

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KÜLTÜR YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KÜLTÜREL MEKÂNLAR OLARAK ALIŞVERİŞ
MERKEZLERİ
(BEŞİKTAŞ, BAKIRKÖY, ÜMRANIYE VE
BAYRAMPAŞA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ
ÖRNEKLERİ)

ÖZLEM CANYÜREK

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Serhan ADA

İstanbul, 2014

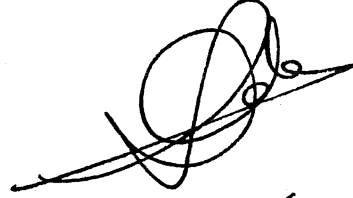
KÜLTÜREL MEKÂNLAR OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ
(BEŞİKTAŞ, BAKIRKÖY, ÜMRANIYE VE BAYRAMPAŞA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ
ÖRNEKLERİ)

SHOPPING MALLS AS CULTURAL SPACES
(A CASE STUDY ON SHOPPING MALLS IN BEŞİKTAŞ, BAKIRKÖY, ÜMRANIYE
AND BAYRAMPAŞA DISTRICTS)

Özlem Canyürek

110677027

Doç. Dr. Serhan Ada :



Doç. Dr. Asu Aksoy :



Öğrt. Gör. Umut Zeylan :



Tezin Onaylandığı Tarih : 02/07/2014

Toplam Sayfa Sayısı : 163

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

1) Kültüre Katılım

1) Participation in Culture

2) Alışveriş Merkezi

2) Shopping Mall

3) Kültür Politikası

3) Cultural Policy

4) Boş Zaman

4) Leisure

5) Tüketim

5) Consumption

ÖZET

20. yüzyıldan itibaren yüksek sanatla popüler kültürün adeta içiçe geçmesi sonucu, kültüre katılımın anlamı ve içeriği de büyük ölçüde değişmiştir. Bir yandan, hem üretim hem de tüketim anlamında kültürel içeriğin değişmesine bağlı olarak yeni kültürel alanlar oluşurken, diğer yandan da yeni katılım türlerinin yaşanacağı farklı mekân arayışları ortaya çıkmıştır. Boş zaman etkinlikleri ile birleşmiş bu yeni kültüre katılım biçimleri, müze, tiyatro, konser salonları gibi 19. yüzyıl klasik sanat kurumları dışında kalan enformel alanlarda gerçekleşmeye başlamıştır.

Bu çalışma, 2000'lerden itibaren İstanbul'da sayıları hızla artmakta olan alışveriş merkezlerinin, eğlence odaklı bu yeni kültür etkinliklerinin gerçekleştiği mekânlardan birine dönüşüp dönüşmediğini tartışmaktadır. Bu tez çalışmasında, alışveriş merkezlerinin kültürel mekân niteliği İstanbul'un Beşiktaş, Bakırköy, Ümraniye ve Bayrampaşa ilçelerinde yaşayan ve alışveriş merkezlerine giden kişilerle yapılan kantitatif bir saha araştırması üzerinden incelenmektedir. Son olarak bu çalışmada, alışveriş merkezlerinin İstanbul'da kültürel canlılığın artmasında oynadıkları role ilişkin bir değerlendirme yapılarak, kentte kültürel hayata katılımın geliştirilmesine ve yaygınlaştırılmasına yönelik yerel kültür politikası önerileri ortaya konulmuştur.

ABSTRACT

As a result of the erosion of the frontier between high and popular arts in the 20th century, the landscape of cultural participation changed significantly. New cultural domains emerged, both in terms of the content being created and consumed as well as in terms of the locations where these

take place. New forms of cultural practices combined with leisure activities emerged that are experienced in informal places other than 19th century institutions such as museums, theatres and music halls.

This study discusses whether shopping malls in İstanbul, which their numbers have been increasing at a rapid pace since 2000s, have become one of these informal venues that the new entertainment-based cultural activities are enjoyed. The study examines the qualities of shopping malls as cultural spaces through a quantitative field research which executed in the four districts of İstanbul, namely Beşiktaş, Bakırköy, Ümraniye and Bayrampaşa with the shopping mall goers. Also in this study, the role that shopping malls play in the enhancement of cultural vitality of İstanbul is evaluated, and local cultural policy measures are suggested for the improvement of participation in cultural life.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının tüm aşamalarında olağanüstü bir titizlikle bana yol gösteren ve önerileriyle tezin zenginleşmesine katkıda bulunan saygıdeğer Hocam, tez danışmanım, Doç. Dr. Serhan Ada'ya teşekkürü bir borç bilirim. Bu çalışmayı okuyan ve değerli önerilerde bulunan Doç. Dr. Asu Aksoy'a teşekkür ederim. İstanbul'un 4 ilçesinde saha araştırması yapmak gibi meşakkatli bir işe kalkışmamı destekleyen, bilgisini ve zamanını cömertçe benimle paylaşan Öğrt. Gör. Umut Zeylan'a müteşekkirim. Onun yardımı olmaksızın, böylesine büyük bir araştırma evreni üzerine çalışma şansına erişmem mümkün olmazdı.

Bu çalışma kapsamında İstanbul'un Beşiktaş, Bakırköy, Ümraniye ve Bayrampaşa ilçelerinde gerçekleştirilen kantitatif saha araştırması, Türkiye'nin önde gelen pazar araştırma şirketlerinden biri olan IPSOS tarafından yürütülmüştür. Kültür istatistiklerinin son derece kısıtlı olduğu ülkemizde, bu alanda bir çalışmaya sağladıkları katkı dolayısıyla araştırmanın proje koordinatörlüğünü üstlenen Sayın Melis Başarslan Aktan nezdinde kendilerine teşekkür ederim.

Çalışma boyunca fikirlerimi dinleyen, önerilerde bulunan ve tez düzeltmelerini yapan sevgili arkadaşım Kutse Altın Özafşar'a, manevi desteği ve enerjisi ile beni yüreklendiren sevgili arkadaşım Rumeysa Kiger'e teşekkür ederim.

Bu süreçte sabırla yanımda olan, bana daima yüreктen inanan ve koşulsuz destek veren eşim Murat Canyürek'e ne kadar teşekkür etsem az ve bir o kadar eksik...

İÇİNDEKİLER

ÖZET/ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar VE HARİTALAR.....	ix
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ	
1.1. 19.Yüzyılda Büyük Mağazalar.....	5
1.2. Modern Alışveriş Merkezlerinin Doğuşu.....	7
1.3. 1950 – 1980 Dönemi: KitleseL Tüketim ve Toplumsallaşma.....	8
1.4. 1980’den Günümüze Gelişmeler: Mega AVM’lerde Tüketim ve Eğlence	14
1.5. AVM Tanımı ve AVM Kategorileri.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİ	
2.1. Türkiye’de Modernite ve Alışveriş Mekânları	19
2.2. 15. Yüzyıldan 1990’lı Yıllara Alışveriş Alanları	21
2.2.1. Bedesten, Çarşı ve Hanlar	21
2.2.2. Pera Pasajları	22

2.2.3. Cumhuriyet'in Kuruluşundan 1980'e: Tasarruftan Kitlesele Tüketime.....	24
2.2.4. 1980-1990 Dönemi: Tüketime Yaygınlaşması	26
2.3. Küreselleşme Sonrası Gelişmeler	28
2.4. Türkiye'de Alışveriş Merkezi Sektörünün Gelişimi	29
2.5. İstanbul'daki AVM Yapılanması	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BOŞ ZAMAN (LEISURE) MEKÂNI OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

3.1. Boş Zaman Kavramı	33
3.2. Klasik Dönemden 19. Yüzyıla Boş Zaman	33
3.3. Erken Dönem Endüstri Toplumu'nda Çalışma ve Boş Zaman....	34
3.4. 20. Yüzyıl Tüketim Toplumunda Boş Zaman	36
3.5. Modern Toplumda Boş Zaman Yaklaşımları	38
3.6. Modern Sonrası Toplumda Boş Zaman, Tüketim ve AVM'ler...	41

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜRE KATILIM VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ İLİŞKİSİ

4.1. Kültüre Katılım: Tanım ve Tartışma	44
4.1.1. AB'nin Kültüre Katılım Yaklaşımı	45
4.1.2. 2000'li Yıllardan Günümüze Avrupa'da Yeni Kültüre Katılım Trendleri	47
4.1.3. AB Üyesi Ülkelerde Kültüre Katılım Biçimleri ve İstatistikler	52
4.1.4. Avrupa Konseyi Çerçevesinde Kültüre Katılım	58

4.1.5. UNESCO'nun Kùltùre Katılım Yaklaşımı	60
4.1.6. Türkiye'de Kùltùre Katılım Yaklaşımı	62
4.1.7. Kùltùre Katılımda Türkiye'deki Mevcut Durum ve İstatistikler.....	65
4.1.8. ABD'de Kùltür İstatistikleri ve Kùltùre Katılım	69
4.2. Kùltùre Katılımda AVM ve Kamusal Mekân İlişkisi	73

BEŞİNCİ BÖLÜM

İSTANBUL'UN 4 İLÇESİNDE AVM'LERİN KÜLTÜREL MEKÂN NİTELİĞİNİN İNCELENMESİ	
5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	80
5.2. Araştırma Yöntemi	83
5.3. Araştırmanın Hipotezi	85
5.4. Araştırmanın Bulguları	86
5.4.1. Örneklemin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri	86
5.4.2. AVM'lerin Kullanıma İlişkin Genel Bilgiler	88
5.4.3. AVM'lerde Kùltür Etkinliklerine Katılıma İlişkin Bilgiler	105
5.4.4. İstanbul'da AVM'ler Dışında Kùltür Etkinliklerine Katılıma İlişkin Bilgiler	114
5.5. Araştırma Hipotezinin Değerlendirilmesi	121
SONUÇ	127
KAYNAKÇA	138
EKLER	147

TABLolar VE HARİTALAR

Tablo 1: ABD’de 1986-2011 Yılları Arasındaki AVM Dağılımı.....	16
Tablo 2: 1998’den Günümüze Türkiye’de AVM Sayısı	29
Tablo 3: Kültüre Erişimin Önündeki Engeller (AB-27), 2007	50
Tablo 4: Kültüre Erişimin Önündeki Engeller (AB-27), 2013	51
Tablo 5: Tüketim Merkezli Etkinliklere Katılım Düzeyi Karşılaştırması (AB-27), 2007-2013	53
Tablo 6: Tüketim Merkezli En Popüler 4 Kültürel Etkinlikte Katılımın En Yüksek ve En Düşük Olduğu AB Ülkeleri	54
Tablo 7: Amatör Sanat Etkinliklerine Katılım Düzeyi Karşılaştırması (AB-27), 2007-2013	55
Tablo 8: En Popüler 4 Amatör Sanat Etkinliğinde Katılımın En Yüksek ve En Düşük Olduğu AB Ülkeleri	56
Tablo 9: Sanat Etkinliklerine Katılmayanların En Yüksek Olduğu AB Ülkeleri	57
Tablo 10: İstanbul Sinema ve Tiyatro İstatistikleri 2011-2012	65
Tablo 11: Tiyatro ve Sinema Salonlarının Bölgelere Göre Dağılımı 2012	66
Tablo 12: Türkiye’de Ev Dışı Kültürel Faaliyetlere Katılım 2006	67
Tablo 13: Türkiye’de Ev İçi Kültürel Faaliyetlere Katılım 2006	68
Tablo 14: ABD’de 1982-2012 Arası Dönemde Performans Göstergesi Olarak Değerlendirilen Sanat Dallarına Katılım	72
Tablo 15: ABD’de Sanata Katılım 2012	72
Tablo 16: İstanbul’un 1. Derecede Yaşam Kalitesine Sahip İlçeleri	81
Tablo 17: İstanbul’un 2. Derecede Yaşam Kalitesine Sahip İlçeleri	81
Tablo 18: İstanbul’un 3. Derecede Yaşam Kalitesine Sahip İlçeleri	82
Tablo 19: İstanbul’un 4. Derecede Yaşam Kalitesine Sahip İlçeleri	82
Tablo 20: İstanbul’un 5. Derecede Yaşam Kalitesine Sahip İlçeleri	82
Tablo 21: Örneklemin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri	86

Tablo 22: Örneklemin İlçe Bazında Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri	87
Tablo 23: İlçelere Göre Kültürel Altyapının Dağılımı	89
Tablo 24: İlçelerdeki Kültür Merkezleri Sayısı	89
Tablo 25: AVM Kültür Etkinlikleri.....	90
Tablo 26: İlçelere Göre AVM'ye Gitme Sıklığı	93
Tablo 27: AVM'ye Gitmenin Ana Nedeni	94
Tablo 28: AVM'ye Gitmenin Diğer Nedenleri	95
Tablo 29: AVM Seçiminde Önemli Kriterler	96
Tablo 30: İlçelerde Kültür Etkinliklerinin AVM Seçimine Etkisi	97
Tablo 31: İlçelerde En Çok Gidilen AVM'lere Dair Bilgiler	100
Tablo 32: Beşiktaş'ta En Çok Gidilen AVM'ler	101
Tablo 33: Bakırköy'de En Çok Gidilen AVM'ler	102
Tablo 34: Ümraniye'de En Çok Gidilen AVM'ler	103
Tablo 35: Bayrampaşa'da En Çok Gidilen AVM'ler	104
Tablo 36: AVM'lerdeki Kültür Etkinliklerinin Bilinme Düzeyi	106
Tablo 37: İlçe Bazında AVM'lerdeki Kültür Etkinliklerinin Bilinme Düzeyi	107
Tablo 38: AVM'lerde Kültür Etkinliklerine Katılım	109
Tablo 39: İlçe Bazında AVM'lerdeki Kültür Etkinliklerine Katılım	110
Tablo 40: AVM'lerde Kültür Etkinliklerine Katılım Sıralaması	112
Tablo 41: İlçe Bazında AVM Kültür Etkinliklerine Katılım Sıralaması.....	112
Tablo 42: İstanbul'da AVM Dışında Kültür Etkinliklerine Katılanlar ve Katılmayanların Dağılımı.....	114
Tablo 43: İstanbul'daki Kültür Etkinliklerine Katılanlar ve Katılmayanların İlçe Bazında Dağılımı.....	115
Tablo 44: İstanbul'da AVM Dışında Kültür Etkinliklerine Katılım	116
Tablo 45: İlçe Bazında AVM Dışında Kültür Etkinliklerine Katılım...	117
Tablo 46: İstanbul'da AVM Dışında Kültür Etkinliklerine Katılım Sıralaması	119

Tablo 47: İlçe Bazında AVM Dışında Kültür Etkinliklerine Katılım Sıralaması	120
Tablo 48: Beşiktaş İlçesinde Cinsiyet Bazında Kültürel Tüketim	123
Tablo 49: Bakırköy İlçesinde Cinsiyet Bazında Kültürel Tüketim	124
Tablo 50: Ümraniye İlçesinde Cinsiyet Bazında Kültürel Tüketim	125
Tablo 51: Bayrampaşa İlçesinde Cinsiyet Bazında Kültürel Tüketim ...	126
Harita 1: 4 İlçede En Çok Gidilen AVM'lerin Coğrafi Dağılımı	99
Harita 2: Beşiktaş İlçesi	160
Harita 3: Bakırköy İlçesi	161
Harita 4: Ümraniye İlçesi	162
Harita 5: Bayrampaşa İlçesi	163

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	Adı geçen eser
a.g.k.	Adı geçen kaynak
AK	Avrupa Konseyi
AVM	Alışveriş Merkezi
bkz.	Bakınız
BM	Birleşmiş Milletler
CWE	CultureWatchEurope
EUROSTAT	European Community Statistical Office
ICSC	The International Council of Shopping Centers
İTO	İstanbul Ticaret Odası
NEA	National Endowment for the Arts
SES	Sosyo-Ekonomik Statü
SPPA	Survey of Public Participation in the Arts
tar. gör.	Tarihinde görüldü
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UIS	UNESCO Institute for Statistics
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
yay. haz.	Yayına hazırlayan(lar)

GİRİŞ

2000’li yıllardan itibaren, iktidarların uyguladığı neo-liberal ekonomi politikalarının bir sonucu olarak, Türkiye’nin, adeta, küresel rekabetteki en değerli kozu olan İstanbul’u, bu yarışta var edebilmek için gayrimenkul sektörünün büyümesine odaklı bir yatırım hamlesine girişilmiştir. İstanbul’u “cazibe merkezi”, “marka kent” yapma hedefi doğrultusunda, büyük kentsel dönüşüm projeleri, rezidanslar, iş kuleleri ve alışveriş merkezleri (AVM) en önemli ve en kârlı yatırım araçları olarak görülmüştür. Bu yaklaşımın sonucunda, İstanbul, 2012 yılında dünyada en çok AVM’nin açıldığı 5. kent olmuştur.¹ Günümüzde, iş merkezleri ve yeni konut alanlarıyla aynı bölge içinde tasarlanan AVM’ler, kentin dokusunu hızla değiştirmeye devam etmektedirler. 39 ilçesi olan İstanbul’un, bugün sadece 9 ilçesine AVM (henüz) açılmamış durumdadır.²

Bu tez çalışmasında, sayıları her geçen gün artan AVM’lerin, İstanbul’da kültüre katılım ve kültürel canlılık anlamında nasıl bir işlev gördüğünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, AVM’lerin kültürel mekân niteliği hem literatür taraması hem de saha araştırması yoluyla değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Tezin birinci bölümünde, AVM’lerin ortaya çıkışı ve günümüze değin Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) ve Avrupa’da geçirdiği dönüşüm ele alınacaktır. Günümüzdeki AVM’lerin bir anlamda habercisi olan büyük mağazaların 19. yüzyılda açılması ile başlayan süreç ve onu takip eden modern AVM’lerin oluşumu, kapitalist sistem içinde farklılaşan

¹ İlk 4 kentin tamamı Çin’dedir. CBRE Global View Point, *The Most Active Cities Globally*, Nisan 2013, 15 Mart 2014 tar. gör., http://www.cbre.de/portal/pls/portal/CBWEB.utils_news_public.show_image?id=14297&fileld=doc1&trans=n

² Bu ilçeler sırasıyla, Adalar, Arnavutköy, Çatalca, Gaziosmanpaşa, Kağıthane, Sultanbeyli, Sultangazi, Şile ve Tuzla’dır. “*İstanbul’da AVM’si olmayan İlçeler*”, 17 Ocak 2013 tar. gör., <http://www.on5yirmi5.com/haber/yasam/dunya-hali/59869/istanbulda-avmsi-olmayan-ilceler.html>

üretim ve tüketim ilişkileri bağlamında değerlendirilecektir. Daha sonra, 1920'lerden itibaren, ABD'de aşama aşama tüketicinin ekonominin lokomotifine haline gelmesinin ve buna bağlı olarak kitlesel üretime talep yaratmak amacıyla medya ve pazarlama aracılığıyla kitlesel tüketicinin küresel ölçekte yaygınlaşmasının AVM'leri yeni tüketicinin temel alanlarına dönüştürmesi üzerinde durulacaktır. Bu bölümde son olarak, 1980'den günümüze AVM'lerde eğlence temasının ortaya çıkışı incelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Türkiye'deki AVM'lerin gelişim süreci, modernleşme ve tüketim arasındaki ilişki üzerinden açıklanmaya çalışılacaktır. Modernleşme hareketlerinin Osmanlı'da ilk ortaya çıktığı dönemden başlayarak daha sonra, sırasıyla Cumhuriyet'in kuruluş dönemi, 1950'ler ve 1980'lerdeki özelleşme ve kurlsız liberalizasyon yaklaşımları, siyasi ve ekonomik alanlarda yaşanan değişimler çerçevesinde irdelenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda, Türkiye'nin, kalkınma hamlesinde model olarak gördüğü ABD ve Batı Avrupa'yı biçimsel olarak taklit edişi ve bu durumun yarattığı toplumsal dönüşüm ele alınacaktır. Ardından, 1980-1990 döneminde tüketicinin yaygınlaşması, küreselleşme ve AVM ilişkisi ve 2000 sonrası Türkiye'de ve İstanbul'da AVM yoğunlaşması incelenecektir.

Üçüncü bölümde ise, boş zaman kavramı ile AVM ilişkisi üzerinde durulacaktır. Tarih boyunca boş zaman kavramının geçirdiği anlamsal değişimler, iktisadi ve toplumsal alanlarda yaşanan gelişmeler çerçevesinde kısaca aktarılarak, söz konusu kavramın günümüzde kültürel özellikler de gösteren bir tür deneyime dönüşmesi ve AVM'lerin de bu dönüşümün önemli mekânsal örgütlenmelerinden olmaları bu bölümde çözümlenmeye çalışılacaktır. Kapitalist sistemin dinamiklerine bağlı olarak, 19. yüzyıldan itibaren boş zamanların süresinin uzamasıyla birlikte, boş zaman kavramının giderek gösterilere ve tüketime konu olan bir boyut kazanması kültürel alanda meydana gelen değişimler çerçevesinde incelenecektir.

Tezin dördüncü bölümünde, 20. yüzyıldan itibaren kültürel kodlarda meydana gelen değişimin sonuçlarından biri olan yüksek sanatla popüler kültürün bir anlamda içiçe geçmesine bağlı olarak kültüre katılımın anlamının da değişmesi, kültüre katılım biçimlerinin çeşitlenmesi ve bu yeni

kültüre katılım türlerinin yaşanacağı yeni mekân arayışları, kapsamlı bir literatür taramasıyla incelenecektir. Bu bağlamda, Avrupa Birliği (AB) ülkeleri, Avrupa Konseyi (AK) ve Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü UNESCO'nun kültüre katılım konusundaki kavramlaştırmaları ve uygulamaları, Batı Avrupa ülkelerinde görülen kültüre katılım biçimleri ve 2000'lerden günümüze Avrupa'da kültüre katılımında yeni trendlerin neler olduğu üzerinde durulacaktır. Bahsi geçen yaklaşımlarla Türkiye'deki kültüre katılımın halihazır durumunun karşılaştırılması yapılacaktır. Ardından, dünyada en çok AVM'nin bulunduğu ABD'deki kültüre katılım biçimlerine yer verilecektir. Bu bölümde, ayrıca, post-endüstriyel ekonominin farklılaştırdığı yeni mekân algısına odaklanarak, kamusal mekânın dönüşen anlamı ve bu çerçevede, AVM'lerin kamusal mekâna özgü özellikler taşıyıp taşımadığı da tartışılmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın beşinci bölümünde, Beşiktaş, Bakırköy, Ümraniye ve Bayrampaşa ilçelerinde yapılacak saha araştırması yoluyla AVM'lerin yeni kültüre katılım mekânları olarak bir işleve sahip olup olmadığı değerlendirilecektir. Bu tez çalışmasının amacı, İstanbul'da bulunan AVM'lerde kültüre katılım biçimlerini derinlemesine incelemek ve saha araştırmasının sonuçlarından yola çıkarak kent ölçeğinde bir değerlendirme yapmak olduğundan, araştırmaya konu bazı AVM'lere odaklanmak yerine, seçilen ilçelerde kültüre katılım ölçümlenecektir. Anılan Beşiktaş, Bakırköy, Ümraniye ve Bayrampaşa ilçeleri saha araştırmasının uygulama alanı olarak belirlenmiş olup, bu ilçelerde nicel bir araştırma gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. İlçe seçiminde, İstanbul'un 39 ilçesinde yaşam kalitesine dair "İstanbul'da Yaşam Kalitesi Araştırması" referans olarak alınmış ve bu çalışmada oluşturulan indekse ait farklı kategorilerden birer ilçe belirlenmiştir.³ Araştırmaya konu ilçeler, 1., 2., 3. ve 4. derecede yaşam

³ Yrd. Doç. Dr. Murat Şeker tarafından gerçekleştirilen araştırma kapsamında, İstanbul kent nüfusunu temsil eden 18 yaş üstü 2.410 kişiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Daha fazla bilgi için bkz. *İstanbul'da Yaşam Kalitesi Araştırması*, İTO İstanbul'a Yönelik Araştırmalar, Yayın No: 2010-103, 2011.

kalitesine sahip ilçeler arasından, ilçe sınırlarındaki veya yakın ilçelerdeki AVM sayıları ve bu merkezlerin sundukları kültür hizmetleri dikkate alınarak seçilmiştir. 5. derecede yaşam kalitesine sahip ilçelere gelince, gerek ilçe sınırları içerisinde AVM bulunmaması gerekse mevcut AVM'lerin bu çalışmanın üzerine eğildiği türde kültür ve sanat etkinliklerinin düzenlendiği mekânlar olmamaları nedeniyle saha araştırmasının kapsamı dışında bırakılmışlardır. Araştırmadan elde edilen bulgular, AVM'lerin kullanımına ilişkin genel bilgiler, AVM'lerde yer alan kültür etkinliklerine katılıma ilişkin bilgiler ve İstanbul'da AVM'ler dışında kültür etkinliklerine katılıma ilişkin veriler başlıkları altında analiz edilmeye çalışılacaktır. Ayrıca, araştırma kapsamında bir hipotez ileri sürülerek, bu hipotezin sınaması yapılacaktır. Hipotez, araştırma için seçilen ilçenin yaşam kalitesi ile o ilçede yaşayanların kültür etkinliklerine ilgi duyma düzeyleri arasında doğrudan bir ilişki olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, seçilen 4 ilçenin kendi içinde ve ilçeler arasında, varsa, farklılıkları ve benzerlikleri gözlemleyebilmek için cinsiyet değişkeni hipotezi sınama açısından ölçüt olarak ele alınacaktır.

Tez çalışmasının sonuç bölümünde ise, AVM'lerin İstanbul'da kültürel canlılığa ne ölçüde yardımcı oldukları sorusu cevaplandırılmaya çalışılacaktır. Literatür taraması ve saha araştırması sonuçlarından yola çıkarak, İstanbul'da kültüre katılıma ve AVM'lerin bu katılımı oynadıkları role ilişkin genel bir değerlendirme yapılarak, kentte kültürel hayata katılımın geliştirilmesine ve yaygınlaştırılmasına yönelik yerel kültür politikası önerilerinin ortaya konması hedeflenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

1.1. 19. Yüzyılda Büyük Mağazalar

Alışverişin yapıldığı alanlar antik çağlardan 19. yüzyılın sonlarına giden süreçte farklılaşan üretim ve tüketim biçimlerine paralel olarak değişmiş; panayır, agora, forum, çarşı ve pazar yerlerinden, geniş ürün yelpazesine sahip büyük mağazalara (*department store*) dönüşmüşlerdir. Başlangıçta sınırlı sayıda ürün çeşidine sahip olan küçük dükkânlar yerlerini, 19. yüzyılda ilk örnekleri Paris’te ortaya çıkan büyük mağazalara bırakmışlardır. Fransa’da 1830 ve 1840’larda büyüyen ekonomiye bağlı olarak refah seviyesinin yükselmesi ve kentlerin gelişmesiyle yaşanan nüfus artışı ile birlikte, önce pek çok farklı ürün satan manifatura mağazaları (*magasins de nouveautés*) ortaya çıkmıştır.⁴ Sonraki yıllarda bu mağazalar, mevcut ürün yelpazelerini genişleterek ve ürünleri kategorilere ayırıp, farklı bölümlerde sergiledikleri yeni mağazacılık teknikleri kullanarak büyük mağazalar (*grands magasins*) haline gelmişlerdir.

Büyük mağazalara dönüşmeden önce *magasins de nouveautés* aşamasından geçen mağazaların dünyadaki ilk örneği, 1844 yılında Paris’te açılan ve 150 çalışana sahip olan Ville de Paris idi.⁵ Fransa’nın ardından ABD’de de perakende alanında benzer bir değişim yaşanmıştır. 1846 yılında New York’da açılan ilk çok katlı mağaza Marble Palace, ABD’de öncü mağaza

⁴ Laura Byrne Paquet, *Urge to Splurge: A Social History of Shopping* (Toronto: ECW Press, 2003).

⁵ Barry M. Miller, *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920* (New York: Princeton University Press, 2003), s. 25.

olmuştur.⁶ 1852 yılında Paris’te açılan Bon Marché ise, dünyada büyük mağaza kavramının ilk temsilcisi olarak kabul edilmektedir.⁷ Bon Marché’yi 1855’te Louvre ve Bazar de l’Hotel de Ville (BHV) ile 1865’de hizmet vermeye başlayan Printemps mağazaları takip etmiştir.⁸ 1872 yılında Bon Marché günlük turlar düzenlenen Paris’in en önemli simgelerinden biri haline gelmiş, 1873’te konserlerin de verildiği bir mekâna dönüşmüş, yüzyılın sonunda ise Paris’teki büyük mağazalar arasında en çok satış hacmine, ciroya, müşteriye ve çalışana sahip olan perakende satış mağazası olmuştur.⁹

Bon Marché, bu başarısından sonra ABD ve Avrupa’da yaygınlaşmış, “Bonmarş” adı büyük mağaza kavramını tanımlamak için kullanılır olmuştur. Bon Marché’nin ardından ABD’de en önemli büyük mağaza olan ve 1860’lı yıllarda New York’ta açılan Macy’s, 1870’lerde Fransa’daki büyük mağazalardan daha fazla bölüme ve ürün çeşitliliğine sahip konuma gelmiştir.¹⁰

19. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde, ABD’de büyük kentlerde, özellikle New York’da büyük mağaza sayısı artarken, kırsal kesimde yaşayan insanlar için alışveriş olanakları az sayıda ürüne sahip marketler ile sınırlı idi. 1872 yılında toplam 38 milyon nüfusun % 74’ünün kırsal bölgelerde yaşadığı ABD’de aracıyı ortadan kaldırıp, daha uygun fiyat ve daha çok ürün çeşidi ile kırsalda yaşayan insanları buluşturma fikrinden yola çıkan Aaron Montgomery Ward, dünyada ilk defa posta ile alışveriş (*mail-order shopping*) sistemini geliştirmiştir.¹¹ Böylece, kentteki alışveriş olanaklarından yoksun olan kırsal bölge insanı da kapılarına kadar teslim edilen kataloglar yoluyla yeni bir alışveriş dünyası ile tanışmıştır. Bir sayfalık katalog ile başlayan posta ile

⁶ Miller, *The Bon Marché*, s. 29.

⁷ 1930’larda Paris’te küçük bir mağaza olarak faaliyet göstermeye başlayan Bon Marché, 1852’de Aristide Boucicaut’nun ortaklar arasına katılımı ve onun yenilikçi vizyonu ile genişlemiş ve büyük mağaza olmuştur. Bu sebeple, perakendecilik tarihinde 1852 yılı faaliyete geçtiği yıl olarak kabul edilmektedir.

⁸ Miller, *The Bon Marché*, s. 27.

⁹ Paquet, *Urge to Splurge*, s. 148.

¹⁰ Miller, *The Bon Marché*, s. 48.

¹¹ Robin Cherry, *Catalog: The Illustrated History of Mail-Order Shopping* (New York: Princeton Architectural Press, 2008), s. 18.

alışveriş, 1883’de 10.000 ürünün reklamının yapıldığı 240 sayfalık Ward katalogu ile tüm ülkeye yayılmıştır.¹²

1.2. Modern AVM’lerin Doğuşu

Bugünkü anlamıyla modern AVM’lerin ilk örnekleri, 1920’lerde ABD’de ortaya çıkmıştır. Otomobil sayısındaki artış sonucunda, arazinin ucuz ve yatırımın kârlı olduğu kent çeperlerinde küçük AVM’ler inşa edilmiştir. İlk örnekler, süpermarketlerle birlikte çeşitli ürünler satan yan yana sıralanmış küçük mağazaların bulunduğu, önünde bir otoparkın yer aldığı küçük ve yerel AVM’ler idi. 1931 yılında Dallas’ta açılan *Highland Park Alışveriş Merkezi* ile birlikte tek kişinin mülk sahibi olduğu, tek bir yapıdan oluşan ve mağaza vitrinlerinin ilk defa caddeye dönük olmadığı planlı AVM modeline geçilmiştir.¹³ Kowinski, *The Malling of America* adlı kitabında, AVM’lerin kendi içlerinde yeni bir dünya yaratma sürecine işaret etmesi açısından, mağaza vitrinleri ile sokak arasına konulan bu mesafenin önemli bir değişiklik olduğuna işaret etmektedir.¹⁴

1930’lu yıllarda Keynesçi görüşü* benimseyen, başını ABD’nin çektiği ülke ve hükümetler, o sırada Büyük Buhran’la mücadele eden sanayi ekonomilerini tasarrufun değil, harcamanın kurtaracağı görüşünde idiler.¹⁵ Sonraki yıllarda *tüketim mabetlerine*** dönüşecek olan AVM’ler, 1930’larda

¹² Cherry, *Catalog*, s. 18.

¹³ International Council of Shopping Centers (ICSC), 4 Ocak 2013 tar. gör., <http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/briefhistory.html>

¹⁴ William S. Kowinski, *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise* (New York: W. Morrow, 1985), s. 105.

* Ekonomik durgunlukla mücadelede müdahaleci para ve maliye politikalarını savunmasıyla tanınan Britanyalı ekonomist John Maynard Keynes’in görüşünden yola çıkan bu anlayış, ekonomik büyümenin ancak harcamalarda artış sağlanmasıyla gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir.

¹⁵ Sharon Zukin, *Point of Purchase, How Shopping Changed American Culture* (New York: Routledge, 2004), s. 14.

** Kowinski, *The Malling of America* adlı kitabında ABD’de insanların ev dışında en çok vakit geçirdikleri alanlara dönüşen AVM’leri, 20. yüzyılın yeni dinsel mekânları olarak tanımlamaktadır.

tüketerek ekonomiyi güçlendirme anlayışının devletin politikası haline gelmesiyle, kent idareleri tarafından tüketimi teşvik edici yapılar olarak öngörülmüştür. Özellikle 1930 ve 1940 arasındaki dönemde, bazı kent kuramcılarına göre planlı bir biçimde geliştirilmiş AVM'ler, gelişigüzel büyüyen kent çeperleri için bir çözüm, kentsel ve sosyal reformlar için önemli bir araç olarak düşünülmüştür.¹⁶

1.3. 1950 – 1980 Dönemi: Kitlesele Tüketim ve Toplumsallaşma

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yeniden yapılanmaya başlayan kentlerde, fiziksel yapının yanı sıra toplumsal yapıda da çok çarpıcı değişiklikler meydana gelmiştir. Savaş sonrası uygulanan devlet politikalarının uzantısında yer alan ekonomik ve sosyal gelişmeler, ABD'de tüketim kültürünün ve tüketim toplumunun oluşum sürecini hazırlamıştır. Tüketim ve toplumsallaşma arasında kurulan bağın daha iyi anlaşılabilmesi için bu noktada kitlesele üretim ve tüketim arasındaki ilişkiye kısaca değinmek yerinde olacaktır.

20. yüzyılın başında verimlilik ve düşük maliyet üzerine kurulu kitlesele üretim modelinin Henry Ford tarafından otomobil sektöründe uygulanması ile başlayan süreç, ekonomist John Maynard Keynes'in etkisiyle toplumsal hayatın diğer alanlarında da yaygınlaşmıştır. Ford'un öncüsü olduğu ve Taylorcu yönetim ilkelerine* dayalı seri üretimin ortaya çıktığı *Fordist* dönem dört ilkeye dayanmaktadır.¹⁷

¹⁶ Howard Jr. Gillette, "The Evolution of the Planned Shopping Center in Suburb and City", *Journal of the American Planning Association* 51: 4 (1985): 450.

* Frederick Taylor (1856-1915) tarafından geliştirilen, kaynakları en etkin biçimde kullanarak kârı arttırmayı amaçlayan bilimsel işletme yönetim ilkeleri. Taylorcu model, herhangi bir çalışanın çok kısa sürede öğreneceği şekilde üretimin çok basit parçalara ayrılması, her bir görevin ne kadar sürede gerçekleştiğinin hesaplanması ve mali teşvik yoluyla işçilerin olabildiğince hızlı çalışmasının sağlanması durumunda kârın artacağını ön görmektedir. Shawn Best, *Leisure Studies* (London: Sage Publications, 2010).

¹⁷ Robin Murray, "Fordism and Post-Fordism": *The Post-Modern Reader* içinde, yay. haz. Charles Jencks (London: Academic Editions, 1992), s. 267.

- Ürünlerin standartlaşması, dolayısıyla üretimin tüm aşamalarının standart hale gelmesi,
- Üretimin mekanize olması (ileri teknoloji kullanımı),
- Üretim hattının bölümlere ayrılarak, zaman ve hareket esasına dayalı bilimsel yönetim tekniklerine göre (*Taylor modeli*) gerçekleşmesi,
- Çalışanların üretim hattında bölümden bölüme hareket etmesi yerine montajın sabit hatlarda yapılması, böylece zaman kaybının önlenmesi.

Üretimin organize hale gelmesi sonucu ortaya çıkan kitlesel üretim, yeni ulaşım ve iletişim altyapılarının oluşması (tren, posta, telgraf, telefon); pazarların büyük kentlerde toplanması; büyük çapta planlama ve koordinasyon yeteneğine sahip çok birimli kurumların gelişmesi; reklam, markalaşma, paketlenme, endüstriyel tasarım gibi yeni pazarlama teknikleriyle pazarların birbirine entegre olması gibi gelişmelere bağlı olarak daha önce sosyal ve coğrafi olarak dağınık olan pazarların genişlemesini sağlamıştır.¹⁸ Arzın hızla arttığı ve pazarın genişlediği bu kapitalist üretim sisteminde sürekliliğin sağlanabilmesi için aynı büyüklükte talebe ihtiyaç duyulmuş; teknolojik gelişmeler, reklam ve pazarlama yoluyla yeni ihtiyaçlar yaratılarak tüketim, düzenli bir biçimde uyarılmıştır.¹⁹ Üretim ve tüketim arasında kurulan bu karşılıklı doyum ilişkisi, 1950'lerde savaş sonrası tüketim odaklı büyüyen ABD ekonomisinin daha önce benzeri görülmemiş bir refah düzeyi yaratmasını sağlamıştır. Hâlihazırda iki dünya savaşının neden olduğu bastırılmış tüketici talebi, yaratılan yeni tüketim ihtiyaçları ile birleşince ekonomideki büyümenin itici gücünü oluşturmuştur.

Yine ABD'de, kitlesel üretime paralel olarak, yükselen refah düzeyi ile birlikte otomobilin kitlelerce yaygın olarak kullanılmaya başlaması, hızlı banliyöleşme (yaşamın kent merkezlerinden uzaklaşması), bireylerin sahip

¹⁸ Don Slater, *Consumer Culture and Modernity* (Cambridge: Blackwell Publishers, 1997), s. 14.

¹⁹ Hakkı Yırtıcı, *Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi* (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005).

olduğu boş zaman süresinin artması gibi diğer etkenler de yeni tüketim alanlarına ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. 1950’lerde banliyöler, banliyöleri kentlere bağlayan otoyolların yapılması, hızlı nüfus artışı, ucuz federal kredilerin verilmesi, bu bölgelerde çok sayıda konut inşası ve iş imkânlarının oluşmasıyla büyümüşlerdir.²⁰ Bu durum, banliyölerde baş döndürücü bir hızda çeşitlenen AVM’lerin birbiri ardına açılmasına yol açmıştır.

1956 yılında Minneapolis’in banliyösü Edina’da kurulan *Southdale*, yenilikçi yapısı ile AVM’lerin gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Kışları çok soğuk, yazları kavurucu sıcak olan Edina’da olumsuz hava koşullarından etkilenmemek için üstü kapalı olarak tasarlanan Southdale, günümüzde tüm dünyada yaygın hale gelen kapalı AVM kavramının ilk temsilcisi olmuştur. Bu tarihe kadar yatay olan mimari yapı, yine Southdale ile birlikte ilk kez dikey forma kavuşmuştur. Southdale Alışveriş Merkezi’nin mimarı ve modern AVM kavramının öncü teorisyeni olarak kabul edilen Avusturya doğumlu Victor Gruen, Southdale’i tasarlarken savaş öncesi Avrupa’sının çarşısı, pasaj ve meydanlarından esinlenmiştir. Giderek daha geniş alanlara yayılan banliyöleşmeye odaklanan ve artan otomobil sayısının sosyal dokuya zarar verdiğini düşünen Gruen, sosyal ve kültürel açıdan cazibesi bulunmayan, homojen bir yapıya sahip banliyölerde insanların bir araya gelebileceği, alışveriş yapmanın yanı sıra dinlenebileceği, sosyalleşebileceği ve kültürel faaliyetlere katılabileceği mekânlara ihtiyaç duyulduğu görüşünden yola çıkmıştır.²¹ İçerisinde perakende mağazalarıyla birlikte restoranlar ve geniş ortak kullanım alanları bulunan, sosyal ve kültürel etkinliklere ev sahipliği yapan, yapay ağaç ve çiçekler ile fiziksel dünyayı kapalı iç alana taşıyan bu iklim ve ışık kontrollü AVM, geniş kitleleri miknatis gibi kendisine çekmeyi

²⁰ Margaret Crawford, “The World in a Shopping Mall”: *Variations on a Theme Park: Scenes from the New American City and the End of Public Space* içinde, yay. haz. Michael Sorkin (New York: Hill ve Wang, 1992), s. 19.

²¹ Victor Gruen ve Larry Smith, *Shopping Towns, U.S.A.: The Planning of Shopping Centers* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1960).

başarmıştır. O yıllarda Minneapolis Senfoni Orkestrası'nın performanslarının, mezuniyet balolarının ve diğer sosyal etkinliklerin gerçekleştiği Southdale, ticari bir mekân olmasının ötesinde, bir sosyal merkez olma rolünü de üstlenmiştir.²² İlerleyen yıllarda, pek çok AVM planlamacısı ve yatırımcısı, Gruen'in başarılı formülünden yola çıkarak, diğer banliyölerde de büyük ve alışveriş dışında farklı hizmetler sunan bölgesel AVM'ler inşa etmeye devam etmişlerdir.

1950-1960 arası dönemde altın çağını yaşayan AVM'ler, yeni perakende formatları ve modelleri ile gelişimini sürdürmüştü; bu tarihten sonra AVM sektör olmaktan çıkıp endüstri haline gelmiştir. 1967 yılına gelindiğinde, ABD'de 17.520 AVM bulunmaktaydı.²³

Avrupa'da da, ABD'kine benzer biçimde, AVM'ler 1950'lerin ortalarında İsveç'ten başlayarak, 1960 ve 1970'lerde kentleşmede görülen büyük gelişmeler neticesinde başta İngiltere ve Fransa olmak üzere bütün büyük Batı Avrupa ülkelerine yayılmıştır.²⁴ İlerleyen yıllarda, her ne kadar ABD modeli AVM'ler esin kaynağı olsa da, kent planlama kısıtlamaları Avrupa'da AVM inşasını güç kılan önemli bir faktör olmuştur.²⁵ Bunun yanı sıra, geleneksel küçük ticari işletmeleri korumaya yönelik düzenlemeler, her bölgede kolayca AVM yapılmasını izin vermemiştir.²⁶ Ayrıca, Avrupa'nın onu zenginleştiren ve Ortaçağ'dan itibaren tüm kültürel değerlerin taşıyıcısı olan kentsel değerlerine ve yeşil alanlarına kentlilerin verdiği önem, AVM'lerin

²² Margaret Crawford, "Suburban Life and Public Space": *Sprawl and Public Space: Redressing the Mall* içinde, yay. haz. David J. Smiley (New York: Princeton Architectural Press, 2002), s. 25.

²³ Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America* (New York: Vintage, 2004), s. 258.

²⁴ European Shopping Centre Trust, "The Importance of Shopping Centres to the European Economy", s. 13, 7 Ocak 2013 tar. gör., http://nextgen.icsc.org/srch/rsrch/wp/FINAL_Mar08_Complete%20WITH%20new%20cover%20and%20charts%20and%20tables.pdf

²⁵ Neville Moss, "Shopping Center Development in Europe", *Research Review* 14: 2 (2007): 52-54.

²⁶ Yvonne Court, "European Shopping Centres", *ICSC Research Quarterly* 11: 1 (Spring 2004): 16-19.

yapımına direnç göstermelerine de yol açmıştır.²⁷ Avrupa’da ABD örneğinde olduğu gibi büyük AVM’ler yerine daha dar bir alana yayılan alışveriş formatları tercih edilmiştir.

Banliyöleri çekici hale getirmede önemli bir fonksiyon üstlenen AVM’lerin sayısı ABD’de özellikle 1970’lerden itibaren artmaya devam etmiş, var olan açık tip eski AVM’ler de endüstrideki son gelişmelere göre yeniden düzenlenmiş, cazibesini yitirenler ise başka alanlarda hizmet veren mekânlara dönüşmüşlerdir. Bu dönemde, neredeyse yan yana inşa edilen AVM’ler arasında yaşanan yoğun rekabet, kent çeperlerinde yeni yatırımı güç hale getirmeye başlayan yüksek inşaat maliyetleri ve faiz oranları, hukuksal güçlükler ve çevreci kısıtlamalar, yatırımcıları kent merkezlerinde daha kârlı yeni lokasyonlar aramaya yöneltmiştir.²⁸ Böylece yeni yatırımlar, atıl durumda olan ya da kentsel dönüşüme ihtiyaç duyulan kent merkezlerindeki alanlara yönelmiştir. Denilebilir ki, kent merkezlerinde yapılan bu yeni AVM’ler, inşa edildikleri bölgedeki kültürel ve sosyal yaşamı canlandırmak, otel, ofis, turizm vb. gibi diğer yatırımları çekmek için bir kent planlama aracı olarak da görülmüşlerdir.

İkinci Dünya Savaşı’nın ardından meydana gelen hızlı nüfus artışı ile birlikte savaş sonrası doğan kuşak (*baby boom generation*), 1970’li yıllarda 20’li ve 30’lu yaşlara gelmiş, ebeveynlerinden farklı yaşam seçimleriyle yaşanan toplumsal dönüşümünün belirleyici bireyleri olmuştur. Özellikle sanayi ve finans kuruluşlarında yüksek ücretlerle çalışan, her hizmetin ve ürünün en iyisini arayan bu genç ve kentli profesyoneller (*yuppies*)* kısa sürede büyük servet edinmişlerdir.²⁹ Gitgide daha çok kadının çalışma hayatına katılması,

²⁷ Yvonne Court, *European Shopping Centres*, ss. 16-19.

²⁸ Kowinski, *The Mall of America*, s. 306; Gillette, *The Evolution of the Planned Shopping Center in Suburb and City*, s. 456.

* Tüketim kültürü ve toplumu üzerine çalışmalar yapan kimi yazarlarca, 1980’lerde bir kültürel fenomen haline gelen satın alma gücü yüksek bu genç kentli profesyoneller, “yuppie” olarak tanımlanmıştır (Kowinski, *The Mall of America*; Sharon Zukin, “Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption”, *Urban Studies* 35/5-6 (1998): 909-925; Zukin, *Point of Purchase*.

servis sektöründe ve büro işi sayısındaki artış, evliliklerin daha geç yaşta yapılması, sahip olunan çocuk sayısındaki düşüş, yüksek eğitim düzeyi ve daha iyi yaşam koşullarına sahip olma isteği bu genç kuşağı yeniden kentlere çekmiştir.³⁰ Tohumları 1920’lerde atılan Fordist kitlesel üretim ve tüketim modeli, yerini bu yeni bireyin hızla değişen ihtiyaç ve zevklerine aynı hızla cevap verecek bir tüketim piyasasına bırakmış; tüketimin medya araçları ve pazarlama yöntemleri aracılığı ile oluşturulan kodlarla anlamının dönüştüğü, hazzın ve deneyimin tüketilmeye başlandığı son derece karmaşık bir süreç geçilmiştir.

Kitlesel tüketimin sona erdiği 1980’lerin başında, Fordist sistemden üretimin esnekleştiği, tam zamanlı çalışma düzeninden yarı zamanlı, geçici veya süreli sözleşmeli çalışmaya bağlı bir başka kapitalist sisteme geçilmiştir.³¹ “Post-Fordist dönem” olarak adlandırılan bu yeni kapitalist sistemin mevcut üretim ve tüketim kalıplarının değişmesiyle sonuçlanan başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir:³²

- Üretimde ileri teknoloji kullanımı,
- Üretime tüketici taleplerinin yön vermesi,
- Üretim ağırlıklı ekonomiden bilgi teknolojilerine geçiş,
- Bilgi teknolojilerinin iletişimi hızlandırması ve bilgiyi dünyanın her noktasına taşınması,
- Tüketicilerin yaşam biçimi, beğeni ve kültür gibi faktörlere göre kategorize edilmesine bağlı olarak yeni hedef kitleler yaratılması,
- Pazarlama, tasarım, yenilik ve kalitenin öne çıkması,

²⁹ Rıfat N. Bali, *Tarzi Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar* (İstanbul: İletişim Yayınları, 6. bs., 2004), s. 41.

³⁰ Kowinski, *The Mall of America*, s. 307.

³¹ Murray, *Fordism and Post-Fordism*.

³² Murray, *Fordism and Post-Fordism*; Chris Rojek, *Decentring Leisure : Rethinking Leisure Theory* (London: Sage Publications, 2. bs., 1998); Shawn, *Leisure Studies*.

- Bir tür yaşam biçimine dönüşen tüketimin artması, bireyin kendisini tüketim yoluyla ifade etmesi, tüketici taleplerinin çeşitlenmesi ve farklılaşması sonucu niş pazarların oluşması.

1.4. 1980'den Günümüze Gelişmeler: Mega AVM'lerde Tüketim ve Eğlence

1980'li yıllarda perakende faaliyetinin çoğu AVM'lerde gerçekleşirken; büyük mağaza zincirleri AVM'ler içinde hizmet vermeye başlamıştır. Bu yıllarda AVM'ler arasındaki rekabet, yatırımcıları bu güçlüklerle başa çıkmak üzere farklı konseptler geliştirmeye yöneltmiştir.

1980 sonrası dönemde AVM'ler metrekaresinde devasa boyutlara ulaşırken, "eğlence" kavramı da başarılı AVM prototipinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu yeni tip merkezlerde, mültipleks sinemalar, temalı eğlence alanları, temalı restoranlar ve kültürel ve sosyal etkinlikler perakende faaliyetine eşlik etmiştir. ABD ekonomisinin belkemiği olan perakende ve gayrimenkul endüstrilerine ek olarak hizmet ve eğlence sektörlerinin de büyümesiyle, AVM'ler çok önemli bir ekonomik güce dönüşmeye başlamıştır.³³

1981 yılında Kanada'nın Alberta eyaletinde açılan *West Edmonton Mall* (WEM), 493.000 metrekaresine toplam alanıyla Guinness Rekorlar Kitabı'na girerek, 2004 yılına değin dünyanın en büyük AVM'si olmuştur. %40'lık bölümü yeme-içme ve eğlenceye ayrılan bu mega AVM'de, farklı etkinliklere yer veren eğlence merkezleri, 20.000 metrekaresine bir su parkı, mini golf sahası, buz pisti, otel, restoranlar, mültipleks sinemalar, gece kulübü ve 24 saat açık spor salonu gibi çok çeşitli rekreatif alanlar bulunmaktadır. WEM'in sunduğu Disney benzeri bu büyüdü dünya, WEM'i uzunca bir dönem Kuzey Amerika'da en çok ziyaret edilen destinasyon haline getirmiştir.

³³ Kowinski, *The Mall of America*, s. 21.

1980 -1990 arası dönemde yaşanan “Tasarruf ve Kredi Krizi”ne* (*Savings and Loan Crisis*) rağmen, AVM endüstrisi büyümüş; bu on yıllık dönemde ABD’de 16.000’den fazla AVM inşa edilmiş ve AVM, gayrimenkul kategorisinde en kârlı yatırım olarak performans göstermeye devam etmiştir.³⁴ Ayrıca, AVM’ler inşa edildikleri bölgeye gayrimenkul, otel ve diğer büyük proje yatırımları da çekmeyi başarmışlardır.³⁵

1990’lara gelindiğinde, endüstrideki arz talebin çok üzerinde bulunmaktaydı. Bu dönemde, cazibesini yitiren çok sayıda merkez kapanırken, AVM yatırımlarında da bir azalma meydana gelmiştir. Bu dönemin tek mega AVM yatırımı olan ve 1992 yılında Minnesota, Bloomington’da açılan 390.000 metrekare büyüklüğündeki *Mall of America*’nın, perakende ve eğlenceyi bir arada sunan AVM modelinin önemli örneklerinde biri olarak, yıllık 40 milyonluk ziyaretçisiyle dünyada en çok ziyaret edilen AVM olduğu ifade edilmektedir.³⁶

ABD’deki ve Avrupa’daki AVM gelişimi kıyaslandığında, Batı Avrupa’daki AVM’lerin büyük çoğunluğunun 1970 ile 1980 arası dönemde yapıldığı, 2000’lerden itibaren de AVM yatırımlarının gelişmekte olan Doğu Avrupa pazarına doğru kaydığı dikkat çekmektedir.³⁷

Teknolojide yaşanan gelişmelere paralel olarak 1990’ların sonlarında yaygınlaşan internet alışverişinin, AVM’lerin sonunu getireceği düşünülürken, AVM’ler bu teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak, müşterilerine internet yoluyla da alışveriş olanağı sağlamışlardır. İnternet alışverişi, sanıldığı üzere AVM’ye giden insan sayısında bir azalmaya yol açmamış; ortalama her bir

* 1980’lerin başında liberalleşme politikalarına paralel olarak kredi kuruluşları arasında konut dışı alanlarda da kredi verilmeye başlamasıyla yoğun rekabet yaşanmış, emlak piyasasındaki büyümenin etkisiyle gayrimenkul alanında fütursuzca dağıtılan krediler, inşaat arzının talebi aşmasıyla pek çok kredi kurumunun iflas etmesiyle sonuçlanmıştır.

<http://savingsandloancrisis.com/>, 7 Ocak 2013 tar. gör.

³⁴ ICSC, *Economic Impact of Shopping Centers*, 10 Ocak 2013 tar. gör., www.icsc.org/ICSC%20PressKit_FINAL_11_9_11.pdf, s. 5.

³⁵ Kowinski, *The Mall of America*, s. 314.

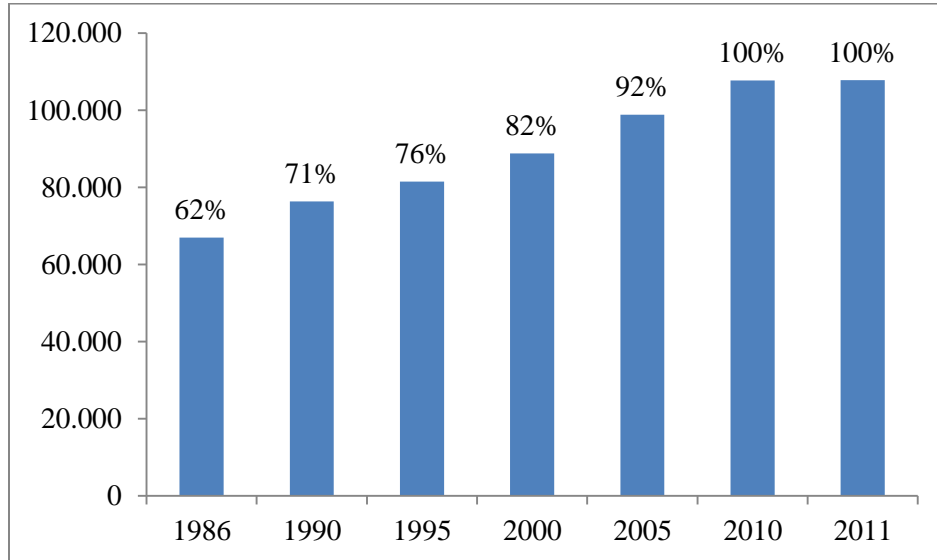
³⁶ Mall of America, 11 Ocak 2013 tar. gör., <http://www.mallofamerica.com/about/moa/history>

³⁷ Moss, *Shopping Center Development in Europe*, ss. 52-54.

Kuzey Amerikalı ayda 4 kez AVM'ye gitmeyi (alışveriş yapmasalar dahi) sürdürmüştür. Bu durum, AVM'lerin ekonomik bir güç olmasının dışında, AVM'de bulunmanın sosyal bir eyleme dönüştüğünü işaret etmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

2000'li yıllarda AVM'ler, yoğun rekabet karşısında ayakta kalabilmek için bünyelerine yeni eğlence faaliyetleri, otel, konut ve ofis alanları eklemiştir. 2001 yılında yaşanan büyük ekonomik krizin etkisi ile en büyük 2000 AVM'nin 400'ü, 2007 ile 2009 arasındaki dönemde kapanmış, 2006 yılından sonra ise, mega merkez açılmamış, planlanan yatırımlar ise ertelenmiştir.³⁸ 2011 yılı itibarıyla ABD'de AVM sayısı 107.823'e ulaşmış; yatırımcılar yeni AVM inşa etmek yerine, mevcut merkezleri tüketiciler için daha cazip hale getirecek çözümlerine yönelmişlerdir.³⁹

Tablo 1: ABD'de 1986-2011 Yılları Arasındaki AVM Dağılımı (%)



Kaynak: U.S. Census Bureau ve ICSC verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

³⁸ The Week 2009, 12 Ocak 2013 tar. gör., <http://theweek.com/article/index/94691/the-vanishing-shopping-mall>

³⁹ ICSC, *Economic Impact of Shopping Centers*.

Avrupa’da ise, 2000’li yıllardan itibaren özellikle İngiltere’de kent dışı yerleşim alanlarında, kentsel dönüşüm planlarının bir parçası olarak AVM yatırımları gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir.⁴⁰ Avrupa Alışveriş Merkezi Vakfı’nı (*European Shopping Centre Trust, ESCT*) verilerine göre, 2007 yılında Avrupa’daki AVM sayısı toplam 5.682 idi.⁴¹

1.5. AVM Tanımı ve AVM Kategorileri

1950’li yıllarda, AVM sektörü ekonomiye katkı sağlayan bir sektör olmaktan çıkıp güçlü bir endüstri haline gelmeye başladığında, sektör temsilcileri arasındaki ilişkileri koordine etmek ve bilgi akışını sağlamak amacıyla 1957 yılında Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (*The International Council of Shopping Centers – ICSC*) kurulmuştur.⁴² ICSC, modern AVM’yi, çeşitli perakende mağazalarının ve diğer hizmet kuruluşlarının bir arada bulunduğu, otoparka sahip, tek bir mülk olarak planlanan, geliştirilen ve yönetilen bir yapı olarak tanımlamaktadır.⁴³ 90’ı aşkın ülkede 55.000’in üzerinde üyesi bulunan ve AVM endüstrisindeki en büyük küresel ticari birlik olan ICSC, fiziksel özelliklerine göre Kuzey Amerika’daki AVM’leri kapalı (*mall*), açık (*open air center*) ve karma (*hybird center*) merkezler olarak üçe ayırmaktadır.

Kapalı tip AVM’ler, birden çok büyük mağazanın perakende faaliyetinin itici gücü oluşturduğu, iklim kontrollü, birçok kattan oluşan, metrekare bazında çok büyük alanları kaplayan bölgesel (*regional*) ve bölgeler üstü (*super regional*) olarak adlandırılan merkezlerdir.⁴⁴

⁴⁰ Moss, *Shopping Center Development in Europe*, ss. 52-54.

⁴¹ ESCT, *The Importance of Shopping Centres to the European Economy*, s. 7. (Bahsi geçen Avrupa ülkeleri, Güney Kıbrıs ve Malta dışında Avrupa Birliği’ne üye veya 2007 yılında üyelik süreci devam eden -ama bugün üye olan- 25 ülke ile Birlik üyesi olmayan İsviçre ve Norveç’tir).

⁴² ICSC, 7 Ocak 2013 tar. gör., <https://www.icsc.org/about/about.php>

⁴³ ICSC, 10 Ocak 2013 tar. gör., <http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/>

⁴⁴ A.g.k.

Açık tip AVM'ler, mağazaların doğrusal, L, U veya Z şeklinde sıralandığı, yaya alanlarıyla mağazaları birbirine bağlayan bölümlerin kapalı olmadığı, farklı büyüklükte ve fiziksel özellikte merkezlerdir. Semt merkezleri (*neighborhood ve community centers*) ise, daha çok günlük ihtiyaçları karşılamaya yönelik AVM'lerdir. Çok geniş ürün yelpazesine sahip genellikle rekreatif faaliyetleri içinde bulunduran büyük AVM'ler ise kendi içinde farklı kategorilere ayrılmaktadır. Güç merkezi (*power center*), seri sonu alışveriş merkezi (*outlet center*), eğlencenin en temel öge olduğu, daha çok turistlere yönelik, kentlerde yer alan alışveriş merkezi (*theme/festival center*) ve alışveriş ve eğlencenin bir arada bulunduğu yaşam biçimi merkezi (*lifestyle center*) açık AVM olarak adlandırılmaktadır.⁴⁵

Karma tip AVM'ler ise, bir ya da daha çok AVM özelliğini içinde barındıran modellerdir. En yaygın olanları *mega center* (kapalı, güç merkezi ve seri sonu merkezlerinin kombinasyonu), *power-lifestyle center* (güç merkezi ve yaşam merkezi özellikleri taşıyan format) ve *entertainment-retail center* (perakende faaliyetinin yoğun olarak multipleks sinemalar, temalı restoranlar ve diğer eğlence faaliyetleriyle birleştiği) olarak tarif edilen AVM'lerdir.

⁴⁵ ICSC, <http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/>

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİ

2.1. Türkiye’de Modernite ve Alışveriş Mekânları

Bu tezin ilk bölümünde, AVM’lerin yeni tüketim alanları olarak, değişen üretim ve tüketim ilişkileri bağlamında, 19. yüzyıldan günümüze ABD ve Avrupa’da geçirdiği dönüşüm ele alınmış idi.

Türkiye’deki AVM gelişim sürecinin, modernleşme ve tüketim arasındaki ilişki üzerinden açıklanmaya çalışılacağı bu ikinci bölümde, önce modernleşme hareketlerinin Osmanlı’da ilk ortaya çıktığı döneme kısaca değinilecektir. 18. yüzyıldan başlayarak, yenilikler ve reformlar Batı toplumları referans alınarak gerçekleştirilmiştir. Gerileme dönemindeki Osmanlı İmparatorluğu, çöküşü engelleme yolunda, güçlü uygarlık olarak gördüğü Avrupa’nın, önce askeri kurumlarını, 19. yüzyıldan itibaren de diğer maddi kurumlarını örnek almıştır. Ancak, Batılı toplumların kendi iç dinamiklerinin sonucu ortaya çıkan Aydınlanma felsefesi, Rönesans ve Reform hareketleri, Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi’nin modern toplumun oluşumundaki etkileri tam olarak anlaşılammış, modernleşme büyük ölçüde kurumların doğrudan bulunması olarak algılanmıştır. Batı’nın askerî ve idari yapısı aktarılırken, günlük kültürü de etkin biçimde imparatorluğa girmiş; giyim, ev eşyası, paranın kullanılışı, evlerin stili, yaşam biçimi “Avrupaî” olmuştur.⁴⁶ Bu yeni kurumların varlığı ile düşünce ve yaşayışları köklü değişikliğe uğrayan üst sınıflar, alt ve orta sınıflarla yeni bir iktisadi düzen içinde bütünleşmeden, tüketim hakkında yeni görüşler edinmişlerdir.⁴⁷ Avrupa kültürünün etkisi

⁴⁶ Şerif Mardin, *Türk Modernleşmesi* (İstanbul: İletişim Yayınları, 21. bs., 2012), s. 13.

⁴⁷ A.g.e., s. 27.

altındaki bu seçkin tabaka için, modern olmanın önemli özelliklerinden birisi de, Batı tipi tüketim tarzına uygun bir yaşam sürmek olarak görülmüştür.⁴⁸

Modernleşme çabaları Cumhuriyet'in kuruluş döneminde de devam etmiş; uygarlık ile batılılaşma aynı olarak görülmüş ve Türkiye yüzünü ileri uygarlık olarak gördüğü Batı'ya dönmüştür. Yeni ulus-devlet, hukuk, eğitim, yazı, dil, genel olarak yaşam tarzı ve kültür alanında yapısını değiştirecek yenilikleri Batı'dan almıştır.⁴⁹

1950'lere gelindiğinde ise, uygulanan ekonomi politikaları sonucu, kalkınmanın kaynağının ABD yardımları ve sermayesi olarak görülmesi, kültür hayatını da önemli ölçüde etkilemiştir. Türkiye, sanayileşmesini çok önce tamamlamış olan ABD'deki gibi toplumsal ve iktisadi bir gelişim sürecinden geçmemiş, kitlesele üretimin toplumsal yapıda meydana getirdiği türden bir sosyo-kültürel değişimi zamanında yaşamamıştır. 1980'lerden itibaren benimsenen neo-liberal ekonomi politikalarıyla birlikte dış dünyaya kapılarını tamamen açan Türkiye'de tüketim, modern toplum modeli olarak benimsenen Batı'ya benzemek için seçilen önemli araçlardan biri olmuştur. Endüstriyel değerler oluşturulmadan kabul edilen tüketim toplumu değer anlayışı⁵⁰ kendi modernitesini üretmeden ABD'yi ve Batı Avrupa'yı biçimsel olarak taklit etmiştir. Türkiye'de bu taklidin perakende alanındaki mekânsal dönüşümü de Batılı örneklerden farklı bir gelişim göstermiştir.

Küreselleşmenin etkisiyle kentlerin birbirleriyle rekabet içinde olduğu 2000'li yıllardan itibaren ise, İstanbul, kent yöneticileri tarafından bu yarışta önemli bir güç merkezi olarak konumlandırılmıştır. AVM'ler, gökdelenlerdeki yeni yaşam ve iş alanları, periferilerde oluşturulan dışa kapalı sitelerle,

⁴⁸ Osmanlı dönemi romanlarında, bu üst sınıfın Batılı yaşam biçimini betimleyen pek çok örnek bulunmaktadır. Ahmet Mithat Efendi'nin Felâtnun Bey ile Râkım Efendi'si, Nabizâde Nazım'ın Zehra'sı, Recaizâde Ekrem'in Araba Sevdası, Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın Şıpsavdi'si bu konuda örnek gösterilebilir.

⁴⁹ Niyazi Berkes, *Türkiye'de Çağdaşlaşma* (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 5. bs., 2003), s. 521.

⁵⁰ Emre Kongar, *12 Eylül Kültürü* (Ankara: Remzi Kitabevi, 2. bs., 1993).

modernleşme serüveni ile tüketim arasındaki mevcut ilişki toplumsal düzlemi aşır, kentin bir yatırım aracına dönüşerek kentlerarası küresel rekabette modern bir mega kent olarak varlığının ispatına dönüşmüştür.

2.2. 15. Yüzyıldan 1990'lı Yıllara Alışveriş Alanları

2.2.1. Bedesten, Çarşı ve Hanlar

Bugün olduğu gibi Osmanlı İmparatorluğu döneminde de İstanbul, ticaretin merkezi konumunda idi. Fatih Sultan Mehmet'in 15. yüzyılda İstanbul'u fethinin ardından 1461'de inşasına başlanan Kapalıçarşı, dünyadaki en eski kapalı AVM'lerden biri olarak kabul edilmektedir.

Osmanlı İstanbulu'nda, bugün Tarihi Yarımada olarak adlandırılan bölgede yer alan Kapalıçarşı, 500 yıldan daha uzun bir süre perakende ticaretin merkezi olmuştur. Kapalıçarşı'yı Avrupa kentlerindeki pazar yerlerinden ayıran özellik, civarına yapılan imaret, han, hamam ve cami gibi sosyal yapılarla bir arada bulunmasıdır. Kapalıçarşı, ortasına yerleştirilen 2 bedesten* ve bu bedestenler etrafında yer alan dükkânlardan oluşmuştur. Cevahir Bedesteni, değerli malların depolanmasına ayrılan çarşının kalbi iken, 1520'de kurulan Sandıklı Bedesteni değerli kumaş satışının merkezi olmuştur.⁵¹ Ticaretin devamlılığının sağlanması için bedesten etrafına tüccarlara konaklama imkânı sağlayan hanlar da yaptırılmıştır. Cevahir Bedesteni'nden sonra yaptırılan Mahmut Paşa Hanı, daha sonra ilave edilen Sandıklı Bedesteni ile birlikte ekonomik bir alanın bütünleyici sosyal parçaları olmuşlardır.⁵² Kapalıçarşı etrafında, 19. yüzyıla değin mimari özellikleri ve işlevleri değişiklik gösterse de, başka pek çok han da yapılmaya devam etmiştir.

Kentin Kapalıçarşı ile birlikte başlıca ticaret merkezlerinden biri de Mısır Çarşısı olmuştur. 1664 yılında yapımı tamamlanan Mısır Çarşısı, Yeni

* Bedesten, kıymetli eşyaların korunduğu kapalı depo anlamına gelmektedir.

⁵¹ Kenan Mortan ve Önder Küçükerman, *Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı* (İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2010), ss. 116-121.

⁵² A.g.e., s. 153.

Camii Külliyesi'nin bir parçası olarak tasarlanmıştır.⁵³ 17. yüzyılda “Yeni Çarşı” veya “Valide Çarşısı” olarak adlandırılan Çarşı, satılan ürünlerin çoğunluğunun Mısır'dan gelen çeşitli baharatlar ve ürünlerden oluşması nedeniyle 18. yüzyılın ortalarından itibaren “Mısır Çarşısı” ismi ile anılmaya başlamıştır.⁵⁴

Tarihi Yarımada'daki bedesten ve çarşılar, 1914 yılına değin nüfusun ve ekonominin verimli işleyişini sağlamak amacıyla, devletin korumasında faaliyet gösteren lonca* sistemi tarafından kontrol edilmekte idi.⁵⁵ Genel dinî ideolojisi ve temsil ettiği ahlâkî değerler gereği, üyeleri arasında rekabet, kazanç vb. gibi her türlü farklılaşmayı önlemeyi amaçlayan muhafazakâr lonca düzeni, sipariş üstüne çalıştığı için kendine yeni bir pazar aramamış ya da var olan pazarını genişletmek için harekete geçmemiştir.⁵⁶ Ayrıca, seri üretimin gerektirdiği zaman, üretim ölçeği, üretimin devamı için gerekli kâr ve sermaye birikimi göz önünde tutulmadan kurulan lonca sistemi, yapısı gereği sanayi devrimine ve kapitalizme uygun bir üretim organizasyonu ortaya koyamamıştır.⁵⁷ 19. yüzyıla gelindiğinde ise, imparatorluğun politik ve ekonomik güç kaybı sonucu İstanbul'un ticari yapısının değişmeye başlaması ile birlikte lonca sistemi de zayıflamıştır.

2.2.2. Pera Pasajları

19. yüzyılda yapılan ticari antlaşmalar, hem yabancı malların uygun fiyatla dolaşımına imkân vererek yerel üretime büyük darbe vurmuş, hem de

⁵³ Mısır Çarşısı, 22 Ocak 2013 tar. gör., www.misircarsisi.org

⁵⁴ A.g.k.

* Lonca, bir Ortaçağ mesleki örgütlenme biçimidir. Kapitalizm öncesindeki tüm toplumlar gibi Osmanlı toplumunda da imalatı, lonca örgütü içinde örgütlenmiş ustalar, kalfaları ve çıraqlarıyla birlikte yapardı. Murat Belge, *Osmanlı'da Kurumlar ve Kültür* (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008), s. 312.

⁵⁵ Nebahat Tokatlı ve Yonca Boyacı, “The Changing Morphology of Commercial Activity in Istanbul”, *Cities* 16: 3 (1999): 181-193.

⁵⁶ Belge, *Osmanlı'da Kurumlar ve Kültür*, s. 312.

⁵⁷ Mortan ve Küçükerman, *Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı*, s. 75.

Batı sermayesinin gayrimüslim tüccarlar kanalıyla kente girmesine olanak sağlamıştır.⁵⁸ Bu dönemde, Osmanlı İmparatorluğu'nun dünya kapitalist sistemi ile bütünleşmesi sonucu, ticaret önemli ölçüde Müslüman olmayan tüccarların denetimine geçmiştir. Böylece, gayrimüslim nüfusun yoğunlukta olduğu Pera (Beyoğlu) uluslararası bir ticaret merkezine dönüşmüştür.

19. yüzyılın sonlarına doğru İstanbul'da bir yandan Kapalıçarşı ve Mısır Çarşısı gibi geleneksel pazarlar halka hizmet ederken, diğer yandan Avrupa ile artan kültürel ve ticari ilişkilere bağlı olarak Pera'da, Avrupa'dan gelen ürünlerin satıldığı pasajlar açılmıştır. Ticari, ekonomik ve kültürel alanlarda üstünlüğün Müslüman olmayan Osmanlı nüfusun elinde bulunduğu Pera, Avrupa kültürünün İstanbul'da benimsenmesinde de önemli bir rol oynamıştır.⁵⁹ *Grande Rue de Péra* (İstiklal Caddesi), sadece Avrupa pasajlarının bulunduğu sıradan bir cadde değil, Batılı yeni yaşam biçiminin de önemli bir merkezi haline gelmiştir.

Bugün Odakule adı verilen yapının yerinde, 1850'lerde Bon Marché bulunmakta idi. Varlığını 1926 yılına kadar sürdüren, Bartoli kardeşlerin sahibi olduğu Bon Marché, Avrupalı benzerlerinde örneği görüldüğü üzere, her türlü ürünü sunmasıyla Pera için özel bir öneme sahipti.⁶⁰ Yine bu dönemde, Batılı perakende modelini izleyerek Louvre, Au Lion, Au Camelia, Bazaar Allemand, Carlmann et. Blumberg, Orosdi Back, Au Paon ve Baker Business vb. gibi büyük mağazaların şubeleri de Pera'da açılmıştır.⁶¹

Osmanlı İmparatorluğu'nda 18. yüzyılda başlayan modernleşme süreci, 20. yüzyılın başında Cumhuriyetin ilanı ile biçim değiştirerek, topyekûn ve yekpare bir modernite projesine dönüşmüştür. Bu köktenci modernite projesinin önemli mekânsal stratejilerinden biri de, kentlerin "modernitenin yeri" haline

⁵⁸ Tokatlı ve Boyacı, *The Changing Morphology of Commercial Activity in Istanbul*, s. 184.

⁵⁹ Vedia Dökmeci ve Hale Çıracı, *Tarihsel Gelişim Sürecinde Beyoğlu* (İstanbul: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayınları, 1990).

⁶⁰ Münevver Eminoğlu, *Bir Efsanenin Monografisi: Bir Beyoğlu Fotoromanı* (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 4. bs., 2004), s. 144.

⁶¹ Zafer Toprak, "Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları", *Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza* 5 (1995): 25-28.

getirilmesidir.⁶² Bu dönemde adı bir tür yozlaşma ile anılan İstanbul'un yerine, başkent seçilen Ankara, yeni ulus-devletin modernite uygulama mekânı olarak öne çıkmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak, yabancı sermaye ve gayrimüslim nüfusunun kenti terk etmeye başlaması sonucu, İstanbul'un ticaret merkezi olma özelliği de giderek zayıflamıştır.⁶³

2.2.3. Cumhuriyet'in Kuruluşundan 1980'e: Tasarruftan Kitleseel Tüketime

Sermaye birikiminden yoksun Cumhuriyet, kuruluşunun ilk yıllarında kendi burjuva zümresini yaratarak ulusal ekonomiyi güçlendirme politikası izlemiştir. Gerek dışa kapalı ekonomi anlayışı, gerekse 1929'da tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik kriz, tasarrufa ve yerli malı kullanmaya vurgu yapılmasına neden olmuştur. Yerli ürünlerin öncelikle tüketilmesi yönündeki devlet politikası, II. Meşrutiyet Dönemi'ne kadar uzanmakla birlikte, sistemli ve yaygın bir şekilde yerli ürünlerin propagandasının yapılması ve bunun izlenen ekonomi politikasının bir parçası haline gelmesi 1929 yılından sonra olmuştur.⁶⁴ Toplumda tasarruf bilinci oluşturmak ve yerli malı kullanımını teşvik etmek için 1929'da Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti (MİTC) kurulmuştur. Cemiyet, 1929-1938 yılları arasında her yıl İstanbul'da Galatasaray Lisesi'nin salonunda "Yerli Malları Sergisi"nin düzenlenmesini sağlamıştır.⁶⁵ Bu yerli malları sergilerinde, önceleri sadece mensucat, deri ve

⁶² İlhan Tekeli, "Eski İstanbullular, Yeni İstanbullular": *Modernleşme Sürecinde İstanbul'un Nüfus Dinamikleri Nasıl Değerlendirilmeli ?* içinde, yay. haz. Murat Güvenç (İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, 2009), s. 47.

⁶³ Tokatlı ve Boyacı, *The Changing Morphology of Commercial Activity in Istanbul*.

⁶⁴ Doğan Duman ve Özgür Ş. Varnalı, "1930'larda Çocuk Piyaselerinde Yerli Malı Kullanma ve Ulusal Ekonomi Bilincini Oluşturma Çabaları", *International Journal of Social Science* 6:2 (2013): 1532.

⁶⁵ Gülname Turan ve Ayla Ödekan, "Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Yerli Malı Kavramı ve İstanbul Yerli Malı Sergileri", *İTÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 6: 2.

gıda ürünleri standlarda sergilenerek satılırken, daha sonraları sergilenen ürünler çeşitlenmiştir.⁶⁶

İkinci Dünya Savaşı sonrası ise, Türkiye'nin çok partili rejime geçmesiyle popülist yaklaşımın ağırlık kazandığı yeni bir modernleşme sürecine girilmiştir. Siyasi açıdan çok çalkantılı geçen bu dönem, benimsenen ekonomi politikasının da etkisiyle toplumsal alanda büyük bir dönüşüme yol açmıştır. Bu dönemde İstanbul, bu kez devlet himayesinde ithal ikameci sanayileşme yoluyla ulusal kalkınma projesinin önemli bir parçası olarak yeniden önem kazanmış, Anadolu'dan İstanbul'a çok sayıda tüccar gelmiş, kent, bu yeni sanayileşme hamlesinin merkezi olmuştur.⁶⁷ 1954'te çıkarılan Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun ardından aynı yıl, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri ekonomik fiyatlarla İstanbullulara ulaştırmak amacıyla İsviçre Migros Kooperatifler Birliği (Federation of Migros Cooperatives) ve İstanbul Belediyesi işbirliğinde Migros-Türk faaliyete geçmiştir.⁶⁸ Bu işbirliğinin İsviçreli ortağı Migros, 1925 yılında girişimci Gottlieb Duttweiler tarafından Zürih'te kurulmuştur. Fransızca yarı anlamına gelen demi (de“mi”) ve toptan anlamını taşıyan “gros” kelimelerinin birleşimden oluşan ve “yarı toptan” demek olan Migros, aracıyı ortadan kaldırarak temel ihtiyaç maddelerini tüketiciye doğrudan ulaştırma hedefi ile yola çıkmış, 1941'de de bölgesel kooperatiflere dönüşmüştür.⁶⁹ Migros-Türk de, tıpkı İsviçreli ortağı gibi önce mahalle mahalle dolaşan seyyar satış kamyonları ile hizmet vermiş, 1957'de ise Beyoğlu'nda ilk mağazasını açmıştır.⁷⁰ 1975 yılında Migros'un çoğunluk hisselerini Koç Holding'in devralması ile İstanbul'dan başlayarak tüm Türkiye'ye yayılan hızlı bir mağazalaşma süreci de başlamıştır.

⁶⁶ İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası, *Türkiye'de On Yıl Cumhuriyet Hayatı 1923-1933* (İstanbul: İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası Mecmuası, 1933), ss. 145-148.

⁶⁷ Tokatlı ve Boyacı, *The Changing Morphology of Commercial Activity in Istanbul*, s. 186.

⁶⁸ Migros, 5 Şubat 2013 tar. gör., <http://www.migroskurumsal.com>

⁶⁹ Migros, 5 Şubat 2013 tar. gör., <http://www.migros-culture-percentage.ch>

⁷⁰ A.g.k.

1950'ler tüketimin alt yapısının oluşturulmaya başladığı yıllar olması açısından da büyük önem taşımaktadır. Türk toplumunun kültürel ve sosyal değişimi konularında çalışmaları bulunan Rifat Bali, *Tarz-ı Hayattan Life Style*'a adlı kitabında, Demokrat Parti iktidarının liberal iktisat politikası ve özel girişimciyi destekleme siyasetinin yarattığı “küçük Amerika” ve “her mahalleye bir milyoner” türü popülist sloganları, tasarrufu ön plana çıkaran ve tüketimi kısıtlayan savaş ekonomisine bir tepki olarak, sıradan vatandaşın zengin olma, uygarlığın ve modernizmin simgesi olan ABD gibi gelişmiş bir ülkede yaşama arzusunun dile getirilmesi olarak ifade etmektedir.⁷¹ 1950'lerin sonlarında Türkiye, yalnızca Hollywood filmlerinde gördüğü ürünlerle “Amerikan Pazarı”^{*} sayesinde tanışmış; 1960'ların ikinci yarısından itibaren, tüketim sıradan vatandaşın günlük yaşamına girmiş, her şey sayı ile ölçülmeye ve daha önceleri hiç tatmin edilmemiş ya da ertelenmiş ihtiyaçlar kısmen de olsa giderilmeye başlamıştır.⁷²

1960'lar aynı zamanda Vakko, Beymen, Yeni Karamürsel (YKM) ve İGS gibi özel sektör girişimcilerinin büyük mağazalar açarak perakendecilik alanında faaliyet göstermeye başladığı yıllardır.

2.2.4. 1980-1990 Dönemi: Tüketimin Yaygınlaşması

12 Eylül 1980'e kadar olan dönemde, siyasi darbelerle inişli çıkışlı zor yıllar geçiren, dış dünyaya kapalı Türkiye, 1980'lerin ortalarında devletçi ve korumacı karma ekonomi anlayışını terk ederek, serbest piyasa ekonomisine geçmiştir. Dışa dönük, liberal, serbest piyasa politikası destekli yapısal

⁷¹ Bali, *Tarzı Hayat'tan Life Style'a*, s. 23.

* İthalatın serbest olmadığı o yıllarda, NATO üslerinde görevli askerlerden temin edilen her türlü ithal gıda maddesi, sigara, çikolata alkollü içki ve benzeri tüketim ürünleri, Amerikan pazarlarında tezgâh altında, kaçak olarak satılmaktaydı. Bali, *Tarzı Hayat'tan Life Style'a*, s. 27.

⁷² Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü* (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999), s. 36.

reformlar gerçekleştiren Türkiye ekonomisi, 1981-1993 arası dönemde, yılda ortalama %5 oranında büyümüştür.⁷³

Turgut Özal hükümetinin ekonomi alanındaki neo-liberal uygulamaları sosyo-kültürel yapıda da radikal değişimlere yol açmıştır. İthalatın serbest bırakılmasıyla, ulaşılmaz ve “lüks” kabul edilen Avrupalı orta sınıfın kullandığı ürünler, zamanla Türk orta sınıfı için de kullanılabilir ve tüketilebilir hale gelmiştir.⁷⁴ Basın, televizyon ve reklam sektörlerinin erişilmez görünen Batılı yaşam biçimine ait imge ve sembolleri toplum hayatına sokması, bu yeni tüketim ürünlerine sahip olma ihtiyacının oluşmasında etkili olmuşlardır. Ayrıca, yeni bankacılık hizmetlerinin sunduğu, taksitli alışveriş, nakit avans çekimi gibi kolaylıklar sağlayan kredi kartlarının geniş kitlelerce kullanılmaya başlanması da ülkede tüketimi tetikleyen önemli diğer unsurlardır.⁷⁵

Bu gelişmelere paralel olarak, büyük kentlerde yaşayan gelir düzeyi yüksek kitlenin yurtdışına seyahat etmesi, artan otomobil ve cep telefonu sahipliği, uluslararası televizyon kanalları ve internet, küresel tüketim kalıplarının bu yeni tüketicinin hayatına girmesini kolaylaştırmıştır.⁷⁶ Ayrıca, yaşanan toplumsal değişimin sonucu geleneksel aile yapısının farklılaşmaya başlaması, erkeği para kazanan tek birey olmaktan çıkarmıştır. Böylece iş hayatında daha çok yer edinmeye başlayan kadınlar ve ailelerinden ayrılıp yalnız yaşamaya başlayan gençler, tüketimin hedefindeki yeni sınıfı oluşturmuşlardır.⁷⁷ Kullanılan yeni pazarlama teknikleriyle de tüketici çeşitlendirme çabaları desteklenmiştir. İthalatın serbest bırakılmasının ardından tüketimi hızlandırmak, tüketicinin profiline uygun ürünleri piyasaya sunmak ve Türk insanının “uygarlık skalası” içindeki yerini tespit ederek Türkiye'nin

⁷³ Nebahat Tokatlı ve Yonca Boyacı, “The Changing Retail Industry and Retail Landscapes: The Case of Post-1980 Turkey”, *Cities* 15: 5 (1998) : 346.

⁷⁴ Bali, *Tarzı Hayat'tan Life Style'a*.

⁷⁵ Feyzan Erkip, “The Shopping Mall as an Emerging Public Space in Turkey”, *Environment and Planning* 35 (2003): 1073-1093.

⁷⁶ Feyzan Erkip, “The Rise of the Shopping Mall in Turkey: The Use and Appeal of a Mall in Ankara”, *Cities* 22:2 (2005) : 90.

⁷⁷ Bali, *Tarzı Hayat'tan Life Style'a*, s. 351.

modernleşme yolunda ilerlediğini teyit etmek amacıyla yaygın olarak yapılan piyasa araştırmalarının da tüketici yaratma konusunda oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür.⁷⁸ 1990'lara kadar olan on yıllık süreçte, küreselleşmenin etkisiyle Batı'nın tüketim kalıplarını benimsemiş yeni bir sınıf oluşmuştur. "Göstererek tüket, hemen tüket, daha fazla tüket" yeni neslin vazgeçemeyeceği tüketim alışkanlıkları haline gelmiştir.⁷⁹

2.3. Küreselleşme Sonrası Gelişmeler

1980 sonrasında küreselleşen dünyaya dahil olan Türkiye'de bu sürece katılım, daima İstanbul ile özdeşleşmiştir.⁸⁰ Ekonomide devletin ağırlığının azaldığı, özelleştirmenin arttığı bu dönemde, İstanbul'un yabancı yatırımlarla küresel kapitalizme eklenerek küresel kente dönüştürülmek istenmesinin de bu özdeşleşme ile yakın bağı bulunmaktadır.⁸¹ Yeni oluşmaya başlayan burjuva sınıfı ve profesyonel kesimin küresel piyasanın aktörleri arasına girmesiyle benimsediği küresel yaşam ve tüketim alışkanlıkları, dünyadaki ulusaşırı ağlara hızlıca entegre olan İstanbul'da kent çeperleri etrafındaki homojen yerleşim alanlarını ve bu alanların etrafında yer alan küresel ticaret ve eğlence mekânlarını beraberinde getirmiştir.⁸² Bu yeni sınıfın tüketim talepleri, caddelerde yer alan küçük mağazalardan oluşan mevcut perakende yapısı yerine, yeni tüketim ve eğlence alanlarına ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur.

Yaşam biçimleri küreselleşme ile şekillenen bu yeni tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek böylesi büyük yatırımlar, Türk firmalarıyla ortaklık yoluyla ülkeye giren yabancı sermaye yoluyla gerçekleştirilebilmiştir. Bu gelişmeye bağlı olarak, öncelikle gıda perakendeciliğinin büyümesi sonucu

⁷⁸ Bali, *Tarzı Hayat'tan Life Style'a*, s. 50.

⁷⁹ Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, s. 37.

⁸⁰ Asu Aksoy ve Kevin Robins, "Istanbul Between Civilization and Discontent", *New Perspectives on Turkey* 10 (1994): 57-74.

⁸¹ Çağlar Keyder, "The Setting": *Istanbul: Between the Global and the Local* içinde, yay. haz. Çağlar Keyder (Boston: Rowman&Littlefield Publishers Inc., 1999), s. 13.

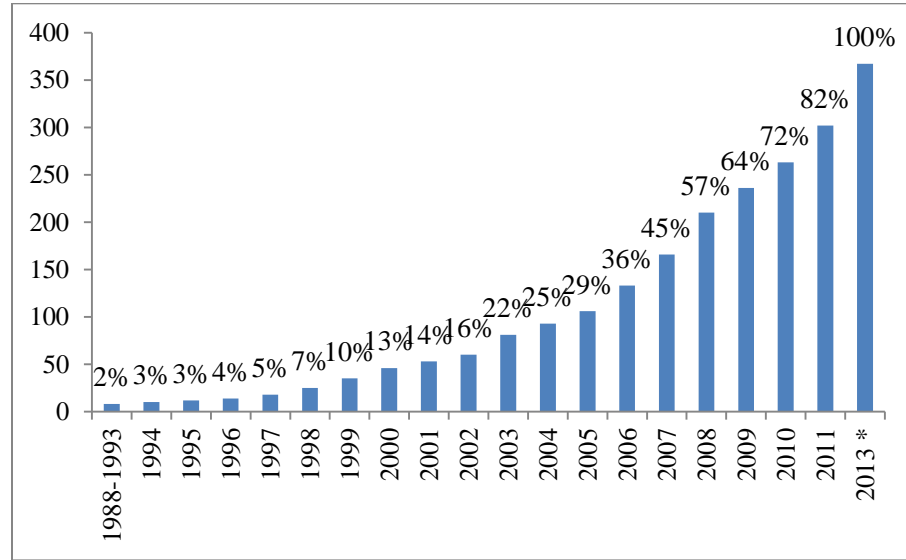
⁸² Çağlar Keyder, "Globalization and Social Exclusion in Istanbul", *International Journal of Urban and Regional Research* 291 (2005): 124-134.

Metro, Carrefour gibi hipermarket ve süpermarket zincirleri ile Benetton, Sisley ve Marks and Spencer gibi büyük mağazalar, 2000'lerin başında itibaren ise Burberry's, Versace, Chanel vb. gibi lüks markalar ve son olarak da kapalı AVM'ler Türk toplumunun günlük hayatına girmiştir.⁸³ Devletin yasal düzenlemeler yoluyla gayrimenkul yatırımlarının önünü açması da, birer özel sektör yatırımı olan AVM zincirlerinin Türkiye'ye girişini etkileyen önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır.⁸⁴

2.4. Türkiye'de AVM Sektörünün Gelişimi

1988 yılında Türkiye'nin ilk AVM'si olan Galleria, İstanbul Ataköy'de açılmıştır. 1989'da Ankara'da açılan Atakule Alışveriş Merkezi'nden sonra ise, uzunca bir süre yeni yatırım gerçekleşmemiş; ancak 1993'te Capitol ve Akmerkez'in açılmasıyla İstanbul'da ve daha sonra da diğer kentlerde günümüze değin ardarda AVM'ler açılmaya devam etmiştir.

Tablo 2: 1998'den Günümüze Türkiye'de AVM Sayısı (%)⁸⁵



⁸³ Tokatlı ve Boyacı, *The Changing Retail Industry and Retail Landscapes*.

⁸⁴ Erkip, *The Shopping Mall as an Emerging Public Space in Turkey*, s. 93.

⁸⁵ Alışveriş Merkezi Yatırımcılar Derneği (AMPD) Perakende Endeksi Nisan 2012 verilerinden derlenerek hazırlanmıştır. 2013'e ait veri, açılması beklenen AVM oranını yansıtmaktadır.

2007 yılı sonuna gelindiğinde, Türkiye’de perakende sektörü, 150 milyar dolarlık cirosuyla, enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra dördüncü büyük sektör haline gelirken, AVM’ler (organize perakende sektörü)* ise, perakende sektörünün %38’ini oluşturmuştur.⁸⁶ 2008 yılından itibaren, küresel ekonomik krize bağlı olarak, AVM sektöründeki ciro azalmasına rağmen, AVM sayısında artış yaşanmaya devam etmiştir.⁸⁷ Ancak, 2010 yılından itibaren büyük kentlerdeki inşaat yapım maliyetlerinde meydana gelen artış, yatırımcıları Anadolu illerine yöneltmiştir. 2011’deki arz büyümesi, sırasıyla Akdeniz (Antalya, Adana, Hatay ve Mersin), İç Anadolu (Kayseri, Konya, Aksaray ve Bilecik) ve Marmara (Balıkesir, Bursa, Edirne, Bolu ve Sakarya) Bölgeleri’nde gerçekleşmiştir.⁸⁸ Önümüzdeki dönemde, Güneydoğu illerindeki yatırımların tamamlanmasıyla birlikte bu bölgenin arzın en güçlü olacağı bölgelerden birisi olacağı tahmin edilmektedir.⁸⁹ 2011’de İstanbul, İzmir ve Ankara hariç diğer kentlerde mevcut 146 AVM bulunurken, 2013 sonunda bu rakamın 175’e ulaşarak Türkiye’deki organize perakende stokunun %39’ unu oluşturması beklenmektedir.⁹⁰

* Organize perakende sektörü, çarşı, pazar ve bakkal gibi geleneksel perakendeden farklı olarak, zincir halinde örgütlenmesini tamamlamış, tamamen ülke ekonomisine dâhil olmuş, kurumsallaşmış bir yapı olan AVM’leri ifade etmektedir.

⁸⁶ AMPD, 15 Şubat 2013 tar. gör.,

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97>

⁸⁷ AMPD, 2008 Yılı Perakende Endeksi, 15 Şubat 2013 tar. gör.,

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=187>

⁸⁸ Jones Lang Lasalle, *Türkiye Gayrimenkul Pazarına Genel Bakış 2012*, s. 24-25, 15 Şubat 2013 tar. gör., <http://www.joneslanglasalle.com.tr/Turkey/TR-TR/Pages/home.aspx>

⁸⁹ A.g.k., s. 26.

⁹⁰ A.g.k., s. 26.

2.5. İstanbul'daki AVM Yapılanması

2011'de, İstanbul'da 104 AVM bulunurken, toplam organize perakende arzının %36'sını bölgesel AVM'ler oluşturmaktadır. Bölgesel merkezleri,%22 ile üst bölgesel merkezler, %20 ile outlet merkezler ve %19 ile mahalle merkezleri takip etmektedir.⁹¹

Türkiye'de en fazla AVM'nin bulunduğu İstanbul'da, AVM'lerin %75'i, nüfusun %65'ini barındıran Avrupa yakasında, %25'i ise toplam kent nüfusunun %35'inin yaşadığı Asya yakasında bulunmaktadır.⁹² 2013 yılı sonunda İstanbul'daki AVM sayısının 133'e ulaşarak, Türkiye'deki toplam arzın %43'ünü oluşturması beklenmektedir.⁹³

İstanbul'daki AVM'lerin yer seçiminde etkili olan bulguları inceleyen bir araştırmaya göre, ilçelerin hane halkı gelir düzeyi bu seçimde en etkili faktör olarak bulunmuştur.⁹⁴ Organize perakende pazarını iki bölgeye ayıran bu araştırmaya göre, AVM'lerin %44'ü, nüfusun %30'una sahip 1. bölgede (Beşiktaş, Kadıköy, Üsküdar, Şişli, Bayrampaşa, Zeytinburnu), %56'sı ise, nüfusun %57'sine sahip 2. bölgede (Bakırköy, Bahçelievler, Büyükçekmece, Gaziosmanpaşa, Kartal, Küçükçekmece, Maltepe, Ümraniye Sarıyer, Silivri) bulunmaktadır.⁹⁵ Aynı araştırma, AVM'lerin kent çeperleri ve merkezlerinde, daha çok yüksek gelir grubunun yaşadığı bölgelerde yoğunlaştığını ifade etmektedir.⁹⁶

⁹¹ Jones Lang Lasalle, *Türkiye Gayrimenkul Pazarına Genel Bakış 2012*, s. 15.

⁹² Özhan Ertekin, vd., "Spatial Distribution of Shopping Malls and Analysis of their Trade Areas in Istanbul", *European Planning Studies* 16: 1 (2008): 147-149.

⁹³ Jones Lang Lasalle, *Türkiye Gayrimenkul Pazarına Genel Bakış 2012*, s. 15.

⁹⁴ Ertekin, vd., *Spatial Distribution of Shopping Malls and Analysis of their Trade Areas in Istanbul*, s. 149.

⁹⁵ Araştırmanın yapıldığı tarihte İstanbul'un 32 ilçesi bulunurken, bugün bu sayı 39'a yükselmiş, bazı beldeler ise farklı ilçelere bağlanmıştır.

⁹⁶ İlçelerin gelir dağılımları, nüfusları ve ilçe bazında kiralanabilir AVM alanı arasındaki korelasyondan elde edilen sonuçların, veriler arasında bulunan ciddi dönemsel farklılıklar nedeniyle bu sonucu doğurmayabileceğini de göz önünde bulundurmakta yarar bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ilçelerin gelir durumunu gösteren TÜİK verisi 1998 yılına ait iken, bu tarihte İstanbul'da bulunan AVM sayısı birkaç adetle sınırlı idi. Oysa ki, karşılaştırmanın yapıldığı Alışveriş Merkezi Yatırımcılar Derneği'nin ilçe bazında kiralanabilir alana ilişkin verileri 2005 yılını göstermektedir. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz, ilçe gelir durumlarında farklılıklar yaratmış olabilir.

İstanbul'daki AVM yapılanmasında etkili olan bir diğel unsur da, yerel yönetimin kentteki ulaşım sistemine dair yatırım politikasıdır. Denilebilir ki, ulaşım sistemi ve AVM'ler, birbirinin gelişiminden karşılıklı olarak etkilenmektedir.⁹⁷ 1950'lerden başlayarak günümüze değin yoğun göç alan İstanbul, özellikle son yirmi yıl içerisinde kent çeperlerine doğru büyük bir hızla genişlemiştir. Bu yeni yerleşim alanlarında, bir yandan alt gelir grupları yaşarken, bir yandan da orta ve üst gelir grubuna mensup nüfusun bir bölümünün yaşamayı tercih ettiği uydu kentler bulunmaktadır. Periferilerde bu modern sitelerin inşa edilmesiyle, hem çeperleri kent merkezine bağlayacak otobanlar yapılmakta, hem de buralarda yaşamayı tercih eden orta ve üst sınıfın ihtiyaçlarını karşılamak üzere yeni AVM'ler açılmaktadır. Kent merkezlerinde ise, toplu taşıma araçlarının, özellikle de metro ağının yaygınlaştırılmasıyla, buralarda bulunan AVM'lere kolay ve rahat ulaşım desteklenmektedir.

⁹⁷ Ertekin, vd., *Spatial Distribution of Shopping Malls and Analysis of their Trade Areas in Istanbul*, s. 149.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BOŞ ZAMAN (LEISURE) MEKÂNI OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

3.1. Boş Zaman Kavramı

Boş zaman (*leisure*) kavramı tarihsel süreçte iktisadî ve sosyal gelişmelere bağlı olarak farklı anlamlar taşımış, bu alanın bir deneyim olarak bireysel ve toplumsal gelişmedeki rolü çeşitli sosyal teorilerin önemli inceleme konularından biri olmuştur.

Boş zaman kavramı bu tezin temel konusu olmamakla birlikte, tartışmaya açmak istediği AVM'lerin yeni kültürel mekânlar olarak işlevinin sorgulanması durumu ile yakından ilgilidir. 20. yüzyıldan itibaren boş zaman kavramının ticarileşmeye başlaması sonucu AVM'ler başlıca boş zaman alanlarından birine dönüşmüştür. Bu bağlamda, boş zaman kavramının geçirdiği anlamsal değişimlerin aktarılması, günümüzde söz konusu kavramın tıpkı tüketimin kültürel kimlik kazanması gibi kültürel de özellikler gösteren bir deneyime dönüşmesi ve AVM'lerin bu dönüşümün önemli mekânsal örgütlenmelerinden birisi olması, bir sonraki bölümde üzerinde duracağımız AVM'lerde kültüre katılım konusunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından büyük öneme sahiptir.

3.2. Klasik Dönemden 19. Yüzyıla Boş Zaman

Yaşamın, çalışma ve dinlenme olarak zaman dilimlerine ayrılmadığı ve öğrenmenin, yaşam boyu devam eden bir etkinlik olduğu Antik Yunan'da boş zaman, zamansal bir kavram olmaktan çok, bireylerin kendilerini geliştirmelerine olanak sağlayan bir deneyimdi. Bu sebeple, kentler boş

zamana yönelik etkinliklerin gerçekleştirilebileceği biçimde planlanmış; parklar, hamamlar, tiyatrolar, spor sahaları, müzik akademileri, sanat ve felsefe tartışmalarının yapıldığı alanlar bireylerin öğrenme sürecine katkı sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.⁹⁸

Sosyal tabakalaşmanın yoğun olduğu Roma İmparatorluğu'nda ise, boş zaman, gücü elinde bulunduran yönetici sınıf tarafından politik bir araç olarak değerlendirilmiştir. M.S. 3. yüzyılın ortasına gelindiğinde, yılda 200'ün üzerinde tatil günü bulunan İmparatorluk'ta, gladyatör dövüşleri, sirk ve arena gösterileri kitlesel eğlence biçimi haline gelmiş; boş zaman kontrolü, ekonomik ayrıcalığını kaybetmek istemeyen yönetici sınıfın kitleleri denetim altında tutmak için sık sık başvurduğu bir yöntem olmuştur.⁹⁹

17. yüzyılda ise, boş zaman kavramı önemli bir anlam değişikliğine uğramış ve ilk kez bir tehdit olarak algılanmıştır. Dönemin İngiltere'sinde boş zaman, dini inancın özellikle Anglikan mezhebinin yücelttiği değerler olan çalışma ahlâkı ve aile yaşamının kutsallığına karşı ciddi bir tehlike olarak görülmüştür. Püriten ahlâka göre, çalışma hayatının ve aile kurumunun bireye yüklediği sorumlulukları yerine getirmek Tanrı'ya hizmet etmek, boş zaman ise bu sorumlulukları yerine getirmenin önünde bir engel, bireyi aylâklığa sevk eden ve zaman kaybına sebep olan gereksiz etkinlikler toplamıdır.¹⁰⁰ Zevklerin bastırıldığı 17. yüzyılın püriten İngiltere'sinde, itaatin hakim olduğu ahlâk anlayışının bir sonucu olarak, boş zaman etkinlikleri dinsel faaliyetlerin aksatılmasını önlemek amacıyla kısıtlanmıştır.¹⁰¹

3.3. Erken Dönem Endüstri Toplumu'nda Çalışma ve Boş Zaman

1850'lerden başlayarak sanayileşen ve kentleşen toplumsal yapı, işçilerin verimliliğini artırmak amacıyla çalışma saatlerinin yanı sıra, boş

⁹⁸ Kelly ve Freysinger, *21st Century Leisure*, s. 28.

⁹⁹ A.g.e., s.32.

¹⁰⁰ Susana Juniu, "Downshifting: Regaining the Essence of Leisure", *Journal of Leisure Research* 32: 1 (2000): 70.

¹⁰¹ Kelly ve Freysinger, *21st Century Leisure*, s. 35.

zaman kontrolünü de beraberinde getirmiştir. Üretimin insan gücüne dayalı olduğu bir yapıdan, fabrika ve makinelerin hâkimiyetindeki kapitalist sisteme geçiş, çalışma süresi ve boş zaman arasındaki ilişkiyi de değiştirmiştir. 19. yüzyıl erken dönem endüstri toplumunda da boş zamanın değerlendirilmesi konusunda püriten ahlâkının getirdiği kısıtlamalara benzer uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Ancak, boş zaman kullanımına yönelik bu baskı, dinsel nedenlerden çok pragmatik nedenlere dayanmaktadır. Uzun çalışma saatleri ve ağır çalışma koşulları karşısında aşırı alkol tüketen işçilerin verimliliğinin düşeceği ve aile yaşamının tehlikeye gireceği düşüncesi boş zaman üzerinde kontrol kurulmak istenmesine sebep olmuştur. Bu amaçla, boş zamanı kontrol altına alan uygulamalar ve yasal düzenlemeler oluşturulmuş, yeni boş zaman faaliyetleri oluşturmak için çalışmalar gerçekleştirilmiştir.¹⁰²

Yine de 19. yüzyılda, Batı Avrupa ve ABD’de, bir yandan üretimin daha çok mekanize olması sonucu verimlilik artarken, diğer yandan zamanın değerli bir kaynak olduğunun işçiler tarafından algılanmasının sendikal taleplerle kendini göstermesiyle çalışma koşullarında da iyileşmeler olmuştur. 1850 öncesi seksen saat olan haftalık çalışma süresi 1890’da altmış ikiye, 1910’da elli beş saate düşmüş ve çalışılan gün sayısı yediden altıya indirilmiştir.¹⁰³ Günlük çalışma süresinin sekiz saatle sınırlandırılması için yürütülen çalışmaların ardında, işin bireyin yaşamında kurduğu tahakkümden kurtulma, yeni boş zaman değerlendirme olanaklarına kavuşma ve halihazırda önem kazanmaya başlayan aile yaşamı için zaman yaratma arzusu yatmaktadır.¹⁰⁴

Artan boş zamana paralel olarak, hem kamu hem de özel sermaye tarafından bu zamanın geçirileceği alanlar da oluşturulmaya başlamıştır. 1900’lerde eğlence amaçlı az sayıda park ve oyun alanı yapılmış; Birinci Dünya

¹⁰² Kelly ve Freysinger, *21st Century Leisure*, s. 36.

¹⁰³ A.g.e., ss. 39-40.

¹⁰⁴ Gary Cross, “Worktime in International Discontinuity”: *Worktime and Industrialization: An International History* içinde, yay. haz. Gary Cross, (Philadelphia: Temple University Press, 1998), s. 157.

Savaşı'nın hemen öncesinde ise mahalle eğlence merkezleri pek çok kentte kamu programlarının parçası haline gelmeye başlamıştır.¹⁰⁵ Böylece, 19. yüzyıldan itibaren boş zaman faaliyetleri giderek kurumsallaşan bir yapı kazanmıştır.

Aşama aşama daha çok boş zamanın ortaya çıkışı ile birlikte yaşam, çalışma ve boş zaman arasında ikiye bölünmüştür. Uzun çalışma saatlerinden ve tehlikeli çalışma koşullarından kaçış olarak ortaya çıkan bu zamansal ayrışma, çağdaş boş zaman kavramının başlangıcı olarak kabul edilmektedir.¹⁰⁶ Reformist çabalarla elde edilen daha çok boş zaman, fikri anlamda çağdaş topluma geçişin önemli işaretlerinden biri olarak değerlendirilebilir.¹⁰⁷ Boş zaman süresindeki artışa paralel olarak, ev ve iş dışında vakit geçirilecek yeni mekânların ortaya çıkışı da modern bireyin boş zamanı algılama biçiminin değişmeye başladığını göstermesi bakımından dikkate değerdir. Walter Benjamin, 19. yüzyıl Paris kent yaşamını incelediği *Pasajlar* adlı kitabında, alışveriş pasajlarının, büyük mağazaların, uluslararası fuarların ve müzelerin ortaya çıkışının modernleşme sürecinin izlerini taşıdığını ifade etmektedir.¹⁰⁸ Benjamin'e göre, 1920'lerin ve 1930'ların tüketim kültürünün parçası olan söz konusu alanlar dönemin en önemli boş zaman mekânlarıdır ve bu nedenle tüketim kültürünün bir parçası olarak incelenmeleri gerekir.¹⁰⁹

3.4. 20. Yüzyıl Tüketim Toplumunda Boş Zaman

1920'lerden itibaren tüketimde görülen artışla birlikte, boş zaman da para harcanarak değerlendirilen bir etkinliğe dönüşmeye başlamıştır.¹¹⁰

¹⁰⁵ Kelly ve Freysinger, *21st Century Leisure*, s. 41.

¹⁰⁶ Rosemary Deem, *Work, Unemployment and Leisure* (USA, Routledge, 1988); Kelly ve Freysinger, *21st Century Leisure*; Slater, *Consumer Culture and Modernity*.

¹⁰⁷ Slater, *Consumer Culture and Modernity*.

¹⁰⁸ Walter Benjamin, *Pasajlar*, çev. Ahmet Cemal (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, , 2.bs., 1995).

¹⁰⁹ Chris Rojek, "Leisure in the Writings of Walter Benjamin", *Leisure Studies* 16: 3 (1997): 160.

¹¹⁰ Kelly ve Freysinger, *21st Century Leisure*, s. 58.

Özellikle, İkinci Dünya Savaşı sonrasında refah toplumunun yükselişiyle boş zaman tüketimle eşdeğer hale gelmiştir.

Savaş sonrasında boş zaman kavramının geçirdiği anlam değişikliğinde etkili olan gelişmeler şu şekilde özetlenebilir:¹¹¹

- Hızlı banliyöleşme,
- Evin boş zamanın merkezi haline gelmesi,
- Şehirdeki iş hayatı ile banliyödeki ev yaşamı arasında mesafe girmesi,
- Kamusal eğlence alanlarının banliyölere doğru kayması ve özellikle çocuklara yönelik spor programlarının artması,
- Teknolojik gelişmelere bağlı olarak özellikle televizyon ve otomobil sahipliğinin yaygınlaşması,
- Artan otomobil sahipliğinin yaşamı kolaylaştırması sonucu aile bireylerinin istediği uzaklıktaki yerlere ulaşabilmesi,
- Kredi kartının kullanılmaya başlaması,
- Boş zamanın kavramının ticarileşmesi sonucu eğlencenin ve alışverişin bir arada bulunduğu ev dışı en önemli boş zaman mekânı olarak AVM'lerin ortaya çıkışı.

İktisat tarihi açısından, modernite 20. yüzyıla kadar tasarrufa dayalı bir süreç izlerken, toplumsal düzeyde yatırım ve birikim düşüncesi ile değerler düzleminde, iş odaklı püriten ahlâk tarafından desteklenmiştir.¹¹² Kitlesele üretime geçişle birlikte, savaş öncesi ertelenen taleplerin reklam ve pazarlama aracılığıyla kitlesele tüketime dönüşmesiyle modernleşme de biçim değiştirmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra zirveye çıkan tüketim kültürü, modernitenin dışı vurulduğu toplumsal mekânları da tüketim odaklı bir yapıya dönüştürmüştür. Tüketimin gerçekleştiği bu alanlar büyük ölçüde boş zaman

¹¹¹ Kelly ve Freysinger, *21st Century Leisure*.

¹¹² Slater, *Consumer Culture and Modernity*, s. 17.

alanlarıdır.¹¹³ Bu açıdan, özellikle dönemin Kuzey Amerika’ında sayıları hızla artan, dış dünyanın tehlike ve olumsuzluklarından, günlük yaşamın sıradanlığından uzak olduğu öne sürülen bir ortam sunan büyük AVM’ler, uzun saatler geçirilen en önemli boş zaman mekânları olmuşlardır.

3.5. Modern Toplumda Boş Zaman Yaklaşımları

19. yüzyıl erken dönem sanayileşme devrinden başlayarak çalışma ve boş zamanın birbirinden bağımsız iki dünya haline gelmesiyle, boş zaman kavramının algılanmasında ve tanımlanmasında çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Söz konusu alanın farklı özelliklerine işaret etmeleri açısından bu yaklaşımlara kısaca değinmek yerinde olacaktır.

3.5.1. Aylak Sınıf Teorisi

Sanayileşmenin bütün yükünü taşıyan işçi sınıfı ve orta sınıf için boş zaman özgürleştirici bir özelliğe sahipken, elit sınıf açısından toplumsal bir ayrıcalıktır. Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class* adlı kitabında, 19. yüzyıl Kuzey Amerika’ında boş zamanın, aristokrasi, burjuva ve yeni zenginler tarafından kendilerini toplumun geri kalanından ayıran bir sosyal statü aracı olarak kullanıldığını ifade etmiştir.¹¹⁴ Veblen, elit sınıfın sosyal statüsüne işaret eden pahalı tüketim ürünlerini “gösterişçi tüketim” (*conspicuous consumption*); topluma ve ekonomiye hiçbir katkısı olmayan, zevkler peşinde ziyan edilen boş zamanı ise “gösterişçi boş zaman” (*conspicuous leisure*) olarak adlandırmıştır.

¹¹³ Ömer Aytaç, “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11: 1 (2006): 29.

¹¹⁴ Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (New York: Prometheus Books, 3. bs., 1998).

3.5.2. İşlevselci (*Functionalist*) Yaklaşım

İşlevselci yaklaşıma göre, bireyler birbirleriyle etkileşim içinde oldukları sosyal bir sistemde rollerini icra ederler. Çalışma ve boş zaman, sosyal sistemin birbirinden ayrılamayan parçalarıdır ve birlikte toplumsal bütünleşmeyi sağlama fonksiyonuna sahiptirler.¹¹⁵ İşlevselci bakış açısı, boş zaman ve çalışma, aile yaşamı, bireysel seçim, özgürlük gibi değişkenler arasındaki fonksiyonel ilişkiye odaklanmıştır.¹¹⁶ İşlevselci bakış açısının önemli temsilcilerinden biri olan Stanley Parker'a göre, boş zaman faaliyetleri sahip olunan işin yapısına göre biçimlenir ve çalışma hayatının boş zaman üzerindeki etkisi sınıf ya da cinsiyet gibi faktörlerden daha baskındır.¹¹⁷

3.5.3. Çoğulcu (*Pluralist*) Yaklaşım

Aynı zamanda işlevselci özellikler de taşıyan çoğulcu yaklaşım, boş zamanın birey ve toplum üzerindeki olumlu, yapıcı özelliklerine vurgu yapmaktadır. Çoğulcu yaklaşımı benimseyen Kenneth Roberts'a göre boş zaman, yaşamın tatsız yönleriyle mücadele etme, gerilimi azaltarak sosyal sistemi sağlamlaştırma, insanlara yeteneklerini geliştirme fırsatı verme gibi fonksiyonlara sahiptir.¹¹⁸ Çoğulculuğu savunan sosyal teorisyenler, endüstrileşmenin modern bir yapıya büründürdüğü boş zamanın, seçim yapma ve bu seçimlerin çeşitliliğinin bireyi özgürleştirici özelliğine işaret etmişlerdir. Kapitalist iktisadi çerçeveyi kabul eden çoğulcu yaklaşıma göre, sınıfsal farklılık boş zamana sahip olmayı etkileyen önemli bir faktör değildir.¹¹⁹ Boş zaman seçenekleri piyasanın manipülasyonu ile değil, tüketici taleplerindeki değişimlere bağlı olarak şekillenir.

¹¹⁵ Deem, *Work, Unemployment and Leisure*, s. 15.

¹¹⁶ Rojek, *Leisure in the Writings of Walter Benjamin*, s. 157.

¹¹⁷ Tony Blackshaw ve Garry Crawford, *The Sage Dictionary of Leisure Studies* (London: Sage Publications, 2009), s. 233.

¹¹⁸ Kenneth Roberts, *Leisure in Contemporary Society* (Wallingford: CABI Publishing, 1999).

¹¹⁹ Deem, *Work, Unemployment and Leisure*, s. 16; Best, *Leisure Studies*, s. 33.

3.5.4. Weberci Yaklaşım

Max Weber'in sanayileşmenin yaşamı modernleşirmesi ile rasyonelleşen kapitalist toplumun giderek bürokratikleşmesi görüşünden hareket eden Weberci yaklaşım, boş zamanın çeşitli kurallar ve zorunluluklarla çevrelendiğini ifade etmektedir.¹²⁰ Bu anlayışa göre, uygarlaşma sürecinin parçası olarak hem çalışma hayatı hem de boş zaman giderek organize hale gelmiş, kurallarla sınırları çizilmiş ve bürokratik bir yapı kazanmışlardır.¹²¹ Weberci anlayışın önemli temsilcilerinden Norbert Elias, boş zamanın kurumsallaşmasının insanoğlunun modernleşme sürecinde önemli bir role sahip olduğunu ifade eder. Elias, sinema, tiyatro ve spor etkinliklerinin bireyin sıkıntı ve üzüntülerinden uzaklaşmasına yardımcı olduğunu savunur.¹²²

3.5.5. Marksist Yaklaşım

Marksist bakış açısı ise, boş zaman ve çalışma arasındaki ilişkide sınıfsal farklılıkların rolüne, çalışma ve boş zamanın oluşumunda üretim biçimlerinin etkisine odaklanmıştır. Sosyal sınıf, hem iş hayatının, hem de boş zaman etkinliklerinin yapısını belirlemektedir. Çalışma ve boş zaman ise, kapitalizm tarafından şekillendirilir. Çoğulcu yaklaşımın aksine Marksist görüş, kapitalizmin bireye sınırsız boş zamana sahip olma imkânı tanımadığını savunur. Boş zaman faaliyeti ile ilgili seçimler gelir düzeyine bağlıdır. Bu nedenle işçilerin boş zaman değerlendirme alternatiflerine sahip olma konusundaki kontrolleri sınırlıdır.¹²³

Boş zamanın ticarileşmesi karşısında, Karl Marx'tan etkilenerek 1980'lerin ortalarında bir teori geliştiren John Clarke ve Chas Critcher boş zamanın özgürlük, seçim yapma gibi özelliklerini kaybettiğini; boş zamanı

¹²⁰ Blackshaw ve Crawford, *The Sage Dictionary of Leisure Studies*.

¹²¹ Deem *Work, Unemployment and Leisure*, s. 16.

¹²² Rojek, *Leisure in the Writings of Walter Benjamin*, s. 157.

¹²³ Best, *Leisure Studies*, s. 31.

şekillendirme gücünü elinde bulunduran piyasa ve devletin arzı kontrol ederek boş zamanı bir tüketim modeli haline getirdiğini savunurlar.¹²⁴

3.5.6. Feminist Yaklaşım

Diğer teorilerden farklı olarak feminist yaklaşım, çalışma ve boş zaman arasındaki ilişkiyi cinsiyet üzerinden ele almaktadır. Pek çok boş zaman yaklaşımına göre çalışma, ücretli istihdam olarak erkek işgücünü ifade etmektedir.¹²⁵ Feminist yaklaşım, çalışma ve boş zaman arasındaki ilişkinin erkeksi bir bakış açısıyla incelendiğinin altını çizmektedir. Erkekle aynı özgürlüğe sahip olmayan kadına sunulan boş zaman faaliyetleri de sınırlıdır. Feminist bakış açısı, bu ataerkil yaklaşımın kadınların pek çok boş zaman etkinliğine katılımının önünde engel olarak bulunduğunu ifade etmektedir.¹²⁶

3.6. Modern Sonrası Toplumda Boş Zaman, Tüketim ve AVM'ler

Kapitalizmin yeni bir safhaya geçtiği ekonomik düzeni ifade eden post-Fordist dönemde, hızla değişen ve çeşitlenen tüketici ihtiyaçları bu taleplere daha hızlı cevap verebilecek esneklikte yeni bir üretim yapısına geçişi gerektirmiştir. Yeni sistemde tam zamanlı işin yerini yarı zamanlı ve süreli işlerin almasıyla çalışma hayatında geleceğe yönelik güvensizlik söz konusu olmuştur. İstihdamın daha güvensiz olduğu ve çok parçaya bölüdüğü bu post-Fordist dönem, aynı zamanda “organize kapitalizm”in de sona erdiği dönemdir.¹²⁷

Bu yeni dönemde, özellikle perakende alanında tasarımın ve kalitenin öne çıkışıyla birlikte tüketim ürünleri bireylerin kimliklerinin bir parçası haline gelmiştir. Tüketim, artık sadece metaların değil, semboller, imajlar, göstergeler

¹²⁴ Best, *Leisure Studies*, s. 38.

¹²⁵ Deem, *Work, Unemployment and Leisure*, s. 18.

¹²⁶ Best, *Leisure Studies*, s. 42.

¹²⁷ Scott Lash ve John Urry, *The End of Organised Capitalism* (Cambridge: Polity Press, 1996).

ve işaretler gibi soyut kavramların da tüketimi anlamına gelmeye başlamıştır.¹²⁸ Toplumsal yapı, tüketimin bireysel özellik gösterdiği ve hayat tarzı olarak ifade bulunduğu, zevkin ön plana çıktığı daha ileri bir modernlik düzeyi olan postmodern özellikler göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda, postmodernizm “sona ermiş modernizm değil”, “oluş halindeki modernizmdir” ve bu yönüyle devam eden bir süreçtir.¹²⁹

Çalışmanın artık insan yaşamının merkezini oluşturmadığı postmodern özellikler taşıdığı söylenen bu dönemde, boş zaman kavramı da anlam değişikliğine uğramış ve yeniden yorumlanmıştır. Boş zaman sosyolojisi üzerine çalışmalar yapan Chris Rojek, *Decentring Leisure* adlı kitabında, çalışma ve boş zaman arasındaki ilişkinin postmodern süreç ile birlikte yıkıldığını ifade etmektedir.¹³⁰ Boş zaman, artık hayatın diğer alanlarından kopmuş bir zaman dilimini ifade etmez. Boş zaman çalışmadan bir kaçış değil, başlı başına bir amaç haline gelmiştir. Modern dönemi ikiye ayıran Rojek, “1. *modernite*” adını verdiği dönemde, kontrol altında tutulan toplumda boş zamanın süresini ve mekânlarını ulus-devlet bürokrasisinin yönettiğini, “2. *modernite*” olarak ifade ettiği modern sonrası toplumda ise boş zaman kavramına bireyselleşme ve özelleşmenin damgasını vurduğunu savunur.¹³¹ Dolayısıyla 1. modernitede boş zaman düzen, mantık, dinlenme ve eğlenme üzerine kurulu iken, 2. modernitede değişim ve zevk alma faktörlerinin devreye girmesi ile alışveriş, bakmak, gezinmek, istemek ve sunulan imkânlarla kendini açmak olarak ifade bulur.¹³²

¹²⁸ Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures* (London: Sage Publications, 1998).

¹²⁹ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996), s. 133.

¹³⁰ Chris Rojek, *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory* (London: Sage Publications, 2. bs., 1998)

¹³¹ A.g.e.

¹³² Peter Bramham, “Rojek, the Sociological Imagination and Leisure”, *Leisure Studies* 21: 3-4 (2002): 230.

Fordist dönemde kitlesel tüketimin ortaya çıkardığı boş zaman alışkanlıkları da bu yeni döneme geçişle birlikte değişmiştir. Modern sonrası toplumda yüksek ve düşük kültür içiçe geçmeye başlamıştır. Kültürel kodlarda meydana gelen büyük değişim sebebiyle kültürel semboller arasındaki hiyerarşi yeniden kurgulanmış; gösterişli, haz barındıran ve kolayca ulaşılabilen ve tüketilebilen popüler kültür formları postmodernizmin ruhuna uygun olarak öne çıkmaya başlamıştır.¹³³ Kapsamı genişleyen kültür endüstrisi ve teknoloji desteği ile boş zaman faaliyetleri ve mekânları ticari bir nitelik kazanmış, postmodern dönemde boş zamanın tüketilmesi aşamasına geçilmiştir. Kapitalist sistemin devamlılığının sağlanması için başlangıçta nicel olarak arttırılan boş zaman, postmodern dönemde mal tüketiminden önce hizmet, sonra da bilgi tüketimine doğru değişimle birlikte AVM’ler, eğlence yerleri, oyun salonları, parklar, turistik bölgeler, vb. gibi tüketimi özendirici karaktere sahip yeni mekânlarda ifade bulmaya başlamıştır.¹³⁴

Postmodern toplumda sinema, televizyon, diğer medya ve internet aracılığıyla bireye aktarılan tüketim sembolleri ve göstergeleri, boş zaman mekânlarını da kuşatmıştır. Postmodernizmin en çarpıcı özelliklerinden biri olan “gündelik hayatın estetikleştirilmesi”nin¹³⁵ mekânsal örneklerinden biri olarak AVM’ler, hazza dayalı boş zaman faaliyetinin gerçekleştiği mekânlara dönüşmüşlerdir. Tıpkı sinemanın sunduğu gerçeküstü görsel deneyim gibi, AVM ortamı da zamanın durduğu sinematografik bir atmosfer yaratmıştır.¹³⁶ 1980’den itibaren Kuzey Amerika’da AVM’lerin ev, iş ya da okuldan sonra en çok zaman geçirilen boş zaman mekânları olmaya başlamasından yola çıkarak, gerçekle fantezinin birbirine karıştığı bu *hipergerçek*¹³⁷ atmosferi, boş zamanın da görsel bir deneyime dönüşmesinin işareti olarak yorumlayabiliriz.

¹³³ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*.

¹³⁴ Aytaç, *Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman*, ss. 32-33.

¹³⁵ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*.

¹³⁶ Anne Friedberg, “The Spaces of Postmodernity”: *Window Shopping: Cinema and the Postmodern* içinde, yay. haz. M. J. Dear (Oxford: Blackwell Publishers, 2002).

¹³⁷ Baudrillard, *The Consumer Society*.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜRE KATILIM VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ İLİŞKİSİ

4.1. Kültüre Katılım: Tanım ve Tartışma

Tıpkı kültür kavramı gibi, kültüre katılımın anlamı ve içeriği de ülkeden ülkeye, toplumdan topluma değişim göstermektedir. Özellikle Avrupa’da ulus-devletlerin yaşadığı iktisadî ve toplumsal değişimler sonucu, kültürün gelişme ve ilerlemenin önemli araçlarından biri olarak algılanması, kültüre katılımı öncelikli konu haline getirmiştir.

Avrupa’nın rasyonel düşüncenin yönlendiriciliğinde kültürel bir oluşuma dönüştüğü Aydınlanma çağından başlayarak tüm insanların sanata ve kültüre katılımının sağlanmasına vurgu yapılmıştır.¹³⁸ 19. yüzyıldan itibaren Avrupa’da hem bireysel hem de toplumsal bir gelişmişlik göstergesi olarak kabul edilen ve yüksek sanat olarak adlandırılan tiyatro, klasik müzik, opera ve bale gibi sanat formları önem kazanmıştır. Bu sanat dallarının icra edildiği mekânlar da, zaman içinde kurumsal bir yapıya dönüşmüş ve devlet tarafından finanse edilegelmiştir.

İkinci Dünya Savaşı’nın ardından ise, sosyal devlet anlayışına paralel olarak yurttaşların sanata ve kültüre erişiminin sağlanması ve geliştirilmesi için pek çok Batı Avrupa ülkesinde özel kültür politikaları üretilmiştir.¹³⁹ Bu çerçevede, 1960’a kadar olan dönemde yaygın olan “kültürün demokratikleştirilmesi” görüşü, devlet tarafından finanse edilen sanat dallarına bireylerin erişiminin sağlanması anlamına gelmiştir.¹⁴⁰ 1960’ların sonundan itibaren ise, tüm bireylerin kültür tüketim taleplerinin

¹³⁸ Anne Bamford, “*Main Trends in Policies for Widening Access to Culture*” 2011, 20 Nisan 2013 tar. gör., <http://www.eenc.info/category/eencdocs/papers-2/>

¹³⁹ A.g.k.

¹⁴⁰ François Matarasso ve Charles Landry, *Balancing Act: Twenty-One Strategic Dilemmas in Cultural Policy*, (Belgium: Council of Europe Publishing,1999), s. 13.

aynı olduğunu farz eden bu tepeden inme dayatmacı yaklaşıma bir eleştiri olarak “kültürel demokrasi” fikri öne çıkmıştır. Bu görüş, kültür politikasının insanları eğitim yoluyla belirli sanat formlarından zevk alır hale getirmeyi amaçlamak yerine, farklı kültürel değerler ve ifadelerin üretimine, arzına ve tüketimine odaklanması, bunu yaparken de bireylerin çeşitli kültürel ifadeler ve kimliklere ilişkin temel tartışmalara katılımını teşvik etmesi gerektiğini savunmaktadır.¹⁴¹

1990 sonrasında ise, ekonomik alanda yaşanan gelişmeler sonucu, piyasa dinamiklerinin kuşatması altındaki kültürel alanın kapsamı genişlemiş; yüksek sanat formları ile bünyesinde eğlence faaliyetleri barındıran popüler kültür bir anlamda içiçe geçmiştir. Bu durum, başta AB olmak üzere gelişmiş pek çok ülkenin, kültür politikalarında kültüre erişim ve katılım meselesine özel bir önem atfetmesini, katılımın sağlanması ve geliştirilmesi için farklı ve yaratıcı yöntemlere başvurma yolunda yeni adımlar atılmasını gündeme getirmiştir.

Bu bağlamda, AB'nin, AB üyesi olmayan Avrupa ülkelerinin de üyesi bulunduğu bir başka kurum olan Avrupa Konseyi'nin (Council of Europe) ve dünya genelinde 195 devletin üye olduğu UNESCO'nun kültüre katılım yaklaşımlarını incelemek, AB ülkelerindeki kültüre katılım biçimlerini ve bu alana ait istatistikleri paylaşmak ve bu veriler ışığında ülkemizdeki mevcut durumu değerlendirmek yerinde olacaktır. Ayrıca, dünyada en çok AVM'nin bulunduğu ABD'de kültür hayatına katılımdaki durumu gözden geçirmek, meseleye daha geniş bir perspektiften bakmak açısından yararlı olacaktır.

4.1.1. AB'nin Kültüre Katılım Yaklaşımı

Avrupa Ekonomi Topluluğu'nun (AET) Maastricht Antlaşması'yla¹⁴² AB'ye dönüşmesinden bu yana, kültür, bütünleşmiş

¹⁴¹ Matarasso ve Landry, *Balancing Act*, s. 13.

¹⁴² 1992 tarihinde imzalanan ve 1993'de yürürlüğe giren Maastricht Antlaşması'yla Avrupa Topluluğu, Avrupa Birliği adını almıştır. Bu antlaşmayla, ekonomik ve parasal bir birlik olan Topluluk, ortak güvenlik, dış politika içişleri ve hukuk alanlarında işbirliği içerisinde olan yeni bir yapı olarak tanımlanmıştır.

Avrupa idealinin en temel bileşenlerinden birisi olmuş; Avrupa'nın çeşitliliği ve zenginliği olarak ifade edilen ortak kültürün bütününe erişimin ve katılımın sağlanması amaçlanmıştır.

1999 yılında kültüre erişimin ve katılımın sosyo-ekonomik gelişmeye sağladığı katkıyı ölçümlenmek amacıyla, AB üyesi ve aday ülkeler arasında birbiriyle uyumlu ve karşılaştırılabilir verilerin oluşturulması istenmiştir. UNESCO tarafından 1986'da oluşturulan kültürel alan kategorilerinden yola çıkarak öncelikle 8 kültürel alan belirlenmiştir.¹⁴³

1. Kültürel Miras: Tarihi anıtlar, müzeler, arkeolojik alanlar ve diğer kültürel miras alanları.
2. Arşivler
3. Kütüphaneler
4. Kitaplar ve basın: Kitaplar, gazeteler ve süreli yayınlar.
5. Görsel sanatlar: Güzel sanatlar, fotoğrafçılık, disiplinlerarası görsel sanatlar, tasarım.
6. Mimarlık
7. Performans sanatları: Müzik, dans, opera, tiyatro, disiplinlerarası performans sanatları.
8. İşitsel ve görsel medya/mültimedya: Film, radyo, televizyon, video, ses kaydı, multimedya.

Yukarıda tanımlanan kültürel alan kategorilerine katılımı tespit etmek içinse, 3 tür kültüre katılım davranışı tanımlanmıştır:

- Katılımcı ya da alıcı durumunda bulunma (müze ziyaret etmek, kütüphaneye gitmek, kitap okumak, sergi gezmek, konsere gitmek, müzik dinlemek, televizyon izlemek, radyo dinlemek, vb. gibi).
- Amatör üretim ya da performans sergileme (amatör koleksiyonculuk, soy araştırmacılığı, kitap yazımı, fotoğrafçılık, oyunculuk, beste yapmak, vb. gibi).

¹⁴³ Adolfo Morreno, "Guidelines for Measuring Cultural Participation" 2006, s. 6, 22 Nisan 2013 tar. gör., <http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/culpart06.pdf>

- Karşılıklı etkileşim (kültürel miras alanlarını sanal ziyaret, internet üzerinden arşivlerin kullanımı, e-kitap okumak, sanal sergi ziyaretleri, genel multimedya kullanımı, vb. gibi).

4.1.2. 2000’li Yıllardan Günümüze Avrupa’da Yeni Kültüre Katılım Trendleri

2000’lerden itibaren AB politika ve programlarında kültüre daha öncelikli bir rol verme fikri belirmiştir. Bu amaçla, 2007 yılında Birlik bünyesinde bakanlar kurulu işlevi gören Avrupa Komisyonu tarafından “Avrupa Kültür Ajandası” hazırlanmıştır. Üye ülkeler, AB kurumları ve kültür alanındaki sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirerek, ortak bir Avrupa kültür politikası çerçevesi oluşturmayı hedefleyen Ajanda, kültürün barışa, sosyal dayanışmaya, sürdürülebilir kalkınmaya ve ekonomik büyümeye olan katkısına odaklanmıştır.

Avrupa Kültür Ajandası, AB’nin gelecekte kültür alanında gerçekleştireceği faaliyetlerin temelini oluşturmasına karar verilen birbiriyle bağlantılı 3 amaç belirlemiştir. Bu amaçlardan ilki olan “kültürel çeşitliliğin ve kültürlerarası diyalogun korunmasına katkı sağlamak”, kültüre erişimle ve katılımı doğrudan ilişkilendirilmiştir.¹⁴⁴ Ajanda, Avrupa’da yaşayan tüm yurttaşların kültüre erişim ve katılım fırsatına sahip olamamaları durumunda kültürel çeşitliliğin sağlanamayacağını ifade etmektedir.¹⁴⁵ Avrupa Kültür Ajandası, erişimin ve katılımın kişisel gelişim ve etkin yurttaşlığın temel unsurlarından biri olduğunu belirtmekte ve erişimin, katılımın ön koşulu olduğunu vurgulamaktadır.

Avrupa Komisyonu, 2008 yılında kültüre erişimi ve katılımı arttırmak amacıyla, “Kültüre Erişim Platformu” adlı bir sivil toplum

¹⁴⁴ Diğer hedefler, kültürel alanda yaratıcılığın teşvik edilmesi ve AB’nin dış ilişkilerinde kültürün temel öge olarak desteklenmesidir. Communication from the Commission, *European Agenda for Culture in a Globalising World*, 2007.

¹⁴⁵ Access to Culture Platform, “*Policy Guidelines EU Cultural Sector*” 2009, 24 Nisan 2013 tar. gör., <http://www.efaaef.eu/newpublic/upload/efadoc/8/Access%20to%20Culture%20Platform%20-%20Policy%20guidelines%20-%20Final%20Unabridged%20-%20July%202009.pdf>

platformu da kurmuştur. Platform, sanata ve kültüre katılımın artmasının dinamik, katılımcı ve demokratik bir toplumun hayati işaretlerinden birisi olduğunu belirtmektedir.¹⁴⁶ Bu sivil platform, kültüre ve sanata daha çok insanın katılımının sağlanmasının sadece kültür politikalarında yapılacak değişikliklere bağlı olmadığını, aynı zamanda birbiriyle ilgisizmiş gibi gözükken, örneğin ekonomik ve sosyal gelişme, yerel, bölgesel ve kırsal gelişme, yeni teknolojiler, vb. gibi alanlarla da uzun süreli işbirliği içinde olunmasının önemini vurgulamaktadır.¹⁴⁷

Avrupa Komisyonu'nun 2011-2014 yıllarını kapsayan kültürel çalışma planında "erişilebilir ve içerici kültür" öncelikli alan olarak belirlenmiş, üye ülkelerin kamu sanat ve kültür kurumlarına erişimin ve katılımın artırılması konusunda yeni politikalar geliştirmeleri, özellikle gençler, yaşlılar, engelliler ve azınlıklar gibi dezavantajlı gruplar ile sosyal bakımdan ihmal edilmiş ve ekonomik açıdan güçsüz kesimlerin kültüre erişimine ve katılımına özel önem verilmesi kararlaştırılmıştır.¹⁴⁸

Komisyon, eğitim, öğrenme ve kültür arasındaki ilişkinin önemine vurgu yaparak, eğitim ve kültür alanında işbirliğinin özellikle gençlerin kültüre erişiminin ve katılımının sağlanması, yaratıcı kuşakların yetişmesi, sosyal dışlanma ile mücadele ve kültürel çeşitliliğe saygı gösterilmesi konularına yapacağı katkının önemine dikkat çekmektedir.¹⁴⁹

AB üyesi ülkelerde genel eğilim, klasik kültür ve sanat formlarının icra edildiği müze ve galerilere, tiyatro ve opera salonlarına, kütüphanelere, kültürel miras alanlarına, kültür ve toplum merkezlerine, vb. gibi diğer kültür kurumlarına gençlerin gidiş gelişlerinin artırılması için sezonluk bilet, indirimli fiyat, ücretsiz giriş ya da indirimli üyelik programları gibi çalışmalar yapılması yönündedir. Oysa ki, gençlerin kültüre katılımı, klasik kurumların yanı sıra diğer alternatif kanallarla da gerçekleşmektedir. Ancak, çağdaş sanat formları, medya bağlantılı sanat türleri, içerisinde sanatsal ya

¹⁴⁶ Access to Culture Platform, *Policy Guidelines EU Cultural Sector*, s. 47.

¹⁴⁷ A.g.k., s. 48.

¹⁴⁸ European Council Conclusions, "Work Plan for Culture 2010-2014", 24 Nisan 2013 tar. gör., http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/educ/117795.pdf

¹⁴⁹ Access to Culture Platform, "Access of Young People to Culture Final Report" 2008, s. 8, 25 Nisan 2013 tar. gör., http://ec.europa.eu/youth/pdf/doc1790_en.pdf

da kültürel öğeler bulunduran eğlence endüstrisi gibi alternatifler kültür politikası belge ve programlarında ya çok az bulunmakta ya da hiç yer almamaktadır.¹⁵⁰ Komisyon tarafından hazırlatılan “Gençlerin Kültüre Erişimi Raporu”, kültüre erişim ve katılım bağlamında gençlik kültürü, yaşam biçimleri, tercihleri, ihtiyaçları ve trendler konusunda mevcut bilginin ve araştırmanın yeterli olmadığını belirtmektedir.¹⁵¹ Rapor ayrıca, kültür politikalarının gençlerin kültüre erişiminin ve katılımının artırılması yönünde atılacak adımlarda, eğlence ve boş zaman faaliyetleriyle birlikte düşünülecek yeni katılım yöntemleri geliştirilmesinin gerekliliğini ifade etmektedir.¹⁵²

Avrupa Komisyonu, 2007’de Avrupalıların kültür ve sanat etkinliklerine katılım düzeyinin ve katılımın önündeki engellerin de araştırıldığı bir Eurobarometer Anketi hazırlatmıştır.¹⁵³ Bu araştırmaya göre, kültür, kişisel gelişim için gerekli temel unsurlardan biri olarak görülmesine rağmen, katılımcılar, yetersiz zamana ve maddi olanağa sahip olma, yetersiz kültürel altyapı, tesis ve etkinlik, bilgilendirmede eksiklik, kişisel yetersizlikler (ilgisizlik, yeterli bilgi ve eğitime sahibi olmamak), vb. gibi nedenleri kültüre erişimin ve katılımın önündeki engeller olarak ifade etmişlerdir (Tablo 3).¹⁵⁴

¹⁵⁰ Access to Culture Platform, *Access of Young People to Culture Final Report*, s. 10.

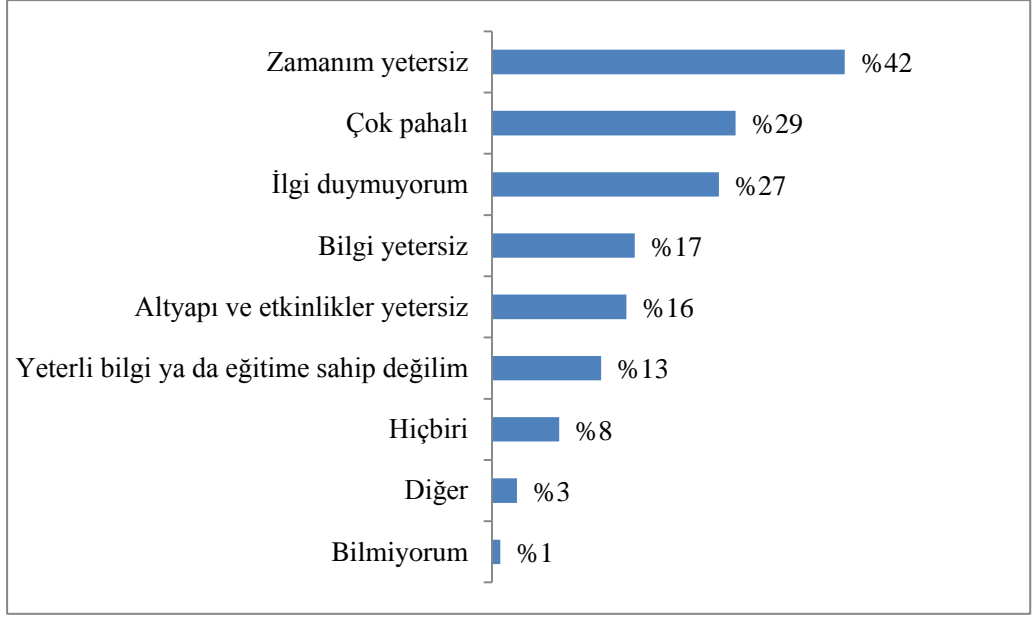
¹⁵¹ A.g.k., s. 14.

¹⁵² A.g.k., s. 10.

¹⁵³ 27 üye ülkeden 26.755 kişi ile görüşülerek hazırlanan “Avrupalıların Kültürel Değerleri” başlıklı Eurobarometer Anketi, AB’nin istatistik kurumu olan EUROSTAT tarafından AB üyesi ve aday ülkelerde karşılaştırılabilir kültür istatistiği oluşturmak amacıyla yapılmaktadır.

¹⁵⁴ Eurobarometer Survey, “*European Cultural Values*” 2007, ss. 31-32, 2 Mayıs 2013 tar. gör., http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc958_en.pdf on 03/01/2012

Tablo 3: Kültüre Erişimin Önündeki Engeller (AB-27), 2007 (%)

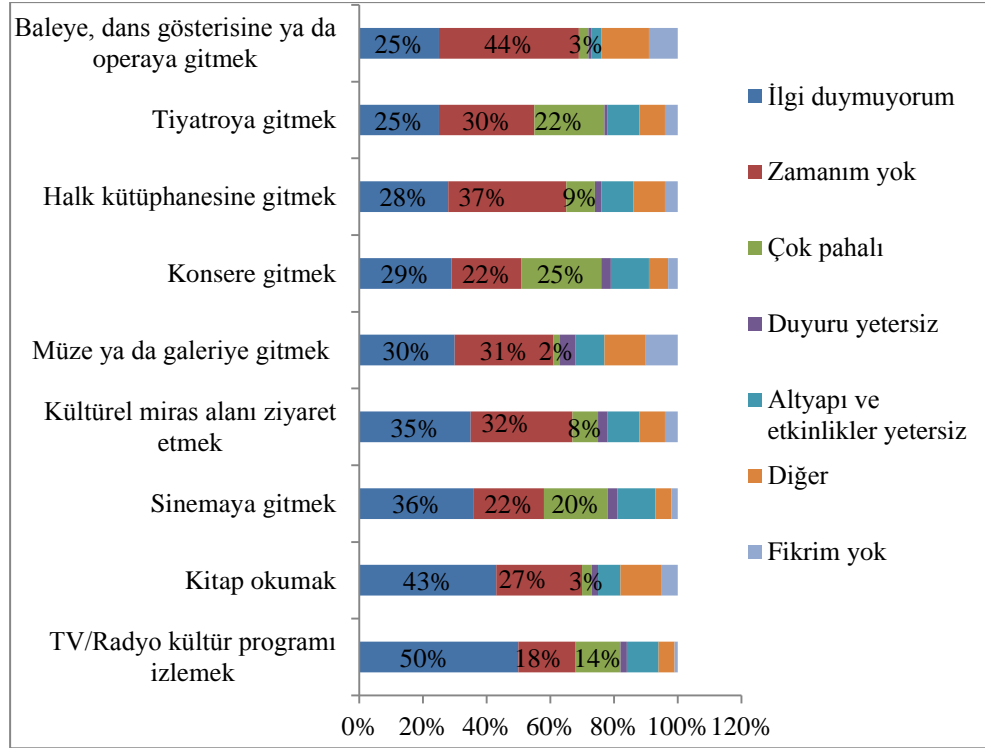


Kaynak: Eurobarometer Survey, 2007.

Ancak, 2013 yılında yalnızca kültüre erişimi ve katılımı ölçümlemek için yapılan Eurobarometer Anketi, sosyo-ekonomik dezavantajların her zaman kültür kurumlarının etkinliklerinde bulunmanın önündeki en önemli etken olmadığını ortaya koymaktadır (Tablo 4).¹⁵⁵

¹⁵⁵ 26 Nisan-15 Mayıs 2013 tarihleri arasında 15 yaş ve üzeri bireylerin kültüre katılım düzeylerini araştırmak üzere 26.563 kişi ile görüşülmüş, anket sonuçları Kasım 2013'te yayınlanmıştır.

Tablo 4: Kültüre Erişimin Önündeki Engeller (AB-27), 2013 (%)



Kaynak: Special Eurobarometer Survey #399, 2013.

2013 yılında yapılan bu çalışmanın sonuçları, 2007'den günümüze kültür ve sanat etkinliklerine ilgi göstermeyenlerin sayısında ciddi bir artış meydana geldiğini göstermektedir. Yukarıdaki tabloya göre, 2008 yılından beri devam etmekte olan ekonomik ve finansal krizin, kültür etkinliklerine katılımın azalmasında en büyük gerekçe olarak öne sürülmediği anlaşılmaktadır.¹⁵⁶ Etkinliklere ilgi duymayanların veya zamanı olmadığını belirtenlerin toplamı, maddi nedenleri katılımın önünde engel olarak görenlerin toplamından fazladır.

Özellikle gençler, sosyal geçmişleri ne olursa olsun, kültürel faaliyetlerin gerçekleştiği klasik kültür kurumlarına daha mesafeli yaklaşmaktadırlar.¹⁵⁷ Bu bağlamda, program içeriklerinin ve etkinliklerin gerçekleştiği mekânların bireylere ve gruplara uygunluğu üzerine yeniden

¹⁵⁶ Anketin yorumlandığı Rapor'da, mevcut ekonomik ve finansal krizin Lehmann Brothers şirketinin 15 Eylül 2008'de iflasıyla başladığı ifade edilmektedir.

¹⁵⁷ Access to Culture Platform, *Access of Young People to Culture Final Report*, s. 50.

düşünmek, dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın günümüzde sahip olduğu gücü hesaba katmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır.¹⁵⁸

Benzer biçimde, İngiltere’de uygulanan “Yeteneğini Keşfet Programı”* (*Find Your Talent Programme*) da varolanlardan farklı özellikler taşıyan kültüre katılım mekânlarına ihtiyaç duyulduğuna işaret etmektedir. Program çerçevesinde hazırlanan araştırma, çocukların ve gençlerin, kültürel etkinlikleri diğer boş zaman faaliyetlerinin de bulunduğu spor, eğlence alanları ve AVM’ler gibi farklı mekânlarda gerçekleştirmek istediğini ortaya koymaktadır.¹⁵⁹

4.1.3. AB Üyesi Ülkelerde Kültüre Katılım Biçimleri ve İstatistikler

2007 yılında yapılan Eurobarometer Anketi, kültüre katılımı “tüketim” ve “üretim” odaklı olarak 2 farklı şekilde tanımlarken, 2013’de ise tüketim merkezli olanları “ilgilenilen”, üretim merkezli olanları “dahil olunan” şeklinde yeniden yorumlamıştır. Her iki ankette de, bireylerin son 12 ay içerisinde en az bir kez katılmış oldukları kültürel etkinlikler değerlendirilmiştir.

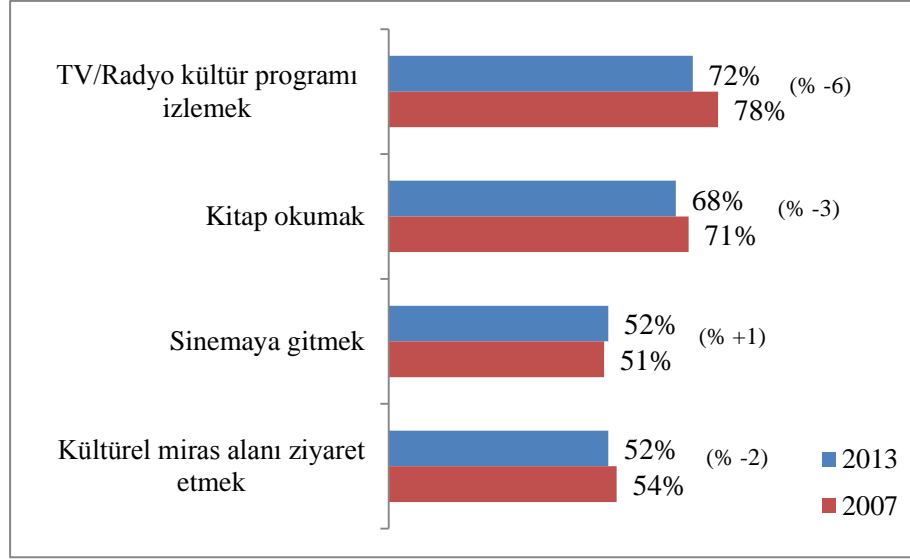
Tüketim merkezli etkinlikler şu şekilde sınıflandırılmıştır: Televizyon izlemek, radyoda kültür programı dinlemek, kitap okumak, kültürel miras alanı ziyaret etmek, sinemaya gitmek, müze ya da galeri ziyaret etmek, konsere gitmek, halk kütüphanesinden yararlanmak, tiyatroya gitmek, baleye, dans gösterisine ya da operaya gitmek.

¹⁵⁸ Access to Culture Platform, *Access of Young People to Culture Final Report*, s. 89.

* Find Your Talent Programı, 2008-2010 arasında 10 pilot kentte, çocukların ve gençlerin okul ve okul dışında kültürel ve yaratıcı etkinliklerle tanışıp, mevcut potansiyellerini ortaya çıkarmak için kamu finansmanı ile yürütülmüş bir kültür programıdır.

¹⁵⁹ SQW Consulting on behalf of DCMS, “*Find Your Talent Evaluation Report*” 2009, 10 Mayıs 2013 tar. gör., <http://www.findyourtalent.org/about>

Tablo 5: Tüketim Merkezli Etkinliklere Katılım Düzeyi Karşılaştırması (AB-27), 2007-2013 (%)



Kaynak: Special Eurobarometer Survey #399, 2013.

Bu tabloda, 2007 sonrasında kültürel etkinliklerle ilgilenenlerin sayısında genel olarak bir düşüş olduğu, yalnızca sinemaya gidenlerin oranında az da olsa bir artış görüldüğü dikkat çekmektedir. Eurobarometer 2013 Raporu, düşüş eğilimini bir ölçüde 2008 yılında baş gösteren ekonomik krizle ilişkilendirmektedir.¹⁶⁰ Ne var ki, asıl çarpıcı olan, genellikle ücret ödemedi (özel kanal üyelikleri hariç) gerçekleştirilen etkinlikler arasındaki televizyonda kültür programı izlemenin ya da radyoda bu tür programları dinlemenin % 6 ile düşüşün en fazla yaşandığı kategori olmasıdır. Bu durum, sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir, vb. gibi) koşullarla ilgili olabileceği gibi, ekonomik ve finansal krizin televizyon ve radyo istasyonlarının bütçelerinde kesinti yapmaları sonucu yeterince kaliteli programlar üretememeleriyle ya da bu türden programları takip edenlerin beklentilerinin karşılanmamasıyla da bağlantılı olabilir.¹⁶¹

¹⁶⁰ *Special Eurobarometer 399 Raporu* 2013, 13 Aralık 2013 tar. gör., http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_399_380_en.htm.

¹⁶¹ A.g.k., s. 62.

Tablo 6: Tüketim Merkezli En Popüler 4 Kültürel Etkinlikte Katılımın En Yüksek ve En Düşük Olduğu AB Ülkeleri (%)

TV/Radyo Kültür Programı İzlemek

İsveç	89%
Danimarka	86%
Estonya	86%
AB 27 ortalaması	72%
Yunanistan	54%
Macaristan	57%
Kıbrıs ve Romanya	59%

Kitap Okumak

İsveç	90%
Hollanda	86%
Danimarka	82%
AB 27 ortalaması	68%
Portekiz	40%
Yunanistan	50%
Romanya	51%

Sinemaya Gitmek

Danimarka	76%
İsveç	74%
Hollanda	70%
AB 27 ortalaması	52%
Romanya	20%
Bulgaristan	29%
Portekiz	29%

Kültürel Miras Alanı Ziyareti

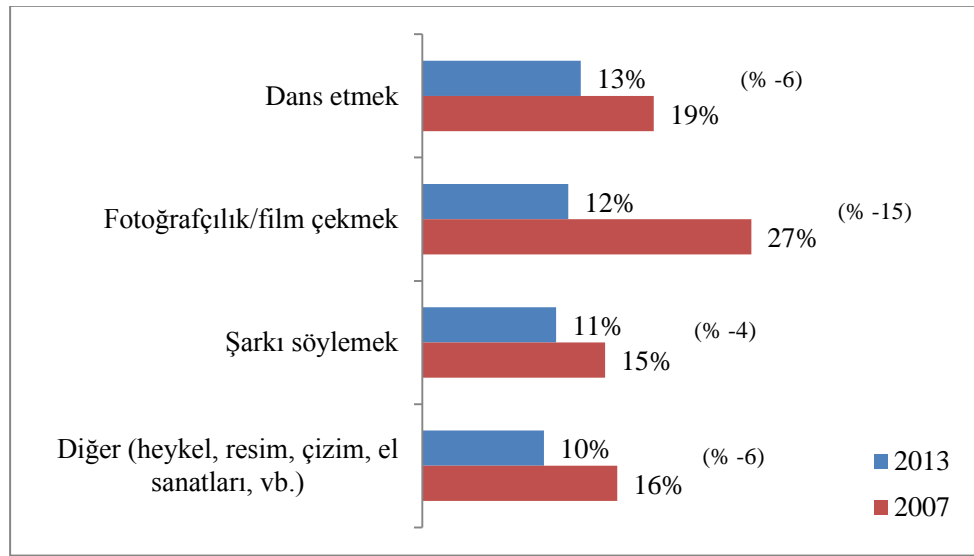
İsveç	79%
Danimarka	73%
Hollanda	71%
AB 27 ortalaması	52%
Yunanistan	22%
Portekiz	27%
Kıbrıs	31%

Kaynak: Special Eurobarometer Survey #399, 2013.

Tüketim merkezli etkinliklere katılımında, ekonomik krizden en çok etkilenen ülkelerin AB ortalamasının çok altında bulunması anlaşılır bir durumdur. Ancak, Kuzey Avrupa ülkeleri ile aralarındaki farkın böylesine derin olması, bir ölçüde, AB yurttaşları arasında bahsi geçen klasik kültüre katılım biçimlerine yüklenen değer açısından bazı farklılıklar bulunduğunun göstergesi olarak da algılanabilir.

Amatörce ilgilenilen, bireysel olarak ya da bir grubun veya sınıfın üyesi olarak gerçekleştirilen sanat etkinlikleri ise, şu şekilde kategorize edilmiştir: Fotoğraf ve film çekmek, dans etmek, şarkı söylemek, diğer sanat etkinlikleri (heykel ve resim yapmak, el sanatları ile uğraşmak) içinde yer almak, web sitesi tasarlamak, metin, şiir, hikâye yazmak, müzik aleti çalmak, oyunculuk yapmak.

Tablo 7: Amatör Sanat Etkinliklerine Katılım Düzeyi Karşılaştırması (AB-27), 2007-2013 (%)



Kaynak: Special Eurobarometer Survey #399, 2013.

2007-2013 arası dönemde sanat etkinliklerine bizzat yaratıcı olarak katılımda büyük düşüş yaşanması çok çarpıcıdır. Mevcut veriler, tüketim merkezli kültüre katılım etkinliklerinin amatör olarak gerçekleştirilen etkinliklerden daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Ekonomik kriz nedeniyle gelecek endişesi taşıyan bireylerin ruhsal durumları, yaratıcılık içeren bu türden sanat etkinliklerinde bulunmalarının önünde bir engel teşkil etmiş de olabilir.

Tablo 8: En Popüler 4 Amatör Sanat Etkinliğinde Katılımın En Yüksek ve En Düşük Olduğu AB Ülkeleri (%)

Dans Etmek

Danimarka	35%
İsveç	22%
Slovenya	21%
AB 27 ortalaması	13%
Malta	2%
İtalya	3%
Litvanya	5%

Fotoğrafçılık/Film Çekmek

Danimarka	49%
İsveç	35%
Slovenya	22%
AB 27 ortalaması	12%
Bulgaristan	1%
İtalya	2%
Estonya	3%

Şarkı Söylemek

Danimarka	38%
İsveç	28%
Finlandiya	23%
AB 27 ortalaması	11%
Malta	2%
İtalya	4%
Bulgaristan ve Macaristan	5%

Diğer (heykel, resim, el sanatları, vb.)

Danimarka	27%
Finlandiya	26%
İsveç	24%
AB 27 ortalaması	10%
Bulgaristan	2%
Romanya ve Polonya	3%
Portekiz ve İtalya	3%

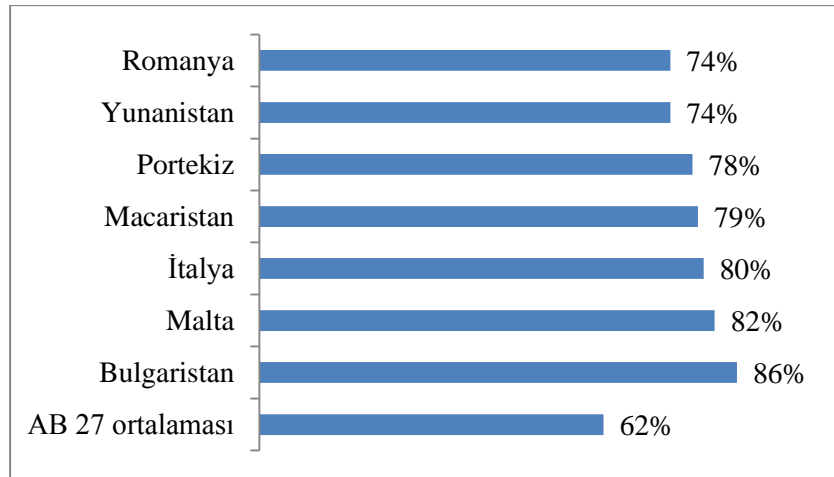
Kaynak: Special Eurobarometer Survey #399, 2013.

Amatör sanat etkinliklerine katılımdaki azalmanın en çok Güney ve Doğu Avrupa ülkelerinde görülmesi, devam etmekte olan ekonomik krizle ilgili olabileceği gibi, ilgi düzeyinde düşüş olmasıyla da açıklanabilir ya da

sunulan içerikte bir eksiklik olabilir.¹⁶² Gerek tüketim merkezli, gerekse amatör olarak yapılan faaliyetlerde Kuzey Avrupa ülkelerindeki katılım oranlarının AB ortalamasının çok üzerinde olması, hatta Güney ve Doğu Avrupa ülkeleri ile arasındaki çok büyük katılım farklılıkları, kısmen de olsa bahsi geçen ülkelerdeki yaş, eğitim, yaşam kalitesi, refah seviyesi, erken yaşta sanat eğitiminin yaygınlığı ve yüksek kültürel sermaye düzeyi gibi etkenlerle açıklanabilir.

Sanat etkinliklerine amatör katılımı gösteren tablo, aynı zamanda bu etkinliklere katılmayanların oranının da yüksek olduğuna işaret etmektedir (Tablo 9).

Tablo 9: Sanat Etkinliklerine Katılmayanların En Yüksek Olduğu AB Ülkeleri (%)



Kaynak: Special Eurobarometer Survey #399, 2013.

AB ortalaması ile katkı yüzdeleri yüksek Avrupa ülkeleri arasındaki ciddi farklılıkların, kültüre katılımın içeriğinin genişletilmesine ve yeni katılım mekânlarına duyulan ihtiyacı bir ölçüde yansıttığını söylemek mümkündür. Bu açıdan, spor etkinliklerinin de kültüre katılım biçimi olarak değerlendirilebileceğinin düşünülmesini, son dönemde reklamcılığın ve el sanatlarının da yeni kültürel alanlar olarak tartışılmaya başlanmasını bu ihtiyaca cevap verme yönünde atılan adımlar olarak

¹⁶² Special Eurobarometer 399 Raporu.

algılayabiliriz.¹⁶³ Ayrıca, tüketim ve üretim açısından, bireylerin kültürel içeriğe internet üzerinden de ulaştığını belirten 2013 Eurobarometer Raporu, AB ülkeleri arasındaki mevcut kültüre katılım eşitsizliğinin bir ölçüde internete erişimin yaygınlaştırılmasıyla azaltılabileceğini de öngörmektedir.¹⁶⁴

4.1.4. Avrupa Konseyi (AK) Çerçevesinde Kültüre Katılım

1949 yılında kurulan ve 47 üyesi bulunan AK, AB ile herhangi bir organik bağı bulunmayan, uluslararası bir organizasyondur. Konsey, insan hakları, hukukun üstünlüğü ve çoğulcu demokrasi ilkelerini amaç edinerek, Avrupa ülkeleri arasında ortak bir “Avrupa kimliği” bilincinin oluşturulmasını teşvik edici çalışmalar yapmaktadır. Kültürün demokrasi, insan hakları ve hukuk düzenine saygının tesis edilmesinde kilit bir role sahip olduğunu ifade eden Konsey, kültürel gelişmenin, farklı kültürlerden gelen toplumların birbirine saygı duyarak birarada yaşama iradesi geliştirebilmeleri açısından büyük öneme sahip olduğunu belirtmektedir.¹⁶⁵ AK, bu amaçla, üye devletlerin kültüre erişime ve katılıma öncelik veren, kültürel çeşitliliğe, kültürlerarası diyaloga ve kültürel haklara saygıyı benimseyen kültür politikaları oluşturmalarını teşvik etmektedir.

Konsey belgelerinde, kültürel hayata katılımın insan haklarının temel bileşenlerinden biri olduğu ve bu hakka sahip olmayan bireylerin diğer haklarını da tam anlamıyla kullanma olanağından yoksun kalacakları ifade edilmektedir.¹⁶⁶ AK'nın kültürel hayata katılım ilkesi ile altını çizmek istediği nokta, katılımın sadece kültürel etkinliklere dahil olmaktan öte bir anlam taşıdığı, bireyin kimliğinin ve kendini ifade biçiminin ayrılmaz bir

¹⁶³ Vaérie Deroin, *European Statistical Works on Culture: ESSnet Culture Final Report 2009-2011*, s. 3, 26 Mayıs 2013 tar. gör., <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/In-English/Culture-survey-2007-2014/European-statistical-Works-on-Culture-ESSnet-Culture-Final-report-2009-2011-CE-2011-8+&cd=2&hl=tr&ct=clnk>

¹⁶⁴ Special Eurobarometer 399 Raporu, s. 63.

¹⁶⁵ Council of Europe, *Culture, Heritage and Diversity*, 1 Haziran 2013 tar. gör., http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/default_en.asp?expandable=1

¹⁶⁶ Compendium, *Cultural Access and Participation*, 7 Haziran 2013 tar. gör., <http://www.culturalpolicies.net/web/cultural-participation.php>

parçası olduğu, demokratik toplumun temeli olan katılımcı yurttaşlığın ancak kültürel hayata dahil olma yolu ile gerçekleşebileceğidir.

1998 yılında AK ve ERICarts Enstitüsü (European Institute for Comparative Cultural Research) işbirliği ile “Kompendiyum” (*Compendium*) projesi başlatılmıştır. Konsey üyesi ülkelerin kültür politikalarının yer aldığı çevrimiçi bir bilgilendirme portalı olan Kompendiyum, kültürel mevzuatların, programların ve uygulamaların düzenli olarak izlenebilmesine ve kültürel alanla ilgili ülkelerarası karşılaştırılabilir veri oluşturulabilmesine olanak sağlamak için kurulmuştur. Üye ülke yetkili kurumları, Avrupalı kültür politikası uzmanları ve sivil toplum kuruluşları işbirliği ile oluşturulan sistem, kültür politikası oluşturmada; kültürel haklar ve etik, kültürel çeşitlilik, kültürlerarası diyalog, kültürel hayata katılım, yaratıcılığın teşvik edilmesi, kültür politikalarının ekonomik, yasal ve eğitime dair boyutları, uluslararası kültürel işbirliği ve sivil toplumun politika geliştirme süreçlerine katılımı konularına öncelik vermektedir.¹⁶⁷

Tıpkı AB'nin kültürel alanda faaliyet gösteren kurumları gibi, AK da kültürel hayata katılımı özellikle gençlerin katılımı konusuna yoğunlaşmış durumdadır. AK'nın mevcut bilgi edinme araçlarına, yöntemlerine ve programlarına sivil toplumun katkısını da ekleyerek Konsey'e bağlı bir inisiyatifi olan “CultureWatchEurope Initiative” (CWE) kurulmuştur. AK, CultureWatchEurope İnisiyatifi'ni farklı grupların, özellikle de gençlerin kültürel hayata katılımını araştırmak üzere bir dizi gösterge oluşturmakla görevlendirmiştir.¹⁶⁸ AK'nın bu bağlamda yaptığı çalışmalar, klasik sanat formlarına gençlerin ilgisinin azalması olgusu karşısında, katılımı artırmak üzere neler yapılması gerektiğine odaklanmak kadar, modern-sonrası bilgi toplumunda gençlerin ilgi alanlarını, yaşam biçimlerini ve tercihlerini anlamaya ve elitist olarak adlandırılan kültüre katılım kalıplarının değişmesine ihtiyaç duyulduğuna işaret etmektedir. CWE'nin hazırladığı

¹⁶⁷ Compendium, *Cultural Access and Participation*.

¹⁶⁸ Tommi Laitio, “*Cultural Access and Participation: From Indicators to Policies for Democracy*” 2012, s. 5, 15 Haziran 2013 tar. gör.,
<http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cwe/Reader2012.pdf>

“Kültüre Erişim ve Katılım Raporu” katılımındaki azalma üzerine genellemeler yapmanın, katılımcı olmayan insanları birer kurban ya da toplum dışına itilmiş bireyler olarak farz etmenin yanlışlığına vurgu yapan önemli bir tespitte bulunmaktadır.¹⁶⁹ Raporda ayrıca, mevcut katılım biçimlerinde yer almamanın bilinçli bir seçim olabileceği üzerinde de durulmaktadır. Bu katılmama hali, ana akım dışında kalan kültürel ifade ve üretim biçimlerine erişim olanağı arayan bireylerin beklentilerinin karşılanmamasıyla da ilgili olabilir. Kültüre katılımı daha geniş bir perspektiften değerlendirebilmek için, katılım kadar katılmamanın da gerekçeleri üzerinde düşünülmesi, meseleyi yüksek eğitim ve gelişmiş zevk gibi akla ilk geliveren gerekçelerle açıklamaktan kaçınılması önemlidir.

4.1.5. UNESCO’nun Kültüre Katılım Yaklaşımı

1946 yılında Birleşmiş Milletler’in (BM) özel bir kurumu olarak kurulan UNESCO, 1980’lerden itibaren kültürün demokrasi ve kalkınma açısından önemine vurgu yapagelmektedir. Kurumun bu alandaki temel çalışmaları, toplumlararası diyaloga katkı sağlamak amacıyla kültürel çeşitlilik ve kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesi, kültür alanında kazanılan deneyim ve bilgilerin paylaşılması olarak sıralanabilir.

1999’da kültürün ekonomik ve sosyal gelişime katkısını daha iyi anlayabilmek için ölçüm yapmak ve üye ülkeler arasında uluslararası karşılaştırılabilir kültür istatistikleri oluşturmak amacıyla UNESCO İstatistik Enstitüsü (UIS) kurulmuştur.

UNESCO, kültüre katılımın daha etkin bir yaşam biçimini ifade ettiğini, kültürel hayata katılma olanağına sahip olmayanların sosyal bütünleşme bakımından daha güçsüz bir konumda olacaklarını belirtmektedir.¹⁷⁰ UNESCO, bu açıdan sosyal gelişmenin ölçülenmesinde en önemli kriterlerden biri olarak, kültüre katılımın araştırılması gerektiğini belirtmektedir.

¹⁶⁹ Laitio, *Cultural Access and Participation*, s. 9.

¹⁷⁰ Adolfo Morrone, “*European Statistical System Network on Culture Final Report*” 2012, 25 Haziran 2013 tar. gör., <http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/ess-net-report-oct2012.pdf>

UIS, üye ülkeler arasındaki kültürel alan tanımlamasındaki farklılıklardan dolayı karşılaştırılabilir veri elde etmenin güçlüğünden yola çıkarak, AB'nin kültürel etkinliklere katılımı da ölçen Eurobarometer Anketi'nin kültürel etkinlik tanımlamasını model alan yeni bir tanımlama geliştirmiştir. UNESCO, kültürel etkinlikleri 3 ana kategoriye ayırmıştır.¹⁷¹

- Evde gerçekleştirilen etkinlikler: Televizyon izlemek, radyo dinlemek, kayıtlı görüntüleri izlemek ve ses kayıtlarını dinlemek, okumak, bilgisayar ve internet kullanmak.
- Ev dışında gerçekleştirilen etkinlikler: Sinema, tiyatro, konser ve müze mekânlarına gitmek, kültürel miras eserlerini ve alanlarını ziyaret etmek.
- Kimlik oluşumuna katkı sağlayan etkinlikler: Amatör olarak yapılan kültürel çalışmalar, kültür kurumlarına üyelik, popüler kültür, etnik kültür, kültürel pratikler ve gençlik kültürünü içine alan faaliyetler.

Hem Avrupa verileri ile karşılaştırma yapma fırsatına sahip olmak hem de gelişmekte olan ülkelerin dahil olabildiği ortak bir kültüre katılım içeriği oluşturabilmek için AB'nin kültüre katılım tanımlamalarından da faydalanarak hazırlanan bu 3 kategori, yine de Avrupa'nın sanat odaklı kültüre katılım tanımında yer alandan daha farklı bir yaklaşım içermektedir. Yaklaşımlar arasındaki farklılık, birebir kültüre yüklenen anlamla ilgilidir.

UNESCO'da yapılan tanımda, kültürün bir toplumu ya da topluluğu diğerlerinden ayırdeden manevi, maddi, entelektüel ve duygusal özellikler olduğu ve bu niteliklerin sadece sanatı ve edebiyatı değil, yaşam biçimlerini, birlikte yaşama yollarını, değer sistemlerini, gelenekleri ve inançları da kuşattığı ifade edilmektedir.¹⁷² Bu bağlamda, farklı toplulukların gelenek ve değer sistemlerinin parçası olan festivaller, ritüeller, törenler, gelenekle yakın bağları olan spor faaliyetleri, vb. gibi etkinlikler de kültür hayatına katılım biçimleri olarak değerlendirilmelidir.¹⁷³ UNESCO, bu inanç ve değerleri doğrudan ölçümlemenin her zaman mümkün olmadığını, ancak bu

¹⁷¹ Morrone, *Guidelines for Measuring Cultural Participation*, ss. 30-31.

¹⁷² UNESCO, "Framework for Cultural Statistics" 2009, s. 9. 2 Temmuz 2013 tar. gör., <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191061e.pdf>

¹⁷³ Morrone, *Guidelines for Measuring Cultural Participation*, ss. 33-34.

değerlerle bağlantılı davranışların ve uygulamaların yorumlanabileceğini belirtmektedir. Bu açıdan, kültüre katılımın sanat ve medya alanındaki politikaların toplamı anlamına gelmediğini, sanatın yanı sıra içinde eğlence ögesi bulunan günlük yaşam etkinliklerini de barındırdığını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, kültüre katılımın sadece elit kültüre ait olduğu iddia edilen ürünlerin tüketimi ile sınırlanmaması gerektiğini, günlük yaşamın bir parçası olduğunu ve herhangi bir topluluğun yaşam kalitesinin artmasına yaptığı anlamlı katkının da gözardı edilemeyeceğini öngörmektedir.¹⁷⁴

4.1.6. Türkiye’de Kültüre Katılım Yaklaşımı

Türkiye’nin kültür politikası, cumhuriyet tarihi boyunca farklı aşamalardan geçmesine rağmen, bu değişim süreci içinde Türkiye’nin yazılı bir kültür politikası, kültür hayatına yön veren kapsamlı bir temel belgesi günümüze değin hiç olmamıştır.¹⁷⁵ Avrupa Konseyi’ne verilen taahhüt doğrultusunda, 2008 yılından bu yana Ulusal Kültür Politikası Raporu hazırlama konusunda yürütülen çalışmalar ancak 2013 yılı sonunda tamamlanmıştır. Rapor, bu süreçte Konsey tarafından atanan bağımsız uzmanlar tarafından incelenmiş, kültür politikası gözden geçirme süreci 8 Ekim 2013 tarihinde sona ermiştir.¹⁷⁶

Ulusal Kültür Politikası Raporu, benimsenen temel ilkeleri; karşılıklı toleransın geliştirilmesi, kültürel çeşitliliğin korunması, ayrımcılığa karşı

¹⁷⁴ Morrone, *Guidelines for Measuring Cultural Participation*, s. 30.

¹⁷⁵ Serhan Ada, “Kültür Politikamız: Yeni Gelişmeler, Yeni Eğilimler”: *Sivil Toplum Gözüyle Türkiye Kültür Politikası Raporu* içinde, yay. haz. Serhan Ada (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2011), s. 36.

¹⁷⁶ Türkiye, Avrupa Konseyi tarafından 1985 yılında Avrupa genelinde başlatılan "Ulusal Kültür Politikalarının Gözden Geçirilmesi Programı"na 2008 yılında dahil olmuştur. Bu süreçte, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan "Kültür Politikası Ulusal Raporu" taslak metinleri bağımsız uzmanlar tarafından incelenmiş ve son şeklini alan Kültür Politikası Raporu AK’ya sunulmuştur. Ancak, Rapor’un Türkçe metni bu tezin yazılmaya devam ettiği Mart 2014 tarihi itibarıyla halen Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın internet sitesinde yayınlanmamıştır.

mücadele ve toplumsal eşitliğin sağlanması olarak ifade etmektedir.¹⁷⁷ Bu bağlamda, Anayasa'da adı geçen temel hak ve özgürlüklerin kültürle yakinen ilişkili olduğuna vurgu yapılmaktadır. Ne var ki, Rapor'da kültürel hakların kapsamı, temel hak ve özgürlüklerin bir parçası olarak, açıklayıcı bir biçimde tanımlanmamıştır. Kaldı ki, mevcut 1982 Anayasası, halen, ifade özgürlüğünü ve kültürel çeşitliliği tanıyan ve koruyan bir niteliğe sahip değildir.¹⁷⁸ Rapor, her ne kadar kültürel hakların genişletilmesi konusunda atılan olumlu adımlara atıfta bulunsa da, 2010'da gerçekleştirilen 26 maddelik anayasa değişikliği paketinde ne kültürel haklara, ne de kültürel çeşitliliğin korunmasına yönelik bir ifade bulunmaktadır.

Türkiye kültür politikası gündeminde, kültürel hakların temel bileşenlerinden biri olan kültürel hayata katılıma, ne yazık ki, yeteri kadar yer verilmemiştir. Kültürel altyapının güçlendirilmesi ve kültürel etkinliklerin yaygınlaştırılması ana hedefler arasında yer almasına rağmen, bu hedeflere ulaşma konusunda nasıl bir yöntem izleneceği belirtilmemiştir. Hatta Rapor'un bütün olarak, bu alanda sıraladığı amaç ve öncelikler bakımından, bir stratejiyi yansıtmaktan uzak olduğunu söyleyebiliriz.

Başlıca hedefler arasında, kültürel miras alanlarının korunarak kültürel yaşamın merkezi haline getirilmesi, kültür ve sanat etkinliklerinin (özellikle de görsel ve performans sanatları alanındaki) yaygınlaştırılması için yerel yöneticiler, özel sektör ve sivil toplum işbirliğine önem verilmesi ve geleneksel sanatlara verilen desteğin devam etmesi yer almaktadır.¹⁷⁹ Bahsi geçen hedeflere ulaşma durumunda yaşanacak değişim, kültürel hayata dahil olmayı pozitif yönde etkileme potansiyeline sahip olmakla birlikte, yine de kültüre erişim ve katılım anlamında ortaya konulmuş bütüncül bir stratejiden söz etmek mümkün değildir.

¹⁷⁷ Council of Europe, “*Cultural Policy in Turkey, National Report*” 2013, s. 7, 15 Şubat 2014 tar. gör., http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Reviews/CDCPP-Bu-2013-19-Turkeynational_en.pdf

¹⁷⁸ Asu Aksoy ve Zümray Kutlu, “Kültürel Haklar, Kültürel Çeşitlilik ve Katılımcı Kültür Politikaları”: *Sivil Toplum Gözüyle Türkiye Kültür Politikası Raporu* içinde, yay. haz. Serhan Ada (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2011), s. 105.

¹⁷⁹ *Cultural Policy in Turkey, National Report*, s. 9.

Bir kültürel alan tanımlaması yapılmayan Rapor'da kültüre katılım, klasik (tiyatro, sinema, müze/galeri, opera, bale, vb. gibi) ve geleneksel sanat formlarını izleme olarak ifade bulurken; bireylerin ya da farklı grupların amatör olarak yaratıcı süreçlerin içinde yer aldıkları katılım biçimlerine ve alternatif katılım kanalları geliştirilmesi düşüncesine yer verilmemiştir.

Kuşkusuz, kültüre katılım kültürel etkinliklere katılmaktan ibaret değildir. Kültür hayatına katılma hakkından bahsederken, kültürel çeşitliliği temel ilke olarak benimseyen demokratik bir kültür politikasının, bu çeşitliliğin öznesi olan tüm grupları muhatap olarak görmesi gereklidir. Oysa ki, Rapor'un bütününde tek tip bir kültürel kimliğin, "milli" olanın özgün yapısının korunması ve tanıtılması vurgusu dikkat çekmektedir. Bu çerçevede, Türkiye kültür politikasının bir "biz" ana eksenini etrafında şekillendiğini, bu "biz" kavramının altında Türk ve Müslüman kimliğe dayanan, geleneksel ya da ihmal edildiği ya da görmezden gelindiği için de tanıtımla öne çıkarılması gereken bir özalgının yattığı anlaşılmaktadır.¹⁸⁰ Bu açıdan değerlendirildiğinde, Ulusal Kültür Politikası Raporu sadece gençlerin sosyal ve kültürel hayata katılımlarının artırılması konusunda ihtiyaç odaklı ancak "toplumun yapısıyla uyumlu" gençlik politikalarının oluşturulacağı hedefinden bahsetmekte, azınlıklar, dezavantajlı gruplar, göç yoluyla kente gelmiş olan yurttaşlar, vb. gibi toplulukların kültüre katılımına dair bir söylem içermemektedir.¹⁸¹

Rapor'da özenle altı çizilen "kültürümüzün özgün yapısının" içeriğinin çeşitlenmesine ve daha kapsayıcı hale gelmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Rapor'da bahsi geçen karşılıklı tolerans geliştirme hedefinin ise, birlikte yaşama iradesinin sağlanması yönünde adımlar atılmasına dönüşmesi gereklidir. Bu dönüşümün gerçekleşmesinde, tüm yurttaşların kültür hayatına engelle karşılaşmaksızın katılımının ve sahip oldukları kültürel değerlerin ifadesi ve zenginleştirilmesinin önünün açılması; bu

¹⁸⁰ Serhan Ada, "Türkiye'nin Kültür Politikasına Yeniden Bakmak: Yine Ama Aynı": *Kültür Politikaları ve Yönetimi (KPY) Yıllık 2012-2013* içinde, yay. haz. Philipp Dietachmair (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013), s.138.

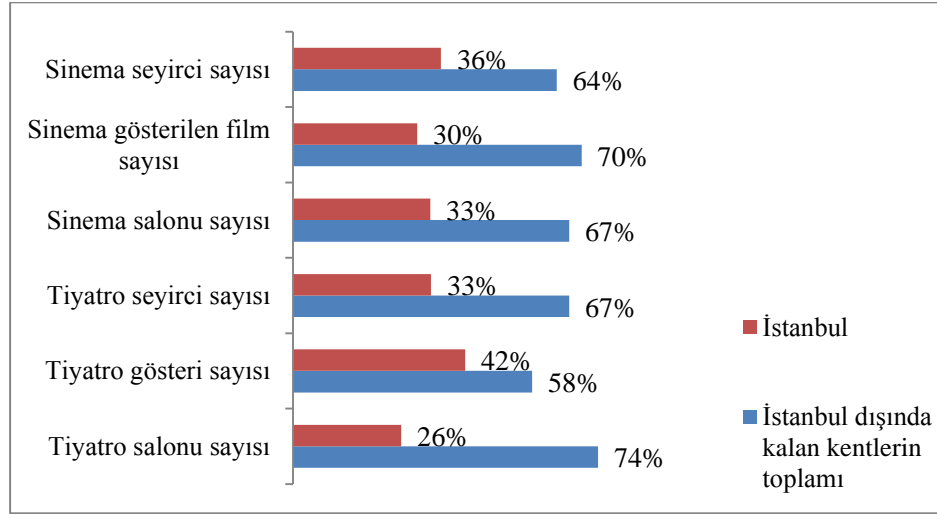
¹⁸¹ *Cultural Policy in Turkey, National Report*, s. 10.

bağlamda, Türkiye'nin imzalaması beklenen* 2005 tarihli UNESCO Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi'nin, uluslararası yükümlülükleri yerine getiren bir belge olarak değil, iç hukukta kültürle ilgili düzenlemelere yol gösteren bir çerçeve olarak da kabul görmesi yararlıdır.¹⁸²

4.1.7. Kültüre Katılımda Türkiye'deki Mevcut Durum ve İstatistikler

Türkiye'de kültüre katılımı etkileyen faktörlerden ilki, kuşkusuz kültüre erişimdir. Kültürel altyapı (müze, salon sayıları, vs.) ve kültür arzı (oyunlar, turneler, filmler, sergiler, vs.) bakımından kentler (Tablo 10) ve bölgeler (Tablo 11) arasında büyük farklılıklar ve eşitsizlikler bulunmaktadır.¹⁸³

Tablo 10: İstanbul Sinema ve Tiyatro İstatistikleri 2011-2012 (%)¹⁸⁴



Kaynak: TÜİK Kültür İstatistikleri, 2012.

* UNESCO Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi, 22.08.2011 tarihinden beri TBMM gündeminde onaylanmayı beklemektedir. 2 Mart 2014 tar. gör., http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tasari_teklif_sd.onerge_bilgileri?kanunlar_sira_no=93885

¹⁸² Serhan Ada ve Asu Aksoy, "Sonuç ve Öneriler": *Sivil Toplum Gözüyle Türkiye Kültür Politikası Raporu* içinde, yay. haz. Serhan Ada (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2011), s. 134.

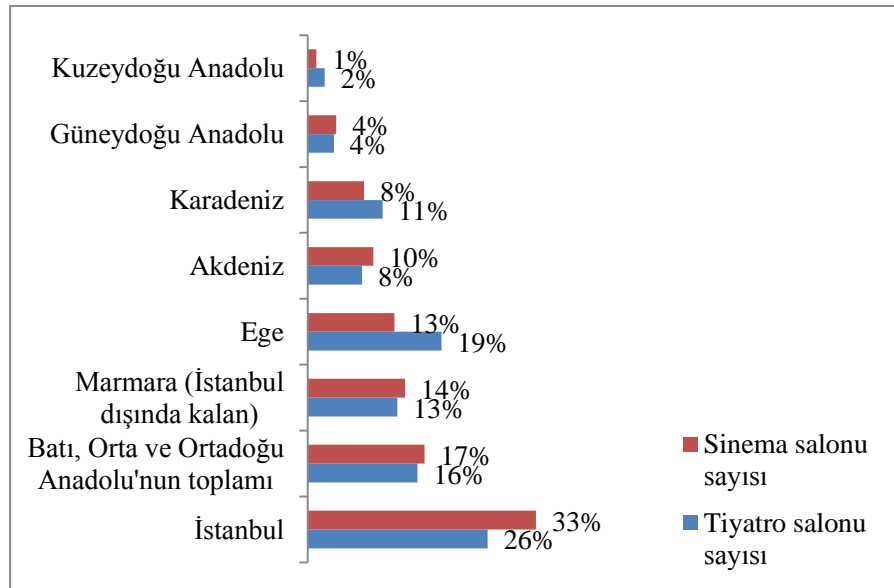
¹⁸³ Aksoy ve Kutlu, *Kültürel Haklar, Kültürel Çeşitlilik ve Katılımcı Kültür Politikaları*, s. 110.

¹⁸⁴ Sinema istatistikleri 2012 yılına, tiyatro istatistikleri ise Ekim 2011-Mayıs 2012 tiyatro sezonuna aittir.

İstanbul, kültürel altyapı ve kültür arzı bakımından Türkiye'nin en zengin kenti konumundadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verileri, 2012'de ülke nüfusunun %18'inin yaşadığı İstanbul'un, en fazla tiyatro ve sinema salonuna, gösterim ve seyirci sayılarına sahip olduğunu göstermektedir. İstanbul ile diğer kentler arasında altyapı ve sunulan olanakların birbirinden bu denli farklı olması, devletin kültür alanının düzenleyicisi olarak kültüre erişimi ülke çapında yeterince sağlayamadığının en belirgin göstergesidir.

İstanbul en fazla kültürel altyapıya, kültür arzına ve kültürel tüketime sahip olmasına rağmen, bu olanakların tüm kente homojen bir biçimde dağıldığını söylemek mümkün değildir. Kültürel üretim ve tüketim daha çok Beyoğlu, Şişli, Beşiktaş ve Kadıköy ilçelerinde yoğunlaşmıştır.¹⁸⁵ Bu durum, kent merkezi dışında yaşayanların kentin kültürel yaşamına yeterince katılabilmelerinin önünde ciddi bir engel olarak bulunmaktadır.¹⁸⁶

Tablo 11: Tiyatro ve Sinema Salonlarının Bölgelere Göre Dağılımı 2012 (%)



Kaynak: TÜİK Bölgesel Kültür İstatistikleri, 2012.

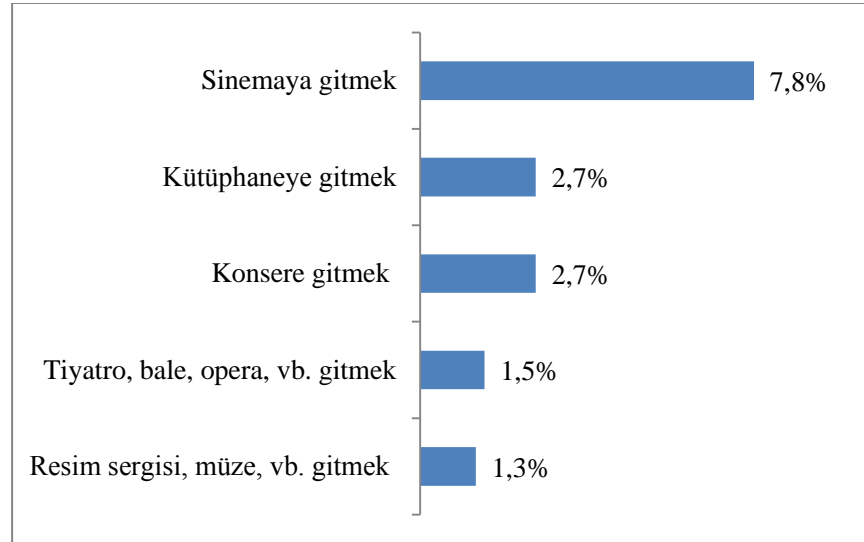
¹⁸⁵ Serhan Ada, "For a New Cultural Policy": *Introduction to Cultural Policy in Turkey* içinde, yay. haz. Serhan Ada ve Ayçe İnce (İstanbul: İstanbul Bilgi University Press, 2009).

¹⁸⁶ A.g.e.

Ülkenin tiyatro ve sinema altyapısı, İstanbul ile diğer bölgeler arasındaki derin uçurumu gözler önüne sermektedir. Ege, Akdeniz ve Karadeniz bölgelerindeki sinema salonlarının toplamı (%31), İstanbul'daki sinema salonlarının toplamından daha azdır. İstanbul'dan sonra en çok tiyatro salonuna sahip Ege bölgesindeki tiyatro salonlarının toplamı, İstanbul'daki toplamdan %7 daha azdır. Sinema ve tiyatro altyapısındaki farklılıklar, İstanbul dışındaki bölgeler arasında da dikkat çekici niteliktedir. Özellikle, Kuzeydoğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde altyapının çok yetersiz olduğu görülmektedir.

Türkiye'de İstanbul ile diğer kentler arasındaki bölgesel farklara ilaveten gelir dağılımı, eğitim düzeyi ve cinsiyet ayrımı konularının da kültüre erişimin önündeki diğer temel sorunlar olduğunu söyleyebiliriz.¹⁸⁷ Aşağıdaki Tablo 12'de ve Tablo 13'te 15 yaş üstü toplam nüfusun ev dışı ve içi kültürel faaliyetlere katılım oranları yer almaktadır.

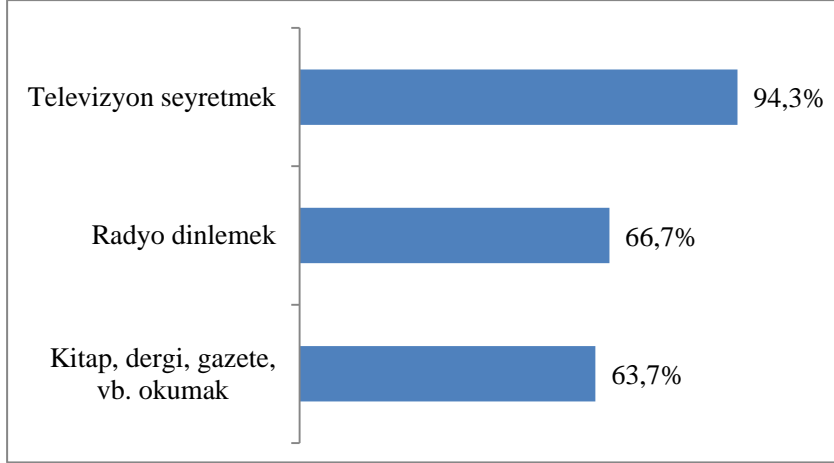
Tablo 12: Türkiye'de Ev Dışı Kültürel Faaliyetlere Katılım 2006 (%)



Kaynak: TÜİK Kültür İstatistikleri, 2006.

¹⁸⁷ Ayça İnce, Ayşe Öncü ve Serhan Ada, "Günümüz Türkiye'si'nde Kültür Politikaları: Giriş ve Genel Bakış": *Sivil Toplum Gözüyle Türkiye Kültür Politikası Raporu* içinde, yay. haz. Serhan Ada (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2011), s. 50.

Tablo 13: Türkiye’de Ev İçi Kültürel Faaliyetlere Katılım 2006 (%)



Kaynak: TÜİK Kültür İstatistikleri, 2006.

Ev dışı faaliyetlere katılımın düşüklüğü ve en popüler kültürel etkinliğin televizyon izlemek olması, bir anlamda farklı gelir ve eğitim düzeylerine sahip bireylerin katılım biçimlerinin de ifadesi olarak yorumlanabilir.

Verilerin birbiriyle uyumsuzluğu nedeniyle her ne kadar AB ülkeleri ile katılım oranlarını kıyaslamak mümkün olmasa da, örneğin ev dışı en popüler kültürel etkinlik olarak sinemaya gidenlerin oranının 2007 AB ortalamasının (%51) çok altında olması bile bazı çıkarımlar yapmamıza yardımcı olabilir. Bu tablodan yola çıkarak, erişimin İstanbul dışındaki kentlerde daha yüksek bir düzeye ulaşması, katılım biçimleri üzerine yeniden düşünülmesi, internet ve dijital teknolojilerin kültür tüketimi ve üretiminin yaygınlaştırılmasında yeni ve yardımcı kanallar olarak algılanması, sivil toplumun kültür hayatının canlandırılmasında aktif rol almasına olanak sağlayıcı düzenlemeler geliştirilmesi gerektiğini söyleyebiliriz.

Mevcut düşük kültür tüketimi oranları ışığında, kültüre erişimin yaygınlaştırılmasının yanı sıra kültür arzına talep yaratma konusunda da strateji geliştirilmesine ihtiyaç bulunduğunu ifade edebiliriz. Türkiye Kültür Politikası Raporu’nu inceleyen bağımsız uzmanlar grubu, Türkiye gibi büyük ve zengin kültürel çeşitliliğe sahip bir ülkede, kültüre erişimin ve

katılımın artırılması amacıyla farklı bölgeler için farklı yaklaşımların geliştirilmesinin önemine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, yapılacak çalışmalarda coğrafi özellikler, eğitim düzeyleri, altyapı ve programların bölgelere uygunluğuna göre dağılımı, ücretlendirme politikası, repertuar seçimleri, kültürel çeşitliliği gözetilen program seçenekleri oluşturulması, toplu taşıma, vb. gibi konular üzerine de düşünülmesi gerektiği belirtilmektedir.¹⁸⁸

Son olarak, mevcut kültüre katılım istatistiklerinin değerlendirme yapmak için yeterli olmadığını söyleyebiliriz. Süregelen küresel krizin Kuzey Avrupa ülkeleri dışında kalan AB ülkelerinde kültüre katılımı olumsuz yönde etkilediği düşünülürse, Türkiye'nin bu durumdan ne oranda etkilendiğini görmek ve konuyla ilgili yorum yapabilmek için yeni verilerin gerekliliği ortadadır. Bu alanda strateji geliştirmek, hedefler belirlemek, performans ölçmek ve karşılaştırma yapmak için AB üyesi ülkelerin dahil olduğu EUROSTAT'la uyumlu verilere gereksinim duyulmaktadır.¹⁸⁹

4.1.8. ABD'de Kültür İstatistikleri ve Kültüre Katılım

ABD'de sanat, ağırlıklı olarak bireysel bağışlar, vakıflar ve özel sektör tarafından finanse edilmektedir. ABD'nde tarih boyunca bir Kültür Bakanlığı olmamıştır. Ancak, bunun yerine 1965 yılında sanata kamu desteği sağlamak amacıyla, ABD Kongresi tarafından bağımsız bir kurum olan National Endowment for the Arts (NEA) kurulmuştur. ABD'de sanata destek sistemi çok katmanlı ve karmaşık bir yapıya sahiptir. NEA ile birlikte eyalet, bölgesel ve yerel sanat kurumları sanata doğrudan kamu desteği verirken, diğer çeşitli federal kurum ve kuruluşlar da doğrudan veya dolaylı finansman sağlamaktadır. Ancak, bu alana devletin doğrudan malî yardımı

¹⁸⁸ Council of Europe, “*Presentation of the Cultural Policy Review of Turkey Experts Report*” 2013, s. 42, 17 Şubat 2014 tar. gör., http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Reviews/CDCPP-Bu-2013-2_Turkeyexperts_en.pdf

¹⁸⁹ Ada, *Kültür Politikamız: Yeni Gelişmeler, Yeni Eğilimler*.

çok sınırlıdır. Sanata en çok kamusal destek sağlayan kurum olan NEA'nın 2013 bütçesi 146 milyon dolar olmuştur.¹⁹⁰

NEA'nın başlıca amaçları arasında, sanatı herkes için erişilebilir kılmak ve hazırlanan projelerin tüm yurttaşları kapsayacak çeşitlilikte olmasına çalışmak yer almaktadır. Bu bağlamda, Kurum, özellikle küçük ve orta ölçekli kâr amacı gütmeyen sanat kuruluşlarına finansman sağlayarak coğrafi, etnik, ekonomik nedenler ya da diğer engeller dolayısıyla dezavantajlı konumda bulunan grupların sanata erişim ve katılım olanaklarını iyileştirebilecek projelere destek vermektedir.¹⁹¹

NEA'nın, finansman sağladığı alanlar, tiyatro, müzik, opera, bale, görsel sanatlar, müzeler, dans, tasarım, geleneksel sanatlar, edebiyat ve medya sanatları (film, televizyon, radyo, video, internet, mobil teknoloji, vb. gibi alanlardaki çalışmalar ile kitap, katalog ve dergi gibi medya bağlantılı basılı yayınlar) olarak tanımlanmaktadır.

1982 yılından beri 18 ve üzeri yaş bireylerin sanata katılımlarını ölçümlemek için NEA ve ABD İstatistik Kurumu işbirliğiyle "Sanata Katılım Anketi" (SPPA)* düzenlenmektedir. 2002-2008 arası dönemde yapılan anketler, klasik müzik, caz, müzikal, tiyatro, opera ve bale gibi bazı gösteri sanatları ile müze ve galerilere duyulan ilginin azaldığına işaret etmektedir.¹⁹² 2008 yılı Anketi, katılımı düşüşün en çok 18-24 yaş aralığında yaşandığını göstermektedir.¹⁹³ Bu bağlamda, anketlerden elde edilen verilerden yola çıkan ABD Eğitim Bakanlığı, gençlerin sanata duyduğu ilgiyi artırmak amacıyla, 2010 yılından itibaren okullarda sanat eğitimini iyileştirecek politikalar geliştirmeye başlamıştır.

¹⁹⁰ NEA, 22 Kasım 2013 tar. gör.,

http://aftadc.brinkster.net/handbook/2013/issue_briefs/NEA2013_FINAL.pdf

¹⁹¹ NEA, "NEA Strategic Plan FY 2012-2016", 22 Kasım 2013 tar. gör.,

http://arts.gov/sites/default/files/NEAStrategicPlan2012-2016_0.pdf

*Survey of Public Participation in the Arts

¹⁹² NEA, "NEA Research Report #49, 2008 Survey of Public Participation in the Arts"

2009, 24 Kasım 2013 tar. gör., <http://arts.gov/sites/default/files/2008-SPPA.pdf>

¹⁹³ A.g.k., bölüm 3, s. 14. Nüfusun % 12,8'ini oluşturan 18-24 yaş grubu belirtilen sanat dallarına % 32,7 ile en düşük katılımı gerçekleştiren grup olmuştur.

2012 yılında 6. kez düzenlenen Sanata Katılım Anketi, performans göstergesi olarak adlandırılan bahsi geçen alanlara izleyici olarak katılımın halen azalmaya devam etmekte olduğuna dikkat çekmektedir (Tablo 14).¹⁹⁴

Yapılan araştırmalar doğrultusunda, NEA yeni nesil sanat izleyicisine artık sadece klasik sanat dalları ile ulaşmanın yeterli olmadığını belirtmektedir. Kurum, 2010-2016 dönemi için oluşturduğu stratejik planda, sanata katılımın artırılması yönünde sanatsal alanın kapsamının genişletilerek, sosyal ağlarla sanatı bir araya getiren elektronik medya üzerinden katılımın desteklenmesi hedefine yer vermektedir.¹⁹⁵ Planda ayrıca, daha fazla boş zaman değerlendirme seçeneği olan bireylerin pasif izleyiciliğin ötesinde, bizzat yaratıcı olarak sanat etkinliklerinin parçası olmalarının günümüzde giderek önem kazandığı belirtilmektedir. Bu bağlamda, hem bireysel düzeyde hem de topluluklar düzeyinde kültürel hayata dahil olma konusunda farklı bölgelerin ekonomik, sosyal ve demografik özellikleri gözetilerek yeni ve yaratıcı yaklaşımlara finansman sağlanmasına karar verilmiştir.¹⁹⁶ Teknolojik gelişmelere paralel olarak internet ve elektronik medya kullanımının artması, yeni sanat formlarının ortaya çıkması gibi nedenler NEA'nın katılımı ölçümleme sisteminde değişikliğe gitmesine neden olmuştur. Daha önceki anketlerde, sadece klasik sanat dallarına izleyici olarak dahil olma durumu ölçülenirken, 2012'de sanata katılımı daha geniş bir çerçevede değerlendirebilmek için kitap okuma, elektronik medyada kültür tüketimi, aktif ve yaratıcı olarak sanata katılım ve sanat eğitiminin de ölçülenmesi kararlaştırılmıştır (Tablo 15).

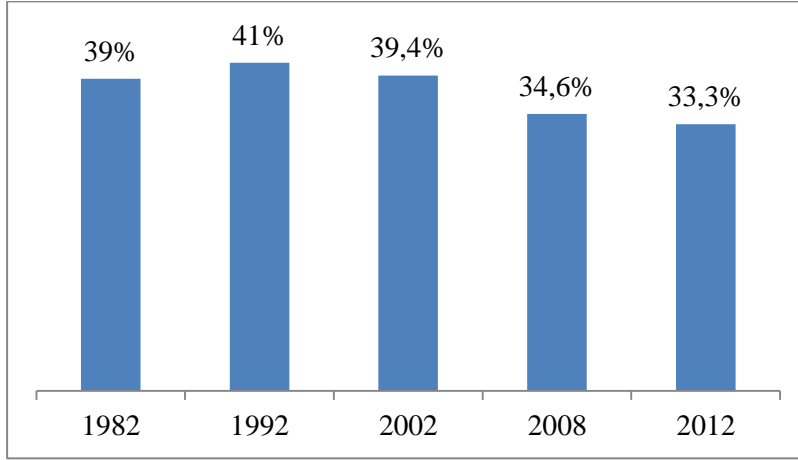
¹⁹⁴ NEA, "NEA Research Report #57, Highlights from the 2012 Survey of Public Participation in the Arts" 2013, 24 Kasım 2013 tar. gör.,

<http://arts.gov/sites/default/files/highlights-from-2012-SPPA.pdf>

¹⁹⁵ NEA, *NEA Strategic Plan FY 2012-2016*.

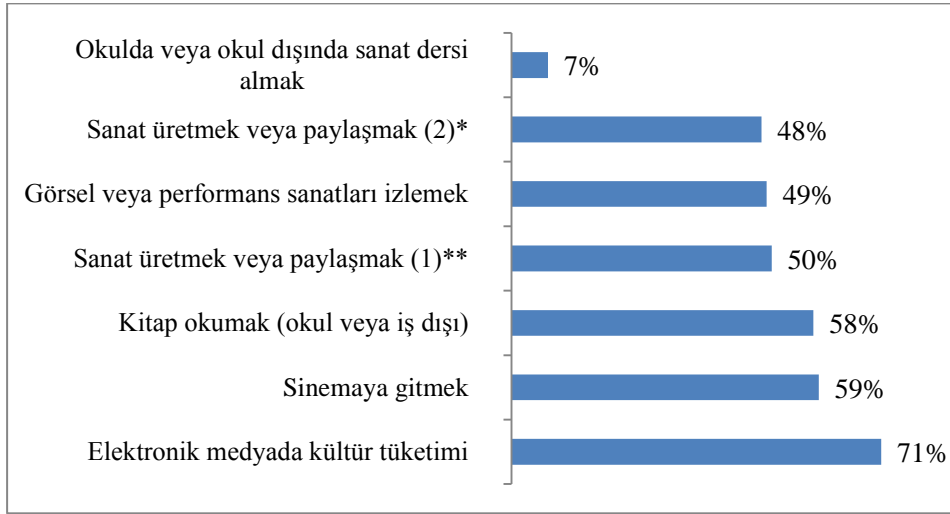
¹⁹⁶ A.g.k.

Tablo 14: ABD’de 1982-2012 Arası Dönemde Performans Göstergesi Olarak Değerlendirilen Sanat Dallarına Katılım (%)¹⁹⁷



Kaynak: Survey of Public Participation in the Arts, 2012.

Tablo 15: ABD’de Sanata Katılım 2012 (%)¹⁹⁸



Kaynak: NEA Research Report #57, 2013.

¹⁹⁷ Klasik müzik, caz, müzikal, tiyatro, bale, opera ile müze ve galerilere son 12 ay içinde, 18 yaş ve üzeri bireylerin en az bir kez katılımını kapsamaktadır. 2012 Anketi için ülke çapında 37.266 kişi ile görüşülmüştür. 2008’deki Anket’e ise 18.000’in üzerinde denek katılmıştır.

¹⁹⁸ 18 ve üzeri yaş bireylerin son 12 ay içerisinde en az 1 kez sanat etkinliklerine katılım düzeyleri ölçümlenmiştir.

* Performans etkinlikleri: Dans etmek, eliş yapmak, müzik aleti çalmak, şarkı söylemek, ağaç işçiliği ile uğraşmak, takı ve seramik yapmak, oyunculuk, vb. gibi.

** Fotoğraf, müzik, film, video, grafik tasarım, resim, dans, şiir, roman, vb. gibi çalışmalar yapmak veya bu çalışmalarını paylaşmak.

4.2. Kültüre Katılımda AVM ve Kamusal Mekân İlişkisi

20. yüzyılda yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmelere paralel olarak kültürel kodlarda meydana gelen değişim sonucunda yüksek ve düşük kültürün içiçe geçmesi, hem kültüre katılım biçimlerini etkilemiş, hem de yeni kültürel etkinlik alanları yaratmıştır. Yukarıda, kültüre katılım kısmında da ifade edildiği üzere, gerek AB'nin, gerekse kültürel alanda çalışmalar yapan uluslararası kuruluşların hazırlatmış olduğu raporlar ve anketler, bir yandan yüksek sanat formlarına pasif izleyici olarak katılımı azalma olurken, diğer yandan ise bireylerin yaratıcı süreçlere dahil oldukları daha aktif bir katılım modelinin gelişmeye başladığını göstermektedir. Ayrıca, popüler kültür formlarının ön plana çıkmasıyla, merkezinde eğlence olan yeni kültürel etkinliklere duyulan ilgi de giderek artmaktadır. Kimi zaman toplumsal etkinliklerle sınırlarının bulanıklaştığı gözlenen bu yeni kültürel etkinlikler için değişen toplumsal yaşam koşullarına uygun yeni mekânların aranması da dikkat çekmektedir. Post-endüstriyel ekonominin yeniden şekillendirdiği kentlerde farklılaşan mekân olgusuna bağlı olarak, bu tür etkinlikler genellikle klasik kültür kurumları dışında kalan enformel alanlarda gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, AVM'ler 21. yüzyılın yeniden organize olan, bu tür içinde sayılabilecek yeni toplumsal mekânlarının başında gelmektedir.

Kültüre katılım açısından AVM'lerin incelendiği çalışmada, bu aşamada AVM'lerin kültürel açıdan kamusal mekân özellikleri taşıyıp taşımadığı tartışılacak ve kamusal mekânın kültüre katılımı ile olan ilişkisi üzerinde durulacaktır. Bu tartışmanın temel noktası olarak, kamusal mekânın kapitalist topluma özgü pazar mekanizmaları tarafından dönüştürülen anlamından yola çıkılacaktır.

Kamusal mekân, bireylerin birbirleriyle yoğun toplumsal etkileşim içinde olduğu kamusal alan kavramının mekânsal boyutuna işaret etmektedir. AVM'lerin kamusal mekân niteliğini irdelerken, öncelikle, kamusal alan kavramının kuramsallaşmasında önde gelen isimlerden biri olan Jürgen Habermas'ın tanımından yararlanmak yerinde olacaktır. Habermas'a göre kamusal alan, 18. yüzyıl Avrupası'nda modernleşmeye

paralel olarak burjuvazinin alanı şeklinde ortaya çıkmıştır. Habermas 1962’de liberal burjuva kamusal alanının yükselişini ve düşüşünü anlattığı *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* adlı kitabında kamusal alan kavramını, “ortak fayda” oluşturmak amacıyla özel şahısların aralarındaki her türlü farklılığı bir kenara bırakarak bir araya geldikleri, bu amaca yönelik düşünce, söylem ve eylem ürettikleri, rasyonel bir tartışma içine girdikleri ve bu tartışmanın sonucunda o mesele hakkında ortak bir görüş oluşturdukları süreç, araçlar ve mekânlar olarak ifade etmektedir.¹⁹⁹ Habermas’ın burjuva kamusal alanı, bir yönüyle toplumsal yaşantımız içinde fikirlerin, ifadelerin ve tecrübenin üretildiği, açığa çıktığı, müzakere edildiği toplumsal alanları; bu süreçte ortaya çıkan anlam içeriğini (kamuoyu, kültür ve tecrübe) ve bu anlam üretim sürecini oluşturan ya da bu süreç içinde oluşan kolektif örgütleri (ulusal birimlerden, ulus-altı birliklere ve giderek ulus-üstü ve küresel bir düzleme dek uzanan kamusal örgütler) tanımlamaktadır.²⁰⁰

Bu çerçevede, Habermas’ın kamusal mekân kavramının temel özellikleri, toplumsal katılıma olanak sağlamak, herkese açık ve herkes tarafından serbestçe erişilebilir olmak, siyasal erkin baskısından ve özel ekonomik çıkarlardan bağımsız olmak, eşitlik ve özgürlük iddiası içermek olarak sıralanabilir.

Demokrasi arayışına vurgu yapan Habermas’ın kamusal mekân kavramı, devletle sivil toplum arasında kesin bir ayırımın bulunduğu bir aracılık mekânı olarak tanımlanır.²⁰¹ Ancak, “refah devletine özgü kitle demokrasisi” kavramının ortaya çıkışıyla birlikte, toplum ve devlet içiçe geçmiş; devlet mekanizmalarının sorgulanması anlamındaki kamusallık kavramı, halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları yoluyla kamuoyunun bir tür manipülasyonuna ve yeniden üretilmesine dönüşmüştür.²⁰² Bu değişime

¹⁹⁹ Jürgen Habermas, *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar (İstanbul: İletişim Yayınları, 2. bs., 1999).

²⁰⁰ Meral Özbek, “Kamusal Alanın Sınırları” *Kamusal Mekân* içinde, yay. haz. Meral Özbek (İstanbul: Hil Yayınları, 2004), s. 40.

²⁰¹ Habermas, *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*.

²⁰² Nancy Fraser, “Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy”: *Social Text*, 25-26 (1990): 59.

paralel olarak, kitlesel tüketim çağı olarak da anılan bu dönemde, Habermas'ın tarif ettiği sivil toplumla devlet arasında yer alan kamusal alan, yerini bireyle sivil toplum arasında kurgulanan ve anlamı muğlâk olan, ne tam anlamıyla özgür ne de demokratik yeni ortak alanlara bırakmıştır.²⁰³

1970'lerin sonundan itibaren ise, kamusal alan ve iletişim sahasının yapısı siyasetçiler, gazeteciler, sendikal örgütler ve politika arasındaki güç ilişkilerinin dönüşümüyle ve kısmen de iletişim danışmanları ve kamuoyu araştırma kuruluşlarının gelişiyle alt üst olmuş, önce basının, daha sonra da radyo ve televizyonların finansmanı vesilesiyle kökeninde reklamcılık olan pazar tarafından kamusal alanın sürekli olarak ele geçirilmesi süreci yaşanmaya başlamıştır.²⁰⁴

Yukarıda bahsedilen, 19. ve 20. yüzyıllarda ekonomik alanda meydana gelen değişimler, bir yandan kamusal etkinliğin gündelik yaşam içindeki kendiliğindenliğini ortadan kaldırarak kamusal mekânın giderek özelleşmesi ve ticarileşmesine neden olurken, bir yandan da kamusal mekânın bir toplumsal alan olarak işlevini farklılaştırmıştır. Özellikle ABD'de, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından aşama aşama tüketimin ekonominin lokomotifine haline gelmesi ve ona paralel olarak inşa edilen tüketim toplumu modeli, kamusal mekânın, bireyin kimliğinin bir parçasına dönüşen tüketme (yalnızca satın alma eylemi olarak değil, haz duyma ve yeni bir deneyim yaşama arzusunun da tatmini olarak) ihtiyacının karşılandığı bir alan olarak algılanmasını da beraberinde getirmiştir. Bu durum, bireyin yurttaş kimliğine yüklenen anlamın değişimiyle de yakından ilgilidir. 20. yüzyıldan itibaren, ABD'de kapitalizmin gelişmesine bağlı olarak 'yurttaş' ve 'tüketici' kavramları arasındaki sınır bulanıklaşmıştır.²⁰⁵ 19. yüzyılda yurttaşlık kavramı, toplumsal ve siyasal hayata katılım (oy verme, askerlik yapma, jüri hizmetinde bulunma, vb. gibi) anlamına gelirken, bir sonraki yüzyılda, kadın, erkek, işçi, kendi gelirini elde eden

²⁰³ Zukin, *Point of Purchase, How Shopping Changed American Culture*, s. 32.

²⁰⁴ Bernard Floris, "Kamusal Alan ve Ekonomik Alan" *Kamusal Alan* içinde, yay. haz. Éric Dacheux, çev. Hüseyin Köse (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012), s. 69.

²⁰⁵ Cohen, *A Consumers' Republic*, s. 408.

herkesin tüketme olanağına kavuşmasıyla, tüketici olma olgusuyla yakınlaşmıştır.²⁰⁶

20. yüzyıl sonuna gelindiğinde ise, pazar ekonomisinin kazandığı yeni görünümün yarattığı koşullar sonucu, kamusal mekânlar giderek azalmıştır. Kentlerde kamusal mekânların yerini rezidanslar, alışveriş ve ticaret merkezleri gibi yeni ve özel yaşam alanları almaya başlamıştır.

Kamusal alanın tümüyle istila edilmesiyle farklılaşan kamusal ilişki biçimleri, kamusal mekânın değişen anlamı ve işlevi, kamusal mekânda temsiliyet meselesine, farklılıkların ortak fayda ilkesine feda edilmediği yeni bir çerçeveden bakmayı ve AVM'lerin kamusal mekân niteliğini bu bakış açısıyla değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. 21. yüzyılda, birbirinden farklı kamusalılıkların (güçlü, zayıf ve çeşitli melez formlar) varlık gösterebileceği bir post-burjuva kamusal mekân tanımına ihtiyaç duyulmaktadır.²⁰⁷ Tek tip bir kamudan söz edilemeyeceğine göre, kamusal mekânın çeşitliliğinden bahsetmek daha yerinde olur. Bu açıdan, kamusal mekânın fiziksel ve sosyal bütünlük oluşturan tek bir alan olarak düşünülmemesi, çoklu, parçalı, hatta çelişkili biçimlerde tecrübe edilebilecek bir durumun ifadesi olarak algılanması yararlı olabilir.²⁰⁸ Farklı kamusalılıkların kendilerini ifade olanağı bulduğu çoklu kamusal mekânların varlığı, aynı zamanda demokrasinin çoğulculuk, katılım, temel haklar ve özgürlükler ilkelerinin de gereğidir. Ancak burada ifade etmeye çalıştığımız şey; idealize edilmiş, evrensel ve tartışmasız tek tip konvansiyonel bir kamusal mekân değil, farklı kamusalılıkların yer aldığı, “yeni sosyal etkileşim formlarına olanak sağlama potansiyeline sahip”²⁰⁹ mekânlardır. Bu mekânlar tek bir amaca hizmet etmeyen, katılımcılar arasında diyalog ve etkileşime imkân veren, sadece planlı ve kontrollü etkinlikleri değil, aynı

²⁰⁶ Cohen, *A Consumers' Republic*, s. 408.

²⁰⁷ Fraser, *Rethinking the Public Sphere*, s. 76.

²⁰⁸ Margaret Crawford, “Suburban Life and Public Space”: *Sprawl and Public Space: Redressing the Mall* içinde, yay. haz. David J. Smiley (New York: Princeton Architectural Press, 2002), s. 22.

²⁰⁹ Fraser, *Rethinking the Public Sphere*; Margaret Crawford, “Everyday Urbanism”: *Blurring the Boundaries: Public Space and Private Life* içinde, yay. haz. John Chase, Margaret Crawford, ve John Kaliski (New York: Monacelli Press, 1999).

zamanda öngörülmeven ve umulmadık olanları da destekleyen, “yeniliklere-
açık mekânlar”²¹⁰ olmalıdırlar.

Gerçek demokrasinin varlık bulma koşullarından birisi de, birbirinden farklı grupların dışlanmadan, kendilerini ifade olanağı bulabilecekleri çoğulcu kamusal mekânların mevcut olmasıdır. Bu yaklaşım çerçevesinde, AVM’ler ekonomik, sosyal, sınıfsal, kültürel, etnik, vb. gibi açılardan birbirinden farklı olan bireylerin ifade ve eylem biçimlerinin alanı olarak değerlendirilebilir mi? Bir başka ifadeyle, AVM’ler yeniliklere-açık mekânlar sayılabilir mi?

Devasa büyüklüğe ulaşan ve sayıları her geçen gün hızla artan Türkiye’deki AVM’ler, tıpkı ABD’deki benzerleri gibi, alışverişin yapıldığı alanlar olmaları dışında, kendilerini sosyalleşme vaadi de taşıyan, birer “yaşam merkezi” olarak konumlandırmaktadırlar. Yaşam merkezi ifadesi, ziyaretçilerin alışverişin yanı sıra ev, iş ve okul dışında kalan boş zamanlarını değerlendirebileceği, arkadaşları ile buluşup yemek yiyebileceği ve sohbet edebileceği, kuru temizleme, kuaför, terzi, bankamatik, spor salonu vb. gibi hizmetlerden faydalanabileceği, sinemaya gidebileceği ya da diğer kültürel ve sosyal etkinliklerden aynı çatı altında yararlanabileceği bir tür çoklu kamusal mekân olma iddiasına gönderme yapmaktadır.

Günümüzde AVM’ler, kamusal ilişkinin fiziksel olarak kurulduğu meydan, sokak, park, pazar yeri, vs. türünden kamusal alanları taklit eden bir nitelik göstermektedirler. 21. yüzyıla damgasını vuran güvenlik endişesi, sokakların tehlikesini ve kirliliğini barındırmayan AVM’leri başta kadınlar ve çocuklar olmak üzere pek çok insan için güvenli alanlar haline getirmektedir.

Türkiye’de Cumhuriyet dönemindeki ulus-devletin ideolojik, Cumhuriyet eliti dışında kalan toplulukları dışlayan kamusal alanı, günümüzde de devletin müdahalesine maruz kalan, özgürlüklerin baskılandığı sorunlu bir alan olmaya devam etmektedir. 2013 Haziran ayında kitlesel bir direnişe sahne olan İstanbul’daki Gezi Parkı örneğinde de

²¹⁰ Michael Walzer, Pleasures and Costs of Urbanity, *Dissent* 33 (1986): 470–475.

görüldüğü üzere, kamusal alan, iktidar mekanizmalarının hangi biçimde ve koşullarda, ne zaman ve kimler tarafından kullanılacağına karar verdiği, uygun gördüğü durumlarda kamunun kullanımına kapatabildiği mutlak bir iktidar alanına dönüşmüştür.²¹¹

İstanbul gibi, kentleşmenin yoğun olarak yaşandığı, yeni gayrimenkul yatırımlarının parklar, yeşil alanlar, meydanlar vb. gibi mevcut açık kamusal alanları giderek yok ettiği, yaya kaldırımlarının bile otomobillerin park yeri olarak işlev gördüğü bir metropolde, kamusal alan kullanma hakkı her geçen gün biraz daha elinden alınan kent nüfusunun bir bölümü için AVM'lerin cazip mekânlara dönüştüğünü söylemek yanlış olmaz.

Ancak, özel mülkiyete ait olup ama kamunun kullanımına hizmet eden AVM'lerde, etkinliği tanımlayan temel faktör (tüketici olarak herhangi bir satın alma davranışı gerçekleşmese dahi), bireyin potansiyel tüketici olarak bu mekânlarda bulunmasıdır. Adeta özelleştirilmiş yeni kent meydanlarına dönüşen AVM'lerde, kapıdan içeriye girildiği andan itibaren tüketici dışındaki tüm kimlikler dışarıda bırakılmaktadır.²¹² AVM'lerde yurttaş olarak sahip olunan temel haklar ve özgürlüklerden yararlanmak, örneğin, protesto yürüyüşü düzenlemek, gösteri yapmak, ilan dağıtmak, basın açıklaması yapmak mümkün değildir.²¹³

AVM'lerde müşteri kimliği ile bulunan bireylerin, istedikleri gibi fikirlerini beyan etmeleri, özgürce davranabilmeleri, AVM'lerce tanımlı etkinliklerin dışına çıkabilmeleri söz konusu değildir. Sürekli bir kontrolün olduğu (araçlar ve insanlar için girişteki güvenlik kontrolleri ve her saniyeyi kaydeden güvenlik kameraları) bu mekânlarda, bireylerin nasıl

²¹¹ İktidarın kamusal alan üzerinde güç kullanıma yönelik verilebilecek pek çok örnek olmakla birlikte, bu çalışmanın devam ettiği süreçte yaşanan en son olay olması nedeniyle, 1 Mayıs 2014'te Taksim Meydanı'nda gerçekleştirilmek istenilen Emek ve Dayanışma Günü kutlamalarına izin verilmemesi, örnek olarak gösterilebilir.

²¹² Benjamin Barber, "Civic Space": *Sprawl and Public Space: Redressing the Mall* içinde, yay. haz. David J. Smiley, (New York: Princeton Architectural Press, 2002), s. 33.

²¹³ Barber, *Civic Space*; Cohen, *A Consumers' Republic*.

davranacakları, neleri yapıp neleri yapamayacakları yazılı olmayan kurallar tarafından belirlenmiştir.²¹⁴

Ayrıca, bu alanların herkese açık olduğunu da iddia etmek mümkün değildir. En hafif deyimle, müşterilerin güvenliğini ve huzurunu bozacak davranış sergileyenler (dilenci, evsiz, transseksüel, bazen sadece giyim-kuşamının AVM’de bulunanları rahatsız ettiği iddia edilen diğer kişiler, vs.) AVM’lere alınmazken, sosyo-ekonomik statü farklılıklarından kaynaklanan ait olmama hissinin bireylerde yarattığı psikolojik baskının da AVM’lerin herkese açık olmamasında etkili olduğunu söyleyebiliriz.²¹⁵

AVM’leri benzer yaşam tarzına sahip insanların bir araya geldiği, eylem ve etkinliklerin AVM yöneticilerinin kontrolünde olduğu, kültürel açıdan homojen mekânlar olarak tanımlayabiliriz. Kamusal mekânı (sosyo-ekonomik eşitsizliklerin bulunduğu, çatışmalı bir alan olmasına rağmen) söylemsel olarak farklılıklara imkân sağlayan ‘ortak bir iletişim ortamı’ olarak değerlendirdiğimizde, AVM’lerin bu kapsama girmedikleri açıkça anlaşılır. Kaldı ki, bu merkezlerin sunduğu hizmetlerin aynılığı bile, kendiliğinden gelişen ve beklenmedik etkinlikleri cesaretlendiren yeni fikirlere açık kamusal mekân niteliği taşımaktan uzak olduklarını göstermektedir.

²¹⁴ Kamusal alanın sivil toplumun hizmetinde olmadığı, devletin alanı olarak görüldüğü ülkemizde, benzer kuralların sokak, park, meydan vb. gibi diğer kamusal mekânlarda da geçerli olduğu düşünülürse, bu bağlamda, kamuya açık alanlarla AVM’ler arasında görece bir paralellikten söz edilebilir. Ancak, bu konuda bir yargıya varmak için, AVM’lerin sokaklarla aynı özgürlük alanına sahip olup olmadığının sınanması gereklidir. Bu açıdan, belki de, top oynamak, koşmak, bisiklete binmek, vb. gibi sokağa özgü basit eylemlere bu mekânların ne ölçüde izin verdiğini gözlemek yerinde olur.

²¹⁵ ABD’de bu türden vakalar ve AVM’lere karşı açılan davalar bulunmaktadır (Cohen, *A Consumers' Republic*). Türkiye’de de medyaya yansıyan benzer olaylar için bkz.: “Trans oldukları için AVM’ye alınmadılar” <http://www.bianet.org/bianet/1gbtt/153666-avm-den-translara-sizin-turdeki-insanlari-almiyoruz>
“İşçi kıyafetiyle AVM’ye alınmadı” http://www.zaman.com.tr/gundem_isci-kiyafetli-diye-avmye-alinmadi_2094100.html

BEŞİNCİ BÖLÜM

İSTANBUL’UN 4 İLÇESİNDE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KÜLTÜREL MEKÂN NİTELİĞİNİN İNCELENMESİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Kültüre katılımı mekânla ilişkisi çerçevesinde inceleyen bu tez, literatür taramasının yanı sıra saha araştırması yoluyla da AVM’lerin kültüre katılım bağlamında yeni mekânlar olarak işlev görüp görmediklerini tartışmayı amaçlamaktadır. Tezin temel yaklaşımı, seçilen ilçelerdeki kültüre katılım durumunu inceleyerek kent ölçeğinde bir değerlendirme yapmak olduğundan, araştırmaya konu bazı AVM’lerde kültüre katılımı ölçümlemek yerine, ilçe bazında kantitatif bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Kantitatif araştırmanın evren ve örnekleminin belirlenmesinde, İstanbul Ticaret Odası (İTO) desteğiyle gerçekleştirilen, “İstanbul’da Yaşam Kalitesi Araştırması” referans olarak alınmıştır.²¹⁶ İstanbul’un 39 ilçesinde yaşam kalitesinin araştırıldığı bu çalışmada, 54 farklı değişken kullanılarak "İstanbul Yaşam Kalitesi Endeksi" elde edilmiştir. İstanbul’da her ilçe için bir yaşam kalitesi endeksi üretilmesini ve ilçeler arası karşılaştırma yapabilmeyi amaçlayan çalışmada kullanılan değişkenler; demografik yapı, eğitim, sağlık, ekonomi, ulaşım, çevre ve sosyal yaşam olarak sıralanmıştır.²¹⁷ Oluşturulan İstanbul Yaşam Kalitesi Endeksi’ne göre

²¹⁶ Yrd. Doç. Dr. Murat Şeker tarafından gerçekleştirilen araştırma kapsamında, İstanbul kent nüfusunu temsil eden 18 yaş üstü 2.410 kişiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Daha fazla bilgi için bkz. *İstanbul’da Yaşam Kalitesi Araştırması*, İTO İstanbul’a Yönelik Araştırmalar, Yayın No: 2010–103, 2011.

²¹⁷ Araştırmada, 2009 yılı verilerinin kullanıldığı 7 alana ilişkin 54 değişken tespit edilmiştir. Ancak, yaşam kalitesini etkileyen önemli diğer unsurlar olan, örneğin işgücü, gelir ve güvenlik alanlarına ilişkin ilçe bazında birbiriyle uyumlu veri elde edilemediği için bu alanlar, çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. *İstanbul’da Yaşam Kalitesi Araştırması*, 2011, s.34.

ilçeler, yaşam kalitelerine göre 5 farklı gruba ayrılmışlardır (Tablo16, 17, 18, 19, 20).²¹⁸

Tablo 16: İstanbul'un 1. Derecede Yaşam Kalitesine Sahip İlçeleri

Yaşam Kalitesi İndeksi	
Kadıköy	0.88357
Beşiktaş	0.80406
Beyoğlu	0.75627
Şişli	0.72874

Tablo 17: İstanbul'un 2. Derecede Yaşam Kalitesine Sahip İlçeleri

Yaşam Kalitesi İndeksi	
Fatih	0.58166
Bakırköy	0.53927
Sarıyer	0.53367
Ataşehir	0.37717
Adalar	0.35148
Üsküdar	0.27815

²¹⁸ Tablo16, 17, 18, 19 ve 20 için kaynak: İstanbul'da Yaşam Kalitesi Araştırması (2011). Bu çalışmada, yapılan analizler sonucunda +1 ile -1 arasında sıralanan bir endekse ulaşılmıştır. +1'e olan yakınlık yaşam kalitesinin yüksekliğini, -1'e olan yakınlık ise yaşam kalitesinin düşüklüğünü göstermektedir. 0.40 değer aralığı baz alınarak, +1 ile -1 arasındaki endeks sıralaması toplam beş gruba ayrılmıştır. Birinci derece yaşam kalitesi endeksi içinde yer alan ilçeler +0.60 ile +1, ikinci derece yaşam kalitesi endeksi içinde yer alan ilçeler +0.20 ile +0.60, üçüncü derece yaşam kalitesi endeksi içinde yer alan ilçeler -0.20 ile +0.20, dördüncü derece yaşam kalitesi endeksi içinde yer alan ilçeler -0.60 ile -0.20, beşinci derece yaşam kalitesi endeksi içinde yer alan ilçeler ise, -1 ile -0.60 endeks değerine sahip ilçelerdir. Buna göre, birinci ve ikinci grup yaşam kalitesi yüksek, üçüncü grup orta düzeyde, dördüncü ve beşinci gruplar ise düşük yaşam kalitesine sahip ilçeler olarak tanımlanmıştır.

Tablo 18: İstanbul'un 3. Derecede Yaşam Kalitesine Sahip İlçeleri

Yaşam Kalitesi İndeksi	
Beykoz	0.15482
Bahçelievler	0.14921
Kağıthane	0.11938
Beylikdüzü	0.02388
Büyükçekmece	0.00117
Şile	-0.00953
Çatalca	-0.01112
Silivri	-0.01683
Eyüp	-0.01801
Ümraniye	-0.01986
Kartal	-0.09972
Tuzla	-0.10961
Avcılar	-0.11889
Pendik	-0.12234
Küçükçekmece	-0.13016
Maltepe	-0.13413
Zeytinburnu	-0.13579

Tablo 19: İstanbul'un 4. Derecede Yaşam Kalitesine Sahip İlçeleri

Yaşam Kalitesi İndeksi	
Başakşehir	-0.20373
Sultangazi	-0.30558
Sancaktepe	-0.38877
Güngören	-0.39841
Çekmeköy	-0.40651
Bayrampaşa	-0.40951
Arnavutköy	-0.41791
Esenyurt	-0.47763
Bağcılar	-0.48038

Tablo 20: İstanbul'un 5. Derecede Yaşam Kalitesine Sahip İlçeleri

Yaşam Kalitesi İndeksi	
Sultanbeyli	-0.62099
Gaziosmanpaşa	-0.63 180
Esenler	-0.71292

Saha araştırmasının yürütüleceği ilçeler, bahsi geçen İstanbul Yaşam Kalitesi Endeksi'nde oluşturulan ilçe kategorilerinden yola çıkarak, 1., 2., 3. ve 4. derecede yaşam kalitesine sahip ilçeler arasından, ilçe sınırlarındaki veya yakın ilçelerdeki AVM sayıları ve bu merkezlerin sundukları kültür hizmetleri dikkate alınarak, seçilmiştir.²¹⁹ Buna göre, saha araştırmasının yapılacağı ilçeler, sırasıyla Beşiktaş, Bakırköy, Ümraniye ve Bayrampaşa olarak belirlenmiştir. Saha araştırmasından elde edilen bulguların analizi için hazırlanan tablolarda ilçeler alfabetik olarak değil, yaşam kalitesi sıralamasına göre (en yüksekten en düşüğe doğru) yer alacaktır.

5.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın evrenini İstanbul'un Beşiktaş, Bakırköy, Ümraniye ve Bayrampaşa ilçelerinde yaşayan, son 1 ay içinde (anketin yapıldığı tarihten önce) İstanbul'daki herhangi bir AVM'ye en az bir kez gitmiş olan, 15-65 yaş aralığındaki kadın ve erkek nüfus oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, 4 ilçede toplam 421 kişi ile görüşülmüştür. Araştırmanın örneklem hacminin tespitinde, TÜİK'in 2012 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi veri tabanı kullanılmıştır. Araştırmada, anketin uygulanacağı ilçelerdeki cinsiyet ve yaş gruplarının ilçe nüfusu içindeki oranları baz alınarak (TÜİK 2012 ilçe nüfus verilerine dayanarak), kotalı örneklem yöntemine başvurulmuştur. Bir başka ifadeyle, örneklem seçiminde, cinsiyet ve yaş değişkenleri dikkate alınarak, bu değişkenlere ilişkin evrende var olan özelliklerin, örneklemde de aynı oranda temsil edilebilmesi için ilçelerde cinsiyet ve yaş kotası uygulanmıştır.

Hedef kitle uzayının (bahsi geçen 4 ilçede yaşayan, *son 1 ay içinde en az bir kez AVM'ye giden*, 15-65 yaş aralığındaki kadın ve erkek nüfus) büyüklüğünün tam bilinmemesi nedeniyle hata payı hesaplamasından bahsetmek doğru olmayacaktır. Bu noktada, ancak, Beşiktaş, Bakırköy,

²¹⁹ 5. derecede yaşam kalitesine sahip ilçeler, ilçe sınırları içerisinde AVM bulunmaması ya da mevcut AVM'lerin bu çalışmanın üzerine eğildiği türden kültür ve sanat etkinliklerinin düzenlendiği merkezler olmamaları nedeniyle saha araştırmasının kapsamı dışında bırakılmıştır.

Ümraniye ve Bayrampaşa ilçelerinde ikamet eden, 15-65 yaş aralığındaki kadın ve erkeklerin uzayını temel alırsak %95 güven aralığında artı-eksi %4,78 bir hata payından söz edebiliriz.²²⁰

Seçilen 4 ilçede ve onlara yakın diğer ilçelerde, kültür ve eğlence etkinlikleri düzenleyen 40'a yakın AVM'ye, araştırmacı tarafından 1 yıl süreyle, hafta içi ve hafta sonu en az 2 kez gidilerek sunulan hizmetler gözlemlenmiştir. Anketten elde edilen bulguların analizinde, bu birinci el gözlemlerden de yararlanılmıştır.

Araştırma soru formu hazırlanırken, AVM'lerin kültür alanında sunmuş oldukları hizmetler incelenerek, sorular bu doğrultuda oluşturulmuştur. AVM'lerin çocuklara yönelik düzenledikleri çok sayıda kültür ve eğlence etkinliği bulunmasına rağmen, soruların çocuklarca anlaşılma ihtimalinin zayıflığı nedeniyle, anket çalışması 15 yaş ve üzeri bireylerle gerçekleştirilmiştir.

Hazırlanan soru formu, bu çalışmanın yazarı tarafından önce 15 kişilik bir grup üzerinde pilot uygulama ile test edilmiş ve bu pilot uygulama sonuçlarına göre bazı sorular revize edilmiştir. Anket formu, kategori, nicelik, sıralama ve ölçekli (5'li likert ölçeği)* gibi farklı tipteki kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır.

Saha araştırmasının uygulaması ve elde edilen verilerin Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (Statistical Package for the Social Science / SSPS) programına aktarılması, profesyonel bir pazar araştırma şirketi olan İPSOS tarafından gerçekleştirilmiştir. Anket, 14.02.2014–23.02.2014 tarihleri arasında, hafta içi ve hafta sonu, 10.00-20.00 saatleri arasında hane ziyareti yoluyla deneklerle yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır. Verilerin

²²⁰ Güven aralığı tespitinde, evrenin 10.000'den fazla olduğu araştırmalarda örneklem büyüklüğünü tespit etmek için kullanılan formüllerden $\epsilon = Z \cdot x \cdot \sqrt{\frac{(pxq)}{n} \cdot \frac{(Nxn)}{(N-1)}}$ formülü kullanılmıştır. Daha fazla bilgi için bkz. Özdamar, Kazım, *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi: Çok Değişkenli Analizler* (Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2004).
* Ölçeğin derecesini belirlemek için yaygın olarak kullanılan soru biçimi. Örneğin, çok önemli (5), önemli (4), ne önemli/ne önemsiz (3), pek önemli değil (2), hiç önemli değil (1), vb. gibi.

analizi de yine bu çalışmanın yazarı araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulguların paylaşılmasına geçmeden önce, ilk olarak örneklemin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri frekans (f) ve yüzde (%) oranlarını yansıtan bir tabloyla ortaya konulmuştur (Tablo 21). Bir sonraki aşamada ise, demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere ait veriler ilçe bazında frekans ve yüzde değerleri ile bir tabloda gösterilmiştir (Tablo 22).

5.3. Araştırmanın Hipotezi

“Yaşam kalitesi yüksek olan ilçelerde (Beşiktaş ve Bakırköy) yaşayanların hem AVM’lerdeki hem de kentteki diğer kültür etkinliklerini takip etme düzeyleri, yaşam kalitesi düşük olan ilçelerde (Ümraniye ve Bayrampaşa) yaşayanlardan daha yüksektir.”

Bu hipotez, araştırma için seçilen ilçenin yaşam kalitesi ile o ilçede yaşayanların kültür etkinliklerine katılma düzeyleri arasında doğrudan bir ilişki olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, seçilen 4 ilçenin kendi içinde ve ilçeler arasında, varsa, farklılıkları ve benzerlikleri gözlemleyebilmek için cinsiyet değişkeni hipotezi sınama açısından ölçüt olarak ele alınacaktır.

5.4. Araştırmanın Bulguları

5.4.1. Örneklem Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Tablo 21: Örneklem Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

		f	%
Baz		421	100
İlçe	Beşiktaş	108	26
	Bakırköy	104	25
	Ümraniye	107	25
	Bayrampaşa	102	24
Cinsiyet	Kadın	216	51
	Erkek	205	49
Yaş Grupları	15-19 yaş arası	40	10
	20-24 yaş arası	48	11
	25-35 yaş arası	118	28
	36-45 yaş arası	93	22
	46-65 yaş arası	122	29
Eğitim	İlkokul	56	13
	Ortaokul	38	9
	Lise	193	46
	Üniversite	133	32
	Lisansüstü	1	0
Meslek/İş	Öğrenci	63	15
	Ev kadını	87	21
	Emekli	43	10
	Ücretli/maaşlı çalışan	187	44
	Meslek/işyeri sahibi	31	7
	Diğer	10	2
SES Grupları	AB	152	36
	C1	158	38
	C2	79	19
	DE	32	8

Tabloda da görüldüğü gibi, örneklem % 51'ini kadınlar, % 49'unu ise erkekler oluşturmaktadır. Örneklem, en çok % 29 ile 46-65 ve % 28 ile 25-35 yaş aralıklarında yoğunlaşmıştır. Son bitirilen eğitim kurumu açısından değerlendirildiğinde, örneklem % 46'sının lise, %32'sinin ise üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Örneklem %44'ünü ücretli/maaşlı çalışanlar, %21'ini ev kadınları, % 15'ini öğrenciler, geri

kalan %20'yi ise emekli, meslek/işyeri sahibi ya da diğer meslek grubunda bulunanlar oluşturmaktadır.²²¹ Sosyo-ekonomik statü bakımından ise, örneklemin en yoğun olduğu gruplar, sırasıyla %38 ile C1 ve %36 ile AB'dir.²²²

Tablo 22: Örneklemin İlçe Bazında Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

		Beşiktaş		Bakırköy		Ümraniye		Bayrampaşa	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Baz		108	100	104	100	107	100	102	100
Cinsiyet	Kadın	57	52,8	55	52,9	54	50,5	50	49
	Erkek	51	47,2	49	47,1	53	49,5	52	51
Yaş Grupları	15-19	7	6,5	8	7,7	13	12,2	12	11,8
	20-24	13	12	11	10,6	13	12,2	11	10,8
	25-35	32	29,6	24	23,1	32	29,9	30	29,4
	36-45	24	22,2	23	22,1	24	22,4	22	21,6
	46-65	32	29,6	38	36,5	25	23,4	27	26,5
Eğitim	İlkokul	12	11,1	4	3,9	9	8,4	31	30,4
	Ortaokul	5	4,6	13	12,5	7	6,5	13	12,8
	Lise	39	36,1	53	51	61	57	40	39,2
	Üniversite	51	47,2	34	32,7	30	28	18	17,7
	Lisansüstü	1	0,9	0	0	0	0	0	0
Meslek/İş	Öğrenci	19	17,6	13	12,5	14	13,1	17	16,7
	Ev kadını	20	18,5	13	12,5	21	19,6	33	32,4
	Emekli	9	8,3	20	19,2	0	0	14	13,7
	Ücretli/maaşlı çalışan	56	51,9	48	46,2	55	51,4	28	27,5
	Meslek/işyeri sahibi	2	1,9	10	9,6	16	15	3	2,9
	Diğer	2	1,9	0	0	1	0,9	7	6,9
SES Grupları	AB	61	56,5	38	36,5	38	35,5	15	14,7
	C1	26	24,1	43	41,4	58	54,2	31	30,4
	C2	19	17,6	13	12,5	9	8,4	38	37,3
	DE	2	1,9	10	9,6	2	1,9	18	17,7

²²¹ Araştırmada kullanılan meslek tanımları, Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) Türkiye Hanehalkı SES 2012 Saha Kılavuzu referans alınarak oluşturulmuştur. Ücretli/maaşlı çalışan; yönetici olan ya da olmayan belirli bir ücret ya da maaş karşılığı çalışan tüm kişileri, meslek sahibi ise doktor, avukat, mali müşavir, vb. gibi eğitimle kazanılmış mesleğe sahip olan ve kendi bürosunda hizmet veren kişileri ifade etmektedir.

²²² Araştırmadaki SES gruplarının belirlenmesinde, TÜAD'ın SES 2012 Kılavuzu temel alınmıştır. Hanehalkının sosyo-ekonomik statüsü, o hanenin geçiminden sorumlu "asıl geliri getiren kişinin" eğitim ve meslek bilgileri temel alınarak oluşturulmaktadır.

Araştırmaya konu örneklemin toplam hacmine bakıldığında, genel olarak, AVM'ye giden kitlenin çok da genç olmadığı, eğitilmiş, ücretli/maaşlı çalışan, sosyo-ekonomik statü bakımından avantajlı gruplar olan AB ve C1 gruplarına dahil bireyler olduğu anlaşılmaktadır. Toplumumuzda yaygın kanı olan, daha çok boş zamana sahip olduğu varsayılan, örneğin öğrencilerin, emeklilerin ve ev kadınlarının (Bayrampaşa dışında) AVM'lerin ana kullanıcıları olmamaları durumu, araştırmanın kayda değer sonuçlarından birini ortaya koymaktadır.

En çok üniversite mezununun bulunduğu Beşiktaş, 4 ilçe arasında eğitim düzeyinin de en yüksek olduğu ilçedir. Buna bağlı olarak, en fazla ücretli/maaşlı çalışanla karşılaşma oranı da Beşiktaş'ta görülmektedir. En düşük eğitim düzeyine sahip Bayrampaşa'da, ev kadını oranının yüksekliği de dikkat çekicidir. Bakırköy, ücretli/maaşlı çalışan oranının yüksek olmasının yanı sıra, en yüksek oranda emekli ile karşılaşılan ilçe olarak da öne çıkmaktadır. Sosyo-ekonomik statü verileri de bu bulgularla paralellik göstermektedir. AB grubundan bireylerle karşılaşma oranının en yüksek olduğu ilçeler; sırasıyla Beşiktaş ve Bakırköy iken, en düşük olduğu ilçe Bayrampaşa'dır. İlçelerin yaşam kalitesi sıralamasında 3. grupta yer alan Ümraniye'de ise, ücretli/maaşlı çalışan oranı yüksek olmakla birlikte, bu bireylerin büyük çoğunluğunun C1 sosyo-ekonomik statü sınıfına mensup oldukları görülmektedir.

5.4.2. AVM'lerin Kullanımına İlişkin Genel Bilgiler

AVM'lerin kullanımına ilişkin verilerin analizine geçmeden önce, araştırma yapılan ilçelerin nüfus, kültürel altyapı ve kültür arzlarına ait bilgilerin paylaşılması yerinde olacaktır.

TÜİK'in 2012 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi veri tabanına göre, Beşiktaş ilçesinin nüfusu 186.067'dir. Bakırköy'ün nüfusu 221.336, Ümraniye'nin 645.238, Bayrampaşa'nın ise 269.774'tür. 4 ilçenin nüfusları toplamı, İstanbul'un toplam nüfusunun % 10'unu oluşturmaktadır.²²³

²²³ Bu bilgi, TÜİK 2012 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerinden elde edilmiştir.

Tablo 23: İlçelere Göre Kültürel Altyapının Dağılımı²²⁴

İlçe	Müze	Kültür Merkezi	Gösteri Sanatları Mekânı	Görsel Sanatlar Mekânı	Sinema	Kütüphane
Beşiktaş	12	7	12	28	6	24
Bakırköy	3	5	5	4	7	8
Ümraniye	0	5	3	1	3	24
Bayrampaşa	0	1	1	0	2	3

Kaynak: İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri, 2010.

Tablo 24: İlçelerdeki Kültür Merkezleri Sayısı²²⁵

İlçe	Kültür Merkezi
Beşiktaş*	7
Bakırköy	5
Ümraniye**	18
Bayrampaşa	3

İlçe kültür merkezlerinde, tiyatro, sinema, sergi, konferans, söyleşi vb. gibi kültür etkinliklerinin gerçekleştiği (çok amaçlı olarak adlandırılan) salonlar ile kütüphaneler bulunmaktadır. Beşiktaş Belediyesi ağırlıklı olarak gösteri sanatları (tiyatro, dans, müzikal, vb. gibi) ve sinema, Bakırköy Belediyesi ise tiyatro etkinlikleri düzenlemektedirler.²²⁶ Ümraniye ve Bayrampaşa Belediyeleri'nin kültürel hizmet yelpazesi ise, birbiriyle oldukça benzeşmektedir. Ümraniye Belediyesi özellikle gençler ve çocuklar için tiyatro, geleneksel el sanatları sergileri (tezhip, ebru, hat, vb. gibi) ve

²²⁴ İstanbul'un ilçelerindeki kültürel altyapıya dair veriler sınırlı ve birbiriyle çelişkili olmakla birlikte, bu anlamda en kapsamlı bilgi, *İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010*'da yer almaktadır.

²²⁵ Bu tablo, ilçe belediyelerinin internet sitelerinden elde edilen bilgilere göre araştırmacı tarafından derlenmiştir.

* Beşiktaş'ta 5 mekân kültür merkezi, 2 mekân ise, sanat galerisi olarak hizmet vermektedir.

** Ümraniye'deki mekânlardan 6'sı Gençlik ve Kültür Merkezi, 1'i ise Engelliler Kültür ve Eğitim Merkezi olarak anılmaktadır.

²²⁶ <http://besiktas.bel.tr/Etkinlikler>, <http://www.bakirkoy.bel.tr/sayfaicerik.aspx?sid=29>, 12 Şubat 2014 tar. gör.

kültür gezileri organize etmektedir.²²⁷ Bayrampaşa Belediyesi ise, geleneksel değerlerin ön planda olduğu yetişkin ve çocuk tiyatro oyunları ve film gösterimleri, çocuklar için Tarihi Yarımada kültür gezileri ve yetişkinler için kültür gezileri (yalnızca Panorama 1453, Miniatürk ve Yerebatan Sarnıcı gezileri) düzenlemektedir.²²⁸

Her iki tabloya göre de, 4 ilçe arasında yaşam kalitesi en yüksek olan Beşiktaş, kültürel altyapı bakımından da diğer ilçelerden daha güçlü konumdadır. 4 ilçe arasında yaşam kalitesi en düşük olan Bayrampaşa ise, diğer ilçelere kıyasla oldukça zayıf bir kültürel altyapıya sahiptir.

5.4.2.1. AVM'lerin Düzenlediği Kültür Etkinliklerine İlişkin Bilgiler²²⁹

Tablo 25: AVM Kültür Etkinlikleri

AVM Kültür Etkinlikleri	İçerik
Sinema	3 boyut ya da özel efekt, vb. gibi özelliklere de sahip pek çok farklı türden filmin gösterildiği salonlar
Tiyatro	Devlet ve özel tiyatroların salonları, AVM'lerin düzenlediği ücretsiz oyunların gösterildiği AVM'lere ait tiyatro salonları
Konser	Caz, pop, rock, vb. gibi ücretli (özel bir konser mekânında gerçekleşen) ve ücretsiz (ortak kullanım alanlarında düzenlenen) konserler
Eğlence ve oyun faaliyetleri (özel alanlarda gerçekleştirilen, çocuklara ve gençlere yönelik ücretli etkinlikler)	3 veya 5 boyutlu animasyon filmler, bowling, çeşitli simülasyon oyunları, lunapark etkinlikleri, vb. gibi
Sergi	Resim, fotoğraf, el sanatları, vb. gibi
Çocuklara yönelik etkinlikler	Resim, karikatür, boyama, vb. gibi
Yetişkinlere yönelik etkinlikler	Seramik, heykel, ebru, vb. gibi

²²⁷ <http://www.umraniye.bel.tr/bp.asp?caid=629>, 12 Şubat 2014 tar. gör.

²²⁸ <http://www.bayrampasa.bel.tr/icerik.asp?is=77q10q10q10q177q1260q13q1mdq10q1isqp>
12 Şubat 2014 tar. gör.

²²⁹ Tablo 25 ve AVM'lerdeki kültür etkinliklerine ait bilgiler, araştırmacının 1 yıl süreyle 40'a yakın AVM'de yaptığı incelemelerdeki gözlemlerine dayanarak oluşturulmuştur.

Kuşkusuz, İstanbul'daki tüm AVM'ler kültür etkinlikleri düzenlememektedir. Ancak, bu araştırmaya konu olan türde kültür etkinliklerine ev sahipliği yapan metrekare bazında oldukça büyük, müşteri hedef kitlelerine ulaşmak ya da mevcut kitlelerini genişletmek için kültür etkinliklerini önemli bir yöntem olarak benimseyen çok sayıda AVM bulunmaktadır ve bu AVM'lerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın bu son bölümünde, 4 ilçede çok sayıda kültür etkinliği düzenleyen 40'a yakın AVM'nin bu türden sayılabilecek etkinlikleri temel alınmıştır.

İstisnasız tüm AVM'lerde sinema salonlarının bulunmaktadır. Bazı AVM'lerde devlet ve özel tiyatroların oyunlarının gösterildiği salonlar bulunmaktadır. Örneğin, Şişli'de bulunan Cevahir AVM'deki 2 tiyatro salonunda İstanbul Devlet Tiyatroları'nın kimi oyunları, Profilo AVM'de ise, sırasıyla 400, 250 ve 100 kişilik kapasiteli 3 tiyatro salonunda başta Tiyatro Kare ve Sadri Alışık Tiyatrosu olmak üzere toplam 7 özel tiyatronun oyunları sahnelenmektedir. Ataşehir'deki Kozzy AVM'de de, 400 kişilik Gazanfer Özcan Sahnesi bulunmaktadır.²³⁰ Beşiktaş'ta bulunan 50.000 metrekare kapalı alana sahip Zorlu Center Performans Sanatları Merkezi'nde (PSM) ise, tiyatro dışında, müzikal, dans, opera, pop, caz ve klasik müzik konserleri vb. gibi diğer etkinliklerin yer alması öngörülmektedir. Bakırköy Galleria'da özel bir salonda, her Cumartesi günü ücretsiz oyun sergileyen bir çocuk tiyatrosu mevcuttur.

AVM'lerin büyük bir bölümünde ücretsiz konser etkinlikleri de düzenlenmektedir. Örneğin, Kanyon'da yıllardır geleneksel hale gelen Kanyon Caz Günleri, İstinye Park'ın 2014 yılında başlattığı caz konserleri, Kadıköy'deki Tepe Nautilus'da bir sosyal sorumluluk projesinin parçası olarak düzenli gerçekleştirilen, zihinsel engelli gençlerden oluşan bir

²³⁰ Kozzy kendisini alışveriş ve kültür merkezi olarak tanımlamaktadır. Bahsi geçen AVM, 29 yıllık kullanım hakkı karşılığı Kadıköy Belediyesi'ne ait 10.000 metrekarelik bir arsa üzerinde kurulmuştur. Belediye meclisi, AVM, tiyatro gibi farklı amaçlara hizmet eden kurumların bir çatı altında toplandığı, bu kamu-özel sektör yap-işlet-devret modeli, Kozzy AVM'nin yatırımcısı Rönesans ile ortağı AGP tarafından gerçekleştirilmiştir. <http://www.kozzyavm.com/hakkimizda>, 14 Mart 2014 tar. gör.

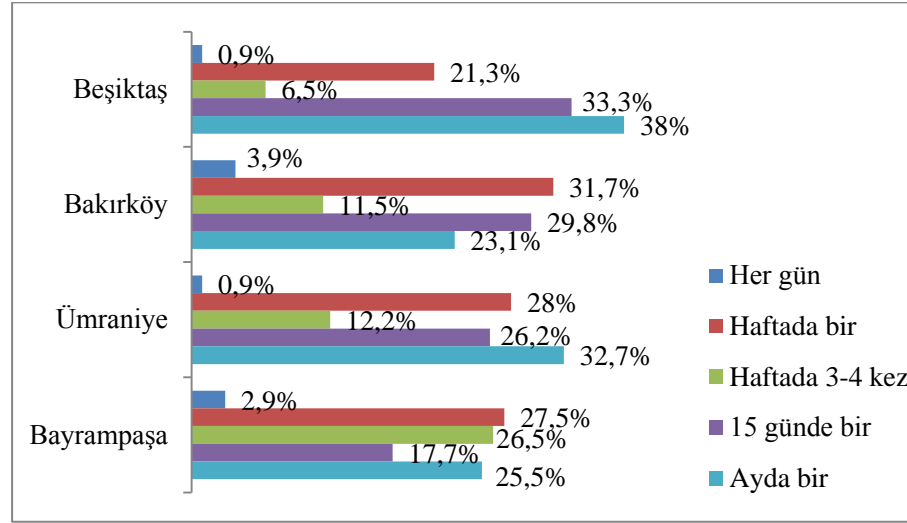
perküsyon grubunun konserleri, Şişli ilçesindeki Profilo'da hafta sonları düzenlenen piyano dinletileri, vb. gibi konser etkinliklerini bu kapsamda sayabiliriz.

Bir başka yaygın AVM kültür etkinliği de çocuklara yönelik ücretsiz kültür ve sanat (resim, karikatür, uçurtma yapımı, ebru, boyama, sanat kili ile 3 boyutlu modelleme, vb. gibi) atölye çalışmalarınıdır. Çocukların yanı sıra, yetişkinler için de ücretli ve ücretsiz kültür ve sanat atölye çalışmaları ile kurslar (heykel, resim, ebru, seramik, mozaik, fotoğraf, vb. gibi) düzenlenmektedir. Ayrıca, yine, Beşiktaş'taki Akmerkez, Bakırköy'deki Carousel, Kadıköy'deki Tepe Nautilus gibi bazı AVM'lerde resim, fotoğraf, el sanatları, vb. gibi etkinlikler için özel sergi alanları ayrılmışken, çoğu AVM'de de sergiler, düzenli aralıklarla ortak kullanım alanı olarak adlandırılan mekânlarda (Sarıyer'deki İstinye Park, Bayrampaşa'daki Forum İstanbul, Ataşehir'deki Palladium, vb. gibi) organize edilmektedir.

AVM'lerde en çok sunulan hizmetlerden biri de, özel alanlarda gerçekleştirilen ücretli eğlence ve oyun faaliyetleridir. Çocuklara ve gençlere yönelik olan bu etkinlikler (3 veya 5 boyutlu animasyon filmler, bowling, çeşitli simülasyon oyunları, kapalı lunapark etkinlikleri, vb. gibi) AVM'lerin birçoğunda bulunurken, çocukları hedef kitle olarak temel alan Forum İstanbul, Marmara Forum gibi AVM'lerde, metrekare olarak daha büyük mekânlarda, daha çeşitli ve teknoloji ağırlıklı olarak sunulmaktadır. Örneğin, geniş bir ortak alana sahip Bayrampaşa'daki Forum İstanbul'da temalı dinozor parkı, roller coaster, uçuş simülatörü, aynalı korsan labirenti, Avrupa'nın en büyük akvaryumu, buz pisti, vb. gibi etkinliklerin yanı sıra, sanat ve hobiyi birleştiren (ahşap boyama, kukla yapımı, ebru, vb. gibi) atölye çalışmalarının yapıldığı bir de çocuk kulübü yer almaktadır. Bakırköy'deki Marmara Forum'da da benzer eğlence etkinliklerinin gerçekleştiği, çocuklara özel temalı alanlar mevcuttur. Daha önce sözü edilen Şişli'deki Cevahir'de de benzer etkinliklerin gerçekleştiği, 16.000 metrekarelik bir çocuk eğlence merkezi bulunmaktadır.

5.4.2.2. AVM'ye Gitme Sıklığı²³¹

Tablo 26: İlçelere Göre AVM'ye Gitme Sıklığı (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

“AVM'ye hangi sıklıkta gidersiniz” sorusuna verilen cevaplar, özellikle Bakırköy ve Bayrampaşa ilçelerinde AVM'lere gösterilen ilginin yüksek olduğunu göstermektedir. Bakırköy'de haftada bir kez AVM'ye gidenlerin oranı ilçe nüfusunun yaklaşık üçte biri (% 31,7) iken, Bayrampaşa'da haftada 3-4 kez ve haftada 1 kez gidenlerin toplamı ilçedeki örneklemin yarısından fazlasını (% 54) oluşturmaktadır. 4 ilçe arasında en yüksek yaşam kalitesine sahip Beşiktaş'ta ise, diğer ilçelerle kıyaslandığında AVM'ye gitme sıklığının daha az olduğu görülmektedir. Beşiktaş örneğinden yola çıkarak, yüksek yaşam kalitesi ile AVM'ye gitme sıklığı arasında ters orantı olduğundan söz edilebilir.

²³¹ Beşiktaş'ta 5, Bakırköy'de 11, Ümraniye'de 6, Bayrampaşa'da ise, 4 tane AVM bulunmaktadır. İlçelerdeki AVM sayıları, araştırmacının İstanbul'da AVM'ler üzerine yaptığı çalışmaya bağlı olarak tespit edilmiştir.

5.4.2.3. AVM'ye Gitme Nedenleri

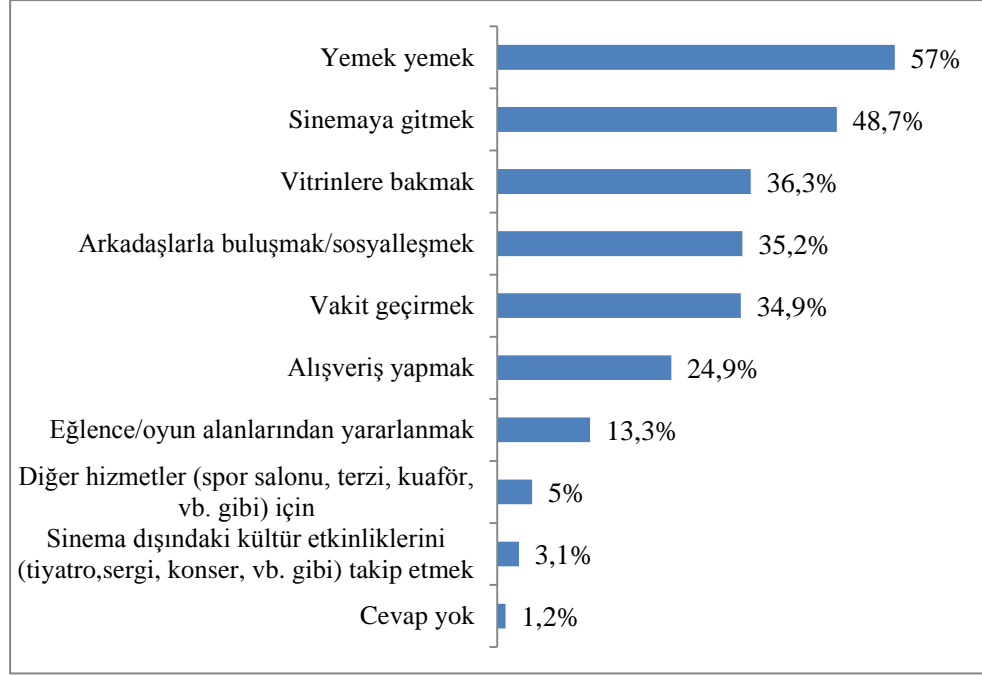
Ankete katılanlara, AVM'ye gitmelerinin ana nedeni sorulmuş, kendilerinden bu soruya yalnızca bir tek cevap vermeleri istenmiştir. Buna göre, tüm ilçelerde AVM'ye gidilmesinin ana nedeni, % 68,2 ile alışveriş yapmaktır (Tablo 27).

Tablo 27: AVM'ye Gitmenin Ana Nedeni (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 28: AVM'ye Gitmenin Diğer Nedenleri (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

“AVM’ye gitmenizin diğer nedenleri nelerdir” sorusuna (bu soruya birden çok cevap verilmiştir) verilen cevaplara göre, sırasıyla yemek yemek (%57), sinemaya gitmek (%48,7), vitrinlere bakmak (% 36,3), arkadaşlarla buluşmak (%35,2) ve vakit geçirmek (%34,9) en popüler AVM etkinlikleri olarak sıralanmıştır.²³² Bu bağlamda, AVM’lerin birer boş zaman geçirme (“vakit “öldürme”) mekânı olarak değerlendirildiğini söyleyebiliriz.

5.4.2.4. AVM Seçimdeki Kriterler

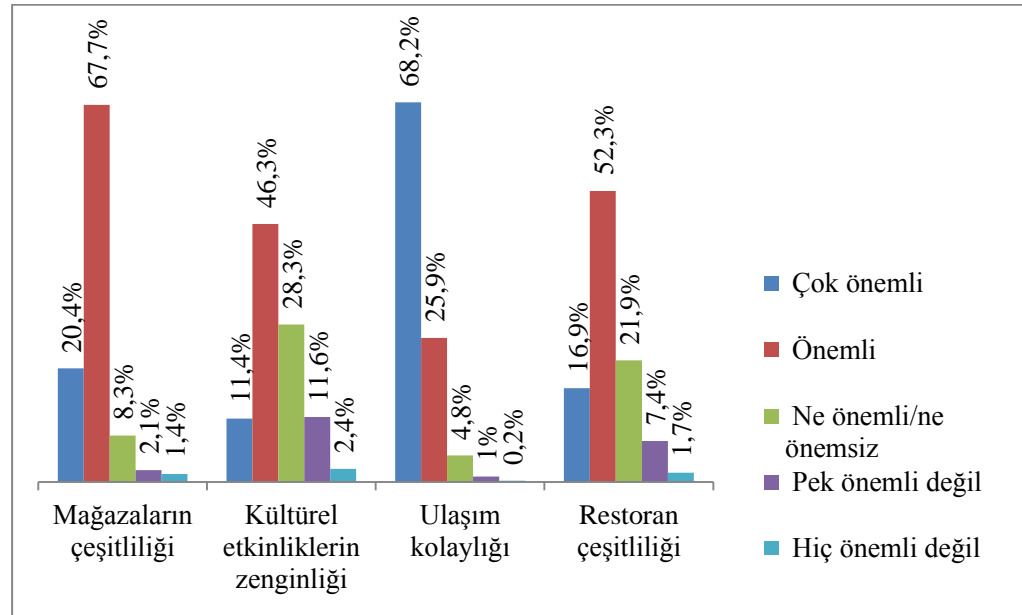
Anket katılımcılarına AVM seçiminde kendilerine okunan 4 kriterden her birinin ne kadar önemli olduğu sorulmuş, bu kriterleri 1 ile 5 arasında değerlendirmeleri istenmiştir (5=çok önemli, 1=hiç önemli değil). Tablo 29’da görüldüğü üzere en önemli ölçüt, %68,2 ile ulaşım kolaylığı, ikinci önemli ölçüt ise, %67,7 ile mağazaların çeşitliliğidir. İstanbul gibi

²³² İkincil nedenler arasında %24,9 ile alışveriş yapmanın yer alması, AVM’lerde alışverişini ana eylem olarak görmeyenlerin varlığına dikkat çekmesi açısından önemlidir.

trafiğin önemli bir sorun olduğu, toplu taşımının kent merkezi dışında daha az etkin olduğu bir metropolde, ulaşımın en önemli kriter olması anlaşılabilir bir sebep olarak gözükmektedir. İkinci sırada mağaza çeşitliliğinin yer alması, alışveriş yapmanın ya da alışveriş yapılmaya bile vitrinlere bakma motivasyonunun AVM’lerde bulunmanın ana neden olduğu savını destekler niteliktedir.

Kültür etkinlikleri AVM seçiminde diğer kriterlerden daha az önemli olmakla birlikte, ‘önemli’ ve ‘çok önemli’ cevaplarının toplamı (%57,7), ankete katılanların yarısından fazlasının, AVM’lerin kültür etkinliklerine sahip olmasını kayda değer bir kriter olarak algıladıklarını göstermekle birlikte, bu anlamda bir beklentinin varlığına da işaret ediyor olabilir.

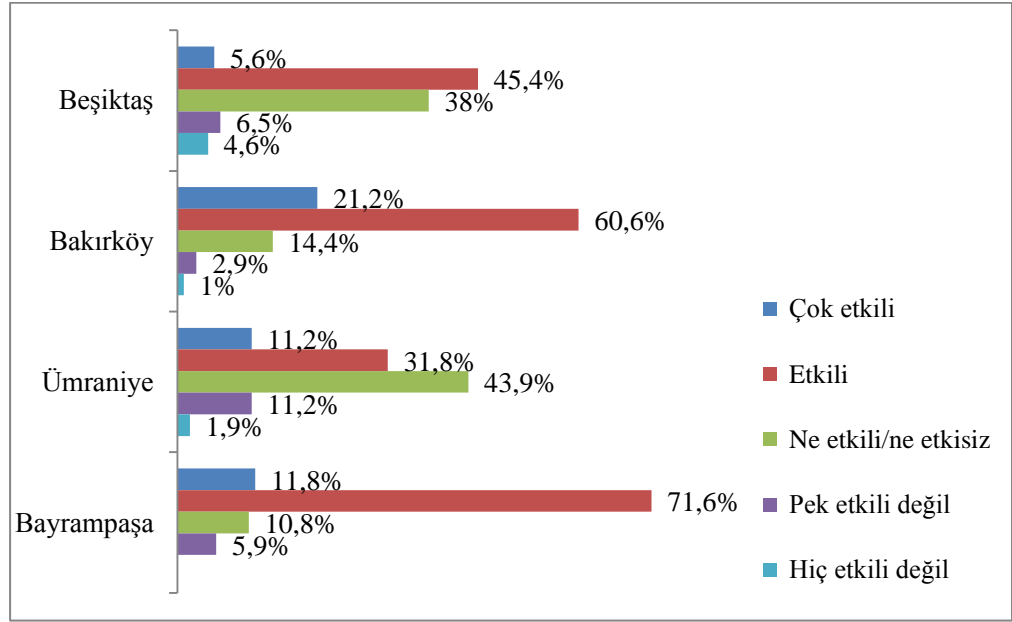
Tablo 29: AVM Seçiminde Önemli Kriterler (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

5.4.2.5. Sunulan Kültür Etkinliklerinin AVM Seçimine Etkisi

Tablo 30: İlçelerde Kültür Etkinliklerinin AVM Seçimine Etkisi (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

AVM anketi katılımcılarından, kültür etkinliklerinin AVM seçiminde ne kadar etkili olduğunu 1 ile 5 arasında (5=çok etkili, 1=hiç etkili değil) değerlendirmeleri istendiğinde, “etkili” cevabının en çok verildiği ilçeler, Bayrampaşa (%71,6) ve Bakırköy (%60,6) olmuştur. Bayrampaşa'nın 4 ilçe arasında en az kültürel altyapıya ve kültüre erişim olanaklarına sahip olduğu düşünülürse, AVM'lerin sunmuş olduğu kültürel hizmetlerin ilçede yaşayanlar için bir tür alternatif oluşturduğu düşünülebilir. 4 ilçe arasında en çok AVM'nin bulunduğu Bakırköy'de ise, AVM'lerin büyük çoğunluğu ilçe merkezinde konumlanmıştır. Yukarıdaki Tablo 26'dan da hatırlanacağı gibi, bu ilçede yaşayanların neredeyse yarıya yakını için AVM'ye gitmenin bir alışkanlık haline geldiğini (her gün ve haftada 3-4 kez AVM'ye gidenlerin oranı % 43,2'dir) söylemek mümkündür. Bu anlamda, kültür etkinliklerine ilgi duyan ilçe sakinleri için AVM'ler, mevcut kültür arzına ilave yeni mekânlar olarak da işlev görüyor olabilirler. Beşiktaş'taki örneklem grubunun yaklaşık yarısı bakımından kültür etkinlikleri AVM seçiminde etkili gözükürken, diğer yarısı için çok

önemli olmadığı anlaşılmaktadır. Gerek ilçedeki gerekse yakın ilçelerdeki (Şişli, Beyoğlu) kültüre erişim ve katılım olanaklarının çeşitliliği, ilçede yaşayanlar için AVM'lerin cazip birer kültürel mekân olmadığını düşündürmektedir. Bu durum, AVM'ye gitme sıklığının 4 ilçe arasında en düşük olduğu Beşiktaş'ta (ayda bir kez AVM'ye gidenlerin oranı 1/3'ten biraz fazla, %38'dir), AVM'de bulunmanın ana nedeninin alışveriş yapmak olması dürtüsünü destekler niteliktedir. Ümraniye ise, 4 ilçe arasında kültür etkinliklerinin AVM seçiminde en az etkili olduğu ilçe olarak karşımıza çıkmaktadır. İlçede, yerel yönetimin 2005'ten bu yana açtığı çok sayıda kültür merkezi bulunmaktadır.²³³ Hem bu merkezlerde sunulan kültürel hizmetler hem de kentin en zengin kültür altyapısı ve arzına sahip ilçelerinden biri olan Kadıköy'ün Ümraniye ilçesine ulaşım açısından yakınlığı, AVM kültür etkinliklerinin ilçe sakinleri için büyük önem taşımamasında etkili faktörler olabilir. Görüldüğü gibi, belli bir bölgede varolan kültür arzının azlığı ya da çokluğu AVM'lerden kültürel beklentileri ve talebi de ters orantılı olarak etkilemektedir. Kültür altyapısı zengin ilçelerde AVM'lerin sunduğu hizmetlere duyulan talep düşüktür.

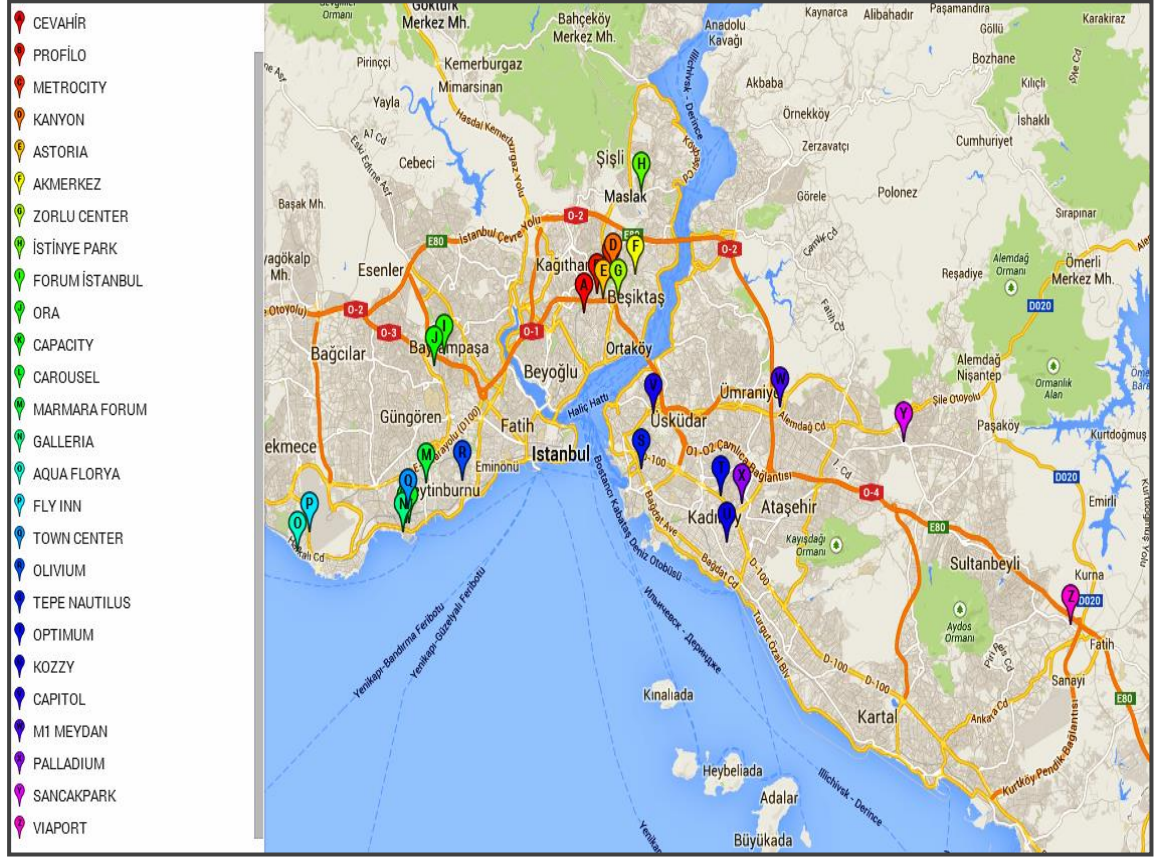
5.4.2.6. En Çok Tercih Edilen AVM'ler

Anket katılımcılarına, hiçbir yönlendirme yapılmaksızın, gitmeyi en çok tercih ettikleri AVM'ler sorulmuş, verilen cevaplar (birden fazla) anket formunda bulunan AVM listesi üzerinde işaretlenmiştir (Tablo 32, 33, 34 ve 35).

Harita 1, 4 ilçede katılımcıların en çok gittikleri AVM'leri toplu olarak göstermektedir. Aşağıdaki Tablo 31'de de bu en çok gidilen AVM'lere ait genel bilgiler yer almaktadır.

²³³ <http://www.umraniye.bel.tr/bp.asp?caid=629>, 12 Şubat 2014 tar. gör.

Harita 1: 4 İlçede En Çok Gidilen AVM'lerin Coğrafi Dağılımı



Kaynak: Özlem Canyürek ve Kutse Altın Özafşar tarafından Google maps'ten oluşturulmuştur.

Tablo 31: İlçelerde En Çok Gidilen AVM'lere Dair Bilgiler²³⁴

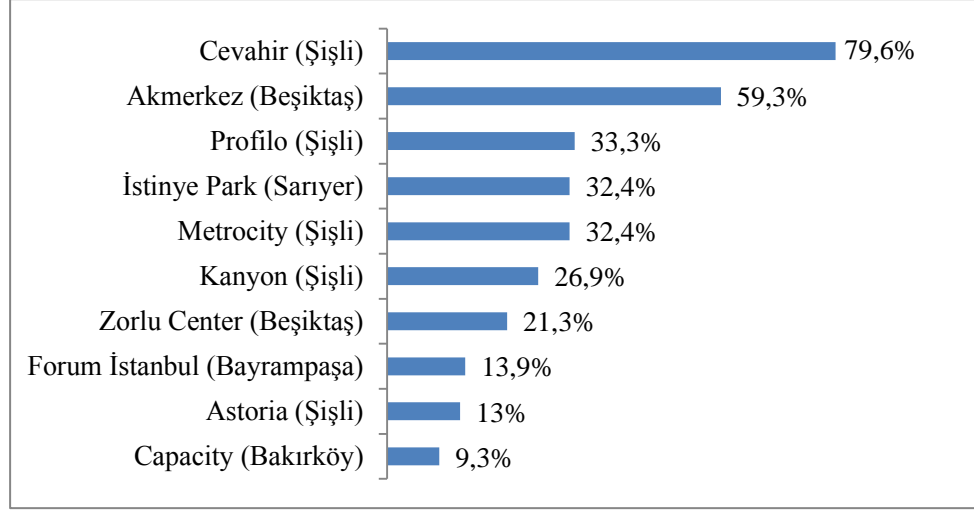
AVM Adı	Bulunduğu İlçe	Açılış Tarihi	Büyükük (metrekare)
Kozzy	Ataşehir	2010	10.000
Palladium	Ataşehir	2008	38.500
Aqua Florya	Bakirköy	2012	45.000
Capacity	Bakirköy	2007	41.000
Carousel	Bakirköy	1995	24.400
Fly Inn	Bakirköy	2003	12.500
Galleria	Bakirköy	1988	43.000
Marmara Forum	Bakirköy	2011	135.000
Town Center	Bakirköy	2003	12.000
Forum İstanbul	Bayrampaşa	2007	175.000
Akmerkez	Beşiktaş	1993	34.600
Zorlu Center	Beşiktaş	2013	60.000
Nautilus	Kadıköy	2002	51.700
Optimum	Kadıköy	2008	46.000
Viaport	Pendik	2008	66.000
Sancakpark	Sancaktepe	2010	10.000
İstinye Park	Sarıyer	2009	87.000
Astoria	Şişli	2008	25.000
Cevahir	Şişli	2005	117.970
Kanyon	Şişli	2006	37.500
Metrocity	Şişli	2003	32.600
Profilo	Şişli	1998	40.800
M1 Meydan	Ümraniye	2007	70.000
Capitol	Üsküdar	1993	31.000
Olivium	Zeytinburnu	2000	33.560

4 ilçede en çok gidilen AVM'lere ilişkin genel bilgilerin paylaşılmasının ardından, en çok tercih edilen AVM'ler aşağıdaki ilçe sıralaması (en yüksek yaşam kalitesinden en düşüğe doğru) bazında ele alınmıştır: 1) Beşiktaş, 2) Bakirköy, 3) Ümraniye, 4) Bayrampaşa

²³⁴ Bu liste, araştırmacı tarafından, Alışveriş Merkezi Yatırımcılar Derneği'nden ve bahsi geçen AVM'lerin internet sitelerinden elde edilen bilgilere göre oluşturulmuştur.

Beşiktaş İlçesi

Tablo 32: Beşiktaş'ta En Çok Gidilen AVM'ler (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

İstanbul'un Avrupa yakasındaki kıyı ilçelerinden Beşiktaş'ta (bkz. Ekler bölümünde yer alan harita 2) en çok gidilen AVM, Şişli'de bulunan ve toplu taşıma sistemiyle çok rahat ulaşılabilen Cevahir'dir. Kent merkezinde yer alan ilçede, yaygın toplu taşıma ağının (deniz yolu, otobüs, metro, dolmuş, vb. gibi) sağladığı ulaşım kolaylığının diğer ilçelerde bulunan AVM'lere gitmeye olumlu anlamda katkı yaptığını söylemek mümkündür. İlçede AVM'ye gidenlerin yarıdan az fazlasının AB (%56,5) SES grubundakiler olduğu hatırlanırsa, iş merkezlerinin yoğun bulunduğu bölgede, en çok gidilen AVM'lerin iş yerlerine yakınlık, mağaza ve yemek yeme olanaklarının çeşitliliği, vb. gibi nedenlerle tercih ediliyor olmaları mümkündür. Bu noktada, kentteki iş dünyasının önemli merkezlerinden olan Mecidiyeköy-Levent-Maslak hattının ortasında yer alan Astoria AVM'ye gidenlerin Bayrampaşa'daki Forum İstanbul'dan daha az olması da dikkat çekicidir. Bu durum, 2013 yılında ziyaretçi sayısını artırmak isteyen AVM'nin, 8 ay süren bir yenileme çalışmasının ardından, hedef kitle olarak bölgedeki ofis çalışanlarına yönelmesi, sunduğu hizmetleri de bu

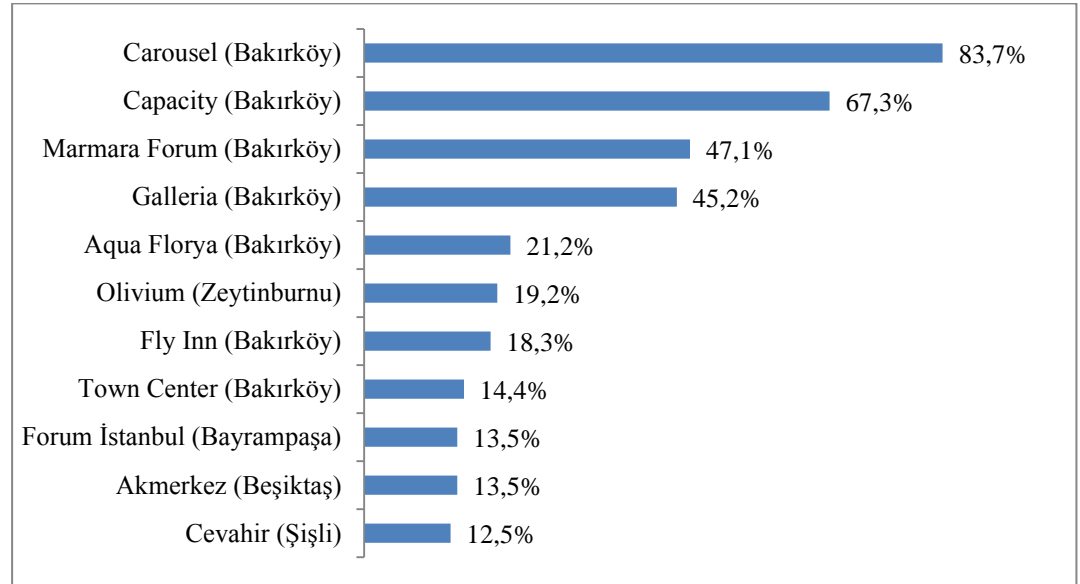
kitlenin beklentileri doğrultusunda düzenlemesiyle açıklanabilir.²³⁵ Zorlu Center'a gidenlerin oranının da yine benzer bir biçimde görece düşük olması, büyük ölçüde AVM'nin 2013 yılı sonunda açılmış olmasına bağlanabilir.

İlçede en fazla kültür etkinliğine ev sahipliğini 3. sırada bulunan Profilo yapmaktadır. Bu AVM'de her hafta, düzenli olarak, ücretli ve ücretsiz kültür ve sanat kursları, atölye çalışmaları, sergiler, tiyatro oyunları, çocuk eğlence faaliyetleri düzenlenmektedir.

Sunulan kültürel hizmetler anlamında değerlendirildiğinde, Beşiktaş'taki örneklem grubunun yaklaşık yarısı (etkili ve çok etkili cevaplarının toplamı %51) için AVM'de kültür etkinliklerinin bulunması önemli bir etken olarak ifade edilmesine rağmen, ilçedeki AVM'lere daha çok alışveriş yapmak, vakit geçirmek, yemek yemek, vs. gibi nedenler için gidildiği görülmektedir.

Bakırköy İlçesi

Tablo 33: Bakırköy'de En Çok Gidilen AVM'ler (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

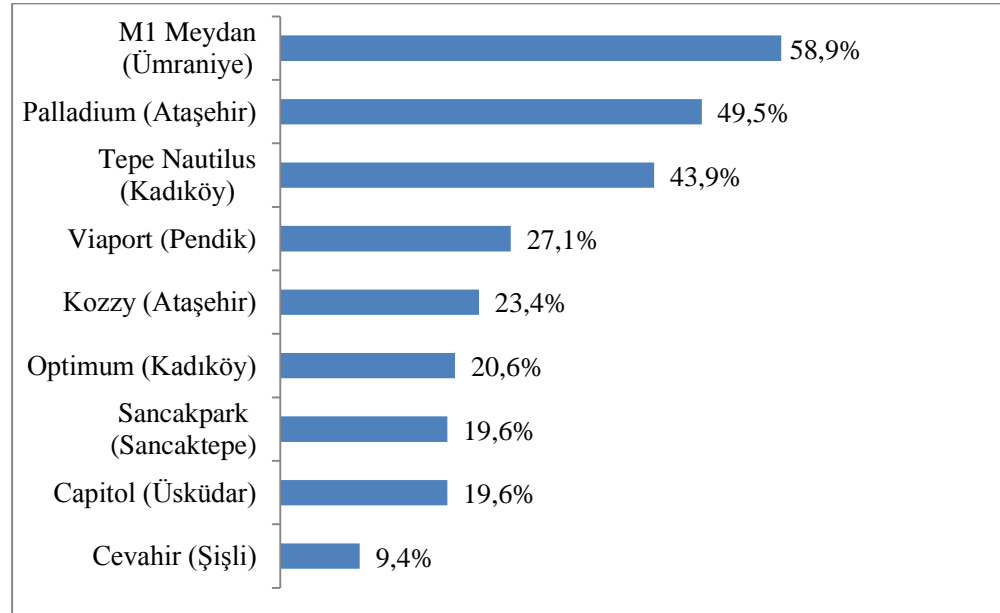
²³⁵ http://www.astoria.com.tr/-haberdetay-81-Yenilenen_Astoria_Is_e_Odaklanacak, 27 Nisan 2014 tar. gör.

İstanbul'un yine kıyı ilçelerinden olan Bakırköy'de (bkz. Ekler bölümünde yer alan harita 3) çok sayıda AVM bulunmasına rağmen, 1995 yılında açılan ve ilçedeki en eski ikinci AVM olan Carousel, en çok gidilen AVM konumundadır. Carousel'de, her hafta en çok düzenlenen etkinlik, fotoğraf, resim ve el işi, vb. gibi sergilerdir. Carousel'e komşu olan Capacity'de ise, kültür etkinlikleri daha çok anneler günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, Ramazan, vb. gibi özel gün ve dönemlerde gerçekleştirilmektedir. Marmara Forum'da ağırlıklı olarak çocuklar için eğlence ve oyun faaliyetleri, Galleria'da ise Cumartesi günleri ücretsiz çocuk tiyatrosu oyunları sahnelenmektedir.

Kültür etkinliklerinin AVM seçiminde büyük ölçüde etkili olduğu ilçede (çok etkili ve etkili cevaplarının toplamı %81,8'dir), en çok gidilen AVM'lerdeki kültür etkinliklerinin bu seçimde önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür.

Ümraniye İlçesi

Tablo 34: Ümraniye'de En Çok Gidilen AVM'ler (%)

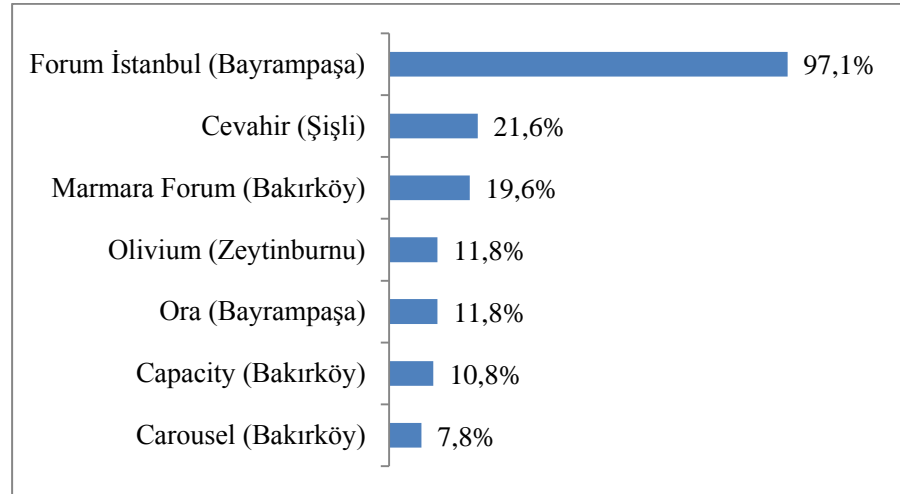


Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

Anadolu yakasında yer alan Ümraniye’de (bkz. Ekler bölümünde yer alan harita 4) en çok gidilen ilk üç AVM yüzdeleri birbirlerine yakınken, bu merkezlerin neredeyse tamamının Asya yakasında bulunması, ulaşım kolaylığının AVM seçiminde en önemli kriter olması durumunu destekler niteliktedir. En çok gidilen AVM olan M1 Meydan’da, İkea, Media Markt ve Real gibi büyük perakende firmalarının bulunması, bu AVM’nin tercih edilmesindeki önemli etkenlerden biri olabilir. İlçedeki örneklem grubunun yarısından fazlası için kültür etkinlikleri AVM seçiminde özel bir öneme sahip olmadığından, en çok gidilen AVM’de bu türden etkinliklerin bulunmasının seçim yapma üzerinde bir etkisinin olup olmadığını söylemek mümkün gözükmemektedir. Ümraniye’de de tıpkı Beşiktaş’ta olduğu gibi yemek yemek ve boş zaman geçirmek, vb. gibi nedenlerin AVM’lere gitmenin temel motivasyonu olarak gözükmemektedir.

Bayrampaşa İlçesi

Tablo 35: Bayrampaşa’da En Çok Gidilen AVM’ler (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

Avrupa yakasında yer alan Bayrampaşa’da (bkz. Ekler bölümünde yer alan harita 5) 175.000 metrekare alan üzerine kurulu olan ve İstanbul’un en büyük AVM’si konumunda bulunan Forum İstanbul, AVM sayısının az olduğu Bayrampaşa’da büyük farkla ve neredeyse %100’e yakın bir oranla

en çok tercih edilen AVM'dir. Bu AVM'deki kültür ve eğlence etkinliklerinin, bu seçimde payının büyük olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle çocuklara yönelik eğlence faaliyetlerinin çok çeşitli olması ve Türkiye'nin en büyük akvaryumunun burada bulunması, Forum İstanbul'u cazip bir mekân haline getiren etkenlerdir. Bu seçimde, İkea, Media Markt ve Koçtaş gibi büyük perakende firmalarının Forum İstanbul'a kısa bir yürüyüş mesafesinde bulunmasının da, kısmen etkisi olduğundan söz edebiliriz. Ancak, uzak sayılabilecek bir ilçede bulunan Cevahir'e gidenlerin oranı da azımsanmayacak bir düzeydedir.²³⁶ Hatırlanacağı gibi, 4 ilçe içinde AVM seçiminde kültür etkinliklerinin payının en yüksek olduğu ilçe (etkili ve çok etkili cevaplarının toplamı %83,4'tür), Bayrampaşa idi. Ayrıca, diğer ilçelere göre kültür altyapısı daha zayıf olan Bayrampaşa'da kültür arzının önemli bir bölümünün AVM'ler tarafından sunuluyor olması da mümkündür.²³⁷

5.4.3. AVM'lerde Kültür Etkinliklerine Katılma İlişkin Bilgiler

5.4.3.1. AVM'lerdeki Kültür Etkinliklerinin Bilinme Düzeyi

Ankete katılanlardan, önce hiçbir hatırlatma yapılmaksızın AVM'lerde bildikleri kültür etkinliklerini sıralamaları, daha sonra ise kendilerine okunan etkinlikler arasında bildiklerini söylemeleri istenmiştir.²³⁸ Her iki soruya verilen cevapların toplamı alınarak, Tablo 36'da yer alan veriler elde edilmiştir. Buna göre, etkinliklerin bilinme derecesi sıralamasında sinema ilk (%99,3), eğlence ve oyun faaliyetleri ikinci (%73,6), konser üçüncü (%62,5), tiyatro ise dördüncü (%59,1) sırada yer almaktadır.

Eğlence ve oyun faaliyetlerinin, çocuklarını bu türden etkinlikler için AVM'ye götüren ebeveynler tarafından biliniyor olması olasıdır.

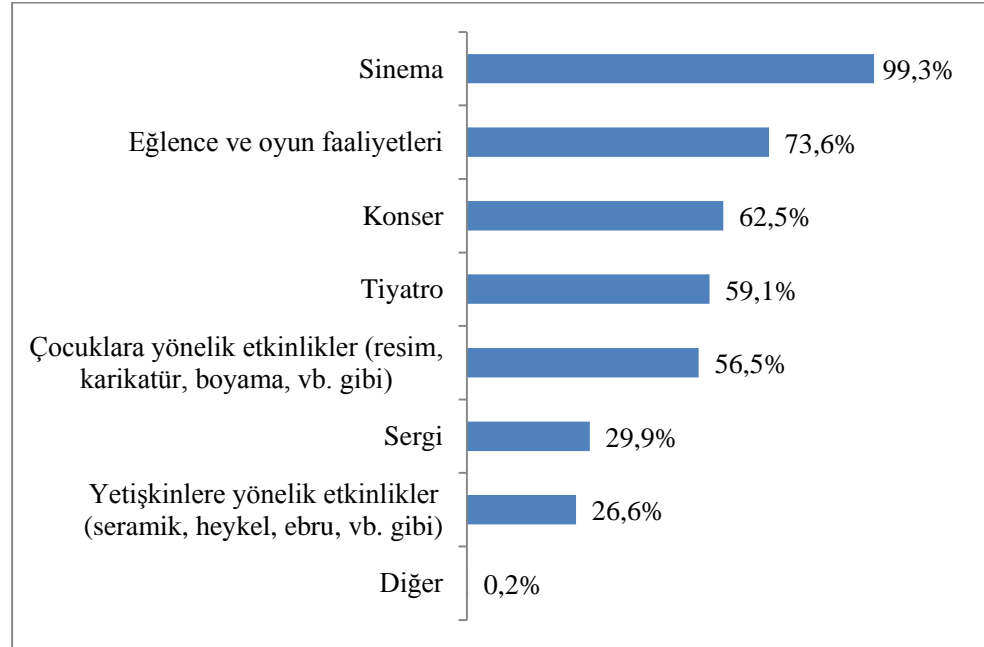
²³⁶ Cevahir Alışveriş Merkezi'ne 4 ilçeden de gelenlerin olduğu görülmektedir.

²³⁷ Bu durum, AVM'lerde ve bu merkezler dışındaki kültür etkinliklerine katılım bölümlerinde detaylı olarak irdelenecektir.

²³⁸ Hatırlatma yapılmadan sorulan soruya verilen cevaplar, belki de ilk bakışta şaşırtıcı bir biçimde, AVM'lerdeki neredeyse tüm kültür etkinliklerinin bilindiğini göstermektedir.

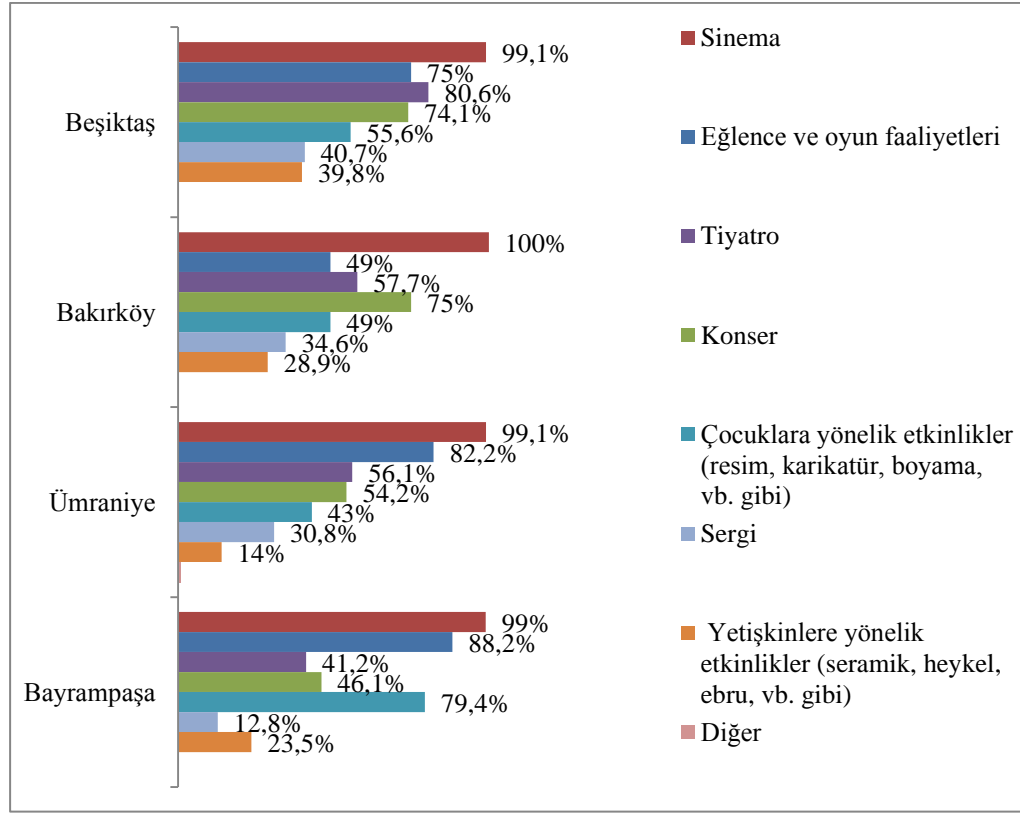
Hatırlanacağı gibi, AVM'ye gitme nedenleri arasında alışveriş yapmaktan sonra en etkili faktörler olan yemek yemek, sosyalleşmek, vakit geçirmek, vb. olması, bu merkezlerin birer boş zaman geçirme ve sosyalleşme mekânlarına dönüştüğünü göstermekte idi. Bu bağlamda, AVM'lerde sıkça zaman geçirenler tarafından, mevcut AVM etkinliklerinin biliniyor olması düşünülebilir. Ayrıca, sinema ve tiyatro (ücretsiz olarak gerçekleştirilen bazı çocuk oyunları hariç) ve bazı oyun faaliyetleri dışındaki etkinliklerin ciddi bir kısmının ücretsiz olması, AVM'lerde bu türdeki faaliyetlerin bilinmesinde etkili faktörlerden biri de olabilir. Özellikle, çocuklara yönelik etkinlikleri bu bağlamda değerlendirebiliriz. Buna ilaveten, son yıllarda AVM'ler arasında yaşanan yoğun rekabete de bağlı olarak, pek çok AVM, hizmet ve etkinliklerini duyurmak için sosyal medyayı (twitter, facebook, youtube, foursquare, instagram, vb. gibi) etkin olarak kullanmaktadır. Bu durumun, özellikle 15-35 yaş grubu AVM kullanıcıları açısından etkili olduğu düşünülebilir.

Tablo 36: AVM'lerdeki Kültür Etkinliklerinin Bilinme Düzeyi (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 37: İlçe Bazında AVM'lerdeki Kültür Etkinliklerinin Bilinme Düzeyi (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

Sinema salonlarının büyük çoğunluğunun AVM'lerde bulunması, sinemanın bilinirlik sıralamasında akla gelen ilk etkinlik olmasında rol oynayan önemli faktörlerden biridir.²³⁹ Ayrıca, ülke genelinde olduğu gibi²⁴⁰, sinemanın anket katılımcıları tarafından en çok takip edilen kültür etkinliği olmasının da bu bilinirlikte payı olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumun ise, büyük ölçüde, AVM'lerdeki sinema salonlarının kalitesi, konforu, ses sistemi, teknolojik donanım bakımından 3 boyut ya da özel

²³⁹ AVM'ler dışında, Beşiktaş'ta 2, Bakırköy'de 2 sinema salonu vardır. Ümraniye ve Bayrampaşa'da ise AVM dışında sinema salonu bulunmamaktadır. AVM'ler dışında en çok sinema, sırasıyla Kadıköy (7) ve Beyoğlu (6) ilçelerinde bulunmaktadır. Bu bilgi, araştırmacı tarafından, www.beyazperde.com, www.sinema.com ve www.intersinema.com internet sitelerinde yapılan araştırma sonucunda derlenmiştir.

²⁴⁰ TÜİK'in 2006 tarihli en popüler ev dışı kültürel faaliyetler listesinde sinema ilk sırada yer almaktadır.

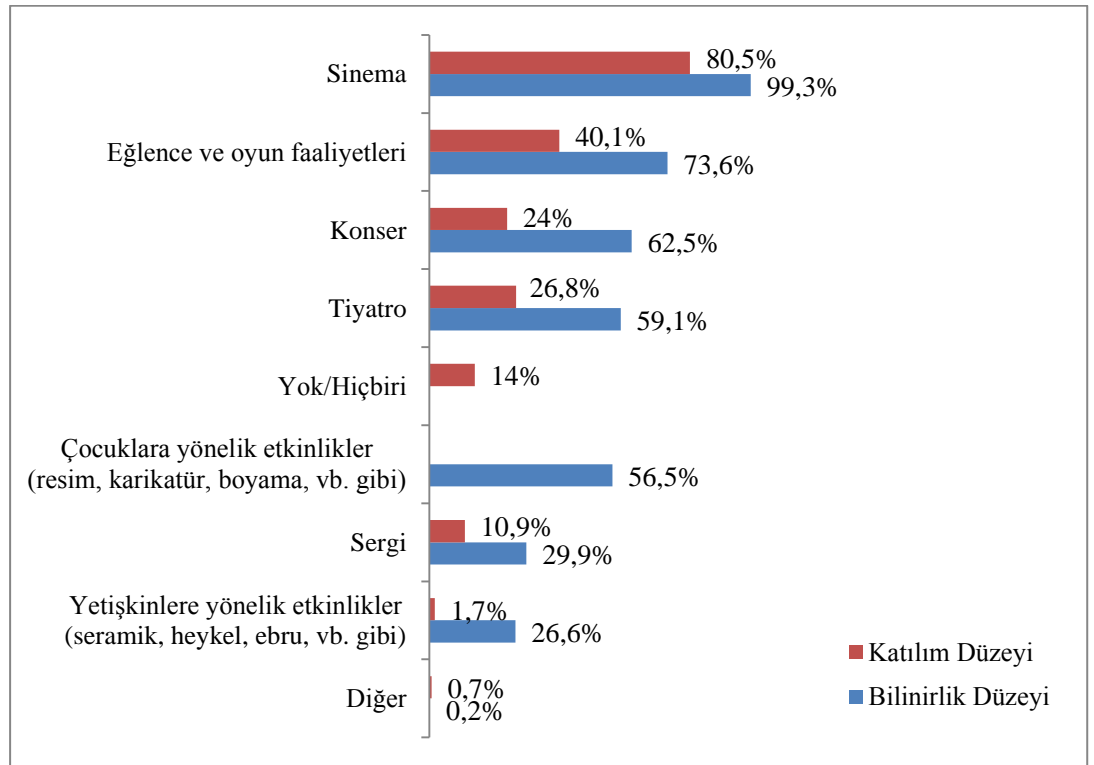
efekt, vb. gibi özelliklere sahip filmleri izlemeye olanak sağlaması, salon sayısının çok olmasının sunulan filmlerin çeşitliliğini artırmaya yardımcı olması, ülke ölçeğinde bağımsız sinema salonlarının kapanıp yerine mültiplekslerin açılması gibi nedenler de ilgili olduğunu söylemek mümkündür.

Genel etkinlik sıralamasında ikinci etkinlik olan eğlence ve oyun faaliyetleri, en çok Bayrampaşa (%88,2) ve Ümraniye (%82,2) ilçelerinde bilinmektedir. Örneğin, Bayrampaşa'daki Forum İstanbul'da, özellikle çocuklara ve gençlere yönelik çok sayıda eğlence ve oyun alanı (Jurassic Land, Fun Lab Eğlence Merkezi, Tiox Eğlence Merkezi, Pirates of Istanbul, helikopter turu simülatörü, vb. gibi) bulunmaktadır. Bu alanlarda, özellikle hafta sonlarında düzenli olarak temalı etkinlikler de düzenlenmektedir. Ümraniye'de de, örneğin en çok gidilen AVM olan M1 Meydan'da bu türden etkinliklere (çocuk kulübündeki at çiftliği, atlıkarınca, mini golf, vb. gibi özel etkinlik alanları) yer veren alanlar bulunmaktadır. Buna karşın, Bakırköy'de en çok gidilen AVM'lerde bu türden çokça etkinlik bulunmasına rağmen, eğlence ve oyun faaliyetlerinin bilinme oranı (%49), genel ortalamanın (%73,6) oldukça altında, yaklaşık yarısı kadardır. Beşiktaş'ta ise, tiyatronun (%80,6) sinemanın ardından en çok bilinen ikinci etkinlik olması, bu bölgede yaşayanların en çok gitmeyi tercih ettikleri AVM'lerde, diğer ilçelere göre daha fazla sayıda tiyatro salonu bulunması ile açıklanabilir (Daha önce sözünü ettiğimiz Cevahir'deki İstanbul Devlet Tiyatroları'nın temsil verdiği 2 salon, Profilo'daki özel tiyatroların oyunlarına evsahipliği yapan 3 salon, Zorlu Center PSM'de 1 tiyatro salonu, vb. gibi). Bir diğer ilgi çekici nokta, Bayrampaşa'da çocuklar için düzenlenen etkinliklerin bilinme oranı (%79,4), hem genel ortalamanın hem de diğer ilçelerdeki bilinme oranlarının oldukça üzerindedir. Bu durum, ilçede en çok gidilen AVM olan Forum İstanbul'daki çocuk etkinliklerinin (özel etkinlik alanlarında spor, eğlence, yarışma, kültür ve sanattan oluşan ücretsiz etkinlikler) sürekliliği ve çeşitliliği ile ilgili olabilir.

5.4.3.2. AVM’lerdeki Kültür Etkinliklerine Katılım Düzeyi

Ankete katılanlara, son 12 ay içerisinde AVM’lerde katıldıkları tüm kültür etkinliklerinin hangileri olduğu sorulmuş, verilen cevaplar (birden fazla cevap) anket formu üzerinde işaretlenmiştir. Tablo 38’de kültür etkinliklerine katılım ve bu türden etkinliklerin bilinirlik düzeyleri birlikte gösterilmiştir.

Tablo 38: AVM’lerde Kültür Etkinliklerine Katılım (%)²⁴¹



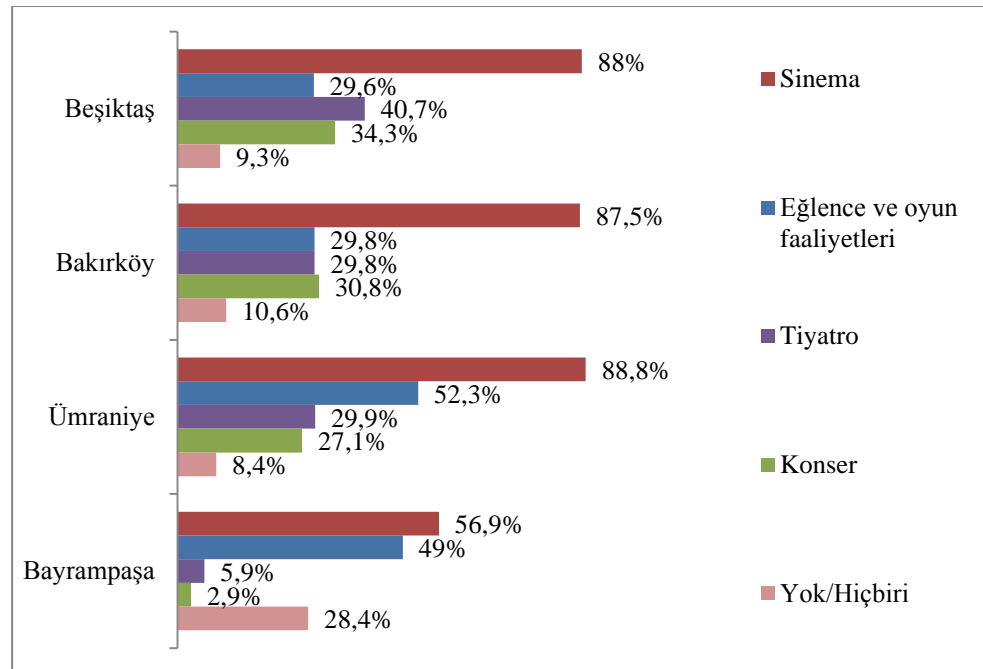
Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

Sinemaya gitmenin (%80,5) en çok gerçekleşen etkinlik olduğu, onu, ikinci sırada eğlence ve oyun faaliyetlerinin (%40,1), üçüncü sırada tiyatronun (%26,8) ve dördüncü sırada ise, konserin (%24) takip ettiği görülmektedir. Katılımla bilinirlik düzeylerini karşılaştırdığımızda ise, sinema dışında kalan etkinliklerin, yüksek bilinirlik oranlarına rağmen,

²⁴¹ Hiçbir etkinliğe katılmayanların oranı %14, herhangi bir kültüre katılanların oranı toplamı ise, %86’dır.

katılım söz konusu olunca düşük seyrettiği görülmektedir. Eğlence ve oyun faaliyetlerinin özellikle çocuklara ve gençlere uygun etkinlikler olduğu düşünülürse, anket katılımcılarının 15 yaş ve üzeri bireylerden oluşması, ebeveynlerin çocuklarının yerine bu soruya cevap verme imkânlarının bulunmaması gibi nedenlerin katılımın düşük gerçekleşmesine etkisi olabilir. Konser ve tiyatro gibi gösteri sanatlarına ilgi duyanların oranına bakıldığında ise, bu kişilerin kentteki diğer benzer etkinlikleri takip ettikleri, AVM'leri ise bu anlamda hizmet sunan birer kültürel mekân olarak görmedikleri de düşünülebilir. Anket sonuçlarından yola çıkarak, düzenlenen ücretsiz sergi ve yetişkinler için atölye çalışmalarının ziyaretçiler tarafından pek de ilgi çekici bulunmadığını söyleyebiliriz. Özellikle, yetişkinlere yönelik etkinliklerin bilinme düzeyi % 27 civarında olmasına rağmen, bu türden etkinliklere katılımın düşük olması, sunulan hizmet kalitesinin beklenti veya ihtiyaca cevap vermemesi gibi nedenleri de akla getirmektedir. Ayrıca, katılımın tüm kategorilerdeki düşüklüğünün AVM'lerin sosyalleşmek ve boş zaman geçirmek için gidilen mekânlar olduğu savını bir kez daha güçlendirdiğini ileri sürebiliriz.

Tablo 39: İlçe Bazında AVM'lerdeki Kültür Etkinliklerine Katılım (%)



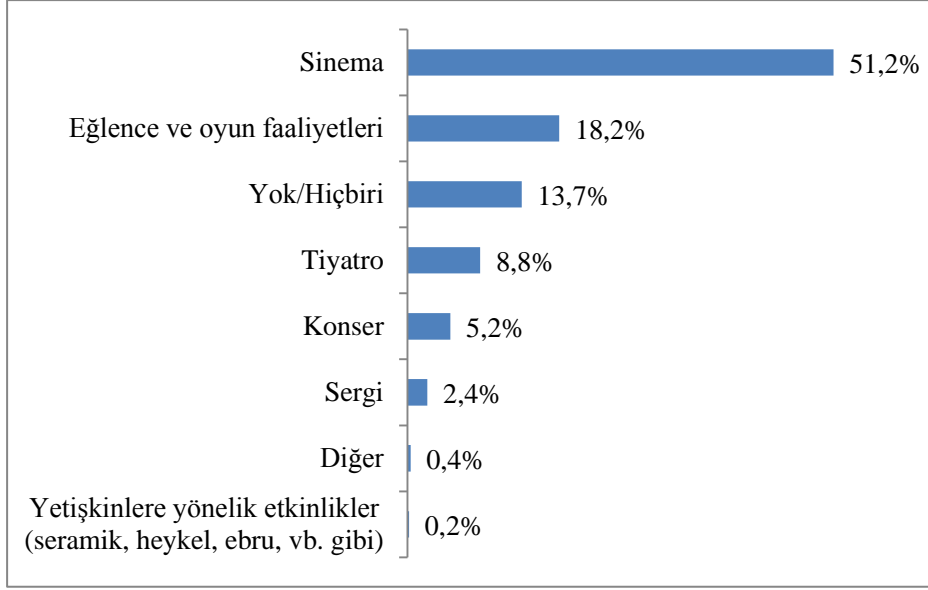
Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

En popüler AVM etkinliği olan sinemanın, kültür etkinliklerinin AVM seçiminde çok etkili olduğu Bayrampaşa’da, AVM dışında sinema olmamasına rağmen, genel ortalamanın altında bulunması (%56,9), çelişkili bir sonuç olarak gözükmektedir. Bu durum, anket katılımcılarının yalnızca eğlence ve oyun faaliyetlerinden memnun olduklarının, bunun dışında kalan mevcut kültür etkinliklerinin beklentilerle uyuşmadığının bir göstergesi olarak da yorumlanabilir. Eğlence ve oyun faaliyetlerine katılım ise, Ümraniye (%52,3) ve Bayrampaşa (%49) ilçelerinde diğerlerine göre daha yüksektir. Eğlence ve oyun faaliyetlerine katılımın yüksekliğini, her iki ilçede yaşayanların gitmeyi tercih ettikleri AVM’lerin sağladığı, yukarıda örnekleri verilmiş olan, bu türden etkinliklerin çeşitliliği ve kalitesi ile de ilişkilendirmek mümkündür. Bayrampaşa’daki tiyatro ve konsere gidenlerin oranının diğer ilçelerden oldukça düşük olması, benzer bir biçimde hiçbir etkinliğe katılmayanların oranının (%28,4) diğer ilçelere göre yüksek bulunması, bu ilçede yaşayanların büyük çoğunluğunun sadece bir tek AVM’ye gitmeleri ve bu AVM’nin sunmuş olduğu kültürel etkinlik türleriyle yetinmek durumunda kalmalarıyla da yakından ilgili olmalıdır.

5.4.3.3. AVM’lerde En Çok Katılım Olan Kültür Etkinlikleri Sıralaması

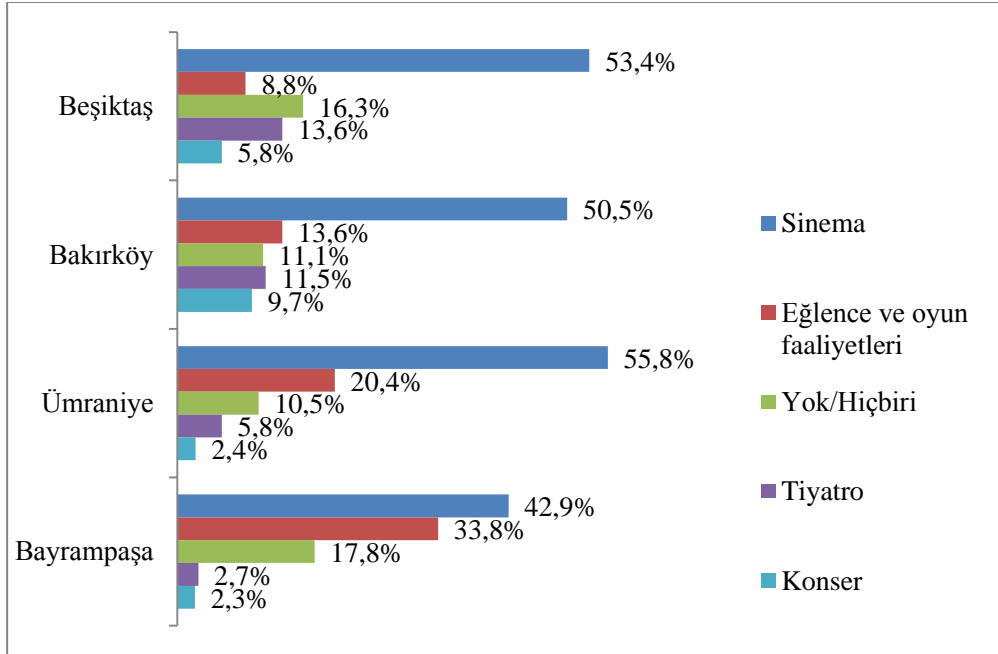
Ankete katılanlardan, son 12 ay içerisinde AVM’lerde katıldıkları ilk 3 kültür etkinliğini sıralandırmaları istenmiş, 1., 2. ve 3. sıradaki etkinliklerin ortalaması alınarak, aşağıdaki Tablo 40 oluşturulmuştur. Buna göre, sinema %51,2 ile AVM’lerde gerçekleşen ilk sıradaki kültür etkinliğidir. Açık ara ile eğlence ve oyun faaliyetleri (%18,2) ikinci sırada yer alırken, üçüncü sırada “hiçbir etkinliğe katılmama” şikkı (%13,7) bulunmaktadır. Bu noktada, sinema dışındaki kültür etkinliklerine duyulan ilgi düzeyinin düşük olduğu açıkça gözükmele birlikte, detaylı bir değerlendirme için ilçelerdeki durumu yakından incelemek yararlı olacaktır.

Tablo 40: AVM’lerde Kùltür Etkinliklerine Katılım Sıralaması (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağılı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 41: İlçe Bazında AVM Kùltür Etkinliklerine Katılım Sıralaması (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağılı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

Beşiktaş'ta oransal olarak sinemanın ardından ikinci sırada “hiçbir etkinlik” şıkkı (%16,3) yer alırken, tiyatro üçüncü sırada (%13,6) bulunmaktadır. Beşiktaş'ta sinema ve tiyatro dışındaki kültür etkinliklerinin yeterince ilgi görmediği anlaşılmaktadır.

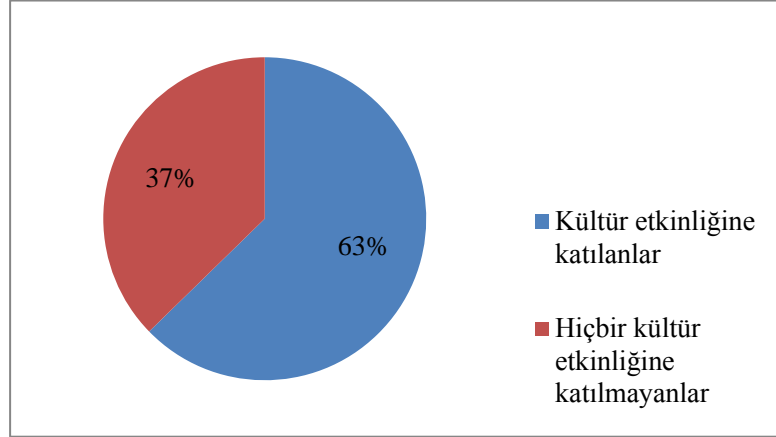
Tüm ilçelerde ilk sıradaki etkinlik olan sinemanın en düşük orana sahip olduğu (%42,9) Bayrampaşa'da, ikinci sırada %33,8 gibi yüksek bir oranla eğlence ve oyun faaliyetleri gelmekte, üçüncü sırada ise “hiçbir etkinlik” şıkkı (%17,8) yer almaktadır. Bayrampaşa'da oyun ve eğlence faaliyetlerine gösterilen ilginin diğer ilçelere göre daha fazla olmasında, bu ilçede en çok gidilen AVM konumundaki Forum İstanbul'un, yukarıda da değindiğimiz üzere, zengin oyun ve eğlence faaliyeti altyapısına ve içeriğine sahip olmasının etkisi olabilir. İlçede, sinema ve eğlence dışında kalan etkinliklere katılım düzeyinin çok düşük oluşu ise, bir ölçüde, bu bölgede yaşayanların gitmeyi en çok tercih ettikleri AVM'lerde, örneğin tiyatro bulunmaması ya da konser etkinliklerinin sık aralıklarla düzenlenmemesi gibi nedenlerle de ilişkilendirilebilir.

Tüm ilçelerde %10'un üzerinde bir kitle AVM'lerde alışveriş yapmak, vakit geçirmek, sosyalleşmek gibi nedenlerle bulunurken, herhangi bir kültürel tüketim gerçekleştirilmemektedirler. Bu anlamda, yüksek yaşam kalitesine sahip Beşiktaş'ta kültür etkinliklerine katılmayanların oranının, 4 ilçe arasında yaşam kalitesi en düşük ilçe olan Bayrampaşa'ya yakın olması dikkat çekicidir.

5.4.4. İstanbul'da AVM'ler Dışında Kültür Etkinliklerine Katılıma İlişkin Bilgiler

5.4.4.1. İstanbul'da Kültür Etkinliklerine Katılım Düzeyi

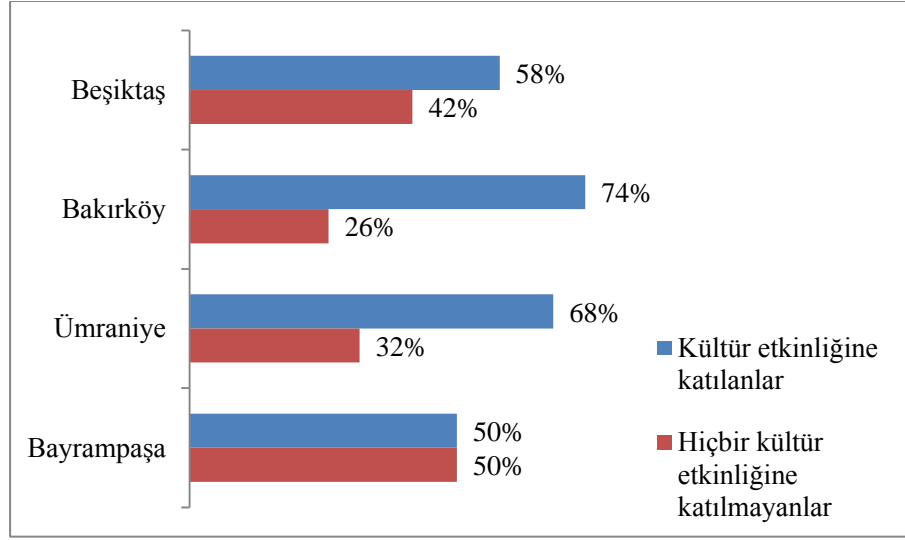
Tablo 42: İstanbul'da AVM Dışında Kültür Etkinliklerine Katılanlar ve Katılmayanların Dağılımı (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 42, son 12 ay içinde AVM'ler dışında kültür etkinliklerine katılan ve katılmayanların oranını göstermektedir. Anket sorularına cevap verenlerin %37'si kentteki herhangi bir kültür etkinliğine katılmamıştır. Kültür etkinliklerine ilgi duymayan bu %37'lik kitlenin ilçe bazında dağılımını gösteren aşağıdaki Tablo 43'e göre, bu oran Bayrampaşa'da %50'ye çıkmakta, Bakırköy'de ise, %26'ya düşmektedir. 4 ilçe arasında en yüksek yaşam kalitesine ve en zengin kültür altyapısına sahip olan Beşiktaş'ta kültür etkinliklerine katılmayanlarının oranının (%42) bir hayli yüksek olması da dikkat çekicidir. Eğitim düzeyi en yüksek, AB SES grubundan en çok katılımcının bulunduğu ilçede kültür etkinliklerine ilgi duymayan böylesine yüksek oranda bir kitlenin varlığı, zaman darlığı, ilgi eksikliği, program içeriklerinin yetersiz bulunması gibi etkenleri de düşündürmektedir. İlçedeki AVM kullanıcılarının kültür etkinliklerine katılım düzeylerinin, Beşiktaş'ta yaşayan ama AVM'ye gitmeyenlerden daha düşük olması durumu da ihtimaller arasında değerlendirilmelidir.

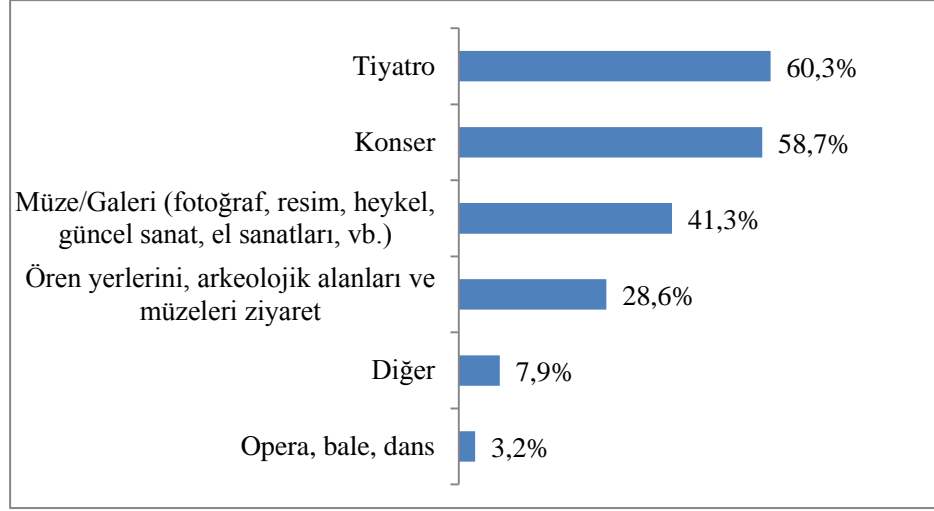
Tablo 43: İstanbul'daki Kültür Etkinliklerine Katılanlar ve Katılmayanların İlçe Bazında Dağılımı (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

Hatırlanacağı gibi, Tablo 38'e göre, AVM'lerde hiçbir kültür etkinliğine katılmayanların oranı %14 idi. Kentte hiçbir kültür etkinliğine katılmayanların oranı (%37), AVM'lerde etkinliklere katılmayanların oranından hayli yüksektir. Bu durum, büyük ölçüde, bu sorunun cevap seçenekleri arasında en popüler kültür etkinliği olan sinemanın yer almamasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuç, aynı zamanda, sinema, tiyatro ve konser dışındaki etkinliklerin yeterli ölçüde ilgi çekmediğinin göstergesi olarak da yorumlanabilir. Tablo 44'teki veriler de bu savı destekler niteliktedir.

Tablo 44: İstanbul'da AVM Dışında Kültür Etkinliklerine Katılım (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki Tablo 44, İstanbul'da AVM'ler dışındaki mekânlarda gerçekleşen kültür etkinliklerine ilgi gösteren %63'lük kitlenin, son 12 içindeki (anketin yapıldığı tarihten önce) toplam kültürel tüketimini göstermektedir.²⁴² Buna göre, tiyatro (%60,3) ve konser (%58,7) en çok takip edilen kültür etkinlikleridir. AVM'lerde kültürel tüketim gerçekleştiren %86'lık kitlenin²⁴³ ise, yalnızca %31'i bu mekânlarda tiyatroya gitmektedir. İstanbul'da tiyatroya gidenlerinin oranının AVM'de tiyatroya gidenlerden fazla olması, kentteki tiyatro salon sayısı ve repertuar çeşitliliği ile de ilgilidir.

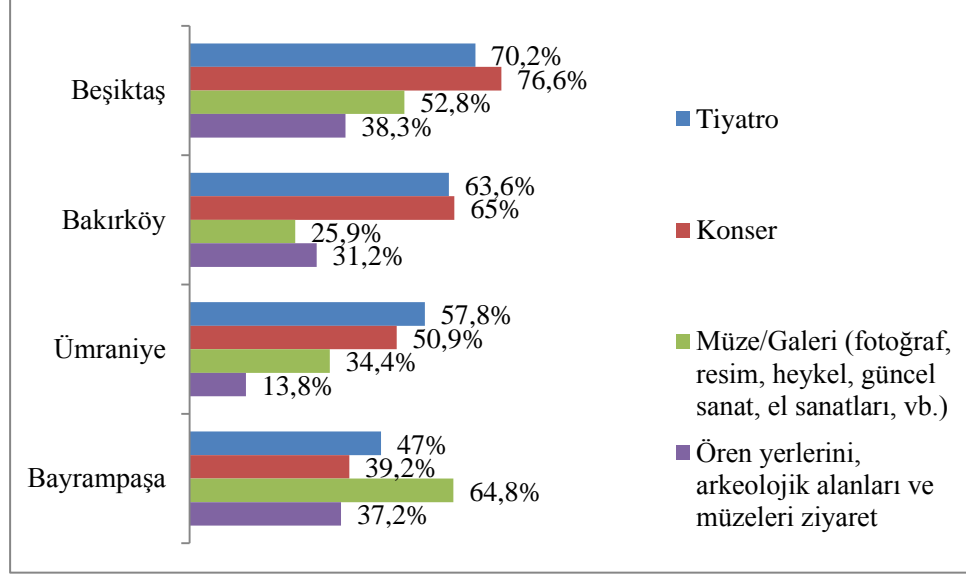
Son 1 yıl içinde en az bir kez konsere ve müze/galeriye gittiklerini ifade edenlerin oranı oldukça düşüktür. Müze ve galerilerin daha çok Beyoğlu, Şişli, Beşiktaş ve Kadıköy'de bulunması, kültürel miras alanlarının da büyük bölümünün Tarihi Yarımada'da yer alması, bir ölçüde,

²⁴² Sinema salonlarının büyük bir bölümü AVM'lerde bulunduğu için, AVM'ler dışında gidilen kültür etkinlikleriyle ilgili sorular için, sinema kapsam dışında bırakılmıştır.

²⁴³ Tablo 38'de AVM'lerdeki hiçbir kültürel etkinliğine katılmayanların oranı %14 olarak gösterilmiş idi. Bu durumda, bir ya da birden çok etkinliğe katılanların oranı ise, %86'tır. AVM'lerde herhangi bir kültürel etkinliğine katılan %86'lık kitlenin hangi etkinliklere katıldığını değerlendirmek istediğimizde, toplam baz oranı değişmektedir. Herhangi bir kültürel etkinliğine katılan %86'lık kitle içinde tiyatroya gidenlerin oranı da %31 olmaktadır.

erişim sorununa işaret etmektedir. Bu durum, ilgi eksikliği ve ekonomik nedenlere (özellikle konser etkinliklerinin pahalı oluşu) de bağlı olabilir.

Tablo 45: İlçe Bazında AVM Dışında Kültür Etkinliklerine Katılım (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki Tablo 43'te de görüldüğü üzere, her ilçede kültür etkinliklerine katılım oranları birbirinden farklıdır. Bakırköy'de bir ya da birden çok kültür etkinliğine katılanların oranı %74 iken, Ümraniye'de %68, Beşiktaş'ta % 58 ve Bayrampaşa'da ise, %50'dir. Tablo 45, her bir ilçedeki kültür etkinliklerine katılım oranını baz alarak, o ilçede gerçekleşen kültürel tüketimi yansıtmaktadır. Buna göre, 4 ilçe arasında en çok tiyatroya ve konsere gidenler ile ören yerlerini gezenler toplam kültürel tüketimin en fazla (%74) olduğu Bakırköy'de bulunmaktadır. Bu durum, ilgi düzeyi yüksekliğine işaret etmekle birlikte, bu türden etkinliklere erişim olanaklarının varlığını da göstermektedir. İlçenin 46 yaş ve üzeri nüfusunun ve ilçede yaşayan emeklilerin oranının yüksekliği, kültürel tüketim tercihleri ile yaş ve meslek/iş durumu arasında bir ilişki olabileceğini düşündürmektedir. İlçede en az takip edilen kültürel etkinliğin, müze/galeriye gitmek olması bu türden etkinliklerin Avrupa yakasında,

ağırlıklı olarak Beyoğlu, Şişli ve Beşiktaş ilçelerinde bulunması, trafiğin büyük bir sorun olduğu kentte ulaşım güçlüğünün de bir etken olabileceğini akla getirmektedir.

Kültür etkinliklerine en az katılım (%50) olan ilçe, Bayrampaşa'dır. İlçenin yetersiz kültür altyapısı ve kültüre erişim olanaklarının sınırlılığı, katılımın düşük gerçekleşmesinde önemli etkenlerdir. Bayrampaşa'da AVM'lerdeki kültür etkinliklerinin oldukça ilgi görmesi de, bu savı destekler niteliktedir. Bununla birlikte, ilçede kültür etkinliklerine katılan kitlenin %65'inin müze/galeriye gitmesi, yerel yönetimin kültür merkezlerinde düzenlediği sergilerin talep gördüğünü düşündürmektedir.

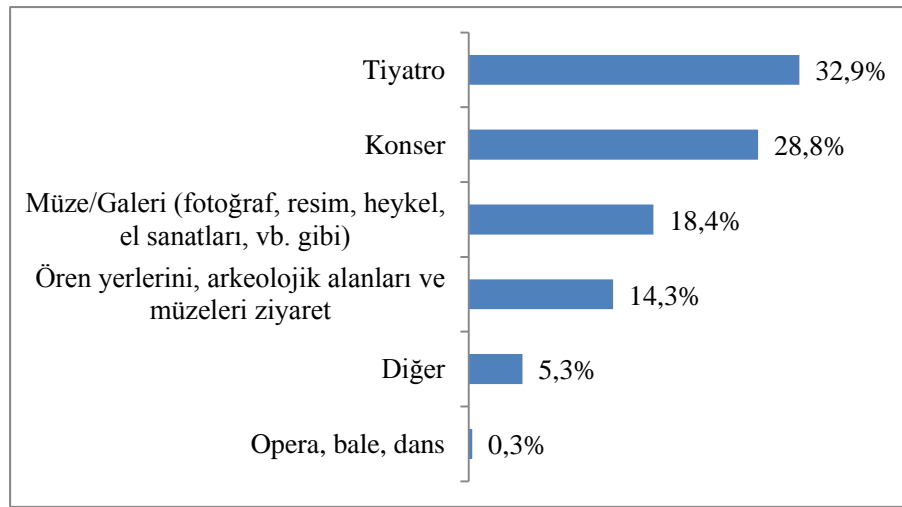
Beşiktaş'ta kültüre erişim olanaklarının fazlalığına rağmen, ilçede yaşayanların kentteki kültürel tüketim oranları diğer ilçelerden çok da yüksek değildir. Hatta ilçede kültür etkinliklerine katılanların oranı, Ümraniye'den düşüktür. Kültür etkinliklerine katılan %58'lik kitlenin, kentte en çok ilgi gösterdiği etkinlikler, konser ve tiyatrodur. En çarpıcı sonuç, gerek ilçede gerekse Beyoğlu ve Şişli gibi yakın ilçelerde çok sayıda ücretsiz müze/galeri bulunmasına rağmen, bu mekânlara gidenlerin oranının görece düşüklüğü (%58'in yarısından biraz fazlası müze/galeriye gitmektedir), içerik anlamında bir memnuniyetsizliğin işareti olarak da düşünülebilir. İlçede en az takip edilen etkinliğin kültürel miras alanlarını ziyaret olması, bu türden alanların geçmişte görülmüş olmaları ile de bağlantılı olabilir.

Beşiktaş ve Bakırköy ilçelerine göre yaşam seviyesi daha düşük olan Ümraniye'de, toplamda kültür etkinliklerine gösterilen ilgi düzeyi (%68), Bakırköy'den sonra ikinci sıradadır. Hatırlanacağı üzere, ilçede yerel yönetimin açmış olduğu çok sayıda kültür merkezi bulunmakta idi. Kültür merkezleri, etkinliklere katılımı artıran unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir. İlçede, ören yerlerine gidenlerin oranının çok düşük olması (%68'lik kitlenin yalnızca %14'ü kültürel miras alanlarını gezmektedir) ise, bu tür yerlerin sıklıkla bulunduğu Tarihi Yarımada'ya olan uzaklıkla ilgili olabilir.

5.4.4.2. AVM Dışında En Çok Katılım Olan Kültür Etkinlikleri Sıralaması

Ankete katılanlardan, son 12 ay içerisinde, İstanbul'da, AVM'ler dışında en çok katıldıkları ilk 3 kültür etkinliğini sıralandırmaları istenmiş, 1., 2. ve 3. sıradaki etkinliklerin ortalaması alınarak Tablo 46 oluşturulmuştur.

Tablo 46: İstanbul'da AVM Dışında Kültür Etkinliklerine Katılım Sıralaması (%)

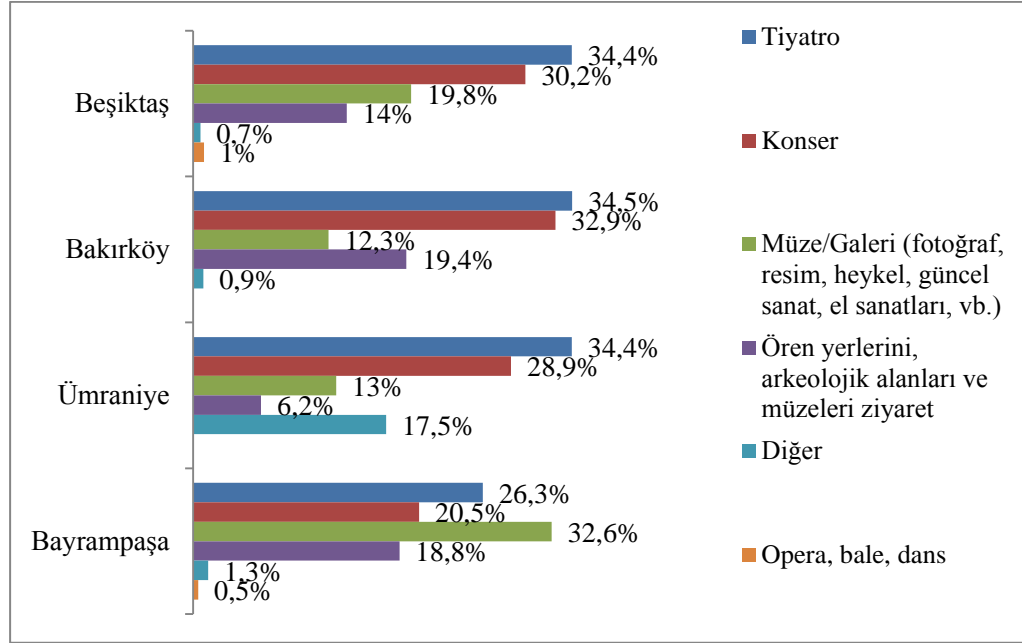


Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

Tiyatroya gitmek %32,9 ile ilk sırada, konsere gitmek %28,8 ile ikinci, müze veya galeriye gitmek %18,4 ile üçüncü, ören yerleri/arkeolojik alan ziyareti ise %14,3 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Kentteki bazı müze ve galerilere giriş ücretsiz, bazılarında da belirli günler giriş yine ücretsiz ya da indirimliken, müze ve galerilerdeki sergileri gezenlerin oranının düşük oluşu, bu mekânlardaki etkinliklere talep yaratma, içerik geliştirme gibi konular üzerinde düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, kültürel miras alanlarına yapılan gezilerin sayısının artırılmasında yeni ve yaratıcı yöntemlere, içerik ve sunuş biçimlerine ihtiyaç olduğu söylenebilir. Hatırlanacağı gibi, Avrupa'da ve ABD'de kültüre katılımı incelediğimiz bu çalışmanın 4. bölümünde, opera

ve baleye talebin azaldığı saptanmış idi. Bu tablo da, benzer bir durumu yansıtmaktadır. Bu olgu, değişen izleyici kitlesinin ilgi alanlarının farklılaşması olarak da yorumlanabilir.

Tablo 47: İlçe Bazında AVM Dışında Kültür Etkinliklerine Katılım Sıralaması (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

İlçe bazında, kentte AVM'ler dışında en çok gidilen kültür etkinliklerini incelediğimizde, Beşiktaş, Bakırköy ve Ümraniye ilçelerinde en çok gerçekleşen ilk iki etkinliğin tiyatroya ve konsere gitmek, Bayrampaşa'da ise müze/galeriye (%32,6) ve tiyatroya gitmek (%26,3) olduğu görülmektedir. Konsere gidenlerin en az olduğu ilçe ise, Bayrampaşa'dır (%20,5). Buna karşın, Bayrampaşa'da ören yeri/arkeolojik alan gezenlerin oranı (%18,8), Beşiktaş'tan ve Ümraniye'den daha yüksektir. Bu durumun, Bayrampaşa Belediyesi'nin kültürel miras alanlarına düzenlemekte olduğu gezilerden kaynaklandığı akla

gelmektedir.²⁴⁴ Ümraniye’de “diğer” şikkını seçenlerin oranının (%17,5) ören yerine ve müzeye gidenlerden yüksek olması da, ilçedeki 18 kültür merkezinde belediyenin sunduğu farklı kültür programlarına dahil olma olasılığını düşündürmektedir.

5.5. Araştırma Hipotezinin Değerlendirilmesi

“Yaşam kalitesi yüksek olan ilçelerde (Beşiktaş ve Bakırköy) yaşayanların hem AVM’lerdeki hem de kentteki diğer kültür etkinliklerini takip etme düzeyleri, yaşam kalitesi düşük olan ilçelerde (Ümraniye ve Bayrampaşa) yaşayanlardan daha yüksektir.”

Tüm ilçelerde AVM’lerin kültür hizmetlerinin içeriği ve yoğunluğu farklılıklar göstermektedir. Örneğin, Beşiktaş’ta anket katılımcılarının en çok gittiği AVM’lerde çok sayıda tiyatro ve konser etkinliği bulunurken, Bayrampaşa’daki katılımcıların gitmeyi en çok tercih ettikleri, neredeyse tek AVM’de bu tür etkinliklerin sayısı sınırlıdır. Bayrampaşa’da, neredeyse, sadece Forum İstanbul’un sunmuş olduğu kültür etkinliklerine katılımı analiz edebildiğimizden, ilçe sakinlerin daha fazla erişim olanağına sahip olmaları durumunda katılım durumlarının nasıl olacağını, ne yazık ki, eldeki veriler ışığında ifade etmemiz mümkün değildir. Bu açıdan, hipotezin değerlendirilmesi AVM’lerde sinemaya giden ve AVM’ler dışında kentte tiyatro ve konser etkinliklerini, müze ve galerilerdeki sergileri takip eden ve kültürel miras alanlarını gezenlerin ilçe bazında analizi üzerinden yapılabilmektedir.

İlçe bazında AVM’lerdeki kültür etkinliklerine katılımı gösteren Tablo 39’daki sinemaya gitme oranları ve Tablo 45’de yer alan İstanbul’da AVM’ler dışındaki mekânlarda kültür etkinliklerine katılım oranları, yaşam kalitesi yüksek ve düşük olan ilçeler arasında anlamlı farklar olmadığını göstermektedir. Özellikle, 1., 2. ve 3. derece yaşam kalitesine sahip

²⁴⁴ <http://www.bayrampasa.bel.tr/icerik.asp?is=77q10q10q10q177q1260q13q1mdq10q-lisqp,12> Şubat 2014 tar. gör.

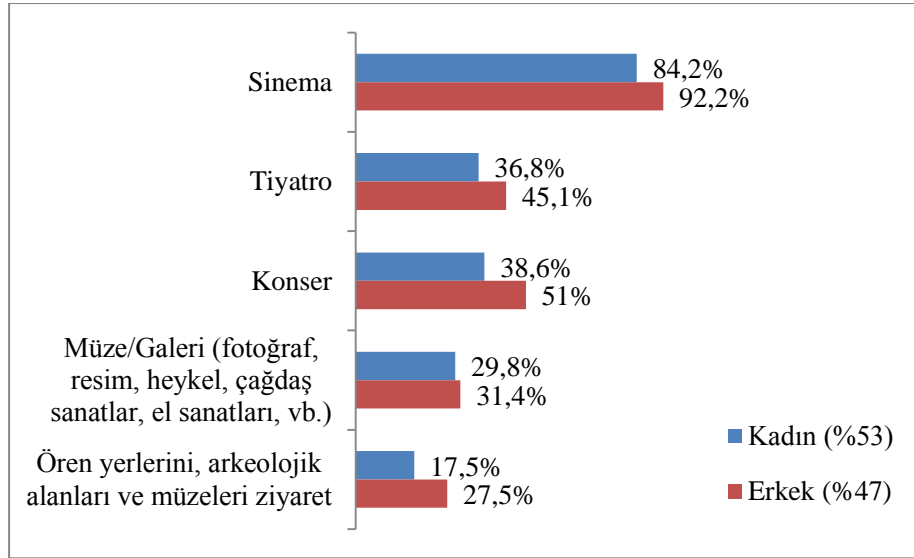
ilçelerdeki kültürel tüketim oranları birbirine yakındır. Örneğin, tiyatroya gidenlerin oranı incelendiğinde, en yüksek yaşam kalitesine sahip Beşiktaş ile orta yaşam kalitesine sahip 17 ilçe arasında yaşam kalitesinin ortanın altında seyrettiği 10. sırada bulunan Ümraniye arasında çok az bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Ümraniye'deki yaşam kalitesi Beşiktaş ve Bakırköy ilçelerine göre düşük olmasına rağmen, ilçede yaşayanların kültürel tüketimlerinin yüksek yaşam kalitesine sahip ilçelerde yaşayanlarla benzerlikler göstermesinde, yerel yönetimin açmış olduğu çok sayıda kültür merkezinin de payı bulunmaktadır. Ümraniye örneği, kültüre erişim olanaklarının artması durumunda, ilçenin yaşam kalitesine bağlı olmaksızın, o ilçede yaşayanların kültürel tüketimlerinin arttığını göstermektedir. Kültür altyapısının güçlendirilmesinin kültür tüketiminde artış meydana getirdiği yönündeki savın, Ümraniye örneği üzerinden derinlemesine incelenmesi gereklidir.

Kültürel tüketim düzeyi ile ilçenin yaşam kalitesi arasında bir bağ bulunabileceğini gösteren tek örnek, Bayrampaşa'dır. 4 ilçe arasında yaşam kalitesi en düşük olan Bayrampaşa, kültürel tüketimin de en düşük olduğu ilçedir. Hatırlanacağı gibi, Bayrampaşa, en çok ev kadınının ve C2 sosyo-ekonomik statü grubundan bireyin bulunduğu ilçe idi. Bu açıdan, kültürel tüketimin sosyo-ekonomik statü ve çalışma durumu ile ilgisi olduğunu söyleyebiliriz. Sosyo-ekonomik statüsü yüksek olanların kültür tüketimi de yüksektir. Benzer bir biçimde, ücretli/maaşlı çalışanların da kültür tüketimlerinin yüksekliğinden bahsedebiliriz.

Araştırmanın işaret ettiği önemli sonuçlardan biri de, ilçeler arasında farklı kültürel tüketim tercihleri olduğunu göstermesidir. İlçenin yaşam kalitesi yüksekliği veya düşüklüğü ile kültürel tüketim biçimlerinin içeriklerinin (anket katılımcılarının ne tür konser, sergi, tiyatro, vb. gibi tercihlere sahip olduğuna odaklanan) analizine yönelik yapılacak yeni bir araştırma, kültür istatistiklerinin son derece sınırlı olduğu ülkemizde, bu alanda çalışan araştırmacıların kültüre katılım üzerine daha fazla söz söylemelerine olanak sağlayacaktır.

Araştırma bulgularının ortaya koyduğu bir diğer önemli sonuç da, cinsiyet bazında ilçelerde farklı kültürel tüketim tercihleri olduğudur. AVM’lerde sinemaya giden ve AVM’ler dışında kentteki kültür etkinliklerini takip edenler açısından, yalnızca ilçelerin kendi içlerinde değil, yüksek ve düşük yaşam kalitesine sahip ilçelerde yaşayan kadınlar ve erkekler arasında da ilgi gösterilen kültür etkinlik türleri değişiklik göstermektedir. Bu açıdan, cinsiyete ait kültürel tüketim verilerini paylaşmak yararlı olacaktır.

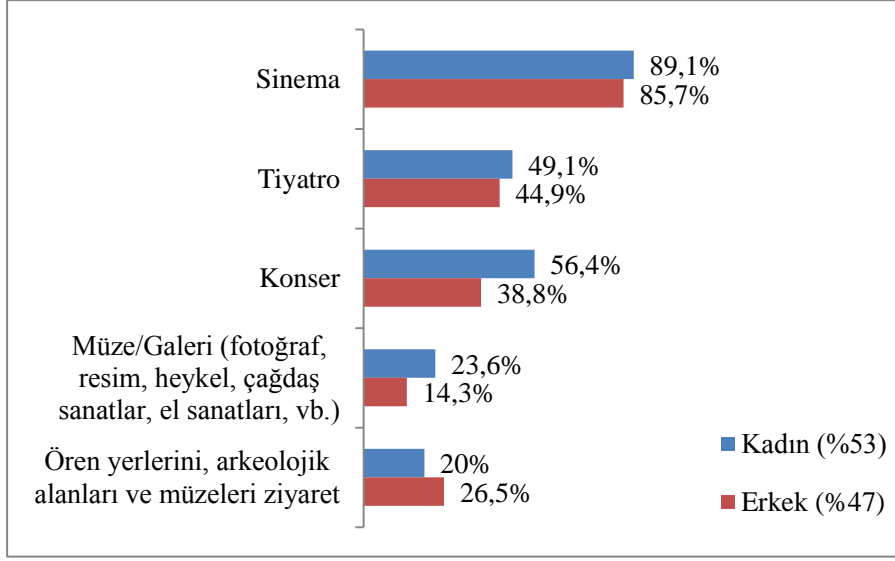
Tablo 48: Beşiktaş İlçesinde Cinsiyet Bazında Kültürel Tüketim (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

Beşiktaş'ta örneklem hacminin %53'ünü kadınlar oluşturmasına karşın, en fazla kültürel tüketimi erkekler gerçekleştirmektedir. İlçedeki anket katılımcılarının sosyo-ekonomik özellikleri düşünüldüğünde, kültür etkinliklerine ilgi gösteren erkeklerin, 4 ilçe arasında en yüksek eğitim ve gelir seviyesine sahip, ücretli/maaşlı çalışanlar olduğunu da hatırlamakta yarar bulunmaktadır.

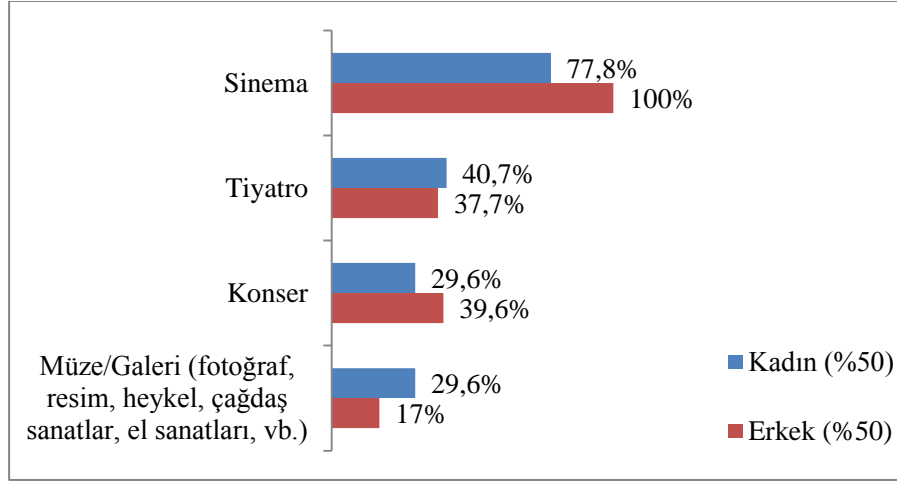
Tablo 49: Bakırköy İlçesinde Cinsiyet Bazında Kültürel Tüketim (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

Bakırköy’de de tıpkı Beşiktaş’ta olduğu gibi örneklemin ağırlığını %53 ile kadınlar oluşturmaktadır. Ancak bu ilçede, kültürel miras alanlarına gidenler dışında kalan diğer kültür etkinliklerine en çok katılanlar, ağırlıklı olarak kadınlardır. 4 ilçe arasında en az ev kadınının (%12,5) bulunduğu ilçede çalışan ya da emekli olmuş, iyi eğitim ve gelire sahip kadınların sinemaya, gösteri sanatlarına ve sergilere daha fazla ilgi duydukları görülmektedir.

Tablo 50: Ümraniye İlçesinde Cinsiyet Bazında Kültürel Tüketim (%)²⁴⁵

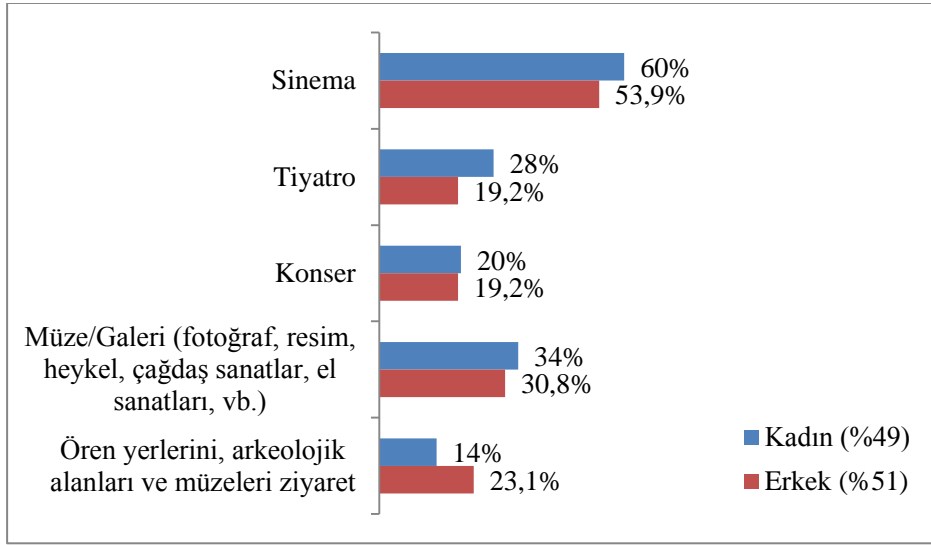


Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılan kadınların ve erkeklerin oranının birbirine eşit olduğu Ümraniye’de, sinema ve konser izleyicilerinin büyük bölümü erkek iken, tiyatroya ve müze/galeriye gidenlerin çoğunluğu kadındır. Ümraniye’deki erkek katılımcıların diğer 3 ilçeden farklı olarak, tamamının sinemaya gidiyor olması dikkate değerdir. Ümraniye’de örneklemin yarısından biraz fazlasını (%51,4) ücretli/maaşlı çalışanların oluşturduğu hatırlanacak olursa, bir işyerinde belirli mesai saatleri içerisinde çalışmak durumunda olanların kültür etkinliklerine en çok zaman ayıran kitle olması önemlidir.

²⁴⁵ İlçede ören yerlerini, arkeolojik alanları ve müzeleri ziyaret düzeyi (%9,4) anlamlı bir analiz yapılmasına olanak sağlayacak büyüklükte olmadığından, bu tabloda yer almamıştır.

Tablo 51: Bayrampaşa İlçesinde Cinsiyet Bazında Kültürel Tüketim (%)



Kaynak: Araştırmadan elde edilen verilere bağlı olarak Özlem Canyürek tarafından oluşturulmuştur.

Bayrampaşa’da, kültürel miras alanlarına yapılan geziler dışında kalan kültür etkinliklerine örneklem hacminin %49’unu oluşturan kadınlar daha çok ilgi duymaktadır. Diğer 3 ilçeden farklı olarak, Bayrampaşa’da katılımcıların büyük kısmının (%32,4) ev kadınlarından oluşması, yaşam kalitesi düşük olan ilçelerde boş zamana sahip olma ve kültür etkinliklerini takip etme arasında, kısmen de olsa, bir ilişki kurulabileceğini düşündürmektedir.

İlçenin yaşam kalitesi ile o ilçede yaşayanların kültürel tüketim tercihleri arasında cinsiyet bazında bazı benzerlikler bulunmakla birlikte, Beşiktaş dışında kalan ilçelerde kadınların ve erkeklerin ilgilendikleri kültürel tüketim türleri birbirlerinden farklıdır. Yalnızca Beşiktaş’ta tüm kültür etkinliklerini, büyük bir farkla, erkekler takip etmektedir. Bir diğer ilgi çekici nokta ise, tüm ilçelerde kültürel miras alanlarını daha çok gezenlerin, yine erkekler olmasıdır.²⁴⁶

²⁴⁶ Ümraniye’de örneklemin %10’un altında bir bölümünün kültürel miras alanlarına gitmesi anlamlı bir analize olanak sağlamadığından değerlendirme dışında bırakılmış idi.

SONUÇ

Bu tez çalışmasında, kültüre katılımı, 19. yüzyıldan itibaren farklılaşan kültürel üretim ve tüketim ilişkilerinin meydana getirdiği değişimler üzerinden inceleyerek günümüzde kültüre katılımın taşıdığı anlamı ve yeni kültüre katılım biçimlerini, alışveriş merkezi örneğinde, mekânla ilişkisi çerçevesinde ele aldık.

20. yüzyıldan bu yana tüketicinin bir ihtiyaçtan bir yaşam biçimine dönüşmesi, bireyin kendini tüketim yoluyla ifade etmesi, tüketicinin taleplerinin çeşitlenmesi ve farklılaşması kültüre katılımın anlamında ve içeriğinde de değişikliklere yol açmıştır. Henüz ilk yıllarını yaşamakta olduğumuz 21. yüzyılda ise, özel piyasa dinamiklerinin kuşatması altındaki kültürel alanın kapsamı genişlemiş, bünyesinde eğlence barındıran popüler kültür gitgide daha fazla ön plana çıkmıştır. Literatür çalışmamızın da gösterdiği gibi, günümüzde pek çok Avrupa ülkesinde ve ABD’de, bireysel ve toplumsal gelişmişlik göstergesi olarak kabul edilen tiyatro, klasik müzik, opera ve bale gibi bazı “yüksek sanat” dallarına gösterilen ilgide bir azalma yaşanmaktadır. Özellikle gençler, yalnızca klasik sanat formlarına değil, bu sanat dallarının gerçekleştiği klasik kültür kurumlarına da mesafeli yaklaşmakta, merkezinde eğlence olan yeni kültür etkinliklerine giderek daha çok yönelmektedirler. Bu türden etkinliklerin, değişen toplumsal yaşam koşullarına bağlı olarak, AVM’ler gibi yeni türden toplumsal mekânlarda talep görmeye ve gerçekleşmeye başladığı görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında yapılan saha araştırması, AVM’lerin İstanbul’da da toplumsal mekân işlevi görmeye başladıklarını göstermektedir. Kentte kamusal alanların giderek daralması, İstanbul’un ciddi ulaşım sorunlarına sahip bir metropol oluşu ve toplu taşımanın yetersiz kalışı, kent merkezi ile çeperi arasındaki yaşam biçimleri farklılıkları, kültüre erişim olanaklarının belirli ilçelerde toplanmış olması gibi nedenler, günümüzde neredeyse her semte inşa edilen AVM’leri, kent sakinlerinin

azımsanamayacak bir bölümü için bir anlamda, zorunlu mekânlar haline getirmektedir. Alışverişin yanı sıra, aynı çatı altında pek çok farklı hizmet sunan ve yaşanan yoğun rekabete de bağlı olarak her geçen gün hizmet yelpazesini genişleten AVM'ler, özellikle çocuklar, gençler ve kadınlar için güvenli bir ortam oluşturmaktadırlar.

Türkiye'de gayrimenkul sektörünün büyümesine odaklı kalkınma hamlesinin sonuçlarından biri olarak, başta İstanbul olmak üzere pek çok büyük kentte AVM'lerin sayıları hızla artmaktadır. AVM'ler yalnızca birincil boş zaman geçirme mekânları olmakla kalmayıp, daha da önemlisi toplumsal yapıda ciddi bir değişime sebep olmaya başlamışlardır. Araştırma bulgularının işaret ettiği önemli sonuçlardan biri de, AVM'lerin yeni bir yaşam kültürü inşa ediyor olmalarıdır. AVM'ler, Featherstone'un sözünü ettiği "gündelik hayatın estetikleştirilmesi"nin²⁴⁷ yaşandığı başlıca mekânlara dönüşmüşlerdir. AVM'ler, gündelik yaşamın sıkıcılığından bunalan bireylere, tıpkı sinemanın sunduğu türde "sanal bir mekânsal hareketlilik"²⁴⁸ sağlayarak, farklı deneyimler yaşama olanağı vermektedir. Her ne kadar sosyo-ekonomik statü farklılıkları, yaşanmak istenen deneyim türlerini değiştirirse de, AVM'ler gündelik yaşamın dışında kalan başka bir dünyanın kapılarını açmaktadırlar. AVM'lerdeki eğlence alanlarında simülasyon oyunları oynayan çocuklar, arkadaşlarıyla evlerde değil, artık AVM'lerde buluşup yemek yiyen, kahve içen ev kadınları, toplantılarını AVM'lerdeki kafe ve restoranlarda yapan çalışan insanlar, hafta sonlarını AVM'lerde geçirmeye başlayan aileler, AVM'lerin bireylerin birbirleriyle ve mekânla kurmuş oldukları ilişki biçimlerini de değiştirmeye başladığını göstermektedir. Tüm eylem ve etkinliklerin AVM'lerce belirlenmesi de, benzer yaşam biçimlerini benimseyen ve kültürel açıdan giderek homojenleşen kitleler ortaya çıkarmaktadır. Yeni AVM yatırımlarının Anadolu illerine doğru kaydığı hatırlanacak olursa, AVM'lerin yarattığı bu değişimin sonuçları gelecekte daha yaygın olarak görülecektir. Bu tez çalışmasının amacı, AVM'lerin kültürel mekân niteliğini incelemekle sınırlı

²⁴⁷ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*.

²⁴⁸ Mike Featherstone, "The Flâneur, the City and Virtual Public Space", *Urban Studies* 35: 5-6 (1998): 919.

olduğundan, bu noktada, AVM'lerce inşa edilen bu yaşam kültürü üzerine eğilen yeni araştırmalara ihtiyaç olduğunu ifade etmekle yetinmek durumundayız.

Çalışmanın sonuçlarıyla ilgili kapsamlı bir değerlendirmeye geçmeden önce, saha araştırmasının katılımcılarının, araştırmanın yapıldığı tarihten önceki son 1 ay içinde İstanbul'daki herhangi bir AVM'ye en az bir kez gidenler olduğunu tekrar etmek yararlı olacaktır. Bu saha çalışmasıyla, AVM'ye gidenlerin AVM'lerde ve AVM'ler dışında son 1 yılda katılmış oldukları kültür etkinlikleri ölçümlenmiştir. Bu bağlamda, araştırmadan elde edilen sonuçlardan yola çıkarak kentteki kültüre katılım durumu üzerine yaptığımız değerlendirmeler, AVM'ye gitmeyenlerin kültürel tercihleri üzerine yorum yapacak veriye sahip olmadığımızdan, sınırlı olacaktır. Bu anlamda hatırlatılması önemli bir diğer nokta da, İstanbul Gezi Parkı'na AVM yapılmasına karar verilmesinin Haziran 2013'te büyük protesto gösterilerine sahne olması ve ardından bu eylemin uzun süreli kitlesel bir direnişe dönüşmesinin, takip eden dönemde AVM'lere gidişte bir azalmaya sebep olma ihtimalidir.

Saha araştırmasına göre, 4 ilçeden de AVM'lere haftada en az bir kez giden %20'nin üzerinde bir kitle bulunması, AVM'lerin kent nüfusunun bir bölümü için günlük yaşamın bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Örneğin, Bakırköy gibi temalı ve alan bakımından büyük AVM sayısının çok olduğu bir ilçede bu oran % 30'un üzerine çıkmaktadır. Bu örnekten yola çıkarak, AVM'lerin sayıları arttıkça sosyal mekâna dönüşme olasılıklarının da arttığı şeklinde yorumlayabiliriz.

Her ne kadar AVM'ye gitmenin ana nedeni, alışveriş yapmak olsa da, yemek yemek, sinemaya gitmek, arkadaşlarla buluşmak, vakit geçirmek gibi diğer nedenlerin de AVM'lerin tercih edilmesinde etkili oluşu, AVM'de bulunmanın bir boş zaman geçirme faaliyetine dönüştüğünü göstermesi bakımından kayda değerdir. Bu çalışmanın kapsamı dışında kalmakla birlikte, araştırmadan elde edilen bulgular boş zaman kavramının anlamı ve boş zaman faaliyetlerinin içeriği üzerine yeniden düşünmek gerektiğini göstermektedir.

AVM'lerdeki kültür etkinliklerinin zenginliği, araştırmaya katılanların neredeyse %60'ı tarafından AVM seçiminde önemli bir kriter olarak ifade edilmiştir. Bu durum, kültürel etkinlik anlamında AVM'lerden bir beklentinin var olduğuna işaret etmesi açısından önemlidir.

AVM'lerdeki kültür etkinliklerinin bilinme düzeylerinin yüksekliği de bir beklentinin var olduğu savını güçlendirmektedir. Ancak, AVM kültür etkinliklerinin bilinirlik ve katılım düzeyleri arasında ciddi farklar mevcuttur. Katılımın bilinirliğe göre daha düşük gerçekleşmesi, bu beklentilerin tam olarak karşılanamamış olmasına işaret etmektedir. Bu anlamda, kültür etkinliklerinin AVM kullanıcılarının talep ve ihtiyaçlarını karşılamakta yeterli olmadıkları da araştırmanın bir başka bulgusu olarak öne sürülebilir.

Sinemaya gitmek, AVM'lerde en çok ilgi gösterilen kültürel tüketim biçimidir. Bu durumun, kent ölçeğinde sinema salonlarının sayısının azalması, mevcut olanların da teknolojik donanım, sağlanan konfor ve kalite bakımından AVM'lerdeki salonlarla rekabet edecek güce sahip olmaması, zincir sinema salonları ve film dağıtımının oligopolleşmesiyle de ilgisi bulunmaktadır.

İstanbul'da merkez ile çeper arasında kültüre erişim olanakları bakımından büyük farklılıklar mevcuttur. Bu eşitsizlik durumu, saha araştırmasının sonuçlarına da açıkça yansımıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği 4 ilçe arasında, en zayıf kültürel altyapıya sahip olan Bayrampaşa ilçesinde, kentteki kültür etkinliklerine katılım oranı düşük kalsa da, AVM'lerdeki eğlence merkezli etkinliklerin yakından takip edildiği görülmektedir. Ne var ki, kültür etkinliklerine katılım düzeyi, bu ilçede yaşayanların en çok gittikleri AVM'lerin sunmuş oldukları ile sınırlı kalmaktadır. Örneğin, Bayrampaşa'da yaşayan anket katılımcılarının neredeyse tamamına yakınının gitmeyi tercih ettiği AVM'deki etkinlik çeşitliliğinin sınırları, bu ilçede AVM kültür etkinliklerine katılım düzeyini belirlemektedir. Denilebilir ki, yeterli kültürel altyapıya sahip olmayan ilçelerde AVM'ler neredeyse biricik kültürel mekân alternatifi olmaya başlamışlardır.

AVM'lerin büyük çoğunluğunun sunmuş olduğu eğlence ve oyun faaliyetlerinin (eğlence merkezi, çocuk kulübü, vs. olarak adlandırılan, AVM içinde özel bir mekân altında gerçekleştirilen, içinde eğlence, teknoloji, kültür, sanat, vb. gibi öğeler barındıran, temalı, ücretle katılınan etkinlikler), yaşam kalitesi düşük olan Ümraniye ve Bayrampaşa ilçelerindeki (yaşam kalitesi düşüklüğü kültür altyapısının yetersizliğini de kapsamaktadır) anket katılımcılarının yarısı tarafından ilgi görmesi, kısmen de olsa, kültüre katılım seçeneklerinin kısıtlı oluşuyla ilgilidir. Öte yandan, bu türden etkinliklerin takip edilmesi, yüksek ve düşük yaşam kalitesine sahip ilçelerdeki kültürel etkinlik tercihlerindeki farklılıkları da yansıtmaktadır.

AVM'lerde gerçekleştirilen kültürel ve sosyal etkinlikler, genellikle, bu merkezlerin ulaşmak istedikleri hedef kitlenin varsayılan, sosyo-ekonomik düzeyleriyle ilgi alanlarına göre belirlenmektedir. AVM'lerdeki perakende kuruluşlarının ve yemek yeme alanlarının AVM katları arasındaki fiziksel dağılımı bile, bu hedef kitle ile diğer kullanıcıların mekânsal olarak ayrıştırıldığı bir yapıya sahip olduklarını göstermektedir. Örneğin Kanyon, Zorlu Center, İstinye Park gibi yüksek gelir grubunu hedefleyen AVM'lerde bu gelir grubuna hitap eden mağazalar ve yemek yeme alanları, daha düşük gelir grubu için hizmet veren mağazalardan ve fastfood ağırlıklı yemek yeme bölümlerinden farklı katlarda veya alanlarda bulunmaktadır. Bu anlamda, kültürel etkinlikler de, AVM kullanıcılarının gerçek ihtiyaçları ve beklentilerine göre oluşturulmaktan çok, AVM yöneticilerince ve AVM'lerin halkla ilişkiler bölümlerince, tespit edilen hedef kitleye ulaşılmasına katkı sağlayacak yardımcı faaliyetler olarak düzenlenmektedirler.

AVM'lerdeki konser, sergi, çocuklara yönelik etkinlikler, vb. gibi faaliyetler, zaman zaman perakende promosyon faaliyetlerine destek olmak ya da AVM'ler arasındaki rekabette öne çıkmak, daha çok müşteriye alışveriş noktalarına çekmek gibi nedenlerle düzenleniyor olsalar ve bu türden etkinliklerin niteliği konusunda sorunlar bulunsa bile, özellikle kültüre erişimin sınırlı olduğu ilçelerde talep görmektedirler.

Saha araştırmasından AVM'ler dışında kentteki kültür etkinliklerine katılım konusunda elde edilen veriler de, düşündürücü ve çarpıcıdır. Araştırma bulgularının bu anlamda işaret ettiği en önemli sonuçlardan biri, Türkiye'deki en güçlü kültür altyapısına, kültür arzına ve tüketimine sahip kent olan İstanbul'da, kültür tüketimi düzeyinin yine de son derece düşük olmasıdır. 4 ilçeden elde edilen bilgiler, kültür altyapısı ve arzı bakımından en fazla olanağa sahip ilçelerden biri olan Beşiktaş'ta dahi kentteki kültür etkinliklerine katılım düzeyinin AVM'lerdeki etkinliklere katılım düzeyinden daha düşük gerçekleştiğini göstermektedir. Daha da önemlisi, kentteki hiçbir kültür etkinliğine katılmayanların oranının, Bayrampaşa'dan sonra en yüksek olduğu ilçenin Beşiktaş (%40'ın üzerinde) olmasıdır. Beşiktaş'taki anket katılımcılarının diğer 3 ilçeden daha yüksek sosyo-ekonomik özelliklere (gelir, meslek ve eğitim seviyelerinin yüksekliği) sahip oldukları düşünülürse, kültüre katılımlarının düşük oluşunu yalnızca, sürmekte olan küresel ekonomik krizle ilişkilendirmek doğru değildir. Kaldı ki, ilçede sinema, tiyatro ve konsere gidenlerin sayısı azımsanamayacak bir orandadır. Gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçları, ilçede yaşayan AVM kullanıcıların kültürel etkinliklere duyduğu ilgi düzeyini yansıtmaktadır. Bu bağlamda, Beşiktaş'ta yaşayan ancak AVM'ye gitmeyen diğer bireylerin kültür tüketimlerinin daha yüksek olabileceği ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır.

AVM'deki ve AVM dışındaki kültür etkinliklerini takip eden anket katılımcılarının büyük çoğunluğu, sosyo-ekonomik açıdan en avantajlı konumda bulunan A ve B gruplarındandır. Gelir, meslek ve eğitim seviyeleri yüksek olan bu bireylerin kentteki kültür etkinliklerine katılım düzeyleri beklenenin çok altındadır. Bu noktadan hareketle, sosyo-ekonomik açıdan dezavantajlı bulunan nüfusun, kentteki kültür etkinliklerine katılım düzeylerinin daha da düşük olacağı öne sürülebilir.

Kendilerini “yaşam ve alışveriş merkezi” olarak konumlandıran AVM'lerin yaşam merkezi olma iddiası bir nevi çoklu kamusal mekân olma durumuna gönderme yapmaktadır. Oysa ki, ulaşılmak istenen kitlenin sosyal ve kültürel açıdan homojen oluşu, kültürel farklılıkların bu mekânlarda ne

ölçüde yer bulabileceği kuşkusunu doğurmaktadır. AVM'lerin kullanımına ilişkin yazılı kurallar bulunmamasına karşın, bu merkezlerdeki etkinliklerin AVM yetkililerince belirlenmesi gerçeğinin, kullanıcılar (ya da potansiyel müşteriler) tarafından bilindiği ve kabul gördüğü düşünülmektedir. Araştırma kapsamında gözlem yapmak amacıyla gidilen 40'a yakın AVM'de, ortak alanlarda scooter kullanan birkaç ergen dışında, sokak gibi kamuya açık alanlarda gerçekleştirilen türden basit eylemlerin AVM'ye gidenlerce denenmemiş olduğu görülmüştür. Hafta sonlarında, AVM'lerin yoğun olduğu saatlerde, ücretsiz ortak dinlenme alanlarındaki bank, koltuk vs. gibi mobilyalarda oturacak yer kalmamasına rağmen, bu alanlarda gençler dahil hiç kimsenin yere dahi oturmaması dikkat çekicidir. Bu çerçevede, kent yaşamında alternatif bir sosyal ve kültürel mekân olarak beliren ve sayıları hızla artan bu merkezlerde yönetimler tarafından oluşturulan ve sunulan faaliyetlere katılımın yanı sıra, alışlagelmişten farklı olan etkinliklerin AVM'lerce ne ölçüde destekleneceğinin belki AVM'ye gidenlerce sınanmasının nasıl kabul görebileceği haklı bir soru işareti oluşturmaktadır.

Toplu olarak, tüm ilçelerde sinema ve kısmen de tiyatronun dışındaki diğer kültür etkinliklerinin (konser, müze/galeri, ören yeri, opera, bale, dans) daha az takip edildiği görülmektedir. TÜİK'in ev dışı kültür etkinliklerine katılım verileri de (2006 yılına ait olmakla birlikte) benzer bir tabloyu yansıtmaktadır.²⁴⁹ Sinema ve tiyatro dışındaki etkinliklerle ilgili düşük kültür tüketimi verileri, kültüre erişimdeki yetersizliklerin ve ekonomik güçlüklerin katılımın önünde önemli engeller olduğuna işaret etmesinin yanı sıra, mevcut etkinliklere; üretenlerce ve sunanlarca talep yaratmada da eksiklikler barındırdığını göstermektedir. Örneğin, hem yerel yönetimlerin hem de özel sektörün düzenledikleri sergilerin ücretsiz (ya da ücretsiz gün alternatifi, indirimli bilet, vb. gibi uygulamalar) olmalarına rağmen fazla ilgi görmemesi, içerik oluşturma konusunda yetersizliklerin var olabileceğini düşündürmektedir. Bu eksik katılım düzeyi, ana akım

²⁴⁹ TÜİK Kültür İstatistikleri 2006, *Ev Dışı Kültürel Faaliyetlere Katılım*, 15 Mart 2013 tar. gör., http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1086

dışında kalan kültürel ifade ve üretim biçimlerine erişim olanağı arayan bireylerin beklentilerinin karşılanmamasıyla da ilgili olabilir. Bu bağlamda, klasik sanat türlerine talebin arttırılması yönünde strateji geliştirilmesi yanında, çeşitlilik taşıyan kültürel ifade biçimlerine erişim ve katılım olanaklarının da geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gereklidir.

Mevcut kültür etkinliklerine gösterilen ilginin az oluşu, kültürel alan tanımı üzerine yeniden düşünme gereğini ve yeni alanların oluşturulmasına duyulan ihtiyacı da göstermektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde aktarılan Avrupa Komisyonu, Avrupa Konseyi ve UNESCO gibi kurumlar tarafından yapılan tanımına göre kültüre katılım, yalnızca kültür ve sanat etkinliklerini izleyici olarak takip etmek değildir. Katılımı, bireylerin pasif konumunda bulunduğu tüketim merkezli olduğu kadar, yaratıcı süreçlerin içinde aktif olarak amatörce yer aldıkları üretim merkezli (fotoğraf çekmek, dans etmek, şarkı söylemek, resim yapmak, hikâye yazmak, oyunculuk yapmak, müzik aleti çalmak, web sitesi tasarlamak, vb. gibi) de ele almak gerekmektedir. Ayrıca, çağımız bilgi toplumunda, kültürü izleyen ve üreten bireyler kültürel içeriğe internet üzerinden de ulaşmaktadır. İnternete erişimin yaygınlaştırılması, kültüre katılımın artırılması yönünde atılması gereken önemli adımlardan biridir. Kültür tüketimi ve üretiminin yaygınlaştırılmasında, dijital teknolojiler ve sosyal medya yeni ve yardımcı kanallar olarak düşünülmelidir.

Araştırmanın önemli sonuçlardan biri de, ilçe nüfuslarının ciddi bir bölümünü oluşturan 46-65 yaş aralığındakilerin en az kültür tüketimi gerçekleştiren yaş grubu olduğunu göstermesidir. Gençlerin kültüre katılımının artırılması yönünde strateji geliştirilmesine ihtiyaç olduğu kadar, orta yaş grubunun da kültür etkinliklerine daha fazla ilgi göstermelerini sağlayacak yeni bir yaklaşıma gerek olduğu görülmektedir.

Kültür tüketimini arttırmak üzere yapılması gerekenlere odaklanmak kadar, farklı toplulukların (azınlıklar, sosyal ve ekonomik açıdan dezavantajlı durumda bulunanlar, gençler, çocuklar, yaşlılar, çeşitli kimlikler, vb. gibi) ilgi alanlarını anlamaya çalışmak, program içeriklerinin ve etkinliklerin gerçekleştiği mekânların bireylere ve gruplara uygunluğu

üzerine de düşünmek gereklidir. “Yüksek sanat” türlerine izleyici sayısını artırmak gibi yaygın kültüre katılım kalıplarının benimsetilmesi için strateji geliştirmek yeterli değildir. Bahsi geçen farklı toplulukların ihtiyaçlarının ve beklentilerinin araştırılması, elde edilen sonuçlara göre hedefler belirlenmesi ve planlamalar yapılması, kentin kültür hayatına katılım hakkının tüm yurttaşlara sunulması açısından büyük önem taşımaktadır.

Eğitim ve kültür alanlarında kamu kuruluşları, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve özel sektörün işbirliği içinde olması, özellikle, gençlerin ve çocukların kültüre katılımının artırılmasında ve yaratıcı kuşaklar yetiştirilmesinde büyük bir paya sahiptir.²⁵⁰ Kültürün eğitimle bağlarını güçlendirmenin yanı sıra, bu çalışmanın saha araştırmasının da ortaya koyduğu gibi, çocukların ve gençlerin kültüre erişiminin ve katılımının artırılması yönünde yapılacak çalışmalarda, boş zaman faaliyetleriyle birleştirilmiş, yeni sanat ve kültür etkinlik biçimlerinin geliştirilmesi de bir ihtiyaç olarak gözükmektedir. Bu anlamda, sunulacak kültür içeriklerinin farklı gençlik kültürleri üzerine yapılacak araştırmalardan sonra oluşturulması, programların eğlence ve interaktif boyutlarının bulunması, merak uyandırması ve dijital teknolojilerin kullanımını içermesi temel gereksinimlerin başında gelmektedir. Halihazırda, Türkiye’de eğitim sistemindeki sorunlu uygulamalar nedeniyle öğrenmenin yaşam boyu devam eden bir süreç olarak değil, meslek sahibi olmayı sağlayan “zorunlu bir öğretim dönemi” olarak algılanması, gençler ve çocuklar üzerinde büyük bir baskı oluşturmaktadır. Bu çerçevede, kültür ve sanat etkinliklerinin okul yaşamının parçası olan bu zorunlu öğrenme sistematığının dışında, yaratıcılık içeren ve yaratıcı olmayı teşvik eden bir atmosferde gerçekleştirilmesi gereklidir.

Sunum alanında yapılacak çalışmaların yanı sıra, katılımın artırılması konusunda yeni stratejiler geliştirmek ve bu anlamda AB ülkeleri ile kıyaslama yapabilmek için kültüre katılım biçimlerinin, araştırmacıların kullanacağı şekilde EUROSTAT ile uyumlu olarak ölçülmesi gereklidir. Bu çerçevede, kültüre erişim ve kültür tüketimi alanlarında

²⁵⁰ Access to Culture Platform, “*Access of Young People to Culture Final Report*”, s. 8.

verilere dayalı hedeflerle çalışmanın ilkelerini ortaya koyacak araştırmalar da desteklenmelidir.²⁵¹

Kültüre katılım, sanat etkinliklerine pasif ya da aktif katılımdan ibaret değildir. Kültürel hayata katılım, bireyin yaşam kalitesini artırmasının yanı sıra, demokratik bir toplumun temeli olan dinamik ve katılımcı yurttaşlık bilincinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Bu anlamda katılım, kültürel alandaki hizmetlerin tartışılması, tasarlanması ve gerçekleştirilmesi gibi aşamalarında yurttaşların ve kent yöneticilerinin görüş alışverişi ve işbirliğinde bulunduğu, bireylerin kentliler olarak kendileri için oluşturulan planların biçimlenmesine dahil oldukları bir yaklaşımı da içermektedir.

Hem yazılı kaynaklar üzerinden yapılan çalışmalar hem de saha araştırması sonuçları, kentin kültür hayatının canlandırılmasında etkin ve katılımcı bir yerel kültür politikasına ihtiyaç bulunduğunu göstermektedir. Ülkemizde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) 2002 genel seçimleriyle iktidara gelmesinden bu yana, kamu idaresinde yerel yönetimlerin etkinliğini artırmaya yönelik bazı yerelleşme denemelerine girişilmiştir. Bu yaklaşımın kültür alanında ortaya çıkardığı sonuçlardan biri de, icraat gerçekleştirme görevi üstlenen yerel yönetimlerin yaptığı kültürel altyapı yatırımlarıdır. Bugün, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne (İBB) bağlı 20'yi aşkın kültür merkezi bulunmaktadır.²⁵² İstanbul'da İBB dışında, ilçe belediyelerince de yaptırılan çok sayıda kültür merkezi mevcuttur. Belediyelere bağlı kültür ve sosyal işler müdürlükleri ya da diğer kültür birimlerince yönetilen ve program içerikleri bu birimlerce oluşturulan kültür merkezlerinde sinema, tiyatro, konser, sergi, konferans, vb. gibi etkinlikler için salonlar ve kütüphaneler oluşturulmuştur. Ne yazık ki, kültüre katılım alanındaki stratejilerin ve programların oluşturulmasında yerel karar alma süreçlerine farklı düzeylerde katılım mekanizması çalışmamaktadır. Mevcut uygulama, merkezi yönetimin güç ve yetkisinin, yine merkezi yönetimin

²⁵¹ Aksoy ve Kutlu, "Kültürel Haklar, Kültürel Çeşitlilik ve Katılımcı Kültür Politikalar": *Sivil Toplum Gözüyle Türkiye Kültür Politikası Raporu* içinde, s. 112.

²⁵² İBB Kültür Müdürlüğü, 26 Mart 2014 tar. gör.,

<http://www.ibb.gov.tr/sites/kultur/Pages/Hakkimizda.aspx>

aynı siyasal partinin yereldeki uzantısı olan odaklara dağılmasına dayanan bir anlayışa yaslanmaktadır ve ademi merkezîyetçilikten uzaktır.²⁵³

Kültür alanında sürdürülebilir politikalar üretebilmek, ancak sivil toplumun da bir aktör olarak süreçlerin içerisinde yer aldığı yönetim temelli bir yaklaşımın benimsenmesiyle mümkün olabilir. Bu çerçevede, yerleşmenin etkin olarak işleyebilmesi için kent konseyleri, sanatçı örgütleri, kültür alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları ve kültür profesyonellerinin karar süreçlerinde paydaş olarak söz sahibi olacağı bir yönetim modeli benimsenmelidir.²⁵⁴

Daha çok yatırımcı ve daha fazla turist çekmek için cazibe merkezine dönüştürülmek istenen İstanbul'da, kentin önce kentte yaşayanlar için cazip hale getirilmesi ve bu yönde atılacak adımlarda kültüre katılımın önemli bir imkân olarak algılanması büyük önem taşımaktadır. Kültür, sosyal ve kültürel gelişmenin yanı sıra, ekonomik açıdan da sürdürülebilir kalkınmanın ön önemli kaynaklarından biridir.²⁵⁵ Ancak, bugün olduğu gibi, kültür sadece sosyal ve ekonomik amaç ve hedefleri gerçekleştirmek için bir kaynak olarak görülmemelidir.²⁵⁶ Kentin kültür yaşamının canlandırılmasında, kültürel alanın özerkliğinin gözetilmesi ve tanınması gereklidir. Kültürel alanın özerkliğinin kabulü içinse, bir vizyon benimsenmesine ve bu vizyon doğrultusunda planlar oluşturulmasına gereksinim bulunmaktadır.

²⁵³ İnce, Öncü ve Ada, "Günümüz Türkiye'sinde Kültür Politikaları: Giriş ve Genel Bakış": *Sivil Toplum Gözüyle Türkiye Kültür Politikası Raporu* içinde, s. 51.

²⁵⁴ Ada ve Aksoy, "Sonuç ve Öneriler": *Sivil Toplum Gözüyle Türkiye Kültür Politikası Raporu* içinde, s. 136.

²⁵⁵ Agenda 21 for Culture, "Culture as the Fourth Pillar of Sustainable Development", 30 Ocak 2013 tar. gör., <http://www.agenda21culture.net>

²⁵⁶ Jordi Pascual, "Kültür Politikaları, Sürdürülebilirlik ve Katılım Üzerine": *Yerel Kültür Politikaları El Kitabı: Adımlar, Araçlar ve Örnekler* içinde, yay. haz. Eylem Ertürk (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2011), s. 28.

KAYNAKÇA

Access to Culture Platform. *Access of Young People to Culture Final Report*. 2008. 25 Nisan 2013, http://ec.europa.eu/youth/pdf/doc1790_en.pdf.

Access to Culture Platform. *Policy Guidelines EU Cultural Sector*. 2009. 24 Nisan 2013, <http://www.efaaef.eu/newpublic/upload/efadoc/8/Access%20to%20Culture%20Platform%20-%20Policy%20guidelines%20-%20Final%20Unabridged%20-%20July%202009.pdf>.

Ada, Serhan, yay. haz. *Sivil Toplum Gözüyle Türkiye Kültür Politikası Raporu*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2011.

Ada, Serhan, ve Ayça İnce, yay. haz. *Introduction to Cultural Policy in Turkey*, İstanbul: İstanbul Bilgi University Press, 2009.

Agenda 21 for Culture. *Culture as the Fourth Pillar of Sustainable Development 2011-2013*, 30 Ocak 2013, <http://www.agenda21culture.net>.

Aksoy, Asu. ve Kevin Robins. "İstanbul Between Civilization and Discontent." *New Perspectives on Turkey* 10 (1994): 57-74.

Aksoy, Asu. ve Zeynep Enlil. *Kültür Ekonomisi Envanteri İstanbul 2010*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2011.

Alışveriş Merkezi Yatırımcılar Derneği (AMYD). Web Sitesi: 15 Şubat 2013. <http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97>.
<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=187>.

Astoria AVM. Web Sitesi. 27 Nisan 2014, http://www.astoria.com.tr/-haberdetay-81-Yenilenen_Astoria_Is_e_Odaklanacak.

Aytaç, Ömer. "Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman." *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11: 1 (2006): 27-53.

Bakırköy Belediyesi. Web Sitesi. 12 Şubat 2014, <http://www.bakirkoy.bel.tr/sayfaicerik.aspx?sid=29>.

Bali, Rıfat N. *Tarzı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 6. bs., 2004.

Bamford, Anne. *Main Trends in Policies for Widening Access to Culture*. 2011. 20 Nisan 2013, <http://www.eenc.info/category/eencdocs/papers-2/>.

Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications, 1998.

Bayrampaşa Belediyesi. Web Sitesi. 12 Şubat 2014, <http://www.bayrampasa.bel.tr/icerik.asp?is=77q10q10q10q177q1260q13q1mdq10q1isqp>.

Belge, Murat. *Osmanlı'da Kurumlar ve Kültür*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.

Benjamin, Walter. *Pasajlar*. Çev. Ahmet Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2.bs., 1995.

Berkes, Niyazi. *Türkiye'de Çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 5. bs., 2003.

Best, Shawn. *Leisure Studies*. London: Sage Publications, 2010.

Beşiktaş Belediyesi. Web Sitesi. 12 Şubat 2014, <http://besiktas.bel.tr/Etkinlikler>.

Blackshaw, Tony. ve Garry Crawford. *The Sage Dictionary of Leisure Studies*. London: Sage Publications, 2009.

Bramham, Peter. "Rojek, the Sociological Imagination and Leisure." *Leisure Studies* 21: 3-4, (2002): 221-234.

CBRE Global View Point. *The Most Active Cities Globally*. Nisan 2013. 15 Mart 2014, http://www.cbre.de/portal/pls/portal/CBWEB.utils_news_public.show_image?id=14297&field=doc1&trans=n.

Chase, John, ve Margaret Crawford, yay. haz. *Blurring the Boundaries: Public Space and Private Life*. New York: Monacelli Press, 1999.

Cherry, Robin. *Catalog: The Illustrated History of Mail-Order Shopping*. New York: Princeton Architectural Press, 2008.

Cohen, Lizabeth. *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Vintage, 2004.

Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. *European Agenda for Culture in a Globalising World* 2007. 26 Nisan 2013,
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0242:FIN:EN:PDF>.

Compendium. *Cultural Access and Participation*, 7 Haziran 2013,
<http://www.culturalpolicies.net/web/cultural-participation.php>.

Council of Europe. *Culture, Heritage and Diversity*, 1 Haziran 2013,
http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/default_en.asp?expandable=1.

---. *Cultural Policy in Turkey, National Report* 2013, 15 Şubat 2014,
http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Reviews/CDCPP-Bu-2013-19-Turkeynational_en.pdf.

---. *Avrupa Ulusal Kültür Politikalarının Gözden Geçirilmesi Programı, Türkiye Kültür Politikası / Ulusal Rapor (Türkçe metin)*, Ankara, 2013.

---. *Presentation of the Cultural Policy Review of Turkey / Experts Report*, 17 Şubat 2014, http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Reviews/CDCPP-Bu-2013-2_Turkeyexperts_en.pdf.

Court, Yvonne. "European Shopping Centres" *ICSC Research Quarterly* 11: 1 (Spring 2004): 16-19.

Cross, Gary, yay. haz. *Worktime and Industrialization: An International History*. Philadelphia: Temple University Press, 1988.

Dacheux, Éric. yay. haz. *Kamusal Alan*. Çev. Hüseyin Köse. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012.

Dear, M. J., yay. haz. *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*. Oxford: Blackwell Publishers, 2002.

Deem, Rosemary. *Work, Unemployment and Leisure*. USA: Routledge, 1988.

Deroin, Vaérie. *European Statistical Works on Culture: ESSnet Culture Final Report 2009-2011*. 26 Mayıs 2013,
<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/In-English/Culture-survey-2007-2014/European-statistical-Works-on-Culture-ESSnet-Culture-Final-report-2009-2011-CE-2011-8+&cd=2&hl=tr&ct=clnk>.

Dietachmair, Philipp, yay. haz. *Kültür Politikaları ve Yönetimi (KPY) Yıllık 2012-2013*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013.

Dökmeci, Vedia. ve Hale Çıracı. *Tarihsel Gelişim Sürecinde Beyoğlu*. İstanbul: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayınları, 1990.

Duman, Doğan. ve Özgür Varnalı. “1930’larda Çocuk Piyaselerinde Yerli Malı Kullanma ve Ulusal Ekonomi Bilincini Oluşturma Çabaları.”, *International Journal of Social Science* 6: 2, (2013): 1529-1547.

Eminoğlu, Münevver. *Bir Efsanenin Monografisi: Bir Beyoğlu Fotoromanı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 4. bs., 2004.

Erkip, Feyzan. “The Shopping Mall as an Emerging Public Space in Turkey.” *Environment and Planning* 35 (2003): 1073-1093.

---. “The Rise of the Shopping Mall in Turkey: The Use and Appeal of a Mall in Ankara.” *Cities* 22: 2 (2005): 89-108.

Ertekin, Özhan, vd., “Spatial Distribution of Shopping Malls and Analysis of their Trade Areas in Istanbul.”, *European Planning Studies* 16:1 (2008): 143-156.

Ertürk, Eylem, yay. haz. *Yerel Kültür Politikaları El Kitabı: Adımlar, Araçlar ve Örnekler*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2011.

Eurobarometer Special Survey 278. *European Cultural Values 2007*, 2 Mayıs 2013, http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc958_en.pdf on 03/01/2012.

Eurobarometer Special Survey 399. *Cultural Access and Participation Report 2013*, 13 Aralık 2013, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_399_380_en.htm.

European Council Conclusions. *Work Plan for Culture 2010-2014*, 24 Nisan 2013, http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/educ/117795.pdf.

European Shopping Centre Trust. *The Importance of Shopping Centres to the European Economy 2008*, 7 Ocak 2013, http://nextgen.icsc.org/srch/rsrch/wp/FINAL_Mar08_Complete%20WITH%20new%20cover%20and%20charts%20and%20tables.pdf.

Featherstone, Mike. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.

---. "The Flâneur, the City and Virtual Public Space", *Urban Studies* 35: 5-6 (1998): 909-925.

Fraser, Nancy. "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy." *Social Text* 25-26 (1990): 56-80.

Gillette, Howard Jr. "The Evolution of the Planned Shopping Center in Suburb and City." *Journal of the American Planning Association* 51: 4 (1985): 449-460.

Goss, John. "The Magic of Mall: An Analysis of Form, Function and Meaning in the Contemporary Retail Built Economy." *Annals of the Assoc. of American Geographers* 83 (1993): 18-47.

Gruen, Victor. ve Larry Smith. *Shopping Towns, U.S.A.: The Planning of Shopping Centers*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1960.

Güvenç, Murat, yay. haz. *Modernleşme Sürecinde İstanbul'un Nüfus Dinamikleri Nasıl Değerlendirilmeli?*. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, 2009.

Habermas, Jürgen. *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. Çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar. İstanbul: İletişim Yayınları, 2. bs., 1999.

International Council of Shopping Centers (ICSC). *Brief History of Shopping Centers*. 4 Ocak 2013, <http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/briefhistory.html>.

---. *Economic Impact of Shopping Centers*, 10 Ocak 2013, www.icsc.org/ICSC%20PressKit_FINAL_11_9_11.pdf.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) Kültür Müdürlüğü. *Kültürel Hizmetler*. 26 Mart 2014, <http://www.ibb.gov.tr/sites/kultur/Pages/Hakkimizda.aspx>.

İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası. *Türkiye'de On Yıl Cumhuriyet Hayatı 1923-1933*. İstanbul: İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası Mecmuası, 1933.

Jencks, Charles, yay. haz. *The Post-Modern Reader*. London: Academic Editions, 1992.

Jones Lang Lasalle. *Türkiye Gayrimenkul Pazarına Genel Bakış 2012*. 15 Şubat 2013, <http://www.joneslanglasalle.com.tr/Turkey/TR-TR/Pages/home.aspx>.

Juniu, Susana. "Downshifting: Regaining the Essence of Leisure." *Journal of Leisure Research* 32: 1 (2000): 69-73.

Kelly, John. ve Valeria Freysinger. *21st Century Leisure: Current Issues*. Boston: Allyn & Bacon, 2000.

Keyder, Çağlar, yay. haz. *Istanbul: Between the Global and the Local*. Boston: Rowman&Littlefield Publishers Inc., 1999.

---. "Globalization and Social Exclusion in Istanbul." *International Journal of Urban and Regional Research* 291 (2005): 124-134.

Kongar, Emre. *12 Eylül Kültürü*. Ankara: Remzi Kitabevi, 2. bs., 1993.
Kowinski, William S. *The Mall of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise*. New York: W. Morrow, 1985.

Kozzy AVM. Web Sitesi. 27 Nisan 2014, <http://www.kozzyavm.com/hakkimizda>.

Laitio, Tommi. *Cultural Access and Participation: From Indicators to Policies for Democracy 2012*. 15 Haziran 2013, <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cwe/Reader2012.pdf>

Lash, Scott. ve John Urry. *The End of Organised Capitalism*. Cambridge: Polity Press, 5. bs., 1996.

Lewis, Justin, ve Toby Miller, yay. haz. *Critical Cultural Policy Studies: A Reader*. Oxford: Blackwell Publications, 2003.

Mall of America. Web Sitesi. 11 Ocak 2013, <http://www.mallofamerica.com/about/moa/history>.

Mardin, Şerif. *Türk Modernleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 21. bs., 2012.

Matarasso, François. ve Charles Landry. *Balancing Act: Twenty-One Strategic Dilemmas in Cultural Policy*. Belgium: Council of Europe Publishing, Cultural Policy Research and Development Unit, Policy Note 4, 1999.

Mısır Çarşısı. Web Sitesi. 22 Ocak 2013, www.misircarsisi.org.

Migros Tic. A.Ş. Web Sitesi: 5 Şubat 2013. <http://www.migroskurumsal.com>.

<http://www.migros-culture-percentage.ch>.

Miller, Barry M. *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. New York: Princeton University Press, 1981.

Morrone, Adolfo. *Guidelines for Measuring Cultural Participation*. UNESCO Institute for Statistics 2006, 22 Nisan 2013, <http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/culpart06.pdf>.

---. ESSnet-Culture, *European Statistical System Network on Culture Final Report 2012*. 25 Haziran 2013, <http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/ess-net-report-oct2012.pdf>.

Mortan, Kenan. ve Önder Küçükerman. *Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2010.

Moss, Neville. "Shopping Center Development in Europe." *Research Review* 14:2 (2007): 52-54.

National Endowment for the Arts. *Handbook 2013*, 22 Kasım 2013, http://aftadc.brinkster.net/handbook/2013/issue_briefs/NEA2013_FINAL.pdf.

---. *NEA Strategic Plan, FY 2012-2016*, 22 Kasım 2013, http://arts.gov/sites/default/files/NEAStrategicPlan2012-2016_0.pdf.

---. *NEA Research Report #49, 2008 Survey of Public Participation in the Arts*, 2009, 24 Kasım 2013, <http://arts.gov/sites/default/files/2008-SPPA.pdf>.

---. *NEA Research Report #57, Highlights from the 2012 Survey of Public Participation in the Arts*, 24 Kasım 2013, <http://arts.gov/sites/default/files/highlights-from-2012-SPPA.pdf>.

Odabaşı, Yavuz. *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.

Özbek, Meral, yay. haz. *Kamusal Mekân*, İstanbul: Hil Yayınları, 2004.

Özdamar, Kazım. *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi: Çok Değişkenli Analizler* Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2004.

Paquet, Laura Byrne. *Urge to Splurge: A Social History of Shopping*. Toronto: ECW Press, 2003.

Roberts, Kenneth. *Leisure in Contemporary Society*. Wallingford: CABI Publishing, 1999.

Rojek, Chris. "Leisure in the Writings of Walter Benjamin." *Leisure Studies* 16:3 (1997): 155-171.

---. *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*. London: Sage Publications, 2. bs., 1998.

Slater, Don. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge USA: Blackwell Publishers, 1997.

Smiley, David J., yay. haz. *Sprawl and Public Space: Redressing the Mall*. (New York: National Endowment for the Arts Series, Princeton Architectural Press, 2002.

Sorkin, Michael, yay. haz. *Variations on a Theme Park : Scenes from the New American City and the End of Public Space*. New York: Hill ve Wang, 1992.

SQW Consulting on behalf of DCMS. *Evaluation of Find Your Talent Programme Executive Summary: Year 1*. 2009. 10 Mayıs 2013, http://www.findyourtalent.org/sites/default/files/FYT%20exec%20summary_LONG_SQW_revised_101209_0.pdf.

Şeker, Murat. *İstanbul'da Yaşam Kalitesi Araştırması*. İstanbul: İTO İstanbul'a Yönelik Araştırmalar, Yayın No: 2010-103, 2011.

Tokatlı, Nebahat. ve Yonca Boyacı. "The Changing Retail Industry and Retail Landscapes: The Case of Post-1980 Turkey". *Cities* 15: 5 (1998): 345-359.

---. "The Changing Morphology of Commercial Activity in Istanbul." *Cities* 16: 3 (1999): 181-193.

Toprak, Zafer. "Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları." *Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza* 5 (1995): 25-28.

Turan, Gülname. ve Ayla Ödekan. "Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Yerli Malı Kavramı ve İstanbul Yerli Malı Sergileri". *İTÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 6: 2.

Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD). *Türkiye Hanehalkı SES 2012 Saha Kılavuzu*.

Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM). *UNESCO Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi'nin Kabulü Hakkında Tasarı Teklifi*. 2 Mart 2014, http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tasari_teklif_sd.onerge_bilgileri?kanunlar_sira_no=93885.

TÜİK Kültür İstatistikleri 2006. 15 Mart 2013,
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1086.

---. Kültür İstatistikleri 2012. 14 Ocak 2014,
http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=5&KITAP_ID=42.

UNESCO. *Framework for Cultural Statistics (FCS)* 2009. 2 Temmuz 2013,
<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191061e.pdf>.

Ümraniye Belediyesi. Web Sitesi. 12 Şubat 2014,
<http://www.umraniye.bel.tr/bp.asp?caid=629>.

Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. New York: Prometheus Books, 3. bs., 1988.

Walzer, Michael. "Pleasures and Costs of Urbanity." *Dissent* 33 (1986): 470–475.

Week. *The Vanishing Shopping Mall*. Mart 2009, 12 Ocak 2013,
<http://theweek.com/article/index/94691/the-vanishing-shopping-mall>.

Yırtıcı, Hakkı. *Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.

Zukin, Sharon. "Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption." *Urban Studies* 35:5-6 (1998): 909-925.

---. *Point of Purchase, How Shopping Changed American Culture*. New York: Routledge, 2004.

EKLER

EK 1: 4 İlçede Gerçekleşen Alışveriş Merkezi Araştırması Soruları

TARAMA BÖLÜMÜ

T1. Siz ya da hanenizde yaşayan herhangi biri aşağıdaki sektörlerden birinde çalışıyor mu? (Çok cevap olabilir.)

1	Reklam Ajansı	Anket sonlandırılır.
2	Pazar araştırma	
3	Basın ya da Halkla İlişkiler	
4	AVM çalışanı/AVM mağaza çalışanı	
8	Diğer	
9	Hiçbiri	

T2. Hangi ilde yaşıyorsunuz?

İstanbul	1	
Diğer	99	Anket sonlandırılır.

T3. İstanbul'un hangi ilçesinde yaşıyorsunuz?

Beşiktaş	1	
Bakırköy	2	
Bayrampaşa	3	
Ümraniye	4	
Diğer	99	Anket sonlandırılır.

T4. Son 1 ay içinde herhangi bir alışveriş merkezini ziyaret ettiniz mi?

Evet	1	
Hayır	2	Anket sonlandırılır.

T5. Cinsiyeti işaretleyiniz.

Kadın	1
Erkek	2

T6. Yaşınızı öğrenebilir miyim?

.....	Yaş
-------	-----

Denek yaşını söylemeyi reddederse, aşağıdaki tablodaki yaş aralığında hangisine denk geldiği sorulur.

1	15 yaş altı	Anket sonlandırılır.
2	15-19 yaş arası	
3	20-24 yaş arası	
4	25-35 yaş arası	
5	36-45 yaş arası	
6	46-65 yaş arası	
7	66 yaş ve üstü	Anket sonlandırılır.
99	Red edildi	

T7. Son bitirdiğiniz eğitim kurumu?

İlkokul	1
Ortaokul	2
Lise	3
Üniversite	4
Lisansüstü	5
Diğer (belirtiniz).....	6

T8. Yaptığınız iş?

Öğrenci	1
Ev kadını	2
Emekli	3
Ücretli/maaşlı çalışan	4
Meslek sahibi/ işyeri sahibi	5
Diğer (belirtiniz).....	6

ANA SORU FORMU

S1. Alışveriş merkezlerine hangi sıklıkta gidersiniz? (tek cevap)

Her gün	1
Haftada bir	2
Haftada üç-dört kez	3
15 günde bir	4
Ayda bir	5
Diğer (belirtiniz).....	6

S2. Gitmeyi tercih ettiğiniz alışveriş merkezlerini belirtir misiniz? (çok cevap olabilir.)

Akmerkez (Beşiktaş)	1
Kanyon (Şişli)	2
İstinye Park (Sarıyer)	3
Zorlu Center (Beşiktaş)	4
Metrocity (Şişli)	5
Cevahir (Şişli)	6
Profilo (Şişli)	7
Citys (Şişli)	8
Astoria (Şişli)	9
Capacity (Bakırköy)	10
Carousel (Bakırköy)	11
Galleria (Bakırköy)	12
Fly Inn (Bakırköy)	13
Aqua Florya (Bakırköy)	14
Marmara Forum (Bakırköy)	15
Ataköy Plus (Bakırköy)	16
Town Center (Bakırköy)	17
M1 Meydan Merter (Bahçelievler)	18
StarCity (Yenibosna/Bahçelievler)	19
Forum İstanbul (Bayrampaşa)	20
Ora (Bayrampaşa)	21
Kale Center (Güngören)	22
Sapphire Çarşı (Kağıthane)	23
Olivium (Zeytinburnu)	24

Vialand (Eyüp)	25
M1 Meydan (Ümraniye)	26
Palladium (Ataşehir)	27
Kozzy (Ataşehir)	28
Yaylada (Maltepe)	29
Sancakpark (Sancaktepe)	30
Nautilus (Kadıköy)	31
Capitol (Üsküdar)	32
Viaport (Pendik)	33
Diğer (Lütfen belirtiniz).....	99

S2A. Size okuyacaklarımdan hangisi alışveriş merkezine gitmenizin ana nedenidir? Elinizdeki kart yardımıyla söyler misiniz? (tek cevap)

S2B. Bunun dışında, alışveriş merkezine gitmenizin diğer nedenleri nelerdir? Elinizdeki kart yardımıyla söyler misiniz? (çok cevap olabilir. S2B’de S2A dışındaki nedenler seçilmelidir.)

Etkinlikler	S2A Ana Neden (TEK CEVAP)	S2B Diğer Nedenler (ÇOK CEVAP OLABİLİR)
Alışveriş yapmak	1	1
Vakit geçirmek	2	2
Vitrinlere bakmak	3	3
Arkadaşlarımla buluşmak, sosyalleşmek	4	4
Yemek yemek	5	5
Sinemaya gitmek	6	6
Sinema dışındaki tiyatro,sergi, konser, dans, vb. kültürel etkinlikleri takip etmek	7	7
Eğlence ve oyun alanlarından yararlanmak	8	8
Spor salonu, terzi, kuaför, kuru temizleme, vb. diğer hizmetler için	9	9
Diğer (belirtiniz):	99	99

S3. Alışveriş merkezi seçiminizde okuyacağım kriterlerden her birinin sizin için ne kadar önemli olduğunu 1 ile 5 arasında belirtir misiniz? Bu değerlendirmede, 1 hiç önemli değil, 5 çok önemli anlamına gelmektedir. (LÜTFEN HERBİR SATIR İÇİN TEK CEVAP SEÇİNİZ)

Kriterler	Hiç önemli değil	Pek önemli değil	Ne önemli/ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
Mağazaların çeşitliliği	1	2	3	4	5
Kültürel etkinliklerin zenginliği	1	2	3	4	5
Ulaşım kolaylığı	1	2	3	4	5
Restoran çeşitliliği	1	2	3	4	5

S4. Sunulan kültürel etkinlikler alışveriş merkezi seçiminizde ne kadar etkilidir?

Hiç etkili değil	Pek etkili değil	Ne etkili/ne etkisiz	Etkili	Çok etkili
1	2	3	4	5

S5A. Hangi alışveriş merkezi etkinliklerini biliyorsunuz? (Hatırlatma yapılmadan)

S5B. Size şimdi okuyacağım alışveriş merkezi etkinliklerinden hangilerini biliyorsunuz? (Çok cevap olabilir)

Eğlence ve oyun faaliyetleri (ücretli, AVM içindeki özel alanlarda gerçekleşen)	1
Sinema	2
Konser	3
Tiyatro	4
Çocuklara yönelik etkinlikler (resim, karikatür, boyama, kukla yapımı, vb. gibi)	5
Yetişkinlere yönelik etkinlikler (seramik, heykel, ebru, vb. gibi)	6
Sergi	7
Diğer (belirtiniz).....	99

S6. Son 1 yıl içinde size okuyacağım alışveriş merkezleri etkinliklerinden hangilerine katıldınız? En sık katıldığınız birinci ve ikinci etkinliği belirtir misiniz?

Etkinlikler	Son 1 yıl içinde katılınan etkinlikler (çok cevap olabilir)	En sık katılınan birinci etkinlik (tek cevap)	En sık katılınan ikinci etkinlik (tek cevap)
Eğlence ve oyun faaliyetleri	1	1	1
Sinema	2	2	2
Konser	3	3	3
Tiyatro	4	4	4
Sergi	5	5	5
Kültürel etkinlikler (seramik, heykel, resim, ebru, karikatür vb. gibi)	6	6	6
Diğer belirtiniz).....	98	98	98
Yok/Hiçbiri	99	99	99

S7. İstanbul’da, alışveriş merkezleri dışında, son 1 yılda size okuyacağım kültürel etkinliklerin hangilerine katıldınız? En sık katıldığınız 1., 2. ve 3. etkinliği belirtir misiniz?

Etkinlikler	Son 1 yıl içinde katılınan etkinlikler	Son 1 yıl içinde en sık katılınan 1.etkinlik	Son 1 yıl içinde en sık katılınan 2.etkinlik	Son 1 yıl içinde en sık katılınan 3.etkinlik
Tiyatro				
Ören yerlerini, arkeolojik alanları ve müzeleri ziyaret				
Müze/Galeri (fotoğraf, resim, heykel, el sanatları, vb.)				
Konser				
Opera, bale, dans				
Diğer:.....				

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK 2: SAHA ARAŞTIRMASININ ANA SORU FORMU (%)

S1. Alışveriş merkezlerine hangi sıklıkta gidersiniz? (%)

	Total	Beşiktaş=1	Bakırköy=2	Bayrampaşa=3	Ümraniye=4
Base	421	108	104	102	107
Her gün	2,1	0,9	3,9	2,9	0,9
Haftada bir	27,1	21,3	31,7	27,5	28,0
Haftada üç-dört kez	14,0	6,5	11,5	26,5	12,2
15 günde bir	26,8	33,3	29,8	17,7	26,2
Ayda bir	29,7	38,0	23,1	25,5	31,8
Diğer	0,2	0,0	0,0	0,0	0,9
Total	100	100	100	100	100

S2. Gitmeyi tercih ettiğiniz alışveriş merkezlerini belirtir misiniz ? (%)

	Total	Beşiktaş=1	Bakırköy=2	Bayrampaşa=3	Ümraniye=4
Base	421	108	104	102	107
1 Akmerkez (Beşiktaş)	20,4	59,3	13,5	4,9	2,8
2 Kanyon (Şişli)	8,6	26,9	1,9	2,9	1,9
3 İstinye Park (Sarıyer)	11,6	32,4	1,9	4,9	6,5
4 Zorlu Center (Beşiktaş)	8,1	21,3	4,8	3,9	1,9
5 Metrocity (Şişli)	8,6	32,4	0,0	1,0	0,0
6 Cevahir (Şişli)	31,1	79,6	12,5	21,6	9,4
7 Profilo (Şişli)	10,9	33,3	3,9	2,9	2,8
8 Citys (Şişli)	2,1	7,4	0,0	1,0	0,0
9 Astoria (Şişli)	4,3	13,0	1,0	2,0	0,9
10 Capacity (Bakırköy)	21,9	9,3	67,3	10,8	0,9
11 Carousel (Bakırköy)	23,3	2,8	83,7	7,8	0,0
12 Galleria (Bakırköy)	13,3	4,6	45,2	3,9	0,0
13 Fly Inn (Bakırköy)	5,5	0,9	18,3	1,0	1,9
14 Aqua Florya (Bakırköy)	6,4	3,7	21,2	1,0	0,0
15 Marmara Forum (Bakırköy)	19,2	7,4	47,1	19,6	3,7
16 Ataköy Plus (Bakırköy)	3,3	1,9	11,5	0,0	0,0
17 Town Center (Bakırköy)	4,3	1,9	14,4	0,0	0,9
18 M1 Meydan (Bahçelievler)	0,5	0,0	1,9	0,0	0,0
19 StarCity (Yenibosna)	1,7	0,9	3,9	2,0	0,0
20 Forum İstanbul (Bayrampaşa)	31,6	13,9	13,5	97,1	4,7
21 Ora (Bayrampaşa)	3,1	0,0	1,0	11,8	0,0
22 Kale Center (Güngören)	1,9	0,9	0,0	5,9	0,9
23 Sapphire Çarşı (Kağıthane)	0,5	1,9	0,0	0,0	0,0
24 Olivium (Zeytinburnu)	7,8	0,9	19,2	11,8	0,0
25 Vialand (Eyüp)	1,4	1,9	0,0	1,0	2,8
26 M1 Meydan (Ümraniye)	15,4	0,0	0,0	2,0	58,9
27 Palladium (Ataşehir)	13,5	2,8	1,0	0,0	49,5
28 Kozzy (Ataşehir)	6,4	0,9	0,0	1,0	23,4
29 Yaylada (Maltepe)	1,4	0,0	0,0	1,0	4,7
30 Sancakpark (Sancaktepe)	5,0	0,0	0,0	0,0	19,6
31 Nautilus (Kadıköy)	12,1	2,8	1,0	0,0	43,9
32 Capitol (Üsküdar)	5,5	1,9	0,0	0,0	19,6
33 Viaport (Pendik)	6,9	0,0	0,0	0,0	27,1
34 Trump AVM (Şişli)	1,4	5,6	0,0	0,0	0,0
35 Diğer	13,8	1,9	1,0	19,6	32,7
Total	332,8	374,1	390,4	242,1	321,5

S2A. Size okuyacaklarımdan hangisi alışveriş merkezine gitmenizin ana nedenidir? (%)
Elinizdeki kart yardımıyla söyler misiniz?

	Total	Beşiktaş=1	Bakırköy=2	Bayrampaşa=3	Ümraniye=4
Base	421	108	104	102	107
1 Alışveriş yapmak	68,2	72,2	77,9	53,9	68,2
2 Vakit geçirmek	10,9	9,3	6,7	17,7	10,3
3 Vitrinlere bakmak	2,6	1,9	1,0	4,9	2,8
4 Arkadaşlarıyla buluşmak, sosyalleşmek	5,0	2,8	4,8	10,8	1,9
5 Yemek yemek	4,0	4,6	6,7	2,9	1,9
6 Sinemaya gitmek	6,2	9,3	1,0	1,0	13,1
7 Sinema dışındaki tiyatro,sergi, konser, dans, vb. kültürel etkinlikleri takip etmek	0,2	0,0	0,0	1,0	0,0
8 Eğlence ve oyun alanlarından yararlanmak	1,9	0,0	1,9	4,9	0,9
9 Spor salonu, terzi, kuaför, kuru temizleme, vb. diğer hizmetler için	0,7	0,0	0,0	2,0	0,9
10 Çocuklarını gezdirmek	0,2	0,0	0,0	1,0	0,0
Total	100	100	100	100	100

S2B. Bunun dışında, alışveriş merkezine gitmenizin diğer nedenleri nelerdir? (%)
Elinizdeki kart yardımıyla söyler misiniz?

	Total	Beşiktaş=1	Bakırköy=2	Bayrampaşa=3	Ümraniye=4
Base	421	108	104	102	107
1 Alışveriş yapmak	24,94	19,44	17,31	38,24	25,23
2 Vakit geçirmek	34,92	30,56	31,73	36,27	41,12
3 Vitrinlere bakmak	36,34	39,81	31,73	35,29	38,32
4 Arkadaşlarıyla buluşmak, sosyalleşmek	35,15	34,26	48,08	21,57	36,45
5 Yemek yemek	57,01	62,96	55,77	46,08	62,62
6 Sinemaya gitmek	48,69	53,7	47,12	37,25	56,07
7 Sinema dışındaki tiyatro,sergi, konser, dans, vb. kültürel etkinlikleri takip etmek	3,09	4,63	1,92	0	5,61
8 Eğlence ve oyun alanlarından yararlanmak	13,3	5,56	15,38	20,59	12,15
9 Spor salonu, terzi, kuaför, kuru temizleme, vb. diğer hizmetler için	4,99	3,7	12,5	1,96	1,87
10 Cevap yok	1,19	0,93	0	2,94	0,93
Total	259,62	255,56	261,54	240,2	280,37

S3. Alışveriş merkezi seçiminizde okuyacağım kriterlerden her birinin sizin için ne kadar önemli olduğunu 1 ile 5 arasında belirtir misiniz? (%)

Mağazaların çeşitliliği

	Total	Beşiktaş=1	Bakırköy=2	Bayrampaşa=3	Ümraniye=4
Base	421	108	104	102	107
Çok önemli=5	20,43	15,74	21,15	9,8	34,58
Önemli=4	67,7	59,26	70,19	79,41	62,62
Ne önemli/ne önemsiz=3	8,31	18,52	6,73	6,86	0,93
Pek önemli değil=2	2,14	3,7	1,92	1,96	0,93
Hiç önemli değil=1	1,43	2,78	0	1,96	0,93
Total	100	100	100	100	100

S3. Alışveriş merkezi seçiminizde okuyacağım kriterlerden her birinin sizin için ne kadar önemli olduğunu 1 ile 5 arasında belirtir misiniz? (%)

Kültürel etkinliklerin zenginliği

	Total	Beşiktaş=1	Bakırköy=2	Bayrampaşa=3	Ümraniye=4
Base	421	108	104	102	107
Çok önemli=5	11,4	12,04	15,38	6,86	11,21
Önemli=4	46,32	40,74	55,77	56,86	32,71
Ne önemli/ne önemsiz=3	28,27	29,63	23,08	23,53	36,45
Pek önemli değil=2	11,64	13,89	3,85	9,8	18,69
Hiç önemli değil=1	2,38	3,7	1,92	2,94	0,93
Total	100	100	100	100	100

S3. Alışveriş merkezi seçiminizde okuyacağım kriterlerden her birinin sizin için ne kadar önemli olduğunu 1 ile 5 arasında belirtir misiniz? (%)

Ulaşım kolaylığı

	Total	Beşiktaş=1	Bakırköy=2	Bayrampaşa=3	Ümraniye=4
Base	421	108	104	102	107
Çok önemli=5	68,17	47,22	73,08	79,41	73,83
Önemli=4	25,89	43,52	22,12	14,71	22,43
Ne önemli/ne önemsiz=3	4,75	4,63	4,81	5,88	3,74
Pek önemli değil=2	0,95	3,7	0	0	0
Hiç önemli değil=1	0,24	0,93	0	0	0
Total	100	100	100	100	100

S3. Alışveriş merkezi seçiminizde okuyacağım kriterlerden her birinin sizin için ne kadar önemli olduğunu 1 ile 5 arasında belirtir misiniz? (%)

Restoran çeşitliliği

	Total	Beşiktaş=1	Bakırköy=2	Bayrampaşa=3	Ümraniye=4
Base	421	108	104	102	107
Çok önemli=5	16,86	10,19	18,27	3,92	34,58
Önemli=4	52,26	46,3	51,92	67,65	43,93
Ne önemli/ne önemsiz=3	21,85	31,48	27,88	15,69	12,15
Pek önemli değil=2	7,36	9,26	1,92	10,78	7,48
Hiç önemli değil=1	1,66	2,78	0	1,96	1,87
Total	100	100	100	100	100

S4. Sunulan kültürel etkinlikler alışveriş merkezi seçiminizde ne kadar etkilidir?

	Total	Beşiktaş=1	Bakırköy=2	Bayrampaşa=3	Ümraniye=4
Base	421	108	104	102	107
Çok etkili=5	12,35	5,56	21,15	11,76	11,21
Etkili=4	52,02	45,37	60,58	71,57	31,78
Ne etkili/ne etkisiz=3	27,08	37,96	14,42	10,78	43,93
Pek etkili değil=2	6,65	6,48	2,88	5,88	11,21
Hiç etkili değil=1	1,9	4,63	0,96	0	1,87
Total	100	100	100	100	100

S5a. Alışveriş merkezi etkinliklerinden hangilerini biliyorsunuz? (%) (Hatırlatma olmadan alınan cevaplar)

	Total	Beşiktaş=1	Bakırköy=2	Bayrampaşa=3	Ümraniye=4
Base	421	108	104	102	107
1 Eğlence ve oyun faaliyetleri	47,3	42,6	39,4	49,0	57,9
2 Sinema	92,9	96,3	95,2	85,3	94,4
3 Konser	20,9	33,3	23,1	3,9	22,4
4 Tiyatro	19,0	40,7	11,5	2,9	19,6
5 Çocuklara yönelik etkinlikler (resim, karikatür, boyama, kukla yapımı, vb.)	16,9	15,7	18,3	27,5	6,5
6 Yetişkinlere yönelik etkinlikler (seramik, heykel, ebru, vb.)	4,3	7,4	5,8	1,0	2,8
7 Sergi	3,3	4,6	1,0	2,0	5,6
8 Cevap yok	2,1	0,9	0,0	5,9	1,9
Total	206,7	241,7	194,2	177,5	211,2

S5b. Peki size okuyacağım alışveriş merkezi etkinliklerinden hangilerini biliyorsunuz? (%)

	Total	Beşiktaş=1	Bakırköy=2	Bayrampaşa=3	Ümraniye=4
Base	421	108	104	102	107
1 Eğlence ve oyun faaliyetleri	26,4	32,4	9,6	39,2	24,3
2 Sinema	6,4	2,8	4,8	13,7	4,7
3 Konser	41,6	40,7	51,9	42,2	31,8
4 Tiyatro	40,1	39,8	46,2	38,2	36,5
5 Çocuklara yönelik etkinlikler (resim, karikatür, boyama, kukla yapımı, vb.)	39,7	39,8	30,8	52,0	36,5
6 Yetişkinlere yönelik etkinlikler (seramik, heykel, ebru, vb.)	22,3	32,4	23,1	22,6	11,2
7 Sergi	26,6	36,1	33,7	10,8	25,2
9 Cevap yok	4,5	4,6	1,9	2,9	8,4
10 Promosyon/kampanya çalışmaları	0,2	0,0	0,0	0,0	0,9
Total	207,8	228,7	201,9	221,6	179,4

S5A - S5B Toplam (%)

	Total	Beşiktaş=1	Bakırköy=2	Bayrampaşa=3	Ümraniye=4
Base	421	108	104	102	107
1 Eğlence ve oyun faaliyetleri	73,6	75,0	49,0	88,2	82,2
2 Sinema	99,3	99,1	100,0	99,0	99,1
3 Konser	62,5	74,1	75,0	46,1	54,2
4 Tiyatro	59,1	80,6	57,7	41,2	56,1
5 Çocuklara yönelik etkinlikler (resim, karikatür, boyama, kukla yapımı, vb.)	56,5	55,6	49,0	79,4	43,0
6 Yetişkinlere yönelik etkinlikler (seramik, heykel, ebru, vb.)	26,6	39,8	28,9	23,5	14,0
7 Sergi	29,9	40,7	34,6	12,8	30,8
10 Promosyon/kampanya çalışmaları	0,2	0,0	0,0	0,0	0,9
Total	407,8	464,8	394,2	390,2	380,4

S6. Son 1 yıl içinde size okuyacağım alışveriş merkezleri etkinliklerinden hangilerine katıldınız? (%)

	Total	Beşiktaş=1	Bakırköy=2	Bayrampaşa=3	Ümraniye=4
Base	421	108	104	102	107
1 Eğlence ve oyun faaliyetleri	40,1	29,6	29,8	49,0	52,3
2 Sinema	80,5	88,0	87,5	56,9	88,8
3 Konser	24,0	34,3	30,8	2,9	27,1
4 Tiyatro	26,8	40,7	29,8	5,9	29,9
5 Sergi	10,9	7,4	13,5	5,9	16,8
6 Yetişkinlere yönelik etkinlikler (seramik, heykel, ebru, vb.)	1,7	1,9	0,0	1,0	3,7
7 Diğer	0,7	0,0	0,0	0,0	2,8
8 Yok/Hiçbiri	14,0	9,3	10,6	28,4	8,4
Total	198,8	211,1	201,9	150,0	229,9

S6a. Peki bunlar içinde sıralama yapacak olsanız en sık katıldığınız birinci etkinliği belirtir misiniz? (%)

İNDEKS - SIRALAMA

	Total	Beşiktaş=1	Bakırköy=2	Bayrampaşa=3	Ümraniye=4
Base	1086	294	279	219	294
2 Sinema	51,2	53,4	50,5	42,9	55,8
1 Eğlence ve oyun faaliyetleri	18,2	8,8	13,6	33,8	20,4
8 Yok/Hiçbiri	13,7	16,3	11,1	17,8	10,5
4 Tiyatro	8,8	13,6	11,5	2,7	5,8
3 Konser	5,2	5,8	9,7	2,3	2,4
5 Sergi	2,4	2,0	3,6	0,5	3,1
7 Diğer	0,4	0,0	0,0	0,0	1,4
6 Yetişkinlere yönelik etkinlikler (seramik, heykel, resim, ebru, vb.)	0,2	0,0	0,0	0,0	0,7
Total	100	100	100	100	100

S7. İstanbul'da, alışveriş merkezleri dışında, son 1 yılda size okuyacağım kültürel etkinliklerin hangilerine katıldınız? (%)

	Total	Beşiktaş=1	Bakırköy=2	Bayrampaşa=3	Ümraniye=4
Base	421	108	104	102	107
1 Tiyatro	37,8	40,7	47,1	23,5	39,3
2 Ören yerlerini, arkeolojik alanları ve müzeleri ziyaret	18,3	22,2	23,1	18,6	9,4
3 Müze/Galeri (fotoğraf, resim, heykel, güncel sanat, el sanatları, vb.)	26,4	30,6	19,2	32,4	23,4
4 Konser	36,8	44,4	48,1	19,6	34,6
5 Opera, bale, dans	2,1	6,5	0,0	1,0	0,9
6 Hiçbiri	37,3	41,7	26,0	50,0	31,8
8 Diğer	5,0	0,9	1,9	1,0	15,9
Total	163,7	187,0	165,4	146,1	155,1

S7a. Peki bunlar içinde sıralama yapacak olsanız, en sık katıldığınız birinci etkinliği belirtir misiniz? (%)

İNDEKS - SIRALAMA

	Total	Beşiktaş=1	Bakırköy=2	Bayrampaşa=3	Ümraniye=4
Base	1165	308	325	224	308
1 Tiyatro	32,9	34,4	34,5	26,3	34,4
4 Konser	28,8	30,2	32,9	20,5	28,9
3 Müze/Galeri (fotoğraf, resim, heykel, el sanatları, vb.)	18,4	19,8	12,3	32,6	13,0
2 Ören yerlerini, arkeolojik alanları ve müzeleri ziyaret	14,3	14,0	19,4	18,8	6,2
8 Diğer	5,3	0,7	0,9	1,3	17,5
5 Opera, bale, dans	0,3	1,0	0,0	0,5	0,0
Total	100	100	100	100	100

İLÇELERDE CİNSİYET BAZINDA KÜLTÜREL TÜKETİM (%)

AVM'lerde Sinemaya Gidenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

BÖLGE	CİNSİYET		
	Total	Kadın=1	Erkek=2
Beşiktaş=1	88,0	84,2	92,2
Bakırköy=2	87,5	89,1	85,7
Bayrampaşa=3	56,9	60,0	53,9
Ümraniye=4	88,8	77,8	100,0
Total	321,1	311,1	331,7

AVM'ler Dışında Tiyatroya Gidenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

BÖLGE	CİNSİYET		
	Total	Kadın=1	Erkek=2
Beşiktaş=1	40,7	36,8	45,1
Bakırköy=2	47,1	49,1	44,9
Bayrampaşa=3	23,5	28,0	19,2
Ümraniye=4	39,3	40,7	37,7
Total	150,6	154,7	147,0

AVM'ler Dışında Konsere Gidenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

BÖLGE	CİNSİYET		
	Total	Kadın=1	Erkek=2
Beşiktaş=1	44,4	38,6	51,0
Bakırköy=2	48,1	56,4	38,8
Bayrampaşa=3	19,6	20,0	19,2
Ümraniye=4	34,6	29,6	39,6
Total	146,7	144,6	148,6

AVM'ler Dışında Müze/Galeriye Gidenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

BÖLGE	CİNSİYET		
	Total	Kadın=1	Erkek=2
Beşiktaş=1	30,6	29,8	31,4
Bakırköy=2	19,2	23,6	14,3
Bayrampaşa=3	32,4	34,0	30,8
Ümraniye=4	23,4	29,6	17,0
Total	105,5	117,1	93,4

İstanbul'da Ören Yerlerine, Arkeolojik Alanlara ve Müzelere Gidenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

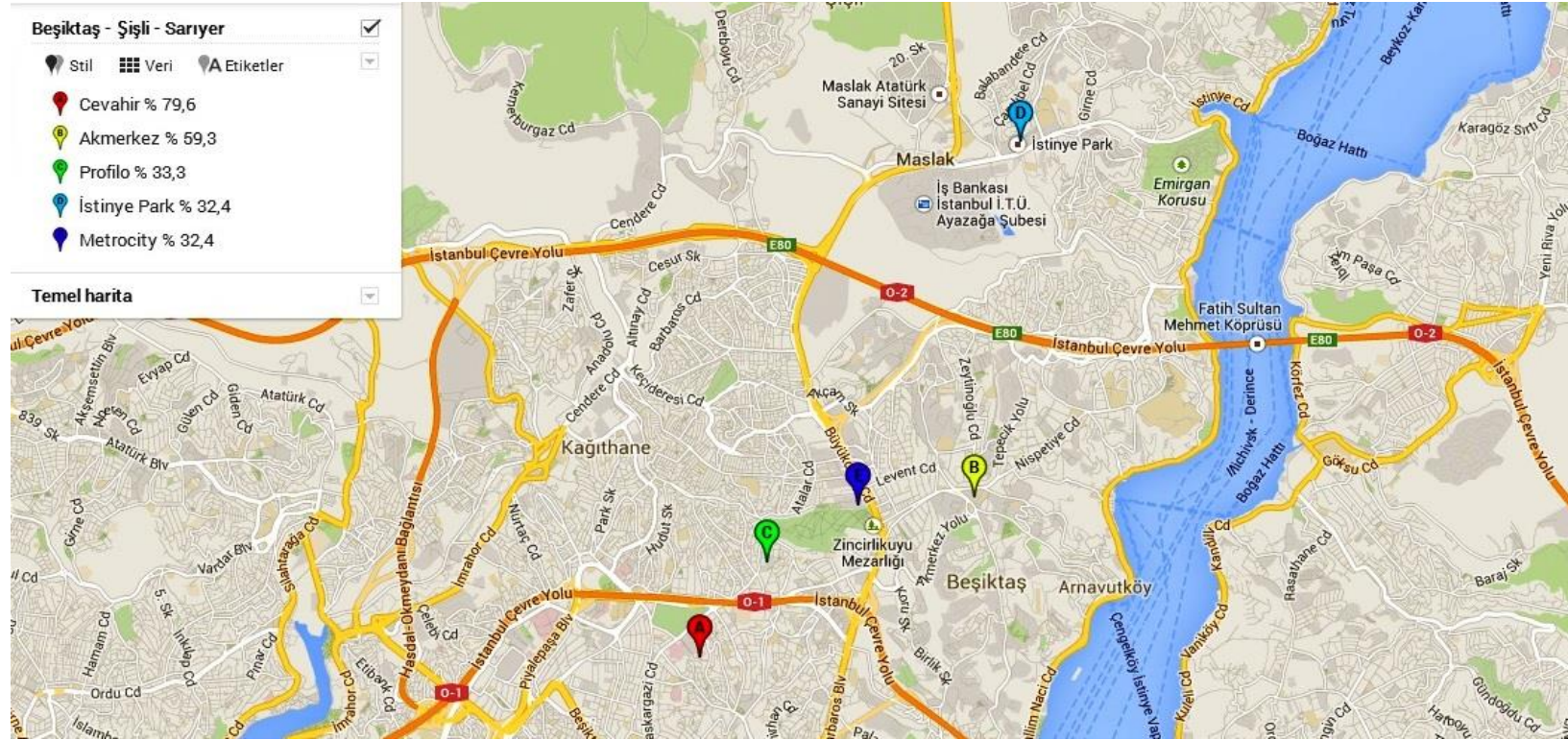
BÖLGE	CİNSİYET		
	Total	Kadın=1	Erkek=2
Beşiktaş=1	22,2	17,5	27,5
Bakırköy=2	23,1	20,0	26,5
Bayrampaşa=3	18,6	14,0	23,1
Ümraniye=4	9,4	5,6	13,2
Total	73,3	57,1	90,3

EK 3: Sosyo-Ekonomik Statü (SES) 2012 Tablosu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ASIL GELİR GETİREN KİŞİ	İlkokul Terk	İlkokul Mezunu	Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu Normal	Lise Mezunu Meslek	2 yıllık Y.Okul	Üniversite Açıköğr.	Üniversite Normal	Lisans Üstü
EMEKLİ ise:									
** Emekli - çalışıyor	(Önceki işine göre aşağıda kodlanacak, SES atanacak)								
** Emekli - çalışmıyor	(Önceki işine göre SES'in 1 kademe aşağısına atanacak: TABLO 2 Emekli Çalışmıyor tablosu)								
KISIM A -- GELİR GETİREN BİR İŞİ YOK, ÇALIŞMIYOR									
1a İşsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor	E	E	D	D	D	C2	C2	C2	C2
1b İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1
2a Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor	E	E	D	D	D	C2	C2	C2	C2
2b Ev kadını - düzenli ek gelir var	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1
3 Öğrenci (gelir getirici bir işi olmayan)			D	C2	C2	C2	C2	C2	C2
KISIM B - ÜCRETLİ - MAAŞLI ÇALIŞIYOR									
4a İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (düzensiz, zaman-zaman çalışan)	E	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	B
4b İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (özel bir sebep olmadıkça aynı işi yapan)	D	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	B
5 Ustabası/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	D	C2	C2	C1	C1	B	B	B	B
6 Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs	D	C2	C2	C1	C1	B	B	B	B
7 Yönetici (1-5 çalışanı olan)	C2	C1	C1	C1	C1	B	B	A	A
8 Yönetici (6-10 çalışanı olan)	C2	C1	C1	C1	B	B	B	A	A
9 Yönetici (11-20 çalışanı olan)	C1	C1	C1	B	B	B	A	A	A
10 Yönetici (20'den fazla çalışanı olan)	C1	C1	B	B	B	A	A	A	A
11 Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)		C2	C2	C1	C1	B	B	A	A
12 Ücretli Kıdemli Nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, Mhendis, Akademisyen vs)							A	A	A
KISIM C - KENDİ HESABINA ÇALIŞIYOR - SERBEST MESLEK - NİTELİKLİ UZMAN									
13 Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)	D	D	D	C2	C2	C2	C1	B	B
14 Seyyar - Kendi isi (free lance dahil), dükkanda hizmet vermiyor	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	B
15 Tek başına çalışan, dükkân sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)	C2	C1	C1	C1	C1	B	B	A	A
16 İşyeri sahibi- 1-5 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)	C2	C1	C1	B	B	B	B	A	A
17 İşyeri sahibi- 6-10 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)	C1	C1	C1	B	B	B	A	A	A
18 İşyeri sahibi -11-20 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)	C1	C1	B	B	B	B	A	A	A
19 İşyeri sahibi - 20'den fazla çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat, Hizmet)	C1	C1	B	B	B	A	A	A	A
20 Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, doktor, eczacı vs)							A	A	A

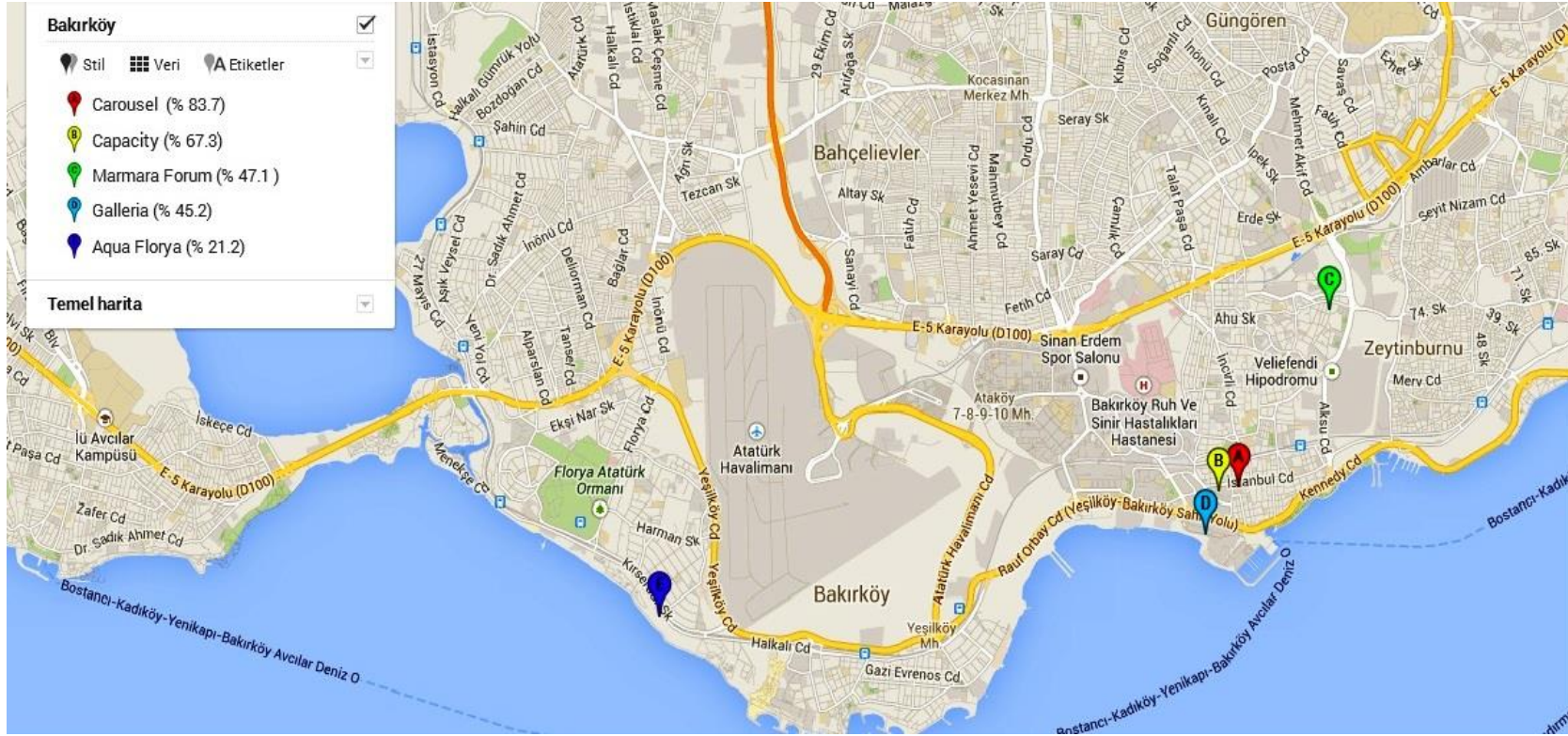
EK 4: İlçe Haritaları

Harita 2: Beşiktaş İlçesi



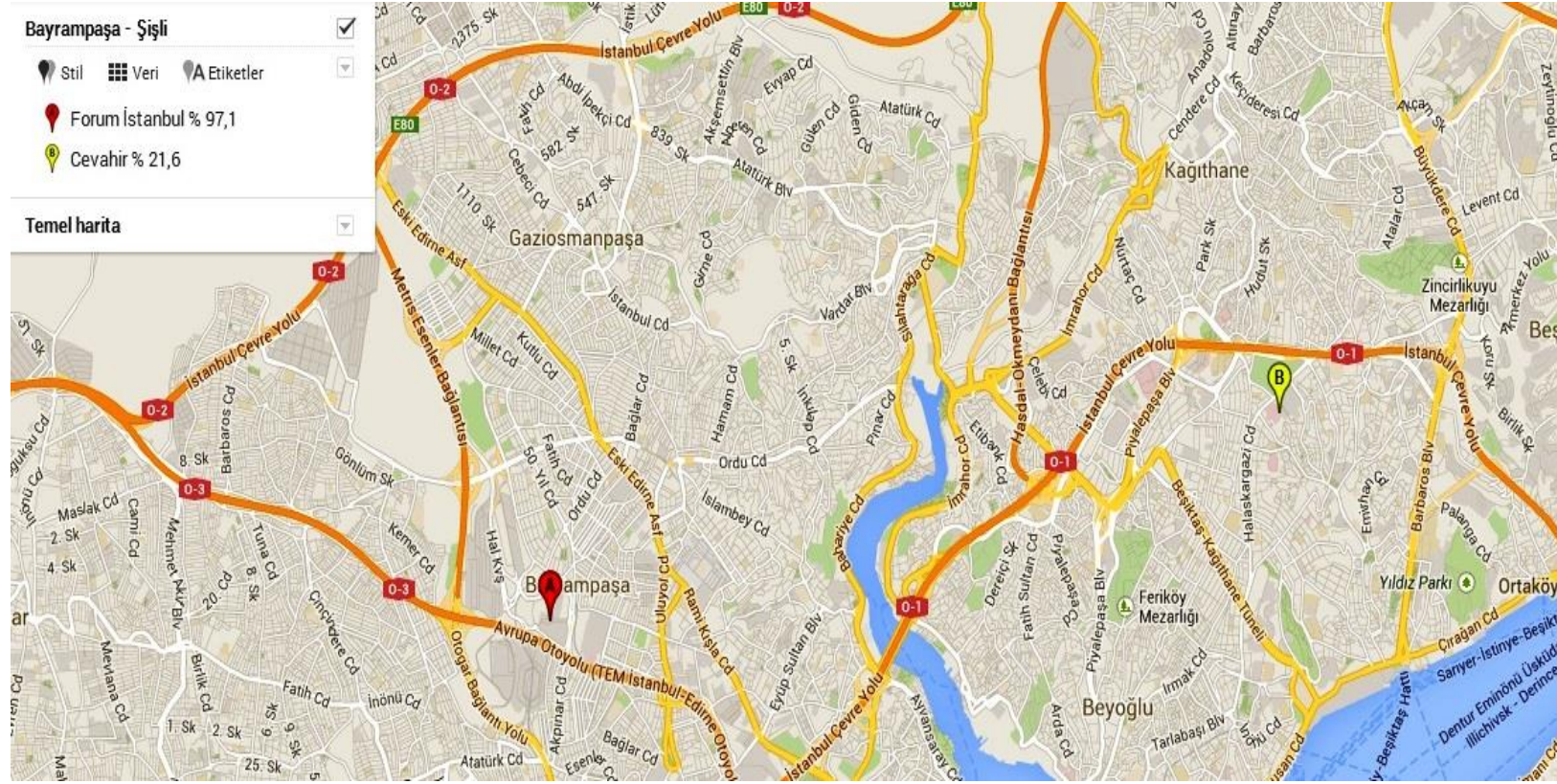
Kaynak: Özlem Canyürek ve Kutse Altın Özafşar tarafından Google maps'ten oluşturulmuştur.

Harita 3: Bakırköy İlçesi



Kaynak: Özlem Canyürek ve Kutse Altın  zafşar tarafından Google maps'ten oluşturulmuştur.

Harita 5: Bayrampaşa İlçesi



Kaynak: Özlem Canyürek ve Kutse Altın Özafşar tarafından Google maps'ten oluşturulmuştur.