



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 38 Volume: 8 Issue: 38

Haziran 2015 June 2015

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

YOKSULLUK VE MEDYA: YOKSULLARIN BAKIŞ AÇISINDAN YOKSULLUĞUN MEDYADA TEMSİLİ

POVERTY AND MEDIA: REPRESENTATION OF POVERTY IN MEDIA FROM THE PERSPECTIVE OF THE POOR

Adem DOĞAN*

Öz

Küresel bir sorun olan yoksulluğun medyada temsili önemli bir tartışma konusudur. Bu çalışmanın temel amacı, medyada yer alan haber ve programlarda yoksulluğun temsilini "yoksulların bakış açısından" değerlendirmektir. Bu çalışmanın verileri, Elazığ merkezde bulunan 37 mahallede ikamet eden 200 kişilik bir örneklem gurubu üzerinde yapılan alan araştırmasıyla elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; yoksullar, yoksulluğun medyada temsili noktasında memnuniyet içerisindeyler. Yoksullar medyaya güven duyduklarından dolayı medyada yoksulluğun temsilinin mevcut yapıda devam etmesi gerektiği yönünde bir kanaate sahiptirler. Yoksullar medyada özellikle televizyondan yayınlanan haber ve programlara güven duygusuyla bakmakta ve dolayısıyla bu yayınların etkisinde kalmaktadır. Bu veriler doğrultusunda yoksullar üretilen gerçekliği, farkına varmadan, asıl gerçeklik olarak kabul etmektedirler şeklinde bir değerlendirmede bulunmak mümkündür.

Anahtar Kelimeler; Yoksulluk, Medya, Medya Temsili.

Abstract

The representation in media of poverty that is a global problem, is an important debate issue. The main aim of this study is to evaluate representation of poverty in media news and programs from the perspective of poor. The data of this obtained from the field research which performed on a sample group that 200 people living in centre of Elazığ. According to the results of the study, poor people in sample group are pleased about representation of poverty in media. Poor people thinks that it is necessary to continue existing structure of representation poverty because of they trust the media. Poor people especially trust news bad programs in television therefore they effected by this broadcasting. In line those data, poor people accept produced reality as actual reality.

Keywords: Poverty, Media, Media Representation.

GİRİŞ

Yoksulluk, gündelik yaşantımızın her aşamasında karşımıza çıkan bir olgudur. Dünyanın küreselleşen yapısı içerisinde birçok ülke bu sorunla mücadele etmek durumunda kaldığından "küresel bir problem" olarak her geçen gün yeni boyutlarıyla gündemdeki yerini korumaktadır. Yoksulluğun, günümüzde az gelişmiş ülkelere özgü olmakla kalmayıp küreselleşmesi, onu insanlık için temel bir sorun olarak kodlamaktadır (İlhan, 2013: 236) Yoksulluk, nedenleri, sonuçları ve ortaya çıkardığı etkiler dolayısıyla sadece yoksul olanları değil toplumun her kesimini ilgilendirmektedir. Bauman'ın (2011: 146) ifadesiyle, yoksulların görünümü yoksul olmayanları zapturapt altına tutar ve hizaya sokar. Böylece onların hayatlarında belirsizliği daimi hala getirir. Bu çerçevede yoksulluk toplumun her kesimi için önemli bir tartışma konusudur.

Toplumsal bir sorun olan yoksulluğun medyada temsili de tartışma konusudur. Sosyal olayları dilsel pratikler, göstergeler ve simgeler sistemi ile biçimlendirerek, yeniden üretmek anlamlandırılan medya gündeminde yoksulluk bir yandan yok sayılarak görmezden gelinirken diğer yandan da gündemine aldığı haber ve programlarla yoksulluğu görselleştirerek sunmaktadır.

* Yrd. Doç. Dr. Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Medyada yoksulluk, genellikle ya çaresizlik, muhtaçlık temsiliyeti ile kadın ve çocukla birlikte sunulmakta ya da tehlikeli sınıflar, çeşitli sosyal problemlerin sebebi gruplar olarak sunulmaktadır. Yoksulluğu ortaya çıkaran sistemsel nedenlere ilişkin değerlendirmelerden çoğunlukla kaçınılmaktadır. Medyayı bir endüstri olarak gören ve iletişim araçlarına özel teşebbüslerin sahip olma tarzlarını inceleyen ekonomi politik yaklaşımda da belirtildiği gibi medya zengin patronların elindedir (Giddens:2008:646).Medya patronları kurulu düzenin ya da ideolojinin istek ve beklentileri yanında kendi çıkarları doğrultusunda da toplumu, toplumsal olayları veya sorunları işletmektedir.

Bugüne kadar medyada yoksulluğun temsili üzerine yapılan çalışmalar “medya yayınlarının incelenmesi” çerçevesinde yapılmış, yoksulların bakışı akademik çalışmalarda ihmal edilmiş ya da dikkate alınmamıştır. Yoksulluğu yaşayan bireylerin, yoksullukla ilgili olarak medyada yayınlanan haber ve programları algılayışı, medyada yeniden üretilerek sunulan yoksulluğun onlar tarafından nasıl değerlendirildiği önem arz etmektedir.

Bu çalışmada yoksullukla ilgili literatür bilgileri değerlendirildikten sonra yoksulluğun medyada temsili yoksulların bakış açısından analiz edilmiştir.

1.YOKSULLUK

Yoksulluk, insanlık tarihi boyunca var olan günümüzde ise ekonomik ve sosyal krizlerle birlikte etkisi her geçen gün artan ve yeni boyutlar kazanan sosyal bir gerçekliktir. Yoksulluk, bugün gelişmekte olan ülkelerin yanı sıra gelişmiş ülkelerin de çözmek için gayret ettiği, uluslararası kuruluşların çözüm senaryoları ürettiği küresel bir sorun haline gelmiştir. Doğan (2009:579), yoksulluğun tüm zamanların ve özellikle küresel toplumun önemli bir toplumsal sorunu olduğunu ifade eder.

Yoksulluğu açıklama girişimleri iki ana başlık altında değerlendirilmektedir (Giddens, 2008: 397); yoksul kişileri kendi yoksullukları için sorumlu gören kuramlar ile yoksulluğun toplumdaki yapısal güçler tarafından üretildiğini ve yeniden üretildiğini düşünen kuramlar. İlk görüşe göre yoksulluk; bireylerin toplum içerisindeki beceri yoksunluğu, ahlaki ya da fiziksel zayıflık, güdü eksikliği ya da ortalamanın altında yetenek yüzünden başarıya ulaşamayan insanların bir özelliği olarak değerlendirilmekte ve yoksulluğun kaynağı olarak bireyin bu olumsuz özellikleri gösterilmektedir. Yoksulluğu açıklama girişimlerinden ikincine göre ise bireylerin üstesinden gelemeyecekleri ölçüde gelişen yoksulluğun daha geniş toplumsal süreçler tarafından oluşturulduğunu vurgulamaktadır.

Yoksulluk kavramı üzerinde tüm çevrelerin birleştiği bir tanım bulunmamaktadır. Ülkelerin gelişmişlik dereceleri, işgücü yapılarındaki farklılıklar, geleneksel dayanışma kurumlarının varlığını sürdürüp sürdürmemesi ve daha bir dizi etken, yoksulluk konusunda tek bir yaklaşım geliştirilmesini engellemektedir (Öztürk ve Çetin, 2009:2664).Bu nedenlerle böylesi bir kavrama ilişkin farklı tanımlar ve farklı yaklaşımlar bulunmaktadır.

Yoksulluk genel olarak dar çerçevede "insanların temel ihtiyaçlarını karşılayamama durumu" olarak tanımlandığı gibi farklı bakış açılarıyla da kavram tanımlanmıştır.

TÜİK'in tanımlamalarına göre; yoksulluk; İnsanların temel ihtiyaçlarını karşılayamama durumudur. Yoksulluğu dar ve geniş anlamda olmak üzere iki türlü tanımlayan kurum, Dar anlamda yoksulluğu (AÇLIK), açlıktan ölme ve barınacak yeri olmama durumu olarak ifade etmekte, geniş anlamda yoksulluğu da gıda, giyim ve barınma gibi olanakları yaşamlarını devam ettirmeye yettiği halde toplumun genel düzeyinin gerisinde kalmak şeklinde tanımlamaktadır (Ensari, 2010: 9).

1.1.Yoksulluğun Nedenleri

Yoksulluğun birçok nedeni bulunmakla birlikte genelde yoksulluk gibi sosyal olayların sebeplerinin kaynaklarına inildiğinde üç boyut görülmektedir (Seyyar, 2003:47):Birinci boyut; demokratik, sosyal ve iktisadi süreçler ve değişimler İkinci boyut; yoksulluk, sosyoekonomik politikaların yetersizliği. Üçüncü boyut ise, kişilerin bireysel tercihleri, tutum ve davranışlarıdır.

Yoksulluğun kaynakları arasında şu faktörler sayılabilir (Öztürk ve Çetin, 2009: 2668-2669; Aktan, 2002:152): Olumsuz ekonomik konjonktür, çözülen geleneksel yapılar ve sosyal güvencesizlik, uluslararası finans sermayesinin etkisi ve ekonomik krizler, gelir dağılımının uçurumlaşması, demografik yapıdaki değişim ve artan göç hareketleri, enformel sektörün gelişimi ve sendikasılaştırma politikaları, adaletsiz vergi sistemi, yüksek faiz ve rant ekonomisi, doğal afetler, çalışmayacak durumda olan özürsüz sayısının fazla olması, bireyler arasındaki yetenek farklılıkları, miras yoluyla elde edilen gelirler, piyasada tekelleşmenin olması, devlet teşvikleri, enflasyon ve işsizlik.

Bu genel değerlendirmelerin ışığında yoksulluğun nedenlerini genel olarak işsizlik, kentleşme, göç, yolsuzluk, hızlı nüfus artışı, kayıt dışı istihdam, gelir dağılımındaki eşitsizlik ve bölgelerarası farklılıklar olarak ifade etmek mümkündür.

1.2.Yoksulluğun Toplumsal Sonuçları

Yoksulluk, toplumda birçok sorununun ortaya çıkmasına neden olmakta bazı hallerde ise sorunların temelini teşkil etmektedir. Yabancılaşma, gecekondulaşma, suç, çocuk işçiliği ve sosyal dışlanma gibi toplumsal etkileri bulunan sorunlarda yoksulluk başat faktör olarak değerlendirilmektedir.

Yoksul insanlar, çevrelerinde istenmeyen, kabul edilmeyen insanlar olarak değerlendirildiklerinde ya da böyle hissettiklerinde dışlanmışlık ve değersiz görölme duyguları artmakta, topluma yabancılaşmaktadır. Yabancılaşmanın yansımaları toplumda huzurun bozulmasına, güven duygusunun kaybolmasına, şiddet eğilimlerinin artmasına neden olabilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin hemen hepsinde gecekondulaşma toplumsal bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Gecekondu sakinleri kentlerde bazı kültürel ve toplumsal sonuçlara neden oldular. Buna göre, şehirler adeta köyleşti, kentin yeni yoksulları ortaya çıktı, suç ve suça teşebbüs eğilimleri arttı, belediye hizmetleri arttı, sağlık hizmetleri yoğunlaştı, himayeci ilişkiler yoksulların istismarı yoluyla suçlara yeni boyutlar getirmiştir (Doğan, 2009:574). Gecekondu bölgeleri yoksulluk mekânları olduğu kadar burada yaşayanlar da potansiyel suçlu olarak değerlendirilmektedir.

Toplumsal düzene hâkim olan kurallara aykırı olarak ortaya konulan davranışlar olarak tanımlanabilen suç, yoksulluğun da aralarında bulunduğu çeşitli faktörlerin ortaya çıkardığı bir olgudur. Yoksulluk ve suç üzerine yapılan çeşitli araştırmalarda bu iki olgu arasında etkililik değerlendirilmeye çalışılmıştır. Kızmaz'a göre (2003:285) Amerika, İngiltere ve Kanada'da yapılan çalışmaların birçoğunda yoksulluk ile suç arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çocuk işçiliği tüm dünyada yoksulluğun tetiklediği toplumsal bir sorun olarak görölmekte ve çeşitli ulusal ve uluslararası organizasyonlar bu sorunun çözümü için önemli projeler hazırlamakta ve ciddi kaynaklar aktarmaktalar. Ancak, küresel yapı içerisinde bu sorunda kronikleşerek devam etmektedir.

Yoksulluğun en acı sonuçlarından biri bebek ve çocuk ölümlerini arttırmasıdır. Yoksulluk toplumun her kesiminde ve her yaş grubunda etkileri bulunmasına rağmen en büyük etkiyi çocuklar üzerinde göstermektedir. Çocuklar yoksulluğu daha derinden hissettiği için, Dünya Bankası yoksullukla mücadelesinde çocuk yoksulluğu ile mücadeleye verdiği önemi arttırmıştır (Durgun,2011:144). Yoksulluğun bebek ve çocuk ölümler üzerinde etkisi yetersiz beslenme, enfeksiyon hastalıklarının yaygınlığı, temiz içme suyu ve kişisel hijyen sorunu, kalabalık aile yaşamı ve sigara içimi gibi olumsuz ev içi fiziksel ortam gibi faktörlere bağlıdır (Hatun ve ark, 2003:254). Yoksulluğun ortaya çıkardığı sorunlardan biri de sosyal dışlanmadır. Yoksulluk, sosyal güvencesi olmayan bireylerin ekonomik ve sosyo-kültürel kaynaklara ulaşamaması (Bozbek, 2009:28) ve sosyal çevresi ile iletişimini kaybetmesi neticesinde sosyal dışlanma sorunu olarak ifade edilebilmektedir

2.YOKSULLUK VE MEDYA

Sosyal yaşantımızın her alanında etkileri bulunan medya, toplumun önemli bir kesimi üzerinde derin bir etkisi bulunan yoksulluğu "yok" ederek ya da yoksulluk gerçeğini yeniden üreterek sunmaktadır.

Bu çerçevede medya, yoksulluğun önlenmesinde bir araç olarak kullanılarak, yaptığı haber ve programlarla yönetimleri harekete geçirerek yoksulluk sorununun çözümü için önemli bir görevi ifa ettiği gibi; yoksulluğu görmezden gelerek ya da yoksulluğu ekonomi-politik çerçevenin dışında sunarak bu sorunun çözülememesine ya da devam etmesine de yol açabilmektedir. Giddens'a göre (2008:647) Modern toplumlardaki demokratik tartışma, kültür endüstrisinin gelişimi ile engellenmiştir. Ticari çıkarlar kamunun çıkarlarının önüne geçerken, siyasi alan da parlamento ve medya ile yönetilen ve sahneye konulan bir tiyatro oyunu olmuştur. Kamuoyu açık ve mantıklı bir tartışma yoluyla değil reklamlarda olduğu gibi yönlendirme ve denetimle biçimlendirilmektedir.

Modernleşme süreci hiç şüphesiz diğer tüm alanlarda olduğu gibi medyada da etkili olmuştur. Medya, kapitalist sistemin, egemen güçlerin ve hakim iktidarın söylemlerini yerine getiren, kendisine verilen görevleri de "gerçekliği yeniden inşa" ederek sunan bir yapıya dönüşmüştür. Toplumun sesi ve gözü olarak kamusal bir görev yapması gereken medya, kamunun değil belli çevrelerin beklentilerini ve çıkarlarını koruyan bir araç haline gelmiştir.

Genellikle güçlü sermaye yapısının mülkiyetinde olan veya kontrolünde faaliyet yürüten medyada yoksulluğun temsiline oldukça sorunlu olduğu birçok bilim adamının yaptığı araştırmalarda görölmemektedir. Aksoy'a göre (2010;3231) yoksulluğun medyadaki temsiline yoksulluğun yoksandığı,

görmezden gelindiği ancak bununla tezat olarak yoksul ve/veya yoksullukla ilgili fotoğraflar kullanılarak yoksulluğun seyirlik hale getirildiği, haber fotoğraflarında sıklıkla kadın fotoğrafı kullanılarak yoksulluğun kadınlaştırıldığı ve sıklıkla suçla ilişkilendirildiği görülmektedir. Yoksulluğun sebepleri üzerinde durmayan medya için yoksulluk, ağlayan bir kadın, okuyamayan bir çocuk, tinerci bir genç figürleriyle ilişkilendirilerek, gerçekliğin üretilmesi için bir meta anlamı taşımaktadır.

Yoksul çocukların medya da temsili üzerine bir araştırma yapan Bora'ya göre (2005) çocuk yoksulluğu, basında birkaç biçimde ele alınıyor: En sık rastladığımız, yoksul çocukların mağduriyeti üzerinden kurulan anlatılar, ikincisi, buna bağlı olarak, devletin (ya da çeşitli kuruluşların) yoksul çocuklara el uzatması hakkındaki haberler. Üçüncüsü, yoksul çocukların "tinerci" türünden nitelendirmelerle temsili-ki bunlara çok genel olarak "fobik temsiller" diyebiliriz.

Yoksulluğun medya temsili üzerine Bullock vd.'nin (2001: 230) yaptığı Media Images of the Poor adlı çalışmada fakirlerin medyadaki görünümüne ilişkin olarak; medyada sınıf sınırlarının bulanıklaştırılması, yoksulluğun yoksanması, yoksulluğun görselleştirilmesi, yoksulluğun suçla ilişkilendirilmesi, yoksulluğun ırkla ilişkilendirilmesi, yoksulluğun kadınlaştırılması şeklinde fakirliğe ilişkin medya imajları altı başlık altında niteliksel olarak değerlendirilmiştir.

İngiltere'de medyanın yoksulluğu nasıl ele aldığı ve medyadaki yoksulluk temsillerinin izleyicilerin/yurttaşların yoksulluğa dair fikirleri üzerindeki etkisinin incelendiği The Media, Poverty and the Public Opinion başlıklı bir diğer araştırma raporunda (McKendrick vd., 2008) ise kamuoyunun yoksulluğa dair kanaatlerinin oluşmasında ve şekillenmesinde medyanın önemli bir rolü olduğu vurgulanmaktadır. Bunların dışında yoksulluğun suçla ilişkilendirildiği ve medyada nasıl gösterildiğinin araştırıldığı (Huhmann ve Brotherton, 1997) çalışmalar bulunmaktadır (Aksoy, 2010; Gökalp ve ark., 2010).

2.1. Bir Temsil Aracı Olarak Medya

"Temsil" kavramının sözlük anlamına bakıldığında "göstergelerin, anlamlarının yerine geçirilmesi süreci; bir şeyin yerini tutmak, simgesi ya da işareti olmak, onun örneği olarak bulunmak; bir şeyi göstermek, belirgin özellikleriyle yansıtmak; bir şeyin yeniden sunumu" olarak tanımlandığı görülmektedir (Mutlu, 2004: 278).

Temsil" medyanın ürettiği pratikler olan haber, tartışma programı, belgesel, reklam gibi program türlerinde medyanın olayları nasıl sunduğu, sorunları nasıl aktardığı, sunumda hangi öğeleri öne çıkardığı, hangi öğeleri göz ardı ettiği, söylemlerinin neler içerdiği, nelerin betimlendiği ile ilişkilidir. Mutlu'ya göre (2004:18) Medyanın önemli bir yanı diğer endüstrilerden farklı olarak temsil yani gösterge değeri yüksek bir ürün üretiyor olmasıdır. Bunun içinde Baudrillard'ın da belirttiği gibi tüketimin toplumunda nesnelere tüketilebilmesi için önce göstergeler haline gelmesi sağlanmaktadır.

Medya temsil değerini ağırlıklı olarak "dil" üzerine kurmaktadır. Ancak, renkler, biçimler, göstergeler, ritüeller, sözcükler de belli kurumları, kavramları, kişileri temsil etmektedir. Bu temsiller, temsil edilenlerin gerçek hayattaki yerini ve onlara atfedilen anlamı yansıtmakta olup farklı temsiller bir araya gelerek kişilerin dünyaya, topluma, insanlara bakışını biçimlendirmektedir (Tanrıöver,2007:153). Medyada kurulan temsiller, özellikle haber gibi kaynağını gerçekten alan program türleri "toplumsal gerçeklik"i herhangi bir çarpıtma, bozma veya manipüle etme gibi bir değişikliğe uğratmaksızın, bir cam saydamlığında, nötr, şeffaf ve tarafsız şekilde medyadan yansıttıkları iddiasını taşırlar. Oysa medya dolayısıyla okuyucu/izleyicilere ulaşan ve "gerçek" olarak öne sürülen bilgiler birer temsildir. Eş deyişle, "gerçeğin bilgisi gerçeğin kendisi değildir, gerçeği temsil etmektedir (Gökalp ve ark, 2010;155).

Medya, temsil ederken gerçekliği yeniden inşa ederek sunar. Hall'e göre (1999,88) Medya gerçekliği yalnızca yeniden üretmiyor aynı zamanda tanımlıyor da. Gerçeklik, dilsel pratikler yoluyla desteklenip üretilmekte ve temsil edilmektedir. Ama, temsil etme yansıtmadan çok farklı bir nosyon. Aktif bir seçme, sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işini ima eder. Söz konusu olan bir anlam pratiği ve anlam üretimidir. Bu nedenle medya ile verilen mesajların sadece açık anlamları bazında değil, aynı zamanda ve daha da önemlisi ideolojik yapıları bazında analiz edilmesi gerekir. Medya profesyonelleri haberlerde veya haber programlarında gerçekliğin temsilini ideolojik bir perspektiften izleyicinin de farkında olmadan kurgulayarak sunmaktadırlar. Film, dizi film gibi televizyon programlarında gerçekliğin yeniden üretiminin ya da gerçekliğin kurgulanarak sunumun farkında olabilen birey haber programlarında ise farkında olmadan etkilenebilmektedir.

2.2. Yoksulluğun Medyada Temsili

Yoksulluk çok önemli ve geniş kitleleri etkileyen toplumsal bir sorun olmasına rağmen yoksulluğun medyada temsili konusunda son zamanlarda bir takım araştırmalar yapılmaya başlanmıştır.

Yoksulluğun medya temsilinde fobik, patetik, Söзде-nesnel, simgesel yok edilme temsil kategorileri öne çıkmaktadır (Gökalp ve ark.,2010;158).Fobik olarak ifade edilen ve korku ile ve nefret uyandıran temsil kategorisinde, yoksul insanlar suçun, korkunun ve kötülüğün, toplumda sorunlu bireylerin kaynağı olarak gösterilmekte ve bu sunumla yoksulluk suçlulukla, suçlularda yoksullarla özdeşleştirilmektedir.

Acıma duygusunun uyandırılmak istendiği Patetik temsil kategorisinde yoksul bireylerin yaşadığı intihar, aile içi şiddet, kadına şiddet gibi trajik olaylar, dramatize edilen bir sunumla duyarlılık ve acıma duygusu uyandırılmaktadır. Söзде-nesnel olarak değerlendirilen ve nesnellik iddiası taşıyan, betimsel temsil kategorisinde haber öyküleri ya da sunumu yapılan mesajlarda hem yoksulluğa neden olan alt yapı sorunlarından genel istatistik verileri öne çıkarılmakta hem de ziyade bireysel değil, yoksullukla iç içe yaşayan geniş guruplara göndermede bulunmaktadır.Sembolik yok edilmede ise dramatik haber öyküleri içerisinde yoksulluğun ve yoksulların ihmal edildiği, gazete sayfalarından giderek silindiği ve sembolik olarak yok edildiğini söyleyebilmek mümkündür.

3. METODOLOJİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yoksulluğun, nedenleri, sonuçları ve yoksulluk haberlerinin medyada sunumu üzerine bazı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen bu medya mesajlarının yoksullar tarafından algılanışı üzerinde durulmamıştır.Bu çalışmanın temel amacı, medyada yer alan haber ve programlarda yoksulluğun temsilini "yoksulların bakış açısından" değerlendirilmektedir. Bu amaçla, Elazığ kent merkezinde yaşayan yoksullar üzerinde yapılan bu çalışmada yoksulluğun medya da temsiline ilişkin bakış açıları da değerlendirilecektir. Günümüzün sosyal bir gerçeği olan yoksulluk televizyon, gazete, dergi, radyo ve internet medya araçlarında çeşitli boyutlarıyla temsil edilmektedir. Bu temsillere yoksulların bakışını ortaya koymak, onların bu temsilleri nasıl algıladığını değerlendirerek medyanın ürettiği gerçeklik ile algılanan gerçeklik arasında farkı ortaya koymak önemlidir.

3.2. Yöntem

Bu çalışmada yöntem olarak alan araştırması esas alınmış; araştırmadan elde edilen veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Bu çerçevede öncelikle literatür taramasının ardından teorik kısım ve yine mevcut literatür ile güncel değerlendirmeler ışığında anket formu hazırlanmıştır. Anket formu öncelikli olarak 10 kişilik kontrol grubuna uygulanmış, gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra örneklem grubuna uygulanmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Elazığ merkezde bulunan 37 mahallede ikamet eden yoksullardır. Bu mahallelerde yaşayan yoksullar arasında belirli bir örneklem grubu oluşturmak amacıyla, Elazığ Yoksulluk Haritası Projesinin veri tabanının yararlanılmıştır. Bu proje,yoksulların, sorun kümeleri yanı sıra yaş, cinsiyet, hane büyüklüğü gibi birtakım sosyal faktörlere göre kategorize edilmesine imkân (Yaşar, 2009:263) tanımaktadır. Örneklem seçiminde Amaçlı Sistemik Örneklem uygulanmıştır.Anket formu, yoksulların yoğun olarak yaşadığı 11 mahallede toplam 215 kişiye uygulanmış, geçersiz anketlerin iptal edilmesi sonucu 200 kişilik bir örneklem gurubuna ulaşılmıştır.

3.4.Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Anket uygulamasında anketler katılımcılarla yüz yüze yapılmıştır. Soru formunun objektif bir şekilde cevaplanması amacıyla katılımcıların kimlik bilgileri alınmamış ve anket doldurma aşamasında katılımcılara hiçbir şekilde müdahale edilmemiştir. Soru formlarının cevaplanmasının ardından elde edilen veriler SPSS 16,0 istatistik analiz programına bire bir aktarılmış ve frekans analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen veriler tablo olarak Word programına aktarılmıştır.

3.5 Araştırmanın Hipotezleri

- Yoksulların evinde en az bir kitle iletişim aracı bulunmaktadır.
- Aile bireylerinin birbirleriyle iletişimde kullandığı iletişim aracı ile yaşa göre farklılık göstermektedir. Genç yaş grubu cep telefonu, üst yaş grubu ise ev telefonunu kullanmaktadır.
- Yoksullara göre yoksulluğu en fazla işleyen medya türü televizyondur
- Yoksullar, yoksulluğun medyanın en iyi şekilde anlattığını düşünmektedir.
- Yaş ile yoksulluğun medyada temsiline bakış arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yaş arttıkça, medyada yoksulluğun temsiline ilişkin olumlu bakış oranı da artmaktadır.
- Yoksullar, yoksulluğu konu alan haberlerin yoksul bireylerin yardımı almasına katkı sağladığına inanmaktadır.

- Yoksullar, Medyaya güven duymaktadır.

3.6 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, Elazığ merkezde yaşayan ve "Yoksulluk Haritası Projesi" veri tabanında kayıtlı bulunan yoksulları kapsamaktadır. Elazığ Yoksulluk Haritası Projesi, Elazığ Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı'nın da çalışmalarında baz aldığı ve her yıl güncellenen bir projedir.

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

3.7.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Ankete katılan katılımcılardan 106 kişi (%53,0) erkek, 94 kişi (%47,0) kadındır. Katılımcıların yaş dağılımları ise şu şekildedir; 6 kişi (%3,0) 18-25, 78 kişi (%39,0) 26-35, 87 kişi (%43,5) 36-45, 29 kişi (% 14,5) 46 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır.

Katılımcıların öğrenim durumlarının dağılımı şu şekildedir; 38 kişi (% 19,0) okuma yazma bilmiyorken, 87 kişi (% 43,5) ilkokul, 60 kişi (% 30,0) ortaokul, 14 kişi (%7,0) lise, 1 kişinin (%0,5) ise lisans mezunu olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında 83 kişi (% 41,5) ev hanımı, 60 kişi (%30,0) işsiz, 37 kişi (% 18,5) serbest meslek, 19 kişi (%9,5) esnaf, 1 kişi (%0,5) memur olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların çalışma durumları değerlendirildiğinde 28 kişi (% 14,0) Çalışıyorum, 92 kişi (%46,0) İş olursa çalışıyorum, 80 kişi (%40,0) Çalışmıyorum cevabını vermiştir. Yoksullar arasında çalışmama ya da diğer bir ifadeyle iş bulamama durumu önemli bir sorundur. İşsiz, çalışma arzusu, istek ve gücünde bulunup, piyasadaki geçerli olan ücret sınırlarında çalışmak istediği halde iş bulamayan birey olarak tanımlandığına göre yoksulluğun önemli sebeplerinden biri olarak "işsizlik" bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Çalışıyorum diyenlerin (%14) yoksulluğunun sebebi ise kayıt dışı ya da düşük ücretle çalıştıklarından dolayı hayatlarını idame ettirecek gelir düzeyinde (mutlak yoksul) olamamalarıdır.

Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde; 68 kişi (%34,0) 200 TL ve altı gelir düzeyine sahip olduğunu belirtirken, 70 kişi (%35,0) 200-300 TL arası, 27 kişi (%13,5) 300-600 TL arası, 20 kişi (%10,0) 600 TL ve üzeri, 15 kişi (%7,5) ise hiçbiri cevabını vererek gelir gurubunu belirlemiştir. Buna göre katılımcıların %90'nı asgari ücretin altında bir gelir düzeyine sahiptir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun değerlendirmelerine göre dört kişilik bir ailenin açlık sınırı 940 TL olduğuna göre yoksullar açlık sınırının da altında yaşamaktadırlar.

3.7.2. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Tablo 1: Katılımcıların ikametlerinin mülkiyet durumu

	f	%
Kendi evim	17	8,5
Kira	183	91,5
Toplam	200	100,0

Yoksulların mülkiyet çerçevesinde bir ev veya ikamet edebilecekleri bir mekana sahip olamamaları temel sorunlarından biridir. Bu çerçevede Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların sadece %8,5'nin kendi evinde ikamet ettiği geri kalan %91,5'inin ise kira ödeyerek ikamet ettiği görülmektedir. Genel olarak mülkiyet anlamında ev sahibi olma oranının düşük olduğunu tabloya da bakarak söyleyebiliriz.

Tablo 3: Katılımcıların ikamet ettikleri ev durumları

	f	%
Müstakil ev	28	14,0
Apartman dairesi	23	11,5
Gecekondu	148	74,0
Evi yok	1	0,5
Toplam	200	100,0

Katılımcıların ikamet ettikleri evlerinin fiziksel durumunun belirlendiği **Tablo 3'e** göre yoksulların çok büyük bir kısmı gecekonduya yaşamaktadır. Gecekonduya, kentsel yoksulluğun tezahür ettiği alanların başında gelmektedir. Sağlıksız bir kentleşme ve kentsel yoksulluğun göstergelerinden biri olan gecekonduya olgusunu özellikle Elazığ'ın kenar mahallelerinde görebilmek mümkündür. Çeşitli nedenlerden dolayı komşu illerden ya da ilçelerden gelenler şehir merkezinin kenar semtlerinde bu mekânlarda ikamet etmektedirler. Kültürel ve sınıfsal farklılığın mekândaki yansımaları olarak ifade edilen gecekonduya yoksulluğun hem sebep hem de sonuçlarından biridir.

Tablo 4: Katılımcıların evde yaşadıkları kişi sayısı

	f	%
1 kişi	3	1,5
2-4 kişi	82	41,0
5-8 kişi	105	52,5
9 ve üzeri	10	5,0
Toplam	200	100,0

Tablo 4'te katılımcıların bir evde birlikte yaşadıkları kişi sayısı ifade edilmiştir. Katılımcılardan 3 kişi (%1,5) tek yaşadıklarını belirtirken, 82 kişi (%41,0) bir evde 2 ila 4 kişi yaşadıklarını, 105 kişi (%52,5) bir eve 5 ila 8 kişi yaşadıklarını, 10 kişi (%5,0) ise bir evde 9 ve üzeri kişi sayısı ile yaşadıklarını belirtmişlerdir. Hızlı nüfus artışı yoksulluğun sebeplerinden biri olarak bu tabloda da karşımıza çıkmaktadır. Aile planlaması yönteminin uygulanmaması, eğitim seviyesinin düşüklüğü dolayısıyla bilinçli bir aile yapısının oluşturulamaması çocuk sayısının fazlalığını ortaya koymaktadır. Yine yoksul aileler genellikle geniş aile şeklinde ikamet ettiklerinden hanede yaşayan kişi sayısı fazla olmaktadır. Hanede yaşayan kişi sayısı fazla, hanenin toplam geliri düşük olunca yoksulluk kendini daha da derinden hissettirebilmektedir.

Tablo 5: Hanede çalışan kişi sayısı

	f	%
1 kişi çalışıyor	159	79,5
2 kişi çalışıyor	25	12,5
3 kişi ve üzeri	0	0
Çalışan yok	16	8,0
Toplam	200	100,0

Katılımcıların ikamet ettikleri hanede çalışan kişi sayısının ortaya konulduğu **Tablo 5**, yoksulluğun yapısını ortaya koymaktadır. Katılımcılardan %79,5'i hanede bir kişinin, %12,5'i ise iki kişinin çalıştığını ifade etmektedir. Katılımcılardan 16 kişi (8,0) hanede hiçbir çalışan olmadığını belirtmiştir. Tabloyu genel olarak değerlendirdiğimizde katılımcıların yarısından fazlasında çalışan sayısı maksimum bir kişidir. Yoksulluğun önemli nedenlerinden biri olan işsizlik burada da kendisini göstermektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Alışveriş Yaptığı Mekanlar

	f	%
Pazar	21	10,5
Manav	3	1,5
Market	23	11,5
Bakkal	84	42,0
Neresi denk gelirse	69	34,5
Toplam	200	100,0

Katılımcılar yaşadıkları mekânların da etkisiyle en fazla Bakkal'dan (%42) alışverişlerini yapmaktadırlar. Bakkal gibi geleneksel alışveriş mekânlarında, yoksullar nakit ödeme yapmadan veresiye denilen ve belirli bir süre sonra ödeme yapabilecek şekilde alışveriş yapma imkânları vardır. Yine Pazarlar, ağırlıklı olarak sebze ve meyve gibi günlük tüketim malzemelerinin çok düşük fiyatla satışa sunulduğundan yoksulların en fazla alışveriş yaptıkları yerler arasında yer almaktadır. Katılımcıların %34,5'nin neresi denk gelirse şeklinde cevap vermesi gelir düzeyleri düşük olduğundan dolayı ihtiyaçlarını karşılamak için fiyat olarak uygun yerleri tercih ettiklerinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Tablo 8: Katılımcıların Evlerinde Hangi Kitle İletişim Araçlarının Bulunduğu

	f	%
TV	194	97,0
Radyo	6	3,0
İnternet	-	-
Diğer	-	-
Toplam	200	100,0

Tablo 8'de katılımcıların evlerinde bulunan kitle iletişim araçlarının dağılımı görülmektedir. Buna göre 194 kişi (%97,0) evlerinde kitle iletişim araçlarından sadece televizyonun bulunduğunu belirtirken, 6 kişi (%3,0) ise radyonun bulunduğunu bunun dışında internet ve diğer seçeneği işaretlenmemiştir. Katılımcıların hemen hemen hepsinin evinde televizyonun bulunduğu söylenebilir. Mora (2008:35) toplumun önemli bir kesimini oluşturan ekonomik gelir düzeyi düşük, teknolojik bilgi donanımı eksik, yoksul ve yaşlı halkın, internette yararlanma olanağına sahip olmadığı için özellikle televizyona yöneldiğini belirtmektedir. Bu tabloya göre televizyon yoksullar için bilginin, haberin, eğlencenin, dolayısıyla umudun, hayalin, temel kaynağı olarak görülmektedir. Yoksul ailelerin ikametlerinde sağlıklı yaşamı idame ettirmek için yerlerde halı, oturma grubu ya da soba olmayabiliyor ancak televizyon her hanenin vazgeçilmez bir unsurudur.

Televizyonun inşa ettiği/ürettiği gerçeklik izleyici kitlesi olarak yoksullar üzerinde de bu nedenle etkili olabilmektedir.

Tablo 9:Aile Bireylerinin Birbirleriyle İletişimi Hangi Araçla Kullandıkları

	f	%
Cep telefonu	105	52,5
Ev telefonu	91	45,5
Mektup	0	0
Diğer	4	2,0
Toplam	200	100,0

Günümüzün en çok kullanılan iletişim aracı olan cep telefonunun yoksullar arasında da en çok tercih edilen iletişim aracı olduğu belirlenmiştir. **Tablo 9'a** göre kentsel yoksullar aile bireyleri ile iletişim kurarken 105 kişi (% 52,5) cep telefonunu kullandığını belirtirken, 91 kişi (%45,5) ev telefonu ile görüşüğünü bildirmiştir. Mektup seçeneğinin ise hiçbir katılımcı tarafından tercih edilmediği belirlenmiştir. Katılımcılardan 4 kişi (%2,0) diğer seçeneğini internet üzerinden e-mail aracılığıyla iletişim kurduklarını ifade etmişlerdir. Yoksullar bu çalışmaya göre cep telefonu ve ya ev telefonu ile sonuç olarak telefon ile iletişim kurmaktadır.

Tablo 10: Aile bireylerinin birbirleriyle iletişim aracı ve yaş arasındaki ilişki

	χ^2 p = 0,05 > 0,043	(2) Yaş				Toplam	
		18-25	26-35	36-45	46 ve üzeri		
(1) Aile bireyleri birbirleriyle iletişimi hangi araçları kullanarak sağlamaktadır?	Cep telefonu	5	48	41	11	105	
	%	4,8	45,7	39,0	10,5	100,0	
	Ev telefonu	1	30	42	18	91	
	%	1,1	33,0	46,2	19,8	100,0	
	Mektup	0	0	0	0	0	
	%	0	0	0	0	0	
	Diğer...	0	0	4	0	4	
	%	0	0	100,0	0	100,0	
	Toplam		6	78	87	29	200
	%		3,0	39,0	43,5	14,5	100,0

Aile bireylerinin birbirleriyle kullandıkları iletişim aracı ve yaş arasındaki ilişkiyi gösteren **Tablo 10'de** dört farklı yaş grubunun "Aile bireyleri birbirleriyle iletişimi hangi araçları kullanarak sağladıkları" belirlenmiştir. Buna göre, cep telefonu 18-25 ve 26-35 yaş grubunda daha fazla kullanılan iletişim aracı olurken; 36 ve üzeri yaş grubunda ise ev telefonu aile üyeleriyle iletişimde tercih edilmektedir. Genç yaş ve genç orta yaş grubu teknolojik gelişmelere daha uyumlu ve meraklı olduğundan cep telefonu kullanımının daha fazla olduğu bu yaş grubunda görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcılara Göre Yoksulluğu En Fazla İşleyen Medya Türü

	f	%
TV	198	99,0
Gazete	2	1,0
Radyo	0	0
İnternet	0	0
Diğer	0	0
Toplam	200	100,0

Televizyon kendine has teknik özellikleri ve anlatım araçlarıyla olayları aslında yeniden kurgulayarak yeni bir gerçeklik yaratır. Yoksulluk konusunda medyanın yoksulluğa dair oluşturduğu imgelerin gerçek yaşamdaki yoksullukla tamamen benzeşmese de toplum içindeki değer yargılarına paralel olarak üretildiği açıktır. **Tablo 11'de** katılımcıların yoksulluğu en fazla işleyen medya türüne ilişkin değerlendirmeleri yer almaktadır.

Katılımcıların neredeyse tamamı (% 99,0) yoksulluğu en fazla televizyonun işlediğini ifade etmektedirler. Katılımcıların bu değerlendirmesi hiç şüphesiz evlerinde bulunan (%97 televizyon) kitle iletişim aracı ile ilişkilidir. Yoksulların evlerinde internet gibi alternatif medyaya ulaşım imkanı sağlayacak alt yapının bulunmaması, neredeyse sadece televizyon üzerinden tüm dünyalarının şekillenmesi bu sonucu doğurmaktadır.

Tablo 12:Katılımcılara Göre Yoksulluğun Medyada Temsili

	f	%
Yoksulluğu en iyi şekilde anlatıyorlar	118	59,0

Çok fazla ajitasyon yapıyorlar	45	22,5
Medya yoksulluğu kullanıyor	29	14,5
Yeterince samimi değil	8	4,0
Toplam	200	100,0

Medya toplumsal diğer sorunlar gibi "yoksulluk sorunu" üzerine de haber ve programlar yapmakta, yayınlar gerçekleştirmektedir. Ancak, medyanın yoksulluğun temsilinde bazı problemlerin yaşandığı, sunulan gerçeklerin asıl gerçek değil, üretilen gerçek olduğu da kabul edilen bir durumdur. Tablo 12'de, medyada yoksulluğun temsiline yoksulların bakış açısına ilişkin önemli bir veri yer almaktadır. Katılımcıların bir bölümü (%59) medyanın yoksulluğu en iyi şekilde anlattığı şeklinde olumlu bir görüşe sahip iken, bir bölümü ise çok fazla ajitasyon yapıldığı (%22.5), medyanın yoksulluğu kullandığı (%14.5) ve medyanın samimi olmadığı (%4) şeklinde olumsuz bir görüşe sahiptirler. Tabloyu genel olarak incelediğimizde katılımcıların yarıdan fazlasının kitle iletişim araçlarının yoksulluğu en iyi şekilde işlediği görüşü hâkimdir. Bu durumda yoksulların yarısından fazlasının (%59) yoksulluğun medya temsilinden memnun olduklarını söylemek mümkün ise %41 dolayında bir kesimin ise temsilde rahatsız olduğu görülmektedir. Yoksulluğun medyadaki temsilinde yoksulluğun yoksandığı, görmezden gelindiği ancak bununla tezat olarak yoksul ve/veya yoksullukla ilgili fotoğraflar kullanılarak yoksulluğun seyirlik hale getirildiğini söyleyebiliriz. Ancak, yoksulların tamamının değerlendirmesi bu şekilde değil; pozitif bir yaklaşım içerisinde bulunan önemli bir yoksul kesiminin olduğunu da kabul etmek gerekir. Ancak, bu değerlendirmeler elbette ki, toplumsal bilinçle ilgilidir. Yoksulların eğitim düzeylerinin düşük olması medya alılmamalarını da sağlıklı ve realist bir bakış açısıyla gerçekleştirmelerine engel teşkil etmektedir. Muhafif bir okuma yerine egemen bir okuma söz konusudur. Tablo 13 incelediğinde bu durum daha açık bir şekilde görülecektir.

Tablo 13: Yaş ve Yoksulluğun Medyada Temsilinin Değerlendirilmesi

	χ^2 p = 0, 05 > 0, 0298	(2) Yoksulluğun Medyada Temsili				Toplam
		Yoksulluğu en iyi şekilde anlatıyorlar	Çok fazla ajitasyon yapıyorlar	Medya yoksulluğu kullanıyor	Yeterince samimi değil	
Yaş	18-25	2	1	2	1	6
	%	33,3	16,7	33,3	16,7	100,0
	26-35	52	12	11	3	78
	%	66,7	15,4	14,1	3,8	100,0
(1)	36-45	47	23	13	4	87
	%	54,0	26,4	14,9	4,6	100,0
	46 ve üzeri	17	9	3	0	29
	%	58,6	31,0	10,3	0	100,0
Toplam		118	45	29	8	200
	%	59,0	22,5	14,5	4,0	100,0

Yaş ve yoksulluğun medyada temsili arasındaki ilişkiyi gösteren **Tablo 13**'te de görüleceği üzere katılımcılardan yaş düzeyi arttıkça medyaya yönelik olumlu bakış da artmaktadır. Genç yaş (18-25) yaş grubunun yoksulluğun medya da temsiline ilişkin olumlu bakışı %33.3. düzeyinde iken; 26-35 yaş grubunda bu oran %66.7, 36-45 yaş grubunda %54, 46 ve üzerinde ise %58.6 olarak görülmektedir. 18-25 yaş grubu %66.7 oranında yoksulluğun medyada temsiline ilişkin olumsuz bir bakış açısına sahiptir. Bu durumda eğitim düzeyi ve toplumsal bilinçle ilişkili olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların TV'de Yayınlanan Yardım Programlarını Değerlendirışı

	f	%
Herkese örnek olmalı	73	36,5
Sürekli yapılmalı	64	32,0
Gerçekten yoksul insanlara ulaşıyorlar	25	12,5
Yapılan programlara inanmıyorum	38	19,0
Toplam	200	100,0

Katılımcılara televizyonlarda yayınlanan yardım programlarını diğer bir ifadeyle yardım programlarında yoksulluğun temsiline bakışlarını öğrenmek amacıyla "TV'de yayınlanan programlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusu da sorulmuştur. Katılımcıların televizyonda yayınlanan yardım programlarına ilişkin bakış açılarının yansıtıldığı **Tablo 14'e** göre katılımcılarda %36,5'i televizyonda yayınlanan yardım programlarının herkese örnek olması gerektiğini belirtirken, %32,0'ı sürekli yapılmalı, %12,5'i gerçekten yoksul insanlara ulaşıyorlar, % 19,0'ı yapılan programlara inanmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Genel olarak katılımcılardan olumlu değerlendirme yapılmış ve televizyonda yayınlanan yardım programlarının yoksulluğu temsilinde bir memnuniyetin olduğu gözlemlenmiştir. Televizyonda yayınlanan yardım programları bir yandan yoksul insanların dramalarını görsel unsurlar, dil ve müzik kullanarak

etkileyici bir anlatımla sunarak seyirlik bir hale getirirken diğer yandan da yoksullara umut aşılamamaktadır. Televizyon kanallarında yayınlanan yardım programlarında da görüleceği üzere yoksullar, mağdur veya ihtiyaç sahibi insanlar olarak sunulmakta, sosyal yardımlaşma, dayanışma ve hayır vurgusu İslami terminolojiye uygun sözcüklerle yapılmaktadır.

Tablo 15: Katılımcılara Göre Yoksulluğu Konu Alan Haberlerin, Yoksul Bireylerin Yardım Almasında Etkili Oluşu

	f	%
Evet	117	58,5
Kısmen	57	28,5
Hayır	26	13,0
Toplam	200	100,0

Yoksulların ikametlerinde en önemli kitle iletişim aracı olarak televizyon bulunmaktadır. Yoksullar, televizyondan bilgi ve haber almakta aynı zamanda eğlenme ihtiyacını da karşılayabilmektedir. Tablo 15'te de görüldüğü üzere katılımcıların %58.5'i yoksulluğu konu alan haberlerin yoksul bireylerin yardım almasında etkili olduğunu, %28.5'i kısmen etkili olduğunu, %13'ü ise etkili olmadığını ifade etmektedir. Buna göre katılımcılar genel olarak yoksullukla ilgili ne kadar çok haber yapılırsa, mağdur insanlar o kadar çok yardım alabilirler görüşünde oldukları söylenebilir.

Tablo 16: Öğrenim durumu ve Yoksulluğu konu edinen haberlerin yoksul bireylerin yardım almasında etkili olma durumu arasındaki ilişki

		(2) Yoksulluğu konu edinen haberlerin yoksul bireylerin yardım almasında etkili olması			
		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Öğrenim durumu	Okuma-yazma	18	14	6	38
	Bilmiyor	47,4	36,8	15,8	100,0
	%				
	İlkokul	48	27	12	87
	%	55,2	31,0	13,8	100,0
	Ortaokul	45	12	3	60
	%	75,0	20,0	5,0	100,0
	Lise	6	3	5	14
	%	42,9	21,4	35,7	100,0
	Lisans	0	1	0	1
%	0	100,0	0	100,0	
Toplam	117	57	26	200	
%	58,5	28,5	13,0	100,0	

Öğrenim durumu ve yoksulluğu konu edinen haberlerin yoksul bireylerin yardım almasında etkili olma durumu arasındaki ilişkiyi gösteren **Tablo 16'**ya göre eğitim düzeyi arttıkça yoksulluğu konu alan haberlere bakış da olumsuzluk düzeyi artmakta, iyimserlik azalmaktadır. Hiç şüphesi bu durum medya yayınlarının algılanmasının eğitim düzeyi ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Çünkü, medya daha eğitim düzeyi düşük bireyler üzerinde daha olumlu bir etki ve izlenim uyandırırken, eğitim düzeyi arttıkça bu oran artmaktadır. Çünkü, eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte bir yandan bireylerin medyaya ilişkin daha realist okuma yapmaları diğer yandan televizyon dışındaki alternatif bilgi kaynaklarına ulaşmaları mümkün olabilmektedir.

Tablo 17: Katılımcıların Yardım Kuruluşlarına İlişkin Yardım Haberlerini Nereden Aldıkları

	f	%
TV	142	71,0
Gazete	1	0,5
Radyo	0	0
İnternet	0	0
Arkadaşlarım	4	2,0
Mahalle Muhtarı	53	26,5
Diğer	0	0
Toplam	200	100,0

Yoksulların çeşitli ihtiyaçların giderilmesinde yardım kuruluşlarının önemi büyüktür. Daha önceki tablolarda da görüldüğü üzere Elazığ'da yoksulların neredeyse %70'e yakını yardım kuruluşlarından sürekli veya bazen yardım aldığı dikkate alındığında yardım kuruluşlarının yardım dağıtım sürecine ilişkin haberler de önem kazanmaktadır. **Tablo 17'**de katılımcılar yardım kuruluşlarına ilişkin yardım haberlerini nereden aldıklarını belirtmişlerdir. Buna göre, katılımcıların % 71'i yardım kuruluşlarına ilişkin yardım haberlerini televizyondan aldıklarının belirtirken, %26,5'u ise mahalle muhtarından haber aldıklarını belirtmişlerdir. Yardım kuruluşlarına ilişkin yardım haberleri kitle iletişim araçları içerisinde en fazla

televizyon tarafından işlenmektedir. Katılımcıların hemen hemen hepsinin evinde televizyonun olduğunu ve bu şekilde haberdar oldukları görülmektedir. %26.5'lik bir kesime ise, mahalle muhtarının kanat önderliği yaparak bilgilendirme görevinde bulunduğunu görmekteyiz. Mahalle muhtarları özellikle resmi yardım kuruluşlarının yardım dağıtımlarında referans olarak kabul ettikleri kişilerdir. Bazı hallerde Belediyeler ve Valilikler muhtarlıklardan yardıma muhtaç insanların listesini alarak yardımlarını bu listede yer alan yoksullara ulaştırmaktadırlar. Bu nedenle muhtarlar mahallelerde yaşayan yoksullar için önemli bir haber kaynağı olmasının yanında aynı zamanda referanstır.

Tablo 18: Katılımcılara Göre Medya Yoksulluğu İşlemeli Mi?

	f	%
Evet, her zaman	121	60,5
Bazen	66	33,0
Hayır	13	6,5
Toplam	200	100,0

Katılımcıların medyada yoksulluğun işlenmesine ilişkin değerlendirmelerinin yer aldığı Tablo 18'e göre, yoksulların önemli bir bölümü (%93.5) medyanın yoksulluğu işlemesi gerektiğini diğer bir ifadeyle haber ve programlarında yoksulları konu edinmesi gerektiği ifade etmektedirler. Bu durum diğer verilerle birlikte (Tablo 12, Tablo 14, Tablo 15, Tablo 17) değerlendirildiğinde yoksulların medyanın yoksullara ilişkin değerlendirmelerine olumlu bir bakış açısına sahip ve yoksulların konu alan haberlerin yararlı oldukları düşüncesine dayanmaktadır. Bu değerlendirmeler ışığında yoksullar medyada yoksulluğun temsilinden memnundur diyebiliriz.

Tablo 19:Medyanın Güvenilirlik Durumu

	f	%
Güvenilir	118	59,0
Az güvenilir	71	35,5
Güvenilmez	11	5,5
Toplam	200	100,0

Medyanın haber ve programlarından duyulan memnuniyeti "güven" düzeyinde de görmek mümkündür. **Tablo 19**'da katılımcılardan %59,0'u kitle iletişim araçları güvenilirdir düşüncesini belirtirken sadece %5,5'i güvenilmez olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların genel olarak kitle iletişim araçlarına güvendikleri sonucuna ulaşabiliriz.

Tablo 20: Yoksulluğun önlenmesinde kitle iletişim araçlarının değerlendirilmesi ve Kitle iletişim araçlarının güvenilir bulunması arasındaki ilişki

	χ^2 p = 0,05 > 0,000	(2) Kitle iletişim araçlarını güvenilir buluyor musunuz?			
		Güvenilir	Az güvenilir	Güvenilmez	Toplam
(1) Yoksulluğun önlenmesinde kitle iletişim araçlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?	Yoksulluğu en iyi şekilde anlatıyorlar %	108 91,5	10 8,5	0 0	118 100,0
	Çok fazla ajitasyon yapıyorlar %	8 17,8	35 77,8	2 4,4	45 100,0
	Medya yoksulluğu kullanıyor %	2 6,9	21 72,4	6 20,7	29 100,0
	Yeterince samimi değil %	0 0	5 62,5	3 37,5	8 100,0
	Toplam %	118 59,0	71 35,5	11 5,5	200 100,0

Yoksulluğun önlenmesinde kitle iletişim araçlarının değerlendirilmesi ve Kitle iletişim araçlarının güvenilir bulunması arasındaki ilişkiyi gösteren **Tablo 20**'ye göre medya yoksulluğu en iyi şekilde anlatmaktadır diyenler aynı zamanda medyaya da güven duymaktadır.

SONUÇ

Medyanın, önemli bir toplumsal sorun olan yoksulluğu sunumu da tartışmalı bir konudur. Ülkemizde olduğu gibi dünyanın çeşitli ülkelerinde birçok bilim adamı medyada yoksulluğun temsili veya sunumu üzerine yaptığı çalışmalarda medyanın yoksulluğu yok saydığı ya da yoksulluğu yeniden inşa ederek, görselleştirerek sunduğu şeklinde değerlendirmelerde bulunmaktadır. Ancak, bu değerlendirmelerde yoksulların, medyada yoksulluğun temsiline bakışları göz ardı edilmektedir.

Medya-yoksulluk-temsili üçlemesiyle ilgili farklı bir değerlendirme yapabilmek amacıyla bu çalışmada yoksulların bakış açısından, yoksulluğun medyada temsili analiz edilmeye çalışılmıştır. Elazığ merkezde yaşayan kentli yoksullar üzerinde yapılan çalışma literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

Yoksul bireyler medyayı özellikle de televizyonu yakinen takip etmektedirler. Yoksulların evinde birçok ihtiyaç malzemesinin eksikliği görülürken televizyon yoksul evlerin vazgeçilmezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yoksulların neredeyse tamamının evinde televizyon bulunmaktadır.

Yoksullar, en fazla televizyonu takip ettiklerinden dolayı yoksulluğun en fazla televizyonda temsil edildiğini, televizyonun haber ve programlarıyla yoksulluğu işlediğini ifade etmektedirler. Yoksullara göre yoksulluğun televizyonda temsili oldukça olumlu bir şekilde gerçekleşmektedir.

Bilimsel araştırmaların aksine yoksulluğun medyada özellikle televizyonda temsilinden yoksullar memnuniyet duymaktadır. Elbette, bu memnuniyet yoksulların medyanın sunduğu üretilmiş gerçekliği anlayabilecek bilinç düzeyinde olmamalarından, eğitim seviyesinin düşüklüğünden kaynaklı olmakla birlikte, sonuç olarak medyaya güvenmekte, medyanın yoksullukla ilgili yaptığı haber ve programları yararlı bulmaktadırlar.

Yoksulluğu önlenmesinde medya sunumu ile cinsiyet ve yaş grupları arasında farklılık değil benzerlik bulunmaktadır. Yani hem farklı cinsiyet grubunda hem de farklı yaş grubunda olanlar genel olarak medyanın yoksulluğu en iyi şekilde yansıttığını ifade ederek, yoksulluğun medya temsilinden memnuniyet duyduklarını belirtmektedirler. Benzer bir durum medyaya güven düzeyinde de belirlenmiştir. Yoksullar medyaya genellikle güven duymaktadır.

Bu çerçevede yoksullar medyada özellikle televizyondan yayınlanan haber ve programlara güven duygusuyla bakmakta ve dolayısıyla bu yayınların etkisinde kalmaktadır. Bu veriler doğrultusunda yoksullar üretilen gerçekliği, farkına varmadan, asıl gerçeklik olarak kabul etmektedirler şeklinde bir değerlendirilmede bulunmak mümkündür.

Yoksullar televizyonda yayınlanan yardım programlarını da beğendiğini, diğer programlara örnek olarak sürekli yapılması gerektiğini düşünmektedir. Yoksulluğu konu alan haberler, yoksullara göre yoksulun yardım almasında etkili olabilmektedir. Yoksulluk dramını ortaya koyan haberler, yardım severleri yardıma davet ederek habere konu olan yoksul ya da yoksulların ihtiyacının giderilmesine katkı sağlayabilmektedir.

Yoksullar medyaya güven duyduklarından dolayı medyada yoksulluğun temsilinin mevcut yapıda devam etmesi gerektiği yönünde bir kanaate sahiptirler.

Yoksullar aile içi iletişimde ağırlıklı olarak cep telefonunu ikinci sırada ise ev telefonunu kullanmaktadırlar. Eğitim durumu yükseldikçe artan cep telefonu kullanımı yaş gruplarında ise genç yaş grubunda (18-35) tercih edilmektedir. Yaşlılar ve eğitim durumu düşük olanlar ise ev telefonunu kullanarak birbirleriyle iletişim kurmaktadır.

Sonuç olarak, bilimsel ve akademik çevreler her ne kadar medyada yoksulluğun temsilini sorunlu olarak görseler dahi yoksullar, yoksulluğun medyada temsili noktasında memnuniyet içerisindeyler.

KAYNAKÇA

- AKSOY, Seyhan (2010).Yoksulluğun Türkiye Yazılı Basınında Sunumu, *Journal of Yasar University*, 3221-3236 .
- AKTAN, C.Can (2002).Yoksulluk Sorununun Nedenleri ve Yoksullukla Mücadele Stratejileri, Yoksulluk, Deniz Feneri Yayınları, Cilt 1, İstanbul, 152-153.
- BAUMAN, Zygmunt (2011). Bireyselleşmiş Toplum, Çev. Yavuz Alogan, İstanbul: Ayrıntı Yay.
- BAUDRILLARD, Jean(1997). Tüketim Toplumu, Çev.H.Deliçaylı-F.Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yay.
- BORA, Aksu (2005).Yoksul Çocukların Medyada Temsili, <http://www2.bianet.org/bianet/70342-yoksul-cocuklarin-medyada-temsili>
- BOYBEK, Semiha (2009). Sosyal Yardım Uygulamaları ve Çocuk İşçiliği Arasındaki İlişki: Keçiören Örneği, Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma Ve Dayanışma Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara.
- BULLOCK, Heather E., Karen Fraser Wyche, and Wendy R. Williams(2011). "Media images of the poor." *Journal of Social Issues* 57.2 (2011): 229-246.
- DOĞAN, İsmail (2009). Sosyoloji, Ankara: Pegem Yayınları.
- DURGUN, Özlem (2011).Türkiye’de Yoksulluk Ve Çocuk Yoksulluğu Üzerine Bir İnceleme, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi / 2011 Cilt: VI Sayı: I*, 143-154.
- ENSARİ, Sıdık(2010). "TÜİK’in Yoksulluk Analizleri Üzerine" *Maliye Finans Yazıları*, Yıl:24, Sayı: 87, 9-15.
- GIDDENS, Anthony (2008). Sosyoloji, Çev: Cemal Güzel, İstanbul: Kırmızı.
- GÖKALP, Emre; Ergül, Hakan; Cangöz, İncilay (2010)., Türkiye’de Yoksulluğun ve Yoksulların Ana Akım Basında Temsili, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi* C:13, S:1, 145-182,
- HALL, Stuart (1999). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulunun Geri Dönüşü", Medya İktidar İdeoloji, Mehmet Küçük (çev.), Ankara: Ark, 78-119
- HATUN Şükrü, Etiler Nilay, Gönüllü Erdem (2003).Yoksulluk Ve Üzerindeki Etkileri, *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, S:46, 251-260
- İLHAN Süleyman (2012).Küreselleşme Ve Yoksulluk: Çok Uluslu Şirketlerin Ağır Faturası, *e-Journal of New World Sciences Academy*, Volume:7, Number:3,235-243
- KIZMAZ, Zahir (2003). Ekonomik Yapı ve Suç: Bazı araştırma Bulguları Üzerine Genel Bir Değerlendirme", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2),279-304.
- MCKENDRICK John H., Stephen Sinclair, Anthea Irwin, Hugh O'Donnell, Gill Scott and Louise Dobbie (2008). The media, poverty and public opinion in the UK, 1-72, http://eprints.ulster.ac.uk/25223/1/A_Irwin_JRF_Media_Poverty.pdf
- MORA, Necla (2008). Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim, İstanbul:Altıkıtaç
- MUTLU, Erol. (2004). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ÖZTÜRK, Mustafa ve Çetin, Işıl (2009)., Dünyada ve Türkiye’de Yoksulluk ve Kadın, *Journal of Yaşar University*, 3(11), 2661-2698.
- SEYYAR, Ali (2003)., Sosyal Siyaset Açısından Yoksulluğa Karşı Mücadele, Yoksulluk; Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği, Yoksulluk Sempozyumu (31 Mayıs- 1Haziran), Cilt: 2, İstanbul: Deniz Feneri Yayınları.
- TANRIÖVER, Uğur H. (2007)., Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri. S. Alankuş, (Derl.), Kadın Odaklı Habercilik içinde (149-165). IPS, İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- YAŞAR, M. Ruhat (2009). Elazığ Yoksulluk Haritası Projesi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 2, 249-264.