

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 var oldukları 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. 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 çoklu ortam 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 videoları 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 (2007:32), gençlerin gündelik yaşam akışının düzenlenmesini cep telefonu ile gerçekleştirdiklerini ve bir toplumsal statü göstergesi olarak gençlerin en yeni teknolojiye sahip olmak istediklerini belirtmektedir.

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. 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.

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 alışverişi, satın alma zorunluluğu olmaksızın değişim-iade olanaklarının ve satış sonrası hizmetler sunmakta, tüketiciler bu yeni medya ortamı üzerinden fiziksel bir çaba sarf etmeksizin kısa sürede ve kolayca işlem yapabilmektedir (Enginkaya, 2006). Günümüzde çeşitli ürünleri ortak bir internet alışverişi platformunda bir araya getiren çok sayıda site (Morhipo, Hepsiburada.com, Trendyol vb.) bulunmaktadır. İnternet alışverişi pratiği en kısa sürede, en ucuz fiyata en iyi markalara kolayca sahip olma parolasıyla medya kanalları aracılığıyla da yüceltilmektedir. Dolayısıyla internet alışverişi, günümüz tüketim toplumunun medya dolayısıyla tanımlanan hakim alışverişi pratiği olarak konumlandırılmaktadır. Bir diğer pratik, internet üzerinden iş arama sürecine ilişkindir. Günümüzde bir takım iş arama siteleri, (Kariyer.net, Secretrcv vb.) kullanıcıların kendilerine ait bir hesap oluşturarak özgeçmişlerini elektronik ortama aktarmalarını kendilerine uygun meslek kategorilerini belirleyerek hali hazırdaki 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 sektöre uğramış olan veya kendini geliştirmek isteyen bireyler çok çeşitli eğitim portalları üzerinden bunu gerçekleştirebilmektedir.

Sonuç olarak yeni medya tüketim biçimleri, hem medya dolayısıyla 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) “dijital bölünme” kavramsallaştırmasıyla teknolojiye atfedilen sınırsız mekan vurgusu dikkate alındığında, internet erişimindeki bölgesel veya mekansal eşitsizlikleri, enformasyon çağının en çarpıcı paradokslarından biri olarak değerlendirmektedir.

### 3. GENÇ YOKSULLARIN GÜNDELİK YAŞAM KOŞULLARI VE YENİ MEDYA PRATİKLERİ

#### 3.1. Eğitim-Çalışma ve Çevre Koşulları

Kent yoksulu gençlerin içinde buldukları yaşam koşulları, bu gençlerin eğitim, istihdam<sup>15</sup>, 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 buldukları dünyayı anlamlandırma sürecinde yoksunluklarının derinleştirilerek yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Bir başka deyişle, Becker’in ifadesiyle toplumsal kuralların ihlali noktasında birer “harici”ye dönüşmekte ve kendilerine yönelik bir sosyal dışlanma mekanizması devreye girmektedir. Dolayısıyla gençlerin yaşadıkları kentsel yoksulluğun kapsamı da, 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

15Evlü gençlerin her ikisi de çalışmaktadır. Engelli gençlerden bir tanesi çalışmaktadır. Çalışan gençlerin küçük yaşlardan bu yana birbirinden farklı birkaç işte çalıştığı görülmektedir.