.0
	Görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için	107	39.2
	Haberleşmek için (yazılı, sözlü ya da görsel)	273	100.0
	Oyun oynamak için (Tek başına ya da ekiple)	78	28.6
	Tanıtım ve reklam için (bilgilendirme, duyuru)	26	9.5

### Yaşlıların yaşlanma algısı

Yaşlanma algısı bakımından genç yaşlılar (60-64 yaş) ve ileri yaşlılar (75+ yaş) arasında fark olup olmadığı Tablo 3'te gösterilmiştir. Genç yaşlılar ve ileri yaşlıların yaşlılık algıları birbirinden çok farklıdır. Buna göre genç yaşlıların “yaşlılardan çok şey öğrenebiliriz”, “yaşlandıkça daha hoşgörülü oluyorum”, “kendimi yaşlı olarak düşünmüyorum”, “yaşlandıkça, her zaman yaptığım şeyleri yapabilmeyi umuyorum” ve “yaşlanmak beni rahatsız etmiyor” ifadelerine katılmadıkları anlaşılmaktadır.

Buna karşılık ileri yaşlılar, yaşlandıkça daha hoşgörülü olduklarını, yaşlandıkça, her zaman yaptığı şeyleri yapabilmeyi umduklarını, kendilerini yaşlı olarak düşünmediklerini ve yaşlanmanın kendilerini rahatsız etmediğini belirtmişlerdir (Tablo 3). Her iki yaş grubundaki bireylerin “yaşlandıkça daha az yalnız olmayı bekleme, yaşlılığın sağlıklı bir dönem olduğu, yaşlıları huysuz ve sefil olarak algılama ve yaşlandıkça sağlıklarının daha da kötüleşeceğinden endişelenme” konularında benzer görüşlere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar genç yaşlıların yaşlanmaya karşı tavırlarının ileri yaşlılara göre olumsuz olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.** Yaşlıların “yaşlılık sizce nedir?” sorusuna verdikleri yanıtların en genç ve en yaşlılar arasındaki farkı (N=273).

Tutum Cümleleri	Katılmıyorum / Kesinlikle katılmıyorum		En genç – en yaşlı farkı (%) (EG-EY)	Katılıyorum / Kesinlikle katılıyorum		En genç – en yaşlı farkı (%) (EG-EY)
	EG	EY		EG	EY	
1. Yaşlılardan çok şey öğrenebiliriz	82.3	46.6	35.7	27.0	33.4	-6.4
2. Yaşlandıkça daha yalnız olmayı bekliyorum	32.0	20.0	12.0	38.8	33.0	5.8
3. Yaşlılık, sağlıklı bir dönemdir	25.2	26.7	-1.5	39.4	40.0	-0.6
4. Yaşlandıkça daha hoşgörülü oluyorum	89.6	20.0	69.6	5.4	33.3	-27.9
5. Yaşlılık yalnızlık zamanıdır	24.5	6.7	17.8	53.8	40.0	13.8
6. Yaşlandıkça, her zaman yaptığım şeyleri yapabilmeyi umuyorum	62.5	13.3	49.2	12.9	40.0	-27.1
7. Yaşlıları düşündüğümde onları genelde huysuz ve perişan buluyorum	15.6	20.0	-4.4	46.9	46.6	0.3
8. Yaşlandıkça sağlığımın daha da kötüleşeceğinden endişeleniyorum	41.5	46.7	-5.2	28.5	26.6	1.9
9. Kendimi yaşlı olarak düşünmüyorum	75.5	26.7	48.8	10.9	26.7	-15.8
10. Yaşlılar toplumda saygı görmüyor	34.0	20.0	14.0	29.9	26.7	3.2
11. Emeklilik boş vaktir	17.0	13.3	3.4	63.3	40.0	23.3

12. Yaşlanmak beni rahatsız etmiyor	61.9	33.4	28.5	21.8	33.4	-11.6
-------------------------------------	------	------	------	------	------	-------

EG-Genç yaşlı (60-64 yaş), EY-İleri yaşlı (75+ yaş)

### Sosyal medya bağımlılığı ve yaşlanma algısı

Verilerin analizi için sosyal medya bağımlılığı ve yaşlanma algısı ölçekleri puanları toplanmıştır. Değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçme araçlarının iç tutarlıklarını belirlemek üzere cronbach alpha, elde edilen verilerin dağılımının normal olup olmadığını belirlemek amacıyla verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri, değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Değişkenlerin her birinin yeterli iç tutarlılığa sahip ve verilerin normal bir dağılım içinde olduğu saptanmıştır. Daha sonra değişkenlerin birbirleriyle ilişkisini belirlemek üzere korelasyon analizi yapılarak, araştırmada yer alan her bir değişkenin birbirleriyle düşük (0,01-0,29) ve yüksek düzeyde (0,71-0,99) ilişkili olduğu bulunmuştur.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, sosyal medya kullanım motivasyonları ile yaşlılık algısı değişkenlerinin birbirleriyle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 4). Araştırmada sosyal medya bağımlılığı arttıkça, yaşlanma algısının ( $r = -.186$   $p < 0.01$ ) düştüğü görüldü. Bu sonuç  $H_1$  hipotezini desteklemektedir. Araştırmada ayrıca yaşlılık algısı ile sosyal medya kullanım motivasyonları alt boyutları arasındaki ilişki de ele alınmış, yaşlılık algısı ile “sosyal etkileşim” ( $r = -.158$   $p < 0.01$ ), “kendini ifade etme / gerçekleştirme” ( $r = -.149$   $p < 0.05$ ) ve “eğlence” ( $r = -.256$   $p < 0.01$ ) alt boyutları arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmuştur. Buna karşılık yaşlılık algısı ile “haberdar olma” alt boyutu arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı ( $r = -.052$   $p > 0,05$ ) anlaşılmıştır. Sosyal medya kullanım motivasyonları ile alt boyutları arasında yüksek düzeyde ilişki söz konusudur ( $p < 0,01$ ).

**Tablo 4.** Yaşlılarda sosyal medya kullanım motivasyonları (SMK) ve yaşlanma algısı (YA) arasındaki ilişki (n= 273).

	Aritmetik ortalama	Standart sapma	YA	SMK
Yaşlanma Algısı (YA)	34,117	4,843		
Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları (SMK)	90,443	14,488	-,186**	
– Sosyal etkileşim	32,520	6,035	-,158**	,912**
– Kendini ifade etme / gerçekleştirme	25,037	4,979	-,149*	,915**
– Haberdar olma	19,326	3,024	-,052	,746**
– Eğlence	13,560	3,288	-,256**	,660**

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Sosyal medya kullanımı ile yaşlanma algısı arasındaki etkileşim ( $\beta = -0,108$ ,  $p > 0,05$ ) anlamlı değildi. Aşamalı çok değişkenli analizlerin sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir. Adım 1'de yaşlanma algısı ile yaş arasında anlamlı pozitif korelasyon bulunmuştur ( $\beta = 0.203$ ;  $p < 0.001$ ). 2. adımda, sosyal medya kullanımı analize dahil edilerek; yaşlanma algısı ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı negatif korelasyon ( $\beta = -0.154$ ;  $p < 0.001$ ) belirlenmiştir. 3. adımda sosyal medya kullanım amaçları analize dahil edilerek, yaşlanma algısı ile sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı pozitif korelasyon ( $\beta = 0.241$ ;  $p < 0.001$ ) bulunmuştur. Yaş, yaşlanma algısında önemli ve yaş artışına bağlı olarak yaşlanma algısı ile arasındaki korelasyon artmaktadır. Sosyal medya kullanımı arttıkça yaşlanma algısı ile korelasyonun düştüğü, buna karşılık sosyal medya kullanım amaçları artışına bağlı olarak yaşlanma algısı ile korelasyonun arttığı gözlenmiştir.



**Tablo 5.** Aşamalı (stepwise) regresyon analizi sonuçları

Model		B (SE)	P
1	Sabit		,000**
	Yaş	,203 (0,061)	,001**
	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	% 3,8	
2	Sabit		,000**
	Yaş	,175 (0,061)	,004*
	SMK toplam	-,154 (0,020)	,011*
	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	% 5,7	
3	Sabit		,000**
	Yaş <sup>b</sup>	,192 (0,060)	,001**
	SMK toplam <sup>c</sup>	-,202 (0,020)	,001**
	Kullanım sayısı <sup>d</sup>	,241 (0,201)	,000**
	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	% 11,0	

<sup>a</sup>Bağımlı değişken: Yaşlanma Algısı toplam (YA)

<sup>b</sup>Yaş

<sup>c</sup>Sosyal medya kullanımı (SMK)

<sup>d</sup>Sosyal medya kullanım amaçları

\* p < 0,01 \*\*p < 0,001

Ayrıca çalışmada, yaşlanma algısı ile yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, evde kiminle yaşadığı, algılanan gelir, aktivite düzeyi ve sosyal medya kullanımı bakımından fark olup olmadığını belirlemek üzere t testi ve tek yönlü varyans analizi de yapılmıştır. Yapılan analizlerde cinsiyet, eğitim, medeni durum ve evde kiminle yaşadığı ile yaşlılık algısı ve sosyal medya kullanım motivasyonları bakımından anlamlı düzeyde fark saptanmamıştır (p > ,005). Bu sonuca göre kadınlarla erkekler arasında anlamlı fark olmadığı anlaşılmış, dolayısıyla “kadınların yaşlanma algısı erkeklerden daha yüksektir” hipotezi (H<sub>3</sub>) desteklenmemiştir.

**Tablo 6.** Yaşlanma algısı ve sosyal medya kullanım motivasyonlarının bazı demografik değişkenlerle ilişkisi (N= 273)

Özellik	Kategori	Yaşlanma Algısı	Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları
Yaş	60-64 65-69 70-74 75+	F= 4,439 p<,005**	F= 5,810 p<,001**
Cinsiyet (t test)	Kadın Erkek	t= -1,039 p>,300	t= 1,108 p>,269
Eğitim durumu	Lise Ön Lisans Lisans Lisans Üstü	F= 1,156 p>,327	F=,681 p>,564
Medeni durum	Evli Dul / Boşanmış Bekar / Hiç evlenmemiş	F= 1,618 p>,188	F= 2,453 p>,088
Evde kiminle yaşıyor?	Tek başına Eşiyle Eşi ve çocuklarıyla	F= 2,347 p>,098	F= 2,676 p>,071
Algılanan gelir düzeyi	Düşük Orta Yüksek	F= 4,911 p<,008**	F= 3,685 p<,026*

Aktivite düzeyi	Çok aktif Aktif Çok az aktif Hiç aktif değil	F= ,948 p>,418	F= 12,707 p<,000***
Sosyal medya kullanımı (t test)	Cep telefonu Cep telefonu + Bilgisayar	t= -2,067 p<,040*	t= 3,520 p<,001***

†Cinsiyet ve sosyal medya kullanımı dışındaki değişkenler için varyans analizi yapılmıştır.

\*p<,05 \*\*p<,01 \*\*\*p<,001

Yaş kategorisi ile yaşlanma algısı (F= 4,439 p<,005) ve sosyal medya kullanım motivasyonları (F= 5,810 p<,001) arasında anlamlı düzeyde fark bulunmuştur. (Tablo 6). Özellikle 60-64 yaş ile 75+ yaş grupları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Yaş ilerledikçe sosyal medya kullanım motivasyonları puanları (t=4,154 p<,001) düşerken, yaşlanma algısı puanları (t= -3,570 p<,001) yükselmektedir. Araştırmada yaş faktörünün önemli olduğu, 70 yaştan itibaren yaşlanma algısının yükseldiği, 74 yaştan sonra ise sosyal medya kullanım motivasyonlarının düştüğü görülmektedir. Bu sonuç H<sub>2</sub> hipotezini desteklemektedir. Aynı şekilde sosyal medya (cep telefonu ve bilgisayar) kullanım sıklığı arttıkça yaşlanma algısının düştüğü, buna karşılık sosyal medya kullanım motivasyonlarının arttığı anlaşılmaktadır. Tek başına yaşayanların yaşlanma algısı puanı ve eşiyile birlikte yaşayanların medya kullanımı puanı diğerlerinden daha yüksektir. Algılanan gelir düştükçe yaşlanma algısı artmakta (F= 4,911 p<,008), sosyal medya kullanım motivasyonları (F= 3,685 p<,026) azalmaktadır. Aktivite düzeyi arttıkça sosyal medya bağımlılığı da (F= 12,707 p<,000) artmaktadır. Aktivite düzeyi ile yaşlanma algısı arasında anlamlı fark bulunmamıştır (p>,05). Sosyal medya olarak yalnızca cep telefonu kullananlarda yaşlanma algısı ve sosyal medya kullanım motivasyonları puanı daha yüksektir. Sosyal medya kullanımı arttıkça yaşlanma algısı düşmektedir.

Meslek yaşlanma algısında (F=2.690 p<,01) önemlidir. Sağlıkla ilgili mesleklerde ve tarımsal üretimle uğraşan bireylerde yaşlanma algısı daha yüksek, eğitimcilerde ve teknik elemanlarda yaşlanma algısı en düşüktür. Sağlıkçılar, yaşlılığın sağlıklı bir dönem olduğunu ve kendilerini yaşlı olarak düşündüklerini; tarımsal üretimde çalışan bireyler kendilerini yaşlı olarak düşünürken, yaşlandıkça her zaman yaptıkları şeyleri yapamayacaklarından ve sağlıklarının daha da kötüleşeceğinden endişelenmektedir. Buna karşılık eğitimciler yaşlılardan çok şey öğrenilebileceğini, yaşlandıkça yalnız olmayı beklemediklerini, daha hoşgörülü olduklarını, sağlıklarının daha da kötüleşmesi konusunda daha az endişelendiklerini ve yaşlıların toplumda saygı gördüğünü belirtmişlerdir. Teknik elemanların yaşlandıkça daha yalnız olmayı beklemedikleri ve kendilerini yaşlı olarak düşünmedikleri görülmektedir. Meslek sosyal medya kullanım motivasyonları bakımından da önemlidir (F=2.14 p<,05). Haberdar olma (F=3,092 p<,01) ve eğlence (F=2,535 p<,02) alt boyutlarında mesleki farklılık önemlidir. Eğitimcilerin ve teknik elemanların sosyal medya kullanım motivasyonları en yüksek iken, sağlıkla ilgili mesleklerde en düşüktür.

## TARTIŞMA

Bu makale- yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımı ve yaşlanma algısı arasında ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre genç yaşlıların yaşlılardan çok şey öğrenebilecekleri konusunda hemfikir olmadıkları, yaşlandıkça daha az hoşgörülü oldukları, kendilerini yaşlı olarak düşündükleri, yaşlandıkça, her zaman yaptıkları şeyleri yapabilmeyi beklemedikleri ve yaşlanmanın kendilerini rahatsız ettiği görüşündedirler. Buna karşılık ileri yaşlılar, yaşlandıkça daha hoşgörülü olduklarını, yaşlandıkça, her zaman yaptığı şeyleri yapabilmeyi umduklarını, kendilerini yaşlı olarak düşünmediklerini ve yaşlanmanın kendilerini rahatsız etmediğini belirtmişlerdir. Genç yaşlıların üçte ikisi emekliliği boş zaman, yarısı yaşlılığı yalnızlık zamanı olarak görmektedir. Bu sonuçlar genç yaşlıların ileri yaşlılara göre yaşlılık algısının olumsuz olduğunu göstermektedir. Demakakos vd (2017) tarafından yaşlanma algısı konusunda yapılan çalışma her on yaşlıdan dokuzunun yaşlılardan

çok şey öğrenilebileceği konusunda hemfikir olduğunu göstermektedir; dörtte üçü kendilerini yaşlı olarak görmemekte; dörtte üçü emekliliği boş zaman olarak görmekte; üçte ikiden fazlası da yaşlandıkça sağlıklarının kötüleşeceğinden endişe duymakta; ve yaklaşık üçte ikisi yaşlıların toplumda saygı görmediğine inanmadığını belirtmektedir. Aksine, beş kişiden yalnızca biri yaşlıların huysuz ve perişan olduklarını kabul edip; üçte biri "*yaşlılık yalnızlık zamanıdır*" ifadesine katılmakta; ve on yaşlıdan dördü de "*yaşlandıkça daha yalnız olmayı bekliyorum*" konusunda hemfikir olmaktadır. Dolayısıyla, katılımcıların yaşlanmaya ilişkin olumlu bir görüşe sahip oldukları görülmektedir (*yani, yaşlılar bir bilgi kaynağıdır, emeklilik bir boş zaman dönemidir, yaşlılık ille de bir yalnızlık zamanı değildir*), ama aynı zamanda toplumun bu görüşleri tam olarak paylaşmadığını da düşünmektedirler (*yani, toplumda yaşlı insanlara saygı gösterilmez*). Araştırma bulguları ile literatür bulguları büyük ölçüde örtüşmektedir. Buna karşılık Sexton vd. (2013) tarafından İrlanda'da 50 yaş üzeri bireylerle yapılan çalışmada "*ileriki yıllarda sosyal yaşamın kalitesinin kendilerine bağlı*" olduğunu, ancak "*yaşlanmanın sosyal yaşam üzerindeki etkileri üzerinde hiçbir kontrolü olmadığını*" belirtmektedirler.

Araştırmada yaşlıların % 70.3'ü kendisini yaşlı olarak hissetmediğini, % 57.1'i de yaşlanmanın kendisini rahatsız etmediğini belirtmiştir. Cramm ve Nieboer (2017) tarafından Rotterdam'da ikamet eden Türk ve Hollandalı yaşlılar üzerinde yapılan çalışmada Türk yaşlılar yaşlanma sürecinin yaşamları üzerinde *-yaşlandıkça daha az faaliyete katılabilirim ve yaşlanmak her şeyi daha da zorlaştırır* -olumsuz etkileri olacağına daha sıkı inandıkları halde, yaşlanmanın olumlu sonuçları bakımından da- *yaşla birlikte bilgelik, kişisel gelişim ve bazı şeyleri daha takdir etme*- Hollandalı yaşlılara göre daha güçlü oldukları saptanmıştır. Türk yaşlıların, yaşlanmanın birçok yaşam alanı üzerinde olumsuz etkileri olduğuna, aynı zamanda yaşlanmanın olumlu etkilerinin de olduğuna daha güçlü bir şekilde inandığı vurgulanmıştır. Türklerin yaşlanma algıları daha olumsuz, yaşlanma süreçlerini daha az kontrol ettiklerini ve yaşlanmaya karşı daha olumsuz duygusal tepkiler verdiklerini belirtmişlerdir. Çalışmada yaş ile yaşlanma algısı arasındaki korelasyon anlamlıdır ( $r = ,203$   $p < 0.01$ ). Çalışma bulgularının aksine Yaghoobzadeh ve Nia (2017) tarafından İran'da yapılan çalışmada yaş ile yaşlanma algısı arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0,05$ ). Buna karşılık her iki çalışmada dulluk yüksek yaşlanma algısına yol açmıştır. Bu çalışmada kadın olmak yaşlanma algısında artışa neden olmazken ( $p > 0.05$ ), Yaghoobzadeh ve Nia (2017) tarafından yapılan çalışmada kadın olma, yerinde yaşlanma ve arkadaşlardan duygusal destek alma, düşük yaşlanma algısı ile ilişkili ( $p < .05$ ) bulunmuştur. Gelir azaldıkça yaşlanma algısı artmakta ve bu sonuç Demakakos vd. (2017) tarafından yapılan çalışmayla da desteklenmektedir. Moser vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada da düşük gelir, yalnız yaşama, kronik tıbbi durumlar ve depresif duyguların tümünün olumsuz yaşlanma algısına neden olduğunu göstermiştir.

Bugüne kadar yaşlı bireyler ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki kesişimin doğrudan incelendiği çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada yaşlı bireylerin sosyal medyayı sırasıyla haberleşme (yazılı, sözlü ya da görsel), merak ettiği ya da ilgi duyduğu bir konu hakkında bilgi arama, herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulma, görüşlerini destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulma, ilgisini çeken gruplara katılma, oyun oynama (tek başına ya da ekiple), tanıtım ve reklam (bilgilendirme, duyuru) amacıyla kullandıkları anlaşılmaktadır. Makita vd. (2019) tarafından yapılan çalışma sosyal medyada en çok ele alınan konuların, "kişisel kaygılar / görüşler" ve "sağlık ve sosyal bakım" gibi başlıca genel konular olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma, küçük örneklem büyüklüğü ve katılımın gönüllü doğası ile sınırlıdır. Gelecekteki çalışmalar, sosyal medya destekli sosyal katılım ile yüz yüze veya telefon gibi diğer etkileşim modları arasındaki zıtlıkları ve bilişsel işlev üzerindeki etkilerin yaklaşıma göre değişip değişmeyeceği konularına odaklanabilir. Sosyal medya, her yaştan yetişkin bireyin sosyalliğini geliştirmek için düşük maliyetli, erişilebilir ve yaygın olarak kullanılan bir ağ teknolojisi sunduğundan, gelecekteki araştırmalar için önemlidir.

## SONUÇ

Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımı yeni bir konudur. Bu çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonları ile yaşlanma algısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Yaşlanma algısı ve sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde demografik değişkenlerin etkisi ele alınmıştır. Sosyal medyanın benimsenmesinde hem işlevsel kapasite hem de BİT ve sosyal medya ile ilgili bilgi gereklidir. Sosyal medya katılımı hastalıkların önlenmesi, teşhisi ve tedavisi gibi sağlıkla ilgili konularda bilgilendirme sağladığı gibi bireyin yaşlılık algısını da olumlu etkiler. Anlamlı sosyal değişim açısından sosyal medya, yaşlılar için sosyal destek sağlama ve alma, yalnızlığın üstesinden gelme, kontrol ve öz-yeterlik duygularını geliştirme aracı olarak da kullanılabilir. Ancak, yaşlı bireyler dijital okuryazarlık becerilerinin eksikliğinden veya kendi becerileri ile ilgili güven eksikliğinden dolayı sosyal medya platformları ile çok fazla etkileşime girmezler. Birçok yaşlı bireyin sosyal medya kullanımı son derece düşük düzeylerde olduğundan, eğitici ve bilgilendirici destek, medyayı daha aktif bir şekilde kullanmada öz yeterlik ve beceri geliştirmelerini sağlayacaktır. Bu da yapabilirliği artırarak, yaşlanma algısını olumlu etkileyecektir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, sosyal medya kullanımının yaşlanmanın algılanmasında olumlu faydaları olduğunu düşündürmektedir. Ancak, daha büyük bir örneklem büyüklüğü daha verimli istatistiksel analizlere neden olacak ve çalışma sonuçlarına daha fazla güvenilirlik sağlayacaktır. Son olarak çalışma, yaşlıların sosyal medyada nasıl zaman geçirdiğini, kimlerle bağlantı kurduğunu, bağlantıların ne kadar sürdüğünü ve bu bağlantıların kullanıcıda ne tür bir nitelik ve değer artışına neden olduğunu ve yaşlanma algısını nasıl değiştirdiğini anlamak için nitel bir araştırmaya dönüştürülebilir.

### Çıkar Çatışması

Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir. Araştırma metninin tamamı dergiye gönderilmeden önce yazarlar tarafından okunmuş ve onaylanmıştır.

## KAYNAKLAR

- Bahramnezhad, F., Chalik, R., Bastani, F., Taherpour, M., & Navab, E. (2017). The social network among the elderly and its relationship with quality of life. *Electronic Physician*, 9(5), 4306–4311. doi:10.19082/4306
- Banks, J., Breeze, E., Lessof, C., & Nazroo, J. (2006). *Retirement, health and relationships of the older population in England: The 2004 English Longitudinal Study of Ageing (Wave 2)*. London: Institute for Fiscal Studies.
- Busso, D. S., Volmert, A., & Kendall-Taylor, N. (2018). Reframing aging: Effect of a short-term framing intervention on implicit measures of age bias. *The Journals of Gerontology, Series B*, 74, 559-564. doi:10.1093/geronb/gby080
- Cramm, J. M., & Nieboer, A. P. (2017). Positive ageing perceptions among migrant Turkish and native Dutch older people: A matter of culture or resources? *BMC geriatrics*, 17(1), 159. doi:10.1186/s12877-017-0549-6
- Dailey, S. L., Howard, K., Roming, S. M. P., Ceballos, N., & Grimes, T. (2020). A biopsychosocial approach to understanding social media addiction. *Hum Behav & Emerg Tech.*, 2, 158-167. doi:10.1002/hbe2.182
- Demakakos, P., Hacker, E., & Gjonça, E. (2017). Perceptions of ageing. <http://www.elsa-project.ac.uk/uploads/elsa/report06/ch11.pdf> (Erişim Tarihi: 18.04.2021).
- Freeman, A. T., Santini, Z. I., Tyrovolas, S., Rummel-Kluge, C., Haro, J. M., & Koyanagi, A. (2016). Negative perceptions of ageing predict the onset and persistence of depression and anxiety: Findings

- from a prospective analysis of the Irish Longitudinal Study on Ageing (TILDA). *Journal of Affective Disorders*, 199, 132-8. doi:10.1016/j.jad.2016.03.042
- Giordano, G. N., Björk, J., & Lindström, M. (2012). Social capital and self-rated health—a study of temporal (causal) relationships. *Soc Sci Med.*, 75(2), 340–348. doi:10.1016/j.socscimed. 2012.03.011
- Gomez-Galan, J., Martinez-Lopez, J. A., Lazaro-Perez, C., & Sanchez-Serrano, J. L. S. (2020). Social networks consumption and addiction in college students during the COVID-19 pandemic: Educational approach to responsible use. *Sustainability*, 12, 7737. doi:10.3390/su12187737
- Guilford, J. P. (1954). *Psychometric Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Han, M., Tan, X. Y., Lee, R., Lee, J. K., & Mahendran, R. (2021). Impact of social media on health-related outcomes among older adults in Singapore: Qualitative study. *JMIR Aging*, 4(1), e23826. doi:10.2196/23826
- Harley, L., Bell, C., Fausset, C., Farmer, S., Nguyen, J., & Fain, B. (2013). Examining social media use among older adults. *HT '13: Proceedings of the 24th ACM Conference on Hypertext and Social Media*. (pp.158-163). doi:10.1145/2481492.2481509
- Heo, J., Chun, S., Lee, S., Lee, K. H., & Kim, J. (2015). Internet use and well-being in older adults. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(5), 268–272. doi:10.1089/ cyber.2014.0549
- Holmen, K., & Furukawa, H., (2002). Loneliness, health and social network among elderly people-a follow-up study. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 35(3), 261–274. doi:10.1016/S0167-4943(02)00049-3
- Ivankina, L. I., Trubchenkob, T. G., Krukovac, E. M., Shaidullinad, A. R., Shaftelskayae, N. V., & Chernyak, V. K. (2017). The use of information and communication technologies by elderly people. *WELLSO 2016 - III International Scientific Symposium on Lifelong Wellbeing in the World*. doi:10.15405/epsbs.2017.01.32
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz*, 53, 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kiarsipour, N., Borhani, F., Esmaeili, R., & Zayeri, F. (2017). The correlation of aging perceptions and life satisfaction in Iranian older adults. *Ann Trop Med Public Health*, 10, 861-868.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. Eskişehir.
- Leist, A. K. (2013). Social media use of older adults: A mini-review. *Gerontology*, 59, 378-384. doi:10.1159/000346818
- Levy, B. (2009). Stereotype embodiment: A psychosocial approach to aging. *Current Directions in Psychological Science*, 18(6), 332–336. doi:10.1111/j.1467-8721.2009.01662.x
- Levy, B., Slade, M. D., Kunkel, S. R., & Kasl, S. V. (2002). Longevity increased by positive self-perceptions of aging. *Journal of Personality & Social Psychology*, 83(2), 261-270. doi:10.1037//0022-3514.83.2.261.
- Makita, M., Mas-Bleda, A., Stuart, E., & Thelwall, M., (2019). Ageing, old age and older adults: A social media analysis of dominant topics and discourses. *Ageing & Society*, 1-26. doi:10.1017/S0144686X19001016
- Mohammadpour, A., Sadeghmoghadam, L., Shareinia, H., Jahani, S., & Amiri, F. (2018). Investigating the role of perception of aging and associated factors in death anxiety among the elderly. *Clinical interventions in aging*, 13, 405-410. doi:10.2147/CIA.S150697

- Moser, C., Spagnoli, J., & Santos-Eggimann, B. (2011). Self-perception of aging and vulnerability to adverse outcomes at the age of 65–70 years. *The Journals of Gerontology: Series B*, 66B(6), 675–680. doi:10.1093/geronb/gbr052
- Nimrod, G. (2010). Seniors' online communities: A quantitative content analysis. *Gerontologist*, 50, 382-392. doi:10.1093/geront/gnp141
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Pfeil, U., Arjan, R., & Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking-A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 643–654. doi:10.1016/j.chb.2008.08.015
- Saini, N., Sangwan, G., Verma, M., Kohli, A., Kaur, M., & Lakshmi, P. V. M. (2020). Effect of social networking sites on the quality of life of college students: A cross-sectional study from a city in North India. *The Scientific World Journal*, Article ID 8576023. doi:10.1155/2020/8576023
- Sarkisian, C. A., Hays, R. D., & Mangione, C. M. (2002). Do older adults expect to age successfully? The association between expectations regarding aging and beliefs regarding healthcare seeking among older adults. *Journal of the American Geriatrics Society*, 50(11), 1837-1843. doi:10.1046/j.1532-5415.2002.50513.x.
- Sexton, E., King-Kallimanis, B.L., Morgan, K., & MvGee, H. (2013). Development of the Brief Ageing Perceptions Questionnaire (B-APQ): A confirmatory factor analysis approach to item reduction. *BMC Geriatr*, 14, 44. doi:10.1186/1471-2318-14-44
- Shaw, R., & Langman, M. (2017). Perceptions of being old and the ageing process. *Ageing Int.* 42(1), 115–135. doi:10.1007/s12126-017-9279-5
- Slotman, A., Cramm, J. M., & Nieboer, A. P. (2015). Validation of the Dutch Aging Perceptions Questionnaire and development of a short version. *Health Qual Life Outcomes*, 13, 54. doi:10.1186/s12955-015-0248-y
- Steverink, N., Westerhof, G. J., Bode, C., & Dittmann-Kohli, F. (2001). The personal experience of aging, individual resources, and subjective well-being. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 56(6), P364-P373. doi:10.1093/geronb/56.6.p364
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (Sixth ed.) Boston: Pearson.
- Teng, C. E., & Joo, T. M. (2017). Analyzing the usage of social media: A study on elderly in Malaysia. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(3), 737-743. doi:10.5281/zenodo.1130321
- Vincent, J. A. (2006). Ageing contested: Anti-ageing science and the cultural construction of old age. *Sociology*, 40, 681–698. doi:10.1177/003803 8506065154
- Warmoth, K., Tarrant, M., Abraham, C., & Lang, I. A. (2015). Older adults' perceptions of ageing and their health and functioning: A systematic review of observational studies. *Psychology Health & Medicine*, 21(5), 1-41. doi:10.1080/13548506.2015.1096946
- Westerhof, G. J., & Barrett, A. E. (2005). Age identity and subjective well-being: A comparison of the United States and Germany. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 60, S129–S136. doi:10.1093/geronb/60.3.S129
- Westerhof, G. J., & Tulle, E. (2007). Meanings of ageing and old age: Discursive contexts, social attitudes and personal identities. In *Ageing in Society: European Perspectives on Gerontology* (pp. 235-254). SAGE Publications. doi:10.4135/9781446278918.n11
- Wolff, J. K., Schüz, B., Ziegelmann, J. P., Warner, L. M., & Wurm, S. (2014). Short-term buffers, but long-term suffers? Differential effects of negative self-perceptions of aging following serious health events. *J. Gerontol. B – Psychol. Sci. Soc. Sci.* 72(3), 408-414. doi:10.1093/geronb/gbv058

Xie, B. (2008). Multimodal computer-mediated communication and social support among older Chinese internet users. *J Comput Mediated Commun*, 13, 728-750. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00417.x

Yaghoobzadeh, A., Nia, H. S., Hosseinigolafshani, Z., Mohammadi, F., Oveisi, S., & Torkmandi, H. (2017). Associated factors of ageing perception among elderly in Qazvin, 2015. *Journal of Gerontology*, 2(1), 1-10. doi:10.18869/acadpub.joge.1.4.1

Yang, Y., Yuan, Y., Archer, N., & Ryan, E. (2016). Adoption of social media and the quality of life of older adults. *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, pp. 3133–3142.

Zhang, K., Kim, K., Silverstein, N. M., Song, Q., & Burr, J. A. (2021). Social media communication and loneliness among older adults: The mediating roles of social support and social contact. *The Gerontologist*, 13(61), 888-896. doi:10.1093/geront/gnaa197

### Extended Abstract

People's perceptions of aging are generally negative, and it is often stated that health and functionality decrease. Maintaining social relationships is a key element of aging well. Many older people living alone use social media to engage in online social networks and online discussion forums, providing the opportunity for meaningful social communication. Social media communication provides an environment to help older adults stay socially and emotionally connected with others and positively influences perceptions of aging. Accurately measuring the perception of aging can be an indicator for predicting an individual's future health status, satisfaction with aging and adaptation to changes in the life process, and mortality rate. As the perception of aging affects social behaviours, expectations of the older adults, sense of well-being and adaptation to the aging process, individuals with a positive perception of aging also adapt to aging easily. Although there are many studies on how different factors change the perception of aging, no study has been found on the relationship between social media addiction and the perception of aging. In this study, it was aimed to determine the relationship between the use of social media and the perception of aging in the older adults. The research was carried out on 273 older adults aged 60 and over, who had at least high school education. Although the research was planned to be conducted face-to-face, due to the COVID 19 outbreak, data were collected online via an online survey using the "Qualtrics Research Suite". The "Perception of Aging Scale" and "Scale of Reasons for Using Social Media" were used in the study. Internal consistency for the Perception of Aging Scale was acceptable (Cronbach's  $\alpha = .600$ ); It was found high (Cronbach  $\alpha = .924$ ) for the Scale of Reasons for Using Social Media. The study also discussed the relationship between socio-demographic variables and the perception of aging and the reasons for using social media. Three hypotheses were tested in the study. T-test, one-way analysis of variance and stepwise regression analysis were used in the analysis of the research data. The results of the research showed that there is a significant relationship between the use of social media and the perception of aging, and that age, perceived income level and frequency of social media use affect the perception of aging. When the effects of independent variables on the perception of aging and social media usage motivations are examined; It was observed that while the social media usage motivation scores ( $t=4.154$   $p<.001$ ) decreased as the age progressed, the aging perception scores ( $t= -3.570$   $p<.001$ ) increased. Likewise, as the frequency of use of social media (mobile phones and computers) increases, the perception of aging decreases, while motivation to use social media increases. The aging perception score of those who live alone and the media use score of those who live with their spouse are higher than the others. As the perceived income decreases, the perception of aging increases ( $F= 4.911$   $p<.008$ ), and social media usage motivations ( $F= 3.685$   $p<.026$ ) decrease. As the activity level increases, social media addiction also increases ( $F= 12,707$   $p<.000$ ). There was no significant difference between the activity level and the perception of aging ( $p>.05$ ). Perception of aging and motivation to use social media are higher in those who only use mobile phones as a social media source. As the use of social media increases, the perception of aging decreases. In the research, the  $H_1$  hypothesis was supported that "individuals with high social media motivations also have a higher

perception of aging” and the H<sub>2</sub> hypothesis “the perception of aging decreases with age”; H<sub>3</sub> hypothesis “Women have a higher perception of aging than men” was not supported. Occupation is important in the perception of aging (F=2.690 p< ,01). The perception of aging is higher in health-related occupations and individuals engaged in agricultural production, and the perception of aging is the lowest among educators and technical staff. Health professionals think that old age is an unhealthy period, and they think of themselves as old; While individuals working in agricultural production think of themselves as old, they are worried that as they get older, they will not be able to do the things they always do and their health will worsen. On the other hand, educators stated that a lot can be learned from the older adults, they do not expect to be alone as they get older, they are more tolerant, they worry less about the deterioration of their health, and the elderly are respected in the society. It is seen that technical staff do not expect to be more alone as they get older and do not think of themselves as old. Occupation is also important in terms of social media usage motivations (F=2.14 p< ,05). Occupational difference is significant in the sub-dimensions of being aware (F=3,092 p< .01) and entertainment (F=2.535 p< .02). While the motivation of educators and technical staff to use social media is the highest, it is the lowest in health-related occupations. These findings suggest that the use of social media can be considered as an intervention tool in reducing the perception of aging. However, a larger sample size will result in more efficient statistical analysis and provide greater reliability to the study results. Finally, the study can be turned into qualitative research to understand how the older adults spend time on social media, who they connect with, how long the connections last, what quality and value these connections have in the user, and how they change the perception of aging.