
KUŞAKLARARASI İLETİŞİM AÇISINDAN YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI: İLERİ YAŞ GRUBU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME*

Sema YILDIRIM BECERİKLİ**

Öz

Yeni iletişim teknolojileri ve sunduğu olanaklar günümüzde giderek artan bir biçimde kitleselleşmektedir. Çocuklardan ileri yaş grubuna kadar pek çok kişi, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla birbirleriyle ve dünyayla iletişim kurmaktadır. Araştırma yöntemleri açısından da yeni bakış açılarının doğmasına neden olan yeni medyanın içeriği, iletişim literatürü açısından da pek çok araştırmanın konusu haline gelmektedir. Bu araştırmaların ise daha çok metne odaklandıkları görülmektedir. Oysa bu denli heterojen bir yapıyla karşımıza çıkar yeni medya kullanıcılarının okuma pratikleri de aynı şekilde farklılıklar göstermektedir ve analiz edilmelidirler. İzler-kitle araştırmalarında ise özellikle ileri-yaş grubunun okuma ve kullanımına yönelik araştırmalarda önemli bir eksiklik saptanmaktadır. Bu yazıda ileri yaş grubunun yeni iletişim teknolojileriyle olan ilişkisi derinlemesine mülakatlar yoluyla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Böylelikle iletişim araştırmalarının çoğunlukla göz ardı ettiği medya kullanıcılarından ileri yaş grubunun kullanım pratiklerine ilişkin bir içgörü kazandırmak hedeflenmektedir. Çalışmanın sonucu, yeni iletişim teknolojilerini kullanan yaşlı nüfusun gündelik yaşamın (internet bankacılığı, hastaneler, e-devlet hizmetleri, yakınlarıyla iletişim, alışveriş vs.) pek çok alanında bu araçları etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklararası İletişim, Yeni İletişim Teknolojileri, Medya Kullanım Pratikleri

USE OF NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES WITH A FOCUS ON INTERGENERATIONAL COMMUNICATION: ASSESSMENT OF OLDER AGE GROUP

ABSTRACT

Nowadays, new communication technologies and facilities provided by them are getting more popular; So many people, from children to older age groups, interact with each other and the world through them. New media content by offering perspectives to new research methods has become the subject of enormous studies in communication literature. It is found that these researches mostly focus on the text. However, such a heterogeneous new media users' practices vary and should be analyzed. In the surveys on the audiences, a significant deficiency has been determined among older age groups practises. In this paper the relationship between the older age group and new communication technologies has been studied through in-depth interviews. The aim of this study is to provide an insight about about older age groups' practices that is mostly ignored by communication researchers. The result of this study shows that the older age group using new communication technology exploit effectively this tools in everydaylife (Online banking, hospitals, e-governance services, interpersonal communication with family, shopping).

Keywords: Intergenerational Relationships, New Communication Technologies, Media Usage Practices

* Bu çalışma Girne Amerikan Üniversitesi'nin 25-26 Nisan 2013 tarihlerinde düzenlediği 'Yeni Medya Yeni Özgürlükler Yeni Tehditler: Sosyal Medya Çağında İletişim' başlıklı sempozyumda bildiri olarak sunulmuştur.

** Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, semabecerikli@gmail.com

GİRİŞ

Kuşaklararası iletişim literatürü, çocuklar, gençler, yaşlılar ve genel kategoriler arasındaki ara yaş kategorilerindeki bireylerin, kişilerarası iletişim dinamiklerini inceleyen, aynı zamanda da kuşak farkı yüzünden bireysel ve kurumsal düzlemde ortaya çıkan iletişim sorunları üzerine gerçekleştirilen çalışmaları kapsamaktadır. Kamu kurum ve kuruluşlarında, özel sektör kuruluşlarında ve sivil toplum örgütlerinde, kuşak farkı, aile içi iletişimde ve kurumların (kamu/özel/STK) hem kendi çalışanlarıyla hem de kamularıyla olan iletişiminde etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle kuşak farkının nedenlerini ve sonuçlarını analiz etmek, kuşakların kendi aralarında ve birbirleriyle iletişim pratiklerindeki tutum ve davranışlarını anlamak önem taşımaktadır. Kuşakların kitle iletişim araçlarını kullanma bağlamı ve biçimleri de onların tutum ve davranışlarını açıklamak açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle öncelikle dünyada ve Türkiye’de yaşlılık olgusunu ele alacağız. Yaş ayırmacılığı (ageism) kavramını irdeledikten sonra ise kuşaklararası iletişim alanında ortaya çıkan açıklayıcı model ve teorileri analiz edeceğiz. Ardından da ileri yaş grubunun yeni iletişim teknolojilerini nasıl kullandıklarını gerçekleştirdiğimiz araştırmanın bulguları eşliğinde açıklayacağız.

Dünyada ve Türkiye’de Yaşlılık Olgusu

Kuşaklararası iletişim konusu, iletişim literatüründe oldukça sınırlı bir biçimde ilgilenilmiş alanlardan biridir. Son dönemde özellikle ileri yaş grubuyla bulunmayı içeren uygulamalı alanlarda kritik bir nokta olarak ele alınmaktadır (McCann & Gills, 2007: 1). Bunun çok çeşitli nedenleri vardır. En önemli nedenlerinden birisi; günümüzde tüm dünyada yaşlanma oranının artışıdır. Bilimdeki, tıptaki ve sosyal alandaki gelişmeler sonucunda insanlar eskiden olduğundan daha uzun yaşamaktadırlar. Bu yüzyılda yaş ortalaması 30 yıl artmıştır. 1902’de 47 olan ortalama yaş ömrü 77’ye çıkmıştır (O’Hanlon & Coleman,2008:31). Tıptaki gelişmeler nedeniyle salgın hastalıklar önlenilmekte, refah düzeyinin artışıyla hayat standartları yükselmektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak da insan ömrü uzamakta ve yaşlanma oranları artmaktadır.

Türkiye’de yaşlıların demografik özelliklerine baktığımızda (Mandıracıoğlu, 2010: 43); Cumhuriyetin ilanından hemen sonra izlenen doğurganlığı teşvik edici politikalardan 30 yıl sonra vazgeçilmiştir ve sonuçta 1950’lerden bu yana doğurganlık hızında belirgin bir azalma olmuştur. Bu düşüş özellikle 1970’li yıllarda hızlanmış ve yaklaşık 30 yıllık süreçte %61’lik bir azalma gözlenmiştir. Türkiye’de toplam doğurganlık hızı, 1950’lerde 6’dan fazla iken, Türkiye Nüfus Sağlık Araştırması 2008’in ilk sonuçları, toplam doğurganlık hızının 2.15 seviyesine düştüğünü göstermektedir. Ülkemizde nüfus artış hızı %12.1 olarak bildirilmektedir. Toplam nüfus içinde yaşlı nüfusun oranı, 2008’de %7 düzeyindedir. Günümüzde yaşlı nüfus oranı, ülkemizdeki en yüksek noktasına ulaşmış durumdadır. Türkiye, yaşlanma sürecinin hızla gerçekleşeceği ülkelerden birisidir. 2008-2040 arasında Türkiye’de yaşlı nüfusta, %201’lik bir artış beklenmektedir. Görüldüğü üzere doğum oranının düşmesi genç nüfusun giderek azalmasına yol açarken, daha önce sıraladığımız nedenlerden ötürü yaşlanma oranları Türkiye’de de giderek yükselmektedir.

Bu demografik kazanımların etkisi, ilgili faktörlerin de tanımlanmasını gerektirmektedir.

Harwood'a göre, dünya nüfusundaki yaş ömrünün uzaması, yeni bir araştırma alanı üretmiştir. Bilim insanları için bu geniş ve keşfedilmemiş alandır. Çünkü bu yaş grubundaki insanlar hakkında çok az şey bilinmektedir. Bireylerdeki, ailelerdeki, örgütlerdeki ve toplumlardaki yaşın ve kuşak farklılıklarının sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve kültürel etkilerini anlamak için daha fazla iletişim araştırmasına gerek duyulmaktadır (Van Dyke et al., 2007: 19). Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin insan hayatıyla hangi noktalarda birleştiğini anlamaya dönük araştırmalar, ağırlıklı olarak çocukları ve gençleri araştırma nüfusu olarak kapsamakta ve bu kitleler üzerine söz söylemektedirler. Yaşlı nüfus genellikle yaşlıların 'yeni iletişim teknolojileriyle mesafeli olduğu' yönündeki önyargılardan beslenerek ihmal edilmektedir. Oysa bu tip yaygın ve yanlış stereotiplerin üretiminde medya temsili önemli bir rol oynamakta ve gündelik hayatta yaşlı nüfusun bu stereotiplere uygun davranışları çok seyrek gösterdikleri görülmektedir.

Yaş Ayırmıcılığı Kavramı

Bu konunun akademik alanda irdelenmesinin en önemli gerekçelerinden birisi de örgütlerde giderek artan bir oranda yaş ayrımcılığı olgusunun ortaya çıkmasıdır. Örgütlerde yaşlı nüfusun artışı, örgüt içi iletişim pratiklerinin dinamiklerini belirlemekte ve dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamalarını da etkilemektedir. Bu nedenlerle örgütlerde ortaya çıkan yaş ayrımcılığı olgusu iletişim literatüründe ve halkla ilişkiler literatüründe incelenmeye muhtaç hale gelmektedir.

2002 yılında Equal Employment Opportunity Commission (EEOC) tarafından yaklaşık 20.000 yaş ayrımcılığı davası arşivlenmiştir. Özellikle örgüt içi iletişimde 'yaş ayrımcılığı' sıkça dile getirilen dava konularından biri haline gelmiştir. Örgütlerde yaş ayrımcılığı, yaş ayrımcılığına dayalı konuşmalar/şakalar, yaş ayrımcılığına dayalı inanç ve tutumlar ("Yaşlı insanlar teknolojik gelişmelerle baş edemezler" gibi) ve yaşa dayalı olarak ayrımcılık yapılan eğitim, işe alma ya da işten çıkarma gibi hususları barındırmaktadır. Oysa ABD'de PEW araştırma şirketi tarafından yapılan bir çalışmanın sonucuna göre; etkileşimli bir iletişim ortamı haline gelen sosyal medya, yaşlı nüfus tarafından giderek artan bir oranda kullanılmaktadır. PEW sonuçlarına göre (Yaşlılar sosyal medyayı devralıyor, 2013); internet erişimi olan yaşlı nüfusun yüzde 66'sı etkin bir biçimde Facebook ve Twitter kullanmaktadır. Yaşları 50-64 arasında değişen nüfusun yüzde 32'si sosyal medyayı, günlük rutin bir etkinlik olarak görmeye başlamışlardır. Bu rakam bir öncesi yıla oranla yüzde 20'lik bir artış anlamına gelmektedir. Aynı çalışma, ileri yaş grubunun sosyal medya kullanımında ırk, eğitim ya da gelir düzeyinin önemli bir farklılık yaratmadığını da göstermektedir. Yaşlılar daha çok, internet bankacılığı ve e-devlet hizmetlerini kullanmaktadır. Haberleri çevrimiçi izleme konusunda son yıllarda en iyi performansı gösteren de yine yaşlılardır. Bu yaş grubundaki insanların sosyal medyayı kullanmalarının ilk amacı; ilişkide buldukları insanlarla ve yakınlarıyla iletişim kurmaktır. Bunun yanı sıra azımsanmayacak sayıda yaşlı insan da, internette alışveriş konusunda istekli görünmektedir. Yaşlıların en önemli sorunlarından biri; hiç şüphe yok ki yalnızlık hissidir. Kendilerini yalnız hisseden yaşlılar, kendileri gibi olan diğer bireylerle iletişim kurabilmek ve sosyalleşebilmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Facebook, Twitter ve FriendFeed gibi sosyal medya platformları bu yalnızlığa bir nebze olsa çare olmuş gibi görünmektedir.

Bu platformların kullanılmasındaki bir diğer amaç ise, eskiden çalıştıkları, birlikte vakit geçirdikleri, paylaşımında buldukları, gençlik yıllarını birlikte geçirip, benzer eğitimleri aldıkları vs. insanlarla ilişkilerini devam ettirerek sosyal ilişkilerini sıcak tutmaktır.

Bununla birlikte yaşlılar, karşılaştıkları sağlık sorunları hakkında araştırma yapmak ve online destek almak için de sosyal medya sitelerine başvurmaktadır. Özellikle sağlık sorunları hakkında birbirleri ile bilgi paylaşmak ya da kendilerinin doktoru olabilmek amacıyla internet üzerinden araştırmalar yapmak sıklıkla başvurdukları bir yöntemdir.

Bu örnekten de anlaşılacağı üzere, ileri yaş grubunun teknolojiyle mesafeli olduğu yönündeki önyargı doğru değildir. Tıpkı ileri yaş grubunun 'atıl işgücü', 'bakıma muhtaç', 'hasta', 'yalnız', 'aksi' olduğu yönündeki önyargılar gibi. Bütün bu hususlar iletişim akademisinin bu konuda çalışmalar yapması için yeterli kanıtları sağlamaktadır (McCann & Gills, 2007: 2). Modern pazarlama teknikleri giderek artan bu nüfusun satın alma davranışlarını diğer kuşaklarla mukayese eden çalışmalara yer vermektedir. Çünkü diğer kuşaklarla karşılaştırıldıklarında satın alma güçleri zayıf gibi görünse de özellikle yeni iletişim teknolojileri üzerinden tüketici kimliğinin yeniden üretildiği çağımızda, yaşlılar önemli bir hedef kitle durumuna gelmişlerdir (Gallagher, 2010: 27), Bu nedenlerle yaş ve iletişim arasındaki ilişkiye dair teori ve ampirik çalışmaların teşvik edilmesi gerekmektedir.

Kuşaklararası İletişim Alanında Ortaya Çıkan Model ve Teoriler

Dünyada ve Türkiye'de yaşlı nüfusun giderek artması ve dolayısıyla bu nüfusun karşılaştığı örgütsel ve gündelik yaşama dair sorunların da çoğalması, kuşaklararası iletişim sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bu alana ilişkin sınırlı da olsa teoriler geliştirilmektedir. Kuşaklararası iletişim alanında ortaya çıkan ender teorilerden biri İletişim Uyum Teorisidir. Kuşaklararası iletişim alanındaki araştırmalar sonucu ortaya çıkan İletişim Uyum Teorisi (Communication Accomodation Theory) yaşa dayalı olarak oluşturulan grupların iletişim dinamiklerinin araştırılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu teoriye göre her yaş grubu kendi yaş grubundaki kişilerle iletişim kurmaya daha eğilimlidir. Genç yetişkinler, farklı yaş gruplarıyla kurdukları iletişimlerini daha memnuniyetsiz ve kendi aralarındaki konuşmalara nazaran daha az tatmin edici bulmaktadırlar. 65 yaşın üzerindeki kişiler genç insanlara göre daha az uyumlu ya da uyumsuz olarak görülmektedirler. Bu kişilerin daha saygın bir konumları olmalarına rağmen, iletişim kurarken 'daha az uyumlu' olarak nitelendirildikleri görülmektedir. Bu bulgular genç çalışanlar konusunda bir resim çizmemizi sağlamaktadır. Gençler, yaşlı muhataplarıyla ilgili negatif algılarına rağmen, muhataplarının ihtiyaçları doğrultusunda onlara saygılı davranmayı sürdürmektedirler ancak yine de onlarla iletişim kurmaktan kaçınmaktadırlar (McCann & Gills, 2007: 2, 8).

Bu bulgular, farklı kültürler sıralandığında, bambaşka dine ve sosyal geleneklere sahip kültürlerarası boyutta değişkenlik ve esneklik göstermektedir (McCann, Dailey et al., 2005: 294). Örneğin Zhong'un (2004: 15-16) çalışmasında günümüzdeki Çinli çocuk kuşağının benlik kavramı ve iletişim davranışı açısından, kendilerinden önekilere göre farklılık sergilediği bulgulanmıştır. Genel olarak babalarının kuşağıyla kıyaslandığında genç yaşta bağımsız düşünme eğilimindedirler, pozitif benlik algısına sahipler, yaşamdan hoşnutlar, daha dışavurumcular ve iletişimde daha modern bir tarza sahipler. Zhong çalışmasında

kendini ifade etme, empati ve türdeşlik temaları üzerinden kuşaklararası iletişim farklarına odaklanmıştır.

Çinli katılımcılar arasında bulunan üç farkı şöyle özetleyebiliriz (Zhong et al., 2004: 23-24): Katılımcıların babaları kendilerini yüksek düzeyde ifade etmeye çalışmışlardır. Çocuklarıyla daha iyi iletişim kurmak için önemli bir çaba sarf etmişlerdir. İkinci olarak iletişim sürecinde empatik yanıt vermede de yüksek bir düzeydedirler. Üçüncü olarak da çocuklar, babalarıyla bir özdeşlik kurma ve ortak tutum geliştirme konusunda yüksek bir performans göstermişlerdir. Aralarındaki farklılıkların nedeni ise, genç jenerasyon üzerinde popüler kültürün etkisi, ekonomik gelişmeye bağlı olarak tüketimin artması gösterilmektedir. Bir yandan babaların çocuklardan daha az eğitilmiş olmalarıyla ilgili olarak da açıklanabilir (Zhong et al., 2004: 23-24).

Yaşlılığın iletişim açmazlarına (communicative predicament of aging) ilişkin kalıplaşmış davranış modelleri gibi teorik çerçeveler, yaşlı yetişkinlerle iletişim davranışlarına rehberlik eden pozitif ve negatif kalıpların rolünü ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, yaşlılığın iletişim açmazlarını destekleyen araştırmaların çerçevesi, yaşlılardaki patronluk taslayan davranışların yaşlı insanlara karşı daha negatif görüşlerin oluşmasına neden olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, Hummert, Garstka, Shaner, and Strahm (1994), yaşlı insanların özellikleriyle bağlantılı olarak pozitif ve negatif basmakalıplara ilişkin kanıtlar bulmuşlar. Onların bulguları, ağırlıklı olarak 4 negatif alt-basmakalıp (ağır engelli/duymayan, umutsuz/ümitsiz, şirret/huysuz/aksi, köşesine çekilmiş) ve 3 pozitif alt-basmakalıp (mükemmel büyükbaba/büyükanne, John Wayne kafalı/muhafazakar/eski kafalı, kelli fell/altın yaş) tanımlamıştır (akt. in., McCann, Dailey et al., 2005: 294).

Yaşlılara ilişkin stereotiplerin analiz edilmesiyle ilgili bir başka çalışma Bouchard'a aittir. Yaşlı yetişkinler, sıklıkla ötekileştirilmiş, düşük sosyal statüde gösterilmiş, medyada gözardı edilmiş ya da olumsuz basmakalıpları destekler şekilde rollerde verilmişlerdir. Olumsuz basmakalıplar yaşlı insanları unutkan, hasta, albenisiz, faydasız, yalnız ve başkalarına bağımlı olarak karakterize etmektedirler. Bu derecelendirme çalışmaları, yaşlı insanlar için, şirret-huysuz, umutsuz, ağır engelli gibi birçok olumsuz basmakalıp tanımlamışlardır. Araştırmalarda yaşlılar gençlere göre özellikle duyma ve hafıza konusunda zayıf iletişim becerileri ile ilişkilendirilmişlerdir. Ancak yaşlıların hikaye anlatıcılığı ve samimiyet konusunda pozitif bir tutumla da ilişkilendirildiği de görülmektedir (Bouchard, 2004: 343, 345).

İletişim Yaş Açmazı Modeli'ne göre; (Communication Predicament of Aging Model) yaşlı yetişkinlerin, gençler tarafından sıklıkla maruz bırakıldıkları iletişim modifikasyonları, hoşnutsuzluğa, yeterlik/ustalık sergilemek için zorunluluğa, basmakalıpları takviye eden davranışlara, kontrol kaybına ve özsaygı azalmasına götüren bu tip yaklaşımlara dayanmaktadır (Bouchard, 2004: 344).

Tüm bu yaş ayırmacılığı stereotipleri ve günlük yaşamda (ev, işyeri vs.) karşılaşılan ayırmacı uygulamalar nedeniyle de, yetişkinlerin kendi yaşlarını ve gelecekteki yaşlılıklarını negatif ve kaygı tetikleyici yönde değerlendirmektedirler. Brandtstadter ve arkadaşları, örneğin, birçok yetişkinin kendi ve gelecekteki yaşlarıyla ilgili görüşlerinin kayda değer biçimde endişeli olduğunu belirtmişlerdir (O'Hanlon & Coleman, 2008: 31).

Yetişkinlerin tutumlarını anlamada, yaşam kalitesi ve sağlığın kalitesinin değerinin eklenmesi önemlidir. Örneğin, yaşlılıkla ilgili negatif tutumlara sahip bireyler, eğitim ve seyahat fırsatlarıyla daha az ilgilenirler. Yaş-bağlantılı daha fazla negatif tutuma sahip olan yetişkinler, finansal olarak daha hazırlıksızdır ya da egzersiz ve diyeti içeren sağlıklı yaşam biçimleriyle daha az etkilidirler. Yaşla ilgili endişeli olan yetişkinler, yakınlarıyla ilişkilerinde de daha az ilgilidirler (O'Hanlon & Coleman, 2008: 31).

Doğrudan kuşaklararası iletişim literatürü içinden olmasa da yaşlılık konusunda pek çok kuram geliştirildiği bilinmektedir. Bu teoriler sosyal gerontoloji ve sosyoloji alanlarında geliştirilmişlerdir. Sosyal gerontoloji alanında yaşamdan geri çekilme, aktivite, süreklilik kuramları, sosyolojik kuramlar arasında ise; alt kültür, modernleşme, toplumsal değiş tokuş kuramları gibi kuramlar ortaya çıkmıştır. Bu teorilerin ortaya çıktığı toplum ve dönem gibi unsurlar önem taşımaktadır ve araştırmalarda muhakkak göz önünde bulundurulmalıdır (Koçak & Terkan, 2010: 29).

İleri Yaş Grubunun Yeni İletişim Teknolojileriyle İlişkisi

İleri yaş grubunun yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyayla olan ilişkisi gün geçtikçe artmaktadır. Ülkemizde ve dünyada hem bilgisayar edinme oranı hem de internete bağlanma oranı giderek yükselmektedir. Pecchioni et al. (2005: 201) yaşlılar İnternete ilk uyum sağlayan grup değildir. İnternet ilk ortaya çıktığında daha çok gençler tarafından kullanılmaktaydı. Ancak SeniorNet adında 210 öğrenme merkezi olan ve yaklaşık 40.000 üyesi olan gönüllü bir kuruluş, yetişkinlere ve yaşlılara bilgisayar okuryazarlığı kazanmalarına yardımcı olmak için çalışmalarına başladı. SeniorNet bu gruba, hem internete erişimle ilgili bir bilgi aktarırken hem de internet yoluyla çeşitli konular üzerinden grup tartışmaları gerçekleştirmelerinin yolunu öğretmeyi hedefledi. SeniorNet yetişkinlerin toplumsal destek sağlamaları ya da pek çok sağlık sorunlarıyla ilgili önemli bilgileri toplayabilecekleri ya da paylaşabilecekleri bir fırsat sundu.

Robinson ve arkadaşlarının belirttiği üzere; internet yaşlılar için bilgi edinmek için mükemmel bir düzlem sunmaktadır. İnternetin en önemli faydalarından biri; yetişkinler ve yaşlılar için bir toplumsallaşma aracı olmasıdır. Ayrıca interneti boş zaman faaliyeti olarak bu gruplar için öncelikli kılan özellikleri yaratıcı, interaktif, konforlu ve ekonomik oluşudur. İnternet ayrıca gazete/dergi/kitap okumak gibi başka boş zaman aktivitelerini de destekleyen bir altyapıya sahiptir ve televizyon izleme oranları düşerken bu aktiviteler yükselmeye başlamıştır. Yoksulluk ve eğitim düzeyinin düşüklüğü, yetişkinler ve yaşlılar için hala internet kullanımı açısından bir engel teşkil etse de bu sorunların üstesinden gelmek için gönüllü kuruluşların çalışmalarında olduğu gibi kolektif girişimler devreye girebilir.

Gazete okuma alışkanlıkları açısından da gençler daha çok online-haber sitelerini ya da televizyon haberlerini tercih ederken, yaşlılar haberleri daha çok gazeteden takip etmektedirler. Yetişkinler ve yaşlılar daha çok kitap okumayı tercih ederken, gençler daha çok film izlemekten hoşlanmaktadır (Pecchioni et al., 2005: 231).

50-64 yaş arası gruptaki insanlar internet teknolojisini daha yaygın bir biçimde kullanırken, 65 yaş ve üzeri grupta bu oran daha düşüktür. Yaşlı insanlarda internet kullanım oranı gençlere göre daha düşük olmasına rağmen, araştırmacılar önümüzdeki 5-10 yıl içinde

günümüzün gençleri daha ilerdeki yaşlarla buluştuğunda 'gri tsunami' (gray tsunami) adını verdikleri bir fenomenin gerçekleşeceği ve yaşlılarda internet kullanımının büyük oranda artacağı tahmininde bulunmaktadır. Bu tahminleri güçlendiren bazı bulgular söz konusudur. 65 yaş ve üzeri grup bizzat interneti yaygın bir biçimde kullanmasalar da bu konuda çevrelerinden yardım almaktadırlar. Ayrıca günümüzde insanların büyük bölümü çalışma hayatları içinde internet kullanımını öğrenmeye başlamaktadırlar. Oysa 1980'lerde ya da 1990'larda emekli olan insanlar çalışma hayatı içinde bunu deneyimlemekten yoksun kalmışlardır. Bu tahmini destekleyen bir başka bulgu günümüzdeki bilgisayar sahibi olma oranının geçtiğimiz yıllara göre büyük bir artış göstermesidir. Ayrıca WebTV gibi yenilikler bilgisayar sahibi olmadan da yaşlı nüfusa internette yararlanma olanağı getirmektedir. Bunun yanında yaşlı insanlardaki hafıza kaybı ya da bilginin daha yavaş işlenmesi gibi bilişsel yeteneklerin düştüğü göz önünde bulundurulduğunda, internet kullanıcısı olan yaşlıların bilgisayarı internette zaman geçirmek için kullanmalarının, bilgisayarda diğer programları kullanmaktan ve uygulamaları gerçekleştirmekten daha kolay olduğu görülmektedir, bu aşamada daha az sorunla karşılaşmaktadırlar. Sonuç olarak nette gezinmek gibi popüler kültürün ve genç insanların hayat tarzının içine kökleşmiş bir faaliyetin, çoğunlukla sabit bir geliri olan yaşlılarda da aynı oranda olması beklenemez. Ancak yakında 65 yaş üzeri bir grup haline gelecek olan baby-boomers kuşağının büyüklüğü ve hızla gelişen bilgisayar teknolojisi göz önünde bulundurulduğunda, bu oranın çok yakın zamanda büyük bir artış göstereceği de açıktır (Pecchioni et al., 2005: 232).

Fox ve diğerlerinin (2001) belirttiğine göre internet kullanan yaşlılar genellikle eğitilmiş, zengin ve erkektirler. Bu kişilerin %66,6'sı en az kolej mezunu, yıllık geliri 75.000 \$'in üzerinde ve kendi bilgisayarı olan kişilerdir. 700 yaşlı bilgisayar kullanıcısının sadece %7'si lise eğitiminin altında bir eğitim almıştır. Ayrıca Adler de (1996) yaşlı erkeklerin interneti yaşlı kadınlardan daha fazla kullandığı bulgusuna ulaşmıştır. Yaşlı erkekler internetle daha önce tanışmış olsalar da yaşlı kadınların da internet kullanım oranları giderek artmaktadır. Yaşlı kadınlar daha çok sağlıkla ilgili haber ve gelişmeleri takip etmek, bu konularla ilgili bilgi edinmek ve online destek gruplarını kullanmak amacıyla internette yararlanmaktadırlar (akt. in Pecchioni et al., 2005: 233).

Yaşlı internet kullanıcıları interneti daha çok kişilerarası iletişimlerini kurmak ve sürdürmek, e-mail ya da herhangi bir konuyla ilgili araştırma yapmak için kullanmaktadırlar. Bilgi edindikleri alanlar da daha çok sağlık, haber ve hobileridir (akt. in Pecchioni et al., 2005: 234). Özellikle erişkinlerin ve yaşlıların internet kullanım oranlarını artırma amacını taşıyan Furlong'un (1989) SeniorNet'in katılımcıları üzerine yaptığı araştırma sonucunda bu kullanıcıların belirli ilgilerin ve bilgilerin paylaşımının ötesinde, interneti diğer yetişkin ve yaşlılarla duygusal ve toplumsal bir bağ oluşturmak için kullandıkları ortaya çıkmıştır. SeniorNet'in kullanıcıları üzerinde kendi yaptığı bir araştırma sonucunda ise, 50 yaş üzerinde 1001 kullanıcının interneti aileleri ve arkadaşlarıyla çeşitli konularda bilgi alışverişi için kullandıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğu haftada 10-19 saat arasında interneti kullanmaktadırlar. Yaşlı insanlar interneti bilgi edinmek, sosyal etkileşim, eğlence ve hobi amaçlı olarak kullanmaktadırlar. SeniorNet kullanıcıları internetin kendileri için 'vekil aile' görevi gördüğünü, bazı konuları aileleri ya da yakınlarıyla olduğundan daha rahat tartışabildiklerini ifade etmektedirler. İnternette daha fazla vakit

geçiren kullanıcılar yüzyüze iletişimden çok internet üzerinden kurdukları iletişimden tatmin olurken, internette daha az vakit geçiren kullanıcılar, yüz yüze iletişimden daha çok tatmin duymaktadırlar (Pecchioni et al., 2005: 234).

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

Bu çalışmanın amacı; ileri yaş grubu katılımcılarının yeni iletişim teknolojileriyle kurdukları ilişki biçimini analiz etmektir. İleri yaş grubunun yeni iletişim teknolojilerini kullanma pratiklerine ilişkin tanımlayıcı bir analiz gerçekleştirmek hedeflenmiştir. İleri yaş grubunun yeni iletişim teknolojilerini kullanım biçimlerini ortaya çıkarmak üzere derinlemesine mülakat veri toplama tekniğine dayalı bir araştırma yürütülmüştür. İleri yaş grubunun hangi yeni iletişim teknolojilerini kullandıkları, bunu ne sıklıkta gerçekleştirdikleri, hangi amaçlarla kullandıkları, yeni iletişim teknolojilerini kullanırken yardım alıp almadıkları, sosyal medya araçlarında hesapları olup olmadığını ve sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları, interneti diğer kitle iletişim araçlarını takip etmede kullanıp kullanmadıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma bu niteliğiyle tanımlayıcı (descriptive) bir çalışma niteliği taşımaktadır.

Yöntem

Araştırma 30 kişiyle gerçekleştirilen derinlemesine mülakattan elde edilen bulgulara dayanmaktadır. Mülakatlar Nisan 2013'te yürütülmüştür. Katılımcılar yeni iletişim teknolojilerini kullandıkları öğrenilen kişiler arasından tesadüfi örneklem yoluyla seçilmiştir. Mülakatlar, Sema Becerikli, Mustafa Avan, Sevil Bal, Habip İzzet Zorluoğlu, Elmira Yahnejadian tarafından gerçekleştirilmiştir. Her bir mülakat asgari yarım saat sürmüştür. Mülakatlar yüzyüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere katılanlar sorulara kısa ve net yanıtlar vermeyi tercih etmişlerdir. Mülakat soruları yapılandırılmış mülakat tarzında oluşturulmuştur. Temel olarak araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak saptanan sekiz soru tüm katılımcılara sorulmuştur.

Mülakat formu iki bölümden oluşturulmuştur. İlk bölüm (yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, halen bir iş yerinde çalışıp çalışmadığına yönelik sorulardan oluşan) demografik verilerin toplanmasına ilişkin sorulardan oluşturulmuştur. Katılımcının cinsiyeti görüşmeyi yapan kişiler tarafından belirtilmiştir. Mülakatın ikinci bölümü ise; katılımcıların yeni iletişim teknolojileriyle olan ilişkisini ortaya çıkarmayı hedefleyen sekiz soru yer almaktadır. Mülakatın ikinci bölümünde sorulan sorular şu şekildedir:

1. Hangi iletişim teknolojilerini kullanıyorsunuz? (bilgisayar, cep telefonu vs.)
2. Hangi sıklıkla kullanıyorsunuz? (Günlük olarak belirtiniz).
3. Bunları hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? (Bilgi edinmek için, oyun oynamak için, araştırma yapmak için, ailem ve yakınlarımla haberleşmek, ticaret veya alışveriş için vs.)

4. Bunları kullanmak için kim / kimlerden yardım alıyorsunuz?
5. Sosyal medya araçlarında aktif hesabınız var mı? Varsa, diğer insanlarla iletişim kurarken bu araçların size sağladığı olumlu ve olumsuz yönler nelerdir?
6. Sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?
7. Bu iletişim araçlarını e-devlet hizmetleri, bankacılık hizmetleri, hastane randevu hizmetleri vs. gibi amaçlarla kullanıyor musunuz?
8. Gazete okumak, radyo dinlemek, televizyon izlemek amaçlı olarak interneti kullanıyor musunuz?

ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların demografik bilgilerini şu şekilde özetleyebiliriz; Katılımcıların yaşı 49 ile 74 arası değişmektedir. Katılımcılardan sekizi ortaokul mezunu, onu lise mezunu, ikisi önlisans mezunu, onu üniversite mezunudur. Katılımcılar ağırlıklı olarak orta düzey gelir grubu içindedirler. Çalışma onbeşi erkek, onbeşi kadın katılımcı üzerinden yürütülmüştür.

Katılımcılar “Hangi iletişim teknolojilerini kullanıyorsunuz?” sorusuna en çok cep telefonunu ve bilgisayarı kullandıkları yönünde yanıt vermişlerdir. Bir kısmı masaüstü bilgisayarın yanında laptop da kullanmaktadırlar, yalnızca bir katılımcı ipad kullandığını ifade etmiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle yaşlı nüfusun ilişkilene biçimi öncelikli olarak cep telefonu daha sonra da bilgisayarlar üzerinden gerçekleşmektedir. Günümüzde cep telefonlarının bilgisayarda gerçekleştirilen pek çok işleme olanak tanınması ve bünyesine alması nedeniyle, bir yandan da asıl işlevi olan konuşmayı gerçekleştirmesi nedeniyle en çok tercih edilen araç olduğunu görmekteyiz. Ayrıca cep telefonu araştırma örneklemindeki bireylerin güvenlik duygusunu da karşılamaktadır. Katılımcıların önemli bir bölümü evde ya da sokakta yalnızken başlarına herhangi bir şey gelmeleri durumunda cep telefonu yoluyla yakınlarını ya da güvenlik güçlerini haberdar edebilme olanağı yüzünden cep telefonu taşıdıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılar “İletişim teknolojilerini hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?” sorusuna yoğun olarak cep telefonunu ve bilgisayarı daha sık kullandıklarını, hemen hemen her gün 1-3 saat arasında bu araçlar yoluyla iletişim kurduklarını ifade etmişlerdir. Yalnızca cep telefonu ile iki saati aşan süren konuşmalar yaptıklarını ifade eden katılımcılar olmuştur.

Katılımcılara “Bu araçları hangi amaçlarla kullandıkları” sorulduğunda, mesajlara bakmak, mesaj alıp/vermek, eğitim müfredatlarını ve haberleri takip etmek, internet bankacılığı, blog takibi, sevdikleriyle (çocukları, torunları ya da arkadaşlarıyla) haberleşmek, onlarla özlem gidermek, müzik dinlemek, dizi ya da film izlemek, işle ilgili iletişimi sağlamak, alışveriş ve ticaretle ilgili işleri yürütmek, oyun oynamak, araştırma yapmak, hastane randevuları almak gibi amaçlarla kullandıklarını belirtmişlerdir. Ancak internet bankacılığı kullanımının, sevdikleriyle görüşmelerinin, alışveriş yapmalarının ön plana çıktığı görülmektedir. İnternet bankacılığıyla ilgili ifade edilen önemli sorunlardan birisi; bu alandaki hizmetleri kullanırken edinilen şifrelerin sıkça unutulması ve yenilenmesi ihtiyacının doğmasıdır.

Katılımcıların ağırlıklı olarak yeni iletişim teknolojilerini sevdikleriyle iletişim için kullanmaları temel olarak iki nedenden kaynaklanmaktadır. İlki, özellikle internet yoluyla iletişim kurmanın diğer araçlarla iletişim kurmaya nazaran daha ucuz olması, ikincisi ise yaşlı kuşağın büyük bir bölümünün sevdiklerinden mesafe açısından uzak olması ve yüzyüze iletişim olanaklarının olmayışıdır. Yüz yüze iletişimi daha tatmin edici bulmalarına rağmen, bunun yokluğunda ağırlıklı olarak cep telefonu ya da internet yoluyla diyalog kurmayı tercih etmektedirler.

Katılımcılardan yalnızca biri, interneti bir iş alanı olarak gördüğünü ve tanıtımını yaptığı ürünlerin reklamını gerçekleştirmede bir mecra olarak kullandığını ifade etmiştir. Katılımcıların özellikle sağlıkla ilgili haberleri ve ortaya çıkan gelişmeleri internet üzerinden takip ettikleri ve bu yoldan bilgi edindikleri görülmektedir. Sağlıkla ilgili haberleri internet üzerinden okuyan katılımcılar yine bu bilgileri Facebook ya da Twitter üzerinden arkadaşlarıyla paylaşmaktadırlar. Sağlık sorunlarının çoğaldığı bir dönem olan yaş diliminin içindeki katılımcılar, internet üzerinden bu konuda bilgi sahibi olurken bir yandan da belli hastalıklarla ilgili 'en iyi hastaneleri' ya da internet üzerinden oylarla saptanan 'en iyi doktorları' da yine bu mecradan takip etmektedirler.

Yine bu soruya verilen yanıtlardan çıkarsadığımız ilginç bir bulgu, yeni iletişim teknolojilerini kendileri bu kadar yoğun olarak kullandıkları halde, gençlerin yeni iletişim teknolojilerini bu kadar sık kullanmalarını olumsuz buldukları yönündeki görüşleridir. Kendilerinin bir biçimde gündelik hayatlarına oldukça girift bir şekilde dahil olmuş bu araçların gençler tarafından kullanmasına eleştirel bakmaktadırlar.

Ayrıca katılımcılara "bu araçları kullanırken yardım alıyor musunuz?" sorusu sorulduğunda, çoğunluğu kendi başlarına bu araçları kullanabildiklerini belirtmişlerdir. Araçların arızalanması durumunda ya da bir sorunla karşılaştıkları zamanda yakınlarından yardım isteyebilmektedirler. Yardım istedikleri kişiler genellikle çocukları ve torunlarıdır. Katılımcılar bu anlamda daha önce sözü edilen yaşlıların gündelik hayatta her türlü süreçte özellikle yeni iletişim teknolojileriyle olan ilişkilerinde başkalarına bağımlı oldukları saptamasının gerçek düzlemde doğru olmadığı görülmektedir. Ayrıca üçüncü kuşak olan torunlarının yeni iletişim teknolojilerini kullanmada kendinden önceki kuşaklardan çok daha fazla bilgi donanımına sahip oldukları böylelikle ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin olmadığı bir dünyaya doğanlar daha sonra bu becerileri edinmede, bu dünyanın içine doğanlardan daha tecrübesiz ve yavaş biçimde yol alabilmektedirler. Ancak yine de gündelik hayatlarındaki çeşitli işlerini yapmalarında yardımcı olacak kadar kullanma kabiliyetlerini geliştirmiş durumdadırlar. Hatta bu konuda torunlarına ya da komşularının çocuklarına ödevleriyle ilgili araştırma ve bilgi toplama gibi konularda yardımcı bile olmaktadır. Çocuklar yeni iletişim teknolojilerinin teknik olanaklarını ileri yaş grubundan daha iyi bilse de, bu olanaklarla ne yapacaklarını ve neyi, nasıl araştıracaklarını bilememektedirler. Bu yüzden ileri yaş grubunun bu konudaki deneyimiyle, çocukların teknik kabileyeti bir araya gelerek gündelik hayatın içinde önemli bir yer tutan okul hayatı ve onun gereklilerini yerine getirme konusunda (ödev, performans ödevi ya da proje hazırlama, sınava hazırlanma, test çözme) ileri yaş grubu, çocuklara yol göstermektedir.

“Sosyal medyada aktif hesabınız var mı?” sorusuna katılımcıların yarısı yok, yarısı var yanıtını vermişlerdir. Sosyal medyada hesabı olanlar ağırlıklı olarak Facebook kullanmaktadır. Twitter daha düşük bir oranda hesap açılan zeminlerden biridir. Facebook ise daha çok oyun oynamak ve bu kişilerin aileleriyle ve sevdikleriyle iletişim kurmak için kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı daha önce Twitter’da da hesap açtırmışlardır ancak hesaplarını aktif bir biçimde kullanmamaktadırlar. Çünkü Twitter anlık olarak durum ya da haber bildiren 140 kelimeyle sınırlı bir sosyal medya ortamıdır. İleri yaş grubu sosyal medyayı örneğin Facebook’u daha çok oyun oynamak ve sevdikleriyle haberleşmek için mesaj bölümünü kullandıklarından bu sosyal medya ortamına fazlaca ilgi göstermemektedirler.

Katılımcılar, “İnterneti gazete okumak, televizyon izlemek, radyo dinlemek vs. için kullanır mısınız?” sorusunu nadir de olsa bu amaçlarla interneti kullandıkları yönünde yanıt vermişlerdir. Ancak yaşlı nüfus özellikle gazete okuma alışkanlığını basılı ortamda sürdürmeyi tercih etmekte, dizileri televizyondan izlemeyi yeğlemektedirler. Ancak son dakika gelişmelerini gün içinde takip etmek istediklerinde basılı gazetelerin yanında internet gazetelerini de okumakta, izledikleri dizilerin ya da yarışmaların kaçırdıkları bölümlerini de yine internet üzerinden izleyebildikleri görülmektedir. İnterneti bu amaçla kullanmaları ancak buna zorunlu kaldıklarında gerçekleşmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

McCann ve Gills’in (2007) belirttiği gibi ileri yaş grubunun gençlere nazaran yeni iletişim teknolojileri kullanımına daha mesafeli oldukları, araştırma bulgularının da kanıtladığı üzere doğru bir bilgi değildir. Günümüzde ileri yaş grubu, yaşlılığa bağlı rahatsızlıklar, fiziksel güç kaybı gibi nedenlerle evde daha uzun zaman geçirmekte ancak evde geçirdiği zaman diliminde ise cep telefonu, masa üstü bilgisayar, laptop gibi pek çok iletişim aracını uzun sürelerle ve sıkça kullanabilmektedirler. Herhangi bir arıza çıkması gibi durumların haricinde bu araçları tek başına kullanabilmekte ve bağımsız bir kullanıcı profili çizmektedirler.

Timisi (2003: 10) insanların kişisel, kişilerarası ve toplumsal amaçlarla kullanabildiklerini belirtmektedir. İnternet aynı ilgileri paylaşan insanlar arasında etkileşim, dostluk ve arkadaşlık geliştirilmesine de yardımcı olabilmektedir. Araştırma bulguları da ileri yaş grubundaki insanların uzakta olan yakınlarıyla ve sevdikleriyle mesajlaşmak, sohbet etmek vs. gibi eylemlilikleri internet yoluyla gerçekleştirebildiklerini göstermektedir. Özellikle bankacılık işlemleri ya da e-devlet kapsamında sunulan hizmetlerin gündelik yaşamda büyük bir zaman ve enerji gerektiren işler olması nedeniyle, yaşlılar bu tür hizmetleri internet aracılığıyla almayı tercih etmektedirler. Burada yaşlılarla ilgili Aktivite Teorisi’ne değinmek gerekmektedir. Havighurst, Neugaten ve Tobin tarafından geliştirilen Aktivite teorisine göre; biyolojik ve sağlıkla ilgili değişimler dışında yaşlıların psikolojik ve sosyal ihtiyaçları orta yaşlı kişilerle aynıdır. Başka bir anlatımla yetişkin davranışları yaşlılık davranışlarını belirlemektedir. Yaşlı insanlarda etkinliğin azalması toplumsal nedenlerden kaynaklanır (akt., Koçak & Terkan, 2010: 31). Bu nedenle yaşlıların fiziksel aktivite gerektiren işleri internet üzerinden gerçekleştirmeleri bu teoriye göre olağan ve doğal sayılabilir. Ancak yaşlıların sosyal ilişkilerden bu nedenler geri çekilmesi düşünülemez.

İnternet televizyon izlemenin ya da gazete okumanın yerini tutmamaktadır. İleri yaş grubu eğer kaçırdıkları bir dizi ya da program varsa onu daha sonra internet üzerinden izleme eğilimindedirler. Aynı şey gazete okurluğu için de söz konusudur. İleri yaş grubu gazeteyi basılı ortamda okuma alışkanlığından vazgeçmemekte, internet üzerinden gazete okuma davranışını ise ara sıra buna ilave olarak gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya kullanımında ise Facebook ileri yaş grubunda en çok tercih edilen ortamlardan biri olarak ön plana çıkmaktadır.

Vural ve Bat'ın (2010: 3348) belirttiği üzere sosyal medya bu dünyada arkadaş bulma, bu dünyadaki insanlarla sosyal ve siyasi düşünce alışverişinde bulunma; hatta evlilik gibi ciddi kararlar alınabilmektedir. Vural ve Bat'ın (2010) üniversite öğrencileri üzerinde internet ve sosyal medyanın kullanım biçimlerine ilişkin anket çalışması yoluyla yürüttükleri çalışmanın sonucunda; bilgi alışverişi, sosyal ağlar kurma, eğlenme, video izleme, download etme, resmi hizmetlerde kullanma, banka işlemlerinde kullanma amacıyla gençlerin interneti kullandıklarını bulgulamışlardır. Görüldüğü üzere gençlerde interneti banka işlemlerinde kullanma yedinci sırada işaretlenen bir şıkken, ileri yaş grubunda banka işlemleri için interneti kullanma ilk sıralarda yer almaktadır. Bu durumda bankaların online işlemler müşterileri sıralamasında ileri yaş grubu birincil hedef kitleler haline gelmektedir.

Bu çalışmada ileri yaş grubunun yeni iletişim araçlarıyla olan ilişkisinin dinamiklerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu konuyla ilgili olarak nitel araştırma teknikleriyle ve daha büyük örneklemeler üzerinden gerçekleştirecek araştırmalar, henüz bilinmeyen bir alan olma niteliğini muhafaza eden yaşlılar ve yeni iletişim teknolojileri arasındaki ilişkiyi kavramamızda önemli içgörüler sunacaktır. Bu çalışmada derinlemesine mülakat tekniğiyle elde edilen veriler, yaşlıların yeni iletişim teknolojilerini kullanma pratiklerinin genel bir çerçevesini ortaya çıkarmayı hedefleyen tanımlayıcı bir çalışma kapsamında yorumlanmıştır. Ayrıca bu çalışma bu konuda daha kapsamlı bir örneklem üzerinden yapılacak bir anket çalışmasının da sorularının yapılandırılmasında ve çalışma tasarımının oluşturulmasında bir pilot çalışma niteliği taşımaktadır. Bu çalışmadan çıkan sonuçlar, konuyla ilgili daha kapsamlı ve ayrıntılı, nice veriler toplamayı hedefleyen bir çalışmanın öncülü durumundadır.

KAYNAKLAR

- Akinci, Vural, Z.B. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 2010 20(5) 3348-338.
- Gallagher, D.M. (2010). Communicating Across Four Generations: Are You Mixing, Missing or Marketing Your Message?. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 27-32.
- Koçak, A. & Terkan, B. (2010). *Medya ve Yaşlılar: Yaşlıların Medya İzleme Davranışları ve Motivasyonları*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Mandıracıoğlu, A. (2010). Dünyada ve Türkiye'de Yaşlıların Demografik Özellikleri. *Ege Tıp Dergisi*, 49(3), 39-45.
- McCann, Robert M. & Giles, Howard, (2007). Age-Differentiated Communication in Organizations: Perspectives from Thailand and the United States. *Communication Research Reports*, Vol. 24, No. 1, 1-12.

- McCann, R. M. & Dailey, R. M., Howard & G., Hiroshi, O. (2005). Beliefs About Intergenerational Communication Across the Lifespan: Middle Age and the Roles of Age Stereotyping and Respect Norms. *Communication Studies*, Vol: 56, No: 4, s: 293-311.
- O'Hanlon, A. & Coleman, P. (2008). Attitudes Towards Aging: Adaptation, Development and Growth Into Later Years, *Handbook of Communication and Ageing Research*, John N. Nusbaum (Edited by) (31-68). Justine Coupland, New Jersey: LEA.
- Pecchioni L. L & Wright K. B, Nussbaum, J. F. (2005). *Life Span Communication*. LEA:Mahwah, New Jersey.
- Ryan Bouchard & Ellen et al. (2004). Communication Beliefs About Youth and Old Age in Asia and Canada, *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 19: 343–360.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Van Dyke, M. A. & Haynes, C. & Ferguson-Mitchell J., (2007), Bridging the Divide: A Public Relations Perspective on Intergenerational Communication, *Public Relations Quarterly*, Volume 52, Number 4, 19-23.
- 'Yaşlılıkta Sosyal Medya Kullanımı' Retrieved April 25, 2013, from <http://www.yaslilik rehberi.org/haberler/>
- 'Yaşlılar Sosyal Medyayı Devralıyor' Retrieved April 25, 2013, from <http://www.tknlj.com/yasli-lar-sosyal-medyayi-devraliyor>
- Zhong, M. & Myers, S. A. & Buerkel, R. A. (2004). Communication and Intergenerational Differences Between Chinese Fathers and Sons. *Journal of Intercultural Communication Research*, 33(1), 15-27.

