

- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (Ed.), İnternet, Toplum, Kültür içinde (s. 89-103). Ankara: Epos.
- Uğur, A., Bilici, M. (1998). Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi: Dijital Alemin Gençleşen Kamusal Alanı. Yeni Türkiye, 19: 488-496.
- VanSlyke, T. (2003, May/June). Digitalnatives, digitalimmigrants: SomeThoughtsfromthegenerationgap. TheTechnology Source.TheUniversity of Carolina: USA.
<http://depd.wisc.edu/html/TSarticles/Digital%20Natives.htm>
- Wellmann, B., Haase, A., Boase, J., Chen, W. (2002, October). Examiningthe Internet in Everyday Life (Euricom Conference on e-Democracy). NijmegenUnivertisity, Netherlands.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.11.8754&rep=rep1&type=pdf>
- Zhao, S., Sherry, G. & Martin, J. (2008). Identity Contruction on Facebook: Digital Empowerment in anchoredrelationships. Computers in Human Behavior, 24: 1816-1836.
<http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Zickuhr, K. (2010) Generations 2010. USA: PewResearchCenter's Internet &American Life Project.
<http://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010/>

GÜNDELİK YAŞAMDA MEDYANIN “YENİ HALİ”: YOKSUL GENÇLERİN YENİ MEDYA TÜKETİM PRATİKLERİ*

Sevil BAL,

Arş. Gör., Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. E-Posta: sbal@baskent.edu.tr.

ÖZET

Gençlik, yoksulluk ve (yeni) medya kavramlarının birlikte ele alındığında “gündelik yaşam” alanında nasıl bir karşılığı olduğuna odaklanan bu çalışma, yoksul gençlerin yeni medya tüketim deneyimlerini, sahip oldukları iletişim araçları, bu araçları kullanma rutinleri ve medya içeriklerine yönelik beğeni ve eleştirilerini kapsayan üç temel başlık çerçevesinde ele almaktadır. Çalışmanın bulguları, Ankara’nın Altındağ ilçesinde yaşayan 27 gençle gerçekleştirilen 25 yarı yapılandırılmış görüşmeden oluşan bir alan araştırmasına dayanmaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda, yoksul gençlerin yeni medya tüketim deneyimlerinin içinde buldukları sosyal çevrede farklı dinamiklerle eklemlendiği ve gençlerin yeni medya tüketimine ilişkin eleştirel değerlendirmeleri bulunmakla birlikte, bunun gündelik yaşamlarında eleştirel bir eylem pratiğini yansıtmadığı görülmüştür. Yeni medya tüketiminin kent yoksulu gençlerin içinde buldukları dezavantajlı yaşam koşullarıyla mücadele edebilmeleri açısından çoğu zaman bir lüks değil bir ihtiyaç haline geldiği; fakat diğer yandan pek çok gencin medyadaki temsiller dolayısıyla karşı karşıya oldukları zenginlik-yoksulluk ikileminin gerilimli alanı arasında kalmakta oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gündelik Yaşam, Yeni Medya, Yoksul Gençler, Medya Çalışmaları.

THE “NEW STATE” OF MEDIA IN EVERYDAY LIFE: NEW MEDIA CONSUMPTION PRACTICES OF POOR YOUNG

ABSTRACT

This study, which is focused on what kind of counterpart youth, poverty, and (new) media concepts have in everyday life when brought together, is handling the new media consumption experiences of poor youth within three headlines that contain the communication tools they possess, their routines of using these tools and their appreciation and criticism for media content. Findings are based on semi-structured 25 interviews carried out with 27 youngster. Participants are residing in Ankara Altındağ. It was observed that the media consumption experiences of young people are articulated with different dynamics, and although the young people have potentially oppositional assessments about media consumption; these assessments don’t turn into a practical action to convert life. Also, on the other hand 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.

Keywords: Everyday Life, New Media, Poor Youth, Media Studies.

GİRİŞ

Medya çalışmaları, gençlik araştırmaları, kent çalışmaları gibi pek çok farklı literatür kaynağında gençlik, yoksulluk ve (yeni) medya başlıkları yer bulmaktadır. Fakat özellikle “gündelik yaşam deneyimleri”nden hareketle bu üç olguyu bir araya getirerek tartışmaya açan oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Ergül, vd., 2014; Erdoğan, 2011; Akçalı, 2006). Bu durum, özellikle çoklu bir dışlanma süreciyle karşı karşıya

* Bu bildiri, yazarın TÜBİTAK’ın burs desteğiyle, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda “Altındağ’da-ki Kent Yoksulu Gençlerin Gündelik Yaşamlarında Medya Tüketimi” başlığıyla 2015 yılında yayımlanan yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

kalan “yoksul” gençlerin, medyayla etkileşimlerinin görünür kılınması açısından önemli bir sınırlılığı da beraberinde getirmektedir. Yoksulluk, gençlik, gündelik yaşam ve medya kavramlarını bir araya getiren değerlendirmelere duyulan gereksinime ilişkin dikkate değer bir diğer nokta da; bu kavramların konumlandırılışında çoklu bakış açısının odak noktasına yerleştirilme ihtiyacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin pek çok çalışmada yoksulluk kavramı ekonomi temelli bir kaynak dağılımı üzerinden “mutlak ve nisbi” olanı, belirli ihtiyaçlara erişimle kavramsallaştıran geleneksel tanımlarla ifade edilmektedir (Şenses, 2002: 63; Gündoğan, 2008: 43). Buna karşın, bireyin içinde yaşadığı toplumsal gerçekliği kapsayan ve gündelik yaşamlarında da karşılıkları bulunan “yoksunluk”, “damga” (stigma) ve “sosyal dışlanma” gibi çeşitli koşullar ve dinamikleri referans olarak geliştirilen yoksulluk kavrayışının ideolojik, sosyal ve kültürel süreç ve sonuçlarını yorumlamak önem kazanmaktadır¹. Dolayısıyla dinamik bir yoksulluk tanımı; yoksulların kaynak, fayda veya fırsatlara erişim istek ve yeterlilikleri, yaşamlarını dönüştürmeye yönelik mücadele potansiyel ve stratejilerinden hareket etmektedir. Bu nedenle de, yoksulluğu mutlak veya nisbi olarak kategorilendirilen ihtiyaçların karşılanma ölçütü olarak kavramanın ötesinde; bu ihtiyaçları, yoksul olana ve onun deneyimlerine yaklaşıp, mekânsal, sosyo-kültürel yeterlilikler ve Amartya Sen’in (1997) vurgusuyla “yapabilirlik” noktasında anlamlandırmak önemlidir (aktaran Işık ve Pınarcıoğlu, 2013: 72).

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 tartışmaları 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). Medyanın lüks-ihtiyaç ikileminde değerlendirilmesine odaklanan tartışmalar, 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 vurguyu ifade etmek açısından “medya tüketimi” kavramı tercih edilmektedir. 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.

Bu noktada, söz konusu tartışmanın odağını lüks-ihtiyaç dilemmasından, genç yoksulların içinde buldukları dezavantajlı yaşam koşullarına yönelik bir “tahammül” veya “başa çıkma” stratejisi odağına yerleştirerek değerlendirebilecek alternatif okumaların yapılması önem taşımaktadır. Burada özellikle söz konusu “yoksul” kategorisi ile birlikte ele alınan gençler olduğunda, geleneksel medya (televizyon, radyo vb.) ve yeni medyanın (sosyal paylaşım ağları, bloglar vb) iç içe kurmuş olduğu bütünlüklü bir değerlendirmenin gerekliliği öne çıkmaktadır. 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 farkındalıkla birlikte, çalışmaya bir çerçeve oluşturabilmek açısından genel itibarıyla yeni medyaya yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir². Gençler veya gençlik durumu, tüketim toplumundaki aktif ve dinamik işleyişin sürdürülmesi noktasında kritik ve işlevsel bir kategoriye oluşturmaktadır. Genel kabul görmüş bir gençlik tanımı bulunmamakla birlikte farklı

¹ “Damga” (stigma) kavramı Erving Goffman (2014: 23) tarafından; “sosyal açıdan tamamen kabul görme fırsatlarından men edilmiş bireyin durumu” olarak tanımlanmaktadır. “Sosyal dışlanma” kavramı ise Adaman ve Keyder (2006:6) tarafından, “kişilerin yoksulluk, temel eğitim ve becerilerden mahrumiyet ya da ayrımcılık dolayısıyla, toplumun dışına itilmeleri ve toplumsal hayata dilediklerince katılımlarının engellenmesi” olarak ifade edilmiştir.

² Bu çalışmada yer verilen yeni medya kavramı; iletişim araçları (cep telefonu, bilgisayar, laptop, tablet vb) ve bu araçlar yoluyla üretilen içerikleri (programlar, sosyal medya vb) kapsayacak şekilde kullanılmaktadır.