



# GENÇLİK VE POSTMODERN KİMLİK ÖRÜNTÜLERİ- ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN SOSYOLOJİK PROFİLİ (İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ UYGULAMASI)\*

Vehbi Bayhan\*\*

## ÖZET

Üniversite gençliği, gelecekte üstleneceği görevlerle toplumun üst sosyal tabakasında yer alacak bir toplum kesimidir. Gençleri daha iyi anlamak ve gençlik için üretilen sosyal politikaların daha işlevsel olmasını sağlamak için, gençliğin sosyolojik profilinin bilinmesi gerekmektedir. 21. yüzyılda, küreselleşme bütün toplumları ve kültürleri etkilemektedir. Dünyanın her yerinde benzer hayat tarzları oluşurken, aynı zamanda farklı hayat tarzlarının da küreselleşmeye bir tepki olarak mevcut olduğu ve olacağı görülmektedir. Bu değişim ve dönüşümlerden en fazla etkilenen toplumsal kesim, değişime açık olan gençlik kitlesidir. Küreselleşme bağlamında bütün dünyada benzer popüler gençlik kültürleri oluşmaktadır. Ancak, yine de tek bir gençlik kimliğinden söz etmek mümkün değildir. Ülkelerin milli kültürüne göre gençlerin kimliği farklılaşırken; toplumsal cinsiyet, sosyal tabaka, aile yapısı, eğitim, meslek, yaşanan mekân (kırsal veya kent), din, etnisite, tüketim vb. gibi diğer değişkenlere göre farklı kimlik örüntüleri oluşmaktadır. Üniversite gençliği, küreselleşme ve Türkiye'nin geçirdiği sosyal ve kültürel değişime paralel olarak hem bireyci hem de cemaat kültür özelliği göstermektedir. Bu bağlamda, hem geleneksel hem de modern kültürü bir arada yaşayan postmodern kültüre göre çoğul kimlik örüntüsü taşıyan bir gençlik realitesi oluşmaktadır. Bu bildiriye sunulan veriler, 2001 yılından 2013 yılına kadar 12 yıldır yapılan "Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili" araştırmasına dayanmaktadır. İnönü Üniversitesi uygulamasında, on iki yıl içerisinde birikimsel olarak anket uygulanan öğrenci sayısı 48315 öğrencidir.

**ANAHTAR KELİMELEER:** G Üniversite gençliği, sosyolojik profil, küreselleşme, postmodern kimlik örüntüsü.

\* Bu yazının İngilizcesi "Avrupa Sosyal Bilimler Araştırma Konferansı", Marmara Üniversitesi'nde (19-21 Haziran 2013) bildiri olarak sunulmuştur.

\*\* Yrd. Doç. Dr., İnönü Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi



## YOUTH AND POSTMODERN IDENTITY PATTERNS- SOCIOLOGICAL PROFILE OF UNIVERSITY YOUTH (İNÖNÜ UNIVERSITY CASE)

---

Vehbi Bayhan\*\*

### ABSTRACT

University youth is a part of the society who will be at the upper echelon in the society by undertaking responsibilities in the future. In order to understand the young people and to provide the social politics that have been produced for them to be more functional it is essential to know the social profile of them. Globalization is affecting all societies and cultures in the 21st century. It is seen that while there are and will be different life styles as a reaction to globalization, similar life styles occur all around the world. The social class which is most affected by this change and transformations is young people. In the context of globalization similar popular youth cultures are seen all around the world. Yet, it is still not possible to mention a solemn youth identity. While youth identities differentiates according to the countries' national culture, according to other variables such as social gender, social class, family structure, education, job, residence (urban or rural), religion, ethnicity, consumption etc., different cultural patterns occur. Parallel to the globalization and social and cultural change which turkey is experiencing, university youth shows both individualistic and society culture features. In this context, a youth reality which has a multiple cultural pattern occurs rather than postmodern culture including the features of both traditional and modern cultures. Data presented in this article, are based on the study of "Sociological Profiles of Universty Youth" which has been conducted for 12 years, from 2001 to 2013. In İnönü University case, in 12 years, total number of students to whom the questionnaire were conducted is 48315.

**KEYWORDS:** University youth, Sociological Profile, Globalization, Post-modern Identity Pattern.

---

\*\* Asst. Assoc. Dr., Inonu University, Department of Sociology

## GİRİŞ

Üniversite gençliği; 18-24 yaş grubunu oluşturan, formel eğitim-öğretimin son evresinde öğrenim gören, araştırmacı ve sorgulayıcı, dolayısıyla bilimsel zihniyet kazanan, kendilerine has bir gençlik kültürü oluşturan, toplumun önderleri olacak gençlik kesimidir. Bu çerçevede, üniversite gençliğinin iyi, kaliteli ve sağlıklı yetiştirilmesi toplumların geleceklerinin sağlıklı ve sürekli olmasının da olmazsa olmaz koşuludur (Bayhan, 1997:241).

Üniversite gençliğinin sorunlarının saptanması; hem toplumun örnek-modeli olarak hem de gelecekteki yönetici ve elit olacak olan “toplumsal kesimi”, daha analitik anlamayı sağlayacaktır. “Açıklama” ve “anlama” süreci ile sorunların belirlenmesi ve ona göre çözüm yolları üretilmesi, sosyolojik anlamda bilimsel bilginin en önemli işlevidir (Bayhan, 2003: 11).

Hızlı toplumsal ve kültürel değişmelerden en fazla etkilenen, belki de bu değişimlere en hızlı uyum sağlayan kesim gençlik kesimidir. Gençlik, bir yandan ebeveynlerinin ve okul sisteminin önerdiği püritan etikle yetiştirilirken, diğer yandan başta medyanın etkisi olmak üzere, tüketim toplumu ve postmodernitenin hedonist etiği sürekli zihinlerine inşa edilmektedir. Bu bağlamda, günümüzün postmodern gençliği çoğul kimlik taşımaktadır. Hem püritan etik hem de hedonist etik kişiliklerinde yer etmektedir. Orta ve daha yaşlı kuşakların, genç kuşakları pragmatist, bencil, duyarsız ve umarsız diye nitelermeleri her çağda yaşansa da; postmodern zamanlarda bu durum daha somut bir gerçeklik olarak gözlemlenmektedir (Bayhan, 2011a:203).

Postmodernlik, “hem o hem de o” ve “anything goes” (herşey mübahdır) ilkelerinde ifadesini bulan bir yapılanmadır. Bu bağlamda, olumsuzluğu da çağırıştırır. Ancak, zıt aşırı uçlarda düşmanca yaşamak yerine, bir alternatif model de sunmaktadır. Türkiye gibi hem coğrafi, hem kültürel, hem siyasal hem de sosyal açıdan çok çeşitli kavşakların ortasında yer alan bir ülkenin; bütün yapıardan etkilenmemesi olanaksızdır. Dolayısıyla, geçirdiği değişim ve dönüşüm sürecinde, bir “geçiş toplumu” olan Türkiye, kültürel sentezi ile uygarlığa katkısını, geçmiş birikimiyle yeni çağda da sürdürebilecektir. (Bayhan, 2003: 221-223).

Bu bildiri de sunulan veriler, 2001 yılından 2013 yılına kadar 12 yıldır yapılan “Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili” araştırmasına dayanmaktadır. En son yapılan araştırma, 03-14 Eylül 2012 tarihlerinde İnönü Üniversitesi’nde bilgisayar ortamında yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini 19315 öğrenciden oluşmaktadır. 2012 araştırma bulguları, daha önceki araştırma bulguları ile karşılaştırılmıştır. Oniki yıl içerisinde birikimsel olarak anket uygulanan öğrenci sayısı 48315 öğrencidir. Araştırma bulguları bütün üniversite gençlerine genelleştirilemez. Ancak, Türkiye’nin bütün bölgelerinden gelen gençlerin her biri, bir aile ve kültürü temsil ettiğinden, araştırma sonuçları diğer yapılan kamuoyu araştırmaları ile benzerlikler taşımaktadır.

## ARAŞTIRMA SONUÇLARI (BULGULAR VE TARTIŞMA)

### 1. Örneklemin Sosyal, Ekonomik ve Kültürel Özellikleri

Örneklemin %49’u erkek ve %51’i kız öğrencidir. Yaş dağılımı yoğunlukla 18-24 yaş arasındadır. Çoğunluğunun aile tipi çekirdek ailedir. Annelerinin öğrenim seviyesi babalarının öğrenim seviyesine göre daha düşüktür. Ailelerinin sosyal tabaka seviyelerinin çoğunluğu; gelir, eğitim ve meslek itibarıyla orta sosyal tabakaya tekabül etmektedir. Ailelerinin %60’ı ilde, %24’ü ilçede ve %16’sı da köyde ikamet etmektedir. Ailelerinin halen bulunduğu coğrafi bölge dağılımı şu şekildedir: %49 Doğu Anadolu Bölgesi, %18 Güneydoğu Anadolu Bölgesi, %13 Akdeniz Bölgesi, %8 Marmara Bölgesi, %6 İç Anadolu Bölgesi, %3 Karadeniz Bölgesi, %3 Ege Bölgesi. Örneklemin %32’sinin beş ve daha fazla kardeşi, %24’ünün üç kardeşi, %19’unun dört kardeşi, %15’inin iki kardeşi, %5’inin bir kardeşi, %4’ünün kardeşi yoktur. Gençlerin ailelerinin %75’inin evi, %45’inin otomobili ve %60’ının bilgisayarı vardır. Gençlerin %95’i cep telefonuna sahiptir. %60’ının cep telefonunda internet erişimi bulunmaktadır.

### 2. Tüketim Eğilimleri

Giysi alırken %56’sı fiyatına, %22’si moda ve %22’i de markaya önem vermektedir. Giysi alırken kızlarda moda değişkeni daha fazla iken; erkek-

lerde marka değişkeni daha fazladır. Bu bağlamda, kızların moda imgesiyle daha fazla beğenilmek istemeleri, erkeklerin ise marka imgesiyle statü elde etmek istemelerinin bir değişken olduğu görülmektedir. Ailelerinin gelir durumuna göre, en alt gelir düzeyindekiler için giysi alırken fiyat öncelikli iken; en üst gelir grubuna mensup gençler için marka tercihi daha fazla oranda tercih edilmektedir. Tüketim eğilimleri gelir ile doğrudan ilişkilidir. Yerleşim yerine göre köy kökenliler için giysi alırken fiyat unsuru daha fazla önemli iken; kent kökenliler için moda ve marka unsuru daha fazla etkili olmaktadır. Lise mezuniyetine göre özel kolej mezunları için marka değişkeni, Anadolu ve Fen lisesi mezunları için moda değişkeni daha fazla önem taşımaktadır. Bu bulgular sosyolojik açıdan anlamlıdır. İçinde bulunulan sosyal ortam bireyin kültürünü belirlemektedir. Kırsal alan ve alt gelirde bulunanlar için giysinin fiyatı önem taşırken; kentsel alanda yaşayan, üst gelir grubunda ve özel kolej ile çoğunluğu başarılı öğrencilerin mezun olduğu Anadolu ve Fen lisesi mezunları için marka ve moda önemli olmaktadır. Günümüz postmodern tüketim toplumunda marka ve moda, bireylerin kimliklerinin önemli parçası konumundadır (Bayhan, 2012). Küreselleşme vasıtasıyla tüketim, bütün ülkelerde benzer hayat tarzları oluşturmaktadır. Küresel tüketim markaları, dünyanın her yerinde taklit de olsa bir statü aracı olarak kullanılmaktadır. Bireyler, toplumda kabul edilebilmek, iyi giyindiklerini kanıtlamak, moda uymak, günümüzün yaygın söylemiyle "trendy yakalamak" için sürekli tüketime yönelmektedir (Bayhan, 2011:222).

KONDA'nın gençlik araştırması bulgularında da, bir ürünü satın alırken moda, reklam ve marka unsurunun önemli olduğu ortaya çıkmıştır (KONDA, 2011).

Pazar araştırma şirketi Millward Brown'un Türkiye, Portekiz, İspanya, Fransa, İtalya, Almanya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Rusya'da 300 üniversite öğrencisi ve mezunu üzerinde yaptığı 'Avrupa Gençliği ve Markaları' araştırması, gençlerin düşlerini para ve şöhretin süslediğini, evliliği ancak 30-35'li yaşlarda düşünmeye başladıklarını gösterdi. Türkiye'deki gençler de 'Türk gençliğinin sembolü ne?' sorusuna 'Televizyon' yanıtı verdi.

Araştırma, Türk gençliğinin Avrupalı yaşlılarıyla benzer yaşam tarzlarını, hayalleri ve korkuları paylaştığını da ortaya koydu. 20 yaşından

büyük Türk gençleri, 20 yaş altı gençleri 'marka gençliği' olarak nitelendirilen, 21-25 yaş gençliğinin daha sorumlu, duyarlı ve daha az dejenere olduklarını öne sürdü. Gençlerin sınırların aşıldığı bir çağda yaşadığına dikkat çeken şirketin Türkiye Genel Müdürü Betül Khan da, "Gençler için vatandaş olmak değil, tüketici olmak önemli. Dokunabildikleri, faydalanabildikleri, kaliteli ve dürüst markaları tercih ediyorlar. 'Tüketiyorum, öyleyse varım' diyorlar" diyen Khan, araştırmanın Türk gençleriyle ilgili bölümünü şöyle yorumladı: "Kendilerini güvende hissetmek istiyorlar. O yüzden yemeklerini pişiren, yataklarını toplayan, harçlık veren ailelerini bırakmak istemiyorlar, ama aynı zamanda özgürce dolaşıp eğlenmek istiyorlar. Türk gençliğinde gelecek kaygısı yoğun. Çaresizliğin hâkim olduğu bir gençlik söz konusu. Markalardan da, 'Kendimi ifade etmem için bana yardımcı ol' talebinde bulunuyorlar." "Bedenleri ve vücutları, onların markaları" diyen Millward Brown Avrupa Kalitatif Araştırmalar Bölümü Başkanı Pepe Martinez de, Türk ve Avrupalı gençlerin 'Anı yaşa' sloganıyla hareket ederek zamanlarının büyük bölümünü monitör karşısında geçirdiklerini ifade etti ve "Onlar için narsizm ve dış görünüş, içsel değerlerden daha önemli" diye konuştu (Milliyet, 18.06.2004). Bu bağlamda, postmodern kimlik örüntülerinin oluşmasında medya ve özellikle internet önemli bir model sunucu ajan rolü oynamaktadır.

Küreselleşme ve postmodern zamanlar, bireyin kimliğinin "çoğul kimlik" çerçevesinde yapılanmasını getirmektedir. Aslında, farklı toplumsal rollerin kolajı olan kimlik, küreselleşme ile daha da "çoğul kimlikler"e ve "parçalanmış hayatlar"a dönüşmektedir. Postmodernitenin özünde bulunan "anything goes" yani "herşey mübah", "hem o hem de o" mottosu, parçalı bir kimlik yaratmaktadır. Modern zamanların ruhu ile başlayan "tüketiğin kadar varsın" ilkesi, postmodern zamanlarda da bireyin kimliğinin tüketimle var olması ile devam etmektedir (Bayhan, 2005).

### **3. Sigara - Alkol ve Uyuşturucu Alışkanlığı**

Örneklemin %34'ü sigara, %22'si içki, %7'si uyuşturucu madde kullandıklarını ifade etmiştir. Çevrelerinde uyuşturucu kullanan arkadaşları olanların oranı %11'dir. Üniversiteye başladıklarında sigara, içki ve

uyuşturucu kullanma oranları daha düşük iken, üniversite öğrenimi süresince bu oranlar artmaktadır. Sigara ve içki içme oranı ile çevrelerinde uyuşturucu kullananların oranı erkeklerde kızlardan daha fazladır. Bu çerçevede, erkeklerin kızlardan daha fazla bağımlılık nesnelere eğilimli oldukları görülmektedir. Ayrıca, yanlış sosyalleşme ve rol modeli olarak toplumda gençlere zımni olsa da önerilmektedir: Erkek ve yetişkin olmanın göstergesi, sigara ve içki içmektir. Bunu bilinç altına yerleştiren genç, kendini kanıtlamak, daha doğrusu erkek rol modelini göstermek için sigara ve içki kullanmaya erken yaşlarda bir özenti olarak başlamaktadır. Sigara, alkollü içki ve uyuşturucu kullananların oranlarının yüksek olduğu diğer değişkenler şunlardır: Gelir oranı yüksek üst sosyo-ekonomik düzey ailelere sahip gençler, ebeveynin yurtdışında ve boşanma ile parçalanmış aile yapısına sahip gençler, özel kolej ve meslek lisesi mezunları, ailesi Ege ve Marmara Bölgesinde yaşayanlar, Tıp Fakültesinde öğrenim görenler. Alkollü içki tüketenlerin oranı Tıp Fakültesi ile Güzel Sanatlar Fakültesinde daha fazladır. Uyuşturucu madde kullanan veya çevrelerinde uyuşturucu madde kullananların oranı, hem en üst gelir grubu ailelere mensup gençlerde hem de en alt gelir grubu ailelere mensup gençlerde daha fazladır. Sosyolojik açıdan varlıklı ve yoksul aile yapısı beraberinde sapma davranışları da getirebilmektedir. Bütün varlıklı ve yoksul aileye mensup gençlere bu durum genelleştirilemez. Ancak aşırı iki uç her bakımdan sorunlu davranış üretebilmektedir. Toplumda dengenin olması için orta sosyal sınıfların önemi her zaman belirtilmektedir. Aristoteles, "mesotes" (doğru orta) kavramı ile orta sınıfların işlevini ifade etmiştir (Bayhan, 2012).

MTTB araştırma bulgularına göre üniversiteli gençlerin %26'sı kendilerini sigara içmede tiryaki olarak adlandırmakta ve %18 civarında bir kesim de ara sıra sigara içtiklerini ifade etmektedir. Yine araştırma bulgularına göre, sigara ve tütün ürünlerinden daha zararlı olan esrar (ot) kullanımı ise %10 civarındadır. Alkol kullanımı ise oldukça yüksek görülmektedir. Öğrencilerin yarıya yakınının (%48) alkol kullandığı tespit edilmiştir (Sencar ve Yıldız, 2010:156). SETA araştırmasına göre, örneklemi oluşturan gençlerin %35,7'si sigara, %21,7'si alkollü içki kullanmaktadır. Erkeklerde ve eğitim düzeyi arttıkça sigara içme oranları da artmaktadır (Gür vd., 2012:119).

#### 4. İnterneti Kullanma Amacı ve Alışkanlığı

Örneklemin %80'i İnternet kullanmaktadır. İnterneti, en çok sosyal paylaşım siteleri Facebook ve MSN için (%35) kullanmaktadırlar. %25'i gazete okumak, %11'i e-mail, %5'i oyun ve %3'ü sohbet (chat) için kullanmaktadır. En alt gelir grubundaki gençlerde internet kullanma oranı düşüktür. Toplumsal cinsiyete göre, İnterneti, erkekler kızlardan daha fazla oranda oyun oynamak, sohbet etmek, Facebook ve MSN için kullanmaktadır. İnternet kullanmayanların oranı kızlarda daha fazladır. Bunda, internet kafelerin kamusal alan olarak erkek egemen olması etkilidir. İnternet kafeler erkeklerin tekeli altında gibidir. Nasıl kahvehane erkeklerin tekelindeki kamusal alan ise, aynı şey internet kafeler için de sürmektedir. Facebook-MSN ile oyun oynama, en fazla özel kolej ile Anadolu ve Fen Lisesi mezunları, fakülteler arasında da Tıp Fakültesi öğrencileri arasında daha fazladır. İnternet kullanma alışkanlığında, örneklemin %43'ü günde 1-2 saat, %15'i günde 3-5 saat internet kullanmaktadır. Bağımlılık derecesinde günde 6-8 saat ile günde 9 saat ve üzeri internet kullananların oranı %3'tür. İnternet bağımlılığı derecesinde günde internet kullananların çoğunluğunun özellikleri şunlardır: Erkek, en üst gelir grubunda, boşanma ve ebeveynin yurtdışında bulunduğu parçalanmış aileye mensup, özel kolej mezunu, Tıp Fakültesi ve İletişim Fakültesi öğrencileri (Bayhan, 2012).

MTTB araştırmasına göre, öğrencilerden %43'ü interneti günde 2 saat, %39'u günde 3-5 saat kullanıyor. %12'si ise hiç kullanmıyor (Sencar ve Yıldız, 2010:156).

Küreselleşme çağında sosyal paylaşım ağları, özellikle gençler arasında yoğun kullanılan önemli iletişim platformudur. Örneklemin %88'inin sosyal paylaşım ağlarına üyeliği bulunmaktadır. Örneklemin %35'i Facebook, %25'i hem Facebook hem de MSN, %14'ünün Facebook, MSN, Twitter üyeliği, %10'unun MSN üyeliği ve %3'ünün Twitter üyeliği bulunmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarını en fazla oranda kullananların özellikleri şunlardır: Erkek, en üst gelir grubuna mensup, parçalanmış aileye mensup, özel kolej mezunu, Tıp Fakültesi öğrencileri. İnternet alışkanlığı ve sosyal paylaşım sitelerine üyelik ile kendine ait bilgisayar sahipliği ve cep telefonunda internet erişimi arasında ilişki vardır. Örneklemin %60'ının hem kendilerine ait bilgisayarı hem de cep telefonları



bulunmaktadır. Bu araçlara sahip olan gençlerin özellikleri şunlardır: Erkek, kent kökenli, üst gelir grubu, özel kolej mezunu, çekirdek aile ile boşanma ve ebeveynin yurtdışında olduğu parçalanmış aileye mensup, Marmara Bölgesinde yaşayan (Bayhan, 2012).

KONDA araştırmasına göre, örneklemdaki gençlerin %69'unun Facebook, %57'sinin MSN, %10'unun Twitter üyeliği bulunmaktadır. Örnekleme interneti en çok arkadaşlarıyla muhabbet etmek için kullandıklarını ifade etmiştir (KONDA, 2011). SETA araştırmasına göre de, örneklemin %80'i internet kullanmaktadır. Örnekleme interneti, eğitim ve araştırmadan daha çok sosyal iletişim ve haberleşme ile eğlence amaçlı kullanmaktadır. Bu çerçevede, örnekleme en çok SMS ve Facebook üzerinden haberleşmeyi tercih ettiklerini ifade etmiştir (Gür vd., 2012:118-119).

ABD'de Pew Araştırma Merkezi'nin hazırladığı rapora göre, Temmuz-Eylül 2012'de yapılan araştırmada, sosyal medya kullandığını belirten gençlerin %94'ünün Facebook, %26'sının ise Twitter hesabı olduğu belirtildi (ntvmsnbc, 22.05.2013). Medya, her geçen gün hayatımızın daha derinlerine işlemektedir. Hayat deneyimlerimizin, özlem ve arzularımızın karmaşık anlatıları yerini sosyal medyadaki tipik sorulara bıraktı: Şimdi neredesin? Ne yapıyorsun? Dostluk alışkanlıkları ve pratikleri "online arkadaşlık" işlemlerine indirgendi (Hardt ve Negri, 2012: 22-25). Bütün mahremiyetini sosyal medya ile paylaşan, hem "teşhirci" hem de "röntgenci" konuma gelen "sanal nettaşlar" "pornografik" bir gösterinin özne ve nesnelere olarak "mahremiyetlerini tüketmektedir" (Bayhan, 2012a:165).

Küreselleşme ve enformasyon toplumunun ikonu olan internet, postmodern kimlik örüntüsüne zemin hazırlamaktadır. İnternet, farklı kimliklerin kendilerini ifade etmesi ve yansıtmasına imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda, farklı kimliklerin birbirlerinin farkına varmasını oluşturmaktadır. Ancak, diğer yandan "biz" ve "öteki" bağlamında sanal cemaatleşmelere de yol açmaktadır. Ayrıca, internet bağımlılığı psikiyatrisi de bağımlılık olarak tanımlanan bir psikolojik sorun olarak kabul edilmektedir. İnternet, asosyal bireyler de üretmektedir. Sürekli internetle haberleşen ve zamanının çoğunu internette geçiren bireyler, gerçek sosyal ilişkilerden kaçınmaktadır.

### 5. En Fazla Beğenilerek Okunan Kitap Türü

Gençlerin en çok okudukları kitap türü “roman ve hikaye” gibi edebi eserlerdir. Örneklem %43’ü roman ve hikaye okuduğunu belirtmiştir (Bayhan, 2012). SETA’nın araştırmasında da örneklem %40 oranında en fazla roman okumaktadır (Gür vd., 2012: 118). Toplumsal cinsiyete göre, kızlarda roman ve hikâye okuma oranı erkeklerden daha fazla iken; siyasi eserleri okuma oranında erkeklerin oranı kızlardan daha fazladır. Bu bulgu, toplumsal cinsiyet açısından kadınların daha romantik olmalarıyla ilgilidir. Kadınlar, kurguda olsa, roman ve hikâyelerde daha fazla kendilerini bulmaktadır. Siyaset yapma eylemi de erkeklere atfedildiği için erkeklerin siyasi eserleri kızlardan daha fazla okumasının nedenidir. Fakülteler içinde siyasi eserleri en fazla Hukuk Fakültesi öğrencileri okumaktadır. Dini eserleri en fazla okuyanların özellikleri şunlardır: erkek, geniş aile mensubu, ailesi köyde yaşayan, İmam-Hatip Lisesi mezunu ve İlahiyat Fakültesi öğrencileri. Kitap okumadığını belirten %8’lik grubun çoğunluğu erkek, en üst gelir grubu aileye mensup, ebeveynin yurtdışında bulunduğu parçalanmış aile mensubu, Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinden oluşmaktadır. Son bir ayda kitap okuyan örneklem oranı %69’dur. Bu grubun özellikleri şunlardır: kız, kent kökenli, çekirdek aileye mensup, İmam-Hatip ile Anadolu ve Fen Lisesi mezunu, İlahiyat, Hukuk ve Ziraat Fakültesi öğrencileri (Bayhan, 2012).

### 6. En Fazla Beğenilerek Dinlenen Müzik Türü

En çok beğendikleri müzik türü “pop müzik”tir (Bayhan, 2012). SETA araştırmasında da, örneklem en fazla dinlediği müzik türü pop müziktir (Gür vd., 2012:118). Toplumsal cinsiyete göre, kızlarda pop müzik dinleme oranı erkeklerden daha fazla iken; arabesk ve halk müziği dinleme oranları erkeklerde kızlardan daha fazladır. Kızların medya vasıtasıyla popüler olan pop müzik parçalarını dinlediği, pop starlardan etkilendiği pop müzik konserlerinden gözlenebilir. Erkeklerin arabesk dinlemesi ise kır ile kent arasında arafta kaldıklarının bir göstergesidir. Pop müzik dinleme oranı, ayrıca kent kökenliler, çekirdek aileye mensup olanlar ve Marmara Bölgesinde ikamet edenlerde daha fazladır. Erkeklerin, aynı zamanda duygularını daha yoğun yaşadıklarını ve daha yerel kültürden etkilendikleri, buna karşılık kızların küreselleşmenin etkisini yansı-

tan pop müzik dinleyerek daha küresel oldukları ifade edilebilir. Arabesk müzik dinleme oranı erkekler yanında, köy kökenlilerde, en alt gelir grubunda, ebeveyni yurt dışında olan parçalanmış aile mensuplarında, meslek lisesi mezunlarında daha fazladır. Benzer şekilde, özgün müzik dinleyenlerin oranı; erkek, köy kökenli, geniş aileye mensup, Güneydoğu Anadolu Bölgesine mensup olanlarda daha fazladır. Rock müziği en fazla dinleyenler; kent kökenli, boşanma sonucu parçalanmış aile mensubu, Anadolu ve Fen lisesi mezunları, Eczacılık, Tıp, Diş Hekimliği ve Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileridir. Türk Halk Müziğini en fazla geleneksel geniş aile mensubu gençler dinlemektedir. Caz müziğini ise, en üst gelir grubundakiler ve ebeveyni yurtdışında bulunan parçalanmış aile mensupları en fazla oranda dinlenmektedir (Bayhan, 2012). Bu bulgular sosyolojik açıdan anlamlıdır.

### **7. En Fazla Beğenilerek İzlenen Televizyon Programı**

Televizyonda en çok izledikleri program dizi filmlerdir (Bayhan, 2012). KONDA araştırmasına göre de gençlerin çoğunluğu televizyonda dizi film seyretmektedir (KONDA, 2011). SETA araştırmasında da örneklemin en fazla izlediği program yerli dizilerdir (Gür vd., 2012: 117).

Televizyon hayatımıza girmeden önce sinema filmlerinde sunulan masal ve hikâye konsepti, televizyonla birlikte dizi filmlerde sürmektedir. Dolayısıyla, eski Türk filmlerinde zengin- yoksul ayrımı temelinde işlenen aşk, sevgi, romantizm, acı, hüznün, güzel ve kötü günleri içeren hikâyeler, günümüzde televizyon dizilerinin de temel konularını oluşturmaktadır (Bayhan, 2013a:542).

Toplumsal cinsiyete göre, kızlar erkeklere göre daha fazla oranda dizi film ve film, müzik ve yarışma programı izlerken; erkekler kızlardan daha fazla oranda spor ve haber programını izlemektedir. Bu bulgu da, toplumsal cinsiyetin psikolojik ve sosyolojik boyutunu yansıtmaktadır. Dizi film ve filmlerde, tıpkı roman ve hikâye okuduklarında olduğu gibi kızlar katarsis (duygusal boşalma) sağlamaktadırlar. Ayrıca, bu bulgu, kamusal alanlarda erkeklerin daha fazla zaman geçirmeleri, kızların ise çoğunlukla serbest zamanlarını evde geçirmeleri ve bu bağlamda daha fazla televizyon seyretmeleri ile de ilgilidir.

Erkeklerin spor programlarını fazla seyretmeleri ise, özellikle kitlesel bir spor olan futbolun erkek sporu olarak görülmesi, yapılması ve seyredilmesiyle ilgilidir. Haber programlarını erkekler yanında en fazla izleyenler; geleneksel geniş aile mensubu, en alt gelir grubuna mensup, İmam-Hatip Lisesi mezunu ve İlahiyat Fakültesi öğrencileridir. Magazin programlarını en fazla kızlar, boşanma sonucu parçalanmış aile mensubu, özel kolej mezunu, Tıp Fakültesi öğrencileri izlemektedir. Televizyon izlemediğini ifade eden %13'lük kesimin çoğunluğu üst gelir grubuna mensup gençlerdir. Bunun nedeni de bu gençlerin daha fazla internet erişimine sahip olmaları ve televizyon yerine interneti tercih etmeleridir. Yine, internet dışında zamanlarını geçirecekleri faaliyetleri yapacak gelirleri olmasından dolayı, televizyon izlemeyenlerin oranı üst gelirde daha fazladır (Bayhan, 2012).

### 8. En Fazla Sevdikleri Spor Türü

Gençlerin en çok sevdikleri spor türü "futbol" dur (Bayhan, 2012). SETA araştırmasında da en fazla yapılan spor türü futboldur (Gür vd., 2012:120).

Toplumsal cinsiyete göre, erkekler kızlardan daha fazla futbol ve boks tercih ederken; kızlarda erkeklerden daha fazla oranda voleybol, basketbol, yüzme, tenis sporları ifade edilmiştir. Ayrıca, hiçbir spor dalına ilgisi olmayanların oranı kızlarda daha fazladır. Toplumsal cinsiyet bağlamında futbol ve boks, erkek sporu olarak kabul edilmektedir. Erkekler dışında futbolu en fazla tercih edenler şunlardır: köy kökenliler, en alt gelir grubu, düz ve meslek lisesi mezunları, Marmara, Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi mensubu gençler.

### 9. Toplumdaki En İyi ve Saygın Meslek

Örnekleme göre, toplumda en iyi ve saygın meslek en fazla oranda %39 doktor ve %27 öğretmendir. Bu bulgu, doktor ve öğretmenin toplumdaki statüsü ve prestijini yansıtması yanında, bu mesleklerin hali hazırda Türkiye'de iş bulma olanağının yüksek olmasıyla ilintilidir. Toplumsal cinsiyete göre, kız öğrencilerde doktor ve öğretmen tercihi fazla iken, erkek öğrencilerde bunların yanında mühendis tercihi kız öğrencilere göre daha fazladır. Erkek öğrenciler arasında en iyi ve saygın meslek tercihinde kızlardan daha fazla futbolcu tercihi de toplumsal cinsiyet açısından anlamlıdır (Bayhan, 2012).

Doktorun toplumda işlevi modernleşme sürecinde artmıştır. Foucault'ya göre biyo-politik iktidar, modernleşmede nüfusun kontrolü, sağlıklı ve normal bedenlerin tıp ile düzenlenmesi, hijyen ve hastalıkların tedavisi ile toplumun ehlileştirilmesinde doktorlara önemli bir misyon yüklemiştir. Bu bağlamda, Foucault, doktorları "modernliğin papazları" olarak nitelendirmektedir. Modern ulus devletin inşasında öğretmenlerin de misyonu çok önemlidir. Ulus devlete bağlı "makbul vatandaş" yetiştirmede okul kurumu ve öğretmenler birincil sorumluluk sahibidir.

Doktorların ve öğretmenlerin modern toplumdaki işlevi ve özellikle doktorların uzman olarak alanlarındaki statüsü ve iyi gelir kazanmaları, gençlerin toplumdaki en iyi ve saygın meslek olarak doktor ve öğretmenleri seçmelerinde etkili olmaktadır.

## 10. Gençliğin ve Türkiye'nin En Önemli Sorunu

Örnekleme göre, gençliğin en önemli sorunu (%51) "işsizlik"tir. Örneklemin %28'i psikolojik sorunlar, %16'sı toplumsal baskı ve %4'ü cinsel sorunları ifade etmiştir. En alt gelire mensuplar için işsizlik sorunu en fazla sorundur. Psikolojik sorunları ifade edenler en fazla oranda İmam-Hatip Lisesi mezunları arasındadır. Cinsel sorunları ifade edenler en fazla erkek ve en üst gelir grubundakilerdir.

"Türkiye'nin size göre en önemli sorunu nedir?" sorusuna verilen cevapta da en başta %38 ile işsizlik gelmektedir. Diğer sorunlar şu şekilde ifade edilmiştir: Anarşi ve terör %33, eğitim ve sağlık %11, yolsuzluk ve rüşvet %7, demokratikleşme %6, çete ve mafyalaşma %2 (Bayhan, 2012).

TÜİK bulgularına göre, Türkiye'de genel işsizlik oranı 2012 yılı için %9.2'dir. Bu oran gençlerde %17.5'tir. Genç erkeklerde işsizlik oranı %16 iken, genç kızlarda işsizlik oranı %20'dir (TÜİK, 2013:33). Avrupa Birliği ülkelerinde 2012 yılı ortalama işsizlik oranı %12 iken, ekonomik kriz içindeki İspanya ve Yunanistan'da genç nüfustaki işsizlik oranı %60'tır (tr.euronews.com).

## 11. Yurt Dışında Yaşama İsteği

"Yaşamak üzere yurt dışına göç etmek konusunda ne düşünüyorsunuz?" sorusuna; örneklemin %61'i geriye dönmek üzere yurt dışına gitmeyi dü-

şünürken, %14'ü geriye dönmek üzere yurt dışına gitmeyi düşünmekte, %25'i de yurtdışına gitmeyi düşünmediğini ifade etmektedir.

Yurtdışına geriye dönmek üzere gitme oranı, erkeklerde kızlardan daha fazladır. Toplumsal cinsiyet açısından erkeklerin kızlara oranla daha atak ve risk alma eğilimleri daha fazla olduğu için, erkekler kızlara göre arkalarına bakmadan gidebilmektedirler.

Gençlerin %75'inin yurt dışına gitme isteği, özellikle Türkiye'de iş bulamama sorunundan kaynaklanmaktadır (Bayhan, 2012).

MTTB araştırmasına göre de, gençlerin %45'i imkânları olsa başka bir ülkede yaşamayı istediklerini, %19 civarında bir kesimin ise yabancı bir devletin vatandaşı olmayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir (Sencar ve Yıldız, 2010:161).

## 12. Gelecekte Ümit Düzeyi

Gençlerin, kendi geleceklerinden ve Türkiye'nin geleceğinden ümitli olma düzeyinin yüksek olmasına karşın; dünyanın geleceği hakkındaki karamsar görüşlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, hem gencin eğitimle statü elde ederek yükselme ümitleri, hem de geleceklerini biçimlendirebilme gücünü kendilerinde görmeleridir. Oysa büyük ölçekte, dünyadaki olumsuzlukları, yoksulluğu, savaşı, şiddeti ve çevre kirliliğini medya aracılığıyla gören veya bizzat yaşayan bireyler, dünyanın geleceğine karamsar bakabilmektedir (Bayhan, 2012).

Bayhan'ın araştırmasında kendi geleceklerinden ümitli olanların oranı %78'dir (Bayhan, 2012). TUİK araştırmasına göre gelecekte ümitli olan gençlerin oranı %84'tür (TUİK, 2013:111).

TUİK araştırmasında mutlu olan gençlerin oranı %65'dir. Genç kızlarda mutluluk oranı %69 iken, genç erkeklerde bu oran %59'dur (TUİK, 2013:96). Bayhan'ın araştırmasında, hayattan memnun olan gençlerin oranı %77'dir. Hayattan memnun olmayanlar boşanma ve vefat sonucu parçalanmış aile mensubu gençlerde daha fazla orandadır (Bayhan, 2012). Ailede her bireyin işlevi farklı ve önemli olduğundan parçalanmış aileye mensup gençlerin ailede eksik olan ebeveynin işlevinin eksikliğinden mutsuz olma oranları artmaktadır. Ayrıca, sigara, içki, uyuşturucu madde ve internet bağımlılığı parçalanmış aileye mensup gençlerde

daha fazladır. Parçalanmış aile yapısı, riskli davranış örüntüleri ihtimali taşımaktadır.

### 13. Kurumlara Güven

Türkiye’de yapılan bütün kamuoyu araştırmalarında en fazla güvenilen kurum sıralamasında Ordu birinci sırada yer almaktadır. 2005 yılından 2009 yılına kadar yaptığımız araştırmalarda da en fazla güvenilen kurum Ordu olarak ifade edilmiştir. 2011 yılından itibaren en fazla güvenilen kurum sıralamasında Ordu ilk sırada yer almamaktadır.

“En fazla güvendiğiniz kurum hangisidir?” sorusuna verilen cevaplarda, en fazla oranda olmak üzere, örneklemin %26’sı hiçbir kuruma güvenmediklerini ifade etmiştir. Bu oran 2005 yılında %23, 2006 yılında %22, 2007 yılında %15, 2008 yılında %23, 2009 yılında %19 ve 2010 yılında %26’dır.

İçinde yaşadıkları toplumda gençlerin %26’sının (yani gençlerin 1/4’ünün) hiçbir kuruma güvenmemesi “yabancılaşma” göstergelerinden biridir. Topluma ve devlete yabancılaşan bu gençlerin yabancılaşma nedenleri araştırılmalı, sisteme güvenleri yeniden sağlanmalıdır. İşsizlik, yolsuzluk, yoksulluk, yoksunluk vb. temel sorunların çözülmesi yanında; yeni yetişen gençlere umut aşılmalı ve ideal kazandırılmalıdır. Bu görev aileden başlayarak, eğitim kurumlarının bütün aşamaları ve medya vasıtasıyla yerine getirilmelidir.

Hiçbir kuruma güvenmiyorum diyenlerin oranının en fazla olması dışında, gençlerin en fazla güvendikleri kurum oranları şu şekildedir: %16’sı Polis, %14’i TBMM, %12’si Hükümet, %11’i Ordu, %9’u Üniversiteler, %8’i Mahkemeler, %1’i Belediye, %0,6’sı Siyasi Partiler ve %0,5’i Medya cevabını vermiştir.

Ordu’ya güven oranı 2005 yılı araştırmamızda %35, 2006 yılında %34, 2007 yılında %29, 2008 yılında %27, 2009 yılında %23 ve 2010 yılında %17 iken; 2012 yılında %11’e gerilemiştir. Ordu’ya güven oranının 2005 yılından günümüze tedricen azaldığı görülmektedir. Buna karşılık, Polise güven oranı 2005, 2006, 2007 ve 2008 yıllarında ortalama %7, 2009 yılında %11 ve 2010 yılında %14 iken; 2012 yılında %16’ya çıkmıştır. Aynı şekilde Hükümete güven 2005 ve 2006 yıllarında %6, 2007, 2008 ve 2009 yıllarında ortalama %10 iken; 2010 ve 2012 yılında %12’dir. TBMM’ye

güven 2005 yılında %7, 2006 yılında %9, 2007 yılında %15, 2008 ve 2009 yılında %12 ve 2010 yılında %11 iken; 2012 yılında %14'dür. Dolayısıyla, Orduya güven oranı yıllar itibariyle azalırken; Polis, Hükümet ve TBMM'ye güven oranı yıllar itibariyle artmaktadır. Polise güvenenler içinde kızlar ve İmam-Hatip mezunu gençlerin oranı daha fazladır. Orduya güvenenlerin içinde erkeklerin oranı fazla iken; orduya az güvenenler İmam-Hatip mezunu gençler ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi kökenlilerdir. Hükümete en fazla güvenenler İmam-Hatip mezunu gençlerdir (Bayhan, 2012).

#### **14. Türkiye'nin En Fazla İşbirliği Yapması İstenilen Ülkeler: Avrupa Birliği Ülkeleri**

"Türkiye'nin en çok hangi ülke veya ülkeler ile işbirliği yapmasını istersiniz?" sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir: %31 Avrupa Birliği, %30 İslam Ülkeleri, %11 Orta Asya Türk Cumhuriyetleri, %3 ABD, %1 Rusya, %20 hiçbir ülke ile işbirliği yapmasına gerek yok, %2 Türkiye'nin ne olacağı beni ilgilendirmiyor.

Türkiye'nin işbirliği yapılması istenilen ülkeler tercihinde, kızlar erkeklerden daha fazla oranda Avrupa Birliği ile işbirliğini tercih ederken; erkekler kızlardan daha fazla oranda İslam Ülkeleri, Türki Cumhuriyetleri ile işbirliğini tercih etmektedir. Bu bulgu bağlamında, kız öğrencilerin daha modernleşmeci ve batılılaşma eğiliminde oldukları; erkeklerin ise Avrupa Birliği'ne üyelik sürecindeki sürüncemeden kaynaklanan, alternatif partner ülke olarak B planı Doğu ülkeleri seçeneğini destekledikleri söylenebilir. Lise mezuniyetine göre İmam-Hatip Lisesi mezunları arasında en fazla İslam ülkeleri ile işbirliği istenirken; en az Avrupa Birliği tercihi bulunmaktadır.

En fazla işbirliği yapılması istenilen ülkeler sıralamasında Avrupa Birliği'ni tercih edenlerin oranı, 2004 araştırmasında %54 iken; 2005 araştırmasında bu oran %47'ye, 2006 araştırmasında %42'ye, 2007 ve 2008 araştırmasında ortalama %40'a, 2009 ve 2010 araştırmasında %37'ye, 2012 araştırmasında da %31'e düşmüştür (Bayhan, 2012).

Fransız think-tank kuruluşu Politik Yenilik Vakfı Fondapol tarafından yapılan "2011 Dünya Gençliği" araştırmasına göre, Türk gençliğinin %49'u Avrupa Birliği'ni bir tehdit olarak görürken, %49'u ise bir şans



olarak görmektedir. Yine, gençlerin %62'si Avrupa Birliği'ne güvenmediğini belirtmiştir (Morin, 2011).

### **15. Siyasete ve Siyasetçilere Yabancılaşma**

“Sizce siyasetle uğraşanların (Milletvekili, Parti İl Başkanı vb.) gerçek amacı nedir?” sorusuna; örneklemin %54'ü ülkeye hizmet olarak belirtirken; örneklemin %46'sı yandaşlarına, yakınlarına çıkar sağlama, zengin ve meşhur olma şeklinde ifade etmiştir. Bu veri, hem politikacıların halka yabancılaşmasının hem de halkın siyasete yabancılaşmasının bir sonucudur. Özellikle genç işsizliğin yoğun olması ve sorunlara çözüm üretilememesi gençlerin siyasete yabancılaşmasını getirmektedir (Bayhan, 2012).

### **16. Patronaj (Himaye) Sistemi**

“Türkiye’de çok çalışan değil, dayısı olan kazanıyor” ifadesine, örneklemin %68'i katılmaktadır. Türkiye'nin toplumsal yapısında ağalık, hemşerilik, siyasi parti yandaşlığı, dini cemaat vb. gibi aidiyetler patronaj sistemini üretmekte ve sürdürmektedir. Bu gerçeklik çerçevesinde gençlerin patronaj sisteminin varlığını ifade etmesi anlamlıdır (Bayhan, 2012).

### **17. Hem Bireyci Hem Sürü Psikolojisine Sahip**

“İnsan önce toplumu değil, kendini düşünmelidir” ifadesine örneklemin %65'i katılmazken; %35'i katılmaktadır. Bireyciliği savunanların özellikleri şunlardır: kent kökenli, hem en üst gelir hem de en alt gelire sahip olanlar, özel kolej ve meslek lisesi mezunları, Güzel Sanatlar Fakültesinde okuyanlar, boşanma ve ebeveynin yurt dışında bulunduğu parçalanmış aile mensubu olanlar, Marmara ve Ege Bölgesi kökenliler.

“Kendi kişisel prensiplerime ters düşse bile, çoğunluğun düşüncesine uyarım” ifadesine örneklemin %62'si katılmazken, %37'si katılmaktadır. Sürü psikolojisine sahip olanların özellikleri şunlardır: erkek, köy kökenliler, en alt gelirde bulunanlar, İmam-Hatip lisesi ve meslek lisesi mezunları, Tıp fakültesinde okuyanlar, geniş aile ile ebeveynin yurtdışında bulunduğu ve vefat ile parçalanmış aile mensubu, Ege, Marmara ve Güneydoğu Anadolu kökenliler (Bayhan, 2012). İçinde bulunduğu topluma ve geleneklerine bağlılık, daha çok sosyolojik anlamda “biz” duygusuna

sahip “cemaat” yapısında mevcuttur. Sürü psikolojine sahip konformist (uyumlu) bireylerin özellikleri sosyolojik açıdan anlamlıdır.

### **18. Hedonist (Hazcı) Kültürün Etkisi**

“Kolay yoldan köşeyi dönmek” özellikle, Türkiye’de 1980’den sonra uygulanan ekonomi politikalar (serbest piyasa ekonomisi) ile topluma sunulan bir değer haline gelmiştir. Sanayi devrimini kaçırarak, dolayısıyla Batı toplumlarının geçirdiği kapitalist evrimi geçirmeyen toplumun, sosyal ve ekonomik yapı şartları, kolay yoldan köşe dönme fikrini tercih edenlerin oranını arttırmıştır. Bu anlayışın gündeme geldiği yıllarda, sosyalleşme sürecinin başında olan bugünün üniversite gençliği, bu yeni anlayışın ilk kuşaklarını oluşturmaktadır (Bozkurt, 2000:116).

“Kolay yoldan köşe dönmek iyidir” ifadesine örneklemin %74’ü katılmazken; %26’sı katılmaktadır. Toplumsal cinsiyete göre, kolay yoldan köşe dönme, sürü psikolojisi, hayatta en önemli şey paradır görüşüne katılma oranları erkeklerde kızlardan daha fazladır. Yine, erkekler, kızlardan daha fazla oranda şans oyunu (piyango, iddia vb.) oynamaktadır. Kolay yoldan köşe dönme ve hayatta en önemli şey paradır görüşü hedonist (hazcı) bir kültürü ifade etmektedir. Bu durum, toplumsal cinsiyet açısından erkeklere toplumda üstlenilen evin geçimini sağlama yükümlülüğüyle de ilgili olabilir. Bu bulgular çerçevesinde, erkeklerin daha fazla hedonist (hazcı) oldukları ifade edilebilir (Bayhan, 2012). Erkek ve kadın olmak, salt doğuştan gelen bir özellik değil, toplum tarafından yaratılan bir kimliktir. Bedeni kadın ve erkek olarak kodlayan ve üreten toplum, bedeni biçimlendirir, denetler ve yeniden üretir (Bayhan, 2013:163).

Erkekler dışında, hedonist özellikler taşıyan gençlerin özellikleri şunlardır: kent kökenli, hem en alt gelir grubu hem de en üst gelir grubunda bulunanlar, ebeveyni yurt dışında bulunan parçalanmış aile mensubu, özel kolej mezunu, Tıp fakültesi öğrencileri, Ege ve Marmara Bölgesi kökenliler (Bayhan, 2012). Bu değişkenler, hedonist kültürü üretmesi bağlamında sosyolojik açıdan anlamlıdır.

### **19. Hayatta En Önemli Şey Para mı?**

“Hayatta en önemli şey paradır” ifadesine örneklemin %81’i katılmazken; %19’u katılmaktadır. Hayatta en önemli şeyin para olduğunu ifade

edenlerin çoğunluğunda şans oyunu oynama, sigara içme, alkollü içki kullanma ve çevrelerinde uyuşturucu madde kullananların oranı yüksektir. Ayrıca, hayatta en önemli şeyin para olduğunu ifade edenler için yaşamın anlamında maddiyat ile yemek, içmek ve cinsellik tercihi oranı; hayatta en önemli şeyin para olduğunu kabul etmeyenlere göre çok fazladır (Bayhan, 2010; Bayhan, 2012).

“Hayatta en önemli şey paradır” görüşüne katılanların özellikleri şunlardır: erkek, kent kökenli, en üst gelire mensup, ebeveyni yurt dışında parçalanmış aile mensubu, özel kolej mezunu, Tıp Fakültesi öğrencisi, Ege ve Marmara Bölgesi kökenli. Bu özellikler ile “Kolay yoldan köşe dönmek iyidir” görüşüne katılanlar, yani hedonist kültüre sahip gençlerin özellikleri örtüşmektedir.

2011 Dünya Gençliği araştırmasına göre de, çok para kazanmak, dünya gençliğinin üç önemli önceliğinin başında gelmektedir. Çinli gençlerin %64’ü, Türk gençlerin %64’ü, Hintli gençlerin %60’ı ve Avrupa Birliği gençlerin de %47’si çok para kazanmayı ilk üç sırada saymaktadır (Morin, 2011).

## 20. Evlilik Öncesi Flört İle Cinsel İlişki

2011 Dünya Gençliği araştırmasına göre, evlilik öncesi cinsel ilişkiye karşı çıkan gençlerin oranı ülkelere göre şu oranlardadır: Avrupa Birliği %20, Rusya %22, Avustralya %26, Meksika %31, Brezilya %34, Amerika %40, İsrail %41, Çin %45, Japonya %52, Türkiye %55, Güney Amerika %60, Hindistan yüzde 74, Fas %85 (Morin, 2011).

Bu oran, Bayhan’ın (2003) araştırmasında %76’dır. Araştırmada, örneklemin %23’ü evlilik öncesi flört ile cinsel ilişkiyi onaylarken, örneklemin %76’sı onaylamamıştır. Örneklemin %34’ünün de flörtü bulunmaktadır (Bayhan, 2003:63-65).

MTTB araştırma bulgularına göre, gençler arasında flörtün %85 civarında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan gençlerin yaklaşık %27’si kız erkek ilişkisinde cinsellik de dâhil aile ve dini kurallar gibi herhangi bir kısıtlamanın olmaması gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca, öğrencilerin yaklaşık 1/3’ü kadın ve erkeğin evlenmeden birlikte yaşama fikrine sıcak baktıkları anlaşılmaktadır. Buna paralel olarak da kız öğrencilerin %37,4’ü bekâretin korunması gerektiği şeklindeki görüşe ka-

ılmamaktadır. Erkekler için evlenecekleri kızların bakire olması hassas bir konudur. Bakire olmayan bir kızla evlenebileceğini söyleyen erkek öğrencilerin oranı %29 olarak saptanmıştır. Gençlik araştırmasının 2006 yılı bulguları ile 2010 yılı bulguları karşılaştırıldığında, bekâretin zaruri olmadığı ve evlilik olmadan karşı cinslerin birlikte yaşamasının mümkün olabileceği şeklindeki görüşlerde artış tespit edilmiştir (Sencar ve Yıldız, 2010:159).

## 21. Hoşgörü

“Farklı din ve mezhepten birisi ile evlenir misiniz? sorusuna örneklemin %37’si evet ve %63’ü ise hayır diye cevap vermiştir (Bayhan, 2012). MTTB araştırmasına göre de örneklemin %47’si farklı din ve mezhepten birisi ile evlenebileceğini, %38’i de evlenemeyeceğini ifade etmiştir (Sencar ve Yıldız, 2010:66).

Bayhan’ın araştırma bulgularına göre, farklı din ve mezhepten birisi ile evlenmeyi kabul edenlerin çoğunluğu erkek, en alt ve en üst gelir grubunda, boşanma sonucu parçalanmış aile mensubu, Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencisi, Ege ve Marmara Bölgesi kökenli. Farklı din ve mezhepten birisi ile evlenmem diyenler arasında en yüksek oranda İmam-Hatip mezunu ve İlahiyat Fakültesi öğrencileri bulunmaktadır.

Kimliği oluşturan unsurlardan birisi de din ve mezheptir. Toplumsal grupların daha heterojen olduğu yapılar, hem bir arada yaşamayı ve hoşgörüyü gerektirir hem de “biz” ve “öteki” bağlamında parçalanmayı ve düşmanlığı riskini üretebilir.

## 22. Carpe Diem (Günü Yaşa) Felsefesi

“Günümüz şartlarında en iyisi gün ve gün yaşamak ve yarını yarına bırakmak şarttır” ifadesine örneklemin %64’ü katılmazken; %36’sı katılmaktadır. Carpe diem felsefesini benimseyenlerde, şans oyunu oynama, sigara içme, alkollü içki kullanma ve çevrelerinde uyuşturucu madde kullananların oranı yüksektir. Ayrıca, carpe diem felsefesini benimseyenlerde; yaşamın anlamında yemek, içmek ve cinsellik tercihi oranı; carpe diem felsefesini kabul etmeyenlere göre çok fazladır (Bayhan, 2010; Bayhan, 2012).

“Günü yaşa” felsefesini daha çok benimseyen gençler; ebeveyni yurt dışında bulunan, boşanma ve vefat ile parçalanmış ailelere mensup, Tıp, Eczacılık, Diş Hekimliği ve Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileridir.

### 23. Günümüzün Gençliği “Apolitik” mi?

“Günümüzün gençliğini nasıl tanımlarsınız?” sorusuna, örneklemin %45’i “ülke sorunlarından uzak apolitik” olarak tanımlarken, %36’sı “maddiyatçı gençlik”, %5’i “çağın gerektirdiği bilgi ve donanıma sahip”, %5’i “sosyal konulara duyarlı gençlik”, %5’i “çalışkan ve hırslı bir gençlik” ve %4’ü de “maneviyatçı gençlik” olarak tanımlamıştır.

Gençlerin kendilerini apolitik ve maddiyatçı betimlemeleri, küreselleşme sürecinde popüler kültürün medya vasıtasıyla bilinç altına şırınga ettiği “tüketim kültürü” ve “carpe diem” (günü yaşa) felsefesinin bir yansımasıdır (Bayhan, 2010, Bayhan, 2012).

### 24. Sivil Toplum Kuruluşları (STK) Üyeliği

“Herhangi bir sivil toplum kuruluşunda (dernek, vakıf vb.) görev aldınız mı/ görev almak ister misiniz?” sorusuna; örneklemin %14’ü “evet, görev aldım”, %28’i “evet, görev almak isterim”, %40’ı “hayır, görev almadım”, %19’u “hayır görev almak istemem” şeklinde cevap vermiştir. Sivil toplum kuruluşlarında en fazla görev alanların özellikleri şunlardır: en üst gelire sahip, İmam-Hatip Lisesi mezunu, İlahiyat Fakültesi öğrencisi, Ege ve Marmara Bölgesi kökenliler (Bayhan, 2012).

MTTB araştırmasında ise, gençlerin yalnızca %10’unun herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olduğu, %90 civarında gencin ise sivil toplum kuruluşları ile organik bir bağının bulunmadığı anlaşılmaktadır (Sencar ve Yıldız, 2010:161).

Bu bulgu, toplumda sivil toplum kuruluşlarının konumunu ve rolünü yansıtmaktadır. Sivil toplum kuruluşları, gelişmiş çağdaş demokratik ülkelerde çok önemli işlevleri olan kuruluşlardır. Siyasi baskı grubu olarak sivil toplum kuruluşları katılımcı yönetimin gerçekleştirilmesinde rol oynarlar. Dolayısıyla, çağdaş demokratik ülkelerde bireylerin sivil toplum kuruluşlarına üye olmaları ve kendilerini ifade edip, haklarını aramaları önem taşır. Bu durum, Batı toplumlarında “birey” imgesinin ve toplumda bireyin değerinin bir yansımasıdır.

Buna karşılık, Doğu toplumları, dolayısıyla Türkiye’de sosyolojik bağlamda birey yerine “cemaat” önemlidir. Sivil toplum kuruluşları da gelişmediği ya da Batı anlamında örgütlenip, işlev ifa etmediği için dernek, vakıf vb. gibi örgütlere üyelik az olmaktadır. Geçmiş tarihi deneyiminde Osmanlı İmparatorluğu döneminde vakıfların önemi yadsınamaz bir gerçekliktir. Zamanla yozlaşan sistemin çağdaşlaşması sağlanamadığı için vakıf kurumu ülkemizde yeterince gelişmemiştir. ABD, Osmanlı Vakıf Sistemini örnek alarak çağdaşlaştırmış ve işlevsel kullanırken, Türkiye’de vakıf sistemi kurumsallaşamamıştır.

Bu tarihi ve sosyolojik realite bağlamında, Türkiye’de sivil toplum örgütlerine üyelik yeterli değildir. Araştırmamızda da bu olgu gözlemlenebilir.

## SONUÇ

Türkiye’de hem tarım toplumu ve geleneksel kültür, hem sanayi toplumu ve modern kültür, hem de bilişim toplumu ve postmodern kültür bir arada yaşanmaktadır. Bu bağlamda, Türk gençliği de, özellikle de araştırmamız bağlamında üniversite gençliği, Türkiye’yi temsil etmekte ve yansıtmaktadır. Hem yerel hem de küresel kültürü bir arada taşıyan bir gençlik oluşmaktadır.

Giderek hakimiyetini daha çok artıran “tüketim toplumu”, Daniel Bell’in ifadesiyle, “gündüz püritan, gece playboy” tipini yaratmıştır. (Bozkurt, 2000:34) Yani, postmodern birey oluşmuştur. Hem geleneksel hem de modern kültürü yaşayan, eklektik bir kültürü taşıyan esnek birey günümüzün kişilik tipini meydana getirmektedir.

Bu çerçevede, postmodern kültür, hem dindar olmayı hem de hedonist (hazcı) yaşam tarzını üretebilmektedir. Çoğul kimlik çerçevesinde gençler, hem kendini çok dindarım diye tanımlamakta hem de hedonist özellikler gösterebilmektedir.

Gençlik ne salt geleneksel ne de salt modernleşmecidir. Hem geleneksel hem de modern kültür kodları bir arada bulunmaktadır. Bu, postmodernizmin içeriğindeki hem geleneksel hem de modernin bileşkesini oluşturan, “anything goes” (ne olsa gider) mottosunda ifadesini bulan postmodern çoğul kimlik modelidir. Bu yapı, bizim kültürümüzde Mevla-

na'nın "Gel, kim olursan ol gel" söyleminin temelinde hoşgörünün bulunduğu bir model içerir.

Gençlerin sosyalleşmesinde hoşgörü ve empati kültürünü verebilmek için onların önce kendilerini tanımalarını sağlamak gerekmektedir. Bunun için de, Sokrates'in "Kendini bil" mottosunu ve Yunus Emre'nin "İlim İlim Bilmektir / İlim Kendin Bilmektir / Sen Kendini Bilmez İsen / Ya Nice Okumaktır" dizelerini rehber edinmek önem taşımaktadır. Bu donanım da ancak, liselerde daha iyi bir sosyoloji, felsefe ve psikoloji dersi ile sağlanabilir. Ülkemiz liselerinde seçmeli olan sosyoloji dersinin, zorunlu hale getirilmesi ve içeriğinin güncelleştirilerek verilmesi ile bireylerin hem kendilerini, hem kültürlerini hem de diğer kültürleri tanımaları, hem dünya vatandaşı hem de Türkiye vatandaşı olmaları için elzemdir.

#### KAYNAKÇA

- Bayhan, Vehbi (2013): "Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet", *Doğu Batı*, Sayı:63, Kasım-Aralık-Ocak 2012-13, Ankara.
- Bayhan, Vehbi (2013a): "Televizyon Dizilerindeki Aile Temsillerinin Sosyolojik Bağlamı", *Değişen Dünyada Aile*, Ulusal Sempozyumlar IV, Bilsam, 19-20 Nisan 2013, Malatya.
- Bayhan, Vehbi (2012): *Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili-2012 (İnönü Üniversitesi Uygulaması)*, (Yayınlanmamış Araştırma), İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Bayhan, Vehbi (2012a): "İngiliz Baharı mı? Ağustos 2011'de İngiltere'de Yaşanan Ayaklanmaların Sosyolojik Nedenleri", *Sosyoloji Konferansları*, Sayı:46, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Bayhan, Vehbi (2011a): "Hedonist ve Puritan Etik Sarmalında Postmodern Gençlik", *38. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 10-15 Eylül 2007, Bildiriler, Çevre, Kentleşme Sorunları ve Çözümleri*, 1.Cilt, Ankara.
- Bayhan, Vehbi (2011): "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: 'Tüketiyorum Öyleyse Varım'", *Sosyoloji Konferansları*, Sayı:43, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Bayhan, Vehbi (2010): *Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili-2010 (İnönü Üniversitesi Uygulaması)*, (Yayınlanmamış Araştırma), İnönü Üniversitesi, Malatya.

- Bayhan, Vehbi (2005): “Gençlik ve Postmodern Çoğul Kimlik”, *Uluslararası Sosyoloji Kolokyumu*, Parçalanmalar Çağında Yeni Toplumsallıklar, 12-14 Mayıs 2005, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Bayhan, Vehbi (2003): *Genç Kimliği- Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili* (İnönü Üniversitesi Uygulaması), İnönü Üniversitesi Yayınları, Malatya
- Bayhan, Vehbi (1997): *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara
- Bozkurt, Veysel (2000): *Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*, Bursa.
- Gür, S. Bekir, İbrahim Dalmuş, Nur Kırmızıdağ, Zafer Çelik, Nevfel Boz (2012): *Türkiye'nin Gençlik Profili*, SETA, Ankara.
- Hardt, Michael & Negri, A. (2012): *Duyuru*, (Çev: Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Konda (2011): “Türkiye Gençliği Araştırması”, İstanbul.
- Milliyet (2004): “Türkiye’de Gençlik Avrupanın İzinde”, 18.06.2004, Milliyet.
- Morin, Arzu Çakır (2011): “Türk Gençlerinin %55’i Evlilik Öncesi İlişkiye Karşı”, *Hürriyet Kampüs*, 16 Şubat 2011.
- Ntvmsnbc (2013): “Gençler Twitter’e Göç Ediyor”, 22.05.2013, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25444205>
- Sencar, Özer; Sıtkı Yıldız (2010): *Türkiye’deki Üniversite Gençliğinin Profili*, Milli Türk Talebe Birliği (MTTB), İstanbul.
- tr.euronews.com, 01.03.2013, 08.01.2013.
- TUİK (2013): *İstatistiklerle Gençlik 2012*, Ankara.