

İŞÇİ GENÇLİĞİN MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE POPÜLER KÜLTÜR

YOUTH LABOURERS' HABITS OF MEDIA USAGE AND POPULAR CULTURE

MEHMET GÜZEL

Dr., Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

ÖZ

Bu çalışmada, iletişim alanındaki akademik çalışmalarda üzerinde fazla durulmayan işçi gençlerin medya ve iletişim teknolojileri ile kurdukları bağ ve boş zamanlarını hangi etkinliklerle değerlendirdikleri popüler kültür olgusu çerçevesinde değerlendirilmiştir. Türkiye'deki akademik çalışmalarda gençlik kavramı çoğunlukla üniversite gençliği ile özdeşleştirilmiş bir kategori olarak tanımlanmakta ve daha çok bu alanda araştırmalar yapılmaktadır. Ancak, Türkiye özelinde gençlik denildiğinde birçok gençlik kesiminden söz etmek mümkündür. Bu gençlik kesimlerinden biri de eğitim düzeyi düşük, kentin daha çok kenar mahallelerinde yaşayan ve kol emeğine dayalı işlerde çalışan işçi gençliktir.

Bu çalışmanın temel amacı, günün önemli bir bölümünü çalışarak geçiren işçi gençlerin, iş dışındaki boş zaman etkinlikleri ile internet ve televizyon başta olmak üzere medya ile kurdukları ilişkiyi popüler kültür olgusu çerçevesinde analiz etmektir. İşçi gençlik, kent ortamında yaşamasından dolayı kültür endüstrisi ortamında üretilen ve medya aracılığıyla tüketime sunulan popüler kültürle etkileşimi yüksek bir gençliktir. Bu nedenle, bu çalışmada popüler kültür, işçi gençliğin gündelik yaşamı, medya ve iletişim teknolojileri ile kurduğu bağı anlamada açıklayıcı bir kavram olarak kullanılmıştır. Çalışmada ilk olarak işçi gençlik olgusu üzerinde durularak, gençlerin popüler kültürle kurdukları bağ, gündelik yaşam ve medya ile kurdukları etkileşim çerçevesinde kuramsal olarak ele alınmıştır. İkinci bölümde ise farklı sektörlerde çalışan 250 genç işçiye uygulanan anket sonuçları araştırmanın amaçları doğrultusunda değerlendirilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: *Gençlik, işçi gençlik, popüler kültür, medya, gündelik yaşam*

ABSTRACT *In this study, the bound between the youth labourers' non-work leisure activities, especially with the media, the internet and television within the framework established by the phenomenon of popular culture, which hasn't been mentioned a lot in the academic studies of the field of communication, will be evaluated. The main purpose of this study is to analyse non-work leisure activities, especially with the media, the internet and television within the framework established by the phenomenon of popular culture, of the youth labourers, who spent a significant portion of the day working. In this study firstly the concept of youth labourers will be emphasized. The link that has been established by the youths between popular culture, daily life and media will be discussed theoretically. On the other hand in the second part the survey results of 250 young labourers working in different sectors will be evaluated for the purposes of the research.*

KEYWORDS: *Youth, youth labourer, popular culture, media, daily life*

GİRİŞ

Ülkemizde gençlik kavramı çoğunlukla üniversite gençliği ile özdeşleştirilmiş bir kategori olarak tanımlanmakta ve daha çok bu alanda araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Buna karşın gençliğin önemli bir bölümünü temsil eden, eğitim düzeyi düşük, kentin daha çok kenar mahallelerinde yaşayan işçi gençlikle ilgili araştırmalar ise çok sınırlıdır. Toplam işgücünün % 17,9'unu gençlerin oluşturduğu ve bu gençliğin üçte birinin işçi olduğu ülkemizde, işçi gençlik her yönüyle analiz edilmesi gereken önemli bir kategori olarak karşımızda durmaktadır.

İşçi gençlik kent ortamında yaşamasından dolayı kültür endüstrisi ortamında üretilen ve tüketime sunulan popüler kültürle etkileşimi yüksek bir gençlik olarak dikkat çekmektedir. Popüler kültür, dar anlamıyla emeğin yeniden üretimini ve eğlenceyi içerir. İşçi gençlik açısından boş zamanın değerlendirilmesi, medya kullanım alışkanlıkları ve eğlence, çalışılan zamanın dışında büyük önem taşır. Dolayısıyla işçi gençliğin popüler kültürle olan etkileşimi daha fazladır. Bu nedenle, İstanbul gibi metropol bir kentte yaşayan

işçi gençliğin, medya ve iletişim teknolojileri ile kurdukları bağ ve boş zamanlarını hangi etkinliklerle geçirdikleri popüler kültür olgusu çerçevesinde değerlendirilmiştir.

1. GENÇLİK OLGUSUNUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Gençlik, sosyolojik, psikolojik ve biyolojik boyutları ile birlikte ele alınması gereken, dolayısıyla tanımlanması zor kapsamlı bir kavramdır. Gençlik üzerine yapılan araştırmalarda, gençliğin nasıl kavramsallaştırılacağı tartışmalı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençliği tanımlamada kullanılan en yaygın ölçüt yaşa göre bir açıklama getirmektir. Bu tanımlamada gençlik, insan yaşamının bir evresi olarak çocukluktan yetişkinliğe geçiş olarak betimlenir. Birleşmiş Milletler, Avrupa Konseyi ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar gençlik dönemini 15-25 yaş arası olarak belirlemişlerdir. Ancak, kentleşme, sanayileşme ve okullaşma oranının önemli ölçüde gelişmesi günümüzde gençlik döneminin uzamasını da beraberinde getirmiştir. 15 – 25 yaş aralığı olarak kabul edilen gençlik kategorisi, okulda kalma süresinin uzaması ile birlikte aynı uluslararası kuruluşlar tarafından 15 – 29 yaş grubunu kapsayacak şekilde uzatılmıştır (Yentürk ve Kurtaran, 2008:5).

Belirli bir yaş aralığına göre kavramsallaştırdığımızda gençlik, en yalın haliyle, çocukluktan çıkma ile yetişkinliğe geçiş arasındaki döneme ilişkin olarak kullanılan bir terimdir. Özcan Köknel (1982) genci; belirli ve sınırlı bir yaş dilimi içinde duygu, düşünce, davranış ve tutum olarak gelişme çabası harcayan kişi olarak tanımlamaktadır (1982: 67). Birsen Gökçe'ye (1971: 17) göre ise gençlik "buluğa erme ile başlayan fizyolojik ve psikolojik değişmeyi de içeren, bireyi sosyal olgunluğa hazırlayan bir yaş dönemidir". Birleşmiş Milletlerin Eğitim, Bilim, ve Kültür Örgütü (UNESCO) ise gençliğe ilişkin olarak geliştirdiği tanımlarda bir yandan yaş dilimini baz almakta diğer yandan gencin kişilik yapısını da içeren bir yaklaşım sergilemektedir. UNESCO'ya göre gençlik, 15-25 yaş dilimi arasında kalan insanlardan oluşmaktadır. Kimi kaynaklarda da 12-24 yaş arası gençlik dönemi olarak tanımlanmaktadır (Nirun,1986:1). Özetle insan gelişimini konu edinen psikoloji, biyoloji, bilişsel, ahlaki gelişim gibi alanlarda analiz edilen gençlik olgusunun tanımı üzerinde net bir uzlaşımın varlığından söz etmek mümkün değildir.

Demet Lüküslü (2005)'ye göre, gençliğin sadece bir yaş grubu olarak tanımlanmasının sorunlu bir tanımlama olduğuna dikkat çekerek, yaş grubuna

göre yapılacak bir açıklamada gençlik adeta biyolojik bir veri olarak addedilir; tarihsel ve toplumsal olgulardan etkilenmeyen, değişmeyen bir doğası olduğu varsayılır. Bu tür bir tanım gençliğe her zaman dinamik, yenilikçi, güçlü gibi olumlu anlamlar yüklemeye ya da tam tersine olay çıkartan, sorunlu, uzlaşmaz, tehlikeli gibi topyekün olumsuz sıfatlarla yaklaşılmaya yol açar. Bu nedenle gençlik tanımlanırken sadece yaş değil, biyolojik ve psikolojik özelliklerin yanı sıra toplumsal, kültürel, tarihsel ve ekonomik koşulları içeren bir analizle gençliğe yaklaşılmaması gerekmektedir.

Ferhat Kentel'e (2005:13) göre, gençlik dönemini yaş ölçütleri ile tanımlamak çok kısıtlayıcı bir yaklaşım olmaktadır. Gençlik tanımı, genel olarak insan yaşamının bir evresi, bir dilimi olarak ele alındığında gençliğin çok daha karmaşık sosyolojik boyutlar içerdiği söylenebilir. Örneğin, 23 yaşında üniversite eğitimi gören bir öğrenci genç ile 15 yaşından beri çalışan, evlenmiş ve çocuk sahibi olan ama gene 23 yaşında bir "gencin" yakın davranış kalıplarına sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Üniversiteli genç, "genç" olma halini en azından askere gidinceye, iş buluncaya veya evleninceye kadar sürdüreceği olmasına rağmen, çalışan genç artık "aile sorumluluğu" gibi değerlerle yetişkinler kategorisine girmiştir. Bu nedenle gençlikten bahsedildiği zaman homojen bir gruptan söz etmek mümkün değildir.

Görüldüğü gibi, demografik, sosyolojik, psikolojik, biyolojik ve tarihsel değişkenle birlikte değerlendirilmesi gereken ve homojen olmaktan ziyade fazlasıyla heterojen özellikler taşıyan gençliği ele alırken birçok gençlikten ve yaklaşımdan yararlanmamız gerekmektedir. Bu noktada gençliği hayatını sürdürdüğü ortama göre köy, kasaba, kent, gecekondu gençliği; uğraşı alanına göre okuyan, öğrenci gençlik, çalışan işçi gençlik ve çalışmayan işsiz gençlik olarak gruplamak mümkündür (Tezcan, 2003:106; Gökçe, 1984: 10).

Vehbi Bayhan (2011: 435) gençliğe ilişkin gruplamayı daha da geliştirerek sistematik bir şekilde Türkiye örneği çerçevesinde dört ana kategoride toplamıştır: Birincisi, orta öğretim ve yüksek öğretim gençliğinin içinde olduğu eğitim sürecinde bulunan öğrenci gençlik; ikincisi, örgün eğitim dışında bulunan okul dışı gençlik (bu grupta, çalışan gençlik, kırsal alan gençliği, işsiz gençlik, asker ve askerliğini yapmakta olan gençlik, gecekondu gençliği, çeşitli isimler altında ortaya çıkan alt kültürlerdir); üçüncüsü, özel durumu olan fiziksel ve zihinsel engelli gençlik ile suçlu-hükümlü, tutuklu gençlik ve son olarak da dördüncü kategori de ikinci kuşak gençlik ile yurtdışından dönen

gençlik kesimi yer almaktadır. Bayhan, bu araştırmanın temel ilgi alanını oluşturacak olan işçi gençliği, ikinci kategoriye yani örgün öğretim dışında bulunan okul dışı gençlik kesimine dahil etmektedir.

2. POPÜLER KÜLTÜR VE İŞÇİ GENÇLİK

Popüler kültür, kent yaşamıyla birlikte ortaya çıkan gündelik yaşam pratikleri içerisinde oluşmaya başlayan bir olgudur. Kavram, kaynağını içinden çıktığı toplumun yaşam pratiklerinden, deneyimlerinden, gelenek ve göreneklerinden aldığı için toplumun büyük bir kesimince paylaşılır. Sahip olduğu bu geniş paylaşım alanı onun farklı dönemlerde, farklı toplumsal ortamlarda değişik işlevler yüklenmesine olanak verir (Güngör, 1996: 1). Edibe Sözen, popüler kültürün gündelik hayatla bağına dikkat çeker ve “muteber olanla değil rağbette olanla sınırları çizilen popüler kültür, gündelik hayata ilişkindir ve gündelik hayat bilgisine diğer kültürlerden çok daha fazla bel bağlar” (2001: 57) şeklinde özetler. Benzer biçimde John Fiske (1999), popüler kültürün gündelik yaşam ile kültür endüstrisi ürünlerinin arasındaki ortak kesimde halk tarafından oluşturulduğunu savunarak popüler kültürün gündelik yaşamın kültürü olduğunu vurgular. Bu gündelik yaşam kültürünün en önemli öğelerinden biri eğlencedir. Eğlence bir boş zaman etkinliği olarak insanların gündelik yaşamlarında yer edinir ve günümüz toplumlarında, neredeyse diğer bütün insani etkinlikler kadar önemlidir (Çağan, 2004: 66).

Kültür üzerine eleştirel analizler yapan Frankfurt Okulu'nun temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisini “eğlence kurumu” olarak nitelendirmektedirler. Kültür endüstrisinde avutucu eğlence olarak değerlendirilen bu eğlence kavrayışı, “geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzatılması ve mekanikleştirilmiş çalışma süreciyle yeniden başa çıkmak için bu süreçten kaçmak isteyenlerce aranmaktadır” (Horkheimer ve Adorno, 1996: 27).

Ünsal Oskay'a (1983:165) göre popüler kültür, geleneksel halk kültüründen, kent kültürüne geçiş sonucunda, kapitalist ideoloji doğrultusunda hizmet vermeye başlar. Kırsal kesimlerden kentlere göçmüş olan kitleler, kent yaşamına ayak uydurmak için çaba harcamaya başlar. Ne tam olarak kırsal yaşam geleneklerini unutan, ne de kentin modern yaşamına ayak uyduran yeni bir sınıf ortaya çıkar. Giderek toplumun en kalabalık sınıfını oluşturan bu sınıf, gönüllerince biçimlendiremedikleri gerçek yaşamlarının

yarattığı ezikliği gidermek için, meta ekonomisinin temel dayanağı olan tüketim ideolojisini benimseyerek, modern kent yaşamının koşulları altında ezilmeden yaşayabilecekleri umuduna kapılırlar. Tüketim, giderek işçi ve emekçilere gerçek yaşamdaki toplumsal konumlarının veremediği duyumların yarattığı acıları, orta sınıfın yaşamına özenmeler aracılığı ile bu kesimlerde reel yaşamın tamamlayıcısı ve destekleyicisi, bir yaşam felsefesi olur (Oskay, 1983: 165-166).

Stuart Hall'e (1997: 22) göre popüler kültür, güçlünün kültürüne karşı ve onun için verilen bu mücadelenin iç içe geçtiği yerlerden biridir; aynı zamanda bu mücadele içinde kazanılacak ya da kaybedilecek olan bahsin ta kendisidir. Bir rıza ve direnme alanıdır. Kısmen hegemonyanın ortaya çıktığı ve korunduğu yerdir. Bu nedenle de popüler kültür önemlidir. Bu çerçeveden bakıldığında, işçi sınıfının bir bölümünü temsil eden işçi gençliğin kendine özgü kültürel değerlerini yaratma koşulları ve popüler kültürle kurduğu ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, popüler kültür, kitle kültürü gibi sadece kitlesel olarak üretilen ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarılan standart ve sınırlayıcı bir kültürün ötesinde değerlendirilmiştir.

Türkiye özelinde düşünüldüğünde popüler kültür, işçi sınıfının önemli bir dönüşüm yaşadığı 1980'li yıllarla birlikte siyasetten kimliğe, eğitimden eğlenceye, modadan tüketime türlü biçimlerle toplumsal hayata egemen olmuş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan, Türkiye toplumunun en önemli dinamiklerinden birini oluşturan gençlerin de 1980 sonrası yaşanan ekonomik, siyasal, kültürel dönüşümlerden en fazla etkilenen toplum kesimi olduğu artık kabul edilmiş bir gerçektir. 1980 sonrası dönem, Türkiye'nin siyasi kültüründe bir kırılmayı simgelediği gibi, modernist gençlik anlayışında da kopuş anlamına gelmektedir. Gençlik kurguları bugün gençlerin çok daha fazla temsil edildikleri medya aracılığıyla geniş bir dolaşım alanına sahiptir. (Neyzi, 2011:130-131). Bugünün genç kuşağının temellerinin atıldığı 80 sonrası kuşak, bireyselleşme çağının ve dünyayla iletişime geçmiş bir dönemin gençliğini ifade etmektedir. Bu dönemden sonra gençliğe özgü "isyan" algılaması "tüketici" algılamasına dönüşmektedir. 1980 sonrası dönemde, sadece Türkiye'de değil, dünyanın başka yerlerinde de sıkça tekrarlanan dil yeni kuşakların dünya ile derdi olmayan, derdi varsa da bunu siyasi olarak ifade edecek yetenekten ve bilgidен yoksun tüketiciler olduğudur.

İşçi gençlik kent ortamında yaşamasından dolayı kültür endüstrisi ortamında üretilen ve tüketime sunulan popüler kültürle etkileşimi yüksek bir gençlik olarak dikkati çekmektedir. Bu yönüyle, Türkiye toplumundaki işçi gençliğin, kendine özgü bir kültürel ortam yaratması diğer bir ifadeyle işçi sınıfı kültürü adı verilen bir kültürel üretim ortaya koyması pek de söz konusu olamamaktadır. Bu açıdan bugün ülkemizde özellikle de büyük kentlerde yaşamakta olan işçi gençlik kendi yaşam pratikleri içerisinde birtakım özgün kültürel değerler üretmesi beklenen işçi sınıfından farklılık göstermektedir.

Bu çalışmada, işçi gençliğin popüler kültür pratikleri Türkiye’de 1980 sonrasında yaşanan yapısal dönüşümlerle kültürel ortamda yaşanan değişikliklere paralel olarak ele alınmıştır. İşçi gençliğin kültürel durumu, medya, eğlence sektörü ve boş zaman etkinliklerinin etkisinin artmasına paralel tüketimle şekillenen, gündelik yaşam pratikleri ve medya kullanım alışkanlıkları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, işçi gençliğin gündelik yaşamına dair bazı analizler yapılmaya çalışılmıştır.

3. İŞÇİ GENÇLERİN MEDYA VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI İLE BOŞ ZAMAN ETKİNLİKLERİ

Alan araştırması niteliğindeki bu çalışma, İstanbul’da gençlerin yoğun olarak çalıştığı oto sanayi sitelerinde, tekstil fabrikaları ve konfeksiyon atölyelerinde, ilaç fabrikalarında, metal sanayide, gıda imalat ve matbaa atölyelerinde yapılmıştır. Bu çalışmada söz konusu sektörlerde çalışan 15-29 yaş aralığındaki toplam 250 genç örneklem kapsamına alınmıştır. Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan anket formu, İstanbul’un çeşitli semtlerinde yer alan oto sanayi sitelerinde, tekstil fabrikaları ve konfeksiyon atölyelerinde, ilaç fabrikalarında, metal sanayide, gıda imalat ve matbaa atölyelerindeki genç işçilere uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan gençlerin cevapladığı anketler sonucunda elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package For Social Sciences) istatistik programı vasıtasıyla değerlendirilmiş ve yüzdelik dilimleri grafiklerle açıklanmıştır. Araştırmacı açık uçlu sorulara verilen cevapları gruplayarak SPSS programına işlemiş ve değerlendirmiştir.

3.1. İŞÇİ GENÇLİĞİN YAŞ VE CİNSİYET DAĞILIMI

Araştırmaya katılan işçi gençlerin yaş aralığına göre dağılımı incelendiğinde gençlerin yarısından fazlasının % 50.4'ünün 20-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 25 – 29 yaş aralığındaki gençlerin oranı % 42 çıkarken, 15 - 19 yaş aralığındaki gençlerin oranı ise %7.6 olarak tespit edilmiştir.

Cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde ise erkeklerin oranının çok yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmada kadınların oranı % 16 olurken erkeklerin oranı %84 olmuştur. Bunun nedeni araştırmanın yoğunlaştığı iş kollarında tekstil hariç çalışma koşullarının daha dayanıklılık isteyen, güce dayalı işler olduğu ve kadın işgücünün buralarda yoğunlaşmadığı şeklinde açıklanabilir.

3.2. EĞİTİM DURUMUNA GÖRE İŞÇİ GENÇLİK

Araştırmaya katılan işçi gençlerin eğitim düzeyleri incelendiğinde ilk dikkat çeken nokta eğitim düzeyinin düşük olduğudur. Gençlerin sadece % 8'i açık öğretime devam eden ve üniversite mezunu iken % 58'i lise, % 34'ü ilk ve ortaokul mezunudur.

3.3. İŞÇİ GENÇLİĞİN GELİR DÜZEYİ

İşçi gençlerin gelir düzeyinde ilk dikkat çeken nokta, gençlerin %18.4'ünün 500 TL'nin altında yani asgari ücretten az para kazandıklarıdır. 500 TL ile 1000 TL arası kazanan gençlerin oranı % 60'4 olurken bunun anlamı araştırmaya katılan gençlerin %78.8'i 1000 TL ve altında para kazanırken, % 20'lik bir kısım 1000 ile 1500 TL arasında kazanmaktadır. Gençlerin sadece %0.4'ü 1500 TL'nin üzerinde kazanmaktadır.

Bu rakamsal oranların bir bakıma, Türkiye'deki işçi gençliğin yaşam standardına ilişkin genel durumun da bir tür şaptaması olduğu düşünülebilir. Bu da Türkiye'de bugünün çağdaş koşullarında bile işçinin, özellikle de belli bir yaşın altındaki genç nüfusun asgari gelir düzeyinin oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bu demektir ki Türkiye'de işçi kesimi, özellikle de işçi gençlik, nüfusun dar gelirli kesimini oluşturmakta, yoksulluk sınırının da oldukça altında bir yaşam sürdürmeye çalışmaktadır.

3.4. İŞÇİ GENÇLİK VE BOŞ ZAMANLARIN DEĞERLENDİRİLDİĞİ MEKANLAR

İşçi gençler, işten arta kalan zamanlarını çoğunlukla evde (% 59.2) geçirmektedir. Gençlerin % 12.4'si kahvehanede, % 12'si alışveriş merkezleri'nde, % 6.4'ü kafelerde, % 3.2'si spor salonlarında, % 3.2'si sokakta ve % 1.6'sı internet kafede boş zamanlarını değerlendirmektedir. Bu durumda işçi gençliğin, gündelik yaşamını genelde popüler kültürün en sıradan kodlarıyla ilişki kuracağı alanlar içerisinde organize ettiği gözlenmektedir: Evde televizyon izlemek, semt kahvesinde tavlama, okey vb. boş zaman oyunları oynamak, alışveriş merkezlerinde popüler kültürün vitrin görüntülerine maruz kalmak gibi.

3.5. İŞÇİ GENÇLİK VE BOŞ ZAMANLARINI DEĞERLENDİRME DURUMU

Araştırmaya katılan işçi gençlerin boş zamanlarında en fazla aile (%31.2), televizyon (% 22) ve internet (% 17.6) üçlüsüne zaman ayırdığı görülmektedir. Gençlerin zaman ayırdığı konuların başında siyaset (% 11.2) aile, internet, televizyon üçlüsünden sonra gelirken, işçi gençlerin % 4.8'i arkadaşlarına, % 4.8'i hobilerine, % 4.8'i gazete ve kitap okumaya, % 2'si ise gezi ve seyahate, % 1.6'sı da spora zaman ayırmaktadır.

3.6. İŞÇİ GENÇLİK VE TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI

İşçi gençlerin televizyon izleme alışkanlıkları incelendiğinde, % 11.2'sinin her zaman, % 34.8'inin çoğu zaman, %31.6'sının da bazen televizyon izlediği saptanmıştır. Gençlerin % 18.4'ü nadiren televizyon izlediğini % 4'ü de hiçbir zaman izlemediğini ifade etmiştir. Boş zamanlarının çoğunu evde geçirme eğiliminde olan gençlerin bu sonuçlara göre evdeki en büyük zaman geçirme aracı da televizyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan işçi gençlerin günlük televizyon izleme alışkanlıklarına bakıldığında, gençlerin yüzde 42 ile en sık izledikleri programların haber programları olduğu tespit edilmiştir. Haber programlarını yüzde 30.8 ile filmler ve yüzde 28,4 ile spor programlarının takip ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra gençlerin yüzde 60'ı, magazin, yüzde 53,6'sı tartışma, yüzde 51,2'si müzik programlarının hiç izlenmediğini belirtmeleri dikkat çekicidir.

3.7. İŞÇİ GENÇLİĞİN GAZETE OKUMA ALIŞKANLIKLARI

İşçi gençlerin gazete okuma alışkanlıkları incelendiğinde, gençlerin günlük gazeteleri çoğunlukla takip ettikleri görülmektedir. Gençlerin % 2.4'lük bir kesimi hiçbir zaman gazete okumadığını ifade ederken, % 24.4'ü nadiren, % 28'i bazen, % 28.8 i çoğu zaman , % 16.4 de her zaman takip ederim cevabı vermiştir.

İşçi gençlerin (% 36.4) ile gazetelerin ilk sayfalarına (% 35.2) ile spor sayfalarına özel bir ilgi gösterdikleri söylenebilir. Bu sırayı % 10.8 ile siyaset ve % 8.4 ile magazin sayfaları takip etmektedir. Gençlerin % 3.6'sı teknolojiyi, % 2.4'ü kültür sanat sayfalarıyla ilgilenirken, ekonomi sayfaları (% 1.6) ve köşe yazarlarını takip etme oranı % 1.6 da kalmıştır.

3.8. İŞÇİ GENÇLİĞİN SİNEMA VE TİYATROYA GİTME DURUMU

Araştırmaya katılan işçi gençlerin sinemaya gitme konusunda pek istekli olmadıkları gözlemlenmektedir. Boş zamanlarında televizyon izlemeye daha çok zaman ayıran gençlerin sinemaya gitme sıklığına verdiği cevaplar şu şekildedir: Her zaman % 5, çoğu zaman % 14, bazen % 33, nadiren % 36, hiçbir zaman % 12.

Araştırmaya katılan işçi gençlerin tiyatroyla ilgili soruya verdiği cevaplar doğrultusunda gençlerin tiyatroya pek ilgi göstermedikleri söylenebilir. Gençlerin % 50.4'ü tiyatroya hiçbir zaman gitmediğini söylerken, % 39.6'sı nadiren, % 8'i bazen, % 1.6'sı çoğu zaman % 0.4'ü ise her zaman cevabının vermiştir.

İşçi gençlik zamanını çoğunlukla evde, televizyon karşısında geçirmektedir. Bu demektir ki işçi gençlik için kültürel etkinlik ve yönelim alanlarının başında televizyonun kültürel sunum alanı gelmektedir.

3.9. İŞÇİ GENÇLİĞİN SANAT GALERİLERİNE GİTME DURUMU

Araştırmaya katılan işçi gençlerin % 73'ü herhangi bir sanat galerisine gitmediğini ifade ederken % 27'si bir kere de olsa bir sanat galerisine gittiğini belirtmiştir. Bu da göstermektedir ki kent ortamının yüksek sanatsal ortamlarıyla işçi gençlik arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Sanatsal ortamlara katılmak için her şeyden önce o sanat ürünlerini algılayabilecek

eğitim düzeyine sahip olmak gerekir. Bunun yanı sıra sanat galerilerinin, çoğunlukla kentin üst ve üst orta toplumsal tabakalarına seslendiği bilinmektedir. Eğitim ve ekonomik düzeye ek olarak sanat galerisi ziyaretleri belli bir yaşam biçimini, belli ritüelleri, belli bir giyim kuşam tarzını, belli tavır ve davranış biçimlerini gerektirir. Bu nedenle işçi gençlik, gerek gelir düzeyi, gerek eğitimi, gerekse yaşam biçimi açısından sanat galerilerinin gerektirdiği pratiklere yanıt verememektedir.

3.10. İŞÇİ GENÇLİĞİN BİLGİSAYAR SAHİPLİĞİ VE İNTERNET KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

İşçi gençlerin % 81'i bilgisayar sahibi iken % 19'unun bilgisayarı yoktur. Dar gelirli olmalarına karşın işçi gençlerin çoğunun bilgisayar sahibi olması bilgisayar teknolojisinin cazibesinin yanı sıra, onun bilgiye ulaşma aracı, iletişim, eğlence ve gündelik yaşamın önemli bir parçası olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan işçi gençlerin % 90'ı internet kullanırken, sadece % 10'luk bir kesimi internet kullanmamaktadır. Diğer taraftan işçi gençlerin internet kullanım alışkanlıkları değerlendirildiğinde, gençlerin interneti iletişim ve bilgiye ulaşmak için ilk amaç olarak görmeleri dikkat çekicidir. İnterneti kullanma amaçları sorulan gençler, yüzde 32 ile iletişim/e-posta ve yine yüzde 32 ile haber kaynaklarına ulaşma amacını ilk sıraya taşımaktadırlar. İnterneti araştırma ve bilgi toplama amacıyla kullananların oranı yüzde 28,8 olurken, sohbet amaçlı kullanmayı ilk sıraya koyanların oranı yüzde 14'dür. Dikkat çeken bir nokta da işçi gençlerin interneti iş aramak (yüzde 5,6) veya alışveriş yapmak (yüzde 2) için fazla tercih etmiyor olmalarıdır. İşçi gençlerin çok büyük bir oranı ise (yüzde 84,8) internette cinsel içerikli siteleri hiç ziyaret etmediklerini belirtmektedirler.

Araştırmaya katılan ve tamamında bilgisayar olan ve % 90 oranında internet kullanan işçi gençlerin sosyal ağlara da ilgisi yoğun olmaktadır. En popüler sosyal paylaşım ağların başında gelen Facebook gençlerin % 88.2'si tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca gençlerin % 5.6'sı arkadaşlık sitelerini, % 2.8'i de Twitter kullanmaktadır.

SONUÇ

İşçi gençlerin medya ve iletişim teknolojileri ile kurdukları bağ ve boş zamanlarını hangi etkinliklerle değerlendirdiklerini popüler kültür olgusu çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmanın sonucunda, işçi gençliğin gündelik yaşamı, boş zaman etkinlikleri ve medya kullanım alışkanlıkları hakkında birçok sonuç elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan işçi gençlerin genel bir profili çıkarıldığında, çalışılan işlerin niteliği dolayısıyla gençlerin büyük bir çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Bu da bize Türkiye'deki istihdamın cinsiyete göre dağılımına paralel bir sonucun işçi gençler açısından da ortaya çıktığını göstermektedir. Yaş aralığı açısından bakıldığında ise gençlerin büyük bir bölümünün 20-29 yaş aralığında olduğu söylenebilir. İşçi gençlerin eğitim durumuna baktığımızda ise eğitim düzeyinin hayli düşük olduğu görülmektedir.

İşçi gençler çalıştıkları işlerden elde ettikleri gelire göre, büyük bir oranda dar gelirlidir. Gençlerin, ortalama yaşam standardının oldukça da aşağısında bir yaşam sürdürmeye çalıştığı ortaya çıkmaktadır. İşçi gençlerin yüzde seksene yakını bin TL'nin altında bir gelire sahiptir. Bu durum, işçi gençlerin, toplumun kültürel olanaklarından yeterince yararlanabilme koşulunu oldukça sınırlamaktadır. Bu nedenle işçi gençlerin ulaşılması kolay, aynı zamanda görece ucuz popüler kültür ürünlerine ve pratiklerine yönlendikleri söylenebilir. O halde eğitim, gelir düzeyi ve yaşam standartları açısından ele alındığında işçi gençlik için gerektirdiği maliyetin düşüklüğü açısından popüler kültür ürün ve pratikleri en erişilebilir kültürel ortam olarak görülebilir.

Bu erişilebilir kültürel ortamların başında kuşkusuz medya ve iletişim teknolojilerinin kullanımı gelmektedir. İşçi gençlerin medya kullanım alışkanlıklarına baktığımızda televizyon ilk sırayı almaktadır. Özellikle televizyon etrafında şekillenen alışkanlıklar işçi gençlik için başat bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda işçi gençlik televizyonun merkezde yer aldığı kitle iletişim araçlarıyla aktarılan kültürel ürünlere daha fazla erişim sağlamaktadır. Eğitim düzeylerinin düşüklüğü de dikkate alınacak olursa televizyon vasıtasıyla kitlesel düzeydeki popüler kültürün önde gelen alıcıları arasında işçi gençliği görmek olanaklıdır. Bu demektir ki işçi gençlik için kültürel etkinlik ve yönelim alanlarının başında televizyonun kültürel sunum

alanı gelmektedir. Boş zamanın en fazla geçirildiği mekan olarak evin ön plana çıkması da bu durumu destekler niteliktedir.

İşçi gençliğin sinema ve tiyatroyu takip etme durumu televizyonun gerisinde kalmaktadır. Özellikle önemli bir kültürel üretim alanı olan tiyatro konusunda gençler isteksizdir. Tiyatro ve sanat galerisine gitmek gibi yüksek sanatla yoğrulmuş bu kültürel alanda bulunmak, ona ilgi duymak belli bir eğitim düzeyini gerektirmektedir. Oysa işçi gençlik hem eğitim düzeyi açısından tiyatroyla ilişkilendirilememekte, hem de çalışma koşulları ve serbest zaman açısından sanatsal ve kültürel etkinliklere ayıracak bir zamana sahip bulunmamaktadır. İşçi gençlik yoğun iş gününün ardından, sınırlı serbest zamanında kültür adına hazırda ne varsa ve en düşük maddi bedel karşılığında neyi satın alabiliyorsa onu almaya eğilimlidir.

İşçi gençlerin televizyondan sonra en fazla ilgisini çeken alan olarak bilgisayar, dolayısıyla internet ve sosyal ağların kullanımı gelmektedir. İleri düzeyli bir eğitim ve maliyet de gerektirmeyen internetin, sosyal medyanın günümüzde ne denli yaygın kullanıldığı bilinmektedir. Böylelikle internet ortamının sağladığı fırsatlarla popüler kültürün kitlesel kodlarının yaygınlaşmasına katkı yapılmaktadır. Bu yönüyle işçi gençliğin gündelik yaşamın içerisindeki yerini alan interneti, popüler kültürün üretim ve tüketim aygıtı olarak görmek mümkündür. Gençler sosyal medyada en fazla Facebook'u kullanmaktadır. Çünkü ücretsiz ve ulaşımı daha kolaydır. Bunun aksine arkadaşlık sitelerinin paralı olması ve Twitter'ın ise daha eğitimlilere hitap etmesi önemli bir etkidir.

Sonuç olarak belirli bir eğitim, kültür ve yaşam standardının içinde yer alan işçi gençliğin, medya ve teknoloji kullanımı ile boş zaman etkinliklerini değerlendiriş biçimi popüler kültürün yaygın kalıpları çerçevesinde olmaktadır. Çünkü işçi gençlik içinde bulunduğu koşullar nedeniyle kendisine ait bir sınıfsal kültüre dahil olmaktan ziyade elde etmesi, katılımı, tüketimi daha kolay ve yaygın olan popüler kültür etrafında kendisini var etmektedir.

KAYNAKÇA

- Bayhan, Vehbi (2011). "Türkiye'de Gençlik: Sorunlar, Değerler ve Değişimler." *Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. Ed., Mehmet Zencirkıran. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Çağan, Kenan (2004). *Popüler Kültür ve Sanat*. İstanbul: Hece Yayınları.
- Fiske, John (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev., Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gökçe, Birsen (1999). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Gökçe, Birsen (1971). *Gecekondu Gençliği*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Güngör, Nazife (1996). *Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Çizgi Roman "Abdulcanbaz"*. Ankara: Ankara Üniversitesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Hall, Stuart (1997). "Popüler Olanın Yapıbozumu Üzerine Notlar." Çev.,V. Pekel. *Mürekkep* 8:15-22.
- Horkheimer, Max ve Adorno, Theodor W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği. Felsefi Fragmanlar II*. Çev., Oğuz Özügül. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Kentel, Ferhat (2005). "Türkiye'de Genç Olmak: Konformizm ya da Siyasetin Yeniden İnşası." *Birikim* 196 (Ağustos):11-18.
- Lüküslü, Demet (2005). "1960'lardan 2000'lere gençlik tipleri: Maddeci başarıcı manager tipten yuppie ve tiki'ye." *Birikim* 196:30-37.
- Lüküslü, Demet (2005). "Farklı Kitaplardan farklı açılardan gençlik analizleri." *Birikim* 196:69-73.
- Neyzi, Leyla (2011). *Ben Kimim? Türkiye'de Sözlü Tarih, Kimlik ve Öznellik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nirun, Nihat (1986). *12 - 24 Yaş Gençlerin Sosyo-Ekonomik Sorunları*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Oskay, Ünsal (1983). "Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevi Üzerine." *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. K. Alemdar ve R. Kaya (der.) içinde. Ankara: Savaş Yayınları: 163-206.
- Tezcan, Mahmut (2003). *Gençlik Sosyolojisi*. Ankara: Naturel Yayıncılık.
- Yentürk, Nurdan ve Kurtaran Yörük (2008). *Türkiye'de Gençlik Çalışmaları ve Politikaları*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.