

**TEKNOGÜNLÜKLERDEKİ ÇOK(LU) SESSİZ
YAŞAMLAR: YENİ MEDYANIN SESSİZ
ENSTRÜMANLARI- YENİ ORTA SINIF
GENÇLİK**

*(Silent Lives in Techno-Diaries:
Silent Instruments of New Media-Young People)*

Doç.Dr. Mutlu BİNARK*
Günseli BAYRAKTUTAN SÜTCÜ**

Özet

Bu bildiri kapsamında gençlik kültürü bağlamında yeni medya teknolojilerinin gündelik yaşamda farklı ve olası kullanım pratikleri tartışılacak ve kavramsallaştırılmaya çalışılacaktır. Bildiriye temel olan alan çalışmada, 2005-06 eğitim yılında Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 1. sınıf öğrencilerinin yaşam rutinleri içerisinde yeni medya teknolojilerinin (İnternet, cep telefonu, digital TV vb.) yeri, yaygınlığı, kullanım örüntüleri ve bunların etrafında çeşitlenen diğer kullanım pratik ve örüntüleri incelenmektedir. Gençlerin kendi yaşamları içinde ve üzerine yeni medyanın yerine ilişkin tuttukları *teknogünlüklerde* ürettikleri kişisel öyküler aracılığıyla bu çalışmada söz konusu teknolojilerin farklı, çoklu ve çeşitli kullanım pratiklerinin izi sürülmektedir. 05-07 Mayıs 2006 tarihleri arasında tutulan teknogünlüklerde katılımcılar, yeni medyayı gündelik rutinleri içerisinde ne sıklıkta, hangi fiziksel ortamlarda ve mekanlarda, ne amaçlarla, kimlerle etkileşim içerisinde ve nasıl kullandıkları vb. konular üzerine deneyimlerini kayıtlamışlardır. Özel deneyimlerin önemli olduğu bu alan çalışmada öğrenciler tarafından tutulan teknogünlükler temel veri kaynağını oluşturmaktadır. Ayrıca, teknogünlükler temel alınarak seçilen katılımcılarla odak grup görüşmesi de yapılmıştır. Çalışmada her iki veri kaynağının çözümlenmesiyle yukarıda genel olarak ifade edilen hususların yanıtları ve farklı araçlar üzerinden kullanıma dönük çeşitlilikler, benzerlikler ve değişme eğilimlerinin anlamları, gençlik kültürü ve gündelik yaşam örüntüleri bağlamında ortaya çıkarılmaya ve yorumlanmaya çalışılmaktadır. Böylece, gençlerin yeni medya kullanım pratiklerinin mikro ölçekte gözlemlenmesi ve çözümlenmesiyle tüketim kültürünün ve değerlerinin gündelik yaşamın her alanına dahil olmasına koşut olarak sivil ve etken yurttaş eylemsizliğe, kayıtsızlığa, ben merkezliğe

teşvik etmesi ve en son kertede “büyük” sessize dönüştürmesi olasılığı tartışmaya açılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya kullanım pratikleri, yaşam tarzları, tüketim kültürü, yeni orta sınıf kişilik, gençler.

Giriş

Bu çalışmada, yeni orta sınıf gençliğinin gündelik yaşam içerisinde yeni medya kullanım pratikleri, yeni orta sınıf gençlik kültürünün özellikleri bağlamında tartışılacaktır. Günümüzde, yaşam tarzları ve tüketim pratikleri insanları sınıflandıran ve birbirlerinden ayıran temel ölçütler haline gelmiştir. Bu nedenle, yaşam tarzları ve tüketim pratikleri gençlerin yeni medya kullanımları irdelenirken göz önüne alınması gereken toplumsal belirleyiciler arasında yer almaktadır.

Bilindiği üzere Türkiye’de genç kimliği ve gençlik kültürü, Kemalist ideoloji, hem muhafazakar hem liberal ideoloji, AB karşıtı ulus-devletçi muhafazakar milliyetçi ideoloji, ulusal sol ideoloji, evrensel sosyalist ideoloji ve İslami söylem gibi farklı ideolojik mücadelelerden etkilenmektedir. Bunların dışında, pek çok siyasal, toplumsal ve ekonomik etkenler de gençlik kültürünü ve gençliğin kimlik oluşumunu etkilemektedir. Ancak genel olarak, toplumsal düzeni şekillendiren liberal ve muhafazakar hakim ideoloji tarafından gençlerin sağduyu sahibi olmaya davet edildikleri söylenebilir. Ayrıca günümüz Türkiye’sinde gençlik kültürünü belirleyen iki temel toplumsal ve ekonomik olgu söz konusudur. Bunlardan ilki, orta ve üst sınıf kentlilerin tüketim pratikleri, ikincisi alt sınıfların gündelik yaşam pratikleridir. Sosyal ve ekonomik eşitsizlikler gençliğin kendi içinde farklı katmanlara ayrılmasına neden olmaktadır. Alt sınıflara mensup gençleri ortaklayan bir geçmişin varlığından söz edebiliriz. Bu da, bu gençlerin ailelerinin göç deneyimini yaşamasıdır. 1980’lerin ortalarından itibaren kırsal alanlardan gerek ekonomik gerekse siyasal nedenlerle büyük kentlerin çeperlerine doğru gerçekleşen göç hareketi alt sınıf gençlik kültürünün biçimlenmesinde önemli rol oynamıştır. Bu gençlerin ebeveynleri bir şekilde farklı enformel sektörlerde kapitalist çalışma yaşamına o yada bu şekilde dahil olurken, kendileri ile aynı kentte yaşayan orta ve orta üst sınıf akranları gibi artık kentli olan bu gençler de gündelik yaşantıları ve ilişkilerinde yeni toplumsal değerlerle kuşatılarak, tüketme arzusuyla donanırlar. Ancak, bu istemlerini gerçekleştirecek satın alma gücünden, diğer bir deyişle ekonomik sermayeden yoksundurlar. Üstelik, alt sınıflara mensup gençler kültürel ve sosyal sermayelerindeki yetersizlik nedeniyle işsizlik sorunuyla karşı karşıyadır. Alt sınıflara mensup

* Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mutlub@tr.net

** Ankara Üniversitesi SBE, Gazetecilik ABD Doktora Öğrencisi ve Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi HİT Bölümü Öğretim Görevlisi, bayrakt@baskent.edu.tr

gençlik bu nedenle sosyal, kültürel ve ekonomik sermaye yetersizliği ile başa çıkan/çıkacak bir takım stratejiler geliştirirler. Öte yandan, orta ve orta üst sınıflara mensup gençlik ise, neo-liberal ideoloji içinde doğmuş ve neo-liberal zihin örüntüsü içinde büyümüştür. Büyürlerken de hep arzu etmeyi öğrenmiş ve bu arzularının aileleri aracılığı ile her hangi sosyal ve ekonomik çaba harcamadan gerçekleştirilmesine de alışmışlardır. Onların kendilerini kıyasladıkları gençlik, anaakım medya metinleri ve/veya yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile tanıştıkları Batılı akranlarıdır. Bu gençler, özlüce dersek, tüketim kültürünün içinde yetişmektedir. Paul Chatterton ve Robert Hollands, bu gençlerin lisans eğitimlerini tamamladıktan ve bir takım profesyonel(lik) nitelikler(i) elde ettikten sonra, alt sınıflardan gençlere kıyasla daha kolay sabit bir iş güvencesine eriştiklerine ve yaşam tarzı tüketimine dahil olduklarını belirtmektedir (2003:83). Üstelik, ailelerin ekonomik sermayelerini, tüketim edimi dolayısıyla simgesel sermaye ve statüye dönüştürmek için kullanma olanağına da sahiptirler (83). Chatterton ve Hollands'ın da işaret ettiği üzere, tüketim sadece bir yaşam tarzının gerçekleştirilmesi değil, her şeyden önce ekonomik sermayenin kullanılması, dolayısıyla da toplumsal bir pratiktir (2003:77). Görüldüğü üzere, toplumsal ayrımlar ve ekonomik sermaye bazı simgesel ve kültürel mallara erişimi ve "kim olacağını/olabileceğini" belirlemektedir. Bu bağlamda, orta ve orta üst sınıfa mensup gençlerin marka tüketimine dayalı bir materyal kültürle yaşadıkları, markalara erişimin bir tür bireysel beğeni olarak tanımlandığını ve bu gençlerin yaşamlarını en yeni, en popüler ve en çok satan kültür endüstrisi ürünlerinin tüketiminden alınan haz çevresinde konumlandıklarını söyleyebiliriz. Yakın zamanlarda orta ve orta üst sınıfa mensup gençler arasında yaygınlaşmış tüketim eğilimleri küresel kültürel eğilimlerin uzantısı olan alternatif sporlar yapmak, sağlıklı yiyeceklerden hoşlanmak, alternatif ve holistik tedavi yöntemlerine ilgi duymak, çeşitli ve farklı terapilerden oluşan kişisel gelişim programlarına katılmak, kişisel bakım ve spa merkezlerine devam etmek, dijital oyunlar oynamak ve alışveriş merkezlerinde zaman geçirmek şeklinde sıralanabilir. Sonuç olarak, Türkiye'de gençler arasında simgesel ve maddi mallara erişim konusunda büyük ölçekli toplumsal ve ekonomik eşitsizlik söz konusudur. Simgesel ve maddi malların tüketim pratikleri yeni orta sınıf genç kişiliğini şekillendirmekte ve bu gençlerin etik değerlerini kristalize etmektedir. Ancak, ister alt sınıflara, isterse orta ve üst sınıflara mensup olsun Türkiye'de gençlerin ortak istemleri tüketme arzusudur. Tüketim temelli varolan ve şekillenen bu kişiliğin bir diğer uzantısı da artan bireycilik ve hedonizmdir. Garry Crawford ve Jason Rutter, Zygmunt Bauman'ı izleyerek tüketim kültüründe gençlerin hep arzu

ettiklerini, ama gençlerin bu arzularının hiç tatmin edilmediğini savlar, bir başka deyişle "arzu arzuyu arzu"lar (2006:158).

Yeni Orta Sınıf Kişilik ve Simgesel Sınırların Çizilmesi

Yaşam tarzı kişinin kendini belli toplumsal, ekonomik ve kültürel konum ve pratiklere yerleşmesi için gerekli beklentilerinden ve alınan kararlarından oluşur. Günümüzde yaşam tarzı daha çok bireysellik ve tüketicilik ile ilgilidir. Mike Featherstone'u izleyerek söylersek "yaşam tarzı", "günümüz tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağırır" (Featherstone, 2005: 140). Ayrıca, kişinin kendi bedeni üzerindeki çeşitli tasarrufları, giyim, konuşma tarzı, yeme-içme alışkanlıkları, ev, araba, tatil seçimleri gibi bireysel beğeni ve üslup duygusunu imleyen tüketimlerinin yanı sıra boş zaman kullanımı tercih ve pratikleri de yaşam tarzı ile yakından ilgilidir. Featherstone'a göre, kişinin boş zaman kullanımı da yaşam tarzına dair çeşitli ipuçları verir (140). Çünkü ona göre, boş zaman bir kültürel etkinliktir (2005). Ek olarak, Featherstone, yaşam tarzının şekillenmesinde "tüketimin sadece kullanım değerlerinin tüketimi olarak değil, yani maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketilmesi olarak" (2005:145) anlaşılması gerektiğine dikkat çeker. İşte tüketimin bu göstergesel ve simgesel boyutu, yeni orta sınıf kişiliğin oluşması ile yakından ilişkilidir. Çünkü bu boyut farklı yaşam tarzları arasında simgesel sınırları çizer.

Stephen Edgell'e göre, yeni orta sınıfı belirleyen temel özellikler küçük burjuvazi olması veya mülksüz hizmet sektörü çalışanı olmasıdır (1998:76). Ancak, bu özellikler yeni orta sınıfı tanımlamada yeterli değildir. Günümüzde özellikle yeni medyanın toplumsal yaşamın her alanında etkili olması ve yaygınlaşmasıyla birlikte gündelik yaşamda süregelen sınıflar arası ilişkileri ve sınıf yapısını kavrayabilmek giderek güçleşmektedir. Artık, bireysellik de yeni orta sınıfın en önemli özelliğidir. Yeni orta sınıfın mensuplarının sınırlı kültürel sermaye sahipliği de vurgulanması gereken bir diğer özelliktir. Bilindiği üzere, kültürel sermayenin farklı boyutları vardır. Bu boyutları şu şekilde sıralayabiliriz: "güzel sanatlar ve kültüre ilişkin nesnel bilgi, kültürel beğeniler ve tercihler, biçimsel nitelikler (örneğin; üniversite derecesi, müzik eğitimi), kültürel beceriler ve teknik ustalık (örneğin; bir müzik aletini kullanma yetisi) ile zevk sahibi olma ve "iyi" ve "kötü" arasında ayırım yapma yetisi" (Smith, 2005:189-190). Yeni orta sınıf gençlik sınırlı kültürel sermayeye sahip olmasına rağmen, bunu oldukça etkili bir şekilde kullanabilme becerisine sahiptir. Bir

başka deyişle, onları yaşamdaki iyi oyuncular ya da blöfçüler olarak tanımlayabiliriz. Featherstone, bu davranışı “hayat karşısında ‘parayı vermeden düdüğü çalma’ tavrı” olarak tanımlamaktadır (1996). Yeni orta sınıflık gençlik macerayı ve güvenliğini aynı anda deneyimlemek istemektedir. Bu gerçekötesi istek, yeni medyanın sağladığı olanaklarla bir ölçüde gerçekleşebilmektedir. Yeni medya ortamı risk almadan maceralara atılma olanağı tanımaktadır.¹⁰ Yeni orta sınıf, böylece net-gezinleri haline gelmektedir.

Yeni orta sınıf gençlik büyük oranda kültürel sermayesini aldığı formel eğitim sayesinde oluşturmaktadır ve genellikle bankacılık, medya, halka ilişkiler ve telekomünikasyon alanında kariyer yapmayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın alan araştırmasına katılan gençlerin de niçin yeni orta sınıfın gelecekteki ideal üyeleri oldukları bu çerçevede daha iyi anlaşılmaktadır.¹¹ Yeni orta sınıf mensuplarının bir diğer özelliği de kişisel gelişime verdikleri önemdir. Yeni orta sınıf kişilik, eylemleri ile değil kişisel gelişimlerinin onaylanması üzerinden değerlendirmeyi talep ederler. Featherstone izleyerek söylersek, kişiliklerini sürekli vitrinde sergilerler. Kendilerini toplumun daha alt sınıflarından ayrıcalıklı kılacak bir yaşam tarzını satın alırlar. Daha önce de belirttiğimiz üzere nostalji ve bir takım özel markalar ile moda ürünleri tüketirler. Bireysel tarzlarını ararken aslında kendileri için en uygun olanı küresel kültürel pazarda sunulan belirli seçenekler arasından seçmek zorundadırlar (Ahıska ve Yenal, 2006:65). Böylece kendilerini diğer sınıflardan ayıracak simgesel sınırları inşa ederler. Pierre Bourdieu’yü izlersek, Türkiye’de yeni orta sınıfın tüketim pratiklerinin sadece toplumsal sınırları ve farklılıkları yansıtmadığını ayrıca onları

kurduğunu da söyleyebiliriz. Tüm bunlar araştırmanın katılımcılarının yaşamı anlamlandırma pratiklerini tanımlamaktadır. Bir anlamda, tüm toplumsal aktörler -burada da çalışmanın katılımcıları- bireysel tercihleri ve beğenilere göre belli bir kültürel ortamda ve toplumsal ağ içinde konumlan(dırıl)ırlar. Sonuçta, farklı yaşam tarzlarının imgeleri kimlik inşasının temel araçlarındadır. Ancak en son kerte, ne kadar farklı imge söz konusu dahi olsa, hepsi anaakım egemen gençlik kültürünü oluşturmaktadır. Chatterton ve Hollands’a göre, yerel veya ulusal gençlik kültürleri giderek daha küresel ve eklektik bir biçim almakta, uluslararası sermaye ve şirketler standart ve homojen gençlik kültürü ürünlerini medya ve kültür endüstrisi aracılığıyla tüm dünyaya yaymaktadırlar (2003: 74).

Bu yeni orta sınıf gençlik Christopher Lach’ın savlamasına göre, ilginç ve çelişik bir biçimde saygı görmeyi hedeflemez, toplumsal ilişkilerinde haset uyandırmayı arzu eder (2006: 105). Paylaştıkları kişisel özelliklerin ise, ironik kayıtsızlık, hedonizm ve narsisizm olduğu bu izlek üzerinde sayılabilir. Reimer da “boş zaman ve tüketimin, 1980’leri belirleyen materyalizm ve hedonizmin *zeitgeist*’i ile koşut olduğunu” belirtir (1995:120). Lucia Rabello De Castro’ya göre, “Tüketimcilik, maddi nesneler ya da metalar ile kendini “içermenin” veya “doldurmanın” dolayımında kişisel insanın bireysel bir proje haline geldiği şu andan haz alınması ve mutluluk arayışına (tamlanma/tamlık) temellenen yeni bir türde *summum bonum*’u (en önemli şey olduğu) getirmiştir” (2006: 184). Tüm bu açıklamalar, iddialar ve özellikler Türkiye’de yeni orta sınıf genç kimliğinin kavranmasında yol göstericidir.

Yaşam tarzı kavramının belirginleşmesinin, tüketim pratiklerinin zorunlu ihtiyaçlardan kalite ve beğeni temelli tüketime yönelmesiyle eş zamanlı olduğu da bu noktada anımsanmalıdır (Chaney, 1999). Yukarıda yapılan irdelemelerin sonucunda, yeni orta sınıf kişiliğin tüketme arzusunun giderilmesinin eksikliği üzerine kurulduğunu ve tüketim yoluyla bu arzusunun gerçekleşeceğine dair bir yanlış bilince sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu yeni sınıfın üyeleri “nasıl yaşamalıyım” sorusunun yerine, “nasıl biriyim” sorusunun yanıtının peşindedirler. Kentli kimlikleri ve sınırlı olan ama blöf yapmalarına olanak veren becerileri sayesinde kullandıkları kültürel sermayeleri onları kendileri gibi benzerlerle toplumsal ilişki kurmaya yönlendirmektedir. Bunun sonucu olarak, kapalı gruplar içerisinde yalıtılmış yaşamlar sürerler. Örneğin bu çalışmada da özel bir eğitim kurumunda öğrenim görenin öğrencilerin mensup oldukları toplumsal ve ekonomik sınıf düşünüldüğünde, belli bir homojen bir grup ilişkisini garanti eder. Örneğin yeni orta sınıf gençler burada alt sınıftan gençler ile bu

¹⁰ Örneğin dijital oyunlar özellikle macera türünde olanlar tüm dünya çapında milyonlarca insan tarafından oynanmaktadır. Türkiye’de de PC oyunları ile devasa online oyunlar (*MMORPG, massive multi online role playing games*) gençlik tarafından hem evlerde hem de İnternet kafelerde popüler boş zaman etkinliği olarak oynanmaktadır.

¹¹ Çalışmanın alan araştırmasına katılan öğrenciler Ankara’da bir vakıf üniversitesinde okumakta ve çoğunlukla orta sınıf ailelere mensupturlar. 19 kadın ve 14 erkek, toplam 33 öğrenci bu çalışma için tekno-günlük kayıtlamışlardır. 20 katılımcı 21-24 yaş arası gruptandır. Çoğunluğu (21 kişi) haftalık 50-100 YTL. harçlık almaktadır. Bu gençlerin 27’si aileleri ile birlikte Ankara’da yaşamaktadır. 27 kişinin cep telefonu vardır ve bunlardan 24’nün hattı kontrollü hatıdır. Gençlerin aylık cep telefonu harcaması 20-100 YTL. arasında değişmektedir. 20 katılımcı evlerinde en azından bir PC sahibidir. 33 kişiden sadece 2’sinin herhangi bir türde bilgisayarı yoktur. 26 kişi ADSL abonesidir. 28’si evden İnternet’e bağlanabilmektedir. Yeni orta sınıf kişiliğini yukarıdaki tartışmamız ve elimizdeki veriler çerçevesinde değerlendirecek olursak, alan araştırmasının katılımcılarının Türkiye’de yeni orta sınıfın gelecekteki üyeleri olduğu iddia edilebilir.

gençler burslu öğrenci olmadıkları takdirde toplumsal olarak etkileşime girme olanağı ile karşılaşmazlar. Buna benzer şekilde bir diğer simgesel sınır çizme uygulamalarından biri de şehirdeki popüler mekanların tüketim pratiğinde gerçekleşir (Zaim, 2006). Örneğin, büyük kentlerde güvenlik korumalı, belli hizmetlerin yirmi dört saat verildiği site yaşantısı giderek yaygınlaşmaktadır. Bu sitelerdeki yaşamda alt sınıflar ile orta ve orta üst sınıflar arasında sınırları çizer. Bu çalışmada dikkat çekmek istediğimiz husus, bireyler, bu sınırları online ortamda da kurup, online ilişkilerinde de devam ettirmeleridir. Diğer bir deyişle, yeni orta sınıf gençlik için online ortamda toplumsal ilişki kurmanın koşulu, offline ortamdan tanındık olmaktır. Alan araştırmasının katılımcıları arasında da en popüler olan İnternet sitelerinden biri *yonja*'dır¹². Bu web sitesinin özelliği bireylerin ancak kişisel referans üzerinden bu sayfaya üye olabilmeleridir. Bu tutumun bir benzeri katılımcıların MSN kullanımında da görülebilir. Katılımcıların hiçbirinin MSN iletişim listesinde gerçek yaşamdan bilinmeyen veya tanınmayan bir bağlantı yoktur, ya da yabancı/bilinmeyen bir MSN üyesinden gelen çağrıya hiçbir şekilde yanıt verilmemektedir. Bir anlamda, yabancılarla iletişimin reddedilmesi bu gençlerin sanal yaşantılarında kişisel güvenliğı sağlayan bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Makro bir bakış açısıyla, neo-liberal ideoloji ile küresel yansılarını Türkiye'de de rahatlıkla izleyebiliriz. Neo-liberal politik söylemin ve ekonomik uygulamaların rekabetçilik, risk almak, küresel değerlere açık olmak, esneklik gibi egemen değerleri Türkiye'deki kültürel iklimi de belirlemiştir. Meltem Ahıska ve Zafer Yenal'ı izleyerek söyleyecek olursak, yeni orta sınıf mensupları neo-liberalizmin Türkiye'deki ayrıcalıklı çocuklarıdır (2006: 62). Yukarıdaki tartışmalar izleğinde, araştırmanın katılımcılarını tanımlayacak olursak, onlara, yaşam tarzlarını egemen kültürel örüntüler üzerinden kuran ve tüketen anaakım gençlik diyebiliriz. Bu kültürel örüntülerin egemenliğiye, küreselleşmenin gücünden, onun kültüründen, aynı yaşam tarzını paylaşan ve yeniden üreten kişilerin sayısının çokluğundan kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, bu olguya koşut olarak, yeni orta sınıf nüfus giderek artmaktadır.

Araştırmanın Betimlenmesi ve Yöntemi

Bu çalışmanın alan araştırması Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin 2005-2006 akademik yılındaki birinci sınıf öğrencilerini kapsamaktadır. 33 birinci sınıf öğrencisinin gönüllü olarak katıldığı çalışmada, gençlerin yeni medyayı (İnternet, cep telefonu, dijital tv. vd.) gündelik yaşamlarında kullanma pratikleri ve

kullanım yaygınlığı araştırılmıştır. Öğrenciler tekno-günlükler tutarak, kendilerinin yeni medya kullanım deneyimlerini aktarmışlardır. Bu bireysel kayıtlar sayesinde yeni medyanın farklı ve çoklu kullanımlarına dair önemli ipuçlar elde edilmiştir. Medya günlükleri toplamak ve analiz etmek bilinen ve iletişim araştırmalarında sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisidir. Bu çalışmanın amacına uygun olarak, bu teknik uyarlanmış ve tekno-günlük uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın katılımcıları 5-7 Mayıs 2006 tarihleri arasında yeni medyayı ne sıklıkta, nerelerde, hangi amaçlarla, kimlerle ve nasıl kullandıklarını kayıtlamışlardır. Bu tekno-günlükler çalışmanın ana veri kaynağını oluşturmaktadır. Medya günlüğü uygulamasının en zayıf yönü, kayıtlayıcının zaman süresinin uzunluğu nedeni ile bir süre sonra kayıtları rast gele tutması veya kayıtlamayı boşlamasıdır. Bu çalışmada kayıtlama süresi bu nedenle üç gün olarak seçilmiştir. Ayrıca, bu veri kaynağına ek olarak, 33 öğrenci arasından seçilen 6 öğrenciyle, 16 Haziran 2006 tarihinde odak grup görüşmesi de gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşme de nitel bir alan araştırması yöntemi olup, "belli özelliklere sahip, sayıları beş ile on arasında değişen kişilerden oluşan bir grubun, bu üyelerin yüz yüze yürütülen tartışmalara katılımıyla gerçekleşir" (Mann ve Stewart, 2002: 99). Odak grup görüşmede katılımcıların ortak özelliğı belli bir homojenliğin sağlanmasıdır. Odak grup görüşmeler de bir takım avantaj ve dezavantajlara sahiptir. En önemli özellik katılımcılar arasında diyalog ve etkileşimin kısa sürede gerçekleşmesi gereğidir. Örneğin alan çalışmasında tekno-günlüğünü oldukça ayrıntılı kayıtlayan katılımcının odak grup görüşmesinde yapılan tartışmalarda sessiz kalmayı yeğlemesi, yöntemin dezavantajlı yönüne işaret etmektedir. Ancak yapılan odak grup görüşmesi, tekno-günlüklerde ortaya çıkan bazı olguların ve/veya sonuçların daha ayrıntılı bir biçimde sorgulanmasına olanak sağlamıştır. Hem tekno-günlük hem de odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler bir arada kullanarak araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik ölçütleri de desteklenmiştir. Tablo 1'de araştırmaya katılan gençlere ilişkin sosyo-ekonomik değişkenler ve yeni medya sahipliğine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 1: Demografik Veriler

1. Cinsiyet

Male	14 katılımcı
Female	19 katılımcı

¹² <http://www.yonja.com.tr>

2. Yaş

18-20 arası	8 katılımcı
21-24 arası	20 katılımcı
25-28 arası	5 katılımcı

3. Haftalık gelir (harçlık)

50-100 YTL	21 katılımcı
101-200 YTL	6 katılımcı
201-400 YTL	1 katılımcı
401 YTL ve üzeri	1 katılımcı
Belli değil	2 katılımcı
Açıklamadı	2 katılımcı

4. Yaşadığı yer

Ev sahibi	21 katılımcı
Kira	9 katılımcı
Yurt	2 katılımcı
Açıklamadı	1 katılımcı

5. Kimle yaşadığı

Ailesi	27 katılımcı
Arkadaşlarıyla	3 katılımcı
Tek başına	1 katılımcı
Yurtta	2 katılımcı

6. Mobile telefon sahipliği

Bir tane mobil telefona sahip	27 katılımcı
İki tane mobil telefona sahip	6 katılımcı

7. GSM bağlantısı türü

Önceden ödenmiş (kontör)	24 katılımcı
Faturalı	6 katılımcı
Her ikisi birden	3 katılımcı

8. Aylık GSM Harcaması

20 YTL'e kadar	4 katılımcı
20-49 YTL arası	15 katılımcı
50-100 YTL arası	12 katılımcı
101-200 YTL arası	2 katılımcı

9. Bilgisayar sahipliği

PC veya kasa	20 katılımcı
Laptop	8 katılımcı
Her ikisi birden	4 katılımcı
Hiçbiri	2 katılımcı

10. Evde ADSL bağlantısı

Sahip	26 katılımcı
Sahip değil	7 katılımcı

11. Bilgisayar ve İnternet'i hangi amaçla hangi programlarla kullandığı

Programlar	İnternet
Photoshop	Haber ve eğlence portalları (Kanal D, Sabah etc.)
Carel	Arama motorları
Winamp	Google
Freehand	Messenger
Dreamweaver	Skype
Quark	Kazaa
Windows Uygulamaları (Excel, Word, Powerpoint etc.)	Jukebox
Indesign	Limewire
Winamp	MSN
Windows Media Player	
Frontpage	
AutoCad	
Adobe	

12. İnternet'e bağlandığı yerler

Ev	28 katılımcı
Üniversite Bilisayar Laboratuvarları	8 katılımcı
İnternet Kafeler	4 katılımcı

Alan araştırmasında, gençlik kültürü ve gündelik yaşam bağlamında, yeni medyanın kullanım pratiklerindeki benzerlikler ve farklılıklar ile bu kullanımlara yüklenen anlamlar ortaya çıkarılmaya ve anlaşılmasına çalışılmaktadır. Araştırmanın bulguları aşağıda çeşitli başlıklar altında tartışmaya sunulmaktadır.

Yeni Medya ve Mekanın Mobilizasyonu

Türkiye'de enformasyon toplumu söylemi gitgide çağdaş bir söylene dönüşmekte, yeni medyanın, özellikle de İnternet'in kamusal ve özel alanın demokratikleşmesinde oynayabileceği olası olumlu roller, bu teknolojilere erişim konusunda varolan sınıf ve toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri görmezden gelinerek neo-liberal politikalar tarafından aşkınılaştırılmaktadır. Oysa bilindiği üzere, Türkiye'de bölgeler arasında yeni enformasyon teknolojilerinin kullanımı konusunda hem sınıf hem de toplumsal cinsiyet temelli eşitsizlik ilişkileri süregitmektedir (Binark, 2005). Bu noktada Türkiye İstatistik Kurumunun bilgisayar ve İnternet kullanım sayısı ve oranına ilişkin 2005 verilerine bakıldığında, varolan kent ve kırsal arasında, erkekler ve kadınlar arasında varolan sayısal uçurum görülebilir.¹³ Özellikle, yeni medyaya erişim olanakları ve yeni medya okuryazarlığı kırsal alanda ve kadın nüfus arasında çok düşüktür. Alan araştırmasına katılan gençler ise sınıfsal konumlarından dolayı sayısal uçurumun dışında kalmaktadır. Yukarıda sunulan Tablo I'de de bu gençlerin büyük çoğunluğunun evlerinde bilgisayar

¹³ Ek I'e bakınız.

sahibi olduklarını, ADSL bağlantısıyla yirmi dört saat istedikleri takdirde İnternet'e bağlanabildiklerini görebiliyoruz.

Alan araştırmasına katılan gençler için, gündelik yaşamlarındaki en önemli mekanlar okul ve evdir. Okul kamusal alan ve ev ise özel alan olarak kabul edildiği takdirde, gençler için yeni medya kullanımında mekanlar açısından her hangi bir farklılık ya da kısıtlama olmadığını görüyoruz. Odak grup görüşmesinden çıkan sonuçlardan biri, kamusal alanda, örneğin toplu taşıma araçlarında mobil telefonu kullanımının rahatsız edici bulunmamasıdır. Bu tutumun en önemli göstergelerinden biri de dersliklerde mobil telefon kullanımını yasaklanmasına rağmen bu aracın hiç kapatılmamasıdır. Bir başka deyişle, kamusal alanda veya özel alanda olmaları katılımcıların yeni medyayı, özellikle de mobil telefonu kullanmalarını kısıtlamamaktadır. Katılımcılar iletişim süreci içerisinde herhangi bir kesintiyi istememektedir. Örneğin, yeni medyaya uyarlanmış telesekreter aracılığıyla veya bir araçla iletişimlerini devam ettirebilmektedirler. Bir anlamda, iletişim süreci kesintisiz olarak gençlerin ölümlü/bitimli bedenlerde sonsuz/bitimsiz şekilde gerçekleşebilmektedir. Bu konuda bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

"...arkadaşım messenger'dan mesaj attı ve dışarı çıkmamı söyledi. Ben de tamam dedim ve messenger plus'u kurarak dışarı çıktım." (6)¹⁴

"Benim de o sıralarda aklımda Kanada'daki kız arkadaşım ile sohbet etmek vardı, o yüzden OGO'yu alarak evden ayrıldım." (6)

"Yine arkadaşımın evindeydim. 15.00'e kadar İnternette kaldım, msn de açtı, arkadaşlarımla konuştum." (16)

Gençlerin bu şekillerde yeni medya kullanım pratikleri göz önüne alınıp, geleneksel medya ile ilişkileri de karşılaştırınca, yeni medyanın mekanın mobilizasyonuna yol açtığı ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, kamusal ve özel alan arasındaki sınırlar ortadan kalkarken, eş anlı olarak gençler arasındaki simgesel sınırlar kurulmaktadır.

Offline (Çevrimdışı) İlişkilerin Online (Çevrimiçi) İlişkilere Aktarılması/Taşınması

Toplumsal ağların devamlılığı açısından yeni medyanın kullanım pratiklerini sınıflandırabiliriz. Öncelikle, gençler okul arkadaşlarıyla varolan yüz

yüze ilişkilerini desteklemek ve pekiştirmek amacıyla iletişime online iletişime geçmektedirler; ikinci olarak, yeni medyayı okul dışındaki yaşamlarında varolan eski ilişkilerini devam ettirmek amacıyla kullanılmaktadır; ve son olarak da yeni medyayı yeni arkadaşlıklar kurmak amacıyla kullanılmaktadır.

Ankara'da yaşayan orta sınıfa mensup on iki kişiyle yaptıkları derinlemesine görüşmelere temellenen etnografik alan araştırmasında Emine Onaran İncirlioğlu ve Barış Kılıçbay, kişilerin neden ve hangi amaçla İnternet'i kullandıklarını ortaya çıkarmaya çalışmışlar, İnternet'in kullanılmasına ilişkin nedenleri şu şekilde belirlemişlerdir: işlevsel kullanım, iş amaçlı kullanım, eğlence amaçlı kullanım, kendini ve diğerlerini tanımlama ve toplumsal çevrelerini genişletme amaçlı kullanma (2005). Bu çalışmada da benzer şekilde, katılımcıların İnternet'i araştırma yapmak, eğlenmek, sohbet etmek, film izlemek ve müzik indirmek vb. amaçları gerçekleştirmek için kullandıkları ortaya çıkmıştır.¹⁵ Ancak, Onaran-İncirlioğlu ve Kılıçbay'ın saptamasından farklı olarak, bu çalışmada katılımcıların yeni medyayı toplumsallaşma amaçlı kullanmamalarıdır. Maria Bakardjieva'yı izleyerek söylersek, onların toplumsallaşmaları bildik/tanidik ve güvenilir toplumsal ağların içerisinde gerçekleşen hareketsiz toplumsallaşmadır (2003). Bu ağların üyeleri akrabalar, arkadaşlar, kız ve erkek arkadaşlar ve diğer aile bireylerinden oluşmaktadır. Katılımcılar İnternet'te yeni insanlarla, diğer bir deyişle yabancılarla iletişim kurmamaktadırlar. Brian Wilson ve Michael Atkinson, çevrimdışı alt kültürel grup ilişkilerin çevrimiçi katılımdan etkilendiğini öne sürmektedir (2005: 277). Ancak, yine bu araştırmanın sonuçlarından farklı olarak bu çalışmada katılımcıların, çevrimdışı ilişkilerini çevrimiçi ilişkilere de aktardıkları/taşıdıkları saptanmıştır. Katılımcıların çevrimdışı ve çevrimiçi toplumsal ağları üst üste binmekte/örtüşmektedir (292).

Yeni orta sınıf gençlerin sanal uzamda bildik/tanidik kişilerle iletişime geçmelerinin birtakım nedenleri olduğu düşünülmektedir: ilk neden, bu gençlerin yeni insanlarla tanışacak veya paylaşacak derecede yeterli sosyal ve kültürel donanımına sahip olmamaları ile ilişkilidir. Sanal uzamda tanıdıklarla iletişime girerek, gençler iki olası riski elimine ederler/ortadan kaldırırlar. Bunlardan ilki, maskelerinin düşme ihtimali; ikincisi ise, heterojen bir sosyal çevrede kendilerini güvensiz ve tehlikede hissetmeleridir. Bu aşamada şu iddiada bulunulabilir: yeni orta sınıf genç kişisi kendini güvende/emniyette hissedebilmek için sürekli olarak mekanı kontrol etme gereksinimi

¹⁴ Messenger plus bir çeşit tele-sekreter sayılabilir.

¹⁵ TÜİK verilerine göre, 2005 yılında yapılan araştırma, bkz. Ek-1

duymaktadır. John Field da sosyal sermayeyi ele aldığı çalışmasında benzer konuları tartışmıştır. Field'a göre, insanlar siber uzamda bile aynı fikirleri ve ilgileri paylaşan insanlarla toplumsal ağlar kurma yolunu aramaktadırlar (2006: 146). Bu nedenle de, aniden kendi forum sayfalarına, sohbet odalarına veya MSN'e giren yabancılardan hoşlanmamakta ve düşmanca davranmaktadırlar. Ayça Zaim, gençlerin emniyet arayışıyla ilgili olarak kapısında bodyguardların beklediği ve kişilerin seçilerek içeri alındığı eğlence mekanlarını örnek vermektedir (2006). Yeni medya ve eğlence olanakları çalışılırken tartışılacak önemli ve popüler konulardan birisi de dijital oyunlardır. Dijital oyunların oynanması çalışmaya katılan gençler arasında, özellikle erkek öğrenciler arasında oldukça yaygındır. Ancak, dijital oyun çevrimiçi oynanırken bile "bildik/tamidik" oyuncular sanal uzamda aranmaktadır. Örneğin katılımcılardan biri aşağıda da belirttiği üzere, dijital oyunu şehir dışındaki kuzenleriyle oynamaktadır.

"Saat 04.00 gibi İstanbul'daki kuzenimle konuşmak geldi aklıma. Cep telefonumdan onu aradım daha sonra karşılıklı olarak java uygulaması başlattık yani karşılıklı oyun oynadık sabah 06.30'a kadar." (6)

Yukarıda daha önce bahsi geçen web sayfası (yonja) girişin serbest olmadığı gece kulüplerinin online versiyonuna benzetilmektedir. Bu sayfayla ilgili kimi ifadeler şu şekildedir:

"Tekrar MSN'e girdim bir süre İlker'le konuştum. O sırada arkadaşımın yonjasını açtık." (2)

"Kendi yonjamı açtım ve arkadaşımı listeme ekledim." (2)

"yonja ve MSN de arkadaşlarımla sohbet ettim." (12)

Katılımcıların çevrimdışı ilişkilerini çevrimiçiye aktarmaları olgusuna bakarak, katılımcıların zihinlerinde henüz tanısı konmamış derin bir paranoyaya, sıradan milliyetçi ve ırkçı ideolojiler tarafından kolaylıkla harekete geçirebilecek kamusal alanda farklı siyasal, toplumsal ve kültürel kimlikleri yok etmeyi amaçlayan yabancı düşmanlığı gibi fobilere sahip oldukları söylenebilir. Bu yeni orta sınıf ayrıca, sınıflar arasında giderek artan ve derinleşen toplumsal ve ekonomik eşitsizliklerden dolayı da kendini gündelik yaşam pratiklerinde tehdit altında hissetmektedir.

Ne teknoloji-günlüklerde ne de odak grup görüşmesinde katılımcılar sanal uzamda üzerinde konuşulabilecekleri bir konu önerdiklerini veya bir hobilerinden bahsetmişlerdir. Katılımcıların

anlatabilecekleri her hangi bir hobilerinin olmaması sınırlı sosyal ve kültürel sermayeye sahip olmaları saptamasıyla örtüşmektedir. Bir diğer ilginç saptamaysa, bu gençlerin yaşamlarına verili rutinlerinden farklı yeni bir etkinlik dahil olduğunda, yeni medya kullanım oranlarının/ yoğunluğunun azalmasıdır. Örneğin;

"Haftasonu tiyatro provam olduğu için cep telefonu ve bilgisayar kullanımının minimum düzeydeydi." (20)

SMS (Mobil telefon mesajı) veya İnternet mesajlarının içeriği çoğunlukla günlük rutinlerine dairdir. Örneğin, yüz yüze görüşmelerden önce ve sonra çevrimiçi görüşmeler yapmaktadırlar. Mobil telefonlarıyla geçirdikleri vaktin çoğu randevulaşabilmek veya bu randevuları ayarlayabilmek içindir. Bu eylemlilik durumunu mikro koordinasyon olarak da tanımlayabiliriz. Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz, yeni medyayı kullanarak katılımcıların yüz iletişimi ağları pekiştirilmektedir, kendi deyişleriyle güvenli bir ortamda "can sıkıntısı"na çare bulmaktadırlar. Bu sonucu destekleyen kimi ifadeler ise şu şekildedir:

"Yurtta MSN ile kuzenimle sohbet." (7)

"MSN programı aracılığıyla yurtdışında yaşamakta olan kuzenlerimle yazıştım. Bir taraftan da webcam aracılığıyla birbirimizi görebildik." (14)

"Messenger'dan sitede oturan arkadaşlarımla konuşup buluşma kararı aldık." (15)

"Eğer MSN'e tanımadığım birinden mesaj gelirse onu siliyorum" (5)

Ayrıca yeni medya kullanım pratiklerinde bazı yeni kullanım pratikleri de ortaya çıkmıştır: örneğin 'çaldırmak' deyişi yeni bir çeşit eylemi imlemektedir. Bu eylem, çoğunlukla telefonun çalmasını sağlayan kısa süreli aramalar, kimi kez "aklımdasın", kimi kez de "beni ara" anlamına gelebilmektedir. Örneğin;

"Selin'i beni araması için çaldırdım. O da aradı." (2)

Bu noktada katılımcıların yüz yüze iletişim ve çevrimiçi eğitim ile ilgili düşüncelerini de aktarmak aydınlatıcı olabilir. Odak grup görüşmeye katılan katılımcıların hiç biri uzaktan eğitimi desteklememekte ve eğitim pedagojisi bağlamında düşünüldüğünde dersliklerde öğretmen-öğrenci etkileşiminin yerini hiçbir şeyin tutamayacağını belirtmektedirler. Yüz yüze iletişim konusunda katılımcıların belirttiği bir başka nokta ise telefonun her dönem en revaçta, en popüler iletişim aracı olması durumudur. Katılımcıların hemen hemen hepsi yaklaşık 10 yıldır

normal posta yoluyla mektup alıp göndermemişlerdir. Günümüzde katılımcılar artık e-posta yerine MSN gibi anında iletişim olanağını sağlayan araçları tercih etmekte, MSN'yi hep açık tutmaktadırlar.

Yeni Medyanın Kullanımın Yakınsaması

Gençler yeni medyayı sadece tek bir özelliklerini baz alarak değil, farklı şekillerde bir arada ve çoklu şekillerde kullanabilmektedirler (Johnsson-Smarapdi vd., 1998). Bu çalışmanın katılımcıların da kullandıkları araçlar çoğunlukla en son teknoloji ürünleri olup, birden fazla işleve sahiptir. Örneğin, gençler mobil telefonlarında oyun oynamaktadır. Martin Hand ve Karenza Moore, Nokia markalı mobil telefonlarda en yaygın olarak oynanan Snake adlı dijital oyunun gençlerin kimlik tasarımlarında nasıl bir role sahip olduğunu şu şekilde açıklarlar:

"Gençler, Snake'de aldıkları skorları birbirlerine iletirler...Mobil telefonda dijital oyun oynamak yalıtık bireysel bir edim değil, tam tersine toplumsal bir etkileşimdir" (2006:176).

Bu araştırmanın bir diğer önemli saptaması da, yeni orta sınıf geç kişiliğin yeni medya kullanım örüntülerinin çoğunlukla kültür endüstrisi ürünlerin tüketimi odaklı/yoğunluklu olduğudur. Örneğin, divx formatında dizüstü bilgisayarlarında film izleyemekte ya da kaçırdıkları bir TV dizisi bölümünü İnternet'ten takip etmektedirler.

"Ela'nın bilgisayarından film izledik. Filmin adı 'Karşı Pencere'."

"Evden İnternet'e bağlanıp CNN Türk'ün yayın akışına ve www.formula 1.com'a baktım. Daha sonra TV'den Formula 1 izledim." (3)

"Cep telefonumdan İnternete girip üç tane eğlenceli oyun indirdim." (6)

"İnternet Kanal D, dizi.com'da dizi izleme.

Kaçırdığım dizi bölümünü yeniden izleme." (7)

"Arkadaşım cep tel. ile çektiğimiz resimleri msn aracılığıyla gönderdi bana." (14)

"Messenger'a girmem için İstanbul'daki arkadaşımdan SMS aldım." (15)

"...bilgisayarı müzik seti gibi kullandığım için LimeWire programını açarak çeşitli şarkıları aratıp Mp3 formatında indirmeye çalıştım." (24)

"Cep telefonumdan radyo dinledim." (26)

Katılımcılar yeni medyayı ayrıca toplumda varolan eğlence ve şöhret kültürünü takip etmek için de kullanmaktadır. Örneğin İnternet'te şöhretlerin web sayfalarına ya da dedikodu/magazin sayfalarına göz atmaktadırlar (Tablo 2).

Tablo II. En çok ziyaret edilen İnternet siteleri

www.keyifix.com
www.mahmure.com
www.hurriyet.com.tr
www.sabah.com.tr
www.kanald.com.tr
www.everykindofpeople.com
www.itiraf.com
www.iddaa.com
www.antu.com
www.comics.com
www.livescore.com
www.sahadan.com.tr
www.baskentsecret.com
www.mynet.com
www.cekirdek.com

Graeme Turner şöhretlere ilişkin dedikodu haberlerinin tüketiminin, "...kişinin grup ilişkilerini zengileştirmeye hizmet ettiğini..." iddia eder (2004:115). Katılımcıların sınırlı sosyal çevrelerini ve çevrimdışı ilişkileri çevrimiçine taşıma tercihlerini anımsanacak olursa, şöhret kültürü tüketimi de anlam kazanmaktadır. Çünkü bu gençler bir anlamda dar sosyal çevreleriyle paylaşabilecekleri sosyal sermaye birikimi peşindedirler. Ayrıca şöhret kültürü ve eğlence sektörünün kimi ürünlerini de yeni medya araçları üzerinden tüketmektedirler: örneğin duvar kağıtları, cep telefonu müzikleri, ekran koruyucular gibi. Bu metinlerarasılık anaakım gençlik kültürünün egemenliğine de işaret etmektedir. Bu çalışmanın katılımcıları yukarıda nedenleri açıklandığı üzere yeni orta sınıfın üyeleridir. Dolayısıyla Formula 1 araba yarışları, tabloid haber programları ve popüler tv dizileri gibi popüler kültür ürünlerini yeni medya dolayısıyla takip etmektedirler. Ünal'ın araştırmasına göre, anaakım medyanın dikey metinlerarasılığı cep telefonlarının popüler tv dizilerinin müziklerinden mobil telefonlara aktarılan melodilerden veya bilgisayarlarının ekranlarına konulan ekran koruyucusu şöhret resimlerinden izlenebilir (2005). Burada vurgulanması gereken bir diğer husus da gençlerin yeni medyayı geleneksel medyanın akışını izleyebilmek için kullanmaları durumudur. Böylece, neo-liberal etik ve temel değerlerden beslenen anakım gençlik kültürü içinde bu yeni orta sınıf gençlik kendini yeniden konumlandırır.

Bitirirken: Yeni Orta Sınıf Kişiliğin Yurttaş Olarak Görünmez Performansı/Edimsizliği

Bu çalışmada, alan araştırmasının bulguları göz önüne alındığında tüketim kültürünün ve değerlerinin tüm topluma yayılmasıyla birlikte, sivil ve etkin yurttaşın kayıtsız, edilgen ve egosantrik bir bireye dönüştüğünü iddia edebiliriz. Bunun sonucu olarak, toplumsal

alandaki kamusal ifadenin yerini büyük bir sessizliğin almasıdır. Bu çalışmanın iki önemli bulgusu bu iddiayı destekler niteliktedir; ilki, katılımcıların yeni medyayı kullanarak hiçbir kamusal veya siyasi amaçlı bir etkinlik gerçekleştirmemiş olmalarıdır. Örneğin hiçbirisi bir STK'nın veya tartışma listesinin adını ne tekno-günlük kayıtlarında ne de odak grup görüşmelerde anmamıştır. Sadece bir katılımcı Ankara Ticaret Odası'nın sayfasını rutin olarak ziyaret ettiğini tekno-günlüğünde yazmıştır.

"Bilgisayarı açtım. Medya 24 haber portalından ATO'nun basın müşaviri Melih Çuhadar'ın son yazısını okudum, ona yorum mailimi yazıp, yolladım."
(25)

İkinci bulguysa, katılımcıların web üzerindeki görünmez varlıklarına ilişkindir. Katılımcılardan hiçbirinin, bunu yapabilecek teknik bilgiye sahip olmalarına rağmen, kişisel web sayfası yoktur. Katılımcılar kendilerini yeni medya ortamında ne sosyal ne de politik bir aktör olarak görmemektedir/konumlandıramamaktadır. Peter Dahlgren bu konuda şunu belirtmektedir: "Bu yurttaşlar arasında azalan 'sosyal sermaye'ye neden olmaktadır-özellikle toplumsal ilişkiler ağında azalmak ki bu da iletişim becerilerinde eksilme demektir. Artan parçalanma ve atomizasyon toplumsal güvende azalmaya ve daha sonra da katılımın engellenmesine neden olur" (2006: 272).

Dahlgren'in de belirttiği gibi azalan toplumsal ilişkiler, iletişim becerilerinin zayıflamasına ve daha sonra da siyasal katılımı da bir azalmaya neden olmaktadır. Bir anlamda, iletişim becerilerinin zayıflaması gençlerin gitgide daha sessiz yurttaşlara dönüşmesine yol açmaktadır. Yeni orta sınıf gençler yeni medya okuryazarlığına sahip olmakla birlikte, bu becerilerini derinleştirmeyi düşünmemektedir. Bu becerilerinin neden bu kadar sınırlı bir zemin içinde kullanıldığı yukarıdaki tartışmalarda açıklanmıştır. Özetleyecek olursak, gençler yeni medyayı evlerinde ve zaten dahil oldukları toplumsal ağları devam ettirme amacıyla kullanılmaktadırlar. Bunu yapmalarının en büyük nedeni olarak da can sıkıntısını göstermektedirler. Mobil telefonlarıyla sanki bedenlerinin doğal bir uzantısıymışçasına 24 saat birlikte yaşamakta, uyurken veya başka bir etkinlik sırasında dahi mobil telefonlarını asla kapatmamaktadırlar. Arkadaşları ve yakınlarıyla İnternet'te sohbet etmekte ve dijital oyun oynarken de bir tanıdık arayışı içerisine girmektedirler Bu sınırlı kullanım, gençlerin araştırma amaçlı kullanım pratikleri üzerinde de belirleyici olmaktadır. Akademik amaçlı kullanımlarda da gençler dar bir çerçevede kalmayı, örneğin sadece google'da tarama yapmayı yeğlemektedirler. Belirli alanda tarama

yapmak onlara güvenlik sağlamaktadır. İnternet'in ve yeni medyanın bu anlamdaki olumlu potansiyelini kullanmayı akıllarından geçirmemekte ve farklı arama motorları veya portalların kullanımı dolayısıyla entelektüel bir sermayenin birikmesi yönünde yatırım yapmamaktadırlar.

Etkili yurttaşlar olmamalarına rağmen bu yeni orta sınıf genç kişiliği gerçek birer homo-economicus olarak adlandırılabilir, çünkü özellikle GSM servislerinin kullanımlarının muhasebesi yapılmakta, getiri ve götürüleri hesaplanmaktadır. Neo-liberal dünya tasarımının en önemli koşullarından biri de pazar mantığının içselleştirilmesidir. Katılımcıların yeni medya kullanım harcamaları üzerindeki yönetim başarıları göz önüne alındığında, neo-liberal pazar ekonomisinin temel değerlerinin bu gençler tarafından içselleştirildiği ortaya çıkmaktadır. Bu yeni orta sınıf gençlik, tüketim kültürü bağlamında, tüketimciliğe, bireyciliğe ilişkin gerekli imge ve bilgilerle derinleşmiş/donanmışlardır. Araştırmanın katılımcıların Türkiye'de ve dünyadaki siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel gündeme karşı kayıtsızlıkları, duyarsızlıkları ve sessizlikleri onların dünyaya geldikleri andan itibaren neo-liberal ahlak ve değer anlayışıyla yetişmiş ve şekillenmiş olduklarını imlemekte, kimlik kurguların da anaakım gençlik kültürü ve egemen kültürün arzu ettiği şekilde başarıyla yeni orta sınıfın gelecek mensupları olacak biçimde kurulduğunu ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- AHISKA, M. ve Z.YENAL. (2006) The person you have called cannot be reached at the moment: Representations of lifestyles in Turkey 1980-2005. **İstanbul: Ottoman Bank Archives and Research Centre.**
- BAKARDJIEVA, M. (2003) "Virtual togetherness: an everyday-life perspective, **Media, Culture & Society**, 25, 291-313
- BİNARK, M. (2005) 2005 "Consumption Cultures of New Communication and Information Technologies in Turkey and Digital Gap between Genders" Mine Gencel-Bek ve Deirdre Klein (Der.). **Communication Policies in the European Union and Turkey: Market Regulation, Access and Diversity.** Ankara: Ankara Üniversitesi. 163-214.
- BOCOCK, R. (1997), Tüketim, (Çev. İrem Kutluk), **Ankara: DOST Kitabevi Yayınları.**
- CHANEY, D. (1999), Yaşam Tarzları, (Çev. İrem Kutluk), **Ankara: DOST Kitabevi Yayınları.**
- CHATTERTON P. ve R. HOLLANDS. (2003) **Urban Nightscapes: Youth Cultures, Pleasure Spaces and Corporate Power.** London: Routledge.

- CRAWFORD, G. Ve J. RUTTER. (2006) "Digital games and cultural studies", Jason Rutter ve Jo Bryce (Der.) **Understanding Digital Games**. London: Sage. 148-165.
- DAHLGREN, P. (2006) "**Doing Citizenship- The Cultural Origins of Civic Agency in the Public Sphere.**" *European Journal of Cultural Studies*. 9 (3), 267-286.
- DE CASTRO, L. R. (2006) "What's New in the South? Consumer culture and the vicissitudes of poor youth's identity construction in urban Brazil", *Young: Nordic Journal of Youth Research*, 14(3), 179-201.
- EDGEELL, S. (1998) Sınıf. (Çev. Didem Özyiğit). **Ankara: DOST Kitabevi Yayınları.**
- FEATHERSTONE, M. (1996) Postmodernizm ve Tüketim Toplumu. (Çev. Mehmet Küçük). **İstanbul: Ayrıntı Yayınları.**
- FIELD, J. (2006) Sosyal Sermaye. (Çev. Bahar Bilgen ve Bayram Şen). **İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.**
- HAND, M. ve K. MOORE. (2006) "Community, Identity and Digital Games", Jason Rutter ve Jo Bryce (Der.) **Understanding Digital Games**. London: Sage. 166-182.
- JOHNSON-SMARAPDI, U., L. D'HAENENS, F. KRATZ ve U. HASEBRINK. (1998) "**Patterns of old and new media use among young people in Flanders, Germany and Sweden**", *European Journal of Communication*, 13(4), 479-501.
- LASCH, C. (2006) Narsisizm Kültürü. (Çev. Suzan Öztürk ve Ü. Hüsrev Yolsal). **Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.**
- MANN, C. ve F. STEWART. (2002) **Internet Communication and Qualitative Research- A Handbook for Researching Online**. London: Sage Publications.
- ONARAN-İNCİRLİOĞLU, E. ve B. KILIÇBAY. (2005) "**İnternet Zamanında Aile İlişkileri**" *Kültür ve İletişim*. 8(2). 45-74.
- REINER, B. (1995) "**The Media in Public and Private Spheres**", J. Förnas ve Göran Bolin (Der.) *Youth Culture in Late Modernity*. London: Sage Publications. 58-71.
- REINER, B. (1995) "**Youth and Modern Lifestyles**", J. Förnas ve Göran Bolin (Der.) *Youth Culture in Late Modernity*. London: Sage Publications. 120-144.
- SMITH, P. (2005), Kültürel Kuram, (Çev. Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu), **İstanbul, Babil Yayınları.**
- TURNER, G. (2004) **Understanding Celebrity**. London: Sage Publications.
- ÜNAL, S. (2005) Türkiye'de Üniversite Gençliğinin Cep Telefonu Kullanma Pratikleri: Ankara Ölçeğinde Etnografik Alan Çalışması. **Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**
- WILSON, B. ve M. ATKINSON. (2005) "Rave and Straightedge, The Virtual and The Real: Exploring Online and Offline Experiences in Canadian Youth Subcultures", *Youth and Society*. 36(3), 276-311.
- ZAİM, A. (2006) "**80 Sonrası Orta Sınıf Gençliğinin Kendini Farklılaştırma Stratejileri.**" *Birikim*, 208, 89-96.

Ek I: Tüik 2005 İstatistikleri

Tablo a) Cinsiyet ve eğitim durumuna göre son üç ay içerisinde bilgisayar ve İnternet kullanım oranı (%), 2005

	Toplam birey sayısı		Bilgisayar kullanan		İnternet kullanan	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Bir okul bitirmede	5 940 219	1 911 064	0,39	1,35	0,18	1,05
İlkokul	10 817 801	10 009 931	1,22	4,78	0,34	3,11
İlköğretim/ortaokul ve dengi	2 383 615	4 013 042	16,95	24,03	9,76	18,33
Lise ve dengi	3 702 986	5 848 094	35,79	45,65	27,14	36,52
Üniversite/master/doktora	1 382 663	2 169 246	64,85	73,04	57,88	65,67

Tablo b) Hanelerde bilişim teknolojileri ekipman durumu (%), 2005

	Bilişim teknolojilerine sahip olan hane oranı	İnternete bağlı araçlara sahip olan hane oranı
Kişisel bilgisayar	11,62	5,86
Taşınabilir bilgisayar	1,13	0,74
El bilgisayarı	0,14	0,08
Cep/araç telefonu	72,62	3,21
Televizyon (uydu yayını ve kablo TV dahil)	97,74	0,05
Oyun konsolu	2,90	0,02
Yukarıdakilerden en az birisine sahip olan toplam hane	98,35	8,66

Tablo c) Cinsiyete göre bilgisayar ve İnternet kullanım oranları (%), 2005

		Bilgisayar			İnternet		
		Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek
Son üç ay içinde (Nisan-Haziran)	Türkiye	17,65	5,77	11,88	13,93	4,33	9,60
	Kent	23,16	7,92	15,24	18,57	6,06	12,51
	Kır	8,28	2,12	6,16	6,05	1,39	4,66
Üç ay ile bir yıl arasında	Türkiye	1,88	0,71	1,17	1,52	0,54	0,99
	Kent	2,44	0,95	1,49	1,96	0,72	1,24
	Kır	0,92	0,29	0,63	0,78	0,22	0,56
Bir yıldan çok oldu	Türkiye	3,42	1,53	1,89	2,10	0,74	1,36
	Kent	3,98	1,83	2,16	2,54	0,92	1,61
	Kır	2,45	1,03	1,42	1,36	0,43	0,92
Hiç kullanmadı	Türkiye	77,06	42,28	34,78	82,45	44,68	37,76
	Kent	70,41	38,65	31,77	76,94	41,65	35,29
	Kır	88,35	48,45	39,90	91,81	49,84	41,97