

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 etkileeneceği, bilgiye erişimde sıkıntı yaşayacaklarını, hayatlarının sıkıcı hale geleceğini ve kendilerini kötü hissedeceklerini, diğer insanlara “muhtaç” olacaklarını ifade etmektedir. “Lüks ama ihtiyaç olan bir 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) “Ya tabi ki kendimize ait olması önemli. Çünkü başkasından sürekli istemek olmaz yani, bir verir iki verir, üçüncüsünde başkası surat asar yani...” (Hakan, 25)

Gençlerin iletişim araçlarına sahip olamama durumlarını genel itibariyle 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. 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.

3.3. “Yeni” İletişim Araçlarının ve İçeriklerinin Tüketim Rutini

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 buldukları görülmektedir. Yapılan görüşmelerde gençlerin tamamına yakını günde en az ortalama iki ile dört 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 iki ile beş saat arasında değişen sürelerle bilgisayar ve tablet kullandıklarını; fakat çok daha fazla sürelerle cep telefonu ile vakit geçirdiklerini söylemişlerdir.

Kent yoksulu gençlerin medya tüketimlerini biçimlendirirken üzerinde durdukları önemli bir konu da, söz konusu televizyon programlarının, bir internet içeriklerinin veya bir sosyal medya fenomeninin, kendi arkadaş sohbetlerinde yer bulmasıdır. Gençler içinde buldukları gruptaki sosyal ilişkilerini ve etkileşimlerini güçlendirebilmek adına bu içeriklerin bilgisine sahip olma gereksinimi duymalarıdır. Ayrıca söz konusu sosyal paylaşım siteleri 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 buldukları 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. Bu bağlamda gençlerin iletişim araçlarına ve içeriklerine yönelik tüketim pratiklerinin önemli bir alanı olarak “yeni medya” ortamından söz etmek gerekmektedir. 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.

Görüşme yapılan gençler arasında sosyal medya hesaplarındaki üyeliklerini zaman zaman “sahte hesaplar”¹⁸ 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. “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) “Bir tane... Yok hayır, iki tane. Biri arkadaşlarımla benim, bi tane de ailemle. Ailem bilmiyo ama bi tanesini, arkadaşımı olanını... Kendi adım değil, Buket diye bi ad yaptım, bilgilerim nereli olduğumu falan yazmıyorum. Kimseye açmıyorum fotoğrafımı da hani. Çünkü hani ailem bulursa çok kötü olur”. (Gökçe, 16)

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. Diğer yandan bu gençler, sosyal medya hesaplarında, toplumsal veya siyasi içerikli konulara yönelik olarak kendi görüş ve düşüncelerini paylaşma konusunda, “yanlış anlaşılabilmesi” gerekçesiyle çekimser davrandıklarını ifade etmektedirler. Bunun yerine daha çok gündelik yaşamlarına yönelik daha “zararsız” ve “nötr” paylaşımlarda bulduklarını söylemektedirler. Bu noktada gençlerin içinde buldukları 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. 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.

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 birçoğunun 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

¹⁸Görüşmeciler sahte hesap ifadesi yerine; aynı anlama gelen “fake hesap” ifadesini kullanmışlardır.