

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI**

**ALTINDAĞDAKİ KENT YOKSULU GENÇLERİN
GÜNDELİK YAŞAMLARINDA MEDYA
TÜKETİMİ**

Yüksek Lisans Tezi

Sevil BAL

Ankara-2015

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI**

**ALTINDAĞDAKİ KENT YOKSULU GENÇLERİN
GÜNDELİK YAŞAMLARINDA MEDYA
TÜKETİMİ**

Yüksek Lisans Tezi

Sevil BAL

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Melike AKTAŞ YAMANOĞLU

Ankara-2015

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

**ALTINDAĞDAKİ KENT YOKSULU GENÇLERİN
GÜNDELİK YAŞAMLARINDA MEDYA
TÜKETİMİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Melike AKTAŞ YAMANOĞLU

Tez Jürisi Üyeleri

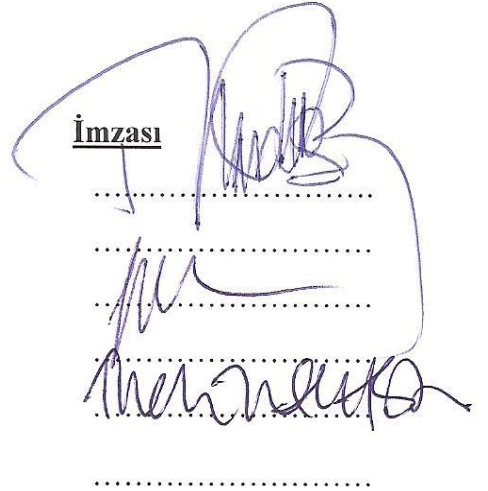
Adı ve Soyadı

Prof. Dr. Ahmet Nedin Tolunoğlu

Prof. Dr. Sema Yılmaz Becerikli

Doç. Dr. Melike Aktaş Yamanoğlu

İmzası



Tez Sınavı Tarihi: 29.06.2015.....

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (29.06.2005.)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı

Sevil BAL

İmzası



BABAM'A
VE TÖM MASUM ÖOCUKLARA...

TEŞEKKÜR

Bu tezin ortaya çıkmasında kuşkusuz çok sayıda kişinin katkısı bulunuyor. Öncelikle, yüksek lisans eğitimim boyunca TÜBİTAK'a sağlamış olduğu burs desteğinden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Tez sürecinin en başından itibaren yanımda olan, beni her defasında biraz daha cesaretlendiren, desteğini her zaman hissettiren ve benim için bir danışman hocadan çok daha fazlası olan Doç. Dr. Melike Aktaş Yamanoğlu hocama kıymetli katkısı için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Değerli Akın Atauz hocam, bu tez ile, size ayrıntılı bir çalışma yapmak üzere verdiğim sözü tutmaya çalıştım. Ufuk açıcı dersiniz için ayrıca çok teşekkür ederim. Beni çalışmamın en başından itibaren yalnız bırakmayan annem Sebahat Bal, babam Hasan Hüseyin Bal, kardeşim Selahattin Bal'a; şu an nişanlım ve daima hayat arkadaşım Taner Kızılhan'a; başta Didem Hekimoğlu Tunceli ve uzaklarda olsa da hep yanımda olduğunu bildiğim İlkin Esen Yıldırım olmak üzere bütün aileme, dostlarıma sabırları ve katkıları için çok teşekkür ederim. Doç. Dr. G. Senem Gençtürk Hızal hocama da kaynak desteği ve değerli yardımları için ayrıca teşekkür ederim. Yrd. Doç. Dr. Senem Akkaya Güngör hocam, çoğu zaman ihmal ettiğim, yemeğim ve diğer ihtiyaçlarım konusunda göstermiş olduğunuz çaba için minnettarım. Adını sayamadığım; fakat emekleri ve destekleriyle yanımda olan tüm hocalarıma teşekkür ederim. Canım babannem Arife Bal, tez hazırlığı sürecinde benimle birlikte sevindin, kaygılandın ve uykusuz kaldın, senin emeğin çok büyük. Çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
GİRİŞ	1
I. TÜKETİM ÇALIŞMALARINDAN MEDYA TÜKETİMİ TARTIŞMALARINA	17
A. Tüketim Kavramı ve Tüketim Çalışmaları Literatüründe Temel Yönelimler ...	17
B. Medya Tüketimi Yaklaşımları.....	37
1.'Etki'leyici Bir Mekanizma Olarak Medya: Medya Tüketiminde Etki Araştırmaları Dönemi	38
2.Medyada İzleyici (Tüketici) Tartışmalarına Geçiş: Etki Araştırmalarından Kullanımlar ve Doyumlara	44
3. Sembolik Bir Tüketim Aracı Olarak Medya: Kültürel Çalışmalar Okulu ve Alımlama Analizi	48
C. Medyanın “Yeni” Hali: Elektronik Çağda Yeni Medya Tüketim Biçimleri	51
D. Türkiye’de Medya Tüketim İncelemeleri	59
II. GÜNDELİK YAŞAMDA YOKSULLUK GENÇLİK VE MEDYA TÜKETİMİ	65
A.Yoksulluğun Farklılaşan Tanımları.....	65
1. Yoksulluğu Gelir ve Tüketim Değişkenleriyle Tanımlamak: Mutlak ve Nisbi Yoksulluk.....	65
2.Yoksulluğu Mekan Değişkeniyle Tanımlamak: Gecekonduculuk ve Kentsel Yoksulluk.....	69
3.Yoksulluğu Sosyo-Kültürel Değişkenlerle Tanımlamak: Yeni Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma	73
B. Gündelik Yaşam Deneyimlerinde Yoksulluk Gençlik ve Medya	82
1.Tüketim Gençlik ve Medya İlişkisi Bağlamında Gündelik Yaşam.....	82

2. Gençlik Çalışmalarında Temel Yönelimler.....	97
a) Gençlik Çalışmalarında Yoksulluk Sosyal Dışlanma ve Kimlik.....	97
b) Gençlik Çalışmalarında Gündelik Yaşam Pratiği Olarak Medya	103
III. ALTINDAĞ'DAKİ YOKSUL GENÇLERİN GÜNDELİK YAŞAMLARINDA MEDYA TÜKETİM DENEYİMLERİ.....	109
A. Kent Yoksulu Gençlerin Gündelik Yaşam Koşulları	109
1. Eğitim.....	110
2. Çalışma Koşulları	116
3. Çevre Koşulları	122
B. Medya Tüketim Deneyimleri.....	128
1. İletişim Araçları Sahipliğinin İlişkisel Boyutu	128
2. İletişim Araçları ve İçerikleri Tüketimi	141
3. Medya Tüketimlerine Yönelik Beğeni ve Eleştiriler	153
C. Kent Yoksulu Gençlerin Gözünden Yoksulluk ve Medya İlişkisi	172
SONUÇ.....	184
KAYNAKÇA.....	195
ÖZET.....	207
ABSTRACT	208
EKLER.....	209
EK 1:.....	210
EK 2:.....	211

GİRİŞ

Günümüzde yoksulluk, gençlik ve medya kavramları, gençlik araştırmaları medya çalışmaları ve kent çalışmaları gibi geniş bir literatürde yer bulmaktadır; fakat bu üç kavramın “gündelik yaşam” deneyimlerinden hareketle bir araya getirilerek tartışmaya açıldığı çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu, aynı zamanda gençlerin, özellikle de sosyo-ekonomik dışlanma sürecine işaret eden bir kategori olarak “yoksul” gençlerin, medyayla etkileşimlerinin görünür kılınması açısından önemli bir sınırlılığı da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle yoksulluk, gençlik, gündelik yaşam ve medya tüketimi kavramlarını bir araya getiren değerlendirmelere gereksinim duyulmaktadır.

Söz konusu çalışmalarda çoğunlukla ekonomi temelli bir kaynak dağılımı üzerinden “mutlak ve nisbi” olanı, ihtiyaçlara erişim noktasında kavramsallaştırma eğilimindeki geleneksel yoksulluk tanımlarına rastlanmaktadır. (Şenses, 2002: 63; Gündoğan, 2008: 43). Fakat bunun ötesinde yoksulluğun, bireyin içinde yaşadığı toplumsal gerçeklik ve gündelik yaşam deneyimlerini de kapsayan “yoksunluk”, Goffman’ın (2014: 23) “sosyal açıdan tamamen kabul görme fırsatlarından men edilmiş bireyin durumu” olarak tanımladığı “damga” (stigma) kavramı ve “kişilerin yoksulluk, temel eğitim ve becerilerden mahrumiyet ya da ayrımcılık dolayısıyla, toplumun dışına itilmeleri ve toplumsal hayata dilediklerince katılımlarının engellenmesi” olarak tanımlanan sosyal dışlanma (Adaman ve Keyder, 2006: 6) gibi sosyo-kültürel süreç ve sonuçlarıyla ele alınmasının gerekliliği öne çıkmaktadır.

Yoksulluğun hangi ihtiyaçlar üzerinden tanımlanacağı sorunu, kitle iletişim araçları ve bu araçlar yoluyla üretilen içerikleri kapsayacak şekilde “medya”nın söz

konusu ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde nerede yer alacağına ilişkin tartişmaları da beraberinde getirmektedir. “Bir araç” olarak medya, “yazılı basın, radyo ya da televizyon gibi iletişim araçları” olarak ifade edilebileceği gibi, “bu teknolojilerden bir veya daha fazlasını büyük sayıda insanla iletişim kurmak” olarak ifade edilen bir kitle iletişim pratiği olarak tanımlanabilir (Marshall, 1999: 484). Bu tanım daha çok geleneksel medya kavramını karşılamaktadır. Günümüzde etkinliğini artıran yeni medya ise “geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede yüksek hızda, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları” kastedilmektedir (Binark, 2007: 3). Dolayısıyla söz konusu ihtiyaçlara ilişkin bir değerlendirme hem geleneksel hem de yeni medyayı kapsamaktadır.

Bu tartişma günümüz toplumunu bir “tüketim toplumu” olarak değerlendiren yaklaşımlar açısından da anlamlıdır. Çünkü tüketim toplumunun egemen kodlarının dolaşıma sokulma sürecinde medya önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer deyişle medya, hem kendini tüketilebilir bir hale getirmekte hem de diğer tüketim pratiklerinin yeniden üretim alanı haline gelmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında bu vurguyu ifade etmek açısından “medya tüketimi” kavramı tercih edilmektedir. Dolayısıyla medya tüketiminin bir lüks veya bir ihtiyaç olarak konumlandırılabilmesi açısından, bir bütün olarak tüketim olgusuyla etkileşimi çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Gençler veya gençlik durumu, tüketim toplumundaki aktif ve dinamik işleyişin sürdürülmesi noktasında kritik ve işlevsel bir kategoriye oluşturmaktadır. Dolayısıyla genç olarak tanımlananın kim olduğu da açıklığa kavuşturulmalıdır.

Genel kabul görmüş bir gençlik tanımı bulunmamakla birlikte farklı kurumların yaş kategorilendirmeleri üzerinden yapılan tanımlamalar ağırlık kazanmaktadır. Örneğin gençler, Avrupa Birliği raporlarının bir bölümünde 15-29 yaş grubundaki bireyler olarak ifade edilmekte, Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler'in ise 15-24 yaş aralığındaki kişileri genç olarak tanımladıkları görülmektedir (Yurttagüler, 2008: 387). Bu çalışmada da 14-29 yaş arası grup genç olarak kabul edilmektedir; fakat ifade edilen yaş kategorilerinin ötesinde genç olma durumu, fiziksel ve toplumsal olarak önemli kararların alındığı ve kendini var etme mücadelesinin yoğunlaştığı bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle çalışmada tanımlanan gençlik kategorisi, genç olmanın toplumsal bağlamının anlamlandırılmasıyla önem kazanmaktadır.

Birbirinden farklı ekonomik ve sosyo-kültürel artalanlara sahip olan gençlerin medya tüketim pratikleri de çoğunlukla bu işlevsel kategorinin bir parçası haline gelmektedir. Bu bağlamda kent yoksulu gençlerin gündelik yaşamlarında iletişim araçları sahipliği, medya kullanım alışkanlıkları ve medyada yer alan içeriklere ilişkin beğeni ve eleştirilerini kapsayan bir anlamlandırma sürecinin mercek altına alınması gerekmektedir. Söz konusu üç kategori, bu çalışmada medya tüketimi olarak kavramsallaştırılan olgunun, derinleştirilecek temel başlıklarına işaret etmektedir. Bu üç başlık, toplumdaki ekonomik, sosyal ve kültürel kaynaklara erişim yetersizliği üzerinden tanımlanan bir “yoksulluk” ve teknoloji ve tüketimin dinamizmini besleyen bir “gençlik” kavrayışıyla birlikte değerlendirilmelidir. Böylece medya tüketimi, hem kent yoksulu gençlerin gündelik yaşamlarında belirledikleri veya kendileri için belirlenmiş olan fiziksel, toplumsal ve sembolik gereksinimlerin karşılandığı bir alan, hem iletişim araçları sahipliği yoluyla kendi imaj ve değerlerini

inşa ettikleri bir araç, hem de medyada yer alan içeriklere ilişkin beğeni ve eleştirileriyle kendi yaşantısını karşılaştırdığı bir ölçüt olarak kapsamını genişletmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumunda özellikle kent yoksulu gençlerin medyayla olan etkileşimini bir lüks ve ihtiyaç ikilemi içerisinde değerlendirmenin yanı sıra; bizzat onların içinde bulundukları dezavantajlı yaşam koşullarına yönelik doğrudan veya dolaylı olarak bir yoksullukla başa çıkma stratejisi veya bu koşullara katlanma mekanizması olarak değerlendirilebilecek alternatif okumaların yapılması önem taşımaktadır. Bu anlamda kent yoksulu gençlerin sürekli etkileşim içerisinde oldukları veya olmak istedikleri medya; dinamizmi, sınırsız biçimde kendini yeniden üretebilme yetisi ve içerdiği sembolik tüketim kodları ile günümüz iletişiminin kriterlerini tanımlayan başat bir kaynak haline gelmektedir. Özellikle söz konusu genç yoksulluğu olduğunda, geleneksel medya (televizyon, radyo vb.) ve yeni medyanın (sosyal paylaşım ağları, bloglar vb) iç içe kurmuş olduğu bütünlüklü bir değerlendirmenin gerekliliği öne çıkmaktadır. Bir diğer deyişle mekansal, sosyo-kültürel ve ekonomik bir olgu olarak yoksulluk, gençlerin iletişim araçları sahipliği ve geleneksel veya yeni medya içerikleri tüketimleri incelenirken mercek altına alınmalıdır. Bu sayede hem kaynak yetersizlikleri nedeniyle daha çok geleneksel medyayı kullanabilen gençlerin değerlendirmelerinin ihmal edilmemesi hem de yoksul gençlerin yeni medyayı ne şekilde deneyimlediklerinin görünür kılınması mümkün hale gelmektedir. Bu nedenle kent yoksulu gençlerin medya tüketim deneyimleri incelenirken, geleneksel ve yeni medya kullanımına yönelik bulgular arasındaki geçişkenliği ve ilişkiselliği gözden kaçırmamak ve buradaki bağlantı ve kopuşları değerlendirebilmek önemli ve gerekli bulunmuştur. Bu çalışmada yer verilen medya kavramı geleneksel ve yeni medyayı kapsamakta; ayrıca sorulan

sorulara yönelik olarak iletişim araçları (televizyon, cep telefonu, bilgisayar, tablet vb) ve bu araçlar yoluyla üretilen içerikleri (televizyon programları, internet siteleri vb) kapsayacak şekilde kullanılmaktadır.

Bu tez çalışmasında, Ankara kentinin çeperinde kalan ve gecekondü bölgelerinin yoğun olarak bulunduğu Altındağ ilçesinde ikamet eden yoksul gençlerin gündelik yaşamlarındaki medya tüketim deneyimleri araştırılmıştır. Bu bağlamda söz konusu bölgede yaşamını sürdüren gençlerin medya tüketim deneyimleri; aynı zamanda gündelik yaşamlarının da birer parçası haline gelen sosyo-ekonomik koşullar, iletişim araçları sahipliği, medya kullanım rutinleri ve medya içeriklerine yönelik beğeni ve eleştirileri üzerinden incelenmiştir. Bununla birlikte; kent yoksulu gençlerin, yoksulluk ve zenginlik tanımlarını ne tür kaynaklar ve anlamlandırma biçimleriyle oluşturdukları, medya tüketim rutinlerinin ne tür amaç ve beklentiler çerçevesinde biçimlendirildiği, medyanın yoksulluk karşısında baskılayıcı ve/veya kurtarıcı mekanizma olarak görünürlüğü, kent yoksulu gençlerin kendi medya tüketim deneyimlerini ne şekilde yorumladıkları ve içinde bulundukları sosyal çevrede ilişkilerini sürdürebilmek üzere medyayla olan etkileşimlerini ne şekilde kurguladıkları ele alınmıştır. Ayrıca söz konusu gençlerin yoksulluk temelinde ortaya çıkan damgalanma ve sosyal dışlanma gibi bir takım olumsuzluklar karşısında karşılaştıkları dezavantajlı koşullara belirli ölçüde başa çıkabilmeleri ve kendi imaj ve izlenimlerini oluşturmaları bağlamında medya tüketim deneyimleri, bu gençlerin gündelik yaşamlarına eklemlenen bir mücadele stratejisi olarak incelenmiştir. Özetle, bu tezde medya tüketimi olgusu, gündelik yaşam olarak ifade edilen; zaman ve mekan sınırlılığı içermeyen, rutin haline getirilmiş iş-davranış

pratikleri ve bunun kent yoksulu gençlerde anlamlandırma, yorumlama düzeyinde bulduğu karşılıklar üzerinden araştırılmıştır.

Ankara’da özellikle gecekondu bölgesinin yoğunluğunu koruduğu alanlarda veya oldukça eski evlerde ikamet eden yoksul gençlerin, medya ile kurdukları etkileşim ve gündelik yaşamlarında yer alan medya tüketim deneyimlerini inceleyen bu tez çalışmasının saha araştırması Altındağ ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Altındağ ilçesinde yer alan gecekondu, kentsel dönüşüm çalışmalarının artırılmasına karşın, fiziksel ve mekânsal dokusunu korumaktadır. Gecekonduların yanı sıra, yine kentin çeper bölgesinde oldukça küçük, eski ve ucuz apartman daireleri de bulunmaktadır. Ayrıca, bu gecekondu ve apartmanlarda yoğun olarak ikamet etmeyi sürdüren ve göreceli olarak yoksulluğu en derin biçimde deneyimleyen ve kentsel dönüşüm sürecinden de yoksullukları oranında etkilenen bir nüfus bulunmaktadır. Bu nedenle, alan araştırması Ankara’nın diğer ilçelerinden ziyade Altındağ bölgesi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen saha çalışması bulgularının Türkiye’deki kentlerde yaşayan yoksul gençlerin tamamını kapsamaması veya böyle bir genelleme yapılması çalışmanın yöntemsel bir amacı değildir. Böyle bir amaç yerine, yoksulluk ve medya tüketim deneyimleri arasındaki etkileşimindeki değişen ve dönüşen biçimleri değerlendiren, kent yoksulu gençlerin bireysel veya sosyal düzeyde kurdukları gündelik yaşam deneyimlerinden hareket eden ve farklı yoksulluk tanımları çerçevesinde gençlerin kendi anlamlandırma pratiklerini merkeze alan ve bir yöntemsel izlek tercih edilmiştir. Bununla birlikte, yoksulluk yazınının kuşkusuz, üretim tüketim ve bölüşüm gibi birbirinden ayrılamayacak bir sosyal ekonomik ve kültürel ilişkiler ağı içerisinde değerlendirilmesi öngörüldüğünden, bu

tez çalışmasında özellikle iletişim araçları merkezli kuramsal ve metodolojik bir sürece odaklanan salt bir alımlama analizinden ve de teknolojik belirlenimci bir perspektiften kaçınılmaktadır. Geleneksel iletişim araçları olarak tanımlayabileceğimiz radyo, televizyon, gazete ve dergiler ile yeni medya kapsamına dahil edebileceğimiz internet bağlantısı bulunan tüm akıllı cihazlar ve sosyal paylaşım siteleri, e-mail adresleri, bloglar, online oyunların bir araya geldiği, çoklu zaman ve mekanı içeren ağ etkileşimi kastedilmektedir. Bu çalışma kapsamında geleneksel bir kitle iletişim aracı olan televizyon ve radyo, yeni medya kapsamında ise, cep telefonu, bilgisayar (tablet, laptop vb), internet kafe pratiği, ve internet aracılığıyla gerçekleştirilen çeşitli pratikler (sosyal medya, oyun oynama, iş arama, online alışveriş vb) incelenmiştir.

Saha araştırması, 14-29 yaş grubunu kapsayan ve 26 gençle yapılan 3 odak grup görüşmesi ve 24 yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeden oluşmaktadır¹. (Bkz. **Ek 1**). Nitel araştırma yöntemi kapsamında değerlendirilebilecek yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği, katılımcılardan daha kapsamlı bulgular elde edilebilmesi ve kendi yorumlama akışlarının net bir biçimde sağlanabilmesi açısından; odak grup görüşme tekniği ise, gençlerin benzer bir sosyo-ekonomik çevreden olan diğer arkadaşlarıyla grup halinde ve etkileşimli biçimde bir araya gelerek sorulara verdikleri yanıtları, bu ortamdaki anlamlandırma ve yorumlama süreçlerinin değerlendirilebilmesi açısından tercih edilerek çalışma için

¹Görüşme yapılan gençlerin farklı yaş gruplarında olması, ilgi, beklenti, anlamlandırma tarzları ve görüşleri açısından önemlidir. Yirmialtı görüşmeciden sekiz tanesi 14, bir tanesi 15, bir tanesi 16, üç tanesi 17, üç tanesi 18, üç tanesi 19, bir tanesi 20, bir tanesi 21, bir tanesi 22, üç tanesi 24 ve bir tanesi 29 yaşındadır. Yirmialtı görüşmeciden 14-16 yaş grubunda on kişi, 17-19 yaş grubunda dokuz kişi, 20-22 yaş grubunda üç kişi ve 23-29 yaş grubunda dört kişi bulunmaktadır.

uygun bulunmuştur. Odak grup çalışmaları, bulgulardaki ilişkiselliği yorumlayabilmek ve karşılaştırmalar yapabilmek amacıyla yaş grupları gözetilerek gerçekleştirilmiştir. Birbirleriyle yakın/aynı yaşta olan yaşları 14 ile 16 arasında değişen ve/veya birbirlerini tanıyan, görece daha alt yaş grubundaki beş gençle iki odak-grup görüşmesi yapılmıştır. Bir diğer odak grup görüşmesi ise, aynı sosyal faaliyet amacıyla bir araya gelen ve yaşları 17-29 arasında değişen sekiz gençle yapılmıştır. Ardından yapılan derinlemesine görüşmelere, odak grup görüşmelerinde yer alan üç genç dışında tüm katılımcılar dahil olmuş, mevcut katılımcı sayısına derinlemesine mülakat görüşmelerinin gerçekleştirildiği gençler vasıtasıyla ulaşılmıştır.

Görüşme yapılacak kişilerin belirlenmesi sürecinde yoksulluk ölçütü, gelir düzeyiyle sınırlandırılmış bir ekonomik kategori olarak değil, niceliksel bir veri ve destekleyici bir kategori ve olarak çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Bu noktada hane halkının ekonomik geçim düzeyi, yoksulluk sınırının oldukça altında seyretmekte olduğunun altı çizilmelidir. Bununla birlikte; aile içerisinde çalışanların sayısı, gelir düzeyleri, gençlerin çalışma durumları, ele alınan yoksulluğa ilişkin değerlendirmeleri çeşitlendirmektedir. Gençlerin yaşadıkları bölge ve konutların mekânsal bağlamı, yaşamlarını sürdürmelerini mümkün kılacak beşeri ve sosyal kaynaklara erişimleri ve toplumsal görünürlükleri gibi konulardaki yoksunluk durumuyla birlikte ele alındığından, bu gençlerin çalışma kapsamına dahil edilebilecek uygunlukta bir örnekleme temsil ettiği düşünülmüştür. Diğer yandan örneklem seçim sürecinde yaş ve cinsiyetin adil bir biçimde dağılımının

gözetilmesinin yanında, koşullar dahilinde evli ve engelli gençlere de ulaşılarak örnekleme çeşitliliği sağlanmaya çalışılmıştır².

Görüşmecilerle bağlantı kurulması öncelikli olarak Altındağ bölgesindeki gençlik ve kültür merkezleri, akşam sanat okulları, lokaller gibi gençlerin bir arada yoğun olarak bulundukları kurumların verdikleri referanslar vasıtasıyla, ardından da bu kurumlarda ulaşılan görüşmecilerin tanıdıkları ve önerdikleri kişilerle sağlanmıştır. Söz konusu kurumlarla gerçekleştirilen ön görüşmeler sonrasında gerek yaş grubu, gerekse araştırmanın kapsamına uygun olan gençler tespit edilerek araştırma hakkında bilgilendirilmiş ve katılmayı kabul eden görüşmecilerin bulunduğu bir liste hazırlanmıştır. Bu kişilerle derinlemesine görüşmeler öncesinde bireysel olarak veya arkadaş toplantıları sırasında, tanışma ve ön görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Genel olarak, gençler görüşme talebini olumlu bir biçimde kabul ederek, kendi yaşamlarına yönelik düşünce, görüş ve deneyimlerini açıklıkla belirtmişler ve görüşme için zaman ayırmada titizlik göstermişlerdir. Bu nedenle her görüşmeciye yeterli zaman aralıkları sunulabilmiştir; fakat gençler özellikle görüşme sırasında yaşadıkları bölgeye ve çevrelerindeki diğer bireylere karşı duydukları güvensizliği de sıklıkla ifade etmişlerdir. Gençlerle yapılan mülakatlarla birlikte gençlik merkezlerinde yönetici konumunda bulunan görevliler, gençlerle sürekli etkileşim halinde bulunan idari personel, spor, satranç, tiyatro kurslarını yürüten eğitimcilerle de çeşitli görüşmeler yapılmış ve gençlerin yaşam koşullarına,

²Görüşmecilerden oniki tanesi kadın on dört tanesi erkektir ve yalnızca iki tanesi evlidir. Görüşme yapılan evli gençlerden biri kadın, diğeri erkektir. Evli olan gençlerin birden fazla çocukları bulunmaktadır.

karşılaştıkları sorunlara ve günlük yaşam rutinlerine yönelik yorum ve değerlendirmelerinden yararlanılmıştır.

Görüşme süreleri genel itibariyle 50 dakika ile 2 saat arasında değişmekle birlikte, birkaç tanesi dışında tek oturumda gerçekleştirilmiştir. Kuşkusuz gençlerin birbirinden farklı yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeylerine sahip olması, bununla birlikte görüşme sırasındaki motivasyonları, kendilerine yöneltilen sorulara yönelik ilgi ve beklentileri birbirinden farklılık göstermektedir. Özellikle sosyal aktivitelere ve kurslara katılan, arkadaş toplantılarına dahil olabilen gençlerle yapılan görüşmeler diğer görüşmecilere oranla daha uzun sürede tamamlanmıştır. Çünkü bu gençler, sorulara kendi yaşam deneyimlerinden birçok örnekle ve çok daha ayrıntılı biçimde yanıt vermişlerdir. Aynı şekilde kadın görüşmecilerin çoğunluğu da soruları daha kapsamlı biçimde yanıtlamıştır. Buna karşın küçük yaş grubundaki görüşmecilerden ise sıklıkla, sorulara verdikleri yanıtları daha açıklayıcı şekilde ifade etmeleri istenmiştir.

Sahada gençlere yöneltilen yarı-yapılandırılmış görüşme soruları, araştırma problemine uygunluk kriteri gözetilerek belirli temel başlıklar çerçevesinde oluşturulmuştur. Örneklemin netleştirilmesi ve yapılan ön görüşmelerden elde edilen bulgular sonucunda ise, ilgi alanları ve yöneltilmesi gereken ek sorular ile birleştirilerek son halini almıştır. Dolayısıyla soruların hazırlanma sürecinde, gençlerin içinde bulundukları sosyo-ekonomik koşullar ve kendi dünyalarını anlamlı kılan değerler dünyasının gözetildiği söylenebilir. Bu çerçevede, görüşme yapılan gençlere, öncelikle kendileri ve hane halkına yönelik kişisel bilgileri edinmeyi amaçlayan anket soruları sorulmuştur. Bu sorularla, gençlerin eğitim durumları, çalışma koşulları, çevre koşullarına ilişkin temel bilgiler elde edilerek, kendilerini

ifade etme biçimleri, günlük yaşam akışları, gelecekteki yaşam beklentileri, yoksulluk ve zenginlik tanımlarına yönelik genel bir giriş yapılmış ve araştırma bulgularını destekleyici yanıtlar alınabilmektedir. Ardından sırasıyla, gençlerin medya tüketim deneyimlerinin önemli bir alanını oluşturduğu düşünülen iletişim araçları sahipliği, medya tüketim alışkanlıkları ve takip ettikleri medya metinlerine yönelik beğeni ve eleştirilerini detaylı biçimde açıklayabilecekleri medya tüketim pratiklerine ilişkin gündelik yaşam deneyimlerinin, temel başlıklarla kategorilendirildiği sorular yöneltilmiştir. Bu kapsamdaki sorularla da, gençlerin diziler, reklamlar veya ürün yerleştirme gibi medya metinlerinde yer bulan tüketim kodlarına yönelik ne tür bir okumanın gerçekleştirildiği, izlenen programlardan hangilerine didaktik bir rol atfedildiği, medyayı hangi amaçlarla kullandıkları, medyada yer bulan farklı sınıftan gençlerin yaşam tarzlarının nasıl değerlendirildiği, kendi yoksulluk tanımları ile medyada yer bulan yoksulluk temsiliinin nasıl anlamlandırıldığı, gündelik yaşamlarında karşılaştıkları gerilimleri çözümleme noktasında medyanın nasıl bir görev üstendiğine ilişkin yorumlarının öğrenilebilmesi mümkün olmuştur.

Yöneltilen sorular ana ve alt başlıklar biçiminde ve araştırma problemine uygun biçimde genel hatlarıyla kategorilendirilmiştir; fakat görüşme sırasında gençlerin tamamına büyük oranda aynı sorular sorulmakla birlikte, konuya yönelik alınan bilgiyle ilişkilendirilecek biçimde soruların sorulma sıralarında değişiklikler yapılarak, destekleyici ek sorular da yöneltilmiştir. Saha çalışması kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ve odak-grup çalışmalarının tamamında, bulguların tam ve eksiksiz bir biçimde bir araya getirilmesi ve bağlantılarının kurulabilmesi açısından görüşmecilerin izniyle ses

kaydı alınmıştır. Görüşmelere katılan gençler, ses kaydı alınmasının kendileri için problem olmadığını belirtmiş; fakat birkaç görüşmeci ses kaydının ne için alındığını sormuştur. Kayıt esnasında gençlerin bir çoğu seslerine ve kurdukları cümlelere dikkat etme ve hatalarını sıklıkla düzeltme ihtiyacı hissetmiştir. Bu noktada kendilerine bu ses kaydına araştırmacının bulguları eksiksiz biçimde değerlendirme ve deşifre amacıyla ihtiyaç duyduğu, görüşmecinin kimliğini veya ismini belirleyecek herhangi bir durumun yaşanmayacağı konusunda güvence verilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın bulgular bölümünde bu kişilerin özel yaşamlarının gizliliği ve “yoksul” olarak bir toplumsal işaretlemeye maruz bırakılmamaları açısından, kendi isimleri yerine kodlanmış farklı isimler kullanılmıştır.

Derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmelerinin başlangıcından itibaren görüşmecilere yapılan araştırmanın gerekçesi ve süreci hakkında bilgi verilmiştir. Katılımcılardan gelen soruların tamamı detaylı biçimde yanıtlanmıştır. Fakat genel itibariyle, gençlerin kendilerini yoksul olarak tanımlamaları veya bir ikinci kişinin bu yöndeki bir tespitinden net bir biçimde kaçındıkları gözlemlendiğinden, çalışmanın yoksulluk merkezli olduğu, bulgularda bir sınırlılık oluşturmaması adına açıkça ifade edilmemiştir. Ayrıca görüşmecilere, yöneltilen sorulara doğru ve tek bir cevap vermelerinin beklenmediği, kendilerini en rahat hissettikleri şekilde konuşulan konuya ilişkin kendi görüşleri, tecrübeleri ve varsa örnek olayların anlatımının önemsendiği söylenmiştir. Görüşmenin başlangıcında ve görüşme sürecinde konuşulan konuyu destekleyecek ve araştırmacı-görüşmeci hiyerarşisini azaltacak şekilde, katılımcıların hayat hikayelerinin sorulması, kendi fikirlerini açıklıkla söylemelerinin desteklenmesi, belirli aralıklarla soruların dışına çıkan konu ve

görüşlerinin de görüşme akışının sekteye uğramaması amacıyla dinlenmesi söz konusu olmuştur.

Araştırmaya katılan gençlerin odak grup görüşmelerinde sorulara verdikleri yanıtlar ile birebir mülakat görüşmelerinde vermiş oldukları cevaplar arasında bir takım farklılıklar gözlemlenmiştir. Odak-grup görüşmelerinde hane geliri, hanedeki iletişim araçları, kendilerine ait olan veya ortak kullanıma açık olan iletişim araçları ve gerçekleştirdikleri sosyal aktiviteler hakkında daha iyimser ve olumlu ifadeler kullanan gençlerin, bireysel görüşmelerde gündelik yaşamlarında arkadaşlarıyla ve aileleriyle yaşadıkları sorunları, özlemlerini ve umutsuzluklarını kendi deneyimlerinden örneklerle daha “gerçekçi” yorumladıkları görülmüştür. Fakat yine de odak grup görüşmelerinde kendilerine benzer bir yaşam tarzı ve gelir düzeyine sahip olan gençlerin sorular karşısında çekimser kalmak yerine daha rahat hissettiği ve cevap verme konusunda daha cesaretli davranabildiği de gözlemlenmiştir.

Çalışma boyunca ekonomik sosyal ve kültürel koşullardan kaynaklanan birçok ikiliğin minimum düzeye indirgenmesi konusuna titizlik gösterilmekle birlikte, bir takım problemlerin tamamıyla çözümlenemediğini söylemek mümkündür. Örneğin; görüşmeci-araştırmacı hiyerarşisi belirli düzeyde sürmüş, bunun da ötesinde araştırmanın örnekleme uygunluk açısından, nihai olarak gençler yoksul olma kriteri gözetilerek seçildiklerinden dolayı bu hiyerarşik kuruluş daha ilk andan itibaren gerçekleşmiştir. Diğer yandan gençlere yöneltilen sorular ve alınan yanıtların bir bölümü, onların duymak veya üzerinde konuşmak istemedikleri konulara ilişkin olabilmekte veya bu soru ve konular, gelecek beklentileri ve çözüm önerileri noktasında umutsuzluk yaratma potansiyeli taşıyabilmektedir. Buna karşın görüşmecilerin tamamına yakını, görüşme sırasında ve sonrasında, sorulan soruların

kendilerini rahatlattığını, içlerini dökerek ferahladıklarını, diğer arkadaşlarıyla ve çevrelerindeki bireylerle bu konularda konuşamadıklarını bunun farklı bir deneyim olduğunu ve kendi görüşlerini paylaşmaktan dolayı iyi ve değerli hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Tezin ilk bölümünde medya tüketimi kavrayışının genel hatlarını oluşturmak amacıyla tüketim kavramının tarihsel arka planına yönelik bir akış sunulmuştur. Burada yer verilecek kuramsal tartışmalarda, tüketim kavramını farklı dönemlerde farklı dinamiklerle ve farklı biçimlerde ele alan temel yaklaşımlar üzerinde durulmuştur. Ardından, medya tüketimi olarak ifade edilen kavramın medya çalışmaları literatüründe hangi aşamalardan geçerek, tüketimle etkileşimli bir olgu olarak konumlandırıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ayrıca günümüzde etkinliğini gittikçe arttıran yeni medya kavramı, medyanın yeni tüketim pratiği olarak incelenmektedir. Bu kapsamda söz konusu tüketim pratiğini “yeni” yapan uygulamalara yer verilmektedir. Son olarak, Türkiye’de medya tüketimiyle ilişkilendirilebilecek çalışmalarda bireylerin kendi yaşam tarzlarını oluşturdukları ve yeniden ürettikleri gündelik yaşam alanlarından hareket etme gereksiniminin ihmal edildiği savı üzerinde durulmuştur. Bu noktada hangi yaklaşımların öne çıktığı ve söz konusu çalışmalara katkı sağlanabilmesi açısından ne tür tespitlerin yapılması gerektiği açıklanmaktadır.

Tezin ikinci bölümünde, kent yoksulu gençlerin gündelik yaşamlarından hareketle yoksulluk ve medya tüketim ilişkisi ele alınmaktadır. Literatürde yoksulluğun kavramsallaştırılması sırasında öne çıkan ekonomik, bölgesel, sosyal, kültürel, mekansal değişkenler ve kapsamaları üzerine değerlendirmeler yapılarak, bu tanımların “dışarıda bıraktıkları”nın önemine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca, yoksulluk

tanımlarında kullanılan ihtiyaç kavramsallaştırmasına özellikle gençlerin medya tüketimlerinin dahil edilebilirliği noktası üzerinde durulmaktadır. Bu bölümde gençlik medya ve tüketim ilişkisi çerçevesinde gündelik yaşam tartışmalarına da yer verilmektedir. Gündelik yaşam tartışmalarına yönelik farklı bakış açıları sunmak açısından, Erving Goffman'ın *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (2014) çalışmasındaki dramaturjik yaklaşımı ve Howard Becker'in *Hariciler* (2013) çalışmasındaki dışlanma pratiğinin toplumsal kuruluşu vurgusuyla kent yoksulu gençlerin tüketim pratiklerinin, onların “öteki” olarak kurgulanmaları, “damgalanma” ve “sosyal dışlanma” durumlarla karşı karşıya kalmalarıyla ilişkilendirilmektedir. Henri Lefebvre'nin *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (2013) kitabında, olağan ve sıradan bir yaşam akışını tanımlayan gündelik yaşamın dönüşüm potansiyeli sorgulanan bir mücadele alanı olarak ardındaki yapısal mekanizmalara işaret eden değerlendirmelerinden yararlanılmıştır. Bu bölümde son olarak Türkiye'deki gençlik çalışmalarında temel yönelimler üzerinde durulmuş ve gençlerin medyayla etkileşimlerini farklı örnekler üzerinden yorumlayan çalışmalara yer verilmiştir.

Tezin üçüncü ve son bölümünde ise yapılan saha araştırmasından elde edilen bulgular, araştırma problemi kapsamında akışı verilen literatürle desteklenerek sunulmuştur. Ankara ili Altındağ ilçesinde ikamet eden kent yoksulu gençlerin öncelikle gündelik yaşamlarını önemli ölçüde etkileyen yaşam koşulları üzerinde durulmuştur. Burada gençlerin eğitim durumları ve olanakları, herhangi bir işte herhangi bir işte çalışıp çalışmadıkları, düzenli bir gelirlerinin olup olmadığı, arkadaşlık ilişkileri ve sosyal çevrelerinde yaşadıkları problemlerden bahsedilmektedir. Daha sonra, ifade edildiği gibi kent yoksulu gençlerin medya

tüketim deneyimleri, onların iletişim araçları sahipliği, bu araçlar dolayısıyla biçimlenen ve rutin hale gelen medya kullanımı ve bu araç ve içeriklere yönelik beğeni ve eleştirileri üzerinden açıklanmaktadır. Bu bölümde son olarak kent yoksulu gençlerin kendi yoksulluk tanımları ile medyada yer alan yoksulluk temsilleri arasındaki gerilimli ikileme işaret eden değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Bu tez çalışması, Ankara'nın Altındağ ilçesinde yaşayan yoksul gençlerin medyayla olan etkileşimlerinde öne çıkan ekonomik, sosyal ve kültürel koşullardan hareketle; yoksul gençlerin kendi yaşam deneyimleri çerçevesinde medyayı ne şekilde “okudukları” ve yorumladıkları, gündelik yaşamlarındaki “performans”larını nasıl oluşturdukları ve gençlerin içinde bulundukları gerilim alanlarından geçici veya kalıcı olarak uzaklaşma noktasında medyayla “içerme” ve “dışarıda bırakma” ikilemi üzerinden gelişen etkileşimlerini açıklamayı amaçlamaktadır. Bu amaç, çalışma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, odak grup görüşmeleri ve gözlemlerden oluşan saha çalışmasının bulgularıyla da desteklenmektedir. Böylece kent yoksulu gençlerin gündelik yaşamları içerisinde “medya” ve “medyada olan” ile etkileşimin nasıl sağlandığı, dahası bu etkileşimin gençler tarafından nasıl anlamlandırıldığına ilişkin değerlendirmeleri mümkün kılmaktadır.

I.TÜKETİM ÇALIŞMALARINDAN MEDYA TÜKETİMİ TARTIŞMALARINA

A. Tüketim Kavramı ve Tüketim Çalışmaları Literatüründe Temel Yönelimler

Tüketim kavramı ve tarihsel artalanı; ekonomik, siyasal, kültürel alandaki makro koşullar, toplumsal yapı ve kurumlar, sermaye, emeğin yapısı, mülkiyet ilişkileri, psikolojik, sosyolojik ve tarihsel değişkenleri içeren çok boyutlu ve çeşitlilik gösteren bir kuramsal çerçevede şekillenmektedir. Tüketim olgusunun kendisi, kuşkusuz insanlığın varoluş tarihi kadar eski bir başlangıç noktasına götürülebilir. Bu tarihsel süreç içerisinde, kavramın anlamında bir farklılaşma göze çarpmaktadır. Tüketim kavramının öncül tanımlarında, bireyin yaşamsal ve sosyo-kültürel nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamasına yönelik olarak gerçekleştirdiği faaliyetler olarak ifade edilen görece olumlu karşılığının, modern dönemdeki dönüşümlerle birlikte, sömürü amaçlı kullanma gibi olumsuz bir anlamı içerdiği görülmektedir (Paterson, 2006: 8). Raymond Williams'ın (1976: 68) da işaret ettiği gibi tüketim; tahrip etmek, harcamak, israf etmek gibi kavramlara karşılık gelmektedir. Buna karşın, tüketim kavramının sınıf, statü, kimlik, gösterge ve sembol kavramlarıyla etkileşen ve günümüz toplumunda bir yaşam tarzı ölçütü olarak sunulan ekonomik ve sosyo-kültürel kapsamının vurgulanması gerekmektedir (Bocock, 1997: 13). Tüketim kavramındaki dönüşümlerin değerlendirilebilmesi açısından, kavramın tarihsel süreçte hangi dinamikler üzerinden tartışıldığının ele alınması önem taşımaktadır. Bu bağlamda, tüketim olgusunun incelenmesi, ilk aşamada, “üretim” kavramının oluşum ve gelişim sürecinin anlaşılmasını

gerektirmektedir. Baudrillard'ın da ifade ettiği şekilde “tüketimin hakikati bir haz işlevi değil, ama bir üretim işlevi olmasıdır; dolayısıyla tıpkı maddi üretim gibi bireysel değil, ama doğrudan doğruya ve tümüyle kolektif bir işlevdir” (Baudrillard, 2004: 91). Bu nedenle öncelikle üretim sürecine ilişkin kısa bir tarihsel akıştan yararlanılacaktır.

Avrupa’da 5. ile 15. yüzyıl dönemine karşılık gelen kapitalist üretim sürecinin öncül basamağı feodalizm, tarımsal ürün miktarındaki artışa paralel olarak yerel pazar faaliyetlerinin gelişmesi, ticaretin etkinlik kazanarak kentlere yayıldığı bir süreci beraberinde getirmiştir. Ardından bir geçiş dönemi olarak tanımlanabilecek “Sanayi Öncesi Kapitalizm/Ticaret Kapitalizmi” ile dokuma ve matbaa üzerine gerçekleştirilen sermaye biriktirme amaçlı üretim etkinliği pekiştirilmiştir (Fülberth, 2008: 86-87 ve 131). Bu iki dönemin temel özelliği, kapitalizmi öncüleyen ticari ilişkilerin etkinlik kazanmaya başlaması ve ileride tüketimle ilişkilendirilecek üretim ihtiyaçlarının ve araçlarının biçimlenmesi olarak değerlendirilebilir. İngiltere’de 17. Yüzyılda başlayan ve 18. yüzyıl sonunda yerleşiklik kazanan Sanayi Devrimi’nin, üretim ve tüketime yönelik gelişmelerin zeminini hazırlayarak, günümüzdeki kapsamıyla tüketim olgusuna karakteristik özelliklerini kazandırdığını söylemek mümkündür. Buhar gücünün temel bir güç kaynağı haline gelmesi, zanaatkarlık faaliyetleri ve atölye çalışmalarının yerini, makineli üretimin ve ürünlerinin alması, ticari ağlar, banka ve sigorta mekanizmalarının gelişimi, üretim araçları sahipliği ve mülkiyet mekanizması üzerinden tanımlanan sınıflı bir yapının ortaya çıkması olarak özetlenebilir (Sedillot, 2005: 309; Paterson, 2006: 13; Fülberth, 2008: 149-150).

Birinci Dünya Savaşı sonrasında yerleşikleşen sosyo-ekonomik sistem içerisinde, tüketim kavramının üretimin amacını tanımlama noktasındaki dönüşümü

dikkat çekmektedir. 20. Yüzyılda Fordizm ve Taylorizmin sistematik üretim süreci, üretim mekanını fabrikalara taşımakta, yeni pazarlar inşa ederek rekabet edebilirliğini ve karlılığını artırmaya çalışmaktadır. Bunun sonucunda tüketim pratiğinin söz konusu ekonomik döngü için kritik önemi belirginleşmekte ve ekonomik sermaye, kamularını tüketici kitleler haline getirerek medya gibi bir takım kanallar yoluyla yönlendirmektedir (Murray, 1995: 48-50; Featherstone, 2005: 36). Bu bağlamda tüketim, bireylerin sınırlı kaynaklarına karşın sınırsız bir meta sahipliği ve kullanım ihtiyacıyla en üst düzeyde doyum elde etme süreci olarak anlamlandırılmaktadır. Üretim merkezli pratiğin tüketim amacıyla yeniden üretimi de bu noktada belirginleşmektedir. Fordizmin “seri üretim - kitlesel tüketim” parolası da, söz konusu üretim-tüketim döngüsünü desteklemektedir. Ucuz ve standartlaşmış bir kitlesel üretimi yapan işçiler; kendilerine sunulan boş zaman ve alım gücü ile aynı üretim sürecinin işçi tüketici kitlesidir (Harvey, 2012: 148).

1929 Ekonomik Buhranı, liberalizmin ilkeleri olarak cisimleşen serbest piyasa ekonomisi, “görünmez el” ilkesi ve devletin düzenleyici konumuna yönelik eleştirel bir sorgulama sürecini beraberinde getirmiştir. Diğer yandan özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemle birlikte, Fordist üretimin krizlerini çözmeye yönelik Keynezyen politikalarla; devlet eliyle, kamu kaynak ve yatırımlarının kitlesel üretim ve tüketimi güvence altına alacak şekilde yapılandırılmasına yönelik faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Teknolojiye dayanan sanayinin geliştirilmesi, dünyadaki belli bölgelerinin üretim merkezleri haline getirilmesi, işçilerin çalışma süreleri ve ücret koşullarında iyileştirmeler yapılması gibi uygulamalar bu kapsama dahil edilebilir. Fakat tüm bu çabalar Fordizmin yapısal sorunlarının 1960’ların ortalarından itibaren açıkça görünür hale gelmesinin önüne geçememiştir. Üretim fazlasına yönelik bir

krizin meydana gelmiş olması, bir diğer ifadeyle, sermaye döngüsünü sağlama noktasında “Post-Fordist” dönüşümlerle sonuçlanacak olan tüketimin yetersiz kalması sorunudur (Harvey, 2012: 151-152 ve 164-165). Bu nokta önemlidir, çünkü üretim üzerinden ve üretim tekniklerinin geliştirilmesine yönelik süreç bu noktadan itibaren yerini, tüketim ve tüketim mekanizmaları odağına bırakmakta, tüketicinin “yaşam tarzı” bu bağlamda üzerinde durulması gereken önemli bir uğrak olarak belirginleşmektedir. Hız, moda, zaman ve mekan kavramlarındaki uzamsal alanın daralması ve erişebilirliğin artması, esneklik, çeşitlilik, hızlı değişim Post-Fordizm ile gelişen kodlardır. Bu türden kodların bireylerin yaşamlarında karşılık bulması ve tüketimin devir hızını artırması da Post-Fordizmin önemli bir sonucudur. Siparişe dönük bir üretim stratejisinin belirlenmesi, ürün çeşitliliğin arttırılması, yedek parça ve satış sonrası hizmet desteği sağlanması, “vitrin kültürü” ve mal satma pratiğinin önüne geçen bir “tarz satma” işlevi, bir bütün olarak Post-Fordist çağın esnekleşme başlığı altında yükselen tüketim vurgusuna işaret etmektedir (Murray, 1995: 50-53). Tüm bu dönüşümler, tüketime yönlendirme ve tüketimin gündelik yaşam ile bütünleştirilmesine yönelik çabaları oldukça profesyonelleştirmekte, kadınlar ve gençler gibi “yeni üretici tüketiciler”i (Harvey, 2012: 177), tüketim sürecine eklemlenmekte ve günümüzde yerleşik hale gelen “tüketim toplumu” kavrayışı, tüketimin odak noktasını oluşturan bir düzlemde karşılık bulmaktadır.

Özetle tüketim kavramı, tarihsel artalanı itibariyle ekonomik sistemler merkezinde biçimlendirilen bir üretim süreciyle birlikte değerlendirilmektedir. Üretim kavramının görünürlüğünü tüketim kavramına devretmesi de bu bağlamda anlamlıdır. Çünkü farklı veya özgün olmanın sembolik ve toplumsal karşılığı olarak kurulan tüketim kavramı, bu amaca ulaşmak üzere yapılan tüketimin -dolayısıyla

farklı ve özgün olmanın- kitleselleşmesine ve nihai üretim hedefinin tüketimle yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Tüketim olgusuna yönelik söz konusu girift süreçler, onun yaratıcı ve direnişçi bir pratik olarak değerlendirilmesi veya aksine bir sömürü mekanizması olarak eleştirilmesi noktasında, çok boyutlu çalışmaların ön plana çıkmasına neden olmuştur. Tüketim çalışmaları literatürü, tarihsel akış içerisindeki ekonomik, toplumsal ve politik koşulları ve tüketimin dönüşen biçimlerinin bir sonucu olarak farklı yaklaşımlar ekseninde çeşitlenmektedir. Söz konusu yaklaşımlar; kaynak-ihtiyaç ikilemi, metaların sembolik anlamlılığı, tüketimin üretimi, tüketim ölçütüyle tanımlanan bir zenginlik-yoksulluk hiyerarşisi gibi farklı odaklar üzerinden biçimlenmektedir. Bu nedenle tüketim çalışmaları literatürünün çeşitli ve çok boyutlu tartışmalardan meydana geldiğini söylemek mümkündür.

20. yüzyılın ikinci yarısına kadar, tüketim kavramının “üretim” kavramı karşısında ifade ettiği anlam ile biçimlenmesi ve tüketimi merkeze alarak yapılan çalışmaların odak noktasını, üretim güçleri ve üretim ilişkilerinin oluşturması noktasında Marksist bakış açısının eleştirel katkısı önemlidir. Buradaki temel vurgu, kapitalist üretim sürecinin, yaratılmış/yapay ihtiyaçlar yanlış bilinç meta fetişizmi ve yönlendirilen tüketici gibi kavramlar üzerinden açıklanmasıdır (Marx ve Engels, 2004; Marx, 2011). “Yaratılmış/yapay ihtiyaçlar”, kapitalist üretim sürecinin devamlılığının sağlanması amacıyla bu sistem içerisinde yaşamlarını sürdüren bireylerin kendi istek ve iradelerinden ziyade, zorunlu ve yaşamsal hale getirilen ihtiyaçlarına karşılık gelmektedir. Yanlış bilincin bir sonucu olarak; tüketiciler inşa edilmiş arzularla yanlış biçimde tanımlanmış ve yönlendirilmiş ihtiyaçlar edinmekte, boş zaman ve doğal-minimize tüketimin yerini, daha çok çalışma ve elde edilen

kazancın tamamının tüketim piyasası içerisinde harcanması döngüsü almaktadır. Dolayısıyla kapitalist üretim ve tüketim süreci yapay ihtiyaç oluşturma ve yeniden üretme noktasında manipülatif etkilere sahiptir (Fülberth, 2008: 24; Paterson, 2006: 6-10). Karl Marx “meta fetişizmi” kavramını; yaratılmış ihtiyaçlara yönelik bağımlılığın, metaya içkin hale getirilen değer üzerinden açıklamaktadır. Buna göre yabancı ve egzotik olan bir metanın çeşitli mekanizmalarla ve yoğun biçimde teşvik edilmesi, bireyin metaya ve tüketimine bağımlı hale gelmesine neden olmaktadır. Tüketici, metanın değerinin nesnenin kendisinden kaynaklandığına dair bir yanılsamaya düşmekte, metanın tüketime hazırlandığı tüm emek süreçleri görünmezleşmektedir (Marx, 2011: 81-83). Marx bu durumu kullanım değeri ve değişim değeri ayrımı üzerinden açıklamaktadır:

Meta her şeyden önce, bizim dışımızda bir nesnedir ve taşıdığı özellikleriyle şu ya da bu türden insan gereksinmelerini gideren bir şeydir... Bir şeyin yararlılığı onu, bir kullanım değeri haline getirir. Ama bu yararlılık belirsiz bir şey değildir. Metanın fiziksel özellikleriyle sınırlı olduğu için, o metadan ayrı bir varlığa sahip değildir... Kullanım değerleri; ancak kullanım ya da tüketim ile bir gerçek haline gelir. Kullanım değeri olarak metalar, her şeyden önce birbirinden farklı niteliklerdir; ama değişim değerleri olarak yalnızca farklı miktarlardır. Değişim değeri, genellikle yalnızca bir anlatım biçimi, metada bulunan ama ondan ayırdedilebilen görüngüsel bir biçimdir (Marx, 2011: 45-48).

Dolayısıyla toplumsal bağlamda tüketilebilir olma kriteri, bir metanın bir başka birey için kullanım değerine uygun olması ile ifade edilen değişim değeridir. Metalara kullanım değerlerine içkin olmayan bir takım niteliklerin atfedilmesi, tüketimin değişim değerini besleyecek şekilde güçlendirilmesine neden olmaktadır. Böyle bir analizin önemi, Marx’ın üretim üzerinden tanımladığı sömürü ilişkilerinin, sonraki dönemde Frankfurt Okulu’nun “kültür endüstrisi” kavramsallaştırması çerçevesinde geliştirdiği kültür ve tüketime yönelik açıklamalarını da biçimlendirecek olmasıdır.

Tüketim tartışmalarında toplumsal tabakalaşma vurgusunun önemini “yeni zenginler” kavramsallaştırması üzerinden açıklayan ve “gösterişçi tüketim”, “toplumsal taklit” gibi kavramları ortaya koyan Thorstein Veblen *Aylak Sınıfın Teorisi* (2005) adlı çalışmasında, tüketim kavramının toplumsal kuruluşuna dikkat çekmektedir. Buna göre, aristokrasi ve eski zenginler olarak tanımlanan fraksiyonların iktidarlarını yeni zenginlere bırakmalarını zorunlu kılan toplumsal koşullar birbirlerinden farklı toplumsal katmanların tüketim örüntülerinin de farklılaşması sürecini beraberinde getirmiştir. Veblen, toplumsal tabakaların üst katmanlarında yer alan yeni zenginler grubu içerisindeki tüketim örüntülerine bakarak, “gösterişçi tüketim” kavramını açıklamaktadır. Buna göre gösterişçi tüketim eylemi ve toplumsal anlamı, üst tabaka mensubu zenginlerin olağan yaşam tarzlarının doğal bir yansımasıdır; fakat yeni zenginler olarak tanımlanan toplumsal katman için toplumsal taklit yoluyla gerçekleştirilen ideal ve erişilmesi gereken durum olarak değerlendirilmektedir (Veblen, 2005: 35 ve 62). Dolayısıyla gösterişçi tüketim kavramının temel katkısı, yeni zenginlerin tüketimi toplumsal karşılıkları bağlamında ele almalarına ve tüketimin bir itibar kazanma yöntemi olarak değerlendirilmesine yaptığı vurgu olarak ifade edilebilir. Veblen, farklı gelir düzeyleri ve toplumsal statülere sahip bireylerin aynı şeyleri arzulaması biçimiyle üretilen ve yaygınlaşan tüketim pratiğinin; hiyerarşik, dışlayıcı ve eşitsizlik ürettiğini vurgulamaktadır. Diğer yandan, toplumsal katmanlar arasındaki mesafeyi yeniden tesis edecek şekilde oluşturulan tüketimdeki yeni beğenilerin, daha alt bir toplumsal katman olan yeni zenginler tarafından da elde edilebilir hale gelmesi, gösterişçi tüketim in yerini “gösterişli sıradanlık” durumunun aldığı, yeniden üretilen bir tüketim döngüsüne işaret etmektedir.

Değişen tüketim olgusunun değiştirdiği tüketiciye de değinmek gerekmektedir. Modern toplumlarda bugün tüketici yalnızca temel ve yaşamsal ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla tüketim faaliyetinde bulunmamaktadır. Sedillot'a göre; bireylerin boş zaman faaliyetleri adına yaptığı harcama, yiyecek maddeleri için yapılan harcamalardan çok daha fazladır (Sedillot, 2005: 379). Bu bağlamda Georg Simmel, Veblen'in incelediği yeni zenginlerin yanı sıra, farklı toplumsal katmanları da kapsamına dahil etmektedir. Kaleme aldığı *Metropol ve Zihinsel Yaşam* (1996) başlıklı makalesinde, şehri fiziksel ve coğrafi bir alan olarak ele almaktan ziyade, zihinler ve algılar düzeyinde tanımlamakta ve toplumsal yaşamın tüketim merkezli devamlılığı öngörüsünde bulunmaktadır (Simmel, 1996: 82-84). Bu sayede tüketim formlarının kendilerine ait karakteristiklerinin yerleşikliği oranında, yeni kentsel yapılanma ile modern tüketim örüntüleri arasındaki bağlantıyı görmek kolay hale gelmektedir. Tüketim nesneleri her birey için erişilebilir olmamakla birlikte bu tür bir yanılsamayla sunulmakta; diğer yandan birey bu ürünün kitlesel tüketimine rağmen kendisini biricik ve ürünün tek sahibiymişçesine değerli hissetmektedir. Simmel bu bağlantıyı “taklitçi tüketim” kavramıyla kurmaktadır. Buna göre taklitçi tüketim, bireyi içinde bulunmak istediği bir grubun üyesi haline getirme veya bu gruptaki statüsünün devamlılığını sağlama pratiklerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Simmel, 1957: 542). Bu noktada tüketim kavramının statüyü sembolize eden bir sosyalleşme aracı biçimine dönüştürülerek değerlendirildiğine dikkat çekmek gerekmektedir. Böylece tüketim toplumu tartışmalarında sıklıkla yer bulan, “bir ürünün yegane tüketicisi olma hissinin kitlesel olarak üretimi” vurgusu ön plana çıkmaktadır.

Max Weber'in tüketim çalışmalarına katkısı, "tüketmeme"nin kültürel olarak gelenekselleştirildiği bir sermaye birikim süreci üzerinden, kapitalist sistemin ortaya çıkışının açıklanması olarak özetlenebilir. Weber, Protestanlık ve Kalvenizm inançlarının yoğun çalışmayı ve üretimi ön plana çıkaran, bunun karşısında lüks tüketimi olumsuzlayarak birikimi yücelten yapısı ile kapitalist sermayenin oluşumu arasında bağlantı kurmaktadır (Weber, 2009). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* (2009: 9-10) çalışmasında kapitalizmi, üretim sürecinin mekanikleşmesi ile modern çağın teknolojik ve ekonomik niteliklerinin ön plana çıktığı döneme karşılık gelen iktisadi bir düzen olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla Weber; üretim, tüketim ve kültürel değerler arasındaki ilişkisellik üzerinden, bireylerin yaşam tarzlarını biçimlendiren din/mezhep gibi sosyo-kültürel kabul ve ritüellerin ekonomik bağlamını vurgulamaktadır.

Tüketim çalışmaları literatüründe önemli kırılma noktalarından biri, 1923 tarihinde kurulan Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisi çerçevesinde ele alınmalıdır. Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Leo Lowenthal, Erich Fromm gibi isimlerin yer aldığı okul; Marksist eleştirel teorinin izini sürerek, araçsal akıl, aydınlanma, bilimin mitleştirilmesi gibi konuları ele almakta, tüketim olgusuna yönelik eleştirilerini ise "kültür endüstrisi" kavramı çerçevesinde açıklamaktadır (Slater, 1998: 76-77). Frankfurt Okulu'nun ilk dönem temsilcilerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer *Aydınlanmanın Diyalektiği* (2010) kitabında, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşması tespitinde kullandıkları kültür endüstrisi kavramını ayrıntılandırmaktadır. Özellikle endüstri kavramına yapılan vurgu, kültürel ürünlerin standartlaşması ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesini ifade etmektedir (Adorno

ve Horkheimer, 2010: 171). Adorno ve Horkheimer’a göre ileri kapitalist toplumda finans ve üretici güçler, kültür tekellerini de ellerinde bulundurmaktadır. Bu yapı, kültürün metalaştırılması ve bireylerin kitle kültürünün ürünleri aracılığıyla ait oldukları statü gruplarına uygun tüketim biçimlerine yönlendirilmesi yoluyla statükonun rasyonelleşmesini amaçlamaktadır ³. Böyle bir kültürü içselleştiren her birey, yaşamına zenginlik getirdiği söylenen ürünler karşılığında sadece emeğini değil, bütün imkanlarını ve hatta boş zamanlarını satmaktadır. Kitlelere sunulan hedef, her zaman daha iyi yaşamak, daha çok üretmek ve daha çok tüketmektir. (Adorno ve Horkheimer, 2010: 181-183). Frankfurt Okulu’nun bir diğer önemli temsilcisi Herbert Marcuse ise, tüketim ekonomisinin, karşı konulamaz biçimde bireyi metaya bağlayan bir doğayı meydana getirdiğini ifade etmektedir. Doğal ihtiyaçlar olarak kanıksanan sahip olma, tüketme ve yenileme gibi birtakım yapay ihtiyaçlar, yaşamsal birer gereksinim olarak algılanır hale gelmiştir. Kültür endüstrisi gerçek ve yapay ihtiyaçlar ayrımını belirsizleştirerek; apolitik bir tüketiciyi medyana getirmekte, tüketim odaklı yapay ihtiyaçlar silsilesini yeniden üretmektedir. Bu noktada yapay ihtiyaçlar üzerinden inşa edilen tüketim pratiği, kitlelerin iktidar tarafından kontrol edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Marcuse, 1968: 31-32). Dolayısıyla Frankfurt Okulu’nun tüketim kavramını, iktidar mekanizmaları tarafından yönlendirilmiş bir araç olarak olumsuzladığını söylemek mümkündür.

³ *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabının *Aydınlanma Kavramı* altbaşlığında Adorno ve Horkheimer (2010: 46), “Serbest değiş tokuş sona ermesinden bu yana metalar birer fetiş karakteri alana kadar ekonomik niteliklerini kaybettiler ve bu karakter her yönüyle toplumsal yaşamın üzerine bir hareketsizlik gibi yayılmaktadır. Seri üretimin ve kültürünün sayısız acentaları aracılığıyla norm durumuna getirilmiş davranış tarzları bireylere tek doğal, uygun, makul davranışlar diye dayatılıyor. Birey artık kendini yalnızca şey olarak, istatistik ögesi olarak, success or failure (başarı ya da başarısızlık) olarak belirliyor” ifadesiyle tüketim metalarına içkin olmayan güzellik, arzu, özgürlük gibi yeni kullanım değerlerinin bireyler üzerindeki tektipleştirici karşılıklarına vurgu yapmaktadır.

Farklı ve yeni olana duyulan arzu temelinde; fakat özgün ve yegane olma sanrısıyla bir araya gelen üretilmiş apolitik ve atomize kitle, toplumsal ve kültürel olarak anlamlandırılan metalar üzerinden kendi değer yargılarını inşa etmektedir. Bir başka ifadeyle bu yolla manipüle edilmektedir.

Frankfurt Okulu'na yöneltilen temel eleştiriler; özellikle kültür endüstrisi kavramsallaştırması çerçevesinde tüketicinin, “apolitik” olarak nitelendirilmesi, edilgen ve pasif alımlayıcılar olarak konumlandırılması ve olası tepki veya dirençlerinin ise göz ardı edilmesi noktasındadır. Tüketim olgusu tekil, homojen ve olumsuz biçimde ele alınmakta ve yapılan değerlendirmeler ekonomi-politik sömürü ilişkileri merkezinde sürdürülmektedir. Buna ek olarak, kültür endüstrisinin yaratıcılığı tehlikeye sokan bir kitle kültürü ürettiğine yönelik seçkin bir yüksek kültür elitizmi, karmaşık ve farklılaşmış tüketici tepkilerini ve metaların kullanım çeşitliliğini ortaya koyan fiili tüketim süreçlerini açıklayamamaları Frankfurt Okulu'na yönelik diğer eleştiriler arasındadır (Slater, 1998: 266; Maigret, 2012: 90-93; Featherstone, 2005: 41). Sonuç olarak tüketim çalışmalarına katkısı açısından Frankfurt Okulu, öncül Marksist teorinin ekonomi merkezli açıklamalarına sosyo-kültürel unsurları dahil etmesi ve tüketim pratiğinin eleştirel teori çerçevesinde anlamlandırılma biçimini ortaya koyması noktasında önemlidir. Diğer yandan, böyle bir ön kabul, tüketimin yaratıcı ve dönüştürücü niteliğini görünmezleştirmekte, tüketimin bireyin özel alandaki yansımaları ve tüketicinin gündelik yaşamında “kim” olduğuna yönelik bir anlamlandırma çabasını içermemekte; birey, tüketim sürecindeki mutlak edilgen konumuyla çerçevelenmektedir. Ayrıca Frankfurt Okulu'nun çalışmalarını kaleme aldıkları yıllarda kültür endüstrisinin henüz ilk aşamalarında oluşu, önemli bir toplumsal dönüşümü beraberinde getiren yeni medya

teknolojilerinin henüz var olmaması kuşkusuz çalışmaların bugünkü değerlendirmelerinde doldurulması gereken boşluklar yaratmaktadır. Fakat kuramlarının önemli katkılarının gözden kaçırılmaması gerekmektedir

Tüketim literatürü içerisinde önemli bir diğer ekol, 1964 tarihinde kurulan ve Richard Hoggart, Raymond Williams ve Stuart Hall gibi isimlerle⁴ anılan Kültürel Çalışmalar Okulu'dur. Kültürel Çalışmalar Okulu'nun genel itibarıyla "popüler kültür, iletişim ve medya, tüketim toplumu, boş zaman, kimlik ve ideolojinin kuruluşu" gibi konuları ele aldığını söylemek mümkündür (Marshall, 1999: 444). Frankfurt Okulu'na yöneltilen eleştirilerden hareketle, bireyin üretim ve tüketim süreci karşısındaki mutlak edilgen konumunun kabulü yerine, onların deneyimlerinin yaratıcı çeşitliliği, çoklu anlamları ve direniş mekanizmaları üzerinde durmakta, tüketimi, bireylerin gündelik yaşam pratikleriyle ilişkisi içerisinde açıklamaktadır (Maigret, 2013: 187). Bu bağlamda, Kültürel Çalışmalar Ekolü'nün temellerinin Frankfurt Okulu ile atıldığını söylemek mümkündür. Özellikle savaş sonrası dönemde genç kuşağın ekonomik refahındaki artış ve pazarlama alanındaki gelişmeler; tüketimin araştırmalarının alt kültür, stil, kimlik gibi kavramlarla derinleştirilebileceği koşulların belirginleşmesine neden olmaktadır. Bu tür alt başlıkların ortaya çıkması, tüketici pratiklerinin sosyo-kültürel bağlamı üzerinden anlamlandırılmasına yönelik bir çalışma seyrine işaret etmektedir "Tüketici ne yapar?" sorusu, tüketim çalışmalarının odağını, ekonomik bir merkezden, daha çoklu ve kültürel kapsamlı değişkenlerin dahil olduğu bir eksene taşımaktadır. Metaların manipülatif etkisine odaklanan açıklamalar, yerini tüketici tercih ve beğenileri, moda

⁴Ayrıca doğrudan Kültürel Çalışmalar Ekolü temsilcisi olarak nitelendirilmemekle birlikte; Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard ve Jean François Lyotard'ın çalışmaları da okulun yaklaşımının zenginleştirmektedir (Marshall, 1999: 444).

ve tüm bunları destekleyen kurumlar ağı ile ilgili değerlendirmelere bırakmaktadır (Bauman, 2012: 194). Bu noktada, tüketim kültürü ve yaşam tarzı kavramları arasında bir ilişki kurmak gerekmektedir. Bireylerin yaşam tarzları üzerinden değer yargılarını inşa ettikleri günümüz toplumlarında tüketim, yaşam tarzını bizzat kuran ve kültürel olarak yeniden üreten bir dinamo görevini üstlenmektedir. Dolayısıyla tüketiciyi ürün satın alma davranışında ne tür motivasyonların etkilediği, içinde bulundukları toplumsal koşulları ve gündelik yaşamı nasıl deneyimledikleri, medyayla etkileşimleri gibi değişkenlerin tüketici için ifade ettiği anlam önemsenmektedir. Özellikle Stuart Hall'ün *Encoding Decoding* (Kodlama ve Kod Açımı) (1980) çalışmasında detaylandığı, tüketici/izleyicilerin medya iletilerini anlamlandırma biçimleri ⁵ ve çokanlamlılık üzerine kurulan alımlama analizi; tüketici, tüketim ve kültür kavrayışının çoklu sosyo-kültürel ele alınışına örnektir.

Tüketimin yaşam tarzı çerçevesinde sosyo-kültürel inşasını tartışırken “kültürel yeniden üretim” kavramının sahibi Bourdieu’nun beğeni, habitus ve sermaye kategorileri kavramlarıyla tüketimin simgesel yönünü destekleyen bakış açısından söz etmek gerekmektedir. İhtiyaçların, sınıf veya fraksiyonlar arasında, tüketimin beğeni kalıplarıyla nasıl doğal bir görünüm kazandığına yönelik açıklamalar yapan Bourdieu’ya göre, günümüzde tüketim olgusu üzerine yapılan değerlendirmelerin, salt ekonomik sermaye üzerinden açıklanması mümkün değildir. Ekonomik sermayenin tekil olarak ele alındığı açıklamalar, sınıf ölçütü tanımlamaları konusundaki yetersizlikleri de bünyesinde barındırmaktadır (Bourdieu, 1984: 310-

⁵Stuart Hall’ün “Egemen (Hegemonik) Okuma”, “Müzakereci Okuma” ve “Muhafif (Karşıt) Okuma” olarak üç kategoride ifade ettiği medya metinlerinin alımlanma biçimlerine, tezin “Sembolik Bir Tüketim Aracı Olarak Medya: Kültürel Çalışmalar Okulu ve Alımlama Analizi” başlığında daha ayrıntılı olarak değinilmektedir.

311). Bu noktada Bourdieu, gelir düzeyi, meslek veya statü grupları gibi farklı değişkenlerin dahil olduğu bir sınıf tartışmasını daha kapsayıcı bulmakta ve bu ekseninde oluşturduğu farklı sermaye kategorileri ⁶ üzerinden derinleştirmektedir (Bourdieu, 2010: 49). “Beğeni” ve “habitus” kavramları da bu kategorilendirmenin ölçütleri olarak belirginleşmektedir. Beğeni, tüketim tercihleri, hayat tarzı, özgül meslek ve sınıf grupları bağlamı içerisinde anlam kazanmaktadır. Habitus ise, bireyin sosyalizasyon sürecinin bir sonucu olarak oluşan karakter ve beğenilerinin bilinçdışı art alanıdır (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 121 ve 125). Habitus, bu yatkınlık bütünü, beden ve davranış üzerinden görünür kılmaktadır. Ayrıca her sınıfın farklı bir habitusa sahip olduğu öngörüsünden hareketle, beğeni kavramının sınıfsal karşılıkları üzerinde durulmaktadır (Featherstone, 2005: 151). Dolayısıyla benzer şekilde Douglas ve Isherwood’un (1999: 184) açıklamalarına göre sınıflar, ürünlerin tüketimiyle ilişkili olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal yapının en altındaki sınıflar, temel tüketim malları dizisiyle sınırlıyken, en üst tüketim sınıfı, enformasyona yönelik tüketim, kültürel ve simgesel sermaye yatırımı ve yeterli boş zamana gereksinim duymaktadır. Tüketim olgusunun meşru zeminini inşa eden beğeni kavramının yerel ve küresel bağlamı önemlidir. Tüketim, bir yandan bireylerin gündelik yaşamları içerisinde yer almakta; fakat diğer yandan küresel bir ekonomiyi sürdüren bir ortak pratikler bütününe işaret etmektedir. Bauman bu yeni egemenlik

⁶Bourdieu (2010: 49) sermaye biçimlerini; “Anında ve doğrudan paraya çevrilebilir ve mülkiyet hakları biçiminde kurumsallaştırılabilir olan *ekonomik sermaye*; belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir olan ve eğitim vasıfları biçimlerinde kurumsallaştırılabilir olan *kültürel sermaye*; ve son olarak toplumsal yükümlülüklerden oluşan, belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir ve bir soyluluk unvanı gibi biçimlerde kurumsallaştırılabilir olan *sosyal sermaye* olarak üç başlıkta açıklamaktadır. Sermaye biçimleri arasındaki geçişliliği de bu kategorilendirme üzerinden değerlendirmektedir.

tarzını, “bastırmanın yerine baştan çıkarmayı, zorla düzenlemek yerine halkla ilişkileri, otorite yerine reklamcılığı, kurallar dayatmanın yerine gereksinim yaratmayı geçirmesi” (Bauman, 2012: 200). Benzer şekilde Wernick'in (1996) “promosyon kültürü” kavramsallaştırması da; daha çok üretici odaklı bir bakış açısıyla popüler, geçici, ucuz üretim ve pazarlama faaliyetleri ile halkla ilişkiler, reklam, tanıtım, tasarım, imaj gibi sembolik doyumu arttırma işlevine sahip olan faaliyetler bütününe işaret etmektedir. Bourdieu da, yeni üst orta sınıfa karşılık gelecek şekilde söz konusu hizmetlerin yerine getirilmesi ve simgesel malların üretimi, pazarlanması ve yayılmasını gerektiren medya, tasarım, moda, reklam alanlarına öne çıkan bir uzmanlar grubunu “yeni kültür aracıları” olarak tanımlamaktadır (Bourdieu, 1984: 370). Sonuç olarak Bourdieu, tüketim tartışmalarına ürün ve üretimin yanı sıra, kültürel sermaye ilişkileri döngüsünü ve sembollerin inşa edici niteliğini eklemektedir. Modern kapitalizmde tüketim, sadece ihtiyaçlara değil, gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanmaktadır. Gerçek nesneler, kültür içerisinde anlamlandırılan sembolik arzuların yerine koyulmaktadır. (Bocock, 1997: 118).

Tüketimin sembolik boyutuna yönelik tartışmalarda Jean Baudrillard'ın katkısı önemlidir. Baudrillard, *Tüketim Toplumu* (2004) kitabında “kuşatıcı” ve “göstergesel” bir pratik olarak tanımladığı tüketim kavramından hareketle; birey/nesne, gerçek/sahte ihtiyaçlar ikilemlerini tartışarak, kitle iletişiminin yönlendirici insiyatifiyle birlikte, kurallarını sınıflandırıcı kodlar ve sembollerin oluşturduğu bir tüketim toplumu kavrayışına ulaşmaktadır.

Göstergelere sığınarak ve gerçeğin yadsınması içinde yaşıyoruz... İmge, gösterge, ileti “tükettiğimiz” bütün bunlar, dünyaya uzaklığımızla pekiştirilen ve gerçeği

anıştırmanın tehlikeye atmaktan çok oyaladığı dinginliğimizdir (Baudrillard, 2004: 27).

Baudrillard, metalara sahip olma arzusunun yerini, bu metalara yüklenen yeni yapay anlamlara sahip olma arzusunun aldığını vurgulamakta; imaj ve gerçeklik arasındaki ayrımın, istikrarını kaybederek silikleştiğini, buna karşın gösterge, imaj ve “simülasyonların” tüketiminin, tüketim toplumunun karakteristiği haline geldiğinin altını çizmektedir. İzleyici/tüketici, istikrarsız ve çarpıcı kolajların sonsuz akışıyla etki altına alınarak büyülenmekte ve yeni gerçeklik bu şekilde estetize edilmektedir (Baudrillard, 2005: 15). Baudrillard’ın önemli bir başka vurgusu, geç kapitalist toplumlarda medyanın oynadığı kilit role ilişkindir. Buna göre, televizyon, gerçeklik duygusunun belirsizleştiği bir imaj ve enformasyon aşırılığı üreterek, simülasyon dünyasının yeni ürünler vermesine katkı sağlamaktadır (Baudrillard, 1997: 147 ve Baudrillard, 2004: 129). Dolayısıyla Baudrillard’ın öngörüsü, postmodern ve derinliksiz bir tüketim kültürüne işaret etmektedir (Featherstone, 2005: 143-144). Benzer bir tanımla, *Gösteri Toplumu* (2006) kitabında “kültür, pek anlamlı olmayan bir dünyanın anlamıdır.” sözleriyle yapan Guy Debord, “tümüyle meta haline gelen” kültürün, “gösteri toplumunun en ünlü metası” olmak zorunda olduğunun altını çizmektedir (Debord, 2006: 99 ve 102).

Fredric Jameson (1994), postmodernizm tartışmalarında yer verdiği derinliksiz kültür kavramı çerçevesinde tüketim toplumunda önemli bir yer atfettiği kültürün öneminin altını çizmekte ve hiçbir toplumun günümüze kıyasla bu denli gösterge ve imajla karşı karşıya kalmadığını vurgulamaktadır. Tüketimi geç kapitalizm sürecinin bir dinamiği olarak konumlandıran Jameson, İkinci Dünya Savaşı sonrasında, geç kapitalizmin meydana getirdiği tüketim toplumunu bir postmodern kültür olarak tanımlamakta, göstergeler ve imajların gerçekliği, yüksek

kültür ile kitle kültürü arasındaki ayrımı silikleştirdiğini ifade etmektedir (Featherstone, 2005: 144). Göstergebilim çalışmalarının öncü isimlerinden olan Roland Barthes, kitle kültürünü oluşturan nesne ve mitlerin semiyolojik analizlerine yer vermekte, kitle kültürü değerlendirilirken kitle medyasının incelenmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. “Mitler kitle tüketimi için nasıl üretilmektedir?” sorusunun yanıtı Barthes için önemlidir. Ona göre, mitler kültürel karşılıkları yaratmakta ve onları doğallaştırmaktadır. Mitlere tarihsellik ve derinlik kazandırılması da bu doğallaşma sürecini mümkün kılmaktadır (Barthes, 2011). Benzer şekilde Guy Debord (2006: 107), tarihin modern toplumdaki araçsal biçimlendirilişi ve tüketim pratikleriyle ilişkisine vurgu yapmaktadır. Ona göre, modern toplumun kendi denge kaygılarını aşması amacıyla tüm tüketim düzeyleri için yapay olarak üretilmiş bir tarih süreci devreye sokulmaktadır. Tüketim ve gündelik yaşam ilişkisini ele alan Michael Gardiner (2006: 205-207), gündelik yaşamda rutin ve sıradan olarak ifade edilen tüm edimlerin kendisinin, sosyal bir grup içerisindeki oldukça karmaşık, kimlik, statü ve kültürel sermaye ilişkilerine karşılık geldiğini belirtmektedir. Michel De Certeau (2009: 112) da, bireyin mücadele stratejilerinden oluşan bir direniş alanı olarak tanımladığı gündelik yaşamda, tüketmenin kendisinin, kültürel üretimin bir formu haline geldiğinin altını çizmektedir. Bu bağlamda tüketicilik nosyonundaki dönüşümün vurgulanması anlamlıdır. Zygmunt Bauman, *Yasa Koyucular ve Yorumcular* (2012) başlıklı çalışmasında, piyasanın yeni gereksinimleri doğal gereksinimlerden ayırdığını ve sosyal varlıklarını piyasa bağımlılığı ve tüketici olma vasıfları üzerinden inşa eden bireylerin gündelik işlere ve toplumsal ilişkilere yönelik becerilerinin aşamalı olarak yok edildiğini belirtmektedir. Ona göre, dönemde yeni bir becerinin icadı söz

konusudur. Bu icat, tüketim kültürü içerisinde öncelikli olarak yer almak, “rasyonel” davranmak ve tüketmektir. Alışveriş yapmak, körelmiş tüm becerileri ikame eden yeni bir beceri haline gelmektedir. Tüketimde teknolojik etkinliğin de artmasıyla birlikte revaçta olan “üstün bir alışveriş yeteneğine sahip olma” durumu, internet üzerinden online alışveriş yapmak veya medya kanallarından dönemin trendlerini takip etmek gibi uzantılarla bireyin yaşamına dahil olmaktadır. Yeni ürünlerin başat rolü ise, “dün”ün ürünlerini eskimiş göstermektir. Bu toplumsal boşluğun yaratmış olduğu eksiklik ve gerilim ise, bizzat pazarın kendisi tarafından doldurulmaktadır. Toplumsal hayatında sürdürdüğü ilişkilerden yetersizlik duyan ve bunu aşamayan bireyler; giyim ve moda trendleri, tıbbi psikiyatrik tavsiyeler ve tatillere yönlendirilmektedir. Entellektüellerin yerini yeni tüketim uzmanları almakta; diğer insanların seçimleri, bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki kişisel yetersizlik korkusunu önleyen sosyal belirleyiciler olarak işlev görmekte ve bir rasyonellik ölçütü sunmaktadır (Bauman, 2012: 195-199).

Yakın dönemdeki akademik tartışmaların seyrinde, tüketim, beden, tin ve mutluluk ideali ile mekan üzerine yapılan felsefik ve psikolojik değerlendirmeler dikkat çekmektedir. Yıldız Silier *Oburluk Çağı* (2011) başlıklı çalışmasında, tüketim toplumundaki mutluluk idealinin felsefi ve tarihsel temellerini sorgulamaktadır. Antik Çağ’da evrensel ahlak ölçütü olarak toplumsal erdem üzerinden tanımlanan; modern dönemde ise arzu vb. psikolojik dinamikler tarafından yönlendirilen “öznel bir iyi hissetme durumu” olarak ele alınan mutluluk kavrayışındaki bu kırılma, tüketim sürecinde de tüketebilirlik-mutluluk ve tüketememe-mutsuzluk ikilemiyle örtüşmektedir. Medya veya aile gibi toplumsal kurumlar tarafından da, tüketim ile pekiştirilen mutluluk ideali içselleştirilmektedir. Orta sınıf, tüketime güçlükle

eklemlenme çabası ve bağımlılığındadır. Sistemden dışlanan bireyler ise, tüketim ürünlerine sahip olma hayaliyle yaşamlarını sürdürmektedir (Silier, 2011: 38-40). Tüketimin bireylerdeki psikolojik süreçlerle ilişkisini kuran çalışmaların vurguladığı esas nokta, tüketim olgusunun günümüzde bir başa çıkma stratejisi olarak değerlendirilmesine ilişkindir. Stuart Ewen’a göre tüketici kültürü, kitlede psişik bir tüketme arzusu inşa ederek, bireyin ihtiyaç ve mutsuzluklarının nedenini tüketim mallarında aramasına ve tüketime yönelmesinin sağlanmasına neden olmaktadır. Fordizmden postfordizme geçişle birlikte tüketim, esnek ve daha özgürlükçü, yaratıcı ve dönüştürücü bir eylem olarak ön plana çıkmaktadır (Robins, 1999: 174-176). Robins’e göre, tüketim, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirilen, kurumsallaşmış bir savunma stratejisi olarak tanımlamaktadır. Tüketim yoluyla birey, dünyanın getirdiği kaygı ve korkulardan sakınabilmektedir. Çaresizlik, kaygı ve güvensizlik gibi duygular ve korkular gündelik yaşamda geri plandadır; fakat içgüdüsel olarak davranışlarımıza etki edebilmektedir. Gerçek dünyayla mücadele etme stratejisi olarak, tüketim çalışmalarında sembolik düzeyin yanında psikotik eğilim ve ihtiyaçların da anlaşılması, tüketimin duygusal ve bedensel benliğin korunmasıyla olan bağlantısının farkına varılması ve bireylerin incinebilirliği, kaygıyı, rahatsızlığı ve hoşnutsuzluğu önlemeye yönelik motivasyonlarının da göz önüne alınması gerekmektedir. Modern tüketim bu anlamda, kültürün bir aracı ve bir “anestezi” biçimidir (Robins, 1999: 182 ve 203-204).

Tüketim tartışmalarını mekan boyutuyla değerlendiren Walter Benjamin (2000), büyük kentlerin gündelik hayatı estetikleştiren yönüne ve “son bakışta aşk” metaforuyla ifade ettiği fiilen yaratılmış bir düşler alanına dikkat çekmektedir. 1980 sonrasında kentlerin, periferide yerleşikleşen endüstrilerden arındırılması, bireyler

arasında daralan uzamsal mesafe, yeni değişkenlerle tanımlanan sosyal ilişki ağları, alışverişin mekânsal tasarımındaki genişlemeler; tüketim ve aylaklığın, çağdaş kentteki alışveriş merkezlerinin, büyük çarşıların, müzeler, konulu parklar ve turistik deneyimlerin bu koşullar etrafında şekillenmesine neden olmaktadır. Henri Lefebvre, çağdaş kentte tüketimin teşhirini, göstergelere yönelik tüketim ve tüketimin göstergeleri ikilemiyle açıklamaktadır. Kentler, tüketim ve eğlence merkezleri haline geldiği ölçüde, müzeler galeriler, büyük çarşılar, konulu parklar da bu bakışın etkisiyle ve tüketim amacıyla biçimlendirilmektedir (Lefebvre, 1971: 114). Baudrillard aynı betimlemeyi “kültür hipermarketi” kavramsallaştırmasıyla desteklemektedir. Alışveriş pratiği mekanları olarak hipermarketler, bir kentin toplumsal etkileşiminin (bireylerin boş zaman, ulaşım, sağlık, eğitim gibi faaliyetleri dolayısıyla) denetim alanları haline gelmektedir. Geleneksel endüstri kentleri, bu mekânsal dönüşümle birlikte, postmodernist dünyanın “seyirlik” kentleridir (Baudrillard, 2003: 110-114).

Sonuç olarak, tüketim literatürü, ekonomik, sembolik, mekansal, psikotik, kurumsal nitelikli farklı değişkenlerle bir bütünü meydana getirmektedir. Farklı kuramcılar, tüketim çalışmalarında bu anlamda tamamlanmaya ihtiyaç duydukları noktaları tespit ederek değerlendirmelerini bu yönde şekillendirmektedirler. Tarihsel sürecin tüketim kavramında yarattığı dönüşüm, farklı değişkenlerin yaratmış olduğu koşullar içerisinde anlam kazanmaktadır. Tüketime yönelik tek değişkene bağlı belirlenimci açıklamaların yerini, böyle bir çoklu değerlendirmenin alması, literatürü zenginleştiren en önemli katkı olarak yorumlanabilir.

B. Medya Tüketimi Yaklaşımları

Tüketim çalışmaları literatüründe karşılık bulan ekonomik, sosyal ve kültürel koşullar, tüketim mekanizmasının farklı alanlardaki işleyişinin değerlendirilmesi gereksinimini beraberinde getirmektedir. Özellikle 19. yüzyılın son döneminden itibaren kentleşme, modernleşme ve demokrasi kavramlarının yükselişi, kapitalist ekonominin yerleşikleşmesi, bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerin önemli sonucu; bir bütün halinde iletişim araçları ve bu araçlar yoluyla üretilen içerikleri kapsayan “medya”nın ortaya çıkışıdır. “Bir araç” olarak medya, “yazılı basın, radyo ya da televizyon gibi iletişim araçları” olarak ifade edilebileceği gibi, “bu teknolojilerden bir veya daha fazlasını büyük sayıda insanla iletişim kurmak” olarak ifade edilen bir kitle iletişim pratiği olarak tanımlanabilir (Marshall, 1999: 484). Söz konusu koşulların ve dönüşümlerin ele alındığı medya çalışmaları literatürünün önemli bir başlığını da “medya tüketimi” tartışmalarının oluşturduğunu söylemek mümkündür. Medya tüketimi olgusunu, tüketim tartışmalarından bağımsız olarak değerlendirmek mümkün görünmemektedir. Çünkü medya tüketimi, hem genel olarak inşa edilen tüketim pratiklerinin bir yeniden üretim alanı olarak işlev görmekte; hem de kendine içkin hale getirerek doğallaştırdığı mekanizmalar (cep telefonu, tablet vb. sahipliği, televizyon programları veya internet kaynaklı içeriklerin takibi, sosyal medya hesapları, kullanıcı profilleri vb.) ile başlı başına bir tüketim alanı haline gelmektedir. Dolayısıyla medya tüketimi olgusunun söz konusu ikili işleyişinin medya çalışmaları literatüründen hareketle anlamlandırılması gerekmektedir.

Medya tüketimi olgusunu farklı değişkenleri merkeze alarak (iletişim araçları, izleyici, tüketim vb.) değerlendiren yaklaşımlar bulunmakla birlikte tartışmaların kilit noktası, izleyici/tüketici ve medya kavramlarının birbirleri üzerindeki dönüştürücü potansiyeline ilişkindir. 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren öne çıkan medya çalışmaları literatürünün medya tüketim sürecini dönemler veya yaklaşımlar üzerinden kategorilendirdiği görülmektedir. Dönemler üzerinden yapılan kategorilendirmede; 1900-1940 dönemi “Güçlü/Doğrudan Etkiler Yaklaşımı”, 1940-1960 dönemi “Sınırlı/Dolaylı Etkiler Yaklaşımı” ve 1960’lardan günümüze kadar olan dönemdeki “Eleştirel Yaklaşımlar” başlıklarının yer aldığı görülmektedir (Kaya, 2009; Gökalp, 2009). Medya tüketimi çalışmalarına yönelik bir diğer kategorilendirme ise, “İzlerkitle Araştırmaları” olarak ifade edilen bir üst başlık kapsamındaki yaklaşımlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. *Etki Araştırmaları* (Effect Research), *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı* (Uses and Gratifications Research), *Kültürel Çalışmalar* (Cultural Studies) ve *Alımlama Analizi* (Reception Analysis) olarak özetlenebilir (Jensen ve Rosengren, 1990). Çalışmanın seyrinde de bu dönemsel kategorilendirmeler gözetilerek söz konusu yaklaşımların medya tüketimi olgusuna yönelik değerlendirmelerine yer verilecektir.

1.'Etki'leyici Bir Mekanizma Olarak Medya: Medya Tüketiminde Etki Araştırmaları Dönemi

Etki araştırmaları olarak nitelendirilen çalışmalar, kitle iletişim araçlarının izleyici/tüketici üzerindeki etkinliğine odaklanmaktadır. Söz konusu etki, medyadan alınan enformasyonun bireyin (vatandaş, seçmen, tüketici veya genç olarak), yaşamında benzer şekilde bir davranışla (oy verme, satın alma, suç işleme vb.)

karşılık bulma durumuyla ilişkilendirilmektedir (Adaklı, 2006: 19). Etki araştırmalarında medyanın mutlak etkisinin ağır bastığı yaklaşım güçlü/doğrudan etkiler başlığı altında, buna karşın izleyici/tüketicinin medya karşısındaki aktif ve dönüştürücü potansiyeline dikkat çeken yaklaşım ise sınırlı/dolaylı etkiler başlığıyla ifade edilmektedir. Medya çalışmaları literatüründeki tarihsel akış göz önünde bulundurulduğunda ilk olarak güçlü etkiler yaklaşımının öne çıktığı görülmektedir.

Güçlü/Doğrudan etkiler yaklaşımında, kitle iletişim araçlarının mutlak etkisinin vurgulandığı ve bunun karşısında izleyici veya tüketicinin de kitle iletişim araçları karşısında edilgen ve mutlak alıcı olarak konumlandırıldığı bir bütünsellik göze çarpmaktadır. Güçlü etkiler yaklaşımının öncelikli sorunsalı, medyanın onu kullanan, alıcı, izleyici ve tüketiciler üzerindeki karşı konulamaz etkinliğidir. Bir diğer deyişle, çok farklı değişkenler üzerinden incelendiği günümüz medya tartışmalarının aksine, 1940'lara kadar, medyanın izleyiciler üzerinde meydana getirdiği/getirme potansiyeli taşıdığı bir "mutlak etkileme gücü" varsayımı öne çıkmaktadır (Laughey, 2010: 21). Dan Laughey bu yaklaşımın izleyici/tüketici ve medya tüketim ilişkisine yönelik değerlendirmelerini şu şekilde özetlemektedir;

Medya en ufak bir sorun ya da engelle karşılaşmaksızın bireyleri doğrudan etkiler. Bu, medya yaşamlarımızın bütününde eni konu yer almaya başladığından beri, düşündüğümüz, dinlediğimiz, göz attığımız, okuduğumuz ya da yaptığımız hemen her şeyde öyle ya da böyle etkilendiğimiz anlamına gelir. Uyarı-tepki modeli, medyanın gerçek yaşamdaki eylem ve davranışlarımızı belirleyici etkilere sahip olduğunu varsayar. Bu model ayrıca 'sihirli mermi' ya da 'şırınga kuramı' olarak da bilinir. Medya, psikolojik özyapımıza derinlemesine nüfuz ederek usumuza yayılır, bize söyleyeceğimiz ve yapacağımız şeyleri salık verir (Laughey, 2010: 41,42).

Güçlü etkiler yaklaşımının önemli ismi Harold Laswell'dir. *Propaganda Technique in the World War I* (1.Dünya Savaşı'nda Propaganda Teknikleri) (1927) kitabı ve kitle iletişim araştırmaları ile öne çıkan Laswell, iki dünya savaşı arasındaki

dönemde, totaliter ve baskıcı siyasal rejimlerin yükselişine paralel olarak, kitle iletişim araçlarının propaganda ve reklam amaçlarıyla kitleler üzerindeki mutlak etkinliğini savunmuştur. “Hipodermik Şırınga”, “Sihirli Mermi” veya “Uyaran-Tepki Modeli” gibi farklı isimlerle anılan model de, Laswell tarafından medya mesajlarının pasif izleyici kitle üzerinde, istenilen yönde mutlak ve dönüştürücü bir etki yarattığı varsayımını desteklemek üzere geliştirilmiştir (Maigret, 2011: 78-79). Eric Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi* kitabında, Harold Laswell’in güçlü etkiler paradigması kapsamında medya çalışmaları literatürüne katkısını şu şekilde ifade etmektedir.

Laswell, edilgin izleyicilerin karşı karşıya kaldığı etkiyi tanımlamak için şırınga ya da derialtı iğne deyimini, kitle medyası adı verilen medyalar üzerine araştırma alanının sınırlarını belirtmek için mass communication deyimini, son olarak da 1948’de bu alanın alt dallarını tanımlayan ünlü soru izlençe (kim kime hangi kanalla hangi etkilerle ne diyor) deyimini bulur (Maigret, 2011: 78-79).

Güçlü etkiler yaklaşımı, medya çalışmaları literatürüne yönelik yapılan tartışmalara bir başlangıç noktası oluşturması açısından önemlidir; fakat medya araçlarını izleyiciler karşısında mutlak etkin mekanizmalar olarak konumlandırması, buna karşın aktif izleyici miyopluğu ve iletişimin ideal tanımındaki eşit ilişki kurma durumunun hiyerarşik bir asimetriye dönüşmesi noktasında eleştirilmektedir. İletişim sürecinde, tarafların karşılıklı etkileşim dengesindeki bu tür bir eşitsizlik varsayımı, medyanın iktidar mekanizmaları tarafından kendileri için uygun durum ve koşulları genelin koşulları olarak uyumlaştıran bir araç olarak değerlendirilmesi sonucunu ortaya çıkmaktadır (Kaya, 2009: 30-31).

Güçlü etkiler paradigması zayıf bir paradigmadır ve toplumsal etkileşim gerçeğine çok sınırlı bir enformasyon sağlar. Neden suç işlendiğini, neden uluslar ve toplumsal çevreler arasında şiddetle ilişkide farklılıklar belirdiğini ve neden Hitler’in iktidara geldiğini de hiçbir biçimde açıklayamaz (Maigret, 2011: 81).

Medya çalışmaları literatüründe 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren, medyanın izleyici ve tüketiciler üzerindeki mutlak ve manipülatif etkinliğini sorgulayan ve bir

aktör olarak aktif izleyici vurgusunu öne çıkaran sınırlı etkiler yaklaşımının öne çıktığını söylemek mümkündür. Dönemin tarihsel arka planında, refah devleti anlayışının etkin olduğu ve kitle toplumu kavrayışının yerini çoğulcu toplum kavrayışının aldığı görülmektedir. Bu dönüşümlerin akademik çalışmalara yansımaları, liberal medyanın dördüncü güç olarak ilan edildiği çoğulculuk ve medyanın düzen ve yapının korunmasındaki rolünü ifade eden işlevselcilik gibi yaklaşımların etkisinin, medya çalışmaları literatürü üzerinde de görülmesi olarak özetlenebilir (Kaya, 2009: 59). Güçlü etkilerin başat olduğu bir dönemden, sınırlı etkiler yaklaşımının etkinliğini artırdığı sürece geçiş önemlidir. Çünkü bu sayede medya-izleyici ilişkisinde izleyicinin, aktif ve dönüştürücü bir “medya tüketicisi” olma potansiyeli görünür hale gelmiştir.

Bu dönemin önemli ismi radyo programları, ardından *The People's Choice* (Halkın Seçimi) (1933) çalışması ile seçmen davranışlarına ilişkin olarak gerçekleştirdiği deneysel çalışmalarla Paul Lazarsfeld'tir. Gerçekleştirdiği çalışmalarda kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde doğrudan ve büyük ölçekli bir değişimi meydana getirmediği sonucuna ulaşan Lazarsfeld, izleyici/tüketiciyi, kitle iletişim araçları karşısında bir muhatap olarak değerlendirmiş ve beğenilerini önemli bir kriter olarak yorumlamıştır. Ayrıca, Carl Hovland, kitle iletişim araçlarının orduya alınacak askerlerin üzerindeki etkisini inceleyerek, kaynak güvenilirliği ve uyutucu etki kavramlarını vurgulamış ve savaş sonrası dönemde reklamcılık ve tüketim ilişkisi üzerine çalışmıştır (Hovland ve Weiss, 1992: 258-259). Kurt Lewin de “gatekeeper” (eşik bekçisi) kavramından hareketle medya yoluyla kurulan iletişimin etkinliğini grup dinamikleri üzerinden analiz etmiştir. Yine sınırlı etkiler paradigması çerçevesinde, 1950'lerden itibaren, Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz,

geliştirdikleri iki aşamalı iletişim akışı modeli ve kitle iletişim araçları yerine, kişiler arası etkileşimi vurgulayan kanaat önderi kavramsallaştırmasıyla, tüketici davranışlarını etkileme arasındaki bağlam üzerine araştırmalar gerçekleştirmiştir (Katz, 1994: 232-233).

Lazarsfeld'in çalışmalarıyla eşzamanlı olarak, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramsallaştırması çerçevesinde medya tüketimine ilişkin eleştirel değerlendirmelerini de ele almak gerekmektedir. 1923 yılında kurulan ve Max Horkheimer, Thedor W. Adorno, Herbert Marcuse, Leo Lowenthal, Erich Fromm gibi isimleri bünyesinde barındıran Frankfurt Okulu'nun çalışmalarının önemli bir bölümünü; kültürün metalaştırılması kitleselleştirilmesine yönelik medyanın da etkin bir mekanizma olarak dahil olduğu eleştirel bir kültür endüstrisi kavrayışı oluşturmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürleri için kültür önemli bir dinamiktir, çünkü kapitalizmin işlerliği noktasında, kültür kavramının ardındaki hegemonya ve ikna süreçlerinin ele alınarak görünür kılınması önem taşımaktadır (Slater, 1998: 42 ve 76-77). "Kültür Endüstrisi" kavramı da bu noktada devreye girmektedir. Modern sanayi toplumlarında kültür, çağın üretim gerekliliklerine uygun bir sanayi ürünü haline getirilmiş ve standart/seri üretim gibi gereklilikleri içeren bir forma dönüştürülerek araçsallaştırılmıştır. Dolayısıyla toplumsal bir kültürden, endüstriyel bir kültür üretimine geçiş söz konusudur (Şan ve Hira, 2007: 285). Frankfurt Okulu, kültürün kapitalist örgütlenişinde sermaye faktörünün belirsizleşmesi nedeniyle kitle kültürü kavramsallaştırması yerine 19. yüzyılın sonundan itibaren, özellikle ABD ve Avrupa'daki eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşması tespitinde, kültürel bir ürünün standartlaşması ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesini

anlatmak amacıyla kültür endüstrisi kavramını tercih etmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2010: 171).

Kültür Endüstrisi kavramsallaştırması çerçevesinde Frankfurt Okulu'nun eleştirdiği temel konular; kültür endüstrisi aracılığıyla üretilen ürünler ve yanlış ihtiyaçların yaratımı, bireyin var olan düzeni kabullenmesini sağlarken sorgulama ve eleştirme potansiyelinin yok edilmesi, bireyin toplumsal rol ve statüleriyle ilişkili ihtiyaç düzeylerinin ve hangi metaları tüketmesi gerektiğinin simgesel biçimde belirlenmesidir. Bununla birlikte kültür endüstrisinin, tüketiciyi düşünmeye yönlendirmediği aksine, ona dünyanın hazır yorumlarını sunduğu, kültür endüstrisinin, esasında statükonun yeniden üretilmesinden ibaret olduğu ve burjuva toplumunda yüksek kültür ile eğlence kültürü arasındaki net ayrımın, kitle toplumunda birbirine karışmış ve tümünden kitlesel ve ticari bir hale dönüştürüldüğü, son olarak da kültür endüstrisinin, bireye belli bir yaşam alanı tanıyor gibi görünse de aslında bireye ancak kurulu düzenin işleyişine engel olmayan son derece dar bir alanda farklılaşma imkanı tanındığıdır (Adorno, 1998: 206-207; Adaklı, 2006: 25; Atiker, 1998: 56).

Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisine yönelik görüşlerinden hareketle, kitle iletişim araçlarının sistemin yeniden üretimindeki manipülatif art alanını eleştirel bir değerlendirmeye ele aldığını söylemek mümkündür. Gülseren Adaklı, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramının, medyayı “bir ideoloji üreticisi” (Kaya, 1993: 633-634) olarak değerlendirme noktasındaki önemini şu şekilde ifade etmektedir:

Özellikle 20.yüzyılın ilk yarısında Frankfurt Okulu'nun geliştirdiği kültür endüstrisi kavramı, kitle iletişim araçlarının kapitalist girişimciliğin önemli bir parçası olarak hakim ideolojinin yeniden üretimine yaptığı “katkı”yı gözden geçirmek üzere

kullanılmıştır. Frankfurt Okulu kuramcıları kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve organizasyon yapılarına odaklanmamakla birlikte, çağdaş kapitalist toplumun kitleler üzerindeki manipülatif gücü ve kültürün metalaştırılması vurgusu üzerine önemli sonuçlara ulaşmıştır (Adaklı, 2006: 19-21).

Frankfurt Okulu'na getirilen temel eleştiri, modernliğin kazanımlarını tümüyle görmezden gelinmesine neden olduğu noktasında yoğunlaşmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından çalışmaların kaleme alındığı dönemde kültür endüstrisi tartışmalarının henüz ilk aşamalarında oluşu, önemli bir toplumsal dönüşümü beraberinde getiren yeni medya teknolojilerinin henüz var olmaması gibi bir takım nedenler, çalışmaların bugünkü seyrinde yönelik doldurulması gereken boşluklar yaratabilecektir. Yine de kuramlarında isabetli oldukları birçok noktanın da gözden kaçırılmaması gerekmektedir (Slater, 1998: 266).

Sonuç olarak, etki odaklı yaklaşımlarda medya tüketimi olgusu, medyanın mutlak hakimiyetinden, izleyicinin medya tüketicisi olarak beğenilerinin kapsama alındığı bir izleğe yerleşmektedir. Frankfurt Okulu ise medya tüketimini kültür endüstrisinin manipülatif sürekliliğini sağlayıcı ideolojik bir mekanizma olarak değerlendirmektedir.

2. Medyada İzleyici (Tüketici) Tartışmalarına Geçiş: Etki Araştırmalarından Kullanımlar ve Doyumlara

Medya çalışmaları literatüründe 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, etki araştırmalarına yönelik artan eleştiriler, medya ve izleyici/tüketici ilişkisinin yeniden sorgulandığı bir geçiş döneminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. George Gerbner, Michael Morgan ve Nancy Signorielli öncülüğünde geliştirilen “Kültürel Göstergeler Kuramı” ve Everett Rogers'ın “Yeniliklerin Yayılımı Kuramı” ve kuşkusuz

Lazarsfeld ve Katz'ın güçlü etki yaklaşımı karşısında yükselttiği eleştirilerin kuramsal karşılığı olan “İki Aşamalı Akış Modeli”, bu geçiş döneminin medya tüketimiyle ilişkilendirilebilecek örnekleri arasında yer almaktadır. 1960'ların ortalarından itibaren kültürel göstergeler kuramı, medya etkilerinde süreç kavramının altını çizerek, medyanın sıfırdan bir dünya algısı yaratmak yerine izleyicinin toplumsallaşma süreciyle zaten içselleştirmiş olduğu egemen sosyo-kültürel değerlerin yetiştirildiği veya geliştirildiğini savunmaktadır (Gerbner, 2014: 24). Dolayısıyla medyanın işlevselliği Gerbner'e göre egemen kültürel değerlerin yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi noktasında ortaya çıkmaktadır⁷. 1962 yılında yeniliklerin yayılımı kuramı ile Everett Rogers, bireyin yeniliği benimseme aşamaları bilgi, ikna olma, karar, uygulama, doğrulama ve benimseme amacı için kullanılan medya araç ve stratejileri ve bir yeniliğin benimsenme sürecinde etkili olan faktörler üzerinde durmaktadır (Rogers, 1983). Sözü edilen yaklaşımların ortak yanı, medya tüketimine yönelik ilk dönemsel uğrak olan etki araştırmalarının yönelttiği “medya izleyiciye/tüketiciye ne yapar?” sorusunu, “izleyici/tüketici medyayla ne yapar?” olarak değiştiren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına geçiş zemini oluşturmaktadır. Dolayısıyla medya tüketim tartışmalarının yeni odak noktası, medya tüketicileri, onların değer yargıları, yaşam tarzları ve gereksinimleridir.

⁷Araştırmacılar bu tespitlerini, televizyon izlemenin gündelik yaşamla ilişkisini, televizyonda sıklıkla yer verilen şiddetin evrensel kültürel kabulü üzerinden inceledikleri “The Demonstration of Power: Violence Profile” (1979) başlıklı yazılarında ifade etmektedir. Burada, özellikle televizyonda egemen imajlar üzerinden kolaylıkla üretilebilen; şiddet ve cinsellik gibi evrensel karşılıkları bulunan kültürel kodların bir medya tüketim stratejisi olarak uluslararası alanda pazarlanması ve yaygınlaştırılması vurgusu önemlidir. Çünkü etki odağının haricinde, kültürel yeniden üretim sürecinin gündelik yaşamlarındaki karşılıklarının neler olduğu ve medya tüketiminin hangi dinamikler üzerinden teşvik edildiği gibi tartışma sorularının dolaylı olarak belirginleşmesine neden olmaktadır.

Elihu Katz, Herta Herzog, Jay Blumler ve Denis Mc Quail gibi isimlerin öne çıktığı Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'ndaki temel varsayım, medya ürünlerinin oldukça geniş bir izleyici veya tüketici kitlesinin bulunma nedeninin, izleyicilerin medyadan belirli ihtiyaçlarını karşılaması olarak özetlenebilir. Bu yaklaşımın çerçevesini oluşturan üç ana başlık, izleyicilerin medya tüketim pratiklerinin ardındaki temel güdüler, gereksinimlerini karşılamak üzere medyayı ne şekilde kullandıkları ve insanların ve bu kullanımın olumlu-olumsuz sonuçları olarak ifade edilmiştir (Fiske, 2003: 194-195). Dolayısıyla kuramda genel anlamda, iletişim araçları ve medya metinleriyle karşılaşan tüketici veya izleyicinin, bu metinlerinin içerisinde çoklu halde bulunan anlamı, kendi anlamlandırma dünyasının öznel kuruluşlarından hareketle değerlendirdiği vurgusu öne çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya metinlerinin izleyici üzerinde beklenen, mutlak, tekil ve belirlenimci etkisinin öne çıkarıldığı bir medya tüketim sürecinin karşısına, medya metinlerinin çoklu anlamına vurgu yapan, izleyicinin dünyası üzerinden kitle iletişim araçlarının ne amaçla kullanıldığını yorumlayan bir medya tüketim sürecini koymaktadır. Örneğin, Denis Mc Quail, yarışma programlarına ilişkin araştırmasında, izleyicilerin kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan, eğitim gibi doyumlar elde ettiğini ileri sürmektedir (Mc Quail, vd. 2005:127).

Medya çalışmaları literatüründe 1970'lerin başında izleyici/tüketiciyi araştırmalarına “kamuoyu” kavramıyla dahil eden ve Marshall McCombs ve Donald Shaw tarafından geliştirilen “Gündem Belirleme Yaklaşımı” (Agenda Setting), medya ve kamuoyunun gündemi arasındaki benzerliğe dikkat çekmekte, medyanın kamuoyu oluşturma işlevi karşısında izleyicinin konumunu ele almakta ve

kamuoyunun tekil ve homojen bir yapıda olmadığına altını çizmektedir. “Medya bize neyi kabul etmemiz gerektiğini değil, fakat ne hakkında konuşmamız düşünmemiz gerektiğini söyler” parolasıyla, izleyicilere ulaşan iletilerin “hiyerarşik” bir sıralamadan geçtiğini ve bir kamusal enformasyon kaynağı olarak medyanın, izleyicilerin doğrudan davranışlarında değil; fakat yorumları üzerinde belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (Mc Combs ve Shaw, 1994: 260).

Bu tezin birçok sonucu vardır. Kişisel görüşün ille de medya tarafından belirlenmediği olgusu bunlardan biridir... Medyanın önemli bir işlev gördüğü, toplumsal bağlardan geçen karmaşık bir düzenek söz konusudur. Bir başka olgu, medyanın halkın üzerindeki etkisinin, belli bir sayıdaki izleğin gündeme göre sıralanmasından geçmesidir... Bu kurama göre medya toplumun bir aynası değildir, daha çok belirli yönleri aydınlatan bir projektör işlevi görür. Medya hangi konudan konuşulması gerektiğine, nasıl konuşulmasının uygun olduğuna karar verir. Böyle bir müdahaleye uzun süreli maruz kalmak, halkın zihninde evrenin önerilen yorumsal çerçevelerle uyumlu bir imgesini üretmekle sonuçlanır (Bourse ve Yücel, 2012: 96).

Benzer şekilde Elisabeth Noelle Neumann tarafından geliştirilen “Suskunluk Sarmalı Modeli” de, kamuoyunun bireyler ve fikirleri üzerindeki etken-edilgen konumlanışından söz etmektedir. Bu modele göre, kişiler hakim fikir ikliminden farklılık gösteren görüşlerini dile getirmekten kaçındıkları sürece, bu görüşlerin çoğunluk haline gelerek medyaya yansımalarının mümkün olamayacağını altı çizilmektedir. Hakim medyada kamuoyunun kanaati temsil edildiğinde bireylerin kişisel kanaatleri güçlenir; fakat uyuşmazlık durumunda suskunluk sarmalı işlemekte ve kanaatler suskunlaştırılmaktadır (Noelle Neumann, 2002: 385-387).

Sonuç olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya tüketimine yönelik tartışmaların seyrini izleyici/tüketiciye kaydırmıştır; fakat yine de yaklaşımın doyum, güdü, anlık ihtiyaçlar gibi kavramlar üzerinden geliştirdiği kuramsal izlek, daha çok psikoloji alanının yöneldiği sorunsallarla ilişkilendirilerek açıklanmakta ve bu disipline yakınsamaktadır. Bu nedenle kuram, medya tüketicileri veya izleyicilerinin içinde bulundukları toplumsal koşulları ve süreci yorumlamak üzerine kurulabilecek

daha sosyolojik bir öngöründen uzak düşmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının eleştirilere neden olan bir diğer eğilimi, “kültürel” olana yapılan vurgunun sınırlandırılmış bir çerçeve üzerinden sürdürülmesidir. Buradaki çerçeveleme, kültürün; iktidar mekanizması içerisindeki hiyerarşik konumlanışını ve ideolojik yeniden üretimini görünmez kılmaktadır (Özçetin, 2010: 17-18). Dolayısıyla etki araştırmalarındaki pasif izleyicinin mutlak bir tabu haline getirilmesine bir karşı duruş olarak ortaya çıkan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iktidar ve sınıf mekanizmalarından bağımsız bir biçimde izleyici merkezliliği mutlaklaştırması noktasında eleştirilmektedir.

3. Sembolik Bir Tüketim Aracı Olarak Medya: Kültürel Çalışmalar Okulu ve Ahımlama Analizi

Medya tüketimi yaklaşımlarına yönelik önemli bir kırılma, eleştirel medya çalışmaları veya çağdaş eleştirel yaklaşımlar ⁸ kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların ideoloji, söylem, mit, hegemonya, gösterge, toplumsal cinsiyet gibi çeşitli kavramlar ve tartışmaları kapsayarak çeşitlenmesiyle gerçekleşmiştir. Örneğin Louis Althusser; Antonio Gramsci’nin hegemonya teorisinden hareketle, medyanın görece özerk bir “ideolojik aygıt” olarak görünümü sorgulamıştır. (Althusser, 2006: 62-65). Diğer yandan, medyanın egemen ideolojileri nasıl yeniden ürettiği sorusuna odaklanan daha yapısalcı değerlendirmeler arasında dilbilim çalışmalarının da yer bulduğu görülmektedir. Örneğin Roland Barthes, “Çağdaş Söylenler” (1957) kitabında, söz konusu ideolojilerin medya tarafından belirli mitler ve göstergeler üzerinden bireylerin anlam dünyalarına iletildiğinin altını çizmektedir. Doğrudan

⁸Kültürel Çalışmalar Okulu, Post-Modern Yaklaşım ve Feminist Yaklaşımlar kastedilmektedir.

medyaya yönelik araştırmalara sahip olmayan Michael Foucault'un bilgi-iktidar ilişkisini manipölatif bir biçimde kuran ve yeniden üreteni tanımlamak üzere kullandığı “söylem” kavramı, medya çalışmaları literatüründe önemli bir başlık olarak yer almaktadır. Bunun haricinde *Tüketim Toplumu* (1970) kitabında Jean Baudrillard, medyanın gösterge ve gerçeklik ayrımını silikleştirerek, imgesel/göstergesel olanı yeni gerçeklik olarak kurguladığını, bulanıklaşan medya içerikleriyle izleyicilerin de imge/gösterge bombardımanıya karşı karşıya kalışını tartışmaktadır. Marshall Mc Luhan ise *Understanding Media* (Medyayı Anlamak) (1964) çalışmasında, iletişim teknolojileriyle küresel çapta gerçekteşen bir benzeşme vurgusunu kapsayan “küresel köy” ve iletişim araçlarındaki içerik yerine bu araçların biçimselliğinin bireyin üzerindeki belirleyiciliğı üzerinde duran “araç iletidir” ifadeleriyle medya teknolojilerinin toplumların gelişmesinde nasıl ve ne ölçüde rol oynadığı sorunsalıyla ilgilenmiştir.

Eleştirel medya çalışmaları literatüründe Stuart Hall, Raymond Williams, Richard Hoggart gibi araştırmacıların kültür merkezli çalışmaları ile derinleştirdikleri İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, hem disiplinler arası çalışma pratiğıyle, hem de popüler olana, kitlesel olana, gündelik yaşama ve yaşam tarzına olan vurgusuyla yukarıda bir kesiti sunulan eleştirel yaklaşımlar arasında önemli bir yere sahiptir (Mutlu, 2012: 208). Söz konusu araştırmalarda medya ve izleyici/tüketici etkileşimi, “anlamlandırma” pratiğı üzerinden ele alınmaktadır. Bu izleğın temelinde, kültürü hegemonik bir mücadele alanı olarak tanımlayan Antonio Gramsci'nin hegemonya teorisi yer almaktadır. Medyanın da bu bağlamda, kültürün inşa edildiğı ve yeniden üretildiğı başat bir mekanizma ve hegemonik bir mücadele alanı olarak yorumlandığı söylenebilir. Bu nedenle, temsil, söylem, dil ve ideoloji gibi kavramlar öne çıkmakta

ve medya, anlamın toplumsal olarak inşa edici mekanizması olarak değerlendirilmektedir. İzleyici/tüketicilerin medya içeriklerini nasıl anlamlandırdıkları sorusu bu bağlamda önem kazanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da, “özgün” izleyici/tüketicilerin anlam üretim sürecinin “etkin özne”si olarak değerlendirildiği alımlama çalışmaları⁹ ortaya çıkmaktadır.

Alımlama kuramları kültürün eşitsiz kullanım biçimlerinin gözlemlenmesine önem verir. Bu kuramlar, medyanın ve kültürün farklı biçimlerde beslenebileceğini ortaya koyar. Artık “kim hangi kültürü tüketiyor?” sorusundan, “kim kültürel ürünlerle ne yapar?” sorusuna geçilir. Bireyin özel alımlama durumlarıyla ve benimseme sürecinin kişiye özgüllüğüyle ilgilenilir... Alımlama kuramlarının temel sonuçlarından biri, okuru ya da izleyiciyi anlam üretiminin etkin öznesi gibi görmektir. Alımlayıcı özne, benimsediği iletilerin anlamının üreticilerinden biridir. Anlam tümüyle yapıtın kendisinde bulunan kod çözümü yapılacak bir öge değildir, alımlama edimiyle üretilir (Bourse ve Yücel, 2012: 98).

Stuart Hall ve çalışmaları bu bağlamda önemlidir. Medyanın, belli olaylarda medyayı bilgilendiren egemen gruplar olarak “birincil tanımlayıcı”lardan (polis, bakan vb.) edinilen enformasyonu yeniden biçimlendiren bir “ikincil tanımlayıcı” olduğu tespitinden hareket eden Hall, medya metinlerine egemen anlamları yeniden üreten ideolojik kodların yüklendiği sonucuna ulaşmaktadır (Stevenson, 2002: 67-76). Temel metin niteliğindeki *Kodlama ve Kodaçımı* (1980) çalışmasında Stuart Hall, izleyici/tüketicinin simgesel olarak kodlanmış bir medya metninin üç farklı şekilde okunabildiğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki; metnin içine yerleştirilen egemen ideolojiye uygun okuma biçimi olan “egemen hegemonik okuma”dır. İkincisi; izleyici/tüketicinin egemen koda ilişkin kısmen uyumlu, kısmen de çelişkili olarak gerçekleştirdiği “müzakereci okuma”dır. Üçüncüsü ise, içerikteki egemen

⁹ Alımlama analizi çalışmaları kapsamında temel metin Stuart Hall (1980) “Encoding/Decoding” makalesidir. Ayrıca, David Morley (1992). “Television Audiences&Cultural Studies”, Tamar Liebes ve Elihu Katz (1992). “Six Interprétation de la Série Dallas” (Dallas Dizisinin Altı Farklı Yorumu), Sonia Livingstone ve Peter K. Lunt (1992) “Un Public Actif, Un Téléspectateur Critique” (Aktif bir Topluluk ve Eleştirel bir İzleyici) ve Tania Modleski (1995). “Günümüz Pembe Dizlerinde Geleceği Arama” başlıklı çalışmalar da incelenebilir (Şakı Aydın, 2007: 124-129).

anlama tamamiyle karşıt olarak gerçekleştirilen “muhalif okuma”dır. Bu okuma biçimlerinden hareketle Hall, medya-izleyici dinamiğini etkileşimsel bir pratik olarak açıklamaktadır.

Medya insanların üzerinde kendi dünyalarının bilincine vardıkları alanı sağlamaktadır. Bu alan, anlamlandırma pratiklerinin sürdürülmesini sağlayan kültürel ve ideolojik çevreler, sistemler ve kodlardan oluşur (Hall, 1997: 92-93).

Dolayısıyla burada yer verilen çalışmaların tamamı, medya tüketimi tartışmalarına, medya-izleyici dengesi, izleyicinin zgn bir dinamik olarak ele alınması, medya ve izleyici ilişkisinde aracı işlevi gören çoklu ve heterojen anlamlandırma pratiklerinin üzerinde durulmasına yönelik değerlendirmelerden meydana gelmektedir. Çağdaş eleştirel yaklaşımların bir bütün olarak iletişim araçları ve içeriklerinin tüketimini kapsayan medya tüketimi tartışmalarına katkısı; söz konusu tüketimin inceleneceği; sembolik, ideolojik, söylemsel, hegemonik, okanlamlı artalan oluşturması olarak özetlenebilir.

C. Medyanın “Yeni” Hali: Elektronik ağda Yeni Medya Tüketim Biçimleri

20. yüzyılın başlangıcından itibaren iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bir bütün olarak medya olgusuna “yeni” bir form kazandırmıştır. Bu gelişmeler arasında internet ve bilgisayar dolayımılı iletişim süreci önemli bir yere sahiptir. Dünyadaki tüm bilgisayar ağını birbirine bağlayan ana ağ olarak tanımlanabilecek internetin temeli, 1950’lerde Amerika Birleşik Devletleri’nin soğuk savaş döneminde oluşturduğu savunma amaçlı bir iletişim sistemi olarak ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) ile atılmıştır (Castells, 2005: 58). Ardından, farklı işletim sistemleri arasındaki veri geçişini mümkün kılan TCP/IP iletişim

protokolü ve World Wide Web bilgi sistemi ile bir “çokluortam” (multimedya) ¹⁰ pratiğine dönüştürülerek ticari nitelik kazanan internet ve bilgisayar teknolojileri, farklı profildeki kullanıcıların bilgiye hızlı ve kolay erişimlerini mümkün kılmıştır (Başaran 2005: 36-37). Bu bağlamda interneti özgün kılan nokta, kendisinden önceki iletişim kanallarını tek bir ağ üzerinde toplayarak eş zamanlı ve etkileşimli biçimde yaygınlaştırması olarak özetlenebilir.

Günümüzde medyanın internet ağı ve bu ağa erişim sağlayan iletişim araçları (akıllı telefon, tablet, dijital oyun simülasyonları vb.) dolayısıyla yeniden biçimlenmekte olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gündelik yaşam deneyimleri üzerinde de medya tüketiminin bu yeni biçimleri (sosyal medya, internet alışverişi, akıllı telefon uygulamaları, dijital oyunlar, elektronik bankacılık işlemleri, iş arama siteleri vb.) öne çıkmaktadır. 20. yüzyılda internetle birlikte iletişim araçlarında da gerçekleşen söz konusu dönüşüm, kitleler üzerinde teknik, ekonomik ve sosyo-kültürel bir aktarım kanalı olarak önemli etkinliği bulunan medyada “yeni” olanın tanımlanması gereksinimini beraberinde getirmektedir. Yeni medya Van Dijk’ın (2004: 146) ifadesiyle “dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla yeni medya; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını ve içeriklerini internet erişimli bir “sanal uzamda” dönüştürerek, bireysel veya kitlesel biçimde etkileşimli olarak hızlı bilgi akışının sağlanması ve depolamasını mümkün kılmaktadır (Binark, 2007: 5). Bu bağlamda günümüzde

¹⁰Çoklu ortam, yazılı metin, resim, grafik, müzik, hareketli görüntü gibi birçok ortamın bir arada sunumuna ve bağlantılı metin uygulamalarına olanak tanıyan ve böylelikle ayrı bir ortam yaratan teknolojik yeniliktir (Özçağlayan, 1998: 146).

geleneksel medya ile yeni medya oluşumlarını birbirinden kesin çizgilerle ayırıştırmanın mümkün olmadığını, bu nedenle bu geçişin hem geleneksel medya hem de yeni medyayı kapsayacak şekilde ele alınmasının bütüncül bir değerlendirme açısından önemini vurgulamak gerekmektedir (Geray, 2003: 20).

Yeni medya tüketim sürecinde, kullanıcının medyayla etkileşim biçimleri de dönüşmektedir. Geleneksel medyada ürün veya metin üzerinde herhangi bir değişiklik yapamayan nihai tüketicilerin yerini, var olan içerikleri tüketebilen ve ucuz, kolay biçimde aktif olarak kendi içeriklerini üretebilen “türetici”lerin¹¹ aldığı görülmektedir (Aşman Alikılıç, 2011: 13; Binark, 2007: 21-22). Marshall Mc Luhan da yeni medya araçlarının bireyin sosyalizasyonu ve yeni kültürel değerlerle uyumlaşması noktasındaki etkinliğini vurgulamaktadır (Mc Luhan, 1964: 32-34). Dolayısıyla yeni medyada bir kurucu olarak belirginleşen kullanıcı/tüketicilerin bu alanda nasıl varoldukları ve bu alanı ne şekilde deneyimlediklerine yönelik değerlendirmeler önem kazanmaktadır. Bu bağlamda bakılması gereken dinamik, kullanıcıların söz konusu yeni medyayı tüketme biçimleri olacaktır.

Günümüzde medyanın yeni tüketim biçimlerinden söz edilebilmesi, kuşkusuz etkili bir tüketim biçimi olarak sosyal medyadan söz edilmesiyle mümkündür. 21. yüzyılda web 2.0 adıyla bilinen yeni nesil internet altyapısının gelişmesiyle, yeni medya olarak tanımlanan iletişim araçları yoluyla üretilen farklı içeriklerin sanal ortamdaki karşılığı “sosyal medya” kavramıyla ifade edilmektedir. Genel bir ifadeyle sosyal medya, internet kullanıcılarının kapsamlarını kendilerinin oluşturduğu bir profil aracılığıyla, bu sosyal ağa dahil olan diğer kullanıcı profilleri üzerinden zaman

¹¹Alvin Toffler’ın *Üçüncü Dalga* isimli kitabında (1981: 23) yer alan “türetici” (prosumer) kavramı, İngilizcede “üretici”(producer) ve “tüketici”(consumer) kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşmakta; medya içeriği tüketicisinin aynı zamanda bu içeriği üretici konumda olmasını tanımlamaktadır.

ve mekan kısıtı olmaksızın etkileşimli biçimde paylaşımda bulunabilme ve içerik üretebilme alanı olarak tanımlanabilir (Boyd ve Ellison, 2007: 222). Dünya çapında ciddi kullanıcı sayılarına ulaşan sosyal paylaşım siteleri, (Facebook, Twitter vb.) fotoğraf ve video paylaşım siteleri (Instagram, Pinterest, Youtube vb.) veya web günlükleri (blog sayfaları), elektronik ansiklopediler (Wikipedi vb.) sürekli ve güncel olarak birbirlerinden farklı içerikler üretebilen sosyal ağlara örnektir. Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya erişiminin herkese açık olması, görece daha az maliyetle daha kolay biçimde sağlanabilmesi ve mutlak bir uzmanlık veya bürokratik yetkinlik gerektirmeksizin içerik oluşturulabilmesi, sosyal medyanın yeni bir medya tüketim biçimi olarak yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca sosyal medyada yer alan içerikler tartışmalar ve değerlendirmeler tek bir komutla yapılabilmekte, günlük periyodik gündem dahi saniyeler içinde değişebilmektedir. Diğer yandan sosyal ağlarda kullanıcıların birbirlerinin hesaplarını görüntüleyebilmeleri, eş zamanlı olarak fotoğraf, video, haber gibi farklı bağlantılar arasında geçiş yapabilmeleri ve bunları farklı sosyal ağlar arasında paylaşabilmeleri sosyal medya kapsamında çokluortam yoluyla gerçekleştirilen yeni medya tüketim pratiklerine örnektir. Özellikle Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar tarafından oluşturulan hesaplarda, isteğe bağlı olarak yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek bilgileri, hobiler, kişisel fotoğraf ve videolara yer verilebilmektedir. Sosyal medya, bu anlamda bireylerin sanal ortamda kendilerini olağan biçimiyle veya idealize ederek yeniden inşa ettikleri veya görünür kıldıkları bir alana dönüşmektedir. Bir başka ifadeyle sosyal medya, kullanıcıların paylaşımları ve yorumları üzerinden gerçekleştirilen bir takip edilirlilik ölçütü üzerinden değerlendirilen, kabul görme ve onay alma mekanizması olarak işlev görmektedir (Konyar, 2013: 49-50).

Yeni medya tüketim biçimlerinden bir diğeri, gündelik yaşam pratiklerinin de bir parçası haline gelen ve “akıllı telefon” olarak bilinen internet erişimli cep telefonlarına ilişkindir. Günümüzde cep telefonları temel fonksiyonu olan basit haberleşme pratiğinin çok ötesinde, bünyesinde barındırdığı internet uygulamaları yoluyla bankacılık işlemlerinden, yurt dışı tatil rezervasyonlarına, tansiyon ölçümünden, barkod okuma sistemine kadar sınırsız fonksiyonu gerçekleştirebilmektedir. Bununla birlikte akıllı telefonların bilgisayara nazaran daha küçük ve taşınabilir olması kullanıcıların sosyal medya ortamında da zaman ve mekan kısıtlarından bağımsız ve sürekli olarak çevrimiçi kalabilmesini mümkün kılmaktadır. Diğer yandan, fiziksel görünümü olarak da göze hitap eden akıllı telefonlar piyasada diğer telefonlara nazaran çok daha yüksek fiyatlarla satılmakta, dolayısıyla bu tür bir tüketim pratiğine erişim olanağı, aynı zamanda bir sosyo-ekonomik statü ölçütü olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda yeni medya olarak tanımlanan iletişim araçlarına sahip olmanın (akıllı telefon, tablet, oyun konsolları vb.) kendisi önemli bir tüketim pratiği haline gelmektedir. Özellikle yeni medyayı etkin şekilde kullanma potansiyeli en yüksek olan kilit kategori olarak gençleri ele alan Binark, gençlerin gündelik yaşamları ve cep telefonu ilişkisini değerlendirdiği alıntısında, söz konusu iletişim aracına sahip olma ve onu kullanma pratiğinin yansımalarına değinmektedir:

Gençler kendilerini ait hissettikleri toplumsal gruplar için ve içinde gündelik yaşamın akışını cep telefonu ile koordine ederken, cep telefonlarını toplumsal statülerinin bir göstergesi olarak da kullanmaktadır. Gençler özellikle en son teknoloji cep telefonlarına sahip olmayı arzu etmektedir (Binark, 2007: 32).

Yeni medya tüketim biçimlerine yönelik bir diğer dinamik dijital oyunlardır. Binark, dijital oyunları teknolojik konum ve ağ bağlantısı niteliğine göre; “konsol oyunları”, “çevrimiçi/çevrimdışı bilgisayar oyunları” ve “çok oyunculu devasa online

rol canlandırma oyunları” olarak; oyuncu katılım sayısına göre ise tek veya çok kişili oyunlar olarak tanımlanmaktadır. Özellikle son dönemde cep telefonları yoluyla oynanan çevrimiçi ve çevrimdışı oyunların yaygınlaştığına dikkat çeken Binark, Türkiye’de daha çok strateji, macera ve fantastik türlerde her üç oyun türünde de oyunların (FIFA 2007, Counter Strike, GTA Vice City, GTA San Andreas, Warcraft Frozen Throne, WOW-Burning Crusade, Ogame, Knight Online, Silkroad Online vb.) tercih edildiğini belirtmektedir (Binark, 2007: 23 ve 28-29). Buna ek olarak, kullanıcıların Facebook gibi sosyal medya hesapları üzerinden interaktif olarak oynayabildiği oyunlar da bulunmaktadır. (Candy Crush Saga, FarmVille, PetVille, Texas HoldEm Poker, Diamond Dash, Bejeweled Blitz, Happy Aquarium vb.) Dijital oyunların bu denli ilgi görmesi ve bir sektör olarak gelişmesi, kullanıcıların bu oyunları tüketme amaç ve biçimleriyle yakından ilişkilidir. Bu noktada kullanıcılar, “zarar görmeksizin” aksiyon ve macerayı deneyimlemekte ve oyunun bahsettiği bir sanal uzama dahil olarak boş zamanını değerlendirmekte veya zamanının büyük bölümünü bu oyunlara ayırmaktadır.

Dijital oyun kültüründe oyuncu tarafından geliştirilen oyunsu tavrın, gerçek yaşamda oynanan oyunlardakinden farkı, oyuncunun “oyunda/oyunun içinde” olmasıdır. Oyuncu, dijital oyunun zamanı ve uzamına bağlanmıştır ve oyundaki varlığının başarısı bu adanmışlığın yoğunluğuna bağlıdır (Binark, 2007: 29).

Ayrıca oyun kurgusunun etkileşimli bir üretim-tüketim pratiği üzerinden inşa edildiği ve oyuncuların gündelik yaşamlarında da karşılıklarını görebildiği bir sanal yaşam-gündelik yaşam geçişliliği belirginleşmektedir.

Oyunun oyuncuyu oyun arkadaşı bulmaya zorlayan ve iş ilişkileri kapsamında yardımlaşmaya zorlayan bir kurgusu vardır... Bu ilişkiler sayesinde birisi bir şey yapmışsa diğerleri de aynısını yapmakta veya tavsiye etmektedir. Oyunda tasarım teması üzerinden tüketim yapması teşvik ettirilir, oyuncu bir yandan tasarım/üretim yaparak, diğer yandan da kendi beğenilerini ortaya çıkartarak tüketimi yönlendirmektedir... Örneğin bir çiftliğin geliştirilmesi isteniyorsa buraya ağaçlar, dekoratif malzemeler, v.s. alınmaktadır. Bu tüketim pratiklerine kültürel etkinlikler

olarak belirlenen günler için de yapılanlar dahildir. Örneğin; sevgililer günü için yapılacak etkinlik veya alınacak bir hediye için belli görevleri yerine getirmek bu hediyelerden belli sayıda üretirsen belli şeyler kazanmak... (Konyar, 2013: 52).

Bu bağlamda internet veya playstation kafelerin kullanımı, özellikle akıllı telefon veya tablet gibi iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte dönüşüme uğramıştır. Bu kapsamda *Ankara Mikro Ölçeğinde İnternet Kafe Kullanım Biçimleri* (2007) çalışmasında Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan Sütçü, 38 internet kafede 206 kişiyle gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinden hareketle internet kafe kullanım nedenlerini ve kullanıcı profillerini incelemiştir (2007: 244-246). Çalışmadan elde edilen önemli bir bulgu, internet kafelerdeki kullanıcı sayısının sosyo-ekonomik gelir düzeyleri yükseldikçe azalmasıdır. Dolayısıyla ekonomik kaynak yetersizliği, kendilerine ait bilgisayar veya internet erişimi bulunmayan kullanıcıların internet kafelere gitmelerine neden olmaktadır (Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2007: 248). Bir başka ifadeyle günümüzde internet kafeler, kullanıcıların yeni medya erişiminden yoksun oldukları durumlarında veya grup halindeki kısa süreli sosyal aktivitelerini (oyun, sosyal medya vb) gerçekleştirdikleri bir nitelik kazanmakta, tercih edilirliliği de sosyo-ekonomik gelir düzeyi ve yeni medya tüketiminin bireyselleşmesi oranında azalmaktadır.

Yeni medya tüketim biçimlerine yönelik olarak; internet alışverişi, iş arama ve eğitim alma başlıklarına da kısaca değinmek gerekmektedir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen güvenli bankacılık işlemlerinin yaygınlaşması ve ticari firmaların maliyetlerini azaltmaları dolayısıyla daha düşük fiyat olanağı sunan internet alışverişi, gün geçtikçe yaygınlaşmakta ve yeni medya tüketim biçimleri arasında yer bulmaktadır. Ayrıca elektronik alışveriş, satın alma zorunluluğu olmaksızın değişim-iade olanaklarının ve satış sonrası hizmetler sunmakta, tüketiciler bu yeni medya ortamı üzerinden fiziksel bir çaba sarfetmeksizin kısa sürede ve kolayca işlem

yapabilmektedir (Enginkaya, 2006). Günümüzde çeşitli ürünleri ortak bir internet alışveriş platformunda bir araya getiren çok sayıda site (Morhipo, Hepsiburada.com, Trendyol vb.) bulunmaktadır. İnternet alışveriş pratiği en kısa sürede, en ucuz fiyata en iyi markalara kolayca sahip olma parolasıyla medya kanalları aracılığıyla da yükseltilmektedir. Dolayısıyla internet alışveriş, günümüz tüketim toplumunun medya dolayımıyla tanımlanan hakim alışveriş pratiği olarak konumlandırılmaktadır. Bir diğer pratik, internet üzerinden iş arama sürecine ilişkindir. Günümüzde bir takım iş arama siteleri, (Kariyer.net, Secreter vb.) kullanıcıların kendilerine ait bir hesap oluşturarak özgeçmişlerini elektronik ortama aktarmalarını kendilerine uygun meslek kategorilerini belirleyerek hali hazırda ilanlara ulaşabilmelerini veya olası ilanlar hakkında geri bildirim alabilmelerini mümkün kılmaktadır. Böylece kullanıcılar farklı fiziksel bölgelerde veya sektörlerdeki çok sayıda ilana eş zamanlı olarak ulaşabilmekte, meslek kriterlerini öğrenebilmekte ve iş ilanlarını arşivleyebilmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen eğitim programlarında da son dönemde önemli bir artış göze çarpmaktadır. Gerek lisans düzeyindeki açıköğretim programları, gerekse pek çok üniversitenin lisans üstü eğitim programları, yabancı dil eğitimleri, lise ve üniversite sınavlarına hazırlık amacıyla hazırlanan konu anlatım ve test çözme teknikleri siteleri, bunun haricinde pek çok kişisel gelişim seminerleri veya uzmanlaşma gerektiren alanlarda online sertifika programları bu alandaki gelişmelerin önemli örnekleridir. Dolayısıyla herhangi bir sebeple eğitim süreci sekteye uğramış olan veya kendini geliştirmek isteyen bireyler çok çeşitli eğitim portalları üzerinden bunu gerçekleştirebilmektedir.

Sonuç olarak yeni medya tüketim biçimleri, hem medya dolayımıyla yaygınlaştırılan ürün veya içeriklerin tüketimine, hem de söz konusu yeni iletişim

araçlarına sahip olmanın kendisinin bir tüketim pratiği olarak üretimine karşılık gelmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın düşük maliyetli, kolay erişilebilir, dinamik ve zamansal ve mekansal sınırlılıkları aşan bilginin yayılmasında etkileşimli bir özgürleştirici alternatif alan olma durumuna eleştirel yaklaşılması gerekmektedir. Manuel Castells (2004: 466) teknolojiye atfedilen sınırsız mekan vurgusu dikkate alındığında, internet erişimindeki bölgesel veya mekansal eşitsizlikleri, enformasyon çağıının en çarpıcı paradokslarından biri olarak değerlendirmektedir. Bireyler açısından ekonomik veya sosyokültürel sebeplerden dolayı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin erişim ve kullanımındaki avantaj ve dezavantaj düzlemindeki farklılaşma “dijital bölünme” olarak ifade edilmektedir (Aytun, 2006: 2). Yeni medya bu bağlamda, kendisine yönelik yeni yasal mekanizmaların devreye girmesi, ticari kaygılar ve büyük sermayedarların bu alanı keşfetmeleri, yoksulluk ve yoksunluk deneyimlerinin bir sonucu olarak söz konusu araçlara sahip olma ve kanallara erişim kısıtları nedeniyle sadece belli bir kesimin yararlanabilmesi gibi gündelik yaşam pratikleri üzerinden irdelenmesi gereken pek çok sorunu bünyesinde barındırmaktadır (Yücebaş, 2005: 55).

D. Türkiye’de Medya Tüketim İncelemeleri

Türkiye’de medya tüketimi olgusunu merkeze alarak yapılan çalışmalarda, 1990’lardan günümüze bir artış görülmektedir. Bu bağlamda söz konusu çalışmalarda hangi yaklaşımların öne çıktığı ve ne tür değişkenlerin ele alındığına yönelik genel bir değerlendirme yapılabilmek mümkündür. Bu çalışma kapsamında ise öncelikle Türkiye’de öne çıkan izlerkitle çalışmalarına yönelik genel bir değerlendirme yapılmakta, ardından da alternatif bir medya tüketim pratiği olarak

temsil konusunu inceleyen araştırmalara yönelik bir akış sunulmaktadır. Burak zetin'in *Kullanımlar ve Doyumlar'dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle alışmaları* (2010) başlıklı makalesinden hareketle, özellikle televizyon merkezli çalışmalarda, etki araştırmaları, kullanımlar ve doyumlar ile kültürel çalışmalar yaklaşımlarından oluşan üç temel kategorinin belirginleştiğini söylemek mümkündür. İlk kategori olan etki araştırmaları odağında zetin, (2010: 33-34) tüketim, kültür, aile yapısı, siyasi tercih gibi değişkenler üzerinden televizyonun; hanehalkı, kadınlar, çocuklar veya gençler üzerindeki etkisinin incelendiği alıřmaların¹² yoğunluk kazandığını vurgulamaktadır. Örneğin Hüseyin Emin ztrk İstanbul'daki 15 okul ve 1538 öğrenciyle gerçekleştirdiği doktora tez çalışmasında (1999: 207-210), çocukların televizyonda tercih ettikleri programların, aile düzeni, meslek tercihleri, sosyal duyarlılıkları üzerindeki etkinliğini araştırmıştır. İkinci kategoride kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını merkeze alan çalışmalar yer almaktadır.¹³ Burada kullanıcıların; televizyon, gazete veya internet kullanım amaçları (bilgi edinme, eğlence, sosyalleşme vb.) olarak ifade edilen bir takım değişkenler üzerinden yaş, cinsiyet, eğitim durumu kriterleriyle ilişkilendirilerek değerlendirildiği görülmektedir. Örneğin Ayhan ve Balcı'nın niversite gençliği ve internet üzerine yürüttüğü kullanımlar ve doyumlar araştırmasında internet kullanım

¹²Burak zetin'in (2010: 33-34) alışmasında ifade ettiği; Ertan, (1987); Mihandoust, (1989); Tayfur, (1988); Yasak, (1990); Işınbark, (1990); Yıldız, (1995); ztrk, (1999); Karakadırlar, (2003) tarafından yapılan çalışmalar bu alandaki incelemeleri kapsamaktadır. Diğer alışmalar için bkz: (Özçetin, 2010: 31-40).

¹³Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını merkeze alan ikinci kategorilendirmede yer alan çalışmalardan bazıları; Koçak, (2001); Bayram, (2007); Ayhan ve Balcı (2009); Balcı ve Tarhan (2007); Kkkurt, vd. (2009); Kılıcıoğlu, (2009). Ayrıntılar için bkz: (Özçetin, 2010: 31-40).

pratiklerini bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlence olarak dört ana başlıkta kategorilendirmektedir. Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin internet kullanımları üzerinde bilgilenme/etkileşim ve sosyal kaçış durumlarının etkili olduğu vurgulanmaktadır (Ayhan ve Balcı, 2009: 22). Üçüncü kategoride ise, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kuramsal ve yöntemsel kısıtları (bireyin sosyalizasyon sürecindeki sosyo-kültürel koşulların ihmali ve bu koşulların beraberinde getirdiği karmaşık, geçişli deneyimler bütününe istatistik yoğun biçimde açıklanmasının yetersizliği) nedeniyle kültür ve gündelik yaşam gibi olguları sosyolojik bir perspektifle ele almaya çalışan kültürel çalışmalar ve alımlama analizi odaklı araştırmalar (Özsoy, 2011; Şeker ve Çavuş, 2011) yer almaktadır. Fakat tüm bu kategoriler, medya tüketimine yönelik kırılma ve uzlaşmaların çeşitliliğini, bu çeşitliliğe neden olan değişkenlerin art alanını, bizzat tüketicilerin gündelik yaşam deneyimlerindeki derinlikli kuruluşlar üzerinden anlamlandırma noktasında daha kapsayıcı çalışmaların yapılma gereksinimini ortaya koymaktadır.

Medya tüketim incelemeleri kapsamında alternatif bir bakış açısıyla özellikle daha yakın tarihli çalışmalarda “temsili” konusuna yer veren araştırmaların artışı göze çarpmaktadır. Medyada yer alan programların veya içeriklerin kuruluş biçimi, hakim bir ekonomik, sosyal ve kültürel temsiller iklimiyle sürdürülmektedir. Dolayısıyla söz konusu programların ve içeriklerin tüketimi de, bireylerin medya temsilleriyle etkileşimleri yoluyla gerçekleşmektedir. Bu varsayımdan hareketle söz konusu çalışmalar, yoksulluk¹⁴, gelenek/görenek ve ritüeller¹⁵, din/mezhep¹⁶, toplumsal

¹⁴Gökalp Emre, Hakan Ergül ve İncilay Cangöz (2010). “Türkiye’de Yoksulluğun ve Yoksulların Ana Akım Basında Temsili” ve Erdoğan Necmi (2002) “Ağır Çekim Yoksulluk”.

¹⁵Bulut, Mesut (2008). “Bir Sosyal Temsil Araştırması: Medyada ve Üniversite öğrencilerinde ‘Töre’nin algılanışı”.

cinsiyet¹⁷, kültür, kimlik ve etnisite¹⁸ gibi olguların medyada ne tür bir meşrulaştırma zeminine oturduğu, gündelik yaşam ile medyada sunulan yaşam arasında ne tür etkileşimlerin bulunduğu ve izleyicilerin medya üzerinden inşa edilen temsillere yönelik beğeni ve eleştirileri üzerinde duran bir anlamlandırma pratiğini vurgulamaktadır. Örneğin *Yoksulluk Halleri* kitabının “Ağır Çekim Yoksulluk” başlığında Necmi Erdoğan (2011: 307-308), yoksulluk kavrayışının, yoksulların gündelik hayat faaliyetlerinin incelenmesinin yanı sıra, medyadaki yoksulluk tanımlamaları ve temsilleriyle birlikte ele alınması gerektiğinin altını çizmektedir. Kendi temsilleri üzerinde etkin olamayan yoksullar, onlar adına biçilen kodlar ve idealize edilen zenginlik durumunu, tüketim pratiklerini ve statü sembollerini medya aracılığıyla deneyimlemektedir. Bu bağlamda medya tüketim deneyimleri, önemli ölçüde medya temsilleri ekseninde biçimlenmektedir.

Yoksulluk temsilleri açısından paradoksal gibi görülen eğilimleri yoksulluğun görünmezleştirilmesi ile görselleştirilmesi veya seyirlik hale getirilmesi, vicdan ve merhamet duygularını uyarması, tehlikeyle özdeşleştirilmesi ile acz, çaresizlik ve edilgenlik çerçevesinde sunulması karmaşık bir şekilde birbirine ekleniyor. Elegan, müstesna muhitlerde geçen tv dizilerinin veya medyatik kamusal politik dillerin dünyasından dışlanan yoksullar, cinayet haberlerinin, sapık katil zanlıları veya çaresizlik içinde kıvranan muhtaç kişiler olarak yeniden perspektife dahil ediliyor (Erdoğan, 2011: 307-308).

Medya tüketiminde temsil konusunun toplumsal cinsiyet bağlamında inceleyen Sevilay Çelenk’in (2009) *Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar*

¹⁶Sungur, Suat (2012). “Medyada Temsil ve Hayali Bir Azınlık: Süryaniler. Azınlıklar ve Medya”.

¹⁷Ayan, Vahdet Mesut (2014). “Televizyonda Yayınlanan Dini Programlarda Kadının Temsili”; Betül Çelik, Nur (2000). “Talk Show’larda Kadına Yönelik Şiddet ve Kadın İmgesi”; Tanrıöver vd (2009). “Gözlemlerden Eylemlere: Türkiye’de Cinsiyetçi Olmayan Bir Medyaya Doğru”; Çelenk, Sevilay (2009) “Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar” Tanrıöver, Hülya (2007). “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri”.

¹⁸Çelenk, Sevilay (2005). “Televizyon Temsil Kültür: 90’lı yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri”; Baştürk Akca, Emel (2001). “Kimlik Medya ve Temsil”; Pişkin, Günseli (2007). “1990’lardan Günümüze Türkiye’de Filmlerde ve Televizyon Dizilerinde Milliyetçilik”.

başlıklı çalışmasında feminist medya çalışmaları literatüründe 1970’lerde ivme kazanan medyadaki kadın temsili olgusunun “kadınların medya sektöründeki varlığı”, “kadınların medyada temsil edilme biçimleri” ve “medya ürünlerinin kullanıcıları/tüketicileri olarak kadınlar” başlıklarıyla oldukça kapsamlı bir biçimde değerlendirildiği görülmektedir. Kadınların medya sektöründeki yetersiz istihdamı ve karar verici konumda bulunan kadın sayısının dikkate değer azlığı, kadın bakış açısıyla üretilebilecek temsiliyet mekanizmalarının oluşturulmasının önüne geçmektedir. Diğer yandan kadınların medyada çoğunlukla pasif tüketiciler olarak temsil edilmelerini eleştiren feminist medya çalışmaları kadınların söz konusu metinleri gündelik yaşamlarının sıkıcı tekrarlarından veya çeşitli baskılardan kurtulmak veya yaşam deneyimlerini anlamlandırabilmek üzere tüketebildiklerini ifade etmektedir (Çelenk; 2009: 230-232).

Sonuç olarak Türkiye’de medya tüketimine yönelik olarak yapılan incelemelerde daha çok izlerkitle araştırmaları kapsamında etki araştırmaları ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını merkeze alan çalışmaların yoğunlukta olduğunu söylemek mümkündür. Fakat söz konusu çalışmalarda medya tüketiminin sosyo-kültürel artalanı, bireylerin gündelik yaşamlarındaki karşılıkları, ekonomik ve politik asimetrisi gibi konularda daha kapsamlı sosyolojik tespitlerin yetersizliği öne çıkmaktadır. Medya tüketim olgusunu temsil kavrayışı üzerinden değerlendiren çalışmalarda, bireyin hali hazırda sürdürmekte olduğu yaşam ile medya içeriklerinde sunulan yaşamın karşılaştırmalı olarak incelenmesi bu bağlamda anlamlıdır. Dolayısıyla, Türkiye’de medya tüketimini ve tüketicisini ele alan nitel çalışmalar ve etnografik araştırmalara gereksinim duyulduğu görülmektedir.

II. GÜNDELİK YAŞAMDA YOKSULLUK GENÇLİK VE MEDYA TÜKETİMİ

A.Yoksulluğun Farklılaşan Tanımları

1. Yoksulluğu Gelir ve Tüketim Değişkenleriyle Tanımlamak: Mutlak ve Nisbi Yoksulluk

Yoksulluk kavramı literatürde; ekonomik, politik, sosyal veya kültürel çok farklı değişkeni bünyesinde barındıracak şekilde yer almaktadır. Ülkelerin ekonomik kaynakların adil bölüşümüne işaret eden yoksulluk; sosyal dışlanma, yoksunluk ve damgalanma gibi örüntülerle toplumsal alanda da karşılık bulmaktadır. Dolayısıyla yoksulluk üzerine yapılan araştırmalarda, zaman zaman ekonominin veya sosyo-kültürel dinamiklerin belirleyici birer ölçüt olarak merkeze yerleştirildiği ve farklılaşan yoksulluk tanımlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle, literatürde yer alan yoksulluk araştırmalarının önemli bir bölümü, modernleşme paradigması ve mutlak-nisbi yoksulluk tartışmaları gibi ekonomik temelde geliştirilen ölçütleri ve ölçekleri esas alan tanımlamalar ve değerlendirmeler üzerinden biçimlenmekte, yoksulların sosyal ve kültürel ilişkilerini, gündelik yaşam pratikleri üzerinden ele alan çalışmaların ise görece daha sınırlı kaldığı görülmektedir (ODTÜ 2000: 9; Kaygalak, 2001: 124-125; Erman, 2004: 5; Yasa, 1973: 46; Gökçe, 1971: 29). Bu noktada kuşkusuz, söz konusu çalışmaların problematiğini, “ekonomi-politik” perspektifin ortaya koyduğu gerekçelerden arındıran bir değerlendirme mümkün olamayacağının (Kayıkçı, 2004: 108) farkında olarak kültür merkezli diğer değişkenlerin ne tür bir anlam ifade ettiğinin

değerlendirilmesi ve daha çoklu bir anlamlandırma pratiğinin devreye girmesi gerekmektedir. Söz konusu çoklu bakış açısı her ne kadar yoksulluk kavramına ilişkin olarak “nesnel” bir tanımlama ve sınıflandırma yapılmasını güçleştirse de, bu bir anlamda, sınıfsal ve ekonomi merkezli bakış açısının, yoksulluğun gündelik yaşam üzerinden sosyo-kültürel alana tezahür eden görünümü ile genişletilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla birbirinden farklı ve birden fazla olan, çeşitli koşullar ve değişkenleri referans alarak geliştirilen yoksulluk kavrayışından söz etmek ve yoksulluğu ele alan çalışmalarda tanımlardan hareketle, yoksulluğun ekonomik, ideolojik, sosyal ve kültürel kuruluşunu yorumlamak önem kazanmaktadır.

Yoksulluk, genel bir ifadeyle, bireyin veya ailenin yaşamsal ihtiyaçlarını ekonomik birikimleriyle karşılayamaması ve bu ekonomik tasarrufları edinebilecek kaynaklara erişememesi durumuna karşılık gelmektedir (O’Boyle, 1999: 282). Böyle bir tanımla ele alındığında yoksulluğun, daha çok iktisadi boyutlarının ön plana çıktığı, belirlenen ihtiyaçlar ve “kıt” kaynaklara sahip olma düzeylerinin birer ölçüt olarak sunulduğu ve görece daha işlevsel, aritmetik tanımlamalara karşılık geldiği görülmektedir. Bu noktada mutlak yoksulluk ve nisbi yoksulluk kavramlarından söz etmek gerekmektedir. Yoksulluk çalışmalarında mutlak yoksulluk, ilk ve başat bir kavram olarak karşımıza çıkmakta; birey, hane veya toplumsal grupların minimum düzeyde yaşamlarını sürdürebilecekleri gıda, barınma, giyinme gibi en temel fizyolojik ihtiyaçlarını temin edebilecek bir gelir kaynağına sahip olamama veya yetersiz düzeyde sahip olma durumu olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla yapılan tüketim harcamaları üzerinden bir yoksulluk ölçütü geliştirilmekte, birey veya hanenin minimum düzeydeki gıda harcamaları üzerinden oluşturulan bir yoksulluk

sınırına erişemeyenler “mutlak yoksul” olarak değerlendirilmektedir (Gündoğan, 2008: 43; Şenses, 2002: 63). Nisbi/Görelî yoksulluk ise; sosyo-kültürel dinamikleri merkezileştirmekte, yoksulluğun bir kıt kaynak ve sınırsız ihtiyaç ikilemi ekseninde anlaşılamayacağına dikkat çekmekte ve bireyin üyesi olduğu toplumdaki yaşam koşullarına göre değişkenlik gösteren bir minimum yaşam standardı üzerinden değerlendirilebileceğini öne sürmektedir. Dolayısıyla mutlak yoksulluk tanımlarındaki nicelik yoğun bir gelir veya tüketim karşılaştırmasından ziyade görelî yoksulluk, her toplumun özgün koşulları ile belirlenen gelir veya harcama düzeyleri ile ilişkilidir (Kaygalak, 2001:123-124). Örneğin Avrupa Birliği’nde görelî yoksulluk ölçütü, medyan gelirinin %60’ının altındaki gelir sahipliği görelî yoksulluk olarak nitelendirilirken, TÜİK’in, harcama esasına dayanan görelî yoksulluk ölçütü, kişi başı tüketim harcaması medyan gelirinin %50’sine karşılık gelmektedir (Gündoğan, 2008: 43). Dolayısıyla görelî yoksulluk ifade edilirken yoksulluğa neden olan ve ihtiyaç tanımının toplumsal ve bireysel bağlamda farklılaşabileceğinin altı çizilmesi, daha da önemlisi, yoksulluk ölçütünün içinde bulunan toplumsal çevrenin yaşam standardı ile belirlenmesi durumu, farklı yoksulluk tanımlarının yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Yoksulluğun gelir ve tüketim ölçütleri üzerinden tanımlanması noktasında istatistiki veriler önem kazanmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) (2014), “Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması 2013” verilerine göre en yüksek gelire sahip %20’lik grubun toplam gelirden aldığı pay %46.6, en düşük gelire sahip %20’lik grubun toplam gelirden aldığı pay %6.1’ dir. Dolayısıyla en yüksek gelir grubunun toplam gelirden aldığı pay, en düşük gelir grubunun toplam gelirden aldığı payın (P80/P20 Göstergesi) 7.7 katıdır. Kentsel ölçekte bu oran, 7.2 kat olarak

belirtilmiştir. Aynı araştırmada, nüfusun %15'inin, kentlerde ise nüfusun %13.6'sının yoksulluk riski altında olduğu ve dört yıllık veriler çerçevesinde; son yılda veya önceki üç yıldan en az ikisinde yoksulluk riski altında olma durumu tanımlayan “sürekli yoksulluk” riski altında olanların oranının %13 olarak hesaplandığı görülmektedir. Araştırmadaki bir diğer veri ise, ciddi finansal sıkıntıları bulunanları tanımlayan “maddi yoksunluk” oranının %49.7 olarak belirlenmesidir. Söz konusu veriler, yoksulluk durumuna ilişkin önemli tespit zeminleri sunmakla birlikte, nitel verilere yönelik bir ihtiyacı da meydana getirmektedir.

Yoksulluk üzerine yapılan değerlendirmelerde istihdam ve işsizlik oranları gibi bir takım verilere de başvurulmaktadır. TÜİK'in İşgücü İstatistikleri verilerine göre 2014 yılı itibariyle Türkiye'de istihdam oranı %45.5 (25 milyon 933 bin kişi); işsizlik oranı %9.9 (2 milyon 853 bin kişi) olarak ifade edilmektedir. Bu oran kadınlarda %11.9, erkeklerde ise %9 dur. 15-24 yaş grubunu kapsayan genç işsizlik oranı ise %17.9 olarak belirtilmiştir. Fakat bu verilerin çok daha üzerinde bir işsizlik ve yoksulluk problemiyle karşı karşıya olunduğu tahmin edilmektedir.

TÜİK'in, yoksulluk alanına yönelik olarak yaptığı çalışmaları, gelir ve harcamaya dayalı olarak iki temel başlık üzerinden gruplandırarak ifade etmesi, eşitsizlik konusunun bu iki kriteri aşan bir tartışma zeminine oturtulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu noktada Birleşmiş Milletler 2014 İnsani Gelişme Raporu'nun “Kırılganlıkları Azaltmak ve Dayanıklılık Oluşturmak”¹⁹ altbaşlığı ile insani gelişme konusuna ilişkin olarak ele alınan yoksulluk ve işsizlik gibi bir takım sorunları;

¹⁹UNDP tarafından hazırlanan “İnsani Gelişme Raporu İnsani Gelişmeyi Sürdürmek: Kırılganlıkları Azaltmak ve Dayanıklılık Oluşturmak” (2014) başlıklı metin için bakınız: <http://www.tr.undp.org/content/dam/turkey/docs/Publications/hdr/06%202014%20IGR%20Turkce%20Ozet.pdf>

cinsiyet, etnisite, coğrafi konum gibi farklı değişkenler üzerinden açıklamaktadır. Bununla birlikte geliştirilen istatistiki verilerde de, “Eşitsizliğe Uyarlanmış İnsani Gelişme Endeksi”, “Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi”, “Cinsiyete Dayalı Gelişme Endeksi”, “Çok Boyutlu Yoksulluk Endeksi” gibi çoklu değişkenler üzerinden bir yorumlama pratiğinin yer bulduğu görülmektedir. Bu da, yoksulluk araştırmalarında niteliksel bir derinleşmenin sağlanması açısından, daha farklı ve yeni değişkenlerin araştırmalara dahil olduğu çalışmaların artmasına neden olmaktadır. ve üzerinden ele alınarak değerlendirildiği çalışmalarda bir artış meydana gelmektedir.

Dolayısıyla, yoksulluğu ana akım çalışmalarda analiz edildiği biçimiyle salt mutlak yoksulluk nisbi yoksulluk tartışmaları ve gelir-tüketim ölçütlerinin başat olduğu ikilemin ürettiği tek yönlü bir bakış açısıyla kapsayıcı bir değerlendirme yapabilmek mümkün görünmemektedir. Yoksulluğun mekânsal kuruluşundan, toplumsal cinsiyet düzlemindeki kuruluşuna, gündelik yaşamdaki karşılıklarından, kültürel sermaye veya sosyal dışlanmaya kadar farklı kavramlarla inşa edilen bir anlamlandırma zeminine ihtiyacı bulunmaktadır.

2.Yoksulluğu Mekan Değişkeniyle Tanımlamak: Gecekonduculuk ve Kentsel Yoksulluk

Yoksulluk çalışmalarında ele alınması gereken önemli bir dinamik, yoksulluğun inşa edildiği ve yeniden üretildiği mekandır. Özellikle gündelik yaşam deneyimleri üzerinden yoksulluğu anlamlandırma sürecinde mekan, bizzat bu pratiği derinleştiren veya dönüştüren bir yapı arz etmektedir. Bu bölümdeki mekânsal içerik, gecekondu ve kentsel yoksulluk ilişkisi kapsamında ele alınmıştır. Türkiye’de

gecekondu türü yerleşmeler, barakalar adıyla 1930’lu yıllarda (Tekeli, 2001: 29), varlık göstermeye başlamış, tarımda pazara yönelik üretime geçişin hızlandığı, buna karşın çok yavaş bir sanayileşmenin gerçekleştiği ve kentteki nüfus yığılmasının arttığı 1945-1950’li yıllarda ortaya çıkmıştır (Kıray 1972: 562; Keleş, 2003: 30). Gökçe, gecekonduyu: “Çoğu zaman, hazine arazisi, bazen de sahipli araziler üzerine kanuni mevzuatın dışına çıkarak bir konut inşası yoluna başvurulmaktadır. Çoluk çocuk konu komşu yardımıyla mümkün olduğu nisbette gizlenerek yapılan duvarların üstüne bir gece içinde bir çatı konmasıyla bitirilen barınak” olarak tanımlamaktadır (Gökçe, 1971: 10). Gecekondulaşma sürecini ortaya çıkaran temel sebep ise, kırdan kente göç sonrasında ekonomik sınırlılıklar nedeniyle minimum düzeydeki bir barınma ihtiyacının karşılanmasıdır. Para ödenmemiş bir arazi üzerine yasal olmayan biçimde, akrabalar veya tanıdıklar yoluyla uygun malzeme ve ücretsiz imecenin kullanılarak inşa edilen gecekonduların önemli tasarruf sağlayıcı konutlar olarak tercih edildiği görülmektedir (Kıray, 1972: 563).

Gecekondulaşma sürecinin gelişimi, Türkiye’deki siyasal ekonomik ve toplumsal dönüşümlerin tarihsel akışı ve ile yakından ilişkilidir. Tahire Erman’ın gecekondululuk olgusunu 1950’lerden günümüze kadar değerlendirdiği dört dönemdeki²⁰ tespitleri; göç, işgücü piyasaları, kar ve rant mekanizmaları, ekonomik kaynak yetersizlikleri gibi çoklu dinamiklere karşılık gelmektedir (Erman, 2004:

²⁰Tahire Erman’ın “Gecekondu Çalışmalarında 'Öteki' Olarak Gecekondu Kurguları” (2004) başlıklı çalışmasında yer bulan gecekondu kurguları, 1950-60’lı yıllardaki “köylü gecekondu”, 1970’lerde “sömürülen/dezavantajlı gecekondu” 1980-90’lı yıllarda “haksız kazanç sahibi gecekondu”ya karşı “kent yoksulu gecekondu” 1990 sonlarından bugüne “sakıncalı varoşlu gecekondu öteki”ye karşı “özne olarak gecekondu” başlıklarıyla açıklanmaktadır. Ayrıntılar için bakınız: <http://ejts.revues.org/85>

984). Ayrıca bu süreçte tek partili dönemden çok partili döneme geçiş, siyasi içerikli bir politika olarak hali hazırdaki gecekondu'lara göz yumulması veya yasal düzenlemelerin yapılmasıyla da ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda kentsel yoksulluk kavramı da, kırdan kente göçle birlikte hız kazanan kentleşme sürecinde gecekondu'luluk durumuyla örtüşen biçimiyle ortaya çıkmaktadır (Kentleşme Şurası, 2009: 11). Bir diğer deyişle, gecekondulaşma, kentsel yoksulluğun yoğunlaştırıcı ve derinleştirici bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Kaygalak, 2001: 132). Kentsel yoksulluk; mekânsal, ekonomik ve sosyo-kültürel bir inşa olarak kentin kaynaklarından faydalanmaya yönelik dezavantajlı bir durumu ve “işaretlenmiş bir toplumsal grubun hem fiziksel hem de toplumsal bir kısıtlanmışlık içerisinde yaşamını sürdürdüğü” oluşumu ifade etmektedir (Aktaş Yamaoğlu, 2008: 135). Kentsel yoksulluğun ortaya çıkışının nedenleri ise; sanayileşmeyi aşan bir kentleşme sonucunda, az gelişmiş ülkelerdeki sermaye kısıtları ve göç sonucunda örgütsüz bir işgücü arzının sanayide yer bulamaması olarak özetlenebilir. Dolayısıyla kentin yapısal özellikleriyle ilişkilendirilen kentsel yoksulluk kavramı, neo-liberal politikalar, küreselleşme, sosyal devlet anlayışındaki dönüşümlerin, sağlık, eğitim, altyapı alanındaki olanaksızlıklar veya tüketim pratikleriyle gündelik yaşamın bir parçası haline gelme sürecine karşılık gelmektedir. Sınıfsal ve mekânsal ayrışmayı da kapsayacak şekilde “kentin olanaklarından yoksunluk” olarak ifade edilebilecek kent yoksulluğunun, şehrin merkezi dışındaki çöküntü alanlarda ayrıştırıcı ve ötekileştirici biçimde sürdüğü görülmektedir. Günümüzde “yeni kentsel yoksulluk” olarak ifade edilen kavram, bu tartışmayı hem az gelişmiş hem de gelişmiş ülkeleri kapsayan; fakat emek süreçlerinin yanı sıra toplumsal yaşam koşullarının farklılaşan alanlarına da vurgu yapan bir kavram olarak genişletmektedir (Kaygalak, 2001: 127-129).

Türkiye’de gecekondululuk ve kentsel yoksulluk kavramlarını ele alan çalışmaların temel olarak, özellikle 1960 ve 1970 döneminde modernleşme ve 1970 sonrası dönemde ağırlık kazanan bağımlılık okulu teorileri ile şekillendiği söylenebilir:

Gecekondu çalışmalarının ilk dönemine rastlayan çalışmalar, gecekonduyu anlamaya çalışmaktan çok, gecekondunun kent içindeki yerini tanımlamaya ve gecekonduluya bir öteki özelliği yükleyerek, yöntem olarak da daha çok nesnel bir yaklaşım içinde onu modernleşme sürecinin içinde tanımlamaya çalışmışlardır (Tok, 1999: 129-131).

Burada, kentsel bütünleşme olarak ifade edilen bir amaç çerçevesinde, kentlilerin sürdürdükleri sosyo-ekonomik politik ve ideolojik yaşam tarzları, gecekonduluların ulaşacağı bir “hedef” konumuna yerleştirilmektedir (Ersoy, 1985: 16). Buna karşın bağımlılık teorisinde gecekondu, “dıştan alınan teknoloji ile kalkınan bir ülkenin modern teknoloji kullanan kesimi tarafından emilemeyen, kentsel alanda oluşturduğu bir yerleşme ve yaşama biçimidir” (Tekeli, 1977: 93). Dolayısıyla bağımlılık teorisi merkez çevre ikileminden hareket ederek, merkez ülkelerin “merkez” olma durumunu, “çevre” ülke kaynaklarının kendi lehine kullanılması ile ilişkilendirmektedir.

Sonuç olarak, her iki teorik yaklaşımın değerlendirmelerinden hareketle, gecekonduluların aynı zamanda çeşitli nedenlerle ekonomik kaynaklara erişme problemi taşıyan kent yoksulları olarak değerlendirildikleri tespiti yapılabilir. Gecekondular, özellikle ilk dönemleri itibarıyla “kente tutunma mekanları” iken, zaman içerisinde kentli olma ölçütüyle karşıt veya uyumlaştırıcı bir mücadelenin mekanları halini almıştır. Dolayısıyla kent saçaklarında dezavantajlı yaşam koşullarına sahip yoksul ötekiler olarak gecekondulular, kentli olma durumuna karşıt bir kavramsal zemine oturmakta; aynı zamanda gecekondularda yaşayan yoksulların kendilerini kentli olma durumuna erişebilirlik üzerinden tanımladıkları bir yaşam

pratiği yerleşiklik kazanmaktadır. Bu kodlar içerisinde gecekonduluların veya kent yoksullarının, düşük eğitim, suça yatkın olma gibi genellikle toplumda olumsuz ve ‘öteki’ni inşa eden karşılıkları barındırdığı görülmektedir.

3.Yoksulluğu Sosyo-Kültürel Değişkenlerle Tanımlamak: Yeni Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma

Yoksulluğu, yoksulların sürdürmekte oldukları yaşam koşullarını biçimlendiren çoklu değişkenlerden hareketle ve onların anlamlandırma pratikleri üzerinden değerlendiren çalışmaların artması, “yeni yoksulluk” tanımlarının yapılması sürecini de beraberinde getirmektedir. Çalışma dahilinde de yoksulluğun ele alınış biçimi, daha çok bu yeni yoksulluk kavramı ve bu kavramın bileşenlerinin netleştirilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Bu sayede yoksulluğun şu ana kadar daha çok iktisadi kaygıların öne çıktığı, sonuç odaklı bir durum tespitine yönelik çalışmaların yanı sıra, yoksulluğa neden olan farklı yapısal gerekçelerin oluşma sürecinin ortaya konduğu ve toplumsal ilişkilerin yoksulların kendi bakış açılarını da kapsayacak şekilde değerlendirildiği çalışmaların gerçekleştirilmesi mümkündür. Amartya Sen (1997) yeni yoksulluk tanımının üzerinde durulan çok yönlü kapsayıcılığına şu ifadeyle dikkat çekmektedir:

Yeni yoksulluk sadece gelir/tüketim sorunları dolayısıyla yoksulların mutlak bir fakirlik çizgisinde yaşamasıyla ilgili değil; onların yaşamlarını iyileştirecek “yapabilirliklerini”, kısmen ya da tamamen yitirmesiyle de ilişkilidir. Yapabilirlik, yoksulluk çalışmalarında gelir/tüketim harcamaları kadar üzerinde önemle durulması gerekli bir kavramdır. Gelir/tüketim harcamaları, yoksulluğun/refahın statik boyutunu aydınlatırken, “yapabilirlik araştırması” dinamik boyuta ışık tutar (aktaran Işık ve Pınarcıoğlu, 2013: 72).

Dolayısıyla dinamik bir yoksulluk tanımı; yoksulların kaynak, fayda veya fırsatlara erişim istek ve yeterlilikleri, yaşamlarını dönüştürmeye yönelik mücadele

potansiyel ve stratejilerinden hareket etmektedir (Işık ve Pınarcıoğlu, 2013: 72). Benzer şekilde Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın²¹ (UNDP) *Yeni Yoksulluk ve Türkiye'nin Değişen Refah Rejimi* (2003) başlıklı çalışmasında²² da, yeni yoksulluk kavramının dünya ölçeğindeki sosyal, ekonomik ve politik dönüşümle biçimlendiği vurgulanmaktadır. Bu dönüşüm, dinamik toplumsal ilişkilerin değerlendirildiği sosyal dışlanma, alt sınıf gibi kavramlar ile ele alınmaktadır (Buğra ve Keyder, 2003).

Sosyal dışlanma (social exclusion) kavramı; yoksulluk, göç, kentleşme konularına ilişkin literatürün, ekonomik politik ve sosyo-kültürel dinamiklerini öne çıkaran bir kavramdır. Sosyal dışlanma, “kişilerin yoksulluk, temel eğitim ve becerilerden mahrumiyet ya da ayrımcılık dolayısıyla, toplumun dışına itilmeleri ve toplumsal hayata dilediklerince katılımlarının engellenmesi” olarak tanımlanmaktadır²³ (Adaman ve Keyder, 2006: 6). Bir başka ifadeyle, birey ya da

²¹Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, United Nations Development Programme kısaltması olarak, UNDP biçiminde ifade edilmiştir.

²²Söz konusu raporda yer alan Türkiye’de yeni yoksulluk tanımlarına yönelik değerlendirmeler ve sosyal güvenlik mekanizmasının bu kapsamdaki işlerliği üzerine gerçekleştirilen tartışmalar için bkz: <http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/library/poverty/Newpovertyandthechangingwelfare.html>

²³Sosyal dışlanma (social exclusion) kavramı, ilk olarak 1974 yılında Fransız Devlet Sosyal İşler Sekreteri Rene Lenoir tarafından, daha çok istihdam politikalarına yönelik bir kavramsal art alan ile kullanılmakta; özellikle devletin sosyal koruma mekanizmaları dışında kalan fiziksel engellilik, tek ebeveynlik ve sigortasız çalışma gibi farklı çok farklı konumlardaki birey ve grupları kapsamaktadır. Daha sonra; özellikle yoksul veya göçmen grupların beslenme, barınma, eğitim, sağlık gibi temel hizmetlere erişimindeki dezavantajlı durumu vurgulayan, daha sosyo-kültürel bir içerik ve yaşam kalitesini esas alan mekan odaklı bir yönelim kazandığı görülmektedir. 1980'den itibaren, temel sosyal güvenceler, istihdam olanakları ve sosyal imkanlardan yoksun yaşayan gençler ve çalışan yoksulların da sosyal dışlanma kavramı kapsamında değerlendirildiği görülmektedir. Kavramın yaygınlaşmasını sağlayan önemli bir gelişme de Avrupa Konseyi, Avrupa Topluluğu gibi bürokratik örgütlenmeler

grupların, çeşitli nedenlerden dolayı toplumsal alana erişim kısıtı ve bu alanın dışında konumlandırılması olgusu, literatürde sosyal dışlanma olarak adlandırılmaktadır (Yurttagüler, 2008: 380). Dolayısıyla sosyal dışlanma kavramı yerel ve küresel dönüşümlerden etkilenecek ekonomik, siyasal, sosyo-kültürel imkanlara erişim sorununu gündeme getirmekte; diğer yandan karar alma süreçleri veya ilişki ağları oluşturma noktasındaki yetersizliği vurgulayarak, belirli birey veya grupların “dezavantajlı öteki” olarak etiketlenmesi durumunun altını çizmektedir (Erman, 2004).

Genel kabul görmüş bir tanımı bulunmayan sosyal dışlanma kavramı, çeşitli dezavantajlı durumlar ve bu durumlara maruz kalan toplumsal gruplara dikkat çekilmesi noktasında kapsayıcı bir nitelik taşımaktadır. Yurttagüler de, sosyal dışlanma kavramının iki ana çerçevede tartışıldığının altını çizmektedir. Bunlardan ilki, “emek piyasası dışında kalma”, ikincisi ise “birey/grupların temel sosyal haklarından (eğitim, sağlık, barınma vb.) mahrum kalması” ve “damgalanma”dır. Sosyal dışlanmaya neden olan faktörlerin bireysel veya toplumsal bir bakış açısıyla değerlendirilmesi ikilemi bir diğer önemli noktadır. Toplumsal düzey, ekonomik, politik, kültürel yapının değerlendirilmesine yönelik bütünsel bir analizi gerekli kılmakta (Yurttagüler 2008: 382-385), buna karşın bireysel düzlem, Sema Erder’in ifadesiyle (1997) sosyal dışlanma probleminin “tekil” ve “polisye” olaylar olarak algılanmasına neden olmaktadır. Nihai durumda dengenin kurulması gerekmektedir. Dolayısıyla, yapılan çalışmalarda yer alan sosyal dışlanma kavramı, emek piyasası veya istihdam odaklı tek yönlü tartışmalardan ziyade; ayrımcılığa maruz kalma,

tarafından öncelikli sosyal politikalar olarak formüle edilmesi ve uygulanmasıdır. Ayrıntılar için bkz: (Yurttagüler, 2008: 380-381).

hukuki platformda yetersiz temsil edilme ve temel sosyal haklardan mahrumiyet ve “damgalanma” gibi diğer dışlanma biçimlerini²⁴ de içermektedir. Ayrıca bütünsel olarak, iş gücü piyasasından, siyasal süreçlere, toplumsal ilişki ağlarına kadar bir dışarıda kalma ifadesi olarak, sosyal dışlanma kavramının özellikle yoksulluk ve yoksunluk durumuyla ilişkilendirildiği görülmektedir (Sen, 2000: 7-12; Buğra ve Keyder, 2003: 19-20).

Elbette ki günümüzdeki haliyle yoksulluk, global kapitalizmin kodladığı ve ürettiği bir olgudur; kapitalist aksiyomatiğin hem dışladığı, hem de üzerine kurulu olduğu “kurucu dışarı”dır (Erdoğan, 2011: 14-15).

Sosyal dışlanma kavramı, “toplumsal eşitsizlikler” bağlamında, yoksulluk alanındaki çalışmaların önemli bir başlığı olarak yer bulmaktadır. Graham ve Room’un (1999) ifadesiyle yoksulluk; daha çok “iktisadi” temellerle bağdaştırılan bir kaynak yetersizliği ve bu kaynaklara erişilememesi durumuna ilişkindir; fakat sosyal dışlanma bunların daha da ötesinde, toplumsal yaşama katılma, yasal haklarını ayrımcı uygulamalara maruz kalmadan kullanma, sosyal bütünleşmeye dahil olma,

²⁴ Adaman ve Keyder’in Dufy (1995), SEU (1997), Walker ve Walker (1997), Bryne (1999), Barnes (2002) ve Sapancalı’dan (2003) derleyerek oluşturduğu, sosyal dışlanma çerçevelerini “ekonomik dışlanma”, “mekânsal dışlanma”, “kültürel dışlanma” ve “politik dışlanma” olarak kategorilendirilmektedir. Ekonomik dışlanma; istihdam, temel ihtiyaçların karşılanması düzeyinde maddi kaynak yetersizlikleri ekseninde oluşmakta ve meşru bir yoksulluğun inşa edilmesi noktasındaki belirleyiciliği net bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Mekansal dışlanma; bir kişinin veya grubun yaşadığı mekan veya coğrafi bölge nedeniyle ayrımcı uygulamalara maruz kalması veya bir kişi ya da grubun yaşamını sürdürdüğü mekan ve çevreye sunulan kamusal hizmetlerin yetersizliğinden kaynaklanan ve gündelik yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyen dezavantajlı durumdur. Kültürel dışlanma; daha çok etnisite, din/mezhep, dil, giyim kuşam veya cinsel yönelim gibi çeşitli kimlikler ve toplumsal statü normlarındaki farklılıklarla birlikte belirginleşmektedir. Kültürel bir takım kodların içselleştirilmesi ve normalizasyonu, farklı kültür veya kimlik unsurlarının kendisine yönelik dışlayıcı bir etki yaratmaktadır. Politik dışlanma; kentlerdeki dezavantajlı grupların kendilerini ifade edebildikleri hukuki ve siyasal platformların elverişli hale getirilmesi ve “hak talebi” bağlamında anlam kazanmaktadır (Adaman Keyder, 2006: 9-10).

kendi dönüştürme potansiyelinin farkında olma ve toplumsal olarak da destek görme gibi bir kapsamı bünyesinde barındırmaktadır (Adaman ve Keyder, 2006). Bu nedenle sosyal dışlanmanın yoksulluk tartışmaları kapsamına dahil edilmesinin önemli katkısı da, yoksulluğun salt ekonomik ölçütlerle ilişkilendirilen statik bir kavram olarak değil, dinamik ve devingen bir süreç olarak yorumlanmasına olanak sağlamasıdır. Çünkü yoksulluk, hem sosyal dışlanma koşullarını inşa ederek yeniden üretmekte, hem de bizzat sosyal dışlanma koşullarıyla derinleşmektedir. Sosyal dışlanma kavramının hem ekonomik kaynaklara erişim potansiyeli, hem de toplumsal yaşama dahil olma süreçleriyle birlikte işlemesi, bu kavramın çoğunlukla yoksulluk araştırmaları içerisinde yer bulmasına neden olmaktadır (Yurttagüler, 2008: 384-385).

Toplumsal dışlanma, bir yönüyle işaretlenme veya damgalanma olarak da değerlendirilebilir. Goffman'ın ayrıntılarıyla ele aldığı *stigma* (damgalanma) kavramı, “sosyal açıdan tamamen kabul görme fırsatından men edilmiş bireyin durumu” (Goffman, 2014: 23) olarak tanımlanmakta ve bu niteliğiyle de yoksulluğun neden olduğu toplumsal dışlanmanın gözle görülür fiziksel ve toplumsal ilişkiler düzlemine yayılmaktadır. Bu dışlanma durumunun, eğitim yetersizliği, işsizlik, suç eğilimi, toplumsal cinsiyet, etnisite ve mezhep farklılığı gibi kodlarla belirginleştiğini söylemek mümkündür. Eğitimsizlikten şiddete, suça iten sosyo-ekonomik koşullardan zorunlu göçe, cinsiyet ayrımcılığına, emek sömürsünden mezhepsel ve etnik ayrışmalara kadar sayısız toplumsal, kültürel ve politik dışlanmanın kronikleşmiş örnekleri, yoksul kesimin gündelik yaşamda aşına olduğu deneyimler ve pratikler arasında yer almaktadır (Ergül, vd. 2012: 17-18).

Sosyal dışlanmayı oluşturan temel nedenler üzerinden kavramın yoksullukla kesiştiği noktaları açıklamak için belirli kategorilendirmeler yapılmaktadır. Örneğin; Adaman ve Keyder tarafından (2006: 13) sosyal dışlanmayı meydana getiren nedenler “üretim ve paylaşım süreçlerinin ekonomik organizasyonu”, “kültürel yapı”, “hakların tanımlanması” ve “kurumsal yapılar” başlıklarıyla ifade edilmektedir. Özlem Çakır (2002: 89-94) tarafından yapılan bir başka değerlendirmede ise “iş gücü piyasasındaki değişim”, “gelir dağılımında adaletsizlik ve yoksulluk” “sosyal korumanın yetersizliği” ve “eşitsizlik” başlıklarına yer verildiği görülmektedir. Ayrıca, sosyal dışlanmanın mekânsal olarak kuruluşu, kentleşmeyi beraberinde getiren dönüştürücü koşulların bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Işık ve Pınarcıoğlu, 2013: 95) Örneğin Tansı Şenyapılı (2004: 271) tarafından, kentleşme sürecinde önemli bir sorun olarak ele alınan gecekondulaşma olgusunun beraberinde getirdiği yoksulluk ve sosyal dışlanma vurgusu şu şekilde ifade edilmektedir:

Kentin ekonomisinin marjinde kalmak, bu grupları kent mekanında da marjine itti. Mekansal açıdan da marjinal “sefalet mahalleleri” türedi. Bu nüfus gruplarını ülkenin yapısal ekonomisi içinde yorumlayamayan yönetim, yasal bir çözüm geliştirebilmek için çabaladı. Getirilen çözüm, ‘varolanlar yasallaşsın, yenisi yapılsın, yapılırsa yıkılsın önerisiydi (Şenyapılı, 2004: 271).

Dolayısıyla “kentli” olanı tanımlamak, aynı zamanda belirli karşıt kültürel kodlarla “kentli olmayan”ı tanımlamak anlamına gelmektedir. Sosyal dışlanmanın devreye girdiği nokta ise, “kentli” olan ve dolayısıyla belirli noktalarda kamusal hizmetleri yeterli düzeyde alabilen, hakkını arayabilen ve temsil edilebilenler ile, bu hizmetlere erişemeyen ve temsiliyet düzeyinde ciddi sorunlar yaşayan, kendi dışı kapalı ekonomik ve kültürel mekanizmaları kuran ve sürdüren birey ve gruplardan oluşan, ayrımcı uygulamalarla karşılaşan bir “kentli olmayan”ı inşa etmekte ve karşı karşıya getirmektedir.

Sosyal dışlanmanın neden olabileceği bir takım olumsuz sonuçlar Çakır (2002: 99-100) tarafından bireysel ve toplumsal olarak iki düzeyde açıklanmaktadır. Buna göre bireysel ihtiyaçların karşılanamaması durumunun kronikleşmesi, uzun süreli işsizlik gibi önemli sorunlar; enformel ilişki ağlarının formel ilişki ağlarından net bir biçimde ayrışmasını, öz saygının zedelenmesini, üst düzey kaygı problemlerinin yaşanmasını ve bireylerin toplumsal kurumlara ilişkin güven ilişkilerindeki bir bozulmayı da beraberinde getirmektedir. Ayrıca, fiziksel ve psikolojik düzeylerde sağlık deformasyonları da, yeterli beslenememe, sağlık hizmetlerinden yararlanamama, gerekli sosyal faaliyetlerden mahrumiyet, tüm bu sosyal dışlanma koşullarının pekişmesine neden olmaktadır. Sosyal dışlanmanın beraberinde getirdiği toplumsal sonuçlar ise, bireysel sonuçların, toplumsal kişi ve kurumlara yansımaları biçiminde tezahür etmektedir. Çünkü toplumdaki sosyo-kültürel değerlerin ve güven ilişkilerinin yitimi, toplumsal kurumların işlevlerini kaybetmeleri, suç oranlarının artma potansiyeli, Erder'in (1997) söz ettiği "kentsel gerilim alanları"nı meydana getirmekte ve bu gerilim alanlarını kutuplaştırmaktadır. Bu noktada kentsel yoksulluk ve sosyal dışlanma süreçlerini aynı anda ve yoğun olarak deneyimleyen gençlerin, söz konusu dezavantajlı durumlar karşısında temsil edilme biçimleri veya mücadele stratejileri önem kazanmaktadır. Örneğin 1997 yılından beri 27 ilden derlenen ve 2007'den itibaren de tüm illeri kapsayan TÜİK'in "Güvenlik Birimine Getirilen Çocuklar 2013" başlıklı çalışmasının verilerine göre, güvenlik birimlerine, 2013 yılında 273.571 çocuk gelmiş veya getirilmiştir. Çocukların %57,9'unun 15-17 yaş grubunda, %25'inin 12-14 yaş grubunda, %17,1'inin ise 11 yaş altı çocuklar olduğu görülmüştür. Ayrıca, güvenlik birimlerine gelen veya getirilen çocukların %24,4'ü bağımlılık yapan madde kullandığı

belirtilmiştir. İstatistikler değerlendirildiğinde ‘suça sürüklenme’ ve ‘mağdur olma’ başlıkları ön plana çıkmakta ve suç teşkil eden herhangi bir sürecin içerisinde yer alan gençler, bir başka sosyal dışlanma mekanizmasına da dahil olarak/edilerek madde bağımlısı haline gelmektedirler. Çocukların 1574’ü sokakta çalışmakta, 19 tanesi de sokakta yaşamaktadır. Eğitim sisteminin son dönemde çok hızlı biçimde; fakat temelsiz biçimde dönüştürülmesi, çocuklara ve gençlere yönelik olumsuz sosyal dışlanma süreçlerini beslemektedir. Dolayısıyla sosyal dışlanma konusunda tehdit edilen önemli bir grup, dezavantajlı yaşam koşullarını sürdürmek zorunda kalan çocuklar ve gençler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak sosyal dışlanma sorunsalına yönelik çözüm önerileri noktasında üzerinde tartışılan kavramlardan ilki, minimum düzeyde adil bir kamusal ihtiyaç (yaşamsal ihtiyaçların karşılanması akabinde eğitim, temsil ve sosyal katılım vb.) karşılama mekanizmasını ifade eden “sosyal adalet”tir (Adaman & Keyder, 2006: 15). Bir diğer kavram olan “sosyal koruma”, sosyal dışlanma sonucunda, toplumda dezavantajlı konumda hak kaybına uğrayan birey veya gruplara yönelik koruyucu politikalara ilişkindir. “Risklere karşı güvence sağlayan, sosyal yardım ve teşvikleri de kapsayan, sosyal güvenlik kurumlarını, iş güvencesi, sağlık ve eğitim haklarının yaşama geçirilmesi ile ilgili tüm önlemleri kapsamaktadır” (Çakır, 2002: 88). Örneğin TUIK’in ‘Sosyal Koruma İstatistikleri 2013’ araştırmasında, sosyal koruma alanına yönelik olarak yapılan harcamalar 2012 yılından bu yana %12,5 artış göstererek 2013 yılı içerisinde 219 milyar 894 milyon TL dir. Bu harcamaların %98,2’sini (215 milyar 924 milyon TL) sosyal koruma yardımları oluşturmakta ve sosyal koruma yardımlarındaki en büyük harcama da 104 milyar 139 milyon TL ile emekli/yaşlılara yapılan harcamalar olarak görülmektedir. Fakat sosyal koruma

kapsamında, işsizlik harcamasından sonra, en az harcama yapılan başlığın sosyal dışlanma (%1.4) olduğu görülmektedir. Bu durum kuşkusuz, sosyal dışlanmanın üzerinde sıklıkla durulan iktisadi koşulların karşılanmadığının tespiti ve konuya gereken önemin verildiği noktasındaki kuşkuların artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, toplumda karşılaşılan ve eşitsizlik doğuran mekanizmaların dönüştürülmesine yönelik olarak geliştirilen çözümleyici, düşünsel ve pratik bir fonksiyon olarak tanımlanan “sosyal politika” kavramı, bir toplumda sosyal adaletin sağlanması veya toplumun var olan sistemin meydana getirdiği çeşitli kriz ve belirsizliklerin sistemli faaliyetlerle önlenmesini ifade etmektedir (Çelik, 2010: 66). Yurttagüler (2008: 393) ise, sosyal dışlanmanın beraberinde getirdiği çeşitli olumsuz sonuçların önlenmesinde söz konusu sosyal politikaların “sorun merkezli” bir seyirden ziyade “ihtiyaç merkezli” olması gerekliliğinin altını çizmektedir. İhtiyaç odaklılıktan kasıt ise, yalnızca eğitim, ekonomi veya sağlık gibi tek boyutlu bir değişkene ağırlık verilmemeksizin kapsayıcı bir düzenleme öngörülmesidir. Bu bağlamda, Yurttagüler (2008: 394-397) ve Yentürk (2008) Yeni bilgi teknolojilerine ulaşım olanaklarının geliştirilmesi, eğitim olanaklarına erişemeyen gruba yönelik detaylı bir çalışma yürütülmesi, madde bağımlılığı gibi risk alanlarına yönelik sosyal yardım programlarının devreye sokulması, sosyal konut ve vatandaşlık geliri uygulaması, ücretsiz sağlık, koruyucu hekimlik, danışma ve rehabilitasyon merkezlerinin devreye girmesi ve bu alandaki sivil toplum inisiyatiflerinin desteklenmesi gibi farklı sorunları çözmeye yönelik olarak geliştirdikleri önerileri ifade etmektedirler.

B. Gündelik Yaşam Deneyimlerinde Yoksulluk Gençlik ve Medya

1.Tüketim Gençlik ve Medya İlişkisi Bağlamında Gündelik Yaşam

20. yüzyıldan bu yana sosyal bilimlerin yanı sıra, fen bilimleri ve felsefe gibi alanlarda “gündelik yaşam” (everyday life) kavramını merkeze alarak değerlendiren çalışmalar, gündelik olanın ne olduğu, nasıl bir toplumsal bağlamda geliştiği ve ekonomik, politik, sosyo-kültürel bir direniş mekanizması olabilirliği gibi çeşitli sorulara yanıt aramaktadır. Dolayısıyla gündelik yaşam tartışmaları da bu izlek üzerinden biçimlenmektedir. Örneğin çalışma birimlerinin merkezini oluşturan gündelik hayat kavramı Schutz ve Luckmann (1973) tarafından, toplumsallaşma ve kültürel öğrenme ile kurulan ve sürekli olarak yeniden inşa edilen, “sorunların aşılması” üzerine geliştirilen, etkileşimsel eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. “Toplumsal dönüşüm nasıl gerçekleştirilir?” sorusunun yanıtını gündelik yaşam alanında arayan Agnes Heller ise, toplumun sosyoekonomik değişimlerinin anlaşılmasının, gündelik yaşamda insan davranış ve eylemlerindeki değişikliklerin ele alınmasından geçtiğini vurgulamaktadır (Cantek, 2005: 11). Benzer şekilde Michael E.Gardiner, gündelik olanın bilgisini(lerini) sosyokültürel bir “stok” olarak değerlendirmekte, gündelik yaşam ve gündelik yaşam bilgisinin sorunsallaştırılarak, buradaki çelişkilerin görünür kılınmasının altını çizmektedir (Gardiner, 2006:205-207). Henri Lefebvre, gündelik hayat kavrayışına yönelik olarak yapılan değerlendirmelerde, bireylerin yaşamlarının olağan ve sıradan akışını tanımlayan değiştirici ve dönüştürücü pratiklerin tamamına ve bu döngünün ardındaki yapısal mekanizmanın görünür kılınması gerekliliğine işaret etmektedir (Yanıkaya, 2009). Michel De Certeau da bireyin sistem tahakkümü karşısında kendi stratejilerini

oluşturduğu bir direniş alanı olarak gündelik yaşamdan sözetmektedir (Certeau, 2009). Dolayısıyla gündelik yaşam tartışmalarında; onu bir sıradan eylemler bütünü, dönüştürücü bir toplumsal pratik veya ardındaki yapısal mekanizmaların görünür kılınması noktasında başvurulması gereken bir oluş süreci olarak değerlendiren farklı yaklaşımların öne çıktığı söylenebilir.

Sosyal bilimler kapsamındaki gündelik yaşama ilişkin araştırmalara odaklanıldığında, söz konusu çalışmalara yönelik farklı kategorilendirmeler görmek mümkündür. Örneğin Andrew Weigert *Sociology of Everyday Life* (1981) kitabında dört başlık üzerinde durmaktadır. Bunlar; Erving Goffman'ın gündelik yaşamı anlama noktasında üzerinde durduğu dramaturjik analizi, Harold Garfinkel'in gündelik yaşamın devamlılığındaki "prosedürleri" değerlendirdiği etnometodolojik çalışması, Thomas Luckmann, Alfred Schutz gibi isimlerin gündelik bilinç oluşumu ve analizini kapsayan fenomenolojik değerlendirmeleri ve son olarak Henri Lefebvre'nin gündelik yaşamın baskıcı çelişkilerini irdeleyen eleştirel kuramdır (Marshall, 1999: 288). Bovone'nin (1989) kategorilendirmesinde ise üç kuramsal çerçeve ekseninde biçimlendirildiği görülmektedir. Bunlardan ilki, gündelik yaşamı üretim ve yeniden üretim ilişkileri merkezinde değerlendiren Marksist yaklaşım, ikincisi, gündelik yaşamın bilgisine odaklanan ve bilimsel araştırma sürecindeki belirleyiciliğine dikkat çeken Schutz Berger, Luckmann gibi kuramcılarının yer aldığı fenomenolojik yaklaşım ve son olarak H. Mead ve E. Goffman ile temsil edilen sembolik etkileşimcilik ve Garfinkel'in Etnometodolojisini kapsayan çatı bir kavram olarak Amerikan Mikrososyolojisidir (Bovone'den 1989 aktaran Şahin ve Balta, 2001: 186). Kuşkusuz gündelik yaşam literatürüne ilişkin oldukça geniş bir kapsamdan söz etmek mümkündür; ancak bu tez kapsamında gündelik yaşamın ele

alındığı bağlam üzerinden Henri Lefebvre Erving Goffman ve Howard S. Becker'in değerlendirmeleri üzerinde durularak gençlik tüketim ve medya ile ilişkisi bağlamında ele alınacaktır.

Henri Lefebvre, gündelik yaşam tartışmalarına yönelik görüşlerini, İkinci Dünya Savaşı sonrası Fransa'sını konu edinen *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (2013) kitabında ele almaktadır. “Niyetimiz, gündelik hayatın içeriğini mantıklı bir biçimde düzene dökmekten çok, gündelik hayatı dönüştürmek...” sözleriyle ifade ettiği kültürün pratikleştirilmesini kapsayan bir politik alan olarak gündelik yaşam, Lefebvre tarafından dönüşme potansiyeli sorgulanan bir mücadele alanı olarak değerlendirilmektedir (Lefebvre, 2013: 36). Lefebvre, gündelik hayat kavramını tanımlarken onu felsefi hayatla olan karşıtlığı ile açıklamaktadır (2013: 27-28). Buna göre, felsefi alandan farklı olarak “şimdi ve burada” olanı ifade eden gündelik yaşam, modernlik ile eşzamanlı, karmaşık ve heterojendir; bir alan ve aynı zamanda bir aşamadır; dengesiz durumlar içerisinde bağlar kurarak bir denge tutturma çabasıdır ve toplumu anlamak için kritik bir ipucudur (Lefebvre, 2013: 32-40).

Gündelik hayat bir ilk anlam küresi, üretici (yaratıcı) etkinliğin yeni yaratımları olanaklı kılacak bir biçimde hazır tutulduğu bir zemin midir? Bu alan, bu zemin, ne felsefecilerin öznelliği tarafından belirlenmiş (veya üstbelirlenmiş) bir şey olarak, ne de kategoriler halinde (giyecekler, yiyecekler, mobilyalar, vs.) sınıflanmış nesnelerin nesnel (veya nesnesel) betimlenmesi olarak özetlenebilir. Bunlardan daha öte ve daha başka bir şeydir o: Ne bir düşünüş yönüdür, ne de bir engelleyici ya da durdurucudur; aynı anda hem bir alan hem de bir ara istasyondur, bir aşamadır ve bir atlama tahtasıdır, anlardan (gereksinimler, iş, zevk; ürünler ve yapıtlar; edilgenlik ve yaratıcılık; araçlar ve amaçlar vs.) oluşan bir andır, olanaklı olanı (olanaklar bütünü) gerçekleştirmek için kendisinden yola çıkmanın kaçınılmaz olduğu diyalektik bir etkileşimdir (Lefebvre, 2013: 24).

Gündelik hayat; “denge” durumunun korunmasıyla var olan eski ilişkilerin sürdürülmeye devam ettiği; fakat aynı zamanda “tehdit edici dengesizliklerin” meydana gelebildiği bir alandır. Dolayısıyla potansiyel bir dönüşüm, bireylerin

gündelik yaşamlarını devam ettirmelerinin mümkün olmadığı durumlarda ortaya çıkacaktır. (Lefebvre, 2013: 44). Gündelik hayatın tanımlanması sorunlu bir yerde durduğunu ifade eden Lefebvre'ye göre, (2013: 83) “Gündelik hayatın değerlendirilmesi, farklı önem derecelerine sahip birbirleriyle çelişkili görünen alanların da incelenmesini” zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla ekonomi, kültür, teknoloji, politika gibi pek çok girift alandaki ilişkileri kapsayan bir bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır. Lefebvre'nin (2013: 40) buradaki vurgusu ise gündelik yaşamın, “doğal” “mütevazı” görünümü ve sorgulanmayacak kadar kanıksanmasının sorunlu oluşudur. Çünkü bu özellikleri nedeniyle gündelik yaşam, üretim ve tüketim döngüsünün örgütlendiği bir alan olarak nesneleşmektedir.

Lefebvre'nin gündelik yaşamla ilişkilendirdiği tüketim, gençlik ve kitle iletişim araçları vurgusu önemlidir. 19.yüzyılı “rekatebtçi kapitalizm” ve “meta dünyası” nitelikleriyle tanımlayan Lefebvre (2013: 49-50 ve 68) özellikle savaş sonrası dönemde gündelik hayatın “yapılandırılması”na yönelik bir farkındalığın geliştiğini vurgulamaktadır. İhtiyaçların kısıtlandığı, tasarruf merkezli eski kültürün yerini sınırsız bir üretim ve tüketim kültürünün almasıyla üretim ideolojisinin amacı tüketim ideolojisi haline gelmiştir. Bu ideolojiye uygun olacak şekilde gündelik hayatın parçaları olarak iş yaşamı, özel yaşam, aile hayatı, boş zaman ve eğlence örgütlenmesi bilinçli bir biçimde “programlanmakta”dır (Lefebvre, 2013: 71-72). Kent hayatı, kitle iletişim araçları veya ilişki ve iletişim mekanizmalarını sürekli devrede tutarak, gündelik hayatın maddi ve maddi olmayan ilişkiler temelinde yoğunlaşmasını, kontrollü bir biçimde değişmesini ve dönüşmesini sağlamaktadır (Lefebvre, 2013: 206). Kent hayatı içerisinde gündelik yaşamın işleyişinin temel dinamosu olarak tüketim toplumu kavrayışı, “hem bolluk hem de yoksunluk

toplumu” olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu tüketim toplumunun işleyişini mümkün kılan maddi nesnelerle geçişkenlik kazanması, gündelik hayatın gücünün kaynağı ve sürekliliğinin nedeni olarak yorumlanmaktadır (Lefebvre, 2013: 133 ve 158).

Gençlik ve gündelik yaşam ilişkisi, Lefebvre (2013: 88) tarafından benzer bir ikili karşıtlıkla kurulmaktadır. Gençler için gündelik yaşam alanı cazip; fakat çekimser kalınan bir alandır. Lefebvre'nin gençlik ve gündelik yaşam ilişkisini anlamlandırdığı iki nokta önemlidir. İlki, gençlerin veya daha da ötesinde gençliğin kurumsallaştırılmış bir kategori olarak tüketim sürecinin doğal ve masumane tüketicileri olarak işaretlenmeleri, ikincisi de bu yolla gençlerin etrafına inşa edilen bir gündelik yaşam yoluyla piyasa ve tüketim ile bütünleştirilmesidir (Lefebvre, 186-187).

Gençler şimdi ve hemen tüketmek istiyorlar. Bu pazar çabuk keşfedildi ve işletildi. Gençler ailelerinininkine ters düşen ve mümkün olduğunca ona benzeyen paralel bir gündelik hayat, kendilerine özgü oysa başkalarınınkinden farksız bir gündelik hayat içine yerleşmeye yöneliyorlar. Varlıklarıyla ve “değerleriyle”, yetişkinleri, yetişkinlerin mallarını, yetişkinlerin pazarlarını etkiliyorlar. Değer oluşturmıyorlar, kendi değerlerini dayatmakta daha başarısız kalıyorlar. Hem olumsuz hem de yoğun olarak tükettikleri şey, bu durumda, maddi varlıklarıyla ve göstergeleriyle onları çevreleyen yetişkinlere ait nesnelerdir. Bu durumdan da, kaba savlarla pek kolay telafi edilemeyen derin ve sayısız tatminsizlik doğuyor (Lefebvre, 2013: 105).

Gündelik yaşam tartışmalarına yönelik farklı bir bakış açısı, 20. yüzyılın mikrososyoloji geleneğinin önemli sosyologlarından Erving Goffman'ın çalışmalarıyla gelmiştir. Goffman'ın mekânsal odağı, sosyal etkileşim temelinde kentteki gözlemlenebilir gündelik davranış organizasyonudur (Manning, 1992).

Dolayısıyla gündelik yaşam içerisinde iletişimi mümkün kılan yüz yüze etkileşim²⁵ pratikleri mercek altına alınmaktadır. Böyle bir bakış açısıyla kurguladığı *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu* (2014: 13) kitabında Goffman, “her gün karşılaşılan durumlarda bir bireyin kendini ve faaliyetlerini başkalarına nasıl sunduğu, başkalarının kendisi hakkında oluşturduğu izlenimleri nasıl yönlendirdiği ve denetlediği, onların karşısında performansına devam ederken neler yapabileceği ve yapamayacağı” sorularına yanıt aramaktadır. Goffman çalışmasında, bireylerin kendini ifade etme veya izlenim oluşturma biçimlerinden²⁶ hareket etmektedir. Buna göre birey bir yandan, kendi hakkında düşünülenleri sorgulamakta ve bunu denetim altında tutmak amacıyla, diğer insanların belleklerindeki “kendilerine” ilişkin tanımları etkilemeyi önemsemektedir. Diğer yandan ise, içinde bulunduğu grup veya toplumsal statünün gerektirdiği kurallar ve işleyişiyle de etkileşim içerisinde (Goffman, 2014: 16 ve 19-21). Bu varsayımlardan hareketle Goffman, gündelik yaşam pratikleri ve etkileşimi üzerinden kurguladığı “dramaturji”²⁷ kuramına ulaşmaktadır. Gündelik

²⁵Yüz yüze etkileşim kavramı *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu* kitabında Goffman tarafından “fiziksel olarak aynı ortamda bulunan bireylerin karşılıklı olarak birbirlerinin eylemleri üzerindeki etkileri” olarak tanımlanmıştır (Goffman, 2014:28).

²⁶Goffman'a göre; “Kişinin kendini ifade etme derecesi (dolayısıyla izlenim bırakma kabiliyeti) özü birbirinden çok farklı iki tür işaretleşme faaliyeti içerir: verdiği izlenim ve yaydığı izlenim. İlki, sözlü simgeleri veya onların yerine geçen şeyleri içerir; kişi bunları yalnızca, kendisinin ve başkalarının bu simgelere yükledikleri anlamları iletmek için kullanır. Bildiğimiz, dar anlamda iletişimdir bu. İkincisi ise, gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendiren çok çeşitli eylemleri içerir. Buradaki beklenti, eylemin normalde o eylem yoluyla iletilen bilgilerden daha farklı nedenlerle gerçekleştirilmiş olmasıdır. Göreceğimiz gibi bu ayırım, yalnızca işin başında anlamlıdır. Tabii ki, kişi bu iki tür iletişim aracılığıyla bilerek yanlış bilgi verebilir. Bu yollardan ilki aldatma, ikincisi ise rol yapma içerir”(Goffman, 2014: 16). Goffman, bu kitabında daha çok yayılan izlenimler üzerinde durmaktadır.

²⁷Erving Goffman dramaturjik yaklaşımında, gündelik yaşamda bireylerin etkileşimli eylemlerini “sahne” metaforuyla ele alarak değerlendirmektedir.

yaşamı tiyatro metaforuyla ele alan Goffman; kişileri bir bölümü gözlemci, diğer bölümü ise katılımcı olan “aktör”ler, bireylerin tanımlı eylemleri “roller” ve bu rolün birey tarafından başarıma potansiyeli ise “performans” kavramlarıyla tanımlamaktadır²⁸. Bu kavramların gündelik yaşamla birleştiği nokta ise performans sırasında görülen ve belki diğer durumlarda da sergilenecek ya da oynanacak önceden belirlenmiş eylem kalıbını tanımlayan “rutin” (pattern of action) dir. (Poloma, 1993: 202). Dolayısıyla gündelik yaşamda aktörler etkileşimli eylemleriyle esasen bir rutini oynamaktadır. Goffman, toplumsal sınıflarla özdeşleştirilen ve maddi varlığın ifadesi olarak tanımladığı statü kavramından söz ederken bir anlamda bu rutinin nasıl işlerlik kazandığını açıklamaktadır:

“Bir statü, mevki veya toplumsal konum, sahip olunacak ve sonra sergilenecek maddi bir şey değildir; tutarlı, süslü ve ustaca dile getirilen bir davranış kalıbıdır. Ustalıkla veya sakarlıkla, farkında olarak veya olmayarak, aldatma amacıyla veya iyi niyetle sahnelenebilir, ama neticede oynanması ve canlandırılması gereken, gerçek kılınması gereken bir şeydir” (Goffman, 2014: 80).

Goffman (2014: 43-50), kişinin rutini sırasında, kendi idealleşmiş görüntüsünü sergilediğini söylemektedir. İdeal olana aykırı olan gerçekler dürtüler veya etkinliklere yönelik ise saklama eğilimi söz konusudur. Diğer yandan, bir kişinin gündelik yaşam alanında birçok rutini olabilir; fakat aynı kişi o anki rutini en önemliymiş gibi rol yapabilir. Dolayısıyla yaşam koşulları, egemen toplumsal koşullar veya kişisel nedenler, bireylerin rutinlerinin önem ve öncelik sırasını düzenleyici dinamikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

²⁸Goffman, “performans”ın esas amacını, genellikle oyuncunun özelliklerini değil, sahnelenen görevin özelliklerini ifade etmek olarak belirtmektedir. Belirli bir performans referans noktası olarak alındığında, üç kritik işlevsel rol belirlenebileceğini ifade etmektedir. Bunlar; performansı sahneleyenler (oyuncular), performans tarafından hedeflenenler (seyirciler) ve performansta rolü olmayan ve onu gözlemlemeyenler (dışardakiler) dir (Goffman 2014:140).

Goffman gündelik yaşam alanını kuran ve yeniden üreten aktörler ve onların rutin etkileşimleri üzerinden açıklamalarını sürdürmektedir. Söz konusu rutinler çoğunlukla bir “takım”²⁹ ile gerçekleştirilmektedir. Goffman takımı “her şeyin yüzeyde görünmediği bir tür gizli topluluk” olarak görmektedir. Bir takımın nihai amacı performansının çizdiği durum tanımını sürdürmektir. Bir diğer ifadeyle rutini koruyan ve takım tarafından desteklenen gerçeği sağlamlaştıran “takım uyumu”nun sağlanmasıdır (Goffman, 2014: 85). Bunun başarılması amacıyla, takım performanslarında aktörlerin birbirlerine ve davranışlarına güvenmeleri, bu davranışlara uygun izlenim yaratmaları gerekmektedir. Bu da, kimi gerçeklerin vurgulanmasını, kimilerinin ise baskılanması ile gerçekleştirilebilecektir (Goffman, 2014: 94 ve 137). Goffman'ın takım kavramsallaştırmasına yönelik belki de en önemli vurgusu oyuncunun takım sayesinde “kendi kendisinin izleyicisi” haline gelmesidir. Çalışmamız kapsamında, özellikle gençlerin sosyalleşme deneyimlerinde, sürekli olarak içinde bulundukları veya etkileşim halinde oldukları toplumsal çevreyi gözlemlmeleri, bu bağlamda değerlendirilebilir. Gençler “oyuncu”lar olarak, söz konusu grupta, egemen olan alışkanlıklar, beğeni ve eleştiriler veya tüketim pratikleri gibi grup normlarıyla uyumlu bir etkileşim halindedir. Dolayısıyla takıma dahil olabilmenin toplumsal karşılığı bu takımda “kabul gören” ve “dışlayan” mekanizmalara uygun hareket edebilmekten geçmektedir. Goffman tam da bu noktada performansları sekteye uğratan ve dışlayıcı olumsuz bir izlenim yaratan “çam devirme” veya “kasıtsız hareketler” gibi hadiseleri veya mahçubiyetlerini önlemek amacıyla hem oyuncunun kendisinin hem de takımın kullandığı disiplin,

²⁹“Takım” terimi Goffman tarafından “bir rutinin sahnelenmesinde işbirliğinde bulunan bireyler kümesi” olarak tanımlanmaktadır (Goffman, 2014: 84).

bağlılık gibi kurtarıcı savunma mekanizmalarından söz etmektedir. Dolayısıyla bireyler veya gruplar, en başında vurgulanan “kendilik” veya “takım uyumu” tanımlarının tutarlı bir biçimde işletilebilebilmesi için gerektiğinde başvurulacak mekanizmalar haline gelmektedir.

Aktörler ve etkileşimli eylemlerden sonra Goffman "bölge" ³⁰ olarak tanımladığı bireyin dışarıya açık veya kapalı durumunu denetlediği gündelik yaşam alanına işaret etmektedir. Buna göre bir performansı meydana getiren iki bölge bulunmaktadır. “ön bölge”³¹ (front region), kişinin performansının tüm izleyicilere açık, genel ve sabit görüntüsüdür. “sahne arkası” veya “arka bölge” (back stage) ise, ön bölgedeki performansın oluşturduğu izlenimle çelişen, kolay ulaşılamayan ve tanınması izleyiciye bağlı olan bölgedir. “belli bir performans tarafından çizilen izlenimle çelişen bir görüntünün yer aldığı bölge” olarak tanımlamaktadır ³² (Goffman, 2014: 108-114). Goffman'ın bu kategorik yorumunun temel katkısı, bireylerin gündelik yaşam eylemlerinin toplumsal nedenlerle dışa dönük görülebilen veya gözlemlenebilen bir ön sahne boyutunun yanı sıra, aynı eylemlerin bireylerin kendi izlenimlerine yönelik başarılarını onaylandığı bir içe dönük görülemeyen veya gözlenemeyen bir sahne arkası sürecin de değerlendirilmesi gerekliliğini hatırlatmasıdır. Kuşkusuz Erving Goffman'ın çok sayıda kavramsallaştırması ve

³⁰Goffman (2014, 107), bölgeyi; “bir ölçüye kadar algıya karşı engellerle çevrili herhangi bir yer” olarak tanımlamaktadır.

³¹Goffman, ön bölgede “görünüş” ve “tutum” kavramlarından söz etmektedir. Görünüş, performansı gösternin statüsünü gösteren uyaranlardır. Tutum ise, oyuncunun gerçekleştireceği role yönelik uyaranlardır (Goffman, 2014: 35).

³²Bir üçüncü bölge de, “belli bir performans açısından ne vitrin bölgesi ne de arka bölge olmayan bir dış bölge” dışarı olarak tanımlanır. Bu düzenin dışında kalan bireyler ise dışarıdakilerdir (Goffman, 2014: 132).

kapsamlı değerlendirmeleri bulunmaktadır. Fakat onun dramaturjik kuramından sunulan bu kesit yoluyla, gündelik yaşam tartişmalarında sıradanlaşarak sorgulanmayan “aktör”, “performans” ve “bölgelerin” yeniden göz önünde bulundurulması anlamlıdır.

Gündelik yaşam alanında “teki” olanın veya öteki olmanın izini süren Howard S. Becker’in değerlendirmeleri de bu bağlamda önemlidir. Becker toplumsal gruplar tarafından konulan ve gündelik yaşam alanında da yerleşikleşen bir takım kuralların, buna uygun bir davranış bütününü meydana getirdiğini ifade etmektedir. Söz konusu kurallara uygun davranış, “doğru” olarak kabul edilerek sürdürülmekte, uygun olmayan davranış ise “yanlış” olarak işaretlenerek yasaklanmaktadır. İşte bu noktada gündelik yaşamında söz konusu toplumsal kuralları ihlal ederek damgalanan kişi/grup ‘harici’ olarak tanımlanmaktadır (Becker, 2013: 23). Becker’ın bu tespitinden hareketle, çalışmamızın örneklemine oluşturan kent yoksulu gençlerin de bir anlamda bu hariciler kategorisine dahil oldukları söylenebilir. İçinde bulundukları gündelik yaşam koşullarını biçimlendiren kurallar ekseninde, çoğunlukla ‘kapalı’ ve denetimci bir çevrede yer alan kent yoksulu gençler, suç veya madde bağımlılığı gibi çeşitli “kural dışı” davranışlarla özdeşleştirilen bir toplumsal katman olarak işaretlenerek belirli noktalarda bir haricilik durumunun tanımlayıcısı haline getirilmektedir.

Becker’ın bu noktadaki zgn katkısı, haricilik durumunu meydana getiren “sapkınlık” kavramını “davranışlar” yerine, “toplumsal kuralların uygulanışı” üzerinden ele almasıdır³³. Becker (2013: 31-34) sapkınlığı “birilerinin tekiler

³³Becker’e göre sapkınlık toplum tarafından yaratılmıştır. “Toplumsal gruplar, ihlal edilmesi sapkınlık olarak tanımlanan kurallar koyarak sapkınlığı” yaratmaktadır. Bu kuralları belli kişilere uygularlar ve

tarafından kural çiğneyenler olarak görüldüğü gruplar arası etkileşimin bir ürünü olarak ele almaktadır. Bu bağlamda farklı bir sapkınlık tanımı başkalarının tepkisinin sorunsallaştırılması” ile mümkündür. *Hariciler* (Outsiders) (2013) kitabında Becker ilk olarak; sapkın kişi veya davranışın verili hale getirilmiş bir etiketleme sistematığı olduğu; fakat farklı zamansal ve mekânsal uğraklarda evrensel kabul gören bir sapkınlık durumundan söz edebilmenin mümkün olamayacağını altını çizmektedir. İkinci olarak; sapkınlığın patolojik bir durum olarak yorumlandığı, yaygın olandan/ortalamadan farklılaşanın oluşturduğu bir mesafe ölçütü olarak değerlendirildiği, siyasi bir zorunluluk olarak üretildiği veya grup kurallarına uymama biçiminde toplumsal düzen formunun sürdürülmesi adına ileri sürüldüğü; istatistiki, sosyolojik, siyasi bir dizi değişkene ilişkin değerlendirmelere yer vermektedir (Becker, 2013: 25-30).

Becker medya ve gündelik yaşam ilişkisini, iletişim araçlarının oluşturduğu gündelik yaşam bilgisi üzerinden kurmaktadır. Buna göre bireyler toplumsal kural ve yasakların işleyiş durumuna ilişkin bilgi art alanlarını iletişim araçlarında yer bulan içeriklerin “hakim okuması” yoluyla inşa etmektedirler³⁴. Becker çalışmasında gündelik yaşam, gençlik ve medya ilişkisine de kısaca değinmektedir. Gençler veya gençlik durumu, kitle medyası üzerinde biçimlendirici bir kültürel etkiye sahiptir; fakat gençlerin gündelik yaşam alanlarında, uymaları gereken pek çok “önemli”

bu kişileri de hariciler olarak etiketlerler. Bu açıdan bakıldığında sapkınlık, kişinin gerçekleştirdiği davranışa içkin bir nitelik değil, daha ziyade kuralların ve yasakların başkaları tarafından bir ‘suçlu’ya uygulanmasının ortaya çıkardığı bir sonuçtur. Sapkın, bu etiketin kendisine başarıyla uygulandığı kişi; sapkın davranış da insanların sapkın olarak nitelendirdikleri davranıştır.” (Becker, 2014: 31).

³⁴Howard Becker’in James Davis’den alıntılıdığı, Colorado’da bireylerin suç miktarındaki değişime yönelik tahminlerinin, gerçek suç oranları değil gazetelerde yer alan suç haberlerinin miktarı üzerinden oluştuğuna yönelik çarpıcı bir örneği paylaşmaktadır (Becker, 2014: 35).

kural yetişkinler tarafından konulmaktadır. Bu durum gençlerin söz konusu kuralları koyup işletebilecekleri bir sağduyu ve sorumluluk iradesinde olmadıkları gerekçesiyle, gençlerin kapıldığı “etraflarının sarılmış” olduğu hissine rağmen meşrulaştırılmıştır (Becker, 2013: 40). Bu noktada ayrıca bireylerin koşulsuz olarak toplumsal yaptırımlara teslim oldukları gibi bir anlamın bulunmadığının altını çizen Becker, genellikle birey/grupların etraflarında olup bitenler ve yapıp edeceklerine karar verdikten sonra neler olabileceği ihtimalini göz önünde bulundurdıklarına dikkat çekmektedir (Becker, 2013: 222).

Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmalarda da gündelik yaşam vurgusunun arttığı görülmektedir. Küreselleşmeyle birlikte paralel olarak dönüşen modernlik biçimlerini tanımlayan; teknoloji, aile, kent, yönetim biçimi, işgücü piyasaları gibi çok farklı alanlardaki işlerliğin kültürel çalışmalar ve sosyolojik perspektiflerden hareketle anlamlandırılmasına gereksinim duyulmaktadır. Bu bağlamda gündelik yaşam önemli bir odak noktası haline gelmektedir (Stokes, 2005: 323).

Tüketimin yeni biçimlerini kesinlikle tarihsel yerine oturtmamız gerekiyor. Ayrıca, insanların gündelik bazda bunlarla yaşamayı nasıl becerdiklerini de anlamalıyız, zira görünüşün aksine meta biçimi meseleyi bütünüyle kendi çerçevesi içinde belirlemez. Tüketicinin ihtiyaçları birçok farklı şekilde karşılanır ve insanlar ellerindeki fırsatlara ve becerilere göre, yeni meta manzarasında yollarını bulmak için karmaşık stratejiler geliştirir. Gündelik yaşam içinde yeni olanı arama, karar verme ve tercih yapma, sosyal karşılaşmaların yeni türleri ile baş edebilme yolunda karmaşık stratejiler ortaya çıkar (Stokes, 2005: 328).

Türkiye’de gündelik yaşam alanına yönelik olarak yapılan araştırmaları *Konu Başlıklarına Göre Hazırlanmış Gündelik Hayat Bibliyografyası* başlıklı çalışmasıyla bir araya getiren Mustafa Kemal Sevgisunar, iletişim³⁵, psikoloji, sosyoloji, hukuk, antropoloji, sağlık ve eğitim bilimleri gibi pek çok alanda gittikçe ilgi çekici hale

³⁵İletişim alanında gündelik yaşam üzerine yapılan çalışmalardan bazıları: Şenol Cantek, (2004); İçin Akçalı, (2006); Cantek, (2005); Gülmez, (2007) dir.

gelerek gelişen gündelik yaşam üzerine yazılmış kitap, makale ve lisansüstü tezlere ve yer vermektedir³⁶.

Söz konusu çalışmalarda gündelik yaşamın ele alınış biçimi de farklılık göstermektedir. Günümüzde bireylerin kendilerini ve hayatı tanıma ve anlamlandırma sürecinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü belirleyici dinamiklerdir. Gündelik hayat bu noktada bir yandan, bireylerin sıradan ve olağan kabul ederek sürdürdükleri pratiklerin tahakküm altına alıcı yapısıyla; fakat diğer yandan bireysel, yaratıcı ve dönüştürücü direniş pratiklerinin üretilme potansiyelini bünyesinde barındırmasıyla ikilemli bir alan olarak ifade edilmektedir. Tartışmanın farklı zeminlerinin de temelde bu iki bakış açısı ekseninde geliştiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle gündelik yaşamın anlamlandırılması süreci, bütünsel olarak bu alana ilişkin “seçme-dayatma; özgürlük-esaret; arzu-doyumsuzluk” gibi ikilemlerin eleştirel bir sorgulamasını gerektirmektedir (İçin Akçalı, 2006: 1-2). Gündelik yaşama yönelik eleştiriler; bu alanın ideolojik kaygılarla “kontrol edildiği” ve bireylerin tüketim toplumunun temel karakteristiği olan idealize edilmiş bir yaşam tarzı vurgusu üzerinden, bir rekabet alanına dönüşmesine ilişkindir. Bunun yanı sıra gündelik yaşam günümüz toplumlarında kimlik, sınıf ve statü göstergesi veya bir kimlik sınıf ve statü pratiği oluşturma alanı olarak işlev görmektedir (Yiğit, 2012: 129-130).

Medya, gündelik yaşam deneyimlerini anlamlandırma pratiğinin önemli bir uğrağı olarak karşımıza çıkmaktadır. *Gündelik Hayat ve Medya* (2006) başlıklı

³⁶Söz konusu çalışmalarda çeviri metinlerin artışı dikkat çekmektedir. Örneğin psikoloji alanında Cuny, (1958); Freud, (1996); Sartwell, (2000); Sosyoloji alanında ise Berger, Peter L. ve Luckmann, Thomas (2003). Lefebvre, (2014) ve Régulier, Katherine (2005) gibi araştırmacıların çalışmalarının çevirileri yapılmıştır.

derleme çalışmada, 1990 itibariyle yükselen ve Türkiye’de de yansımaları olan tüketim kültürü ve ideolojisi tartışmalarının, gündelik hayatın her alanına yayılan bir “tüketime uygun hale getirme pratiği”ni beraberinde getirdiği vurgulanmaktadır. Bu pratiğe süreklilik kazandırılmasında ise “üretim dağıtım ve alımlama süreçleriyle birlikte bütünsel bir yapıya işaret eden” medyanın mercek altına alındığı görülmektedir (Yağlı, 2006: 6; Kurt, 2006: 115). Schutz ve Luckermann’ın (1973) da altını çizdiği şekilde, medyayı da kapsayan teknolojik gelişmeler, gündelik yaşamdaki etkinlik alanını genişletmekte ve deneyimleri artırmaktadır. Yurdagül Bezirgan Arar, (2006) medya tüketimine odaklanarak gerçekleştirilen çalışmaların daha çok sosyolojik ve etnografik araştırmalar kapsamında yer bulduğu ve iki farklı bakış açısı ekseninde ele alındığını belirtmektedir. İlki, ticari kaygılar güden medyanın, “pasif tüketici olarak izleyici” karşısındaki etkinliğini vurgulamaktadır. İkincisi ise; medya tüketiminin, aktif dönüştürücü bir tüketici olarak izleyicinin kimlik, haz, yaratıcılık gibi konulardaki alternatif ve güçlendirici olanaklarına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla ilk bakış açısıyla değerlendirildiğinde medya, egemen ideolojilerin hegemonik bir biçimde; fakat manipülatif bir anlam üretme veya anlamın manipüle edilmesi yoluyla, bireylerin gündelik yaşamlarında karşılık bulmaktadır (Arar, 2006: 65- 67).

Ekranı yansıyan programlardaki sıradan hayatlar gerçek mi yoksa program üreticilerinin yarattığı bir kurgu mudur? Sorusu seyirciyi sürekli uyanık tutarken, karanlıktaki bu durum izleyenleri taraf olarak konumlandırarak medyaya prim sağlayan bir başka sürece kapı açar. Aslında kurgulanmış ilişkilerin ürünü olan bu gösterilerde aktörün samimi olup olmadığı, haklılığı haksızlığı üzerine tartışmalar üretilir ki, böylece seyircinin taraftar konumuyla dahil olduğu bir üretim ve tüketim sürecine girilir. Seyirci, bu kurgulanmış hayatları tüketerek doyuma ulaşırken, kendisi üzerinden rant sağlanan bir konuma taşınır (Arar, 2006: 87).

Gündelik yaşam bir anlamda, habitus olarak tanımlananı oluşturmanın, biçimlendirmenin ve yeniden üretmenin alanıdır. Bu, bir anlamda sıradanlığın

üretimidir. Gerçekliğin olağan bir sıradanlıkla hissettirilmesinin zorluğu (Bourdieu, 2000: 25) onun gündelik yaşam içerisine yerleşmesini zorunlu kılmaktadır. Gündelik hayatın olağan sıradanlığı ve idealize edilen sıradışı olma ikilemi “gündelik olanın medyatikleşmesi” bağlamında medya tarafından yaratılmaktadır (Arar, 2006: 87). Bu durumun meydana getirdiği önemli sorun, bireylerin gündelik hayatlarının kapsam, nitelik ve çeşitliliğine yönelik sorgu ve eleştiri iradesinin elinden alınmasıdır. Soner Yağlı'nın (2006: 6-8 ve 27-31) haber anlatıları üzerinden tüketimin ideolojik kuruluşunu değerlendirdiği çalışmasında, medyanın kendini yeniden üretme kaynağı haline gelen gündelik yaşam alanına “sızdığı” vurgulanmaktadır. Mesut Yücebaş ise, –ikinci bakış açısına karşılık gelecek şekilde- medyanın, toplumsal yaşamın yeniden inşasının tekil kaynağı olmadığını, daha çok, bireylerin ve toplumların yaşamlarını biçimlendiren koşullar ve çok katmanlı toplumsal süreçlerin devrede olduğunu, dolayısıyla. Dolayısıyla medya üzerine yapılan değerlendirmelerin toplumsal yaşantının dinamiklerini de göz önünde bulundurması gerektiğini ifade etmektedir (Yücebaş, 2005: 62).

Sonuç olarak gündelik yaşam literatürü tüketim, medya, gençlik veya yoksulluk gibi çeşitli kavramlarla ve birlikte ele alınarak geliştirilmelidir. Gündelik olanın ne olduğu ve nasıl kurulduğu, gündeliklik ve sıradanlık ilişkisi, toplumsal kuralların gündelik yaşamda işletilme biçimleri gibi çok çeşitli alanlar bu bağlamda incelenmeye açıktır.

2.Gençlik Çalışmalarında Temel Yönelimler

a)Gençlik Çalışmalarında Yoksulluk Sosyal Dışlanma ve Kimlik

Türkiye’de yapılan gençlik çalışmalarının, belirli dönemlerde ön plana çıkan sosyo-ekonomik gelişmelerden etkilenecek niteliksel ve niceliksel olarak dönüşümler yaşadığını söylemek mümkündür. Ömer Miraç Yaman’ın (2013: 117-122) Türkiye’de gençlik alanındaki çalışmalara yönelik olarak gerçekleştirdiği bibliyografik değerlendirmesinde, “gençliğin sorunları”, “gençlik araştırmaları”, “gençlik kültürü” gibi pek çok farklı konu başlığında kuramsal ve saha çalışmalarından oluşan, yaklaşık olarak 2500 makale, 1500 tez ve 1000’e yakın kitaptan oluşan, ortalama 5000’in üzerinde gençlik çalışmasının yer bulduğu görülmektedir. Ayrıca Yaman, gençlik konusunda yürütülen akademik çalışmaların çoğunlukla yüksek lisans düzeyinde kaldığı ve gençliği uzmanlık alanı olarak seçen akademisyen sayısının oldukça sınırlı olduğunu ve gençliğe ilişkin kültür ve altkültür çalışmalarının yok denecek kadar az olduğunu ifade etmiştir.

Söz konusu çalışmalar dönemsel olarak kategorilendirildiğinde (Yaman, 2013: 118-122) ise, ilk olarak 1923’ten itibaren Cumhuriyet ideolojisiyle paralel olarak ilerleyen ve “görev odaklı” “sorumluluk sahibi” gençliğe sunulan “işlevsel nasihatler”in ön planda olduğu ifade edilmektedir. 1950’lerden 2000’lere kadar değerlendirilebilecek ikinci dönemsel uğraşın hemen başında, alan araştırmalarının yer bulduğu “üniversite öğrencilerinin sorunları” ve “boş zaman uğraşları” gibi konuların çalışıldığı; 1968 öğrenci ve gençlik hareketlerine ilişkin olarak “gençlerin siyasal yönelimleri” başlıklarının yer bulduğu ve 1970’lerde de kentleşme sürecine

gençlerin de dahil edilerek çalışıldığı ifade edilmektedir. Gençlik çalışmalarının “duraksama dönemi” olarak ifade edilebilecek 1980’lerin ilk yarısının ardından, Birleşmiş Milletler tarafından 1985’in “Gençlik Yılı” olarak ilan edilmesi ve Türkiye’deki siyasi gerilimin görece hafiflemesinin ardından, çalışmaların sürdürülmeye devam edildiği; fakat konuların politik düzlemden uzaklaşarak “gençlerin kaygı ve gelecek beklentileri” “gençlik ve akran ilişkileri” “gençlik, göç ve kuşaklararası iletişim sorunları” gibi başlıkların ağırlık kazandığı; bu duruma 1990’larla birlikte “apolitizm, alkolizm ve madde bağımlılığı, suç, intihar ve şiddet” başlıkları eklenmiştir. 2000’li yılların başından günümüze kadar olan üçüncü dönemde ise, yürütülen çalışmalardaki niteliksel ve niceliksel artış dikkat çekmektedir ³⁷. Gençleri, onların anlamlandırma pratikleri, görüşleri ve değer yargıları, sosyal kimlik inşaları gibi farklı kategoriler üzerinden değerlendiren söz konusu çalışmalarda “gençlik ve değer ilişkisi”, “genç işsizliği” “gençler ve teknoloji ilişkisi” “gençlerin geleneksel ve yeni medya kullanımları” “gençlik ve tüketicilik rolü” gençlik altkültürleri’ gençlik çalışmalarında özellikle son dönem çalışmaların (Lüküslü, 2001, Yentürk Kurtaran ve Nemutlu, 2008, Gencel Bek, 2014) ele almış oldukları önemli başlıklardır. Bu kapsamda çalışmada yoksulluk, tüketim ve medyayı ele alan gençlik araştırmaları üzerinde durulacaktır.

Gençlik çalışmaları kapsamında öncül bir araştırma, “gecekondulaşmayı” gençler için bir mekânsal dinamik olarak ele alan “Gecekondu Gençliği” (1971)

³⁷ Ömer Miraç Yaman’ın (2013: 118-122) araştırmasına ayrıntılandığı İlk kategoride yer alan çalışmalar: Erişirgil, (1924); Baltacıoğlu, (1935); Fındıkoğlu, (1940) tır. İkinci kategoride: Böke, (1950); Gökçe, (1959); Unat, (1961); Ozankaya, (1966); San, (1969); Tezcan, (1991); Berkay, (1996); Tezcan, (1997); Burcu, (1998) dir. (Yaman, 2013: 118-122).

başlığıyla Birsen Gökçe'ye aittir. Bibliyografik değerlendirme ve saha araştırmasından meydana gelen çalışmasında Gökçe; göç, kentleşme ve gecekondulaşma süreçleri bağlamında gençlerin eğitim ve çalışma durumları, gelecek beklentileri, sosyal ilişkileri, kitle iletişim araçlarıyla etkileşimleri, boş zaman faaliyetleri gibi başlıkları ele almaktadır (Gökçe, 1971: 136). Çalışmanın ilk bölümünde tanımlanan gençlik kavramsallaştırması üzerinden Türkiye'de yapılan erken tarihli gecekondulaştırma çalışmalarının araştırma birimlerini "hanehalkı"nın oluşturduğunu ve bu anlamda Gökçe'nin gençleri referans alan ve medya olgusunu, kitle iletişim araçları üzerinden gençlerin beğeni ve eleştirilerini değerlendirme kapsamına almış olması nedeniyle söz konusu çalışmanın dönemin özgün bir araştırması olduğunu söylemek mümkündür. Bir diğer çalışma Mahmut Tercan'ın *Türkiye'deki Gençlik Sosyolojisi ve Antropolojisi Araştırmaları* (1997) çalışmasında 1960'lardan bu yana artış gösteren incelemelere işaret ederek, Türkiye'deki söz konusu gençlik çalışmalarının kuramsal olmaktan ziyade ampirik ve uygulamaya dayanan saha araştırmalarından meydana geldiğini ifade etmektedir. Çalışma konularındaki çeşitliliğe dikkat çeken Tercan, "toplumsal değişme", "kır/kent ikilemi" "dın" "yabancılaşma" "yönetime katılma" gibi çok farklı konuların gençlerle ilişkilendirilerek değerlendirildiğini belirtmektedir (Tercan, 1997)

Demet Lüküslü, gençlik kategorisi tanımlanırken kullanılan iki farklı bakış açısından söz etmektedir. Bunlardan ilki, idealize edilmiş bir gençlik kavramsallaştırması üzerine kuruludur ve Lüküslü tarafından "aktif, dinamik, geleceğin yurttaşları, toplumu ileriye götürecek potansiyel insan kaynağı"na karşılık gelecek şekilde bir "gençlik miti" olarak ifade edilmektedir. İkincisi ise, günümüz gençliğinin söz konusu "ideal" durumdan uzaklaştığını vurgulayarak, gençlere

“tüketim toplumunun çocukları” veya “televole kuşağı” gibi eleştiriler yönelten tanımlamaları kapsamaktadır (Lüküslü, 2008: 287-288). Gençlik çalışmalarındaki “eğitilmiş ve aydın gençlik ideali” yönelimi belirli düzeylerde varlığını sürdürmektedir. Bundan daha önemlisi ise, gençlerin içinde yaşadıkları toplumun dönüşümlerinden etkilenmeleri ve bu dönüşümlerle sürekli olan etkileşimleridir. Lüküslü *Günümüz Türkiye Gençliği: Ne Kayıp Bir Kuşak Ne de Ülkenin Aydınlik Geleceği* çalışmasında (2008: 290-292), 1980 dönemi sonrasında, gençlerin siyasal katılım oranlarındaki düşüşü, dönemin araştırmaları³⁸ üzerinden değerlendirdiği çalışmasında, siyasal alanın gençlerin sorunlarını çözmede yetersiz kaldığı ve gençler tarafından olumsuzlandığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde, Eren Pultar’ın (2008: 261) KONDA Toplumsal Yapı Araştırması 18-28 yaş kategorisindeki gençlerin, göç, kimlik, devlet-vatandaşlık, etnisite, gibi konulardaki görüşlerini incelediği çalışmasında iki önemli bulgu göze çarpmaktadır. İlki, Türkiye’de gençliğin homojen bir kategori olarak değerlendirilemeyeceği ve söz konusu farklılıkları meydana getiren koşulların doğru bir biçimde anlaşılması gerekliliğidir. İkincisi ise, gençlerin sosyal ilişkileri ve toplumsal statülerini hangi ölçütler üzerinden kurguladıklarının yorumlanmasıdır. Pultar bu yorumunu “Gençler için doğduğu yerle, etnik kökeniyle ve dini/mezhebiyle tanınmak Türkiye geneline göre daha az önemliyken, yaş grubuyla, kılık kıyafetiyle ve mesleğiyle tanınmak biraz daha önemlidir” (Pultar, 2008: 269) ifadesiyle desteklemektedir.

³⁸Söz konusu çalışmalar: Kentel (1999) Türk Gençliği 98: Suskun Kitle Büyüteç Altında; Gazi Üniversitesi (2003) Türk Üniversite Gençliği Araştırması; ARI Derneği (2001) Türk Gençliği ve Katılım Araştırması; Kazgan (2006) İstanbul Gençlik Değerleri Araştırması’nın bulgularından yararlanabilirsiniz.

Gençlik çalışmaları literatüründe sosyal dışlanma ve yoksulluk, özellikle üzerinde durulması gereken bir başlıklar olmalarına karşın; bu konuları gençlikle ilişkisi bağlamında ele alan çok sayıda çalışma bulunmamaktadır. Sınırlı sayıdaki çalışmada da Türkiye'deki genç yoksulluğu verileri gelişmiş ülkelerle karşılaştırılmakta, söz konusu yoksulluğa neden olan dezavantajlı koşullar tartışılarak eğitim vurgusu yapılmakta ve çalışan genç yoksullara yer verilmektedir (Adaman ve Keyder, 2006; Yurttagüler, 2008: 392).

Türkiye'de genç nüfus önemli sorunlarla karşı karşıyadır. Eğitimsizlik, yoksulluk, sosyal dışlanma bunların bazılarıdır... Genç yoksulluğu kuşaktan kuşağa geçen yoksulluk ve çalışan genç yoksulluğu, kayıt dışı çalışan, ağır iş koşulları, yine istihdamın tek başına gençlerin ekonomik sorunlarını dahi çözmede yeterli olamayacağını gösterecek kadar önemli ve yaygın olgulardır. Diğer yandan gençlerin toplumsal hayata katılımlarının kısıtlı olması ve özerk birey olarak toplumda hoş görülmemesi gibi geniş yelpazeye yayılan sorunlardan söz edilebilir (Yentürk ve Başlevent, 2008:345)

Türkiye'de Genç İşsizliği: Etkileyen Faktörler ve Politika Önerileri çalışmasında (Yentürk ve Başlevent, 2008: 356-357) Türkiye'deki genç yoksulluğu oranlarının Avrupa Birliği ülkelerine oranla oldukça yüksek olduğunu vurgulayan Yentürk, yoksulluğun, gençleri toplumdaki dezavantajlı konumlarını yeniden üreten bir sosyal dışlanma mekanizmasına dahil ettiğinin altını çizmektedir. Bu durumda yoksulluk, göç, etnisite, engellilik veya eğitim olanaklarına erişememe gibi dezavantajlı koşullar, gençlerin farkında oldukları; fakat erişemedikleri bir yoksunluk durumuyla sonuçlanmaktadır. Bununla birlikte gençlerin, bilgisine sahip oldukları; fakat sosyo-kültürel nedenlerle erişim sağlayamadıkları pek çok alternatif bu yoksulluk-yoksunluk durumuna karşılık gelmektedir (Yentürk, 2008: 63-64). Pınar Uyan Semerci *Çocuktan Yetişkin: Genç Olamayanlar* çalışmasında (2008: 405-406) benzer bir ifadeyle, içinde bulundukları toplumsal koşullarla veya zaman zaman gelenek-görenek ve değer yargılarıyla mücadele etmek zorunda olan ve bu nedenle

gençliğini yaşayamayan (eğitimi aksatan/yarıda bırakan, çalışmak veya evlenmek zorunda kalan) bir gençlik kategorisinden söz etmektedir. Uyan Semerci, yoksul gençlerin yaşamlarına ilişkin kapsayıcı bir değerlendirmenin yapılabilmesi için yoksulluk çalışmaları literatürünü önemli bir kaynak olarak işaretlemektedir. Gençlerin yoksulluğu, ailelerinin ekonomik ve sosyo-kültürel yoksunluklarıyla yakından ilişkilidir. Yoksulluk dezavantajını besleyen toplumsal cinsiyet, coğrafi bölge, etnisite, din faktörlerine dayanan ayrımcılıkla birleştiğinde ise muhtemel sonuç, yaşanamayacak olan bir gençliktir.

Türkiye'de gençleri ve gençlik kategorisini tüketim toplumu kavrayışı üzerinden inceleyerek kent yoksulu gençlerin tüketim deneyimlerinin ekonomik ve sosyo-kültürel olarak kuruluşunu değerlendiren özgün bir araştırma, Melike Aktaş Yamanoğlu, *Kent Yoksulu Gençlerin Tüketim Toplumunda Yaşama Deneyimleri* (2008) başlıklı doktora tezidir. Çalışmanın saha araştırması 15-29 yaş grubunda arasındaki 65 gençle yapılan 58 adet yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat çerçevesinde gerçekleştirmiştir (Aktaş Yamanoğlu, 2008: 13). Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, dezavantajlı yaşam koşullarının beraberinde getirdiği sosyal dışlanma sürecine karşın, kent yoksulu gençlerin tüketim pratiklerini bir "sembolik sermaye" olarak bir üst sınıf hedefi olarak yorumlamaları ve bunu bir "mesafe azaltıcı" mekanizma olarak değerlendirmelerinin sınıf ikilemini ve toplumsal hiyerarşiyi yeniden ürettiğini göstermektedir (Aktaş Yamanoğlu, 2008: 284-287).

Dolayısıyla Türkiye'deki gençlik araştırmaları literatüründe birbirinden farklı konuları ele alan çalışmaların artmakta olduğu görülmekte, gençlerin eğitim, kimlik, etnisite veya yönetime katılma, süreçleri, işsizlik veya gelecek beklentileri gibi çeşitli kategoriler üzerine incelemelerin yapıldığı görülmektedir. Gençlik

literatüründeteknolojik yenilikler başlığında ele alınabilecek gençlik ve medya ilişkisi de henüz yeni bir çalışma alanı olarak geliştirilmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaçla literatürün devamı olan ve hali hazırda yapılmış çalışmaların bazılarına bir sonraki başlıkta yer verilmektedir.

b)Gençlik Çalışmalarında Gündelik Yaşam Pratiği Olarak Medya

Gençlik çalışmalarında medya ve gençlik kavramlarına odaklanarak yapılan incelemelerin, daha yeni dönemli araştırmalar olarak nitelendirilebilmesi mümkündür. Teknolojik dönüşümlerle birlikte medyanın gelişen art alanı, yeni kavram ve değerlendirmelerin yapılması gereksinimini beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda söz konusu çerçevede gençlik ve medya ilişkisini farklı noktalardan inceleyen çalışmalardan bir kesit sunulmaktadır. *Küreselleşme Tüketim Kültürü ve İnternetteki Gençlik Siteleri* (2007) başlıklı çalışmasında Mehmet Güzel, gençlere yönelik bir internet sitesinin arkadaş edinme, eğlenceli vakit geçirme, kişisel bakım önerilerine erişim, tartışma platformları gibi farklı fonksiyonlarından hareketle, gençler için “yeni bir dünya” olarak yeni medya ve gençlik etkileşimini değerlendirmektedir. Çalışma bulgularında söz konusu sitede gençler tarafından en çok, arkadaş arama, tartışma platformları ve komedi içerikli görsellerin takip edildiği, site içi mesajlaşmanın da sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca site tarafından da gençlerin birbirleriyle iletişime, eğlenceli vakit geçirmeye ve “dertleşmeye” davet edildikleri görülmektedir. Çalışmanın sonucunda, söz konusu sitenin, gençlerin kişisel bilgilerini açıklamaksızıngündelik yaşamlarında eksikliğini hissettikleri dertleşme, eğlence ve diğer sosyal ilişkiler gibi bir takım gereksinimlerini sanal ortamda “özgürce” giderebileceklerini ifade eden vurgusu öne

çıkılmaktadır. Aynı zamanda sitede sanal ortamda yaşadıklarını gündelik yaşamlarında açıklama zorunluluklarının bulunmaması nedeniyle gençlerin, olası bir toplumsal baskıyla da karşılaşmaksızın görüşlerini açıkça paylaşarak bir anlamda “desteklendikleri” vurgusu göze çarpmaktadır (Güzel, 2007: 193-194). Fakat diğer yandan, gençlerin alternatif toplumsal mekanı ve özgürleşme alanları olarak internet veya daha geniş bir ifadeyle yeni medya, tüketim pratiklerinin yeniden üretildiği ve yaygınlaştığı sıradan ve denetimci bir alan olarak işlev görmektedir.

Günseli Bayraktutan Sütçü ve Mutlu Binark'ın *Teknogünlüklerdeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları-Yeni Orta Sınıf Gençlik* (2007) başlıklı çalışmasında; günümüzde yeni medya kullanımı ile yeme içme pratikleri, boş zaman faaliyetleri, giyim gibi boş zaman, yaşam tarzı ve tüketim ilişkisi ele alınmaktadır. Söz konusu pratiklerin kuşkusuz bir sınıflandırma işlevinin olduğunun üzerinde duran yazarlar, orta ve üst sınıf gençlerin tüketim kültürü ve değerlerini doğal kabul ettiği bir yaşam tarzına karşın, alt sınıfların tüketme arzusu ve gündelik yaşamlarında ekonomik sosyal ve kültürel kaynaklara erişememe durumlarının beraberinde getirmiş olduğu direniş stratejilerinin (futbol takımı taraftarlığı, delikanlılık, milliyetçi veya dindar kimlik performansları vb.) devreye girdiğinden söz etmektedir (Bayraktutan Sütçü ve Binark, 2007: 147-150). Çalışmaya ilişkin otuz üç gencin kendi medya kullanım deneyimlerini aktardıkları ve odak grup çalışmalarının gerçekleştirildiği alan araştırmasının bulgularıyla, gençlerin yeni medya kullanımının zaman ve mekansınırlarının ortadan kalkmakta olduğu; fakat diğer yandan farklı sınıf ve aidiyetlere sahip gençler tarafından yeni medya kullanımı ile sınırların yeniden üretildiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, gençlerin yeni medyayı aynı anda birçok işlevi yerine getirebilecek şekilde kullandıkları (arama,

mesaj, oyun vb), geçişte kurdukları iletişimin sürdürülmesi, yüzyüze ilişkilerin pekiştirilmesi ve yeni arkadaşlık ilişkilerinin oluşturulması amacıyla yeni medyanın kullanıldığı ifade edilmektedir (Bayraktutan Sütçü ve Binark, 2007: 159-160). Bir başka çarpıcı bulgu da, katılımcıların yeni medya üzerinden herhangi bir siyasal veya sivil kuruluşun etkinliklerine katılımlarının bulunmamasıdır. Dolayısıyla yeni medya bu bağlamda “suskun” bir yeni orta sınıf gençliğe işaret etmektedir.

Bir diğer çalışmalarında Bayraktutan Sütçü ve Binark (2007) Ankara’nın farklı ilçelerindeki 206 kişiyle gerçekleştirilen odak-grup görüşmeleriyle internet kafe kullanım biçimlerini ve nedenlerini incelemişlerdir. İnternet kafe kullanımında ödev, oyun veya sohbet amacıyla farklı kullanım pratiklerin ortaya çıktığı; ayrıca internet kafelerdeki diğer teknik ekipmanların (tarayıcı, fotokopi makinesi vb) da bu alanların kullanımını artırdığı görülmüştür. Bunun haricinde internet kafelerin bir buluşma mekanı olarak işlev görmesi, buradaki ücret tarifelerinin kullanıcı sayıları üzerinde önemli oranda etkili olduğu, kadın kullanıcı sayısının oldukça az olduğu ve ebeveynlerin belirli ölçülerdeki denetimleri çalışmanın diğer bulguları arasındadır (Bayraktutan Sütçü ve Binark 2007: 7-10). Dolayısıyla çalışma sonucunda özellikle Türkiye’de 2000 sonrasında dönüşen gençlik kültürünün önemli ölçüde “ekonomik kaynak yeterliliği” üzerinden tanımlanan “sahip olma” durumuyla birlikte ele alınması gerekliliği ve yeni medya ortamının da söz konusu yeni gençlik kültürünün gündelik yaşamda dolaşımını, paylaşımını hızlı ve yaygın kılan niteliğini önemli bir bulgu olarak görünürlük kazanmaktadır.

Medya Çocukluk ve Gençlik başlıklı derleme çalışmada Mine Gencel Bek, (2014: 9) söz konusu kitabın amacını “hem eşitsizlik hem de kimliğinin tanınmaması nedeniyle dışlanan, kendisine söz hakkı verilmeyen çocukların medyada temsiline ve

çocukların kendilerinin anlamlandırılması“ olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla gençlerin medyayla etkileşimlerinin bir başka boyutu olarak medyada çocukların ve gençlerin temsili üzerine yapılan çalışmalar, gençlik literatüründeki bir başka önemli başlık olarak değerlendirilebilir. Bu derleme içerisinde yer alan *Eşitsizlik ve Kimlik Ekseninde Gençler ve Yeni Medya* başlıklı çalışmada Mine Gencel Bek ve Esin Aygün, yeni medyanın çocuklar ve gençler üzerindeki yıkıcı etkilerinin söylemsel inşasının yerini, sınıfsal, sosyo-kültürel ve politik problematiğinin ihmal edilerek yeni medyanın bizzat teşvik edildiği bir sürece bıraktığı varsayımından hareket etmektedir. Bu vurgu, gençlerin eşitsizlik ve kültürel farklılıklarının odağa alındığı, yeni medyaya yönelik fiziksel erişimleri, becerileri ve anlamlandırma tarzlarının ortaya çıkartıldığı, sınıfsal sosyo-kültürel politik bir bağlama dikkat çekilmesi noktasında önemlidir (Gencel Bek ve Aygün, 2012: 133-135).

Hakan Ergül, Emre Gökalp ve İncilay Cangöz'ün *Medya Ne ki Her Şey Yalan* (2012) başlıklı çalışması, kentsel yoksulluk ve medya etkileşimini temel almakta; Eskişehir'deki iki mahalleden seçilen 208 hanede (546 kişi) anket ve 15 hanede izleyici etnografisi bulgularına dayanmaktadır. Çalışma biriminin hane olarak belirtilmesine karşın yoksulluğun deneyimlenmesi, medyadaki yoksulluk temsillerinin okunması, cep telefonu bilgisayar veya internet kullanımı ile internet kafe pratikleri gibi çok sayıda başlığa ilişkin olarak gençlerin görüşlerine de yer verilmiştir. Bu nedenle çalışma dolaylı bir biçimde olsa dahi gençlik kategorisinin yoksulluk ve medya ile eş zamanlı olarak ilişki kurabilmesine olanak sağlayan ve bu alandaki bir eksikliğe katkı sunan özgün bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Araştırma bulgularında genel itibariyle yoksullar tarafından medyaya yönelik olarak yapılan eleştirel yorumların, yoksullarda kamusal alandaki herhangi bir örgütlü

abaya dnüşemediğine yönelik bir vurgu göze çarpmaktadır. Fakat buna karşın, aynı araştırmanın bir diğer önemli bulgusu olarak medya, hem gençlerin hem de bir bütün olarak hanenin bireysel ve kolektif iletişim süreçlerinin bizzat inşasında görev alan ve gündelik yaşamda yoksulların uzaklaşma, kaçış ve katlanma stratejilerini oluşturabildikleri alanın kendisi haline gelmektedir (Ergöl, Gököl vd, 2012: 194-196).

Nesrin Kula Demir'in çalışmasında (2008) genç kadınların medya kullanım alışkanlıkları ve tercih ettikleri içerikler gibi temel yönelimleri ile medya tüketim pratiklerinin genç kadınlar için ifade ettiği anlam üzerinde durmaktadır. Özellikle genç kadınlar açısından büyük kentlere nazaran daha sınırlı bir hareket kabiliyetinin hüküm sürdüğu öngörüsüyle Elazığ ölçeğinde gerçekleştirilen çalışmada, çoğunlukla lise mezunlarından oluşan 30 genç kadınla yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular, görüşme yapılan genç kadınların da hali hazırda deneyimlemekte olduğu toplumsal gerçeklik ile tüketmekte oldukları medya metinleri arasındaki devasa farklılığa işaret etmektedir. Bu, aynı zamanda genç kadınların içinde bulundukları yaşamın farklı alternatiflerini de görerek karşılaştırma yapabildiği ve içinde bulunduğu koşullara karşı kısmen de olsa yabancılaşabildiği bir alımlama sürecini de bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle televizyonda yer alan kadınlık ve erkeklik durumlarının genç kadınlar tarafından, zaman zaman medyanın sunduğu hakim okuma pratiği ile anlamlandırılabilir. Fakat aynı zamanda yaşadıkları bölgenin, ailelerinin, örf ve adetlerin baskılayıcı niteliği, genç kadınların içinde bulundukları sosyo-ekonomik koşullarla medya aracılığıyla deneyimledikleri yaşam koşulları arasındaki ikilemi görünür kılmaktadır.

Tüm bu Türkiye’de kent yoksulu gençlerin gündelik yaşamlarından yola çıkarak geleneksel ve yeni iletişim araçları sahipliği (televizyon, radyo, cep telefonu, bilgisayar, tablet vd.), medya ürünleri (dizi, haber vb) kullanımı ve gerek iletişim araçları gerekse ürünlere yönelik beğeni ve eleştirilerinden oluşan bütünsel bir “medya tüketimi”ni araştıran bir çalışma bulunmamaktadır.

III. ALTINDAĞ'DAKİ YOKSUL GENÇLERİN GÜNDELİK YAŞAMLARINDA MEDYA TÜKETİM DENEYİMLERİ

A.Kent Yoksulu Gençlerin Gündelik Yaşam Koşulları

Kent yoksulu gençlerin içinde bulundukları yaşam koşulları, bu gençlerin eğitim, istihdam, sosyal ilişkiler gibi gündelik yaşamlarını biçimlendiren deneyimleri üzerinde doğrudan karşılık bulmaktadır. Bu noktada yaşam koşullarının kendilerine sundukları araçlar ve süreçler üzerinden içselleştirilen yoksulluk deneyimleri ile yaşam şartlarının bizzat bu yoksulluğu dönüştürebilecek kaynak ve mekanizmalara erişimlerinin kısıtlılığı, kent yoksulu gençlerin içinde bulundukları dünyayı anlamlandırma sürecinde yoksunluklarının derinleştirilerek yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla gençlerin yaşadıkları kentsel yoksulluğun kapsamı da, maddi içerikli bir kavramsallaştırmanın ötesinde, kentin fiziksel, ekonomik ve sosyo-kültürel kaynaklarından “yoksunluk” olarak genişlemektedir. Kent yoksulu gençlerin yaşam koşullarındaki olumsuz sürecin birbirini besleyen bir biçimde dezavantajları artırması, onların yoksullukları ve yoksunlukları nedeniyle gelecek beklenti ve hedefleri konusunda umutsuzluğa düşmesine ve toplumsal etkileşim alanlarının dışında kaldıklarını hissetmelerine neden olmaktadır. Kent yoksulu gençlerin hali hazırdaki yaşam koşulları, onları doğrudan sosyal dışlanma, damgalanma mekanizmalarıyla karşı karşıya getirmektedir.

Diğer yandan gençlerin ekonomik yeterlilikleri veya içinde yaşadıkları sosyal ve kültürel çevre, çalışma kapsamında üzerinde durulacak olan medya tüketimi konusunda da önemli bir belirleyicidir. Söz konusu koşullar, gençlerin medya tüketim alışkanlıkları, içeriklere yönelik beğeni ve eleştirilerinin niteliği, hangi

iletişim araçlarının ne şekilde kullanıldığı, iletişim araçları sahipliğinin (cep telefonu, tablet vs.) anlamını da farklılaştırmaktadır. Ayrıca kent yoksulu gençlerin medyadaki gençlik ve yoksulluk temsilleri ile gündelik yaşamlarında deneyimledikleri yoksulluğu karşılaştırması ve medyayı dönüştürücü bir pratik veya anlık bir “kaçış” alanı olarak konumlandırması da, ancak gündelik yaşamından hareketle bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirilebilir.

Bu bağlamda öncelikle kent yoksulu gençlerin yaşam koşulları; eğitim, çalışma ve evre koşulları olarak üç temel başlıkta değerlendirilmektedir. Ardından, bu koşullar çerçevesinde biçimlenen gündelik yaşam alanında, kent yoksulu gençlerin iletişim araçları sahipliğinin ilişkisel boyutu, iletişim araçları ve içeriklerini kullanım rutinleri ile beğeni ve eleştirileri değerlendirilecektir. Son bölümde ise kent yoksulu gençlerin gözünden yoksulluk ve medya ilişkisi üzerinde durulacaktır.

1.Eğitim

Eğitim olgusu, bireyin çalışma yaşamı, sosyal ilişkiler, ekonomik kaynakların oluşturulması, statü, tüketim tercihleri ve yaşam tarzı gibi birçok alan üzerinde etkili olabilen toplumsal bir değişkendir. Bu nedenle gençlerin gelecek hedeflerini önemli oranda biçimlendiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de gençlerin hali hazırdaki eğitim düzeylerinin olumsuz seyrine dikkat çeken alıřmalar³⁹ göz önünde bulundurulduğunda bu durumun kent yoksulu gençler için çok daha olumsuz

³⁹Türkiye İstatistik Kurumu (2014) ‘İstatistiklerle Gençlik 2013’ yayınında, 15-24 yaş grubundaki gençlerin toplam nüfus içindeki oranı %16,6 olarak belirtmiştir. Lise ve dengi okul mezunu genç nüfusun oranı %31,1 iken yüksekokul ve üzeri okuldan mezun olan gençlerin oranı ise %7,5 olarak belirlenmiştir. Ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16055>

bir tabloyu doğurabileceğini söylemek mümkündür. Günümüzde minimum düzeyde bir eğitimin sürecinin işletilebilmesi için dahi sahip olunması gereken ekonomik ve sosyo-kültürel kaynak gereksinimi, görünürdeki “fırsat eşitliği” durumunun kent yoksulu gençler aleyhinde işlemesine neden olmaktadır. Özellikle kent yoksulu gençlerin gündelik yaşam koşulları üzerinde dönüştürücü bir potansiyel olarak idealize edilen eğitim olgusu, dezavantajları pekiştiren ve hiyerarşiyi yeniden üreten bir hal almaktadır. Söz konusu gençler, ancak içinde bulundukları sosyo-ekonomik koşulların kısıtlı olanakları ölçüsünde eğitim süreçlerini ilerletebilmektedir.

Görüşme yapılan gençlerin de söz konusu “sınırlılıklar” çerçevesinde eğitim süreçlerini biçimlendirdikleri görülmektedir. Diğer yandan, gençlerin çeşitli sosyo-ekonomik güçlüklerle karşılaştıkları eğitimlerini sürdürme çabasında oldukları dikkat çekmektedir. Genel itibarıyla yaşlarıyla orantılı bir eğitim sürecini⁴⁰ devam ettiren gençlerin tamamı minimum ortaokul düzeyinde bir eğitim almıştır veya almaktadır. Buna karşın eğitimlerine ara veren, yarıda bırakan veya başarısız olarak sınıf tekrarı yapan gençler de bulunmaktadır. Gençler bu durumların nedenlerini, okula devam etme ve ders çalışmada isteksiz olma, bireysel yetersizlikler, ailenin kısıtlaması, ev işlerine yardımcı olma, iş hayatına atılma veya evlenmek zorunda kalma gibi bir takım gerekçelerle açıklamaktadırlar.

Lise mezunuyum, o kadarı yeter daha fazlasına da gerek yok! (Gürkan, 20)

İki üç senedir çalışıyorum antrenör olarak, ondan açıktan meslek lisesine devam ediyom. (Hakan, 25)

⁴⁰Gençlerden bir tanesi ortaokul terk, altı tanesi ortaokul öğrencisi, üç tanesi Mesleki, İmamhatip ve düz açık lise, birtanesi örgün imamhatip lisesi, üç tanesi örgün meslek lisesi öğrencisi, iki tanesi meslek lisesi mezunu, iki tanesi örgün düz lise öğrencisi, bir tanesi Anadolu lisesi öğrencisi, iki Önlisans mezunu iki lisans öğrencisi ve bir yüksek lisans öğrencisidir.

Ben Lise 1'e gidiyorum da bi sene kaldım ben. Çok sıkıntı yaşadım hani çalışmadım derslerime, şimdi de hani zorlanıyorum aslında. Matematik falan benim ilgi alanım fazla değil. Zorlanıyorum ama yapmaya çalışıyorum hani geçicem bu sene inşallah. Biraz dersler bana sorunlu geliyordu hani, yapamıyodum. Onla barıştıramıyodum kendimi, hani nasıl desem hiç istemiyodu canım ders çalışmak filan. (Gökçe, 15)

Eğitimini yarıda bırakarak evlenen ve çocuk sahibi olan Serap (24), istediği meslek hedefleri nedeniyle alması gereken eğitimi almadığından dolayı duyduğu pişmanlığı şu şekilde dile getirmektedir:

Polis olmayı çok istedim, olamadım... Liseyi bitirmeden, bir takım sınavlara girmeden polis olamıyorsunuz. Gençliğimizin de verdiği cahillikten okumadık, ondan sonra da bazı şeyler yarım kaldı... (Serap, 24)

Gençlerin devam ettikleri liseler arasında özellikle, açık lise, endüstri meslek liseleri ve imamhatip liselerinin ağırlıklı olarak tercih edildiği gözlemlenmektedir. Meslek liselerine yönelik bu yoğunluk, gençlerin kısa sürede iş hayatına katılarak gelir elde etme istekleri veya ailelerin bu yöndeki teşvikleri ile yakından ilişkilidir. İmamhatip liselerine ise yoğun olarak genç kadınların devam ettiği görülmektedir. Muhafazakar bir yapının etkili olduğu bölgede, din olgusu, gençlerin eğitim kararları üzerinde belirleyici olabilmektedir.

Kötü mötü bir meslek lisesinde okuyoz işte, okuyan abim yazdırdı bana en kötü bi mesleğimiz var aç kalmayız açıkta kalmayız diye. (Ozan, 18)

Ben çok okumam, ama iyi para kazanmak istiyorum. Sağlık meslek lisesini tutturursam kurtulurum. (Ece, 14)

İmamhatip lisesinde okuyorum. En büyük hayalim ordaki hocam gibi olmak. O kadar güzel geliyor ki yaptıkları, öğrettikleri... (Seval, 17)

Üniversite eğitimi alan oldukça sınırlı sayıdaki gencin ise genellikle açıköğretim programlarından; laborant veterinerlik, radyo ve televizyon programcılığı, otomotiv, kamu yönetimi gibi birbirinden farklılık gösteren bölümlerde eğitimlerini sürdürdükleri görülmektedir. Gençlere, açık lise ve üniversite tercihlerinin nedeni sorulduğunda, çoğunlukla ailelerinin kendilerini şehir

dışındaki eğitim kurumlarına gönderebilecek bir ekonomik yeterliliklerinin bulunmadığını belirtmektedir. Ayrıca genç erkek görüşmecilerden birkaçı, ailelerinin geçimlerini sürdürmek veya katkıda bulunmakla yükümlü oldukları için, eğitimlerini yarıda bırakmadan ailelerine de destek verebilmek amacıyla bir açıköğretim programına devam ettiklerini ifade etmektedir. Genç kadınlar ise, ailelerinin evlenmeksizin bir başka şehirde yalnız yaşamaları fikrine sıcak bakmadıklarını ifade etmektedir.

Okuyorum ama okulda çalışıyorum da, bütçe belli. Destek olmak zorundasın... (Emre, 21)

Annem hiç okutmayacaktı, babam imam o izin verdi açıktan lise okumama ama şehir dışına üniversiteye gidemem, o da açıktan olur belki. (Seval, 17)

Altındağ bölgesinde yaşamlarını sürdüren çocukların neredeyse tamamı, bu bölgedeki çevre okullarda eğitim görmektedirler. Fakat buradaki okulların fiziki yetersizlikleri, eğitim materyallarının kısıtlılığı, öğretmen eksikliği gibi bir takım nedenler, kent yoksulu gençlerin eğitim olanaklarına yönelik bir yoksunluğa neden olmaktadır. Bununla birlikte, okul ve çevresinin, çeşitli suçların meydana geldiği ve madde bağımlılığı gibi diğer sorunların ortaya çıktığı bir alan haline gelmesi, eğitim alanındaki yoksunluğu pekiştirerek yeniden üretmektedir. Söz konusu olumsuz durumlarda gençler, ailelerin çoğunun ekonomik imkanlarının el verdiği ölçüde çocuklarının eğitim olanaklarının iyileşmesi konusunda çaba sarfettiğini belirtmişlerdir. Gençler, ailelerinin kendilerini çevre semtlerdeki görece daha iyi eğitim veren okullara gönderdiklerini/göndermek istediklerini, mümkün olduğunca ulaşım ve diğer maliyetlere katlandıklarını, bu mümkün olmadığında ise çocuklarına sınavları kazanmaları halinde istedikleri cep telefonu veya bilgisayar gibi ürünleri satın almak üzere bir ödül motivasyonu sağlamaya çalıştıklarını ifade etmektedir.

Genel itibariyle aileler, deneyimledikleri dezavantajlı yaşam koşullarından çocuklarını uzaklaştırmaya çalışmakta, onların “kendileri gibi” olmalarını istememektedirler. Bunun çözüm yolunu ise “eğitim”de görmektedirler. Bu nedenle kent yoksulu gençlerin çoğunluğunda hane kaynaklarının önemli bir bölümünün bu alana aktarıldığı anlaşılmaktadır.

Okumamı çok istiyolar, bizim aile genelde evlenmeye çok şeyyapıyorlar. Akrabalar olsun, isteyenim çok oldu mesela benim, ablamın da öyle. Hani okuyoruz diyoruz anlamıyorlar, yani okuyup da nereye kadar varacaksın diyorlar. Hani çalışacak mısın yani evlensen bile? Bizim akrabalar böyle biraz geri kafalılar. Hani sürekli öyle yapıyorlar bak şu seni istiyo hani okuma, ne gerek var okumaya? Bi de iki yıllığım ya hani (sınıf tekrarı yapmış), daha çokşeyyapıyorlar, önyargılı davranıyorlar bana karşı. Lise birde benim ikinci yılım olabilir. Ama ailem tamam da, akrabalarım yine kalırsın diye düşünüyorlar. (Gökçe, 15)

Annem diyo ki, sen şimdi 400 puan al, şimdi gider alırım hangisini istiyorsan, hangisi olursa olsun... Sen yeter ki o puanı al diyo bana, yoksa yok. (Ece 15)

Yalnızca aileleri değil, gençler de içinde bulundukları yaşam koşullarını iyileştirmek adına sınavlarına hazırlanmak için çaba sarfetmekte ve belirli fedakarlıklar yapmaktadırlar.

TEOG sınavından iyi sonuç almak için gençlik merkezindeki kurslara geliyorum. Sabahdan akşama kadar çalışıp test çözüyorum. Başka bişey yaptığım yok. (Deniz, 14)

Zaten sabahın köründe gidiyordum okula, altıda beş buçukta filan kalkıyordum. Etimesguttan Ulus’a gidiyorum. O da işte 1 saatimi alıyordu yolda. Okula gittiğimde bile uyuduğum çok oldu benim. Burdayken iyiydi ya, evim okuluma yakındı. Geçme durumu da vardı hani (Gökçe, 15)

Pazartesi Salı Çarşamba günleri benim stajım olduğu için sabahın 8’inde 7 buçuğunda kalkıyorum. Ulucanlar SGK’ya gidiyorum. Akşam beşe kadar orda çalışıyorum dosyaları ayarlıyorum, öyle git gel yapıyorum (Ozan, 18).

Görüşme yapılan kent yoksulu gençler, bir eğitim sürecinin içerisinde bulunmak, üniversite eğitimi almak ve “iyi” bölümlerde okuyor olmak gibi bir takım mitlerin, kendi statülerini inşa etmek, gelecek beklentilerine ulaşmak ve aileleri açısından bir “övünç kaynağı” olarak tanımlanmanın toplumsal anlamlarının

farkındadır. Diğer yandan eğitimini böyle bir yapı içerisinde sürdüremeyen gençler Becker'ın ifadesiyle toplumsal kuralların ihlali noktasında birer “harici”ye dönüşmekte ve kendilerine yönelik bir sosyal dışlanma mekanizması devreye girmektedir. Bu nedenle bazı gençler, mümkün olduğunca bu eğitim kurum ve basamaklarına kayıt yaptırarak ilerlemeye çalışmakta hatta ikinci diploma, yatay geçiş gibi eğitim avantajlarını artıracak fırsatlardan yararlanmayı istemektedir. Buna karşın en azından kayıtlarını yenileyerek bir prosedür olarak eğitim sürecini yürütür görünen gençlerin dersin sorumluluklarını yetirne getir(e)mediklerinden dolayı başarısız süren eğitimlerine karşın gündelik yaşam içerisinde, arkadaş toplantılarında veya aile ortamında eğitim gördüğünü rahat biçimde ifade edebilmenin toplumsal rahatlığını yaşamaktadır.

Üniversitede okuyorum açıktan. Laborant Veterinerlik ve Sağlık. Şimdi ikinci üniversiteye hazırlanıyorum. Ankara Üniversitesi ya da Hacettepe'ye girmek planım. Biyoloji ya da kimya hangisine denk gelirse... (Mert, 19)

Liseden sonra iki yıllık otomotiv bölümünü bitirdim, sonra kamu yönetimine geçiş yaptım. Ama şu an sadece sınavlarına giriyorum, hiç ders çalışmıyorum. İşime de geri dönüşü olacak mı bilmiyorum. Öyle işte. (Tunç, 22)

Sonuç olarak; eğitim kurumları, gençlerin kamusal alan deneyimlerini yaşadıkları ve pekiştirdikleri, sosyal dışlanma ve toplumsal damgalanma gibi çeşitli süreçlerin görünür hale geldiği ve gençlerin kendi mücadele mekanizmalarını biçimlendirdikleri bir konumda olması açısından önem taşımaktadır. Diğer yandan, kent yoksulu gençler, eğitim alanındaki yetersizlik ve başarısızlık durumlarını içinde bulundukları sosyo-ekonomik çevrenin eğitim olanakları üzerindeki belirleyici koşullarına da yer verecek biçimde; fakat zaman zaman bunun ötesine geçen ve çoğunlukla kendi bireysel çabalarının kısıtlılığından kaynaklanan nedenlere dayandırarak açıklamaktadır. Ancak kent yoksulu gençlerin gelecek beklentileri ve bu beklentilere ulaşma amacıyla sürdürdükleri eğitim süreçlerinde ekonomik, sosyal,

kültürel dışlanma mekanizmalarıyla karşılaşmaları, düşük bir eğitim düzeyi ve yaşam standardı durumunu yeniden üretilmesine ve benzer sorunların ortaya çıkacağı benzer koşulların inşa edilmesine neden olmaktadır.

2.Çalışma Koşulları

Eğitim konusundaki dezavantajlı konumlarının bir uzantısı olarak gençler, işgücü piyasası içinde kendi beklentilerini karşılayacak şekilde yer bulamamakta, işsiz kalmakta veya oldukça düşük ücret ve sosyal güvence standartlarında çalışmakta/çalışmak zorunda kalmaktadır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından (2011) hazırlanan Türkiye'nin ilk "Ulusal Gençlik ve İstihdam Eylem Planı"nda gençlere özgü en önemli sorunlar arasında, kentsel genç işsizliği yer bulmaktadır.⁴¹ Bu çalışmada yer alan önemli bir bulgu da, meslek lisesi mezunlarının işsizlik oranının hem kadınlar hem de erkekler için, genel lise mezunlarına kıyasla

⁴¹"Ulusal Gençlik İstihdam ve Eylem Planı"nda 2010 yılında kentteki gençlerin işsizlik oranı (%24.8), kırsal yerlerin (%15.3) yaklaşık 10 puan üzerindedir. Genç erkekler için, kent-kır farklılaşması daha az iken, genç kadınlar için kentsel yerlerdeki işsizlik oranı (%29.2), kırsal alandaki işsizlik oranından (%11.0) neredeyse 20 puan üzerindedir. Bir diğer ifadeyle aktif nüfusta (işgücünde) yer alan her dört gençten biri işsizdir. Planda yer alan bir diğer önemli başlık, gençler arasında oldukça yaygın olan ve ülkemiz işgücü piyasasının önemli sorunlarından birisini oluşturan kayıt dışı istihdama ilişkindir. 2010 yılında toplam kayıt dışı istihdam oranı % 43,3 iken, gençlerde bu oran % 58,3'tür. Yeterli nitelik, beceri ve mesleki bilgiye sahip olmayan gençlerin işgücü piyasasına ilk girişleri kayıt dışı istihdam biçiminde olmaktadır. Eğitim durumu-kayıt dışı istihdam ilişkisinde en yüksek kayıt dışı durum, lise altı eğitimlilerde iken (Erkeklerde % 68.3, kadınlarda %78.7), yüksekokul mezunlarında bu oranlar diğer eğitim durumlarına göre oldukça düşüktür (Erkeklerde %24.9, kadınlarda %14.6). Eğitim durumu yükseldikçe Kayıt dışı istihdam oranları azalmaktadır. Mesleki veya teknik lise mezunlarının kayıt dışı oranı (Erkeklerde %47.3, kadınlarda %35.2) genel lise mezunlarından (Erkeklerde %47.3, kadınlarda %35.2) daha düşüktür. (2011:28-32)ILO işsizlerin eğitim durumuna göre işsizlik oranlarını 2010 yılı itibarıyla, okuryazar olmayanlarda % 16,4, lise altı eğitimlilerde % 18,1, lise mezunlarında % 27,2, mesleki veya teknik lise mezunlarında % 23,1, üniversite mezunlarında ise % 32,5 olarak açıklanmıştır

daha düşük olmasıdır (ILO, 2011: 28). Bu bulgulardan hareketle, piyasadaki ara eleman ihtiyacının kısa sürede karşılanması amacını yerine getiren meslek liselerinden mezun olan gençlerin görece daha kısa zamanda işgücü piyasasına dahil olabildiği sonucu çıkarılabilir. Fakat çalışma alanlarında yapılan işlerin tekdüzeliği, gelişim fırsatlarına görece daha kapalı olması, düşük ücret ve sosyal güvence olanaklarındaki eksiklikler, işten atılma kaygısı gibi çok sayıda olumsuzluğu barındırmaktadır. Bu nedenle kent yoksulu gençlerin içinde bulundukları yaşam koşullarından sıyrılamadıkları ve çalışma alanlarını kendi yaşamlarında dönüştürücü bir mekanizma olarak kullanamadıkları sonucuna ulaşılabilmektedir.

Görüşme yapılan gençlerin neredeyse yarısının sürekli veya dönemlik işlerde tam veya kısmi zamanlı olarak çalışmakta olduğu görülmektedir⁴². Herhangi bir işte çalışmayan gençlerden bazıları ise ailelerinin çeşitli fedakarlıklarla kendilerinin çalışmama maliyetlerine katlandıklarını, kendilerinden yalnızca derslerine çalışmalarının ve sınavlarını geçmelerinin beklediğini belirtmişlerdir. Çalışan gençler arasında tam veya yarı zamanlı olarak işgücü piyasasında bulunanların yapmakta oldukları işler; antrenörlük, temizlik, garsonluk, satış temsilciliği, matbaacılık, solistlik olarak belirtilmiştir. Ayrıca örgün üniversite eğitime devam eden bir görüşmecinin, aile bütçesine katkı amacıyla kısmi zamanlı öğrenci statüsünde üniversitede ücretli olarak çalıştığı görülmektedir. Gençlerden bazıları da, sürdürmekte oldukları tiyatro faaliyetleri üzerinden kısmi bir gelir sağlamaktadır. Diğer yandan, gençlerden birkaçı, daha önceki dönemlerde dilencilik, kağıt, plastik ve metal toplayıcılığı gibi işleri de yapmak zorunda kaldıklarını belirtmiştir.

⁴² Evli gençlerin her ikisi de çalışmaktadır. Engelli gençlerden bir tanesi çalışmaktadır. Çalışan gençlerin küçük yaşlardan bu yana birbirinden farklı birkaç işte çalıştığı görülmektedir.

Çalışıyorum ve eğer düzenli çalışırsam sabit bir gelirim var kendime ait, ben mağazacılık da yaptım, üniversitede okurken palyaçoluk da yaptım, doğum günlerine de gittim, stant hostesliği de yaptım, yapmadım değil. Çalışmaktan çok keyif alan bi insanım, çalışmayı çok önemsiyorum ve değerli buluyorum. Şu an zaten ev geçimi kardeşlerimle bana ait olduğu için ortak bir harcama var kişisel harcamalardan ziyade. (Bahar, 29)

Ben dilencilik de yaptım, her şeyi de yaptım beş yaşımdan beri... Heybemi doldurdum yani. (Cemal, 24)

Kağıt plastik metal toplayıp satıyorduk babamla, sonra o hastalanınca ben pazarda toplayıcılık yapmaya başladım. Pazar bitmeye yakın gidip atılmış çürük meyve yiyecek neyse toplardım. (Mert, 19)

Genç yoksulların eğitim ve çalışma yaşamlarında ailenin enformasyon kaynaklarının niteliği ve birikimi önemli bir başlık olarak belirginleşmektedir. Ailenin ikamet ettikleri konutların mülkiyeti, eğitim düzeyleri, yapmakta oldukları işler, elde ettikleri gelir düzeyleri gibi farklı bir takım değişkenler, kent yoksulu gençlerin yaşam standartlarını belirleyen iki önemli basamak olan eğitim ve istihdam olanaklarına erişebilmeleri üzerinde önemli belirleyicilerdir⁴³ (Erikli, 2014). Yapılan görüşmelerde de bu tespiti destekleyen bulgulara ulaşılmıştır. Kent yoksulu gençler ailelerinden gelen ve kendilerini çalışma yaşamında yönlendirecek ve destekleyecek bir enformasyon kaynağına sahip bulunmamakta; geçerli koşullar kapsamında üst düzeyde bir eğitim veya uzmanlaşma gerektirmeyen, bireysel tatmin yerine ücret ve hayatını idame ettirebilme gibi bir takım gereksinimleri karşılayan işlerde

⁴³Süheyla Erikli (2014) “ Yoksul Lise Son Sınıf Öğrencilerinde Eğitim Algısı: Mamak Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışmasında mülkiyet, gelir, meslek niteliği, eğitim durumu gibi söz konusu değişkenlerin, gençlerin eğitim ve çalışma yaşamındaki olanaklara erişebilmeleri, kendilerini donatabilmeleri ve istihdam şanslarını artırabilmeleri için daha iyi koşullar zemininin oluşmasını mümkün kıldığını; fakat bunun karşısında aynı koşulların dezavantajlı biçimde işlemesiyle kent yoksulu gençlerin, eğitim olanaklarına erişememe veya kısıtlı şekilde ulaşabilmesine neden olduğu, bu durumun bir uzantısı olarak da işgücü piyasasında yer bulmakta problemlerin yaşandığına dikkat çekmektedir. İlgili çalışmanın detayları için bkz:

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

çalışmaktadırlar. Çalışan gençlerin genel itibariyle düzenli bir gelir sahibi olmadıkları ve elde ettikleri ücret gelirlerinin de asgari ücret tutarının çokça altında olduğu gözlemlenmiştir. Gençler, çalışma nedenlerini, kendi ihtiyaçlarını karşılayarak ailelerine ekonomik anlamda “yük” olmama veya ailelerinin bütçelerine katkıda bulunmak zorunda olma gibi sebeplerle açıklamaktadır. Çalışanlar arasında erkeklerin ağırlıkta olduğu; fakat ekonomik yetersizlikler nedeniyle genç kadınların da en azından bir süre kendi ekonomik yüklerini hafifletmek adına, aileleri tarafından işgücü piyasalarına yönlendirdikleri görülmektedir. Ancak yine de, çalışan genç kadınların genellikle kendi masraflarını karşılayarak aile bütçesine dolaylı olarak katkı sağladığı, genç erkeklerin ise hanenin tüm fertlerinin bakımından sorumlu olduğu ve doğrudan aile bütçesine yönelik bir çalışma pratiğinin söz konusu olduğu gözlemlenmiştir.

Okulda kısmi zamanlı çalışmaya başvuru yapmıştık o çıktı orda çalışıyoruz. Yazları da çalıştım. Yaklaşık 16 yaşından beri çalışmaya başladık, bizim buraların maddi ya da sosyoekonomik koşulları belli yani çalışmak zorundaydık aileye destek için... Bizde aile bütçesine dahil olduk, ordan bize bir pay düşer, onu kullanırız biz yani. (Emre, 21)

Yazın bi düğün salonunda solistlik yapıyorum. Öyle kafe tarzı yerlere gidiyorum. Bu yıl başladım, pek de bi gelir olmuyor zaten yani ben bunu severek yapıyorum. Haftanın bi günü atıyorum düğün oluyo, gidiyorum. Onu da elime geçen zaten kendi harçlığım olarak kalıyo yani öyle düzenli bi gelirim yok. (Merve, 19)

Görüşme yapılan genç kadınlar arasında, çalışma yaşamına katılanların da ev içi emeğin yeniden üretim sürecinden sorumlu olduğu, ev işlerinin yapılması, çocuk bakımı gibi ek çalışma yükü getiren faaliyetleri aksatmadan sürdürerek aynı zamanda işgücü piyasasında yer almaya çalışmakta oldukları görülmektedir. Düzenli olarak çalışan evli ve çocuk sahibi Serap (24), gündelik hayatında çalışma yaşamının nasıl sürdüğünü şu şekilde ifade etmektedir.

Günüm, işte akşama kadar iş yerinde, akşamdan sonra da evde çalışmaynan geçiyo, başka da hiçbirşeyim yok yani benim. Dört buçuk beşte evde oluyorum. Napılır? Sabit. Evde çocukla ilgilen, yemek yap, çamaşır, ütü, bulaşık. e ondan sonra işte yatabiliyosan yat, sabah kalk işe gel... (Serap, 24)

Ayrıca ev içi emek sürecinin yürütülmesinden sorumlu tutulan genç kadın görüşmecilerin bu anlamda bir özel alan mesaisi yaptıkları görülmektedir.

Mesela sabah kalkarım kahvaltımı yaparım, daha sonra evi toparlarım süpürürüm bulaşıkları yıkarım. Öğle vakti gelir öğlen yemeğini yaparım. Daha sonra bulaşıkları yıkarım. Ödevimi yaparım, dizimi izlerim. Daha sonra yine akşam vakti geliyor akşam yemeğini yapıyorum. Evde en büyük kız ben olduğum için bi de annem yaşlı olduğu için fazla ev işleriyle uğraşamıyor. Ben hem evi süpürüyorum hem temizlik yapıyorum. (Seval, 17)

Ablam yardım etmez anneme ben ne isterse yapıyorum ev işlerini falan, bir dediğini iki etmiyorum annem de benden bekliyor hani, o da o yüzden çok ayrı tutar beni. (Gökçe, 15)

Görüşme yapılan gençlerin işgücü piyasasında var olmalarının çoğu zaman bir zorunluluk olarak ifade ettikleri görülmektedir. Özellikle kalabalık ve ebeveynleri yaşlı ve hasta olan hanelerde yaşayan gençler için çalışma hayatına atılmak, hanenin temel ihtiyaçlarının karşılanması yegane yolu haline gelmektedir. Diğer yandan bu zorunluluk hem aile geçiminin sürdürülmesi, hem de gençlerin içinde bulundukları çevreden ve sosyo-ekonomik imkansızlıklardan kurtulabilme çabaları gibi iki yönlü bir süreç de işaret edebilmektedir.

Ben genelde tatillerde çalışıyorum, haftasonları ekstraya gidiyorum. Bir iki yıldır çalışıyorum böyle, garsonluk yaptım, hosteslik yaptım. Kazandığım parayı da genelde kendim için harcıyorum ailemin yükünü biraz daha hafifletmek için. (Hatice, 18)

Artık hani aile baskı uyguluyor, diyor ki, para kazanmak zorundasın, çalışmak zorundasın. Acaba ailemin istediği gibi mekanik bir hayat mı yaşıycam, yani sen bunu yapacaksın, sen şunu yapacaksın, senin para kazanman lazım, ilerde aile kuracaksın... Çünkü onların da bir suçu yok. Onlar da ailelerinden böyle gördü. Bu bir kısırdöngü. Ben kararımı verdim. Bu kısırdöngüye bir ket getiricem benden sonraki nesil iyi olsun diye, kendi mutlu olduğum işi yapıcım. (Mert, 19)

Gençlerden bazıları, spor ve sanat faaliyetlerini meslek olarak yapmak istemekte; fakat aileleri tarafından bu alanlardaki mesleklerin sürekliliği veya toplumsal bağlamı noktasında eleştirilere uğramakta ve çeşitli engellemelerle karşılaşmaktadırlar. Bu durumla karşı karşıya kalan gençler söz konusu kısıtlamalara rağmen, okul sonrası zamanlarda, gençlik merkezlerindeki eğitimler, okul faaliyetleri veya diğer kurslar aracılığıyla ilgili alanlara yönelik çalışmalarını sürdürmeye çabalamaktadırlar.

Ben, çocukluğumdan beri sanata bir düşkünlüğüm var benim, ya müzik ya tiyatro, şarkı da söylüyorum. Ama babam hiç istemedi benim tiyatroyla ilgilenmemi, sanatla ilgilenmemi. Hani ilerde bi kazanç kaynağı olarak görmüyodu bu meslekleri, önce elinde bi meslek olsun ondan sonra bunu bi hobi olarak yap dedi. Ondan dolayı çok sıkıntı çektim ama bu benim hayalim o yüzden burdayım. (Merve, 19)

Spor yapıyorum eğitmen olmak istiyorum ama baskı var, kız olduğum için başka işler dururken ne yapacaksın diyorlar. Ama ben bunu istiyorum ve çalışmaya devam ediyorum. (Hatice, 18)

Buna ek olarak görüşmeler sırasında, çalışan gençlerden bazılarının sahip oldukları meslekleri oldukça önemsedikleri ve kendileriyle benzer dezavantajlı durumları yaşayan diğer gençleri eğitmek, yetiştirmek veya onlara yardımcı olmanın kendileri için oldukça önemli olduğu görülmüştür. Örneğin Çinçin’de çok defa “yoldan çıkmak” üzere olduğunu; fakat kendini eğitimine verip iş sahibi olduktan sonra amacının “kendi gibi” olan çocukları başarıya ulaştırmak olduğunu söyleyen spor antrenörü Hakan (25) in ifadeleri şöyledir:

Boks antrenörüyüm, 12-13 senedir boksla uğraşıyorum. 2-3 senedir çalışıyorum antrenör olarak, sabah erken kalkıyorum, ondan sonra geliyorum buraya ufak çocuklara antrenman, ondan sonra şampiyonlara antrenman veriyoz. Ya sevdiğimiz iş bu ya, bi insanın kurtulması demek, bizim kurtulmamız demek. Yani bi de Çinçin sokak çocuklarını çalıştırıyoz biz. Bunların hepsi Çinçinli çocuklar yani, başarı da bizim burdan çıkıyor... (Hakan, 25)

Sonuç olarak kent yoksulu gençler için çalışma koşulları, onların içinde bulundukları yaşam koşullarının dezavantajlı durumu nedeniyle oldukça problemlidir. Gençlerin bir bölümünün, mesleki hedefleri; evlilik, aile baskısı aileye ekonomik gelir sağlama gibi çok çeşitli nedenlerden dolayı sekteye uğramakta; sanat spor gibi alanları meslek olarak seçmek isteyen gençlere yönelik ciddi kısıtlamalar devreye girmektedir. Gençlerin çalışma koşulları, eğitimlerinin kazandırmış olduğu ara eleman becerilerini kısa yoldan maddi kaynağa dönüştürebilecek, düşük gelir ve sosyal güvence yoksunu bir ortamı beraberinde getirmektedir. Fakat diğer yandan emek piyasasının tamamen dışında kalmak, kent yoksulu gençlerin yaşamlarını sürdürebilecek minimum düzeydeki ekonomik kaynaktan da mahrum olmaları anlamına gelmektedir. Bu nedenle kent yoksulu gençler, toplumdaki diğer gençlerin işgücüne katılım durumlarıyla karşılaştırıldığında çok daha dezavantajlı bir durumla karşı karşıya kalmakta, riskli ortamlarda çalışmakta, sosyal dışlanma pratiği de devreye girmektedir. Gençler çoğu zaman kendilerini motive edecek, uzun vadede ilerlemesini mümkün kılabilen işlerde istihdam edilmekten oldukça uzaktır.

3.Çevre Koşulları

Kentlerde yaşamlarını sürdüren yoksul gençlerin sosyo-ekonomik durumlarına yönelik olarak değinilmesi gereken önemli bir alt başlık, söz konusu gençlerin ikamet ettikleri bölgenin fiziksel ve sosyo-kültürel çevre koşullarıdır. Özellikle kent yoksulu gençler ve aileleri; ekonomik yetersizlikler, kent merkezinden uzaklık, ulaşım sorunları, formal kuruluşların yardım ve hizmetlerinin sınırlılığı gibi pek çok olumsuzlukla karşı karşıya kalmaktadır. Gecekondu veya oldukça eski yapılardan oluşan “çöküntü alan” lar suç teşkil eden belirli oluşumlara zemin

hazırlama potansiyeli barındırmakta; fakat gençlerin yaşamlarını bu çevrede sürdürme zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Altındağ bölgesindeki sosyo-ekonomik yapı ve çevre koşullarını inceleyen çalışmalarında⁴⁴ Altındağ Belediyesi Zabıta Müdürüyle yaptıkları görüşmeyi aktaran Bektaş ve Yücel (2013:121-125) bölgenin en önemli iki sorununun “işsizlik” ve “sağlıksız yapılaşma” olarak belirtildiğini, ayrıca getto olarak nitelendirilebilecek, “polis bile giremediği bir bölge” de belirli dönemlerde artan dilencilik faaliyetlerinin bulunduğu, esrar ve eroin satımının yoğunlaştığının altını çizmektedir. Yapılan görüşmelerde de söz konusu koşulların gençlerin eğitim ve istihdam alanındaki dezavantajlı konumlarını pekiştirmekte ve gençlerin gelecek beklentileri noktasında endişe taşımalarına neden olduğu gözlemlenmiştir. Kent yoksulu gençler, hali hazırdaki olumsuz çevre koşullarında herhangi bir iyileşmenin olmayacağını düşünmekte ve sorun çözücü mekanizmalar olarak güvenlik birimlerine karşı da sınırlı bir güven duymaktadırlar. Görüşme yapılan gençlerin yaşadıkları bölgeye ilişkin fikirlerini belirtirken çevrenin yukarıda belirli hatlarıyla üzerinde durulan hali hazırdaki koşullarını da net bir biçimde özetleyebildikleri görülmektedir.

Yenidoğan’da oturuyorum, burda doğdum burda büyüdüm yani Çinçin’de. Sonradan daha yeni Etimesgut’a taşındık. Burda evimiz vardı tam olarak yerini anlatamam da (söylemekte kararsız), orda kaldık, sıkıntılar oldu biraz, büyüdüğümüzden dolayı buralar biraz pis diye... Ondan ailem dedi ki, biz taşınalım. Ya gözümüzün önünde madde satanlar vardı hani, polisler de artık bişey yapamıyordu hani şikayet etsek de. Napabilirler ki, sonuçta polislerin tanıdığı bile oluyodu orda... (Gökçe, 15)

⁴⁴“Ankara-Altındağ Tepesi Gecekondu Bölgesi’nde Mekansal Ayrışmanın Gözlenmesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı makalede Yasin Bektaş ve Ceyhan Yücel, söz konusu bölgenin fiziksel özelliklerinin; oldukça eski ve en fazla iki katlı gecekonduardan oluşan, düzensiz bir ulaşım ağı, temel gereksinimlerin karşılanamadığı oldukça yetersiz alt yapı hizmetleri ve güvensiz yaşam koşulları ile tasvir edildiğini belirtmektedir.

Babasının işi nedeniyle Altındağ'a taşınarak burada yaşamaya başlayan 17 yaşındaki Seval ise, yaşadığı bölgenin koşullarını, geldiği yerin özellikleriyle karşılaştırarak şu şekilde ifade etmektedir:

Doğrusu ben pek alışamadım buraya... Burası Hatay gibi değil, yani Hatay nasıl desem bi belde, yani şimdi yavaş yavaş büyük şehir olmaya başlıyo, orası daha güzel mesela burda baya bi üstte olduğu için (tepedeki gecekondular bölgesini kastediyor) inmesi çıkması çok zor yani ailem için de benim için de... Mesela içki içenler var, içiyolar bizim evin tam karşısına oturuyolar bazen, çok ses çıkartıyolar, o yüzden baya bi kötü. (Seval, 17)

Altındağ bölgesinin çevre koşullarına ilişkin olarak altı çizilmesi gereken önemli bir başlık da, kentsel dönüşüm projeleridir. Çünkü kentsel dönüşüm sürecinde Altındağ bölgesi de önemli bir rant merkezi potansiyeli taşımakta, gecekondular yıkımları hız kazanmakta ve burada yaşayan yoksul aileler de taşınmak zorunda kalmaktadırlar. Fakat kentsel dönüşüm süreci etkin bir biçimde ve hızla gerçekleştirilmediğinden, bölgede çokça yıkık veya yarı durumda yıkılmış gecekondular bulunmakta ve bizzat bu bölge, hırsızlık, madde kullanımı gibi diğer suçların biriktiği mekanlar haline gelmektedir.

Gecekonduya taşındık biz, evler yıkılmaya başlamıştı, kendi evimizdi zaten o yüzden çıkmak istemiyorduk. Tabi ta kapımızın önüne kadar gelince, mecburen taşınmak zorunda kaldık. (Rabia, 19)

Burda sürekli evler yıkılıyor, sözde yenileri yapılacak ama her taraf döküntü. İçki de, uyuşturucu da buraya geliyor (Hüseyin, 17)

Altındağ'daki göç hareketliliği, yalnızca kentsel dönüşüm projeleri nedeniyle göç verme düzeyinde gerçekleşmemektedir. Özellikle gecekondular bölgesi ve merkezin dışında kalan alanlar, son dönemdeki siyasi politikaların bir sonucu olarak Suriye, İran, Irak gibi bölgelerden yoğun göç almaktadır. Bu göçmenler oldukça düşük ekonomik yaşam standartlarına sahip oldukları için, kentin görece daha az maliyetle yaşanabilir alanlarına yerleşmektedir. Bu duruma ilişkin olarak endişelerini

paylaşan 14 yaşındaki Kübra, yaşadığı çevredeki dönüşüm karşısında kendi deneyimlerini şu şekilde ifade etmektedir.

Ya bizim karşımız Suriyeli, yanımız Suriyeli, insan korkuyo... ya ben işte bunu hergün yaşıyorum yani bakkala gidiyorum, şunu bunu yapıyorum hepsiyle karşılaşıyorum... Hani bi insanın yardımsever olması gerekir. Biz bi kere yardımseverlik yaptık, her istediklerini yaptık onlar hırsızlık yaptı. Bizim ordan yeğenimin oyuncaklarını aldılar götürdüler... Hep çocukları dışarı yolluyolar şunu alın bunu alın diye, biz onların dillerinden anlamadığımız için ne dediklerini de bilmiyoruz. (Kübra, 14)

Altındağ bölgesinde karşılaşılan bir diğer olumsuz durum, genel anlamda hem hane halkı hem de kent yoksulu gençler üzerinde önemli sonuçları bulunan uyuşturucu madde satışı ve bağımlılığıdır. Bektaş ve Yücel, yaptıkları araştırmada (2013: 126) Altındağ'daki bir mahallede ikamet eden görüşmecinin şu değerlendirmelerine yer vermektedir:

...Sırf bu uyuşturucular için çalışan taksiciler var. Sanki adres soruyor gibi taksiciyle araba içinde konuşuyor. Alım satım işlemi bitince hiçbir şey olmamış gibi gidiyorlar. Korkudan kapımıza 10 kilit vurup yatıyoruz. Özellikle 1990'lı yıllarda bu daha da arttı. Eskiden kapımız, camımız açık yatardık. (Bektaş & Yücel, 2013: 126)

Bu durumun bir sonucu olarak; kent yoksulu gençlerin yaşadıkları bölgede uyuşturucu madde kullanımı, satışı ve suç unsuru teşkil eden diğer bir takım durumlarla yoğun bir biçimde karşı karşıya geldikleri görülmektedir. Gençler, bizzat bu söz konusu durumları deneyimlememiş olsalar dahi; kalabalık bir haneyi oluşturan diğer üyelerde, arkadaş gruplarında veya sosyal çevrelerinde bu tür sorunlarla mücadele eden kişilerle ortak bir çevreyi paylaşmaktadırlar. Bu nedenlerden söz ederek, böyle olaylara dahil olmaktan veya gelecek hedeflerinin önünde engeller oluşmasından endişe duymaktadırlar. Örneğin lise sınavlarına hazırlanan Ece (15) içinde yaşamını sürdürmek zorunda olduğu çevrenin, aile ve

akrabalık ilişkilerinin kendi yapmak istediği mesleğin önünde bir engel oluşturmasından dolayı duyduğu kaygıyı şöyle açıklamaktadır:

Ben yunus polis olmak istiyordum aslında ama yani ailede sabıkalı var diye olamıyomuşum öyle diyolar. Dayım bi çete kurmaktan, bi esrardan, bi de silah taşımaktan cezaevinde şimdi. 4 sene hapis yatacak. (Ece, 15)

Ailelerin bir bölümü, gençlerin içinde bulundukları sosyal çevreden endişe duymakta, bu nedenle eğitim aldıkları okulları, arkadaş çevrelerini, dışarı çıkış sürelerini, gençlerin kullandıkları iletişim araçlarını kendi imkanları dahilinde denetim altına almaya çalışmaktadır. Bununla birlikte, gençlerin bir bölümünün de kendilerini söz konusu olumsuz çevre koşullarına karşı koruma çabası göze çarpmaktadır.

Arkadaşımın hal ve tavırlarına dikkat ediyorum. Yani kiminle takılıyor, kiminle takılmıyor onlara bakıyorum. Annem de bana diyor yani, bununla arkadaşlık etme, bundan arkadaş olmaz diye. (Neslihan, 14)

Kentlerde yaşayan yoksul gençlerin tüketim deneyimlerini, tüketim toplumu tartışmaları üzerinden değerlendirdiği doktora tez çalışmasında⁴⁵ Melike Aktaş Ymanoğlu da (2008: 217) gençlerle yaptığı görüşmelerden hareketle, yaşadıkları çevredeki güvenlik mekanizmasının, problemlili kuruluşunu şu alıntılara yer vererek açıklamaktadır.

“Burada kavga olduğu zaman, polis geldiği zaman polis de korkuyor bize zarar gelir diye...” (Onur,16) (Aktaş Ymanoğlu, 2008: 217).

⁴⁵Melike Aktaş Ymanoğlu, “Kent Yoksulu Gençlerin Tüketim Toplumunda Yaşama Deneyimleri: Ankara Örneği” (2008) başlıklı doktora tezindeki alan araştırmasını 15-29 yaş grubunda arasındaki 65 gençle yapılan 58 adet yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat çerçevesinde gerçekleştirmiştir. (Aktaş Ymanoğlu, 2008: 13) Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, dezavantajlı yaşam koşullarının beraberinde getirdiği sosyal dışlanma sürecine karşın, kent yoksulu gençlerin tüketim pratiklerini bir “sembolik sermaye” olarak bir üst sınıf hedefi olarak yorumlamaları ve bunu bir “mesafe azaltıcı” mekanizma olarak değerlendirmelerinin sınıf ikilemini ve toplumsal hiyerarşiyi yeniden ürettiğini göstermektedir (Aktaş Ymanoğlu, 2008: 284-287).

“Polis burada anca devriye gezer. Yaptıkları bir şey yok, devlete mi güvenelim? Burada herkes kendisine güvenir. Burada polise güvenilmez” (Halil, 19) (Aktaş Yamanoglu, 2008:217).

Kent yoksulu gençler, bölgeye yönelik olarak ifade edilen tüm bu olumsuz çevre koşulları nedeniyle, burada yaşamak istemediklerini, fırsatını buldukları anda ve en kısa sürede bu bölgeyi terk edeceklerini, ailelerinin de onları bu konuda teşvik ettiklerini, şu an yaşadıkları koşulların değişmeyeceğini ve ancak çevre koşullarını eğitim ve çalışma yoluyla aşarak bu bölgeden “kurtulmanın” mümkün olabileceğini ifade etmektedirler. Buna ek olarak gençler, yaşadıkları bölgenin dışında kalan, Ankara’daki diğer semtler hakkında aile ve sosyal çevreleri veya medya kaynaklarından edindikleri; fakat deneyimlemedikleri, dolayısıyla daha çok sınırlı ve sembolik düzeyde bir enformasyon kaynağına sahip bulunmaktadır.

Burda hiç yaşamak istemezdim. Yani böyle daha lüks semtlere giderdim. Ne biliyim yani, herkes Çankaya daha iyi diyorlar... (Ece, 15)

Ankara’da vilya olduğunu düşünmüyorum, bi Gölbaşı’nda vardı amcamın işte oraya gitmiştim bi kere... (Kübra, 14)

Sonuç olarak, Altındağ bölgesindeki çevre koşulları, bizzat bu bölgede yaşayan kent yoksulu gençlerin zorlu yaşam koşullarının önemli bir alanı olarak belirginleşmektedir. Kent yoksulu gençlerin yanı sıra, gençlere yönelik eğitim olanakları sosyal ve kültürel hizmetler sunan yerel merkezlerdeki yöneticiler ve eğitimciler de gençlerin yaşadıkları çevre koşullarından “kurtulamadıkları” sürece burada gençlerin tamamının risk altında olduğu suçlardan, alkolizm veya madde bağımlılığı gibi problemlerin kesinlikle çözilemeyeceğini ifade etmektedirler. Her iki süreç de, kent yoksulu gençlerin yaşadıkları çevre içerisinde kalmalarını ve bölgenin “getto” gibi kendi iç dinamikleriyle işleyen ve dışarıya kapanan bir görüntü arz etmesine neden olmaktadır. Güvenlik kurumlarına söz konusu bölgelerde sorun

Çözücü bir mekanizma olarak güven duyulmaması, bölgenin kendi işleyiş kurallarının görünürlüğü açısından önemli bir noktadır. Bu kapalı dinamiklerden eğitim, istihdam, fiziksel ve sosyo-kültürel bilişlerinin gelişkinliği noktasında en olumsuz şekilde etkilenenler kent yoksulu gençler olmaktadır.

B. Medya Tüketim Deneyimleri

1. İletişim Araçları Sahipliğinin İlişkisel Boyutu

Günümüzde iletişim araçları, haberleşme ve bunun da ötesinde bilgi edinme, sosyalleşme, gibi bireylerin ekonomik ve sosyo-kültürel gereksinimlerini karşılayan bir konuma gelmiştir. Söz konusu gereksinimler ise kabul gören ve yüceltilen bir yaşam tarzı kurgusuyla paralel işlemektedir. Bu bağlamda iletişim araçlarının üç kritik işlevinden söz edilmelidir. Bunlardan ilki, iletişim araçlarının bünyesinde barındırdığı teknolojik yenilik potansiyelidir. Bu, söz konusu iletişim araçlarının teknolojilerinde, kullanım alanlarında veya pratikliğinde sürekli ve “daha iyi”ye evrilme durumuyla idealize edilen dinamik bir değişimi beraberinde getirmekte ve bu araçların daima görünür kılınmasını sağlamaktadır. İkincisi, iletişim araçlarının “en” “yeni”, “moda”, “estetik” veya “pahalı” olma gibi yüceltici toplumsal statü sembolleriyle eklemlenmesidir. Bu sayede iletişim araçlarıyla etkileşimin niteliği, bireyleri bu araçların sunduğu statü katmanlarına yerleştirmektedir. Üçüncüsü ise, iletişim araçları yoluyla üretilen içeriklerin (televizyon programları, sosyal paylaşım siteleri, bilgisayar oyunları vb) ilk iki işlevi “yaşam tarzı öğretisi” ile yeniden üreten sistematığıdır. İletişim araçlarının “görünürlük” ve “en iyi” olma idealinin, kendisini

sahip olduğu ve tükettikleri üzerinden tanımlayan; yeni, teknolojik, dinamik olana sürekli ihtiyaç duyan bireylerden oluşan bir tüketim toplumuyla eşleştirilmesi bu noktada anlamlıdır. İletişim araçlarına sahip olma durumunun kendisi ise bu bağlamda tüketim toplumunun “hayati” bir zorunluluğu haline gelmektedir.

Gençler, bahsedilen bu döngüsel sürecin odak noktasında yer almaktadırlar. Çünkü gençlik, toplumdaki tüketimci kurguları besleyen bir mit ve moda, yenilik ve dinamizmi içeren ideal bir durumdur. Bu semboller, iletişim araçlarının kendini yeniden üretmek üzere tanımladığı kodlarla eşleşmektedir. Gençler, tüketim toplumunun biçimlendirdiği kuralların kabul gören ve dışlayan mekanizmasına yönelik bilgiyi de edinmektedir. Günümüzde iletişim araçları sahipliği de bireyleri içinde bulundukları gruplara dahil eden veya bu gruplardan dışlayan, diğer yandan da gençlerin içinde bulundukları yaşam koşullarının olumsuzluklarından uzaklaşmasını sağlayan veya gençleri kendi olmak istedikleri ortamlara yakınlaştıran bir bağlama oturmaktadır. Bu durum kent yoksulu gençlerde de benzer bir ikili süreç üzerinden işlemektedir. Gençler, gündelik yaşamlarında içinde bulundukları toplumsal gruplarda iletişim araçları sahipliğini bir “ön bölge” işleviyle kullanarak kendine yönelik izlenimleri biçimlendirmekte, diğer yandan “arka bölge”de iletişim araçlarını, içinde bulundukları duruma tahammül etme, kaçış veya yoksulluk, damgalanma, baskılanma gibi olumsuz durumlarla mücadele amacıyla kullanabilmektedir. Dolayısıyla bu bağlamda ilk olarak kent yoksulu gençlerin televizyon, bilgisayar, tablet, radyo, cep telefonu ve internet iletişim araçlarına sahiplik durumu incelenmektedir⁴⁶ (Bkz. **Ek 2**).

⁴⁶ Görüşme yapılan gençlerden yirmi-iki tanesinin kendine ait bir cep telefonu, onbeş tanesinin masaüstü/ dizüstü bilgisayar, dört tanesinin tableti bulunmaktadır. oniki görüşmecinin evinde internet bağlantısı bulunmaktadır.

Yapılan görüşmelerde, özellikle yoksulluk ve yoksunluk durumlarının sosyal ilişkilerine yansımaması açısından iletişim araçlarına sahip olmanın gençler tarafından oldukça önemsendiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte gençlerin ekonomik kaynak sıkıntılarına rağmen özellikle akıllı telefon, tablet gibi pahalı ürünleri kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda gelir düzeyi gibi ekonomik ölçütler, iletişim araçları sahipliğinin doğrudan bir kriteri olmaktan çıkmaktadır. Bunun yerine söz konusu ürünlerin edinilme biçimleri, veya ödeme seçenekleri gibi diğer belirleyiciler önem kazanmaktadır. Üzerinde durulması gereken bir diğer nokta da bu başlığa hem geleneksel medya hem de yeni medyanın dahil edilmesidir. Geleneksel medya kapsamında özellikle televizyon, kent yoksulu gençlerin gündelik yaşamlarında yer bulmaktadır. Radyonun ise gençler açısından etkinliğini yitirdiği ve daha çok cep telefonları aracılığıyla dinlendiği görülmektedir. Diğer yandan gençler, yeni şeyler öğrenme, eğitimlerini ilerletme, sosyalleşme gibi farklılaşan nedenlerle medyanın “yeni” olarak tanımlanan alanının da bir parçası olmakta ve her geçen gün yeni medya içerisinde de hem edinmeye çalıştıkları iletişim araçları, hem de sosyal paylaşım ağlarında oluşturdukları hesapları ile daha fazla yer bulmaktadır. Bu nedenle hem geleneksel hem de yeni medya ortamı ve iletişim araçları arasındaki “geçişliliği” korumanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Yapılan görüşmeler ve gözlemler sonucunda, gençlerin geleneksel medya araçları kapsamında ağırlıklı olarak televizyonu tercih ettiği, yeni medya ortamına katılma olanağı sunan araçlar arasında da en çok akıllı cep telefonları, bilgisayar ve ardından sınırlı sayıda tablet kullanımının olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapılan görüşmelerin seyri de, ağırlıklı olarak bu iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Kent yoksulu gençlerin iletişim araçları sahipliği durumunda; yaş grupları, aile yapıları ve içinde bulundukları sosyal çevrenin nitelikleri itibariyle birbirinden farklı nedenlerin ve bu bağlamda gençlerin farklılaşan ilgilerinin belirleyici olduğu görülmektedir.

Bi keresinde televizyonumuzda uydu bozukluğu olmuştu. Ya cumartesi günleri hiçbirşey yapamıyosun, ders çalışmak da gelmiyor içinden. Televizyon olmaması çok kötü. Ben telefon, internet hiçbirşey değil televizyon izliyorum. (Kübra, 14)

Televizyon izlemem ben. Genellikle bilgisayarın başındayım. Ben televizyonu sevmem yani. Ben gece 24 saat bilgisayar olsun, başka bişey olmasın bana... (Fuat, 24)

Televizyon...(gülerek) ya şey hani telefon olmadan önce hep televizyondaydı aklım, hep televizyon izliyodum. Kitap okurdum arada, ailemle çok vakit geçirirdim, ama şimdi öyle değil. İnternet olduğu için gezmek bile istemiyo canım. Oturup hep internete bağlanmak istiyorum. Mesela benim annem kontör yüklemiyo bana sırf internet paketi yaparım okulda kullanırım diye, korkusundan... (Gökçe, 15)

Ben telefon haricinde hiçbirşey kullanmıyorum. Uzun zamandır televizyonu açtığımı bile hatırlamıyorum. Televizyon yok hayatımda, bilgisayar yok. Sadece telefon var, o da her işlevi görüyor zaten... Abim kendine yeni bi bilgisayar aldı eskisi bana kaldı, ihtiyacım olduğu zaman açıyorum. (Merve, 19)

Gençlerin iletişim araçlarına sahip olma gereksinimlerini açıklarken ifade ettikleri bir diğer neden ise boş zamanın değerlendirilmesidir. Fakat bu konuda da bir farklılaşma meydana gelmektedir. Örneğin televizyon, gençlerin çoğunluğu için bir boş zaman değerlendirme aracı olarak ifade edilirken, bilgisayar veya cep telefonu gibi internet bağlantısı bulunan diğer iletişim araçlarına bizzat “mesai” ayrıldığı gözlemlenmiştir. Buna karşın televizyon dışındaki diğer iletişim araçlarına sahip olmayan gençlerin önemli bir bölümü, özellikle sürekli olarak izledikleri programlar nedeniyle, hem bir boş zaman aktivitesi hem de bilinçli fakat rutin gündelik yaşam eylemine dönüştüğü görülmektedir. televizyona da bilinçli vakit ayırdıklarını söylemek mümkündür.

Televizyon başta geliyor mecburen sıkılmamak için, Televizyon izliyorum vakit geçiyor. Sevdiğim diziler, filmleri izliyorum. Güldür güldür var onları izlerim, komik şeyler varsa onları izlerim. Yarışma izlemem fazla, dizi genellikle. Macera aksiyon, Kurtlar Vadisi, Ulan İstanbul vardı genellikle izlediğim bunlar vardı. (Sinan, 17)

Kent yoksulu gençlerin iletişim araçlarını satın almaları veya internet bağlantısına sahip olmaları tek başına yeterli olmamaktadır. Söz konusu iletişim araçlarının kullanılabileceği bir alt yapının bulunması veya teknik yetersizliklerin karşılanması da gerekmektedir. Fakat kent yoksulu gençlerin yaşadıkları alanlardaki söz konusu koşulların elverişsizliği, iletişim araçları sahipliği durumunun kent yoksulu gençlerin dezavantajlı yaşam koşullarıyla çakıştığını göstermektedir.

Bilgisayarımız var ama internet şeyi yok, bağlantı gelmiyor Mahalle şey olduğu için... Biz binada oturuyoruz ama gecekondular da olduğu için, yıkılmak üzere... Sonra işte televizyonumuz var. Ama ben en çok bilgisayara bağımlı olmak istemiyorum. Televizyon izliyorum. (Kübra, 14)

Cep telefonu evin hiçbirinde çekmediği için, işten geldikten sonra eve girmeden dışarda telefon konuşmamı yapıyorum. Ondan sonra eve giriyorum. (Rabia, 19)

Görüşme yapılan gençlerin sahip oldukları iletişim araçları arasında cep telefonunun en ön plana çıktığı görülmektedir. Gençlerin çoğunluğunun kendine ait bir cep telefonunun bulunduğu ve bu telefonların neredeyse tamamının dokunmatik ve internet erişimi bulunan akıllı telefonlar olduğu gözlemlenmiştir.⁴⁷ Gençlerden bazıları cep telefonlarını kendilerinin çalışarak aldıklarını, diğerleri ise kendilerine aileleri tarafından alındığını veya bir başka aile bireyinin kullandığı telefonun verildiğini ifade etmiştir. Gençlerin, cep telefonlarını çoğunlukla aile bireyleri veya

⁴⁷Görüşme yapılan gençlerden ondokuz tanesinin kendine ait (akıllı) bir cep telefonu bulunmakta, iki görüşmecinin akıllı telefonu bulunmamaktadır. Yalnızca üç görüşmecinin kendine ait bir cep telefonu bulunmamaktadır. Bu gençler de en kısa zamanda cep telefonu sahibi olmak istemekte ve gerektiğinde ailelerinin sahip olduğu telefonları kullanmaktadır. Ayrıca iki genç, cep telefonu bulunmasına rağmen, telefon hattı veya batarya sorunları nedeniyle cep telefonunu aktif olarak kullanamadıklarını belirtmiştir.

akrabalarının tanıdıklarına ulaşarak aldıkları ve daha çok senet usulü ya da daha enformal bir ödeme sürecinin devreye girdiği görülmektedir. Bu noktada gençler, kendilerinin veya ailelerinin kredi kartları ile ciddi problemler yaşadıklarını ve özellikle bu tür bir ödeme yönteminden uzak durduklarını, maddi imkanları yeterli olduğu kadar ve uygun bir zamanda peşin veya taksitle olan ödemeyi mutlaka elden yapmayı tercih ettiklerini belirtmektedirler.

Şimdiki telefonum Samsung Galaksi Mini, ilk başta şey verdiler bana tuşlu, hani şu arkası demir olanlar var ya, evde o vardı. İlk sen bi bunu kullan sonra sana iyi telefon alcaz dediler. Sonra ablam Galaksi mini 2 yi kullanmaya başladı, benim telefon bozulunca babam kendine yeni telefon aldı, ablamın telefon bana geldi, babamın telefonu ablama gitti. Yani hiç bana öyle telefon alınmadı. Ben hep ailemin elindekileri aldım. Çünkü fazla masrafa girmek istemiyorum. Çünkü her ne kadar da olsa ailemi sıkmak istemiyorum. Düşünmelerini üzölmelerini istemiyorum. (Gökçe, 15)

Ya şimdi abim aldı telefonu, arkadaşı satıyordu. Ben de abi dedim benim telefonum eski model dedim, yeni almak istiyorum ama şu an param yok dedim. E tamam sıkıntı olmaz al sen dedi, o aldı yani. Kredi kartıyla değil taksitle ödedi çocuk askere giderken bi 100 lira öyle ilk başta gönderdik, sonra da 300 lira gönderdik, öyle. (Tunç, 22)

Ben bi sürü telefon değiştirdim. Nokia'nın kamerasız telefonunu normal düzey şeyini halam aldıydı istediğimden. 7. Sınıfa giderken aldı telefonumu ondan beri sonra Siemens oldu sonra Nokia c5 - c6 oldu öyle işte gitti. Şimdiki bozulan telefon da abimin. Onun eski telefonuydu, hala kullanıyom da, bataryası olmadığından kullanamıyom. (Ozan, 18)

Görüşme yapılan kent yoksulu gençlerin neredeyse tamamı, kendilerine ait bir cep telefonunun bulunması gerektiği noktasında hemfikirdirler. Cep telefonunun öncelikli konumda olmasının nedeni ise, internet fonksiyonuna sahip olması ve internetin kolaylıkla taşınabilir hale gelmesi olarak ifade edilmiştir. Ayrıca bilgisayar, tablet gibi daha çok yeni iletişim araçlarının sahipliğinin de önemsendiği gözlemlenmiştir. Geleneksel iletişim araçlarından özellikle televizyonun da haneyi bir araya getirme işlevi nedeniyle ortak bir alanda bulunmasının önemli olduğu vurgulanmıştır. Gençlerin söz konusu iletişim araçlarına sahip olmayı “önemli”

buldukları ve bu sahipliğin toplumsal anlamını “bilgi edinme”, “kolay ve hızlı etkileşim”, “sorumluluk alabilme” “kişisel bir alan oluşturabilme” ve “kişilik kazanma” gibi çeşitli tanımlamalar üzerinden ifade ettikleri görülmektedir.

Günümüzde teknoloji zorunlu bi ihtiyaç haline geldi. Yani bireysel telefonu kabul ediyorum. Ama bu herkesin bi bilgisayarı, herkesin bi televizyonu ben buna karşıyım. Çünkü yani bunlar da bu şekilde parçalanırsa aile yapısı bozuluyor. Ortak olmasına rağmen muhabbetimiz azalıyor. Yani diyolar ki mesela, bugün bu dizi var, susun konuşmayın. Mesela orda arada bişey iletmeye çalışıyosun ama olmuyo, çünkü onun akli oralara gidiyo, ordakiler daha önemli geliyor ve aile bireyleri birbirinden uzaklaşıyor. (Emre, 21)

Ya aslında internet bilgisayar falan değil de telefonda hani mesajlar, özel mesajlar oluyo o konuda sadece telefon özel olsun isterim. Yani yoksa bilgisayarı herkes kullanabilir. Yani maddiyat olarak da en üst modelleri benim olsun diğerlerinde olmasın gibi bişey yok ama iletişim aracı olduğu için insanlar çabuk iletişime geçip iyi işler yapmak istiyolar bu devirde, yaptıklarını da biriyle paylaşmak istiyor... (Tunç, 22)

Önemli. Benim kendimi, hani nasıl söyliyim bi birey olduğumu gösterir. Benim kendi başıma bişeyleri kontrol altına alıp kullanabildiğimi gösterir çünkü benim açımdan. Bugün beş yaşında bi çocuğa telefon verdiğiniz zaman ne yapacağını bilemeyip onu kırabilir. Ama benim bu kadar pahalı elektronik alete değer verip onları kullanmam, onlardan yararlanmam, benim büyümüş ve olgunlaşmış bir birey olduğumu gösterir benim açımdan. (Hüseyin, 17)

Evet tabi ki önemli, çünkü bana özel şeyler var içinde benim resimlerim var, benim arkadaşlarımla konuşmalarım görüşmelerim var. Hani belki özel bir şeyim olur paylaşmak istemem. O yüzden bana ait olması güzel. (Nuray, 16)

Tabi önemli bişey, çünkü insan nasıl söyliyim, bi kişilik kazanıyo kendine ait bi eşyası olduğu için. Ama bi bakıma da kötü. Sadece kendi eşyan olduğu için, bazılarını kullandırmama isteği doğabiliyo. Ortaklaşa da kullanabiliyoruz ama, sonuçta bana ait. Ya bana ait olması bi yana iyi bi yana kötü, yüzde elli yüzde elli. (Mert, 19)

Önemli bir diğer vurgu, iletişim araçları arasında özellikle cep telefonu, ardından da bilgisayarın bir “ihtiyaç” olarak değerlendirilmesidir. Daha çarpıcı bir yorum ise bu araçların artık günümüz dünyasının temel ihtiyaçları olduğu; fakat gençlerin söz konusu kaynak yetersizlikleri nedeniyle bu ihtiyaçların dahi kendileri için bir lüks olduğu vurgusudur. Çalışan gençler, elde ettikleri gelirin bir bölümünü

veya tamamını aile bütçesine aktarmakta veya diğer bir takım ihtiyaçları karşılamaktadır. Bazı gençler ise, ekonomik kısıtlarından dolayı ailelerine yük olmak istememektedir. Dolayısıyla kent yoksulu gençler iletişim araçları sahipliğini günümüzün oldukça temel ve sıradan bir ihtiyacı olarak yorumlamakta; fakat kendileri için bu temel ihtiyacın dahi bir lüks haline gelmesini ifade eden bir “yoksunluk” durumuna işaret etmektedir.

Ya önceden lükstü belki, ama şu an ihtiyaç. Yani şöyle, kişiye göre değişir belki ama telefon benim için bi ihtiyaç. İnternetle televizyona gelince, benim için olsa da olur olmasa da olur. Ama genel anlamda bir ihtiyaç diyebilirim. (Bahar, 29)

Lüks ama ihtiyaç olan bi lüks. Yani şu anki şeyler için bize lüks. Çünkü biz işe gidiyoruz hani aldığımız parayı ya ailemize veriyoruz, ya da borcumuz harcımız oluyor oraya veriyoruz. Şu an telefonumuz ya da bilgisayarımız olması bizim için lüks. Onları bile hani zor alabilirken, hani ihtiyaç olan bi lüks bizim için... (Mert, 19)

İhtiyaçtır tabi. (Cep Telefonu) Mesela bi kişiyi aradığın zaman onu bulabiliyon, konuşabiliyon... İhtiyaç tabi (Bilgisayar) bir şeyler araştırmak için falan. Ben şimdi çalıştığım için ödevle işim yok ama olsa kullanırım. (Televizyon) Zaman geçirmek için. Bir şeyler öğrenmek için ihtiyaçtır. (Fuat, 24)

(Televizyon) yerine göre değişiyor. Hani mesela benim eşim abartılı izlediği için ona lüks bence. Sürekli aynı şeyi devamlı izlersen o lükse giriyor bana göre. Yani tamam bi ihtiyacın olur açarsın bakarsın. Yani haber almak için izlersin onlar ayrı bişey... Valla internet lüks. Hani tamamiyle herkes kendi naptığını yayınlamak için kullandıkları bi araç olarak görüyorum ki o bence lüks. Cep telefonu ihtiyaç. Çünkü hani bi insanın yolda başına ne geleceği belli değil. En azından bişey olduğunda haber verebiliyosun. (Serap, 24)

Gençlerin cep telefonu sahipliğine yönelik olarak öne çıkan bir başka yorum, cep telefonu kullanımının arama, mesajlaşma gibi temel ihtiyaçları karşılamanın ötesinde, dönemin “popüler” diğer ihtiyaçlarının da karşılanmasının bir gereksinim haline gelmesidir. Bu anlamda cep telefonu, kolay taşınabilirliği nedeniyle gençlerin sürekli olarak yanında bulundurdıkları bir iletişim aracıdır. En son teknolojiye uygunluğu ve estetik görüntüsü de bu nedenle gençler arasında önemli bir kriter hale gelmektedir. Dolayısıyla gençler hali hazırda kullandıkları telefonları henüz

bozulmadan veya “eskimeden” o an revaçta olan model hangisiyse ona sahip olmayı istemektedir.

Kent yoksulu gençlerin iletişim araçları sahipliğine ilişkin değerlendirmelerinde, bu araçlara sahip olmamanın neyi beraberinde getireceği de yer almaktadır. Gençler çoğunlukla, kendilerinin veya çevrelerindeki kişilerin söz konusu iletişim araçlarına sahip olmadıklarında sınırlı bir sosyal hayatlarının olacağı, arkadaşlık ilişkilerinin olumsuz etkileneceği, bilgiye erişimde sıkıntı yaşayacaklarını, hayatlarının sıkıcı hale geleceğini ve kendilerini kötü hissedeceklerini, diğer insanlara “muhtaç” olacaklarını ifade etmektedir. İlk cep telefonunun Türkiye şampiyonası sonrasında öğretmeni tarafından alındığını belirten Hakan (25) ve telefonunun bozulduğunu fakat en kısa sürede yenisini alacağını belirten Ozan (18) iletişim araçları sahipliği ve yoksunluk ilişkisi arasındaki bağlantıyı şu şekilde ifade etmektedir.

Ya tabi ki kendimize ait olması önemli. Çünkü başkasından sürekli istemek olmaz yani, bir verir iki verir, üçüncüsünde başkası surat asar yani... (Hakan, 25)

Telefonum bozuldu ama yenisini alacam, eski bataryası bozuk, ondan kullanılmıyo. Ama yeniden telefon alacağım için... Kimseye muhtaç olmuyom, kendi telefonumu kendi bilgisayarımı kullanabiliyom. Kendi bilgisayarım telefonum olmadığı sürece başkasına gidip yalvarma durumum oluyo yani öyle. (Ozan, 18)

Söz konusu yoksunluk durumunu kendi üzerinden açıklayan Selin (14) Sinan (17) Mert (19) ve Gökçe (16) de bu araçlara sahip olan arkadaşlarının davranışları ve sahip olmayanların kendilerini “eksik kalmış” hissettiklerini şöyle ifade etmektedir:

Yani bizim sınıfın neredeyse yarısında telefon var hani kötü hissediyorum. Onların var da neden benim yok diye... e anneme diyorum hiç bişey demiyor. İnternet mesele değil yani mesela onlar beden derslerinde çıkartıyolar işte. Elifle Yaprak diye iki tane kız var bizim sınıfta, Elif’in kontürü bol diye birisi sınıfa gidiyo, bi tanesi dışarda oluyo birbirlerini arıyolar yani ben de öyle isterdim... (Ece, 14)

Onlarda var, biraz kıskanabilirdim hani. Onlarda var bende niye yok. Çünkü yaşadım. Benim bilgisayarım da olmadı yıllarca, bazen arkadaşlarımın evine gittim bilgisayar oynayabilmek için, internet kafelere gittim. Ama şimdi olduğu iyi oldu. Sonuçta bi uğraşım oldu. Araştırayabileceğim bi internetim var. Çünkü her bilgiyi bilemeyiz. O bilgiyi öğrenmek için illa bi medya aracı lazım bize... (Mert, 19)

Ben o arkadaşımın yerinde olsam kötü duruma düşerdim hani, bazı insanlar böyle önyargıyla bakıyolar. Hani benim yoktu bi ara, herkes diyo senin telefonun yok mu diye dalga geçtikleri bile bile oluyodu yani bak benim telefonum var diye. Çok hava atan bile oldu bana, gözümün önünde alıyolar telefonu, sürekli bi oynamalar, bak annem arıyo filan diyolardı. Çok şeyyaptılar ya, ezme durumları oluyodu. Mesela benim bi kız arkadaşımın yoktu, hala yok hani kız yanımıza bile gelmek istemiyo sırf telefon olduğu için elimizde. (Gökçe, 16)

Ayrıca gençlerin bir bölümü de yeni teknolojiyi kullanma ihtiyaçları ile bu teknolojinin kendi yaşamlarına yönelik olarak beraberinde getirebileceği problemlere dikkat çekmektedir. Kübra (14), arkadaşları cep telefonları yoluyla haberleştiği için cep telefonunu almadan önce karşılaştığı sorundan söz etmekte, Sinan (17) da benzer bir problemin olabileceğini ifade etmektedir:

Ya telefonumun bana ait olması çok önemli bişey, mesela arkadaşlarımla konuşuyosun. Telefonum olmadan önce şöyle söyliyim, arkadaşlarım annemi arıyodu, bu da hiç hoş olmuyodu. Bazen ben evde olmuyodum annem şeyyapıyodu... Şimdi hani kendimin olduğu için mutluyum. Çünkü kendime ait özel şeylerim olduğu için... (Kübra, 14)

Ya, çevrem fazla geniş olmazdı yani. Haberleşmede istediğim yerde istediğim zaman arkadaşlarımla kolay kolay buluşamazdım, vakitler de tutmayabilirdi... (Sinan, 17)

Gençlerin iletişim araçlarına sahip olamama durumlarını genel itibarıyla olumsuz biçimde değerlendirmelerine karşın, bu araçlara sahip olmayı belirli noktalarda eleştiren gençler de bulunmaktadır. Yöneltilen eleştirilere bakıldığında “bağımlı olma” “sağlığın bozulması” “yüz yüze iletişimi engellemesi” “gelir kaynaklarının bu araçlara aktarılması”ndan duyulan rahatsızlığın dile getirildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu gençler esasen, tüketim toplumunda “iletişim araçlarına sahip olma ideali”nin beraberinde getirmiş olduğu tüketimcilik ile gündelik yaşam koşullarındaki kaynak yetersizlikleri arasındaki gerilimi sürekli

olarak deneyimlemekte ve eleştirilerini de oluşan bu gerilime karşı bir savunma mekanizması haline dönüştürmektedirler.

Bilgisayar biraz önemli, ödevlerimizi yapmamız için önemli. Yoksa fazla önemli değil benim için, cep telefonu da önemli değil. Bilgisayarı da almak istemiyorum. Çünkü bağımlılık yaparım yani oyunlar falan oynarım. Sonra ödevlerim kalır. Kendime güvenemiyorum. (Deniz, 14)

Yani böyle arkadaşlarım da var, teknolojik ortamdan uzak durmaya çalışan kişiler oluyor genellikle. Hani radyasyondan uzak diyo, telefonsuz daha rahat diyo. Mesela benim hayatım gerçekten çok kısıtlanırdı. Ama bence o kişiye de rahatsızlık verir. Çünkü bence merak ediyorlar acaba nasıl bişey diye. Arkadaş ortamlarında oturduğumuz zaman herkesin elinde telefon, onlar sadece oturuyorlar... (Nuray, 16)

Yani bana bakılırsa ben kendime eksiklik olarak görmem. Çünkü çok da önemli değil benim için ya ne biliyim yani. Şimdi bu devirde yani teknoloji devrinde her arkadaş yani tablete bilgisayara gömülüp duruyorlar. Eskiden sohbet denen bişey vardı artık o da yok (Doğan, 18)

Telefonun bireyselleşmesi güzel, ama dış cerrahlar bizi çok etkiliyo, artık yani teknoloji ama, yani sınırı olmayan bi teknoloji olduğunu herkes biliyo. Yani bu çıkmış bunu alalım bunu alalım! Sürekli gelişen teknoloji, ama sana gerekli olan teknolojiyi kullansan daha yeterli. İnsanları görüyorum ben çok var yani cebinde belki o aylık maaşını gidip cep telefonuna veren insanlar gördüm. Ben yani çok üzül müştüm ona. (Emre, 21)

Eski dostlukların yüz yüze ilişkilerin etkisini yitirmesinden dolayı duyduğu endişeyi ifade eden Merve (19), çevredeki tüm arkadaşlarının cep telefonu veya interneti kullanması gerekçesiyle kendinin de bu araçları kullandığını; fakat bu durumdan rahatsızlık duyduğunu bir “eskiye özlem” vurgusuyla şu şekilde paylaşmaktadır.

Çevremde herkesin olduğu için kendimi yalnız hissedirdim. Ama dediğim gibi şunu da isterdim. Keşke kimsenin olmasaydı da benim de olmasaydı. Ben rahatsızım şu an bunu cebimde taşımaktan. Keşke sadece alo alo niyetinde kullansaydım. Ama çevrede herkesin olduğu için, ben şu an diyorum, kapatayım. Sosyal ağlarımı kapatayım, ama başkaları napıyo? Bu sefer de merak içine düşücem... Evet benim vazgeçemeyeceğim bir telefonum var, sürekli onunla ilgileniyorum ama keşke olmasaydı diyorum ben. Ben eskiyi çok severim mesela, eskiden insanlar birbirleriyle böyle atıyorum iki sevgili telefonla değil de mektuplaşıp haftada bir görüşerek iletişimlerini sağlıyordu, ben o zamanlarda yaşamayı tercih ederdim. Yani

teknoloji bizim hayatımızı mahvetti. Ben artık evde ışıklar gitse de böyle ailemle muhabbet etsem diye dua ediyorum. (Merve, 19)

Gençlerin iletişim araçları sahipliği başlığında üzerinde durulacak son tespit ise, görüşme yapılan gençlerin birçoğunun, aileleri tarafından yaşadıkları çevrenin güvensizliği, arkadaş ortamlarına güvenmeme, eve giriş çıkış saatlerinin düzenliliği, ders çalışma veya okula devamlılığın sekteye uğramaması gibi çeşitli sebeplerle denetlenmeleri durumudur. İletişim araçları üzerinden söz konusu denetleme pratiği ya gençlerin bu araçlara sahip olmasını engellemek veya kullanım sürelerini kısıtlamak ya da gençlere söz konusu iletişim araçları sağlanarak (özellikle cep telefonu) bu araçlar yoluyla onlarla sürekli iletişim halinde olmak biçiminde gerçekleştirilmektedir. Ece'nin (15) “cep telefonun olmasını ister misin?” sorusuna verdiği yanıt, ailesinin iletişim araçlarına ve çevresine karşı denetimci tutumunu şu şekilde açıklamaktadır:

Evet... Almazlar da zaten, kalp krizi geçirirler. Bilmem ki yani, onlar şeye, telefona, bilgisaya, erkek arkadaş, ondan sonra internete, Facebook’a kıızıyolar; ama Facebook’u teyzem açtı bana. Ondan da annemi ikna ederek sadece onu yapabildik. (Ece, 15)

Cep telefonuna sahip olan veya olmayan gençlerin bir bölümü, sürekli olarak aileleri tarafından ders çalışmayacakları, okula gitmeyecekleri, ev işlerini aksatacakları gibi bir takım ifadelerle ve kısıtlamalarla karşılaştıklarını belirtmektedir. Erkekler ise, bu konuda görece daha rahat davranabildiklerini ifade etmişlerdir.

İnternet vardı, bilgisayar da. Çok vakit geçirildiği için, gece saat 2-3 o yüzden kapattırdı babam. Çünkü hani üçe kadar dörde kadar oturuyorduk. Sabah altı yedide kalkıp tekrar okula gidiyoduk, dersleri çok etkiliyordu o yüzden onu kaldırdı. (Rabia, 19)

İstediğim gibi... yani şey yapamıyorum. Ya annem, şöyle söylüyüm en çok ablam şey olduğu için ablama izin vermiyor. Bana da izin vermiyor okumamızı istiyö. O yüzden fazla kullanamıyorum. Telefon da ben çok ısrar ettiğim için oldu zaten. (Kübra, 14)

Ailemin yanında kesinlikle telefon çıkartmıyorum. Benim ailem filan kesinlikle telefon filan sevmiyolar hani, sürekli konuşmak istiyolar. Ben hani kendi odama geçtiğimde ablamın yanında telefon çok kullanırım. Öyle yani sonra annem istiyο veriyorum, derse başlıyorum yani çalışmaya çalışıyorum. Ama hep aklım telefonda kalıyo. Artık telefona o kadar çok bağlanmışım ki, internet olsun olmasın bi işim olmasa da o telefonda aklım kalıyo benim. Annem o yüzden kapatıp alıyo ki, aklım olmasın biri aramasın filan diye. Ama yine de orda kalıyo aklım... (Gökçe, 15)

Yok, bana pek fazla karışmazlar. Zaten televizyon izlemem, daha doğrusu annemle babamı pek göremem, işlerinden dolayı eve geç gelirler. Ben de sabah uyandırmadan erken çıkarım. O yüzden o konuda tek bi kısıtlama yoktur hani. (Hüseyin, 17)

Gençlerden bazıları ailelerinin söz konusu denetimci tutumlarını içselleştirmekte veya belirli oranlarda uyumlu davranışlar sergilemek zorunda kalmaktadırlar. Ailesinden çoğu zaman dışarıya çıkmak için izin alamayan veya dışarı çıktığında ailesinin sürekli olarak kendisine ulaşmak istediğini belirten Seval (17) Açıköğretim lisesindeki eğitimine ilişkin sınav bilgilerini, ders veya ödevlerini, cep telefonu, bilgisayar ve internet aracılığıyla evden gerçekleştirmeye çalıştığını, dışarı çıktığında da cep telefonu yanında olduğu için ailesinden daha rahat izin alabildiğini söylemiştir:

Cep telefonunun olması önemli bişey. Şimdi... nasıl desem, okula gidiyorum sınav giriş belgemi almaya, orda ne olacağı belli değil, o yüzden anneme ya da babama haber etmek için telefona ihtiyacım var. (Seval, 17)

Özellikle genç kadınlara başta cep telefonu olmak üzere iletişim araçlarının alınması, onların yaşadıkları bölgenin sahip olduğu olumsuz koşullardan dolayı ailenin duymuş olduğu endişe ve haberleşme gereksiniminden de kaynaklanabilmektedir

Cep telefonumu bana babam almıştı. O da biz Altındağ Yenidoğan bölgesinde oturduğumuz için, benim okulum da Akdereydi. Hani o çevreden okumak istemedim, daha doğrusu babam istemedi çevre kötü olduğu için. Akdere’de ticaret meslek Lisesi’nde okudum. Dolmuşla gidip geliyodum, o yüzden alma ihtiyacı duyular hani, akşam saati de... Hani bi de çevre iyice şey olmaya başladığı zaman, iyice yıkık yerlere yaklaştıkları için bizim çevremizde, öyle almıştı babam. (Rabia, 19)

Dolayısıyla iletişim araçları sahipliğinin gençlerin gündelik yaşamlarında önemli bir yerinin olduğu, bu iletişim araçlarının haberleşmenin ötesinde bireylerin sosyalizasyon süreçlerini, statü kavrayışlarını, yaşam tarzlarını açıklamada başvurdukları sembolik bir referans noktası olarak değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Gençler iletişim araçlarına sahip olma durumunu söz konusu araçların “lüks” veya “ihtiyaç” olma gerilimi içerisinde anlamlandırmaktadır.

2. İletişim Araçları ve İçerikleri Tüketimi

Gençlerin çoğunlukla okul, çalışma yaşamı gibi çeşitli uğraşlarından dolayı iletişim araçlarına sınırlı bir şekilde vakit ayırdıklarını ifade etmelerine rağmen günlük yaşamları içerisinde televizyon, cep telefonu, bilgisayar ve internet gibi iletişim araçlarıyla sürekli olarak etkileşim halinde bulundukları görülmektedir. Yapılan görüşmelerde gençlerin tamamına yakını günde en az ortalama 2 ile 4 saat arasında televizyon izlediklerini, hafta sonu ise bu sayının biraz daha artmakta olduğunu belirtmiştir. Cep telefonlarına sahip olan gençler, telefonlarının sürekli “ellerinde olduğu”nu ve internet paketleri bulunduğu sürece neredeyse günün tamamında cep telefonları ve internetlerini kullandıklarını ifade etmişlerdir. Evde vakit geçirirken televizyonun ilgi çekici gelmediği durumlarda 2 ile 5 saat arasında değişen sürelerle bilgisayar ve tablet kullandıklarını; fakat çok daha fazla sürelerle cep telefonuyla vakit geçirdiklerini söylemişlerdir.

Televizyon... günde üç-dört saati geçmez ya. (Hatice, 18)

Telefona vurduğumuz zaman sürekli yanımda, hani bi tuşa bağlı, tıklayıp bakabiliyorum ama bilgisayar ve televizyon en fazla üç-dört saat alıyor. (Nuray, 16)

Hafta içi bir-iki saat izliyorum ders çalışıyorum, ama hafta sonu dört saat falan oluyodur (Ece, 14)

Gençlerin televizyonda izledikleri kanallar arasında Atv, Fox, Kanal D, Show Tv, Star Tv, Samanyolu'nun öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte Powerturk, Dreamturk, Kral Pop gibi müzik kanalları da gençler tarafından tercih edilmektedir. Gençlerin genel itibariyle kanal tercihlerini, takip ettikleri programlara göre belirledikleri, dolayısıyla izlenen programların kanal seçiminde önemli bir kriter olduğu görülmüştür. Ayrıca genel itibariyle gençlerin herhangi bir politik veya ideolojik nedenden dolayı bir kanal tercihi yapması durumuna rastlanmamıştır.

Fox Tv, Kanal D, Atv, Show. Yani bu dördü, başka kanal izlemem. (Nuray, 16)

Kanalların hani, pek bilmediğim için yani içeriklerini, sahibini falan, benim için önemli bişey olursa izlerim yani. Hangi kanal olduğu önemli değil. (Hatice, 18)

Star kanalını çok izliyorum. Çünkü benim dizi orda, o kanalda olduğu için en çok onu izliyorum. (Seval, 17)

Gençlerin program seçimleri; yaş grupları, cinsiyetleri, çalışma koşulları, ilgi alanları ile; istedikleri programları izleyebilmeleri ise hanedeki televizyon sayısı ve ailenin izlediği programlar ile yakından ilişkilidir. Gençlere en çok ne tür programları izledikleri sorulduğunda, verilen cevaplar arasında diziler, haberler, yarışma programları, moda programları, spor programları, izdivaç programları, çizgi film ve müzik programlarının yoğun olarak yer aldığını söylemek mümkündür. En ön plana çıkan üç program türü ise diziler, moda programları ve haberlerdir. Tercih edilen diziler arasında, *Med-Cezir*, *Kiraz Mevsimi*, *Kurtlar Vadisi*, *Kertenkele*, *Kocamın Ailesi*, *Beni Affet* yer almaktadır. Komedi programlarında *Güldür Güldür*, *Çok Güzel Hareketler Bunlar* öne çıkmaktadır. Moda Programlarında, *Bu Tarz Benim* özellikle genç kadın görüşmeciler tarafından yoğun biçimde izlenmektedir. Yarışma programlarında ise *Kim Milyoner Olmak İster* ve *Kelime Oyunu* birkaç genç tarafından takip edilmektedir. Gençlerden bazıları ise televizyon kanallarından veya

bilgisayarlarından film izlediklerini belirtmişlerdir. Gençler söz konusu programları tercih etme nedenlerini “yeni bilgiler öğrenme” “aksiyon ve macerayı sevme” “merak” gibi ifadelerle açıklamaktadır. Ayrıca eğlenceli vakit geçirme, “komik olma” gibi bir nosyonun da gençlerin bir bölümü tarafından önemli bulunduğu görülmektedir.

Ben dizilerden en çok Kiraz Mevsimi’ni seviyorum. Gönül İşleri’ni seviyorum. Yarışma olarak da Bu Tarz Benim’i, bilgi yarışmalarını seviyorum. Eğer çizgi film diyorsanız Tom ve Jerry’yi seviyorum. En çok izlediğim. Sonra Artzooka diye bişey var onu da uyguladım. Orda şey var mesela, evinin camlarına kapısına bişeyler yani resim çiziyo. Bugün o yapıyorsa, yarın onu uygulamaya çalışıyorum. (Kübra, 14)

Ben genellikle hani güldür güldür doğaçlama olan programlar, hani komedi dizilerini, beni eğlendirebilecek şeyleri izliyorum. Müzik programlarına bakmıyorum ben genelde telefonuma indirip ordan dinliyorum. Yarışma programlarını da pek izlemiyorum. (Nuray, 16)

Haber, sporla çok uğraştığım için spor programı takip ederim. Onun haricinde film izlerim. Bi ara şey, izdivaç programlarını çok izliyodum Esra Erol falan... (Deniz, 18)

Hafta içi mesela, korku filmlerini çok severim, gezerim kanalları bi yerde korku filmi var mı diye. Otururum onu izlerim. Ondan sonra program olarak genelde Yetenek sizsiniz, öyle yarışmalar, kelime oyunu, hani o kim milyoner olmak ister, böyle programları çok severim. Hani sonra kendimi denerim, o şekilde. Cumartesi günleri ailecek izlediğimiz Şevkattepe var. Babam Kurtlar Vadisi’ni çok sever onu izleriz. Kaçak var düzenli şekilde izlediğimiz. Karadayıyı izleriz. Genelde babamın izlediği şeyleri izleriz... (Rabia, 19)

Diğer yandan, gençlerden izledikleri programlar ve kanallar konusunda daha seçici davrananların da olduğu ifade edilmelidir. Söz konusu seçici duruma ise daha üst yaş grubunda rastlanılmaktadır. Bununla birlikte politik görüşlerine uygun yayınları takip ettiğini açıkça ifade eden yalnızca bir genç bulunmaktadır. Genç erkekler, özellikle bir takım dizileri ve yarışma programlarını “saçma” olarak yorumlamakta ve kadınların bu tür programları izlemelerine yönelik eleştirilerini de

dile getirmektedirler.⁴⁸ Örneğin Hakan (25) izlediği kanal ve programdaki seçici olma kriterini “doğru yayın” olarak belirlemekte, bazı yayınları ise “zaman kaybı” olarak nitelendirmektedir.

Haberleri izliyorum. Haberleri kaçırmam. Yani doğru yayın olursa izlerim. Mesela Halk tv yi izliyorum Kanal D yi izliyorum diğerlerini izlemiyom zaten. Müziği antrenmanlarda açıyoz genelde. Bi de Kapanmadan Kazan (televizyondaki bir yarışma programı) mı ne vardı ramazan ayında. Başka izlediğim yok. (Hakan, 25)

Kent yoksulu gençlerin medya tüketimlerini biçimlendirirken üzerinde durdukları önemli bir konu da, söz konusu televizyon programlarının, bir internet içeriğiklerinin veya bir sosyal medya fenomeninin, kendi arkadaş sohbetlerinde yer bulmasıdır. Gençler içinde bulundukları gruptaki sosyal ilişkilerini ve etkileşimlerini güçlendirebilmek adına bu içeriklerin bilgisine sahip olma gereksinimi duymalarıdır. Ayrıca söz konusu programlar veya diğer medya içerikleri çoğu zaman gençlere bizzat sosyal çevresi tarafından önerilmektedir. Ayrıca gençlerin bu programlara ilişkin konularda kendi öngörülerini oluşturma, söz söyleyebilme, arkadaşların ilgisini çekebilecek yorumlar veya değerlendirmeler yapabilmeleri de içinde bulundukları gruplardaki izlenimlerini güçlendiren bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla gençler için medya tüketimine ilişkin rutinler çoğu zaman “günlük sohbetlerin dışında kalmamak” üzere yapılması gerekenler bütünü haline gelmektedir.

Zaten genellikle öyle geçiyor vakit okulda. Misal, izlediğimiz dizilerde şöyle olmuş, geçen Kurtlar Vadisi'ni izledik işte Polat dakika başı ölüyo, bi ara maskeli diye biri vardı onun kim olduğunu düşünürdük. Değerlendirirdik filmi yani, geleceğe bakmaya çalışırdık filmde. (Sinan, 17)

Ya ben çevreme bakınca, bunların genel amacını dünyadan kopmamak olarak görüyorum. Çünkü o an onu herkes takip ediyor ben mesela bunun sonrasında bi

⁴⁸Bu bölüm, tezin “Medyaya Yönelik Beğeni ve Eleştiriler” başlığında daha ayrıntılı açıklanmaktadır.

muhabbetinde bunlar geçince ve bu arkadaşlar bunları izlemiş biz niye kaçırdık diyip de izlediğim şeyler de çok oldu. (Emre, 21)

Kiraz mevsiminde Ayaz'la Öykü'yü çok beğeniyorum orda özellikle de Öykü'yü, giyinişini, tarzını, saçının şeklini. Ordaki çok heyecanlı oluyo yani mesela bu bölümü çok heyecanlı. Bulunacak mı bulunmıyacak mı? Şeymaya noluca? Onu çok merak ediyorum. Bi de biz bunu sınıfta konuştuğça, izlemeyen arkadaşlarımız da izliyecek bu hafta. Yani konuşurken onlar da diyo ben de bu hafta izliycem, ben de onu çok merak ettiim diye... (Ece, 14)

Valla en son bi "Reaksiyon" vardı onu izliyoruz, o da birileri önerdiği için. Daha önce Kurtlar Vadisi'ni öyle arada sırada. Kendimi bağlamıyom öyle televizyona. Zaten vakit kaldıkça çocuklarımla ilgileniyom. İki tane çocuğum var, eşim var eve gidince yoruluyom ilgilenemiyom, zaman kaybı. (Hakan, 25)

Gençlerin iletişim araçlarına ve içeriklerine yönelik tüketim pratiklerinin bir diğer alanı "yeni medya" ortamıdır. Dolayısıyla gençlerin yeni medyaya yönelik tüketim biçimleri, bu medya ortamına erişimi sağlayan bilgisayar ve internet kullanım alışkanlıklarının incelenmesini, bununla birlikte günümüzde oldukça etkin hale gelen sosyal paylaşım ağları ile etkileşimlerinin değerlendirilmesini gerektirmektedir. Görüşme yapılan gençlerin neredeyse tamamı, *Facebook Instagram, Twitter, Whatsapp, Messenger* gibi sosyal ağların en az bir tanesiyle etkileşim halindedir ve bir üyeliğe sahiptir. Fakat ağırlıklı olarak gençlerde Facebook ve WhatsApp kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Bunun nedeni Facebook'un bu gençler arasında daha popüler olarak tercih edilmesi ve görece daha kolay kullanımı olarak değerlendirilebilir. WhatsApp ise benzer kolaylıkla bir sohbet imkanını sunmaktadır. Gençlerin gündelik yaşamlarını sürdürürken "sürekli olarak internete bağlı olma", buradaki "güncel akışı takip etme", sosyal paylaşım ağlarındaki "hesaplarında aktif olma", "olaylardan haberdar olma" ve "kendi görüşlerini veya beğenilerini ifade etme" gibi bir takım konuları önemsedikleri görülmektedir.

Ben interneti açtığım zaman facebookumu açarım, direk mesaj filan gelmiş mi onlara bakıyorum. Bildirimlerime bakıyorum. Sonra oyunuma giriyorum. Oyunumu hallettikten sonra, mesela arkadaşlarımda filan ordaysa, Facebook'ta açıksa profilleri, arkadaşlarla biraz konuşuyorum. Ondan sonra kapatıyorum..." (Gürkan, 20)

"Çalışırken işte sabah gidiyorum, feysi açıyorum. Akşama kadar açık kalıyo feys, ama toplansan anca 1-2 saat feysi görüyordumdur. Yapacak işim bittiyse, gündem haberlere girerim mutlaka, onları bir güzel okurum. Ondan sonra girerim bugün burç yorumum neymiş, sonra yine akşama kadar haberleri takip ederim gündeme yeni haber düşmüş mü düşmemiş mi diye. Çünkü hani akşam geldiğim zaman eve, konuşacak konu oluyo. Bugün haberlerde şu olmuş bu olmuş, hani ilgimi çeken haberleri de eve gelip paylaşmayı seviyorum" (Rabia, 19)

"İnternette yani ilk olarak Feysbukuma girerim. Hani haber gelmiş mi mesaj gelmiş mi? Hani facebook'ta dolaşmayı pek sevmem sıkıcı bi ortam çünkü. Haber gelirse bakarım yorum yaparım. Mesaj atarım mesaj geldiyse, sonra ordan müzik açarım çünkü dinlemediğim müzikleri dinlemeye bayılıyorum..." (Nuray, 16)

Görüşme yapılan gençler arasında sosyal medya hesaplarındaki üyeliklerini zaman zaman "sahte hesaplar"⁴⁹ üzerinden yürütenlerin olduğu görülmektedir. Özellikle genç kadınlar, ailelerinin bu hesapların kullanımına izin vermedikleri, ders çalışma pratikleri üzerinde olumsuz etkileri olabileceği gibi bir takım sebeplerle izin alamayarak farklı isim, bilgi ve fotoğraflarla sahte hesaplar üzerinden sosyal medya hesaplarını kullanarak alternatif bir sahiplik ve direniş mekanizması geliştirmektedirler. Ayrıca, gençlerin çevrelerindeki hoşlanmadıkları kişilere gizli bir kimlikle duygu ve düşüncelerini açıklamak istediği, güven duymadığı arkadaşlarına yönelik takipler yaptığı ifade edilmekte, bununla birlikte; online oyunlar için gereksinim duyulduğu ve "veri alanları" olarak da bu hesapların tercih edildiği görülmektedir.

"Fake hesabım oldu zamanında yani çok küçüktüm. Feysin ilk açıldığı zamanlardı böyle 6. Sınıftaydım, fake adres aldım işte böyle gıcık olduğum insanları işletiyodum, küfrediyodum falan işte çocukluk akli yani. Şu an kesinlikle öyle bişey yok da... Msn vardı zaten o zamanlar, msn almıştım kendime ait olmayan işte, sinir olduğum insanlara kendim söyleyemeyeceğim şeyleri ifade ediyodum" (Merve, 18)

⁴⁹Görüşmeciler sahte hesap ifadesi yerine; aynı anlama gelen "fake hesap" ifadesini kullanmışlardır.

“Benim kendi hesabım var, üç tane de fake hesabım var. Oyun geçmesinde kullanıyorum ya da bilgi arşivlemek için kullanıyorum. Şimdi Facebook’un yapısına istediğim kadar bilgi atabiliyorum. Kimselere göstermeden sadece kendim görebileceğim güzel bir şekilde harici bellek oluyor orası... (Cemal, 24)

Fake hesabım var, şu an kullanmasam da var. Kız arkadaşımın ayrıldığı, onu takip edebilmek için. İnternet ortamından, hani facebooktan çıkarmıştı beni. Ama sonra gerek kalmadı aramız düzeldi... (Gürkan, 20)

Bir tane... Yok hayır, iki tane. Biri arkadaşlarımla benim, bi tane de ailemle. Ailem bilmiyo ama bi tanesini, arkadaşımın olanını... Kendi adım değil, Buket diye bi ad yaptım, bilgilerim nereli olduğumu falan yamıyorum. Kimseye açmıyorum fotoğrafımı da hani. Çünkü hani ailem bulursa çok kötü olur. Benim ailem, şey abim çok kıskanç. Bi sınıf arkadaşım erkek görse, baya kızar hatta okuldan bile aldıkları olur yani. Benim ailem bana çok düşkün oldukları için bişey olmalarını istemiyolar. Bi de Müge Anlı izliyo galiba annem, ordaki olaylardan sonra telefonu ondan da alıyo yani, Facebook'ta fazla gezme, nolur nolmaz diye... (Gökçe, 16)

Yok ama fake hesabı da açmayı düşünüyorum. Ne biliyim beni kızdıranlar oluyor, onlara başka bişeyler diyip, benim kim olduğumu bilmemeleri için... (Ece, 15)

Gençlerin çoğunlukla sosyal medya hesaplarında profillerinin görünürlüğüne yönelik kararları vermede titiz davrandığı, buna ek olarak benzer bir hassasiyeti de sanal ortamdaki arkadaşlarının seçimi konusunda gösterdikleri görülmektedir. Görüşmecilerin büyük bir bölümü yalnızca gündelik yaşamında zaten tanımakta olduğu veya kendi çevresi aracılığıyla bildiği kişileri sosyal medya hesaplarında da arkadaş olarak eklemekte, kabul etmekte veya görüşmeyi tercih etmektedir. Gençlerin diğer bir bölümü ise, sosyal medya hesaplarından daha önce tanımadığı kişilerle de arkadaş olduklarını/olabileceklerini belirtmektedir.

Yok hayır, zaten öyle hani bu varmış arkadaşım olsun değil, tanımadığım hiç kimse yoktur adresimde. Yani tanımadığım kişiyi ya da sohbetimin olmayan kişileri tercih etmiyorum bu feys hesabımda olan kişiler genelde arkadaşlarım akrabalarım ve aile çevremdir. (Bahar, 29)

Kent yoksulu gençler, sosyal medya hesaplarında, toplumsal veya siyasi içerikli konulara yönelik olarak kendi görüş ve düşüncelerini paylaşma konusunda,

“yanlış anlaşılabilirliği” gerekçesiyle çekimser davrandıklarını ifade etmektedirler. Bunun yerine daha çok gündelik yaşamlarına yönelik daha “zararsız” ve “nötr” paylaşımlarda bulunduklarını söylemektedirler. Bu noktada gençlerin içinde bulundukları sosyal çevrede kabul gören politik değerler, ailenin bu yöndeki tutumu gibi bir takım değişkenlerin, gençlerin söz konusu davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Ben etmem yani kendi şahsi fikrim. Çünkü yanlış anlaşılabilir. Çoğunlukla internet üzerinden gençler bir konuya ilişkin kendi şahsi fikirlerini sosyal paylaşım siteleri üzerinden açıklıyorlar. Bazı görüşlerimiz bazı kesimlere uymayabiliyor. Bunun için de her görüşümüzü biz bildiremeyiz. Çünkü bazen sol görüşümüz ortaya çıkıyor bu sağ etkiliyor. Ya da sağ görüşümüz solu etkiliyor. (Mert, 19)

Görüş sadece siyasi görüş değil di mi? Yok. Mesela ben siyasi paylaşımlarda bulunmuyorum. Ama kişisel görüşlerimi söylüyorum. Nasıl tip insanlardan nefret ettiğimi ya da diziler hakkındaki kişisel görüşlerimi yazıyorum. Eğer bunlar da giriyorsa. Diziler, filmler, eleştiriler çok yapıyorum ama siyasi görüş, içerik paylaşmıyorum. (Merve, 19)

Ayrıca, yapılan görüşmeler sonucunda gençlerin neredeyse tamamının aktif olarak sosyal paylaşım siteleri üzerinden herhangi bir sivil toplum kuruluşunun gruplarına veya beğen sayfalarına katılmadığı veya haklarını bu tür platformlardan aramadıkları ortaya çıkmıştır. Bir genç ise bu tür faaliyetlerle “işinin olmayacağını” söylemiştir. Bu tür duyarlılıklarının bulunduğunu ifade eden birkaç genç ise bu eğilimlerini sosyal paylaşım sitelerinde yer alan herhangi bir sivil toplum örgütüne üye olarak ve eylemlerine katılarak gerçekleştirmediklerini, çünkü buna güven duymadıklarını, bunun yerine görüşlerini herhangi bir toplumsal inisiyatiften bağımsız bir şekilde kendi hesaplarında ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla kent yoksulu gençlerde sosyal paylaşım ağlarının sivil toplum inisiyatiflerine yönelik bir farkındalık oluşturmadığı görülmektedir.

Ya öyle yok takip ettiğim, ama tabi ki hayvanlara ya da bireylere karşı olumsuz veya yanlış bişeyler olduğunda bunu kişisel olarak tabi ki paylaşıyorum feyste ama bunun dışında öyle takip ettiğim herhangi bir özel örgüt yok. (Bahar, 29)

Hayır. Ne biliyim yani, onlarla işim olmaz... (Ece, 15)

Ben hayvan hakları için bi gruba katılmışım. O da fazla takip edilmeyince grup kapandı zaten. Hani haksızlık olduğunu düşünüyorum dünyada. Onun için katılmışım. (Enes, 14)

Kent yoksulu gençlerin sosyal paylaşım siteleri haricinde interneti kullanım amaçlarından bir diğeri, sürdürmekte oldukları eğitim faaliyetleri kapsamındaki ödev ve araştırmalar, bunun yanı sıra eğitimleri dışındaki diğer bilgi ve haber kaynaklarına ulaşmak olarak değerlendirilebilir. Gençler kendilerine verilen ödev ve araştırma sorumlulukları internet yoluyla kısa sürede ve kaynağa kolayca ulaşarak tamamlayabilmekte, sorularını hızlı bir biçimde bu kaynak yoluyla yanıtlatabilmektedir. Ayrıca lise veya üniversite sınavlarına hazırlanan gençler için hazırlanan ders anlatımı ve soru çözmeye yönelik video ve kaynak arşivlerini barındıran siteler, dershaneye gidemeyen veya bu kaynakların tamamını satın alamayacak olan gençler için önemli bir avantaj haline dönüşmektedir.

Merak ettiğim şeyleri araştırıyorum mesela, test çözüyorum bazen. Mesela 'Morpa kampüs'e girerim. Orda test çözülüyö, konu anlatımı var. Test çöz yazıyorum bazen de, direkt karşıma çıkıyor... (Deniz, 14)

İyi bir kaynak olarak görüyorum. Dün bi şeye gittik, kültür merkezine, organ bağıışı ile ilgili bi slayt vardı mesela ordan bi kelime söylediler, hangi kelime şu an hatırlayamadım çok dikkatimi çekti. Açtım telefonumu araştırdım. Hani hoca ödev verdiği zaman ansiklopedilerdi eskiden, ama onu şimdi kimse kullanmıyor, giriyoruz Google'a çıkarıyoruz. Bilgi orda... (Nuray, 16)

Gençlerin medya tüketim pratikleri arasında yer bulan bir diğer konu ise iş arama nosyonudur. Kent yoksulu genç görüşmecilerin yarısı, en az bir işte tam veya kısmi zamanlı olarak çalışmaktadır. Dolayısıyla iş bulma veya araştırma dönemlerinde medya kaynakları, arkadaş ve akraba çevresinin yanı sıra, önemli bir

başvuru zeminini oluşturmaktadır. Görüşmeci gençlerin birkaçının iş arama sitelerinde aktif hesaplarının bulunduğu ve iş arama yolu olarak medya ortamını tercih ettiği; fakat daha büyük bir oranının özellikle çevre koşulları nedeniyle “güven” problemi yaşadığı ve aile veya yakın akrabaları tarafından bulunabilecek bir işin daha güvenilir olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Özellikle daha alt yaş grubunda henüz bir iş arama sürecine girmemiş olan gençler ise, internet vasıtasıyla iş arama konusunda çekingen davranabileceklerini ifade etmektedir.

Baya bi kullandım yani iş aramak için. Sahibinden'e girerdim. Hürriyet gazetesine girerdim, iş ilanlarına bakardım. Onun iş ilanları daha çok ya, ondan dolayı oraya bakardım. Diğer zamanlarda da ben baya bi boşta kaldım, ondan dolayı. Yaklaşık bir buçuk iki seneye yakın iş aradım. (Fuat, 24)

Ben hiç görmedim de yani, aramak isteyen internetten arar, gazeteden arar. Şimdi ben iş aramak istesem hepsini denerim. Çünkü benim o işi bulmam gerekiyorsa yakınlarıma da söylerim sonra gezer böyle gazetelerden de bakarım internetten de bakarım. Çünkü internetten böyle iş ilanları için siteler var. Hani gazetelerden bulamazsam oradan bulurum. Hani telefonla uğraşırım, bana uygunsa gider görüşürüm. Öyle. (Nuray, 16)

İnternetten değil ama gazeteden iş arayanı gördüm. Etkili oluyo bence gazeteden hani iş ortamı olabiliyor, bulunabiliyor da bazen. Mesela televizyonda izlemiştim, gazeteden iş arıyorlar ve işi buluyo. (Kübra, 14)

Bilgisayar ve internet tüketimi kapsamında yer alan önemli bir başlık da kuşkusuz oyunlar üzerinedir. Görüşme yapılan gençlerin tamamına yakını sosyal paylaşım sitelerindeki oyunlar, diğer onlineinternet oyunları, veya çevrimdışı oyunlardan en az bir tanesini oynamıştır/oyunmaktadır. Erkek görüşmecilerin genellikle savaş veya strateji oyunlarını tercih ettikleri, kadın görüşmecilerin ise moda, aşçılık, benzer nesneleri eşleştirme, ürün yetiştirme gibi oyunları daha yoğun olarak oynadıkları görülmektedir. Özellikle erkek görüşmecilerin oyunlar konusundaki teknik bilgilerinin daha kapsamlı olduğu gözlemlenmiştir. Gençler oyun oynarken “kafalarının dağıldığını” “rahatladıklarını” “heyecanlandıklarını” ve

“hiçbir şey düşünmediklerini” ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra, kent yoksulu gençlerin genel itibariyle, oyun sektörünün “pahalı” alanından ziyade, bu oyunlar hakkında bilgi edinebildikleri veya oynayabildikleri enformal patikaları keşfettiğini söylemek mümkündür. İnternet üzerinden belirli taktiklerle indirilen, cdler vasıtasıyla arkadaşlar arasında dönüşümlü olarak kullanılan oyunlar buna örnektir. Bunun haricinde gençler yakın dönemden itibaren cep telefonlarına da söz konusu oyunları indirebildiklerini dolayısıyla cep telefonları yanlarında bulunduğu sürece kesintisiz oyun oynama “fırsat”larını vurgulamışlardır. Ayrıca yapılan görüşmeler sırasında bazı görüşmeciler tanıdık internet cafeler aracılığıyla “üzerinde anlaştıkları” uygun bir fiyat üzerinden bilgisayar veya tabletlerine yüklenen oyunları oynadıklarını belirtmişlerdir.

Bizim hemen arkada bir tane doğa bilgisayar diye bi yer var oraya gittim, 10 liraya 25-30 tane oyun yüklüyolar. Tanıdığı için ama. Normalde, 10 liraya 5-6 tane oyun yüklüyolar. Bana 30 tane yüklediler tanıdıkları için. Gidiyosun hemen oraya tabletini alıyo, oranın şifresini yazıyolar. Ordan Google Play Store’a giriyolar ordan oyunu indiriyolar. Başka bişey yaptıkları yok. (Ece,15)

Geçen sene mesela ben Wolfteam oynuyordum. Zombirock oynuyodum. Geçen sene Clash of Clans oynuyodum. Yine aklıma esti dün yine indirdim biraz yine oynıyım dedim. Ama hani benim bununla ilgilenmem lazım, zaman ayırmam lazım... Çünkü benim baya eksğim var dersler ve konular olarak. Yani şimdi oturup silicem yine ben bu oyunu... (Hüseyin, 17)

Oyun, hayatın içerisindeki koşuşmada kafayı rahatlatmak için bire bir bişeydir. Mesela önceden Şirinler’i oynuyodum, kimse sevmez Şirinler’i. Monster Wild diye işte böyle gıcık bi oyun oynuyodum, onukafa dağıtmak için kullanıyorum ben. Şu an oynadığım oyun, Criminal Case, güzel bir oyun, oyunda aradığım şey heyecan. Heyecanı da aksiyon verir... (Cemal, 24)

İnternet ve yeni medyanın kullanım amaçları arasında popülerliğini gittikçe artıran bir başlık da onlinealışveriş pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat görüşmecilerden hiçbiri daha önce herhangi bir internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yapmamıştır. Bunun nedeni, kent yoksulu gençlerin öncelikle kendilerine ait

bir kredi kartı veya banka hesabının bulunmamasıdır. Ayrıca gençler, söz konusu sitelerin güvenilirliğine ilişkin endişe duymakta, internet üzerinden karşılaşacakları bir hırsızlık veya ürün problemi konusunda ne yapmaları gerektiğini bilemeyeceklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte online alışverişin nasıl yapıldığı gençlerden bazıları tarafından merak edilmekle birlikte, klasik anlamda tanımlanmış, yani görülerek ve denenerek yapılan bir alışverişin kent yoksulu gençler arasında nihai olarak daha anlamlı bulunduğu söylenebilir.

Yok. Ne gerek var ki gidip kendin görüp almak varken... Yani dokunmadığımı görmediğim bişeyi niye alayım? Çok cazip gibi gösteriyorlar ama değil. (Serap, 24)

Güvenemiyorum pek fazla. Çok istedim aslında bi deneyim diye, ama güvenemiyorum. (Rabia, 19)

Son olarak, kent yoksulu gençlerin internette zaman geçirme pratiğini önemli bulduğu; fakat evde bilgisayar ve internet bağlantısı olanaklarının bulunmaması veya yetersizliğinden, ayrıca ailelerinin denetimci uygulamalarından ve kendi arkadaş ortamında daha “rahat” hareket edebilmek amacıyla internet cafelere gittikleri ifade edilmiştir. Buna ek olarak, özellikle cep telefonlarına internet erişimi gerçekleştirdikten sonra, gençlerin önemli bir bölümünün internet kafeye düzenli olarak gitmeyi sonlandırdıklarını; çünkü internet cafe ortamında tartışmalar, madde satışı gibi suç teşkil eden belli oluşumların meydana geldiğini belirtmişlerdir.

Telefonumun hani internete girme özelliği olmadığı zamanlar çok giderdim internet kafeye. Aşırı yani. İnternet olunca, paket yapınca o şey kapandı benim için. (Hatice, 18)

Playstation için evet. İnternet kafeleri ben çok kullanıyorum veya playstation kafeye sürekli gidiyorum ben yani. Aylık nerden bakılsa 250-300 TL Playstation kafeye veriyorum. (Gürkan, 20)

Dolayısıyla kent yoksulu gençlerin geleneksel medya tüketim pratiklerinde farklı televizyon kanal ve programlarının tercih edildiği; fakat bu programların

gençlerin sosyal çevrelerinin “gündem”i olması açısından merkezi bir önemde olduğu söylenebilir. Yeni medya tüketim pratiklerinde ise, kent yoksulu gençlerin sosyal medya etkileşimlerini ve eğitimlerine ilişkin çalışmalarını sürdürmek gibi iki temel amacın ön plana çıktığı görülmektedir. Oyunlar gençler tarafından ilgi görmektedir, yeni medyanın bireysel kullanım alanlarının yaygınlaşması oranında internet kafe pratiği etkinliğini yitirmektedir. İnternet üzerinden iş arama pratiğinin kent yoksulu gençler arasında henüz yeteri kadar kullanım alanı bulamadığı görülmektedir. Online alışveriş pratiğinin ise henüz kent yoksulu gençler tarafından deneyimlenmemiş bir alan olduğu söylenebilir.

3. Medya Tüketimlerine Yönelik Beğeni ve Eleştiriler

Medya tüketim sürecinin bir diğer önemli boyutu, iletişim araçları ve bu iletişim araçları vasıtasıyla üretilen medya içeriklerine yönelik beğeni ve eleştirilerden meydana gelmektedir. Kent yoksulu gençlerin söz konusu beğeni ve eleştirilerin ne tür noktalara odaklandığı ve gündelik yaşamlarında ne şekilde yer bulduğu soruları da bu noktada anlam kazanmaktadır. Yapılan görüşmelerde gençlerin beğeni ve eleştirilerini ağırlıklı olarak, iletişim araçlarına (cep telefonu, televizyon, bilgisayar) bu araçlar yoluyla üretilen medya ürünlerine (diziler vb) ve burada öne çıkan bir takım karakterlere veya fenomenlere yönelik olarak yaptıkları gözlemlenmiştir. Öncelikli olarak, gençlerin cep telefonları, bilgisayarları ve internet erişimine yönelik temel beğenileri, tek bir iletişim aracı üzerinden birçok işlemi kolaylıkla ve hızlı biçimde yerine getirebilmeleri (bilgi edinme, müzik dinleme, film izleme, oyun oynama, arkadaşlarının etkinliklerini takip etme vb.) noktasına odaklanmaktadır. Gençler, içinde bulundukları ekonomik yetersizlikler ve sosyo-

kültürel sermayelerine yönelik olarak hissettikleri “eksiklikler” nedeniyle, yeni olanı takip etmenin ve hem kendi çevrelerinde hem de diğer ülkelerde neler olup bittiğini öğrenmenin tek yolu olarak bu iletişim araçlarını ve burada yer alan içeriklerini görmektedirler.

Mesela ben telefona hangi video formatında video yükleniyorsa yüklüyorum, uzun yola giderken, telefonda müzik ya da film seyredebiliyorum. Ya da bilgisayarın kendi kamerasından, telefonun ses kaydından yaptığım müzikleri çekebiliyorum. Bulamadığım bilgileri bulabiliyorum, internet ortamı istediğin gibi bilgiye ulaştırabiliyor. En sonunda da kafan ağrıdığı zaman küçük bi oyunla kafanı dağıtabiliyorsun. (Cemal, 24)

Ya bi kere kendi ülkedeki haberleri takip edebiliyorsun, kendi ülkedeki insanları takip edebiliyorsun. Yurt dışından haberleri takip edebiliyorsun. İlgileniyosan giyim, kuşam onları takip edebiliyorsun. O yüzden sosyal medya önemli, yani takip ettiğin bi insanın neler yaptığını, neler yediğine kadar görebiliyorsun yani o insanın paylaştıklarını görüp... Benim için önemli o yüzden. (Hüseyin, 17)

Televizyon programlarına yönelik beğeni ve eleştirileri incelendiğinde kent yoksulu gençlerin neredeyse tamamı tarafından haber programlarının daha çok eğitici içeriklerinin olduğu ve birey açısından öğretici bir enformasyon kaynağı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ayrıca gençlerden bazılarının buradaki haberlerden öğrendikleri bilgileri veya aldıkları “öğütler”i gündelik yaşamında uygulamakta olduğu da gözlemlenmiştir. Örneğin televizyondaki haberler üzerine kendi görüşlerini ifade eden Nuray (16) haberlerde öğrendiği eğitici bir bilginin, gündelik yaşamında karşılaştığı bir olayı çözümlerken kendisine nasıl yardımcı olduğunu şu ifadelerle açıklamaktadır.

Mesela çok görüyorum hani basit bi hatadan, evde çocuk oynarken yangın çıkariyo yani ona çok dikkat ediyorum mesela, annem dışarı gidip de bizim evde kaldığımızı çok iyi hatırlıyorum. Kardeşim de bi kere öyle yangın çıkarmıştı. Ama hani bildiğim için napılıcağını, hani kenara çekilip ağlasam, o yangın beni yakar ama hemen anneme seslendim. Baktım kimse yok. Yastık aldım yastıkla vurdum ateşe yani... (Nuray, 16)

Haberlerdeki bilgilerin kuruluş amacının bireyleri bilgilendirmek ve onların çeşitli konulardan haberdar olmalarını sağlamak olduğu söylenebilir. Fakat kent yoksulu gençlerin önemli bir bölümü, doğrudan böyle bir amaçla kurgulanmayan bir takım dizilerin de kendi gündelik yaşamlarında benzer bir eğitici veya bilgilendirici işlev gören yönlerinin olabildiğini belirtmişlerdir. Özellikle dini bir takım bilgiler veya daha etnik konuları işleyen dizilerde böyle bir eğitici-öğretici işlevin bulunduğu kurgunun ise bu anlamda görünmezleştiği ortaya çıkmaktadır. Kent yoksulu gençler söz konusu dizileri “haber gibi olan” ve “gerçekleri söyleyen” gibi niteliklerle tanımlamakta ve bu anlamda bir hakim okuma pratiği gerçekleştirmektedirler.

(Küçük Kıyamet dizisini kastederek) Hani uygulamaya çalışıyorum orda yaptıklarını. Filmlerden (dizileri kastediyor) çok şey çıkarıyorum ben bazen, mesela her insan yalan söylüyor, ben de yalan söylüyodum. Hani o başladı başlayalı yalanlarımı kesmeye başladım. (Kübra, 14)

Konuyla ilgili olarak “Kurtlar Vadisi” dizisinin potansiyel haber niteliği taşıdığını ifade eden Sinan (17) şunları söylemektedir.

Ya Kurtlar Vadisi artık alışkanlık gibi olmuş, ya izlemeyince bi eksiklik hissediyorsun sanki. Ama Ulan İstanbul'da boş vakit... Güldürücü yönleri var ya mesela günlük hayatta dersler veriyi işte, dostukla ilgili, arkadaşlıkla ilgili, yaptığın kötülüklerle ilgili. Orda bi tane amca vardı her zaman ders veren, günlük dostluklarla ilgili konuşurdu her zaman... Bi tanesinde, dostlukları önemsedini, paranın daha önemli olmadığını, dostlukların daha önemli olduğunu söyledi. Ordan baya ders çıkardım yani. Kurtlar Vadisi de siyasi olaylar genellikle. Filistin, Suriye... Haberden alınmış gibi işliyorlar yani. (Sinan, 17)

Özellikle haberlerde, dizilerde ve gazetelerde yer alan Bonzai satışları, suçlar ve gençlerin ölümleri gibi konuların dikkatini çektiğini belirten Fuat (24) ve Rabia (19) gündelik yaşamlarında kendilerine veya çevrelerine yönelik ciddi ve tehlikeli sonuçları olmuş/olabilecek olan gerçeklikleri ele alan içerikleri, “gerçek hayatta da böyle olabilirmiş gibi” değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir.

Mesela bu bonzai satışları falan, ölüm şeylerine, haberlerde, gazetelerde dizilerde falan. Onlara falan çok şey yapıyorum. Ondan sonra onların acısı biriktikçe küfür etmeye başlıyorum... Var benim arkadaşım yapmış bi kere, madde kullanmış. O da ölmüş ondan dolayı, yani beni çok çekiyor (Haberleri kastederek), çok yakın arkadaşım, kan kardeşim... (Fuat, 24)

Mesela Arka Sokaklar (bir polisiye dizi), bi olay oluyo, tamam olay yerine yakınız diyolar, hep kurtarıyolar, hiç onlardan birine bişey olmuyo. Ondan sonra hani hep iyi olarak gösteriyolar ama hiç iyi bişey olmuyo. Mesela ben yaşadığım yerde polisler geldiler ta kapımızın önüne, çünkü bize çok yakındı satan kişiler, bizim kapımızın önünden kaçarak gidiyolardı hani. Hiçbir polisin de yakalayıp konuyu kapattığını görmedim gerçek hayatta. O yüzden biraz saçma, samimi gelmesi gerekiyor gerçekten... Sanki gerçek hayatta da böyle olabilmış gibi izlemeyi seviyorum. Mesela Kurtlar Vadisi hani çok şey değil ama şimdi hep gündemden bişeyler ortaya koyduğu için, gerçek hayatta böyle böyle oluyo diye gösterdiği için onları seviyorum. Kaçak mesela, günümüzde çok yaygın olan şey, şimdi bonzai, o meseleyi öne sürdüğü için, kullananlar böyle, kullanıcıları böyle onları anlatmaya çalıştığı için öyle filmleri daha çok seviyorum, izliyorum, samimi geliyor yani. (Rabia, 19)

Görüşme yapılan gençlerin özellikle televizyon programları ve internet siteleri, diğer sosyal paylaşım ağları gibi farklı “medya metinlerinde nasıl bir dünya anlatıldığı” na yönelik görüşleri, onların medya araçları ve metinlerine yönelik beğeni ve eleştirilerinin anlamlandırılması noktasında oldukça fikir vericidir. Tüm iletişim araçları ve bu araçlar yoluyla üretilen içeriklere yönelik merkezi bir nokta, kent yoksulu gençlerin tamamının bir bütün olarak medya tüketimine ilişkin beğeni ve eleştirilerini ifade ederken, sürekli gündelik yaşamlarıyla bağlantı kurdukları, bu alanda kabul edebilecekleri veya reddettikleri kurallar çerçevesine uyumlu bir şekilde davranmalarındır. Kendi karakteristik özelliklerinden, tecrübelerinden veya sosyo-kültürel çevrelerinden örnekler vererek beğeni ve eleştirilerini haklı gerekçelere dayandırmayı önemli buldukları da görülmektedir. Gençler bu tür metinlerde “kendilerini aramakta”dır. Dolayısıyla kendi dünyalarına uygun bir medya tüketim sürecini anlamlandırmaları bu ideale uygun bir biçimde işlerlik kazanmaktadır.

Orda şaşalı bir dünya anlatılıyor. Hani hepsinde olmasa bile şaşalı bir dünya var görüyoruz mesela. Son 2-3 dizide benim dikkatimi çeken, evli eşlerini bırakıp, başka biriyle evlenme, onlara aşık olma. Olan adamlar var. Paramparça ve Kaderimin Yazıldığı Gün var biliyorsunuzdur. İkisinde de evli eşlerinden boşanma taraftarı, başka kadınlara kayma var aşık oluyolar evliken, Hani ben de korkuyorum acaba

benle evliyken biri de bunu yapar mı? Hani bunu öğretiyolar gibi hissediyorum. Hangi diziydi ya, kanal d de hırsızlığı öven bi dizi var (Ulan İstanbul) Nevizadeler falan var. Grup oluyolar hırsızlık yapıyolar. O hırsızlığı da çok güzel övüyolar böyle hani, ben de ona karşıyım. Topluma mesaj veriyolar sanki hırsız olun hırsızlık çok güzelmiş gibi. O yüzden böyle dizilere karşıyım. (Nuray, 16)

Kiraz Mevsimi'nde en çok Öykü'yle Ayaz'ı beğeniyorum ama karakter olarak Burcu'yla Emre'yi beğeniyorum. Çünkü benim ismim de Zeynep Burcu. Ya ben böyle cesur olanları, dikbaşı olanları çok seviyorum. (Kübra, 14)

Arka sokakları izlerim yani orda Şevket Çoruhlu mu ne var oyuncu, onu çok beğeniyorum. Sonra, önceden selamiyi oynamıştı, layt selami onu çok beğeniyorum, hani çok doğal oynuyolar. Onlar doğal oldukları için seviyorum ama izlemediğim diziler var, onları da doğal olmadıkları için izlemiyorum zaten. Med Cezir'i izliyorum. İzledikçe kendimden bişeyler buluyorum. Her zaman izlemiyorum ama Yaman'ı, hani o aşkı ve sürekli tartışmaları, bizim hayatımızda sürekli olan şeyler. Ben de yaşadığım ilişkilerde falan hep çok fazla ilgilendim karşı tarafla. O benim ilgilendiğimden sıkıldı, ayrılmak zorunda kaldık. Yani öyle kendimden bişiler bulduğum şeyleri izliyorum. (Tunç, 22)

Hep yani nasıl desem, aşk üzerinden çekiliyor bu programlar yani o yüzden çok dikkatimi çekiyor. Star'daki aşkın Bedeli'nde Gülnara diye bi kız var onu çok beğeniyorum çok güzel bi kız, gözleri çok güzel.. Yani o kadar güzel ki nasıl desem ağlayınca bazen sevdiği onu ağlatıyo, yani ben kıyamıyorum ağlamasına bazen ben de ağlıyorum (Seval, 17)

İletişim araçları ve içerikleriyle gittikçe yaygınlaşan şiddet olgusunu, kitle kültürü ve milliyetçilik tartışmaları üzerinden değerlendiren Pişkin⁵⁰ (2009: 568-570), medya metinlerinde şiddet kullanımının artan seyrini, söz konusu “şiddetin gündelik yaşantıya dahil olması” ile ilişkilendirmektedir. Pişkin bu bağlamda, Kurtlar Vadisi dizisini de, “mitleştirilen” kahramanların vatanın bütünlüğü ve bağımsızlığı için savaşı bir ulus gücünde bireyler olarak sunulduğu, bu nedenle ölümlerinin dahi “büyük olay” yarattığının altını çizmektedir. Benzer şekilde, izlediği televizyon programlarında şiddet unsuruna sıklıkla yer vermesi konusunda Mert (19) söz konusu şiddet sahnelerine bilinçli olarak yer verildiği ve reyting kaygısının bireylerin

⁵⁰ Pişkin (2009) söz konusu medya içeriklerinin izlenmesine yönelik olarak cinsiyetçi kodların, milliyetçilik nosyonunun, toplumdaki sosyo-ekonomik kaynaklara erişim açısından dezavantajlı konumda bulunan bireylerin “haz” ve “özgürlük” alanların Türk Dizileri ve Türk Sineması üzerinden ayrıntılı olarak incelendiği makale için bkz: (Pişkin, 2009:563-575).

korku ve kaygılarından daha ön planda tutulduğu yönündeki eleştirilerini şu şekilde belirtmektedir.

Bir insanın beynine, bilinçaltına ne mesaj gönderirseniz onu alır. Aslında şimdi konu olarak bu dönemki dizilerde onu yapmaya çalışıyorlar. Eskilerdeki diziler genellikle daha masumane. Eskilerin dizilerini şu anda bile izleyebiliyosak bu masumluk yüzünden. Şu anki dizilerde Kurtlar Vadisi'nin 2003'ten 11 yıl boyunca oynanmasının sebebi, insanların bu şiddet yönüne dokunuyor birazcık da. İnsanlar bunu izledikçe biraz da şiddet duyguları artıyor. (Mert, 19)

Özellikle daha küçük yaş grubundaki gençler, medya metinlerinde karşılaştıkları, savaş, şiddet, cinayet gibi kodlarla gündelik yaşamlarında karşılaştıkları durumlar arasında net ayrımlar yapamamakta, dolayısıyla tüketilen medya metinleri, daha küçük yaştaki gençlerin içinde bulundukları olumsuz ekonomik ve sosyo-kültürel koşulların da etkisiyle endişe ve kaygı duymalarına neden olmaktadır. İzlediği bir dizide IŞİD konusunun irdelendiğini ifade eden Kübra (14), izlediği benzer bir konuyu işleyen diziden hareketle, aynı gecekondu bölgesinde yaşadığı Suriyeli komşularının davranışlarının, kendisi ve ailesinin geleceği hakkında oluşturduğu kaygıyı şu şekilde anlatmaktadır

Şevkattepe gerçek oluyo bazen, hep IŞİD ten bahsediyorlar, haberlerde de çok duyuyorum ben IŞİD'i. Hani terörle ilgili falan. Dün akşam izledim, 10 yaşında bi çocuk, katil olmuş işte birini öldürmüş. Hep bunlar o teröristlerin şeyi olduğunu biliyorum. Şevkattape'de öyle bahsediyorlar mesela, çocukları topladılar köyden, teröristlerin yanına şeyyaptılar, ellerine silah verip babalarının yüzlerini kapatıp öldürdüler. Hani korkuyorum, şöyle düşünüyorum. Ya Ankara'ya gelirlerse? Suriyeliler geldi buraya biliyorsunuz... Hani onların peşinden teröristler gelirse, biz okula gidiyoruz, annem evde tek başına, korkuyorum, hep annemi düşünüyorum... (Kübra, 14)

Genç bir anne olan Serap (24) ise medya metinlerinin suça teşvikinin altını çizmekte; hem kendisi hem de çocuğu adına duyduğu endişeyi şu şekilde ifade etmektedir.

Yani televizyonlarda mesela bi adam öldürmeyi çok rahat bi şekilde anlatabiliyorlar. Size daha önce de söylediğim gibi, insanlar bu televizyondakilere gerçekten çok fazla özeniyorlar. E onlar yaptıysa ben de yapıyım. Ya en basiti bi çizgi film vardı

pikaçuydu zannedersem, yani Pikaçu uçarsa ben de uçarım diye çocuk beşinci kattan aşağıya atlamıştı. Bence yanlış etkilediğini düşünüyorum. (Serap, 24)

Şiddet unsurunun yanı sıra, gençlerin televizyon dizilerine yönelik olarak yaptıkları eleştirilerin bir diğer boyutu da söz konusu dizilerin veya diğer programların ailenin veya komşuların hep birlikte izleyebileceği bir içeriğe sahip olmaması ve toplumun gelenek göreneklerini ve “mahremiyet alanını” ihlal etmesi noktasındadır. Kent yoksulu gençlerden özellikle üst yaş grubundaki görüşmeciler, daha önce beğenerek izledikleri dizilerle yakın dönemdeki dizileri karşılaştırmakta, bu programlarda anlamlı ve önemli buldukları “masum”, “nostaljik”, “keyifli”, “samimi”, “doğal” ve “abartıdan uzak” olma durumlarının şimdiki dizilerde neredeyse hiç olmadığını altını çizmektedir. Gençler daha önceki dizilerin bütünleştirici, daha iyiye yönlendirici bir özellik taşıdığını; fakat şimdiki diziler veya diğer programların, ayrıştırıcı, bireysel çıkar kaygısını vurgulayan bir hal aldığını düşünmektedirler. Buna ek olarak günümüzdeki dizilerde sunulan, zenginlik, lüks yaşam gibi bir takım kodların, kent yoksulu gençlerin kendi yaşamlarını bu “izlemekte oldukları” yaşamla kıyaslamalarına neden olduğu ve bu nedenle birçok diziyi izlemelerine karşın eleştirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, kent yoksulu gençler için günümüz dizileri gençlerin ifadesiyle “onları onlara anlatmak”tan uzaktır.

Şu zamanın dizileri bence çok kötü aşlamalar bulunduruyor. Şöyle söyliyim ben çocukken yani 7-8 yaşındayken ailemle oturup izleyebildiğim “masum” diziler vardı. Ama şu anki çocukların aileleriyle bir dizi izleyeceğini zannetmiyorum. Çünkü ben ne zaman bi diziyi açsam imm, çok açık sahneler oluyor, insanlara kötü örnek olabilecek davranışlar oluyor. İşte bunun içinde bu fakiri fakir olarak göstermemek, zengini çok abartılı biçimde zengin olarak göstermek de var. Ya ben bunlara karşıyım yani artık faydalı olduğunu düşünmüyorum dizilerin. Geçmiş özlüyorum, eskiyi seviyorum... (Ece, 19)

Ya önceden Karadayı vardı, orda replikler falan güzel oluyodu, o dizi eski kültürü yansıtıyodu, güzeldi. Yani insanlar orda duygularını yansıtarak, nasıl diyim bizi bize

anlatabiliyolardı, o şekilde yani bizi etkilediklerinden dolayı izliyoduk yani. Diziler artık bizi yansıtmıyor. Çoğu kez artık yapılan dizilerde dışardan etkilenme ve toplumun kendi gelenek ve göreneklerine karşı yapılmış ötelemeler var... Kendimizi beğenmeye başlıyoruz artık, yani diyoruz bu adamlar böyle yaşıyorlar biz bu durumdayız, biz niye böyleyiz? Naptık da biz bu hayatta bu şekilde bu hale geldik yani... (Emre, 21)

Eskiden hani biz de yapardık, ailelerimizle beraber komşularımıza giderdik dizi izlemeye film izlemeye. Şimdi o yok, şimdi herkes vuruyor kırıyor, herkes şimdi asker, eskiden böyle değildi. Şu anki dizileri ben bu yüzden izlemiyorum. (Mert, 19)

Dolayısıyla genel itibariyle, “samimiyet” medya metinlerinin gençlerin gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelebilmesi noktasında temel bir beğeni ölçütü olarak belirginleşmektedir. Bahsedilen bu samimi olma durumu mercek altına alındığında ise, kent yoksullarının içinde bulundukları gündelik yaşamlarında “ihtiyaç” duyduklarının “doğal” biçimde anlatılmasının beklenti haline geldiği görülmektedir. Örneğin gençler aniden zengin bir hale dönüşen yoksul karakterleri, zengin kız fakir oğlan hikayelerini, birden bire “düzelen” konuşma pratiklerini anlamsız bulmaktadır. Çünkü bu tür hikayeler gençlerin gündelik yaşamlarında bu biçimiyle karşılık bulmamaktadır. Kent yoksulu gençler dizilerde “eve ayakkabıları çıkartıp giren gerçek fakirler”i (Ece, 18) aramaktadır. Dolayısıyla günümüz dizileri, ancak bir noktada gençlerin içinde bulundukları koşulların dönüşme potansiyeline dönük kısmi ve yapay bir umut taşımalarına neden olabilmektedir. Bir odak grup görüşmesi sırasında gençlerin bu konuya ilişkin olarak yaptıkları değerlendirmeler, söz konusu metinlerin gençlerin “kendilerinden bir şeyler buldukları”, “özledikleri” birer bağ kurma mekanizmasına dönüştüğünü açık biçimde göstermektedir.

Mesela şu anki komedi dizilerinden işler güçler, kardeş payı, leyla ile mecnun bu samimiyet yüzünden şu anda hala aranan diziler ve biz kardeş payını hala arıyoruz gelsin başlasın. (Mert, 19)

Ben de çok sıkı leyla ve mecnun izleyeniyim hala izliyorum. Bende hani o bilinç, bi leyla ile mecnun kafası diye bişey var, o bende gittikçe, ben diziye baştan başlayıp

izliyorum o kadar seviyorum çünkü adamlar kendi hatalarıyla bile dalga geçiyolar dizide. Öyle biz dizi, hani böyle bi havada değil dizi yani... Onlar burda sohbet eder gibi anlatıyolar dizide, gayet samimi yani. (Gürkan, 20)

Gerçek fakirler, eve ayakkabılarını çıkartıp giriyolar... (Ece, 19)

İzlediği televizyon programlarından samimi olmadığını düşündüğü noktaları örnekleyen Rabia (19) ise, medyadaki yaşamla kendi gündelik yaşamı arasında farklılaşan noktaları şu şekilde ifade etmektedir.

Filmle gerçek hayat çok farklı bence. Mesela Yaman istediğini istediği zaman yapabiliyor, istediği zaman gidebiliyor, istediğini giyebiliyor, elinde kullandığı telefon veya başka bişey hani yani gerçek hayata benzemiyor. Yani bence normal hayatta zengin biriyle fakir biri beraber olmuş olsa filmdeki gibi olmaz. Çünkü hani sonuçta gerçek hayat. Kız mesela zenginliğe alışmış, gidecek fakir birisiyle fakir bir hayat yaşayacak... O yüzden gerçek hayatla bağlantılı değil filmler. Gerçek hayattan bi ailenin filmini çekmiş olsalar, zaten aradaki farkı herkes çok net bi şekilde görür. (Rabia, 19)

Gençlerin beğeni ve eleştirilerinin incelendiği bir konu da; televizyon programları, internet siteleri veya reklamlar yoluyla yeniden üretilen tüketim kültürüne ilişkindir. Çünkü medya tüketimi, yalnızca burada yer alan programların veya içeriklerin tüketiminin ötesinde, bu programlar veya reklamlar dolayısıyla tüketim odaklı bir yaşam tarzının pekiştirildiği alanlar olarak işlev görebilmektedir. Görüşmelerde, kent yoksulu gençler özellikle belirli dönemlerde, belirli medya metinlerinde popüler olan, bireylerin sosyal çevrelerinde de tüketildiği gözlemlenen metalar (Hürrem yüzüğü, sıra tokası, dizi kartları, sporcu kartları vb.) ve nihai olarak tüketimi teşvik edilen alışveriş pratiğini sahip oldukları olanaklar ve kendi ilgi alanları çerçevesinde deneyimledikleri görülmektedir. Bu türden bir tüketim sürecinin ise daha çok kadın görüşmeciler tarafından gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Fakat yine de erkeklere uygun şekilde biçimlendirilen benzer tüketim

kurgularının, erkek görüşmeciler tarafından bilindiği ve bir bölümü tarafından da tüketim davranışına dönüştürüldüğü eklenmelidir.

Ya beğendiklerim olmuştur, elbette ki hani sonuçta bayansınız ve giyiminize kuşamınıza dikkat ediyorsunuz. Ben beğenmişimdir ama gidip o ceket istiyorum diye aldığım olmamıştır. Şöyle, saç rengi için mesela turuncuyu çok severim. Evet o Hürrem karakterini oynayan oyuncunun saç rengini beğendiğim için gidip boyatmışlığım var. (Bahar, 29)

Ya ne bileyim hani, ben bir şeyi gördüğüm zaman hani, onu isterim yani, bu benim olsun derim. Yani hiçbir zaman benim olmayacağını bilsem de derim. Hani benim şöyle bi arabam olsa, şöyle bi kıyafetim olsa, ben bunu şurda giysem, şurda kullansam derim. Hani bu yüzden ilerde çok paramın olacağı bir mesleği hayal ettiğim zaman ve bunu da hani istiyorum, yapıcım da, ben bunu yaptığım zaman çok daha mutlu olacağımı düşünüyorum. (Hüseyin, 17)

Bu konuya ilişkin olarak evli ve iki çocuk annesi Serap (24) medya metinlerinde karşılaşılan kişi ve olaylarla gündelik yaşam arasındaki uyumsuzluğun altını çizmektedir. Büşra, medyada yer alan karakterler ve onların yaşam tarzlarını biçimlendiren kodların izleyiciler tarafından eğitici veya bilgilendirici yönüyle ders alınmasından ziyade, bu metinlerdeki yaşam tarzlarının birebir taklit edildiği yorumunda bulunmakta ve bu tespiti kendi çalışma hayatı deneyimleriyle ilişkilendirerek şu şekilde aktarmaktadır.

Bence öğüt almıyolar da, ordakileri bire bir yaşamak istiyolar. Yaşayamınca da tabi sıkıntılar çıkıyo. Yani ordaki hayatlar onlara biraz daha cazip geliyor olabilir ama gerçekte öyle olmadığı için... Şu çevrene baktığın zaman herkeste var bi özentî. İşte o şu şekilde yapmış, ben de... Hatta öyle bişeydir ki, ben bi müddet bayan kuaföründe çalıştım. İki buçuk sene çalıştım. İnsanlar artık böyle geliyodu işte şu oyuncunun şu şarkıcının saçından kaşından istiyorum diye... (Serap, 24)

Aynı programlarda dizi arası reklamlara benzer bir amaçla geliştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının gençlerin tamamı tarafından “saçma” “anlamsız” ve “gereksiz” olarak yorumlanması ilginçtir. Ayrıca gençler, bu uygulamanın ürüne yönelik bir antipati duyulmasına yol açtığını ve ürün yerleştirmenin yapıldığı dizi veya diğer programları da “yapay” kıldığını ifade etmektedirler.

Çok saçma oluyor yani dizinin içinde bi ne biliyim yani bi kola reklamının yapılması ya da bebek bezi reklamı yapılıyor mesela. Ben o reklamlar geldiği zaman direkt

televizyonu kapatırım yani, başka bi kanala geçerim. Yani zaten biliyoruz ki onu orda gözümüze sokmanın bir anlamı yok. (Neslihan, 14)

Medya metinlerinin tüketimi teşvik edebilme potansiyeline yönelik bir diğer gözlem, gençler arasında egemen bir tüketim pratiği haline gelen dizi ve sporcu kartları geleneğidir. Özellikle popüler dizilerde yer alan karakterlerin resimlerinin bulunduğu dizi kartlarının ve popüler futbolcuların fotoğraf ve spor bilgilerine yer verilen sporcu kartlarının gençler tarafından oldukça talep görmesi ve satın alınmasıdır. Görüşmeciler, izledikleri dizilerin beğendikleri karakterlerinin veya sporcuların kartlarını kırtasiyelerden satın alarak biriktirdiği, ucuz oldukları için bu kartlardan çok sayıda alabildiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca bu kartları arkadaşlarıyla değiş tokuş yaptıklarını, kartta yer alan karakterlerin özelliklerini tahmin ederek oyun oynadıklarını ve kartlarla birlikte çıkan sahte paraları biriktirerek (yani gereken sayıda kartı satın alarak) aynı kırtasiyelerden bisiklet, top gibi hediyeler alabildiklerini ifade etmişlerdir. Genellikle bu kartların daha küçük yaş gruplarına hitap ettiği; fakat daha üst yaş grubundaki gençlerin de önceden bu kartlara sahip oldukları ve onlarla oyun kurdukları öğrenilmiştir. Genç kadın görüşmeciler hem dizi hem de sporcu kartlarına ilgi göstermektedir; fakat görüşme yapılan genç erkeklerden hiçbirinin dizi kartlarını tercih etmediği, bunun yerine sporcu kartlarını almakta oldukları görülmüştür. Dolayısıyla medya metinlerinin kendisi, her yaş, cinsiyet veya diğer sosyo-ekonomik ölçütlere uygun bir formda üretilen alternatif tüketim nesnelerinin “tanınma alanı”na dönüşebilmesi açısından önemli bir noktadır.

Şimdi o kartlar, bi filmin popüler olup basılıyo, o kartların içinden bi de küçük kağıtları çıkıyor. Mesela Öykü (Kiraz Mevsimi dizisi karakteri) Bir yandan da para çıkıyor sahte, on lira falan. O sahte paralarla falan mesela üç bin lira biriktiriyosun bi hediye alıyorsun kırtasiyeden, büfeden. Yani mesela kol saati, mikrofon, oyuncak... Bazıları biriktirmiyor, o paraları, küçük kağıtları atıyolar, böyle büyük kartlar var onları saklıyolar. Bende Öykü’yle Ayaz var işte Merve’yle Şeyma var, hepsi var yani. Bi de küçük Ağa iyi tutuluyo diye onun da kartı var yani... (Ece, 15)

Futbol kartları var.Mesela, şey güçleri ve paraları, futbolcunun değeri, diğer şeyleri yazıyo. İsmi adı soyadı yazıyo futbolcunun. Resmi var. (Cem, 14)

Medyanın bir bütün olarak değerlendirildiğinde, kent yoksulu gençlerde de idealize edilmiş bir “yaşam tarzı” kavrayışı oluşturduğu görülmektedir. Medya aracılığıyla sunulan lüks evlerde yaşamak ve arabaları kullanmak, kendisine hizmet eden görevlilerin olması, çok para kazandıkları meslekleri yapmak, her istediklerini almak, bakımlı, güzel ve yakışıklı olmak gibi ideal bir dış görünüm kazanmak ve daha pek çok tanımlama bu yaşam tarzı vurgusu içerisinde yer almaktadır. Bu yaşam tarzı nosyonuyla paralellik gösterecek şekilde, gençlerin medya metinleri tüketimleri sırasında geleceklerinin oldukça önemli bir parçasını oluşturacak meslek tercihlerine ilişkin seçici tercihlerde bulundukları da dikkat çekmektedir. Burada da kent yoksulu gençlerin, idealize bir durum olarak, medyadaki belirli karakterlerin fiziksel özelliklerini, davranışlarını, yaşadıkları çevreyi gibi bir bütünlük içerisinde değerlendirerek kendilerine referans aldıkları görülmektedir.

Ya gösteriş olabilir ki ben de I-Phone 6 istiyorum mesela. Ki Ocak ayında da alınacak. Bunu gösteriş için mi istiyorum? Hem biraz gösteriş için, hem de elimde biraz daha, en iyisi olsun ve ben bunu daha uzun süre kullanıyım. Çünkü hani istediğim meslek oyunculuk ve ister istemez biraz daha farklı, marjinal, yüksek mevkilerde bişeyler kullanmak gerektiğini düşünüyorum. Biraz da hani yaşımın verdiği şeyden dolayıdır, özentilik de olabilir. (Hüseyin, 17)

Benim şimdi kafamda polislik mesleği var. Polis olmak istiyorum. Adanalı dizisi vardı. Hani orda adanalı gibi bi polis olmak isterdim yani. Gerçekten ya, huy olarak, ortaya koyduğu ağırlık olarak... Tanınmış, işinde başarılı bir adam öyle yani. Aynı şekilde Arka Sokaklar. Ordaki Mesut'u kendime çok örnek alıyorum. Onun gibi bi polis olmak isterim yani. (Sinan, 17)

Özellikle daha alt yaş grubundaki gençlerde, böyle lüks bir yaşam tarzını hayal etme ve buna ulaşma hedeflerine yönelik ifadeler daha sık rastlanmaktadır. Örneğin, işe başlayıp para kazandıktan sonra izlediği “Kaçak Gelinler” ve “Kiraz Mevsimi” dizilerindeki gibi bir hayat yaşamak istediğini söyleyen Ece (15),

dizilerdeki yaşam tarzını inşa eden kodlar üzerinden biçimlendirdiği, içinde “konak”, “bahçede kahvaltı”, “Porshe” ve “Mercedes”i barındıran gelecek hedeflerini ve nasıl bir yaşam sürdürmek istediğini şöyle açıklamaktadır:

Yani evimin, büyüyünce bi konak gibi bişey olmasını isterdim. Her bi tarafında ayrı bi yer olacak işte futbol sahası, voleybol sahası. İşte ailemle böyle aktiviteler yapmak isterim, yüzme olsun, çimlerde işte her sabah kahvaltı etmek olsun. Araba isterim dört tane. Bi porşe isterim, bi üstü açıklardan isterim bi Mercedes isterim... (Ece, 15)

Yaşam tarzı, moda ve medya ilişkisinin de üzerinde durulmalıdır. Görüşme sırasında “modayı takip ediyor musunuz?” sorusuna olumlu yanıt veren gençlerin yanıtları çoğunlukla, “Evet, ‘Bu Tarz Benim’ programını izliyorum” olmuştur. Dolayısıyla kent yoksulu gençler için modayı takip etmenin anlamı, bizzat medya aracılığıyla kurulmakta; televizyondaki moda programlarını izlemek veya internetteki kıyafet kombinasyonu yapan sitelerde vakit geçirmek olarak yorumlanmaktadır. Ayrıca, izledikleri programlardaki ürünleri fırsat buldukları ve koşulları uygun olduğu bir zamanda satın alarak “dolaplarına ekleyecekleri”ni de belirtmişlerdir. Dolayısıyla medya tüketimi bu bağlamda bir meta tüketim sürecini de beraberinde getirmektedir. *Bu Tarz Benim* adlı moda programını neden izlediğini açıklayan 14 yaşındaki Kübra, özellikle gündelik hayatında kendi kullandığı ya da kullanacağı kıyafetleri bu programdaki öneriler üzerine düzenlemek istediğini belirtmekte, kendi kıyafet seçimlerindeki “doğru” ve “yanlış” kriterini belirlerken bu programı referans aldığını ifade ederek şunları söylemektedir:

Böyle kıyafetlere, şunlara bunlara çok bağımlıyım. Çok seviyorum. Ya benim de olduğu için çok fazla... Çok fazla değil, ama var. Bir de kıyafetleri çok hoşuma gidiyo. Mesela ben de büyüycem, ben de onlar gibi düşünlere gidicem, kıyafetler alıcam. Avukat olmayı düşünüyorum. İşte nasıl kıyafetler giymeliyim hepsini denediler orda. Bunlardan hani benim yanlışlarım var. Mesela benim düşündüğüm çok kıyafet seçenekleri var, öbür sene mezuniyet olursa nasıl bir kıyafet giyicem onları çıkarıyorum. Her insanın olduğu gibi benim de hatalarım oluyo, o yüzden ordaki hatalara bakıyorum, hani ben neyi alıcam ordan öğreniyorum. (Kübra, 14)

Buna karşın Gürkan (20) söz konusu metinlerde oluşturulan yaşam tarzı vurgusuna yönelik eleştirilerini, kendi alışveriş pratiği üzerinden açıklayarak, dizilerde gözlemlediği zengin ve yoksulların hayat standartlarının oldukça “abartılı” anlatıldığını ifade etmektedir. Çevresindeki gençlerin böyle bir lüks yaşam tarzına sahip olmadıkları; fakat çevrelerinde sürekli olarak marka giyinmek, son model bir cep telefonu kullanmak, sevgilisi olmak gibi belirli popülerlik ölçütlerinin bulunduğunu anlatmaktadır. Dolayısıyla gençlerin bir bölümü için kaynaklarını zorlayarak böyle bir lüks yaşam tarzına “sahipmiş gibi görünmek” önem kazanmaktadır.

Mesela önceden gençler, hani erkeklerden bahsediyorum, 25 yaşına kadar çıkıp alışveriş yapmazdı, annesinin aldığı giyerdi. Şimdi, izliyo, dizide görüyo gidiyo aa Colins'ten giyiniyolar dur ben de Colins'ten giyineyim. LC'den giyiniyo bak yaman, dur ben de gidiyim... Adamın otobüse verecek parası olmasın, gider o montu o botu alır. Evini satar alır yani. Popüler olmaya çalışıyolar, onda sanıyolar popülerliği... (Gürkan, 20)

Geleneksel medyanın yanı sıra, yeni medya kapsamında da gençlerin beğeni ve eleştirilerine yönelik değerlendirmeler yapmak mümkündür. *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest* gibi birçok sosyal medya hesabı arasında gençlerin birçoğunun özellikle Facebook ağına katıldıkları gözlemlenmiştir. Bu durumun nedenine bakıldığında Facebook kullanımının arkadaş grupları arasında daha yaygın olması görülmektedir. Sosyal medyada var olmak ise, yine özellikle daha alt yaş gruplarında veya tüm gençlerin ilk tecrübeleri sırasında, oldukça değer yükledikleri ve çok önemli buldukları bir durum haline gelmektedir. Sosyal medya kullanımı gençlerin fiziksel ve sosyo-kültürel koşulları nedeniyle belli aralıklarla seyrekleşmekte; fakat genellikle sosyal etkileşimi sona erdireceği ve bireyin hali hazırdaki sınırlı özgürlük alanını daha çok sınırlandırabileceği gerekçesiyle tamamen sona erdirilmemektedir. Görüşmeler sırasında Facebook hesabını yeni kullanmaya başladığı dönemden

bahseden Nuray (16) ve Facebook sosyalliğini asosyallik olarak eleştirmesine karşın bundan vazgeçemediğini ifade eden Merve'nin (18) ve Tunç'un (22) değerlendirmeleri şöyledir:

Şey, böyle nasıl desem, ilk Facebook'u aldığımda, rüyamda mesaj geldi imleci var ya, onu görüyodum. Yani gerçekten rüyamda, gözümü kapadığımda onu görüyodum. Sürekli acaba mesaj geldi mi haber geldi mi giriyodum. Ama şimdi pek de sıkıntı olmaz. Bazen dondurmayı da düşünüyorum ama hani belki de bi mesaj atan olur, belki benle ilgili bişey olur, o yüzden dondurmuyorum. (Nuray, 16)

İnsanlar hani her şeyi paylaşıyorlar ve biraz gösteriş de oluyo. Evet gösteriş de yapıyorum. Imm şimdi yaptığım işleri birinin görmesi lazım. Görmediklerinde sen napıyorsun falan gibisinden sorular yöneltiyorlar. Hani seviyorum yani insanların anlarını yaşayabilmeyi, onları görmeyi, ne yaptıklarını bilmeyi seviyorum... Röntgenlemeyi insan olarak çok seviyoruz yani. Bizim Türk insanı da biliyorsunuz "Aşk-ı Memnu"dur bu tür dizileri pek severler. İşte dediğim gibi arkadaşlarımın ne yaptığını bilmek istiyorum, onların benim ne yaptığımı bilmelerini istiyorum... Einstein diyo ki, teknoloji geliştikçe insanlar aptallaşacaktır. Bu doğru, evet teknoloji gelişiyo her şeye çok daha çabuk ulaşıyoruz, araştırmıyoruz, kendimizi yormuyoruz (Tunç, 22)

Gündelik yaşamlarını kısıtlıyor yani ben kesinlikle bu şekilde yorumluyorum. Bi kere sosyal ağ siteleri diyo ama insanları daha çok asosyalleştiriyor. Çünkü sosyal ağlar insanlar tarafından doğru bir şekilde kullanılmıyor. Ben atıyorum bu telefonu alıp, hangi ülke nerde? Bu tip araştırmalar yapabilirim ya da kitap okuyabilirim. Ama ben napıyorum? WhatsApp'a giriyorum Facebook'a giriyorum arkadaşlarımla sohbet ediyorum. Bundan dolayı bu beni gerileştiriyor. Ben de çok alıştım... Ben de eskiden insanlarla yüz yüze daha iyi konuşur, iletişim kurardım. Ama telefon elime geçtiğinden beri artık her şeyimi böyle sanal alemden yapmaya başladım... (Merve, 18)

Facebook kullanım pratikleri ile kent yoksulu gençlerin gündelik yaşamları arasındaki ilişkiye bakıldığında, sosyal medya ağlarının durum paylaşma ve sohbet fonksiyonlarının devreye girdiği görülmektedir. Gençler gündelik yaşamlarında deneyimledikleri çeşitli olayları sosyal paylaşım ağlarına yansıtma konusunda birbirlerinden farklılaşan görüşlere sahip bulunmaktadır. Gençlerden bir bölümü sosyal paylaşım ağlarında sözlü veya görsel olarak kendi duygu durumlarını, yaşadıkları olayları veya gündelik aktivitelerini paylaşmakta olduğunu belirtmektedir.

Ayrıca Facebook'un duygu durumlarını gösteren uygulamasını da zaman zaman kullandıklarını söylemişlerdir. Bunu yapma gerekçelerini ise bu hesaplarda "aktif olmak", "merak edilmek", "hatırlanmak" ve "aranıp sorulmak" gibi ifadelerle açıklamaktadırlar. Diğer bir nokta, bu sosyal paylaşım ağlarının gençler tarafından yeni bir "günlük tutma" geleneği olarak gelişmekte olduğudur. Gençlerden bazıları herhangi bir şeye sıkıldıklarında, o gün içerisinde kimseyle yüz yüze paylaşmamış oldukları konuları, sevinçlerini veya kırılganlıklarını yani gündelik yaşamlarını bu alana aktarmaktadır.

Instagrama atarım, Facebook'a da belki atarım. O kadar fazla yazmam. Mesela hasta olduğum zaman çok sıkıldım yazarım hani çok sıkıldıysam. Mesela nezleyim falan "hasta hissediyor" gibi onları kullanarak atarım. Hani yorum yazarlar mesaj atarlar. Bunu da özellikle atarım, çünkü insanları aşırı seven biriyim. Hani aramadıklarında kırılıyorum o insanlara gerçekten. Haber veririm yani, 'ben hastayım duyun!' falan diye (gülüyor) (Nuray, 16)

Mesela dün akşam kendimi hani çok kötü hissettiğim bi anda, duygularımı paylaştım. Oraya yazdım. Sonra biraz rahatladım. Hani insanlar günlük falan tutarlar ya, artık onu biraz teknolojik ortama getirmiş gibiyiz. Birkaç tane şiir falan yazıyorum, onları paylaştılar beğendiler falan. Yer bildirim fazla yapmıyorum, ya bi arkadaşım var sürekli hani yani oraya gitmese bile yazıyo yani şu pub dayım bu club dayım. Onu biraz gösteriş için buluyorum yani, gerek yok buna. (Hatice, 18)

Sosyal paylaşım ağları üzerinden bireylerin gündelik yaşamlarına yönelik paylaşımlarını "aşırı" bulan ve bunun yapılmasına eleştiriler yöneltten gençlerin ise, açıklamalarını kendilerinden ziyade, çoğunlukla çevrelerinde çeşitli restoranlarda yemek yeme, farklı ülkelere seyahat etme, sıklıkla alışveriş yapma gibi çeşitli sosyal aktivitelerde bulunamayan "arkadaşlarının" içinde kalan yoksulluk ve yoksunlukları üzerinden yapmaları dikkat çekicidir. Bu arkadaşlarının bahsedilen pratiklere erişebilirliğini ve dolaylı olarak zengin-yoksul gerilimini sorgulayan gençlerin yanı sıra, bu tür paylaşımların özel hayat mahremiyetini tamamen gözler önüne sermesi nedeniyle de sorunlu bulunmakta ve çeşitli eleştiriler yöneltilmektedir. Gençler,

aslında bu paylaşımların kimsenin “umrunda olmadığı” ve kimsenin birbirinin hayatını sanıldığı kadar da önemsemediği gibi bir yorumda da bulunmaktadır.

Ya ne biliyim, ben hadi şimdi mesela Paris'teyim. Fakirler siz ne geziyorsunuz, siz ordasınız! Ha ha ha! Çok gereksizce bişey yani. Şimdi insanlarda şu vardır. Düşünmemiş gibi görükürler, şimdi senin mesela Paris'te olduğunu görürler, canları çeker, ama ilgilenmiyomuş gibi yaparlar. Ama yine de gözlerinde gönüllerinde kalır o his... O yüzden, ne biliyim ben şurda tost yıyorum, adam aç. Şimdi onun gönlünde kaldı... Napacaksın? (Cemal, 24)

Ben hatta onları yapanları kınarım. Paylaşmaya gerek yok ya o kadar. Her yere gittiğinde dakika başı fotoğraf çeken var burdayım, şurdayım. Yani sevmem o kadar. Yani, o kadar özel hayata giriyor yani, kim almışsa sana almış yani, başkasının görmesine gerek yok. (Sinan, 17)

Hani çok abartıyorlar bazı şeyleri, babamlar evde diyo ki, Yasin bak, yediği şeyleri paylaşıyor insanlar diyo. Hani bu biraz ayıp yani. Bizim örf adetlerimizde bunlar olmaması lazım yani, adam orda bişey yemiş onun fotoğrafı. Ya olan var olmayan var, ben yapmamaya çalışıyorum. (Tunç, 22)

Hastayım, üzgün hissediyorum kendimi, ya saçma... yani üzgün hissediyosan biz napabiliriz ki sana. Bazıları yorum atıyo ay kıyamam diye. Çok yapmacık geliyor bana onlar... (Gökçe, 15)

Ya çok merak uyandırdı hani bi yapayım dedim. Saçma. Ya ne hissediyosan hissediyosun, insanlar senin ne hissettiğini öğrenmek zorunda değil ki. Hatta insanlar seninle ilgilenmiyor o derece yobazlaştık artık. O derece artık insanlar birbirlerinden koptu. Orda mesela “hayal kırıklığına uğramış hissediyor” kime ne? (Mert, 19)

Online olarak oynanan veya bilgisayar, tablet veya telefona yüklenen çeşitli oyunlar, gençlerin ilgi alanları çerçevesinde çeşitlenen önemli bir alanı oluşturmaktadır. Gençler eğitim, çalışma süreçlerinin gerilimini söz konusu oyunlar ile hafifletmeye çalışmakta ve eğlenceli vakit geçirmeye ihtiyaç duyduklarında veya “çocukluklarına dönmek” istediklerinde oyunlara başvurdıklarını ifade etmektedirler.

Oynarım. Genellikle kızlar kız oyunlarını sever ya böyle giydirme oyunları, yemek yapma oyunları, onları çok oynamışımdır. Bazen hatta hala açıp oynuyorum da, şimdi bile oynuyorum. Çünkü çocuk ruhlu biriyim. Hoşuma gidiyo yani yemek yapmak, gerçek ortamda yapamıyorum belki ama orda yapmak hoşuma gidiyor. (Nuray, 16)

2008'den beri PES takip ediyorum, liseden beri. En çok oynadığım oyun bu. Onun dışında online oyun olarak Facebook'taki Shadow Gun diye silahlı bi uzay oyunu var, insanlarla savaştığın bi oyun. Ölüyosun bi daha doğuyosun falan. Böyle stres atmak için oynuyorum. Beni bağlayan bi oyun değil. Ama online oyunlarda sürekli takip etmezsen ban yiyosun. Seni oraya kilitliyolar yani bu sefer de oyuna hipnotize oluyosun... (Gürkan, 20)

En çok jet oyunlarını oynuyorum. Jet oyunları yazınca çıkıyo. En çok onu oynadım, bi de bayramlar köyü var. Geçen sene öğrendim bu oyunu da, bayramlar köyünde en çok barbi oyunları var, kız giydirme, sonra basma yapma oyunları var. Ben en çok yarış arabaları oynamayı severim. Bebeklerle aram olmadığı için... Ya seviyorum aslında ama artık büyüdüğümü hissediyorum. Bazen bebek giydirme oyunları oynuyorum, en çok karda araba sürmeyi seviyorum. (Kübra, 14)

Fakat diğer yandan oyunların bağımlılık yapması ve gençlerin gündelik yaşam akışlarını sekteye uğratması konusunda bir takım olumsuzluklara neden olabildiğinin de bizzat gençler tarafından altı çizilmektedir. Evine bilgisayar almak istemeyen Deniz (14) bu durumun nedenini oyun bağımlılığı olarak tanımlamaktadır.

Yok istemiyorum, çünkü bağımlılık yaparım. Yani oyunlar falan oynarım. Sonra ödevlerim kalır, kendime güvenemiyorum. (Deniz, 14)

Bilgisayar kullanımıyla birlikte ele alınabilecek bir diğer konu da kent yoksulu gençlerin internet kafe pratikleri ve bu ortamlar hakkındaki eleştirileri bağlamında ele alınabilir. Gençler özellikle arkadaş gruplarıyla birlikte vakit geçirmek, oyun oynamak veya ödevleri konusunda araştırma yapmak gibi çeşitli amaçlarla yaşadıkları bölgelerin çevrelerinde bulunan internet kafelere gitmektedirler. Gençler bu mekanları “tekinsiz” olarak değerlendirmekte ve buradaki güvenli olmama durumunu, bu mekanların “uyuşturucu yuvası” haline gelmesi, sürekli kavga çıkması gibi bazı suç teşkil eden faaliyetlerin gençlerin yoğun olarak bulunduğu bu mekanlar üzerinden işletilmesi noktasına odaklanmaktadır. Gençler bu tür nedenlerle çoğu zaman bilgisayar veya internet erişimi sağlayamadıklarından dolayı internet kafelere gitmek “zorunda kaldıklarını”; fakat zaman zaman eğlence amaçlı da gittiklerini fakat sürekli tedbirli davrandıklarını ifade etmişlerdir. Aileleri de genel

olarak gençlerin internet kafelere gitmelerini denetlemekte veya tamamen engellemeye çalışmaktadır.

Ben hani, düzenli olarak ödev çıkartmaya kırtasiyelere gidiyorum. İnternet Kafeye ablamla birlikte giderim. Annem izin vermiyor. Bi kere teyzemin oğlu gittiğinde başına çok kötü şeyler geldi. Orda bi arkadaşı vardı. O da ailesine falan hiç bağlı olmadığı için şey demiş, annenden evden para çalabilirsin, işte gelirsın bize katılırsın. Saf işte o da gitti kandı, çaldı teyzemden para. 200-300 felan, sonra teyzem viledanın sapıyla peşine düştü. O yüzden gidersem de ablamla gidiyorum (Kübra, 14)

İyi ortamlar değil... Ben de ortaokuldayken çok giderdim. Hem de nasıl giderdim... Okula diye evden çıkardım internet kafeye giderdim. Bi saat de internet kafenin önünde beklerdim. Adam alıştıktan sonra anahtarı bana veriyodu artık, sen aç diye, o derece... Çok kötüydü, bi de bu civarlardaydı (Çinçin Bölgesi). Yani her şeyi vardı, uyuşturucusu, esrarı, alkolü hepsi vardı. Adam dövmesi... Ben de o yüzden sabah gitmeyi tercih ediyodum... (Gürkan, 20)

Son olarak gençler, iletişim araçlarını, karşılaştıkları sorunlardan uzaklaşmak “kafa dağıtmak” ve içinde bulundukları olumsuz yaşam koşullarından bir “kaçış” amacıyla kullanabilmekte; fakat esas olarak bunun kendi gündelik yaşam deneyimlerinde köklü bir dönüşümü beraberinde getirmedığının, yine benzer koşullarda benzer sorunları yaşamak zorunda kaldıklarının da altını çizmektedirler.

Yani aslında yapay olarak bize sağlıyor bunları. Sonuçta onlar bittikten sonra gene kendimize dönücez. Ama yapay kimlik kazandırıyor. Sanalda başkayız gerçek hayatta başkayız. Sanalda milyoneriz, sanalda şuyuz buyuz, sanalda vuruyoruz kırıyoruz ama gerçek hayatta Recep İvedik’in dediği gibi kedi gibi bi insanız. Mesela üzüntülüysen, bizi sevindirecek komik bir video açarsak kafamız elbette ki dağılıyor ama sonuç olarak yine aynı şeye dönüyoruz... (Mert, 19)

İyi hissediyorum, özentı hissediyorum. Özentı hissettiğim için kendimi doğal bulmuyorum. Sonra geri özüme dönüyorum.... (Hüseyin, 17)

(Televizyon) Eğer ben üzüntülüysen, izlediğimde kafam dağılıyor biraz mesela (Tunç, 22)

Diziler bence gerekli, sorunlar kafamızdan yok oluyor... (Ece, 14)

Bu noktada gençlerden bazıları, medyada yer bulan programların önemli izlenme oranlarına ulaşmalarını, kendilerinin veya çevrelerindeki kişilerin

eğitimsizliklerinden ve “gerçeklerin bilinmeyişinden” kaynaklandıklarını öne sürmektedir.

Evet çok fazla okumadığımızdan, gerçekleri bilmediğimizden etkileniyoruz. Ben etkilenmek istemiyorum yani gerçekleri biz başkasından duymamalıyız. Şimdi insanlar basite kaçıyor işte televizyona, işte bu yüzden kötü zaten. Televizyondan şeyler duyuyorlar ve hayatımız boyunca böyle olmuş, insanlar bize şeyler empoze etmiş, biz ona inanmışız... Şu kötü demiş, evet bu kötü. Yani Ahmet Kaya'yı böyle kötülediler. Onu vatan haini olarak gösterdiler ama vatanını seven bir insanmış... Biz yeni yeni öğreniyoruz yani bizi ayırdılar, böldüler türk kürt diye, bunu yapanlar zaten başka insanlar... (Tunç, 22)

Kapitalizm şu anda hüküm sürüyor, yeni şeyler çıkartılıyor, yeni modeller. İnsanlar bakıp aa! Diyo, yenisini almak için çaba gösteriyor ve bunun sonucunda satanlar para kazanıyor, biz parasız kalıyoruz. Bu sosyal medya araçları ve medya araçlarının tamamı konusunda en eksi yönde şey bu kapitalizm. Ama onun dışında bilgilenmek... Ya asıl amacıyla kullanılmadığı sürece, bence medya araçları bir işe yaramaz. (Mert, 19)

Dolayısıyla medya metinlerinin tüketimine yönelik çoklu bir anlamlandırma sürecinin devreye girdiği görülmektedir. İzledikleri programlar veya diğer içeriklere yönelik hakim okuma gerçekleştiren gençlerde söz konusu tüketim pratiklerine ve idealize edilen yaşam tarzıyla örtüşen ifadelerin görüldüğü; buna karşın daha müzakereci ve muhalif okuma yapan gençlerin aynı kararlılığı medya tüketim pratiklerinde, gündelik yaşamlarındaki diğer tüketim pratiklerinde uygulayamadığı gözlemlenmektedir.

C. Kent Yoksulu Gençlerin Gözünden Yoksulluk ve Medya İlişkisi

Yoksulluk üzerine yapılan değerlendirmelerde, “deneyimlenen” yoksulluğun yanı sıra, “temsil edilen” yoksulluk vurgusu önem taşımaktadır. Bir diğer ifadeyle, yoksulların gündelik yaşamda süregiden dezavantajlı sosyo-ekonomik koşullar üzerinden bizzat içinde olarak tanımladıkları yoksulluk durumu, değerlendirmelerin yalnızca bir boyutunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte yoksulların doğrudan

dahilolamadıkları -dolayısıyla da dönüştüremedikleri- belirli karakterler ve imal edilmiş bir gerçeklik üzerinden kurgulanan bir yoksulluk kavrayışının da var olduğu görülmektedir. Medya, söz konusu yoksulluk temsiliinin üretim ve yeniden üretim alanı olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda hem kent yoksulu gençlerin gündelik yaşamlarında deneyimledikleri “yoksulluk” durumu hem de medya aracılığıyla karşılaştıkları “yoksulluk temsilleri” arasındaki gerilimli ilişkiyi, bizzat onların bu ikiliği nasıl anlamlandırdıkları üzerinden değerlendirmek gerekmektedir. Yapılan görüşmelerde, gençlerin çok azının gündelik yaşamlarında sürdürmek zorunda oldukları dezavantajlı koşullarını açıkça ifade ederek, medyadaki yoksulluk temsillerine yönelttikleri eleştiriler üzerinden bir mücadele mekanizması oluşturduğu görülmektedir. Genel eğilim, kent yoksulu gençlerin gündelik yaşamlarındaki yoksulluklarının “üzerini örtmeye” çalıştıkları başka bir mücadele stratejisinin devrede olmasıdır. Bu da, iletişim araçları ve içeriklerini bir bütün olarak kapsayan medyanın, belirli ideal durumlar üzerinden oluşturulan yoksulluk temsilleri ile gençlerin gündelik yaşamları arasında kurdukları ilişkiye tekabül etmektedir. Medya içerikleri gençler için bir uzaklaşma mekanizması haline gelmekte, zaman zaman “umut mekanları”na dönüşmekte veya “gerçek dışı” olmakla eleştirilmektedir; fakat tüm bu durumlarda gençlerin kendi yaşam koşullarıyla karşılaştırdıkları bir referans noktası haline gelmektedir. Dolayısıyla öncelikli olarak kent yoksulu gençlerin “kendi” yoksulluklarını nasıl tanımladıkları ve ne tür anlamlarla eşleştirdikleri noktası önem kazanmaktadır. Görüşmelerde yoksulluk kavramsallaştırması, ekonomik ölçütleri kapsayan; fakat onu aşan bir “yoksunluk” kavramsallaştırmasına dönüşmektedir. Bu nedenle görüşme sırasında birçok gencin yoksulluk kavramı üzerine konuşurken “Maddi yoksulluk mu? Manevi yoksulluk mu?” sorusunu

yöneltiltikleri görülmektedir. Burada ekonomik kısıtlar maddi yoksulluk, ailenin huzuru ve bir arada olması, sağlıklı olmak, mutlu olmak, sevilme gibi durumlardan yoksunluk ise manevi yoksulluk olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla görüşme yapılan gençlerin yoksulluğa ilişkin görüşlerinde çoğunlukla yer bulan bir yoksunluk vurgusunun göze çarptığı görülmektedir. Yoksulluk kimi zaman kebab yiyememek gibi net örnekler üzerinden açıklanmakta; fakat kimi görüşmeciler tarafından, “yoksul olmayan insanların yoksul insanlara yönelik düşünce ve davranışlarını” örneklendiren bir biçimde açıklanmaktadır.

Bişeyi olmayan demek yoksulluk. Onu görmeyen biri demek hani, hiç kebab yememiş bi insan yoksul demektir benim için yani kebab yiyenlere göre. Çünkü yoktur. Hani parasızlık da öyledir yani yoksulluk... bilmiyodur yani, onun ne olduğunu bilmiyodur. Tanımsızdır yani onun için... (Hüseyin, 17)

Yoksulluk ezilmek demek yani zenginler tarafından, başkaları tarafından, ezilmek horgörölmek küçölmek demek bana göre. (Ece,14)

Yoksulluk... Her şeyi alamamak, istediğı beğendiğı şeyleri alamamak... Başka, mesela yoksulların yaşadıkları... Başka bir ev isteyebilirler, güzel bir ev, güzel bir araba... (Deniz, 14)

Gençler tarafından ifade edilen ve yoksulluk ve yoksunluk ilişkisini kapsayan tanımların içerisinde, “yalnızlık”, “hayal kırıklığı” ve “hedeflerin gerçekleştirilememesi” gibi belirli sosyo-költürel değerdendirmelerin yer bulduğı görölmektedir. Bununla birlikte söz konusu yoksunluk durumu açıklanırken, yorumlamaların çoğunlukla “zenginlik” olgusuyla ikili bir karşılaştırma üzerinden gerçekleştirildiğı görölmektedir. Doğan (18) ve Cem (14) yoksulluk tanımını, “giyim kuşam”, “zenginlik” ve “yalnızlık” üzerinden kurduğı ifadesinde şu şekilde açıklamaktadır:

Yoksulluk bence yalnızlık ya... Yalnız kalmak. Çünkü insanlar şimdi işte böyle duruşa bakıyolar insanlar ya, görünüşe bakıyolar nasıl olduğunu... Bi lokantaya misal, takım elbiseli bi adam sokarsın, adam güzelce ağırılar, işte param yok der. Ama adamlar güzel takım elbiseli gördükleri için o adamı oturttururlar. Ama aynı adama kötü bir kıyafet giydirip oraya soksanız o adam onu kapının önünden bile geçirmez

yani lüks bi lokanta olsa. Bence insanın görünüşüne doğru bakıyolar yani, yoksulluk da budur bence, yalnızlıktır... (Doğan, 18)

Zengin fakiri eziyor, fakirler de küçük gösteriliyo. Sevdğiyle yani, evlenemiyor, yapamıyor edemiyor. Zengin olan kazanıyor hep...

Soru: Neden bir insana yoksul deniyor sence?

Çünkü onlar hayallerini gerçekleştiremiyorlar... (Cem, 14)

Diğer yandan kent yoksulu gençlerin bir bölümünün ifadelerinden hareketle, yoksulluk tanımlarındaki “muhafazakar” yorumların da ağırlık kazandığını söylemek mümkündür. Ayrıca görüşmeciler gençlerden bazılarının yoksulluk ifadesini doğrudan reddettiği veya yoksulluğu kendilerinin belirleyemedikleri “takdir edilmiş” bir durum olarak “kader” “alın yazısı” gibi kavramlarla içselleştirdikleri gözlemlenmiştir. Bununla birlikte gençlerin yoksulluklarını kendilerinin belirleyemedikleri bir “aile” dolayısıyla devraldıklarına ilişkin yorumlar da bulunmaktadır. Dolayısıyla bir yandan gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelen yoksulluk, aynı zamanda gençler tarafından dışsallaştırılmaktadır. Bir diğer bakış açısıyla da kent yoksulu gençlerin içinde bulundukları tüm olumsuz koşulların kaynaklarını “bir başkasına” devrederek böyle bir reddetme veya doğallaştırma mekanizması oluşturması, doğrudan bir yoksullukla başetme stratejisi olarak yorumlanabilir.

Şimdi, yoksulluk diye bişey yoktur... Yoksul insan diye de bişey yoktur. İnsan gaip aleminde doğmuştur. Bütün bilgiler verilmiştir, sonra ana rahmine indikten sonra dünyaya gönderilmiştir. Şimdi söyle söyleyeyim size, (Bir tükenmez kalem eline alarak kapağını çıkartıyor ve kapağı göstererek) şu kapak küçük değil mi? Bu kapak ünlü bi kapak olsun (Kalemi göstererek) bu kapak büyük. Bu kapak da fakir bi kapak olsun. Bu kapak bunun tamamlanması değil mi? (Kapağı kalemin üzerine kapatarak) İki tane değil, bir tane var... İnsanların hepsi tektir. Allah’tan gelmiştir Allah’a gideceklerdir. O yüzden Allah ben dilediğime zenginliği veririm. Sen benden istersen ben sana zenginliği veririm, dilediğime de zenginliği vermem diyo. İlk önce istemeyi bileceksin, çalışmayı yapacaksın, saygılı olacaksın, herkes seni sevecek, Allah da seni sevecek, işte o zaman istediğini alabilirsin (Cemal, 24)

Şimdi... yoksulluk ve zenginlik biraz kader. Allah sana bi kader çizmiş, sen bi ailenin çocuğu olacaksın ve seçemiyosun bu aileyi. Onlar fakirse sen de fakir olucaksın, onlar zenginse sen de zengin olucaksın. Bu medyayla alakalı değil bence yani. Zenginler fakirlere yardım etse, dünyada fakirlik kalmaz e yani savaşa harcanan para fakirlere harcansa, dünyada açlık yoksulluk savaş diye bişey kalmaz. (Tunç, 22)

Dolayısıyla görüşme yapılan kent yoksulu gençlerin yoksulluk tanımlarında çoğunlukla, “kendilerini dışarıda bırakarak; fakat gündelik yaşamlarında deneyimledikleri yoksulluğu anlatarak” yaptıkları açıklamaların yoğunluk kazandığı görülmektedir. Bu noktada, gençlerin gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelen medya ve onun içerikleri aracılığıyla üretilen yoksulluk temsilleri ve kent yoksulu gençlerin medyadaki yoksulluğun ifade ediliş biçimini nasıl değerlendirdikleri sorusu öne çıkmaktadır. Yapılan görüşmelerde kent yoksulu gençlerin büyük çoğunluğunun, kendi yoksulluk tanımlarını yaparken hane halkı ve yaşanılan çevrenin yanı sıra, iletişim araçları ve burada üretilen içerikleri referans alarak beğeni, eleştiri veya tepkilerini etkileşimli bir anlamlandırma pratiği ile ifade ettikleri görülmüştür. Gençlerden bazıları, bir takım televizyon programlarında yer alan karakterler ve oradaki yaşam tarzlarının gündelik yaşamlarında gördükleri ve deneyimledikleri yoksulluğu anlatmadığını söyleyerek bu metinlerin samimiyetini sorgulamaktadır.

Hiçbi dizide gerçek fakir gösterilmedi, yani şu çevreye bi bakalım, Dışkapı’da. Ne fakir insanlar var ama dizide hiç bunlar gösterilmiyor. Ben otobüse biniyorum orda bi kadın, dört tane çocuğu, karnında da hamile. Otobüse verecek parası yok, elini açmış dileniyor. Fakirlik budur yani. Hiçbir şekilde hiçbir dizide bunlar gösterilmiyor. İşte fakir, son derece lüks bir evde yaşıyo, lüks bi evin hizmetçiliğini yapıyo, e günümüzde fakirlik hep o şekilde gösteriliyo yani. Siz öyle bi dizi yapın ben de izliyim. (Merve, 18)

Bazen yemek bulamazsın ekmek filan bulamazsın gidersin bi milyona çalışırsın ya da simit satarsın paranı kazanırsın. Yoksulluk denen şey, zenginlerin alay ettiği bişey, yani nasıl diyim, zenginlerin parası var fakirin parası yok. Gidip işte fakirle dalga geçer, mesela televizyonlarda çok görüyom ben, geçen bi film izledim pilav diye, Adam pilav satıyo pilavcı, zengin bi oğlan geldi villalı millalı babası filan zengin, işte bu adamın pilavlarını yere attı döktü möktü bişeyler yaptı... Onu Allah yaratmış, Allahın bi nimeti o, sen gelip de yere nasıl atabilirsin? (Ozan, 18)

Kent yoksulu gençlerin söz konusu eleştirileri yapabilir olması, onların yoksulluk ve zenginliği medyada yer alan hangi tüketim kodlarıyla ilişkilendirdiği ve söz konusu metinlerle ne kadar etkileşim içerisinde olduğu, bu metinleri ne kadar

tükettiği ile yakından ilişkilidir. Yapılan görüşmelerde, gençlerin çoğunlukla televizyon veya internet aracılığıyla izledikleri gençlik dizileri ve filmlere yönelik görüş bildirdikleri görülmektedir. Gençlerin birçoğu söz konusu metinlerde zenginliğin ve yoksulluğun kutuplaştırılarak “abartılı” bir biçimde yansıtıldığı, bunun da programları “gerçek dışı” bulmalarına neden olduğunu ifade etmektedir. Görüşme sırasında gençler çoğunlukla ekonomik durumlarının dizilerde anlatıldığı kadar kötü olmadığı, az fakat kendilerine yetecek kadar bir yaşamı sürdürebildiklerini sıklıkla tekrar etme ihtiyacı hissetmişlerdir. Fakat aynı zamanda kendilerinden ayrı tuttıkları ve belirli kodlar üzerinden tanımladıkları “gerçek yoksullar”ın da medyada “tam olarak” temsil edilmediğini de vurgulamaktadırlar.

Valla çok abartılı anlatılıyor bence. Yani hani bi fakirin tamamıyla yaşantısı anlatılmıyor. Hani sanki zengin her şeyi yapabiliyormuş ama fakir olan hiçbir şeyi yapamıyormuş gibi. Normalde baktığımızda, günümüzde öyle değil. Allaha çok şükür herkesin durumu kendine yeterince. Ha o bir alıyodur öbürü beş alıyodur ama filmlerde her şey daha bi abartılı ya da daha bi toz pembe gösteriliyo. Gerçekte olduğu gibi yansıtılmıyo hani. (Serap, 24)

Fakir insanı oynattıkları kişi gerçekten o fakirliği yaşamadığından biraz yapay durabiliyor bazen. Bazen de zengin insanları oynatırken yani çok abartıyorlar. Gerçek zengin biraz daha, imm nasıl diyim, yani hafif aşağılar. Yani çok abartıyorlar. (Tunç, 22)

Söz konusu abartılı unsurlar ve zengin-yoksul karşıtlığının kendisinin dizileri “samimiyetsiz” bulmasına yol açtığını vurgulayan Gürkan, (20) medya metinlerinin tüketiminin, genel kapsamdaki bir tüketme pratiğini de yeniden ürettiğini ve bunun kendi gündelik yaşamlarında deneyimledikleri yoksullukla uyuşmadığını günümüzdeki dizilerin tipik özellikleri olarak değerlendirdiği belirli ölçütler üzerinden şu şekilde anlatmaktadır:

Ya bana şu anki dizilerin geneli samimiyetsiz geliyor. Ya mesela bi tane yakışıklı bi çocuk koyuyolar, genel algı üzerinden söylüyorum. Yakışıklı bi kız koyuyolar, ona anne baba koyuyolar. Birine şirket veriyolar birine evin bodrum katını veriyolar aralarında mevzular dönüyor. Dizi böyle üç saat gidiyo ve hani dizi 15 dakikalık o luyor yarım saat reklam oluyo ama 15 dakikalık dizinin içinde de reklam var. Adam

Colins giyiyor. Oh be bunu giydim kendime geldim falan diyo adamların asıl amacı yani reklam yapmak. Biz dizi yapalım da insanlara doğru bir şeyler anlatalım diye dizi yapılmıyor şu an Türkiye’de... (Gürkan, 20)

Zengin-yoksul karşıtlığına yönelik farklı bir okuma, Kübra (14) tarafından gerçekleştirilmektedir. Dizilerde zenginliğin oldukça abartılı biçimde anlatıldığını, dizilerde sıklıkla görebildiği; fakat Ankara’da göremediğini söylediği “villa” örneği üzerinden açıklayan Kübra, ancak kendi gündelik yaşam alanının sınırları ölçüsünde ve kentin yaşamakta olduğu bölgesi içerisinde yer alan mekanlara yönelik gözlemler gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla kent yoksulu gençlerin bir bütün olarak kente ilişkin yorum ve değerlendirmeleri, çoğu zaman kendi yaşadıkları bölge ve buradaki deneyimleri ile sınırlı kalmaktadır. Bir diğer nokta da, yoksulluğu işleyen belirli metinlerin dramatik veya muhafazakar kuruluşlarının belirli gençler tarafından ilgi görmesidir. Örneğin Kübra izlediği dizideki bir sahnede “cehennemin apaçık gösterildiğini” söyleyerek bu diziyi tavsiye etmektedir.

Ordaki zenginlikle burdaki zenginlik aynı değil bence. Orda hani çok fazla böyle evin var vilyan var, şöyle böyle. Burda Ankara’da vilya olduğunu düşünmüyorum, bi Gölbaşı’nda vardı amcamın işte oraya gitmişim bi kere. Fakirlik bence doğru gibi geliyor bana, çünkü bazen hani bi beş kuruşa bile muhtaç kalıyolar orda. Burda da öyle bazen bazı insanlar... MCTV’de böyle filmler anlatılıyor, yoksul babanın hayat hikayesi felan... Kiraz Mevsimi’ni falan gerçek bulmuyorum. Star, Atv, TRT1 deki filmleri gerçek bulmuyorum ama o MCTV de, samanyolunda bazen küçük kıyamet oluyo, onları gerçek buluyorum. Çünkü küçük kıyamette de korkuyorum. Orda bi adam ölüyo, cehenneme giriyor, orda gösteriyo cehennemi apaçık! İzlemenizi tavsiye ederim. (Kübra, 14)

Daha alt yaş grubundaki genç görüşmecilerde genel olarak, söz konusu içeriklere yönelik eleştirel bir anlamlandırma pratiğinin yerine, bu içeriklerde tanımlandığı şekliyle yoksulluğun “atlatılabilecek” bir durum olduğu ve zenginliğin “nihai hedef” haline geldiği okumaların belirginleştiği gözlemlenmiştir. Buradaki çarpıcı nokta, gençlerin medyada yer alan içerikleri satın aldıkları araçlar yoluyla (dizi veya sporcu kartları gibi) oyunlaştırmalarının ötesinde, bizzat dizi karakterlerini

canlandırarak oyun kurmalarıdır. Yapılan görüşmelerde belirli dönemde çok izlenen bir takım televizyon programlarındaki -özellikle dizilerin- karakterlerinin daha alt yaş gruplarındaki gençler tarafından oyunlaştırıldığı, gençlerin izledikleri dizilerdeki haftalık olay kurgusundan hareketle, replikler oluşturarak ve rolleriyle benzer kıyafetler kullanmaya çalıştıkları ifade edilmiştir. Böylece kent yoksulu gençler, hem her gün izledikleri, yerinde olmak istedikleri veya hayatlarını merak ettikleri “karakterlermiş gibi davranarak” sembolik bir doyum sağlamakta, hem de Gofmann’ın dramaturjik değerlendirmesinden hareketle, dizideki popüler karakteri canlandırarak sosyal ilişkilerinde beğenilmek veya kabul görmek gibi kendilerine yönelik izlenimi olumlu yönde pekiştirecek bir “performans” sergilemektedirler. Örneğin Ece (14) canlandırdıkları dizi karakterlerine fiziksel olarak en yakın kişilerin bu karakteri canlandırıldığını ve tüm arkadaşlarının aynı karakteri canlandırmak istediğinde yaşanan çatışmayı vurgulamaktadır. Gürkan da (20) benzer bir deneyimini şu şekilde aktarmaktadır.

Kim öyle zengin bir hayat yaşamak istemez ki? Dizelerdeki gibi yani... Yani onun evi var benimki de olsun, ben de isterim. Başkaları da ister yani. Bizim mahalledeki çocuklar öyle yapar işte mesela dizileri canlandırırız biz mahallede. İşte ben Öykü’yüm ben Burcu’yum ben Sibel'im, ben Ayaz'ım ben Mete'yim diye, yapamayız onu da herkes aynı şeyi istediği için... Bazen kaçak gelinleri, bazenleri Roman Havası'nı canlandırmaya başladık yavaş yavaş... (Ece, 15)

Sen her Perşembe artık Kurtlar Vadisi'ne alıştın. Seyretmek zorundasın... Benim babam 10 yıldır takip ediyo Polat ölcek mi ölmeyecek mi? Ben de izliyodum. Çocuktum ben o zaman ortaokulda falandım. Ben kendimi öyle mafya gibi hissetmedim. Bi şey döneminde hissettim. İlkokuldaydım o zaman Yılan Hikayesi vardı. O zaman hepimiz polisçilik oynardık, sen Memoli olucaksın işte herkes aralarında bölerdi dizi karakterlerini, oynardık o zaman... (Gürkan, 20)

Kent yoksulu gençlerin beğeni ve eleştirilerinin belirli dönemlerde popüler olan gençlik dizilerine ve bizzat bu dizilerindeki baş karakterlere odaklandığı görülmektedir. Bu karakterlerin giyim kuşamları, yaşadıkları evler, sahip oldukları arabalar, kullanılan son moda cep telefonları veya diğer iletişim araçları ve

gerçekleştirdikleri sosyal aktiviteler, kent yoksulu gençlerin sürekli olarak tekrarladıkları ve onlar tarafından “yüksek” olarak ifade edilen sosyo-ekonomik koşullara işaret etmektedir. Bu ölçütler aynı zamanda onların zenginlik tanımlarını da oluşturmaktadır. Bir odak grup görüşmesi sırasında Med-Cezir dizisindeki esas karaktere yönelik eleştirilerini ifade eden gençlerin tanımlarından hareketle “gerçek yoksul” olarak tanımladıkları kişilerin “diksiyonu bozuk”, “pahalı iletişim araçlarına sahip olamayan” “iyi giyimli olmayan” gibi bir takım özelliklerle eşleştirildiği görülmektedir:

Cemal (24): Dizilerde ya bence saçma sapan şeyler yapıyorlar ya. Yani fakiri göstereyim derken ellerine yüzlerine bulaştırıyorlar. Zengini göstereyim derken yine aynı şekilde onları da... Sonra reytingler artmayınca filmi kapatıp gidiyorlar. Mesela şey, şu Med-Cezir’deki fakir çocuğu gösterelim. Ya fakir çocuk öyle mi olur ya...

Hüseyin (17): Sen izlemediğin için konuyu bilmiyorsun...

Gürkan (20): Fakir çocuk diyor, cepten ayfon çıkıyor falan (gülüyorlar)

Cemal (24): Yani, fakir çocuğa yardım eden kişi de öyle olmaz zaten... Yani fakir çocuk dediğin, diksiyonu biraz bozuk olur yani... Bi de zengin insanlar fakiri ezerken daha ezici olurlar mesela. Gerçek hayatta daha iyi, dizilerde abartılıyor.

Dizideki aynı karakterin yerine kendisini koyarak değerlendirmelerde bulunan Tunç (22) ise dizilerde gerçek bir yoksulluk vurgusu açısından, yoksul bir kimsenin zengin olduğunda sahip olduklarının kendileri için çok daha değerli olduğu, “kıymet bilindiği” ve “eski hayatlarını unutmalarının mümkün olmadığı” gibi noktalara dikkat edilmesi gerektiğini ve ancak bu sayede yoksulluğun tam anlamıyla temsil edilebileceğini ifade etmektedir.

Çocuk şimdi sinirleniyo (Med Cezir’deki Yaman karakterini kastederek), dağıtıyo falan ortalığı. Ya ben hayatımda hiç ortalık dağıtmadım yani, sinirlendiğimde asla telefonumu fırlatmam bi yere. E çünkü ben buna para veriyorum yani benim için değerli bu, bu çocuk için de çok değerli olması lazım. Sonra toparlıyor dağıttığı şeyleri falan, bu da onun fakirlikten geldiğini gösteriyo. Ama öyle değil yani. Sonra işte en güzel şeyleri giyiniyor hiç gocunmadan falan. O durumdan gelen bi insan geçmiş i unutmaz kolay kolay yani hemen böyle jeanler giymez üstüne, annesi o

durumdayken başka psikolojide olur yani, partilere yok Uludağ'a kaymaya falan gitmez yani... (Tunç, 22)

Kent yoksulu gençlerin yoksulluğu bir sorun olarak değerlendirip değerlendirmedikleri ve medyanın bu sorunun çözümlenmesinde etkili bir kaynak olup olmadığına yönelik yorumları, çeşitli noktalarda farklılık göstermekle birlikte genel anlamda medyanın sınırlı bir katkısının olacağı yönündedir. Yoksulluğu çözülmesi gereken bir sorun olarak değerlendiren gençler, çözüme ilişkin olarak zenginlerden yardım alınması, iş bulunması, hali hazırda çalışıyorsa ikinci bir işin bulunması gibi daha çok yoksulların çabaları üzerinden gerçekleştirilmesi gereken bir biçimde açıklanmaktadır. Bunun ötesinde gençlerin birçoğu, bugün yoksul olarak tanımladıkları kişilerin çoğunun bir işe girip çalışmadıkları, dilencilik yaptıkları, içki içtikleri, düzensiz bir hayat sürdürdükleri için yoksul olduklarını da ifade etmişlerdir. Gençlerden hiçbiri olası çözüm önerilerinin arasına medya aracılığıyla gerçekleştirilebilecek herhangi bir uygulamayı dahil etmemiştir. Çünkü gençlerin neredeyse tamamı yoksulluk gibi “ciddi” bir problemin medya dolayımıyla çözümlenebileceğini düşünmemektedir.

Bence çözülemez. Mesela böyle çalışıyorsunuz, elde edemiyosunuz yani o kadar parayı, bişey almak için. Hani böyle orda çalışmaya devam ederseniz yine elde edemezsiniz... Medyayla bi alakası yok. (Deniz, 14)

Çözülemez, çünkü bizi daha da kendisine bağlıyor bence, çalışmamızı, işlerimizi engelliyor. (Ozan, 18)

Gençlerin yoksulluk üzerine yaptıkları değerlendirmeler, kendi hayatlarına, gelecekteki istek ve beklentilerine yönelik bir sorgulamayı da beraberinde getirmektedir. Yoksulluğu maddi ve manevi olarak iki şekilde açıklayan Gürkan (20) yoksulluk sorunun çözümünden hareketle kendi yaşam beklentilerini şöyle açıklamaktadır:

Yani maddi yoksulluk çözülür. Sürekli çalışırsın, sürekli işe gidersin gece gündüz... Ama e bi tane hayatın var. Sen gece gündüz çalışmak için mi yaşıyorsun? Her gün sabahın sekizinde otobüse yetişmek için mi yaşıyorsun?... Ya insanlara sen bişey katmıycaksan, sen kendine bişey katmıycaksan niye yaşıyorsun, ama hiç kimse bunu

sorgulamıyor... Lan bi dünya var, dönüyo abi, biz varız... Herkes doğduğunda öğretiyolar, bak sekiz saat uyku uyunur, şu saatte işe gidilir, şu saatte gelinir. Şu işler iyidir şu işler kötüdür... Böyle bi hengamenin içine giriyolar ve sadece yaşlandıklarında aklına geliyor bu soru genelde... (Gürkan, 20)

Yoksulluk sorununun çözümünde medyanın bir dönüştürücü potansiyeli olduğunu düşünen sınırlı sayıda genç, izledikleri programlarda çevrelerindeki sorunlara işaret edildiği, yoksulların olumsuz koşullarına yer verildiği ve “durumu iyi” olan kişilerin bundan haberdar olmalarının sağlanarak ihtiyaç sahiplerine yardım edilmesinin mümkün hale geldiğini söylemiştir. Dolayısıyla söz konusu gençlere göre yoksulluğun çözümünde medya, bu tür haberlerin veya programların daha sık biçimde yapılmasıyla, daha çok kişinin dikkatinin çekilmesi ve daha çok yardım sağlanması ile tamamen çözümlenemese dahi katkı sunabilecektir.

Bence çözer. Çünkü televizyonlarda hep işte Suriyelileri gösteriyolar işte. Onların evlerini nasıl olduklarını, çocuklarını... Mesela benim kardeşim yaşındaki çocukları gösteriyolar ayaklarında ayakkabıları bile yok. Bence onlara yardım ediyolardır. Mesela biz bugün Aynur'la gelirken gördük, bi tane dilenci kadın vardı Suriyeli, bi tane adam da ona poğaça almış 4-5 tane, kadına verdi gitti. Yani bence yardımı oluyo (Selin, 15)

Sonuç olarak, medyanın iletişim araçları ve içerikleri yoluyla kent yoksulu gençlerin gündelik yaşam koşullarının sınırlarını genişleterek, onlara “başka bir dünya” dan söz ettiğini söylemek mümkündür. Ayrıca yoksulluk-zenginlik tanımları, beğeni, eleştiri, sınırlandırma ve sınırları aşma süreçlerinin biçimlenmesinde “cam fanus” un ardına bakmak isteyen; fakat buna ilişkin kaynaklara erişemeyen kent yoksulu gençler için medya “dışarıya açılan” bir kapı işlevi görmektedir. Diğer yandan, medyada yer bulan yoksulluk temsillerin “gerçekliği” ve “samimiyeti” konusunda kent yoksulu gençlerin çoğu eleştirel değerlendirmelerde bulunmaktadır. Fakat söz konusu muhalif ifadelerin, söz konusu programların izlenmemesi gibi bir pratiğe dönüşmediği, hatta bunun ötesinde kent yoksulu gençlerdeki yoksulluk

tanımları üzerinde de doğrudan bir belirleyici haline geldiği görülmektedir. Söz konusu tanımlarda ifade edilen zenginlik, çoğunlukla tüketimle ilişkilendirilmekte; fakat yoksulluk gençler tarafından maddi ve manevi olarak gruplandırılarak ifade edilmektedir. Her iki durumda da kent yoksulu gençler medya ile etkileşim halinde olmakta, yaşadıkları derin yoksulluğun izleriyle medyada karşılaşmaktadırlar. Gençler yoksulluk sorununun çözümünde medyayı önemli bir dönüştürücü güç olarak görmemekte ve ancak bir noktaya kadar yoksulluk sorununa ilişkin bir farkındalık yaratabileceğini söylemektedirler. Dolayısıyla bireylerin kendi gündelik yaşamları üzerinde oldukça önemli ve dönüştürücü bir potansiyel taşıdığı ifade edilen medyanın yoksulluk gibi daha büyük ölçekli bir sorunu -bir anlamda gençlerin doğrudan karşı karşıya oldukları sorunu- çözebilirliği noktasında gençlerden gerekli desteği bulamadığı çıkarımı yapılabilir.

SONUÇ

Tüketim kavramı; sınıf, statü, kimlik, yaşam tarzı ve göstergesel anlamların eklemlendiği, çok boyutlu ve çeşitlilik gösteren bir kuramsal çerçevede şekillenmektedir. Tüketim çalışmaları literatüründe karşılık bulan ekonomik, sosyal ve kültürel koşullar, tüketim mekanizmasının farklı alanlardaki işleyişinin değerlendirilmesi gereksinimini beraberinde getirmektedir. Bu alanlardan önemli bir tanesi bir bütün halinde iletişim araçları ve bu araçlar yoluyla üretilen içerikleri kapsayan “medya” kavramı ve “medya tüketim” tartışmaları olarak ifade edilebilir. Medya tüketimi olgusunu tüketim tartışmalarından bağımsız olarak değerlendirmek mümkün görünmemektedir. Çünkü medya, tüketim toplumunda doğallaştırdığı mekanizmalar (cep telefonu, tablet vb. sahipliği, televizyon programları veya internet kaynaklı içeriklerin takibi, sosyal medya hesapları, kullanıcı profilleri vb.) ile başlı başına tüketimin yeniden üretim alanı ve aynı zamanda bir ürün haline gelmektedir. Dolayısıyla medya tüketim biçimleri, hem medya dolayımıyla yaygınlaştırılan ürün veya içeriklerin tüketimine, hem de söz konusu yeni iletişim araçlarına sahip olmanın kendisinin bir tüketim pratiği olarak üretimine karşılık gelmektedir. Dolayısıyla medya tüketimi ifadesi bu bağlamda belirginleşmektedir.

Kent yoksulu gençler açısından söz konusu medya tüketim deneyimlerinin anlamlandırılması önemlidir. Çünkü özellikle yeni teknolojik gelişmelerle birlikte değerlendirildiğinde günümüz tüketim toplumunda, yeniliklere daha açık, çabuk öğrenen, dinamik bir gençlik kategorisinin, tüketim döngüsünün sürdürülmesi açısından kilit noktada olduğunu söylemek mümkündür. Gençler ve gençlik kültürü de bu bağlamda medyanın odak noktasını oluşturmaktadır. Diğer yandan, belirli değişkenler üzerinden yoksul olarak tanımlanan gençler, sahip oldukları kısıtlı

kaynaklar ve sürdürmek zorunda oldukları güç yaşam koşullarına karşın, geleneksel ve özellikle son zamanlarda yeni medyayı da kapsayacak şekilde iletişim araçları ve içerikleriyle yoğun bir etkileşim halindedir. Fakat bu durum aynı zamanda “satın alabilme” “yenisiyle değiştirebilme” veya iletişim araçlarıyla oluşturulan “gündeme dahil olma” gibi gereksinimlerin karşılanmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla bu imkanlardan yoksun olan gençler için sürecin nasıl işlediği sorusu önem kazanmaktadır. Bu bağlamda yoksulluk kavramının zemini de,ekonomik temelde geliştirilen ölçütleri ve ölçekleri esas alan tanımlamalar ve değerlendirmelerden, mekânsal ve sosyo-kültürel kısıtlara, yoksunluk ve sosyal dışlanma gibi diğer belirleyicileri kapsayacak şekilde genişlemektedir.

Gündelik yaşam, kent yoksulu gençlerin medya tüketim deneyimlerini değerlendirirken bakılması gereken bir alan ve bir kuruluş pratiğidir.Henri Lefebvre'nin de bu yönüyle bir “mücadele alanı” olarak üzerinde durduğu gündelik yaşam,kent yoksulu gençlerin medya tüketim deneyimlerinin değerlendirilmesi açısından; eğitim, istihdam ve bulundukları çevre koşullarını kapsayan önemli bulgular sunmaktadır.Ardından bu koşullar üzerinde biçimlenen medya etkileşimleri ve yorumlama pratikleri anlam kazanmaktadır. Howard Becker'in“iletişim araçlarının oluşturduğu gündelik yaşam bilgisi” olarak ifade ettiği vurgu, kent yoksulu gençler açısından, toplumsal kural ve yasakların işleyiş durumuna ilişkin bilgi art alanlarını iletişim araçlarında yer bulan içeriklerin genel itibariyle “hakim okuması” yoluyla inşa etmekte oldukları yorumuyla değerlendirilebilir.

Kent yoksulu gençler açısından eğitim olgusu, bireyin çalışma yaşamı, sosyal ilişkiler, ekonomik kaynakların oluşturulması, statü, tüketim tercihleri ve yaşam tarzı gibi birçok alan üzerinde etkili olabilen kritik bir toplumsal değişkendir. Bu nedenle

gençlerin gelecek hedeflerini de önemli oranda biçimlendiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de gençlerin hali hazırdaki eğitim düzeylerinin olumsuz seyrine dikkat çeken çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, bu durumun kent yoksulu gençler için çok daha olumsuz bir tabloyu meydana getirdiğini söylemek mümkündür. Günümüzde minimum düzeyde bir eğitimin sürecinin işletilebilmesi için dahi sahip olunması gereken ekonomik ve sosyo-kültürel kaynakların yetersizliği, eğitim sürecinin kent yoksulu gençler aleyhinde işlemesine neden olmakta, dezavantajları pekiştiren ve hiyerarşiyi yeniden üreten bir hal almaktadır. Kent yoksulu gençler bu sınırlılıklara karşın önemli oranda eğitimlerini sürdürme çabasındadır. Eğitimin yarıda bırakılması ise, okula devam etme ve ders çalışmada isteksiz olma, bireysel yetersizlikler, ailenin kısıtlaması, ev işlerine yardımcı olma, iş hayatına atılma veya evlenmek zorunda kalma gibi gerekçelerle yakından ilişkilidir.

Çalışma koşulları, kent yoksulu gençlerin eğitim konusundaki dezavantajlı konumlarının bir uzantısı haline gelmektedir. Kent yoksulu gençler tarafından çoğunlukla kısa sürede iş hayatına atılmak üzere mesleki ve teknik eğitim tercih edilmektedir. Ayrıca tam veya kısmi zamanlı çalışma da oldukça yaygındır. Fakat bu tür işleri yürüten gençler, işgücü piyasası içinde kendi beklentilerini karşılayacak şekilde yer bulamamakta ve oldukça düşük ücretlerle, sosyal güvence standartlarından yoksun şekilde çalışmakta/çalışmak zorunda kalmakta ve işsiz kalma korkusu yaşamaktadır. Çalışan gençler, düzenli bir gelir sahibi değildir, ücretlerini düzenli biçimde alamamaktadır ve elde ettikleri ücret gelirlerinin de asgari ücret tutarının çokça altındadır. Ancak diğer yandan, emek piyasasının tamamen dışında kalmak, kent yoksulu gençlerin yaşamlarını sürdürebilecek minimum

düzeydeki ekonomik kaynaktan da mahrum olmaları anlamına gelmektedir. Gençlerin bir bölümünün, mesleki hedefleri; evlilik, aile baskısı aileye ekonomik gelir sağlama gibi çok çeşitli nedenlerden dolayı sekteye uğramakta; sanat spor gibi alanları meslek olarak seçmek isteyen gençlere yönelik ciddi kısıtlamalar devreye girmektedir. Dolayısıyla kent yoksulu gençler, toplumdaki diğer gençlerin işgücüne katılım durumlarıyla karşılaştırıldığında çok daha dezavantajlı bir durumla karşı karşıya kalmakta, çalışma alanlarını kendi yaşamlarında dönüştürücü bir mekanizma olarak kullanamamakta ve içinde bulundukları yaşam koşullarını sürdürmeye devam etmektedir.

Kent yoksulu gençler ikamet ettikleri bölgenin çevre koşullarından önemli oranda etkilenmektedirler. Hem gençler hem de aileleri ekonomik yetersizlikler, kent merkezinden uzaklık, ulaşım sorunları, formal kuruluşların yardım ve hizmetlerinin sınırlılığı gibi pek çok olumsuzlukla karşı karşıya kalmaktadır. Bu bölge kentin “çöküntü alan”ı olarak hırsızlık, uyuşturucu madde satışı ve bağımlılığı da oldukça yaygındır. Gençler, bizzat bu söz konusu durumları deneyimlememiş olsalar dahi; hanede, arkadaş gruplarında veya sosyal çevrelerinde bu tür sorunlarla mücadele eden kişilerle ortak bir çevreyi paylaşmaktadırlar. Kentsel dönüşüm projelerinin eksik ve yetersiz kalması, bölgede tüm bu oluşumlara zemin hazırlamaktadır. Ayrıca son dönemde Suriye, İran, Irak’tan bu bölgeye yoğun göç olmaktadır. Tüm bu koşullar kent yoksulu gençlerin eğitim ve istihdam alanındaki dezavantajlı konumlarını pekiştirmekte, gelecek beklentileri noktasında da endişe taşımalarına neden olmaktadır. Gençler, hali hazırda olumsuz çevre koşullarında herhangi bir iyileşmenin olmayacağını düşünmekte, sorun çözücü mekanizmalar olarak güvenlik birimlerine karşı sınırlı bir güven duymaktadırlar ve ilk fırsatta bu bölgeyi terk etmek

istemektedir. Aileler de çoğunlukla gençlerin içinde bulundukları sosyal çevreden endişe duymakta, bu nedenle eğitim aldıkları okulları, arkadaş çevrelerini, dışarı çıkış sürelerini, gençlerin kullandıkları iletişim araçlarını kendi imkanları dahilinde denetim altına almaya çalışmaktadır. Gençlere yönelik çalışmalar yapan yerel merkezlerdeki yöneticiler ve eğitimciler de gençlerin yaşadıkları çevre koşullarından “kurtulamadıkları” sürece risk altında olduklarının altını çizmektedir. Bununla birlikte, gençlerin bir bölümünün de kendilerini söz konusu olumsuz çevre koşullarına karşı koruma çabası göze çarpmaktadır. Dolayısıyla eğitim, istihdam, fiziksel ve sosyo-kültürel çevrenin dezavantajlı koşullarından en olumsuz şekilde etkilenenler kent yoksulu gençler olmaktadır.

Kent yoksulu gençlerin medya tüketim deneyimlerini biçimlendiren dinamiklerden iletişim araçları sahipliğidir. Çünkü bu araçlara sahip olmak, haberleşme ve bunun da ötesinde bilgi edinme, görünürlük kazanma, sosyalleşme, gibi farklı ihtiyaçları karşılayabilecek bir imkana sahip olmak anlamına gelmektedir. Ayrıca gençler, tüketim toplumunun biçimlendirdiği kuralların “kabul gören” ve “dışlayan” mekanizmasına yönelik bilgiyi de bu araçlar yoluyla edinmektedir. Dolayısıyla günümüzde iletişim araçları sahipliği, bireyleri içinde bulundukları gruplara dahil eden veya bu gruplardan dışlayan, diğer yandan da gençlerin içinde bulundukları yaşam koşullarının olumsuzluklarından uzaklaşmasını sağlayan veya gençleri kendi olmak istedikleri ortamlara yakınlaştıran bir bağlama oturmaktadır. Goffman’ın (2014) dramaturjik yaklaşımından hareketle kent yoksulu gençler, içinde bulundukları toplumsal gruplarda iletişim araçları sahipliğini bir “ön bölge” işleviyle kullanarak kendine yönelik izlenimleri biçimlendirmekte, diğer yandan “arka bölge”de iletişim araçlarını, içinde bulundukları duruma tahammül etme, kaçış

veya yoksulluk, damgalanma, baskılanma gibi olumsuz durumlarla mücadele amacıyla kullanabilmektedir. Bu nedenle de en son teknolojiye sahip akıllı iletişim araçlarına sahip olmak gençler açısından oldukça önemlidir. Gençler, ekonomik kaynak sıkıntılarına rağmen özellikle akıllı telefon, tablet gibi pahalı ürünleri kullanmaktadır. Bu bağlamda gelir düzeyi gibi ekonomik ölçütler, iletişim araçları sahipliğinin doğrudan bir kriteri olmaktan çıkmaktadır. Bunun yerine söz konusu ürünlerin edinilme biçimleri, veya ödeme seçenekleri gibi diğer belirleyiciler önem kazanmaktadır.

Kent yoksulu gençler, kendi ekonomik ve sosyo-kültürel koşullarının sınırları çerçevesinde söz konusu iletişim araçlarına sahip olabilmekte ve bu araçlar yoluyla üretilen içerikleri takip edebilmektedir. Hane içerisinde sahip olunan iletişim araçlarının sayısı ve kullanım niteliği de bu bağlamda önemli bir kriterdir. Geleneksel medya kapsamında özellikle televizyon kent yoksulu gençlerin gündelik yaşamlarında yer bulmaktadır. Buna karşın bu gençler büyük ölçüde, yeni medyanın beraberinde getirdiği, kendi sosyal medya profilini oluşturma, bu profil üzerinden farklı sosyal medya hesaplarına erişme ve yeni medya araçlarını tanıyarak akıcı biçimde kullanma bilgisine sahip olmayı ifade eden “dijital sosyalleşme” pratiğini, önemsemektedir. Gençler; yeni şeyler öğrenme, eğitimlerini ilerletme, sosyalleşme gibi farklılaşan nedenlerle medyanın “yeni” olarak tanımlanan alanının da bir parçası olmaktadır. Yeni medya ortamında da en çok akıllı cep telefonu, bilgisayar ve daha az oranda tablet tercih edilmektedir. Dolayısıyla kent yoksulu gençlerin medya tüketim deneyimlerinde hem geleneksel hem de yeni medya ortamı ve iletişim araçları arasındaki “geçişlilik” belirginleşmektedir. Kent yoksulu gençlerin iletişim araçlarını satın almaları veya internet bağlantısına sahip olmaları tek başına yeterli

olmamaktadır. Söz konusu iletişim araçlarının kullanılabileceği bir alt yapının bulunması veya teknik yetersizliklerin karşılanması da gerekmektedir. Fakat kent yoksulu gençlerin yaşadıkları alanlardaki söz konusu koşulların elverişsizliği, iletişim araçları sahipliği durumunun kent yoksulu gençlerin dezavantajlı yaşam koşullarıyla çakıştığını göstermektedir.

Kent yoksulu gençler tarafından iletişim araçları arasında özellikle cep telefonu, ardından da bilgisayarın bir “ihtiyaç” olarak değerlendirilmektedir. Gençler Bu araçların günümüz dünyasını tanımlayan temel ve sıradan ihtiyaçlar olduğu; fakat söz konusu kaynak yetersizlikleri nedeniyle bu ihtiyaçların dahi kendileri için bir lüks haline geldiği görüşündedirler. Çünkü kent yoksulu gençler çalışarak elde ettikleri gelirle aile bütçesine katkı sağlamakta veya ekonomik kısıtlarından dolayı ailelerine “yük” olmak istememektedir. Bu iletişim araçlarına sahip olmamanın onlar açısından anlamı, sınırlı bir sosyal hayat, arkadaşlık ilişkilerinin olumsuz etkilenmesi, bilgiye erişimde eksiklikler, hayatlarının sıkıcı hale gelmesi ve diğer insanlara “muhtaç” olmasıdır.

Gençlerin iletişim araçlarıyla etkileşimleri okul, çalışma yaşamı gibi çeşitli uğraşlar nedeniyle belirli ölçüde sekteye uğramasına karşın gündelik yaşamlarında önemli bir yer kaplamaktadır. Geleneksel medya daha çok bir boş zaman etkinliği olarak değerlendirilirken yeni medya ortamına kent yoksulu gençler tarafından bir “mesai” ayrılmaktadır. Fakat televizyon da kent yoksulu gençlerin hayatında merkezi bir konumdadır. Genel itibarıyla gençlerin kanal tercihleri, takip ettikleri programlara göre belirlenmekte, dolayısıyla izlenen programların kanal seçiminde önemli bir kriter olmaktadır. Politik veya ideolojik nedenler gençlerin kanal tercihlerinde oldukça sınırlı bir etkiye sahiptir. Kent yoksulu gençlerin izledikleri arasında ön

plana çıkan üç program türü diziler, moda programları ve haberlerdir. Söz konusu programlar “yeni bilgiler öğrenme” “aksiyon ve macerayı sevmeye” “merak” eğlenceli vakit geçirme, “komik olma” gibi nedenlerle tercih edilmektedir. Gençler ayrıca tüm bu programların, internet içeriklerinin veya bir sosyal medya fenomeninin, kendi arkadaş sohbetlerinin gündemini bilmek ve içinde bulundukları gruptaki sosyal ilişkilerini ve etkileşimlerini güçlendirebilmek adına bu içeriklerin bilgisine sahip olma gereksinimi duymaktadır. Dolayısıyla gençler için medya tüketime ilişkin rutinler oğ zaman “günlük sohbetlerin dışında kalmamak” üzere yapılması gerekenler bütünü haline gelmektedir.

Gençlerin iletişim araçlarına ve içeriklerine yönelik tüketim pratiklerinin bir diğerk alanı “yeni medya” ortamıdır. Yeni medya tüketim pratiklerinde, kent yoksulu gençlerin sosyal medya etkileşimleri ve eğitimlerine ilişkin çalışmalarını sürdürmek gibi iki temel amaç ön plana çıkmaktadır. Oyunlar gençler tarafından ilgi görmekte, yeni medyanın bireysel kullanım alanlarının yaygınlaşması oranında internet kafe pratiğeri etkinliğini yitirmektedir. İnternet üzerinden iş arama pratiğinin kent yoksulu gençler arasında henüz yeteri kadar kullanım alanı bulamamaktadır. Bunun yerine akraba veya tanıdıklar aracılığıyla, gazeteler yoluyla gerçekleştirilen iş arama pratiğeri yaygındır. Online alışveriş pratiğeri de kent yoksulu gençler tarafından henüz deneyimlenmemiş bir alandır.

Medya tüketim sürecinin bir diğerk önemli boyutu, iletişim araçları ve bu iletişim araçları vasıtasıyla üretilen medya içeriklerine yönelik beğeni ve eleştirilerden meydana gelmektedir. Kent yoksulu gençler medya tüketimini ifade eden beğeni ve eleştirilerini daha çok iletişim araçlarına (cep telefonu, televizyon, bilgisayar) bu araçlar yoluyla üretilen medya ürünlerine (diziler vb) ve burada öne

çıkan bir takım karakterlere veya fenomenlere yönelmektedir. Temel beğeni noktası, tek bir iletişim aracı ve internet erişimi ile pek çok işlemin kolaylıkla ve hızlı biçimde yapılabilmesidir. Gençler, içinde bulundukları ekonomik yetersizlikler ve sosyo-kültürel sermayelerine yönelik olarak hissettikleri “eksiklikler” nedeniyle, yeni olanı takip etmenin ve hem kendi çevrelerinde hem de diğer ülkelerde neler olup bittiğini öğrenmenin tek yolu olarak bu iletişim araçlarını ve burada yer alan içeriklerini görmektedirler. “Samimiyet” bir diğer önemli beğeni ölçütüdür. Gençler aniden zengin bir hale dönüşen yoksul karakterleri, zengin kız fakir oğlan hikayelerini, birden bire “düzelen” konuşma pratiklerini anlamsız bulmaktadır. Çünkü bu tür hikayeler gençlerin gündelik yaşamlarında bu biçimiyle karşılık bulmamaktadır. Kent yoksulu gençler dizilerde “eve ayakkabıları çıkartıp giren gerçek fakirler”i aramaktadır. Aynı zamanda bir noktada gelecek beklentilerine yönelik bir umudun da bu metinlerde yer alması beklenmektedir. Dolayısıyla medya metinlerinin tüketimine yönelik çoklu bir anlamlandırma sürecinin devreye girdiği görülmektedir. İzledikleri programlar veya diğer içeriklere yönelik hakim okuma gerçekleştiren gençlerde söz konusu tüketim pratiklerine ve idealize edilen yaşam tarzıyla örtüşen ifadelerin görüldüğü; buna karşın daha müzakereci ve muhalif okuma yapan gençlerin aynı kararlılığı medya tüketim pratiklerinde, gündelik yaşamlarındaki diğer tüketim pratiklerinde uygulayamadığı gözlemlenmektedir.

Kent yoksulu gençler büyük oranda haber programlarını eğitici ve öğretici bir enformasyon kaynağı olarak değerlendirmekte, gündelik yaşamlarında da buradan öğrendiklerini uygulamaktadır. Diziler de zaman zaman gençlerin kendi gündelik yaşamlarında benzer bir eğitici veya bilgilendirici işlevi görmektedir. Kent yoksulu gençler söz konusu dizileri “haber gibi olan” ve “gerçekleri söyleyen” gibi

niteliklerle tanımlamakta ve bu anlamda bir hakim okuma pratiği gerçekleştirmektedirler. Daha küçük yaş grubundaki gençler, medya metinlerinde karşılaştıkları, savaş, şiddet, cinayet gibi kodlarla gündelik yaşamlarında karşılaştıkları durumlar arasında net ayrımlar yapamamakta, dolayısıyla tüketilen medya metinleri, daha küçük yaştaki gençlerin içinde bulundukları olumsuz ekonomik ve sosyo-kültürel koşulların da etkisiyle endişe ve kaygı duymalarına neden olmaktadır. Ayrıca kent yoksulu gençler tarafından daha önceki diziler bütünleştirici, daha iyiye yönlendirici özelliklerle yorumlanmakta, şimdiki diziler veya diğer programlar ise, ayrıştırıcı, bireysel çıkar kaygısını vurgulayan bir hal aldığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Buna ek olarak günümüzdeki dizilerde sunulan, zenginlik, lüks yaşam gibi bir takım kodların, kent yoksulu gençlerin kendi yaşamlarını bu “izlemekte oldukları” yaşamla kıyaslamalarına neden olduğu ve bu nedenle birçok diziyi izlemelerine karşın eleştirdikleri görülmektedir.

Yoksulluk üzerine yapılan değerlendirmelerde, “deneyimlenen” yoksulluk ve medya aracılığıyla “temsil edilen” ve yeniden üretilen yoksulluk ikilemi vurgusu önem taşımaktadır. Çünkü kent yoksulu gençler, yoksulların doğrudan dahil olamadıkları -dolayısıyla da dönüştüremedikleri- belirli karakterler ve imal edilmiş bir gerçeklik üzerinden kurgulanan bir yoksulluğun bilgisine medya aracılığıyla sahip olmaktadır. Gençlerden çok azı gerçek yaşam koşullarını açıkça ifade ederek medyadaki yoksulluk temsillerine yönelttikleri eleştiriler üzerinden bir mücadele mekanizması oluşturabilmektedir. Genellikle gündelik yaşamdaki yoksulluğun “üzerinin örtülmeye” çalıştığı başka bir mücadele stratejisi devrede olmaktadır. Medya içerikleri gençler için bir uzaklaşma mekanizması haline gelmekte, zaman zaman “umut mekanları”na dönüşmekte veya “gerçek dışı” olmakla

eleştirilmektedir; fakat tüm bu durumlarda gençlerin kendi yaşam koşullarıyla karşılaştırdıkları bir referans noktası haline gelmektedir. Kent yoksulu gençlerin yoksulluk tanımlarında ekonomik ölçütleri kapsayan; fakat “yalnızlık”, “hayal kırıklığı” ve “hedeflerin gerçekleştirilememesi” gibi ifadelerle onu aşan bir ‘yoksunluğun’ anlamlandırıldığı görülmektedir. Yoksulluk kavrayışına yönelik bir diğer savunma mekanizması da yoksulluk ifadesinin doğrudan reddedildiği veya yoksulluğu kendilerinin belirleyemedikleri “takdir edilmiş” bir durum olarak “kader”, “alın yazısı” gibi kavramlarla içselleştiren muhafazakar yorumlamalardır.

Bir takım televizyon programlarında yer alan karakterler ve oradaki yaşam tarzlarının gündelik yaşamlarında gördükleri ve deneyimledikleri yoksulluğu anlatmadığı gerekçesiyle kent yoksulu gençler bu medya metinlerin samimiyetini - dolayısıyla yoksulluk temsillerini- sorgulamaktadır. Fakat söz konusu muhalif ifadeler, söz konusu programların izlenmemesi gibi bir pratiğe dönüşmemekte, hatta bunun ötesinde kent yoksulu gençlerdeki yoksulluk tanımları üzerinde de doğrudan bir belirleyici haline gelmektedir. Kent yoksulu gençler tarafından yoksulluk sorununun çözümünde medya önemli bir dönüştürücü güç olarak görülmemekte; ancak bir noktaya kadar yoksulluk sorununa ilişkin bir farkındalık yaratabilme potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır. Dolayısıyla bireylerin kendi gündelik yaşamları üzerinde oldukça önemli ve dönüştürücü bir potansiyel taşıdığı ifade edilen medyanın yoksulluk gibi daha büyük ölçekli bir sorunu -bir anlamda gençlerin doğrudan karşı karşıya oldukları sorunu- çözebilirliği noktasında gençlerden gerekli desteği bulamadığı çıkarımı yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Adaman, F. ve Keyder, Ç. (2006). Türkiye’de Büyük Kentlerin Gecekondu ve Çöküntü Mahallelerinde Yaşanan Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma. http://ec.europa.eu/employment_social/spsi/docs/social_inclusion/2006/study_turkey_tr.pdf Erişim tarihi 12. 03.2015.
- Adorno, T.W. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken.” Çev., Bülent O. Doğan. *Cogito* 36 (Yaz): 76-84
- Adaklı, G. (2006). “Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri”. Ankara: Ütopya
- Alemdar, K. ve İ. Erdoğan (1998). “Cumhuriyet Döneminde Türkiye’de Medyanın Gelişim Süreci”. *Cumhuriyet Döneminde Türkiye’de Bilim: Sosyal Bilimler – II* Ankara: TÜBA, 1998 (s. 1-10)
- Altan, Z. (2001). *Reklamın Günlük Yaşamdaki Eyletim İşlevi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Althusser, L. (2006). *Devletin İdeolojik Aygıtları*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Aşman Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aktaş Yamanoglu, M. (2008). *Kent Yoksulu Gençlerin Tüketim Toplumunda Yaşama Deneyimleri: Ankara Örneği*. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Ayhan, B. ve Ş. Balcı (2009). “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması.” *Bilig* 48: 13-40.
- Aytun, C. (2006). “Enformasyon Toplumunda Dijital Bölünme Kavramının Anlamı ve Önemi.” *II. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirisi*. Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.
- Barthes, R. (2011). *Çağdaş Söylenler*. İstanbul: Metis.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon*. İstanbul: Doğu Batı.

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu. (2.baskı).* Çev., Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı.

Baudrillard, J. (2005). *Simularklar ve Simülasyon.* Çev., Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2004) *Tam Ekran.* Çev., Bahadır Gülmez. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar.* Çev., Ümit Öktem. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Bauman, Z. (2003). *Yasa Koyucular ile Yorumcular.(2.baskı).* Çev., Kemal Atakay. İstanbul: Metis

Bauman, Z. (2012). *Yasa Koyucular ve Yorumcular.*İstanbul: Metis Yayınları.

Başaran, F. (2005). “İnternetin Ekonomi Politikası” *İnternet Toplum Kültür.* Mutlu Binark ve Barış B. Kılıçbay (der.) içinde. Ankara: Epos Yayınları. s:32-52.

Bayındırlık ve İskan Bakanlığı Kentleşme Şurası (2009). “Kentsel Yoksulluk, Göç ve sosyal Politikalar Raporu.” Ankara.

http://www.kentges.gov.tr/_dosyalar/sura_raporlari/kitap7.pdf Erişim tarihi 5.2.2015.

Bektaş, Y. (2013). “Ankara Altındağ tepesi gecekondü Bölgesi’nde Mekansal Arışmanın Gözlenmesine Yönelik Bir Araştırma.” *Article Megaron* 8(2):125 -129. http://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON_8_2_115_129.pdf Erişim tarihi 23.1.2015.

Benjamin, W. (2000). *Son Bakışta Aşk.* İstanbul: Metis

Berger, P.L. ve T. Luckmann. (2003). “Gündelik Hayatın Gerçekliği.” *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi* 1(1): 43-51.

Bezirgan Arar, Y. (2006). “Sıradan Üretmek Sıradan Tüketmek: Kenarda Kalanın Sıradışı Potansiyeli Üzerine.” *Gündelik Hayat ve Medya.* (içinde.) (der). Ebabil: Ankara. S. 65-96.

Binark, M. ve G. Bayraktutan Sütçü. (2007). “Ankara Mikro Ölçeğinde İnternet Kafeler Kullanım Biçimleri.” *7. Türkiye’de İnternet Konferansı.* Ankara.

Binark, M. ve G. Bayraktutan Sütçü. (2007). “Teknogünlüklerdeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları-Yeni Orta Sınıf Gençlik.” *Yeni Medya Çalışmaları.* Mutlu Binark (der.) içinde. Ankara Dipnot Yayınları. 147-177.

Binark M. (2007). (Der.) *Yeni medya çalışmaları 1. Baskı*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Birsen, Ö. (2005). *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi: Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Çev., İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bourdieu, P. (2010), "Sermaye Biçimleri." Der., M. M. Şahin ve A. Z.Ünal. *Sosyal Sermaye*. İstanbul: Değişim. s. 45-75.

Bourdieu, P., (1984). *Distinction: A Social Critique of Judgement of Taste*, Çev., Richard Nice. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Bourdieu, P. ve L.J.D. Wacquant (2003). "Düşünsel Antropoloji İçin Cevaplar." Çev., Nazlı Ökten. İstanbul: İletişim.

Bourse, M. ve H. Yücel (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı.

Boyd, D. M. ve N. B. Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210-230.

Buğra, A. ve Ç. Keyder (2003), "Yeni Yoksulluk ve Türkiye'nin Değişen Refah Rejimi." *Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı için Hazırlanan Proje Raporu*. Ankara.

Cangöz, İ., vd. (2007) "D ve E Olmak: 3. Sayfa Öznelerinin Günlük Yaşamında Medya" *3. Sayfa Sempozyumu*. İstanbul.

Cantek, L. (2005). *Gündelik Yaşam ve Basın (1945-1950) Basında Gündelik Yaşama Yansıyan Tartışmalar*. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cantek, Ş. ve L. Funda (2004). "Modernleşen Gündelik Hayatın Reklamlara Yansıması: Reklamlarda Cumhuriyet'in Medeniyetle İmtihanı." *Toplumsal Tarih* 125: 14-21.

Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Ağ Toplumunun Yükselişi (Cilt-1)*. Çev., Ebru Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cuny, H. (1958). "Gittikçe Günlük Hayata Giren Bir Bilim: Psikoloji." Çev., Hüseyin Demirhan. *Köy ve Eğitim* 57: 29-31.

Çakır, Ö. (2002). “Sosyal Dışlanma.” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4 (3): 83-104.
<http://www.sbe.deu.edu.tr/dergi/cilt4.say%C4%B13/4.3%20cakir.pdf> Erişim tarihi 11.03.2015.

Çelenk, S. (2009). “Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar”. Televizyon Haberciliğinde Etik (içinde). AU ILEF. Ankara: 229-236.

Çelik, A., (2010), “Muhafazakar Sosyal Politika Yönelimi: Hak Yerine Yardım – Yükümlülük Yerine Hayırseverlik.” *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 42: 63-81.

De Certeau, M. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi-1 (Eylem, Uygulama ve Üretim Sanatları)*. İstanbul: Dost.

Debord, G. (2006). *Gösteri Toplumu*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

De Certeau, M. (2009). *Gündelik hayatın keşfi 1*. Çev., Lale A. Özcan Ankara: Dost Yayınları.

Douglas, M. ve H. B. Isherwood. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Çev., Erden Atilla Aytekin. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

Durakbaşı, A. Ve D. Cindoğlu. (2003). “Tezgah Üstü Karşılaşmalar.” *Kültür Fragmanları*. Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber (der.) içinde. Çev., Zeynep Yelçe. İstanbul: Metis. 84-100.

Enginkaya, E., (2006) “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş.” *Ege Akademik Bakış Dergisi* 6(1): 10-16.

Erder, S. (1997). *Kentsel Gerilim*. Ankara: um:ag vakfı Yayınları.

Erdoğan, N. (2002). “Ağır Çekim Yoksulluk.” *Yoksulluk Halleri*. Necmi Erdoğan (ed.) içinde. İstanbul Demokrasi Kitaplığı. 307-312.

Erdoğan, N. (der.) (2007). *Yoksulluk Halleri: Türkiye’de Kent Yoksulluğunun Toplumsal Görünümleri*. İstanbul: Demokrasi Kitaplığı Yayınları.

Erdoğan N. (2007). “Yoksulları Dinlemek.” *Yoksulluk Halleri: Türkiye’de Kent Yoksulluğunun Toplumsal Görünümleri*. Necmi Erdoğan (der.) içinde. İstanbul: İletişim. 13-26.

Erdoğan, Necmi, [2002] (2007). “Ağır Çekim Yoksulluk”, *Yoksulluk Halleri*. Necmi Erdoğan (ed.) İstanbul: İletişim Yayınları. 307-313.

Ergül, H., vd. (2012). *Medya Ne ki Her Şey Yalan: Kent Yoksullarının Günlük Yaşamında Medya*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Erman, T. (1998) “Kentteki Kırsal Kökenli Göçmenlerin Yaşamında Gecekondu ve Apartman.” 75. *Yılda Değişen Kent ve Mimarlık*. T. İş Bankası ve Tarih Vakfı Ortak Yayını. 317-324.

Erman, T. (2004) “Gecekondu Çalışmalarında Öteki Olarak Gecekondu Kurguları”, *European Journal Of Turkish Studies*. <http://www.ejts.org/document85.html> Erişim tarihi 3.3.2015. 1-19.

Ersoy, M. (1985). *Göç ve Kentsel Bütünleşme*. Ankara Türkiye Gelişme Araştırmaları Vakfı Yayınları.

Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat

Freud, S. (1996). *Günlük Yaşamın Psikopatolojisi*. Çev., Şemsa Yeğin. İstanbul: Payel Yayınları.

Fülberth, G. (2008). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. Çev., Sadık Usta. İstanbul: Yordam Kitap.

Gardiner, M. E. (2006). “Everyday Knowledge” *Theory Culture and Society* 23(2-3): 205-207 <http://tcs.sagepub.com/content/23/2-3/205.full.pdf+html> Erişim tarihi 2.2.2015.

Gencil Bek, M. (2014). *Medya Çocukluk ve Gençlik*. Ankara Üniversitesi Yayınevi.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim ve Medya Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Gerbner, G., vd. (2014). *Medyaya Karşı*. Çev., Güneş Ayas, Veysel Batmaz ve İsmail Kovacı. İstanbul: Ayrıntı.

Goffman, E. (2014). *Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*. Çev., Levent Ünsaldı, vd. İstanbul: Heretik.

Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis.

Gökarp, E. (2009). “Medya, Kitle İletişimi ve Toplum.” *Sosyolojiye Giriş*. Nadir Suğur (ed.) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 268-301.

Gökçe, B. (1971). *Gecekondu Gençliği*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

Gülmez, E. (2007). *Televizyonun Kadınların Gündelik Yaşamlarına Etkisinin Sosyolojik Açıdan İncelenmesi: Elazığ Örneği*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Gündoğan, N. (2008). “Türkiye’de Yoksullukve Yoksullukla Mücadele.” *Ankara Sanayi Odası Ocak-Şubat*.<http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/asomedyay/ocak-subat2008/Dosya.pdf> Erişim tarihi 15. 3. 2015.

Hall, S. (1980) “*Encoding and Decoding*” in *Culture, Media, Language*. Londra: Hutchinson.

Harvey, D. (2012). *Postmodernliğin Durumu*. Çev., Sungur Savran. İstanbul: Metis.

Horkheimer, M. ve T.W. Adorno, (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Çev., Oğuz Özügül. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Hovland, C.I. and W. Weiss, (1992). “Kaynağın Güvenilirliği ve Haberleşmenin Etkinliği Üzerindeki Etkisi.” *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. Der. Ünsal Oskay. s. 237-259.

International Labour Organization, (2011) “Ulusal Gençlik ve İstihdam Eylem Planı.” Ankara: Türkiye İş Kurumu. <http://www.ilo.org/public/turkish/region/eurpro/ankara/areas/uep15kasim2011son.pdf> Erişim Tarihi 5.3.2015.

Işık, O. ve M. Pınarcıoğlu, (2013). *Nöbetleşe Yoksulluk Sultanbeyli Örneği*. İstanbul: İletişim.

İçin Akçalı, S. (Ed.) (2006). *Gündelik hayat ve medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar*. Ankara: Ebabil Yayınları.

İdemen, B. (2008). “Sosyal Köken, Habitus ve Eğitim: Pierre Bourdieu’nün Yeniden-Üretim Kuramı.” *Türkiye’de Gençlik Çalışması ve Politikaları*. Nurhan Yentürk, vd. (der.) içinde. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 419-445.

Tekeli İ. (1997). *Bağımlı Kentleşme*, Ankara: Mimarlar Odası Yayınları.

Jameson, F. (1994). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği*. Çev., Nuri Plümer. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Jensen, B. Ve K. Rosengren. (1990). “Five Traditions in Search of the Audience.” *European Journal of Communication* 5:2-3.

- Kandiyoti, D. (2003). "Parçaları Yorumlamak." *Kültür Fragmanları*. Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber (der.). içinde. Çev., Zeynep Yelçe. İstanbul: Metis. 15-33.
- Katz, E. (1994). "İletişimde İki Aşamalı Akış." *İletişim: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 2: 231-248.
- Kaya, R. (2009). *İktidar Yumağı Medya Sermaye Devlet*. Ankara: İmge.
- Kaygalak, S. (2001) "Yeni Kentsel Yoksulluk, Göç ve Yoksulluğun Mekansal Yoğunlaşması: Mersin/Demirtaş Mahallesi Örneği" *Praksis* 2:124-172.
- Kayıkçı, M.(2004). "Gecekondu Olgusunun Yeniden Ele Alınışı" *Türk İdare Dergisi* Yıl:76 Sayı:443:105-118. http://birimweb.icisleri.gov.tr/tid/dergi/443_105_118.doc. Erişim tarihi 8.2.2015.
- Keleş, R. (2003). "Türkiye’de Gecekondu Sorunu." *Mühendislikte Mimarlıkta Planlamada Ölçü Dergisi* 30: 39-45
- Kıray, M. (1972). "Gecekondu: Az Gelişmiş Ülkelerde Hızla Toprakdan Kopma ve Kentle Bütünleşememe." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 27(3):561-573.
- Konyar, H. (2013). "Popüler Kültür Alanı Olarak Sosyal Simülasyon Oyunlarının Hakim Kültürel Anlamları ve Oyuncu Kimliklerinin İnşası." *Yeni Medya Çalışmaları I.Ulusal KongresiKongre Kitabı*: 44-59.
- Kula Demir, N (2008). "Elazığ’da Genç Kızların Medya Tüketimi." *E-Journal of New World Sciences Academy*. 3(3): 419-436.
- Kurt, H. (2006). Türkiye’de Egemen Politik Kültür Sembollerinin Medyadaki Tezahürü Üzerine Bir Değerlendirme." *Gündelik Hayat ve Medya* (içinde.) (der.).Ankara: Ebabils.97-114.
- Kurtaran, Y., vd. (2008). "Gençler Hakkında, Gençler İçin, Gençlerle." *Türkiye’de Gençlik Çalışması ve Politikaları*. Nurhan Yentürk, vd. (der.) içinde. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 3-20.
- Laughey, D.(2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon.
- Lazarsfeld, P.F., vd. (1948). *The People’s Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lefebvre, [1971] (2013). "Modern Dünyada Gündelik Hayat". İstanbul: Metis.

Maigret, E. (2012). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. Çev., Halime Yücel. İstanbul: İletişim Yayınları.

Manning, P. (1992) *Erving Goffman And Modern Society*. Cambridge: Polity Press in association with Oxford: Blackwell Publishers,.

Marcuse, H. (1968). *Tek Boyutlu İnsan*. Çev., Seçkin Çağan. İstanbul: May Yayınları.

Marshall, G. (1999) *Sosyoloji Sözlüğü*. Çev., Osman Akınhay ve Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları:

McCombs, M. ve D. Shaw (1994). “Kitle İletişim Araçlarının Gündem Oluşturma İşlevi.” *İletişim: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (1-2): 259-270. Çev., Abdülrezak Altun.

McQuail, D. ve S. Windahl (2005). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*. Çev., Konca Yumlu. Ankara: İmge Yayınevi.

Marx, K. (2011). *Kapital: Ekonomi Politikin Eleştirisi. I. Cilt*. İstanbul:Yordam.

Marx K., Engels, F. (2004). *Alman İdeolojisi-Feuerbach*. Ankara: Sol Yayınları.

Mary, D. ve B. Isherwood. (1999). *Tüketim Antropolojisi*. Çev., Erden A. Aytekin. Ankara: Dost Yayınevi.

Mc Combs, M. ve D. Shaw (1994). “Kitle İletişim Araçlarının Gündem Oluşturma İşlevi” Çev., Abdülrezak Altun. *İletişim: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 1-2: 259-270. .

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: New American Library.

Mc Quail, D. ve S. Windahl (2005). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*. Çev., Konca Yumlu. Ankara: İmge Yayınevi.

Murray, R., vd., (1995). *Yeni Zamanlar: 1990’larda Politikanın Değişen Çehresi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mutlu, E. (2012). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Noelle-Neumann, E. (2002). “Suskunluk Sarmalı Kuramı’nın Medyayı Anlamaya Etkisi”. *Medya Kültür Siyaset*. Der., Süleyman İrvan. Ankara: Alp Yayınları: 379-391.

O'Boyle, E. (1999) "Toward and Improved Definition of Property" *Review of Social Economy* 57(3): 281-301.

ODTÜ (2000). "Kentsel Yoksulluk ve Geçinme Stratejileri: Ankara Örneği." *ODTÜ Kentsel Politika Planlaması ve Yerel Yönetimler Anabilim Dalı* 4: 6-23.

Oya, Ş. (2007). "Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı." *Aydın İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6 (11): 119-131.

Örem, A. (1996). *Günlük Yaşamımızdaki Değişim ve Televizyon Reklamları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa

Özçetin, B. (2010). "Kullanımlar ve Doyumlardan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları." *İletişim Araştırmaları Dergisi*. 8(2): 9-46.

Paterson, M. (2006). *Consumption and Everyday Life*. London: Routledge.

Poloma, M. (1993). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. Çev., Hayriye Erbaş, Ankara: Gündoğan Yayınları.

Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*. London: Free Press.
<https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>Erişim Tarihi: 23. 02. 2015.

Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sartwell, C. (2000). *Yaşama Sanatı: Dünya Tinsel Geleneklerinde Gündelik Hayatın Estetiği*. Çev., Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Schutz, A. ve T. Luckmann (1973). *The Structures of The Life-World*. Evanston: Northwestern University Press.

Sedillot, R.(2005). *Değiş Tokuştan Süpermarkete*, Çev., Esat N. Erendor. Ankara: Dost Yayınları.

Sen, A. (2000). Social Exclusion: Concept, Application and Scrutiny. Social Development Papers No.1. Asian Development Bank.

Silier, Y. (2011). *Oburluk Çağı: Felsefe ve Politik Psikoloji Denemeleri*. Ankara: Yordam.

Simmel, G. (1996) "Metropol ve Zihinsel Yaşam, Kent ve Kültürü." *Cogito* 8(Yaz): 81-89.

- Simmel, G. (1957) "Fashion." *American Journal of Sociology* LXII (6): 541-558.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu*. Çev., Ahmet Özden. İstanbul: Kabalcı.
- Stevenson, N. [2002] (2008). *Medya Kültürleri*. Ankara: Ütopya.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. Çev., Aykut Kansu. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Stokes, M (2005). "Gündelik Yaşamı Tanımak". *Kültür Fragmanları* (der.) Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber. İstanbul: Metis. 321-336.
- Şahin, Ö. ve E. Balta (2001). "Gündelik Yaşamı Dönüştürmek ve Marksist Düşünce." *Praksis* 4: 185-217. <http://www.praksis.org/wp-content/uploads/2011/07/004-Sahin-Balta.pdf> Erişim tarihi 21.2.2015.
- Şan, M.K. ve İ. Hira (2004). "Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları". *Bilgi, Sosyal Bilimler Dergisi*(8): 1-19
- Şakı Aydın, O., (2007), Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı, İstanbul Ticaret Üniv. Sosyal Bil. Dergisi, 1(6), 119-127.
- Şenses, F. (2002). *Küreselleşmenin Öteki Yüzü: Yoksulluk*. (2.baskı). İstanbul: İletişim.
- Şenyapılı, T. (2004). *Barakadan Gecekonduya*. İstanbul: İletişim.
- Tekeli, İ. (2001). *Modernite Aşılırken Kent Planlaması*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tekeli, İ. (2001). "Bir Modernite Projesi Olarak Türkiye'de Kent Planlaması", *Modernite Aşılırken Kent Planlaması* içinde. Ankara: İmge. 9-34.
- Tekeli, İ. (1977). *Bağımlı Kentleşme*. Ankara: Mimarlar Odası Yayınları.
- Tok, N. (1999). "A critical approach to gecekondu studies in Turkey". *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara, Bilkent Üniversitesi, Siyaset Bilimi Bölümü.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2007). "2006 Yoksulluk araştırması Sonuçları." T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni 206.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2013). *Sosyal Koruma İstatistikleri*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16167> Erişim tarihi 21.3.2015.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2013). *İstatistiklerle Gençlik 2012*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13509> Erişim tarihi 20.08.2014.

Türkiye İstatistik Kurumu, (2013). *Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16083>Erişim tarihi 11.2.2015.

Türkiye İstatistik Kurumu, (2014). *İşgücü İstatistikleri*. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1007 Erişim tarihi 7.12.2014.

Türkiye İstatistik Kurumu (2014). *Türkiye’de Gençlik 2014 Haber Bülteni*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16055> Erişim tarihi 20.08.2014.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı*. İstanbul: Koridor Yayınları.

UNDP (2008). *Türkiye’de Gençlik: Türkiye 2008 İnsani Gelişme Raporu*. Ankara: United Nations Development Program.

Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Uyan-Semerci, P. (2008). “Çocuktan Yeti!kine: Genç Olamayanlar.” *Türkiye’de Gençlik Çalışması ve Politikaları*.Nurhan Yentürk, vd. (der.) içinde. "İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 401-419.

Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Çev., Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay. İstanbul: Babil.

Bourdieu, P. ve L. Wacquant (2003). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. Çev., Nazlı Ökten. İstanbul: İletişim Yayınları.

Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü*. Çev., Osman Akınhay. Ankara: Bilim ve Sanat.

Williams, R. (1976). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford: Oxford University Press.

Wood, E. M. (2003). *Kapitalizm Demokrasiye Karşı: Tarihsel Maddeciliğin Yeniden Yorumlanması*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yağlı, S. (2006) “Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek.” *Gündelik Hayat ve Medya* (içinde.) (der). Ankara: Ebabel s. 5-42.

Yaman, Ö. M. (2013). “Türkiye’de Gençlik Sosyolojisi Çalışmalarına Dair Bibliyografik Bir Değerlendirme.” *Alternatif Politika*.5(2): 114-138.

Yanikkaya, B. (2009). “Gündelik Hayatın Suretinde: Öteki Korkusu, Görsel Şiddet ve Medya.” *Medya, Milliyetçilik, Şiddet*. Barış Çoban (der.) içinde. İstanbul: Su Yayınevi.

Yasa, İ. (1973). “Gecekondu Ailesi: Geçiş Halinde Bir Aile Tipolojisi”. *AÜSBF Dergisi*25:918.

Yentürk, N., vd. (der.) (2008). *Türkiye’de Gençlik Çalışması ve Politikaları*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Yiğit, Z. (2012). “Modernliğin Arka Yüzü Olarak Gündelik Hayat:Aşk-ı Memnu.” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 14(2): 125-144 <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=e3245d73-6531-404f-9362-8e78f73bc92%40sessionmgr4004&hid=4211> Erişim tarihi 23.03.2015.

Yurttagüler, L. (2008). “Sosyal Dışlanma ve Gençlik.” *Türkiye’de Gençlik Çalışması ve Politikaları*.Nurhan Yentürk, vd. (der.) içinde. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 379-399.

Yücebaş, M. (2005). “Yeni İletişim Teknolojileri Özgür İletişim Ortamının Önünü Açabilir mi?” *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*.

ÖZET

Günümüzde yoksulluk, gençlik ve medya kavramları, gençlik araştırmaları medya çalışmaları ve kent çalışmaları gibi geniş bir literatürde yer bulmaktadır; fakat bu üç kavramın “gündelik yaşam” deneyimlerinden hareketle bir araya getirilerek tartışmaya açıldığı çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu tez çalışması, kent yoksulu gençlerin gündelik yaşamlarındaki iletişim araçları sahipliği, medya kullanım alışkanlıkları ve medya içeriklerine yönelik beğeni ve eleştirilerini kapsayan medya tüketim deneyimlerini incelemektedir. Çalışmanın bulguları, Ankara’nın Altındağ bölgesinde ikamet eden, yaşları 14 ile 29 arasında değişen 27 gençle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden oluşan bir alan araştırmasına dayanmaktadır. Bulguların yorumlanmasında, Erving Goffman’ın (2014) çalışmasındaki dramaturjik yaklaşımı, Howard Becker’in (2013) çalışmasındaki dışlanma pratiğinin toplumsal kuruluşu vurgusu ve Henri Lefebvre’nin (2013) kitabında, olağan ve sıradan bir yaşam akışını tanımlayan gündelik yaşamın, dönüşüm potansiyeli sorgulanan bir mücadele alanı olarak, ardındaki yapısal mekanizmalara işaret eden değerlendirmelerinden yararlanılmıştır. Gençlik, yoksulluk ve medya kavramlarının çoklu bir anlam taşıdığı varsayımından hareket eden bu çalışma, kent yoksulu gençlerin gündelik yaşamlarında medyayla olan etkileşimleri ve medya dolayımıyla kendi ekonomik ve sosyo-kültürel dünyalarını anlamlandırma pratikleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda gençlerin medya tüketim deneyimlerinin içinde bulundukları sosyal çevrede kendilerine yönelik olumlu izlenim oluşturmak/pekiştirmek, iyi “performans” sergileyebilmek, “harici” olarak işaretlenmemek, kendi beğeni ve eleştirilerini ifade etmek, yaşadıkları dünyanın dışına çıkabilmek gibi farklı dinamiklerle eklemlendiği görülmektedir. Dolayısıyla medya tüketiminin kent yoksulu gençlerin içinde bulundukları dezavantajlı yaşam koşullarıyla mücadele edebilmeleri açısından çoğu zaman bir lüks değil bir ihtiyaç haline geldiği; fakat diğer yandan pek çok gencin medyadaki temsiller dolayımıyla karşı karşıya oldukları zenginlik ve yoksulluk ikileminin gerilimli alanı arasında kalmakta oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Gençlerin medya tüketimlerine ilişkin potansiyel muhalif değerlendirmeleri bulunmakla birlikte, söz konusu değerlendirmeler dönüştürücü bir eylem pratiğini yansıtmamaktadır.

ABSTRACT

Poverty, youth and media concepts find place in a wide range of fields such as media studies and urban studies; but the number of studies in which these concepts are brought together and opened to discussion are very limited. In this thesis the poor urban youth's media consumption experiences were examined. Findings are based on semi-structured interviews carried out with 27 youngsters aged between 14 and 29. Participants are residing in Ankara Altındağ. While interpreting the findings; Erving Goffman's dramaturgical approach, Howard Becker's (2013) emphasis on social organization of the practical exclusion, Henri Lefebvre's (2013) criticisms about everyday life, and his evaluations about structural mechanisms behind the everyday life were used. This study is based on the assumption of youth, poverty and media notions carry multiple meanings; and it should be considered within the framework of the practices of poor urban youth's interaction with media in everyday life, and their significations of their own economical socio-cultural world via media. It was observed that the media consumption experiences of young people are articulated with different dynamics. The media consumption is no more a luxury for the poor urban youth; but it is a need to struggle with the disadvantaged life conditions. Also, it was resulted that many young people have been experiencing stress due to the wealth and poverty dilemma that they are exposed by the media representations. Although the young people have potentially oppositional assessments about media consumption; these assessments don't turn into a practical action to convert life.

EKLER

EK 1:

İsim	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Engellilik Durumu	Eğitim Durumu	Çalışma Durumu	Çalışıyorsa Geliri
Deniz	14	K	Bekar	Engelli Değil	Ortaokul Öğrencisi	Çalışmıyor	Yok
Fuat	24	E	Bekar	Engelli Değil	Ortaokul Terk	Temizlik Personeli	Asgari Ücret
Nuray	16	K	Bekar	Engelli	Anadolu İmam Hatip Lisesi Öğrencisi	Çalışmıyor	Yok
Doğan	18	E	Bekar	Engelli Değil	Meslek Lisesi (Elektronik) Öğrencisi	Çalışmıyor	Yok
Kübra	14	K	Bekar	Engelli Değil	Ortaokul Öğrencisi	Çalışmıyor	Yok
Gürkan	20	E	Bekar	Engelli	Lise Mezunlu	Çalışıyor (Tiyatrocu)	Düzensiz
Gökçe	15	K	Bekar	Engelli Değil	Lise Öğrencisi	Çalışmıyor	Yok
Rabia	19	K	Bekar	Engelli Değil	Ticaret Meslek Lisesi (Yönetim ve Sekreterlik) Mezunlu	Çalışıyor (OSTİM'de bir matbaa)	Asgari Ücret
Hüseyin	17	E	Bekar	Engelli Değil	Lise Öğrencisi	Çalışmıyor	Yok
Hatice	18	K	Bekar	Engelli Değil	Anadolu Lisesi Öğrencisi	Çalışıyor (Garsonluk/Stant Hostesliği)	Düzensiz
Ece	14	K	Bekar	Engelli Değil	Ortaokul Öğrencisi	Çalışmıyor	Yok
Cemal	24	E	Bekar	Engelli Değil	Önlisans (Radyo-Tv Programcılığı) Öğrencisi	Çalışıyor (Tiyatrocu)	Düzensiz
Tunç	22	E	Bekar	Engelli Değil	Üniversite (Kamu Yönetimi) Öğrencisi	Çalışıyor (Tiyatrocu)	Düzensiz
Merve	19	K	Bekar	Engelli Değil	Üniversite (Biyoloji) Öğrencisi	Çalışıyor (Solistlik)	Düzensiz
Cem	14	E	Bekar	Engelli Değil	Ortaokul Öğrencisi	Çalışmıyor	Yok
Sinan	17	E	Bekar	Engelli Değil	Endüstri Meslek Lisesi Öğrencisi	Çalışmıyor	Yok
Ozan	18	E	Bekar	Engelli Değil	Endüstri Meslek Lisesi (Bilgisayar) Öğrencisi	Çalışıyor (Tiyatrocu)	Düzensiz
Bahar	29	K	Bekar	Engelli Değil	Yüksek Lisans (Güzel Sanatlar) Öğrencisi	Çalışıyor (Palyaço/Tiyatrocu)	Düzensiz
Enes	14	E	Bekar	Engelli Değil	Ortaokul Öğrencisi	Çalışmıyor	Yok
Seval	17	K	Bekar	Engelli Değil	Açıköğretim İmam Hatip Lisesi Öğrencisi	Çalışmıyor	Yok
Emre	21	E	Bekar	Engelli Değil	Üniversite (Ziraat Mühendisliği) Öğrencisi	Çalışıyor (Üniveristede kısmi zamanlı)	250,00 TL
Hakan	25	E	Evli	Engelli Değil	Açıköğretim Lise Öğrencisi	Çalışıyor(Boks Antrenörü)	1000,00 TL
Serap	24	K	Evli	Engelli Değil	Açıköğretim Lise Öğrencisi	Çalışıyor (Temizlik Personeli)	900,00 TL
Neslihan	14	K	Bekar	Engelli Değil	Ortaokul Öğrencisi	Çalışmıyor	Yok
Mert	19	E	Bekar	Engelli Değil	Açıköğretim Önlisans (Laborantlık) Öğrencisi	Çalışmıyor (Burs Alıyor)	350,00 TL

EK 2:

İsim	Televizyon	Cep Telefonu/Modeli	Kontör/Fatura	Bilgisayar	Tablet	İnternet Bağlantısı
Deniz	1 tane var/Salonda	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Fuat	1 tane var/Salonda	1 tane var/Akıllı Telefon Değil	Faturalı	Var/Masaüstü	Yok	Var
Nuray	1 tane var/Salonda	1 tane var/Akıllı Telefon	Kontörlü	Var/Masaüstü	Var	Var
Doğan	1 tane var/Salonda	Yok	Yok	Var/Masaüstü	Yok	Var
Kübra	1 tane var/Salonda	1 tane var/Akıllı Telefon	Kontörlü	Yok	Yok	Yok
Gürkan	2 tane var/Salonda	1 tane var/Akıllı Telefon	Kontörlü	Var	Yok	Var
Gökçe	1 tane var/Salonda	1 tane var/Akıllı Telefon	Kontörlü	Var	Yok	Var
Rabia	1 tane var/Salonda	1 tane var/Akıllı Telefon	Kontörlü	Var/Masaüstü	Yok	Yok (Kapattırıldı)
Hüseyin	3 tane var/1 tanesi kendisine ait	1 tane var/Akıllı Telefon	Kontörlü	Var/Laptop	Var	Var
Hatice	1 tane var/Salonda	1 tane var/Akıllı Telefon	Kontörlü	Yok	Var (Bozuk)	Yok
Ece	1 tane var/Salonda	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
Cemal	2 tane var/Salonda ve Mutfakta	1 tane var/Akıllı Telefon	Kontörlü	Yok	Yok	Yok
Tunç	3 tane var/1 tanesi kendisine ait	1 tane var/Akıllı Telefon	Kontörlü	Var/Masaüstü	Yok	Var
Merve	2 tane var/Salonda ve Mutfakta	1 tane var/Akıllı Telefon	Kontörlü	Var/Dizüstü	Yok	Var
Cem	1 tane var/Salonda	1 tane var/Akıllı Telefon	Kontörlü	Yok (Önceden Masaüstü vardı kaldırıldı)	Yok	Yok
Sinan	3 tane televizyon var/1 tanesi kendisine ait	1 tane var/Akıllı Telefon	Kontörlü	Var/Masaüstü	Yok	Var
Ozan	3 tane var/1 tanesi kendisine ait	1 tane var (bozuk)	Hattı Yok	Var/Masaüstü	Yok	Var
Bahar	1 tane var/Salonda	1 tane var/Akıllı Telefon Değil	Kontörlü	Yok	Yok	Yok
Enes	3 tane var/1 tanesi kendisine ait	1 tane var/Akıllı Telefon	Kontörlü	Var/Masaüstü	Yok	Var
Seval	1 tane var/Salonda	1 tane var/Akıllı Telefon	Kontörlü	Yok	Yok	Yok
Emre	1 tane var/Salonda	1 tane var/Akıllı Telefon	Kontörlü	Var/Masaüstü	Yok	Yok
Hakan	1 tane var/Salonda	1 tane var/Akıllı Telefon	Faturalı	Yok	Yok	Yok
Serap	1 tane var/Salonda	1 tane var/Akıllı Telefon	Faturalı	Yok	Yok	Yok
Neslihan	1 tane var/Salonda	1 tane var/Akıllı Telefon	Kontörlü	Var/Dizüstü (Şarj Aleti Olmadığından kullanamıyor)	Yok	Yok
Mert	1 tane var/Salonda	1 tane var/Akıllı Telefon	Kontörlü	Var	Yok	Var