

Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi,
Sayı/Issue: 2 – Sayfa / Page: 133-160
ISSN: 2630-600X VAN/TURKEY

Makale Bilgisi / Article Info
Geliş/Received: 14.10.2018
Kabul/Accepted: 29.11.2018
Araştırma Makalesi / Research Article

İSTANBUL'DAKİ ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN TOPLUMSAL MEKÂN VE ŞEHİR ALGISI (İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)¹

SOCIAL SPACE AND CITY PERCEPTION OF UNIVERSITY YOUTH IN ISTANBUL (INSTANCE OF ISTANBUL COMMERCE UNIVERSITY)

Duygu OYMAN

İstanbul Ticaret Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uygulamalı Sosyoloji ABD
Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi
duyguoyman@gmail.com

Öz

İstanbul'un toplumsal mekan ve şehir algısı ekseninde değerlendirilmesi doğrultusunda, İstanbul'da okuyan üniversite gençliğinin şehri deneyimleme biçimleri, farklı semtler özelinde değişkenlik gösterebilmektedir. Günümüz postmodern toplumlarında tüketime yüklenen anlam gündelik yaşam pratiklerinin hemen hemen tümünü etkilemesi, üniversite öğrencilerinin de toplumsal mekanları asıl işlevi dışında algılamalarını beraberinde getirmektedir. Tüketime endeksli olarak sosyal yaşamda meydana gelen değişiklikler, özellikle gençlerin toplumsal mekan algısını doğrudan etkilemekte ve bu durum bireylerin genel yaşam tarzı,

*Bu makale, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulamalı Sosyoloji Anabilim Dalı'nda tamamlanmış olan İstanbul'daki Üniversite Gençliğinin Toplumsal Mekan ve Şehir Algısı konulu yüksek lisans tezinden yapılmıştır.

* İstanbul'da okuyan üniversite gençlerinin toplumsal mekan ve şehir algısının incelendiği bu çalışmada, ele alınan konunun sınırlandırılması bakımından toplumsal mekanlar içinden cafeler, restoranlar ve alışveriş merkezleri incelemenin odağında tutulmuştur.

tercihleri ve alışkanlıkları gibi hususlarda değişim yaşamasına neden olmaktadır. Modern kent mekanları arasında, üniversite öğrencileri için ön plana çıkan yeme-içme mekanları ile alışveriş merkezleri asıl işlevlerinin dışında tüketim odaklı, zaman geçirme ve beklentilerin karşılanmasına yönelik kullanılmaktadırlar. Bu bağlamda sosyal sınıf, sosyal ve kültürel farklılıklarına rağmen İstanbul'da okuyan üniversite gençlerinin toplumsal mekan ve yaşadıkları şehri yorumlama noktasında birbirlerinden belirgin şekilde ayrılmadıkları görülmektedir. Bu çalışmada İstanbul'da lisans öğrenimi gören gençlerin yaşadıkları şehri ön plana çıkaran özellikleri ve kimliği ile toplumsal mekan yönelimlerinin temel belirleyicileri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite gençliği, toplumsal mekan, mekan, tüketim.

Abstract

In accordance with the evaluation of Istanbul in terms of social space and city perception, the ways that the university youth studying in Istanbul experiences the city vary specific to different districts. In today's post-modern societies, that the meaning attributed to consumption affects almost all daily activities causes university students to perceive social spaces out of their actual functions. Changes occurring in social life relevant to consumption affect directly social space perception of especially youths and this situation causes individuals to have changes in such conditions as their general life-styles, preferences and habits. Among modern city spaces, eating places and shopping malls which are prominent for university students are used, out of their actual functions, to meet their expectations and to spend time focused on consumption. In this context, it is seen that despite their social classes, social and cultural differences, university students studying in Istanbul do not diverge prominently from one another. In this study, features and identity of the city in which youths studying in Istanbul live and key determinants of their tendencies to social spaces have been examined.

Keywords: University Youth, Social Space, Space, Consumption

Giriş

Geçmişten beri toplumlarda yaşanan gelişmeler, değişimler ya da krizlere bakıldığında bunları en yakından inceleyen, içselleştiren, problemleri ön plana çıkaran kesimin gençler olduğu görülmektedir. Konu bu yönüyle ele alındığında küreselleşme ve postmodernizmin yansımalarını yine gençler üzerinde daha belirgin olarak görmek mümkündür. Özellikle üniversite gençliğinin internet aracılığıyla dünyada olup biten yenilikleri, moda trendleri yakından takip ediyor olması; günlük yaşamdaki rutin işlerini, alışkanlıklarını, tercihlerini ve uzun vadede kimliğini oluşturan değerleri bu gelişmelere göre belirlemelerine neden olmaktadır.

Günümüzde gelinen son duruma bakıldığında, tüketimin yalnızca nesnelere kullanmakla sınırlı olmadığı, bireylerin kimliklerini inşa sürecinde bundan böyle manevi unsurları da tüketime dahil ettikleri görülmektedir. Bu durumun toplumsal hayattaki yansımalarına bakıldığında; kullanılan arabalardan, tercih edilen kıyafet markalarına, cep telefonlarına, elektronik aletlere, sosyal hayatta yeme-içme ihtiyacını karşılamak için tercih edilen mekânlara, yaşanan şehirdeki bölgelere göre her şeyin tüketim temelinde kategorilendirildiği görülmektedir. Durum böyle olduğunda, kentsel yaşam içinde belirli ihtiyaçları karşılamak, sosyalleşmek, özgürleşmek, dinlenmek amacıyla kullanılan toplumsal mekânlar da giderek marka haline gelmiş ve buralara asıl işlevlerinin dışında farklı değerler yüklenmeye başlanmıştır.

Kentteki toplumsal mekânların üniversite gençliği tarafından nasıl anlaşıldığı, neye göre seçildiği ve bu mekânlardaki etkinliklerinin tespit edilmesi, onların kente ve toplumsal mekânlara bakışını anlayabilmek açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı; kenti ve kentin sosyo/kültürel yüzünü yansıtan toplumsal mekânların temel işlevlerinin dışında üniversite gençliği tarafından hangi faktörlere göre tercih edildiğini saptamaya yöneliktir. Bu çerçevede üniversite gençlerinin, yaşadıkları şehirler, aile yapıları, ekonomik durumları ve cinsiyetleri temelinde toplumsal mekânların kamusal, toplumsal cinsiyet, farklılık, konum ve popüleriteleri kapsamında hangi değişkenlere göre tercih edildikleri irdelenecektir.

Bu çalışmadaki temel tez; kent yaşamında gündelik hayat kültürünün oluşmasında toplumsal mekânlar, sahip oldukları işlevler dışında farklı hizmet anlayışı, müşteri profili, cemaat havası, mekânın şehir içindeki konumu itibarıyla belli hiyerarşiye göre sıralanmış olmakta ve toplumsal mekânlar; buraya gelen insanların rahatlık, aidiyet, kimlik, tatmin, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Kentsel yaşam içinde statü, prestij ve sosyal kimliklerin sergilendiği bu mekânlar üniversite gençliğinin mekân tercihlerinde belirleyici etkenler olduğu savunulmaktadır.

Gençlik Kavramı

İnsan hayatında fiziksel, psikolojik ve sosyal açıdan en büyük değişimlerin yaşandığı, bireyin temel kişilik özelliklerinin öne çıktığı, gelecek hayatıyla ilgili önemli kararlar alıp uyguladığı, sosyo-psikolojik olarak hassasiyetin en yüksek seviyede olduğu zaman aralığı gençlik dönemi olarak tanımlanmaktadır.

Gençlik dönemi fiziksel, sosyal ve psikolojik olgunluğa erişmenin tamamlanması olarak tanımlanmakta ve bu dönem 15-24 yaş

aralığında kabul edilmektedir. (MEB,2011:2) Birleşmiş Milletler (BM) Ekonomik ve Sosyal İşler Departmanı tarafından yayımlanmış olan “BM Gençlik – Bağlantılı Çalışmanın Gerekçesi Belgesi” kapsamında “gençlik” kavramı, “15-24 yaş arasında yer alan insanlar” olarak tanımlanmaktadır. (Birleşmiş Milletler [BM], 2017) Yine Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayımlanan “İstatistiklerle Türkiye 2014 Raporu”nda genç nüfus 15-24 yaş aralığında kabul edilmiştir.(Türkiye İstatistik Kurumu [TUIK],2016) Buradan da görüleceği üzere gençlik, yaş aralığı bakımından ulusal ve uluslararası pek çok kaynakta demografik olarak 15-24 yaş aralığında bulunun insanlar olarak tanımlanmaktadır.

Bununla birlikte gençlik dönemine ilişkin belirtilen bu yaş aralıkları; hem ülkemizde hem de farklı toplumlarda, tarihsel, sosyal, siyasi ve teknolojik gelişmelere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu bağlamda Bayhan(1997:207) da; demografik gençlik tanımlamasında çağ nüfusunun alt ve üst yaş sınırlarının, ülkedeki gelişmelere ve uluslararası tanımlara göre farklılık gösterebileceğini ifade etmektedir. (Bayhan, 1997: 207)

Gençlik konusunun, yalnızca yaş aralıklarıyla sınırlı olarak tanımlanamayacak kadar fazla sosyolojik boyutları kapsadığını belirtmek gerekmektedir. Zira belirli bir gençlik kesimine ilişkin değerlendirme yapılırken; bireyin yaşadığı yer ve sosyal çevre, aile yapısı, ekonomik durumu, yetiştiği şehir gibi birçok faktör, konuyu doğru değerlendirmek açısından önem arz etmektedir.

Tarihsel, sosyal, ekonomik ve kültürel koşulları açısından birbirinden ayrılan toplumlarda yaşayan genç bireylerin, yaşama bakış açılarının da değişkenlik göstermesi kaçınılmazdır. Dolayısıyla demografik olarak sınırlandırılmış yaş aralıklarıyla genel geçer bir gençlik tanımı yapmak, konuyu sosyal, ekonomik ve kültürel etkenlerin dışında ve hatalı değerlendirmeye yol açacaktır.

Gençlik döneminin başlangıcı, bitişi ve yetişkinlik dönemine geçiş kesin sınırlarla belirlenemese de, gençlikten yetişkinliğe geçişte temel alınan bazı kriterler bulunmaktadır. Bireyin çalışma yaşamına başlayarak ekonomik özgürlüğünü kazanması, ailesinden ayrı yaşam sürmesi ve evlenip aile kurması bu kriterlerin başında gelmektedir. Söz konusu olguların gerçekleşmediği durumda bireyin gençlik döneminin uzayarak devam ettiğine dikkat çekilmektedir.

Kent yaşamında uzayan eğitim dönemi, sonrasında iş bulma sürecinin yaşanması; gencin ekonomik kazanç sağlama, ailesinden ayrı bir yaşam sürme ve evlenme aşamasına gelene kadar geçen zamanın uzamasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, gençlik dönemi bireyin vücudundaki fizyolojik değişimlerle başlamış olsa da sona

ermesi tek başına bireye bağlı olamayan sosyal ve ekonomik şartlara göre değişmektedir.

Sosyal Kategori Olarak Gençlik Kavramının Tarihsel Gelişimi

Gençlik kavramı olarak farklı şekillerde karşımıza çıksa da, sosyal kategori olarak modernleşme sonrasına ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Modernleşme öncesi geleneksel toplumlara bakıldığında gençlik kavramının, yaşlılık dönemine ait yaş sınırlarının ifade edilmesine ilişkin kullanıldığı görülmektedir. Philippe Aries tarafından bu konuda yapılan araştırmalar incelendiğinde; çocukluk dönemine ait anlamın günümüzdekinden farklı olarak Orta Çağ Avrupa'sında görülmediği ve dönem itibarıyla çocukların, daha çok 'yetişkinlerin minyatürü' olarak değerlendirildikleri ortaya konulmuştur. (Lüküslü, 2015: 19) Aries tarafından yapılan bu belirlemeler doğrultusunda görülmektedir ki; Orta Çağ'da çocukluk döneminde yer alan bireylerle yetişkinlik döneminde yer alan bireyler arasındaki farklılık, genel olarak fiziksel boyut kapsamında değerlendirilmektedir. Dolayısıyla da Orta Çağ'da gençlik kategorisinden demografik ya da sosyal boyut kapsamında bahsetmek olası görünmemektedir.

Sanayileşme ve kentleşme ile birlikte modern toplumlarda genç bireyler; hem ayrı bir sosyal kategori hem de toplumların devamlılığını sağlayan, geleceğini oluşturan ve kültür aktarımını olanaklı kılan kesim olarak değerlendirilmeye başlanmışlardır. Bu bağlamda da yaş itibarıyla toplumun öğrenmeye ve değişime en açık kesimi olan gençler sayesinde yeniliklerin ve gelişmelerin geleceğe aktarılabilirdiği, ilerlemenin sağlanabildiği ve bu temelde de geleceğin güvenle inşa edilebildiği kabul edilebilir hale gelmiştir.

Türkiye bağlamında gençlik kavramının tarihsel analizinin yapılabilmesi için, Osmanlı Devleti'nde gençlik kavramının anlamının ve gençliğe bakışın ele alınması gerekmektedir. Osmanlı Devleti'nde gençlik kavramıyla ilgili birtakım değerlendirmelerde bulunulabilmesi için de; toplumsal hayat içerisindeki alışkanlıkların, aile yapısının ve kurumların işleyişinin anlaşılabilmesi gerekmektedir. Zira ele alınan tarihsel dönem itibarıyla Osmanlı Devleti'nde, günümüz Türkiye'sindeki anlamıyla gençlik döneminden söz etmenin mümkün olmadığı görülmektedir.

Osmanlı Devleti'nde; 10 yaşına gelmiş olan çocuklara meslek edindirmek ve mesleki eğitim vermek için Ahilik Teşkilatı'nda yamaklıkla başlayan eğitimlerin verildiği bilinmektedir. Bu eğitimlerin amacı ise; çocuklara sadece mesleki eğitim kapsamında

nitelik kazandırmak değil, aynı zamanda küçük yaşlardan itibaren teşkilata alınan çocukların dürüst bir vatandaş olarak yetiştirilmelerini ve tarih, edebiyat, tasavvuf, okuma – yazma ve milli oyunlar gibi konularda eğitilerek, her yönüyle hayata hazırlanmalarını sağlamaktır. (Tezcan, 2015: 17)

Osmanlı Devleti’nde; hem aile büyüklerinin küçük yaşlardan itibaren çocuklarını bu teşkilata dahil etmeleri, hem de teşkilatın eğitim sistemi ile çocukluk döneminden itibaren mesleki, ahlâki, toplumsal ve askeri bilgiler ile bireylerin iş hayatında ve toplumsal hayatta başarılı olabilecek şekilde çok yönlü bir eğitime tabii tutulmaları söz konusudur. Bu temelde de kültür geleneğimiz; gençlik enerjisinin yapıcı, üretici ve hatta yönetici duruma getiren deneyime sahip bir nitelik arz etmektedir.(Tezcan, 2015:17)

Osmanlı Devleti’nde uygulanan ve çocuk yaşlarda başlayan kademeli ve uygulamaya dayalı sistemle; meslek sahibi olan bireyler, kazandıkları sorumluluk bilinciyle yaşamlarının kalan dönemlerini çok daha kolay devam ettirebilmektedirler. Dolayısıyla da Osmanlı Devleti’nde, ancak çocukluk dönemi ile yetişkinlik dönemi arasında kalan demografik sınırların gençlik dönemi olarak değerlendirildiği söylenebilir. Zira toplumsal üretime katılıp bu anlamda mesleki ve toplumsal sorumluluk alan bu nitelikteki bireylerin, davranış ve düşünce itibariyle dönemin yetişkinlerinden ayrışan bir noktası kalmamaktadır.

Gerek ülkemizde gerekse diğer toplumlar için genç nesil; devamlılığın temel unsuru, kültürün gelecek nesillere aktarıldığı köprü ve ekonomik ve iktisadi açıdan devletler için güç kaynağı olarak görölmektedir. Bu nedenle de genç bireylerin yetiştirilmeleri, sosyal yaşamları ve eğitilmeleri gibi unsurlara özel bir önem verilmesi gerekmektedir. Zira toplumların geleceğini oluşturan genç bireyler; toplumun en devingen ve en yaratıcı kesimi olmak nedeniyle, tarih boyunca toplumların gelişmesinde belirleyici bir rol oynamışlardır.(Armağan,2004:5)

Atatürk’ün Gençliğe Hitabesi’nde yer alan ve Türkiye Cumhuriyeti’nin gençlere emanet edilmesine yönelik olan “*Ey Türk Gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyeti’ni, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.*” ifadesinde de göröldüğü gibi, gençlere yüklenen görev ve anlamlardan birisi de siyasideir. (Atatürk, 2016:2) Konu ülkemiz açısından değerlendirildiğinde de; tarihsel süreç içerisinde yaşanan savaşlarda, siyasi krizlerde ya da siyasi olaylarda, gençlerin istisnasız olarak ön planda ve olayların birebir içerisinde oldukları görölmektedir. Bu durum gençlik döneminin doğasından kaynaklanmakla birlikte; toplumda gençlere bu yönde bir

görev ve anlam yüklenmesinin ve gençlerin de bu görevi kabul etmeye yönelik hareket etmelerinin tüm bu süreçlerde etkili olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla sosyal bir kategori olarak gençlik kavramının hem dünyada hem de ülkemizde modernleşme sonrasında yer aldığı görülmektedir. Modern toplumlarda gençler; askeri, siyasi, ekonomik güç olarak görülmüş ve geçmişle gelecek arasındaki kültür aktarımını sağlamaları açısından gençlerin sağlıklı, eğitilmiş, güçlü ve donanımlı olmasına önem verilmiştir.

Üniversite Gençliği

Üniversite gençliği, gençlik kategorileri arasında bir gençlik alt kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer gençlik alt kültürlerinden farklı olarak, almış oldukları formel eğitim – öğretimin son aşamasında oldukları için sonraki zamanlarda topluma yön verecek ve toplumda söz sahibi olabilecekleri bakımından önem arz etmektedirler. Dolayısıyla üniversite gençliğinin, almış oldukları eğitim ile toplumun en duyarlı ve en dinamik kesimini oluşturduklarını söylemek mümkün olacaktır.

Üniversite gençleri, aldıkları eğitimin dışında bu dönemde hayata dair birçok bilgi ve tecrübe kazanmaktadır. Üniversite öğrenimi görmek için ailesinin bulunduğu şehirden farklı bir şehirde yaşamak durumunda kalan gençler; bu dönemde hayata dair kararlarını kendileri almakta, sorumluluk alıp bunların hükümlerini yerine getirmekte, ihtiyaçlarını, alışkanlıklarını ve zamanlarını kendilerine göre düzenlemektedirler. Bu yıllarda gençlerin hayata dair edindikleri tecrübelerle, yetişkinliğe daha da yaklaştıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Farklı şehirde yaşamının veya farklı şehirlerden gelen öğrencilerle birlikte bulunmanın etkisiyle bu dönemlerde değişik kültürleri tanıma ve karşılıklı etkilenme söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla üniversite gençlerinin, bu dönemde ilerde yapacakları mesleklere dair sistematik eğitim alırken bir yandan da hayata ve gündelik yaşama dair farklı deneyimler yaşadıkları söylenebilir.

İstanbul'daki üniversite gençliğinin toplumsal mekan ve şehir algısını incelemeye yönelik ele alınan bu çalışmada, üniversite gençliği kuşaklar bağlamında değerlendirilecektir. Çünkü birbirine yakın zaman dilimleri içerisinde doğan bireyler; içinde buldukları toplumun sosyal yapısından – aynı şekilde olmasa bile – belirli bir ölçüde etkilenmektedirler.(Alwin, 2012: 43) Dolayısıyla her kuşakta, yaşanan dönemin şartlarına bağlı olarak belirginleşen özellikler ortaya

çıkılmaktadır. Yani tarihsel süreç içinde her kuşak, belli başlı bazı olaylar ve özelliklerle birlikte anılmaktadır.

Kuşaklar bağlamında değerlendirildiğinde, günümüz üniversite gençliğinin Y Kuşağında yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda günümüz üniversite gençliği kapsamında, Y Kuşağı'nın nitelikleri ile ilgili birçok belirlemede bulunulması ile birlikte, aslında sadece bu kuşağa özgü olarak düşünülmeyen birtakım ortak niteliklerden de bahsedilmesi söz konusudur. Zamanın ruhunu yakalama çabasında oldukları belirtilen bu kuşak mensupları, aşağıda belirtilen nitelikler bağlamında değerlendirilebilmektedir;

- Bir önceki kuşak olarak nitelendirilen X Kuşağı'nın alışmaya çalıştığı birçok teknolojik gelişme; çocukluklarından itibaren Y Kuşağı'na sunulduğundan ve bu süre boyunca onların kullanım alanında olduğundan, bu kuşakta yer alan bireylerin teknolojik yeniliklere olan aşinalıkları daha fazladır.(Washburn, 2000:54)
- İnternet kullanımına yaşamlarında herkesten daha fazla yer verdiklerinden; şirketlerle birebir iş görüşme yapmak yerine, daha çok kariyer portallarından ya da şirketlerin internet sitelerinden iş başvurusu yapmayı tercih etmektedirler.(Twenge, 2009: 67)
- İş ve özel yaşam dengesine önem verdiklerinden ve yaşamlarını sadece iş yaşamına endekslemediklerinden, uzun mesai saatleri doğrultusunda çalışmak istememektedirler.(Tsui ve Hughes, 2001: 18)
- Kazançlarını bir önceki kuşak gibi biriktirmek yerine, yaşam standartlarını artırmak adına birtakım ürünleri satın almak adına harcamaktadırlar.(Salahuddin, 2011: 7)
- Özel yaşamlarını iş yaşamlarına göre değil, iş yaşamlarını özel yaşamlarına göre planlamaktadırlar.(Montana ve Petit, 2008: 140)
- Belirgin ve hızlı kariyer yollarını tercih etmekte ve çalışacakları unvanı, bir önceki kuşağa göre daha fazla önemsemektedirler.(Lamm ve Meeks, 2009: 619)
- Kendileri için önemli ve anlamlı işleri yapmayı tercih etmekte ve yaptıklarıyla organizasyona / örgüt işleyişlerine değer katmayı istemektedirler.(Kyles, 2005: 53-55)
- Kendilerine daha fazla zaman ayırabilmek adına, esnek çalışma saatlerini tercih etmektedirler.(Jordan, 2010: 5)

Y Kuşağı'nın özelliklerini kısaca özetlemek gerekirse; bu kuşağa mensup olanlar aile odaklılar, başarıyı hedefliyorlar ama bu başarının

görünür olmasını daha çok istiyorlar, takım çalışmasına inanıyorlar, ilgi odağı olmayı istiyorlar, her zaman farklı ve yeni olanı arıyorlar, belirgin ve sert kurallardan kaçıyorlar, kimliklerini ortaya koymak, çevrelerinden farklılaşmak için markaları kullanıyorlar. (Bayhan, 2016: 389)

Y kuşağının ve bu kuşağın içinde yer alan üniversite gençliğinin özellikleri incelendiğinde, yaşam içindeki tercihleri, alışkanlıkları ve istekleri noktasında tüketim kültürünün etkili olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın devam eden bölümlerinde gençlik ile tüketim kültürü arasındaki ilişki ele alınacaktır.

Tüketim Kültürü, Toplumsal Mekan ve Üniversite Gençliği

Tüketim kültürü; kendisini doğuran ya da ortaya çıkmasına neden olan tarihsel, epistemolojik, ekonomik, kültürel ve kültürel bağlantıların ötesinde, ürünlerin ya da nesnelere sosyal bir değer atfedilerek algılanmaya başlandığı kültürel bir düzen olarak değerlendirilmektedir.

Baudrillard tüketimi; toplumun var olmak için ihtiyaç duyduğu şeylerin bollaşması / yoğunlaşması sonucunda, daha fazla ürün tüketilmesi ya da tüketilmek istenmesi olarak değerlendirmektedir. (Baudrillard, 2010 :45) Zira, ürün bolluğu, nesnelere duyulan şiddetli bir ihtiyaç varmış yanılmasını beraberinde getirmektedir ve bu durum da; o nesneye bağlı bir değer algısını ortaya çıkarmaktadır.

Tüketim toplumunda nesnelere, toplumda kişilerarası ilişkilere verilen ya da verilmesi gereken değeri, kendilerine doğru çevirirler. Bu durum, her ne kadar toplumsal yapıya göre farklılaşmaktaysa da, neticesinde genel olarak tüm toplumlarda / kültürlerde benzer şekillerde ortaya çıkmaktadır.

Tüketim kültürünün toplumsal yaşamdaki yanılmalara bakıldığında; ihtiyaçların ürünler tarafından karşılanmasından çok ihtiyaçların ürünler tarafından oluşturulduğu bir toplumsal ilişkiler sisteminden bahsetmek mümkündür. Toplumsal sistemde, ürünler ile ihtiyaçlar arasında kurulan bu yaklaşım insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadır. Bu aşamada benlik, tüketime yenilmeye başlamakta ve bireysel tatmin arayışı, tatminin gerçekleşmesine rağmen sonuçlanmamaktadır.(Debord, 1996 :99)

Tüketim kültürünün işleyişine bakıldığında nesnelere insanlar tarafından hızlı alınıp tüketilmesi sürecine dayandığı görülmektedir. Tüketim kültürünün temelinde asıl amaç, bireyin tükettiği nesnelere psikolojik tatmin yaşamasıyken; tüketen bireyin giderek daha çok

tüketim arzusuna kapılması durumu yaşanmaktadır. Tüketim toplumunda bireylerin her türlü nesneyi tüketip yerine yenisini ikame etme sürecinde; bireydeki psikolojik ihtiyaç duyma arzusu reklam ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılmaktadır. Böylece tüketebilirlik alanımız, ulusal kültür değerlerinin dışına çıkıp, küresel kültür değerleri de yaşam alanlarımıza ve alışkanlıklarımız arasına dahil edilmiş olur. Tüketim toplumunda televizyon gibi kitle iletişim araçları ile fiziksel mesafelerin ötesinde başka insanların yaşam alanlarından haberdar olabilmemiz sağlanır. Böylelikle farklı kültürlerin kullandığı tüketim nesnelerini ve şekillerini hayatımızın önceki dönemlerinden beri kullanıyormuşuz gibi alışkanlıklarımıza dahil etmiş oluruz.

Tüketim kültürüne endeksli olarak sosyal yaşamda değişen alışkanlıklar; bireylerin toplumsal mekân algısını doğrudan etkilemekte ve bu durum da, bireylerin genel olarak yaşam tarzı ve alışveriş alışkanlıkları gibi hususlarda değişim yaşanmasını beraberinde getirmektedir. Bu değişim sürecinde sürecinde kapitalizmin oynadığı rol mutlaka ki yadsınamaz. Zira kapitalizm; kitlesel üretim ve tüketim kültürüne endeksli olarak sosyal yaşamda söz konusu olan değişiklikler; bireylerin toplumsal mekân algısını direkt olarak etkilemekte ve bu durum da dolayısıyla, bireylerin genel olarak yaşam tarzı ve alışveriş alışkanlıkları gibi hususlarda değişim yaşanmasını beraberinde getirmektedir.

Bu değişim kitlesel tüketim bağlamında tüketim kültürü ile birlikte, toplumsal mekânı da etkileyen önemli bir etmen olarak kendisini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda tüketim kültüründe; toplumsal mekânların da tüketime dayalı hale getirildiği ve özellikle küresel firmaların kendilerini daha fazla güçlendirebilmeleri için, tüketim olgusunun kentsel mekânlar açısından da düzenlendiği görülmektedir.

Üniversite gençliğinin mekâna bağlılığı ve yer kimliği edinmeleri mekân ve zamanın görsel tüketimine endeksli olarak gerçekleşmektedir. Zira artık endüstriyel tüketim mantığı doğrultusunda her şeyin çok daha fazla hız kazanması ve mekânların da tüketime konu edilmeleri dolayısıyla, mekânlar da zaman içerisinde özellikle genç bireylerin yaşamlarından soyutlanabilmekte ya da eski önemlerini yitirebilmektedirler.

Mekânlara atfedilen değerın zaman içerisinde değişebilir olması, kentlerin postmodern kültür merkezi olarak sürekli yeniden yapılandırılmalarını gerektirebilmekte ve kentler görsel tüketimin düşsel peyzajına dönüştürülebilmektedir. Dolayısıyla bireylerin bağlı

oldukları mekânlar da değişen beklentiler ve ihtiyaçlar doğrultusunda sürekli değişiklik gösterebilmektedir.(Urr, 2015:41)

Üniversite öğrencilerinin mekânlara duydukları bağlılık; belli başlı ekonomik kazanımları ile birlikte, kentlerin özellikle akademik dönem boyunca daha canlı olmasını sağlayabilmekte ve kente kültürel ve sosyal hareketlilik getirebilmektedir. Tüketim kültürü işleyişinde olduğu gibi, toplumsal mekan arzının artması ile gençlerin bu mekanları kullanmaya yönelik psikolojik tatmin isteği artmakta ve durum sonu olmayan bir döngüyle devam edebilmektedir.

Günümüz postmodern toplumlarında tüketime yüklenen anlamın gündelik yaşam pratiklerinin hemen hemen tümünü etkilemesi, üniversite öğrencilerinin de toplumsal mekânları bir statü göstergesi olarak algılamalarını beraberinde getirmektedir. Zira artık postmodern dönem; bireysel tercihlerin sıklıkla sorgulanmasını, çoğulculuğun çok daha fazla önemsenmesini, gerçek olandan ziyade gösterinin ön plana çıkarılmasını ve ürün ve/veya hizmetlerin tüketilmesinden daha çok, onlara yüklenen anlamların daha önemli görülmesini zorunlu kılmaktadır.(Yavuz ve Zavalısız, 2015: 133) Bu doğrultuda artık mekânlar da; farkı statü, üstünlük miti ve siyasi ve ideolojik boyutlar kapsamında farklı amaçlara büründürülmekte ve bu şekilde mekânlara işlevsel bir yapı kazandırılması amaçlanmaktadır.(Aytaç, 2006 :28)

Tüketim toplumunun bireyleri olarak üniversite gençliği, tüketim toplumunun diğer tüm bireyleri gibi; tükettikleri metalarla kendilerini bütünleştirdikleri ve kendilerini ifade etme araçlarından biri olarak tüketim eylemini günden güne çok daha sık sürdürdükleri gibi, kendilerini herhangi bir toplumsal mekâna ve tüketim mekânına ait hissettikleri oranda varoluşlarını gerçekleştiribildiklerini düşünmektedirler. (Akçalı – İçin, 2006: 103) Bu bağlamda toplumsal mekânlar ve tüketim mekânları üniversite gençliği tarafından bir statü göstergesi olarak da algılandığından; mekânlar bireyler üzerinde kültürel bir bağımlılık etkisi yaratmakta ve tüketim mekanizmalarının daha fazla desteklenmesi ile de, tüketim endüstrisi için üniversite gençliğinin boş zamanının mekâna yönlendirilmesi temel pazarlama stratejisi olarak görülmeye başlanmaktadır. (Talismiler, 2006: 175)

Üniversite gençliğinin sosyal ve kültürel etkinlik alanları; farklı kültüre, etnik kökene ve sosyal yapıya sahip öğrencilerin, eğitim süreçleri boyunca ve ders dışı zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri mekânları ifade etmektedir. Bu mekânlar sosyal etkileşim açısından büyük önem taşımakla birlikte, sosyalleşmeye olanak sağlayan mekânlar olmak bakımından da önemlidirler. Zira bu mekânlar sayesinde üniversite öğrencileri; hem kendi yaş gruplarında

yer alan bireylerle, hem kentle ve kentlilerle kaynaşma olanağı elde edebilmekte ve kentin sosyal ve kültürel olanaklarından yararlanabilmektedirler. (Erçevik ve nal, 2011: 151- 152)

İstanbul'un Toplumsal Mekan ve Tüketim Ekseninde Değerlendirilmesi

İstanbul'un toplumsal mekân ve tüketim ekseninde değerlendirilmesi doğrultusunda İstanbul'u deneyimleme biçimleri, farklı semtler özeline değerkenlik gösterebilmektedirler. Zira İstanbul'da farklı semtlerin farklı sosyo – ekonomik özelliklere sahip olmaları bakımından ayrışmaları, farklı sosyal tabalara mensup bireylerin sadece belirli semtlerde bulunan toplumsal mekânları tercih etmeleri ve/veya sadece belirli semtlerde ikamet etmeyi tercih etmeleri söz konusu olabilmektedir. Bu durum da neticesinde; alt, orta ve üst tabakada yer alan bireylere yönelik mekân tiplerini ortaya çıkarmakta ve farklı tabakalarda yer alan bireylerin yaşama alışkanlıklarındaki çeşitlenmeler mekânsal tercihlerini etkilemektedir.

İstanbul'da yaşayan niversite ğrencilerinin vakit geçirmeyi tercih ettikleri veya sevdikleri semtlerdeki mekanları tercih etmelerinde, kendilerini bu sosyal evre arasında daha rahat hissedebilme, aidiyet duygusunu pekiştirme, semtin sınıfsal yapısı ile kendi benliğini özdeşleştirme, semtin diğer insanlar tarafından tercih edilme durumu ve bulunduğu konum gibi değerkenlerin belirleyici olabileceği düşünülmektedir.

İstanbul'un günümüzdeki görünümü; mimari alanda yaygın olarak "karma yapı" olarak nitelendirilen ve yaşama – alışma – tüketim işlevlerinin bir arada gerçekleştirildiği mekânlara endekslidir. Bir anlamda içe kapanık yaşam kompleksleri olarak da adlandırılan bu tüketim mekânları, kent literatüründe Marcuse (2005) tarafından "güvenlikli ve dışarıdan bilerek soyutlanmış alanlar" olarak adlandırılmaktadır. Bu kapsamda alt tabakada yer alan bireyler de bu alanların dışında tutularak getto'larda yaşamaya yöneltilmekte ve üst tabakadakiler bu şekilde kendilerini getto'da yaşayanlardan ayrıştırdıklarını düşünmektedirler. (Marcuse, 2005: 41)

Alt tabakadaki bireylerle üst tabakadaki bireylerin yaşam alanları bakımından birbirinden ayrılması, üst tabakaya ait bireylerin ie kapalı yaşam alanlarında tüketim ihtiyaçlarını karşılamaları, bu yaşam standardına sahip olmayanlar tarafından ilgiyle takip edilmektedir. İstanbul'da yaşayan niversite gelerinin de Bebek, Çengelköy, Florya, Caddebostan, Nişantaşı gibi semtlerde zaman geçirmekten hoşlanmaları, yalnızca rahatlık faktörüyle açıklanırsa

konu eksik değerlendirilmiş olur. Zira bu semtlerin tesadüf eseri yan yana gelmeleri beklenemez.

Keyder'e (2011) göre; kapitalist bir kent haline gelmiş olan İstanbul'da, sözde toplumsal mekânlar farklı toplumsal tabakalarda yer alan bireyleri kucaklamak yerine, sosyo – mekânsal ayrışmaya neden olmak doğrultusunda üst ve orta sınıflar için alternatif mekânlar haline getirilmektedirler. Orta sınıfta yer alan bireylerin bu mekanları tercih etmelerinin temelinde ise, bu sınıfta yer alan bireylerin kendilerinden daha üst tabakada yer alanların tüketim örüntülerini takip etmek istemelerinin yer aldığı belirtilmektedir. (Keyder, 2011 :55)

Keyder'in yapmış olduğu açıklama, üniversite öğrencileri tarafından benzer şekilde değerlendirildiğinde, orta ve üst seviyede yer alan bireylerle ortak mekânları tercih eden öğrencilerin bu mekanlara gönüllü olarak sahip çıkmalarının söz konusu olduğu söylenebilir. Bu noktada bireyler kısıtlı zaman dilimi için dahi olsa yaşamış oldukları bu mekânlara kimlik unsuru atfetmekte, mekana ait davranış kodlarını öğrenmekte ve bunları davranış pratiklerine yansıtmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, İstanbul'da lisans öğrenimi gören üniversite gençlerinin; yaşadıkları şehri hangi yönüyle algıladıkları, hangi mekanlarda vakit geçirdikleri, vakit geçirdikleri mekanları hangi değişkenlere göre belirledikleri, İstanbul'un sosyo-ekonomik düzeyi yüksek semtlerinin tercih edilen mekanlarla ilişkisi, internet ve sosyal medyanın mekan tercihlerindeki etkisi ile bu faktörlerin cinsiyet değişkenine göre anlamlılık seviyesi araştırılmıştır.

İstanbul'da okuyan üniversite öğrencilerinin; gündelik yaşamlarında sık yaptıkları etkinliklere göre kadın ve erkeklerin birbirine yakın oranlarda cafelerde vakit geçirdikleri, öğrencilerin arkadaşlarıyla bir araya gelmek için en çok cafe ve restoranları tercih ettikleri görülmektedir. Öğrencilerin toplumsal mekanları tercih etme noktasında hangi faktörlerin belirleyici olduğuna bakıldığında; öğrencilerin gittikleri yerlerde kendilerini rahat hissedebilecekleri yerleri tercih ettikleri ve mekanların konumunun tercih noktasında etkili olduğu görülmektedir.

Üniversite gençliğinin İstanbul'u algılama noktasında daha çok şehrin doğal güzelliklerini referans aldığı ve onların gözünde şehir, sunduğu imkanların çeşitliliği açısından ön plana çıkmaktadır. Üniversite gençlerinin yaşadıkları şehri algılama noktasında İstanbul'a; tarihsel geçmişi, kültürel mirası ve dini mekanlarının

dışında görselliğini ve doğal güzelliklerini ön plana çıkararak bu temelde kimlik unsuru yüklemişlerdir.

Araştırmanın Evren ve rneklemi

Araştırma evreni, İstanbul’da lisans öğrenimi gören devlet ve vakıf üniversitelerindeki öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırma evreninin geniş olması nedeniyle araştırma rneklemi, İstanbul Ticaret niversitesi’nde lisans öğrenimi gören öğrencilerden oluşturmaktadır. Örneklemenin geniş olması ve niversitenin Sütlüce ve Küçükyalı olmak üzere iki farklı kampüste eğitim vermesi nedeniyle araştırma rneklemi Sütlüce yerleşkesinde öğrenim gören lisans öğrencileri arasından seçilmiştir. Hazırlık sınıfları bu yerleşkede yer almadığından dolayı örneklem dışında bırakılmıştır. Sütlüce yerleşkesinde derslere giren toplam ğrenci sayısı üzerinden; bölüm, sınıf ve cinsiyet değişkenlerinin dengeli olması açısından toplam ğrenci sayısının 0.1’i alınmak suretiyle, araştırma rneklemi toplamda 311 öğrenciden oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankete katılan öğrenciler, belirlenen kriterleri taşıyan öğrenciler arasından rastgele seçilmiştir. Anketler çalışmayı yürüten kişi tarafından yapılmış olup, bire bir öğrencilerle görüşülerek ve gönüllük esasına göre uygulanmıştır. Uygulama alanı olarak; Sütlüce yerleşkesinde bulunan kütüphanenin özel çalışma odaları, yerleşke içindeki cafeler ve ders aralarında öğrencilere ulaşmak koşuluyla derslikler kullanılmıştır. Araştırmanın nicel verilerinin analizinde, SPSS veri analiz programı tercih edilmiştir.

Araştırmanın İnceleme Odakları

- 1- İstanbul’da okuyan niversite ğrencilerinin günlük hayatlarında ev ve okul dışında geçirdikleri zamanlarını toplumsal mekanlarda geçirme eğilimindedirler.
- 2- İstanbul’da okuyan niversite ğrencilerinin arkadaşlarıyla bir araya geldiklerinde tercih ettikleri toplumsal mekânların cafe ve restoranlar olduğu beklenmektedir.
- 3- İstanbul’da okuyan niversite öğrencilerini kendilerini rahat hissettikleri toplumsal mekanları tercih etme eğilimindedirler.
- 4- İstanbul’da okuyan niversite ğrencilerinin mekan tercihlerinde bulunduğu konumun tercihlerini etkilediği beklenmektedir.
- 5- İstanbul’da okuyan niversite ğrencilerinin günlük hayatta yaptıkları etkinlikler ile kadın ve erkek öğrenciler arasında değişeceği beklenmektedir.

- 6- İstanbul'da okuyan üniversite öğrencileri mezun olduktan sonra hayatlarının geri kalanını İstanbul'da geçirmek isteyebilirler.
- 7- İstanbul'da okuyan üniversite öğrencilerine göre; İstanbul,'un insanlara sunduğu imkanlar bakımından ön plana çıkması beklenmektedir.
- 8- İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencilerinin İstanbul'un tarihsel mirasına oranla görsel güzellikleri ön planda tuttuğu düşünülmektedir. Bu noktada öğrencilerin, İstanbul'un kimliğini en çok İstanbul Boğazı ile bağdaştırmaları beklenmektedir.
- 9- İstanbul'da okuyan üniversite öğrencilerinin, İstanbul'da vakit geçirmeyi sevdikleri semtlerin sosyo-ekonomik düzeyi ve buldukları konum bakımından birbiriyle benzerlik göstereceği beklenmektedir.
- 10- İstanbul'da okuyan üniversite öğrencilerinin vakit geçirdikleri mekanları öğrendikleri kişi ya da araçların cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermesi beklenmektedir.
- 11- İstanbul'da okuyan üniversite öğrencilerinin gittikleri mekanlarda sosyal medya araçları vasıtasıyla yer bildirimini yapma sıklığı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı beklenmektedir.
- 12- İstanbul'da okuyan üniversite öğrencilerinin toplumsal mekanları tüketme bağlamında maddi olarak zaman zaman bütçelerini aşan yerlere gidebileceği beklenirken, bu davranışın yapılma sıklığı ile cinsiyetler arasında anlamlı bir sonuç gözlenmeyeceği düşünülmektedir.

Araştırma Bulguları

Anket veri setinden çıkan frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların % 44,69'u kadınlardan, % 55,31'i erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin % 57,56'sı 21-23 yaş, %38,59'u 18-20 yaş, % 3,22'si 24-25 yaş, % 0,64'ü 26 ve Üzeri yaş aralığındadır.

Öğrencilerin % 95,82'si bekarıdır.

Üniversitede öğrenim gördükleri fakültele bakıldığında öğrencilerin; % 36,65'i İşletme Fakültesinde, % 30,23'ü Hukuk Fakültesinde, % 20,9'u İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesinde, % 12,22'si İletişim Fakültesinde okumaktadır.

Sınıf bazında öğrencilerin; % 21,22 'si 1.sınıf, % 24,76'sı 2.sınıf, % 23,47'si 3.sınıf ve % 30,55'i 4.sınıfta okumaktadır.

Örneklem içindeki öğrencilerin % 42,58'i % 50 burslu okumakta, % 20,32'si ücretli öğrenim görmektedir. % 100 burslu öğrenim gören öğrencilerin oranı % 17,10 'dur.

Öğrencilerin hem okuyup hem çalışma durumu değerlendirildiğinde; % 82,96'sının çalışmadığı görülmektedir.

Öğrencilerin annelerinin eğitim durumlarına bakıldığında; % 39,87'sinin Lise mezunu, % 18,97'sinin Üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Benzer şekilde babalarının eğitim durumunda da Lise mezunu olanların oranı %35,37 iken; Üniversite mezunlarının oranı % 34,08'dir. Bu oranlar incelendiğinde anne ve babaların eğitim durumlarında lise mezuniyet oranı birbirine yakın iken, üniversite mezuniyeti söz konusu olduğunda babaların mezuniyet oranı annelere göre oldukça yüksek çıktığı görülmektedir.

Öğrencilerin aylık harçlık ve gelir durumuna bakıldığında; % 38, 96'sının aylık harçlığının 751-1000 TL arasında olduğu görülmektedir. Bununla bağlantılı olarak İstanbul'da aylık harcadıkları para sorulduğunda ise % 32,01'inin yine 751-1000 TL harcadığı gözlenmektedir.

Örneklem içindeki öğrencilerin % 63,82'si ailelerini maddi olarak Orta- Üst seviyede görmekteyken, Orta- Alt seviyede görenler % 16,45, Üst-Orta seviyede görenlerin oranı ise % 16,78'dir.

Öğrencilerin okula gelirken kullanmış oldukları araçlara bakıldığında; % 60,77'si Otobüs, % 40,19'u Metrobüs, % kullanarak okula ulaşırken, 13,50'si Özel Araç kullanmaktadır.

İstanbul'da yaşayan öğrencilerin % 80,06'sı Avrupa Yakasında, % 19,94'ü Anadolu Yakasında ikamet etmektedir.

Öğrencilerin hayatlarının büyük bölümünü geçirdikleri yerleşim yerlerine bakıldığında, % 79,74'ü Büyükşeherde, % 13,50'si Şehirde, % 6,75'inin İlçelerde yaşadıkları gözlenmektedir.

Öğrencilerin öğrenim durumları dışında hangi şehirde yaşadıklarına bakıldığında; İstanbul dışından gelenlerin oranı % 27,97'dir. İstanbul'da yaşayanların oranı da % 71.70'tir. Bu verilerle orantılı olarak ailesiyle birlikte ikamet edenlerin oranı % 73,31'dir.

İstanbul Ticaret Üniversite'nde okuyup ankete katılan 311 öğrenciyle ilgili demografik veriler değerlendirildiğinde; öğrencilerin büyük bir bölümünün 21-23 yaş aralığında olduğu gözlenmiştir.

Öğrencilerin öğrenin gördükleri fakülteler incelendiğinde İşletme Fakültesinin ağırlıkta olduğu bunu sırasıyla; Hukuk Fakültesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi ve İletişim Fakültesi takip etmektedir. Öğrencilerin sınıf dağılımları birbirlerine yakın çıkmakla

birlikte, 4.sınıfların oranının diğerlerine göre daha fazla olduğu göze çarpmaktadır.

Söz konusu üniversitenin vakfa bağlı olduğu ve bu durum çerçevesinde öğrencilerin burs durumuna bakıldığında; öğrencilerin büyük çoğunluğunun değişen oranlarda burslu okuduğu, ücretli okuyan öğrencilerin oranının düşük olduğu gözlenmektedir. Bu durumla bağlantılı olarak; öğrencilerin aylık harçlık durumları ve İstanbul'daki aylık ortalama harcama miktarları birbiriyle örtüşmekte ve 751-1000 TL arasında değişmektedir. Geri kalan aylık harçlık ve harcama tutarlarının büyük oranının 751-1000 TL aralığının üstünde değil altında olduğu dikkat çekicidir. Ayrıca bu öğrencilerin büyük bir bölümü okula gelirken toplu taşıma araçlarını kullanmaktadır. Tüm bu veriler birlikte değerlendirildiğinde örneklem içinde bulunan öğrencilerin ekonomik olarak orta gelir grubu içinde yer aldıklarını söylemek olasıdır.

Araştırma örneklemini içinde yer alan öğrencilere ait demografik veriler değerlendirildikten sonra bu bilgilerden de yararlanılarak araştırma hipotezlerine yönelik yapılan çapraz tablolar incelenmiştir.

			GÜNDELİK HAYATINIZDA SIK YAPTIĞINIZ ETKİNLİKLER									T ot al
			TV İZ LE MEK	S P O R Y A P M A	KI T A P O K U M A	CA FE' DE V A KI T GE Çİ R M E	D İS K O B A R	Sİ NE M A- Tİ Y AT RO	ARKA DAŞL ARLA ŞEHİR DE GEZİN Tİ	FA RK LI ŞE HİR LE Rİ GE ZM E	BİL GİS AYA R OYU NLA RI	
CİNS İYET İNİZ	K A D I N	Coun t	38	8	9	37	1	0	35	1	9	1 3 8
		% with in CİNS İYET İNİZ	27, 5%	5, 8 %	6, 5 %	26, 8%	0, 7 %	0,0 %	25,4%	0,7 %	6,5%	1 0 0, 0 %
E R K E K	K A D I N	Coun t	22	26	9	44	0	1	31	2	33	1 6 8
		% with in CİNS İYET İNİZ	13, 1%	15 ,5 %	5, 4 %	26, 2%	0, 0 %	0,6 %	18,5%	1,2 %	19,6 %	1 0 0, 0 %
Total		Coun t	60	34	18	81	1	1	66	3	42	3 0 6
		% with in CİNS İYET İNİZ	19, 6%	11 ,1 %	5, 9 %	26, 5%	0, 3 %	0,3 %	21,6%	1,0 %	13,7 %	1 0 0, 0 %

Tablo 1

Gündelik hayatta sık yapılan etkinlikler ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. ($p < 0.001$). Gündelik hayatta sık yapılan etkinlikler ile cinsiyet değişkeni karşılaştırıldığında; kadınların erkeklere oranla 2 kat daha fazla televizyon izledikleri görülmektedir. Buna karşılık spor yapma etkinliği söz konusu olduğunda erkeklerin kadınlara oranla 3 kat daha fazla sportif etkinliklere zaman ayırdığı görülmektedir. Cinsiyetlerle yapılan etkinlikler arasındaki bir başka ayırım bilgisayar oyunlarında ortaya çıkmaktadır. Erkeklerin bilgisayar oyunlarını kadınlara göre 3 kat daha fazla oynadıkları görülmektedir. Ancak cinsiyet değişkenleriyle cafede geçirilen vakit karşılaştırıldığında çıkan sonuçların birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gündelik hayatta yapılan etkinliklerin tümü göz önünde bulundurulduğunda gençler arasında kadınların da erkekler kadar dışarıda vakit geçirdiği, sosyalleşmek için toplumsal mekanları kullandığı ve şehri deneyimleme noktasında erkekler kadar dışarıda sosyal zaman geçirdikleri görülmektedir.

		EV	CAFE-RESTORANT	AVM	SOKAK CADDE SEMT	Total	
CINSİYETİNİZ	KADIN	Count	6	99	15	19	139
		% of Total	1,9%	31,8%	4,8%	6,1%	44,7%
	ERKEK	Count	10	121	9	31	172
		% of Total	3,2%	38,9%	2,9%	10,3%	55,3%
Total		Count	16	220	24	50	311
		% of Total	5,1%	70,7%	7,7%	16,4%	100,0%

Tablo 2

Öğrencilerin arkadaşlarıyla geçirdikleri vakitlerde tercih ettikleri mekanlar ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($P=0.260$)

Bu sonuçlardan da görüleceği üzere, gündelik hayatta öğrenciler arkadaşlarıyla birlikte vakit geçirmek için en çok cafe-restoranları tercih etmektedir. Öğrencilerin bu tercihlerinde cinsiyetin anlamlı olmadığı görülmektedir. Burada dikkat edilecek nokta, hem kadın hem de erkek öğrencilerin arkadaşlarıyla vakit geçirmek için cafe- restoranları tercih etmeleri, toplumsal mekanların kullanımında cinsiyetten bağımsız olarak diğer seçeneklere oranla oldukça yüksek çıkmış olmasıdır. Zira günümüzde toplumsal mekanların kullanımı cinsiyet farkı olmaksızın tüm bireylerin tercihlerinde ön plana çıkmaktadır.

			ALIŞVERİŞ OLARAK NERELERİ EDERSİNİZ		MEKANI GENELLİKLE TERCİH	Total
			Diğer	BÜYÜK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ		
CİNSİYETİNİZ	KADIN	Count	17	122	139	
		% within CİNSİYETİNİZ	12,2%	87,8%	100,0%	
	ERKEK	Count	25	147	172	
		% within CİNSİYETİNİZ	14,5%	85,5%	100,0%	
Total		Count	42	269	311	
		% within CİNSİYETİNİZ	13,5%	86,5%	100,0%	

Tablo 3

Alışveriş mekanı olarak Büyük AVM lerin tercih edilme oranları bakımından cinsiyet grupları arasında fark bulunmamıştır. (p=0.618)

Alışveriş mekânı olarak tercih edilen yer değişkenleri ve cinsiyet incelendiğinde; büyük alışveriş merkezlerinin tercih edilme oranının cinsiyetler açısından birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Bu durum, gençlerin toplumsal mekân tercihlerinde, kadınlarla erkeklerin birbirine benzer tercihlerde bulunduğunu; günümüz tüketim toplumunda alışveriş yapma, toplumsal mekânları kullanma ve buralarda geçirilen zaman bakımından cinsiyetler arasında bir ayrım olmadan gençlerin benzer tercihlerde buldukları sonucunu ortaya çıkarabilmektedir.

			ALIŞVERİŞ OLARAK NERELERİ EDERSİNİZ		MEKANI GENELLİKLE TERCİH	Total
			Diğer	MAĞAZALAR		
CİNSİYETİNİZ	KADIN	Count	63	76	139	
		% within CİNSİYETİNİZ	45,3%	54,7%	100,0%	
	ERKEK	Count	105	66	171	
		% within CİNSİYETİNİZ	61,4%	38,6%	100,0%	
Total		Count	168	142	310	
		% within CİNSİYETİNİZ	54,2%	45,8%	100,0%	

Tablo 4

Alışveriş mekanı olarak Mağazaların tercih edilme oranları bakımından cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. (P=0.006)

Alışveriş mekanı olarak tercih edilen yerler ile cinsiyet değişkenler incelendiğinde Tablo 2 de incelenen Cinsiyet ile Büyük Alışveriş Merkezleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken; Mağazalar ile Cinsiyet değişkenleri arasında fark anlamlı bulunmuştur. Bu noktada büyük alışveriş merkezlerinde yapılan etkinliklerin sadece alışverişle sınırlı olmadığı; bu mekanlar yeme – içme, eğlence, serbest zaman geçirme ve kültürel faaliyetlere de imkan tanıdığından, burada geçirilen zamanla cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak mağazaların yalnızca bireylerin alışveriş ihtiyaını karşılamaya yönelik hizmet vermesi noktasında cinsiyet değişkeniyle anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmektedir. Buradan doğan farklılık, kadınların erkeklere oranla alışveriş yapmak için daha çok mağazaları tercih ettiğini göstermektedir.

Üniversite oğrencileri alışveriş yapmak için kullandıkları diğer tercihlerine bakıldığında; internet sitelerini kullanma noktasında cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı gözlenmiştir.($p=0,070$) İnterneti hayatın her alanında aktif olarak kullanan gençlerin; ihtiyaçlarını karşılama noktasında da internetin sağlamış olduğu kolaylıklardan faydalandığı görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, alışveriş için tercih edilen mekânların birçoğunda kadınların oranının yüksek olduğu saptanırken, internetten alışveriş yapıldığında erkeklerin de kadınlar kadar interneti yaygın kullandığı görülmektedir. Yine alışveriş mekânı olarak ucuzluk dkknlarının tercihi ile cinsiyet değişkeni arasındaki anlamlı fark ($p=0.042$) yukarıda belirtilen durumu destekleyici nitelikte görülebilmektedir.

			GİTTİĞİNİZ YERLERİN SOSYAL MEDYADA FOTOĞRAFLARINI ÇEKMEKTEN HOşNUT OLUYOR MUSUNUZ					Total
			SÜRE KLI	GENE LLİKL E	ARA SIRA	NA DİR EN	HIBI R ZAMA N	
CİNSİYE TİNİZ	KA DİN	Count	9	44	14	38	34	139
		% within CİNSİYETİ NİZ	6,5%	31,7%	10,1%	27,3 %	24,5%	100,0 %
	ER KE K	Count	7	33	15	52	65	172
		% within CİNSİYETİ NİZ	4,1%	19,2%	8,7%	30,2 %	37,8%	100,0 %
Total		Count	16	77	29	90	99	311
		% within CİNSİYETİ NİZ	5,1%	24,8%	9,3%	28,9 %	31,8%	100,0 %

Tablo 5

Gidilen yerlerin sosyal medyada fotoğraflarını çekmekten hoşnut olma durumunun sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı fark bulunmuştur.(p=0.035)

Gidilen mekânlarda sosyal medya hesapları üzerinden yer bildirimini yapma sıklığı cinsiyetlere göre farklılık göstermezken (p=0.460) hem kadın (% 48,2) hem de erkek (% 50,0) öğrencilerin büyük bir bölümünün gittikleri mekânlarda hiçbir zaman yer bildirimini yapmadıkları görülmüştür. Tablo 5'teki oranlara bakıldığında ise; gidilen yerlerin *genellikle* fotoğraflarını çekmekten mutlu olan kadınların oranı % 31,7 iken erkeklerin oranı % 19,2 olmuştur. Buna karşı; gidilen yerlerin sosyal medyada fotoğraflarını çekmekten *hiçbir zaman* hoşnut olmayan erkeklerin oranı %37,8 iken kadınların oranı % 24,5 olmuştur.

			İSTANBUL'DAKİ MÜZE VE SARAYLARI GEZDİNİZ Mİ			Total
			EVET	HAYIR	KISMEN	
CİNSİYETİNİZ	KADIN	Count	84	4	51	139
		% within CİNSİYETİNİZ	60,4%	2,9%	36,7%	100,0%
	ERKEK	Count	72	15	85	172
		% within CİNSİYETİNİZ	41,9%	8,7%	49,4%	100,0%
Total		Count	156	19	136	311
		% within CİNSİYETİNİZ	50,2%	6,1%	43,7%	100,0%

Tablo 6

İstanbuldaki müze ve sarayları gezen öğrenciler ile cinsiyet arasında anlamlı fark bulunmuştur. (P=0.002)

İstanbul'da bulunan müze ve saraylarını büyük oranda kadın öğrenciler gezmiştir. Bu noktada kadın öğrencilerin gündelik hayatlarında erkeklere oranla kültürel etkinliklere daha sık yer verdikleri gözlenmektedir. İstanbul'un kültürel açıdan oldukça farklı mekânları içinde bulundurması, buraları gezip görme noktasında öğrencilere farklı alternatifler sunmaktadır. Ancak öğrencilerin geneli üzerinde bir değerlendirme yapıldığında, cinsiyet farkı olmaksızın öğrencilerin % 43.7'sinin bu mekanlardan bir kısmını gezdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu gençlerin, kültürel mekanları görme isteklerinin toplumsal mekanlar kadar ağırlıklı olmadığı söylenebilir.

Üniversite gençliğinin İstanbul'daki toplumsal mekan tercihleri ve algılarını ölçmeye yönelik hazırlanmış olan sorulara ilişkin değerlendirme yapıldığında; öğrencilerin % 26,38'inin sık yapılan etkinlik sorusuna *cafe'de vakit geçirme* yanıtını verdikleri görülmektedir. Bu öğrencilerin % 82,96'sının herhangi bir işte çalışmadığı da göz önünde bulundurulduğunda; üniversite gençliğinin

serbest zamanlarının çoğunu topluma açık mekanlarda geçirdiği görülmektedir. İstanbul'da yaşayan öğrencilere yönelik vakit geçirmek için birçok alternatif olabileceği düşünöldüğünde, öğrencilerin bu alternatifleri değerlendirmek yerine cafe ve avm gibi mekanlarda zaman geçirmeleri tüketim temelinde açıklanabilir. Zira bu mekanların günümüzde yeme – içme ihtiyacını karşılamak dışında işlevlerinin olması, bireyin bu mekanlarla bağ kurması, gidilen mekanların özellikleri üzerinden bireyin kimliğine bu mekanlar üzerinde özel anlamlar yüklemesi günümüzde toplumsal mekanların manevi olarak tüketildiği yargısını desteklemektedir.

Bununla birlikte örneklem içinde bulunan öğrencilere gittikleri mekanları tercih etmelerinde hangi faktörlerin etkili olduğu sorulduğunda; % 65,59 oranında rahatlık faktörünün etkili olduğu görülmektedir. Öğrencilerin % 54,98'inin tercih ettikleri mekanları buldukları konum itibariyle değerlendirdikleri de görülmektedir. Öğrencilerin mekan tercihlerinde etkili olan diğer faktörler de ekonomik olması % 28,61, güvenilir olması % 23,47 ve popüler olması %13,18'dir.

Üniversite öğrencileri tarafından İstanbul'un en sevilen semtlerinin aynı zamanda sosyo-ekonomik seviye yüksek olan semtler arasından seçildiği dikkat çekicidir. Bu semtler arasında; Beşiktaş % 23,0, Ortaköy-Bebek-Çengelköy % 17,7, Kadıköy %16,8, Taksim-Beyoğlu %8,1 Üsküdar % 5,5, Sarıyer %4,2 yer almaktadır.

Öğrencilerin arkadaşlarıyla zaman geçirmek için tercih ettikleri cafe ve restoranların oranı % 70,74'tür. Bu oran da öğrencilerin, zaman geçirmek için İstanbul'un hangi semtinde bulunsalar da tercih ettikleri mekânların cafe ve restoranlarla sınırlı olduğunu göstermektedir.

Öğrencilerin günlük hayatlarında zaman geçirdikleri mekanlar bakımından cafelerin ön plana çıkması ve internetin öğrenciler tarafından aktif kullanılması nedeniyle öğrencilerin vakit geçirdikleri mekanları kim aracılığıyla öğrendikleri saptanmaya çalışılmıştır. Bu noktada vakit geçirdiği mekanları arkadaş tavsiyesiyle öğrenme oranı ile cinsiyet arasında anlamlı fark bulunmaktadır.($p=0.034$) Gittikleri yerleri arkadaşları aracılığı ile öğrenen erkekler % 60,2 iken kadınlarda bu oran % 39,8 dir. Gidilen yerlerin sosyal medyadan öğrenilme oranı ise kadınlarda % 53,8, erkeklerde % 46,2'dir. Uygulama ve aplikasyon aracılığı ile öğrenme oranları kadınlarda % 54,5, erkeklerde % 45,5'tir. Yaşanılan semtteki yerlerin tercihine bakıldığında bu oran kadınlarda %34,7, erkeklerde % 65,3'tür. Bu mekanları tesadüfen öğrenme oranı ise kadınlar için % 56,7, erkekler için %43,3'tür.

Üniversite gençliğinin gözünden İstanbul'un nasıl algılandığına yönelik sorulan sorularda; İstanbul'un kimliği İstanbul Boğazı ile (% 67,96) tanımlanmıştır. Öğrencilerin bir kısmına göre ise İstanbul farklı mimari yapılarıyla (% 13,59) kimliğini ortaya koymaktadır.

Örneklem içine giren öğrencilerin % 37,01'ine göre İstanbul imkanlarının çeşitli olması ile ön plana çıkmaktadır. İstanbul'u tarihi ve doğal güzellikleriyle ön plana çıkaran öğrenciler % 21,43'tür, Bu cevapları sırasıyla tüketime cezbetmesi (% 14,61) ve kozmopolit yapısı (% 13,64) takip etmektedir.

Üniversiteden mezun olduktan sonra hayatlarını İstanbul'da sürdürmek isteyen gençlerin oranına bakıldığında % 34,19 olduğu görülmektedir. Bu cevabı sırasıyla Büyükşehir % 24,19, Yurtdışı %20,32 seçenekleri takip etmektedir. Bu oranlardan da görüleceği gibi İstanbul ile diğer büyükşehirler arasında ayırım yapan öğrencilerin birçoğu İstanbul'u büyükşehir kategorisinden farklı bir yere koymuştur.

Üniversite öğrencilerine göre İstanbul en güzel Çamlıca Tepesi'nden Boğaz'a (%36,25), Galata Kulesi'nden Haliç'e (% 25,24), Kadıköy Vapuru'ndan Tarihi Yarımada'ya (%20,71) ve Üsküdar Sahilinden Kız Kulesi'ne bakarak (% 11,97) görünmektedir.

İstanbul'daki müze ve sarayları gezenlerle cinsiyet değişkeni arasında anlamlı olarak farkın olduğu görülmektedir. (p=0,002) İstanbul'daki müze ve sarayları gezenlerin % 60, 4'ü kadın, % 41,9'u erkektir. İstanbul'daki müze sarayları gezen kadınlar erkeklere oranla daha fazladır.

Sonuç

Üniversite gençliği üzerinde yapılan bu araştırmada, mekan kullanımının yaygın olarak cafeler üzerinden yapıldığı görülmektedir. Üniversite gençleri, gündelik yaşamlarında sosyalleşmek ve zaman geçirmenin ötesinde tüketim kültürünün dayattığı kullanım pratikleri açısından bu mekanlara yönelmektedirler. Daha açık bir ifadeyle, öğrenciler tarafından tercih edilen bu mekanlar asıl işlevleri dışında da kullanılmaktadır.

Günümüzde toplumsal mekânlar bireylere rahatlama, haz sağlama, eğlendirerek dinlenme gibi alternatifler sunmaktadır. Geleneksel toplumlarda bu ihtiyaçlar insanların özel alanı olan evlerinden sağlanırken, günümüzde evlerin yerini toplumsal mekânların tuttuğu görülmektedir. Öğrencilerin mekan tercihlerinde rahatlık faktörünün ön plana çıktığı hatırlandığında, toplumsal

mekanlar özel alanların işlevlerini üstlenme noktasında gündelik yaşama müdahil olmaktadır.

Tüketim kültürü içinde değişen beklenti ve ihtiyaçlara göre toplumsal mekânlar da sürekli bir değişim içindedir. Bu değişim içinde mekânların özelliklerinin ve insanlara sundukları hizmetler de farklılık göstermektedir. Her toplumsal mekân onu tercih eden insanların sosyo-kültürel düzeyine göre kendini şekillendirmekte ve buna bağlı hizmet anlayışı geliştirmektedir. Dolayısıyla beklenti ve ihtiyaçlar söz konusu olduğunda tüketenler ile tüketim odakları karşılıklı etkileşim halinde olmaktadır.

Öğrencilerin alışveriş mekânı tercihlerinde cinsiyet farkı olmadan tüketim ihtiyaçlarını alışveriş merkezlerinden karşılamaları, alışveriş merkezlerinin sunduğu alternatifler ile bağlantılıdır. Zira cinsiyet farkı olmaksızın tüm öğrenciler burada alışveriş yapabilir, arkadaşlarıyla buluşabilir, yemek yiyebilir, sinemaya gidebilir ya da sadece gezmek için bile bu mekanlarda bulunabilirler. Bugün alışveriş merkezleri hem gençler hem de yaşlılar için bir tür topluluk merkezi haline gelmiştir. Gençler okuldan sonra ve hafta sonları alışveriş mağazalarında gezinmekte, toplumsal etkileşime girmeye çalışmakta ve en son moda ürünleriyle eğlence biçimlerine göz gezdirmektedirler. (Ritzer, 2016:87)

Gençlerin tüketime ve alışveriş merkezlerine bu şekilde yönelmeleri ve hayatın içine dahil etmeleri süreç içinde zevkleri, zaman geçirme şekilleri, alışkanları ve tükettikleri ürünler bakımından birbirlerine benzedikleri gerçeğini de beraberinde getirmektedir. Benzeşen yaşama biçimi ve alışkanlıkları, kentlerin mekansal dokusunda da bir benzerliğe yol açmaktadır.(Şentürk, 2016:99) Zira öğrencilerin geliri ve sosyo- kültürel durumu ne olursa olsun İstanbul'da her bütçeye göre alışveriş merkezi bulunmakta ve bu mekanların boş kalma durumu söz konusu olmamaktadır. Alışveriş merkezlerine bu yönelim ve tüketimin ihtiyaçları karşılamaktan çok, sosyalleşmeye olanak tanınması, kimliğin bu ortamlarda pekiştirilmesi toplumsal mekanlar içerisinde alışveriş merkezlerinin giderek ön plana çıkması ve toplumsallaşmanın bu mekanlar ile gerçekleştirilmesi yapılan saha çalışması ile doğrulanmıştır.

Üniversite gençlerinin mekan tercihlerinde, tercih ettikleri mekanları bulunduğu konuma göre filtreledikleri ortaya çıkmıştır. Bu öğrencilerin İstanbul'da sevdikleri ve zaman geçirdikleri semtler incelendiğinde Beşiktaş, Ortaköy- Bebek, Kadıköy, Caddebostan, Çengelköy ve İstiklal Caddesi'ni ağırlıklı olarak tercih ettikleri gözlenmektedir. İstanbul'daki bu semtlerin ortak özelliklerine bakıldığında, bu semtlerde cafe tarzı toplumsal mekanların ağırlıklı

olarak bulunduğu ve alternatifin çok olduğu, bu semtlerin sosyo-kültürel düzeylerinin yüksek olduğu ve buldukları konum itibariyle sahil şeridinde yer almaları bakımından diğer semtlerden ayrılmaktadırlar. Dolayısıyla toplumsal mekanlar ile bu mekanların bulunduğu fiziksel çevre; üniversite öğrencileri için bir dekor olmanın ötesinde, kimliklerini inşa eden, kısa süreli de olsa kendilerini bu çevreye ait hissetmelerini sağlayan, diğer insanlarla olan ilişkilerini bu mekanlar üzerinden şekillendirmeleri noktasında temel bir değişken oldukları görülmektedir. Öğrencilerin bu ayrıncı tercihleri keyif, tatmin, bir gruba ait olma ve farklılaşma noktasında bizi mekânların sadece mekân olmadığı gerçeğine götürmektedir.

Toplumsal mekân tercihlerinde, araştırma konusu olan kitlenin henüz ekonomik olarak bağımsız olmadıkları göz önünde bulundurulduğunda ve demografik sonuçlardan aylık ortalama 751-1000 TL harcadıkları da hesaba katıldığında bu öğrencilerin; toplumsal mekân tercihlerinde gittikleri mekânların ekonomik olma unsurunun arka planda kaldığı (%28,61), buna karşılık maddi olarak bütçelerini aşan yelere giden öğrencilerin oranının hiçte azımsanmayacak oranda olduğu görülmektedir. (Evet %19,94, Bazen % 49,20, Hayır %30,55) Bu da göstermektedir ki, öğrenciler ekonomik olarak sıkıntıya düşme pahasına bu mekanları kullanmaya devam etmektedirler. Mekânların ekonomik boyutunun ötesinde popüler eğilimlerden etkilenen sosyal ve kültürel boyutunun daha ağırlıkta olduğunu göstermektedir.

Toplumsal mekânları bu şekilde kullanan üniversite öğrencilerinin İstanbul algılarını belirlemeye yönelik sorulara; İstanbul'un onlara sunduğu imkânların çeşitliliği bakımından ön plana çıkması dikkat çekicidir. Zira hayatın her alanında tüketimin bir şekilde kendini gösterdiği bu zamanda, İstanbul sahip olduğu onlarca özellik içinden imkânlarının çeşitli olmasıyla öne çıkmıştır. Öğrencilerin kullandıkları her imkan onlara ayrı bir kimlik öğesi kazandıracığından, bu imkanların ulaşabilecekleri noktada olduğunu bilmek gençleri rahatlatmaktadır. Bu koşul sağlandığında, tüketimin önündeki önemli bir engel kaldırılmış olacaktır.

İstanbul; coğrafi konumu, tarihi geçmişi, tarihi mirası, müzeler, saraylar, camiiler, kiliseler ve geçmişten beri birçok devlete başkentlik yapmasından dolayı farklı mimari yapıları içinde barındırmaktadır. İstanbul'a bunlar üzerinden bir kimlik verilecek olduğunda öğrencilerin İstanbul'un kimliğini İstanbul Boğazı ile özdeşleştirdikleri görülmektedir. (% 67,96) İstanbul Boğazı şehri simgeleyen önemli bir unsur olmakla birlikte görselliğinin yanında rant unsuruyla da ön plana çıkmaktadır. Burada dikkat çekici unsur,

İstanbul Boğazı ile Boğaz'ı gören semtlerin ve mekânların sosyo-ekonomik olarak üst düzeyde bulunan kesime hitap etmesidir. Dolayısıyla üniversite öğrencilerinin İstanbul algısı da görsellik, mekânlar ve sunulan imkanların çeşitliliği üzerinden şekillenmektedir. Bütün bu bilgiler ışığında, üniversite öğrencilerinin toplumsal mekânlarla kurduğu ilişkinin dinamiklerinin, üniversite öğrencilerini toplumsal mekânlara bağlayan ya da uzaklaştıran faktörlerin bilinmesi, insan- mekân ilişkisini belirlemeye yönelik dönüştürücü bir etkiye sahiptir.

Kaynakça

- Akçalı – İçin, S. (2006). *Gündelik Hayat ve Medya Tüketim Perspektifinden Okumalar*. Ankara: Babil Yayıncılık.
- Armağan, İ. (2004). *Gençlik Gözüyle Gençlik 21.Yüzyıl Eşiğinde Türkiye Gençliği*. İstanbul: Kırkısraklılar Vakfi Yayınları.
- Alwin, D. F.(2012). Generations X, Y and Z: Are They Changing America?. *American Sociological Association Journal: Contexts*, 42 (1), 42 – 51.
- Atatürk, M. K. (2016). *Nutuk*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketicilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27-53
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. Adanır, A. (Çev). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Bayhan, V. (1997). *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Bayhan, V. (2016). Türkiye’de Gençlik: Sorunlar, Değerler ve Değişimler. Memet Zencirkıran (Ed.). *Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. (367-404) Bursa: Dora Yayıncılık.
- Birleşmiş Milletler. (2017). Rationale for Youth – Related Work. *BM Resmi İnternet Sitesi*. <http://www.un.org/esa/socdev/unyin/agenda.htm>, Erişim Tarihi: 11.06.2017
- Debord, G.(1996). *Gösteri Toplumu*. Ekmekçi, A. ve Taşkent, O. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Erçevik, B ve Önal, F. (2011). Üniversite Kampüs Sistemlerinde Sosyal Mekan Kullanımları. *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E- Dergisi* , 6 (3), 151 - 161

- Jordan, T.H. (2010). The Diversity Opportunities of Today – It's Generational. *Profiles in Diversity Journal*. 12 (1), 1 – 15
- Keyder, Ç. (2011). Yirmi Birinci Yüzyıla Girerken İstanbul. Deniz Göktürk vd. (Ed.), *İstanbul Nereye? Küresel Kent, Kültür, Avrupa* içinde (49-62). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kyles D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*. 87 (6), 53 – 55.
- Lamm, E., Meeks, M.D. (2009). Workplace Fun: The Moderating Effects of Generational Differences. *Employee Relations*, 87 (6), 53 – 56.
- Lüküslü, D. (2015). *Türkiye'de "Gençlik Miti": 1980 Sonrası Türkiye Gençliği*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marcuse, P. (2005). Enclaves Yes, Ghettos No: Segregation and The State. David P. Varady (Ed.). *Desegregating the City: Ghettos, Enclaves, and Inequality* içinde (15-31). New York: State University of New York
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *M.E.B. Aile ve Tüketici Hizmetleri Alanı MEGEP Modül Kitabı*, Ankara: MEB Yayınları.
- Montana, P.J., Petit, F.(2008). Motivating Generation X and Y on The Job and Preparing Z. *Global Journal of Business Research*, 2 (2), 139 – 148.
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonaldlaştırılması*, Pilgir, A.E. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Salahuddin, M.M. (2011). Generational Differences Impact on Leadership Style and Organizational Success. *Journal of Diversity Management*, 5 (2), 1 – 46.
- Şentürk, Ü. (2016). Modern Kent: Mekânın Yapay Metamorfozu. Özgür Sarı ve Ali Esgin (Ed.), *Kent Fragmanları* içinden (77-108). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Talimciler, A. (2006). Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küreselleşen Müşteri / Taraftar Kitlesine Dayanan ve Tüketim Odaklı Bir Oyun / İş. Selda Akçalı – İçin (Ed). *Gündelik Hayat ve Medya Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar* içinde (173-213). Ankara: Babil Yayıncılık
- Tezcan, M. (2015). *Gençlik, Kültür ve Toplum*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Tsui, B., Hughes, L.Q. (2001). Generation Next. *Advertising Age*. 72 (3), 17 – 24.
- TUİK. (2016). İstatistiklerle Türkiye 2014 Raporu. TUİK Resmi İnternet Sitesi,

http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=0&KITAP_ID=5, Erişim Tarihi: 29.11.2016.

- Twenge, J.M. (2009). *Ben Nesli*. Öztürk, E. (Çev.). İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Urry, J. (2015). *Mekanları Tüketmek*. Ögdül, R.G. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wasburn, E.T.R. (2000). The Five Generations. *Physician Executive*. 26 (1), 50 – 59.
- Yavuz, N., Zavalısız, Y.S. (2015). Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim (Tüketilmiş Kimlikler). *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. 4 (4), 126 – 152.