

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

KÜRESEL KÜLTÜRÜN KİMLİK DÖNÜSÜMÜNE
ETKİLERİ: ÜNİVERSİTELİ GENÇLER
ARASTIRMASI

DOKTORA TEZİ

HABİBE ÖNGÖREN

2502970301

DANISMAN: PROF.DR.EDİBE SÖZEN

İSTANBUL 2005

ÖNSÖZ

Her geçen gün küreselleşme kaskacina giren yerel kültürlerin, küresel kültürün etkisiyle geçirdiği değişimlerin incelendiği tezimizde küreselleşmenin kültürel hayata nasıl ve ne amaçla girdiği konularına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Küresel kültür, ekonomi ve siyasetin birbirlerini nasıl etkilediği ve bu etkileşimde yerel kültür-küresel kültür çatışmasının ulusal kimlik üzerindeki etkisinin ortaya konması amaçlanan bu tezde, küresel kültürün benimsetilmesinde birincil rol oynayan medyanın statü sembolü olarak sunduğu kapitalist sistem ürünleriyle bireyleri arzu nesnesi haline getirerek yeni kimlik oluşumlarına zemin hazırlaması üzerinde durulmuştur.

“Küresel Kültürün Kimlik Dönüşümüne Etkileri: Üniversiteli Gençler Arastırması” isimli tez çalışmamda beni yönlendiren, cesaretlendiren, değerli vaktini ve ilgisini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Edibe SÖZEN’e; çalışmalarım sırasında destekleri ve dostluklarıyla bana güç veren Doç. Dr. Füsün ALVER ve Doç. Dr. M. Bilal ARIK’a; tez çalışmam boyunca ihtiyacım olan her an yanımda olan sevgili arkadaşlarım Aras. Gör. Dr. Ece Karadogan Doruk’a, Aras. Gör. Ayşe Cengiz’e, Yrd. Doç. Dr. Seda Mengü’ye, Aras. Gör. Dr. Halil İbrahim Zeytin’e, İsil’a, Serkant’a ve Nedim Çatli’ya; sevgi ve desteklerini hep yanımda hissettiğim sevgili arkadaşlarım Aras.Gör. Dr. Sebnem Çağlar’a, Aras. Gör. Dr. Necla Odyakmaz’a; bitmek bilmeyen sabırları, hoşgöruları ve destekleri için annem ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Habibe ÖNGÖREN

Istanbul, 2005

ÖZ

Küresel Kültürün Kimlik Dönüşümüne Etkileri: Üniversiteli Gençler Arastirmasi

Habibe Öngören

Bu tez, küresel kültürün üniversiteli gençlerin kimlik dönüşüm sürecine nasıl ve ne şekilde etkide bulunduğunu araştırmaktadır. Soğuk Savaş sonrası ortaya çıkan küreselleşme süreci, bütün dünya ekonomisini etkilediği gibi toplumsal, kültürel ve siyasi değişimleri de derinden etkilemiştir. İletisimsel süreçler ve kültürel kimlikler de, küreselleşmenin değerlerine göre yeniden yapılanmıştır. İletisimsel sürecin basit belirleyicisi medyanın, küreselleşmeyle olan ilişkisi, yumurta ve tavuk hikayesi kadar birbirini etkileyen iki ayrı varlıktır. İletisimsel, kültürel ve kimliksel anlamda küresel kültüre ilişkin değerler “genç değerler”dir.

Tüketim basta olmak üzere, aşağı yukarı bütün görsel öğeler, mistik inançlar, ritüeller, vs. genç/lik üzerinedir. Görsellenen kültür, tüketim ve genç bileşenlerinden kurulu ‘küresel değerler manzumesi’ kültürel kimlikler üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Küresel değerler karşısında gençlerin küresel ‘farklılaştırıcı’ ya da küresel ‘benzestirici’ değerlerle nasıl bir kimlik tanımı içine girdikleri tezin araştırma kısmını oluşturmaktadır.

Konusu ‘gençler’ olan tezin araştırma objesi İstanbul’daki üniversiteli gençler ve onların küresel kültür karşısındaki kültürel kimliklerinde dönüşüm sağlayan yeni değerlerdir.

“Basit rastlantısal yöntem” ile gerçekleştirilen araştırmaya basta İstanbul Üniversitesi gençleri olmak üzere, Bogaziçi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi öğrencileri katılım göstermiştir. Toplam 400 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen araştırma, küresel kültür karşısında kimliksel dönüşümü, ve küresel değerlerin nasıl ve ne şekilde kabul edildiğini kapsamaktadır.

ABSTRACT

This work aims to investigate how and in what form global culture influences the process of identity transformation of the university youth. The process of globalization which began in post-cold war era have profoundly affected social, cultural and political changes as well as the world economy.

Communicative processes and cultural identities have been reconstructed to fit the values of globalization. The media, as a determinant in the process of globalization, on the one hand and globalization on the other are two separate entities as in the chicken-and-egg problem.

All the values relating to global culture in respect of communication, culture and identity are “young values”.

Consumption and almost all visual elements, mystic beliefs, rituals etc are on youth. The corpus of cultural values composed of visualized culture, consumption and the “young” has a transforming effect on cultural identities. The research part of the thesis is on how the youth acquire an identity through global differentiation or global homogenization in the face of cultural values. The topic of the thesis is “youth” and the research object is the university youth in Istanbul and the new values transforming their cultural identities in the face of global culture.

The research has been conducted by the simple coincidental method. The participants were the students from Istanbul University, Bogaziçi University, Istanbul Teknik University, Istanbul Bilgi University, and Istanbul Kültür University.

The research conducted on 400 students covers identity transformation and how and in what form global values are received in the face of global culture.

Önsöz	iii
Öz	iv
Abstract	v
İçindekiler	vi
Tablo ve Grafik Listesi	viii
Giris	1

KÜRESEL KÜLTÜRÜN KIMLIK DÖNÜSÜMÜNE ETKİLERİ: ÜNİVERSİTELI GENÇLER ARASTIRMASI

1.KÜRESELLEŞME VE KİMLİĞİN DÖNÜSÜMÜ	6
1.1. Küresellesmenin Alanları	9
1.1.1. Küresellesmenin Ekonomik Boyutları	9
1.1.1.1 Sermaye ve Emegin Dolasimi	12
1.1.1.2. Üretim Küresellesmesi	16
1.1.2.Siyasal Küresellesme	17
1.1.2.1. Tekkutuplu Dünya	18
1.1.2.2. Sivil Toplum Kurulusları	19
1.1.3. Kültürel Küresellesme	21
1.1.3.1. İletisim Teknolojisinin Gelisimi	25
1.1.3.2. Tüketimin Küresellesmesi	27
1.2. Küresel Kültür ve Kimlik Dönüşümleri	33
1.2.1. Kültürel Kimlik	33
1.2.2. Küresellesme Sürecinde Ulusal Kültür ve Kimlik	36
1.2.2.1.Ulus Devlet	37
1.2.2.2. Ulusal Kültür	39
1.2.2.3. Küresel Kültürün Ulusal Kimliklerle Etkilesimi	40
1.2.3. Küresel-Yerel Çatısmasında Yerel Kimlikler	43
1.2.3.1. Yerel Kültür-Yerel Kimlikler	43
1.2.3.2 Küyerellesme Süreci	45
2. KÜRESEL KÜLTÜRÜN YAYGINLAŞMASI VE MEDYA	47
2.1. Küresel Medyanın Yapılanması	47

2.2.Tüketim Kültürünün Olusumunda Medyanin Rolü	52
2.3.Yeni Yasam Tarzlari ve Tüketim Aliskanliklari	57
2.3.1. Yeni Konut Tipleri	61
2.3.2. Alisveris Merkezleri Kültürü	67
2.3.3. Saglikli ve Güzel Görünme	72
2.3.4. Gastronomi- Fast-Food Kültürü	75
2.3.5. Degerlerin Degisimi	77
2.3.6. Bilgi Toplumu ve Risk Toplumu	78
3. KÜRESEL KÜLTÜRÜN KIMLIK DÖNÜSÜMÜNE ETKILERI:	
ÜNİVERSİTELI GENÇLER ARASTIRMASI	81
3.1. Arastirmanin Amaci.....	81
3.2. Arastirmanin Kapsam ve Yöntemi.....	82
3.3. Arastirmanin Bulgulari ve Yorumlari.....	84
3.4. Arastirma Sonuçlarininin Degerlendirilmesi.....	171
Sonuç	176
Kaynakça	179
Ek 1: Karsilastirmali Tablolar	191
Ek 2: Soru Formu	220
Özgeçmiş	224

Tablo ve Grafik Listesi

Tablo 1. Cinsiyet Dagilimi	84
Tablo 2. Yas Dagilimi.....	84
Tablo 3. Üniversitelere Göre Dagilim	85
Tablo 4. Bilim Dallarina Göre Dagilim	85
Tablo 5. Çalışan Öğrencilerin Dagilimi	86
Tablo 6. Yasadıkları Yer	87
Tablo 7. Baba Meslegine Göre Dagilim	87
Tablo 8. Anne Meslegine Göre Dagilim	88
Tablo 9. Ailelerin Gelir Durumu	88
Tablo 10. Öğrencinin Aylık Gelir Durumuna Göre Dagilim	89
Tablo 11. Kardes Sayısına Göre Dagilim	89
Tablo 12. Televizyon Kanallarının İzlenme Oranlarına Göre Dagilimi.....	90
Tablo 13. Televizyon Programlarının İzlenme Oranlarına Göre Dagilimi.....	92
Tablo 14. Televizyon Programlarının İzlenme Oranlarına Göre Dagilimi (1. Tercih Göre).....	98
Tablo 15. Televizyon Programlarının İzlenme Oranlarına Göre Dagilimi (2. Tercih Göre).....	101
Tablo 16. Televizyon Programlarının İzlenme Oranlarına Göre Dagilimi (3. Tercih Göre).....	104
Tablo 17. En Çok Okunan Gazeteler.....	106
Tablo 18. En Çok Okunan Dergiler.....	107
Tablo 19. Kaç Yıldır Büyük Şehirde Yasadığı.....	112
Tablo 20. Oturulan İlçe.....	113
Tablo 21. Oturulan Konut Tipi.....	114
Tablo 22. Oturulmak İstenilen Konut Tipi.....	115
Tablo 23. Üniversiteye Başladıktan Sonra İlgilenilen Konular.....	117
Tablo 24. İlgili Alanlarını Belirleyen Faktörler	118
Tablo 25. Dini İnanç	119
Tablo 26. Dinin Gereklilerini Yerine Getirme Oranları	120
Tablo 27. Dini Eğitim Verilmesi İçin Uygun Bulunan Yerler	121

Tablo 28. Politikayla İlgilenme Durumu.....	122
Tablo 29. Siyasi Eğilimler.....	123
Tablo 30. Son Seçimlerde Oy Kullanma Davranışları.....	124
Tablo 31. Eğlenme Alışkanlıklarına Göre Televizyon İzleme Oranları	125
Tablo 32. Eğlenme Alışkanlıklarına Göre Arkadaşlarla Sohbet Oranları	126
Tablo 33. Eğlenme Alışkanlıklarına Göre Kültürel ve Sanatsal Etkinlikleri Tercih Etme Oranları	127
Tablo 34. Eğlenme Alışkanlıklarına Göre Kitap Okumayı Tercih Etme Oranları...	128
Tablo 35. Eğlenme Alışkanlıklarına Göre Gece Eğlence Mekanlarına Gitmeyi Tercih Etme Oranları	129
Tablo 36. Eğlenme Alışkanlıklarına Göre Çevre Gezilerine Çıkmayı Tercih Etme Oranları	130
Tablo 37. Eğlenme Alışkanlıklarına Göre Ailesiyle Vakit Geçirmeyi Tercih Etme Oranları	131
Tablo 38. Eğlenme Alışkanlıklarına Göre Sörf Yapmayı Tercih Etme Oranları	132
Tablo 39. Eğlenme Alışkanlıklarına Göre Chat Yapmayı Tercih Etme Oranları....	133
Tablo 40. Yemek Yeme Alışkanlıkları	134
Tablo 41. Yemegin Yanına Tercih Edilen İçecekler	135
Tablo 42. Kalıcı Dövme Yaptırma Dağılımı	136
Tablo 43. Piercing Yaptırma Dağılımı	137
Tablo 44. Reenkarnasyona İnanca Göre Dağılım	138
Tablo 45. Bekaretin Korunmasına Bakış Açısı.....	138
Tablo 46. Namus Cinayetlerine Yaklaşım.....	139
Tablo 47. İlk Cinsel Deneyim Yaşı.....	140
Tablo 48. Escinselliğin Değerlendirilmesi.....	141
Tablo 49. Yaygınlaşan Travestiliğin Sapkınlık Olarak Değerlendirenler	142
Tablo 50. Yaygınlaşan Travestiliğin Sıddeti Arttırdığını Düşünenler..	142
Tablo 51. Travestiliğin Yaygınlaşmasının Doğal Bir Gelişme Olduğunu Düşünenler.....	143
Tablo 52. Travestiliğin Yaygınlaşmasının Medyatik Kışkırtma İle Olduğunu Düşünenler.....	143

Tablo 53. Travestiligin Yayginlasmasini Ahlaki Yozlasmaya Baglayanlarin Siralamasi	144
Tablo 54. Travestiligin Yayginlasmasini Toplumsal Çöküntüye Baglayanlarin Siralamasi	144
Tablo 55. Kiyafet Seçiminde Etkin Olan İlk Tercih	145
Tablo 56. Kiyafet Seçiminde Etkin Olan İkinci Tercih	146
Tablo 57. Kiyafet Seçiminde Etkin Olan Üçüncü Tercih	147
Tablo 58. Giyimde Tercih Edilen Marka	148
Tablo 59. Burcunun Özelliklerini Bilme Dagilimi	150
Tablo 60. Evde Hayvan Besleme.....	151
Tablo 61. Evcil Hayvan Bakimi.....	151
Tablo 62. Meditasyon ve Yoga Yapma Oranlari	152
Tablo 63. Arkadaslarla Konusulan Konulara Göre İlk Tercih	153
Tablo 64. Arkadaslarla Konusulan Konulara Göre İkinci Tercih	154
Tablo 65. Arkadaslarla Konusulan Konulara Göre Üçüncü Tercih	155
Tablo 66. Yasami Anlamli Kilan Degerler	156
Tablo 67. Kamerali Cep Telefonu Tercih Etme Orani	157
Tablo 68. Siklikla Kullanilan Ingilizce Kelimeler.....	158
Tablo 69. Siklikla Kullanilan Eski Türkçe Kelimeler	160
Tablo 70. Küresel Dünyanın Merkezi	162
Tablo 71. Aidiyet Hissine Göre Kendini Tanimlama	164
Tablo 72. Türkiye'nin Yer Almasi Istenilen Uluslararası Örgütlerin	165
Tablo 73. Avrupa Birligine Girmek Bizi Öz Degerlerimizden Uzaklastirir	166
Tablo 74. Avrupa Birligine Girmek Insan Haklari ve Demokrasi Açisindan Türkiye'yi Gelistirir	166
Tablo 75. Avrupa Birligine Girmek Türkiye Ekonomisi İçin Yararli Olur	167
Tablo 76. Avrupa'ya Bel Baglayacagimiza Kendi Kendimizi Gelistirmenin Yollarini Bulmaliz	167
Tablo 77. Geleneklerimiz, Ahlak Anlayisimiz, Örf ve Adetlerimizin Zayiflamasi Bizi Baska Kültürleri Kabule Zorlar	168
Tablo 78. Kitle Iletisim Araçlari Sayesinde Dünyanın Küçülmesi Milli Kültürleri Önemsiz Hale Getirmiştir	168

Tablo 79. Kültürel Kimliğimiz; Türklüğümüz ve Müslümanlığımızla Batı'dan Aldıklarımızdan Olusmaktadır.	169
Tablo 80. Küresellesme Ulusal Kültürümüzü Yok Edecek	169
Tablo 81. Küresellesme Ulusal Kültürümüzü Daha Da Zenginlestirecek	170

GIRIS

Insanların temel kimlik özellikleri kültürleriyle ayırır. Özellikle Soguk Savasın sona ermesiyle birlikte küresel düzenden sivil bir çatışma düzenine doğru gidildiği görülmektedir. Kültürel farklılıkların, Huntington gibi, zorunlu bir çatışma içine gireceğini iddia edenler olduğu gibi; Fukuyama gibi, farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşiminden doğan rekabetin, yaratıcı çözümler üreten değişimlere yol açabileceğini iddia edenler de olmaktadır. Sonuç ne olursa olsun kültürlerin birbirinden farklarının ne olduğunun anlaşılması artık yasal bir öneme sahiptir. Çünkü uluslararası ekonomi, politika ve rekabet, gittikçe daha fazla oranda kültürden etkilenmektedir.

Küresellesmenin ortaya çıkış nedenleri ekonomik etkenlere dayandırılrsa da, ekonomik hayat sosyal hayattan ayrı tutulamaz. Ekonomi, kültürden ayrılıp tek başına irdelenemez. Uluslararası şirketler, yer alacakları ulus-devletlerde artık ulusun kültürünü ve kimliğini göz önünde bulundurarak yatırım planları yapmaktadırlar. Çokuluslu şirketler, artık ulusal hükümetlerden daha fazla hayatımıza müdahale etmektedirler.

Şirketlerin bilgi ağırları, kapitalist sisteminin genişlemesi ve bütünleşmesinin tabanını oluşturmaktadır, böylece dünya çapında bir montaj zinciri oluşmakta ve gerçekten küresel piyasalar ortaya çıkmaktadır.

Insanların yerel ve ulusal kimlikleriyle kazandıkları özellikler artık asiniyor, yerini küresellesmenin getirdiği yeni kimliklere bırakıyor. Ancak bu 'küresel kimlikler', evrensel değerlerin değil, çokuluslu şirketler tarafından biçimlendirilen 'yeni doyumsuz tüketici kimlikleri' olmaktadır (Atabek, 2003: 99).

Yoksul ülkeler çokuluslu şirketlerin ilgi alanına girmemekteler. Bu şirketlerin büyük umudu, gelişmiş ya da yarı gelişmiş ülkelerde yaşayan genç insanlardır. Her şeyden ve herkesten çok, logolarla süslü, medyanın yarattığı kaliba dökülmek isteyen

orta sınıftan gençler küresellesmenin en güçlü sembolleri haline gelmişlerdir (Clein, 2000: 140).

Alisilagelmis gelenek ve cemaat otoritesini sarsan modernleşme, bireyin kendine güvenini arttırmıştır. Ancak bu özgürleşme yük haline de gelebilmektedir. Bir ideoloji olarak “bireysellik” özgürleşmeyi mesru kılmakta ve gerekirse yükü hafifletmeye de yardımcı olmaktadır. Küresel kültür, yaşadığı bireyselleşme deneyimine değer veren ve bunun daha da fazla gerçekleşmesini isteyen herkese çekici gelir.

Küresel kültürün, kültürel ilişkilerde ortaya çıkardığı sorunlardan biri de kültürel homojenlik ve heterojenliktir. Kültürün küresellesmesi tam olarak kültürün homojenleşmesi anlamına gelmemektedir. Her kültür, küresel kültürün yüklemeye çalıştığı değerleri kendi süzgecinden geçirerek içselleştirecektir. Ancak küresellesmenin reklamcılık teknikleri, dil hegemonyası ve giyim tarzı gibi homojenleştirici araçları içerdiğini de unutmamak gerekir.

Kültürel egemenliğe ulaşmak için, kültürel malları üretip dağıtmayı sağlayan çok sayıda araca sahip olmak yeterli değilse bile, gereklidir; kitaplar ve müzik için yayıncılar; güçlü bir basın; dağıtım ağına sahip bir film endüstrisi; bir müzik endüstrisi; radyo ve televizyon stüdyoları; canlı konser ve gösteriler için çok sayıda yer, vb. Aynı zamanda güçlü bir iç pazara da sahip olmak gerekmektedir (Sassoon, 2003).

Ulus-devletler kültürlerini, küresellesmeden korumak için çeşitli önlemler alabilirler. Örneğin Fransa, ülkede fast-food satışını yıllarca yasaklamıştır. Uluslararası şirketler ulus-devletlerin kültürel ve ticari egemenliğini ciddi şekilde tehdit eder hale gelmişlerdir. Elektronik ve telsiz sistemleriyle yapılan iletişim, kültürel sınırların bölgesel özelliğini ortadan kaldırmış, imge akışı sınırlardan duraksamadan geçmektedir. “Bu akışın yönü büyük ölçüde merkezden çevreye doğru olduğu için emperyalizmin çöktüğü 1960’li yıllarda ‘yeni emperyalizm’den veya ‘kültür emperyalizmi’nden söz edilmeye başlanmıştır (Tomlinson, 1999)”.

Post-Fordist bir dünyada yüksek gelir sahipleri bir dizi farklılaşmış üretim ve hizmet faaliyetini içeren emek yoğun tüketim kalıplarına eğilim gösterirler. Büyük çeşitlilik gösteren yiyecek ve giyecek sunan butikler, özel restoranlar, sarküteriler; özel yapım ve bakım gerektiren mutenalaşmış konutlar; siparis üzerine yapılan mobilyalar; dadılar, hocalar, bodyguardlar gibi kişisel hizmetler; boş zaman ve eğlence faaliyetleri. Bütün bu alanlardaki istihdam, tüketim alışkanlıkları Fordist ve kalkınmacı çağın eski orta sınıfına göre çarpıcı farklılıklar gösteren bir yeni toplumsal katmanın varlığından kaynaklanmaktadır (Keyder, 2000: 224).

Küreselleşme sürecinin küresel türdes bir kültürün oluşmasına neden olduğu söylenebilir. Kültürün küresellesmesinde medya önemli bir işlev üstlenmiştir. Teknoloji ve piyasa değişimleri yeni küresel görüntü sanayilerini ve dünya pazarlarını doğurmuştur.

Kültürün belirleyici görevi, kültürel kimliğin oluşumuna bir temel hazırlamaktır. Gittikçe entegre olan dünya sisteminde bağımsız kültürel kimliklerden söz etmek olası değildir. Her kimliğin, dünya sistemi tarafından onaylanan kültürel çerçeve koşullarına göre tanımlanması ve konumlandırılması beklenmektedir. Yaşanan küresel değişimler, bazı toplumları kimliklerini korumaya iterken, bazı toplumlarda evrensel kimlikler oluşmasına neden olmaktadır.

Çalışmamızda küreselleşmenin nasıl bir oluşum süreci içinde olduğu incelenerek, kültürel hayata nasıl ve ne amaçla girdiği konularına açıklık getirilmeye çalışılacaktır. Küresel kültürün, küresel ekonomi ve siyasetin birbirlerini nasıl etkilediği ve küresel ekonomi ve küresel siyasetin, kültürel değişimler olmadan yeni bölgelere nüfuz edemeyeceği konuları tartışılacaktır. Medya yeni yaşam tarzlarını sürekli göz önünde bulundurarak ve izleyicileri bu yaşam tarzlarına imrendirerek, küresel kültür ve yerel kültür arasında bir köprü görevi görerek yeni kimlik oluşumlarına zemin hazırlamaktadır. 1980'li yıllarda dünyada oluşan köklü değişimler etkisini Türkiye'de de göstermiştir. Bu dönemde bireyi ülkenin toplumsal ve ekonomik platformuna çıkarmak, insanların yeteneklerinin ve

girisimin önünü açmak amacıyla ekonomik, sosyal, teknolojik, tarihsel ve felsefi boyutlarda ciddi toplumsal degisimler yasanmistir. Bu degisimlerin hangi degerleri yarattigi, üniversiteli gençlerin bu degerlerin ne kadarini benimsedigini arastirmamizda ortaya konulmaya çalisilacaktır.

Çalismamizin birinci bölümünde küresellesme ve kimligin dönüşümü basligi altında, ekonomik, siyasal ve kültürel küresellesme açıklanmaya çalisilacaktır. Küresellesme ekonominin uluslararasılasmasiyla beraber, siyasal ve kültürel alanlarda da etkili olmaya baslamistir. Uluslararası sirketlerin yeni pazarlar yaratabilmek için önce kendi ülkelerinde, sonra da diger ülkelerde kültürü nasıl ve ne amaçla sekillendirmeye çalistikleri üzerinde durulacaktır. Tüketim kültürünün, küresel kültürün yerlesmesindeki payi ve küresellesmenin, yeni iletisim teknolojilerinin hizli gelismisiyle birlikte, kültürler ve kimlikler üzerinde ne gibi etkilerinin olduğu konularina deginilecektir. Küresel kültür ve kimlik dönüşümleri basligi altında ise kültürel kimligin olusum süreci, küresellesme sürecinde ulusal kültür ve kimlik, küresel-yerel çatismasinda yerel kimlikler konulari tartisilacaktır.

Çalismamizin ikinci bölümünde ise, küresel kültürün yayginlasmasi ve medya basligi altında, küresel medyanin yapilanmasi, tüketim kültürünün olusumunda medyanin rolü, yeni yasam tarzları ve tüketim aliskanliklari sorgulanacaktır. Medya, yeni yasam tarzları konusunda toplumu nasıl yönlendiriyor, yeni küresel degerler ne sekilde topluma benimsetiliyor konulari tartisilacaktır.

Çalismamizin üçüncü ve son bölümünde küresel kültürün kimlik edinim sürecine etkileri, üniversiteli gençlerle yapılan alan çalismasiyla arastirilacaktır. Çalismada üniversiteli öğrencilerin seçilmesinin amacı, gençlerin yeniliklere, yetiskinlerden daha açık olması ve kimlik edinim süreçlerinin halen devam etmesidir. Alan çalismasina İstanbul'da bulunan dört devlet üniversitesi ve iki vakif üniversitesinden toplam 400 öğrenci katilacaktır. Bu üniversiteler ve arastirmaya katılan gençler basit rastlantisal örnekleme yöntemiyle seçilmislerdir. Arastirmaya katılan devlet üniversiteleri, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi,

Mimar Sinan Güzel Sanatlar niversitesi ve Bogaziçi niversitesidir. Vakif niversiteleri ise, Istanbul Kültür niversitesi ve Istanbul Bilgi niversiteleridir.

Anket çalısması önceden oluşturulan soru formuna bağlı olarak yüz yüze görüşme biçiminde gerçekteştirilecektir. Soru formunda yer alan sorularla, niversiteli gençlerin kimlik değerlerindeki değişimler tespit edilmeye çalısilacaktır.

1. KÜRESELLESME VE KİMLİĞİN DÖNÜSÜMÜ

Küresellesmenin ne zaman başladığı konusunda kesin bir zaman belirlemek çok zordur. Bazıları, küresellesmenin insanlık tarihi kadar eskiye dayandığını ve başlangıç tarihi olarak insanoglunun sivillesme çabalarını göstermektedir. Bazıları ise küresellesmenin ortaya çıkmasını modern çağın başlangıcı, diğer bazıları 1800'lü yılların ortasını, bir kısmı da 1950'lerin sonlarını ya da 1970'li yıllar olarak göstermektedir.

1990'li yıllara gelindiğinde postmodernizm eleştirileri yükselmiş, globallesme tartışmaları hız kazanmış, kamusal alan ve modernizm terimleri yeniden gündeme gelmiştir (Türkoglu, 2004; 171).

Küresellesme süreci her ne kadar modernlikten önce başlamış olsa da, günümüzde yaşanan küresellesme daha çok modernliğin bir sonucudur. Giddens (1998: 66), "Modernlik yapısal olarak küreselleştiricidir" der. Küresellesmeyi uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlar.

Giddens'in "modernlik yapısal olarak küreselleştiricidir" önermesi kaçınılmaz olarak modernliğin Batılı bir tasarı olup olmadığı sorusunun sorulmasına yol açar. Giddens bu konuyu şöyle açıklar:

"Küresellesme yaşamimizi sürdürdüğümüz usulleri (üstelik çok derin bir biçimde) yeniden yapılandırmak demektir. Motoru Batı'dır, Amerikan siyasal ve ekonomik gücünün ağırlıklı etkisini tasımaktadır ve oldukça eşitsiz sonuçlara gebe dir. Ama küresellesme yalnızca Batı'nın diğer bölgeler üzerinde egemenlik kurması anlamına gelmez; başka ülkeleri olduğu gibi Amerika Birleşik Devletleri'ni de etkileyen bir olgudur (Giddens, 2000b: 15)."

Küresellesme modernlesmenin devami niteliğinde olup, “eskiden Üçüncü Dünya olarak anılan ülkeler toplulugunda, küresellesme, toplumsal degisim paradigmasi olarak modernlesmenin yerini almistir. Bu degisikligin nedenlerinden biri, ulus-devletin vaad ettigi modernlesmeyi saglamaktaki basarisizligidir; bir baska neden ise, ulus-devletlerin tabi olduklari bütün uluslararası akislerin yadsinamaz biçimde hizlanmis olmasidir” (Keyder, 2000: 223).

Robertson da küresellesmenin yakin dönemlerde önem kazandigini vurgular:

“Bir kavram olarak küresellesme, hem dünyanın küçülmesine hem de bir bütün olarak dünya bilincinin güçlenmesine gönderme yapar. Küresellesme kavraminin günümüzde gönderme yaptigi süreçler ile eylemler bazı kesintilerle birlikte birkaç yüzyildir gelism halindeydi, ama küresellesme tartismasinin ana odak noktası görece yakin dönemler üzerinedir” (Robertson, 1999)

“Küresel gelismeler, Post modern söylemlerin ifade ettigi gibi, modernitenin karsiti degil, onun bir devami niteligindedir. Baska bir ifadeyle, günümüzdeki küresel gelismeler aslında modernitenin kendisini küresel düzlemde yaratmasidir” (Erkizan, 2002: 69).

Modernitenin topluluklari iki tür kaçis projeksiyonuna ittigini iddia eden Falk, ya yerel topluluklara geri dönüşün olacagini ya da dünya yönetimini destekleyen fonksiyonel topluluklarinvar olacagini ifade eder.

“Modernite iki tür kaçis projeksiyonunun dogmasına neden olmuştur: birincisi, muhtemelen kendi kaderini tayin hakkinin modernlik öncesi görünümelerini ve yerli ya da geleneksel halkların çoğu temsilcisi tarafından dogrulan toplumsal birliği örnek alan, yüksek düzeyde ettegrasyon üzerine kurulmuş küçük yerel topluluklara nostaljik bir geri dönüş; ikincisi de, düşük düzeyde entegrasyon üzerine kurulmuş, ama yüzünü kalıcı baris ve istikrari saglayan bir tür dünya yönetimine dönmüş birbirlerini çevreleyen fonksiyonel topluluklara dogru evrilmedir” (Falk, 2005; 43).

Küresellesmenin mutluluk getirdigi ya da mutsuzlugu getirdigi tartisilsa da herkesin birlestigi nokta, “küresellesme”nin dünyanın kaçamayacağı kaderi, geri dönüşü olmayan bir süreç oldugudur” (Bauman, 1999:7).

Küresellesme kurallari yikmis, belirsizlik, getirmistir. “Küresellesme fikrinden çıkan en derin anlam, dünya meselelerinin belirsiz, kuralsiz ve kendi basina buyruk dogasidir. Küresellesme baska bir ifadeyle Jowitt’in ‘yeni dünya düzensizligi’dir” (Bauman, 1999: 69).

Baudrillard ise küresellesmeyi pornografiye benzetir ve evrenselligin küresellesmeye dönüştüğünü ifade eder:

“Küreselleştirilen seylarin basinda, pazarlar, degis-tokuslarin ve bütün ürünlerin uygunsuz biraradaligi ve paranin sürekli dalgalanmasi gelir. Kültürel açıdan, bu, bütün göstergelerin ve bütün degerlerin uygunsuz bir biraradaliginin göstergesidir, yani pornografidir. Çünkü, bilgisayar ve iletisim aglari boyunca, her sey ve ne olursa olsun her sey birbirini izlemesi, dünya çapında yayilmasi düpedüz pornografidir. Bunun için cinsel ayibin olmasina gerek yok, karsilikli etkilesime dayali çiftlesme yeterlidir. Bu sürecin bitiminde, küresel olmakla evrensel olmak arasında fark kalmaz artik. Evrensellik küresellige dönüştürülmüştür. Demokrasi insan haklari, tam anlamıyla, küresel bir ürün gibi, örneğin petrol ya da sermayeler gibi dolasına çıkar” (Baudrillard, 2001: 120).

Küresellesme ve evrensellesme kavramlari birbirine karistirilir. Baudrillard’in da ifade ettigi gibi ikisi ayni sey degildir ve evrensel yok olma yolundadir.

“Küresellesme ve evrensellesme birbiriyle at basi giden seylar degildir, ikisinin de kendine özgüyükleri vardir. Küresel olma, teknolojinin, pazarin, turuzmin, iletisimin dünya çapında kilinmasiyla olur. Evrensel olma ise, degerlerin, insan haklarinin, özgüyüklerin, kültürün, demokrasinin evrensel kilinmasidir. Küresel olma, geri döndürülemez gözüükürken, evrensel olma daha çok yok olma yolundadir. En azından, Bati modernliginin ölçülerinde, baska hiçbir kültürde benzeri olmayan degerler sistemi olarak insha edildiği haliyle (Baudrillard, 2001: 119).”

Küresellesme risk faktörünü tetiklemektedir. Günümüzde, simdiye kadar hiç olmadigimiz kadar riskli kosullarla yüz yüzeyiz. Küresel isinma gibi ekolojik sorunlari ortaya çıkardigi gibi, bilim ve ekonomi konusunda da çeşitli riskler ortaya çıkmistir. “Küresel bir çağda yaşamak, çok çeşitli yeni risk durumlariyla bogusmak demektir.” (Giddens, 2000b; 48).

Küresellesmenin asgari içeriği dünya ölçeğinde zaman ve mekan sıkışmasıyla ilgilidir. Diğer yönleri arasında sınır ötesi etkilesimin yoğunlaşması, ülkesel mekanlarda ulusötesi nüfuz, enformasyon teknolojisinin küresel işletme faaliyetleri üzerindeki etkisi, piyasa liberalizmine ve anayasal seçim sistemine dayalı siyasal mesruiyet üzerindeki fikir birliğinin yaygınlaşması ve küresel piyasa güçlerinin idari süreçlerin sınırlarını kapsamlı biçimde asmaları bulunuyor. Küresellesme sürecinde devlet dünya ölçeğinde ticaret, yatırım ve tüketimle ilişkisi içinde işletme ve finansmana eskiye göre çok daha fazla öncelik verecek şekilde piyasa güçlerince yeniden araçsallaştırılıyor (Falk, 2005;50).

Küresellesme, toplumsal açıdan çeşitli değişikliklere yol açmıştır. Küresellesmenin ekonomik, siyasal ve kültürel alandaki etkilerini ayrı ayrı ele alıp inceleyeceğiz.

1.1. Küresellesmenin Alanları

1.1.1. Küresellesmenin Ekonomik Boyutları

Uluslararası ticari ilişkiler kapitalizm doğusundan çok daha önceleri başlamıştır. Önemli ticari yollardan biri olan İpek Yolu'nun Hindistan ve Çin'i Avrupa'ya bağladığı bilinmektedir. On yedinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda ise Avrupa'da sömürgeci devletler tarafından desteklenen ticari şirketler vardı.

Ekonomik küresellesme, genel anlamda ülke ekonomilerinin dünya ekonomisiyle entegrasyonunu, yani dünyanın tek bir pazarda bütünleşmesini ifade etmektedir. Bir başka deyişle ekonomik küresellesme, ülkeler arasında mal, sermaye ve emek akışkanlığının artması sonucu ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması ve ülkelerin birbirine yakınlaşması demektir (Aktan, Sen, 2003: 121).

Thomas Friedman, küresellesmenin ardındaki yön verici düşüncenin serbest piyasa kapitalizmi olduğunu savunur:

“İdareyi piyasa kuvvetlerine bıraktığınız, ekonominizi serbest ticarete ve rekabete açtığınız ölçüde, ekonominiz serpilecek ve etkin bir yapıya kavuşacaktır. Küresellesme serbest piyasa kapitalizminin hemen her ülkeye yayılması demektir. Küresellesmenin de kendine özgü ekonomik değerleri vardır” (Friedman, 1999: 31).

Küresellesmeyi dünya kapitalist ekonomisi, ulus-devlet sistemi, dünya askeri düzeni ve uluslararası işbölümü bağlamında tartışan Giddens, en önemli rolü küresel olarak kendini etkin kılan kapitalist ekonomiye verir. Küresellesme aslında kapitalizmin dünyayı etkisi altına alma çabasıdır .

Kapitalizmin ortaya çıktığı ve gelişmeye başladığı 1870-1914 dönemleri arasında ülkeler arasındaki ekonomik ilişkiler artmıştır. Bu dönemde ulaşımın ve iletişim ağlarının gelişmesiyle dünyanın farklı yerleriyle fiziki temas kurma imkanı ortaya çıkmış ve bunun doğal bir sonucu olarak ülkeler arasındaki ticaret hızla artmıştır. Ancak; 1914’te I. Dünya Savaşı’nın patlak vermesi, 1929’da Büyük Bunalım’ın baş göstermesi ve sonrasında da II. Dünya Savaşı’nın başlaması, küresellesme sürecini yavaşlatmıştır. Gerek savaşların gerekse Büyük Bunalım’ın etkisiyle ülkeler dış ticarete siki korumacılığa yönelmiş; sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamalar artmıştır. II. Dünya Savaşı’nın hemen sonrasında ABD’nin himayesinde tesis edilen IMF, Dünya Bankası, GATT ve OECD gibi uluslararası kuruluşların hayata geçirilmesi küresellesme sürecine ivme kazandırmıştır. Hemen hemen tamamı 1940’ların ikinci yarısında kurulan bu kuruluşların da katkısıyla 1950’ler ve 1960’larda yeni bir küresellesme dalgası ortaya çıkmıştır (Aktan, Sen, 2003:130).

1960’ların sonlarından itibaren verimlilik artış oranının düşmesi, Bretton Woods para sisteminin çökmesi ve 1973 ve 1979 petrol sokları Altın Çağı sona erdiren nedenler olmuştur. Uluslararası ticarete ve sermayenin dolasına yönelik

engellerin kalkması, uluslararası işbirliğinin ve dünya çapında kaynak kullanımının artması ülkelerin uluslararası ticarete katılımını arttırmıştır (Murat, 2000; 255).

1980’li yılların başından itibaren de gelişmekte olan ülkeler liberalleşme sürecine katılmış ve gelişmekte olan ülkelerin pek çoğunda özelleştirme, piyasa ekonomisi, finansal serbestleşme, dünya ile entegrasyon gibi kavramlar eskisine göre çok daha fazla rağbet görmeye başlamıştır. Bütün bu gelişmeler gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeleri birbirine daha da yakınlaştırmıştır. Öte yandan, sanayi alanında yoğunlaşan firmaların faaliyetleri, hızlı pazar değişimlikleri, ürün ve üretim teknolojisindeki bas döndürücü gelişmeler, rekabetin kızışması sonucu 1980’li yıllarda küreselleşme çok daha belirgin bir hal almıştır.

Küreselleşme olgusu, I. Dünya Savaşı’na değin gelişme eğilimi göstermiş, 1914-1945 arasında düşüş eğilimine girmiş ve II. Dünya Savaşı sonrasında tekrar yükseliş trendine geçmiştir. 1980’li yıllardan itibaren bu süreç daha da hızlanmış ve 1990’larda zirveye ulaşmıştır.

1990’larda yüzlerin ticaret, yatırım ve finansla doğru çevrilmesiyle dünya düzeninin ekonomist bir yönelim kazanmasına ve “küreselleşme” terminolojisinin dogmasına işaret edilmektedir. (Falk, 2005; 19).

Küreselleşme süreci en başta mal ve hizmetlerin “üretim tarzını” değiştirmiştir. Yeni küresel üretim tarzı, teknolojik gelişmenin enformasyonel tarzına dayanmakta, bu tarz tüm teknolojik değişimlikleri belirlemektedir. Burada ham madde de, ortaya çıkan ürün de “enformasyon”dur. Ortaya çıkan şey, üründen çok yöntemlerdir. Bu enformasyonel tarz, daha karlı pazarlar açmak için ekonomik süreçleri hızla uluslararası platforma yayarak kapitalizmin başarılı bir şekilde işlenmesini amaçlamaktadır (Davidson, 1999: 84).

Bilgi teknolojisinin ilerlemesi, elektronik ticareti geliştirmiş ve ülke sınırları geçirgen bir hal almıştır. Finans piyasaları sınırların geçirgenleşmesiyle uluslararasılaşmıştır.

1.1.1.1. Sermaye ve Emegin Dolasimi

Yirminci yüzyılda kitlesel üretim ve tüketimin meydana gelmesi; sermaye, emek ve malin hızlı ve güvenli tasınabilir olması ve uluslararası anlaşmalar sonucu dünya pazarı yüksek oranda birleşmiştir. Şirketler yatırımlarını yapmak için, artık ulus devletlerin sınırları içinde uygun bölgeler aramakla yetinmemekte, tüm dünyayı yatırım ve pazar alanı olarak değerlendirmektedir. Şirketlerin gelirlerinin neredeyse bazı ülkelerin gelirleriyle yarışacak düzeye gelmesi, ekonomik açıdan darbogaza düşen ülkeler açısından son derece çekici bir hal almıştır. Yurtsuzlaşan sermayeyi kendi topraklarına çekmek için, ulus-devletler bazı açılardan egemenliklerinden taviz vermek durumunda kalmaktadır. Küçük ve orta büyüklükteki devletler, bir zamanlar sahip oldukları özgürlüklerin kaybetmiştir. “Küresellik liberalist/ kapitalist düzen fikridir. Çalışma hayatının rasyonalizasyonu değil, paranın rasyonalitesi egemendir. Global düzendeki bakış, insani değil, en uç noktalarına kadar gören, tepeden bakan bir bakış, yani kartal bakışı' dir. Burada yerel olana, etnisiteye, çokkültürlülüğe yasama imkanı vardır, fakat sistem istediği sürece. Küresel manzara, devletler arasında değil, devlet grupları arasında karşılıklı varoluşun ve rekabetin sahnesi olarak görülür. Ulus devlet, mega şirketlerin basit bir güvenlik birimi haline gelmiştir” (Bauman, 1999: 77).

Dünya ekonomisi 1945-1973 arası ticaretle yönlendirilmiştir; 1980 sonrasında ise, çokuluslu şirketlerin gerçekleştirdiği ‘uluslararası doğrudan yatırım’ tarafından yönlendirilmektedir. 1980 sonrasında doğrudan yabancı yatırımlarda önemli ölçüde bir artış gözlemlenmektedir (Hirst ve Thompson, 2000: 79).

Ekonomide küresellesmenin en yoğun biçimde geliştiği alan finansal küresellesmedir. Son yıllarda hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojisi bu süreci hızlandırmıştır. Ticaretin çoğu bölgesel boyutta gerçekleşmekteyken, finans piyasalarında ‘tam anlamıyla küresel ekonomi’ varlığını sürdürmektedir (Giddens, 2000a; 42).

Yeni küresel elektronik ekonomide, fon yöneticileri, bankalar, büyük şirketler ve onların yanı sıra milyonlarca bireysel yatırımcı, büyük miktarlarda sermayeyi tek bir tusu tulararak dünyanın bir ucundan öbür ucuna aktarabiliyorlar. Ve bu hareketleriyle, Asya'daki olaylarda seyrettığımız üzere, kaya gibi sağlam görünen ekonomilerin tüm istikrarını bozabiliyorlar (Giddens, 2000c; 22).

1980'lerde sermaye hareketlerini kısıtlayan tüm engelleri kaldırma kampanyası başarıya ulaştı ve yeni dünya düzeni sermayenin serbestçe dolacağı bir ekonomik düzen haline geldi. Bu süreç içinde parasal sermayenin, borsa operasyonlarının ve döviz ticaretinin ön plana çıktığı ve toplumların hayatını giderek daha belirgin bir biçimde etkiledi.

Küresel ekonomik sistem içinde, ulusal ekonomiler, karşılıklı olarak birbirine bağlı biçimde yaşarlar. Ekonomik gücü ne olursa olsun hiçbir devlet, diğer devletlerin ekonomik sorunlarıyla ve kaynaklarıyla ilişkisiz bir biçimde varlığını devam ettiremez. Sermayenin uluslararası bir nitelik kazanması sonucu en güçlü ekonomik yapıya sahip olan devletler de yabancı sermaye ihtiyacı duymaktadır. Buna en çarpıcı örnek olarak ABD, 1980'lerin sonlarında, ekonomik yapısına güç kazandıracak olan yabancı yatırımcılara, kendi ekonomisi üzerinde önemli bir denetim kurma fırsatını vermiştir (Hobsbawm, 1995:214).

Küresel ekonomi, uluslararası sermayenin, sanayileşmiş ülkelerin ve özellikle küresel şirketlerin kuralları belirlediği ve piyasaları biçimlendirdiği adaletsiz bir yapılanma içerisindedir. Ticaretin ve yatırımların büyük çoğunluğu sanayileşmiş ülkeler arasında gerçekleşmektedir.

“Küresel şirketler dünya ihracatının üçte birine hakim durumdadırlar. Dünya'nın en büyük 100 ekonomisi içerisinde 51 tanesini küresel şirketler oluşturmaktadırlar. Finansal hareketlilik içerisinde özel kesimin payı uzun zamandır kamu payının üzerindedir. 1990'li yıllarda gelişmekte olan ülkelerde ve geçiş ekonomilerinde gerçekleşen doğrudan yabancı yatırımların %80'i sadece 20 ülkeye

yönelirken, bu ülkeler arasında Çin büyük bir pay sahibi olmuştur” (Selamoğlu, 2000: 39).

Çağdas küreselleşme sadece finansal sermaye ihracıyla sınırlı kalmadı. Diğer sermaye dallarına da damgasını vurdu. Son yıllarda Çin’i de üyeleri arasına alan Dünya ticaret örgütü, ileri sanayi ülkelerinin tarımsal ürünlerini sistemli bir şekilde desteklemesi ve yoksul ülkelerin tek kazancı olan bu ürünlerin fiyatlarını arttırmaları karşısında aciz kaldı. Fakat dünya ticaretinin gelişmesinde belli bir rol oynadı. Öte yandan finans dünyasındaki kar yarısı sanayi şirketlerinin de tutkusu haline geldi (Timur, 2004; 17).

Para ya da menkul kıymet şekline dönen sermaye, küreselleşme sürecinde akıcı bir nitelik kazanarak, ulusal sınırları daha kolay aşar hale gelmiştir. “Gelişen teknoloji ve yeni yatırım araçları sayesinde; dünya piyasalarına hızla girip çıkabilen, merkez bankalarını güçsüzleştiren, mali krizlere yol açabilen, hükümet politikalarını etkisiz hale getirebilen, “sıcak para”dan oluşan istikrarsız bir sermaye piyasası ortaya çıkmıştır” (Yıldızoğlu, 1996: 17).

Finans piyasalarında meydana gelen spekülasyon hareketleri, kumarhane ekonomisi kavramını ortaya çıkarmıştır.

Finans piyasalarının küreselleşmesi pek çok problemi de beraberinde getirmektedir. Uluslararası finansal güçler hemen hiçbir sorumluluğu olmaksızın tüm dünya da rahatça hareket edebilmekte, eğer girdikleri piyasada umdukları kar hedeflerine ulaşamazlarsa hemen başka bir ülkenin piyasasına girebilmektedirler. Bu durumda piyasalar en küçük olumsuzluklara bile asiri tepki verebilmektedirler. Böyle bir ortamda yaşanan ekonomik krizlerin etkileri ve alanı çok geniş çaplı olmaktadır. Asya krizi buna en iyi örnektir (Ulugay, 2000: 21).

Sanayileşmiş ülkeler, ihtiyaç duyduklarında, çevre ve yarı çevre ülkelerin emek gücünün en nitelikli kesimini kendi ülkelerine çekmişler; bu ihtiyaç ortadan kalktığına ise, sınırlarını emek gücüne karşı siki koruma altına almışlardır. Vasıfsız

ya da yari vasifli işçilerin dolasimi ancak ulusal sınırlar içerisinde gerçekleşebilmektedir. Az gelişmiş ülkelerde, sanayileşmiş ülkelerin aksine emek ve ücretler çok uluslu şirketler tarafından sömürülmektedir. “Çok uluslu şirketler, üretim yapmak için emeğin ucuz olduğu yerleri tercih etmekte, bu şirketlerin yatırım yaptığı ülkeler ise, şirketleri kaçırmamak için emek ve ücretler üzerinde devamlı bir baskı uygulamaktadır. Ücretler düşük tutulmakta ve sosyal haklar kısıtlanmaktadır. İthal mallarıyla iç piyasada, ihracat mallarıyla dış piyasalarda rekabet edebilmek açısından elinde ucuz emekten başka bir şey olmayan az gelişmiş ülkelerin, çok uluslu şirketlerin dayatmalarına boyun eğmekten başka çareleri kalmamaktadır” (Kazgan, 2000; 207).

Küreselleşmenin bir diğer olumsuz sonucu da tekelleşmenin uluslararası boyutlara taşınması olmuştur.

Bir dizi sektörde tekelleşme eğilimi güçleniyor. Tekelleşme, özellikle bankacılık ve finans, medya ve eğlence ile iletişim teknolojileri sektörlerinde yaşanıyor. Alanlarındaki en büyük on şirket, telekomünikasyon sektörünün %86’sini, böcek ilacı sektörünün %85’ini, bilgisayar sektörünün %70’ini ve ilaç sektörünün %35’ini elinde tutuyor. Dev şirketler; sadece büyük çaplı oyuncular oldukları, istihdam (ama daha az istihdam) yarattıkları ve ulusal geliri arttırdıkları için de ulusal ve bölgesel hükümetlerden daha kolay ödün koparabiliyorlar (Ellwood, 2003; 53).

Çağdas küreselleşmenin en bariz özelliği, finans piyasalarının küreselleşmesi ise, ikinci özelliği de büyük ölçüde ABD damgasını taşımakta oluşudur. “Gerçekten Amerikan ekonomisi, boyutları itibarıyla, küresel kapitalizmin motoru olma durumundadır ve bu ekonomide patlak verecek bir kriz, başlangıçta periferide bas gösterecek ulusal ya da bölgesel bir krizle tetiklenmiş olsa bile, tüm dünya ekonomisinin bunalıma sokabilecek niteliktedir” (Timur, 2004; 27).

Dünyada hızla gelişen küresel ekonomiden Türkiye ekonomisinin etkilenmemesi tabii ki kaçınılmazdı. 1980’den sonra ülkede gelişen yeni siyasi yapıyla küresel ekonomi hızla etkilerini göstermeye başladı. “1983 seçimleriyle

iktidara gelen Özal, koyu bir Adam Smithçi ve “laisser faire”ciydi. Ona göre Türkiye ancak piyasa tamamen özgür kilindigi, tüm sermaye olanaklari seferber edildigi gün saglam adimlar atabilirdi” (Timur, 2004; 52).

Faiz serbestligi IMF ve is çevrelerinin destegiyle 1980 Haziran sonunda uygulanmaya baslanmis ve kısa bir süre sonra kontrol edilemez bir yaris halini almisti. Kisa süre sonra banker krizinin yasanmasına neden olmustu.

Türkiye küresel ekonomiye ayak uydurmaya çalisirken, ülke ekonomisi ciddi krizler geçirmiştir. Çok sayıda sirket birlesmesinin ve devralmanın arkasında bu krizler yer almıştır. Genis bütçeli yabancı ortaklar, maliyetin düşmesine yardımcı olacak düşünülerek birlesmelerde tercih edilmiş ve iç piyasada yabancı sermaye yer almaya baslamıştır.

1.1.1.2. Üretimin Küresellesmesi

Enformasyonun hızlı dolasimi, benzer ürünlerin çok çabuk türemesine neden olmaktadır. Bugün dünyada pek çok firma aynı işlevi gören ürünler yaratmaktadır. Ancak gelişmiş devletlerin tekelleşmeye giden piyasa hakimiyeti ürünlerin tek bir pazarda satılmasına neden olmaktadır.

Uluslararası markaların ürünleri aynı anda dünya pazarlarında satılırlar. Nike, Adidas gibi pek çok firma, ürünlerini ucuz emek gücüyle, az gelişmiş ülkelerde üretirip, dünya piyasalarında es zamanlı olarak satısa sunarlar.

Ürünün ve enformasyonun hızlı dolasimi, emek açısından ucuz ve halen kapıları dış dünyaya kapalı olan Çin gibi ülkelerde taklit mal üretimini geliştirmiş ve gelişmiş ülkelerle büyük bir rekabete girmiştir. Pek çok gelişmiş pazar, Çin’in ucuz mal üretimiyle rekabet etmekte güçlük çekmektedir. Küreselleşmeyle birlikte Çin malları tüm dünyaya yayılmıştır.

1.1.2. Siyasal Küresellesme

Siyasal alandaki küresellesmenin ortaya çikisini tetikleyen en önemli faktör, ulus devletlerin sorunlari çözümede artık yetersiz kalmakta olusudur. Mevcut siyaset anlayisinin sorunlari çözümedeki yetersizlik, ulus-devletleri egemenliklerinin bir kismindan vazgeçmeye zorlamaktadır. Devletler ulus-üstü siyasal yapılar içinde yer alarak gücünü arttırmaya çalışmaktadır.

Siyasal küresellesmeyi “siyasal mekanin devletler üstü bir tarzda yeniden eklemlenmesi ve devletlerarası iliskilerin artık evrensel ya da bölgesel uluslararası örgütlerin çatısı altında yeniden düzenlenmesi olarak tanımlamak mümkündür (Keyman, 2000: 24).

Küresellesme sürecinde demokrasi ve insan hakları talepleri hızla artmaktadır. Bireyin önem kazanmasıyla birlikte insan haklarına saygı, devletlerin egemenlik hakkını ulusal ve uluslararası düzeylerde sınırlayan ahlaki, siyasal ve hukuksal bir boyut kazanmaya başlamıştır. “Küresellesmeyle birlikte demokrasi bir değer olarak daha fazla önem kazanıyor. Ancak, çağdas batı demokrasilerinde yaşanan sorunlar ve yozlaşmalar demokrasiye yönelik eleştirileri arttırıyor. Demokrasinin, siyasal iktidarların keyfiyetine dönüşmemesi için hükümetleri millet adına kullandıkları güç ve yetkilerin sınırlandırılması gerektiği savunuluyor. Yönetilenler ile yöneticiler arasında etkin iletişime dayalı bir katılımcı Demokrasi ya da yeni terminoloji ile ifade edecek olursak yönetişim (governance) anlayışına daha fazla işlerlik kazandırılması gerektiği görüşü yaygınlık kazanıyor” (Aktan, 2003; 150).

Küresel demokrasi çok daha derin ve kapsamlı bir tarzda teorize edilmektedir. Demokratik değerleri, özel çerçeveleri yansıtacak şekilde uyarlanmış olsa da, yaşamın tüm alanlarıyla ilişkili olarak ele almaktadır. Diğer yanda ise, demokratik katılım, sorumluluk ve şeffaflığın Birleşmiş Milletler, Uluslar arası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası (DB), DTÖ ve Avrupa Birliği gibi uluslararası (bölgesel ve küresel)

olusumlari içine alacak sekilde genislemesi gerekmektedir. Demokrasinin böylesi uzantilari hem uluslararası sınırlara ilişkin kırmızı egemenlik çizgisinin içini/disini belirsizleştirmekte ve böylece şimdiye kadar esitlerin (ister devlet, ister kişi ya da grup olsun) uluslararası standartların uygulanması konusunda esit muameleye tabi olmasını engelleyen esitlik/esitsizlik yapısını tehdit etmektedir. Küresel demokrasi mücadelesi insan güvenliğiyle ilgili bir temsili yönetim rejimi kurmakla yakından ilişkilidir, fakat dünya halklarının hakları ve onlara karşı sorumluluğun nihai koruyucusuna verilen rol, halkın denetimine tabi usul ve rejimler aracılığıyla üstlenilecektir. Küresel demokrasinin genel karakteri süreç içinde ortaya çıkacaktır (Falk, 2005; 66).

Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte soğuk savaş sona ermiş, dünya yeni oluşumlara sahne olmuştur. ABD'nin en güçlü askeri güç olarak dünya devleti olma çabalarının karşısında, diğer devletler bölgesel güç birlikleri oluşturmaya başlamışlardır.

Dünyada küreselleşme ile bölgeselleşme görünüşte birbirine ters olmakla birlikte aynı anda yaygın olarak gelişmektedir. Küresellenen bir dünyada rekabet yeteneklerini tek başlarına sürdüremeyeceklerini gören uluslar bölgesel bloklaşmaların pesindedirler. Ülkeler iç hukuk sistemlerinde de gerekli değişiklikleri yaparak ekonomi alanında işbirliğine girmektedirler. Avrupa Birliği, Kuzey Amerika Serbest Ticaret Antlaşması (NAFTA), Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC) önemli bölgesel ticaret bloklarına örnektir. Bloklar, bilim-teknoloji-sanayi alanında ilerlemiş ülkelerin bir araya gelmeleriyle oluşmaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler de bu oluşumlardan birinde yer alabilmek için çaba sarfetmektedir.

1.1.2.1. Tekkutuplu Dünya

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Dünya federalizmi yanlıları, Avrupa ve Kuzey Amerika'daki nüfuzlu yurttaşlar arasında önemli ölçüde destek bulan dünya hükümeti önerilerini gündeme getirdiler. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, özellikle

atom bombasının geliştirilmesi ve kullanımıyla ilişkili sok etkilerinin ve gelecekteki savaşların yıkıcı silahlarla yapılacağı beklentilerinin sonucu olarak bu öneriler yeniden ortaya çıktı. Dünya liderleri arasında geçici olarak “Ya ütopya, yoksa da ...” diyen bir ruh hali görüldü. Sonraki on yıl ya da biraz daha uzun bir süre boyunca bu tür düşüncelere bir miktar ilgi gösterildi, bunlardan en etkili muhtemelen Birleşmiş Milletler’ i güçlendirme planıydı. Birleşmiş Milletler, sınırlı bir dünya hükümetine dönüştürülecekti. Soğuk Savaş sırasında yeni silahlar üzerindeki otoritenin merkezileşmesi bu tarz alternatif dünya düşüncelerinin bozulmasına neden oldu. (Falk, 2005; 45).

İki kutuplu dünyanın sonunun gelmesinden sonra, bunun yerini neyin dolduracağı kesin olarak belli değildir. Küresellesmenin etkisiyle beraber, iki kutuplu dünyanın sona ermesi devletlerin egemenliklerinin doğasını radikal bir değişime uğratmıştır.

11 Eylül’den beri küreselleşme anlatısı yeni anlamlar kazanarak, farklı küreselleşme yandaşlarının dünya görüşünü değişik yönlerde yeniden biçimlendirmektedir. Askeri açıdan egemen bir devlet olarak ABD’nin dünyaya (ve kendisine) kalıcı bir küresel yönetim biçimi sunmada oynadığı rolün altını çizdi. Falk, bu durumu “emperyal küreselleşme” olarak tanımlıyor.

1.1.2.2. Sivil Toplum Kuruluşları

Küresel açlık, küresel ısınma gibi sorunlar ulus-devletlerin sınırlarını aşarak küresel bir hal almıştır. Bu sorunların üstesinden gelebilmek amacıyla 1980’lerden sonra küresel sosyal hareketler yaygınlaşmıştır.

Egemen küreselleşme değerlendirmesi yeni küresel gerçekliğin bazı önemli yönlerini, özellikle de ulusötesi toplumsal güçlerin küresellesmenin varolduğu iddia edilen ters etkilerine karşı yürüttükleri mücadeleyi gözden kaçırmıştır. Söz konusu ters etkiler şunlardır: toplumsal düzeyde, devletler düzeyinde ve bölgesel düzeyde hızla artan eşitsizlik; devletin toplumsal anlamda güçsüzleştirilmesine yönelik

egilimler ve toplumsal etkilesimin her düzeyinde kamu yararına verilen destegin azalması. Su anda açık hedefleri bulunmasa ve taktikler açısından bir fikir birliğinden yoksun olsa da, canlı bir küresel hareketin varolduğuna ilişkin belirtiler mevcuttur: 1999 sonunda Seattle’da Dünya Ticaret Örgütü’ne (DTÖ) karşı yapılan gösteriler; 2001 yılı ortasında Cenova’da Sekizler Grubu (G-8) tarafından baslatılan Yıllık Ekonomik Zirve’ye karşı yürütölen protestolar; küresellesme elitlerinin toplandığı diğey yerlerde giderek militanlaşan küresellesme karşıtı halk gösterileri. Küresellesme karşıtı güçler küresel şirketlere atfedilen toplumsal, ekonomik ve kültürel deformasyonlara direnme konusunda ortak ve giderek derinleşen bir kararlılığa sahiptir(Falk, 2005; 50).

Günümüzdeki biçimiyle yukarıdan küresellesmenin mesruiyetine meydan okuyan küresellesme karşıtı hareket, esas olarak ekonomik büyümenin kazanımlarının dünya halklarına adil bir biçimde ve insani ihtiyaçlara daha büyük bir önem verilerek dağıtılmaması üzerinde durmaktadır. Hareket aynı zamanda küresel piyasa güçlerinin faaliyetlerine yönelik demokratik gözetim yetersizliğini hedef almakta ve bunun yanı sıra çevrenin korunması ve uluslararası kurumların faaliyetleri gibi küresel kamu değerlerine verilen desteği azaltma eğilimine karşı çıkmaktadır (Falk, 2005; 67).

Mattelart ise sivil toplum örgütlerinin hükümetler ve büyük mali kuruluşlar tarafından halkı oyalamak için kullanıldığı görüşündedir. “Toplumdan dislama olaylarını kısırtan küresel kemer sıkma politikalarını ucuza aklamalarının yoludur bu.” Uluslararası sivil toplumun gerçekleştirebilirliği, büyük ölçüde ulus devletler arasındaki güç ilişkilerine ve bu ülkelerde uygulanan baskılara bağlıdır (Mattelart, 2001:134).

1.1.3. Kültürel Küresellesme

Ekonomik ve siyasal faaliyetlerin küresellesmesi, kültürel dönüşümle ve kültürel küreselleşmeyle ilgilidir. Dünyanın kültürel anlamda bütünleşmesi, küresel ekonomilerin yayılmasıyla ivme kazanmaktadır.

Kültürel çalışmalar yaklaşımı incelendiğinde kültür, “sosyal grupların ayırt edici yaşam biçimlerini geliştirdikleri ve sosyal ve materyal yaşam deneyimlerine ifadesel form kazandırdıkları ortak yaşam tarihidir”. Gramsciye göre ise, kültür daima kolektiftir ve gücün arenasidir (Kobayashi, 1993:205).

Yaşam biçimlerinin, kültürlerin ve tüketici davranışlarının bütün dünyada birbirine benzer hale geleceğine olan inanç, “ortak kültür” inancı ve “dünya bilinci”, Dallas, Batman, Disneyland gibi ürünlerle de desteklenmektedir. Evrensel kültürün yeni tükürarları sınırların olmadığı yeni bir dünya arzu etmektedirler (Morley,Robins, 1997: 156).

Bireyi, edilgin bir kültür tükürarisi durumuna getiren kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanlarını değerlendirme gibi yaşam pratiklerini, tüketim eylemine dönüştürüyor. Sanat, dinlenme, eğlence metalaşırken, bireyin bunlar karşısındaki eylemleri de, doğallıkla tüketim eylemi oluyor (Yavuz, 1987:99).

Küresellesme homojen bir ticari kültür yaratmış durumda. Pariltili, klimali alışveriş merkezlerini birbirinden ayırt etmek gittikçe zorlaşıyor. Fast-food lokantalar yerel damak zevkine çok az aldırın, yüksek karbonhidratlı aynı yiyecekleri satıyor. Gençler aynı mesrubatları, aynı sigaraları içiyor, aynı markaların giysi ve ayakkabılarını giyiyor, aynı bilgisayar oyunları ile oynuyor, Aynı Hollywood filmlerini izliyor ve Batı kaynaklı aynı pop müziğini dinliyorlar (Berger, 2003:13).

Sirketler servet ve cazibeden oluşan bir tüketici düşünüy pazarladıkça yerel kültürler asınıyor. Aile ve toplum bağları çözülürken toplumsal ilişkiler “metalaşip”

Karl Marx'ın deyisiyle "kaba nakit zincirine" indirgeniyor. Sosyolog Helena Norberg Hodge'un sözleriyle, "Geleneksel kültürleri sasirtici bir hizla ve geri dönülmez bir biçimde parçalayabilen, dünyanın daha önce tanik olduklarinin çok ötesinde küresel bir tekkültür" söz konusu (Ellwood, 2003: 50)

Kültürümüzü degistirmemiz olasidir. İnsanlar bir dini birakip digerine geçebilir, yeni diller öğrenebilir, yeni deger ve inançlara yönelebilir, yeni simgelerle özdeslesebilir ve yeni yasam biçimlerine uyum sağlayabilir. Çogunlukla genç bir kusagin kültürü, bir önceki kusaga göre, saydigimiz özelliklerin birçoğu açısından degisiklige ugrayabilir. Zaman zaman tüm bir toplumun kültürü çarpici biçimde degisim gösterebilir (Huntington, 2004:31).

Küresel kültürün yerel insanlar tarafından karsilasildiginda görülebilecek iki refleksten biri 'direnc gösterme' digerisi ise 'uygun' bulmadir (Kalkinma Planı,2000:103). Ancak küresel kültürün alt kültürler tarafından aynen kabul görecegi de beklenmemelidir. Her toplum küresel kültürü farkli yorumlayip kendince anlamlar yükleyecektir.

Özellikle iletisimin arttigi bu çağda ekonomik açıdan daha güçlü olan ve iletisim ve ulasim kaynaklarinin daha çoguna hakim olan devletlerin kültürleri hiçbir gayret sarfetmeden dominant yani daha baskin duruma geçebiliyorlar. Diger kültürler isteyerek ya da istemeyerek bu üstün konuma geçmiş olan kültürlerin etkisi altında kalmaya basliyorlar. Baskin kültüre sahip olan ülkeler, yerel kültürlerde kendi kültürlerinin yer almasindan son derece memnun oluyorlar ve durumu tesvik ediyorlar. Bu durum onlar için kendi etki sahalarinin genislemesi ve kendilerine ilimli grupların artmasi anlamına gelmektedir (Akgönenç, 1998:125).

Hall, yeni tür küresellesmenin İngiliz degil, Amerikan oldugunu iddia etmektedir (1998a:47). Küresel kitle kültürü, kültürel üretimin modern araçlarının egemenligindedir. Dilsel sinirlari hizla ve kolayca geçebilen, tüm dillerde aninda konusabilen görüntünün egemenligindedir. Popüler hayatın, eglencenin ve dinlenmenin yeniden insasina dogrudan katılan görsel ve grafik sanatların her türlü

müdahalesinin egemenliğindedir. Televizyonun ve sinemanın, görüntünün, görsellesmenin ve de kitle reklamcılığının sunduğu tarzların egemenliğindedir. Ancak Hall, Küresel Kitle Kültürünün Batının etkisinde olduğunu da kabul etmektedir ve dili İngilizcedir.

Küresel kitle kültürünün çeşitli özellikleri vardır, bunlardan iki tanesi şöyledir; Birincisi, Batı merkezli olmaya devam etmektedir. Yani, Batı teknolojisi, sermayenin yoğunlaşması (tekelleşmesi), tekniklerin yoğunlaşması, Batı toplumlarında gelişmiş emeğin yoğunlaşması ve Batı toplumlarının öyküleri ve görselliği: Bunlar, bu küresel kitle kültürünün de yönlendirici güç kaynağı olmayı sürdürüyor. Bu anlamda, küresel kitle kültürü Batı merkezlidir ve daima İngilizce konusur (Hall, 1998a:49)

Gelismekte olan dünyanın metropollerinde halk, “Oskay’ın değindiği gibi ‘köle’ ve ‘efendi’ ilişkisini gözlerden saklamak için (2004:118)” uluslararası akısları hevesle kucaklamaktadır. Bu halk sadece daha zengin, daha eğitilmiş, paylaşılacak küresel kültüre daha alışkın olmakla kalmaz; aynı zamanda, bu akımların aktarılmasını ve elde edilmesini sağlayacak teknoloji ve altyapı bağlantılarına erişime olanaklarına da sahiptir. (Keyder, 2000: 223)

Yükselen küresel kültürün en görünür biçimde dışı vurulma aracı popüler kültürdür. Popüler kültürün büyük ölçüde yüzeysel olarak tüketildiği, insanların inançları, değerleri ve davranışları üzerinde derin bir etki bırakmadığı söylenebilir. İlkesel olarak, bir insan hem blucin pantolon ve spor ayakkabısı giyip, hamburger yiyip, hatta Walt Disney çizgi film seyredip, hem de herhangi bir geleneksel kültürün tümüyle içinde kalabilir. Genede üzerinde “savasma, sevis” yazılı tışört giyen Silili bir gecekondulu daha önemli bir değisimi dile getiriyor olabilir. Rock müziği esliğinde çilginca dans eden Silili gençler de ithal bir kültürü tüketirken bunun bakış açıları ve davranışları üzerinde hiçbir önemli sonuç doğurmaması (geleneksel değerlerin resmi savunucularının çok iyi bildiği gibi) olası değildir (Berger, 2003: 15).

Küresel kültür her ne kadar Amerikan ve Batı kaynaklı olsa da, Asya kültürü de küresel kültürde yerini almıştır. Batı Asya’dan gelen en önemli kültürel etkilerin

örgütlü dinsel hareketler aracılığıyla değil, New Age (Yeni Çağ) kültürü denen biçimde tasındığı söylenebilir. Bu kültür Avrupa’da ve Amerika’da milyonlarca insani hem inanç (ruh göçü, karma, birey ile doğa arasındaki gizil bağlar), hem de davranış (meditasyon, yoga, siatsu ve tedavi amaçlı diğer masaj biçimleri; tai-chi ve dövüş sanatları, genel olarak Hint ve Çin kökenli alternatif tıp geleneklerinin kullanılması) düzeyinde etkilemiştir. New Age’in yükselen küresel kültürün biçimini nasıl değiştireceğini henüz bilmiyoruz (Berger, 2003: 23).

Günümüz küresel karşılıklı ilişkileri içerisinde temel sorunlardan biri “kültürel homojenlik ile kültürel heterojenlik arasındaki gerilim”dir. Bu gerilimin kültürel karşılaşmaların doğasında bulunduğunu ve derin olmadığı düşünülmektedir. Kültürün küresellesmesi tam olarak kültürün homojenleşmesi anlamına gelmemesine rağmen, küresellesmenin reklamcılık teknikleri, dil hegemonyası ve giyim tarzı gibi homojenleştirici araçları da içerdiğini dikkate almak gerekmektedir (Appaduari, 1990: 307).

Çoğunlukla homojenleştirme argümanı alt kültürlerin Amerikanlaşması ya da onunla aynı anlama gelen metalaşması anlamına gelmektedir. Farklı metropollerden değişik şekillerde yeni toplumların içine bu argümanlar, terörizm, bilim, yasalar olduğu kadar müzik ve ev tarzları olarak da nüfuz etmektedir (Appaduari, 2000: 100).

Homojenleşme tezi küresellesmeyi, standartlaştırılmış bir tüketim kültürünün gereklerine uyulması ve her yerin görünüşte aşağı yukarı aynılaştırılması olarak sunar. Kültürel homojenleşmenin küresellesmenin bir sonucu olduğunu savunmak bağlantılıktan uzaklaşarak küresel bir örneklik ve yaygınlık varsayımlarına yaklaşmak demektir (Tomlinson, 2004: 18).

Kültürel küresellesmenin tikel kültürler için hem avantajları hem de dezavantajları bulunur. Avantajları tikel kültürlerin yayılması ve yeniden üretilmesinde yeni teknolojik araçlar sunmasıdır. Dezavantajlar ise, değişik kültürlerin bu araçlara ulaşımı ve kullanımında, aralarında önemli farklılıkların bulunmasıdır. Küresel kültürel ilişki içerisinde herhangi bir kültürün rolü ile o

kültürün ait olduğu ulusun veya sosyal birimin dünya sistemi içindeki gücü arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır (Guibernau, 1997:204).

Küreselleşmeyle birlikte kültürlerin birbirleriyle ilişkileri artmış, yerel kültürler kendilerini ifade edebilme imkanları bulabilmişlerdir. Ancak ekonomik ve siyasi açıdan güçlü olan toplumlar kendi kültürlerini diğer kültürlerle kabul ettirme çabası içine girmişler ve kültürlerarası çatışmaları tetiklemişlerdir.

1.1.3.1. İletişim Teknolojisinin Gelişimi

İletişim araçlarından yararlanabilen herkes, kendi yaşam alanının sınırlarının çok ötesindeki olaylardan, savaşlardan, sevinçlerden, kederden ve diğer değişimlerden haberdar olur.

İletişim devrimi ve bilgi teknolojisinin yaygınlaşması küreselleşme süreçleriyle yakından bağlantılıdır. Bu durum ekonomik alanda dahi böyledir. 24 saatlik para piyasaları, toplumun diğer alanlarını da etkileyen uydu ve bilgisayar teknolojileri sayesinde gerçekleşmektedir. En yoksul bölgelerin de kapsam alanında bulunduğu ve anında gerçekleşen elektronik iletişim dünyası yerel kurumları ve gündelik yaşamı sarsmaktadır (Giddens, 2000a; 43).

"Ekonomik ve kültürel üretim ve tüketim gitgide küreselleşirken ulusal egemenliğin ve kimliğin sürdürülebilmesi de gitgide zorlaşmaktadır". Gerçekten küresel, merkezden uzaklaşan ve çeşitli medya ürünlerinin büyük iletişim imparatorluğuna dönüştüğü (film ve televizyon, basın ve yayın, müzik ve video) holdinglerin doğuşunu görmekteyiz. Ortak finanse edilen ve üretilen ürünler, küresel bir montaj zincirinde yapılmakta ve dünya piyasalarına sunulmaktadır. Çökmekte olan kamu hizmeti geleneklerinin ve bunun neticesi olarak ulusal yayın sistemlerinin serbestleştirilmesi ortamında bu mega şirketler, görüntü akışlarından oluşan bir küresel uzam oluşturmaktadırlar (Morley/Robins, 1997:57).

Küresellesmeyi zaman ve mekan bağlamında açıklamaya çalışan Giddens, toplumların birbirinden etkilenmelerinde iletişim araçlarına önemli bir işlev yükler. Bu gerçekten de önemli bir noktadır; çünkü iletişim araçları sayesinde küresel düzlemde bir bilgi alışverişi olanaklı hale gelmiştir; ama unutulmaması gereken nokta bu bilgi ortamının fiziksel teknolojik ve aynı zamanda da içerik bakımından kim ya da kimler tarafından belirlendiğidir.

İletişim ve ulaşım araçları, bir taraftan yerelliğin ve akrabalığın çözülmesine yol açarken, diğer taraftan uzak olan ‘yakın’ akrabaları ziyaret etmeyi kolaylaştırarak veya onlarla iletişim ortamlarında eşzamanlı olarak görüşme imkanı vererek ‘yeniden yerleştirme’ için olanak sağlar (Giddens, 1997: 137): İnternet toplulukları gibi yeni toplumsallık formlarını ortaya çıkararak, birbiriyle hiç karşılaşmamış, coğrafi olarak uzak mesafelerdeki bireyler arasında düşünsel ve duygusal ‘yakın’ ilişkilere ortam hazırlayarak bireyi modernliğin soyutlanışından kurtarıp tekrar özne durumuna getirir.

İletişim ve enformasyon alanında küreselleşme, insanların ortak çıkar, ilgi ve değerlerini yaratmaktan öte kimlik ve farklılığın önemini güçlendirilmesine hizmet eder, politikaların ulusallaştırılmasını güdüler (Held, 2000: 317).

Elektronik ve telsiz sistemleriyle yapılan iletişim, kültürel sınırların bölgesel özelliğini ortadan kaldırmış, imge akışı sınırlardan duraksamadan geçmektedir. Bu akışın yönü büyük ölçüde merkezden çevreye doğru olduğu için emperyalizmin çıktığı 1960’li yıllarda ‘yeni emperyalizm’den veya ‘kültür emperyalizmi’nden söz edilmeye başlanmıştır (Tomlinson, 1999).

Enformasyon teknolojisi yalnızca dogrusal bir tepkiden çok, diyalektik bir tepki üretmektedir. Bu durum Batılı olmayan dünyanın çoğu kesiminde niyet ve etkileri bakımından hegemonik olarak değerlendirilen, genel kabul görmüş küresel köy eğilimleri karşısında kimlik ve özerkliğin korunması amacıyla çeşitli savunma stratejilerinin tasarlanmasına yol açmaktadır. Bu nedenle uluslar arası terörizm ve ulusötesi suç örgütlerinin yani sıra bölgesellik, gelenekçilik, kendi kaderini tayin

hakki ve kolektif haklar da küresel köy bilincinin ve düzenlemelerinin ortaya çıkisini sasirtici ölçüde çeliskili bir deneyim haline getirmektedir (Falk, 2005; 60).

Teknolojik gelisme devam ettigi sürece yeni dünya düzeninin de devam edecegi görüsü vardır. Teknolojik gelişmelere direnmenin mümkün olamayacağı belirtilmiştir. Önemli olan nokta su şekilde vurgulanmaktadır; “Teknolojik gelişmelerin getirdigi kosullarda sadece gelişmiş ülkelerin gelecege dönük önerileri değil, ama gelişmekte olan, geri kalmis ülkelerin de kendi varliklarını dünya platformuna koyabilmeleri ve teknolojik gelişmelere ayak uydurarak, hem kendilerin koruyup savunabilmeleri, hem de esit kosullarda yeni dünya düzenini katilabilmeleridir.” (Kansu 1997: 99)

İletisimin teknolojisinin gelişmesinin kültürel açıdan hem olumlu hem de olumsuz yönleri olmasına rağmen, teknolojik gelişmelerden tamamiyle ya da kısmen uzak durmamız mümkün görünmemektedir.

1.1.3.2. Tüketimin Küresellesmesi

Tüketimin küresellesmesi tüketim mallarının standartlaştırılmasını, üretilen mal ve sembollerin dünyanın her yerinde aynı özelliklerle elde edilebilecegi anlamına gelir.

Tüketim kültürü içerisinde, modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı veya beğeniden yoksun olusu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konustugunun bilincine varması sağlanır. Bu hayat tarzının görenkselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu öz bilinç yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmez, tüketim kültürünün yaygınlığı ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimizin kendi kendini geliştirme ve ifade etme olanagina sahip olduğumuzu ileri sürer. Bu dünya, ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın pesinde kosan, maceradan hoslanan ve hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yasayabilecegi

tek bir hayatının oldugunun ve bu hayattan zevk almak yasantilamak ve disavurmak için çok gayret etmesi gerektiğinin bilincinde olan erkeklerin ve kadınların dünyasıdır (Featherstone, 1996:147).

Meta yaşam biçimleri ve tüketicinin gücü, post-Marksist dönemi oluşturan konulardı. Post-Fordizm'de daha esnek ve çoğulcu yaşam biçimlerine izin verilecek, daha karmaşık ve bölümlere ayrılmış piyasaların oluşturulmasından söz ediliyordu. Tüketim gerçekten özgürlüğü vaat eden, yaratıcı ve dönüştürücü bir eylem olarak görülüyordu (Robins, 1999:175).

Post-fordist dönem, aynı zamanda tüketim kültürünün, toplum tarafından içselleştirildiği bir dönemi ifade eder. Tüketim kültürü bir anlamda nesnelerin farklı bir biçimde, kültürel düzeyde anlamlandırılması ve değişim değerinin, kullanım değerini silmesi olarak tanımlanabilir; bu bağlamda post-fordizmin tüketimi kısırtan yapılanması, bireylerin meta karşısındaki dirençlerini yumuşatmakta ve bireylere ancak meta yoluyla elde edebileceklerini düşündükleri kimlikler sayesinde “huzur” vaat etmektedir. Tüketim kültürü ideolojisine göre, tüketim kültürü içinde yaşayan birey yaşam tarzını bir hayat projesi haline getirir. Kendi “bireysel tercihlerine” göre ürünleri, giysileri, pratikleri, tecrübeleri, görünüşleri “seçerken” bir “hayat tarzı” oluşturmaya çalışır. Birey bunu yaparken aynı zamanda kendi “bireyselliğini”, “kisisel tavrını” da ortaya koymuş olur. Bireyin seçtiği bu “hayat tarzı” ona yeni tüketim biçimleri sağlarken tüketim kültürü ile oluşan hayat tarzı ve yaşam stili de bireye bir kimlik sunmaktadır. Maddi nesnelere sembolik kodlarla birlikte kimliği belirleyen güçlü bir işaret olarak önemli hale gelmektedir. Bu zaman aktivitelerinin ve maddi ürünlerin seçimi bireyi yeni biçim içinde tanımlayan sembolik anlamları olan bir kimlik önermektedir. Tüketiciler ürünleri diğerleriyle karışık değer ve davranış ilişkileri kurmak için seçmektedirler. (Crane, 1992:37-39, Aktaran: Konyar, 2000: 24) Bu dönemde tüketimi kısırtan reklam harcamaları özellikle 70'lerin sonlarından itibaren olağanüstü düzeyde artış göstermiş ve reklam endüstrisi ciddi bir sermaye birikimine sahip “devasa” bir sektör haline gelmiştir.

Post-Fordist bir dünyada yüksek gelir sahipleri bir dizi farklılaşmış üretim ve hizmet faaliyetini içeren emek yoğun tüketim kalıplarına eğilim gösterirler. Büyük çeşitlilik gösteren yiyecek ve giyecek sunan butikler, özel restoranlar, sarküteriler; özel yapım ve bakım gerektiren mutenalmiş konutlar; siparis üzerine yapılan mobilyalar; dadılar, hocalar, bodyguardlar gibi kişisel hizmetler; boş zaman ve eğlence faaliyetleri. Bütün bu alanlardaki istihdam, tüketim alışkanlıkları Fordist ve kalkınmacı çağın eski orta sınıfına göre çarpıcı farklılıklar gösteren bir yeni toplumsal katmanın varlığından kaynaklanmaktadır (Keyder, 2000: 224). Özellikle bütün dünyada 70'lerin ortalarından itibaren hızla zenginleşen hizmet sektörüne eklemlenmiş yeni bir "toplumsal katman" çalışma tarzlarının yanı sıra, serbest zaman değerlendirme biçimleriyle de diğerlerinden farklılaşmaktadırlar. Bu yeni "sınıfın" en önemli hayat felsefesi, "yasamdan zevk almaktır". Bu amaçla kültür endüstrisi tarafından öngörülen tüketim kalıpları, "gösterişli" bir şekilde taklit edilir. Bu sınıfların oluşturduğu "modalar" daha sonra diğer toplumsal katmanlara sızarak; tüketim merkezli bir hayatın kitleler nezdinde yeniden olumlanmasını sağlarlar. Post-fordizm'de işyerindeki büyük farklılaşma genel olarak toplumda daha büyük bir farklılaşmaya yol açmaktadır; böylelikle seri ürünlere yönelik ilgi azalırken daha kişiye özel, siparis niteliği taşıyan ürünlere, özellikle tasarım ve kalite olarak yüksek standartlara sahip ürünlere yönelik ilgi artar. İnsanlar birbirine benzer ürünleri kullanmaktan imtina ederler; bunu yerine kolayca ayırt edilebilen, daha gösterişli ürünler tercih edilir; böylelikle üretim sanayisinin giderek kültür endüstrisinin yörüngesinde işlemeye başlar ve serbest zaman etkinlikleri gitgide seçkinleştirici bir niteliğe bürünür.

Post-fordizm kimliğin toplumsal tabanının temelinde yaşanan bir değişimi de beraberinde getirmektedir. Geçmişte, toplumsal sınıfların dolayısıyla da bireyin yasama şeklini "gösteren" temel belirleyici meslek iken, bu dönemde bireyin toplumsal kimliklerinin temelini serbest zaman etkinlikleri ve tüketim alışkanlıkları oluşturmaktadır. "Aynı şekilde kim olduğumuz da - tüketim oyununun aktif oyuncularını olarak- oyunun kaynaklarını kullanış şeklimiz aracılığıyla oluşmakta ve sergilenmektedir. Sosyologların tüketim kalıplarına ve boş vakitleri değerlendirme etkinliklerine bakarak 'nelere

inandığımız ve ne düşündüğümüzü, bu inançlarımıza nasıl vardığımızı ve hareketlerimizin nasıl özel inanç ve değerlerimizi ifade ettiği' konusundaki geniş içerikli soruların, 'cevaplarını okuyabileceklerine' inanmalarını sağlayan da karşılıklı yarar oluşturan bu ilişkidir" (Chaney, 1999: 124).

Post-modernizm tüketim kültüründe bulunan hayatın estetikleştirilmesini, yani estetik hayatın etik açıdan iyi hayat olduğunu insan doğası ya da hakiki benlik diye bir şeyin olmadığını ve hayatın amacının sonsuz bir yeni tecrübeler, değerler ve sözcük dağarları arayışı olduğunu ileri süren varsayımı destekleyen eğilimlere yaslanır. Bu eğilim toplum bilimi araştırması açısından özellikle tehditkâr ve kısıtlayıcı bir örnek çerçeve olabilirse de, gündelik hayatta oynadığı rol açısından aynı şeyi iddia edecek gerekçe yok. Hayatın estetik hâllastiriminin soğukkanlı tarzda incelenmesi gerekir; ve bu görev yerine getirildiği takdirde sonuç, duygulanımların denetimli denetimsizliğinin ve merkezi, tutunumlu bir dinsel inanç sisteminin yokluğunun nihilizm ve toplumsal çözülmeye yol açmadığını gösterebilir. Estetik ölçütler ve yöresel bilgi doğrultusundaki değişimin karşılıklı olarak umulan özkisittanım ve ötekine saygı gösterilmesine yol açması muhtemeldir. Bu, zorunlu olarak kutsalın sona ermesine yol açmaz. Bizler artık imajların akısındaki yoğunlukları yüzeysel olarak yasantılamaktan estetik zevk alıyoruz: Tutunumlu süregen anlam arayışında değiliz. Su halde bu durum, göstergeler, tüketim kültürünün arizi ve tuhaf bitistirmeleri hangi çağrışımları ve anlamsal kaymaları üstlerine fırlatıyorsa onları üstlenmekte özgür olacağından ötürü simgeselin sona ermesini gerektirecektir. Bunun sonucunda kültürel basibosluga doğru yol alırlar. Ama televizyonun bir tür "hareketli duvar kâğıdı" olarak kavrandığı "televizyonun dünya olduğu"nu söyleyen anlayışlardan (bunun en yakın örneği yirmi dört saat televizyonun basından ayrılmayan monadik MTV izleyicisi olacaktır) uzaklaşarak gerçek televizyon izleme pratiklerine egildığımız takdirde kamusal ve özel alanların çöktüğünü görürüz. Televizyon izleyicilerinin pasif olmaktan çok uzak bir halde televizyondaki olayların, gösterilerin ve kutlamaların dinselliğine katılabildikleri ve hatta özel giysiler kusanarak

izleme pratigini ritüellestirdikleri kolektif seyirlerde durum özellikle böyledir(Featherstone,1996:206-208).

Tüketim toplumunda arzu ve duygular da tüketimin nesnesi haline gelir ve "iyi yaşam" seçenekleri kısıtlanır. Baska deyişle neyin daha çok arzu edilecegi ve tüketilecegi, birey tarafından değil is örgütlerince belirlenir. Bu da kültür endüstrisinin çeşitli ürünleri aracılığıyla yaydığı tüketim ideolojisi ve özellikle reklâmla gerçekleştirilir. (Atiker,1998:65)

Bilinç Efendileri (Captains of Consciousness) kitabında Stuart Ewen (Aktaran Robins, 1999:174), tüketici kültürünün gelişimini, yaşam biçimleri üzerindeki denetimlerle işbirliği yapılması çerçevesinde ele alır. Ewen'a göre "ileri görüşlü bir iş adami, işlerini düzenlerken yalnızca mal üretimiyle değil, alıcı bir kitlenin (ve) psikik bir tüketme arzusunun yaratılmasıyla da ilgilenilmesi gerektiğini görmeye başlar. Bu projedeki "kitlesele bireyin" oluşturulma sürecinde "iş dünyası 'sınıf' kavramını 'kitle'ye dönüştürerek ihtiyaçlarının ve hüsrânlarının karşılığını kendi yaşamının (işinin) niteliklerinde ve içeriğinde değil de tüketim mallarında arayan 'bireyi' yaratmak ister. Reklam endüstrisi "içgüdüsel arayışlara kitlesele olarak üretilmiş çözümler önerir. Bu önerilerin içinde insanların kendilerini kitleden çekip çıkarabilecekleri kitlesele olarak üretilmiş bireycilik vizyonları da bulunmaktadır. Ewen'in çizdiği bu umutsuz tabloda piyasanın sahte ve fetisistik düzeni, otantik (popüler) kültürün yerine geçmiştir. Sunulan şey özgürlük yanılsamasından başka bir şey değildir.

Martyn Lee aynı değişim çizgisinin, kültürel tüketimin "bütünlüklü ve tümünden olumsuz tanımlamalarını" yapan yaşlı bir kusakdan, "popüler kültür aldığı biçimlerle ve ürettikleriyle, varlıksal yabancılaşma ve istismar nesnelere olarak melankolik kötülüğün sebebi değil tam tersine kutlama sebebi olarak görülen müthiş sapkın bir alana dönüştü" diyen yeni bir kusağa doğru evrim geçirdiğini anlatır. (Robins, 1999:176)

Kültür ve medya çalışmalarında, tüketimin sembolik, disavurumcu olumlayıcı dogasına ağırlık verilir. Bu yaklaşımlar daha çok, tüketici kültürünü insan özgürlüğüne bağlayan genel görüsü yansıtır (Robins, 1999:178).

Evrensel ortak paydaların araştırılmasının aksiyomlarından biri olan “tüketicilerin ortak kültürel yönelimi”, kitle kültürünün yıllarca tüketicinin imgelemine yaptığı yatırımın ürünüdür (Mattenlart, 2001: 105). Tüketim kültürü iletişim ağlarının kresellesmesiyle evrensel boyutlara ulaşmıştır.

1.2. Küresel Kültür ve Kimlik Dönüşümleri

1.2.1 Kültürel Kimlik

Kültürün belirleyici görevi, kültürel kimliğin oluşumuna bir temel hazırlamaktır. Kültürel kimlik, kültür araştırmalarının önemli bir alanıdır; küresel ve yerel gelişmelerin iç içe geçmesi ile teorik ve politik açıdan bazı sonuçlar ortaya çıktığı gözlenmektedir. Gittikçe entegre olan dünya sisteminde bağımsız kültürel kimliklerden söz etmek olası değildir. Her kimliğin, dünya sistemi tarafından onaylanan kültürel çerçeve koşullarına göre tanımlanması ve konumlandırılması beklenmektedir. Savaş ve fetih, sürgün, göç ve din değiştirme, kimliğin kültürel içeriklerinde derin değişikliklere neden olan belli başlı olaylardır. Değişim rüzgarları, bazı toplumları kimliklerini korumaya bazılarını ise evrensel ve kozmopolit bir kimlik oluşturmaya yöneltebilmektedir. Toplumlar, halklar ve devletler, uzun süreli tasarımlar sonucunda belirli bir kültüre sahip olmaktadır ve bu yaşamın farklı alanlarında etkisini göstermektedir. Bir toplum içinde neyin kabul edilmiş değer, norm ya da davranış esası olduğunun bilincinde olunması o kültürün diğerlerinden ayırt edilmesini ve korunmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda kültürel kimlik, ortak bir geçmiş ve geleneklerden oluşan bir tasarımdır (Alver, 2003:179).

Modern Kimliklerin tesis edilmesinde, kültür basat rolü oynar ve modern çağın kimlikleri, hangi yönden bakılırsa bakılsın, kültürel söylemlerle yapılır. Kültürel olarak bakıldığında bugün Batı'da kimlik, marjinalite üzerinedir: Escinseller, feministler, Afrikalı-Amerikalılar, cemaatler göçmen gruplar....., vs. Bu tür marjinalite, özgürlük veya hak istemekten ziyade, kültürel olarak tanınma arzusu içindedirler. Mesela, escinseller evliliklerinin mesruiyet kazanmasını, feministler, kadın tecrübesine göre yeni bir söylem düzeninin insasını, cemaatler, kendi kültürel ortamlarına sahip çıkmasını istemektedirler (Sözen, 1999: 14).

Kimlik baglami olarak kültür tarihsel olarak gelismis olan belli ortak bir benlik anlayisini ve buna uygun bir ‘iyi cemaat’ kavrayisini ifade eder. Türk’z, Kürd’z, Yahudi’yiz, Bask’iz, Ingiliz’iz, Isko’uz, Sirp’iz, Amis’iz, Müslüman’iz ya da Katolik’iz dedigimizde kimlik baglami anlaminda kültürel kimligimizi dile getiriyoruz (Tok, 2003: 69).

Kimlikler asla tamamlanmaz, asla bitirilmezler; öznellik olarak daima insha halindedirler. Kimlik daima olusum halindedir. Kimlik, zdeslesme sürecini, bu onunla ayni sey ya da biz hepimiz ayniyiz deme sürecini ifade eder ya da agristirir (Hall, 1998: 70).

Kültür adına layik her kültür, evrenselligin içinde kaybolmaktadır. Evrensellesen her kültür zgnlgn yitirmekte ve ölmektedir. Bizim zorla asimile ederek yok ettigimiz kültürler de böyledir (Baudrillard, 2001:119).

1980’li yillarin sonundan itibaren ‘‘kültürel kimlik’’ sorunu üzerinde yogunlasan Stuart Hall’a göre de esitli geleneklerin, bakis ailarinin ve yasam biçimlerinin uyumu ve karisimiyla yeni kimlikler olusmaktadır. Ortaya çikan melez (hibrit) kimlikler, ogunlugun etnik mutlakiyetiligine karsi durdugu gibi azinliklerin etnik mutlakiyetiligine de karsi durmaktadır. Melez kimlikler, su anda olusan, bir yere, zamana, tarihe ya da kültüre bagimli kimlikler degildir. Küresellesme, kültürel ve iletisim teknolojisinde meydana gelen gelismeler baglaminda dsnlrse, modern sonrasi toplumlar; farklılık, fragmanlasma ve etnik esitlilik ile melez kültürler haline gelmektedir. Kendi kimliginin melezliginin bilincine varma kitle göçünün yaratacağ problemleri asma ve küresellesme sürecini kolaylastirma için gereklidir. Hall, postmodern süjenin fragmanlasmasini ve desantralize olmasini multi boyutlu kimliklerin olusumu olarak aklamaktadır. Kimlikler yasa, cinsiyete, mekana, çevreye ya da kültüre göre ayirt edilmektedir. Kendinin ve yabancinin imajı zaman içinde degismekte, kimligin olusumunu, psikolojik ve bedensel degisimler de etkilemektedir (Alver, 2003: 180)

Kimlik ile ilgili görümler, bireyleri baskaları için davranan sosyal aktörler olmaktan kurtarır; kislere, bedenlerinden ayrılmış birer özne olarak bakılmaz; yeni sosyal teoriler, kimlik meselesi ve bireyi yeni durumunu tek tek bireyler olarak değil, özne söylemiyle; yani ego, birey ve benlik durumlarıyla değerlendirir. Aslında diğer birçok kavram gibi, kimlik kavramı da, moderniteden hiç de uzak değildir. Lakin bilinçlilik, kimlik için yeterli değildir. Mesela, sosyolog Bourdieu tarafından kullanılan ve popularize edilen *habitus* kavramı, insanlar tarafından bilinçsiz olarak paylaşılan özellikleri ifade eder ve *habitus*, açık bir şekilde, kimlik denilen şeyi açıklar. Modernite toplumun bilinci, kimlik ile ilgili görüşler de, bireyin bilinci konusunda açıklamalar getirir. Bu aşamada, bireyin kendi bilinçliliğini tesis eden “benlik”, bireyin kendi farkındalığını ortaya koyan “kimlik”le ortak bir şekilde çalışır hale gelir (Sözen, 1999: 12).

Modernden postmoderne geçtikçe bir sınıfa ait olmak gibi çeşitli kimlik oluşturuıcı boyutlar kullanılmamaktadır. Buna karşılık teritoryal bağlar da önem kazanmaktadır. Teritoryal kimlik, çevrenin mekansal kesitlerinin duygusal değerlendirilmesine işaret etmektedir; mekan bir gruba ait olma ve kendisiyle özdeşleşme sürecini ve biz duygusunu ifade etmektedir. Teritoryal kimlik, karmaşıklığı azaltmakta, güven ve eylemde bulunma güvencesi vermekte, kimliğin güçlendirilmesine ve onaylanmasına yardım etmekte, gruplar ve sembolik cemaatler için kendini koruma işlevi sağlamaktadır. Bireyler grupla olan bağlantıları çerçevesinde belirli dil ve davranış biçimleri geliştirmekte, çevrelerindeki canlı ve cansız varlıkları, doğayı özellikle de önemli doğa fenomenlerini ve rüya gibi kavranması ve açıklanması kolay olmayan şeyleri yorumlamaktadır. Bu, insanların belirli ve sınırlı bir kültür geliştirebildiklerini ve geliştirildikleri kültürü nesilden nesle aktardıkları anlamına gelmektedir. Bununla birlikte doğa da sınırlandırılmakta ve aradaki mesafeye göre yeniden yorumlanmaktadır. Doğası gibi öteki gruplar da sınırlandırılmakta ve belirlenmekte, bazen de düşman olarak yorumlanmaktadır. Yerleşik kimlik ve farklılıklar dairesinde kalındığı zaman kimlik, ötekinin değerini azaltmak için korunmaya çalışılmaktadır (Alver, 2003: 178).

1.2.2. Küresellesme Sürecinde Ulusal Kültür ve Kimlik

Kültürel farklılıklar bir çatışmaya yol açabileceği gibi, farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşiminden doğan rekabet, yaratıcı çözümler üreten değişimlere yol açabilir. “Kültürlerin birbirleriyle yüzleşmesi ister çatışma, ister adaptasyon ve ilerlemeye yol açsın, bu durum şimdi söz konusu kültürleri birbirinden farklı ve fonksiyonel kılanın ne olduğunu derinlemesine anlamamızda yasadışı bir öneme sahiptir. Çünkü uluslararası rekabet, politika ve ekonomiyi çevreleyen temel meseleler, giderek daha fazla kültürel terimlerle ifade edilmektedir” (Fukuyama, 2000:20).

Kültürel açıdan egemen olmaya devletler karar vermez, zaten bunun ne getireceği de belli değildir, çünkü her ne kadar tanımlanmış olsalar da, kültürler ‘devletler’ ve hatta ‘uluslar’ın bitisiyle son bulmaz; kültürler yaygın alışveriş, uyarılma ve taklit temelinde gelişerek sürekli olarak yeniden tanımlanırlar. Tabii, devletler çoğu zaman su ya da bu kültürel faaliyeti benimserler ve onların tiyatrolarına, yazarlarına müzisyenlerine ya da film yapımcılarına destek verirler. Ancak bunlar genelde savunmaya yönelik tedbirlerdir ve amaçları ülkenin en seçkin sanat ürünleri olarak görülen şeyler için daha geniş bir izleyici/dinleyici kitlesi kazanmak veya gelişigüzel bir tanımla ulusal kültür denen şeyi -diğerlerine karşı suni bir yapı- korumaktır. Kültür, aynı zamanda bir üretici faaliyet olduğundan, devletin emrinde bulunan araçlar büyük ölçüde ekonomiktir: devlet yardımları, himayecilik, kotalar. Yine de bu çok önemli değildir ya da önemi ulusun emrindeki kültürel gücü artırmaya yetmemektedir. Çünkü bu güç, genellikle -iktisadi gücün, saygınlığın, nüfuzun, tarihin ve tesadüfün bir yan ürünü- diğer güçle birlikte neredeyse aynı anda artmaktadır. Kültürel egemenliğe ulaşmak için, kültürel malları üretilip dağıtmayı sağlayan çok sayıda araca sahip olmak yeterli değilse bile, gereklidir; kitaplar ve müzik için yayıncılar; güçlü bir basın; dağıtım ağına sahip bir film endüstrisi; bir müzik endüstrisi; radyo ve televizyon stüdyoları; canlı konser ve gösteriler için çok

sayıda yer, vb. Aynı zamanda güçlü bir iç pazara da sahip olmak gerekmektedir (Sassoon, 2003: 325).

“Eski Avrupalı” ve diğer milliyetçilikler 1989’un dünya ölçeğinde yarattığı politik karışıklık bağlamında –ancak yeni küresel koşullarda- yeniden ortaya çıkarken, ulusal olarak kurulmuş toplum da dünyanın çeşitli bölgelerinde çokkültürlü toplum biçiminde yüzünü yenilemekte. Kültürü küresel düzeyde düşünmenin zorluklarının büyük bölümü bu kültür anlayışı –özellikle toplumları bölünmez, bütünlüklü, çok büyük birimler olarak kavrayan, dünyayı bir bütün olarak alan; böylesi eksiklikleri olan- deneyimimizden kaynaklanmaktadır. Bölünmez, ulusal olarak kurulmuş toplum görüşü önemli ölçüde küresel kültürün bir boyutudur.

Kültür kavramının özellikle bölünmez bir toplum kavramından türetilmesinden kaynaklanan sınırlamaların (bunlardan biri antropologlar tarafından küresellesmenin 1880-1925 arasındaki önemli hızlanışı sırasında en eski toplumlara yansıtıldı) haricinde, kültürü küresel düzeyde ele alırken karşılaşılan diğer başlıca sorun, çoğunlukla küresel karşılıklı bağımlılık olarak adlandırılan şeyin egemen imgesinin küresel ekonomide temellendirilmesinden doğmaktadır- televizyon yorumcuları tarafından çok tutulmasına rağmen, ‘dünya gezegeni’ gibi kendi kendine hizmet eden ‘küresel köy’ düşüncesi de açılımsız ve yanıltıcı bir karşı koyma olarak önümüzde durmakta (Robertson, 1998:117)

1.2.2.1. Ulus- Devlet

Ulus- devlet modern, modern dünyada mesru olarak kabul edilen tek siyasal topluluk biçimidir. Ulus devletin tüm dünyada yaygın devlet biçimi haline gelmesi yirminci yüzyılda olmuştur.

Ulus-devletin oluşumu incelendiğinde 18. Yüzyılda endüstrileşme sürecinde ekonomik ve kültürel gereksinimlerin sonucu olarak ortaya çıkan bir politik örgütlenme biçimi olduğu görülür. İçeride kültürel, ekonomik ve politik yapıların entegrasyonunu sağlamaya çalışan devlet, dışarıya karşı savunma ve sınırlarını

genisletme amacini gütmiş, dünya pazarının gelismesine ve dünyayi saran teknoloji ve modernlesme ile karakterize edilen kültürün yayilmasına katkıda bulunmuştur. Batı Avrupa’da 18. Yüzyıl yalnızca ulus devletin ve ulusçulugun doğum çağı değil, aynı zamanda dinsel düşünce tarzlarının da günbatimidir. Ulus-devletlerin “yeni” ve “tarihsel” oldukları yaygın olarak kabul edilmekle birlikte, siyasal bir iddia ve ulusun ezeli bir geçmisten kaynaklandığı ve daha da önemlisi, sınırsız bir geleceğe doğru uzandığı da savunulmaktadır. Bu muhafazakar yaklaşıma göre, ezeli bir geçmişe sahip olan ulus, varlığını homojen etnik yapıya sahip bir devlet içinde sürdürmektedir. Buna göre; ulus devlet, tek bir ulusal grubun üyelerini içermekte ve ortak politik yapıda başka hiç kimseyi içine almamaktadır. Oysa özgül ve tarihsel bakımdan yakın bir döneme ait olan ulus, ne aslı ne de değişmez bir toplumsal birimdir ve günümüzde de devletin içinde özellikle sınıf, cinsiyet ve etnikçilik boyutu ile eşitsiz hiyerarsiler kurulmaktadır. Tüm modern uluslar, farklı kültürlerden, farklı sosyal sınıflardan, cinsiyetlerden ve etnik gruplardan oluşur ve hibrit (melez) bir kültüre sahiptir. Modern anlamı 18. yüzyıla uzanan “ulus” kavramı, aynı etnik kökene sahip olan, genelde aynı dili konuşan ve ortak bir gelenegi paylaşan insanların oluşturduğu kolektif olarak açıklanabilir. Tarihi bir toprağı / ülkeyi, ortak mitleri ve tarihi belleğı, kitlevi bir kamu kültürünü, ortak bir ekonomiyi, ortak yasal hak ve görevleri paylaşan bir insan topluluğu olarak ifade edilebilecek ulus kavramı modern öncesinde politik olarak örgütlenmeyen aynı soydan toplulukları ifade etmekteydi. Ulus kavramı, Fransız Devriminden sonra, yurttaşlığın politik boyutuna uzanmıştır (Alver, 2003: 114).

Ulus-devlet ile ulusçuluk farklı kavramlardır. Guibernau bu farkı şöyle açıklamaktadır:

“Ulus-devlet, sınırları belirlenmiş bir toprak parçası içinde yasal güç kullanımı hakkına sahip ve yönetimi altındaki halkı türdeşleştirerek, ortak kültür, semboller, değerler yaratarak, gelenekler ile köken mitlerini canlandırarak (kimi zaman uydurarak), birleşmeyi amaçlayan bir tür devletin oluşumuyla tanımlanan modern bir olgudur. Ulus ile ulus-devletin, çoğu zaman olduğu gibi çakışmaması durumunda aralarındaki temel farkın bir ulusun üyelerinin bir topluluk oluşturma bilinci göstermelerine karşılık, ulus-devletin bir ulus yaratmaya çalışması ve bir topluluk duygusu geliştirmeye çabalamasından kaynaklandığı söylenebilir. Ulusun ortak bir kültürü, değerleri ve

simgeleri varken, ulus-devlet ortak kültür, simge ve değerler yaratma amacını güder.” (Guibernau,1997:93).

Ulus-devlet sistemini küreselleştirmenin ikinci boyutu olarak gören Giddens her devletin küreselleşme olgusundaki yerini, o devletin sahip olduğu refah düzeyi ve askeri gücü ile sınırlar.

Ulus-devlet henüz varlığını sürdürmektedir ve bütünüyle ele alındığında, ulus-devlet yönetiminin etki sahası küreselleşme gelistikçe küçüleceğine genişleme göstermektedir. Komünizmin çökmesinden sonra Doğu Avrupa ülkeleri gibi bazı uluslar, kimi durumlarda, daha önce sahip olduklarından daha fazla güce sahiptirler (Giddens, 2000a; 44). Ulus-devlet, merkezileserek topluma nüfuz kabiliyetini arttırmış; hukukta eşitliği ve ekonomide bütünleşmeyi sağlamaya çalışarak yurttaşlığa sosyal ve siyasal boyutlar katmıştır (Sarıbay, 2000:213).

1.2.2.2. Ulusal Kültür

Uluslar icat edilirken ulusal sınırlar içindeki alt kültürlerin zamanla kaybolacağı ve homojen bir ulusal kültür yaratılabileceği, diğer bir ifade ile ulusun kültürel bütünlüğünün sağlanabileceği yönünde bir varsayımda bulunulmuştur. “Ancak kamusal ve siyasal alanda temsilin ulusaltı topluluklardan bireylere kayması sonucu topluluk bağları ve alt kültürlerde göreceli olarak gerilemeler yaşanmış olmasına rağmen, zamanla ulusallığın alt kültürlerin yok olmasında beklenildiği ölçüde başarılı olmadığı görülmüştür. Ulus-toplumların oluşumunun geleneksel yapıları, ulus-altı kültürleri ve yerel dilleri ortadan kaldırma yönündeki hızı küreselleşmenin yoğunlaşmasıyla birlikte yavaşlamış veya tersine dönmüş görünmektedir” (Kymlicka, 1998:36).

Antikçağ ve Ortaçağda modern anlamda ulusa rastlanmamaktadır. Ortaçağda ve Yeniçağ başlangıcında Üniversitelerde uluslardan söz edildiğinde belirli bir bölgenin kökeni kastediliyor, ancak bu bölge, ortak dil ve etnik özelliklere göre

diğerlerinden ayrılmıyordu. Farklı kùltùrlere ve dillere sahip halklar, bir derebeyinin egemenligi altında bulunurdu ve bu halklar daha sonra politik bir olusum olarak ortaya çıkmışlardı. Ortaçağın politik-sosyal örgütlenme şekli olan yerel güçler, Yeniçağda teritoryal devlete doğru bir gelişme göstermiştir. Teritoryal devletlerin halkları, kültürel ve dilsel açıdan heterojendi. Onların aidiyetlikleri ve kavrayışları kültürel amacı izlememiş, derebeylerin topraklarının varlığını nedenselleştirme, sağlamlaştırma ve genişletme kavgasının ve iktidar politikasının bir sonucu olmuştur. 18.yüzyılda politik ideoloji ve sosyal bir hareket olarak yaygınlaşan etnik ulusçuluk, dilsel birlikten ideolojik amaçlarla yararlanmıştır. Derebeyler, yerel feodal siddete karşı devlet oluşumuna ve kozmopolit Hıristiyanlığa destek vermişlerdir. Devletlerin oluşması ileride büyük ve homojen toplumsal birliklerin gerçekleştirilmesinde bir adım oluşturan ulusların ve ulus toplumlarının ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Toplumsal yapıların politik, sosyo-ekonomik ve kültürel daha büyük oluşumlarla entegrasyonu, bu süreç sonunda gerçekleşmiştir. Böylece, geniş ekonomik ve kültürel birleşme sürecini içeren ulusal alanlar ortaya çıkmıştır. Politik-yönetişel, ekonomik ve kültürel birleşme süreçleri, ulus toplumun ve etnik azınlıkların ve ulusçuluğun ortaya çıkması, politik ideoloji ve sosyal hareketler için gelişmenin bir başka yönünü oluşturmıştır. Devlet sisteminin birleşme süreçleri, mutlakiyet aşamasında güçlenmiştir. Sivil devrim ile oluşan ulus devlet, birleşme sürecinin en yüksek noktasında yer almıştır (Alver, 20003: 113).

Küreselleşme karşısında ulusal kimliklerin tarihsel-yerel nitelikleri öne çıkarılmaktadır. Modernleşmenin ve Batılılaşma ürünü olan ulusal kùltürler, şimdi küreselleşme tarafından çokkùltürlülük yönünde değişime uğratılmaktadır.

1.2.2.3. Küresel Kùltürün Ulusal Kimliklerle Etkileşimi

Ulusal kimlik çelişkilere karşı içinde toleransı barındırmakta ya da çoğul ilişkiler içinde olduğu takdirde herhangi bir tehlike arz etmemektedir. Kendi seçimleri dışında İngiliz, Britanyalı ve Avrupalı kabul edilen ve genel olarak küresel vatandaşlık duygusuna sahip olan bireyler baskın kimlik olarak bunlardan birini

seçebilirler, fakat bu durum söz konusu bireyin diğer kimlikleri kabul etmemesini gerektirmemektedir. Yabancı düşmanlığı olgusunu içinde barındıran ulusalcılık diğer kutbu oluşturmaktadır: Ulus ‘bölünemez, bir tane’ olmalıdır. Ulusun bir ‘kadere’ sahip olduğunu ileri sürmek kültürel olarak korumacılık anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım sadece diğer uluslardan ayrılmayı değil, aynı zamanda üstünlük duygusuna sahip bir ulusalcılık görüşünü de ortaya koymaktadır. Fakat ulusların kaderleri yoktur ve istisnasız bütün uluslar saf değil, ‘melez’ bir nitelik taşımaktadır. Ulus doğada verili bir şey değildir ve kadim zamanlara özgü etnik topluluklarla bağlantıları ne kadar uzak olursa olsun, uluslar göreceli olarak yakın zamanın bir ürünüdürler. Ulusların doğuş sebebi ise kültürel ayırmadan kaynaklanmaktadır (Giddens, 2000a; 147).

Ulusal kimlik tanımları, topluma kimin ait, kimin farklı olduğu hissini verir, normların ne olduğu ve “diğer”in kim olduğunu anlamasını sağlar. Ulusal kimlik, baskın grubun gücünün devamlılığını sağlamak ya da rakip grubun diğerinin yerini alması ve gücün el değiştirmesini sağlamak için üretilen ve yayılan kabul edilmiş dil pratikleri, efsaneler, hikayeler ve inanışlardır (Price, 1995:15).

Ulusçuluğu üreten şey, dinsel kesinliklerin aşınması ya da bu aşınmanın kendisinin karmaşık bir açıklama gerektirmemesi değildir; ulusçuluk bilinçli olarak benimsenmiş siyasal ideolojilerle değil, kendisini önceleyen ve onlardan kaynaklanmış olduğu büyük kültürel sistemlerle ilişkilendirilerek incelenmelidir. Kuskusuz “ulus” ve “ulusal kimlik” kavramları, yakından ilişkili, etnik, kültürel, teritoryal, ekonomik, hukuki ve siyasal pek çok unsurdan, oluşan karmaşık ve soyut yapılarıdır. Ulusal kimliği modern yaşamda ve siyasal alanda böylesine esnek ve sürekli bir güç haline getiren ve kendi özelliğini yitirmeksizin diğer güçlü ideoloji ve hareketlerle etkili birleşimlere girmesini sağlayan bu çok boyutludur. Ulusçuluğu modernleşme süreçleriyle ilişkilendirerek açıklamaya çalışan teorisyenler, etnik grupları bir veri olarak değil, bir kategori insani olarak görmektedir. Çeşitli toplumların sosyal kurgular oldukları şeklindeki postmodern görüşler de kimliği tasarlanmış ve keşfedilmiş olarak kabul etmektedir. Buna göre;

ulusal kimlik, modernitenin bir mitosudur ve tasarlanmış kolektif kimliğin asgari ölçüde uzlaşmış bir biçimi olarak görülebilir (Alver, 2003:118).

Küresellesmenin güç/iktidar odaklarının kendi çıkarları doğrultusunda kimlikleri manipüle ederek, bazı kimlikleri güçlendirmesi, diğer bazılarını ise zayıflatması söz konusu olabilir. Ticaretin, sermayenin, enformasyonun ve bunların sahiplerinin, yöneticilerin hızla küreselleştiği bir süreçte, hareketlilikleri güç/iktidar odaklarına sorun olanlar yerelleştirme, yurtlaştırma politikalarının nesnesi olarak zayıf kimliklere yönlendirebilir; topluluklarda ve şehirlerde görünen ve görünmeyen duvarlarla çevrili mahallelere mahkum edilebilir.

Küresellesmenin özü, sunulan iletişim sunularına ortak bir kalite getirmektir. Tarih boyunca medyadaki gelişimler küresel etkiler oluştururken, devletin yapıyı ve içeriği gözlemleme ve etkilemedeki böylece de ulusal kimliği ve demokratik süreci şekillendirmedeki büyük ölçüde değişen rolü vardır. Küresellik, ulusal kimliği oluşturan sadakat derecesinin sürdürülmesi açısından çok önemli bir kontrol kaybına neden olmaktadır (Price, 1995: 243).

Dünya hükümetinin su anda harekete geçirici bir cazibe yaratamadığı anlaşılmaktadır. Bunun nedeni hem uygulanması mümkün görülmemesi hem de bir dünya hükümeti kurulmasının ya küresel zulmün zaferine ya da tehlikeli biçimler taşıyan geniş ölçekli iç savaşlara yol açacağı yolundaki genel kanıdır. Milliyetçilik ve medeni kimlikler, küresel bir anayasal yönetim biçimi kurmak adına kendilerini eritemeyecek kadar güçlü olmayı sürdürmektedir. (Falk, 2005:59).

1.2.3. Küresel Yerel Çatışmasında Yerel Kimlikler

Dünyanın her yerinde görülen, kimlikleri yeniden sabitleme çabaları, bir yönüyle küresellesmenin yarattığı saskinlik ve belirsizliklere bir tepkidir. Saskinlik ve belirsizliklere tepki olarak yerel kimliklere yönelik ilgi, kendini farklı biçimlerde göstermektedir.

1.2.3.1. Yerel Kültür Yerel Kimlikler

“Ulus-devlet zayıfladığında, daha az inandırıcı ve daha az güçlü olmaya başladığında, buna verilen tepkinin aynı anda iki ayrı yoldan yayıldığı görülmektedir. Ulus-devletin hem üstüne çıkılmakta, hem de altına inilmektedir. Aynı anda hem küresel hem de yerel olunmaktadır. Küresellesmenin ulus-devletlerin, ulusal ekonomilerin, ulusal kültürel kimliklerin egemenliğinde olduğu bir dönemden yeni bir döneme geçişin iki yüzü vardır: Küresel ve yerel” (Hall, 1998a:47).

Küresellesme kimlikler arasında çatışmaya neden olmaktadır ama yeni karşılaştırma biçimleri için yeni olanaklar da sunabilir. Bu da kurulu olan gerçeklikler ve olanaklar üstünde yeni baskılar kurabilir ve onları bu olasılıklara karşı kendini savunmaya itebilir (Connolly, 2000: 345).

Yerele dönüş, genellikle küreselle bir tepkidir. Tarif ettiğim tarzda bir küresellesme aracılığıyla modernliğin belli biçimleriyle karşı karşıya kaldıklarında, insanlar, genellikle böyle tepki verirler. Hayatlarımız, marjinlerin temsil çabalarıyla dönüşmüştür. Marjinler, baskalarının rejimine dahil edilmek ya da emperyal bir gözün bakışında konumlanmak yerine, kendi adlarına temsil biçimleri istediler.

Garip şekilde, günümüz dünyasında marjinallik, güç sahibi bir alan haline geldi. Gücü zayıf bir alan olabilir ama yine de bir güç alanıdır. Çağdas sanatlarda bir yaratıcılıkla ortaya çıkan ne varsa, marjinin dilleriyle bir bağlantısı vardır diyecek kadar ileri gideceğim. Ortaya çıkan yeni özneler, yeni toplumsal cinsiyetler, yeni etniklikler, yeni bölgeler, yeni cemaatler, bazen çok marjinal yollarla da olsa

mücadele ederek kendi adlarına konuşma imkanlarını elde etmişlerdir (Hall, 1998a:55).

Etnik kimlikler, ulusal kimliklere göre daha zayıf bir sosyal yapılanma içerisinde değildir -bütün etnik kimlikler bir ölçüde gücün kullanımının bir ürünüdürler ve farklı kültürel kaynaklardan doğmaktadırlar. Ulusalçılıkta olduğu gibi etnisitede de safkanlılık söz konusu değildir (Giddens, 2000a; 149).

Modernitenin gücünün devrimciliği yoluyla ulusalçılık ve etniklik arkaik (ilkel) formlar olarak, daha evrenselci, kozmopolit, uluslararası değerler ve kimliklere doğru yol almaktadır. Modernitenin meta anlatılarına göre yerelin ve özelin (geleneğe, köklere, ulusal mitlere ve hayali cemaatlere) gerçekçi olmayan birleşmeleri dereceli olarak daha akilci ve evrenselci kimliklerle yer değiştirmektedir. Küreselleşme ne basitçe küreselin zaferini ne de yerelin ulusalci biçiminin tutarlılığını üretiyor görünmektedir. Küreselleşme, çok çeşitli ayrımlar ve çatışmalar olması nedeniyle Batı'nın süregelen hikayesi olan merkezileştirmesinin bir parçası haline gelmiştir (Hall, 2000: 122).

Etnikçilik modern dünyada önemi artan bir fenomen olarak görülmekte, ancak etnikçilikte etnik grubun üyelerinin kendi içlerinde ve başka grupların üyeleri ile ilişkiye girmeleri her zaman o kadar önemli olmamaktadır. Onlar, başka temelde örgütlenebilmekte, etkinlikler geliştirebilmekte ve özdeşleşebilmektedirler. Etnikçilik belirli amaçlarla belirli durumlarda, belirli sosyal, kültürel ya da ırksal kategorileştirilmiş grupların çıkarı için kullanılacak bir araç olma işlevini üstlenebilmekte ya da hiçbir önemi yok iken farklı gereksinim ve amaçların ön planda olduğu durumlarda sakinmek ya da yadsımak istenen bir yük olarak görülebilmektedir (Alver, 2003:128).

Küresel ile yerel arasındaki etkileşim, insanların kendilerini tanımlayacak yeni kimlikler inşa etmelerini belirlemektedir. Böylece birey için dinamik çok sayıda seçeneği ortaya koyan bir seçim yapma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Nitekim

içinde yasanılan çağda dini-mezhepsel, etnik, ulusal, aile ya da asiret türünde yerel kimlik arayışlarının olagan üstü bir yoğunluk gösterdiği söylenebilmektedir. Bir başka deyişle, modernite çağının en önde gelen kimlik türü olan ulusallık yeniden yorumlanırken ona rakip çok sayıda kimlik türü ya da ölçütlerinin de siyasal yaşamı belirlemeye başladığı görülmektedir (Hablemitoğlu, 2004: 118).

1.2.3.2. Küyerellesme Süreci

Robertson tarafından küreselleşme sürecinde yaşanmakta olan yerellesme olgusunu kapsayacak biçimde bir terim oluşturulur. Bu terim bugün baskaları tarafından da kabul görmüştür. Küyerellesme terimi, küreselleşme teriminin yerel gelişmeleri saf dışı bırakma riskini ortadan kaldırır. Küresel ile yerel iç içe geçmiştir.

Küresel ölçekte kabul gören şey otantik, geleneksel yerellikler değil, döndürülmüş yerelliklerdir. Tikellik ile evrensellik arasında hem bir diyalog hem de bir çatışma bulunur. Tikellik bulduğu her fırsatta farklılığını derinleştirmek isteyebilir. “Günümüzde tikellerin hangi kalıplar içinde gerçekleştirebileceği küresel ölçekte belirlenmektedir. Yerellik/tikellik kendini ulusal veya etnik olarak sunduğunda durum değişmez. Etnik kimliğin veya ulusal kimliğin küresel ölçekte kabul görmesi, herhangi bir etnik veya ulusal kimlik talebinin evrensel bir hak temelini bulduğunu gösterir (Robertson, 1995:26).

Küreselleşmeye karşı, kültürlerin oluşturacağı en iyi filtrenin küyerellesme yeteneği olacağını belirtiyor Friedman. küyerellesmenin bütün amacı, küreselleşmenin çeşitli yönlerini, büyümenize ve çeşitliliğinize katkıda bulunacak biçimde, ülkenizi ve kültürünüzü ezip geçmesine izin vermeden kendi parçanız haline getirebilmektir... “Sağlıklı bir özümsemenin işareti, bir toplumun dışarıdan aldığı bir şeyi kendisine mal etmesi, onu kendi bakış açısına göre yeniden biçimlendirmesi ve sonra onu dışarıdan aldığı unutmamasıdır. Özümsemediğiniz dış güç, kendi toplumunuzun içinde gizlice varlığını sürdüren, ama gelişmesini tamamlamamış olan bir şey dokunmuşsa ve karşılaştığınız dış etki o gizli şeyi

gerçekten zenginleştirmis ve gelişmesine katkıda bulunmussa, bu süreç yaşanır.” Türler ve kültürler iste böyle gelişirler. (Friedman 2000: 301)

McDonald's, Coca Cola gibi çokuluslu şirketler, Türkiye'de pazar payını artırmak için yerel reklam kampanyalarında kullanmaya başladılar. Coca Cola Ramazan sofralarının vazgeçilmez içeceği imajıyla Müslüman pazarında payını arttırmayı hedefliyor. McDonald's da köfte burger menüsüyle Türk damak tadına hitap ederek Türk kültür öğesini içselleştirmeye çalışıyor.

2. KÜRESEL KÜLTÜRÜN YAYGINLAŞMASI VE MEDYA

2.1.Küresel Medyanın Yapılanması

Yeni teknolojinin hızlı gelişimi ve yayın biçimlerinin değişiminin sonuçları olarak bilgi ve iletişim araçlarında önemli dönüşümler yaşanmaktadır. Bu süreçte bilgi ve görüntü mekanlarının yeniden yapılandırılmasına ve yeni iletişim coğrafyasının üretildiğine tanık olunmaktadır (Morley ve Robins, 1997: 18), yaşanan bu sürecin temel özellikleri olarak küresel ağlar ve uluslararası bir bilgi akış mekanının oluşmuş olması, ulusal alanın artan bunalımı ve yeni bölgesel ve yerel etkinlik biçimlerinin ortaya çıkmış olmasına dikkat çekmektedirler. Böylece yer ve mekan duyularımız önemli ölçüde yeniden şekillenmektedir. İnsanların yer değiştirme örneklere, kültürlerin, mal ve bilgilerin bir yerden bir yere akışları, artık fiziksel engellerin-coğrafi mesafeler, deniz ya da dağ silsileleri-ulusların ya da toplumların "doğal sınırları" üzerinde pek o kadar belirleyici olmadığı anlamına geliyor. İletişim ve tasarımcılık ağlarını, dil ve kültürün belirlediği sembolik sınırları-radyo sinyalleri ya da uydu erişim alanlarının belirlediği "yayın mekanları"-çığımızın asıl önemli ve erişilebilir sınırları olarak görmek zorunda kalıyoruz. Bir yandan teknoloji ve piyasa değişimleri yeni küresel görüntü sanayilerini ve dünya pazarlarını doğururken görsel-isisel üretimin yurtsuzlaştığını, uluslararası yayın sistemlerinin geliştiğini görüyoruz. Öbür yandan, yerel üretim ve dağıtım sebekeleri yönünde de önemli gelişmelere tanık oluyoruz. Böylece, kablolu yayın ve mikrodalga teknolojileri kitlesel piyasaların parçalanmasını ve belirli izleyici kesimlerinin de büyük reklam ve medya şirketleri tarafından hedeflenebilmesini kolaylaştırmaktadır. Yerel ve bölgesel üretim kompleksleri de gelişmektedir; ve bunlar çok hassas ve kırılabilir bir yapıya sahip olmakla birlikte yerel ekonomi ve kültüre olumlu katkıda bulunabilme potansiyeline sahiptirler. Küreselleşmeyle yerellik arasındaki bu gerilim, yayıncılıktaki ulusal odak noktasının (tartışılabilir de olsa) önemini kaybetmekte olduğu ve ulusal medya sistemlerinin kamu hizmeti anlayışlarının çökmekte olduğu bir zamana rastlamaktadır şüphesiz. Mesele, küresel medya ya da yerel medya meselesi değil, küresel ve yerelin nasıl eklemlendikleri meselesidir. Mevcut gelişmelerin ilerici

yanlarından yararlanan bir diğeri ise uluslararası ve yerel kültürleri ve kimlikleri yeniden keşfederek yeniden ekleme olanıdır.

Morley ve Robins'e göre, içinde bulunduğumuz dönemin ayırıcı özelliklerinden biri, tasimacılık sistemlerinin ilerlemesi ve dünyanın değişik yerlerini bağlantıya geçirmede rol oynayan çeşitli sembolik iletişim biçimleridir. İnsan ilişkilerinde coğrafi mesafenin rolü oldukça azalmıştır. "zaman-mekan sıkıştırması" sözde postmodern durumumuzun temelini oluşturmaktadır. Bunlar, Marshall McLuhan'ın, iletişim medyasının "küresel bir köy" olmasına katkısı konusunda iyi bilinen sözlerinin ileriye dönük tahmininden başka bir şey olarak görülmeyebilir. Mamafih, McLuhan'ı eleştiren pek çok kişinin de vurguladığı gibi bu, sadece teknolojik bir olgu değildir, özellikle medya teknolojilerinin kökeni (Bati kökenli ya da Avro-Amerikan) dikkate alınacak olursa hiç böyle değildir ve arkalarında, tek yönlü bir "diyalog" kuran, tanınmış kuruluşlar vardır ve süreçte Bati konusur, Öbürleri de dinler (Morley, Robins, 1997: 172).

Toplumun orta kesiminin aynası olan televizyonda çalışanlarla toplumdaki baskın kitle modeli benzesmektedir. Kimlik verme ve mesrulaştırma olgusu, böylece televizyonun sunduğu şeye de uygun olan modernleştirici etkiyi arttırmak gibi bir sonuç doğurur. Modernleşme imajı büyük şehirlerden çok kırsal kesimde ve tasrada daha yoğun hissedilmektedir. Bu da değişimin makul ölçülerde mesru olduğu fikrini benimsenmesiyle gerçekleşiyor. Televizyonda konuşulanlar izleniyor, TV'nin gösterdiği dünya seyrediliyor ve bunlar "zihin açma" araçları olarak kullanılıyor. Televizyon az bir farkla önde giden bir aynadır. O aynada toplumun önemli kesimi kimliğini belirleyebiliyor. Çünkü onu gösterenler de tıpkı sizin gibi insanlardır. İşte televizyonu mükemmel bir "kitleleşme" aracı yapan bu çifte işlev, yani kimlik verme ve mesrulaştırma, kendisini böyle ortaya koymaktadır (Wolton, 1992: 189).

Küresellesme sürecinde rol oynayan küresel gazete ve dergileri şöyle belirleyebiliriz:

WalStreet Journal, Financial Times, Reader's Digest, International Herald Tribune gibi günlük gazeteler, ulusal ve yerel ya da bölgesel olarak ayrılırken, biryandan çok büyük basın gruplarının (News Corporation, Bertelsman vb) önemli ölçüde geliserek uluslar arasi nitelik kazanmasi, diger yandan enformasyonun evrensel bir nitelik kazanmasi, uluslar arasi gazetelerin olusmasini etkilemistir. 1991 yilinda en az dört gazete uluslar arasi gazete olarak kabul edilmistir. International Herald Tribune, The Wall Street Journal, Financial Times, USA Today. Bu gazetelerin tamamı İngilizce olup yayincilari Kuzey Amerikalı ve İngiliz'dir. Günlük gazeteler için uluslar arasilasma, yayın düzen kadrosunun belirgin bir şekilde genislemesi ve bir çok muhabirin dünyanın dört bir yanına gönderilmesi anlamına gelmektedir. Uluslararası hale gelmeyi kolaylastıran unsurlar içinde kuskusuz, bir yandan binlerce kilometre uzaktaki yazı isleri ekipleri arasındaki bağlantıyı sağlayan, öte yandan dağıtım alanlarına göre yerel baskı yapmayı ve bunu merkeze göndermeyi, gazete unsurlarını, hatta tamamını uydu yoluyla iletmeyi gerçekleştirebilen yeni iletişim teknolojileridir. (Uluç, 2002: 212)

Genel olarak konuları (hobi, genç ve yaşlı nesiller vs.) çeşitli dillere çevrilen ve uyarlanan Fortune, Elle, Vogue, Marie Claire gibi süreli yayınlar da uluslararası niteliktedir. Piyasaların küresellesmesi sonucu, periyodik yayınlarda, uluslararasılaşmıştır. Uluslar arasi piyasaya çıkan ilk dergi, 1922'de kurulan ve yabancı dildeki yayınıni 1940'ta yapan Reader's Digest'tir. Fransız kadın dergisi Elle ve Amerikan Cosmopolitan, Playboy, Glamour dergileri ise bundan yaklaşık yarım yüzyıl sonra piyasaya çıkmıştır. Bunun dışında diğer küresel yayın örnekleri; Time, Business Week, Newsweek, National Geographic olup görüldüğü üzere, pek çoğu ABD kökenlidir Bu yayınların küresel olarak değerlendirilebilmesi için en az üç kitada büyük kitlesel tirajı, en az 50.000'lik dünya tirajı ve uluslar arasi basımlar için yurtiçi tirajın en az yüzde onu oranında bir tiraj; küresel kapsamlı ve esas olarak İngilizce yayın; tüm basımlarda merkezi bir büro aracılığıyla satın alınan reklamlar.

Küresel bir dergi niteliğine sahip olmak, dünyanın birbirine uzak köselerinde geçerli olan ortak temaları içermekten kaynaklanmaktadır. Buna karsın, Readers' Digest Dergisi yerli olarak üretilen önemli ölçüde malzeme içermesi nedeniyle kendisini çok sayıda ülkede ulusal bir dergi olarak tanımlamayı tercih etmektedir. ("RD: The National Book on an International Level", Aktaran Uluç, s. 212). Dergilerdeki büyük uluslararasılaşma dalgası lisans sistemi ile gerçekleşmiştir. "İsim sahibi olan şirket (genellikle yeni derginin girdilerinin yüzde 10'u olan) lisans hakkı bedeli karşılığında hakkını ulusal bir yayıncıya bırakır. Günümüzün franchising (acente) sisteminden farkı olmayan bu sistem, yerli yayıncıya, asiri masraflara girmeden ve başarısızlık risklerini azaltarak yeni bir isim olma olanakını sunar. Lisans hakkını alan şirket markadan, onun ününden, tecrübeli bir üsluptan ve bilgi-beceriden faydalanarak uluslararası bir ağına parçası haline gelir. (Mattelart, Aktaran Uluç, 2002: 213). Böylelikle ulusal konuları da içeren ve yerli dilde yayınlanan uluslararası bir derginin yerel versiyonu ortaya çıkar.

Küresel gazeteler ise daha çok ekonomi basını alanında belirgindir. Bu alanda iki dev kuruluş, 1888'de kurulan ve günümüzde Britanyalı Pearson grubunun kontrolünde olan Financial Times ve 1889'da kurulan ABD kökenli Wall Street Journal'dır. Ekonomi basınının uluslararasılaşmasının öncülüğünü ise 1976 yılında Wall Street Journal yapmıştır. Hong Kong'daki haftalık bir ekonomi dergisinin ve gazetesinin hisselerini alarak, Singapur ve Malezya'daki yeni ortakları ile Asian Wall Street Journal'ı oluşturdular. Söz konusu gazete, günlük New York baskısından çıkan yazıların en fazla yarısını alınıyordu. Bu tarihte Asian Wall Street Journal çıkaran bu gazetesinin tecrübesi sadece genel nitelikli çok uluslu gazetelerin ilki olan International Herald Tribune'inki ile kıyaslanabilir. Bu gazete dünyada on şehirde basılmaktadır.

Financial Times ise Avrupa'ya yönelik atılımını 1979 yılında gerçekleştirmekle, beraberinde Amerika ve Asya pazarlarına girmiştir. Bununla beraber, Wall Street Journal, Financial Times'tan 7 kat daha fazla, baskı yapmaktadır. Avrupa'nın seçkin bir yayın organı haline gelen Wall Street Journal'ın

Asya'daki baskı adedi de 33.500'e ulaşmaktadır. Bu rakam Financial Times'in tüm Asya Pasifik ülkelerindeki satış miktarının on katıdır (Uluç, 2002: 213).

Küreselleşme sürecinde önem kazanan Televizyon ve Radyo Kanallarını ise şöyle belirleyebiliriz:

Baslıca örneğini CNN'in oluşturduğu, dünya çapında yayın yapan televizyon kuruluşlarıdır. CNN Atlanta'daki merkezinden 24 saat kesintisiz haber verirken, CNN Europe, CNN South East gibi bölgesel yayınların yanı sıra, yerel ortaklarla oluşturduğu (CNN-Türk gibi) ulusal yayınları da bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, BBC World Service, ABC, Sky Tv, France Canal Plus, ITN TV gibi dünya genelinde, küresel yayın yapan pek çok televizyon kuruluşu vardır.

Uluslararası iletişimde televizyonun küresel etkisini incelediğimizde, televizyon kameralarının, uluslararası olaylara özel şekillerde etkisi bulunduğu gözlemlenmektedir:

1.Öncelikle, televizyon, küresel bir izleyici yaratmıştır. İlk söylediği zaman doğru olmayan "bütün dünyanın izlediği..." şeklindeki ifade artık doğrudur.

2. Canlı televizyon yayınları ile gerçekleşen küresel aleniyet, bu olayları ve olaylarda yer alan aktörleri, basrol oyuncularını etkilemektedir.

3. Küresel televizyon, kamuoyunun oluşumunda özellikle bir rol sahiptir. Blumler'e göre, küresel haber medyasının, sadece bir seçici odaklama ve gündem kurma etkisi yoktur. Onlar aynı zamanda dünya kamuoyunu gösteren ajanlardır. Halen kitle iletişim araçları dünya kamuoyunun oluşumunda bir tekele sahip olup, kitle iletişim araçlarının belirli bir konuda dünya kamuoyunun görünümü hakkında yayınları, günümüzde çok nadiren uluslararası kamuoyu yoklamaları ile ikinci defa kontrol edilmektedir. Aslında, dünya kamuoyunun oluşumunda uluslar arası kitle iletişim araçlarının oynadığı rol, kendi toplumlarındaki aynı rolün, küresel ölçekte bir uzantısıdır. Su var ki, bir toplumda kamuoyu tipik olarak araştırması ve anketlerle belirlenirken, (anketörlerin çalışması ile yapılır) küresel kamuoyu tamamiyle kitle iletişim araçlarının bir oluşumdur. Küresel kamuoyu

yoklamalarının ve diğer somut göstergelerin yokluğunda, küresel kamuoyu kaçınılmaz olarak uluslar arası kitle iletişim araçları pratiklerinin bir ürünü olmaktadır.

4. Televizyon bir arabulucu rolü oynar.

5. Televizyonun olaylara katılımı, medya gerçekliği ile toplumsal gerçeklik arasındaki sınırı belirsizleştirir. Bu bizi medyanın “sosyal gerçekliğin belirleyicisi” rolüne ve daha da ötesine götürür. Medyanın realiteyi belirleyici, medya tarafından hangi olayların verildiği ve haber verme tarzları, bizim dünyayı algılayışımız ile ilgilidir (Uluç, 2002: 214-215).

2.2. Tüketim Kültürünün Oluşumunda Medyanın Rolü

Modern toplumda kültür, kendine özgü üretim koşulları olan ve ancak ekonomik sistemin bir parçası olarak değerlendirilmesi mümkün bir endüstridir. Medya ise endüstrinin üretim ve pazarlama araçları. Ulusal sınırların giderek önemini kaybettiği; eşitlik, kardeşlik, bilim, adalet gibi kavramların tüm insanlığın ortak ülkesi olarak tekrarlandığı bir dünyada iyimserliği pekiştiren bir kavram olarak küresellesmeden bahsedilebilir. Medya ve kültür ilişkisi dünyanın kazandığı bu yeni çehrenin anlaşılmasına ışık tutacaktır. Birbirleriyle iç içe ve etkileşim halinde olan medya ve kültür, gerçeklik ile onun insani temsili olan anlam arasındaki her türlü ilişkinin bağlamını verir. Çünkü herhangi bir anlamlandırma mekanizması olmadan toplum ile akıl etkileşimi olmaz. Medya ve kültür neyi nasıl anlayacağımızın, algılayacağımızın, anlatacağımızın bütün araç ve gereçlerinin; yol ve yöntemlerinin ortak adidir. Biri diğerinden bağımsız düşünülemez. Biri diğerini etkiler ve belirler. Biri diğerinin içinde yer alır. Ve nihayet biri diğerini tanımlar (Günes, 1996: 127).

80’li yıllar, özellikle de 90’li yıllar Türkiye’de medyanın son derece ön plana çıktığı yıllar olmuştur. Türk basınında 80’li yılların başında hakim olan olgu, şüphesiz ki , 12 Eylül Darbesi’nden kaynaklanan baskıcı ve sansürcü zihniyeti. Siyasetin “yazılamaz” olması ve gazetelerin politika dışında mevzilenme zorunluluğu onları özellikle magazine ve eğlenceli haberciliğe yöneltmiştir.

“Basında bu dönemde meydana gelen yenilikler derken, iki önemli olguyu göze çarpiyordu. Bunlardan birincisi magazine yönelik ve promosyonla okur avına yönelik bir politikanın basına hakim olmasıydı. Aynı zamanda gazeteciliğe basın dışındaki çevrelerden yeni insanların soyunmalarıyla birlikte rekabet artmış ve bu yeni oluşum ileride büyük çapta oluşacak tekellesmenin tohumlarını atmıştır. Basında bu dönemde gerçekleşen ikinci önemli olay ise çok satan dergilerin yayın hayatına girmesiyle birlikte, resmi kültürün dışında yeni bir haber anlayışıyla, yeni bir haber dilinin oluşmasıydı. Giderek daha tanınmış okur kitlelerine yönelik dergiler yayın hayatına giriyor ve hayatın derinliklerine yönelik, yepyeni konularla okur karsısına çıkiliyordu. 80'lerde Türkiye'de yaşanan, cinsellik basta olmak üzere özel hayatın, daha çok özgürleşme ve bireyselleşme söylemi içinde bilmek isteyen bir otoriteden bağımsız olarak söze dökülmesi idi. Sürece damgasını vuran, ısrarla bilmek isteyen kurumsal bir otoriteden çok, kendilerine yeni haber alanları yaratmak isteyen gazete ve dergilerin soruşturmalarına büyük bir açlık, büyük bir istahla cevap veren, iç dökmek isteyen bunda bir özgürleşmenin, bireyselleşmenin imkanını gören gönüllü anlaticıları olmuştur” (Gürbilek, 1992: 34).

Türkiye'nin Batı tüketim kalıplarının içine yerleşmeye başlaması ister istemez basını da etkiledi. Seksenli yıllarda günlük gazete ve haftalık dergilerden oluşan ciddi bir “ekonomi basını” ortaya çıktı. Önce Ekonomik Panorama, daha sonra da Ekonomist dergisinin yayın yönetmenliğini yapan Sermsi, Yücel'e göre bu dergilerin satış rakamlarını çok ciddi bir şekilde arttırmalarının sırrı tekti: Özal'ın “girisimcilik” ve “serbest piyasa” sözleriyle yetisen bir gençliğin kısa yoldan zengin olma ve yükselme arzusuna cevap verebilecek haberlerle dolu olması. 1990 yılının başında Sabah Basın Grubu tarafından yayınlanmaya başlayan Free dergisi Genel yayın Yönetmeni Mehmet Yılmaz hedeflediği okur kitlesini şöyle tarif ediyordu: “büyük kentlerde oturan, giyimde marka meraklısı ve harçlıklarının büyük bölümünü tüketim mallarına harcayan genç kızlar.” Yine 1987 yılında yayına başlayan Kapris Dergisi de kendini “başarılı insanların okuduğu ve beğendiği dergi” olarak tanıttı. Basının özellikle dikkat ettiği bir olgu gelir düzeyi yüksek elitlere seslenmekti. Nitekim Ekonomik Bülten gazetesi tirajını belirlerken okurlarının “seçkin okurlar” olduklarını ifade ediyorlardı (Bali, 2002: 202).

Dergilerin yani sıra gazeteler de bu süreçte gitgide daha seçkin bir okur kitlesine yönelik yayınlariyla dikkat çektiler. Özellikle Sabah, ardından Yeni Binyil, Yeni Yüzyil, Radikal gibi gazeteler “kentli” okurlara yönelik bir yayın politikasi izlediler. Bu yaklasim ayni zamanda tüketim kültürünün de olabildigince reklaminin yapilmasini beraberinde getirdi. Tüketim ve markalasma, bu gazeteler tarafından adeta fetislestirildi. Bu gazetelerde gusto sayfaları, dekorasyon ekleri, tatil bültenleri hiç eksik olmadı. Ayni zamanda yükselen yeni hizmet sinifinin esas ilgi alanı olan ekonomi de, bu gazetelerin en önemsedigi alanlardan biri oldu. Sabah ile başlayan bu elitlesme Yeni Yüzyil ile olabildigince somutlasti. 1994’ün sonlarında yayınlanmaya başlayan Yeni Yüzyil, Özal Dönemi’nde büyüyen, Amerika’da eğitim gördükten sonra Türkiye’ye geri dönüp ya finans sektöründe ya da bes yüz büyük şirketin birinde çalışan, yahut da kendi isinin sahibi olup, ekonomik gelişmeleri takip eden, yilda en az birkaç kere yurtdisina çıkan, kültürel etkinlikleri yakından izleyen, tek kelime ile yüzü Batı’ya dönük kozmopolit kültürlü genç, kentli elitlere seslenmeyi hedefledi. Hasan Cemal Yeni Yüzyil’in müstakbel okur kitlesini, gazetenin ilk çıkis yıllarında şöyle dile getirmistir: “Yasam kalitesi konusunda duyarlı, daha iyi, daha özgür yasam isteyenler için çıkıyor. Kendini dünyalı olarak hissedenden, çağdas yasa min degerlerine sahip çıkanlar için yayınlanıyor. Her konuda daha fazlasini merak eden, tartisan, önyargisiz insanlar için piyasada Yeni Yüzyil” (Cemal, 1994).

Medyanın etkisi özellikle 90’li yıllarda tüm toplumsal yasa mda fazlasıyla hissedilmistir. Bu bağlamda 90’ları ülkemiz açısından medya çağı olarak isimlendirmek çok yanlış olmaz. Devlesen ve plazalara yerlesen basın kuruluşları, piyasayı gitgide oligopol bir piyasaya çevirirken ayni zamanda ülkenin gündemindeki ağırlıklarını da muazzam bir şekilde arttırmışlardır. Özellikle özel televizyonların da devreye girmesiyle birlikte "medya" tanımlamasını yapabileceğimiz bir oluşum meydana gelmiş ve gazetelerle birlesen televizyon kuruluşları gündelik yasa min en önemli belirleyicisi olmuştur. Günümüzde hızla değısen popüler kültürün en önemli taşıyıcısı kitle iletişim araçları ve en çok da, televizyondur. 80’li yıllardan itibaren, gündelik hayat içindeki hiçbir olgu, televizyon kadar geniş bir alan yaratmamistir. Özellikle 90’li yılların basından itibaren özel

televizyonların yayına başlamasıyla birlikte, tüketimden politikaya, eğlenceden müziğe, dilden alışkanlıklara kadar gündelik hayatın en önemli belirleyicisi televizyon olmuştur. Bu dönemde televizyon popüler kültürün aile içindeki merkezi haline gelmiştir. 1980 sonrasında kültürel yaşamın en belirgin karakteristiginin görselleşme ve eğlence sanayine eklenmesi olduğu öne sürülebilir. Değişen alışkanlıklar ve meydana gelen yeni oluşumlar ister istemez geleneksel değerlerin yıpratılması sonucunu beraberinde getirmiş ve “imaja” dayalı, küresel-Amerikan tarzı bir yaşam tarzı medyalar aracılığıyla yaygınlaştırılmıştır. 80’li, özellikle de 90’li yıllarda, özel televizyonların yaygınlaşmasıyla birlikte, gerçekle kurgu, hayatla hayal birbirine geçmiş, ve medyatik karakterler, yaşanan gerçekliğin önünde yer almaya başlamışlardır. Ahmet Oktay’ın da belirttiği gibi, “Zengini ve yoksulluğuyla, kültürlüsü ve cahiliyle, kentlisi ve köylüsüyle Türk toplumu da dünya toplumları gibi, Seguelanın deyişiyle “Sizomedyatik yaşama” tutsak olmuş bulunuyor. Yerli ve yabancı dizilerle kalkılıp onlarla yatılıyor. Televizyon karakterleri gerçek anlamda mahremiyetimize girmiş, aramıza karışmış bulunuyorlar. Perran Kutman imgesel kimliğiyle tanınmaktadır. Perihan Abla. Bir başka aktör, dizideki adıyla çağrılmakta, öyle tanınmaktadır. Bir başka aktör dizideki adıyla çağrılmakta, öyle tanınmaktadır: Katil. Seguelanın Madonna olgusunu açıklarken kullandığı “gerçek sahte kimliği icat etti” sözü, yaşanan durumu tam anlamıyla betimlemektedir. Gerçek kâpıcıların, gerçek ablaların, gerçek anne-babalarının yerine geçirilen sahteleri, edindikleri gerçeklik hâlesiyle yaşanan zamanla, olumsuz koşullarla seyircinin arasına kalın bir duvar çekmektedir” (Oktay, 1997: 232).

TRT’nin araştırmasına göre, Türkiye’de televizyon bir numaralı eğlence kaynağıdır. Halkın yüzde 96’si her gün 2-5 saatini televizyon başında geçirmektedir. En çok seyredilen programlar da, yerli diziler ve yerli filmler olarak ortaya çıkmıştır. Televizyon bütün ülkenin –sosyo-ekonomik düzeyi ne olursa olsun- paylaştığı ortak platform olmuş; gündemi evimizdeki bu alet belirler hale gelmiştir. George Gebner’in İskoç Ulusal kahramanı Andrew Fletcher’den popüler kültürün gücünü anlatmak için aktardığı bir sözü vardır: “Bir ülkenin tüm şarkılarını ben yazayım, kanunları kim yaparsa yapsin.” Günümüzde; kültür artık televizyondur. Popüler kültür ise artık sadece televizyondur. (Batmaz, 1999) Türkiye ekseninde

televizyonun popüler kültür üzerindeki belirleyici etkisi, medya ideolojisi yörüngesinde gerçekleşmiş, büyük sermayenin tekeline geçen iletişim kanallarından, hakim sınıfların ve onların ideolojisinin propagandası yapılmış ve tüketim/yarışmacılık ruhu teşvik edilmiştir.

Medya aracılığıyla eğlence kar amaçlı bir etkinliğe dönüşürken hayatın her alanı, sanat da dahil olmak üzere metalastırılmıştır. Kültür endüstrisi, fantazyalar ile realiteyi birbirine yaklaştırmakta; bunun için de sanatı ve tüm serbest zaman etkinliklerini kendi ideolojisine göre biçimlendirmekten geri durmamaktadır. Tüketim güdüsünün tetiklenmesi/uyarılması ve statükonun korunması kitle iletişim araçlarının, ekonomi-politikleriyle bağlantılı olarak, yaymaya çalıştıkları “temel” ideolojidir. Modern toplumlarda bireyler toplumsal çevrelerini yorumlamak ve onlara tepki göstermek için kullandıkları imgeler, semboller ve sözcükler için büyük ölçüde kültür endüstrilerine ve özellikle de televizyona bağımlıdırlar. Televizyon günümüzde gündelik hayatın hem en önemli oluşturuçusu hem de takipçisidir. Günümüzde kültür televizyondan yayılan ve onunla biçimlenen bir noktaya gelmiştir. Gündelik hayat pratiklerinin oluşumunda, kültür dinamikleri içerisinde televizyon ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Televizyon, kültürel ürünleri üretme, topluma ulaştırma ve dönüştürme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla, kültürün, medyaya sahip olan ve onu yöneten küçük bir zümre tarafından yönlendirildiği iddia edilebilir (Arik, 2004: 64).

Görüldüğü gibi medya kuruluşları, Türkiye bağlamında tüketim kültürünü ve “yasam tarzlarını” yaygınlaştırma adına, özellikle 90’li yıllarla birlikte aktif rol oynamışlardır. Tüketim kültürü, özellikle medya ürünleri üzerinden kendine alan sağlamış ve üst sınıflardan başlayarak süreç içerisinde toplumun alt katmanlarına sızmayı başarmıştır.

2.3.Yeni Yasam Tarzlari ve Tüketim Aliskanliklari

Tüketim kültürünü Barthes'in deyimiyle çağdas-mit üretim alanı olarak düşünmek mümkündür. Kültürel tüketime bu açıdan bakıldığında , "kültür" esyayla istegin, hayalle duygunun bütünleşmesi anlamına gelir. Bu bütünleşmede sevgi, heyecan, temizlik, zevk, özgürlük gibi öznel deneyimler esyalar aracılığıyla nesnel seylermis gibi verilir. Belli toplumlar, sınıflar ve alt-gruplar tarafından oluşturulan esyaların bu mitsel özellikleri, küresel kültür içerisinde evrenselleştirilerek, farklı yerel kültürel ortamlarda hayat bulan mitlere dönüşür (Kirca, 1997: 185)

Kapitalizmin ayrılmaz bir parçası olan tüketim kültürü ve reklam 1850'lerin bulvarları, bol ışıklı vitrinleri, kafeleri, modaları kısaca kentsel yaşamın ortaya çıkışından bu yana kapitalizmin toplumsal yeniden üretimini sağlamaktadır. 1950-1970 arası yani fordizm yılları, kapitalizmin 1930'lu yıllardan devraldığı krizi devletin ekonomiyi düzenleyici rolüyle astığı yıllardır. Krize neden olan talepteki daralma, toplam talebi arttırıcı politikalarla asılmış; kitlesel üretim kitlesel tüketimin tesvik edilmesiyle dengelenmiştir. Üretim kitleselliği ve dikey örgütlenisi, emeğin örgütlülüğünü de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla toplumdaki "çıkâr" merkezli çatışmalar olması ve bu çatışmanın temel ekseninin emek-sermaye olmasının görünebilirliği sınıf temelinde şekillenen kolektif kimliklerin gelişimine izin vermiştir. Toplumda oluşan görece refah kitlelerin mutluluk arayışını beraberinde getirmiş ve reklamlar temel olarak "mutluluk" vaat etmiştir. 1970'li yıllarla birlikte talebin hem düşmesi hem de endüstrinin örgütlenisi (fordist teknoloji ve emeğin örgütlülüğü) ile farklılaşan talebin karşılanamaz olması, petrol fiyatlarındaki dalgalanmalarla birleşince yeni bir kriz oluşmuştur. Bu krizin asılması devletin küçülmesi, endüstrinin esnek üretime geçişi ve emeğin örgütsüzleştirilmesi olan yeni sağ politikalarla asılmaya çalışılmıştır. Yeni enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle de üretimsel olmayan hizmet sektörü hızla büyümüştür. Böyle bir yapılanma içinde sınıf temelli kolektif kimlikler de çözülmüştür. Emek-sermaye çatışması kaybolmasa da, "görünmez" hale getirilmek istenmiştir (Dagtas, 2001: 173).

Yasam tarzi deyimi, 70'li yıllarda varligından sıklıkla bahsedilen post-fordist dönemin kültürel görünümünü betimleyen en temel argümanlarından biridir. Yasam tarzi bireyin bireyselligini ve farklılığını temsil eder. Post-fordizmle birlikte büyüyen hizmet sektörü içinde özel sektöre bağlı hizmetliler sinifi, özellikle de çok uluslu şirketlerin bünyesinde çok büyük ücretlerle çalışan yeni orta sinifi oluşturmıştır. Böylece beyaz yakalılarının fordizmde ulusal kalkınmacı politikalarına hizmet eden kesimi orta alt sınıf haline gelirken uluslararası sermaye ile hareket eden kesim "yeni üst orta sınıf olarak belirlemektedir. Bu yeni üst orta sınıf tüketim kültürünün hem üreticisi ya da tasiyani olarak, hem de tüketicisi olarak toplumsal yeniden üretimini ve mesruluğunu sağlama işlevini yerine getirmektedir. Post-fordist dönemdeki tüketim eğilimlerine bakıldığında tüketim kitlesel değildir ve pazar ayrırmıştır. Temel tüketim birimi ise birey'dir. Sosyolojik olarak tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerle değil, "yasam tarzi" grupları tarafından ifade edilir. Yasam tarzi "bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanma seldi, yiyecek- içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. gibî tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleridir.

“Yasam tarzi terimin özgül statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan daha kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen, günümüzün tüketim kültürü içerisinde bireyselligi, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliginin işaretleri olarak görülür. Bu dünya, ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın pesinde koşan, maceradan hoşlanan ve hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir hayatın olduğunun ve bu hayattan zevk almak, yasantılamak ve disavurmak için çok gayret etmesi gerektiğinin bilincinde olan erkeklerin ve kadınların dünyasıdır” (Featherstone, 1996: 141-147). Hayat tarzına, hayatın üsluplaştırılmasına gösterilen bu ilgi tüketim pratiklerinin, tüketim mallarının tasarlanması, satın alınması ve teshir edilmesinin ve gündelik hayattaki tecrübelerin sadece mübadele değeri ve araçsal

rasyonel hesap kavramsallaştırmaları yoluyla asılamayacağını ortaya koyar. Araçsal ve disavurumsal boyutların birbirini dışlayan kutupsallıklar olarak görülmemesi, daha ziyade tüketim kültürünün bir araya getirdiği bir denge olarak kavranılması gerekir. Bundan dolayı bir yandan hesaplı bir hedonizmden, üslupsal etkinin bir hesaplanışından ve bir duygu iktisadından söz ederken, bir yandan estetikleştirici mesafe koyma yoluyla araçsal ya da işlevsel boyutun estetikleştirilmesinden söz etmek olanaklıdır. Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir ve bir hayat tarzı ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tıkkılığında kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teshir ederler (Featherstone, 1996: 188-189).

Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuşturmasının bilincine varması sağlanır. Bir hayat tarzının oluşturulmasına duyulan ilgi yalnızca gençler arasında görülmez; toplumun tüm katmanları bu süreçte paralarının yettiği kadar, kendilerine kimlik alma peşindedirler. Tüketim kültüründe bireyler metalari, kimliklerinin dışı vurumu olarak görürler. “Tarzını oluşturmak” deyimini, genelde bireylerin kullandığı metalara gönderme yapar. Özellikle de gençler, tarz oluşturma konusunda çok heveslidirler; bu amaçla kıyafetler alınırlar, “in” mekanlara eğlenmeye gidilir, spor arabalara binilir ve beden’ler olabildiğince güzelleştirilir.

Türkiye, 80’li yıllarda temel hedefi olan “dünyaya entegre olmak” için, ekonomik yapılanmasını, devletçilikten, liberalizme kaydirmiştir. Dönemin “devrimci” başbakanı Turgut Özal’ın dışı açık politikaları sayesinde globalleşme sürecinin etkileri, özellikle büyük şehirlerde yoğun bir şekilde hissedilmiş ve geleneksel ekonomik yapı ciddi oranda kırılmaya uğramıştır. Aynı zamanda serbest piyasa ekonomisinin hakimiyetiyle birlikte tüketim, insanların kimliklerini belirleyen en önemli unsur haline gelmiş, gündelik yaşam kısa sürede çoğu ithal “metalarla”

renklenmiş ve globalleşmiştir. “Bu dönemde, ulusal kalkınmacı dönemde Türkiye'den uzak duran yabancı şirketler, devletin liberal söyleminden dolayı ikna olarak Türkiye'de yatırım yapmaya ve sube açmaya yönelmişlerdir" (Keyder, 2000: 23). Finans sektöründen başlayan bu uluslararasılaşma, kısa sürede etkisini arttırarak sürdürmüştür. Yabancı bankaların şubeleri, döviz büroları, leasing ve sigorta şirketleri, fon yöneticileri ve menkul kıymetler borsası ardı ardına faaliyete geçmiştir. Aynı zamanda hazır giyim sektöründen, fast-food sektörüne, oradan basın yayın etkinliklerine değin genişleyen bir yelpazede meydana gelen bu globalleşme, kısa sürede kendi toplumsal koşullarını beraberinde getirmiştir. Bu süreçte hizmet sektörü toplumdaki etkisini giderek arttırmış ve gelişen hizmet sınıfı merkezli “begeni” ve “tüketim olanakları” son derece çeşitlenmiştir. İzlenen bu ekonomi politikası, “80 öncesinde” varlığından söz edebileceğimiz bir orta sınıfın giderek erimesine, buna karşılık üst kesimlerde özellikle en üst kesimde ciddi bir sermaye birikimin oluşumuna yol açmıştır. Bu dönemde bankacılık, finans, medya, iletişim ve dış ticaret sektörleri çalışanları başta olmak üzere orta ve üst düzey yöneticilerin gelirleri, toplumun büyük bir kesiminin fakirleşmesi pahasına ciddi ölçüde artmıştır.

80'li yılların sonlarına doğru İstanbul, uygulanan ekonomik ve sosyal politikaların neticesinde en azından bazı somut göstergeler düzeyinde “küresel metropol” olmayı “hak etmiş” bir dünya kenti haline getirilmiştir. “Küresel kentlerin temel özellikleri, üretici hizmetleri sağlayan sektörlerin önceliğini yansıtan özgül bir istihdam yapısı geliştirmeleridir. İstihdamın yapısı, yalnızca üretici hizmetleri alanında sofistike ve yüksek ücretli işlerin varlığı tarafından değil, aynı zamanda bu tür birincil istihdamın ikinci dereceden etkileri tarafından da belirlenir: Post-Fordist bir dünyada yüksek gelir sahipleri bir dizi farklılaşmış üretim ve hizmet faaliyetini içeren emek yoğun tüketim kalıplarına eğilim gösterirler. Büyük çeşitlilik gösteren yiyecek ve giyecek sunan butikler, özel restoranlar, sarküteriler; özel yapım ve bakım gerektiren mutenalaşmış konutlar; sipariş üzerine yapılan mobilyalar; dadılar, hocalar, bodyguardlar gibi kişisel hizmetler; boş zaman ve eğlence faaliyetleri. Bütün bu alanlardaki istihdam, tüketim alışkanlıkları Fordist ve kalkınmacı çağın eski orta sınıfına göre çarpıcı farklılıklar gösteren bir yeni toplumsal katmanın varlığından

kaynaklanmaktadır" (Keyder, 2000: 224). Bu toplumsal katmanın hayat felsefesi, yasamdan zevk almaya dayanır, bu amaçla Batı'nın lüks tüketim kalıpları, "gösterişli" bir şekilde taklit edilmektedir. Yeni yaşam tarzlarını ana hatlarıyla şöyle sınıflandırmak olasıdır:

Yeni Konut Tipleri

Alışveriş Merkezleri Kültürü

Sağlıklı ve Güzel Görünme

Gastronomi - Fast-Food Kültürü

İnanç ve Değerlerin Değişimi

Bilgi ve Risk

2.3.1. Yeni Konut Tipleri

Yeni konut tipleri post-fordist dönemin en belirgin göstergelerinden biridir. Yeni konut tipleri derken bu konunun iki farklı birim üzerinden çözümlenmesi gerekmektedir. Bunlardan birincisi özellikle yükselen yeni hizmet sınıfının yeni, özel yapımlara çekilerek kendilerini toplumun diğer kesimlerinden soyutlamasıdır. Bir diğer önemli gelişme de "esnek çalışmanın" bireyleri bürolardan evlere çekmesi ve "ev merkezli yaşamın" gitgide yaygınlaşma göstermesidir. 80'lerden itibaren varolan gelir dengesizliği, toplumsal gerilimi körüklemiş ve üsttekiler ile alttakiler arasındaki uçurum ciddi oranda yaygınlaşmıştır. Bu konuyla ilgili yapılan araştırmaların sonucu gerçekten de, özellikle toplumsal eşitsizlik bağlamında endişe vericidir. 5 Ekim 2000 tarihinde Milliyet Gazetesi'nde çıkan, Devlet İstatistik Enstitüsü'nün, nüfusun yüzde 1'lik dilimlere ayrılmasıyla gelir bölüşümü araştırmasına göre nüfusun yüzde 6'lık, en üst kesimi, toplam gelirin yüzde 33'ünü almaktadır. Yine Türkiye'de en zengin hane ile en yoksul hane arasında 236 kat gelir farkı vardır. Bu oran, İstanbul'da 322 kata ulaşmaktadır. İstanbul'da en üst dilimdeki ailelerin evine ayda ortalama 27.5 milyar girerken, en alttaki dilim mensupları ayda sadece 85 milyon lira ile geçinmektedir. Ülke genelinde en zengin yüzde 1'lik kesim nüfus gelirinin yüzde 16,6'sini alırken, İstanbul'da bu oran yüzde 29'u bulmaktadır.

Dünya Bankasının Türkiye Arastirmasi da, yoksulluk ve buna paralel gelismelerin Türkiye haritasini nasil sekillendirdigini ortaya koymaktadır. Arastirmaya göre, Türkiye'nin üçte biri yoksulluk sinirinin altinda yasmaktadır. Günde 1 dolarlik kazanç, açlık siniri olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de ise 65 milyon'un 20 milyonu günde 1 dolar civarında kazanmaktadır. Yine 2000 yilindaki Saglik Bakanligi'nin "Yesil Kart" sahipleriyle ilgili yayinladigi verilere göre, Türkiye'de 9.5 milyon milyon kisi yesil kart sahibidir. Yesil kart sahibinin hiçbir gayrimenkulunun olmamasi ve aylık gelirinin net asgari ücretin üçte birinden az olmasi kosulu aranmaktadır (Insel, 2000).

Toplumsal esitsizligin artmasi aynı zamanda, toplumsal siddeti de besleyen en önemli sosyal gerçeklik olmuştur. Hizla zenginlesen yeni üst sınıflar, kendilerini "ötekilerden" ayirmanin yollarini aramislar ve bunu yeni konut tipleriyle gerçekleştirmislerdir. "Maddi durumu iyi olan orta sınıf aileler artan bir hizla kentin disina , kendilerini daha alt sınıflara mensup insanlardan iyice ayrilabilecekleri, onlarla ilişki kurmaktan kaçınabilecekleri, istedikleri kisilerle görüşüp istemediklerini yasamlarından kolayca çıkarabilecekleri uydu kentlere tasinmislerdir. Kentler böylece sınıflar ve kültürler arasında tahayyül edilen farkların sosyal ve mekansal sınırlar olarak yerlestigi bir çok yerel muhite bölünmüşlerdir. Parçalanmış kentte gerilim, şüphe ve ayrımcılık farklı gruplar arasındaki temaslara giderek daha fazla damgasini vurmuş ve gruplar arasındaki uzlaşması mümkün olmayan farklılıkları vurguladıkça kentsel birleşme ümidi giderek azalmaktadır" (Ayata, 2002: 37).

80'ler zengin ve yoksul mahallelerin birbirinden tümüyle ayrılması olduğu kadar, farklı sınıflardan insanların rastlasabileceği, ilişki kurabileceği ortak mekanların ortadan kalktığı yıllar olmuştur. Artık yalnızca semtler değil, zengin ve yoksulların alışveriş merkezleri, eğlence yerleri, iş muhitleri de birbirinden ayrılmıştır. Büyük şehirlerde ve özellikle İstanbul'da şehrin birçok bölgesi, yoksullara terk edilmiş, zenginler ise yoksulların görüntüsüyle bile karsılaşamayacakları yerlere, şehir içindeki "özel" şehirlere, sitelere çekilmişlerdir. Bu siteler hem şehrin içinde (otomobille 15 dk.) hem de şehrin kötülüklerinin

uzagındadır. Yüzde yüz depreme dayanıklı, özel güvenlik sistemleriyle korunan, kendi içinde küçük bir şehircik görünümünde olan bu yerler, “esmer Türkler”den tamamiyle izole edilmiştir. Birbirinden ayrılan sadece mekanlar değildir; aynı zamanda farklı sınıflardan insanların yukarıya tırmanabilme olanakları da daralmaktadır. Daha anaokullarından başlayan “fırsat eşitsizliği”, orta sınıftan insanların, en üstle aralarındaki geçişkenliği azalmıştır. 80’li yıllar “Öteki Türkiye” tartışmalarının temellerinin atıldığı yıllar olmuştur. Can Kozanoğlu’nun sözleriyle, “Diğer İstanbul... Diğer hayat... Steril alanlara, reddettikleri için değil ulaşamadıkları için tepki duyanların; Halk Ekmek büfelerinin önünde ucuz ekmek kuyruğuna girenlerle mahalledeki döviz büfesinde dolar kuyruğuna girenlerin birlikte yaşadığı İstanbul. Yukarıdaki tüketim zincirine, yeni ekonomik düzenin zihniyetine kendi güçlerince uyum sağlamaya çalışanlar da vardı diğer hayatın içinde, en güçsüz, en yoksul olanlar da. Yeni ekonomik düzenin, bir avuç insanı çok zengin yapma, alttaki genişçe bir dilimi özellikle de rant pastasını tirtiklayabilecek kadar ‘uyanık’ olanları belli bir refaha kavuşturma, en alttaki en geniş dilimi ise ‘süpürme’, 3. ligde süründürme mekanizmasının sonucu bu” (Kozanoğlu: 1995: 112).

Öteki Türkiye’nin Zengin kesimin topluma ve kente karşı tavırlarını en iyi oturdukları sitelere ilişkin bir reklam spotu özetlemektedir: Bir çok dergide yer alan bir reklamda, evinin (aslında kalitesi hiç de düşük olmayan ve toplumun önemli bir çoğunluğunun erişmesi pek mümkün olmayan) banyosunun küvetinde bir çocuk, oyuncak yelkenlisini yüzdürmeye çalışıyor, resmin hemen üzerinde de “bazı çocuklar mutludur” yazısı vardır. Sayfayı çevirdiğinizde bu kez oyuncak olmayan evler, oyuncak olmayan bir gölet ve içinde sahici bir yelkenli. Resmin üzerinde bu kez “bazıları daha mutludur” yazmaktadır. Yeni zenginlerin yaptığını en iyi özetleyen bu: İlişisini en aza indirdiği, neredeyse tümüyle kestigi kente ve topluma haykırıyor tüm gücüyle: “Biz daha mutluyuz” diyor, geride kalanlarla alay edercesine (Radikal, 2000)

80 sonrası dönemin en ilginç özelliği, hem zenginliklerini elde ediş biçimi, hem de devlet ve diğer toplum kesimleri ile ilişkileri, eskisinden çok farklı bir zengin kesimin ortaya çıkmış olmasıydı. Medyada bazen "beyaz Türkler" olarak

da anılan bu kesim, varlığını esas olarak devletin eski rollerinden çekilmiş olmasına borçlu. Tüm bu değişimlerin niyelerini ve nasıllarını elbette ki bu kısa yazıda ele alamayız. Ama kesin olan şu: Eskinin, zenginliği zaman içinde yavaş yavaş elde eden zenginleri gitti, yerine kimi kez kendilerinin bile sasırabildiği hızda sınıf atlayabilen bir kesim geldi. Eskinin utangaç, içine kapalı, zenginliği göstermekten ürken, varlığını devlete ve toplumdaki sınıfsal uzlaşmaya borçlu olduğunu bilen, bundan ötürü de devlet ve toplumla ilişkilerinde alabildiğine ölçülü zenginleri gitti; yerine kendini tehdit altında hisseden, zenginliğini her yolla göstermekten büyük bir keyif alan, kendi gibi olmayan kimse ile işbirliği yapmayan ve en önemlisi, toplumun geri kalanı ile kesinlikle uzlaşmaya yanaşmayan bir kesim geliverdi. Artık ailenin uslu çocuğu yok, tam büyümeden evini terk etmeye kalkan asi çocuğu var. Bu— ortamın en belirgin tamamlayıcısı, 80'lerde yesermeye başlayan, 90'larda tam olarak yerleşen ve karşı konulması giderek de zorlaşan tüketim kültürü oldu. 90'ların kültürel ikliminin belki de en göze çarpan ögesi, büyük ölçüde yeni zenginlerin ve elbette ki medyanın sayesinde giderek yaygın hale gelen tüketme arzusu ve para kazanmanın yüceltilmesiydi.

Yeni Konut tiplerinde yaşayan yeni orta sınıfların, genellikle tasralı, kaba ve medeniyetten uzak gördükleri kent kalabalığından kendilerini kesin çizgilerle ayırma eğiliminde olduğunu söyleyebiliriz. Sokaktaki adamın yalnızca “ne yapacağı belli olmayan” değil, baskalarıyla birlikte yaşamayı, topluma uygun davranmayı ve kent toplumuna katılmayı bilmeyen bir kimse olduğu düşünülmektedir. Kent kalabalığı aynı zamanda “türban” takan İslamcı kadın ve sarkik biyikli asiri milliyetçi gibi siyasi açıdan eleştirilen karakterleri de kapsamaktadır. Balkona havlu asmak, ayakkabıları kapının esigine bırakmak ve pijamayla dışarı çıkmak gibi “görgüsüz” davranışlar da tepkiyle karşılanmaktadır. Ancak en önemli konu, saldırıya uğrama korkusudur, bu bağlamda sokaktaki davranışların, en ufak anlaşmazlıklarda ve münakaşalarda bile şiddetli tartışmalar ya da fiziksel saldırılara yol açabildiği endişesi dile getirilmektedir. En çok çekinilen ise sokak ortamında insanın kendine tamamen hakim olamayarak tamamen duygularına göre davranmasıdır, zira bu “sokaktaki adam” gibi davranma,

yani onun düzeyine inme anlami tasimakta ve dolayisiyla ciddi bir statü kaybini içermektedir (Ayata, 2002: 41).

Doksanli yillarda villa ve site yasamiyla tanisan kentli elitlere hitap eden bir diger konut tipi de rezidanslardir. Bu konutlarda yasayanlara aynen birinci sinif bir otelde oldugu gibi sekreterlik, yemek, ikram, daire içi temizlik ve çamasir yıkama hizmetleri sunulmaktadır. Rezidansların hedef kitlesi zamani kisitli, gelir düzeyleri yüksek serbest meslek sahipleri, üst düzey yöneticiler, yalnız yasayanlar, İstanbul dışında yasayan ama sik sik İstanbul'a gelip burada kalmak zorunda olan kisilerdir. İstanbul'daki ilk örnekleri BJK Plaza, Akmerkez Residence, Topkapi Platan Residence, Polat Tower Residence ve Elit Residence'dir. Polat Tower'in tanitim katalogunda yer alan su satirlar bu konutların müstakbel sahiplerinin gerçekçi bir tasviridir: “ Aktif bir kisilixsiniz...Belki bir doktor, avukat ya da yönetici. Belki İstanbul'da yasiyorsunuz ya da bir ayaginiz daima İstanbul'da... Binbir zamani ayni anda yasayan bu heyecanlar kentinde yasam çok hizli akiyor, detaylara vaktiniz yok...Isinizin yaninda hobileriniz de var; sanatla, sporla ugrasiyorsunuz... Golfe gitmek, resim dersi almak istiyorsunuz; İstanbul'da zaman yetmiyor” (Bali, 2002: 122).

Kendilerini sitelere hapseden yeni orta sinifların yani sira, bu dönemde bir diger ön plana çıkan olgu da “ev merkezli yasamin” yayginlasmasidir. Çokuluslu sirketlerin güdümünde günden güne etkinligini arttiran enformasyon teknolojileri, bireyleri evlerinden her yere ulasabilir ve her türlü aktivitenin içinde yer alabilir kilmistir. Televizyon zaten basli basina en büyük eglence üretim aracidir; özellikle kablolu, uydu ve dijital televizyon teknolojisinin yayginlasmasiyla birlikte bireyler, odalarından yüzlerce televizyon kanalina, binlerce alternatif programa ulasabilir hale gelmişlerdir. Televizyon sadece program sunmaz, televizyon üzerinden bankacilik islemleri ve alisveris yapılmakta, oyunlar oynanmakta ve rezervasyonlar gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca seçime bagli olarak video ve cd teknolojisi de, çok daha ucuz bir fiyata sinema, tiyatro ve konser gibi etkinlikleri evlere ulastirabilmekte; hatta “home-cinema” sistemiyle evlerin bir odasi sinema salonlarına dönüsbilmektedir. Buna bir de toplumsal yasamda yapisal dönüşümlere

yol açan, kişisel bilgisayarların aktivitelerini ve hareket kabiliyetlerini eklenirse, “ev merkezli yaşamın” bir düs değil, metropol şehirlerinin kaçınılmaz gerçekliği olduğu görülmektedir (Arik, 2004: 66).

Ev merkezli yaşam sadece bir serbest zaman ya da tüketim etkinliği olarak değerlendirmek yetersiz kalmaktadır; evler post-fordist dönemde, aynı zamanda en önemli üretim merkezi haline de gelmiştir: “Sanayi sonrası toplumlarının hizmet ekonomilerinde çalışan işçilerinin bir çoğunun mallardan ziyade enformasyonla uğraşmalarından ötürü, kentlerin kalabalık merkezlerinde bulunan bürolara pahalı ve zaman alan yolculuklar yapmak yerine evde oturup çalışmalarını gitgide daha mümkün hale gelmektedir. Evlerin bir çoğu, telefonla ulusal ve uluslararası bilgisayar ağlarına bağlanmış olan bir kişisel bilgisayar ve modemden oluşan düşük maliyetli bir “işyeri” haline gelmektedir” (Kumar, 1999: 189).

Ev’lerin toplumsal kimlik ve yaşam tarzlarındaki belirleyici konumuyla birlikte, evlerin dekorasyonu da, hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır. Mike Fearstone’a göre evler “mekânda bir anlam yatırımı gösterisidir ” Bu soyut yaklaşım birkaç kişinin kendi evlerinin dekorasyonunu tartıştığı bir BBC belgeselinin raporunda daha somut hale gelmektedir “insanlar yalnızca estetik konulara ne kadar seyrek değinirler. Bunun yerine, yaptıkları seçimler toplumsal ve özel kaygıların karmaşık bir kısmını tarafından yönetiliyormuş gibi gözüküyor: Duygusallık, fantezi, kişisel inanç, yaş ve cinsiyet bilinci, modayı sorgulamak ve sık değişen bir benlik imajı, daha toplumsal olan sınıf, toplumsal statü ve çevrenin onayı gibi kaygılarla birleşiyor (Chaney, 1999: 148). Dekorasyona yüklenen kültürel anlam, bu alana dönük yatırım yapan yatırımcıların da kısa sürede zenginleşmelerine ve bu alanın devasa bir sektör haline gelmesini sağlamıştır.

Gelisen tüketim ekonomisinde mallar, sadece sayı ve çeşit olarak artmakla kalmamakta, aynı zamanda daha ince ve karmaşık hale gelmektedir. Bu nedenle tüketicinin seçimi öncelikle kişisel bir zevk meselesi gibi görülmektedir. Ev estetiği sosyal statünün önemli bir belirleyicisi haline geldikçe, tüketimi estetik bakımdan uygun bir biçimde yapabilmek ürünler ve kullanımları hakkında daha fazla ve daha derin bilgiye sahip olmaya bağlanmaktadır. Kadınlar için televizyon, arkadaşlar ve daha da önemlisi dergiler bu gibi bilgilerin ve kullanım özelliklerinin ana kaynağını

olusturmaktadır. Uydu kent kadınları, okura, sınıf ve diğer önemli statü kategorilerine uygun tarzda tüketmenin yollarını gösteren moda ve dekorasyon dergilerine büyük ilgi göstermektedir. Kadınlar en büyük zevklerinden birinin, oturup çay kahve içerken yeni ürünler hakkında hayal kurup onları düşünmelerine yardım eden bu tür dergilere bakmak ve bu ürünleri evde nereye yerleştireceklerini gözlerinde canlandırmak olduğunu belirtmişlerdir. Kısacası dergiler yeni beğeniler, zevkler ve yaşam tarzları geliştirmekte çok önemli bir yere sahiptir (Ayata, 2002: 48).

2.3.2. Alisveris Merkezi Kültürü

80'li yılların sonuna doğru yaygınlaşmaya başlayan alisveris merkezleri ve beraberinde getirdiği yeni kültür, kısa sürede özellikle gençler nezdinde yoğun bir şekilde paylaşılmıştır. Bugün artık bütün büyük kentlerde yaygın bir şekilde rastlanan modern alisveris merkezlerinin öncüsü 1 Ekim 1988 tarihinde İstanbul Ataköy'de açılan Galeria'dır. Galeria ve ardından gelen diğer alisveris merkezleri "Özal Dönemi" Türkiye'sinin "çığ atlama" göstergelerinden biri olduğu sıklıkla dile getirilmiştir.

Modern ofis bloklarının ve bes yıldızlı otellerin yanı sıra İstanbul'un merkezine 80'lerin sonunda yeni yerleşen bir başka bina türü de, üst gelir grubuna hitap eden ve dünya markalarının butiklerinden oluşan alisveris merkezleridir. Alisveris merkezleri hiç de kentteki "diğer" mekanlara benzememektedir. 80'li yılların sonlarından itibaren bu merkezler, dışarı açılmanın, Batılılaşmanın ve "farklılaştırma" tüketim ruhunun göstergeleri olarak kabul edilmiştir. Alisveris merkezlerinin çoğalmasıyla birlikte, vitrinler batılı benzerleriyle aynı düzeyde "estetikleme" olanagina sahip olmuşlardır. Bu vitrinler Özal ve yandaşları tarafından çoğu zaman Türk modernleşme projesinin ulaştığı son aşama olarak tanımlanmışlardır. İstanbul'daki Galeria gibi bir "yaşam tarzını" sembolize eden bu tür mekanlar, tesislerin asli tüketicileri ile bu merkezlerin yakınlarında oturan ve bir şekilde buralarda yoksunluklarının hincini çıkararak ya da üst sınıflarla özdeşleşmeye çalışan gençlerin çatışmalarına sahne olmuştur. Toplumsal eşitsizlik bu çatışmaların temel nedenidir.

Tam da toplumsal esitsizligin yarattigi gerilimin yogunlastigi ve alisveris merkezleri baglaminda bu çatismanin görünür oldugu bir dönemde, 1993 yilinda Akmerkez hizmete açilir. “Akmerkez hem hacim olarak o tarihte emsallerine kiyasla en büyük mekan olmasi, hem mimari olarak modern bir Amerikan binasini andirmasi, hem de Istanbul’un en seçkin ve bir o kadar da pahali semtlerinden birisi olan Etiler’de bulunmasindan dolayi benzeri alisveris merkezleri içinde kendine apayri ve daha seçkin bir yer edinir. Bunda Akmerkez’de yer alan magaza kiralarinin yüksek olusundan ötürü kiracilarin kar oranlari daha yüksek olan lüks ürünleri satmayi tercih etmeleri de önemli rol oynamistir” (Bali, 2002: 134). Akmerkez, kısa sürede Galeria ile baslayan ve benzeri merkezlerle devam eden ve alisverisi bile kendi içinde “metalastran”, onu adeta kutsal bir ayine dönüstüren olusumlarin en ileri asamasi olarak kabul edilmektedir. Kendi web sitesinde “dünyanın en iyi alisveris merkezi” basligiyla tanitilan Akmerkez, 18 Aralik 1993 yilinda hizmete açildi. Alisveris ve eglence anlayisina getirdigi yüksek standartlarla benzerleri arasindan fark edilen Akmerkez, kısa sürede ayni zamanda kültürel bir imgeye dönüşmüştür. Dört kattan olusan Akmerkez, yil boyu çalisan iklimlendirme cihazlari, modern güvenlik sistemleri, devamlı müzik yayini, etkileyici bina otamasyonu ve tüm bunlari ötesinde tasidigi “kültürel anlam” ile ziyaretçilerine güvenli, konforlu ve temiz bir ortam vaat etmektedir. Akmerkez, hemen hemen her sektörden toplam 246 magazalik bir birlesimin yani sira, 14 ve 17 katli ofis katlari ve 24 katli rezidans binasiyla dikkat çekiyor. Ziyaretçilerin alisveris disindaki tüm gereksinimlerini de karsilamayi hedefleyen Akmerkez, düzenledigi sosyal ve kültürel etkinliklerle ‘yeni bir yasam biçiminin, yeni bir anlayisin’ öncüsü olmayi amaçliyor.

Tüketim kültürü bir anlamda nesnelere farkli bir biçimde anlamlandırılması sürecidir. Böylelikle gösterge ve imajlari çoğalmasi, bu nesnelere gerçekligi ile hayali arsindaki ayirimi silikleştirip bir simülasyon dünyasi yaratir. Birey sahip olduğu nesnenin kullanimindan çok, bu simülasyon dünyasinin yarattigi konum içinde kendini tanımlar ve sunulan gerçekdisiligi yasar. Modern dünyada gereksinim, var olan somut ihtiyaçlari meydana getirdigi bir olusum degil, aksine yönlendirici bir şekilde, bütüncül piyasalar tarafından “olusturulmus” bir duygudur. Batı’daki alisveris merkezlerinde gördüğümüz gibi “büyüleme”, yarattigi gereksinim duygusu

nedeniyle alisveris mekanlari için de yasamsal öneme sahip ticari bir stratejidir. Ritzer'in tüketim katedralleri olarak tanımladığı alisveris merkezleri, kısa sürede olusturduğu büyüleme stratejileri sayesinde birer fenomene dönüşmüşlerdir. Ritzer'e göre alisveris merkezlerinin bir diğer önemli özelliği de alisverisi son derici verimli bir hale dönüştürmesidir. Tüketiciler belirli bir ürünün her tür çeşidini, isterlerse, bir süper magazaya tek bir yolculuk isi görmüş olur. Tek bir yerde çok sayıda magaza ve departman magaza isteyenler için alisveris merkezi yeterlidir. Bütün bu dükkânların yani sıra çeşitli eglenceler de isleyen tüketiciler için mega alisveris merkezi biçilmiş kaftandır. Yeni tüketim araçları toplumsal ilişkilerin niteligini de derinden degistirdi. Daha eski tüketim araçlarında tüketicilerle onlara hizmet edenler arasında daha derinlemesine, birebir ilişkiler kurabiliyordu. Birbirlerini gayet iyi taniyabiliyorlardı ve tüketimin toplumsal karakteri, tüketilen şeyden, daha önemli degilse, önemliydi. Yeni tüketim araçlarında birebir ilişkiler azalmıştır (örneğin bir fast food restoranın arabayla alisveris yapılan penceresinde) ya da tümüyle yok olmuştur (örneğin siber alisveris merkezlerinde, evden alisveris kanallarında vb). kalanlar da yüzeysel olma egilimindedir. Bugün çok az insan, sunduğu toplumsal ilişkiler yüzünden yeni tüketim araçlarına giriyor. Tam tersine istediklerini olabildigince hızlı ve kisisellikten uzak almak üzere gidiyorlar (Ritzer, 2000: 64-65).

Özellikle gençler, bu merkezlerin yarattığı sanal esitlik duygusu nedeniyle alisveris merkezlerine gidip, burada kendilerine bir kimlik ya da imaj alma pesinde olmuştur. Alisveris merkezleri özellikle hafta sonlarında gençler tarafından doldurulur. Bu gençlerin pek azı alisveris yapabiliyorken, çoğu da, disariyla hemen hemen aynı fiyat olan bir bardak kola ile vakitlerini burada tüketmektedirler. Fatih Özgüven de alisveris merkezlerinin birlestirici misyonlarına vurgu yapmaktadır: “Burasi gerçek bir esitlik mihveri mi? Hafta sonlari önlerinde bir tek içeceklerle masalari saatler boyunca ele geçirip etrafı süzen varos gençlerini,keplerini kafalarına ters geçirmiş zengin semt çocuklarını, küçük çocuklarıyla birlikte hem dolasıp hem sikılan genç evli çiftleri, özel dükkân kafelerinde dünyanın en önemli şeylerini konusuyormuş gibi bikkın bir yüz ifadesiyle birbirleriyle sohbet eden solaryum güzellerini,araba anahtarlarını sakirdatan briyantınli genç erkekleri, koridorlardaki bedava metal banklara oturmuş her an ikaz edilmeyi bekleyerek sigara içen tedirgin

tipleri, hatta tüketime karşı belli bir ironi kazanmış olduğunu tahmin edebileceğiniz su havali 'kentsel' çifti bir araya getiren, daha önemlisi bir arada tutan ne? Alışveriş yapan herkesin katılabileceği Öne sürülen araba çekilisi mi? Herkesin elinde iyi kötü biriken naylon torbalar mı? (Sonunda bir şey alıyorum. En azından girişin altındaki müzik dükkanındaki ucuz -kahverengi etiket üç milyon-CD'lerden.) Hem hepsi hem hiçbiri. Orada gezinenleri, onları dışarıda ne kadar farklı hayatlar beklerse beklesin, aslında birbirlerine tahammül edemeseler de, o an saran saçma, teatral bir aitlik duygusu var. 'Buradayız, iyiyiz, sakınız, alışveriş önemli değil, iste hep birlikte koridorlardan yürüyoruz.' Bu aitlik duygusu hem yalancı hem sahici" (Özgüven, 2002).

John Fiske'de Popüler Kültürü Anlamak kitabında, "alışveriş merkezi yürüyüşçülerine" odaklanmakta ve bu kültüre kendi perspektifinden direnişçi bir anlam atfetmektedir: "Gençler bu mekânları buldukları, randevulastıkları, son modayı sergileyip tükettikleri kendi kişisel uzamları olarak kullanmaktadırlar; dükkanlar kişisel tarza, kişisel ifadelerle dönüştürülmeye hazır tükenmez birer imge kaynağıdır. Anneler, çocuklar, yaşlılar asiri sıcak ya da soğuk havalarda alışveriş merkezlerinin ısıtma ya da soğutma sistemlerinden faydalanırlar. Kısın alışveriş merkezleri birçok insan için kapalı egzersiz alanları haline gelir. Kimi alışveriş merkezleri "alışveriş merkezi yürüyüşçülerini selamlayan hoş geldiniz duyurulan asarlar, kimilerindeyse "yürüyüşler" için uygun bir şekilde yerleştirilmiş yürüyüş parkurları bulunduğundan, yürüyüşçüler kaynak kullanımını zenginleştirebilirler, sistem bunu bilse bile, sistemden daha fazla şey çıkarmayı başarabilirler. Bu "hile yapan" gezginlerden kaç tanesinin, aralarından hangilerinin tüketici haline geldiğini hiç kimse bilmiyor" (Fiske, 1999: 66).

Alışveriş merkezleri aynı zamanda küresel kültürün en önemli göstergeleri görünümündedirler. Çünkü bütün alışveriş merkezleri hemen hemen tüm dünyada benzer tekniklerle yapılmaktadır. "Modern alışveriş merkezinin, İtalya, Milano'daki Galleria Vittorio Emanuele (1877'de tamamlanmıştır) ve ABD'deki ilk planlı alışveriş merkezi (1916'da yapılmıştır) gibi öncelleri olmakla birlikte her şeyi içinde barındıran ilk özgün alışveriş merkezi 1956 yılında

açılan Minnesota, Edina'daki Southdale Center'dir” (Ritzer, 1998: 62). Southdale Center'in temel özelliği tamamen kapalı olmasıdır. Alışveriş merkezinin kapatılması hem maliyetleri düşürmekte hem de merkezde bulunanların hacmini arttıran bir sinerji yaratmaktadır. “20 milyon dolara malolan, içinde iki büyük perakende satış mağazası ve 72 adet dükkan barındıran bu alışveriş merkezini diğerlerinden ayıran en önemli özelliği mimari bir terimle "içedönük" olmasıdır. O güne kadar banliyö alışveriş merkezleri hep "disadönük" inşa edilirdi. Yani dükkanların kapıları ve vitrinleri otoparka ve kaldırımlara bakar, açık alandaki bu dükkanlar birbirlerine dış geçitlerle bağlanırdı. Oysa Southdale dıştan bir otopark denizinde yüzen kapalı bir beton kutu gibi görünüyordu, dış duvarları bombostu, bütün aktivite içeride yoğunlaşıyordu. Bütün kompleksi tek bir çatı altında toplayan binanın tasarımcısı Victor Gruen iki katlı inşa ettiği merkeze yürüyen merdivenler ve iki katlı bir otopark ekledi. Ortasına da camlı tavanından gökyüzünün görüldüğü balık havuzlu, bitkiler ve heykellerle süslü, kafesi olan bir "avlu" kondurdu. Böylece "mall" konsepti Amerikan yaşam tarzına girmiş oldu (Aksoy, 2002). Bu kompleks oluşumun başarıya ulaşmasının ardından Southdale Center modeli, dünyanın hemen hemen her yerinde en çok tercih edilen alışveriş merkezi modeli haline gelmiştir.

Benzer olan, sadece merkezlerin yapısal özellikleri değildir; aynı zamanda buralarda yer alan firmalar dünyanın hemen hemen her köşesinde benzerdir. Ağırlıklı olarak çokuluslu olan global markalar, benzer tekniklerle dünyanın pek çok yerinde aynı hizmeti sunarlar. Vitrin düzenlemesinden, personelin kıyafetlerine değin pek çok ayrıntı, bu küresel firmaların mağazalarında tekrarlanmaktadır. Hemen hemen her alışveriş merkezinde aynı giyim firmalarının (Pierre Cardin, Levi's, Lee, vs.), aynı market zincirlerinin (Migros, Makro, vs.), aynı kafe ve barların (Starbucks, Gloria Jeans, vs) ve aynı fast-food markalarının (Mc Donald's, Burger King, Pizza Hut, vs.) şubeleri bulunmaktadır. Reklamla ayartılan tüketiciler de, bu merkezlerin büyümesine kapılarak kendilerini küresel kültürün kollarına bırakmaktadırlar.

2.3.3. Saglikli ve Güzel Görünme

Imaj'in öz'ün yerini aldığı ve bu oluşumun küresel güç odaklarınca desteklendiği bir düzende, bireyler bedenlerine, tarihte hiç olmadığı kadar özen göstermektedirler. Bir proje olarak tasarlanan bedenler, bireylerin kimlik arayışlarının en net şekilde somutlaştığı bir birlikteligi temsil eder. Küresel firmalar tarafından üzerine olaganüstü vurgu yapılan sağlıklı ve güzel görünmenin ardındaki reklam bombardımanının esas nedeni şüphesiz ki ekonomiktir. Spor giyim firmaları, kozmetik markaları son yıllarda Pazar paylarını olaganüstü genişletmişlerdir.

Batı modernizmi başlangıcından bu yana, insan gövdesini de sekularizasyon helezonunun içine dahil ederek, insan iradesinin gövde üzerinde hâkimiyetini arttırmaya çalışmaktadır. Kisinin sağlığı, enerjisi ve dinamizmi doğrudan gövdenin performansından sorulmaktadır. Spor, yeme içme alışkanlıkları, görünüş, fiziksel enerji, tüm bunlar toplumsal kesimler arasında yeni ayrışım çizgileri, seçkinlik, üstünlük kriterleri olmaktadır. Kisiler bir heykeltiras gibi gövdelerine yeniden biçim vermekte, yeme içme alışkanlıklarını değiştirerek yağlarından arındırılmaktadır. Üzerinde çalışılan yagsız, göbeksiz, adaleli, dimdik, dinamik gövde modernliğin, hatta seçkinliğin simgesi olmaktadır. Spor, Özel yetenekli kişiler arası bir yarış, rekabet aracı olmaktan çok, bireysel gövdelerin zamana karşı yarış aracı ve statü simgesi olmaktadır. Batı modernizminin esitlik ilkesi ve görünürlük ilkesi gövdenin alanına da nüfuz etmiştir ve zamana karşı, yaşlanmaya karşı işleyerek, yaş hiyerarsilerini kırmaktadır. Yaşlar üstü "genç" estetik, giyimde olsun, yaşam biçiminde olsun kendini hissettirmektedir. Spor ve stretch giyim modası, yerçekimine karşı durmak isteyen, adaleli, esnek, yapılı bedenlerin disavurum biçimi olmuştur. Gövde dünyevilestikçe, insan denetimi altına girmekte, "şimdiki" zamana şimsiki sarılmaktadır (Göle, 1991: 134).

Benlik ve kişilik post-fordist dönemde dissal görünümle tanımlanır olmuş ve bedenler, üzerlerinde yoğun ve özenli çalışmayı gerektiren, "toplumsal projeler"e dönüşmüşlerdir. Chris Rojek bu süreci şöyle değerlendirmektedir: "Marx, öncelikle

metalar hakkında yazmissa da aynı gözlem beden için de geçerlidir. Değişim değerinin egemenliğinde olan toplumlarda bedensel sunumun ifadesi ve imgesi ekonomik ve toplumsal açıdan önem kazanır. Çekici olmak ve arzu yaratabilmek, pazarda aranan özellikler haline gelir. Beden, yalnızca arzunun meydana geldiği yer olmaktan çıkar, farklılığı ve cazibeyi gösteren bir görünüm haline gelir. Bu böyle olduğu ölçüde, beden bir meta haline gelir. Baska bir deyişle, doğrusunu söylemek gerekirse, beden kişisel bir mülk değil, baskalarında arzu uyandırmak ve kamu üzerinde etki yapmak amacıyla tasarlanıp paketlenmiş bir tüketim nesnesidir” (Chris, 2003: 112).

Spor yapmak ve bedeninin diriliğini koruyabilmek, bir yaşam tarzı olarak zaten modernizmin toplumsal yaşamdaki görünümünden birini oluşturmaktadır; bu “işlevsel” birlikteliğin post-fordist dönemde, tarihinde hiç olmadığı kadar övgüsü yapılmış ve spor, yaşlanmaya direnen ve simdiki zaman’a sınıksız sarılan modern insanın en önemli dayanak noktalarından biri haline gelmiştir. Türkiye’de de 80’li yıllarla birlikte, spor endüstrisinin ve devletin olanca gücü ile desteklediği “sağlıklı yaşam için spor” kampanyaları düzenlenmiş, kitlelerin spor yapma olanakları, sayıları hızla artan spor tesisleri ve yeşil alanlarla, son derece yükselmiştir. Bu dönem aynı zamanda çok uluslu spor giyim firmalarının tekstil pazarlarındaki oranlarını yıldan yıla arttırdığı bir ekonomik oluşumu da beraberinde getirmiştir. Sözgelimi, 80’li yıllarda Nike’in satışları 10 milyon dolardan 270 milyon dolara fırlamıştır. Nike’in patronu, Phil Knight bu süreci şöyle değerlendirmektedir: “Simdi her yerde spor yasantisi var. Anında her şeyi kusatıveriyor, hemen yani basında, besikten mezara kadar. Günümüzde spor, bir dünya kültürü haline dönüşmüştür.” (Lafeber, 2001: 53).

David Rowe, günümüzün “herkes için spor” ve “hayatın içinde olun” gibi sağlık kampanyalarının, devletin inisiyatifindeki ve ticari olarak desteklenmiş olduğunu ve bu tip kampanyaların ardındaki temel gerekçenin esasen iktisadi olduğunu ileri sürmektedir. “Son yirmi yıl civarında görülen sağlıklı zayıflama kampanyaları patlaması, zayıflama, boş zamanı değerlendirme, kozmetik, reklam ve diyet endüstrilerine bir ilave olarak ticari açıdan kısıtlanmıştır” (Rowe, 1996: 185)

Televizyon ve video sektörü de bu dönemde sporun yaygınlaşması adına aktif rol oynamışlardır. Televizyon özellikle egzersiz ve form tutma etkinliklerini evlere kadar ulaştırırken, bu alana yönelik pazarlanan video kasetler de geniş satış hacimlerine ulaşmışlardır. Raquel Welch, Cindy Crawford gibi “starlar” güzellikleriyle, kitleleri spora yönlendiren ikonlar olmuşlardır.

Sağlıklı ama ondan öte güzel görünümlü olmanın bu dönemde yoğun bir şekilde propagandası yapılmıştır. Çünkü güzellik piyasa koşullarında “değeri” olan bir metaya indirgenmiştir. Özellikle gençler güzellik metasal değerinden olabildikçe faydalanma adına, bedenlerini bir proje haline getirmişler ve ona, adeta pazara arz edilecek bir ürün gözüyle bakmışlardır. Özellikle yükselen yeni hizmet sınıfında, güzel olanların daha şanslı kabul edilmeleri, bu dönemde “imajı” önemseyen toplum kesimleri tarafından dikkate alınmış ve diyetisyenlerin/estetikçilerin fevkalade işine gelen bir kültürel oluşturma toplumun tüm üyelerince paylaşılmıştır.

Medya kuruluşları da, insanların bedenleri yoluyla kimlik edinmelerini olabildikçe desteklemişlerdir. Bu dönemde life-style sayfaları başında hiç olmadığı kadar genişleme eğilimi göstermişlerdir. Yukarıda da değindiğimiz gibi, özellikle sağlıklı yaşam uzmanları, diyetisyenler ve estetik operatörleri bu sayfalara konuk olarak, bireylerin satın alacakları kimlikleri parlatma adına ne yapabileceklerini ısrarla vurgulamışlardır. Aynı şekilde televizyon kuruluşları da, bedene yönelik özeni pekiştiren bir çok program yapmışlar ve kitleye nasıl güzelleşecekleri, böylelikle de değer kazanabilecekleri doğrultusunda öğütler vermişlerdir. Aynı şekilde sağlıklı kalma ve güzel görünme yolunda yayın yapan yayinevleri de, bu süreçte son derece yüksek satışlara ulaşmışlar ve beden merkezli kitaplar, ortalama on baskının üstünde satış rakamlarına ulaşmışlardır.

Bauman’ın Batı kültürü bağlamında aktardığı süreç, Türkiye bağlamında da aynen yaşanmaktadır: ‘[Bugün] en çok satan 20 kitap listeleri, tipki kısa ömürlü modalar gibi, haftadan haftaya durmadan değişiyor. Fakat iki tür kitap var ki bütün listelerde yerlerini alıyorlar: Yemek kitapları ve diyet/zayıflama kitapları.

Fakat bunlar öyle siradan yemek kitapları değil; en rafine, egzotik, başka dünyalardan, özel, titiz ve müskülpesent tariflerden oluşan koleksiyonlar. Bunlar, daha evvel hiç tadılmamış tatları ve gözler, burun ve damak için en yüksek zevkleri vaat ediyor. Bu yemek kitaplarının yanı sıra basında ise bunların ayrılmaz gölgeleri olan diyet-zayıflama kitapları bulunuyor. Bunlar ise, önceki kitapların vermiş olabileceği zararların nasıl giderileceği ve o kitapların geride bırakmış olabileceği şeylerin nasıl püskürtüleceğine dair talimatlardan oluşan ve hiç de anlamsız olmayan öz-talim ve özveri reçeteleri: Muhtesem duyumlarla yaşamaya kapasitesi; ki bu da ilk planda kendini kirbaçlamayı zorunlu kılıyor” (Bauman, 2001: 162).

2.3.4. Gastronomi - Fast-Food Kültürü

80’li yıllarda bir diğer ön plana çıkan popüler kültür de gastronomi kültürüdür. Küresel kültürün yörüngesinde gerçekleşen bu oluşumların neticesinde; lokanta’lar kafe’lere, meyhaneler bar’lara, et lokantaları lüks pizzacılar ve kahvehane’ler çökelmiş kahve şirketlerinin bürolarına dönüştü. Gastronomi kültüründe ön plana çıkan esas olgu, yemek ve içecek tüketiminin de, hayat tarzı’nın bir parçası olarak algılanmasıdır. Geleneksel değerler, kendilerini bu süreçte küresel kültürün ürünleriyle değişir bulmuşlardır. Fast-food kültürü, tüm ülkelerin yöresel yemek kültürünü tehdit eder hale gelmişlerdir.

Ayfer Tunç, bu süreçte muhalebicilerin yaşadığı değişimi esprili üslubuyla söyle dile getirmektedir: Muhalebicilere küçük şehirlerde az da olsa rastlanıyordu, ama onlara asıl karakterini veren şehir İstanbul’du. Eski muhalebicileri günümüzün muhalebicilerinden ayıran temel fark menüleri idi. Döner, sosis, köfte, hamburger gibi yiyecekler kesinlikle bulunmazdı. Masaları mutlaka mermer olan ve garsonların beyaz önlük giydiği İstanbul muhalebicilerinde muhallebi, keşkül, su muhallebisi, elmasıye, fırın sütlaç, tavuk göğsü, kazandibi, zerde gibi sütlü ve hafif tatlıların yanı sıra; tavuk suyuna çorba, tavuklu pilav ve sahandaya yumurta çeşitleri bulunurdu. Tavuk suyuna şehriyeli çorbayı yumusacık,

ufak ekmeklerle, yanında limon dilimiyle porselen kâselerde servis ederler, sahanda yumurtayı küçük tavalarda getirirlerdi. Sabahları suböregi ile sıcak süt de bulunurdu. Muhallebiciler toplumsal hayatın talepleri karşısında fazla direnemediler. Mönülerini sınırlı tutamadılar, fast-food dünyasının yeni yiyeceklerinin yanı sıra, Güneydoğu mutfak kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte talebi artan serbetli hamur tatlılarına, Batılı tarzda üretilmiş pastalara ve tatlılara da yer açmak zorunda kaldılar” (Tunç, 2001: 395).

Benzer bir değişim de meyhanecilik kültürünün yerini bar kültürünün almasıdır. Aydın Uğur, meyhanecilik’ten bar’a geçişin kültürel görünümünü şöyle dile getirmektedir: “Bar mekanı, bir diğer köklü içki mekânından, meyhanecilik mekânından bambaşka farklıdır. Bara tek kişi gidilebilir, oysa meyhaneye, ilke olarak, eski dostlarınızla gidilir; en az iki kişi olmanız beklenir. Meyhanede ilgi alanınız kendi masanızla sınırlıdır. Meyhanede bir gruptan ötekine gezip durmak kurala aykırıdır, yapılmaz. Meyhanedeki konuşmalar, içki jargonundaki karşılıklı sohbet derinleşmesidir. Oysa, bar, tek başına gidilebildiğinden, rastlantıların öne çıktığı bir mekandır. Kalış süreniz meyhanedekinden çok daha kısa olabileceği gibi uzayabilir de. Bir geceyi iki üç grup arasında bölüştürebilirsiniz. Uyumlu davranış kodu meyhanedekine kıyasla yalın, tarafların birbirleriyle kurdukları iletişim hafiftir. Derinleşmesine değil, yanlamasıdır. O yüzden karşınıza birisine ilgi gösterilir de olumsuz tepki alınmaz ısrar edilmez” (Uğur, 1991: 66-67).

Toplumun daha üst kesimlerinde de, yemek yemek adeta bir sölene çevrilmekte ve yemek zevki’nin yoğun ölçüde propagandası yapılmaktadır. Doksanlı yıllarda elitlerin hoşça vakit geçirdikleri en önemli yerlerden bir diğeri de yemek mekanlarıdır. İstanbul’un gözde semtlerinde açılan onlarca modern mekandan bazıları emsallerine göre kendilerinden çok daha fazla söz ettirmekte. Çokça söz edilen bu yerler neredeyse sadece müdavimlerin kabul edildiği seçkin birer kulübü andırır şekilde faaliyet gösteriyor. Seksenli yıllarda seçkinler nezdinde müthiş rağbet gören ve artık bir “klasik” haline gelen Samdan Lokantalarını hizmete açan İşletmeci Ahmet Çapa bunun nedenlerini şöyle açıklıyor:

“Biliyorsunuz Avrupa’da özel kulüpler var. Bizde sosyal kulüplerin kurulması çok zor. Halka açık olan yerlere ise herkes girer. İşte Samdan’a gelenler kendilerini sanki oranın üyeleriymiş gibi hissediyorlar. Aynen bir zamanlar Kulisçiler, Ziyacılar olduğu gibi. Çünkü Samdan’da tanıdıklarını görüyorlar, içkilerini içiyorlar ve kendilerini evlerindeymiş gibi rahat hissediyorlar. Burası bir kulübe dönüşmüştür” (Bali, 2002: 127).

2.3.5. Değerlerin Değişimi

Televizyon tüketim kültürünün değerlerini iletir ve güçlendirir. Sinema ve müzikte olduğu gibi, televizyon programlarında, filmlerde, dizilerde de, gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ülkelere doğru tek yönlü bir akış vardır. Batı kökenli yapımlarda, batı tipi yaşam biçimi, materyalist değerler, savurgan tüketim alışkanlıkları sergilenir. Seyirciye, şiddet, açgözlülük, bencillik, bireysel çıkar üzerine yoğunlaşmış, çarpıtılmış bir insan modeli sunulur (Hablemitoğlu, 2004: 122).

Toplumsal yapıyı oluşturan temel kurumların hepsi kendisine ait değerleri de içerir (ekonomi, siyaset, aile, hukuk, eğitim, din vs.). Ancak nasıl bu kurumların işleyişini birbirinden bağımsız düşünemiyorsak, değerleri de birbirinden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Değerler, kişilerin bilimsel kurgulamalarının basit öğeleridir. Değerler arasında üst düzeyde bir ahengin oluşumu kişinin çevreye uyumunun zorunlu şartlarından biridir (Topçuoğlu, 1999: 15).

Topçuoğlu tarafından yapılan ‘Üniversite Gençliğinin Değerleri’ araştırmasında, gençler genel olarak değerlendirildiğinde, geleneksel Türk Kültüründe olduğu gibi toplumcu, digergam (evcil), otoriteye itaat eden anlayışını terk edip, bireyci ve yüzyüze ilişkide bulunduğu birincil grubuyla, o da sadece kendini ispatlama ve öne çıkarma biçiminde temasını sürdürme eğilimindedir (Topçuoğlu, 1999: 95).

2.3.6.Bilgi Toplumu ve Risk Toplumu

Risk düşüncesinin ortaya çıkışı 16.yüzyıl sonu 17.yüzyıl başlarına kadar uzanır. Risk sözcüğü ilk kez dünyaya açılan, onu keşfetmeye çalışan kasifler tarafından kullanılmıştır. Risk sözcüğü “bilinmeyen sulara yelken açmak” anlamında İspanyolca ve Portekizce’den İngilizce’ye çevrilmiş İngilizce’den de diğer dillere girmiştir. Bu anlamda köken itibarıyla “mekan” kavramını da içeren bir sözcüktür. Daha sonra ekonomi alanında bankacılık ve yatırım sektörlerinde, borç verenlerle alanların ve yatırım kararlarının olası sonuçlarının hesaplanmasını yansıtan bir yorumla “zaman” düzlemine yayılmıştır. Daha sonraki süreçte ise, belirsizlik gösteren diğer durumları da içeren geniş bir kapsama sahip olmuştur. Risk, gelecekteki olasılıklar düşünülerek etkin biçimde değerlendirilen tehlikeleri içermektedir (Furedi, 1998:43).

Risk toplumu evresine sistem ve dönem değişimi ile üç aşamada erişilmiştir:

- 1- Modern sanayi toplumunun, modernleşme ile birlikte doğa ve kültür kaynaklarını tüketmesi,
- 2- Sorunlar ve tehditlerin ekonomi, hukuk, bilim, siyasal eylem ve karar verme süreçlerinde kendini göstermesi,
- 3- Bireyselleşme süreci ile sanayi toplumu kültürü, ilerleme inancı, sınıf bilinci, yaşam biçimi ve güvenlik tasarımlarıyla her türlü tanımlamayı bireye bırakmıştır. Sanayi toplumundan risk toplumuna dönüşümde ise, insanlardan birbirinden farklı, çelisen küresel ve kişisel risklere katlanmaları beklenmektedir. Bu bağlamda toplumsal (iş sözleşmeleri), teknik (genel çalışmalar) ve küresel (ozon tabakasının delinmesi) riskler bütün çelişkileri ve çözümsüzlükleriyle varoluşsal bir durum olarak yaşananlara bireyin katlanmasını gerektirmektedir.

Risk iki türde analiz edilebilir:

1- Dissal risk: Disaridan kaynaklanan, gelenegin ya da doganin sabitliklerinden kaynaklanan risktir. Geleneksel toplumlarda ve sanayi toplumlarında insanlar dis dogadan (dogal felaketler gibi) gelen risklerden dolayi kaygi duymuslardir.

2- Imal edilmiş risk: Insanin artan ve gelisen bilgisine bagli olarak doga üzerinde olusturduğu etkileri nedeniyle ortaya çıkan riskleri ifade eder. Buna göre küresel isinma sonucunda çevresel risk olusmaktadır. Imal edilmiş risk ancak yalnızca dogadan kaynaklanabilecek risklerle sınırlı degildir. Sosyal, siyasi ve ekonomik alanlarda ortaya çıkabilecek riskleri de kapsamaktadır. Bu alanlarda ortaya çıkan riskler sosyal refah düzeyinin yitirilmesi korkusundan evliliklerin ve aile yapısının çözülmesine kadar geniş bir düzlemde kendini göstermektedir.

Bunun yanında gerçek ve olası riskleri şöyle sınıflandırabiliriz:

1- Ekolojik riskler: Küresel isinma, ozon tabakasının incilmesi, dogal riskler (deprem, sel v.b), nükleer savaş tehdidi v.b.

2- Sosyal riskler: Ailenin dönüşümü, işsizlik, yalnızlık, yabancılaşma, sosyal sınıflar arasında uçurumlar, ülkeler arasında gelir uçurumları, insanların özel yaşamının gizliliğine geleneksel ve yeni medya (İnternet) aracılığıyla tecavüz edilmesi.

3- Teknolojik riskler: Kitle imha silahlarının, kimyasal ve biyolojik silahların üretilmesi, manyetik kirlenme.

4- Kültürel riskler: Yaşam alanlarının Amerikanlaşması (medya aracılığıyla Hollywood kültürünün hem gelişmekte olan ülkeler hem de gelişmiş ülkeler tarafından tehdit olarak algılanması: Kültür emperyalizmi), kültürel çatışmalar, radikalizm, etnikmerkezcilik, Avrupa merkezilik, tek düze olma, homojenliğin önemle vurgulanması.

5- Siyasal riskler: Bölgesel çatışmalar (Ortadoğu: İsrail _ Filistin çatışması), savaşlar, gelişmiş ülkelerin hegemonyası (ekonomik ve siyasi bağımlılık), uluslararası kuruluşların ülke politikalarını yönlendirmesi (IMF, Dünya Bankası) ve terörizm.

Risk yoğunluğu olarak adlandırılan şey, bugün içinde yaşadığımız koşulların “tehditkar görünümü”ndeki temel öğedir. Nükleer savaş olasılığı, ekolojik yıkım, engellenemeyen nüfus patlaması, küresel ekonomik mücadelenin çöküşü ve diğer gizli küresel felaketler herkes için cesaret kırıcı bir tehlike ufku oluşturmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte risk dünya çapında yayılmıştır (Giddens, 1998: 122).

3. KÜRESEL KÜLTÜRÜN KIMLIK DÖNÜSÜMÜNE ETKİLERİ: ÜNİVERSİTELI GENÇLER ARASTIRMASI

3.1. Arastırmanın Amacı

Küresel kültür endüstrileri, bölgesel ve küresel piyasalarda piyasa tabanlarını genişleterek artan maliyetlerini kurtarmaya yönelmektedir. Evrensel kültürün yeni tüccarları, sınırların olmadığı bir dünya arzu etmektedirler. Dünya ölçeğinde elektronik iletişim ağıyla “yersiz” “yurtsuz” standartlaştırılmış kültür ürünleri yaratılmaya çalışılmaktadır.

İletimsel, kültürel ve kimliksel anlamda küresel kültüre ilişkin değerler “genç değerler”dir. Tüketim basta olmak üzere bütün görsel değerler gençlik üzerine kurulmuştur. Küresel değerler kültürel kimlikler üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahiptir.

Gençlerin kimliğinin gelişimi için toplumsal ortam, çevre önem tasir. Kisinin kendisini nasıl gördüğü diğer insanların onu nasıl gördüğü ile ilgilidir. Üniversite eğitimi süresince geçen zaman içinde gençler kimlik kazanma ve kişiliklerini özümseme dönemi yaşamaktadırlar. Gençler zamanlarının çoğunu üniversitede eğitim ve kültür faaliyetleri içerisinde geçirirler. Bu faaliyetler gençlerin değer edinimlerini pekiştirmektedir.

Küresel değerler karşısında gençlerin küresel ‘farklılaştırıcı’ ya da küresel ‘benzestirici’ değerlerle nasıl bir kimlik tanımı içine girdiklerinin belirlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

3.2.Arastirmanin Kapsam ve Yöntemi

Alan çalismasına Istanbul'da bulunan dört devlet üniversitesi ve iki vakif üniversitesinden toplam 400 öğrenci katılmıştır. Bu üniversiteler ve araştırmaya katılan üniversiteli gençler "basit rastlantısal örnekleme" yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma kapsamındaki devlet üniversiteleri, Istanbul Üniversitesi, Istanbul Teknik Üniversitesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ve Bogaziçi Üniversitesidir. Vakif üniversiteleri ise, Istanbul Kültür Üniversitesi ve Istanbul Bilgi Üniversitesidir. Araştırmaya katılan 400 öğrencinin üniversitelere göre dağılımı, şöyle hesaplanmıştır: Yüksek Öğretim Kurumu(YÖK) resmi internet sitesinde yer alan 2002-2003 yılına ait istatistiklere göre, Istanbul'da bulunan devlet üniversitelerinin toplam öğrenci sayısı 169519 ve vakif üniversitelerindeki toplam öğrenci sayısı 48484'tür. Istanbul'daki üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin toplamı ise 218003'tür. Rastlantısal olarak seçilen devlet üniversiteleri ve vakif üniversitelerinin öğrenci sayıları şöyledir:

Devlet Üniversiteleri:

Istanbul Üniversitesi.....	63259
Istanbul Teknik Üniversitesi.....	15421
Bogaziçi Üniversitesi.....	9599
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.....	6283
Toplam.....	169519

Vakif Üniversiteleri:

Istanbul Bilgi Üniversitesi.....	8053
Istanbul Kültür Üniversitesi.....	3490
Toplam.....	48484

Araştırma kapsamındaki üniversitelerin toplam öğrenci sayısı.....	218003
---	--------

Istanbul'da bulunan araştırma kapsamındaki üniversite öğrencilerinin %77.7'si devlet üniversitelerinde, %22'si de vakif üniversitelerinde öğrenimlerini sürdürmektedir. Bu durumda araştırmaya katılan 400 öğrencinin 311'i devlet üniversitelerinden, 88'i de vakif üniversitelerindedir.

Araştırmaya devlet üniversiteleri içerisinde %52.8'lik paya sahip olan İstanbul Üniversitesi'nden 211 öğrenci , %13.5'lük bir paya sahip olan İstanbul Teknik Üniversitesi'nden 54, Bogaziçi Üniversitesi'nden %6.5'lik oranıyla 26, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nden %5.5'lik oranla 22 öğrenci katılmıştır. Vakif üniversiteleri içerisinde %15.3'lük orana sahip olan İstanbul Bilgi Üniversitesi'nden 61, %6.5'lik oranla 22 öğrenci de İstanbul Kültür Üniversitesi'nden katılmıştır.

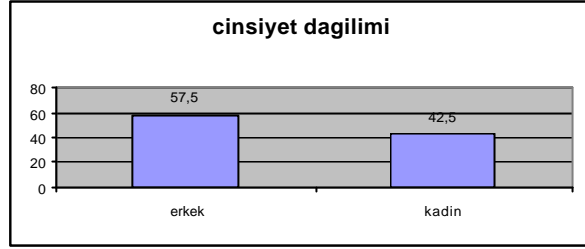
Anket çalışması önceden oluşturulan soru formuna bağlı kalınarak yüz yüze görüşme biçiminde gerçekleştirilmiştir. Soru formu toplam 54 sorudan oluşmaktadır. Burada üniversiteli gençlerin demografik özellikleri, yaşam tarzları, medyayı takip etme durumları, Türkiye'nin küreselleşme bağlamında kültürel açıdan iç ve dış politikasına ilişkin düşünceleri sorgulanmıştır.

Sonuçlar bilgisayar ortamında SPSS programına yüklenilmiş, anket sonuçlarına Chi Square güvenilirlik testi uygulanmıştır. Frekans ve Cross Tabloları oluşturulmuştur. Grafiklerle görselleştirilen tablolar yorumlarla değerlendirilmiştir. Cross Tabloları ve Soru Formu ekler bölümünde verilmiştir (Ek1 ve Ek2).

3.3. Arastirmanin Bulgulari ve Yorumlari

TABLO 1. CINSIYET DAGILIMI

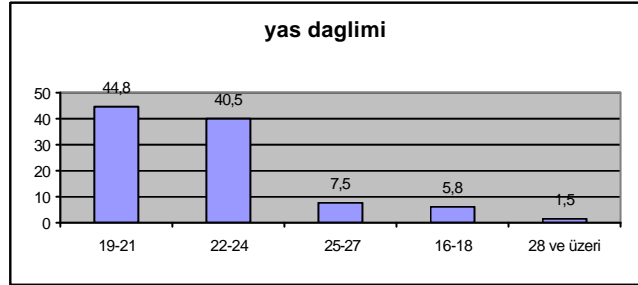
	<i>Sayi</i>	<i>Yüzde</i>
erkek	230	57,5
kadin	170	42,5
Toplam	400	100,0



Istanbul'da yer alan 6 üniversitede 400 kisi ile yüz yüze gerçekleştirilen anket çalışmasında görüsülen öğrencilerin yüzde 57.5'i erkek, yüzde 42.5'si ise kadın'dir.

TABLO 2. YAS DAGILIMI

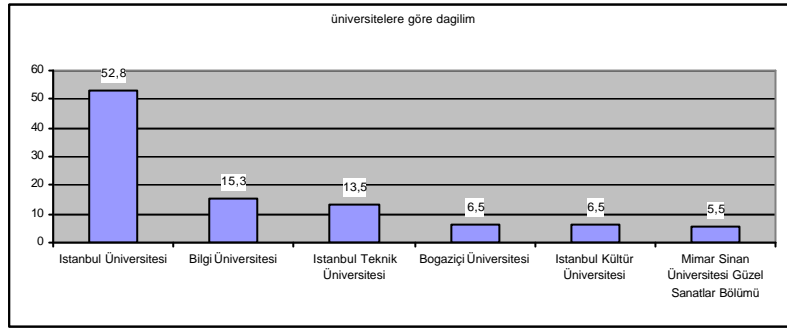
	<i>Sayi</i>	<i>Yüzde</i>
19-21	179	44,8
22-24	162	40,5
25-27	30	7,5
16-18	23	5,8
28 ve üzeri	6	1,5
Toplam	400	100,0



Arastirma kapsaminda görüsülen öğrencilerin yüzde 44.8'i 19-21 yaslari arasinda yer almaktadir. 22-24 yaslari arasinda yer alan öğrenciler ise yüzde 40.5 ile arastirmada temsil edilmektedir.

TABLO 3. ÜNİVERSİTELERE GÖRE DAGILIM

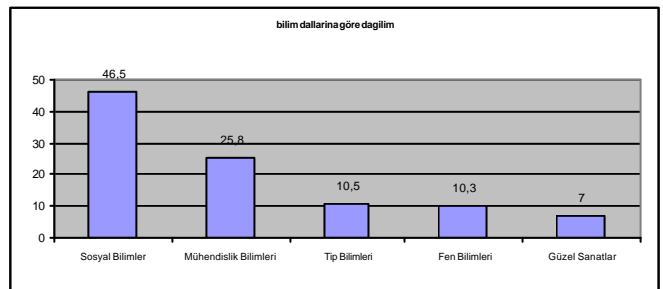
	Sayı	Yüzde
Istanbul Üniversitesi	211	52,8
Istanbul Bilgi Üniversitesi	61	15,3
Istanbul Teknik Üniversitesi	54	13,5
Bogaziçi Üniversitesi	26	6,5
Istanbul Kültür Üniversitesi	26	6,5
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	22	5,5
Toplam	400	100,0



Istanbul il sınırları içerisinde yer alan 4'ü devlet üniversitesi, 2'si vakıf üniversitesi olmak üzere 6 üniversitenin öğrencileri ile görüşülmüştür. İstanbul Üniversitesi öğrencileri araştırmada, yüzde 52.8'lik oranla temsil edilmektedir. Diğer üniversitelerin öğrencileri ise, yüzde 47.2'lik temsil oranı bulmaktadır.

TABLO 4. BİLİM DALLARINA GÖRE DAGILIM

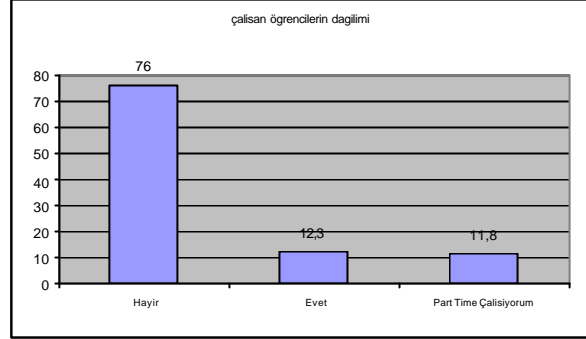
	Sayı	Yüzde
Sosyal Bilimler	186	46,5
Mühendislik Bilimleri	103	25,8
Tip Bilimleri	42	10,5
Fen Bilimleri	41	10,3
Güzel Sanatlar	28	7,0
Toplam	400	100,0



Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 46,5'i sosyal bilimler, yüzde 25,8'i mühendislik bilimleri, yüzde 10,5'i tip bilimleri, yüzde 10,3'ü fen bilimleri, yüzde 7,0'i ise güzel sanatlarda öğrenim gördüklerini belirtmiştir.

TABLO 5. ÇALISAN ÖĞRENCİLERİN DAĞILIMI

	Sayı	Yüzde
Hayir	304	76,0
Evet	49	12,3
Part Time Çalışıyorum	47	11,8
Toplam	400	100,0



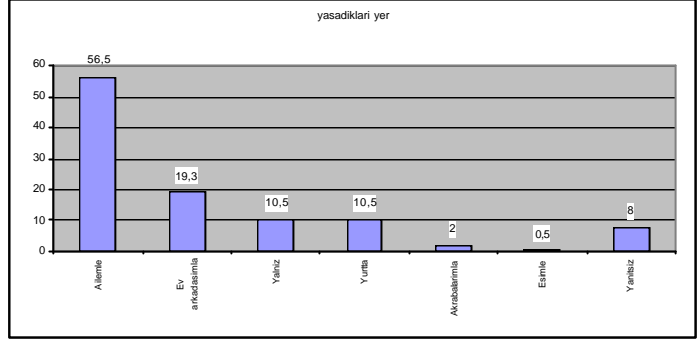
Görüşülen öğrencilerin yüzde 76'si öğrenim süreleri boyunca kazanç getiren bir işte çalışmadığını belirtmiştir. Hem öğrenimini sürdürüp, hem de düzenli bir işte çalıştığını belirten öğrencilerin oranı ise yüzde 12,3'dür. Yarı zamanlı olarak çalıştığını belirten öğrenciler ise yüzde 11,8'lik bir orana sahiptir.

Öğrencilerin çoğunun çalışmadığı görülmektedir. Çalışan öğrencilerin ise yüzde 16,7'si yalnız başına çalışırken, % 13,7'si aileleriyle kalmaktadır. (Bkz.Ek1.Tablo1) Kız öğrencilerin yüzde 9,4'ü çalışırken, erkek öğrencilerin yüzde 14,3'ü çalışmaktadır. Kız öğrencilerin yüzde 14,7'si part time işlerde çalışmayı tercih ederken, erkek öğrencilerin yüzde 9,6'si part-time çalışmayı tercih etmektedir. (Bkz.Ek1.Tablo2)

Aile geliri düştükçe öğrencilerin çalışma oranlarının arttığı da gözlenmektedir. (Bkz.Ek1.Tablo3)

TABLO 6. YASADIKLARI YER

	Sayı	Yüzde
Ailemle	226	56,5
Ev arkadaşım	77	19,3
Yalnız	42	10,5
Yurtta	42	10,5
Akrabalarım	8	2,0
Esimle	2	,5
Yanitsiz	3	8
Toplam	400	100,0

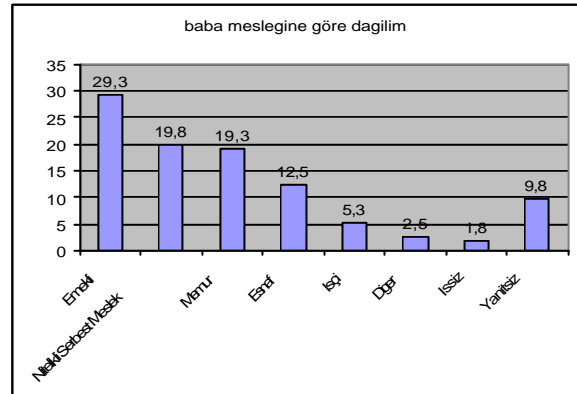


Arastirmaya katılan öğrencilerin yüzde 56.5'i ailesiyle kaldigini belirtmektedir. Öğrencilerin yüzde 19.3'ü ev arkadaşlarıyla birlikte kalırken, yüzde 10.5'i yalnız kalmaktadır. Sehir disindan gelip yurtta kaldigini belirten öğrencilerin oranı ise yüzde 10.5'dir.

Kız öğrencilerin yüzde 70'i aileleriyle kalmayı tercih ederken, erkek öğrencilerin yüzde 46.5'i aileleriyle kalmayı tercih etmektedir. (Bkz. Ek 1. Tablo 4).

TABLO 7. BABA MESLEGINE GÖRE DAGILIM

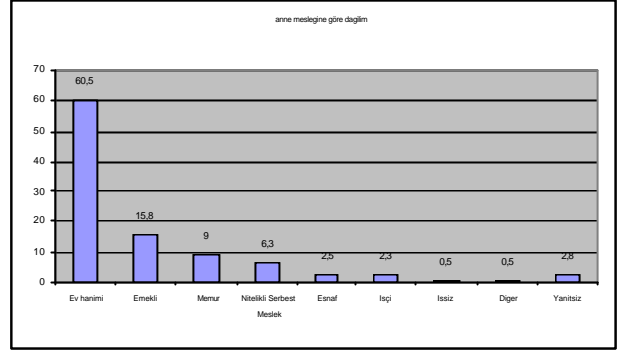
	Sayı	Yüzde
Emekli	117	29,3
Nitelikli Serbest Meslek	79	19,8
Memur	77	19,3
Esnaf	50	12,5
İşçi	21	5,3
Diger	10	2,5
İssiz	7	1,8
Yanitsiz	39	9,8
Toplam	400	100,0



Görüsülen öğrencilere babalarının mesleği sorulduğunda şöyle bir tablo çıkmaktadır: öğrencilerin yüzde 29.3'ünün babası emekli, yüzde 19.8'i nitelikli serbest meslek sahibi, yüzde 19.3'ü ise memurdur. Babası esnaf olanlar yüzde 12.5, işçi olanlar yüzde 5.3'dür. Babasının issiz olduğunu belirten öğrencilerin oranı ise yüzde 1.8'dir.

TABLO 8. ANNE MESLEGINE GÖRE DAGILIM

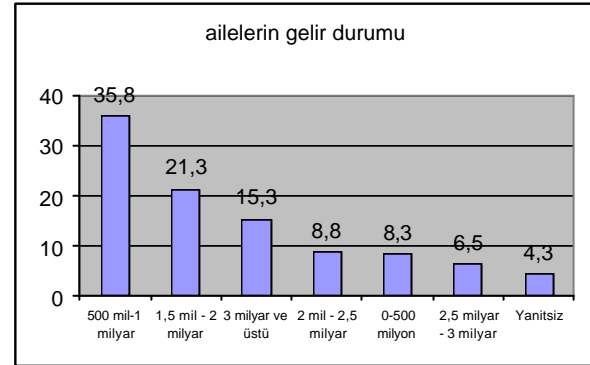
	Sayı	Yüzde
Ev hanımı	242	60,5
Emekli	63	15,8
Memur	36	9,0
Nitelikli Serbest Meslek	25	6,3
Esnaf	10	2,5
İşçi	9	2,3
İssiz	2	,5
Diğer	2	,5
Yanıtız	11	2,8
Toplam	400	100,0



Arastirmaya katılan öğrencilere annelerinin mesleği sorulduğunda yüzde 60.5 gibi yüksek bir orani annesinin ev hanımı olduğunu, çalışmadığını belirtmiştir. Annesinin emekli olduğunu belirtenlerin orani yüzde 15.8 iken, memur olduğunu belirtenlerin orani yüzde 9.0'dur. Annesi nitelikli serbest meslek sahibi olan öğrencilerin orani yüzde 6.3 iken, esnaf olanların orani ise 2.5'dir.

TABLO 9. AILELERİN GELİR DURUMU

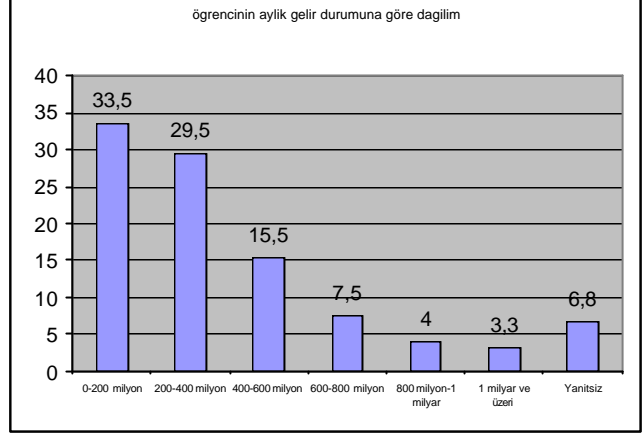
	Sayı	Yüzde
500 mil-1 milyar	143	35,8
1,5 mil - 2 milyar	85	21,3
3 milyar ve üstü	61	15,3
2 mil - 2,5 milyar	35	8,8
0-500 milyon	33	8,3
2,5 milyar - 3 milyar	26	6,5
Yanıtız	17	4,3
Toplam	400	100,0



Görülen öğrencilerin ailelerinin çoğunluğu, yüzde 35.8'i, 500 milyon ile 1 milyar arasında bir gelire sahiptir. 1,5 milyar ile 2 milyar arasında bir gelire sahip olan ailelerin orani yüzde 21.3'dür. Soru formu içinde en yüksek olan gelir düzeyi olan 3 milyar ve üzeri gelire sahip olan ailelerin orani yüzde 15.3'dür. Aile gelirinin 500 milyona kadar olduğunu belirten öğrencilerin orani ise yüzde 8.3'dür. Genel çerçevede baktığımızda araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 44.1'i 1 milyarın altında bir gelire sahipken, yüzde 51.9'u 1 milyar üstü gelire sahiptir.

TABLO 10. ÖĞRENCİNİN AYLIK GELİR DURUMUNA GÖRE DAGILIM

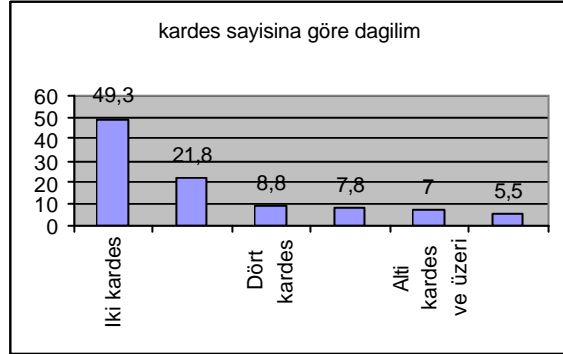
	Sayı	Yüzde
0-200 milyon	134	33,5
200-400 milyon	118	29,5
400-600 milyon	62	15,5
600-800 milyon	30	7,5
800 milyon-1 milyar	16	4,0
1 milyar ve üzeri	13	3,3
Yanitsiz	27	6,8
Toplam	400	100,0



Arastirmaya katılan öğrencilere aylık gelirlerinin ne kadar olduğu sorulduğunda, yüzde 33.5'i, 0-200 milyon arasında bir geliri olduğunu belirtmektedir. 200 milyon-400 milyon arasında gelire sahip olanların oranı ise yüzde 29.5'tir. 1 milyar ve üzeri gelire sahip olduğunu belirten öğrencilerin oranı ise yüzde 3.3'tür.

TABLO 11. KARDES SAYISINA GÖRE DAGILIM

	Sayı	Yüzde
İki kardeş	197	49,3
Üç kardeş	87	21,8
Dört kardeş	35	8,8
Tek çocuğum	31	7,8
Alti kardeş ve üzeri	28	7,0
Bes kardeş	22	5,5
Toplam	400	100,0

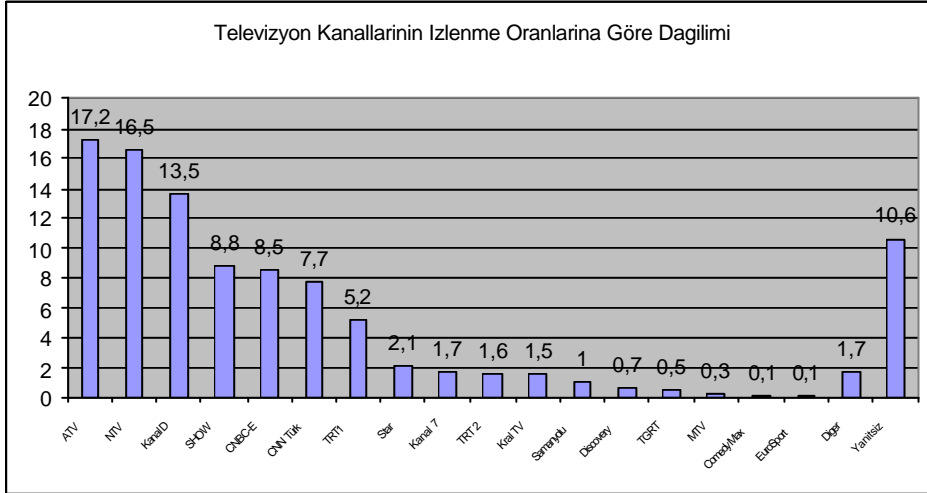


Görüsülen öğrencilerin yarıya yakını yüzde 49.3'ü iki kardeş olduklarını belirtmektedir. Üç kardeş olduğunu belirtenlerin oranı yüzde 21.8 iken, tek çocuk olduğunu belirtenlerin oranı yüzde 7.8, altı kardeş ve üstü olduğunu belirtenlerin oranı ise yüzde 7'dir.

TABLO 12. TELEVIZYON KANALLARININ IZLENME ORANLARINA GÖRE DAGILIMI

	<i>Sayi</i>	<i>Yüzde</i>
ATV	207	17.2
NTV	198	16.5
Kanal D	162	13.5
SHOW	106	8.8
CNBC-E	102	8.5
CNN Türk	93	7.7
TRT 1	63	5.2
Star	26	2.1
Kanal 7	21	1.7
TRT 2	20	1.6
Kral TV	18	1.5
Samanyolu	12	1.0
Discovery	9	0.7
TGRT	6	0.5
MTV	4	0.3
Comedy Max	2	0.1
Euro Sport	2	0.1
Diger	21	1.7
Yanitsiz	128	10.6
Toplam	1200?	100,0

? Bu soruda 3 tercih istendigidinden toplam yanitlar üzerinden degerlendirme yapilmistir.



Arastirmaya katilan öğrencilere hangi televizyon kanallarini izlemeyi tercih ettikleri sorulduğunda, öğrencilerin yüzde 17.26'si ATV, yüzde 16.5'i NTV, yüzde 13.5'i Kanal D'yi izlediklerini belirtmişlerdir. Bu kanallari sirasiyla yüzde 8.83 ile Show TV, yüzde 8.5 ile CNBC-E, yüzde 7.75 ile CNN Türk, yüzde 5.25 ile TRT 1 izlemektedir. Diğer televizyon kanallarinin izlenme oranlari bu kanallara oranla daha azdir. Arastirmaya katilan üniversiteli gençlerin yüzde 10.6'si bu soruyu yanitsiz birakarak televizyon izlemediklerini belirtmişlerdir.

İlk sıralarda yer alan ATV, Kanal D ve Show TV benzer yayın politikaları izlemektedirler. ATV en çok izlenen birinci kanal olarak görülmektedir. Devlet televizyonu olan TRT 1 ise izlenme oranlarında 7. sırada kalmıştır. Gençler haber alma ve gündem takibi için yabancı ortaklı olan NTV kanalini tercih etmişlerdir. Diğer bir yabancı ortaklı haber kanali olan CNN Türk ise izlenme oranlarında 6 sırada yer almıştır. Muhafazakar ve dini içerikli yayın yapan Kanal 7 ve Samanyolu televizyonlari 9. ve 12. sıralarda yer almışlardır. Müzik kanali olan Kral TV ise 11. sırada, parali kanallar (Kablolu Televizyon, Digtürk vb.) ise izlenme oranlarında son sıralarda yer almaktadırlar.

Gençlerin siyasi eğilimlerine göre izlenme oranlarına bakıldığında ise, kendisini Liberal olarak tanımlayanların yüzde 17.1'inin izleyici olarak ilk tercihinin ATV kanali olduğu görülmektedir. Kendisini Sol Liberal olarak tanımlayanların yüzde 16.7'sinin ilk tercihi ise CNBC-E olmuştur. Sağ Liberallerin en çok izlediği kanal ise yüzde 25 oranıyla NTV'dir.

Kendisini Muhafazakar olarak tanımlayanların ilk sırada izlemeyi tercih ettikleri televizyon kanallari yüzde 8.7'yle Star, Kanal D ve NTV'dir. Kendisini Muhafazakar olarak tanımlayanların, ilk tercihleri arasına Kanal 7 ve Samanyolu TV girememiştir. Sosyal Demokratların ilk tercihi ise yüzde 19.2 ile yine NTV olmuştur. Kendisini Milliyetçi olarak tanımlayanların ilk sırada izlemeyi tercih ettiği televizyon kanali yüzde 25.9 oranıyla Kanal D olmuştur. Kendisini Sosyalist olarak tanımlayanlar ise öncelikli olarak yüzde 26.0 oranıyla NTV kanalini izlemektedirler. (Bkz. Ek1. Tablo 5)

TABLO 13. TELEVIZYON PROGRAMLARININ IZLENME ORANLARINA GÖRE DAGILIMI

	Sayı	Yüzde
Avrupa Yakasi	56	4,6
Haberler	52	4,3
Kurtlar Vadisi	52	4,3
Zaga	33	2,7
5N+1K	30	2,5
Bir Istanbul Masali	28	2,3
Ceviz Kabugu	24	2
Maraton	21	1,7
Coupling	20	1,6
Beyaz Show	18	1,5
90 Dakika	17	1,4
Siyaset Meydani	13	1,1
Tatli Hayat	13	1,1
X-Files	13	1,1
Formula 1	11	0,9
Angel	11	0,9
Simpsons	11	0,9
South Park	10	0,8
Haziran Gecesi	9	0,7
Arena	8	0,6
Haber Özel	8	0,6
Manset	8	0,6
Omuz Omuz	8	0,6
Pazar Keyfi	7	0,5
Scrubs	7	0,5
Sinema	7	0,5
Teke Tek	7	0,5
Buffy	6	0,5
Çocuklar Duymasın	6	0,5
Dizi	6	0,5
Sex and the city	6	0,5
Sırlar Dünyası	6	0,5
Televole	6	0,5
Acil Servis	5	0,4
Basın Odası	5	0,4
Belgeseller	5	0,4
Çemberimde Gül Oya	5	0,4
Ekmek Teknesi	5	0,4
En Son Babalar Duyar	5	0,4
Friends	5	0,4
32. Gün	4	0,3
Aliye	4	0,3

E.R.	4	0,3
Editör	4	0,3
G.A.G.	4	0,3
Gerçeğin Ta Kendisi	4	0,3
Iskele Sancak	4	0,3
Müzik Programları	4	0,3
Objektif	4	0,3
Popstar	4	0,3
Seinfeld	4	0,3
Tele Gol	4	0,3
Kim 500 Milyar İster	3	0,25
Aksama Doğru	3	0,25
Desifre	3	0,25
Ekodiyalog	3	0,25
Genç Bakis	3	0,25
Gerçek Kesit	3	0,25
Kampusistan	3	0,25
NTV Spor	3	0,25
Pack Shot	3	0,25
Sir Kapisi	3	0,25
Ve İnsan	3	0,25
Desing 360	2	0,16
A Takimi	2	0,16
A. İlhan ile Zaman İçinde Bir Yolculuk	2	0,16
A'dan Z'ye	2	0,16
Afis	2	0,16
Bam Teli	2	0,16
Beyaz Perde	2	0,16
Boston Republik	2	0,16
Camdan Pabuçlar	2	0,16
Çizgi Film	2	0,16
Deniz Feneri	2	0,16
Football	2	0,16
Frekans	2	0,16
Gece Yürüyüşü	2	0,16
Gelinim Olur Musun?	2	0,16
Gezelim Görelim	2	0,16
Gündem Disi	2	0,16
İbrahim Sadri Show	2	0,16
Kadının Sesi	2	0,16
Kasa	2	0,16
King of Quene	2	0,16
Korkunç Gerçek	2	0,16
Lifestyle	2	0,16
Magazin Forever	2	0,16
Melekler Adası	2	0,16
NBA	2	0,16

Reklamlar	2	0,16
Serdar Ortaçla Hep Beraber	2	0,16
Uy Basıma Gelenler	2	0,16
Ünlüler Çiftliği	2	0,16
Ve İnsan	2	0,16
A Chapear is Born	1	0,08
Acun Firarda	1	0,08
Açılım	1	0,08
Alacakaranlık	1	0,08
Ally McBEAL	1	0,08
Art Design	1	0,08
Asmalı Konak	1	0,08
Ayna	1	0,08
Ayrılısak da Beraberiz	1	0,08
Basın Kulübü	1	0,08
Baska Yerde Yok	1	0,08
Bir Yol Hikayesi	1	0,08
Bir Yudum İnsan	1	0,08
Biz Evleniyoruz	1	0,08
Bizim Evin Halleri	1	0,08
Borsa-Finans	1	0,08
Bütün Çocuklarım	1	0,08
Cat-Dog	1	0,08
Çiçek Taksi	1	0,08
Dayi	1	0,08
Deli Yürek	1	0,08
Demokratik Çözüm	1	0,08
Dismissed	1	0,08
Doğru Tercih	1	0,08
Eğrisi Doğrusu	1	0,08
Emergency	1	0,08
Finans Analiz	1	0,08
Fox Kids	1	0,08
Fraiser	1	0,08
Frontiers in Engineering	1	0,08
Futbol Data	1	0,08
Gizli Dünyalar	1	0,08
Guardian	1	0,08
Güne Bakış	1	0,08
Haber Saati	1	0,08
Hava Durumu	1	0,08
İkinci Bahar	1	0,08
İlber Ortaylı ile Tarih Konuşmaları	1	0,08
İpucu	1	0,08
Kahve Bahane	1	0,08
Kalp Gözü	1	0,08
Kanıt Pesinde	1	0,08

Kazanmalı	1	0,08
Kim Haklı	1	0,08
Klasik Müzige Davet	1	0,08
Muppet Show	1	0,08
Müjgan Bey	1	0,08
Müzik Mozaik	1	0,08
Nip-Tuck	1	0,08
O An	1	0,08
Okudukça	1	0,08
Patron Kim	1	0,08
Pazar Yıldızları	1	0,08
Performans	1	0,08
Remote Madness	1	0,08
Sıra dışı makineler	1	0,08
Stadyum	1	0,08
Super Lig	1	0,08
Ters Köse	1	0,08
The Awfull Truth	1	0,08
Transfer Dosyası	1	0,08
TSM Konser	1	0,08
Türkiye'nin Yıldızları	1	0,08
Türkülerle Anadolu	1	0,08
Without a Trace	1	0,08
Yakın Yerler	1	0,08
Yankılar	1	0,08
Yansımalar	1	0,08
Zerda	1	0,08
Yanitsiz	415	34,6
Toplam	1200	100,0

? Bu soruda 3 tercih istendiğinden toplam yanıtlar üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Arastirmaya katılan öğrencilere hangi televizyon programlarını izlemeyi tercih ettikleri sorulduğunda, öğrencilerin yüzde 4,6'si 'Avrupa Yakası'ni, yüzde 4.3'ü Haberleri, yüzde 4.3 ise Kurtlar Vadisi'ni izlediğini belirtmiştir. Öğrencilerin yüzde 2.7'si Zaga'yi izlediğini belirtirken, yüzde 2.5'i 5N+1K Programını izlemeyi tercih etmektedir. Bir İstanbul Masalı'nın izlenme oranı 2.3 iken, Ceviz Kabuğu'nun izlenme oranı yüzde 2'dir.

Cinsiyete göre en çok izlenen televizyon programlarının dağılımı ise şöyledir: En çok izlenen program olan Avrupa Yakası'ni izleyenlerin yüzde 60'ini erkek, yüzde 40'ini kız

öğrenciler oluşturmaktadır. İkinci en çok izlenen program olan Kurtlar vadisini ise yüzde 88.9 oranında erkek öğrenciler tercih etmektedir. Kız öğrencilerin bu diziyi izleme

orani ise yüzde 11.1 olmuştur. Haberlerin izlenme oranı ise yüzde 50 oranında gerçekleşmiştir (Bkz. Ek1 Tablo 6).

Avrupa Yakası dizisinin üniversitelere göre izlenme oranlarına bakıldığında, İstanbul Üniversitesi öğrencilerinin bu diziyi yüzde 43.3 oranında izlediği görülmektedir. İstanbul Bilgi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencileri ise yüzde 20 oranında izlemektedirler. Mimar Sinan Üniversitesi öğrencileri bu diziyi yüzde 10 oranında izlerken, Boğaziçi ve İst. Kültür Üniversitesi öğrencileri yüzde 3.3. oranında izlemektedirler. (Ek1. Tablo 7) Avrupa Yakası dizisinde, geleneksel aile yapısı içinde büyümüş ama Batılı hayat tarzını benimsemiş genç insanların basından geçen günlük olaylara değinilmektedir. Bu gençler genel olarak iyi gelir durumuna sahip ailelerin çocuklarıdır. Ve Batılı hayat tarzını benimsemişlerdir. Aileleriyle yaşadıkları çatışmalar dizide mizahi bir dille anlatılmaktadır. Sonradan zengin olmuş ailelerin yaşadığı sosyal ve ahlaki değişimler dizide sık sık hicvedilmektedir. Dizinin mekanı olarak İstanbul'un en lüks semtlerinden olan Nisantasi seçilmiştir. Dizinin karakterlerinden Sehsuvar kısaca Sesu, fakir, ama zenginlerle aynı mekanlara gidip, onların tükettiği zengin hayatı tüketmeye çalışarak, zengin olma hayalleri kuran, hayal kurmakla kalmayıp bunun için çeşitli işler çevirmeye çalışan ama aynı zamanda bıçkın Anadolu genci karakterini de terk edemeyen bir tiptir. Dizinin ana karakteri Asli ise, Amerika'da eğitim almış, geleneksel Türk ailesi özelliklerini taşıyan ataerkil ailesiyle birlikte yaşayan, moda editörü olarak çalışan, ailesinin değerleri ve kendi değerleri arasında kalan, bu değerlerle zaman zaman çatışan, bazen de bu değerleri bir arada yaşamaya çalışan bir genç kızıdır. Dizinin bir diğer karakteri Volkan ise Asli'nin abisidir. Ancak ataerkil aile yapısı içinde evin erkek çocuğu olarak daha özgür ve rahat davranmasında bir sakinca görülmemektedir. Erkek olmanın avantajlarını sonuna kadar kullanır. Geleneksel ailelerde olduğu gibi Volkan'ın babası da isini oğluna devretmiştir. Ama Volkan'ın hayali bir gün ünlü bir Arabesk şarkıcısı olmaktadır. Selin karakteri ise, zengin, simarık, hayatında hiç sorumluluk almamış, çalışmayı gereksiz bulan, Türkçe'yi kendi çevresinin oluşturduğu yeni kalıplarla konuşan, hayatını sevgilileri ve alisverisle geçiren bir tiptir.

Dizinin en çok izlenenler arasında olmasının nedeni, özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanların, dizinin karakterlerinde kendilerini bulabilmeleridir. Dizinin burada değinilmeyen karakterleri de gerçek hayatta sık sık karşımıza çıkan insanları canlandırmaktadır. Bu dizide modern ve geleneksel çatışması, küresel kültürün kimlik edinimine etkileri son derece çarpıcı bir şekilde anlatılmaktadır. Kimliklerin çatışmasının mizahi bir dille aktarılması, yaşanan kimlik bunalımının toplumsal bir durum olduğunun ortaya konması gençlerin dizi karakterleriyle kendileriyle özdeşleştirmelerine neden olmaktadır.

Avrupa Yakası gibi mizah ağırlıklı bir diziden sonra, siddet içerikli bir dizi olan Kurtlar Vadisi de izlenme oranlarında ilk tercihler arasında ikinci sırada yer almaktadır. Kurtlar Vadisinin İstanbul Üniversitesi öğrencileri arasında izlenme oranı yüzde 37, İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencileri arasında izlenme oranı yüzde 22.2, İst. Kültür Üniversitesi ve Bilgi Üniversitesi öğrencileri arasında ki izlenme oranı yüzde 14.8, Boğaziçi Üniversitesi öğrencileri arasındaki izlenme oranı yüzde 11.1 olmuştur. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi öğrencileri ise bu diziyi izlemediklerini belirtmişlerdir (Bkz. Ek1. Tablo 7).

Kurtlar Vadisi dizisinin, izlenme oranlarına göre siyasi görüşlere bakıldığında kendisini milliyetçi olarak ifade eden üniversiteli gençlerin yüzde 33.3 tarafından izlendiği dikkat çekmektedir (Bkz. Ek1. Tablo 9). Bu dizideki mafya devlet ilişkisinin kurgulanıyor olması, izleyicinin ilgisini çekmekte. Dizide siddet ve güç ilişkileri ön plana çıkmaktadır.

TABLO 14. TELEVIZYON PROGRAMLARININ IZLENME ORANLARINA GÖRE DAGILIMI (1. Tercihe Göre)

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Yanitsiz	81	20,3
Avrupa Yakasi	30	7,5
Kurtlar Vadisi	27	6,8
Haberler	25	6,3
Zaga	15	3,8
Ceviz Kabugu	12	3,0
Bir Istanbul Masali	12	3,0
5N+1K	11	2,8
Coupling	9	2,3
Tatli Hayat	5	1,3
Siyaset Meydani	5	1,3
Formula1	5	1,3
90 Dakika	5	1,3
Scrubs	5	1,3
Sex and the city	5	1,3
Haber Özel	5	1,3
Omuz Omuza	4	1,0
Maraton	4	1,0
En Son Babalar Duyar	4	1,0
Maraton	4	1,0
Beyaz Show	4	1,0
Haziran Gecesi	4	1,0
Angel	3	,8
Televole	3	,8
Simpsons	3	,8
South Park	3	,8
X-Files	3	,8
Manset	3	,8
Pack Shot	3	,8
Editör	3	,8
Sinema	2	,5
Desifre	2	,5
Seinfeld	2	,5
Friends	2	,5
Basin Odasi	2	,5
Ve Insan	2	,5
NTV Spor	2	,5
Acil Servis	2	,5
Ve Insan	2	,5
Gündem Disi	2	,5
Arena	2	,5
Kadinin Sesi	2	,5
Gerçegin Ta Kendisi	2	,5

Bam Teli	2	,5
Sırlar Dünyası	2	,5
Gelinim Olur Musun?	2	,5
Aliye	2	,5
Çemberimde Gül Oya	2	,5
King of Quene	2	,5
Desing 360	2	,5
Telegol	1	,3
Popstar	1	,3
Dizi	1	,3
Çocuklar Duymasın	1	,3
Teke Tek	1	,3
Biz Evleniyoruz	1	,3
Ekmek Teknesi	1	,3
Kampüsistan	1	,3
Korkunç Gerçek	1	,3
Ibrahim Sadri Show	1	,3
Cat-Dog	1	,3
Aksama Dogru	1	,3
Çizgi Film	1	,3
Yansımalar	1	,3
Gezelim Görelim	1	,3
Afis	1	,3
E.R.	1	,3
Belgeseller	1	,3
Bir Yudum İnsan	1	,3
The Awfull Truth	1	,3
Egrisi Dogrusu	1	,3
Acun Firarda	1	,3
Basın Kulübü	1	,3
G.A.G.	1	,3
Müzik Mozaik	1	,3
Frekans	1	,3
Yankılar	1	,3
Reklamlar	1	,3
Ekodiyalog	1	,3
NBA	1	,3
Serdar Ortaçla Hep Beraber	1	,3
Gerçek Kesit	1	,3
Sir Kapisi	1	,3
Kahve Bahane	1	,3
İlber Ortaylı ile Tarih Konusmaları	1	,3
A. İlhan ile Zaman İçinde Bir Yolculuk	1	,3
O An	1	,3
Guardian	1	,3
Demokratik Çözüm	1	,3
Kim Haklı	1	,3

Deniz Feneri	1	,3
Genç Bakis	1	,3
Kasa	1	,3
Güne Bakis	1	,3
Boston Republik	1	,3
A Chapear is Born	1	,3
Futbol Data	1	,3
Dayi	1	,3
Asmalı Konak	1	,3
Fox Kids	1	,3
Baska Yerde Yok	1	,3
Stadyum	1	,3
Football	1	,3
Frontiers in Engineering	1	,3
Gizli Dünyalar	1	,3
Toplam	400	100,0

TABLO 15. TELEVIZYON PROGRAMLARININ IZLENME ORANLARINA GÖRE DAGILIMI (2. Tercihe Göre)

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Haberler	15	3,8
Zaga	13	3,3
Avrupa Yakasi	13	3,3
Kurtlar Vadisi	12	3,0
5N+1K	10	2,5
Coupling	9	2,3
Bir Istanbul Masali	9	2,3
Ceviz Kabugu	7	1,8
X-Files	6	1,5
90 Dakika	6	1,5
Arena	6	1,5
Angel	5	1,3
Maraton	5	1,3
Teke Tek	5	1,3
Siyaset Meydani	5	1,3
Beyaz Show	5	1,3
South Park	5	1,3
Dizi	4	1,0
Çocuklar Duymasin	4	1,0
Formula 1	4	1,0
Manset	4	1,0
Pazar Keyfi	4	1,0
Omuz Omuza	3	,8
Maraton	3	,8
Müzik Programlari	3	,8
Basin Odasi	3	,8
32. Gün	3	,8
Buffy	3	,8
G.A.G.	3	,8
Haziran Gecesi	3	,8
Tatli Hayat	2	,5
Popstar	2	,5
Simpsons	2	,5
Ekmek Teknesi	2	,5
Friends	2	,5
Objektif	2	,5

Scrubs	2	,5
Aksama Dogru	2	,5
Acil Servis	2	,5
Kim 500 Milyar Ister	2	,5
E.R.	2	,5
Belgeseller	2	,5
Magazin Forever	2	,5
Gerçek Kesit	2	,5
Gece Yürüyüşü	2	,5
Ünlüler Çiftligi	2	,5
Yakin Yerler	1	,3
Çiçek Taksi	1	,3
Telegol	1	,3
En Son Babalar Duyar	1	,3
Sinema	1	,3
Ally McBEAL	1	,3
A Takimi	1	,3
Desifre	1	,3
Iskele Sancak	1	,3
Seinfeld	1	,3
Kampüsistan	1	,3
Müjgan Bey	1	,3
Korkunç Gerçek	1	,3
Ibrahim Sadri Show	1	,3
Ayrilsak da Beraberiz	1	,3
TSM Konser	1	,3
NTV Spor	1	,3
Hava Durumu	1	,3
Transfer Dosyasi	1	,3
Gezelim Görelim	1	,3
Lifestyle	1	,3
Bizim Evin Halleri	1	,3
Sira disi makinelar	1	,3
Finans Analiz	1	,3
Haber Özel	1	,3
Deli Yürek	1	,3
Klasik Müzige Davet	1	,3
Gerçegin Ta Kendisi	1	,3
Performans	1	,3
Reklamlar	1	,3
Ekodiyalog	1	,3
Emergency	1	,3
Serdar Ortaçla Hep Beraber	1	,3
Melekler Adasi	1	,3
Super Lig	1	,3
Tele Gol	1	,3
Sirlar Dünyasi	1	,3

Sir Kapisi	1	,3
Açılım	1	,3
A.IIhan ile Zaman İçinde Bir Yolculuk	1	,3
Muppet Show	1	,3
İkinci Bahar	1	,3
A'dan Z'ye	1	,3
Deniz Feneri	1	,3
Alacakaranlık	1	,3
Genç Bakis	1	,3
Kasa	1	,3
Aliye	1	,3
Çemberimde Gül Oya	1	,3
Boston Republik	1	,3
Dismissed	1	,3
Remote Madness	1	,3
Borsa-Finans	1	,3
Kazanmalı	1	,3
Art Design	1	,3
Zerda	1	,3
Bir Yol Hikayesi	1	,3
Nip-Tuck	1	,3
Football	1	,3
Doğru Tercih	1	,3
Yanitsiz	128	32
Toplam	400	100,0

TABLO 16. TELEVIZYON KANALLARININ IZLENME ORANLARINA GÖRE DAGILIMI (3. Tercih)

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Kurtlar Vadisi	13	3,3
Avrupa Yakasi	13	3,3
Haberler	12	3,0
Bes N+1K	9	2,3
Beyaz Show	9	2,3
Bir Istanbul Masali	7	1,8
Tatli Hayat	6	1,5
Simpsons	6	1,5
90 Dakika	6	1,5
Ceviz Kabugu	5	1,3
Zaga	5	1,3
Sinema	4	1,0
Maraton	4	1,0
X-Files	4	1,0
Angel	3	,8
Televole	3	,8
Siyaset Meydani	3	,8
Iskele Sancak	3	,8
Pazar Keyfi	3	,8
Sirlar Dünyasi	3	,8
Coupling	2	,5
South Park	2	,5
Camdan Pabuçlar	2	,5
Ekmek Teknesi	2	,5
Formula 1	2	,5
Uy Basima Gelenler	2	,5
Objektif	2	,5
Belgeseller	2	,5
Haber Özel	2	,5
Buffy	2	,5
Çemberimde Gül Oya	2	,5
Haziran Gecesi	2	,5
Beyaz Perde	2	,5
Omuz Omuz	1	,3
Maraton	1	,3
Popstar	1	,3
Dizi	1	,3
Çocuklar Duymasın	1	,3
Patron Kim	1	,3
Müzik Programlari	1	,3

Teke Tek	1	,3
A Takimi	1	,3
Seinfeld	1	,3
Fraiser	1	,3
Kampusistan	1	,3
Friends	1	,3
Manset	1	,3
Sex and the City	1	,3
Buffy the Vampire Slayer	1	,3
Acil Servis	1	,3
Çizgi Film	1	,3
Lifestyle	1	,3
Kim 500 Milyar İster	1	,3
Afis	1	,3
İpucu	1	,3
E.R.	1	,3
Ve İnsan	1	,3
32. Gün	1	,3
Haber Saati	1	,3
Kanıt Pesinde	1	,3
Frekans	1	,3
Gerçeğin Ta Kendisi	1	,3
Ekodiyalog	1	,3
NBA	1	,3
Melekler Adası	1	,3
Telegol	1	,3
Kalp Gözü	1	,3
Sir Kapisi	1	,3
Okudukça	1	,3
Türkiye'nin Yıldızları	1	,3
A'dan Z'ye	1	,3
Pazar Yıldızları	1	,3
Without a Trace	1	,3
Ayna	1	,3
Genç Bakış	1	,3
Türkülerle Anadolu	1	,3
Aliye	1	,3
Bütün Çocuklarım	1	,3
Editör	1	,3
Ters Köşe	1	,3
Yanıtız	206	51.5
Toplam	400	100,0

TABLO 17. EN ÇOK OKUNAN GAZETELER

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Hürriyet	206	17,16
Sabah	181	15,08
Milliyet	167	13,91
Radikal	127	10,58
Cumhuriyet	71	5,91
Vatan	67	5,58
Posta	40	3,33
Fanatik	34	2,83
Zaman	29	2,41
Birgün	24	2,0
Fotomaç	17	1,41
Aksam	15	1,25
Özgür Gündem	10	0,8
Yeni Safak	8	0,6
Gündem	7	0,58
Referans	6	0,5
Takvim	6	0,5
Tercüman	5	0,41
Star	4	0,33
Sok	4	0,33
Evrensel	3	0,25
Gözcü	3	0,25
Türkiye	2	0,16
Vakit	2	0,16
Yeni Çağ	2	0,16
Agos	1	0,08
Alın Teri	1	0,08
Dünya	1	0,08
Financial Times	1	0,08
Gerçek Hayat	1	0,08
Guardian	1	0,08
Haber Türk	1	0,08
Komünist	1	0,08
Milli Gazete	1	0,08
Ortadoğu	1	0,08
Yanitsiz	150	12,5
Toplam	1200	100,0

? Bu soruda 3 tercih istendikinden toplam yanıtlar üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Arastirmaya katılan üniversiteli gençlere gazete tercihleri sorulduğunda, yüzde 17.16'si ilk tercih olarak Hürriyeti belirtmiştir. Yüzde 15.08 ile Sabah Gazetesi ikinci sırada yer alırken, yüzde 13.91 ile Milliyet Gazetesi tercih

siralamasında 3. sırada yer almıştır. Gazete okumayan üniversiteli gençlerin yüzdesi ise 12.5’dir.

Arastirmaya katılan üniversiteli gençlerin okuduklari gazeteye göre siyasal görüsleri karsilastirildiginda, Hürriyet Gazetesi’ni okuyanlarin yüzde 27’si kendisini Sosyal Demokrat olarak tanımlamıştır. Sabah Gazetesi’ni okuyanlarin yüzde 27.4’ü kendisini Milliyetçi olarak ifade etmektedir. Milliyet Gazetesi’ni okuyanlarin yüzde 24.1’ kendisini Sosyal Demokrat olarak görmektedir. (Bkz. Ek1. Tablo 10).

TABLO 18. EN ÇOK OKUNAN DERGILER

	<i>SAYI</i>	<i>YUZDE</i>
Bilim	41	3,41
Teknik		
Aktüel	39	3,25
National Geographic	34	2,83
Penguen	34	2,83
Atlas	33	2,75
Cosmopolitan	30	2,5
FHM	20	1,66
Elle	17	1,41
PC Net	16	1,33
Chip	12	1,0
Lombok	12	1,0
Aksiyon	11	0,91
Elele	11	0,91
Esquire	11	0,91
Focus	11	0,91
Marie Claire	10	0,83
Sinema	10	0,83
Tempo	10	0,83
Ekonomist	9	0,75
Haftalik	9	0,75
Milliyet	9	0,75
Sanat		
Boxer	6	0,50
F1 Racing	6	0,50
Form Sante	6	0,50
Leman	6	0,50
Popüler	6	0,50
Tarih		
Sizinti	6	0,50

Blue Jean	5	0,41
Galatasaray	5	0,41
Le-manyak	5	0,41
Matematik Dünyası	5	0,41
Altyazi	4	0,33
Bazaar	4	0,33
Goal	4	0,33
Güncel Hukuk Hülya	4	0,33
Level	4	0,33
Nokta	4	0,33
Oto Haber	4	0,33
Oto Show	4	0,33
PC	4	0,33
PC Magazin	4	0,33
PC World	4	0,33
Spectrum	4	0,33
XXI	4	0,33
AD	3	0,25
Birikim	3	0,25
Bütün Dünya	3	0,25
Fenerbahçe	3	0,25
Istanbul Life	3	0,25
Media Cat	3	0,25
Newsweek	3	0,25
Otomax	3	0,25
Platin	3	0,25
Roll	3	0,25
Yapi	3	0,25
Ailem	2	0,16
Alem	2	0,16
Aydinlik	2	0,16
Bravo	2	0,16
Car	2	0,16
Cosmo Girl	2	0,16
Evrensel Kültür	2	0,16
Fotograf	2	0,16
Genç Beyin	2	0,16
Genis Açı	2	0,16
Gerçek Hayat	2	0,16
Hayvan	2	0,16
House Beautiful	2	0,16
Jazz	2	0,16
Kemik	2	0,16

Kitap-lik	2	0,16
Linux Net	2	0,16
Marketing Türkiye	2	0,16
Mimarlik	2	0,16
Naviga	2	0,16
Özgür Halk	2	0,16
Popüler Psikiyatri	2	0,16
Sinema Sinema	2	0,16
Samdan	2	0,16
Tasarim	2	0,16
Timeout Istanbul	2	0,16
Trabzon Spor	2	0,16
Varlik	2	0,16
Virgül	2	0,16
Abition	1	0,08
Açi	1	0,08
Açık Sayfa	1	0,08
Adi Yok	1	0,08
Altinoluk	1	0,08
Amica	1	0,08
Amina Manga	1	0,08
Anadolu Gençlik	1	0,08
Andante	1	0,08
Antract	1	0,08
Archive	1	0,08
Art Akademi	1	0,08
Art Dekor	1	0,08
Berfin	1	0,08
Besiktas	1	0,08
Byte	1	0,08
Computer	1	0,08
Cosmo-Politik	1	0,08
CQ	1	0,08
Deniz Magazin	1	0,08
Deniz ve Balıkçilik	1	0,08
Dogu-Bati	1	0,08
Eski	1	0,08
Express	1	0,08
Firfir	1	0,08
Fotograf Vakfi	1	0,08
Gala	1	0,08

Genetik Dergileri	1	0,08
Gezi	1	0,08
Girgir	1	0,08
Glamour	1	0,08
Globalus	1	0,08
Gölge	1	0,08
Gusto	1	0,08
Güncel Psikoloji	1	0,08
Günisigi	1	0,08
Haftasonu	1	0,08
Hamber 24	1	0,08
Hayalet Gemi	1	0,08
Hayat ve Sanat	1	0,08
Home Art	1	0,08
Home Technology	1	0,08
Hostost	1	0,08
Kadının Sesi	1	0,08
Kapital	1	0,08
Karizma	1	0,08
Kirklar	1	0,08
Kişisel Gelişim	1	0,08
Magazin	1	0,08
Merdiven	1	0,08
Motor Show	1	0,08
New Civil Engineer	1	0,08
Officel	1	0,08
Pazar Ekonomi	1	0,08
PC Gamer	1	0,08
Petek	1	0,08
Pivot	1	0,08
Playboy	1	0,08
Plus	1	0,08
Print	1	0,08
Prömiyer	1	0,08
Sanat Dünyamız	1	0,08
Scientific American	1	0,08
Sol	1	0,08
Teenvogue	1	0,08
Tigris	1	0,08
Transport	1	0,08

Trendsetter	1	0,08
Türk Dili	1	0,08
Vesta	1	0,08
Volume	1	0,08
VS	1	0,08
Yachting	1	0,08
Wolds	1	0,08
Yagmur	1	0,08
Yarin	1	0,08
Yelken	1	0,08
Dünyasi	1	0,08
Yeni	1	0,08
Harman	1	0,08
Yeni	1	0,08
Sinema	1	0,08
Yanitsiz	530	44,16
Toplam	1200	100,0

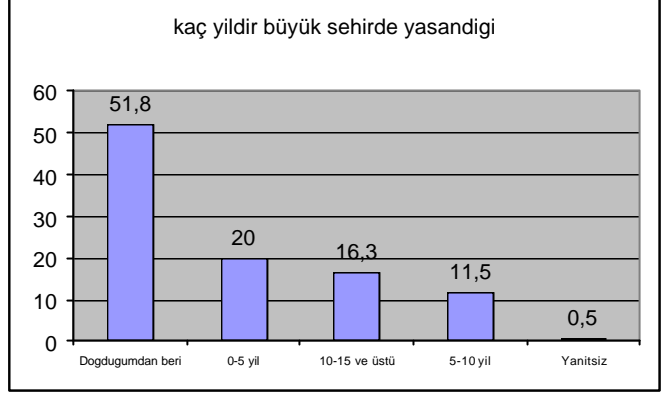
? Bu soruda 3 tercih istendiginden toplam yanitlar üzerinden degerlendirme yapilmistir.

Arastirma kapsaminda görüsülen ögrencilere okumayi tercih ettikleri dergiler sorulduunda yüzde 3,41'i Bilim Teknik, yüzde 3,25'i Aktüel, yüzde 2,83'ü National Geographic, yüzde 2,83'ü Penguen, yüzde 2,75'i Ise Atlas dergilerini okuduklarini belirtmistir. Dergi okumadigini belirterek bu soruyu yanitsiz birakan ögrencilerinde orani oldukça yüksektir. Ögrencilerin yüzde 44,16'si dergi okumadigini belirtmistir.

Gençlerin teknolojik içerikli dergilere merakli oldugu anlasilmektedir. Ögrenciler bilgisayar içerikli dergileri takip ederek yeni teknojileri takip etmek istemektedirler. National Geographic ve Atlas gibi dergilerin çok okunmasi uzak cografyalara duyulan ilgi ve merak göstermektedir. Küreselleşmeyle birlikte uzak mekanlarla ilgilenmek, orada yasayan insanların hayatlarini takip etmek yayginlik kazanmistir. Mizah dergileri ve ev dekorasyon dergileri de en çok okunan dergiler arasindadir. Küresel ev biçimlerine ve dekorasyon şekillerine ilgi gittikçe artmaktadır.

TABLO 19. KAÇ YILDIR BÜYÜK SEHIRDE YASANDIGI

	<i>Sayi</i>	<i>Yüzde</i>
Dogdugumdan beri	207	51,8
0-5 yil	80	20,0
10-15 ve üstü	65	16,3
5-10 yil	46	11,5
Yanitsiz	2	,5
Toplam	400	100,0



Arastirmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlası yüzde 51,8'i dogdugundan beri büyük şehirde oturduğunu belirtmektedir. 0-5 yil arasında büyük şehirde oturduğunu belirtenlerin oranı yüzde 20 iken, 5-10 senedir büyük şehirde oturduğunu belirtenlerin oranı yüzde 11,5'dir. 10-15 yil ve üstü zamandır büyük şehirde oturan öğrencilerin oranı ise yüzde 16,3'dür.

Büyükşehirde yaşayanların üniversite de öğrenim görme oranının oldukça yüksek olduğu, kırsal bölgelerden gelenlerin düşük oranlarda üniversite de öğrenim gördükleri anlaşılmaktadır.

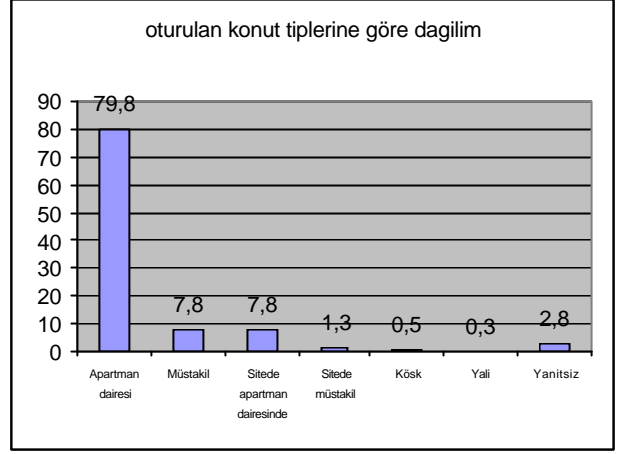
TABLO 20. OTURULAN İLÇE

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Bakirköy	67	16,8
Fatih	49	12,3
Kadiköy	38	9,5
Besiktas	34	8,5
Sisli	27	6,8
Sariyer	24	6,0
Üsküdar	23	5,8
Esenler	20	5,0
Küçükçekmece	16	4,0
Avcılar	12	3,0
Eyüp	10	2,5
Beyoglu	10	2,5
Eminönü	9	2,3
Maltepe	8	2,0
Gaziosmanpasa	7	1,8
Büyükçekmece	5	1,3
Kagithane	5	1,3
Zeytinburnu	5	1,3
Çapa	4	1,0
Sirinevler	4	1,0
Kartal	3	,8
Bahçelievler (Bakirköy)	2	,5
Ümraniye	2	,5
Beykoz	2	,5
Pendik	2	,5
Bahçesehir	2	,5
Tuzla	1	,3
Çatalca	1	,3
Silivri	1	,3
Kemerburgaz	1	,3
Yanitsiz	6	1,5
Toplam	400	100,0

Arastirmaya katılan öğrencilere İstanbul'da hangi semtte oturduğu sorulduğunda yüzde 16.8'i Bakirköy, yüzde 12.3'ü Fatih, yüzde 9.5'i Kadiköy, yüzde 8.5'i Besiktas, yüzde 6.8'i Sisli, yüzde 6'si Sariyer'de oturduğunu belirtmiştir.

TABLO 21. OTURULAN KONUT TIPI

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Apartman dairesi	319	79,8
Müstakil	31	7,8
Sitede apartman dairesinde	31	7,8
Sitede müstakil	5	1,3
Kösk	2	,5
Yalı	1	,3
Yanitsiz	11	2,8
Toplam	400	100,0

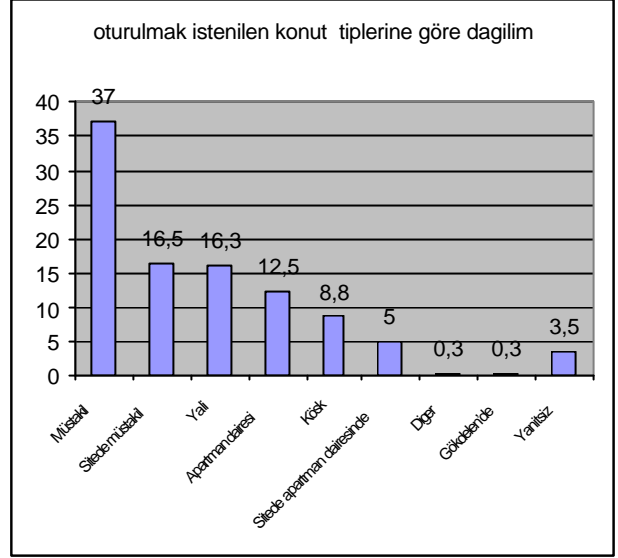


Arastirmaya katılan öğrencilerin çok büyük bir çoğunluğu yüzde 79,8'i apartman dairesinde oturduğunu belirtmiştir. Müstakil evde oturduğunu belirten öğrencilerin oranı yüzde 7,8 iken, sitede apartman dairesinde oturanlarında oranı yüzde 7,8'dir. Büyük şehirlerde, şehir planlarının geneli apartman şeklinde olduğundan çoğunluğun apartman dairesinde oturduğunu belirtmesi beklenen bir sonuçtur.

Gençlerin gelir durumuna göre konut tercihlerine bakıldığında ise, genel olarak oturulan konut tipinin apartman dairesi olduğu görülmektedir. Sitede oturanlar çoğunlukla 2 milyar ve üzerinde gelire sahiptir (Bkz. Ek1. Tablo12)

TABLO 22. OTURULMAK İSTENİLEN KONUT TIPI

	Sayı	Yüzde
Müstakil	148	37,0
Sitede müstakil	66	16,5
Yalı	65	16,3
Apartman dairesi	50	12,5
Kösk	35	8,8
Sitede apartman dairesinde	20	5,0
Sato	1	,3
Gökdelen'de	1	,3
Yanitsiz	14	3,5
Toplam	400	100,0



Görüşülen öğrencilerin çoğunluğu su anda apartman dairesinde otururken, ileride nasıl bir evde oturmak istedikleri sorulduğunda çoğunluğu, yüzde 37'si müstakil evde oturmak istediğini belirtmiştir. Site içinde müstakil bir evde oturmak istediğini belirtenlerin oranı ise yüzde 16,5'dir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 12,5'i apartman dairesinde oturmak istediğini belirtmiştir.

Su anda apartman dairesinde oturan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu ileride müstakil bir evde oturmak istemediklerini belirtmektedir (Bkz. Ek1. Tablo 11). Sitede oturmak isteyenlerin oranları toplamı yüzde 21,5'dir.

Oturulan konut tipine bakıldığında sitede oturanların toplam oranının yaklaşık yüzde 9 olduğu görülürken, nasıl bir konutta oturulmak istendiği sorulduğunda sitede oturmak istediğini söyleyenlerin toplam oranı yüzde 21,5'e yükselmiştir. Yalı, kösk gibi çok daha lüks seçeneklerin toplamı yüzde 25,1 olarak görülmektedir. Site yasantisini cazip kılanın site hayatının temsil ettiği değerler olduğu düşünülmektedir. Site esit olmakla birlikte kendine özgü ve özerk

bireylerden olusan bir topluluk olarak algılanmaktadır. Sitede bireye dsen yasamalani artmakta ve bireysel yasam güçlenmektedir. “Sitede kentteki akrabalar ve arkadaslardan uzaklasilirken ailenin zerkligi artmaktadır. Dedikodudan uzakta, bireylerin birbirlerine mesafeli oldugu, herkesin kendi isinde gücünde ugrastigi bir ortam yaratılmaktadır. Site hayatinda cemaat kontrolü daha azdir. Türkiye baglaminda, uydu kent hayatinin basat özellikleri artan bireysellik ve serbestidir” (Ayata, 2002:51).

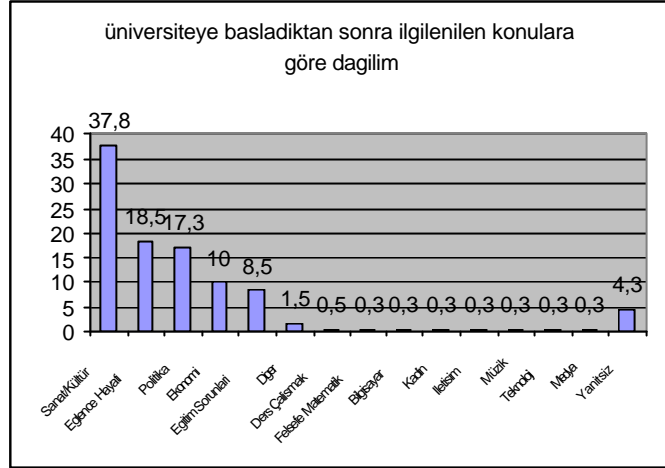
Sitedeki konutlari imajinin yayilmasinda reklamlarda önemli katkı yapıyor. “Yüzme havuzlari, oyun alanlari gibi dogal ortamlarda yaratilan temiz mekanlara iliskin uluslararası zlem siteye olan talebi arttiriyor. Bu sitelerin reklamı agdas hayat tarzı kavramıyla yapiliyor” (Keyder, 2000:186).

Gençlerin hayallerini süsleyen site yasami fiziksel özelliklerinin yaninda verdigi imaj ve kimlikle de orta sinifin tercihi durumuna geliyor. Sitede oturmak, oranin hayat tarzini da satin almıs olmak demek oluyor. Daha bakimli olmak, sık giyinmek, kisisel gurur ve manevi üstünlük site hayatinin bireye kazandirdigi yeni orta sinif kimligi olarak göze çarpıyor.

Site hayatinin bu edinimlerine ragmen, arastirmaya katilan niversiteli gençlerin hayalindeki konut tipi müstakil ev olmustur. Gençler siteden daha zgr, daha kisisel, kendilerinin tek söz sahibi olabilecekleri konut tiplerini tercih etmekte. Gelir durumu yükseldikçe yalida oturmak isteyenlerin oranlari da artmaktadır.

TABLO 23. ÜNİVERSİTEYE BASLADIKTAN SONRA İLGİLENİLEN KONULAR

	Sayı	Yüzde
Sanat/Kültür	151	37,8
Eğlence Hayati	74	18,5
Politika	69	17,3
Ekonomi	40	10,0
Eğitim Sorunları	34	8,5
Diger	6	1,5
Ders Çalışmak	2	,5
Felsefe Matematik	1	,3
Bilgisayar	1	,3
Kadın	1	,3
İletişim	1	,3
Müzik	1	,3
Teknoloji	1	,3
Medya	1	,3
Yanitsiz	17	4,3
Toplam	400	100,0



Arastirmaya katılan öğrencilere üniversite öğrencisi olduktan sonra daha çok hangi konularla ilgilendikleri sorulduğunda yüzde 37.8 gibi bir oransal çoğunluğu kültür/sanatla ilgilenmeye başladıklarını belirtmiştir. Eğlence hayatının ilgisini çektiğini belirtenlerin oranı yüzde 18.5 iken, politikaya olan ilgisinin arttığını belirtenlerin oranı yüzde 17.3'dür. Ekonomiye olan ilgilerinin arttığını belirten öğrencilerin oranı yüzde 10 iken, eğitim sorunlarıyla ilgilendiklerini belirten öğrencilerin oranı yüzde 8.5'dir.

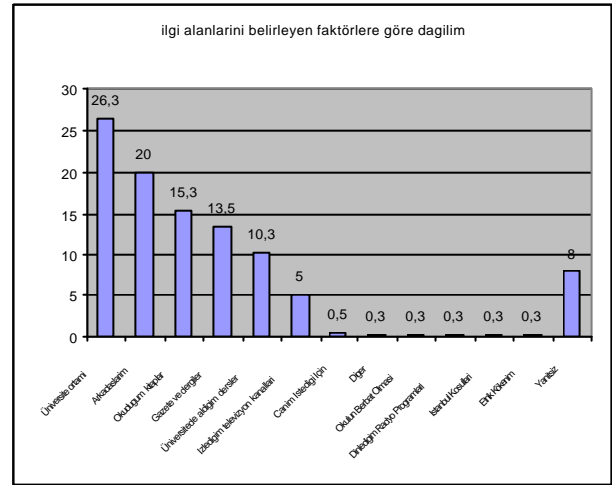
Üniversite öğrencisi olmakla birlikte, gençlerin ilgi alanları da değişmektedir, Üniversiteye hazırlık döneminde zaman ayıramadıkları çeşitli konulara zaman ayırabilmektedirler. Özellikle İstanbul gibi bir metropolde okuyan öğrenciler sinema, tiyatro, konser gibi kültür sanat faaliyetlerine istedikleri gibi zaman ayırabilmektedir. Metropollerde kültür sanat etkinliklerinin gerçekleştirildiği mekanların ve ortamların çeşitliliği de, öğrencilerin ilgilerinin artmasının diğer bir nedenidir. Üniversitelerdeki

çesitli fikir klüpleri, öğrencileri ilgi alanlarına göre yönlendirebilmekte, kendisi gibi benzer konulara ilgi gösteren diğer öğrencilerle kaynasma imkanı sunmaktadır.

Üniversite öğrencisi olarak ülke gündemiyle ilgileniyor olmak, en azından güncel gelişmeleri takip ediyor olmak, politika ve ekonomiye ilişkin neler yandığını takip etmek öğrencilerin gündemine de girmektedir. Kimlik edinme sürecinde önemli bir geçiş olan üniversite eğitim sürecinde, kişinin (öğrencinin) ilgi alanlarının oluşması –yerleşmesi- gelecekte, yaşanılacak olanlara karşı duruşunu netleştirmektedir.

TABLO 24. ÜNİVERSİTEYE BAŞLADIKTAN SONRA İLGI ALANLARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER

	Sayı	Yüzde
Üniversite ortamı	105	26,3
Arkadaşlarım	80	20,0
Okuduğum kitaplar	61	15,3
Gazete ve dergiler	54	13,5
Üniversitede aldığım dersler	41	10,3
İzlediğim televizyon kanalları	20	5,0
Canım İstedigi İçin	2	,5
Diğer	1	,3
Okulun Berbat Olması	1	,3
Dinlediğim Radyo Programları	1	,3
İstanbul Kosulları	1	,3
Etnik Kökenim	1	,3
Yanitsız	32	8,0
Toplam	400	100,0

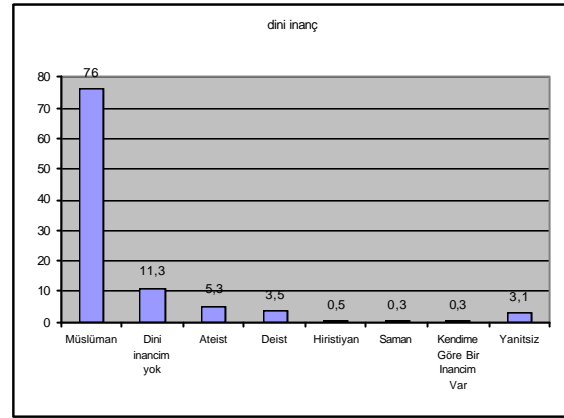


Bir önceki soruda değişen ilgi alanlarının neler olduğu sorulan öğrencilere bu ilgi alanlarının değişme nedenleri sorulduğunda öğrencilerin yüzde 26,3'ü bu değişmeye neden olarak üniversite ortamını göstermektedir. İlgi alanlarını arkadaşlarının etkilediğini düşünenlerin oranı ise yüzde 20'dir. Okuduğu kitap, dergi

ve gazetelerden etkilendigini belirten öğrenciler yüzde 28.8 iken, üniversitede aldığı derslerden etkilenen öğrencilerin oranı yüzde 10.3'dür.

TABLO 25. DINI İNANÇ

	Sayı	Yüzde
Müslüman	304	76,0
Dini inancım yok	45	11,3
Ateist	21	5,3
Teist	14	3,5
Hiristiyan	2	,5
Saman	1	,3
Kendime Göre Bir İnancım Var	1	,3
Yanıtız	12	3,1
Toplam	400	100,0

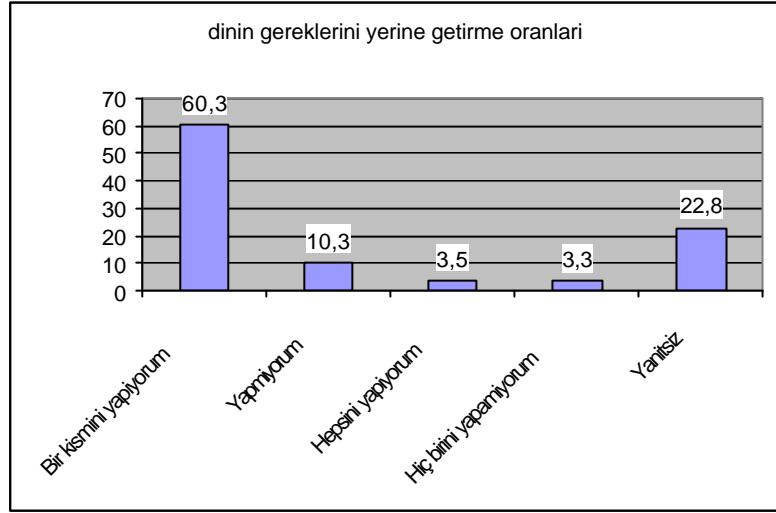


Arastirmaya katılan öğrencilerin yüzde 76'si Müslüman olduğunu belirtmektedir. Yüzde 11.3'lük bir oran dini inancının olmadığını belirtirken, öğrencilerin yüzde 5.3'ü Ateist olduğunu belirtmektedir. Teist olanların oranı ise yüzde 3.5'dir.

Nüfusun yüzde doksanın Müslüman olduğu bir ülkede, arastirmaya katılan gençlerin yaklaşık yüzde 20'sinin dini inancı olmadığını söylemesi dikkate değer bir durumdur.

TABLO 26. DININ GEREKLERINI YERINE GETİRME ORANLARI

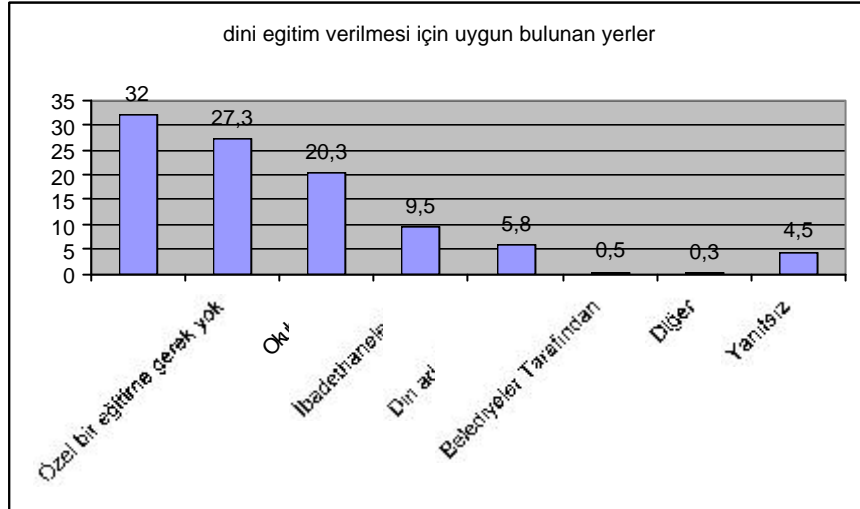
	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Bir kısmını yapıyorum	241	60,3
Yapmıyorum	41	10,3
Hepsini yapıyorum	14	3,5
Hiç birini yapamıyorum	13	3,3
Yanıtız	91	22,8
Toplam	400	100,0



Dini inançlarını ne ölçüde yerine getirdikleri sorulduğunda öğrencilerin yüzde 60,3'ü bir kısmını yapıyorum yanıtını vermiştir. Dininin gereklerini yapmadığını belirtenlerin oranı yüzde 10,3 iken, dini gereklerinin hepsini yerine getirdiğini belirtenlerin oranı yüzde 3,5'dir. Dini gereklerinin hiç birini yapmadığını belirten öğrencilerin oranı ise yüzde 3,3'dür.

TABLO 27. DİNİ EĞİTİM VERİLMESİ İÇİN UYGUN BULUNAN YERLER

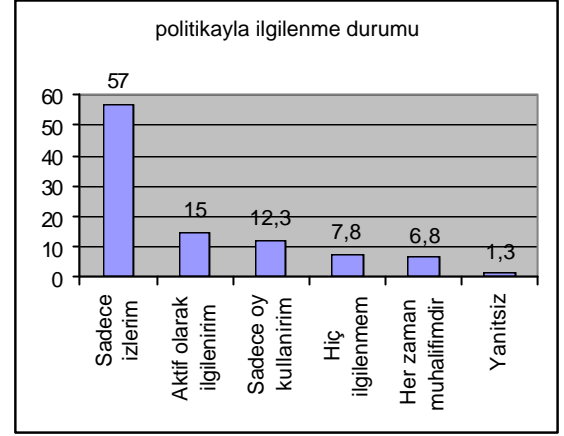
	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Ailede	128	32,0
Özel bir eğitime gerek yok	109	27,3
Okulda	81	20,3
İbadethanelerde	38	9,5
Din adamlarınca	23	5,8
Belediyeler Tarafından	2	,5
Diğer	1	,3
Yanıtız	18	4,5
Toplam	400	100,0



Dini eğitimin nerede verilmesi gerektiği sorulduğunda öğrencilerin yüzde 32'si ailede verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Özel bir eğitime gerek olmadığını düşünen öğrencilerin oranı ise yüzde 27,3'dür. Dini eğitimin okullarda verilmesi gerektiğini düşünenlerin oranı 20,3 iken, dini eğitimin ibadethanelerde olması gerektiğini düşünenlerin oranı yüzde 9,5'dir. Din adamlarında dini eğitim verilmesi gerektiğini söyleyenlerin oranı ise yüzde 5,8'dir.

TABLO 28. POLİTİKAYLA İLGİLENME DURUMU

	Sayı	Yüzde
Sadece izlerim	228	57,0
Aktif olarak ilgilenirim	60	15,0
Sadece oy kullanırım	49	12,3
Hiç ilgilenmem	31	7,8
Her zaman muhalifimdir	27	6,8
Yanitsiz	5	1,3
Toplam	400	100,0



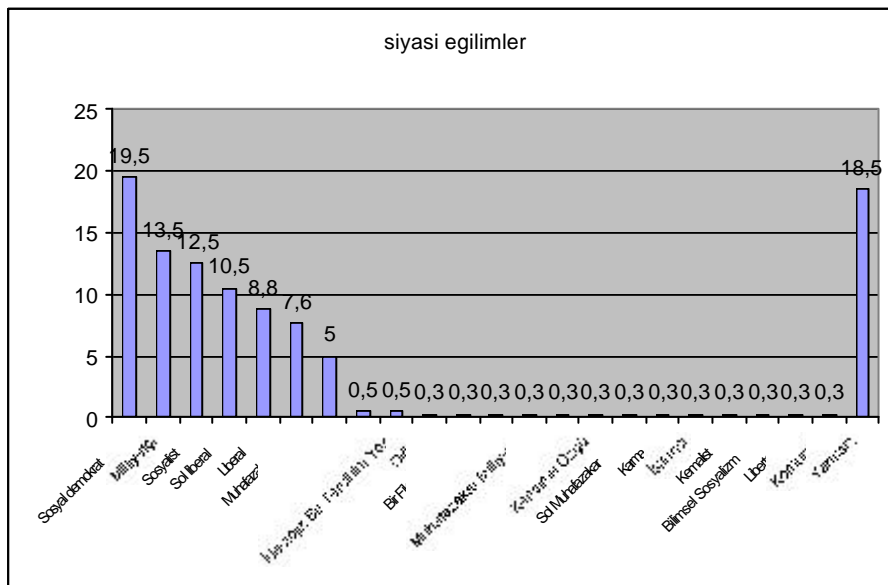
Arastirmaya katılan öğrencilere politikayla ilgilenme dereceleri sorulduğunda, yüzde 57'si sadece izleyici olarak ilgilenmediğini belirtmiştir. Politikayla aktif olarak ilgilenmediğini belirten öğrencilerin oranı yüzde 15'tir. Sadece oy kullanarak politik davranış sergilediğini belirten öğrencilerin oranı yüzde 12,3 iken, politikayla hiç ilgilenmediğini belirtenlerin oranı 7,8'dir. Kendisini her zaman muhalif olarak tanımlayan öğrencilerin oranı ise yüzde 6,8'dir.

Gençlerin politika ile ilgilenmiyor olmaları 1980 sonrasında Türkiye'de hızla gelişen apolitikleştirme hareketinin ve soğuk savaşın sona ermesinden sonra dünyanın tek kutupluluğa doğru gidişinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkıyor.

Arastirmaya katılan üniversiteli gençlerin yüzde 18,5'i siyasi görüşünü belirtmekten kaçınmıştır. Bu çekimserlik gençlerin siyasi görüşleri konusunda baskıcı tutumlara karşı geliştirdikleri güvensizliğin sonucu olabilir.

TABLO 29. SIYASİ EGİLİMLER

	Sayı	Yüzde
Sosyal demokrat	78	19,5
Milliyetçi	54	13,5
Sosyalist	50	12,5
Sol liberal	42	10,5
Liberal	35	8,8
Muhafazakar	30	7,6
Sag liberal	20	5,0
Anarsist	2	,5
Ideolojik Tercihim Yok	2	,5
Diger	1	,3
Bir Fikrim Yok	1	,3
Bilmiyorum	1	,3
Muhafazakar Milliyetçi	1	,3
Apolitik	1	,3
Kendime Özgü	1	,3
Sol Muhafazakar	1	,3
Karma	1	,3
Islamci	1	,3
Kemalist	1	,3
Bilimsel Sosyalizm	1	,3
Liberten	1	,3
Komünist	1	,3
Yanitsiz	74	18,5
Toplam	400	100,0

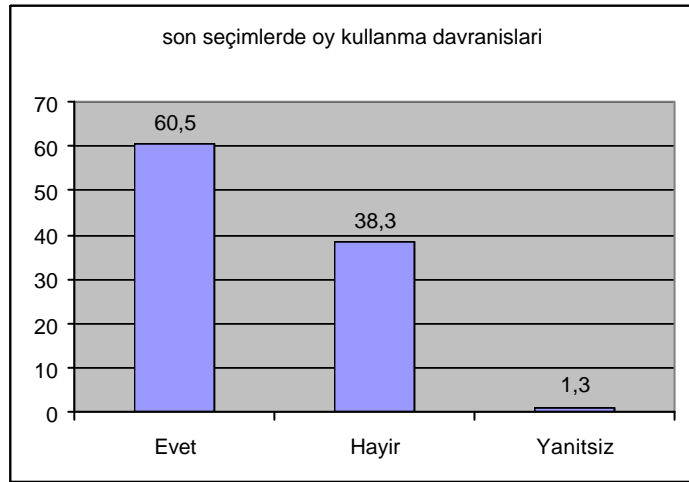


Arastirmaya katilan öğrencilere siyasi egilimleri ne oldugu sorulduğunda; siyasi egilimlerini, yüzde 19.5'i Sosyal Demokrat, yüzde 13.5'i Milliyetçi olarak tanımlamıştır. Sosyalist bir görüşe sahip olduğunu belirtenlerin oranı yüzde 12.5 iken, siyasal egilimlerini sol liberal olarak tanımlayanların oranı yüzde 10.5'tir. Liberal görüşe eğilimli olan öğrencilerin oranı ise yüzde 8.8'dir. Muhafazakar eğilimli olduğunu belirten öğrenciler yüzde 7.6'lık bir çoğunluk teşkil ederken, siyasal egilimini sağ liberal olarak tanımlayan öğrencilerin oranı yüzde 5'dir.

Siyasi eğilimlere göre politikayla ilgilenme durumları incelendiğinde kendisini sosyalist olarak tanımlayanlar yüzde 42'lik oranla aktif olarak politikayla ilgilendiğini belirterek bu konudaki en yüksek oranı oluşturmuşlardır. Politikayla ilgilenme durumu olarak sadece izlerim diyenlerin yüzde 71'i kendisini Liberal, yüzde 70'i Sağ Liberal, yüzde 66.7'si Milliyetçi, yüzde 61.4'ü Sosyal Demokrat, olarak ifade etmiştir (Bkz. Ek1 Tablo 21).

TABLO 30. SON SEÇİMLERDE OY KULLANMA DAVRANISLARI

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	242	60,5
Hayir	153	38,3
Yanitsiz	5	1,3
Toplam	400	100,0

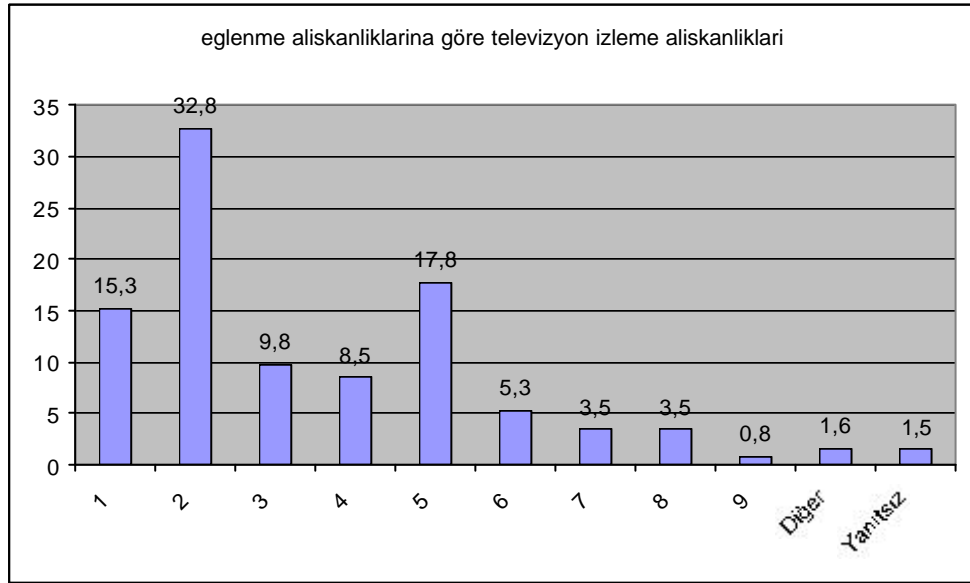


Arastirmaya katilan öğrencilerin yüzde 60.5'i son seçimlerde oy kullanmıştır. Yüzde 38.3'ü ise son seçimlerde oy kullanmamıştır.

Gençler politikayla fazla ilgilenmediklerini oy kullanmayarak da ifade etmişlerdir.

TABLO 31. EĞLENME ALISKANLIKLARINA GÖRE TELEVIZYON İZLEME ORANLARI

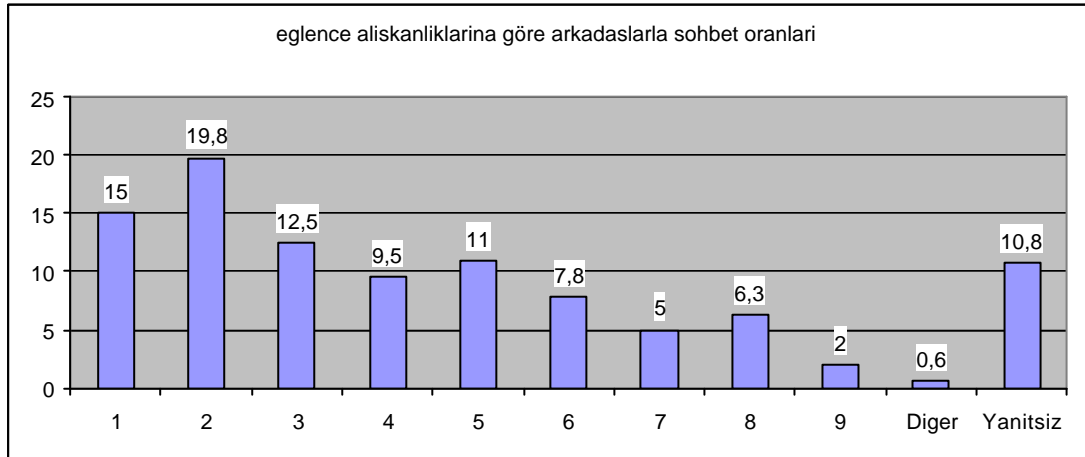
	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
1	61	15,3
2	131	32,8
3	39	9,8
4	34	8,5
5	71	17,8
6	21	5,3
7	14	3,5
8	14	3,5
9	3	,8
Diger	6	1,6
Yanitsiz	6	1,5
Toplam	400	100,0



Eğlence aracı olarak televizyon daha çok ikinci sırada tercih edilmektedir. Televizyon izlemeyi birinci sıradaki eğlence aracı olarak gösteren öğrencilerin oranı yüzde 15.3'dür.

TABLO 32. EĞLENME ALISKANLIKLARINA GÖRE ARKADAŞLARLA SOHBET ORANLARI

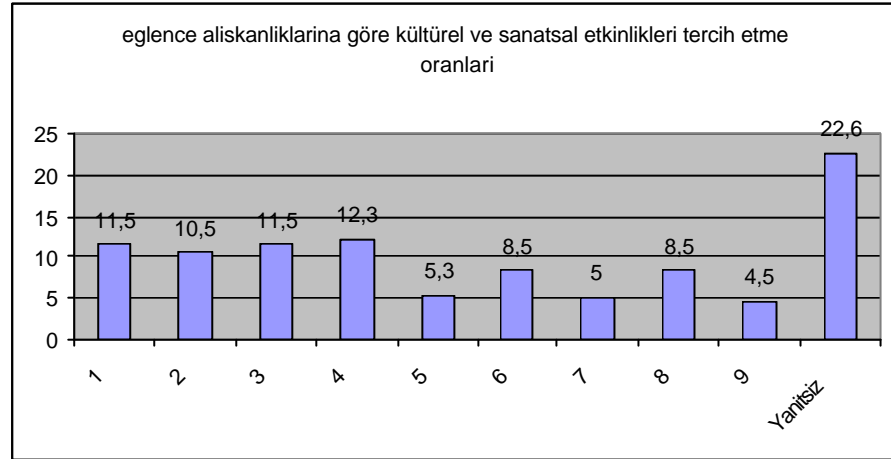
	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
1	60	15,0
2	79	19,8
3	50	12,5
4	38	9,5
5	44	11,0
6	31	7,8
7	20	5,0
8	25	6,3
9	8	2,0
Diger	2	0,6
Yanitsiz	43	10,8
Toplam	400	100,0



Eglenmek için arkadaşlarımla sohbet ederim diyen öğrencileri çoğunluğu bunu yüzde 19.8'lik bir oranla ikinci tercih olarak belirtmiştir. Televizyonu ilk sıradaki eğlence aracı olarak gösteren öğrencilerin oranı yüzde 15'dir

TABLO 33. EĞLENME ALISKANLIKLARINA GÖRE KÜLTÜREL VE SANATSAL ETKİNLİKLERİ TERCİH ETME ORANLARI

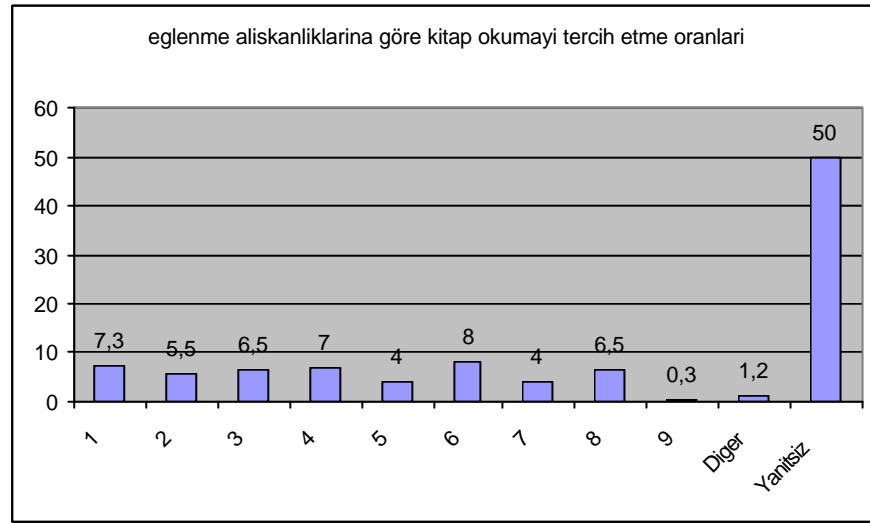
	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
1	46	11,5
2	42	10,5
3	46	11,5
4	49	12,3
5	21	5,3
6	34	8,5
7	20	5,0
8	34	8,5
9	18	4,5
Yanitsiz	100	22,6
Toplam	400	100,0



Eglenmek için ilk tercih olarak, sanatsal ve kültürel etkinliklerde bulunmayı tercih edenlerin oranı yüzde 11.5'dir. Eglenmek için sanatsal ve kültürel etkinlikleri tercih etmek ağırlıklı olarak yüzde 12.3 ile dördüncü sırada yer almaktadır.

TABLO 34. EĞLENME ALISKANLIKLARINA GÖRE KİTAP OKUMAYI TERCİH ETME ORANLARI

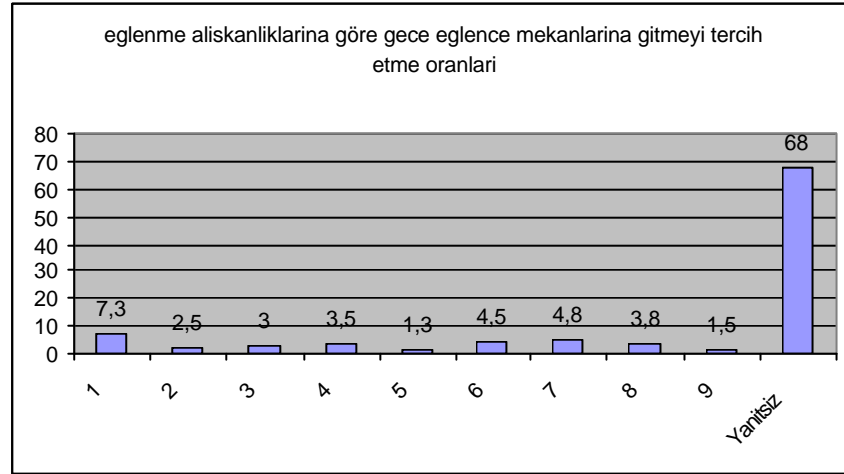
	Sayı	Yüzde
1	29	7,3
2	22	5,5
3	26	6,5
4	28	7,0
5	16	4,0
6	32	8,0
7	16	4,0
8	26	6,5
9	1	,3
Diger	4	1,2
Yanitsiz	200	50,0
Toplam	400	100,0



Eglenmek için kitap okumayı tercih edeceğini belirten öğrencilerin yüzde 7.3'ü bunu ilk tercihi olarak söylemektedir. Ağırlıklı olarak kitap okumak öğrenciler arasında yüzde 8 ile altıncı tercih olarak görülmektedir.

TABLO 35. EĞLENME ALISKANLIKLARINA GÖRE GECE EĞLENCE MEKANLARINA GITMEYİ TERCİH ETME ORANLARI

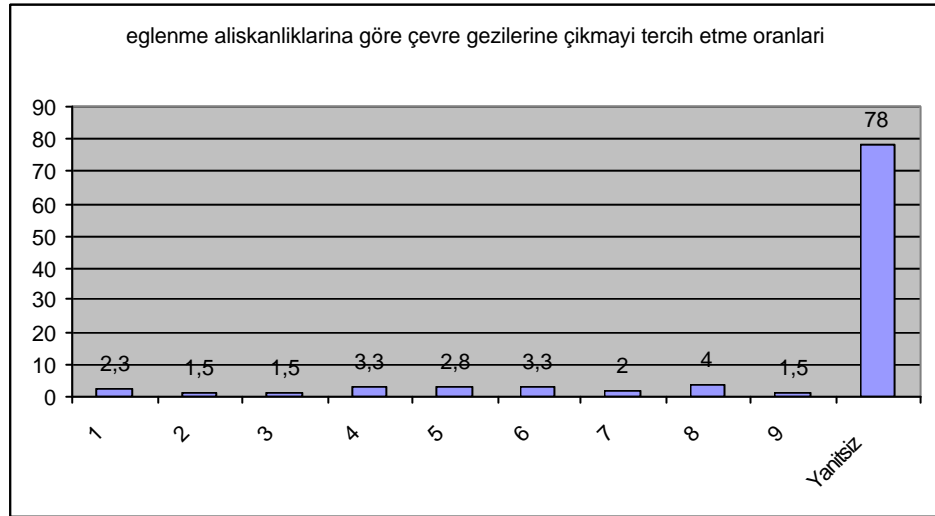
	Sayı	Yüzde
1	29	7,3
2	10	2,5
3	12	3,0
4	14	3,5
5	5	1,3
6	18	4,5
7	19	4,8
8	15	3,8
9	6	1,5
Yanitsiz	272	68,0
Toplam	400	100,0



Eglenmek için ilk sırada gece dışarı çıkmayı tercih eden öğrencilerin oranı yüzde 7.3'dür.

TABLO 36. EĞLENME ALISKANLIKLARINA GÖRE ÇEVRE GEZİLERİNE ÇIKMAYI TERCİH ETME ORANLARI

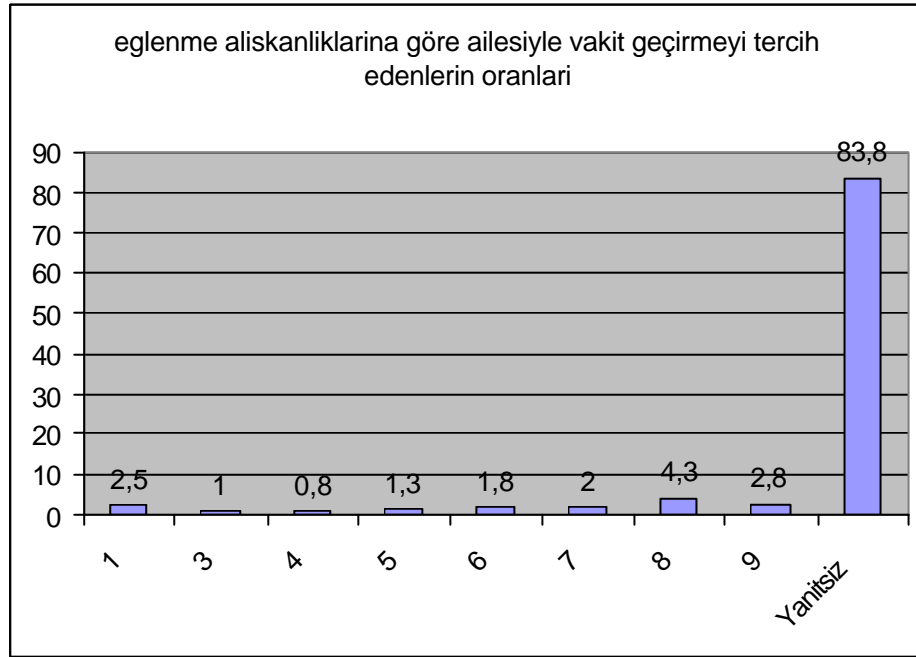
	Sayı	Yüzde
1	9	2,3
2	6	1,5
3	6	1,5
4	13	3,3
5	11	2,8
6	13	3,3
7	8	2,0
8	16	4,0
9	6	1,5
Yanitsiz	312	78,0
Toplam	400	100,0



Eglenmek amaciyla il olarak çevre gezilerine çikmeyi tercih edenlerin oranı yüzde 2.3'dür. Çevre gezilerine çikmak agirlikli olarak yüzde 4 ile sekizinci siradaki eglence araci olarak görülmektedir.

TABLO 37. EĞLENME ALISKANLIKLARINA GÖRE AİLESİYLE VAKIT GEÇİRMİYİ TERCİH ETME ORANLARI

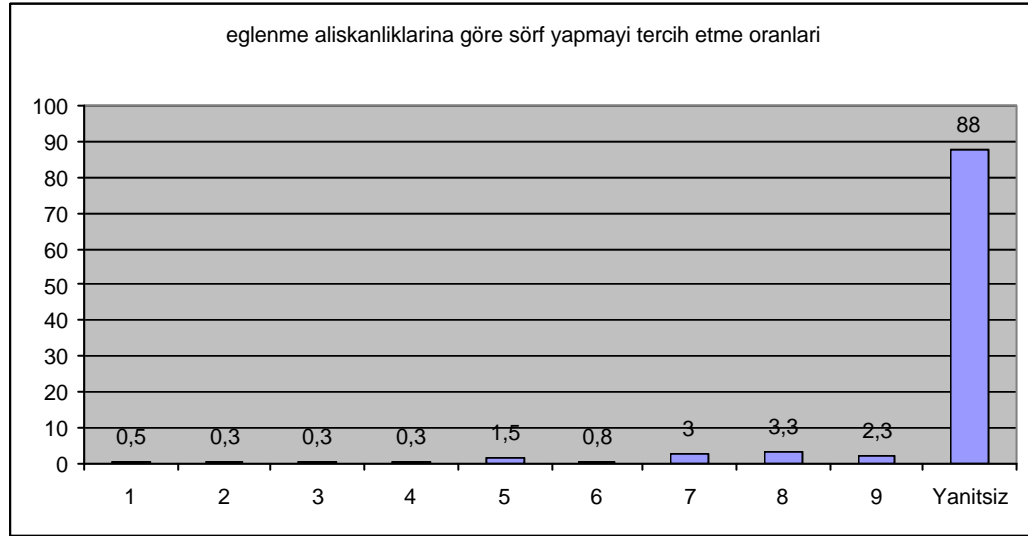
	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
1	10	2,5
3	4	1,0
4	3	,8
5	5	1,3
6	7	1,8
7	8	2,0
8	17	4,3
9	11	2,8
Yanitsiz	335	83,8
Toplam	400	100,0



Ailesiyle birlikte vakit geçirmeyi ilk eğlence aracı olarak belirten öğrencilerin oranı yüzde 2.5'tir. Eğlenmek için aileyle birlikte vakit geçirme çoğunlukla yüzde 4.3 ile sekizinci sırada eğlence aracı olarak gösterilmektedir.

TABLO 38. EĞLENME ALISKANLIKLARINA GÖRE İNTERNETTE SÖRF YAPMAYI TERCİH ETME ORANLARI

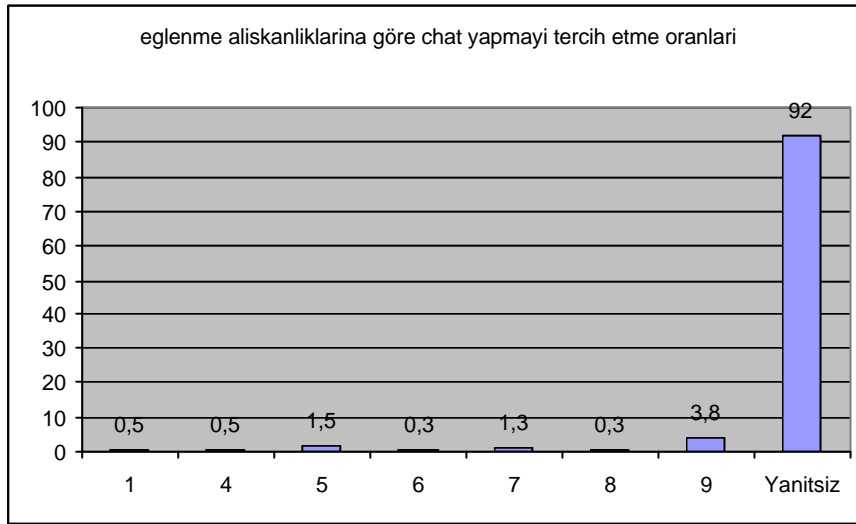
	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
1	2	,5
2	1	,3
3	1	,3
4	1	,3
5	6	1,5
6	3	,8
7	12	3,0
8	13	3,3
9	9	2,3
Yanitsiz	352	88,0
Toplam	400	100,0



Eğlenmek amacıyla internette sörf yapmayı ilk sırada tercih edenlerin oranı sadece yüzde 0.5'dir. İnternette sörf yapmak çoğunlukla sekizinci sırada gösterilen bir eğlence aracıdır.

TABLO 39. EĞLENME ALISKANLIKLARINA GÖRE İNTERNETTE CHAT YAPMAYI TERCİH ETME ORANLARI

	Sayı	Yüzde
1	2	,5
4	2	,5
5	6	1,5
6	1	,3
7	5	1,3
8	1	,3
9	15	3,8
Yanitsiz	368	92,0
Toplam	400	100,0

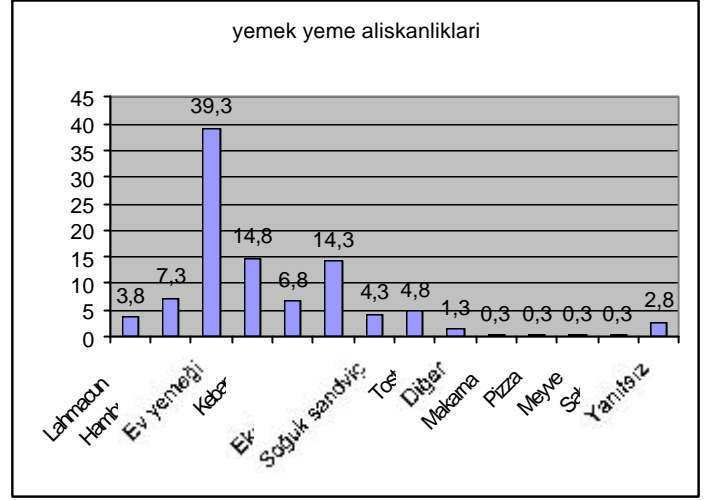


Eğlenmek amacıyla internette chat yapmayı ilk sırada tercih edenlerin oranında yüzde 0,5'dir. İnternette chat yapmak çoğunlukla dokuzuncu sırada gösterilen bir eğlence aracıdır.

Üniversiteli gençlerin eğlenmek için tercih ettikleri faaliyetlerin başında televizyon izlemek gelmektedir. Gençler eğlenmek için ikinci sırada arkadaşlarıyla sohbet ederim derken, üçüncü sırada sanatsal ve kültürel faaliyetlerde bulduklarını belirtmektedirler. İnternette sörf yapmak ve chat yapmak son sırada yer almaktadır.

TABLO 40. YEMEK YEME ALISKANILKLARI

	Sayi	Yüz de
Lahmacun	15	3,8
Hamburger	29	7,3
Ev yemeği	157	39,3
Kebap	59	14,8
Simit	27	6,8
Ekmek arası	57	14,3
Soguk sandviç	17	4,3
Tost	19	4,8
Diger	5	1,3
Makarna	1	,3
Pizza	1	,3
Meyve	1	,3
Salata	1	,3
Yanitsiz	11	2,8
Toplam	400	100,0

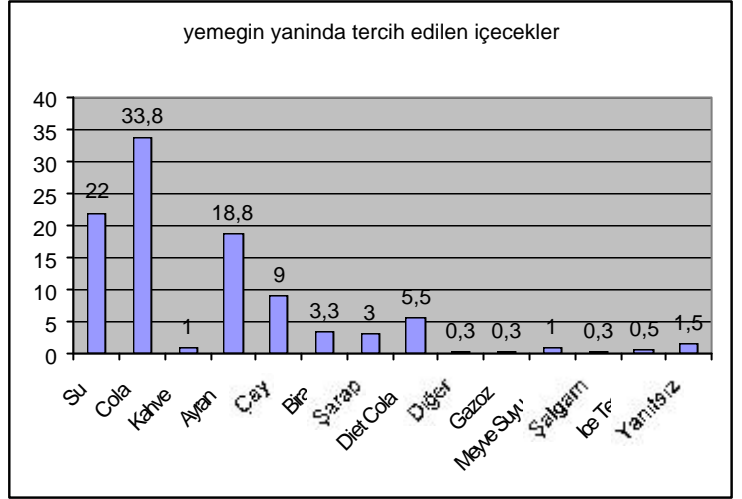


Arastirmaya katılan öğrencilere çok aciktiginizda ne yemeyi tercih edersiniz seklinde sorulduğunda yüzde 39.3 çoğunluğu ev yemeği yemeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. İkinci sırada yüzde 14.8 ile kebab yemeyi tercih edenler bulunmaktadır. Ekmek arası bir şeyler yemeyi tercih edenlerin oranı ise yüzde 14.3'dür.

Üniversiteli gençlerin yüzde 39.3 yemek tercihini ev yemeginden yana yapmıştır. 14.8'i ise kebaptan yana. Oranlardan gençlerin geleneksel damak tatlarını tercih ettikleri görülmektedir. Fast food tercihleri de yine geleneksel yemeklerden simit, ekmek arası gibi hızlı atıştırılan yemeklerden yana olmuştur. Evrensel damak tatlarını fazla tercih etmemektedirler.

TABLO 41. YEMEGIN YANINA TERCİH EDİLEN İÇECEKLER

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Su	88	22,0
Cola	135	33,8
Kahve	4	1,0
Ayran	75	18,8
Çay	36	9,0
Bira	13	3,3
Sarap	12	3,0
Diet Cola	22	5,5
Diger	1	,3
Gazoz	1	,3
Meyve Suyu	4	1,0
Salgam	1	,3
Ice Tea	2	,5
Yanitsiz	6	1,5
Toplam	400	100,0



Yemegin yaninda en çok yüzde 33.8 ile tercih edilen içecek cola'dir. Yemegin yaninda su içmeyi tercih edenlerin orani yüzde 22'dir. İçecek olarak ayranı tercih edenlerin orani yüzde 18.8'dir.

Arastirmaya katılan üniversiteli gençlerin yaklaşık yüzde 40'i içecek olarak kola türlerini tercih etmektedir. Geleneksel içeceğimiz ayran ise üçüncü sırada tercih edilmektedir. Yemegin yaninda alkollü içecek tercih edenlerin orani ise yüzde 6.3 olarak görülmektedir. Gençlerin yüzde 22'si su tüketmektedir.

Küresel kültür, yeme – içme alışkanlıklarında ilk zamanlar fast food kültürünü körüklemiş gibi görünmekle birlikte, son zamanlarda sağlıkla ilgili haberlerin ve araştırmaların doğrultusunda, insanlar fast food yiyeceklere artık eskisi kadar sıcak bakmıyorlar. Genç, uzun ve sağlıklı bir yaşam sürmenin ilk koşulu sağlıklı beslenmek olduğuna ilişkin haberlerin medyada yer almasıyla artık daha sağlıklı olduğu sık sık vurgulanan ev yemeklerine geri dönmüştür. Hızlı atıştırmanın sismanlık ve pek çok hastalığın baş sebebi gösterilmesi, vücut bakımı ve

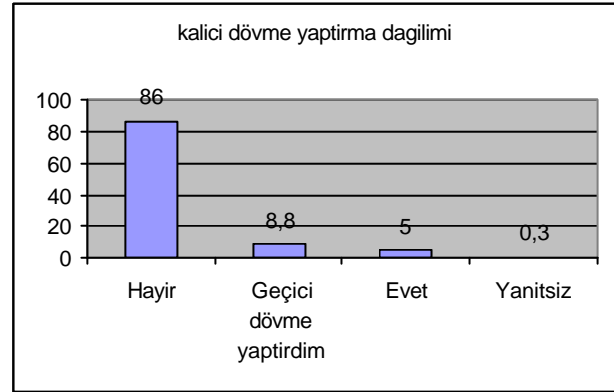
sağlığına gittikçe daha çok önem veren insanların yemek alışkanlıklarını değiştirmektedir.

İçecek seçiminde ise cola ve benzeri içecekler ilk sırada tüketilmektedir. Ancak su tüketiminin ikinci sırada yer alması, su konusunda yapılan yoğun haber ve reklamların etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel içeceğimiz ayran ise üçüncü sırada yer alarak geleneksel tatlarımızın halen tercih edilir olduğunu göstermektedir.

Ev yemegini tercih edenlerin yüzde 59'u su içmeyi tercih ederken, hamburger yemegi tercih edenlerin yüzde 72.4'ünün cola içmeyi tercih ettiği görülmektedir (Bkz. Ek1. Tablo 20).

TABLO 42. KALICI DÖVME YAPTIRMA DAĞILIMI

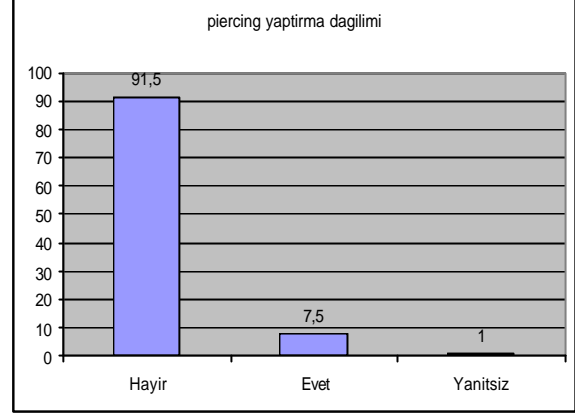
	Sayı	Yüzde
Hayir	344	86,0
Geçici dövme yaptirdim	35	8,8
Evet	20	5,0
Yanitsiz	1	,3
Toplam	400	100,0



Görüşülen öğrencilerin büyük bir oranı yüzde 86'si kalıcı dövme yaptırmadığını belirtmiştir. Geçici dövme yaptıran öğrencilerin oranı yüzde 8.8 iken, kalıcı dövme yaptıran öğrencilerin oranı yüzde 5'dir.

TABLO 43. PIERCING YAPTIRMA DAGILIMI

	Sayi	Yüzde
Hayir	366	91,5
Evet	30	7,5
Yanitsiz	4	1,0
Toplam	400	100,0

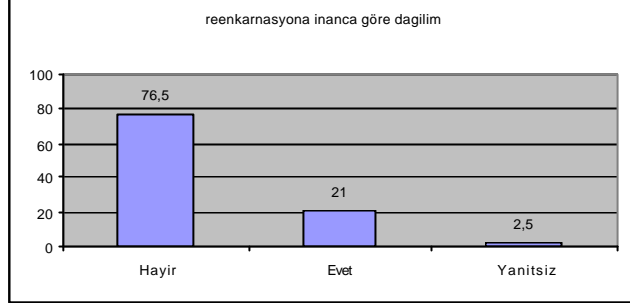


Arastirmaya katilan öğrencilere bugüne kadar hiç piercing yaptirip yaptirmadiklari sorulduğunda öğrencilerin yine büyük bir çoğunluğu yüzde 91.5'i yaptirmadigini söylemişlerdir. Piercing yaptirdigini belirten öğrencilerin oranı ise yüzde 7.5'dir.

Dövme ve piercing yaptırmak son günlerde küresel bir çilginlik gibi görünmesine rağmen üniversiteli gençlerin çoğunluğunda bu modağa ragmet görülmemektedir. Üniversiteli gençlerin kimliklerini ifade etmek için bu davranislarini tercih etmedikleri görülmektedir.

TABLO 44. REENKARNASYON INANCINA GÖRE DAGILIM

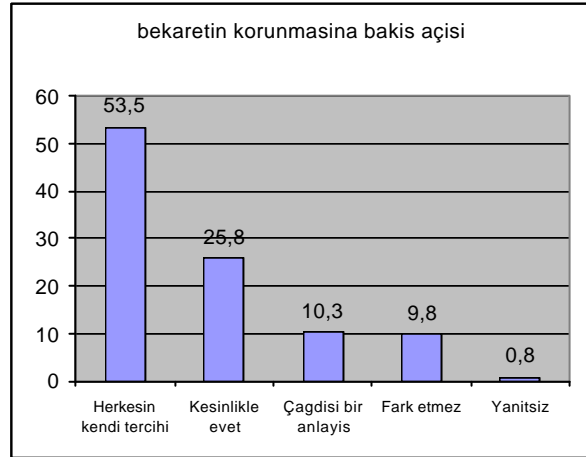
	<i>Sayi</i>	<i>Yüzde</i>
Hayir	306	76,5
Evet	84	21,0
Yanitsiz	10	2,5
Toplam	400	100,0



Görüsülen öğrencilere reenkarnasyona inanip inanmadıkları sorulduğunda, yüzde 76.5'i inanmadığını, yüzde 21'i ise inandığını belirtmiştir.

TABLO 45. BEKARETİN EVLENİNCEYE KADAR KORUNMASINA BAKIS AÇISI

	<i>Sayi</i>	<i>Yüzde</i>
Herkese kendi tercihi	214	53,5
Kesinlikle evet	103	25,8
Çağdışı bir anlayış	41	10,3
Fark etmez	39	9,8
Yanitsiz	3	,8
Toplam	400	100,0



Öğrencilere bekaret konusunda düşünceleri sorulduğunda, yüzde 53.5'i bekaretin evleninceye kadar korunması konusunda, bunun kişinin kendi tercihine bağlı olduğunu belirtmiştir. Bekaretin evleninceye kadar kesinlikle korunması gerektiğini düşünenlerin oranı ise yüzde 25.8'dir. Bekaretin evleninceye kadar korunmasının çağdışı bir anlayış olduğunu düşünenlerin oranı ise yüzde 10.3'dür. Bu konuda fark etmez şeklinde görüş bildiren öğrencilerin oranı da yüzde 9.8'dir.

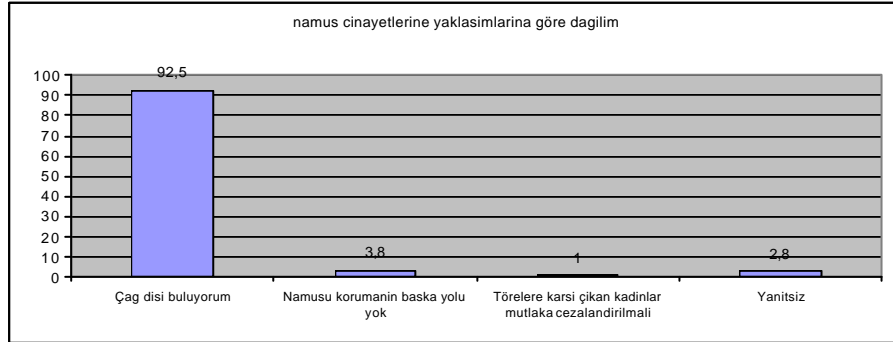
Kız öğrencilerin yüzde 24.1'i bekaretin evleninceye kadar korunması gerektiğini düşünürken, erkek öğrencilerin yüzde 27'si bekaretin evleninceye kadar korunması gerektiğini belirtmişlerdir (Bkz. Ek1. Tablo 14)

Bekaret evleninceye kadar korunmalıdır diyenlerin yüzde 55.3'ünün cinsel deneyimi olmamış. Ancak kalan yaklaşık yüzde 45'inin cinsel deneyimi olmuş. Toplumun genel değer yargıları gençlerin cinselliğe bakışını etkilemiş ancak gençler fikir olarak benimsedikleri bekaret değerini kendi yaşamları için uygulamaya koymayabilmişler (Bkz. Ek1. Tablo 15).

Bekaretin evleninceye kadar korunması konusunda doğrudan beri büyükşehirde yaşayanlar ile kırsal kesimlerden gelen gençler arasında ciddi bir fark görülmemektedir (Bkz. Ek1. Tablo 19).

TABLO 46. NAMUS CİNAYETLERİNE YAKLAŞIM

	Sayı	Yüzde
Çağ dışı buluyorum	370	92,5
Namusu korumanın başka yolu yok	15	3,8
Törelere karşı çıkan kadınlar mutlaka cezalandırılmalı	4	1,0
Yanıtız	11	2,8
Toplam	400	100,0

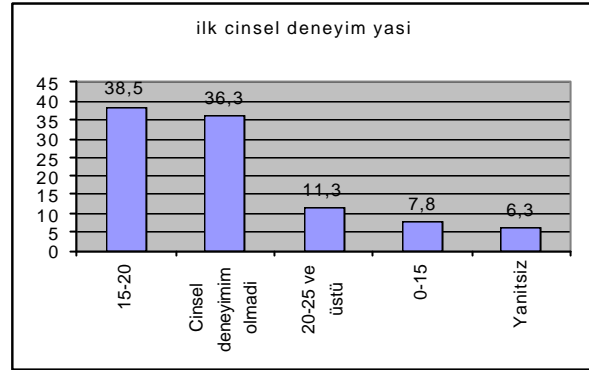


Öğrencilerin yüzde 92.5 gibi çok büyük bir çoğunluğu namus cinayetlerini çağ dışı olarak değerlendiriyor. Namusu korumanın başka yolu yok diyen öğrencilerin oranı ise 3.8'dir. Törelere karşı çıkan kadınların mutlaka cezalandırılması gerektiğini düşünenlerin oranı ise yüzde 1'dir.

Hem kız hem erkek öğrenciler töre cinayetlerine büyük çoğunlukla karşı çıkarken, erkek öğrencilerin 5.7'si namusu korumanın başka yolu olmadığını belirterek bu cinayetleri haklı bulmaktadır. Kız öğrencilerin ise 1.2'si namusu korumanın başka yolu olmadığını belirtmiştir (Bkz. Ek1. Tablo 16).

TABLO 47. İLK CİNSEL DENEYİM YASI

	Sayı	Yüzde
15-20	154	38,5
Cinsel deneyimim olmadı	145	36,3
20-25 ve üstü	45	11,3
0-15	31	7,8
Yanıtız	25	6,3
Toplam	400	100,0



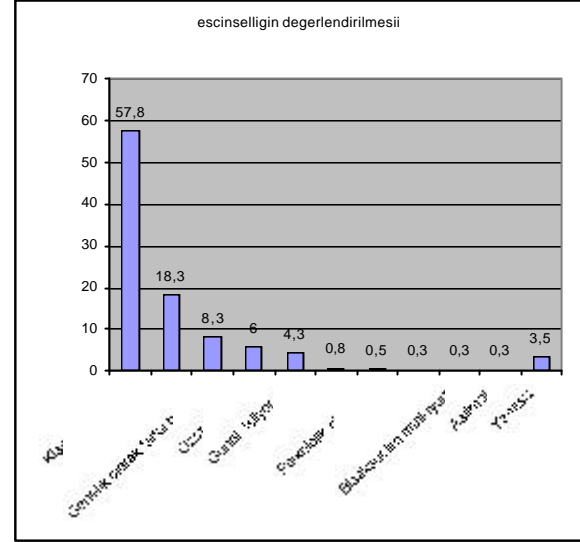
Araştırmaya katılan öğrencilere ilk cinsel deneyimlerini ne zaman yaşadıkları sorulduğunda, yüzde 38.5'i, 15-20 yaşları arasında yaşadığını belirtmektedir. Cinsel deneyimi olmadığını belirtenlerin oranı yüzde 36,3 iken, ilk cinsel deneyimini 20 yaşından sonra yaşayanların oranı yüzde 11.3'dür. 15 yaşına kadar ilk cinsel deneyimini yaşadığını belirten öğrencilerin oranı ise yüzde 7.8'dir.

Kız öğrencilerin yüzde 57.7'si cinsel deneyimi olmadığını belirtirken, ilk cinsel deneyimini yüzde 20'si 15- 20 yaşları arasında yaşadığını ifade etmiştir. Kız öğrencilerin yüzde 12.4'ü ilk cinsel deneyimlerini 20 yaş ve üstünde yaşadıklarını belirtirken, yüzde 2.9'u 0 – 15 yaş arası ilk deneyimlerini yaşadıklarını belirtmişlerdir. Erkek öğrencilerin ise yüzde 20.9'u cinsel deneyimi olmadığını ifade etmiştir. Erkeklerin yüzde 52.2'si ilk cinsel deneyimlerini 15-20 yaş arasında yaşadığını belirtirken, yüzde 11.3'ü 0-15 yaş arasında, yüzde 10.4'ü 20 yaş ve üzerinde ilk cinsel deneyimini yaşadığını ifade etmektedirler (Bkz. Ek1. Tablo 17).

Dogdugundan beri büyüksehirde yasayan gençler ile 15 yasindan sonra büyüksehirde yasamaya baslayan gençlerin ilk cinsel deneyimlerini yasadıkları yas genel olarak 15-20 yas arasında görülüyor (Bkz. Ek1. Tablo 18).

TABLO 48. ESCINSELLIGIN DEGERLENDIRILMESI

	Sayi	Yüzde
Kisisel tercihleri	231	57,8
Sapkinlik	73	18,3
Genetik olarak farkli bir cins	33	8,3
Özenti/heves	24	6,0
Günah isliyorlar	17	4,3
Hastalik	3	,8
Psikolojik Hastalik	2	,5
Diger	1	,3
Biseksüelim mutluyum	1	,3
Asilmali	1	,3
Yanitsiz	14	3,5
Toplam	400	100,0

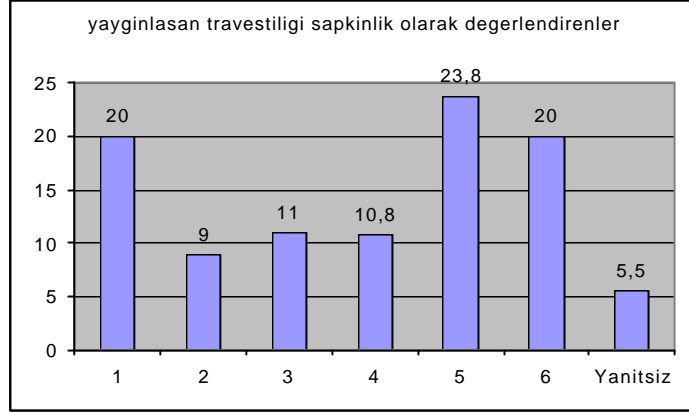


Arastirmaya katilan öğrencilere escinsellik hakkında ne düşündükleri soruldu. Öğrencilerin 57.8'i escinselligin kisilerin kendi tercihleri oldugunu düşündüğünü belirtmistir. Escinselligi sapkinlik olarak düşünenlerin orani ise yüzde 18.3'dür. Escinselleri genetik olarak farkli bir tür seklinde degerlendirenlerin orani ise yüzde 8.3'dür. Öğrencilerin yüzde 6'si ise escinselligi özenti/heves olarak degerlendirmektedir. Escinsellerin günah isledigini düşünen öğrencilerin orani ise yüzde 4.3'dür.

Kiz öğrencilerin yüzde 71.2'si escinselligin insanlari kendi tercihi olmasi gerektigini belirtirken, erkeklerin yüzde 47.8'i bu görüsten yanadir. Kiz öğrencilerin yüzde 10'u escinselligi sapkinlik olarak degerlendirirken, erkek öğrencilerin yüzde 24.3'ü escinselligi sapkinlik olarak degerlendirmektedir (Bkz. Ek1. Tablo 22).

TABLO 49. YAYGINLASAN TRAVESTILIGI SAPKINLIK OLARAK DEGERLENDIRENLER

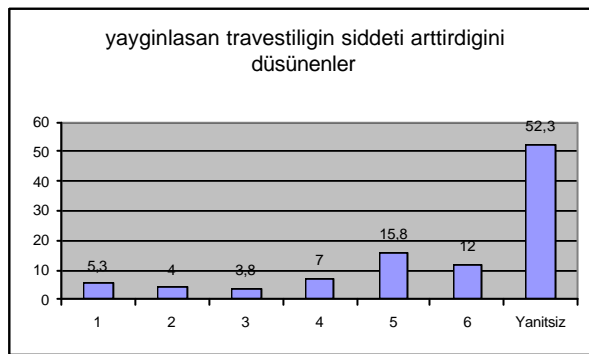
	<i>Sayi</i>	<i>Yüzde</i>
1	80	20,0
2	36	9,0
3	44	11,0
4	43	10,8
5	95	23,8
6	80	20,0
Yanitsiz	22	5,5
Toplam	400	100,0



Travestiligin yayginlasmasini sapkinlik olarak ilk sirada belirtenlerin orani yüzde 20'dir. Sapkinlik travestiligin yayginlasmasinda birinci derecede önemli bir neden olarak gösterilmektedir.

TABLO 50. YAYGINLASAN TRAVESTILIGIN SIDDETI ARTTIRDIGINI DÜSÜNENLER

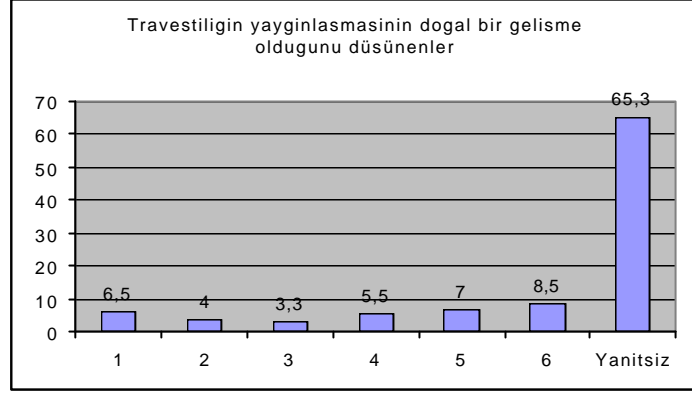
	<i>Sayi</i>	<i>Yüzde</i>
1	21	5,3
2	16	4,0
3	15	3,8
4	28	7,0
5	63	15,8
6	48	12,0
Yanitsiz	209	52,3
Toplam	400	100,0



Travestiligin yayginlasmasi ile siddetin arttiginin ilk sirada düşününlerin orani yüzde 5.3'dür. Siddetin arttiginin düşününler bunu besinci sirada yüzde 15.8 ile değerlendirmektedir.

TABLO 51. TRAVESTILIGIN YAYGINLASMASININ DOGAL BIR GELISME OLDUGUNU DÜSÜNENLER

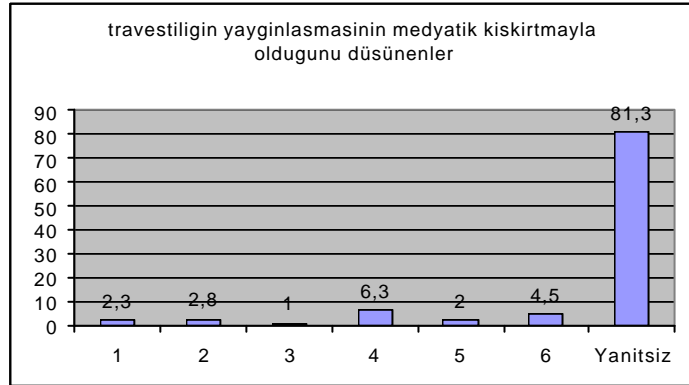
	<i>Sayi</i>	<i>Yüzde</i>
1	26	6,5
2	16	4,0
3	13	3,3
4	22	5,5
5	28	7,0
6	34	8,5
Yanitsiz	261	65,3
Toplam	400	100,0



Travestiligin yayginlasmasinı dogal bir gelisme olarak ilk sirada gösterenlerin oranı 6.5 iken, daha çok altinci sirada yüzde 8.5 ile gösterilmektedir.

TABLO 52. TRAVESTILIGIN YAYGINLASMASININ MEDYATIK KISKIRTMA ILE OLDUGUNU DÜSÜNENLER

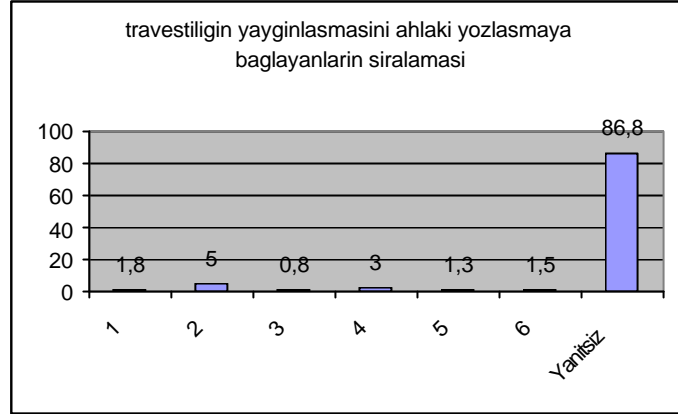
	<i>Sayi</i>	<i>Yüzde</i>
1	9	2,3
2	11	2,8
3	4	1,0
4	25	6,3
5	8	2,0
6	18	4,5
Yanitsiz	325	81,3
Toplam	400	100,0



Travestiligin yayginlasmasinın nedenini medyanın kiskirtmasına baglayanlar yüzde 6.3 ile bunu dördüncü neden olarak göstermektedir.

TABLO 53. TRAVESTILIGIN YAYGINLASMASINI AHLAKI YOZLASMAYA BAGLAYANLARIN SIRALAMASI.

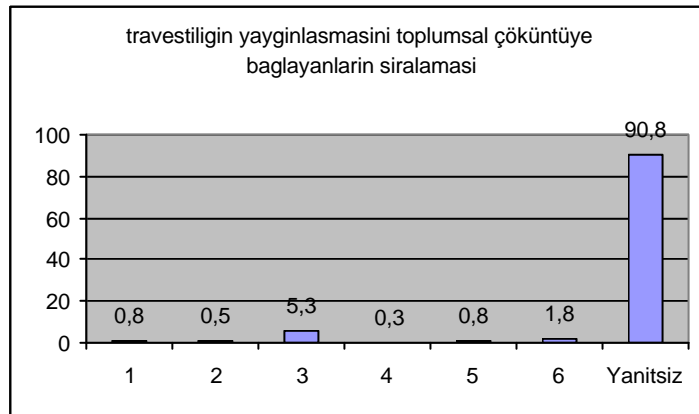
	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
1	7	1,8
2	20	5,0
3	3	,8
4	12	3,0
5	5	1,3
6	6	1,5
Yanitsiz	347	86,8
Toplam	400	100,0



Travestiligin yayginlasmagini ahlaki yozlasmaya baglayan öğrencilerin yüzde 5'i bunu ikinci neden olarak göstermektedir.

TABLO 54. TRAVESTILIGIN YAYGINLASMASINI TOPLUMSAL ÇÖKÜNTÜYE BAGLAYANLARIN SIRALAMASI.

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
1	3	,8
2	2	,5
3	21	5,3
4	1	,3
5	3	,8
6	7	1,8
Yanitsiz	363	90,8
Toplam	400	100,0

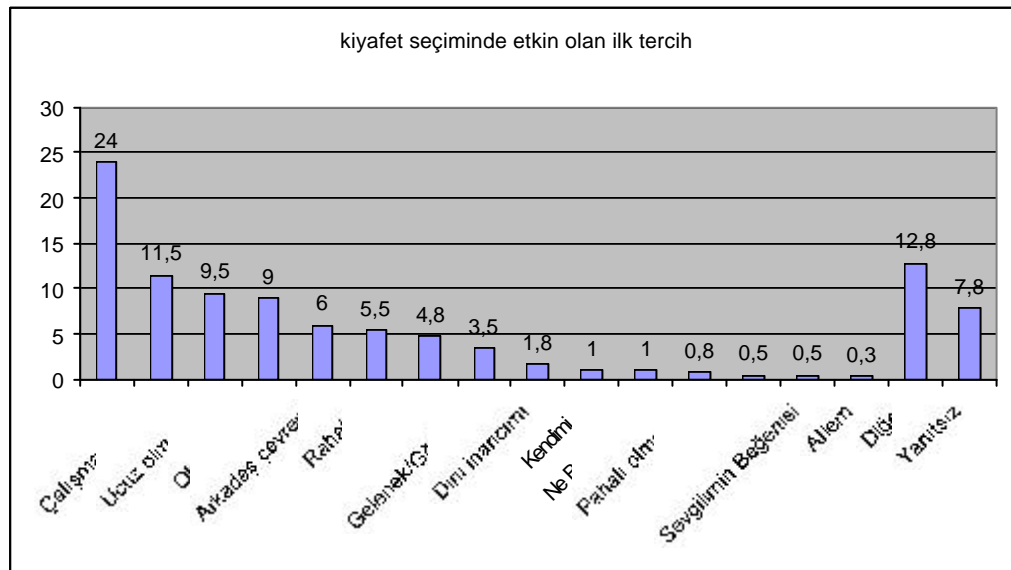


Travestiligin yayginlasmagini toplumsal çöküntüye baglayan öğrencilerin yüzde 5.3'ü bunu üçüncü neden olarak göstermektedir.

Arastirmaya katilan üniversiteli gençlerin yüzde 20'si birinci sirada travestiligi sapkinlik olarak degerlendirmistir. Ahlaki yozlasma olarak ise ikinci sirada degerlendirmistir. Üçüncü sirada ise toplumsal çöküntü oldugu yer almistir.

TABLO 55. KIYAFET SEÇİMİNDE ETKİN OLAN İLK TERCİH

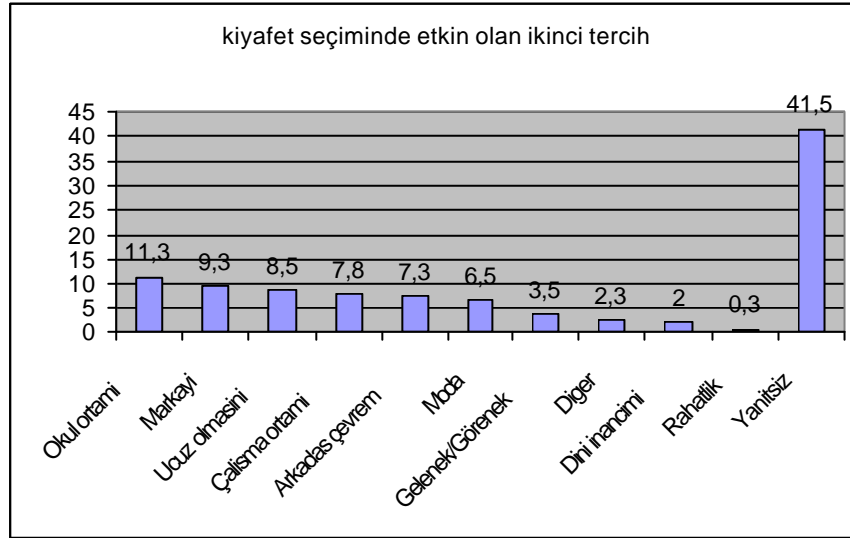
	Sayi	Yüzde
Moda	96	24,0
Çalışma ortamı	46	11,5
Ucuz olmasını	38	9,5
Okul ortamı	36	9,0
Arkadaş çevrem	24	6,0
Rahatlık	22	5,5
Markayı	19	4,8
Gelenek/Görenek	14	3,5
Dini inancımı	7	1,8
Kendimi	4	1,0
Ne Bulursam	4	1,0
Pahalı olmasını	3	,8
Kaliteli	2	,5
Sevgilimin Beğenisi	2	,5
Allem	1	,3
Diğer	51	12,8
Yanıtız	31	7,8
Toplam	400	100,0



Arastirmaya katilan öğrencilere kiyafetlerini seçerken ilk sırada neyi kriter aldıkları sorulduğunda yüzde 24'ü moda'yi yanıtını vermiştir. Çalışma ortamını kriter olarak alanlar yüzde 11.5'iken, kiyafetlerin ucuz olmasının belirleyici olduğunu belirtenlerin oranı yüzde 9.5'dir.

TABLO 56. KIYAFET SEÇİMİNDE ETKİN OLAN İKİNCİ TERCİH

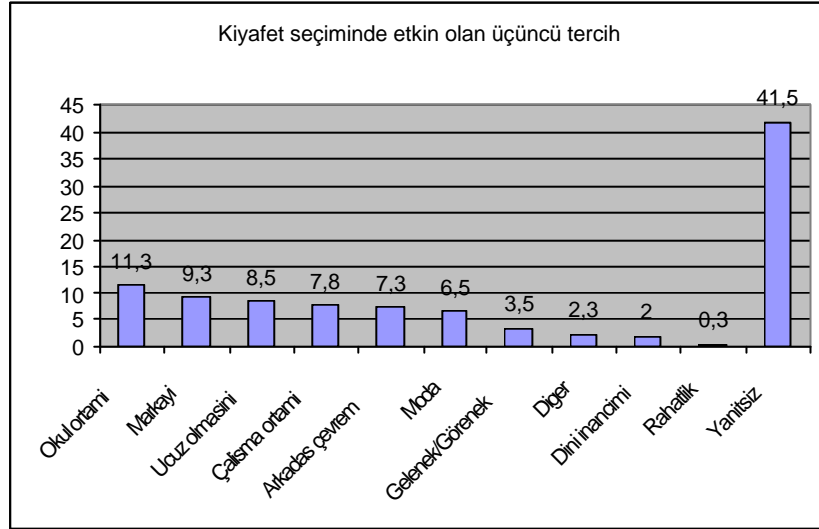
	Sayı	Yüzde
Okul ortamı	45	11,3
Markayı	37	9,3
Ucuz olmasını	34	8,5
Çalışma ortamı	31	7,8
Arkadas çevrem	29	7,3
Moda	26	6,5
Gelenek/Görenek	14	3,5
Diğer	9	2,3
Dini inancımı	8	2,0
Rahatlık	1	,3
Yanıtız	166	41,5
Toplam	400	100,0



Kiyafet tercihinde ikinci sırada etkili olanlar ise, yüzde 11.3 ile okul ortamı, yüzde 9.3 ile kiyafetin marka olmasıdır.

TABLO 57. KIYAFET SEÇİMİNDE ETKİN OLAN ÜÇÜNCÜ TERCİH

	Sayı	Yüzde
Arkadas çevrem	32	8,0
Moda	28	7,0
Okul ortamı	28	7,0
Çalışma ortamı	27	6,8
Markayı	19	4,8
Gelenek/Görenek	13	3,3
Ucuz olmasını	13	3,3
Dini inancımı	7	1,8
Diğer	7	1,8
Pahalı olmasını	3	,8
Rahatlık	1	,3
Kalite	1	,3
Yanıtız	221	55,3
Toplam	400	100,0



Kiyafet seçiminde üçüncü sırada etkili olan belirleyici ise, yüzde 8 ile arkadas çevresi, yüzde 7 ile kiyafetin moda olmasıdır.

Arastirmaya katılan üniversiteli gençlerin kiyafet seçimindeki en önemli etken moda olmuştur. İkinci etken okul ortamı, üçüncü en önemli etken ise arkadaslar olmuştur. Kiyafet seçimi genellikle diğer insanların beğenisine sunulmuş olarak gerçekleştiriliyor. Kiyafetler kişinin kimliğini yansıtır. Gençler moda akımlarına

göre kimliklerini ifade etmeyi tercih ediyorlar. Ailesinin aylık geliri 3 milyar ve üstü olan gençlerin yaklaşık yüzde 50' si kıyafetlerini moda göre seçerken, ayda 500 milyon geliri olanların yüzde 18'i kıyafetlerini genellikle arkadaş çevresine göre belirliyorlar (Bkz. Ek1. Tablo 23).

TABLO 58. GIYIMDE TERCİH EDİLEN MARKA

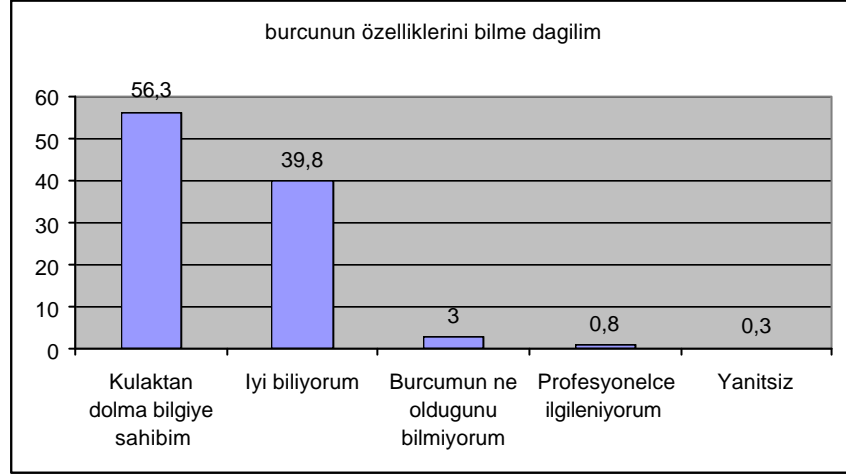
	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Marka Sart Degil (Tercihim Yok)	57	14,3
Mavi Jeans	34	8,5
Mango	24	6,0
Levi's	22	5,5
Fark Etmez	16	4,0
Zara	15	3,8
Collezione	12	3,0
Nike	9	2,3
Diesel	9	2,3
Lcw	8	2,0
Adidas	8	2,0
Koton	7	1,8
Little Big	6	1,5
Rodi	6	1,5
Tommy	5	1,3
Begendigimi Alirim	5	1,3
Locoste	4	1,0
Lee	4	1,0
Benetton	4	1,0
Beymen	3	,8
Damat	3	,8
Victory Secret's	2	,5
Polo	2	,5
Tekbir	2	,5
Colin's	2	,5
Abbate	2	,5
Sarar	2	,5
Vakko	2	,5
Armani	2	,5
Pazar	2	,5
Replay	1	,3
Fabrika	1	,3
Bütün Markalar	1	,3
Twin	1	,3
Kappa	1	,3
Versace	1	,3

Mudo	1	,3
Oxxo	1	,3
Bruno Bellini	1	,3
Tiffany	1	,3
Marka	1	,3
Dockers	1	,3
Fcuk	1	,3
Converse	1	,3
Adil Isik	1	,3
Yanitsiz	106	26,5
Toplam	400	100,0

Görüsülen öğrencilere giyimde hangi markayı tercih ettikleri sorulduğunda yüzde 14.3'ü markanın sart olmadığını belirtmiştir. Mavi Jeans'i tercih edenler yüzde 8.5, Mango'yu tercih edenler yüzde 6, Lewis'i tercih edenler yüzde 5.5, Zara'yi tercih edenler ise 3.8'dir. Markanın fark etmediğini düşünenlerin oranı ise yüzde 4'dür.

TABLO 59. BURCUNUN ÖZELLİKLERİNİ BİLME DAGILIMI

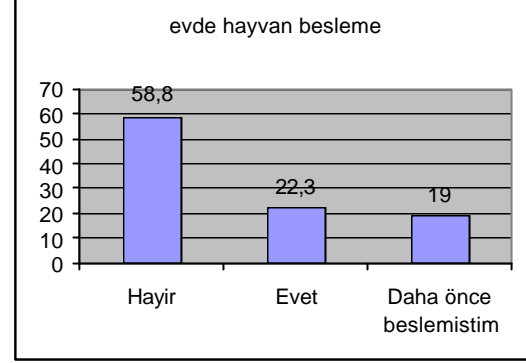
	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Kulaktan dolma bilgiye sahibim	225	56,3
İyi biliyorum	159	39,8
Burcumun ne olduğunu bilmiyorum	12	3,0
Profesyonelce ilgileniyorum	3	,8
Yanitsiz	1	,3
Toplam	400	100,0



Öğrencilere burçları ile ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları sorulduğunda yüzde 56.3'ü, kulaktan dolma bilgilere sahip olduğunu belirtmektedir. Burçları hakkında iyi bilgiye sahip olduğunu belirtenlerin oranı yüzde 39.8 iken, burcunun ne olduğunu bilmediğini belirtenlerin oranı yüzde 3'dür. Burçlarla profesyonelce ilgilendiğini belirtenlerin oranı ise yüzde 0.3'dür.

TABLO 60. EVDE HAYVAN BESLEME

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Hayir	235	58,8
Evet	89	22,3
Daha önce beslemistim	76	19,0
Toplam	400	100,0

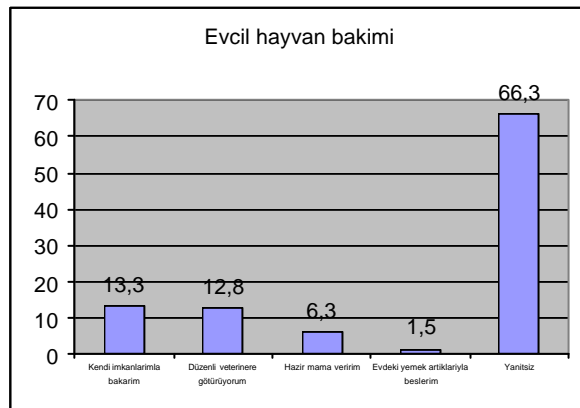


Görüsülen öğrencilerin yüzde 58.8'i evlerinde hayvan beslemezken, yüzde 22.3'ü beslediğini belirtmiştir. Daha önce hayvan beslediğini belirtenlerin oranı ise yüzde 19'dur.

Küreselleşmeyle birlikte evcil hayvanlara ilgi artmıştır. Apartmanda yaşanmasına rağmen insanlar hayvan beslemek istemekte, yalnızlaşan insan hayvanlarla arkadaşlık etmeyi tercih etmektedir. Günümüzde gazetelerde artık evcil hayvan sayfaları yer almakta ve evcil hayvan sektörü ekonomideki payını gittikçe arttırmaktadır.

TABLO 61. EVCİL HAYVAN BAKIMI

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Kendi imkanlarım ile bakarım	53	13,3
Düzenli veterinerlere götürüyorum	51	12,8
Hazır mama veririm	25	6,3
Evdeki yemek artıklarıyla beslerim	6	1,5
Yanıtız	265	66,3
Toplam	400	100,0

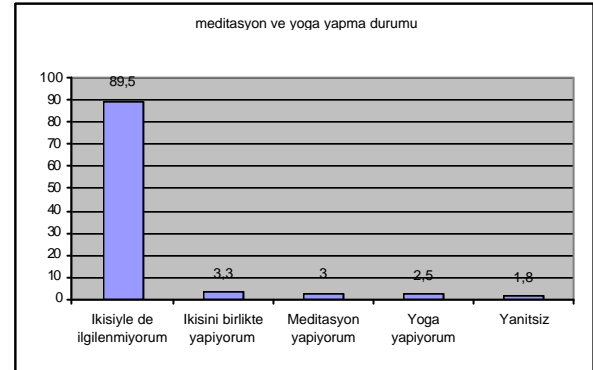


Evlerinde hayvan besleyenlerin yüzde 13.3 hayvanlarına kendi imkanları ile baktıklarını belirtmektedir. Beslediği hayvanı düzenli olarak veterinerine götürdüğünü belirtenlerin oranı yüzde 12.8'dir. Evindeki hayvanı hazır mamalarla beslediğini belirtenler yüzde 6.3 iken, evdeki yemek artıklarıyla beslediğini belirtenlerin oranı yüzde 1.5'dir.

Evcil hayvan sektörü gerek verdiği ilanlar, gerekse medyada yer alan haberleriyle insanların ilgisini çekmektedir. Son yıllarda bu sektör ülkemizde de hızla gelişmektedir. Araştırmaya katılan gençlerin gelir gelir seviyesi arttıkça hazır mama ve veterinerine götürme oranında artış görülmektedir (Bkz. Ek1. Tablo 24).

TABLO 62. MEDITASYON VE YOGA YAPMA ORANLARI

	Sayı	Yüzde
İkisiyle de ilgilenmiyorum	358	89,5
İkisini birlikte yapıyorum	13	3,3
Meditasyon yapıyorum	12	3,0
Yoga yapıyorum	10	2,5
Yanıtız	7	1,8
Toplam	400	100,0

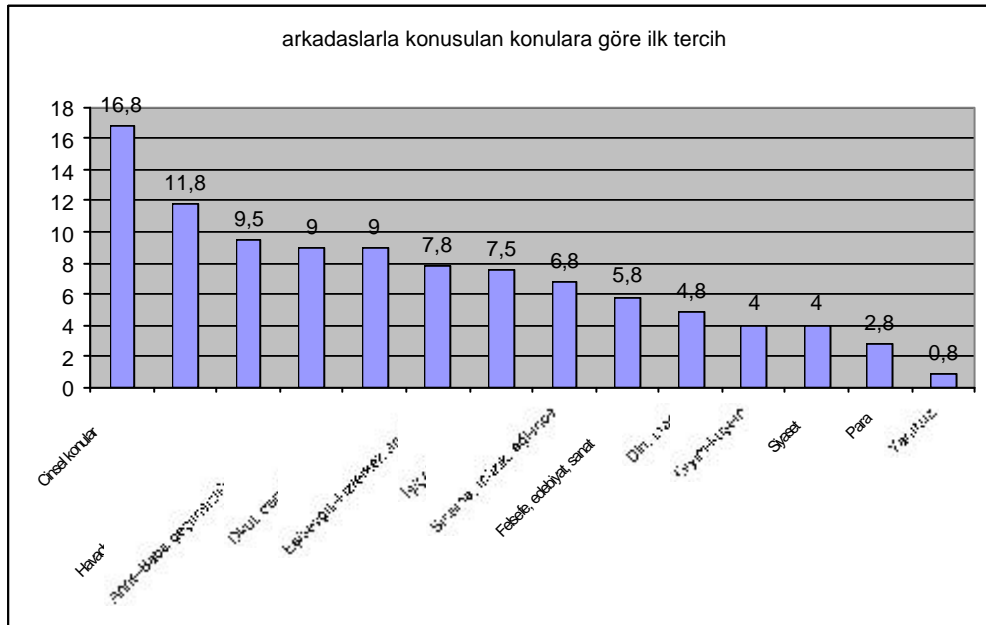


Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 89.5'i meditasyon ve yoga ile ilgilenmediğini söylemektedir. Her ikisini de yaptığını belirtenlerin oranı yüzde 3.3 iken, sadece meditasyon yaptığını belirtenlerin oranı 2.5, sadece yoga yapanların oranı yüzde 2.5'dir.

Araştırmaya katılan üniversiteli gençler uzakdoğu kültüründe yer alan meditasyona ve yogaya ilgi göstermemektedirler. Küresellesmenin uzakdoğu kültürünü de yaygınlaştırdığı biliniyor. Bu kültür akiminin henüz gençlerin çok az bir bölümüne ulaşabildiği görülmektedir.

TABLO 63. ARKADASLARLA KONUSULAN KONULARA GÖRE İLK TERCİH

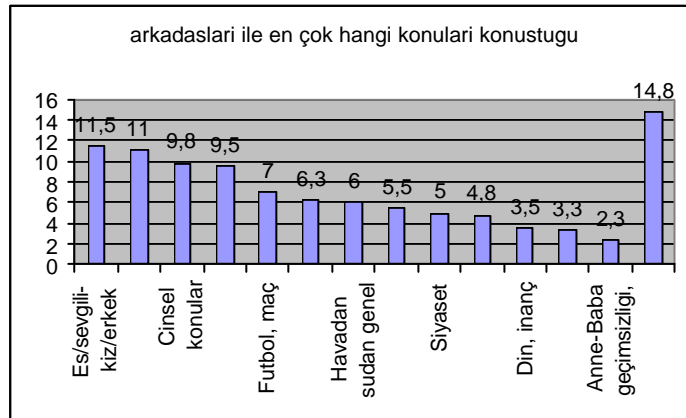
	Sayı	Yüzde
Cinsel konular	67	16,8
Futbol, maç	47	11,8
Havadan sudan genel sohbetler	38	9,5
Anne-Baba geçimsizliği, aile sorunları	36	9,0
Okul, dersler, öğretmenler	36	9,0
Es/sevgili-kız/erkek arkadaş	31	7,8
İs/çalışma hayatı	30	7,5
Sinema, müzik, eğlence	27	6,8
Felsefe, edebiyat, sanat	23	5,8
Din, inanç	19	4,8
Giyim-kusam	16	4,0
Siyaset	16	4,0
Para	11	2,8
Yanitsiz	3	,8
Toplam	400	100,0



Öğrencilere arkadaşları ile en çok hangi konularda konuştukları sorulduğunda yüzde 16.8'i cinsel konularda konuştuklarını belirtmektedir. Arkadaşları ile futbol hakkında konuşanlar yüzde 11.8, havadan sudan genel sohbetler yaptıklarını belirtenler yüzde 9.5, anne-baba geçimsizliği ve aile sorunlarını konuştuklarını belirtenlerin oranı yüzde 9'dur. Okul, dersler ve öğretmenlerle ilgili konuşuyoruz diyen öğrencilerin oranı ise yüzde 9'dur.

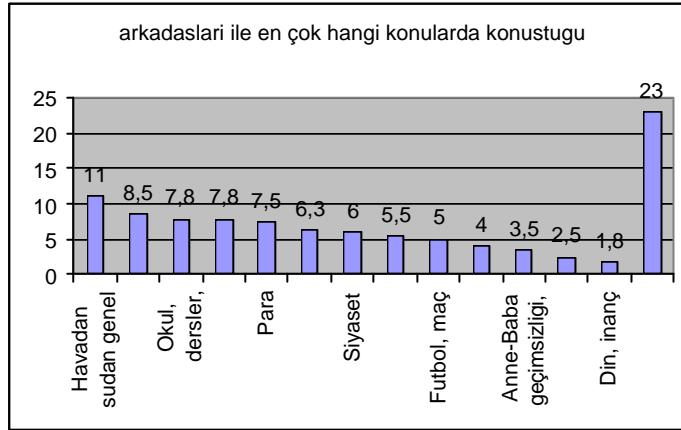
TABLO 64. ARKADAŞLARLA KONUSULAN KONULARA GÖRE İKİNCİ TERCİH

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Es/sevgili-kız/erkek arkadaş	46	11,5
Sinema, müzik, eğlence	44	11,0
Cinsel konular	39	9,8
Okul, dersler, öğretmenler	38	9,5
Futbol, maç	28	7,0
İs/çalışma hayatı	25	6,3
Havadan sudan genel sohbetler	24	6,0
Felsefe, edebiyat, sanat	22	5,5
Siyaset	20	5,0
Giyim-kuşam	19	4,8
Din, inanç	14	3,5
Para	13	3,3
Anne-Baba geçimsizliği, aile sorunları	9	2,3
Yanıtız	59	14,8
Toplam	400	100,0



TABLO 65. ARKADASLARLA KONUSULAN KONULARA GÖRE ÜÇÜNCÜ TERCİH

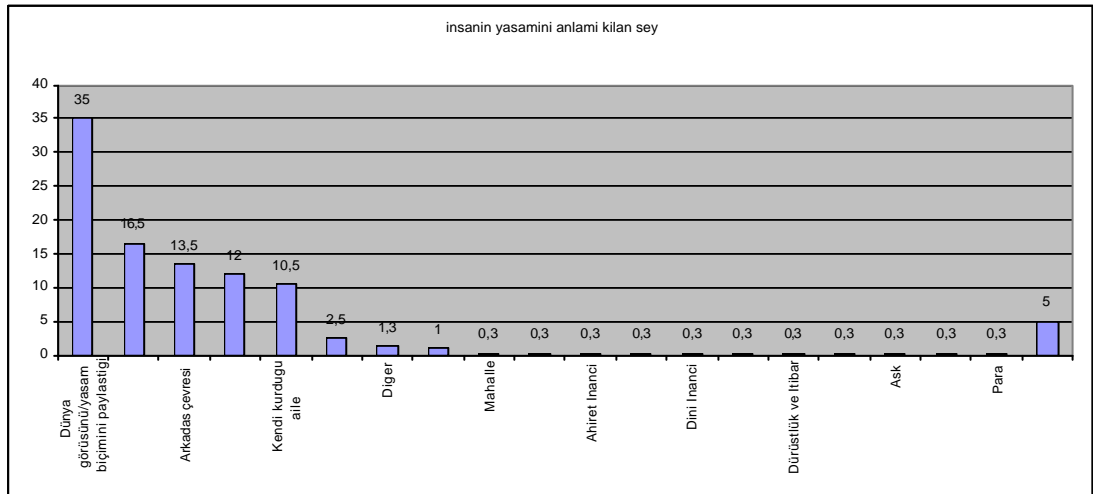
	Sayı	Yüzde
Havadan sudan genel sohbetler	44	11,0
Es/sevgili-kız/erkek arkadaş	34	8,5
Okul, dersler, öğretmenler	31	7,8
Sinema, müzik, eğlence	31	7,8
Para	30	7,5
Cinsel konular	25	6,3
Siyaset	24	6,0
İs/çalışma hayatı	22	5,5
Futbol, maç	20	5,0
Felsefe, edebiyat, sanat	16	4,0
Anne-Baba geçimsizliği, aile sorunları	14	3,5
Giyim-kusam	10	2,5
Din, inanç	7	1,8
Yanitsiz	92	23,0
Toplam	400	100,0



Arastirmaya katılan üniversiteli gençlerin yaslari göz önüne alındiginda cinsel kimliklerini yeni kazanmaya basladiklari görülebilir. Gençler cinsel kimliklerini arkadaşlariyla iliskileri araciyla gelistiriyorlar. Gençler kendi aralarında havadan sudan sohbetler yapmayı tercih ediyorlar. Toplumsal meseleler hakkında konuşmayı tercih etmiyorlar. Kendilerinden sonra en çok konustuklari konulardan bir diğeri aile geçimsizligi.

TABLO 66. YASAMI ANLAMLI KILAN DEGERLER

	Sayi	Yüzde
Dünya görüşünü/yasam biçimini paylastigi çevre	140	35,0
Yetistigi aile çevresi	66	16,5
Arkadas çevresi	54	13,5
Meslek ya da is çevresi	48	12,0
Kendi kurduğu aile	42	10,5
Dini cemaat	10	2,5
Diger	5	1,3
Kendisi/Kendisiyle iliskisi	4	1,0
Mahalle	1	,3
Hemserileri	1	,3
Ahiret Inanci	1	,3
Henüz Bulamadim	1	,3
Dini Inanci	1	,3
Ölüm	1	,3
Dürüstlük ve Itibar	1	,3
Mutlu Olmak	1	,3
Ask	1	,3
Yaptiklari	1	,3
Para	1	,3
Yanitsiz	20	5,0
Toplam	400	100,0



Görüşme kapsamındaki öğrencilere sizce yasami anlamlı kılan nedir diye sorulduğunda yüzde 35'i dünya görüşünü/yasam biçimini paylaştığı çevre yanıtını vermiştir. Yetistigi aile çevresini yasamini anlamlı kıldığını belirtenlerin oranı yüzde 16.5'dir. Arkadas çevresini anlamlı bulan yüzde 13.5 iken, meslek ya da iş çevresini anlamlı bulanların oranı yüzde 12'dir. İnsanın kendi kurduğu ailesinin yasamini anlamlı kılan şey olduğunu düşünenlerin oranı ise yüzde 10.5'dir.

TABLO 67. KAMERALI CEP TELEFONU TERCİH ETME ORANI

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Hayır	296	74,0
Evet	96	24,0
Cep telefonu kullanmıyorum	6	1,5
Yanıtız	2	,5
Toplam	400	100,0



Öğrencilerin yüzde 74'ünün cep telefonu fotoğraf makinelili iken, yüzde 24'ünün telefonunun bu özelliği bulunmamaktadır.

TABLO 68. SIKLIKLA KULLANILAN INGILIZCE KELIMELER

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Okey	62	15,5
Yes	32	8,0
Bye	18	4,5
Shit	16	4,0
Fuck	10	2,5
Thanks	5	1,3
Hello	5	1,3
Cool	5	1,3
Time	3	,8
Sorry	3	,8
You Know	3	,8
I see	2	,5
Really	2	,5
Concrete	2	,5
I love you	2	,5
I like	2	,5
So what	2	,5
I don't know	2	,5
Of course	2	,5
No	2	,5
One	2	,5
Good	2	,5
Light	2	,5
Came in	2	,5
What is your name?	1	,3
Very	1	,3
Kiss me	1	,3
Let's Go	1	,3
Irritate	1	,3
Midterm	1	,3
Advice	1	,3
Repeat	1	,3
Engineering	1	,3
I will meditate on this	1	,3
Concept	1	,3
In possible	1	,3
Spontane	1	,3
Go	1	,3
Hey man	1	,3
Ram	1	,3
Scandal	1	,3
Nothing	1	,3

Potansiyel	1	,3
Interesting	1	,3
Cancel	1	,3
Hate	1	,3
Shot up	1	,3
Action	1	,3
Yeah	1	,3
Lethe	1	,3
Understand	1	,3
Rudder	1	,3
Maybe	1	,3
Bla bla	1	,3
What's up	1	,3
Orijinal	1	,3
Drift	1	,3
Situation	1	,3
Master	1	,3
Concept	1	,3
As	1	,3
Practise	1	,3
Goodmorning	1	,3
Yanitsiz	173	43,3
Toplam	400	100,0

Öğrencilere sıklıkla kullandıkları İngilizce kelimenin ne olduğu sorulduğunda, yüzde 15.5'i 'okey' kelimesini kullandığını, yüzde 8.8'i 'yes' kelimesini kullandığını belirtmektedir. En sık kullanılan diğer bir kelime ise yüzde 4.5 ile 'bye' dir.

TABLO 69. SIKLIKLA KULLANILAN ESKİ TÜRKÇE KELİMELER

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Tahayyül	230	57,5
Bil mukabele	8	2,0
Velhasil	7	1,8
Mamafih	7	1,8
Keza	5	1,3
Velhasil	5	1,3
Estagfirullah	4	1,0
Muhtemelen	4	1,0
Maalesef	4	1,0
Sahsina münhasir	4	1,0
Mesela	4	1,0
Muadil	4	1,0
Allah alah	3	,8
Ecdad	3	,8
Eyvallah	3	,8
Bilare	3	,8
Müserref	2	,5
Sukut	2	,5
Namüsait	2	,5
Tarumar	2	,5
Mübalaga	2	,5
Muhafazakar	2	,5
Hülasa	2	,5
Ivedi	2	,5
Zira	2	,5
Evveliyetle	2	,5
Muhabbet	2	,5
Müstehak	2	,5
Mazi	2	,5
Netekim	2	,5
İçtihat	2	,5
Bahtiyar	1	,3
Sihat	1	,3
Rücu	1	,3
Vasitasiyla	1	,3
Kadim dostum	1	,3
Peder	1	,3
Mektebi sultani	1	,3
Mektep	1	,3
Farz-i mahal	1	,3
Latife	1	,3
Terk-i edep	1	,3
Nuhnebi	1	,3

Sevki-beser	1	,3
Misal	1	,3
Hafif mesrep	1	,3
Merhaba	1	,3
Bilakis	1	,3
Evvel	1	,3
Tasvip	1	,3
Teamül	1	,3
Münasip	1	,3
Vakit	1	,3
Muhit	1	,3
Sebat etmek	1	,3
Selam	1	,3
Müsait	1	,3
Kafi	1	,3
Mahser	1	,3
Yahsi	1	,3
Enfes	1	,3
Mütemadiyen	1	,3
Istinaden	1	,3
Teessüf ederim	1	,3
Cemeat	1	,3
Mevcut	1	,3
Maruzat	1	,3
Muvaffakiyet	1	,3
Fesh etmek	1	,3
Bundan mütevellit	1	,3
Binalayh	1	,3
Lakin	1	,3
Muallak	1	,3
Nefret	1	,3
Kebir	1	,3
Muallak	1	,3
Ha gayret	1	,3
Müteessir	1	,3
Muaccel	1	,3
Müskülpesent	1	,3
Namert	1	,3
Feshupanallah	1	,3
Muazzam	1	,3
Allah	1	,3
Halet-i ruhiye	1	,3
Berhudar ol	1	,3
Mümkünse	1	,3
Akabinde	1	,3
Muhakkak	1	,3
Istirham etmek	1	,3

Hissi kable/i vuku	1	,3
Zevce	1	,3
Valide sultan	1	,3
Izdivaç	1	,3
Lakayitlik	1	,3
Menfaat	1	,3
Tekabül etmek	1	,3
Dilemma	1	,3
Muktedir	1	,3
Mahiyet	1	,3
Seda	1	,3
Vaki olmak	1	,3
Elhamdülillah	1	,3
Toplam	400	100,0

Sıklıkla kullandıkları eski Türkçe kelimenin ne olduğu sorulduğunda yarıda fazlası yüzde 57.5'i, 'tahayyül' kelimesini kullandığını belirtmiştir.

TABLO 70. KÜRESEL DÜNYANIN MERKEZİ

	Sayı	Yüzde
ABD	148	37,0
Istanbul	21	5,3
Benim	17	4,3
Türkiye	14	3,5
Avrupa	13	3,3
New York	11	2,8
Simdi bulduğum nokta	6	1,5
Yoktur	6	1,5
Washington	6	1,5
Burasi	5	1,3
Ortadogu	5	1,3
Merkezilestirmeye karsiyim	2	,5
Birey	2	,5
Hiç bir yer	2	,5
Her insanin kendi çevresinde döner	2	,5
Bilmiyorum	2	,5
Japonya	2	,5
Dubai	1	,3
Anadolu	1	,3
Jarusselam	1	,3
Magma	1	,3

Mezopotamya	1	,3
Malatya	1	,3
Her yer	1	,3
Fikrim yok	1	,3
Çin	1	,3
Israil	1	,3
Berlin	1	,3
Greenwich	1	,3
Hiç düşünmedim	1	,3
Esegimin ayaginin bastigi yer	1	,3
Aile	1	,3
Pentagon	1	,3
İngiltere	1	,3
Çekirdek	1	,3
Tokat	1	,3
Evim	1	,3
Taksim	1	,3
Londra	1	,3
Bermuda seytan üçgeni	1	,3
Diyarbakir	1	,3
Dünya	1	,3
Erzurum	1	,3
Bu kavrama inanmıyorum	1	,3
Mogolistan	1	,3
Yanitsiz	108	27,0
Toplam	400	100,0

Sizce küresel dünyanın merkezi neresidir?sekinde sorulduğunda araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 37'si ABD, yüzde 5.3'ü İstanbul yanıtını vermiştir. Dünyanın merkezi benim diyenlerin oranı yüzde 4.3 iken, Türkiye diyenlerin oranı yüzde 3.5'dir.

Araştırmaya katılan üniversiteli gençler, küresellesmenin ABD kaynaklı olduğunu düşünmektedirler. Küresel dünyanın merkezinin kendisi olduğunu söyleyenlerin oranı da üçüncü sırada yer almıştır. Bu egosantrik bir bakış açısıyla konunun değerlendirildiğini düşündürmektedir.

TABLO 71. AIDIYET HISSINE GÖRE KENDİNİ TANIMLAMA

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Hem batili hem dogulu	132	33,0
Dünya vatandasi	126	31,5
Batili	26	6,5
Dogulu	24	6,0
Orta Asyali	21	5,3
Avrupali	20	5,0
Ortadogulu	16	4,0
Tanimlamiyorum	13	3,3
İki arada bir derede	5	1,3
Türk	4	1,0
Diger	3	,8
İnsan	1	,3
Müslüman Türk	1	,3
Anadolulu	1	,3
Kafkas türkü	1	,3
Kararsiz	1	,3
Bu dünyaya ait degil	1	,3
Yurtsuz yurttas	1	,3
Amerikali	1	,3
Rizeli	1	,3
Müslüman ve dünya vatandasi	1	,3
Toplam	400	100,0

Arastirmaya katilan öğrencilerin yüzde 33’ü kendisini hem dogulu, hem batili olarak tanımlamistir. Kendisini dünya vatandasi olarak tanımlayanların oranı yüzde 31.5’dir. Batili olduğunu düşünenlerin oranı yüzde 6.5 iken, dogulu olduğunu düşünenlerin oranı 6.0’dır. Kendisini Orta Asyali olarak tanımlayan yüzde 5.3 iken, Avrupali olarak tanımlayanların oranı ise yüzde 5’dir.

Arastirmaya dahil olan üniversiteli gençlerin çoğunluğu kendilerini hem dogulu hem de batili olarak tanımlamaktadırlar. Her iki kültüre de kendilerini yakın bulan gençler, yaşam alışkanlıklarında da bu durumu ortaya koymaktadırlar. Arastirmaya katılanların yüzde 31.5’i, kendisini dünya vatandasi olarak ifade etmektedir. Bu gençler, dünya toplumu fikrini benimsemektedirler.

TABLO 72. TÜRKİYE’NİN YER ALMASI İSTENİLEN ULUSLARARASI ÖRGÜTLER

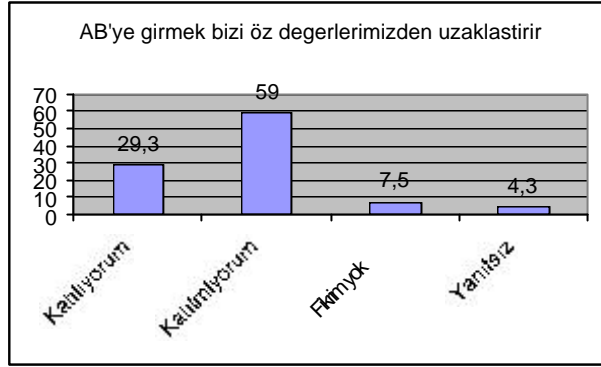
	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Avrupa Birliği	172	43,0
Hiç birine girmemeli, hepsiyle iyi ilişki kurmalı	141	35,3
Türk Cumhuriyetleri	39	9,8
İslam Ülkeleri	16	4,0
Ortadoğu Ülkeleri Birlikteligi	3	,8
Balkan Ülkeleri	2	,5
Diğer	2	,5
Asya Birliği	2	,5
Kendini Lav Etmeli	1	,3
Sangay Üyesi	1	,3
Nato	1	,3
Uzakdoğu	1	,3
Kendi Merkezini Kurabilmeli	1	,3
Fikrim Yok	1	,3
Yanitsiz	17	4,3
Toplam	400	100,0

Türkiye’nin hangi uluslar arası örgütlenmenin içinde olması gerektiği sorulduğunda yüzde 43’ü Avrupa Birliği içinde olmalıdır yanıtını vermiştir. Türkiye’nin hiçbir örgüte girmemesi, hepsiyle iyi ilişkiler kurması gerektiğini düşünenlerin oranı yüzde 35.3’dür. Türk Cumhuriyetleri ile bir birlikteligin içine girmesi gerektiğini düşünenler ise yüzde 9.8’dir.

Gençler küresellesmenin merkezi olarak ABD’yi görselerde, bir toplulukta olmayı düşündüklerinde Avrupa’yi tercih etmektedirler.

TABLO 73. AVRUPA BIRLIGINE GIRMENİN BİZİ ÖZ DEĞERLERİMİZDEN UZAKLAŞTIRIR.

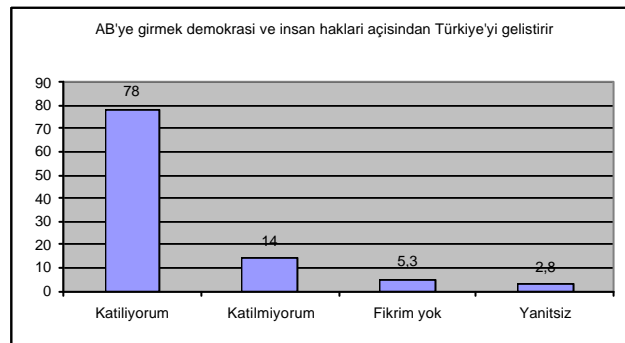
	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Katılıyorum	117	29,3
Katılmıyorum	236	59,0
Fikrim yok	30	7,5
Yanıtız	17	4,3
Toplam	400	100,0



Arastirmaya katılan öğrencilerin yüzde 59'u Avrupa Birliğine girmenin bizi öz değerlerimizden uzaklaştırmayacağı yönünde görüşlerini belirtmiştir. Avrupa birliğine girmenin bizi öz değerlerimizden uzaklaştıracığını düşünenlerin oranı ise yüzde 29.3'dür.

TABLO 74. AVRUPA BIRLIGINE GIRMENİN İNSAN HAKLARI VE DEMOKRASİ AÇISINDAN TÜRKİYE'Yİ GELİSTİRİR

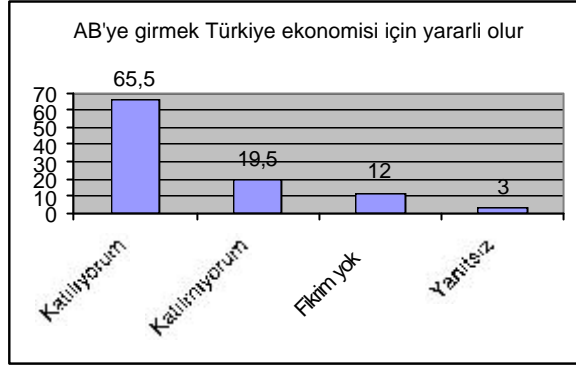
	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Katılıyorum	312	78,0
Katılmıyorum	56	14,0
Fikrim yok	21	5,3
Yanıtız	11	2,8
Toplam	400	100,0



Avrupa Birliğine girmenin insan hakları ve demokrasi açısından Türkiye'yi geliştireceğini düşünenlerin oranı yüzde 78 iken, geliştirmeyeceğini düşünenlerin oranı yüzde 14'dür.

TABLO 75. AVRUPA BIRLIGINE GIRMENIN TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİN YARARLI OLUR

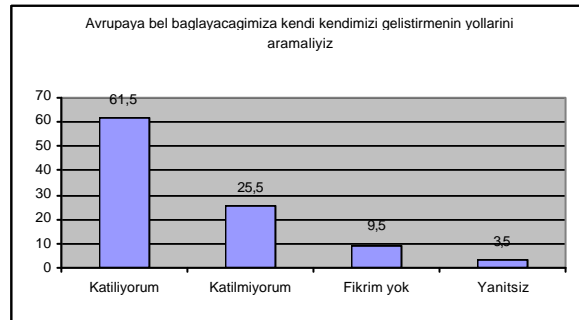
	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Katılıyorum	262	65,5
Katılmıyorum	78	19,5
Fikrim yok	48	12,0
Yanıtız	12	3,0
Toplam	400	100,0



Arastirmaya katılan öğrencilerin yüzde 65.5'i Avrupa Birliğine girmenin Türkiye ekonomisi için yararlı olduğunu düşünürken, yüzde 19.5 yararlı olmayacağını belirtmiştir.

TABLO 76. AVRUPA'YA BEL BAĞLAYACAGIMIZA KENDİ KENDİMİZİ GELİSTİRMENİN YOLLARINI BULMALIYIZ

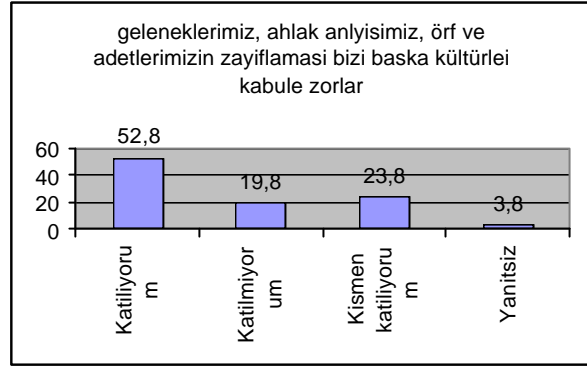
	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Katılıyorum	246	61,5
Katılmıyorum	102	25,5
Fikrim yok	38	9,5
Yanıtız	14	3,5
Toplam	400	100,0



Öğrencilerin yüzde 61.5'i Avrupa'ya bel bağlayacağımıza kendi kendimizi gelistirmenin yollarını aramalıyız şeklinde düşünürken, yüzde 25.5'i aynı fikirde olmadığını belirtmiştir.

TABLO 77. GELENEKLERİMİZ, AHLAK ANLAYIŞIMIZ, ÖRF VE ADETLERİMİZİN ZAYIFLAMASI BİZİ BASKA KÜLTÜRLERİ KABULE ZORLAR

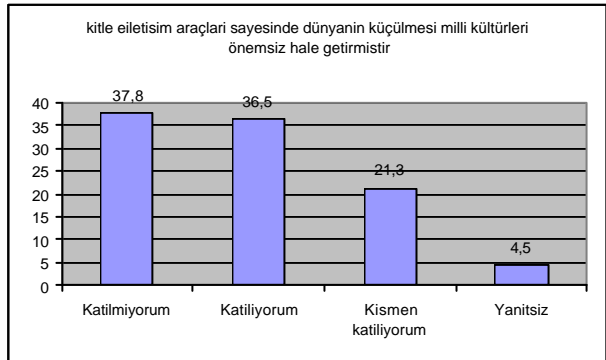
	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	211	52,8
Katılmıyorum	79	19,8
Kısmen katılıyorum	95	23,8
Yanıtız	15	3,8
Toplam	400	100,0



Görülen öğrencilerin yüzde 52.8'i geleneklerimiz, ahlak anlayışımız, örf ve adetlerimizin zayıflamasının bizi başka kültürleri kabule zorladığını düşünmektedir. Öğrencilerin yüzde 19.8'i bu görüşü paylaşmadığını söylerken, yüzde 23.8'i bu görüşe kısmen katıldığını belirtmektedir.

TABLO 78. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI SAYESİNDE DÜNYANIN KÜÇÜLMESİ MİLLİ KÜLTÜRLERİ ÖNEMSİZ HALE GETİRMİŞTİR

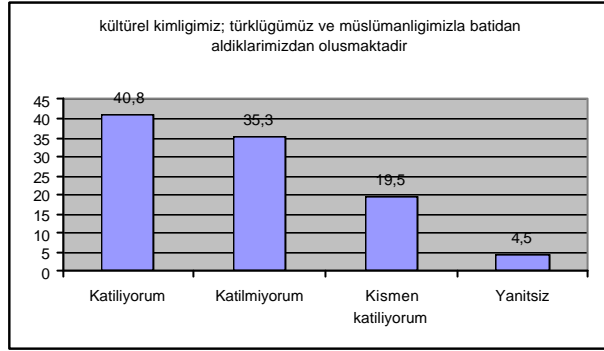
	Sayı	Yüzde
Katılmıyorum	151	37,8
Katılıyorum	146	36,5
Kısmen katılıyorum	85	21,3
Yanıtız	18	4,5
Toplam	400	100,0



Arastirmaya katilan öğrencilerin yüzde 37.8'i, kitle iletisim araçlari sayesinde dünyanın küçülmesi ile milli kültürleri önemsiz hale geldigini düşünmedigini belirtmektedir. Karsit görüsü benimseyenlerin orani yüzde 36.5 iken, bu görüse kismen katiliyorum diyenlerin orani yüzde 21.3'dür.

TABLO 79. KÜLTÜREL KIMLIGIMIZ; TÜRKLÜGÜMÜZ VE MÜSLÜMANLIGIMIZLA BATI'DAN ALDIKLARIMIZDAN OLUSMAKTADIR

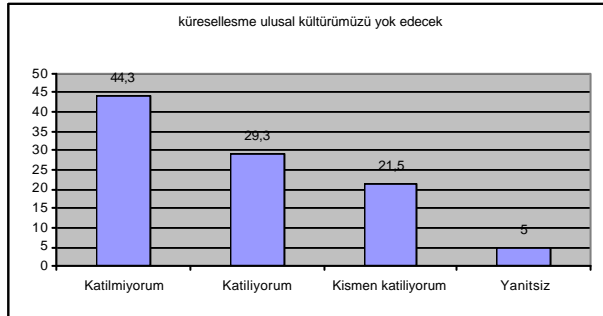
	Sayi	Yüzde
Katiliyorum	163	40,8
Katilmiyorum	141	35,3
Kismen katiliyorum	78	19,5
Yanitsiz	18	4,5
Toplam	400	100,0



Öğrencilerin yüzde 40.8'i kültürel kimligimizin; Türkługümüz ve Müslümanligimizla Batı'dan aldiklarimizdan olustugunu düşünürken, yüzde 35.3'ü böyle düşünmedigini dile getirmiştir. Bu tanima kismen katildigini belirtenlerin orani ise yüzde 19.5'dir.

TABLO 80. KÜRESELLESME ULUSAL KÜLTÜRÜMÜZÜ YOK EDECEK

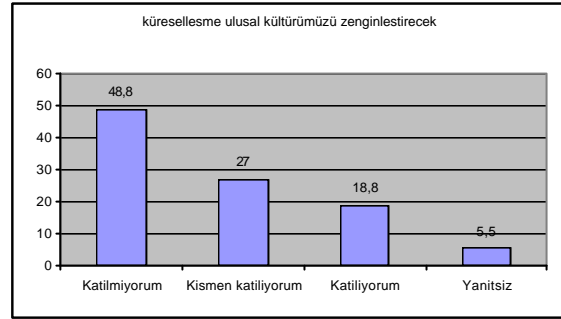
	Sayi	Yüzde
Katilmiyorum	177	44,3
Katiliyorum	117	29,3
Kismen katiliyorum	86	21,5
Yanitsiz	20	5,0
Toplam	400	100,0



Öğrencilerin yüzde 44.3'ü küresellesmenin ulusal kültürümüzü yok edeceği düşüncesine katılmadığını belirtmektedir. Bu düşünceye katıldığını belirten öğrencilerin oranı ise yüzde 29.3'dür.

TABLO 81. KÜRESELLESME ULUSAL KÜLTÜRÜMÜZÜ DAHA DA ZENGİNLESTİRECEK

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Katılmıyorum	195	48,8
Kismen katılıyorum	108	27,0
Katılıyorum	75	18,8
Yanıtız	22	5,5
Toplam	400	100,0



Küresellesmenin ulusal kültürümüzü daha da zenginlestireceğini düşünenlerin oranı yüzde 18.8 iken, bu görüşe katılmayanların oranı yüzde 48.8'dir. Kismen katıldığını belirtenlerin oranı ise yüzde 27'dir.

Araştırmaya katılan gençlerin çoğu, Avrupa Birliği'ne girmemiz konusuna olumlu bakmaktadır. Çoğunluğun ifadesine göre, küresellesmenin kültürümüze olumsuz etkisi olmayacak, ancak zenginleştirmeyecektir de.

3.4. ARASTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmamızın araştırma bölümünde, küresel kültürün kimlik edinim sürecine etkileri, üniversiteli gençleri kapsayan alan çalışmasıyla araştırılmış ve gençlerin cinsellik, politika, inanç ve yaşam tarzı ilgili değerleri belirlenmeye çalışılmıştır. Gençlerin küreselleşmeyle ilişkili olarak Türkiye'nin hangi uluslararası topluluklarda olması gerektiği ve küresel kültürün kültürümüze etkileri konusundaki fikirleri de araştırmamızda sorgulanmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan üniversiteli öğrencilerin ailelerinin genel olarak orta gelir düzeyinde olduğu ve gençlerin aileleriyle birlikte yaşadığı, şehir dışından gelen öğrencilerin ise yurtdışı ya da arkadaşlarıyla kaldığı görülmüştür. Gençlerin aile yapılarına bakıldığında, babaların çalıştığı ve evin geçimini sağladığı, annelerin yüzde altmışı ev kadını olduğu görülmüştür.

Araştırma sonucunda, gençlerin televizyon izleme alışkanlıklarına bakıldığında ulusal kanalları izlemeyi tercih ettikleri görülmüştür. Bu kanallarda en çok izlenen program yerli dizilerdir. Ancak CNBS-E kanalındaki yabancı diziler de gençlerin tercihleri arasında olmuştur. En çok izlenen program olan "Avrupa Yakası" hem kız hem de erkek öğrenciler tarafından tercih edilmektedir. Ancak en çok izlenen ikinci program olan "Kurtlar Vadisi" açık farkla erkek öğrenciler tarafından izlenmektedir. Dizinin içeriğini oluşturan mafya ve şiddet öğeleri erkekleri daha fazla etkilemektedir. Siyasi eğilimlerine göre, "Kurtlar Vadisi" dizisini en çok kendisini Milliyetçi olarak ifade edenlerin izlediği görülmüştür.

Gençler haber alma ve gündem takibi için yabancı ortaklı olan NTV kanalını tercih etmişlerdir. Devlet televizyonu olan TRT 1 ise izlenme oranlarında 7. sırada kalmıştır.

Okunan gazete ve dergilere bakıldığında ise, en çok okunan gazeteler hem magazin hem de haber içerikli olan gazetelerdir. Tercih edilen dergilerin başında Bilim Teknik dergisi gelmektedir. Gençler teknolojiyle ilgili olarak bilgisayar

dergilerini de takip etmektedirler. *National Geographic* ve *Atlas* gibi dergiler de en çok tercih edilen dergiler arasındadır. Gençler değişik coğrafyalar hakkında bilgi sahibi olmak ve oradaki hayatlardan haberdar olmak istemektedirler.

Konut tiplerine bakıldığında ise, gençler müstakil konutlarda yaşamayı tercih etmektedirler.

Gençler üniversiteye başladıktan sonra kültür/sanatla ilgilenmeye başlamışlardır. Bu konuda onları en çok etkileyen unsur üniversite ortamı ve arkadaş çevreleridir.

Dini inançları sorgulandığında gençlerin yüzde 76'si Müslüman cevabını vermiştir. Ancak inançlarının gereklerini tam olarak yerine getiremediklerini de ifade etmişlerdir. Gençler din eğitiminin ailede yada okulda verilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

Arastirmaya katılan üniversiteli gençlerin sadece yüzde 15'i aktif olarak politikayla ilgilendiğini ifade ederken, çoğunluk sadece izlemekle yetindiğini ifade etmiştir. Aktif olarak politikayla ilgilenmediklerini belirten gençler siyasi eğilimleri sorulduğunda geniş bir yelpaze çizmişlerdir. Sosyal Demokrat ve Milliyetçi olduğunu ifade edenler çoğunluktadır. Gençlerin yüzde 18,5'i bu soruyu yanıtlamaktan kaçınmıştır. Son seçimlerde gençlerin ancak yüzde 60'i oy kullandığını belirtmiştir.

Gençlerin eğlenme alışkanlıklarına bakıldığında televizyon izlemek ilk sırada yer almaktadır. Bu da gösteriyor ki, televizyon gençlerin tercihleri üzerinde önemli etkiler yapabilmektedir. Gençlerin ikinci tercihleri arkadaşları olmuştur. Gençler internette vakit geçirmeyi son sıralarda tercih etmişlerdir.

Yemek ve içecek alışkanlıkları sorgulandığında üniversiteli gençler tercihlerini ev yemeklerinden yana kullanmışlardır. Evrensel damak tatlarını tercih edenlerin oranları oldukça düşüktür. Gençler fast food yemek yemek konusunda da

geleneksel tatları tercih etmişlerdir. Yemegin yanında en çok tercih edilen içecek cola olmuştur. İkinci tercihleri ise su içmektir.

Arastirmaya katılan gençlerin yüzde 5'i kalici dövme yaptırdığını ve yüzde 7.5'i de piercing kullandığını ifade etmektedir. Gençlerin yüzde 21'i reenkarnasyona inanmaktadır. Gençlerin yüzde 3,3'ü hem meditasyon hem de yoga ile ilgilendiğini belirtmiştir. Yüzde 3'ü sadece meditasyon yaptırdığını; yüzde 2.5'i ise sadece yoga yaptırdığını söylemiştir. Gençlere burçlarının özelliklerini bilip bilmedikleri sorulduğunda yaklaşık yüzde 97'sinin burcunun ne olduğunu bildiği görülmektedir. Arastirmaya katılan üniversiteli gençlerin yaklaşık yüzde 40'i burcunun özelliklerini iyi bildiğini ifade etmiştir.

Üniversiteli gençlerin yüzde 25'i bekaretin evleninceye kadar korunması gerektiğini düşünmektedir. Kız öğrencilerin yüzde 24'ü, erkek öğrencilerin yüzde 27'si bu fikri desteklemektedir. "Bekaret evleninceye kadar korunmalıdır" diyenlerin yüzde 55.3'ünün cinsel deneyimi olmamış, ancak yaklaşık yüzde 45'i cinsel deneyim yaşamış olduklarını belirtmiştir. Kız öğrencilerin yüzde 57.7'sinin "cinsel deneyimi olmamış", cinsel deneyimi olmayan erkek öğrencilerin oranı yüzde 20.9'dur. Gençlerin çoğunluğu ilk cinsel deneyimlerini 15-20 yaş arasında yaşamıştır. Arastirmaya katılan üniversite öğrencilerinin yüzde 92'si namus cinayetlerini çağ dışı bulduğunu ifade etmiştir.

"Escinsellikle" ilgili olarak gençlerin yüzde 57.8'i bunun kişilerin kendi tercihleri olarak değerlendirmişlerdir. Sapkinlik olarak değerlendirenlerin oranı ise yüzde 18.3'dür. Kız öğrencilerin yüzde 71.2'si escinselligin insanların kendi tercihi olması gerektiğini belirtirken, erkeklerin de yüzde 47.8'i bu görüşten yanadır. Kız öğrencilerin yüzde 10'u, erkek öğrencilerin ise yüzde 24.3'ü escinselligi sapkinlik olarak değerlendirmektedir. Kız öğrenciler escinsellik durumuna erkeklerden daha ilimli yaklaşıyorlar. Gençler travestiligi ise sapkinlik olarak değerlendirmektedirler.

Gençler kiyafetlerini belirlerken en çok modadan etkilenmektedirler. Gençlerin marka seçimleri sorulduğunda marka giymeyi tercih etmeyenlerin oranı yaklaşık yüzde 15'dir. Gençlerin marka tercihleri geniş bir yelpazeye dağılmıştır.

Arastirmaya katılan üniversiteli gençlerin yüzde 58.8'i evde hayvan beslememektedir. Yaklaşık yüzde 40'i ise daha önce beslemiş ya da halen bir hayvan beslemektedir. Küreselleşmeyle birlikte evcil hayvanlara ilgi artmıştır. Apartmanda yaşanmasına rağmen, insanlar hayvan beslemek istemekte, yalnızca insan hayvanlarla arkadaşlık etmeyi tercih etmektedir. Artık gazetelerde artık evcil hayvan sayfaları yer almakta ve evcil hayvan sektörünün ekonomideki payını gittikçe arttırmaktadır.

Arastirmaya katılan gençlerin büyük bir kısmı arkadaşlarıyla en çok cinsel konuları konuşmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Arastirmaya katılan üniversiteli gençlerin yaşları da göz önüne alındığında cinsel kimliklerini yeni kazanmaya başladıkları görülebilir. Gençler cinsel kimliklerini, arkadaşlarıyla ilişkileri aracılığıyla geliştiriyorlar. Gençler kendi aralarında 'havadan sudan' sohbetler yapmayı tercih ediyorlar. Toplumsal meseleler hakkında konuşmayı ise tercih etmedikleri görülmüştür.

Gençlerin sıklıkla kullandıkları İngilizce kelimelerin başında "okey" ve "yes" gelmektedir. Kullandıkları İngilizce kelimeler oldukça çeşitlidir. En sık kullandıkları eski Türkçe kelime ise "tahayyül" olmuştur. Kullanılan eski Türkçe kelimeler de oldukça çeşitlidir.

"Küresel dünyanın merkezi neresidir?" sorusuna gençlerin çoğunluğu A.B.D (Amerike Birlesik Devletleri) olarak yanıt vermişlerdir. Arastirmaya dahil olan üniversiteli gençlerin çoğunluğu kendilerini hem Dogulu hem de Batili olarak tanımlamışlardır. Her iki kültüre de kendilerini yakın bulan gençlerin, yaşam alışkanlıkları da bu durumu ortaya koymaktadırlar. Arastirmaya katılanların yüzde 31.5'i, kendisini dünya vatandesi olarak ifade etmektedir. Gençlerin çoğu, dünya toplumu fikrini benimsemektedirler.

Arastirmaya katilan gençlerin yüzde 43' Türkiye'nin Avrupa Birliği yesi olması gerektiğini dsnmektedir. Gençler Avrupa Birliği'ne girilmesinin Türk toplumunu öz değerlerinden uzaklastirmayacağı fikrindedir. Avrupa Birliğinin demokrasi ve insan hakları açısından Türkiye'yi geliştireceğini dsnenlerin oranı yüzde 78'dir. Ayrıca Avrupa Birliği'ne girmenin Türkiye'nin ekonomisine yararlı olacağını dsnenlerin oranı da yüzde 65.5'dir.

Arastirmaya katılan niversiteli gençler her ne kadar Avrupa Birliği'ne katılmamızın menfaatinde olacağını dsnseler de , bir yandan da Avrupa'ya bel bağlamaktansa kendimizi geliştirmenin yollarını da aramalıyız demektirler.

Öğrencilerin yüzde 40.8'i kültürel kimliğin; "Türklük" ve Müslümanlığı Batı'dan alınanların bir yekunu olarak dsnrken, yüzde 35.3' böyle dsnmediğini dile getirmiştir. Çoğunluğun ifadesine göre, küresellesme kültüre olumsuz etkide bulunmayacak, ancak kültürü zenginleştirmeyecektir.

İstanbul'daki üniversitelerde okuyan Türk gençlerinin önemli bir bölümü, küresellesmeyi kültür için bir tehdit olarak görmemekte, Türkiye'nin Batı'ya yönelmesini uygun bulmakta ve Batı içinde yer almanın ülkemiz demokrasisinin geliştirmesine katkıda bulunacağını savunmaktadır.

SONUÇ

Küresellesme süreci, bütün dünya ekonomisini etkilediği gibi toplumsal, kültürel ve siyasi değişimleri de derinden etkilemiştir. İletisimsel süreçler ve kültürel kimlikler, küresellesmenin değerlerine göre yeniden yapılanmıştır.

Ekonomik ve kültürel üretim ve tüketim gitgide küresellesirken ulusal egemenliğin ve ulusal kimliğin sürdürülebilmesi de gittikçe zorlaşmaktadır. Gerçekten küresel dünyanın, merkezden uzaklaşan ve çeşitli medya gruplarının büyük iletişim imparatorluğuna dönüşen holdinglerce yönlendiği ve yönlendirildiği görülmektedir. Devlet ve uluslararası iletişim imparatorlukları kültürü kendi ideolojilerine göre yapılandırmaktadırlar. Geleneksel kültürleri sarsıtıcı bir hızla ve geri dönüşmez bir biçimde parçalayabilen, dünyanın daha önce tanık olduklarının çok ötesinde küresel bir tekkültür söz konusudur

Küresel kültürün yerel kültürlerle karşılaştığında ortaya çıkacak reflexlerden biri 'direnc gösterme' diğeri ise 'uygun' bulmadır. Küresel kültürün alt kültürler tarafından aynen kabul göreceği de beklenmemelidir. Her toplum küresel kültürü, farklı yorumlayıp kendince anlamlar yüklemektedir.

Küresel kültürün en görünür biçimde dışarı vurma aracı popüler kültürün büyük ölçüde yüzeysel olarak tüketildiği, insanların inançları, değerleri ve davranışları üzerinde derin bir etki bırakmadığı söylenebilir. Bir insan hem blucin pantolon ve spor ayakkabisi giyerek ya da hamburger yiyip ve Walt Disney çizgi film seyrederek de herhangi bir yerel kültürün tümüyle içinde kalabilir.. Rock müziği eşliğinde çilginca dans eden gençler de ithal bir kültürü tüketirken, bunun bakış açıları ve davranışları üzerinde hiçbir önemli sonuç doğurmaması da olasıdır. Tüketim basta olmak üzere, aşağı yukarı bütün görsel öğeler, mistik inançlar, ritüeller, vs. gençlik üzerinedir. İletisimsel, kültürel ve kimlik anlamda küresel kültüre ilişkin değerler "genç değerler" dir.

Post-fordizmin tüketimi kiskirtan yapılanmasiyla, bireylerin meta karsisindaki dirençlerini yumusatmakta ve bireylere ancak meta yoluyla elde edebileceklerini düşündükleri kimlikler sayesinde “huzur” vaad etmektedir. Tüketim kültürü ideolojisine göre, tüketim kültürü içinde yasayan birey yaşam tarzini bir hayat projesi haline getirir. Kendi “bireysel tercihlerine” göre ürünleri, giysileri, pratikleri, tecrübeleri, görünüşleri “seçerken” bir “hayat tarzi” oluşturmaya çalışır. Birey bunu yaparken aynı zamanda kendi “bireyselligini”, “kisisel tavrini” da ortaya koymus olur. Bireyin seçtiği bu “hayat tarzi” ona yeni tüketim biçimleri sağlarken tüketim kültürü ile olusan hayat tarzi ve yaşam stili de bireye bir kimlik sunmaktadır. Maddi nesnelere sembolik kodlarla birlikte kimligi belirleyen güçlü bir işaret olarak önemli hale gelmektedir. Bos zaman aktivitelerinin ve maddi ürünlerin seçimi bireyi yeni biçim içinde tanımlayan sembolik anlamları olan bir kimlik önermektedir. Tüketiciler ürünleri diğerleriyle karışık değer ve davranış ilişkileri kurmak için seçmektedirler.

Çalışmamızın araştırma bölümünde, küresel kültürün kimlik edinim sürecine etkileri, üniversiteli gençlerle yapılan alan çalışmasıyla araştırılmıştır. Araştırma sonucunda gençlerin politikayla ilgilenmediği, apolitik bir tavır sergilediği görülmüştür. Gençler haber alma tercihi olarak devletin resmi yayın organı olan TRT yerine NTV kanalini tercih etmişlerdir. Gençler boş zaman değerlendirme ve eğlence aracı olarak televizyon izlemeyi tercih etmektedirler. Bu da televizyonun gençleri etkisi altında tuttuğunu göstermektedir.

Üniversiteli gençler kendilerini ifade etmek için dövme yaptırmak ya da piercing kullanmayı tercih etmemektedirler. Ancak kıyafet tercihlerinde moda belirleyici bir rol oynamaktadır. Ekonomik kaygılar dışında çoğu marka kullanmayı tercih ederek, kimliklerini ifade etmektedirler.

Büyük çoğunluğu Müslüman olan gençlerin, yaşam tarzlarını belirlerken dinin etkisi altında kalmadığı, küresel bir yaşam tarzini tercih ettiği görülmüştür. Meditasyon ve yoga ile ilgilenmemektedirler. Ancak burçlara gençlerin büyük

çoğunluğu ilgi göstermektedir. Gençler cinsel konularda evrensel değerleri kabul etmişler, eşcinsellik konusunda oldukça hoşgörülü davranmışlardır.

Gençler, sohbet konularını kişisel sorunları ya da zevklerine göre belirlemede, toplumsal, ekonomik ve siyasi konuları konuşmayı tercih etmemektedirler. Yaşamlarını anlamlı kılan değerlerin başında dünya görüşünü paylaştığı çevreyi gösteren gençler, burada da aile ve arkadaş çevresini yaşamının merkezine almıştır.

Gençler çok sayıda İngilizce kelime kullandıklarını belirterek, küresel kültürün gündelik hayatlarında yer aldığını göstermişlerdir. Ancak eski Türkçe kelimeleri de sıklıkla kullandıkları göz önünde bulundurulursa, gençler yerel ile küresel arasında kalmışlardır.

Küresel dünyanın merkezi ABD (Amerika Birleşik Devletleri) olarak görülmektedir. Gençler küresel güç olarak ABD'yi görmekteler. Avrupa Birliğinde yer almamıza olumlu bakan gençler, Avrupa ile ilişkilerimizin ülkemiz için iyi olacağını ifade etmektedirler. Kültürümüzün etkileneceğini ancak bu etkilenmenin olumsuz olmayacağını düşünmektedirler. Gençlerin yüzde otuz biri kendini dünya vatandaşı olarak görürken, yüzde otuz üçü hem Doğulu hem de Batılı olarak tanımlamaktadır.

Arastırma sonucunda, İstanbul'daki üniversitelerde okuyan Türk gençlerinin önemli bir bölümünün kültürel kimlikleri, hem Batı hem de Doğu kültürü tarafından şekillendirilmiştir. Üniversiteli gençler, yaşamı anlamlı kılan değerler ve günlük yaşamı sürdürme alışkanlıkları (yemek yeme v.b) açısından ağırlıklı olarak geleneksel yaşam biçimini benimsemektedirler. Bununla birlikte üniversite gençlerinin önemli bir bölümü, farklı cinsle olan ilişkileri büyük ölçüde modern bir bakış açisiyle değerlendirmekte, günlük yaşam içinde önemli bir yer tutan medya ürünlerinin tüketiminde, batılı öğelerin ağır bastığı üretimleri tercih etmektedir. Bu çerçevede üniversiteli gençlerin doğulu ve batılı kültürel değerleri bir arada benimsediği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

AKTAN, COSKUN CAN; SEN HÜSEYİN, 2003, “Global Ekonomide Degisim: Globallesme”, **Modernite’den Post Moderniteye Degisim**, Ed. C. C. Aktan. Çizgi Kitapevi, Konya.

AKTAN, COSKUN CAN, 2003, “Globallesme, Bölgesellesme ve Yerellesme”, **Modernite’den Post Moderniteye Degisim**, Ed. C. C. Aktan. Çizgi Kitapevi, Konya.

ALVER, FÜSUN, 2003, **Basinda Yabanci Tasarimi ve Yabanci Düsmanligi**, Der Yayinlari, Istanbul.

ANDERSON, BENEDICT, 1995, **Hayali Cemaatler**, Çev. I. Savasir, Metis, Istanbul.

APPADUARI, ARJUN,1990, “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”, **Global Culture**, Ed. By. M. Featherstone, London.

APPADUARI, ARJUN,2000, “Disjuncture and Differens In The Global Cultural Economy”, **Readins in Contemporary Political Sociology**, Ed. By. Kate Nash, Blackwell Publishers, Oxford.

ARIK, M. BILAL, 2004, **Top Ekranda**, Salyangoz Yayinlari, Istanbul.

ATABEK, ERDAL, 2003, **Modern Dünyada Deger Kaymasi ve Gençlik**, Alkim Yayınevi, Istanbul.

ATIKER, ERHAN, 1998, **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Vadi yayinlari, Ankara.

AYATA, SENCER, 2002, “Yeni Orta Sinif ve Uydu Kent Yasami”, **Kültür Fragmanlari**, Haz: Deniz Kandiyoti ve Ayse Saktenber,Çev: Zeynep Yelçe, Metis Yayinlari, Istanbul.

BALI, N. RIFAT, 2002, **Life Style’den Tarz-i Hayata**, Iletisim Yayinlari, Istanbul.

BAUDRILLARD, JEAN, 2001, **Tam Ekran**, Çev. Bahadir Gülmez, YKY, Istanbul.

BAUMAN, ZYGMUNT, 1999, **Küresellesme**, Çev. A. Yilmaz, Ayrinti Yay. Istanbul.

BAUMAN, ZYGMUNT, 2001, **Parçalanmis Hayat**, Çev: Ismail Türkmen, Ayrinti Yayinlari, Istanbul.

BERGER, PETER L., 2003, “Küresellesmenin Kültürel Dinamikleri”, **Bir Küre Binbir Küresellesme**, Ed. P.L. Berger, S.P.Huntington, Kedi Yayınevi, Istanbul.

BERMAN, MARSHALL, 1994, **Kati Olan Her Sey Buharlasiyor**, Çev: Ümit Altug, Bülent Peker, Iletisim yayinlari, Istanbul.

CLEIN, NAOMI, 2000, **No Logo-Küresel Markalar Hedef Tahtasinda**, Çev. Nalan Uysal, Bilgi Yayınevi, Ankara.

CHANEY, DAVID, 1999, **Yasam Tarzlari**, Çev: Irem Kutluk, Dost Yayınevi, Ankara.

CONNOLLY, WILLIAM, E., 2000, “Identity And Difference In Global Politics”, **Readins in Contemporary Political Sociology**, Ed. By. Kate Nash, Blackwell Publishers, Oxford.

CRANE, DIANA, 1992, **The Production Of Culture**, London.

CÜCENOGLU, DOGAN, 1994, **Yeniden İnsan İnsana**, Remzi, İstanbul.

DAVIDSON, ALASTAIR, 1999, “Yeni Küresel Üretim Tarzi: Basarılar ve Çeliskiler”, **Küresellesme mi? Emperyalizm mi? Piyasaci Efsanenin Çöküsü**, Der: Fikret Baskaya, Ütopya Yayinlari, Ankara.

DRUCKER, PETER F., 1994, **Kapitalist Ötesi Toplum**, Çev. B. Çorakçi, Inkilap Kitapevi, İstanbul.

DPT Sekizinci Bes Yillik Kalkinma Plani, 2000, **Küresellesme: Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara.

ELLWOOD, WAYNE, 2003, **Küresellesmeyi Anlama Kilavuzu**, Çev. Betül Dilan Genç, Metis, İstanbul.

EWEN, STUART, 1976, **Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture**, McGraw-Hill, New York.

FALK, RICHARD, 2001, **Yirtici Küresellesme**, Çev. A. Çaksu, Küre, İstanbul.

FALK, RICHARD, 2005, **Dünya Düzeni Nereye?**, Çev. Nesenur Domaniç, Nusret Arhan, Metis, İstanbul.

FEATHERSTONE, MIKE, 1996 **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayinlari, İstanbul.

FISKE, JOHN, 1999, **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev: Süleyman İrvan, Ark Yayınevi, Ankara.

FRIEDMAN, THOMAS, 1999, **Küresellesmenin Gelecegi**, Çev. Elif Özsayar, Boyner Holding Yay., İstanbul.

FRIEDMAN, THOMAS, 2000, **Lexus ve Zeytin Agaci, Küresellesmenin Gelecegi**, Çev. Elif Özsayar, Boyner Holding Yayinlari, Istanbul.

FUKUYAMA, FRANCIS, 2000, **Güven (Sosyal Erdemler ve Refahin Yaratilmasi)**, Çev. Ahmet Bugdayci, Türkiye Is Bankasi Kültür Yayinlari, Istanbul.

FUREDİ, FRANK, 1998, **Korku Kültürü**, Çev. Baris Yildirim, Ayrinti, Istanbul.

GIDDENS, ANTONY, 1991, **Modernity and Self-Identity**, Polity Press, London.

GIDDENS, ANTONY, 1998, **Modernligin Sonuçlari**, Çev. E. Kusdil, Ayrinti, Istanbul.

GIDDENS, ANTONY, 2000a, **Üçüncü Yol**, Çev. Mehmet Özey, Birey Yayıncılık, Istanbul.

GIDDENS, ANTONY, 2000b, **Tarihsel Materyalizmin Çağdas Elestirisi**, Çev. Ü. Tatlıcan, Paradigma, Istanbul.

GLASSMAN, R.M.,1997, **The New Middle Class and Democracy in Global Perspective**, Mc Millan Press, Ltd, London.

GORZ, ANDRE, 1985, **Cemetin Yollari**, Çev: Turhan Ilgaz, Alfa Yayinlari, Istanbul.

GÖLE, NILÜFER, 1991, **Modern Mahrem**, Metis Yayinlari, Istanbul.

GUIBERNIANU, M., 1997, **Milliyetçilikler**, Çev. N. N. Domaniç, Sarmal, Istanbul.

GÜNDOĞAN, ERSİN, 1991, **Kültür ve Sanayilesme**, Iz Yayıncılık, Istanbul.

GÜNES, SADIK, 1996, **Medya ve Kültür**, Vadi Yayinlari, Istanbul.

GÜRBİLEK, NURDAN, 1992, **Vitrinde Yasamak**, Metis Yayinlari, Istanbul.

HABLEMITOGLU, SENGÜL, 2004, **Küresellesme- Düslerden Gerçeklere**, Toplumsal Dönüsüm Yayinlari, Istanbul.

HALL, STUART., 1998a. ,“Yerel ve Küresel: Küresellesme ve Etniklik”, **Kültür, Küresellesme ve Dünya Sistemi**, Ed. A. D. King, Çev. G. Seçkin- Ü. H. Yolsal, Bilim ve Sanat, Ankara.

HALL, STUART, 1998b.,”Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler”, **Kültür, Küresellesme ve Dünya Sistemi**, Ed. A. D. King, Çev. G. Seçkin- Ü. H. Yolsal, Bilim ve Sanat, Ankara.

HALL, STUART, 2000, “The Question Of Culturel Identity”, **Readins in Contemporary Political Sociology**, Ed. By. Kate Nash, Blackwell Publishers, Oxford.

HARVEY, D., 1999, **Postmodernliğin Durumu**, Çev. S. Savran, Metis, Istanbul.

HELD, DAVID, 2000, “Democracy, The Nation-State And The Global System”, **Readins in Contemporary Political Sociology**, Ed. By. Kate Nash, Blackwell Publishers, Oxford

HIRST, PAUL, THOMPSON, GRAHAM, 2000, **Küresellesme Sorgulaniyor**, Çev. Ç. Erdem, E. Yücel, 2. basim, Dost, Ankara.

HUNTINGTON, 2004, **Biz Kimiz: Amerika'nin Ulusal Kimlik Arayisi**, CSA Yayin Ajansi, Istanbul.

HOBBSAWM, E. J., 1984, "Introduction: Inventing Traditions", Ed. By. E.J. Hobsbawm, T. Ranger, **The Invention of the Tradition**, Cambridge, Cambridge University,

HOBBSAWM, E. J., 1995, **Milletler ve Milliyetçilik**, Çev. O. Akinhay, 2. Basım, Ayrıntı, İstanbul.

KANSU, ISIK, 1997; **Emperyalizm Yeni Masali Küresellesme**, Imge Kitabevi, Ankara.

KAZGAN, GÜLTEN, 2000, **Küresellesme ve Ulus Devlet: Yeni Ekonomik Düzen**, Bilgi Üniversitesi Yay., İstanbul.

KEYDER, ÇAĞLAR, 2000, **İstanbul: Küresel İle Yerel Arasında**, Der: Çağlar Keyder, Metis Yayınları, İstanbul.

KOZANOĞLU, CAN, 1995, **Pop Çağı Ateşi**, İletişim Yayınları, İstanbul.

KUMAR, KRISHAN, 1999, **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma**, Çev: Mehmet Küçük, Dost Yayınları, Ankara.

KYMLICKA, WILL, 1998, **Çokkültürlü Yurttaslık**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı, İstanbul.

LAFEBER, WALTER, 2001 **Michael Jordan ve Yeni Küresel Kapitalizm**, Çev: Aysel Morin, Varlık Yayınları, İstanbul.

LEE, MARTYN, 1993, **Consumer, Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption**, Londra, Routledge.

MATTELART, ARMAND, 2001, **İletişimin Dünyasallaşması**, İletişim, İstanbul.

MORLEY, DAVID; ROBINS, KEVIN, 1997, **Kimlik Mekanlari**, Çev. Emrehan Zeybekoglu, Ayrinti Yay., Istanbul.

MURAT, GÜVEN, 2000, “Küresellesme ve Isgücü Piyasaları”, **Küresellesmenin İnsani Yüzü**, Der. Veysel Bozkurt, Alfa, Istanbul.

NYE Jr, JOSEPH S., 2003, **Amerikan Gücünün Paradoksu**, Çev. Gürol Koca, Literatür Yay., Istanbul.

O’NEILL, JOHN, 2001, **Piyasa**, Çev: Sen Süer Kaya, Ayrinti, Istanbul.

OKTAY, AHMET, 1997, **Türkiye’de Popüler Kültür**, Yapi Kr edi Yayinlari, Istanbul.

OSKAY, ÜNSAL, 2004, **“Yikanmak Istemeyen Çocuklar” Olalim**, YKY, Istanbul.

PIETERSE, JAN, NEDERVEEN, 1995, “Globalization as Hybridization”, **Global Modernities**, Ed. By. Featherstone, S. Lash, R. Robertson, London. Sage Publication.

PRICE, MONROE E., 1995, **The Public Sphere, And National Identity**, Clarendon Press, Oxford.

RITZER, GEORGE, 1998, **Toplumun Mc-donaldlastirilmesi**, Çev: Sen Süer Kaya, Istanbul: Ayrinti Yayinlari

RITZER, GEORGE, 2000, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev: Sen Süer Kaya, Ayrinti Yayinlari, Istanbul.

ROBERTSON, ROLAND, 1999, **Küresellesme, Toplum Kurami ve Küresel Kültür**, Çev. Ümit H. Yolsal, Bilim ve Sanat, Ankara.

ROBINS, KEVIN, 1999, **Imaj**, Çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrinti, Istanbul.

ROJEK, CHRIS, 2003, **Söhret**, Çev. Semra Kurt Akbas ve Kürsat Kizilbag, Ayrinti Yayinlari, Istanbul.

ROWE, DAVID, 1996, **Popüler Kültürler**, Çev. Mehmet Küçük, Ayrinti Yayinlari, Istanbul.

SARIBAY, ALI YASAR, 2000, “Küresellesme, Postmodern Uluslasma ve Islam”, **Global-Yerel Eksende Türkiye**, Der. Fuat Keyman, Alfa, Istanbul.

SELAMOGLU, AHMET, 2000, “Yogunlasan Sosyal Sorunlariyla Küresellesme” **Küresellesmenin İnsani Yüzü**, Der. Veysel Bozkurt, Alfa Yay., Istanbul.

SÖZEN, EDIBE, 1999, **Demir Kafesten Plastige Kimliklerimiz**, Birey, Istanbul.

SÖZEN, EDIBE, 2004, “İmaj Yapimciları”, **Kertenkele Mantigi**, Birey, Istanbul.

SEN, HÜSEYİN, 2003, “Global Ekonomide Degisim: Globallesme”, **Modernite’den Post Moderniteye Degisim**, Ed. C. C. Aktan. Çizgi Kitapevi, Konya.

TIMUR, TANER, 2004, **Türkiye Nasıl Küresellesti?**, Imge Kitabevi, Ankara.

TOK, NAFİZ, 2003, **Kültür, Kimlik ve Siyaset**, Ayrinti, Istanbul.

TOMLINSON, JOHN, 1999, **Kültürel Emperyalizm**, Çev. Emrehan Zeybekoglu, Ayrinti, Istanbul.

TOMLINSON, JOHN, 2004, **Küresellesme ve Kültür**, Çev. Arzu Eker, Ayrinti, Istanbul.

TOPÇUOĞLU, ABDULLAH, 1999, **Üniversite Gençliğinin Degerleri**, Vadi Yayinlari, Istanbul.

TUNÇ, AYFER, 2001, **Bir Maniniz Yoksa Annemler Size Gelecek**, YKY, Istanbul.

TÜRKOGLU, NURÇAY, 2004, **Toplumsal İletisim**, Babil, Istanbul.

UGUR, AYDIN, 1991, **Kesfedilmemiş Kita**, İletisim Yayinlari, Istanbul.

ULUGAY, OSMAN, 2000, **Quo Vadis-Küresellesmenin İki Yüzü**, Dogan Kitapçilik Istanbul.

WALLERSTEIN, IMMANUEL, 1993, **Jeopolitik ve Jeo Kültür**, Çev. M. Özel, İz Yayınevi, Istanbul.

WATERS, MALCOLM, 1995, **Globalization**, Routledge, London.

WELSCH, W., 1999, **Transculturality: The Puzzling Form of Cultures Today**, M Featherstone ve S Lash (eds), Spaces of Cultures, Sage Publications, London.

YAVUZ, HILMI, 1987, **Kültür Üzerine**, Baglam Yayinlari,

YILDIZOGLU, ERGIN, 1996, **Globallesme ve Kriz**, Alan Yayıncılık, Istanbul.

Makaleler

AKGÖNENÇ, OYA, 1998, “Küresellesme, Etkilesme ve Dis Politika Olusumu”, Milliyetçilik ve Milliyetçilik Tarihi Arastirmalari VI. İlimi Kongresi: “Milli Kültürler ve Küresellesme”, Türk Yurdu Yayinlari:41, Konya.

AKSOY, ZEYNEP, 2002, “Neye Niyet Neye Kismet”, Radikal 2 Dergisi, 28.3.2002.

BATMAZ, VEYSEL, “Televizyonlar MGK Gündemine Alinmalı”, Istanbul, Radikal 2 Dergisi, Radikal Gazetesi, 28 Subat 1999.

CEMAL, HASAN, “Yeni Bir Gazetenin, Yeni Bir Tarzin, Yeni Yüzyili’in Dogusu”, Sabah, 17 Aralik 1994.

DAGTAS, BANU, Bahar 2001, Fordist ve Post Fordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamin Toplumsal Yeniden Üretim Islevi, Gazi Iletisim, Sayi 9, Ankara.

ERKIZAN, HATICE NUR, 2002, “Küresellesmenin Tarihsel ve Düsünsel Temelleri Üzerine”, Dogu-Bati Dergisi Küresellesme, sayi:18, Ankara.

INSEL, AHMET, “Fakirler Ve Muktedirler Türkiyesi”, Istanbul, Radikal Iki Dergisi, Radikal Gazetesi, 27.08.2000

KAYMAS, SERHAT, Temmuz 2001, Selçuk Üniv. Iletisim Dergisi, Cilt:2, Sayi:1, Konya.

KIRCA, SÜHEYLA, Medya Ürünlerinin Küresel yayilimi Yerelleştirilmesi: Ulusal Kimliklerin yaratilmasi, Dogu-Bati Dergisi, Ankara.

KOBAYASHI, AUDREY, 1993, “Multiculturalism:Representing a Canadian Institution”, **Place/ Culture/ Representation**, Ed. James Duncan and David Ley, Routledge, Tayler&Francis Books Ltd.

KONYAR, HÜRRİYET, 2000, “Tüketim Kültürü’nün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler”, Gazi Üniversitesi Iletisim Dergisi, Sayi:6, Ankara.

ODTÜ Üniversitesi, Sehir Ve Bölge Planlama Öğretim Üyeleri “Yeni Zenginler, Eski Yoksullar”, Istanbul, Radikal 2 Dergisi, Radikal Gazetesi, 23.07.2000

ÖZGÜVEN, FATİH, Akmerkez Bizi Birlestirebilir Mi?, Radikal 2, 17 Temmuz 2002.

“Öteki Türkiye Belgeseli”, NTV Televizyonu, Istanbul, 15 Subat 2001.

SASSOON, DONALD, 2003, “Kültürel Pazarlar Üzerine”, New Left Review Türkiye Seçkisi 2002, P. Anderson, , Everest Yay., Istanbul.

“Televizyona Mahkumuz”, Istanbul, Sabah Gazetesi, 10.05.1999.

TOMLINSON, ALAN, 1990, “Introduction: consumer culture and the aura of the commodity,” Alan Tomlinson (der.) **Consumption, Identity and Style**, Routledge, London.

ULUÇ, GÜLİZ, 2002, “Medya Yapılarının Küresellesmesi”, Dogu-Bati, sayi: 18, Ankara.

WOLTON, DOMINIQUE, 1992, “TV ve Yasam Biçimleri: Bir Kimlik Degisim ve Mesrulastirma Faktörü”, Medya Dünyasi, Der: Jean-Marie Charon, Çev: Oya Tatlipinar, Iletisim, Istanbul.

Cevrimici

(Çevrimici) <http://www.yok.gov.tr/istatistikler/istatistikler.htm>

EK 1:Karsilastirmali Tablolar

Tablo 1 (Yasadıkları yer ve çalışma durumları)

	<i>Evet</i>	<i>Hayir</i>	<i>Part Time Çalışıyorum</i>	<i>Toplam</i>
Yalnız	7	34	1	42
	16,7%	81,0%	2,4%	100,0%
Ev arkadaşımlla	7	56	14	77
	9,1%	72,7%	18,2%	100,0%
Yurtta	3	35	4	42
	7,1%	83,3%	9,5%	100,0%
Esimle	0	1	1	2
	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Ailemle	31	169	26	226
	13,7%	74,8%	11,5%	100,0%
Akrabalarımlla	1	7	0	8
	12,5%	87,5%	,0%	100,0%
Yanitsiz	0	2	1	3
	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
Toplam	49	304	47	400
	12,3%	76,0%	11,8%	100,0%

Tablo 2 (Cinsiyete Göre Çalışma Dağılımı)

	<i>Evet</i>	<i>Hayir</i>	<i>Part Time Çalışıyorum</i>	<i>Toplam</i>
kadin	16	129	25	170
	9,4%	75,9%	14,7%	100,0%
erkek	33	175	22	230
	14,3%	76,1%	9,6%	100,0%
Toplam	49	304	47	400
	12,3%	76,0%	11,8%	100,0%

Tablo 3 (Çalışma Durumuna Göre Aile Geliri Dağılımı)

	<i>Evet</i>	<i>Hayir</i>	<i>Part Time Çalışıyorum</i>	<i>Toplam</i>
0-500 milyon	5	23	5	33
	15,2%	69,7%	15,2%	100,0%
500 mil-1 milyar	21	101	21	143
	14,7%	70,6%	14,7%	100,0%
1,5 mil - 2 milyar	11	61	13	85
	12,9%	71,8%	15,3%	100,0%
2 mil - 2,5 milyar	6	27	2	35
	17,1%	77,1%	5,7%	100,0%
2,5 milyar - 3 milyar	2	21	3	26
	7,7%	80,8%	11,5%	100,0%
3 milyar ve üstü	3	55	3	61
	4,9%	90,2%	4,9%	100,0%
Yanitsiz	1	16	0	17
	5,9%	94,1%	,0%	100,0%
Toplam	49	304	47	400
	12,3%	76,0%	11,8%	100,0%

Tablo 4 (Cinsiyete Göre Barinilan Yer Dagilimi)

	<i>Yalnız</i>	<i>Ev arkadasimla</i>	<i>Yurtta</i>	<i>Esimle</i>	<i>Ailemle</i>	<i>Akraba larimla</i>	<i>Yanits iz</i>	<i>Toplam</i>
kadin	15	17	14	1	119	3	1	170
	8,8%	10,0%	8,2%	,6%	70,0%	1,8%	,6%	100,0%
erkek	27	60	28	1	107	5	2	230
	11,7%	26,1%	12,2%	,4%	46,5%	2,2%	,9%	100,0%
Toplam	42	77	42	2	226	8	3	400
	10,5%	19,3%	10,5%	,5%	56,5%	2,0%	,8%	100,0%

Tablo 5 (Televizyon Kanallarının İzlenme Oranlarına Göre Siyasi Tercihler)

	Liberal	Sol liberal	Sag liberal	Muhafazakar	Muhafazakar	Sosyal demokrat	Milliyetçi	Sosyalist	Diğer	Bir Fikrim Yok	Anarşist	Bilmeyorum	Yanitsiz	Toplam
ATV	12	12	6	6	1	24	17	15	0	0	0	0	23	117
	10,3%	10,3%	5,1%	5,1%	,9%	20,5%	14,5%	12,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	19,7%	100,0%
Star	2	1	0	2	0	0	4	1	0	0	0	0	4	14
	14,3%	7,1%	,0%	14,3%	,0%	,0%	28,6%	7,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	28,6%	100,0%
TRT 1	0	1	2	2	0	5	5	4	0	0	0	0	3	22
	,0%	4,5%	9,1%	9,1%	,0%	22,7%	22,7%	18,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	13,6%	100,0%
TRT 2	0	3	0	1	0	1	0	3	0	0	1	1	1	11
	,0%	27,3%	,0%	9,1%	,0%	9,1%	,0%	27,3%	,0%	,0%	9,1%	9,1%	9,1%	100,0%
SHOW	3	2	1	5	0	7	1	3	0	0	1	0	6	30
	10,0%	6,7%	3,3%	16,7%	,0%	23,3%	3,3%	10,0%	,0%	,0%	3,3%	,0%	20,0%	100,0%
TGRT	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Kanal 7	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	6
	16,7%	,0%	,0%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Kral Tv	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Kanal D	6	6	2	2	0	8	14	1	0	0	0	0	10	50
	12,0%	12,0%	4,0%	4,0%	,0%	16,0%	28,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	100,0%
NTV	5	6	5	2	5	15	5	13	0	0	0	0	12	71
	7,0%	8,5%	7,0%	2,8%	7,0%	21,1%	7,0%	18,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	16,9%	100,0%
Samanyolu	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
CNN Türk	1	0	1	1	0	2	3	3	0	0	0	0	1	12
	8,3%	,0%	8,3%	8,3%	,0%	16,7%	25,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	8,3%	100,0%
CNBC-e	2	7	2	0	0	9	3	4	0	1	0	0	9	40
	5,0%	17,5%	5,0%	,0%	,0%	22,5%	7,5%	10,0%	,0%	2,5%	,0%	,0%	22,5%	100,0%
Discovery	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Comedy - Max	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
TV5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
MTV	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Dream Tv	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
National Geographic	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Yanitsiz	1	1	1	0	0	2	0	2	0	0	0	0	3	11
	9,1%	9,1%	9,1%	,0%	,0%	18,2%	,0%	18,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	27,3%	100,0%
Toplam	35	42	20	23	7	78	54	50	1	1	2	1	74	400
	8,8%	10,5%	5,0%	5,8%	1,8%	19,5%	13,5%	12,5%	,3%	,3%	,5%	,3%	18,5%	100,0%

Tablo 6 (Cinsiyete Göre En çok İzlenen Televizyon Programi)

	Kadin	Erkek	Toplam
Angel	2	1	3
	66,7%	33,3%	100,0%
Omuz Omuza	4	0	4
	100,0%	,0%	100,0%
Ceviz Kabugu	4	8	12
	33,3%	66,7%	100,0%
Zaga	9	6	15
	60,0%	40,0%	100,0%
Tatli Hayat	2	3	5
	40,0%	60,0%	100,0%
Kurtlar Vadisi	3	24	27
	11,1%	88,9%	100,0%
Maraton	0	4	4
	,0%	100,0%	100,0%
Haberler	12	13	25
	48,0%	52,0%	100,0%
Telegol	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Telegol	1	2	3
	33,3%	66,7%	100,0%
En Son Babalar Duyar	0	4	4
	,0%	100,0%	100,0%
Popstar	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
Avrupa Yakasi	12	18	30
	40,0%	60,0%	100,0%
Dizi	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
Sinema	1	1	2
	50,0%	50,0%	100,0%
Bes N+Bir K	6	5	11
	54,5%	45,5%	100,0%
Simpsons	0	3	3
	,0%	100,0%	100,0%
Çocuklar Duymasin	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Maraton	0	4	4
	,0%	100,0%	100,0%
Coupling	4	5	9
	44,4%	55,6%	100,0%
Teke Tek	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Biz Evleniyoruz	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
Siyaset Meydani	2	3	5

	40,0%	60,0%	100,0%
Beyaz Show	2	2	4
	50,0%	50,0%	100,0%
Desifre	0	2	2
	,0%	100,0%	100,0%
South Park	1	2	3
	33,3%	66,7%	100,0%
X Files	1	2	3
	33,3%	66,7%	100,0%
Bir Istanbul Masali	10	2	12
	83,3%	16,7%	100,0%
Seinfeld	1	1	2
	50,0%	50,0%	100,0%
Ekmek Teknesi	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Formula 1	0	5	5
	,0%	100,0%	100,0%
90 Dakika	0	5	5
	,0%	100,0%	100,0%
Kampüsistan	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
Korkunç Gerçek	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Ibrahim Sadri Show	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Friends	1	1	2
	50,0%	50,0%	100,0%
Manset	0	3	3
	,0%	100,0%	100,0%
Cat-Dog	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
Scrubs	2	3	5
	40,0%	60,0%	100,0%
Aksama Dogru	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Basin Odasi	0	2	2
	,0%	100,0%	100,0%
Sex and The City	3	2	5
	60,0%	40,0%	100,0%
Ve İnsan	1	1	2
	50,0%	50,0%	100,0%
NTV Spor	0	2	2
	,0%	100,0%	100,0%
Acil Servis	0	2	2
	,0%	100,0%	100,0%
Çizgi Film	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%

Yansimalar	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
Gezelim Görelim	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Afis	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
E.R.	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
Belgeseller	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Ve İnsan	0	2	2
	,0%	100,0%	100,0%
Bir Yudum İnsan	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
7The Awful Truth	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
Egrisi Dogrusu	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Gündem Disi	1	1	2
	50,0%	50,0%	100,0%
Arena	2	0	2
	100,0%	,0%	100,0%
Haber Özel	2	3	5
	40,0%	60,0%	100,0%
Acun Firarda	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Basin Kulübü	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
GAG	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
Kadının Sesi	1	1	2
	50,0%	50,0%	100,0%
Müzik Mozaik	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Frekans	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Gerçeğin Ta Kendisi	1	1	2
	50,0%	50,0%	100,0%
Yankılar	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Pack Shot	2	1	3
	66,7%	33,3%	100,0%
Reklamlar	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Ekodiyalog	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
NBA	0	1	1

	,0%	100,0%	100,0%
Bam Teli	1	1	2
	50,0%	50,0%	100,0%
Serdar Ortaç'la Hep Beraber	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
Sirlar Dünyasi	2	0	2
	100,0%	,0%	100,0%
Gerçet Kesit	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Sir Kapisi	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
Kahve Bahane	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Ilber Ortayli ile Tarih Konusmaları	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
A. Ilhan ile Zaman İçinde Bir Yolculuk	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
O An	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Guardian	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
Demokratik Çözüm	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Kim Hakli	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
Deniz Feneri	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Genç Bakis	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
Kasa	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Güne Bakis	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Gelinim Olur Musun	1	1	2
	50,0%	50,0%	100,0%
Aliye	2	0	2
	100,0%	,0%	100,0%
Çemberimde Gül Oya	2	0	2
	100,0%	,0%	100,0%
Boston Republic	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
A Chapear is Born	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Haziran Gecesi	4	0	4
	100,0%	,0%	100,0%
Futbol Data	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%

King Of Quene	1	1	2
	50,0%	50,0%	100,0%
Dayi	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
Desing 360	1	1	2
	50,0%	50,0%	100,0%
Asmalı Konak	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
Fox Kids	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Baska Yerde Yok	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
Stadyum	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Football	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Frontiers in Engineering	0	1	1
	,0%	100,0%	100,0%
Gizli Dünyalar	1	0	1
	100,0%	,0%	100,0%
Editör	2	1	3
	66,7%	33,3%	100,0%
Yanitsiz	40	41	81
	49,4%	50,6%	100,0%
Toplam	170	230	400
	42,5%	57,5%	100,0%

Tablo 7 (En çok izlenen programların üniversitelere göre dağılımı)

	<i>Istanbul Üniversitesi</i>	<i>Bogaziçi Üniversitesi</i>	<i>Istanbul Teknik Üniversitesi</i>	<i>Istanbul Kültür Üniversitesi</i>	<i>Istanbul Bilgi Üniversitesi</i>	<i>Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniv.</i>	<i>Toplam</i>
Angel	2	0	0	1	0	0	3
	66,7%	,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
Omuz Omuz	3	0	0	0	1	0	4
	75,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	100,0%
Ceviz Kabugu	8	0	2	1	1	0	12
	66,7%	,0%	16,7%	8,3%	8,3%	,0%	100,0%
Zaga	6	0	1	6	2	0	15
	40,0%	,0%	6,7%	40,0%	13,3%	,0%	100,0%
Tatlı Hayat	2	1	0	2	0	0	5
	40,0%	20,0%	,0%	40,0%	,0%	,0%	100,0%
Kurtlar Vadisi	10	3	6	4	4	0	27
	37,0%	11,1%	22,2%	14,8%	14,8%	,0%	100,0%
Haberler	17	1	3	0	2	2	25
	68,0%	4,0%	12,0%	,0%	8,0%	8,0%	100,0%
Televole	2	0	1	0	0	0	3
	66,7%	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
En Son Babalar Duyar	2	0	1	1	0	0	4

	50,0%	,0%	25,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%
Avrupa Yakasi	13	1	6	1	6	3	30
	43,3%	3,3%	20,0%	3,3%	20,0%	10,0%	100,0%
Bes N Bir K	7	2	0	0	1	1	11
	63,6%	18,2%	,0%	,0%	9,1%	9,1%	100,0%
Simpsons	1	0	0	1	0	1	3
	33,3%	,0%	,0%	33,3%	,0%	33,3%	100,0%
Maraton	3	0	0	2	2	1	8
	75,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	100,0%
Coupling	2	7	0	0	0	0	9
	22,2%	77,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Siyaset Meydani	3	0	0	0	2	0	5
	60,0%	,0%	,0%	,0%	40,0%	,0%	100,0%
Beyaz Show	3	0	1	0	0	0	4
	75,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
South Park	1	1	0	0	0	1	3
	33,3%	33,3%	,0%	,0%	,0%	33,3%	100,0%
X- files	1	2	0	0	0	0	3
	33,3%	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Bir Istanbul Masali	7	0	2	0	3	0	12
	58,3%	,0%	16,7%	,0%	25,0%	,0%	100,0%
Formula 1	3	1	0	0	0	1	5
	60,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	100,0%
90 Dakika	2	1	1	1	0	0	5
	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	,0%	,0%	100,0%
Manset	3	0	0	0	0	0	3
	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Scrubs	3	0	1	0	0	1	5
	60,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%	20,0%	100,0%
Sex And The City	1	0	0	0	4	0	5
	20,0%	,0%	,0%	,0%	80,0%	,0%	100,0%
Haber Özel	4	0	1	0	0	0	5
	80,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Pack Shot	2	0	0	0	0	1	3
	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	33,3%	100,0%
Haziran Gecesi	0	0	0	0	4	0	4
	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Editör	1	0	2	0	0	0	3
	33,3%	,0%	66,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Yanitsiz	45	2	12	2	16	4	81
	55,6%	2,5%	14,8%	2,5%	19,8%	4,9%	100,0%
Toplam	211	26	54	26	61	22	400
	52,8%	6,5%	13,5%	6,5%	15,3%	5,5%	100,0%

Tablo 8 (En Çok İzlenen Televizyon Programına Göre Gelir Durumu)

	Yanitsiz	0 -500 milyon	500 mil -1 milyar	1,5 mil - 2 milyar	2 mil - 2,5 milyar	2,5 milyar - 3 milyar	3 milyar ve üstü	Toplam
Angel	1	0	1	1	0	0	0	3
	33,3%	,0%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Omuz Omuz	0	1	0	0	0	1	2	4
	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Ceviz Kabugu	0	1	3	4	2	0	2	12
	,0%	8,3%	25,0%	33,3%	16,7%	,0%	16,7%	100,0%
Zaga	0	2	2	2	2	2	5	15
	,0%	13,3%	13,3%	13,3%	13,3%	13,3%	33,3%	100,0%
Tatli Hayat	0	0	2	0	1	1	1	5
	,0%	,0%	40,0%	,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
Kurtlar Vadisi	1	2	10	5	3	2	4	27
	3,7%	7,4%	37,0%	18,5%	11,1%	7,4%	14,8%	100,0%
Maraton	1	1	1	0	0	0	1	4
	25,0%	25,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	100,0%
Haberler	0	2	12	4	1	2	4	25
	,0%	8,0%	48,0%	16,0%	4,0%	8,0%	16,0%	100,0%
Telegol	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Televole	0	0	2	1	0	0	0	3
	,0%	,0%	66,7%	33,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
En Son Babalar Duyar	0	1	0	0	1	0	2	4
	,0%	25,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	50,0%	100,0%
Popstar	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Avrupa Yakasi	2	1	8	6	4	3	6	30

	6,7%	3,3%	26,7%	20,0%	13,3%	10,0%	20,0%	100,0%
Dizi	1	0	0	0	0	0	0	1
	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Sinema	0	0	1	0	0	1	0	2
	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
Bes N+Bir K	0	2	2	4	1	0	2	11
	,0%	18,2%	18,2%	36,4%	9,1%	,0%	18,2%	100,0%
Simpsons	0	1	0	1	1	0	0	3
	,0%	33,3%	,0%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
Çocuklar Duymasın	0	0	0	1	0	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Maraton	1	0	1	2	0	0	0	4
	25,0%	,0%	25,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Coupling	0	1	0	6	1	0	1	9
	,0%	11,1%	,0%	66,7%	11,1%	,0%	11,1%	100,0%
Teke Tek	0	0	0	1	0	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Biz Evleniyoruz	0	0	0	0	0	0	1	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Siyaset Meydani	0	1	1	0	0	1	2	5
	,0%	20,0%	20,0%	,0%	,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Beyaz Show	0	0	4	0	0	0	0	4
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Desifre	0	0	1	0	1	0	0	2
	,0%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
South Park	0	0	1	1	0	0	1	3
	,0%	,0%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	33,3%	100,0%
X- Files	0	0	2	0	0	1	0	3
	,0%	,0%	66,7%	,0%	,0%	33,3%	,0%	100,0%

Bir Istanbul Masali	0	1	6	1	1	1	2	12
	,0%	8,3%	50,0%	8,3%	8,3%	8,3%	16,7%	100,0%
Seinfeld	0	0	1	1	0	0	0	2
	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Ekmek Teknesi	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Formula 1	0	1	3	1	0	0	0	5
	,0%	20,0%	60,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
90 Dakika	0	0	2	2	0	1	0	5
	,0%	,0%	40,0%	40,0%	,0%	20,0%	,0%	100,0%
Kampusistan	0	0	0	0	1	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Korkunç Gerçek	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Ibrahim Sadri Show	0	0	0	0	1	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Friends	1	0	0	0	1	0	0	2
	50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
Manset	0	0	2	1	0	0	0	3
	,0%	,0%	66,7%	33,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Cat-Dog	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Scrubs	0	0	1	3	1	0	0	5
	,0%	,0%	20,0%	60,0%	20,0%	,0%	,0%	100,0%
Aksama Dogru	0	1	0	0	0	0	0	1
	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Basin odasi	0	0	1	0	1	0	0	2
	,0%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
Sex and the City	1	1	0	1	0	0	2	5
	20,0%	20,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%	40,0%	100,0%

Ve Insan	0	0	1	1	0	0	0	2
	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
NTV Spor	0	0	1	1	0	0	0	2
	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Acil Servis	0	0	2	0	0	0	0	2
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Çizgi Film	0	0	0	0	1	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Yansimalar	0	0	0	1	0	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Gezelim Görelim	0	1	0	0	0	0	0	1
	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Afis	0	0	0	1	0	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
E.R.	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Belgeseller	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Ve Insan	0	0	1	0	0	0	1	2
	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
Bir Yudum Insan	0	0	0	1	0	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
The Awful Truth	0	0	0	1	0	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Egrisi Dogrusu	0	0	0	1	0	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Gündem Disi	1	0	1	0	0	0	0	2
	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Arena	0	0	1	0	0	0	1	2
	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
Haber Özel	0	1	2	0	0	1	1	5

	,0%	20,0%	40,0%	,0%	,0%	20,0%	20,0%	100,0%
Acun Firarda	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Basin Kulübü	0	0	0	1	0	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
GAG	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Kadının Sesi	0	0	2	0	0	0	0	2
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Müzik Mozaik	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Frekans	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Gerçeğin Ta Kendisi	0	0	1	0	1	0	0	2
	,0%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
Yankılar	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Pack Shot	0	0	0	1	0	0	2	3
	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%	66,7%	100,0%
Reklamlar	0	0	0	1	0	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Ekodiyalog	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
NBA	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Bam Teli	0	1	1	0	0	0	0	2
	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Serdar Ortaç'la Hep Beraber	0	0	0	0	0	0	1	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Sırlar Dünyası	0	0	1	0	0	1	0	2

	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
Gerçek Kesit	0	0	0	0	0	0	1	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Sir Kapisi	1	0	0	0	0	0	0	1
	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Kahve Bahane	0	1	0	0	0	0	0	1
	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
İlber Ortaylı İle Tarih Konusmaları	0	0	0	0	0	1	0	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
A. İlhan İle Zaman İçinde Bir Yolculuk	0	0	0	1	0	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
O An	0	0	0	0	1	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Guardian	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Demokratik Çözüm	0	0	0	1	0	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Kim Haklı	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Deniz Feneri	0	0	0	0	0	0	1	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Genç Bakış	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Kasa	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Güne Bakış	0	0	0	0	0	0	1	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Gelinim Olur Musun?	0	0	2	0	0	0	0	2
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%

Aliye	0	0	0	1	0	0	1	2
	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
Çemberimde Gül Oya	0	0	1	1	0	0	0	2
	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Boston Republic	0	0	0	1	0	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
A Chapear is Born	0	0	0	0	1	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Haziran Gecesi	0	0	0	0	0	0	4	4
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Futbol Data	0	0	0	0	0	0	1	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
King Of Quene	0	0	0	0	0	0	2	2
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Dayi	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Desing 360	0	1	0	0	0	1	0	2
	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
Asmali Konak	0	0	0	0	1	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Fox Kids	0	0	0	0	1	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Baska Yerde Yok	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Stadyum	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Football	0	1	0	0	0	0	0	1
	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Frontiers in Engineering	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%

Gizli Dünyalar	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Editör	0	0	1	1	0	0	1	3
	,0%	,0%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	33,3%	100,0%
Yanitsiz	6	7	32	20	5	6	5	81
	7,4%	8,6%	39,5%	24,7%	6,2%	7,4%	6,2%	100,0%
Toplam	17	33	143	85	35	26	61	400
	4,3%	8,3%	35,8%	21,3%	8,8%	6,5%	15,3%	100,0%

Tablo 9 (En Çok İzlenen Televizyon Programlarına Göre Siyasi Görüşler)

	Liberal	Sol liberal	Sag liberal	Muhafazakar	Muhafazakar	Sosyal demokrat	Milliyetçi	Sosyalist	Bir Fikrim Yok	Anarşist	Bilmiyorum	Muhafazakar Milliyetçi	Apolitik	Kendime Özgü	Sol Muhafazakar	İdeolojik Tercihim Yok	Karma	İslamci	Kemalist	Bilimsel Sosyalizm	Liberten	Komünist	Yanıtız	Toplam
Omuz Omuz	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	100,0%
Ceviz Kabugu	2	2	1	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	12
	16,7%	16,7%	8,3%	,0%	,0%	25,0%	,0%	8,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	8,3%	,0%	,0%	,0%	16,7%	100,0%
Zaga	0	3	0	1	0	4	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	15
	,0%	20,0%	,0%	6,7%	,0%	26,7%	40,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,7%	100,0%
Tatli Hayat	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	60,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	100,0%
Kurtlar Vadisi	1	1	3	2	0	1	9	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7	27
	3,7%	3,7%	11,1%	7,4%	,0%	3,7%	33,3%	7,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	25,9%	100,0%
Maraton	2	0	0	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Haberler	2	3	1	0	1	6	3	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	25
	8,0%	12,0%	4,0%	,0%	4,0%	24,0%	12,0%	12,0%	,0%	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	100,0%
En Son Babalar Duyar	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
	,0%	25,0%	25,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	100,0%
Avrupa Yakasi	4	2	3	2	0	7	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	30
	13,3%	6,7%	10,0%	6,7%	,0%	23,3%	10,0%	3,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	23,3%	100,0%
BesN+Bir K	1	0	0	1	0	2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	11
	9,1%	,0%	,0%	9,1%	,0%	18,2%	18,2%	27,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	18,2%	100,0%
Coupling	1	2	1	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9
	11,1%	22,2%	11,1%	,0%	,0%	33,3%	11,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	11,1%	100,0%

Siyaset Meydani	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
	20,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%	20,0%	20,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Beyaz Show	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	
	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%	
Bir Istanbul Masali	1	1	2	0	0	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	12	
	8,3%	8,3%	16,7%	,0%	,0%	25,0%	16,7%	8,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	16,7%	100,0%	
Formula 1	0	2	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
	,0%	40,0%	,0%	20,0%	,0%	20,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
90 Dakika	0	0	0	0	0	2	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	40,0%	,0%	40,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Scrubs	1	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
	20,0%	60,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Sex And The City	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	5	
	,0%	40,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Haber Özel	0	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	80,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Haziran Gecesi	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
	75,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Yanitsiz	3	8	3	6	2	12	1	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	22	81
	3,7%	9,9%	3,7%	7,4%	2,5%	14,8%	1,2%	25,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,2%	1,2%	27,2%	100,0%
Toplam	35	42	20	23	7	78	54	50	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	74	400
	8,8%	10,5%	5,0%	5,8%	1,8%	19,5%	13,5%	12,5%	,3%	,5%	,3%	,3%	,3%	,3%	,3%	,5%	,3%	,3%	,3%	,3%	,3%	,3%	18,5%	100,0%

Tablo 10 (Okunan Gazeteye Göre Siyasal Görüşler)

	<i>Liberal</i>	<i>Sol liberal</i>	<i>Sag liberal</i>	<i>Muhafazakar</i>	<i>Muhafazakar</i>	<i>Sosyal demokrat</i>	<i>Milliyetçi</i>	<i>Sosyalist</i>	<i>Bir Fikrim Yok</i>	<i>Anarist</i>	<i>Bilmeyorum</i>	<i>Muhafazakar Milliyetçi</i>	<i>Apolitik</i>	<i>Kendime Özgü</i>	<i>Sol Muhafazakar</i>	<i>İdeolojik Tercihim Yok</i>	<i>Karma</i>	<i>İslamcı</i>	<i>Kemalist</i>	<i>Bilimsel Sosyalizm</i>	<i>Liberten</i>	<i>Komünist</i>	<i>Yanitsiz</i>	<i>Toplam</i>
Milliyet	9	4	4	0	0	13	8	5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	10	54
	16,7%	7,4%	7,4%	,0%	,0%	24,1%	14,8%	9,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	18,5%	100,0%
Hürriyet	11	8	3	6	2	27	14	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	100
	11,0%	8,0%	3,0%	6,0%	2,0%	27,0%	14,0%	5,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	23,0%	100,0%
Cumhuriyet	2	1	0	0	0	12	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	26
	7,7%	3,8%	,0%	,0%	,0%	46,2%	3,8%	26,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,8%	,0%	,0%	,0%	7,7%	100,0%
Radikal	2	12	4	2	2	9	1	13	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	6	58
	3,4%	20,7%	6,9%	3,4%	3,4%	15,5%	1,7%	22,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	,0%	,0%	,0%	1,7%	1,7%	1,7%	10,3%	100,0%
Sabah	3	9	5	4	0	9	20	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	20	73
	4,1%	12,3%	6,8%	5,5%	,0%	12,3%	27,4%	2,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	27,4%	100,0%
Vatan	3	2	1	1	0	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	17
	17,6%	11,8%	5,9%	5,9%	,0%	17,6%	17,6%	17,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,9%	100,0%
Fanatik	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6
	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	16,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	33,3%	100,0%
Posta	0	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
	,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	40,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	100,0%
Zaman	2	0	0	2	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10
	20,0%	,0%	,0%	20,0%	20,0%	10,0%	,0%	10,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	100,0%
Birgün	0	0	0	1	1	1	0	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
	,0%	,0%	,0%	11,1%	11,1%	11,1%	,0%	44,4%	,0%	22,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Yeni Safak	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	,0%	,0%	25,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%

Sok	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	
	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Yeni Çağ	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Terçüm an	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%	
Vakit	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Özgür Gündem	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Evrensel	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Gündem	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	
	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%	
Türkiye	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Star	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Takvim	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	
	33,3%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	33,3%	100,0%	
Yanitsız	2	3	1	0	0	2	1	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	18	
	11,1%	16,7%	5,6%	,0%	,0%	11,1%	5,6%	16,7%	5,6%	,0%	5,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	22,2%	100,0%	
Toplam	35	42	20	23	7	78	54	50	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	74	400
	8,8%	10,5%	5,0%	5,8%	1,8%	19,5%	13,5%	12,5%	,3%	,5%	,3%	,3%	,3%	,3%	,3%	,5%	,3%	,3%	,3%	,3%	,3%	,3%	,3%	18,5%	100,0%

Tablo 11 (Su Anda Oturulan Konut Tipine Göre Oturulmak İstenilen Konut Tipi)

	Apartman dairesi	Müstakil	Sitede apartman dairesinde	Sitede müstakil	Yalı	Kösk	Sato	Gökdelen	Yanitsiz	Toplam
Apartman dairesi	46	123	12	58	41	29	0	1	9	319
	14,4%	38,6%	3,8%	18,2%	12,9%	9,1%	,0%	,3%	2,8%	100,0%
Müstakil	2	12	2	1	11	1	0	0	2	31
	6,5%	38,7%	6,5%	3,2%	35,5%	3,2%	,0%	,0%	6,5%	100,0%
Sitede apartman dairesinde	1	7	6	5	7	3	0	0	2	31
	3,2%	22,6%	19,4%	16,1%	22,6%	9,7%	,0%	,0%	6,5%	100,0%
Sitede müstakil	0	2	0	0	1	0	1	0	1	5
	,0%	40,0%	,0%	,0%	20,0%	,0%	20,0%	,0%	20,0%	100,0%
Yalı	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Kösk	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Yanitsiz	1	4	0	2	4	0	0	0	0	11
	9,1%	36,4%	,0%	18,2%	36,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Toplam	50	148	20	66	65	35	1	1	14	400
	12,5%	37,0%	5,0%	16,5%	16,3%	8,8%	,3%	,3%	3,5%	100,0%

Tablo 12 (Gelir Durumuna Göre Oturulan Konut Tipi)

Soru9*Soru 18	Apartman dairesi	Müstakil	Sitede apartman dairesinde	Sitede müstakil	Yalı	Kösk	Yanitsiz	Toplam
0-500 milyon	25	3	1	0	0	0	4	33
	75,8%	9,1%	3,0%	,0%	,0%	,0%	12,1%	100,0%
500 mil-1 milyar	118	14	7	0	0	0	4	143
	82,5%	9,8%	4,9%	,0%	,0%	,0%	2,8%	100,0%
1,5 mil - 2 milyar	74	4	4	2	0	0	1	85
	87,1%	4,7%	4,7%	2,4%	,0%	,0%	1,2%	100,0%
2 mil - 2,5 milyar	25	3	5	2	0	0	0	35
	71,4%	8,6%	14,3%	5,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
2,5 milyar - 3 milyar	22	0	3	0	0	0	1	26
	84,6%	,0%	11,5%	,0%	,0%	,0%	3,8%	100,0%
3 milyar ve üstü	43	6	9	1	1	1	0	61
	70,5%	9,8%	14,8%	1,6%	1,6%	1,6%	,0%	100,0%
Yanitsiz	12	1	2	0	0	1	1	17
	70,6%	5,9%	11,8%	,0%	,0%	5,9%	5,9%	100,0%
Toplam	319	31	31	5	1	2	11	400
	79,8%	7,8%	7,8%	1,3%	,3%	,5%	2,8%	100,0%

Tablo 13 (Gelir Durumuna Göre Oturulmak İstenilen Konut Tipi)

	Apartman daresi	Müstakil	Sitede apartman daresinde	Sitede müstakil	Yalı	Kösk	Diğer	Gökdelende	Yanitsiz	Toplam
0-500 milyon	4	13	0	6	6	2	0	1	1	33
	12,1%	39,4%	,0%	18,2%	18,2%	6,1%	,0%	3,0%	3,0%	100,0%
500 mil-1 milyar	14	57	9	20	27	12	0	0	4	143
	9,8%	39,9%	6,3%	14,0%	18,9%	8,4%	,0%	,0%	2,8%	100,0%
1,5 mil - 2 milyar	11	39	3	18	8	3	0	0	3	85
	12,9%	45,9%	3,5%	21,2%	9,4%	3,5%	,0%	,0%	3,5%	100,0%
2 mil - 2,5 milyar	3	13	2	6	6	3	1	0	1	35
	8,6%	37,1%	5,7%	17,1%	17,1%	8,6%	2,9%	,0%	2,9%	100,0%
2,5 milyar - 3 milyar	4	9	0	5	2	5	0	0	1	26
	15,4%	34,6%	,0%	19,2%	7,7%	19,2%	,0%	,0%	3,8%	100,0%
3 milyar ve üstü	9	14	6	9	14	6	0	0	3	61
	14,8%	23,0%	9,8%	14,8%	23,0%	9,8%	,0%	,0%	4,9%	100,0%
Yanitsiz	5	3	0	2	2	4	0	0	1	17
	29,4%	17,6%	,0%	11,8%	11,8%	23,5%	,0%	,0%	5,9%	100,0%
Toplam	50	148	20	66	65	35	1	1	14	14
	12,5%	37,0%	5,0%	16,5%	16,3%	8,8%	,3%	,3%	3,5%	3,5%

Tablo 14 (Cinsiyete Göre Bekaretin Evleninceye Kadar Korunması)

	Kesinlikle evet	Herkesin kendi tercihi	Fark etmez	Çağdışı bir anlayış	Yanitsiz	Toplam
kadın	41	105	6	17	1	170
	24,1%	61,8%	3,5%	10,0%	,6%	100,0%
erkek	62	109	33	24	2	230
	27,0%	47,4%	14,3%	10,4%	,9%	100,0%
Toplam	103	214	39	41	3	400
	25,8%	53,5%	9,8%	10,3%	,8%	100,0%

Tablo 15 (Bekaretin Korunmasına göre Cinsel Deneyim Yasi Dagilimi)

	Cinsel deneyimim olmadı	0-15	15-20	20-25 ve üstü	Yanitsiz	Toplam
Kesinlikle evet	57	12	23	6	5	103
	55,3%	11,7%	22,3%	5,8%	4,9%	100,0%
Herkesin kendi tercihi	76	9	87	29	13	214
	35,5%	4,2%	40,7%	13,6%	6,1%	100,0%
Fark etmez	5	4	23	3	4	39
	12,8%	10,3%	59,0%	7,7%	10,3%	100,0%
Çagdisi bir anlayis	6	5	20	7	3	41
	14,6%	12,2%	48,8%	17,1%	7,3%	100,0%
Yanitsiz	1	1	1	0	0	3
	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
Toplam	145	31	154	45	25	400
	36,3%	7,8%	38,5%	11,3%	6,3%	100,0%

Tablo 16 (Cinsiyete Göre Namus Cinayetleri Hakkında Düsünceler)

	Çag disi buluyorum	Törelere karsi çıkan kadınlar mutlaka cezalandirilmali	Namusu korumanin baska yolu yok	Yanitsiz	Toplam
kadin	166	0	2	2	170
	97,6%	,0%	1,2%	1,2%	100,0%
erkek	204	4	13	9	230
	88,7%	1,7%	5,7%	3,9%	100,0%
Toplam	370	4	15	11	400
	92,5%	1,0%	3,8%	2,8%	100,0%

Tablo 17 (Cinsiyete Göre Cinsel Deneyim Yasi)

	Cinsel deneyimim olmadı	0-15	15-20	20-25 ve üstü	Yanitsiz	Toplam
kadin	97	5	34	21	13	170
	57,1%	2,9%	20,0%	12,4%	7,6%	100,0%
erkek	48	26	120	24	12	230
	20,9%	11,3%	52,2%	10,4%	5,2%	100,0%
Toplam	145	31	154	45	25	400
	36,3%	7,8%	38,5%	11,3%	6,3%	100,0%

Tablo 18 (Büyük Şehirde Yaşamaya Başlama Yasına Göre Bekaretin Evleninceye Kadar Korunması)

	Kesinlikle evet	Herkesin kendi tercihi	Fark etmez	Çağdışı bir anlayış	Yanıtız	Toplam
10-15 ve üstü	20	30	8	7	0	65
	30,8%	46,2%	12,3%	10,8%	,0%	100,0%
5-10	12	26	4	4	0	46
	26,1%	56,5%	8,7%	8,7%	,0%	100,0%
0-5	24	42	6	7	1	80
	30,0%	52,5%	7,5%	8,8%	1,3%	100,0%
Doğduğumdan beri	47	115	21	23	1	207
	22,7%	55,6%	10,1%	11,1%	,5%	100,0%
Yanıtız	0	1	0	0	1	2
	,0%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
Toplam	103	214	39	41	3	400
	25,8%	53,5%	9,8%	10,3%	,8%	100,0%

Tablo 19. (Büyükşehirde Yasanılma Durumuna Göre Bekaretin Evleninceye Kadar Korunması)

	Kesinlikle evet	Herkesin kendi tercihi	Fark etmez	Çagdisi bir anlayis	Yanitsiz	Toplam
10-15 ve üstü	20	30	8	7	0	65
	30,8%	46,2%	12,3%	10,8%	,0%	100,0%
5-10	12	26	4	4	0	46
	26,1%	56,5%	8,7%	8,7%	,0%	100,0%
0-5	24	42	6	7	1	80
	30,0%	52,5%	7,5%	8,8%	1,3%	100,0%
Dogdugumdan beri	47	115	21	23	1	207
	22,7%	55,6%	10,1%	11,1%	,5%	100,0%
Yanitsiz	0	1	0	0	1	2
	,0%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
Toplam	103	214	39	41	3	400
	25,8%	53,5%	9,8%	10,3%	,8%	100,0%

Tablo 20. (Yeme Aliskanligina göre İçecek Tercihleri)

	Su	Cola	Kahve	Ayran	Çay	Bira	Sarap	Diet Cola	Diger	Yanitsiz	Toplam
Tost	3	3	1	2	6	0	0	4	0	0	19
	15,8%	15,8%	5,3%	10,5%	31,6%	,0%	,0%	21,1%	,0%	,0%	100,0%
Soguk sandviç	2	8	0	1	1	0	0	4	0	0	17
	11,8%	47,1%	,0%	5,9%	5,9%	,0%	,0%	23,5%	,0%	,0%	100,0%
Ekmek arasi	6	20	0	16	9	2	1	1	0	0	57
	10,5%	35,1%	,0%	28,1%	15,8%	3,5%	1,8%	1,8%	,0%	,0%	100,0%
Simit	3	5	0	2	13	1	1	2	0	0	27
	11,1%	18,5%	,0%	7,4%	48,1%	3,7%	3,7%	7,4%	,0%	,0%	100,0%
Kebap	7	24	0	15	2	2	1	3	1	1	59
	11,9%	40,7%	,0%	25,4%	3,4%	3,4%	1,7%	5,1%	1,7%	1,7%	100,0%
Ev yemegi	59	44	2	27	4	6	8	4	0	2	157
	37,6%	28,0%	1,3%	17,2%	2,5%	3,8%	5,1%	2,5%	,0%	1,3%	100,0%
Hamburger	0	21	1	2	0	1	1	1	0	1	29
	,0%	72,4%	3,4%	6,9%	,0%	3,4%	3,4%	3,4%	,0%	3,4%	100,0%
Lahmacun	1	4	0	8	0	0	0	2	0	0	15
	6,7%	26,7%	,0%	53,3%	,0%	,0%	,0%	13,3%	,0%	,0%	100,0%
Yanitsiz	5	4	0	0	1	0	0	0	0	1	11
	45,5%	36,4%	,0%	,0%	9,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	9,1%	100,0%
Toplam	88	135	4	75	36	13	12	22	1	6	400
	22,0%	33,8%	1,0%	18,8%	9,0%	3,3%	3,0%	5,5%	,3%	1,5%	100,0%

Tablo 21 (Siyasi Eğilimlere Göre Politikayla İlgilenme Durumu)

	Sadece izlerim	Hiç ilgilenmem	Sadece oy kullanırım	Aktif olarak ilgilenirim	Her zaman muhalifimdir	Yanitsiz	Toplam
Liberal	25	1	7	1	1	0	35
	71,4%	2,9%	20,0%	2,9%	2,9%	,0%	100,0%
Sol liberal	23	8	5	3	2	1	42
	54,8%	19,0%	11,9%	7,1%	4,8%	2,4%	100,0%
Sag liberal	14	0	2	2	2	0	20
	70,0%	,0%	10,0%	10,0%	10,0%	,0%	100,0%
Muhafazakar	11	2	4	6	0	0	23
	47,8%	8,7%	17,4%	26,1%	,0%	,0%	100,0%
Muhafazakar	2	1	1	1	2	0	7
	28,6%	14,3%	14,3%	14,3%	28,6%	,0%	100,0%
Sosyal demokrat	51	2	9	10	5	1	78
	65,4%	2,6%	11,5%	12,8%	6,4%	1,3%	100,0%
Milliyetçi	36	2	9	6	1	0	54
	66,7%	3,7%	16,7%	11,1%	1,9%	,0%	100,0%
Sosyalist	13	2	6	21	7	1	50
	26,0%	4,0%	12,0%	42,0%	14,0%	2,0%	100,0%
Yanitsiz	47	12	6	2	5	2	74
	63,5%	16,2%	8,1%	2,7%	6,8%	2,7%	100,0%
Toplam	228	31	49	60	27	5	400
	57,0%	7,8%	12,3%	15,0%	6,8%	1,3%	100,0%

Tablo 22 (Cinsiyete Göre Escinselligin degerlendirilmesi)

	Kisisel tercihleri	Günah isliyorlar	Genetik olarak farklı bir cins	Sapkinlik	Özenti/heves	Yanitsiz	Toplam
kadin	121	2	19	17	6	3	170
	71,2%	1,2%	11,2%	10,0%	3,5%	1,8%	100,0%
erkek	110	15	14	56	18	11	230
	47,8%	6,5%	6,1%	24,3%	7,8%	4,8%	100,0%
Toplam	231	17	33	73	24	14	400
	57,8%	4,3%	8,3%	18,3%	6,0%	3,5%	100,0%

Tablo 23 (Gelir Durumuna Göre Hayvan Bakimi)

	<i>Düzenli veterinerlere götürüyorum</i>	<i>Kendi imkanlarımla bakarım</i>	<i>Hazır mama veririm</i>	<i>Evdeki yemek artıklarıyla beslerim</i>	<i>Yanitsiz</i>	<i>Toplam</i>
0-500 milyon	3 9,1%	3 9,1%	1 3,0%	2 6,1%	24 72,7%	33 100,0%
500 mil-1 milyar	12 8,4%	20 14,0%	7 4,9%	0 ,0%	104 72,7%	143 100,0%
1,5 mil - 2 milyar	10 11,8%	11 12,9%	8 9,4%	3 3,5%	53 62,4%	85 100,0%
2 mil - 2,5 milyar	6 17,1%	8 22,9%	3 8,6%	0 ,0%	18 51,4%	35 100,0%
2,5 milyar - 3 milyar	4 15,4%	3 11,5%	3 11,5%	0 ,0%	16 61,5%	26 100,0%
3 milyar ve üstü	12 19,7%	5 8,2%	3 4,9%	1 1,6%	40 65,6%	61 100,0%
Yanitsiz	4 23,5%	3 17,6%	0 ,0%	0 ,0%	10 58,8%	17 100,0%
Toplam	51 12,8%	53 13,3%	25 6,3%	6 1,5%	265 66,3%	400 100,0%

Tablo 24 (Gelir Durumuna Göre Kiyafet Tercih Durumlari)

	<i>Moda</i>	<i>Dini inancimi</i>	<i>Gelenek/Gör enek</i>	<i>Çalışma ortamı</i>	<i>Okul ortamı</i>	<i>Arkadas çevrem</i>	<i>Markayı</i>	<i>Pahalı olmasını</i>	<i>Ucuz olmasını</i>	<i>Yanitsiz</i>	<i>Toplam</i>
0-500 milyon	3	1	2	0	4	6	2	1	4	2	33
	9,1%	3,0%	6,1%	,0%	12,1%	18,2%	6,1%	3,0%	12,1%	6,1%	100,0%
500 mil-1 milyar	23	2	9	26	10	8	7	1	20	12	143
	16,1%	1,4%	6,3%	18,2%	7,0%	5,6%	4,9%	,7%	14,0%	8,4%	100,0%
1,5 mil - 2 milyar	13	0	0	12	8	5	3	0	10	10	85
	15,3%	,0%	,0%	14,1%	9,4%	5,9%	3,5%	,0%	11,8%	11,8%	100,0%
2 mil - 2,5 milyar	6	1	0	3	7	0	5	0	1	2	35
	17,1%	2,9%	,0%	8,6%	20,0%	,0%	14,3%	,0%	2,9%	5,7%	
2,5 milyar - 3 milyar	8	2	1	0	1	1	1	0	3	3	26
	30,8%	7,7%	3,8%	,0%	3,8%	3,8%	3,8%	,0%	11,5%	11,5%	
3 milyar ve üstü	33	1	1	4	5	4	0	1	0	1	61
	54,1%	1,6%	1,6%	6,6%	8,2%	6,6%	,0%	1,6%	,0%	1,6%	100,0%
Yanitsiz	10	0	1	1	1	0	1	0	0	1	17
	58,8%	,0%	5,9%	5,9%	5,9%	,0%	5,9%	,0%	,0%	5,9%	100,0%
Toplam	96	7	14	46	36	24	19	3	38	31	400
	24,0%	1,8%	3,5%	11,5%	9,0%	6,0%	4,8%	,8%	9,5%	7,8%	100,0%

TABLO 25 Küresellesmenin merkezi neresi kendinizi nereli olarak tanımlıyorsunuz

	<i>Dogulu</i>	<i>Batili</i>	<i>Hem batili hem dogulu</i>	<i>Ortadogulu</i>	<i>Avrupalı</i>	<i>Dünya vatandasi</i>	<i>Yanitsiz</i>	<i>toplam</i>
1	0	0	6	0	0	10	1	17
	,0%	,0%	35,3%	,0%	,0%	58,8%	5,9%	100,0%
2	8	5	56	4	12	47	4	148
	5,4%	3,4%	37,8%	2,7%	8,1%	31,8%	2,7%	100,0%
3	3	0	4	0	0	6	1	14
	21,4%	,0%	28,6%	,0%	,0%	42,9%	7,1%	100,0%
6	1	0	7	2	1	6	1	21
	4,8%	,0%	33,3%	9,5%	4,8%	28,6%	4,8%	100,0%
9	0	0	3	1	0	0	0	5
	,0%	,0%	60,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
10	0	0	1	0	0	0	0	2
	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
11	0	1	3	1	1	3	1	11
	,0%	9,1%	27,3%	9,1%	9,1%	27,3%	9,1%	100,0%
12	0	0	1	0	0	0	0	2
	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
18	0	0	1	0	0	0	0	2
	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
20	0	0	0	1	1	2	0	6
	,0%	,0%	,0%	16,7%	16,7%	33,3%	,0%	100,0%
21	0	0	1	0	0	1	0	2
	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
26	1	1	6	2	0	3	0	13
	7,7%	7,7%	46,2%	15,4%	,0%	23,1%	,0%	100,0%
27	0	0	1	1	0	4	0	6
	,0%	,0%	16,7%	16,7%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
28	1	0	3	0	0	1	1	6
	16,7%	,0%	50,0%	,0%	,0%	16,7%	16,7%	100,0%
32	0	0	1	0	0	1	0	2
	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%

33	2	0	1	0	0	2	0	5
	40,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%	40,0%	,0%	100,0%
41	0	0	1	0	0	1	0	2
	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
Yanitsiz	6	16	28	2	3	33	11	108
	5,6%	14,8%	25,9%	1,9%	2,8%	30,6%	10,2%	100,0%
Toplam	24	26	132	16	20	126	21	400
	6,0%	6,5%	33,0%	4,0%	5,0%	31,5%	5,3%	100,0%

EK 2: Soru Formu

Iyi Günler....

Bu anket formu akademik bir çalışmanın dayanağını oluşturacaktır.
Desteginiz için şimdiden teşekkür ederiz

1- Cinsiyet?

1() Kadın 2() Erkek

2- Yaşınız?

1() 16-18 2() 19-21 3() 22-24 4() 25-27() 28 ve üzeri

3- Üniversiteniz?

.....

4- Bölümünüz?

1() Sosyal Bilimler
2() Tıp Bilimleri
3() Mühendislik Bilimleri
4() Fen Bilimleri

5- Çalışıyor musunuz?

1() Evet 2() Hayır 3() Part-time çalışıyorum

6- Kiminle yaşıyorsunuz?

1() Yalnız 2() Ev Arkadasıyla 3() Yurтта
4() Ailemle 5() Akrabalarımle 6() Diğer.....

7- Babanızın mesleği?

1() Memur 2() İşçi 3() Nitelikli Serbest Meslek (Dr, Ecz, Av, Müh...vb.)
4() Emekli 5() İssiz 6() Esnaf 7() Diğer.....

8- Annenizin mesleği?

1() Memur 2() Nitelikli Serbest Meslek (Dr, Ecz, Av, Müh...vb.) 3() İşçi
4() Emekli 5() İssiz 6() Esnaf 7() Ev hanımı
8() Diğer.....

9- Ailenizin aylık gelir durumu?

1() 0-500 mil. 2() 500 milyar-1 milyar 3() 1.5 milyar- 2 milyar
4() 2 milyar-2.5 milyar 5() 2.5 milyar-3 milyar 6() 3 milyar ve üstü

10- Sizin aylık gelir durumunuz?

1() 0-200 milyon 2() 200-400 milyon 3() 400-600 milyon
4() 600-800 milyon 5() 800 milyon-1 milyar 6() 1 milyar ve üzeri

11- Kaç kardessiniz?

1() Tek çocuğum 2() İki kardes 3() Üç kardes
4() Dört kardes 5() Bes kardes 6() Altı kardes ve üstü

12- Hangi televizyon kanallarını izlemeyi tercih ediyorsunuz? (İlk 3 tercihinizi sıralayınız)

1() ATV 2() Star 3() TRT 1
4() TRT 2 5() Show 6() TGRT
7() Kanal 7 8() Kral TV 9() Kanal D
10() NTV 11() Samanyolu 12() Meltem
13() CNN Türk 14() Sky Türk 15() Diğer...

13- En çok izlediginiz 3 televizyon programının adı nedir?

.....
.....
.....

14- En çok okuduğunuz gazeteler? (İlk 3 tercihinizi sıralayınız)

.....
.....
.....

15- En çok okuduğunuz dergiler? (İlk 3 tercihinizi sıralayınız)

.....
.....
.....

16- Kaç yıldır büyük şehirde yaşıyorsunuz?

1() Doğduğumdan beri 2() 0-5 3() 5-10 4() 10-15 ve üstü

17-Istanbul'da hangi ilçede oturuyorsunuz?

.....

18-Aileniz nasıl bir evde oturuyor?

1() Apartman daresi 2() Müstakil 3() Sitede apartman daresi
4() Sitede müstakil 5() Yalı 6() Köşk 7() Diger.....

19- Siz nasıl bir evde yaşamak istersiniz?

1() Apartman daresi 2() Müstakil 3() Sitede apartman daresi
4() Sitede müstakil 5() Yalı 6() Köşk 7() Diger

20- Üniversiteye başladıktan sonra daha çok ilgilendiğiniz konular neler oldu?

1() Politika 2() Sanat/Kültür 3() Ekonomi
4() Eğitim sorunları 5() Eğlence hayatı 6() Diger.....

21- (20. soruya göre cevaplanacaktır) Bu konularla ilgilenmenizi en çok etkileyen faktörleri sıralayınız.

1() Arkadaşlarım 2() Okuduğum kitaplar 3() Üniversite ortamı
4() Gazete ve dergiler 5() İzlediğim televizyon kanalları
6() Üniversite ortamı (Eğitimciler, üniv. Sosyal aktiviteler vs.) 7() Diger

22- Dini inancınız nedir?

1() Müslüman 2() Hıristiyan 3() Musevi
4() Ateist 5() Deist 6() Dini inancım yok 7() Diger.....

23-(Dini inancı olanlar cevaplayacak) Dininizin gereklerini tam olarak yapıyor musunuz?

1() Hiç birini yapamıyorum 2() Bir kısmını yapıyorum
3() Hepsini yapıyorum 4() Yapmıyorum

24- Sizce dini eğitim nerede verilmeli?

1() Okulda 2() Ailede 3() Özel bir eğitime gerek yok
4() İbadethanelerde 5() Din adamlarınca 6() Diger

25- Politikayla ilgilenme dereceniz nedir?

1() Sadece izlerim 2() Hiç ilgilenmem 3() Sadece oy kullanıyorum
4() Aktif olarak ilgilenirim 5() Her zaman muhalifimdir

26- Siyasi eğiliminiz hangi yöndedir?

1() Liberal 2() Sol liberal 3() Sağ Liberal
4() Muhafazakar 5() Muhafazakar 6() Sosyal Demokrat
7() Milliyetçi 8() Sosyalist 9() Diger.....

27- Son seçimlerde oy kullandınız mı?

1() Evet 2() Hayır

28-Eglenmek için ne yapıyorsunuz? (Sıklıkla önem sırasına göre sıralayınız.)

1() Televizyon seyredirim 2() Arkadaşlarımla sohbet ederim
3() Sanatsal ve kültürel faaliyetlerde bulunuyorum
4() Kitap okurum 5() Gece eğlence mekanlarına giderim
6() Çevre gezilerine çıkarım 7() Ailemle vakit geçiririm
8() İnternette sörf yaparım 9() İnternette chat yaparım
10() Diger.....

- 29- Aciktiginizda ne yemeyi tercih edersiniz?
 1()Lahmacun 2()Hamburger 3()Ev yemegi 4()Kebap
 5()Simit 6()Ekmek Arasi 7()Soguk Sandviç 8()Tost
 9()Diger.....
- 30- Yemegin yaninda ne tür içecekleri tercih edersiniz?
 1() Su 2() Cola 3() Kahve 4() Ayran
 5 () Çay 6() Bira 7() Sarap 8() Diet Cola
 9()Diger
- 31- Hiç dövme yaptirdiniz mi?
 1() Evet 2 () Hayir 3()Geçici dövme yaptirdim.
- 32- Hiç piersing yaptirdiniz mi?
 1 () Evet 2 () Hayir
- 33- Reenkarnasyona inanir musunuz?
 1() Evet 2() Hayir
- 34-Sizce bekaret evleninceye kadar korunmalı mi?
 1() Kesinlikle evet 2() kendi tercihi 3()Fark etmez
 4 () Çağdisi bir anlayis
- 35- Türkiye' de töre cinayetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
 1() Çağdisi buluyorum 2()Törelere karsi çıkan kadınlar mutlaka cezalandirilmali
 3() Namusu korumanin baska yolu yok
- 36-Ilk cinsel deneyiminizi kaç yasinda yasadiniz?
 1() Cinsel deneyimim olmadı 2() 0-15 3() 15-20 4 () 20-25
- 37- Escinseller ve Travestiler hakkında ne düşünüyorsunuz?
 1() Kisisel tercihleri 2() Günah Isliyorlar 3() Genetik olarak farkli bir cins
 4() Sapkinlik 5() Özenti/heves 6()Diger.....
- 38- Travestiligin yayginlasmasini nasıl degerlendiriyorsunuz? (Önem sirasina göre siralayiniz)
 1()Sapkinlik 2()Siddeti arttiriyor 3()Dogal bir gelisme
 4()Medyatik kiskirtma 5()Özenti/heves 6()Diger.....
- 39- Kiyafetlerinizi belirlerken neyi kriter alirsiniz (Ilk 3 tercihinizi siralayiniz)
 1() Moda 2() Dini inancimi 3() Gelenek/görenek
 4() Çalışma ortamı 5() Okul ortamı 6() Arkadas çevrem
 7() Markayı 8() Pahali olmasini 9() Ucuz olmasini
 10() Diger.....
- 40- Giyimde hangi markalari tercih edersiniz?

- 41- Burcunuzun özelliklerini biliyor musunuz?
 1() İyi biliyorum 2() Kulaktan dolma bilgilere sahibim
 3() Profesyonelce ilgileniyorum 4() Burcumun ne oldugunu bilmiyorum
- 42- Evinizde hayvan besliyor musunuz?
 1 () Evet 2() Hayir 3 () Daha önce beslemistim
- 43-(Evinde hayvan besleyenler cevapliyor) Bakimini nasıl yapıyorsunuz?
 1() Düzenli veterinere götürürüm 2() Kendi imkanlarimla bakarım
 3() Hazir mama veririm 4() Evdeki yemek artiklariyla beslerim
- 44- Meditasyon ve Yoga yapıyor musunuz?
 1() Meditasyon yapıyorum 2 () Yoga yapıyorum
 3() Ikisiyle de ilgilenmiyorum 4 () Ikisini birlikte yapıyorum.
- 45- Arkadaslarinizla en çok hangi konularda konusursunuz?
 1() Anne-baba geçimsizligi, aile sorunlari 2() Cinsel konular
 3() Din, inanç 4() Felsefe, edebiyat, sanat
 5()Futbol, maç 6() Giyim-Kusam
 7() Is/çalışma hayatı 8() Okul, dersler, öğretmenler

- 9() Para
11() Havadan sudan genel sohbetler
13() Siyaset

- 10() Es/sevgili-kiz/erkek arkadas
12() Sinema, müzik, eglence
14() Diger.....

46- Sizce insanin yasamini anlamlı kilan nedir?

- 1() Meslek ya da is çevresi
3() Mahalle
5() Dini cemaat
7() Arkadas çevresi
8() Dünya görüstünü/ yasam biçimini paylastigi çevre
2() Yetistigi aile çevresi
4() Kendi kurdugu aile
6() Giyim-kusam
9() Diger

47- Cep telefonunuz fotograf makineli mi?

- 1() Evet
2 () Hayir
3() Cep telefonu kullanmıyorum

48- Siklikla kullandiginiz Ingilizce kelimeler nelerdir?

.....

49- Siklikla kullandiginiz eski Türkçe kelimeler nelerdir?

.....

50- Sizce Küresel dünyanın merkezi neresi?

.....

51-Kendinizi nasıl tanımliyorsunuz?

- 1() Dogulu
4() Ortadogulu
7() Diger

- 2 () Batili
5() Avrupalı

- 3() Hem Batili Hem Dogulu
6() Dünya Vatandasi

52- Türkiye hangi uluslararası örgütlenme içinde olmalıdır?

- 1() Avrupa Birliği 2() Islam Ülkeleri
4() Balkan Ülkeleri
6() Diger.....

- 3() Hem Batili Hem Dogulu

- 5()Hiçbirine girmemeli, hepsiyle iyi ilişkiler kurmalı.

53- Türkiye'nin Avrupa ve Avrupa Birliği ile ilişkileri konusundaki aşağıdaki ifadelerden hangilerine katılıyorsunuz, hangilerine katılmıyorsunuz?

	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok
Avrupa Birliği'ne girmek bizi öz değerlerimizden uzaklaştırır.			
Avrupa Birliği'ne girmek insan hakları ve demokrasi açısından Türkiye'yi geliştirir.			
Avrupa Birliği'ne girmek Türkiye ekonomisi için yararlı olur.			
Avrupa'ya bel bağlayacağımıza kendi kendimizi geliştirmenin yollarını bulmalıyız.			

54- Aşağıdaki cümlelerde belirtilen hususlara katılma durumunuz?

		Katılıyorum	Katılmıyorum	Kismen Katılıyorum
a	Geleneklerimiz, ahlak anlayışımız, örf ve adetlerimizin zayıflaması bizi başka kültürleri kabule zorlar.			
b	Kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın küçülmesi milli kültürleri önemsiz hale getirmiştir			
c	Kültürel kimliğimiz: Türklüğümüz ve Müslümanlığımızla Batı'dan aldıklarımızdan oluşmaktadır.			
d	Küreselleşme ulusal kültürümüzü yok edecek			
e	Küreselleşme ulusal kültürümüzü daha da zenginleştirecek			

ÖZGEÇMİS

Habibe Öngören 1971 yılında Sakarya'da doğdu. 1994 yılında Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Lisans programından mezun oldu. 1997 yılında "Türkiye'de Televizyon İşletmeciliği ve Organizasyon Yapısı" başlıklı tezi ile İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo - Televizyon ve Sinema Bölümü'nde yüksek lisansını tamamladı.

1995 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başlayan Öngören, halen aynı bölümde görevini sürdürmektedir.