

**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**9-14 YAŞ ARASI ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ BİREYLER
OLARAK SOSYALLEŞMELERİ**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
Seda TAŞ**

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Dolunay ŞENOL**

**Ocak-2020
KIRIKKALE**

**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**9-14 YAŞ ARASI ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ BİREYLER
OLARAK SOSYALLEŞMELERİ**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
Seda TAŞ**

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Dolunay ŞENOL**

**Ocak-2020
KIRIKKALE**

KABUL-ONAY

Prof. Dr. Dolunay ŞENOL danışmanlığında Seda TAŞ tarafından hazırlanan “9-14 Yaş Arası Çocukların Tüketici Bireyler Olarak Sosyalleşmeleri” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

14/01/2020

Prof. Dr. Esra BURCU SAğLAM (BaŐkan)

Prof. Dr. Dolunay ŞENOL (Danışman)

Prof. Dr. Sıtkı YILDIZ

Doç. Dr. Aslıhan ÖğÜN
BOYACIOğLU

Dr. Öğr. Üyesi Kayhan ATİK

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2020

Doç. Dr. Abdussamed YEŐILDAę

Enstitü Müdürü

KİŞİSEL KABUL

Doktora Tezi olarak sunduğum “9-14 Yaş Arası Çocukların Tüketici Bireyler Olarak Sosyalleşmeleri” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim.



14.01.2020

Seda TAŞ

ÖNSÖZ

Sosyoloji bölümüne başladığım andan itibaren kişiliği, bilgisi ve tecrübesi ile her zaman ufuk açan kendisinden çok şey öğrendiğim kıymetli danışmanım Prof. Dr. Dolunay ŞENOL'a tezin her aşamasında sunduğu katkılardan dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Bilgi ve tecrübelerini paylaşarak tezin bugünkü halini almasında katkıları bulunan değerli tez savunma jüri üyeleri Prof. Dr. Esra Burcu SAĞLAM, Prof. Dr. Sıtkı YILDIZ, Doç. Dr. Aslıhan Öğün BOYACIOĞLU ve Dr. Öğr. Üyesi Kayhan ATİK'e şükranlarımı sunarım.

Doktora dönemini benimle beraber tecrübe eden yol arkadaşım Aybike DİNÇ'e, tezin verilerinin toplanma sürecine katkı sunan babam Cafer Salur'a, minik katılımcılara ve ailelerine yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

Hayatımın her anında yanımda olan aileme, dostlarıma, doktora eğitimim ve tez yazım sürecinde maddi ve manevi her türlü desteği veren eşim Levent TAŞ'a varlıklarından ve desteklerinden dolayı minnettarlıklarımı sunarım.

ÖZET

Günümüzde tüketimin toplumsal ilişkiler üzerindeki belirleyiciliği artmaktadır. Bu durum tüketici gruplarını ve tüketici davranışlarını çeşitlendirmektedir. Tüketim toplumunun yaygınlaşması çocuklar üzerinde de etkili olmaktadır. Kâr arttırma hedefinde olan kapitalist sistem çocukları yeni tüketiciler olarak üreticilerin hedef kitlesi haline getirmiştir. Üretici firmalar, tüketim mekânlarında çocuklara yönelik tüketim nesnelere daha çok yer vermeye başlamaktadır. Bununla birlikte çocuk modası ve pazarlama stratejileri önem kazanmış, çocukların istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik çalışmalar da yapılmaya başlanmıştır.

Çocuklar, geleceğin tüketicileri olarak tüketime bağlanıp birer yetişkin olduklarında çocuklarına kazandıracakları tüketim alışkanlıkları ile çarkı devam ettirebileceklerdir. Bu nedenle yeni oluşan çocuk pazarı ve bu pazarda çocukların durumu her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Çocuklar yeni tüketim davranışlarıyla birlikte yeni roller kazanmaktadır. Bu çalışmada, çocukların tüketici bireyler haline gelip gelmedikleri sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu doğrultuda çocukların tüketim sosyalleşmesi aile, arkadaş grubu, kitle iletişim araçları ve boş zaman değerlendirme gibi sosyalleşme araçları gözetilerek değerlendirilmektedir. Çalışmada çocukların sosyalleşme araçları ile kurdukları ilişkiler ve bu ilişki neticesinde hangi değer ve davranışları edindikleri yorumlanmaktadır.

Araştırma, nitel araştırma yöntemine göre tasarlanmış ve araştırmanın verileri derinlemesine görüşmeler ile elde edilmiştir. Veriler analiz edilirken araştırmanın problem cümleleri doğrultusunda çocukların nasıl bir tüketim sosyalleşmesi yaşadıkları, tüketim sosyalleşmesi karşısında ne derece aktif özneler haline geldikleri ve tüketim sosyalleşmesi sonucunda hangi tüketim değer ve davranışlarını kazandıkları değerlendirilmektedir.

Çalışmada ulaşılan temalar bir arada değerlendirildiğinde, çocukların tüketici bireyler haline geldikleri görülmüştür. Çocuklar tüketim kültürünün değerleriyle erken yaşta tanışmaktadır; ancak ekonomik bağımlılıkları, onların yetişkin bireyler gibi tüketmelerini engellemektedir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Çocukluk, Tüketim, Sosyalleşme, Tüketim Kültürü.

ABSTRACT

Today, the decisiveness of consumption on social relations is increasing. This situation diversifies consumer groups and consumer behavior. The expansion of the consumer society has also had an impact on children. The capitalist system, which aims to increase profits, has made children the target group of producers as new consumers. Producer companies have begun to give more space to children's consumption objects in their consumption spaces. In addition, children's fashion and marketing strategies have gained importance and efforts to determine the needs and desires of children have begun to be made.

Children are connected to consumption as the consumers of the future and they become candidates to continue the system with the consumption habits they acquire when they become adults. Therefore, the emerging child market and the situation of children in this market is becoming more and more important. Children gain new roles with their new consumption behaviors.

In this study, the answer to the question whether children have become consumers or not was sought. Accordingly, consumer socialization of children was evaluated by considering socialization tools such as family, friends, mass media and recreational activities. In this study, the relations that children established with socialization tools and what values and behaviors they acquired as a result of these relations were interpreted.

The research was designed according to the qualitative research method and the data of the research was obtained through in-depth interviews. In the analysis of the data, how the children experienced consumer socialization, how active subjects they became against consumer socialization and which consumption values and behaviors they acquired as a result of the consumer socialization were evaluated. When the themes reached in the study were evaluated together, it was seen that children became consuming individuals. Children are introduced to the values of consumer culture at an early age; however, their economic dependence prevents them from consuming as adult individuals.

Keywords: Child, Childhood, Consumption, Socialization, Consumer culture

TABLÖLAR

Tablo I Sosyalleşme Kuramları.....	86
Tablo II Erkek Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	107
Tablo III Kız Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	108



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE METODU

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	7
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	9
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	10
1.4. ARAŞTIRMANIN PROBLEM CÜMLELERİ.....	11
1.5. LİTERATÜR TARAMASI VE TANITIMI.....	12
1.6. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	18
1.7. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ.....	19
1.8. VERİ ANALİZ SÜRECİ.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. ÇOCUK VE ÇOCUKLUK.....	26
2.1.1. Çocuk ve Çocukluğun Tanımlanması.....	26
2.1.2. Çocuk ve Çocukluğun Tarihi	29
2.1.3. Çocuk ve Çocukluğa Yönelik Kuramlar.....	36
2.2. TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU	45
2.2.1. Tüketim Kavramının Tanımlanması ve Tüketim Tipleri	46

2.2.2. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürünün Gelişimi	50
2.2.3. Tüketim Olgusunu Açıklamaya Yönelik Kuramlar	54
2.2.4. Türkiye’de Tüketim Toplumunun Gelişimi	63
2.3. ÇOCUKLARDA TÜKETİM SOSYALLEŞMESİ.....	67
2.3.1.Sosyalleşme ve Tüketim Sosyalleşmesi.....	68
2.3.2. Sosyalleşmenin Evreleri ve Tüketim Sosyalleşmesi.....	73
2.3.3. Sosyalleşme Araçları ve Tüketim Sosyalleşmesi	77
2.3.4. Tüketim Sosyalleşmesine İlişkin Modeller ve Sosyalleşme Kuramları	84
2.4. TÜKETİM PAZARININ YENİ AKTÖRLERİ OLARAK ÇOCUKLAR.....	101

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1.SAHANIN VE KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ.....	107
3.2. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMELERİ.....	109
3.2.1. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmelerinde Ailenin Rolü.....	111
3.2.2. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmelerinde Arkadaş Grubunun Rolü	126
3.2.3. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmelerinde Medya ve İletişim Teknolojilerinin Rolü	130
3.2.4. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmelerinde Boş Zaman Faaliyetlerinin Rolü....	136
3.3. ÇOCUKLARIN TÜKETİM DEĞERLERİ VE DAVRANIŞLARI.....	145
3.3.1. Çocukların Tüketim Değerleri	146
3.3.2. Çocukların Tüketim Davranışları	161
3.4. ÇOCUKLUĞA ÇOCUKÇA BAKIŞ	184
3.4.1. Çocukların Gözünden Çocuk Ve Çocukluk	185
3.4.2. Çocukluğun İyi ve Kötü Yönleri	189
3.4.3. Çocukluk Nostaljisi ve Modern Zamanlarda Çocuk Olmak.....	193
SONUÇ.....	202
KAYNAKÇA.....	212
EKLER.....	221

GİRİŞ

Bu çalışmada çocukların tüketim davranışları ve değerleri sosyalleşme bağlamında ele alınmaktadır. Çocukların tüketim sosyalleşmesi tüketimin değişen doğasına ve çocukların toplumdaki konumlarına göre değişiklik göstermektedir. Günümüz toplumu tüketimin toplumsal ilişkiler üzerinde belirleyiciliğinin arttığı toplumlar olarak görülmektedir. Bu nedenle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan toplumsal gelişmeler incelenirken tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları yaygın olarak kullanılmaktadır. Tüketim kültürünün dünya çapında yaygınlaşması tüketimi özendirici değer ve davranışların yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Bu durum bireylerin tüketim davranışlarını çeşitlendirmekte ve her yaş grubundan bireyi tüketici haline getirmektedir.

Bu çalışmada tüketim toplumunda çocukların konumu ele alınmakta ve çocukların tüketici bireyler haline gelip gelmedikleri sorgulanmaktadır. Çocukların tüketim toplumundaki durumu son dönemlerde popüler bir konu haline gelmiştir. Ancak bu konu farklı yönleriyle yeterli düzeyde tartışılmamıştır. Hem çocuk sosyolojisinin yeni bir alan olması hem de bu konuda yapılan araştırmaların azlığı tüketici bireyler olarak çocukların durumunun incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada tüketim toplumunda yaşayan çocukların tüketim sosyalleşmesi ile tüketici bireyler haline gelip gelmediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Tüketim toplumunun gelişmesi ile birlikte tüketimin tanımı ve toplumsal yaşamdaki işlevleri değişmektedir. Kelime anlamı israf etmek, yok etmek olan tüketim; ihtiyaçların karşılanması için bir malın ya da hizmetin kullanılmasını ifade etmektedir. Ancak tüketim toplumunda tüketimin değişen doğası ihtiyaç kavramının anlamını da değişime uğratmıştır. İhtiyaç hayatta kalmak için gereksinim duyulan şeyleri ifade eden dar anlamından arzu, istek ve hazları da içeren daha geniş bir anlam kazanmıştır. Bireyler değer yargılarına, ilgilerine, arzularına dayanarak ihtiyaçlarını tanımlamaktadır. Bireyler ihtiyaç tanımlarına uygun olarak tüketime yönelmektedir. Geniş anlamda tüketim fiziksel ihtiyaçları karşılamının yanı sıra sosyal ve psikolojik ihtiyaçları karşılamayı da ifade etmektedir.

Tüketim bireyin ihtiyaçlarını karşılaması nedeniyle bireysel bir olgu gibi görünse de aslında toplumsal bir olgudur. Toplumsal boyutuyla tüketim bireylerin itibar görme, bir gruba ait olma, saygınlık kazanma arzularını karşılayan işlevlere sahiptir. Bu özellikler tüketim kavramını bireylerin benlik ve kimlik inşasında etkin olan bir olguya dönüştürmüştür. Tüketimin zaman içinde ön plana çıkan bir diğer işlevi haz ve mutluluk vermesidir. Bu özelliğin öne çıkması bireylerin mutlu olmak ya da haz almak amacıyla tüketmeye başladıklarını göstermektedir.

Postmodern dönem ile birlikte tüketmek değil tüketilen ürünü göstermek de önem kazanmıştır. Bu durum bireyleri üreten birey olma durumundan sürekli tüketen birey durumuna getirmektedir. Çünkü günümüz tüketim anlayışı gitgide zaman ve mekândan bağımsız hale gelmektedir. Özellikle internetin sunduğu sanal alışveriş ile birlikte insanlar evlerinden çıkmadan ve yorulmadan rahat bir şekilde tüketim faaliyetinde bulunmaktadır. Tüketiciler artık her yerde olurlarsa olsunlar aynı şeyi yemekte, giymekte, izlemekte ve kullanmaktadır. Büyük tüketim mekânları aynı anda birçok şeye ulaşmaktadır. Bu sayede farklılıklar ortadan kalkmakta ve tüketim alışkanlıkları tek düze hale gelmektedir. Yeni tüketim modeli ile birlikte hızlı kullan at anlayışı ön plana çıkmaya başlamıştır.

Tüketim toplumunun giderek yaygınlaşması ihtiyaçtan fazlasını tüketmenin teşvik edildiği toplumsal bir durum ortaya çıkarmaktadır. Tüketime bağımlı bir toplumsal sistem ortaya çıkmıştır. Bu durumda kapitalizmin yeni tüketici arayışları etkili olmaktadır. Çünkü kapitalizmin kâr arttırma hedefi daha fazla tüketim yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Kâr arttırma hedefi yeni tüketiciler bulma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu süreçte çocuklar yeni tüketiciler olarak üreticilerin hedefi haline gelmektedir. Tüketimin artırılması amacıyla reklamlar ve teknolojinin imkânları kullanılmakta, kültür tüketim nesnesine dönüştürülmektedir. Bunun yanında tüketici pazarını genişletme arayışı her yaş grubundan bireyin tüketici olarak sosyalleşmesi ile sonuçlanmıştır. Bu çalışmanın konusu olan çocukların günümüzdeki anlamıyla tüketici birey haline gelmeleri bu sürecin bir parçasıdır.

Çocuklar geleneksel olarak üretmeden tüketen varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Ancak buradaki tüketim yaşama için gerekli ihtiyaçların karşılanması anlamındaki dar kapsamlı tüketimi ifade etmektedir. Modern toplum, çocukları hem üretici hem

tüketici pozisyonuna yerleştirmiş ve çocuk emeğini üretim sürecine dâhil etmiştir. Ancak günümüz tüketim toplumlarında çocukların tüketim ile ilişkisi değişmektedir. Çocuklar yeniden üretmeden tüketen konumuna gelmektedir. Günümüzde çocukların tüketim rolleri geleneksel rollerden farklılaşmıştır. Tüketim toplumunda çocuklar hem hayatta kalmak için gereksinim duyulan ürünleri tüketmeye hem de toplumda bir konum elde etmek, gösteriş yapmak, hazzı ulaşmak ve mutlu olmak vb. tüketime yönlendirilmektedir. Çocuklara hitap eden tüketim ürünlerinin artması, oyun ve oyuncağın ticarileşmesi çocukların tüketim sürecinin birer parçası haline geldiklerinin en açık göstergelerinden biridir.

Çocuklar daha anne karnındayken bu sürece dâhil olmaktadır. Çocukların tüketim pazarındaki yerinin artması ile birlikte tüketim ürünleri, davranışları ve değerleri de değişmektedir. Buna bağlı olarak çocuk ve çocukluk kavramları yeni boyutlar kazanmaktadır. Çocuklar yeni tüketim davranışlarıyla birlikte toplumda yeni roller edinmektedir. Bugünün çocukları daha fazla fikirleri sorulan, dinlenen, konuşması için teşvik edilen çocuklardır. Çocuklar ile yetişkinler arasında yıllara bağlı olarak büyüyen mesafeler günümüzde giderek daralmaktadır. Çocuklar küçük kadın ve küçük adamlar halini almakta; yani çocuk için bir minyatür yetişkin yaşamı kurulmaktadır. Bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi aletleri kullanma konusunda çocukların yetişkinlerden daha yetkin konumda olmaları, her türlü bilgiye istedikleri şekilde ulaşabilmeleri bu süreci hızlandırmaktadır.

Çocukların toplumsal rollerinde yaşanan bu değişmelere paralel olarak akademik açıdan da çocuk ve çocukluk hakkındaki yaklaşımlarda da değişimler yaşanmaktadır. Bu çerçevede çocukların yetişkin bireyler gibi kendi iradeleriyle karar verebilen aktörler olup olmadığı çocuk sosyolojisinin 1960'lerden sonra temel tartışma konularından biri haline gelmiştir. Klasik çocuk tanımlamalarında çocuklar sosyalleşme sürecinin pasif aktörleri olarak görülmüştür. Yani kendi başına karar alamayan ve toplumun yönlendirmelerine göre hareket eden bireyler olarak düşünülmektedir. Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yapılan tartışmalarda çocuk, toplumsal etkiler karşısında aktif bir özne olarak kabul edilmektedir.

Çocukluğa yönelik yeni yaklaşımların da işaret ettiği gibi çocuk bir özneye dönüşmektedir. Bu durum çocuğun tüketim sosyalleşmesinde de etkili olmaktadır.

Sosyalleşme sürecinde akış her zaman aileden çocuğa doğru değil kimi zamanda çocuktan aileye doğru gerçekleşmekte tersine sosyalleşme görülebilmektedir. Özellikle teknolojinin hızlı bir şekilde yaygınlaşması tersine sosyalleşme sürecini etkilemektedir. Aile yapısında meydana gelen değişimler, anne babanın çalışması ile birlikte aile ekonomisindeki yükseliş, kentleşmenin getirdiği sosyo-kültürel farklılaşmalar, çocukların harçlıklarındaki artış ve çocuğa verilen çeşitli özgürlükler çocukların tüketim konusunda daha aktif olmasına neden olmaktadır.

Tüketim sürecinde çocuklar doğrudan paraya, otoriteye ve kural koyma yetisine sahip olmadıkları için çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Bu stratejilere kimi zaman evde kimi zaman alışveriş esnasında kimi zamanda alışveriş sonrasında başvurulmaktadır. Çünkü aile içerisindeki roller değişmektedir. Çocuklar geçmişten farklı olarak satın alma sürecinde daha etkin hale gelmeye başlamaktadır. Çocuğun tüketim davranışlarını kazanmasında en etkili kurumlardan biri ailedir. Çocuk tüketicisi rolünü anlama ve uygulamaya dair bilgileri öncelikle ailelerini gözlemleyerek öğrenmekte ve sonrasında uygulamaya başlamaktadır. Ancak çocuklar seçim yapma ve tüketim becerilerini kazanıncaya kadar tüm ihtiyaçları aileleri tarafından karşılanmaktadır. Bu süreçte ailenin sergilediği tüketim davranışları çocuğun edineceği tüketim davranışlarına temel oluşturmaktadır.

Çocuğun içinde bulunduğu yaş dönemi, cinsiyeti ve ailesinin sahip olduğu gelir gibi çeşitli faktörler tüketicisi sosyalleşmesinde önemlidir. Okula başlanması ile birlikte ailelerinden bağımsız tüketim kararları verebilen çocuklar harçlıklarını arzu ettikleri şekilde kullanabilmektedir. Özellikle küçük yaş grubundaki çocuklar tüketim ürünlerinden fazlaca etkilenmektedir. Cinsel kimliğin ön plana çıktığı bu dönemde akran grupları büyük önem taşımaktadır. Akran grupları çocukların kimlik oluşturmada temel referans noktası olmaktadır. Aynı ilgilere sahip olan bu yaş grubunda çeşitli seçicilikler ön plana çıkmaktadır.

Günümüz çocukları özellikle gelişen teknolojilerin etkisi ile birey olma, karar verme ve seçme hakkına sahip olmuşlardır. Küçük yaşlardan itibaren tüketicisi rollerini ailelerinden ve arkadaş gruplarından öğrenen çocuklar tüketim sistemine kolay adapte olmakta ailelerinin satın alma kararlarını etkilemektedir. Çünkü yeni nesil çocuklar

diğer nesillere göre dünyada yaşanan her türlü teknolojik, sosyal ve ekonomik değişimden daha hızlı etkilenmiştir.

Günümüz tüketim toplumunda yeni tüketiciler olarak görülen çocuklar tüm bu sebeplerden dolayı üretici firmaların hedef kitlesi haline gelmiştir. Çocukların istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin pazarlanması için önemli paralar harcanmaktadır. Bu nedenle üretici firmalar çocukları daha fazla tüketime yönlendirecek çalışmalar yapmaktadır. Çünkü erken dönemde tüketim ile tanıştırılan çocuklar geleceğin tüketicisi olacak, tüketime karşı çeşitli bağımlılıklar kazanacaktır.

Çocuklukta öğrenilen bu tür bağımlılık, tutum ve davranışlar yetişkinlikte de devam edecektir. Aslında küçük yaşta çocukların tüketime katılmak istemesindeki temel amaç hepsinin büyüyüp yetişkin tüketiciler olmaları ve sonunda çoğunun çocuk yaparak çarkı devam ettirmeleridir. Bu nedenle çocuk pazarı tüketim toplumunda her geçen gün daha çok ön plana çıkmaya başlamaktadır. Çocuklar sadece kendilerine ilişkin tüketim kararlarında değil ailenin ev eşyası, araba, telefon alma, tatile gitme gibi pek çok kararında da etkili olmaktadır.

Bu çalışmada çocuk pazarının gelişmesine bağlı olarak çocukların tüketici bireyler haline gelip gelmedikleri sorgulanmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın kapsamı ve metodu açıklanmıştır. Çalışmanın konusu, amacı, önemi ve metodu ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde çalışmanın konusuna ilişkin kavramsal ve kuramsal tartışmalar açıklanmıştır. İkinci bölüm 3 ana başlıktan oluşmaktadır. Bu bölümde öncelikle çocuk ve çocukluk sosyolojisindeki değişmeler incelenmektedir. Daha sonra tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları açıklanmıştır. Son olarak da çocukların tüketim sosyalleşmesi sürecinin açıklanmasına ilişkin tartışmalar ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise sahadan elde edilen verilerin analizi ve değerlendirmesi yapılmaktadır. Veriler analiz edilirken araştırmanın problem cümleleri doğrultusunda çocukların nasıl bir tüketim sosyalleşmesi yaşadıkları, tüketim sosyalleşmesi karşısında ne derece aktif özneler olarak hareket ettikleri ve

tüketim sosyalleşmesi sonucunda kazandıkları tüketim değerleri ile davranışlarının neler olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitler bağlamında çocukların tüketim sosyalleşmesi sürecinde ne tür tüketiciler olduklarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede çocukların fizyolojik ihtiyaçlarının ötesinde tüketim yapan bireyler haline gelip gelmedikleri sorgulanmıştır.

Araştırmanın veri analizi kısmında çocukların gözünden çocuk ve çocukluğun nasıl görüldüğüne yönelik temalar geliştirilmiştir. Bu temalarda amaç çocukların tüketim bağlamında kendilerini nasıl değerlendirdiklerinin ortaya konulmasıdır. Son dönem çocukluk araştırmalarında çocukların kendilerini nasıl değerlendirdikleri ve çocukların gözünden çocuk ve çocukluk konularının ele alınması önemli bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle çalışmada bu konuda ayrı bir başlık açılarak çocukların kendilerini nasıl değerlendirdikleri ve bu değerlendirmeleri yaparken tüketim temasını ne derece kullandıkları sorgulanmıştır.

Bu çerçevede araştırmanın bulgular bölümünde sahadan elde edilen ham veriler analiz edilerek ulaşılan temalar aracılığıyla araştırmanın problem cümlelerine yanıt aranmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve METODU

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Tüketimin toplumsal yaşamdaki etkisi her geçen gün artmaktadır. Buna bağlı olarak günümüz toplumları ‘tüketim toplumu’ ve ‘tüketim kültürü’ gibi kavramlarla betimlenmektedir. Tüketim toplumunda kültürel unsurlar ve değerler statü tüketiminin nesnesi haline gelmektedir. Tüketimin özendirilmesiyle birlikte fizyolojik ihtiyaçları karşılamak amaçlı yapılan ihtiyaç tüketiminin yanında lüks, haz ve gösteriş tüketimi gibi yeni tüketim biçimleri yaygınlaşmaktadır. Toplumsal sistemin tüketim odağında örgütlenmesi tüketimin devamlılığını gerektirmektedir. Bu nedenle hem yeni tüketim ürünlerinin üretilmesi hem de yeni tüketicilerin bulunması önem kazanmaktadır.

Bu araştırmanın konusu olan çocuklar da günümüz tüketim toplumunun yeni tüketicileri olarak dikkat çekmektedir. Tüketim mekânlarında çocuklara yönelik tüketim nesnelere artmaktadır. Mağazaların çocuk reyonları büyümekte, çocuk modası ortaya çıkmakta ve çocuklara yönelik reklamlar yaygınlaşmaktadır. Çocuklara özgü yeni tüketim nesnelere pazarlanmaktadır. Bu süreç çocukları tüketici rolüyle toplumsal sisteme adapte etmektedir. Çocukların tüketici bireyler olarak sosyalleşmesi oyun ve oyuncuğun endüstrileşmesinde rahatlıkla görülmektedir. Çocukların dünyasını şekillendiren oyunlar, oyuncaklar moda olgusuyla iç içe geçmekte ve giderek ticarileşmektedir. Bu gelişmelere bağlı olarak çocuklar her geçen gün tüketim sürecine daha çok dâhil olmaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın konusu çocukların tüketici bireyler haline gelip gelmediklerinin sorgulanmasıdır. Çalışmada çocukların tüketici bireyler haline gelip gelmedikleri tüketim sosyalleşmesi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Sosyalleşme toplumun ideal değerlerinin ve davranışlarının bireye aktarıldığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Çocuklar tüketim değer ve davranışlarını sosyalleşme sürecinde

edinmektedir. Buradan hareketle tüketim sosyalleşmesi bireylerin o toplumda hâkim olan tüketim değer ve davranışlarını edinme süreci olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim sosyalleşmesi pazarlama alanında bireylerin neyi nasıl tüketeceklerinin bilgisini elde etme süreci olarak tanımlanmaktadır.

Günümüz toplumlarında tüketim sosyalleşmesi bireyleri tüketmek için tüketen bireyler haline getirmektedir. Tüketim toplumu özellikle iletişim teknolojileri aracılığıyla çocukları daha çok tüketmeye teşvik etmektedir. Böylece geleneksel değerler ve çocuklara atfedilen roller değişmektedir. Çocuklar genellikle ailelerinin tercihlerine göre ihtiyaç ölçüsünde tüketen bir toplumsal kategori olarak görülmektedir. Bu düşünceye göre çocuklar toplumun, özellikle de ailelerinin yönlendirmeleri karşısında pasiftir. Ancak yaygınlaşan tüketim toplumu ile birlikte çocuklar tüketim sürecinin aktif katılımcıları haline gelmektedir. Çocuklar tüketmeyi arzuladıkları birçok ürünü alabilecek ekonomik güce sahip olmasalar dahi neyi tüketecekleri konusunda aileleri üzerinde baskı kurabilmektedir.

Çocukların tüketim davranışlarında ve tüketim değerlerinde yaşanan dönüşüm hızla her alana yayılmaktadır. Çocukların tüketici bireyler haline gelmesi onların yetişkin davranışlarını daha çok taklit etmelerine neden olmaktadır. Bu durum 20.yy. sonlarına doğru görülen çocukluğun yok olduğu düşüncesini pekiştirmektedir. Günümüzde daha hızlı yaşayan, daha çok tüketen, daha hırslı, maddi değerlere daha çok önem veren bencil, fiziksel becerilerini daha az kullanabilen çocuk tipi ortaya çıkmıştır. Bu çocuk tipi ile birlikte çocukluk kültürü ve çocukluk yok olmaya başlamıştır.

Çalışmada çocukların tüketim sosyalleşmesinin değerlendirilmesi aile, arkadaş grubu, kitle iletişim araçları ve boş zaman faaliyetleri gibi sosyalleşme araçları üzerinden yapılmıştır. Çocukların sosyalleşme araçlarıyla nasıl bir ilişki kurdukları ve bu ilişki neticesinde ne tür değer ve davranışlar edindikleri ele alınmaktadır. Bu değerlendirmelerde sosyalleşme tek yönlü bir süreç olarak görülmemiştir. Yani sosyalleşme bireyler üzerinde mutlak belirleyici bir süreç olarak düşünülmemiştir. Sosyalleşme karşısında bireylerin/çocukların aktif rol alabileceği kabul edilmiştir. Ayrıca çocuklara yönelik yeni yaklaşımlarda da çocuk aktif bir özne olarak kabul edilmekte ve çocukların sosyalleşme sürecinde aktif oldukları özellikle vurgulanmaktadır.

Bu tartişmalar işığında araştırmanın konusu 9-14 yaş arası çocukların tüketicisi olarak sosyalleşmeleridir. Çocukların tüketicisi bireyler olarak sosyalleşmesi tüketicisi toplumu için bir kazanç olabilir. Ancak ocukların yeni tüketicisi değerlerini benimsemesi zaman içerisinde kanaatkâr tüketicisi değerlerinin rolünü azaltabilir.

1.2. ARAşTIRMANIN AMACI

Günümüz tüketicisi toplumlarında çocukların tüketicisi bireyler haline gelip gelmedikleri önemli bir tartişmadır. Bu araştırmada çocukların tüketicisi bireyler haline gelme süreçleri tüketicisi değer ve davranışlarını sosyalleşme sürecinde nasıl edindikleri üzerinden incelenmektedir. Bu çerçevede araştırmanın temel amacı çocukların tüketicisi bireyler haline gelme sürecinin ve bunun sonuçlarının değerlendirilmesidir.

Bu doğrultuda çalışmada çocukların edindiği tüketicisi değer ve davranışlarının neler olduğu sosyalleşme bağlamında değerlendirilmiştir. Çocukların tüketicisi sosyalleşmesinde birey-toplum arasındaki etkileşimin nasıl bir görünüm sergilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Çünkü yeni çocukluk araştırmalarında çocukların toplum karşısında edilgen değil etken olduğu düşüncesi önemli bir konu haline gelmiştir. Bu araştırmada ocuk-toplum etkileşiminde bir tarafa ağırlık vermektense karşılıklı etkileşime dikkat çekmeye çalışılmıştır. Böylece ocuk sosyolojisindeki bu tartişmalara bir katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Çocukların ihtiyaçtan fazla tüketen bireyler olarak sosyalleşmesi öncelikle batı toplumlarında ortaya çıkmıştır. Bu durum daha sonra küreselleşme ile birlikte dünya çapında yaygınlık kazanmıştır. Dünya çapında ocuk pazarının oluşması konunun farklı açılardan incelenmesini gerektirmektedir. Bu nedenle tüketicisi çocuklar, oyun ve oyuncağın endüstrileşmesi gibi konular son dönemde daha çok önem kazanmıştır. Ancak yeni gelişen bir süreç olduğu için konu ile ilgili çalışmalar son derece sınırlı sayıdadır. Bu alışma ile literatürdeki çalışma ve veriler bir araya getirilmekte konu ile ilgili yapılacak olan yeni çalışmalara işık tutmak amaçlanmaktadır. Böylece konunun öneminin anlaşılmasına ve etkin çözümlerin üretilmesine daha çok katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Çocuklar toplumun geleceği olarak kabul edilmektedir. Çocukların hangi değer ve davranışları kazandıkları toplumun geleceği açısından önemlidir. Yeni tüketim biçimlerine getirilen en önemli eleştirilerden biri, insanları toplumsal değerlerden uzaklaştırarak bireyci ve hazcı yönü ile toplumsal birliği olumsuz etkilemesidir. Tüketim toplumunda bireyler değerlerini kaybetmiş, sadece tüketmek için yaşayan, markalara tapan, israfa eğilimli ve birbirlerini nesnelere aracılığıyla tanımlayan bir karakter edinmektedir (Odabaşı, 2013: 19). Bu durum çocuklar açısından da benzer sonuçlara neden olmaktadır. Çocukların birer tüketici olarak sosyalleşmesi geleneksel değerlerin kaybolmasına neden olmaktadır. Çocukların ihtiyaçtan fazla tüketmesi ve maddi değerlere daha çok önem veren bireyler olarak sosyalleşmeleri toplumsal değerlerin gelecek nesillere aktarılması önünde engel teşkil etmektedir. Bu nedenle çocukların ortak toplumsal değerler çerçevesinde özgür iradeleriyle sosyalleşebilmelerini sağlayacak politikalar önem kazanmaktadır. Bu çerçevede çocukların tüketim sosyalleşmesinin ortaya konulması önemli hale gelmektedir.

Çocukların endüstriyel üretim nedeniyle sürekli tüketmeye motive edilen bireyler olarak sosyalleşmesi yeni bir durumdur. Bu nedenle bu konudaki araştırmalar oldukça azdır ve sürecin bilimsel araştırmalarla incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırmanın sınırlı sayıdaki literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu noktada araştırma; çocukların tüketim değer ve davranışlarını kazanmada etkili olan farklı sosyalleşme araçlarını bir bütün olarak değerlendirmesi ve çocukları sosyalleşme sürecinde etkin özneler olarak tanımlaması açısından önem taşımaktadır. Yeni çocuk yaklaşımları çerçevesinde çocukları aktif özneler olarak kabul eden araştırmaların artırılması da önemlidir. Çocuklar genellikle sosyalleşme sürecinde pasif olarak kabul edilmektedir. Yaygın olan geleneksel değerler de bu düşünceyi desteklemekte çocukların sosyalleşme sürecine aktif katılımı genellikle ihmal edilmektedir. Çocukları sosyalleşmenin pasif nesnesi olarak tanımlamak çocukların göz önünde bulundurulmadığı akademik araştırmalar ve sosyal politikalar ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle çocukları sosyalleşmenin etkin öğeleri olarak ele alan araştırmalara ve çocukların gözünden yapılan değerlendirmelere ihtiyaç duyulmaktadır.

1.4. ARAŞTIRMANIN PROBLEM CÜMLELERİ

Bu araştırmanın ana sorunsalı çocukların tüketici bireyler haline gelip gelmediğidir. Bu doğrultuda çocukların hangi tüketim değerlerine ve davranışlarına sahip oldukları sorgulanmaktadır. Çalışmada bu sorgulama çocukların tüketim sosyalleşmesi değerlendirilerek yapılmaktadır. Bu amaçla çocukların tüketim sosyalleşmesinde hangi değer ve davranışları edindikleri ve bu süreçte toplumsallaşma araçlarının rollerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede çalışmada çocukların tüketici sosyalleşmesi sonucunda tüketici bireyler halin gelip gelmedikleri yorumlanmaktadır.

Bu sorunsal çerçevesinde 3 ana problem cümlesi ve alt problem cümleleri geliştirilmiştir;

1. Çocuklar nasıl bir tüketim sosyalleşmesi deneyimlemektedir?

- 1.1. Çocukların tüketim sosyalleşmesinde hangi sosyalleşme araçları ön plana çıkmaktadır?
- 1.2. Ailenin çocukların tüketim sosyalleşmesindeki rolü nedir?
- 1.3. Arkadaş gruplarının çocukların tüketim sosyalleşmesindeki rolü nedir?
- 1.3. Medya ve teknolojinin çocukların tüketim sosyalleşmesindeki rolü nedir?
- 1.4. Çocukların tüketim sosyalleşmesinde boş zaman faaliyetlerinin rolü nedir?
- 1.5. Çocuklar tüketim sosyalleşmesinde aktif ya da pasif nasıl bir role sahiptir?

2. Çocuklar sosyalleşme sürecinde ne tür tüketim davranışları ve değerleri kazanmaktadır?

- 2.1. Çocuklar tüketim bilincine sahip midir? Tüketim davranışlarını nasıl gerekçelendiriyorlar? Neden tüketiyorlar?
- 2.2. Çocuklar sosyalleşme sürecinde hangi tüketim değerlerini edinmektedir? Çocuklar kanaatkâr, hazcı, gösterişçi vb. gibi hangi tüketim değerlerine sahiptir?

2.3. Çocuklar ne tür tüketim davranışları göstermektedir? Çocuklarda gösteriş tüketimi, marka tüketimi vb. gibi tüketim biçimleri görülmekte midir?

3. Çocuklar, çocuk ve çocukluğu tüketim bağlamında nasıl tanımlamaktadır?

3.1. Çocuklara göre çocuk ve çocukluk nedir?

3.2. Çocukluğun iyi ve kötü yönleri nelerdir?

3.3. Çocuklar, çocuk ve çocukluğu tanımlarken tüketim ile ilişkilendiriyorlar mı?

1.5. LİTERATÜR TARAMASI ve TANITIMI

Çocuk ve tüketim arasındaki ilişki oldukça yeni olan araştırma alanlarından biridir. Bu konudaki araştırmalar 1950'lerden sonra gelişmiş ülkelerde başlamıştır. Bu yıllarda tüketim kültürünün gündelik yaşamdaki etkileri giderek artmıştır. Bunun bir sonucu olarak da tüketimin; temel ihtiyaçları karşılamanın yanında kimlik oluşturma, statü kazanma, arzuları tatmin etme ve mutlu olmanın yolu olma gibi işlevleri önem kazanmıştır. Bu durum üreticilerin ve pazarlamacıların ürün satışlarını arttırma çabaları ile birleşince tüketim piyasasının yeni aktörleri olan çocuklar hızla yeni tüketiciler haline gelmeye başlamıştır.

Bu gelişmeler çerçevesinde tüketim ve çocuk konusu akademik açıdan önem kazanmakta ve araştırılmaktadır. Genellikle yetişkinlerin daha çok tükettikleri ya da tüketim sürecini yönettikleri düşünülmektedir. Çocuklar ise bu süreçte yetişkine bağlı ve karar verme yeteneğinden yoksun görülmektedir. Ancak hem tüketim kültürüyle gelen değişimler hem de yaşanan teknolojik gelişmeler çocukları yeni tüketim değer ve davranışlarının taşıyıcısı konumuna getirmiştir. Böylece çocuklar tüketim pazarının yeni müşterileri haline gelmiştir.

Çocukların tüketim kültürünün sunduğu motivasyonlar doğrultusunda tüketen bireyler olarak sosyalleşmeleri firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Firmaların çocukların tüketim davranışlarına olan ilgisi çocuk ve tüketim konusunda yapılan akademik araştırmaların artmasında etkili olmuştur. Çocuk araştırmalarına yönelik iki

akademik eğilim olduğu görülmektedir. Birincisi özellikle reklamcılık ve pazarlama gibi alanlarda ortaya çıkan ve çocukların tüketici olma süreçlerini ve satın alma davranışlarını inceleyen araştırmalardan oluşmaktadır. İkinci araştırma eğilimi ise çocukların tüketim kültüründeki durumuna eleştirel yaklaşan ve çocukluğun bu süreçten gördüğü zararları inceleyen araştırma eğilimidir.

Bu eğilimler bir arada düşünüldüğünde çocukların tüketim sosyalleşmesi üç düzeyde incelenmektedir. Birinci düzeyde bireysel etkenler yani yaş, cinsiyet, bireyin içinde bulunduğu kültür vb. yer almaktadır. İkinci düzeyde aile, kitle iletişim araçları, arkadaş grubu, boş zaman gibi sosyalleşme araçları üçüncü düzeyde ise gelişim ve olgunlaşmaya bağlı olarak çocukların öğrenme ve bilişsel gelişim süreçleri çerçevesinde tüketim sosyalleşmesini nasıl yaşadıkları ele alınmaktadır.

Tüketim sosyalleşmesi bağlamında yapılan araştırmalar temel sosyalleşme araçlarının çocukların tüketim davranış ve değerlerini ne şekilde etkilediği üzerinde durmaktadır. Bu araştırmalarda kitle iletişim araçlarının, ailenin ve akran gruplarının çocukların tüketim davranışlarına etkisi, geleneksel değerlerin değişmesi, oyun ve oyuncuğun endüstrileşmesi vb. gibi temalar çerçevesinde ele alınmaktadır.

Sosyalleşme araçlarından aile yaygın olarak incelenmektedir. Çocukların temel tüketim değerini ailede edindikleri kabul edilmektedir. Ailede edinilen bu değer ve davranışlar gelecekteki değer ve davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle ailenin çocukların tüketim sosyalleşmesine olan etkisi önemli bir konu olarak akademik ilgiyi üzerine çekmektedir. Bu araştırmalarda ailenin çocukların tüketim sosyalleşmesindeki rolü (Neeley, 2005; Ağaç ve Harmankaya, 2009; Wisenblit, Priluck ve Pirog, 2013; Bozyiğit ve Karaca, 2014; Bozyiğit ve Madran, 2018) ve çocukların aile içerisinde tüketim süreçlerindeki etkisi (Dal ve Dal, 2015; Dotson ve Hyatt 2000; Çakıcı ve İyitoğlu, 2011) incelenmektedir. Bu araştırmalarda genel eğilim çocukların tüketim süreçlerindeki rollerinin giderek arttığı yönündedir.

Aile yapısına göre çocukların tüketim sosyalleşmesinin farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Bu araştırmalarda özellikle aile içi iletişim tarzına ya da ebeveynlerin çocukları ile kurdukları iletişim biçimine göre tüketim sosyalleşmesinin gerçekleştiği vurgulanmaktadır. Neeley (2005) ailenin çocukların tüketim

sosyalleşmesi üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisine dikkat çekmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre çocukların tüketim sosyalleşmesi ailenin sosyo-demografik özelliği ve iletişim şekli ile ilişkilidir. Wisenblit, Priluck ve Pirog, (2013) özellikle annelerin çocuklarıyla kurdukları iletişimin çocukların tüketim sosyalleşmesinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada çocuklarıyla iletişim kurabilen anneler internet reklamlarının etkilerini engelleyebilmektedir. Annenin çocukların tüketim tercihlerindeki etkisi daha fazladır. Ağaç ve Harmankaya (2009) ise çocukların giysi tercihleri üzerine yaptıkları nicel araştırmada baba, kardeş, televizyon ve çizgi film kahramanlarına göre annenin daha etkili olduğunu belirtmektedir.

Bozyiğit ve Karaca (2014) çocukların tüketici sosyalleşmesini aile içi iletişim ile materyalist değerleri edinme arasındaki ilişki çerçevesinde ele almaktadır. Araştırmada üçüncü ve dördüncü sınıfa giden öğrenciler üzerine odaklanılmış, ailenin tüketim konusunda çocuk üzerinde oluşturduğu baskı azaldıkça materyalist değerlerin de azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer araştırmada Bozyiğit ve Madran (2018) çocukların çevre bilincine sahip tüketiciler olarak sosyalleşmesinde ailenin rolüne değinmiştir. Çalışmada çocukların çevreyi önemseyen değerleri edinmeleri ve tüketirken çevreye zarar veren davranışlardan kaçınmaları ailelerin tutumlarına göre değişiklik göstermektedir.

Son dönemlerde aile içindeki tüketim kararlarının alınmasında çocukların etkisi giderek artmaktadır. Dal ve Dal (2015) çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde ailenin ve TV reklamlarının rolünün bir arada düşünüldüğü kuramsal bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada çocukların tüketim sosyalleşmesinde reklamların doğrudan ve dolaylı rolü görülmektedir. Aile içindeki tüketim süreçlerinde ise çocuklar karar almada etkilidir. Dotson ve Hyatt (2000) ebeveynlerin ve çocukların tüketim karar verme süreçlerini bir arada değerlendirmektedir. Onların tespitleri de ailedeki karar alma süreçlerinde çocukların artan etkisini ortaya koymaktadır. Çakıcı ve İyitoğlu (2011) çocukların tatil kararlarının alınmasında etkili olduğunu tespit ederken ebeveyn merkezli ailelerde çocukların etkisinin az, demokrat ve çocuk merkezli ailelerde ise fazla olduğunu belirtmektedir.

Akran grupları çocukların tüketim sosyalleşmesinde etkilidir. Özellikle 7 yaş ve üzerindeki çocuklar arkadaşlarından fazlaca etkilenmektedir. Akran grupları çocukların oyunlarında, sosyalleşmelerinde, yeni bilgi edinmelerinde ve kimlik kazanmalarında önemlidir. Günümüz de okul ortamı çocuklara tüketim hakkında bilgi vermekten çok akran gruplarıyla iletişim ortamı sağlamaktadır. Çünkü çocuklar internet ve sosyal medya aracılığıyla tüketim ve benzeri birçok konuda bilgi edinebilmektedir.

Okullarda veya buldukları ortamlarda akran gruplarıyla kurdukları etkileşim sayesinde ürünleri gören çocuklar ürünler hakkında karşılıklı bilgi alışverişinde bulunabilmektedir. Özellikle grup içerisinde yer edinmek isteyen çocuklar akran grubunda önemsenen ürünleri tüketme eğilimi göstermektedir. Moschis, Moore ve Smith (1984) arkadaş gruplarının tüketim kararlarındaki etkisini desteklemektedir. Çünkü çocuklar bu yolla ailelerinden bağımsız bir kimlik oluşturabilmektedir. Meyer ve Anderson (2000) 8-12 yaş aralığındaki çocuklar üzerine yaptıkları araştırmada özellikle giyim konusundaki akran gruplarının etkisine değinmektedir. Elliott ve Leonard (2004) çocukların arkadaş grubunda kabul görmek için markalı spor ayakkabılar tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada çocukların arkadaş grubu içinde yoksulluklarını gizlemek için markalı ürün tüketmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Childres ve Rao (1992) ise çocukların özel hayata ilişkin olmayan ürünlerin satın alınmasında arkadaş gruplarının etkisini belirtmektedir.

Kitle iletişim araçlarının çocukların sosyalleşmesindeki etkisi giderek artmaktadır. Çocuklar televizyon, bilgisayar, internet gibi kitle iletişim araçlarının gündelik hayatta belirleyici olduğu bir dünyada yaşamaktadır. Kitle iletişim araçları hem bir tüketim nesnesi hem de neyin nasıl tüketileceği konusunda çocukları bilgilendiren bir araç haline gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının çocukların tüketim sosyalleşmesi ile ilişkisinde reklamlar, çocuk kanalları ve çizgi filmler üzerinde durulmaktadır (Chernin 2008; Karaman, 2010; Dal ve Dal 2015; Dağlı ve Hacıbektaşoğlu, 2015; Çat 2018; Quadır ve Akaroğlu, 2009; Aktaş, Özüpek ve Altunbaş, 2011). Kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan rol modellerin çocukların tüketim sosyalleşmesindeki etkisi de yaygın bir

diğer araştırma konusudur (Sarıkaya ve Barutçu 2016; Dix ve diğerleri 2010; Low ve Lim 2012).

Çocuklar yetişkinlere nazaran reklamlardan ve televizyon programlarından daha çok etkilenmektedir. Bu etki tüketim sosyalleşmesinde de kendini göstermektedir. Dağlı ve Hacıbektaşoğlu (2015) çocukların boş zamanlarında en çok televizyona vakit ayırdıklarını tespit etmişlerdir. Televizyon programlarından ise çizgi filmler ile çizgi film kahramanlarının olduğu reklamlar tercih edilmektedir. Çat (2018) ise çizgi film karakterleri aracılığıyla yapılan reklamların çocuklar üzerindeki etkisini vurgulamakta çocukların bu reklamlarda gördükleri ürünleri daha çok tüketmek istedikleri sonucuna ulaşmaktadır. Bir diğer araştırmada Quadır ve Akaroğlu (2009) 9-14 yaş aralığındaki çocukların reklamları eleştirmelerine karşın buralarda gördükleri ürünleri aldıklarını tespit etmişlerdir. Chernin (2008) çocukların reklama maruz kaldıkları ürünleri tercih ettiklerini belirtmektedir. Bu tercihler çocukluğun ilk dönemleri ile ileriki dönemleri arasında yaşa göre değişmemektedir. Aktaş, Özüpek ve Altunbaş (2011)'ın yaptığı araştırmaya göre ise televizyon reklamları çocukların marka tercihini belirlemektedir.

Çocuklar televizyondaki film, çizgi film ya da reklamlarda gördükleri kahraman figürlerinden etkilenerek tüketime yönelmektedir. Sarıkaya ve Barutçu (2016) bu etkinin çocukların sosyo-demografik özelliklerine göre değiştiğini belirtirken çocukların tüketim tutum ve davranışlarının bundan etkilendiğini ortaya koymaktadır. Çocuklar tüketime karar vermede ve marka tüketiminde ünlülerden etkilenmektedir. Dix ve diğerleri (2010)'nin sporcuların çocuklar üzerindeki etkisi ile ilgili yaptığı çalışmaya göre çocukların marka tüketimi ve ürün tercihi gibi tüketim davranışlarında ünlü kişiler etkilidir. Benzeri bir araştırmada Low ve Lim (2012) de ünlülerin çocukların tüketim kararlarındaki etkisini ortaya koymaktadır.

Çocukların tüketim sosyalleşmesini yaşadıkları önemli alanlardan bir tanesi de boş zaman faaliyetleridir. Oyun ve oyuncağın endüstrileşmesine bağlı olarak çocukların boş zaman faaliyetleri tüketim odaklı gerçekleşmektedir. Boş zaman faaliyetlerinin çoğunluğu alışveriş merkezlerinde gerçekleşmektedir. Tüketim kültürünün oyun kültürünü değiştirerek çocukları daha çok tüketime yönlendirdiği, oyuncağın sanayileşmesinin çocukları tüketime özendirirdiği ve alışveriş merkezlerinin boş zaman

faaliyetleri için önemli yerler olduğuna dair pek çok çalışma yapılmaktadır (Sormaz ve Yüksel, 2012; Yalçinkaya, 2015; Kuşay ve Akbayır, 2015).

Sormaz ve Yüksel (2012) oyun ve oyuncuğun endüstrileşmesinin çocukların tüketim sosyalleşmesini nasıl etkilediğini inceledikleri araştırmada küresel tüketim kültürünün çocukların oyun kültürünü ortadan kaldırarak tüketim odaklı bir oyun kültürü ortaya çıkardığına dikkat çekmektedir. Kuşay ve Akbayır (2015) ise oyunların dijitalleşmesi sürecine dikkat çekmekte dijital oyunların çocukların tüketici bireyler haline gelmesi yönünde işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Oyun ve oyuncuğun endüstrileşmesinin bir diğer yansıması alışveriş merkezlerinin çocukların boş zamanlarını değerlendirildikleri alanlar haline gelmesidir. Yalçinkaya (2015) kentleşme ile ortaya çıkan yaşam tarzının alışveriş merkezlerini çocukların boş zamanlarını geçirebilecekleri mekânlar haline getirdiğini belirtmektedir. Alışveriş merkezlerinin boş zaman faaliyetlerinin birincil alanı haline gelmesi hem çocuklar hem de aileleri için bu faaliyetlerin tüketim odağında şekillendiğini göstermektedir.

Çocuk ve tüketim ilişkisini inceleyen literatür düşünüldüğünde reklamcılık ve pazarlama alanında yapılan araştırmaların çokluğu göze çarpmaktadır. Bu araştırmalar sektörlerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlasa dahi çocukların tüketim sosyalleşmesinde sosyalleşme araçlarıyla olan ilişkilerini ortaya koyacak niteliktedir. Bu araştırmalarda tüketim sosyalleşmesi tüketim için ihtiyaç duyulan bilgi ve becerilerin edinilme süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu tanımlamaya göre tüketim sosyalleşmesi topluma uyum sağlamanın ideal bir yolu olarak görülmektedir.

Ancak daha önce de vurgulandığı gibi çocukların tüketim ile ilişkilerine eleştirel yaklaşan araştırmalar tüketim sosyalleşmesini nedenleri ve sonuçları itibarıyla değerlendirmektedir. Bu araştırmalarda tüketim sosyalleşmesi içinde bulunulan toplumun tüketim değer ve davranışlarına uyum sağlamaktan çok ihtiyaç ötesi aşırı tüketime özendirilmesi nedeniyle bir sorun olarak görülmektedir. Tüketim sosyalleşmesi hazcı ve bireysel değerleri yaygınlaştırırken geleneksel değerleri değiştirebilmektedir. Çocukların tüketim sosyalleşmesi çocukluğun yok olması, yetişkin çocukluk, çocukluğun tüketilmesi, materyalist değerlerin yaygınlaşması gibi temalarla irdelenmektedir. Ayrıca çocukların oyun ve oyuncaklarının endüstrileşmesi, modanın etkisiyle lüks ve marka tüketimine yönelmeleri, reklam figürü olarak

kullanılmaları da eleştirilere neden olmaktadır. Bu çerçevede çocukların sosyalleşme araçlarının etkisiyle tüketim toplumuna yetişkin bireyler gibi uyum sağlamaları çocukluğun yok olmasına neden olabilmektedir. Çocuklar tüketirken tükenebilmektedir.

Yaşları büyüdükçe çocukların materyalist değerlerinin arttığı düşünülmektedir. Çocuklar olgunlaştıkça maddi ve somut şeyleri daha çok algılamaktadır. Çocuklardaki materyalist değerlerin gelişimi bu gelişim süreciyle ilişkilendirilmektedir. Nguyen (2003) 12-13 yaş aralığındaki çocukların 8-9 yaş aralığındaki çocuklara göre mutlu olmak için maddi şeylere sahip olmayı daha çok dile getirdiklerini tespit etmiştir. Bozyiğit ve Karaca (2014)'ya göre ise baskıcı ailelerde yetişen çocuklar tüketici sosyalleşmesi süresince çok para ve oyuncak ile mutlu olunacağını düşünme, diğer çocuklardan daha fazla oyuncuğa sahip olmayı isteme, yeni çıkan ürünleri elde etme arzusu gibi materyalist değerleri kolayca edinmektedir. Aileler çocuklarına söz hakkı tanıdıkça ve iletişim kurdukça çocuklardaki materyalist değerler azalmaktadır. Roper ve Shah (2007) çocukların marka konusundaki davranışlarını inceledikleri araştırmada 9-11 yaş aralığındaki çocukların markayı zenginlik, ünlülük ve popülerlik gibi materyalist değerler ile nitelendirdiklerini ortaya koymuşlardır.

Çocukların tüketim sosyalleşmesi üzerine yapılan araştırmalar bir arda değerlendirildiğinde konuya eleştirel açıdan yaklaşan uygulamalı araştırmaların sayısı oldukça azdır. Bu çalışma tüketim sosyalleşmesine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Çocukların nasıl bir tüketim sosyalleşmesinden geçtikleri sosyalleşme araçları çerçevesinde değerlendirmekte ve buna bağlı olarak da nasıl birer tüketici oldukları yorumlanmaktadır. Bu yorumlar aracılığıyla araştırmanın kısıtlı sayıdaki eleştirel literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.6. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Çocuk, belirli bir yaş aralığındaki bireyler olarak tanımlanabilmektedir. Yaş odaklı bu tanımın yanında çocuk toplumsal etkenler açısından da ele alınmaktadır. Ancak çocuk ve çocukluğun anlamı, çocuktan beklenen toplumsal roller toplumdan topluma değişmektedir. Bu nedenle çocukluğun her yerde geçerli evrensel tanımı yapılamamaktadır.

Bu çalışmada 9-14 yaş aralığındaki çocuklara odaklanılmaktadır. Çocuk sadece yaş kategorisine bağlı olarak tanımlanmamaktadır. Bu nedenle çocukluk rollerinin toplumdan toplumda değiştiği kabulünden hareketle çalışmada çocukluğun tanımlanmasındaki sosyal faktörlere de dikkat edilmektedir. Bu yaş aralığındaki çocuklar aile içi kararlarda etkili olmaya başlayan, fikri sorulan, beğeni ve becerileri daha gelişmiş bireyler olarak kabul edilmektedir. Çocukların tüketime yönelik istek ve tercihleri oluşmuştur.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ile ilgili yapılan araştırmalar özellikle kitle iletişim araçları üzerine odaklanmaktadır. Bu araştırmalar televizyon, sosyal medya, internet, reklam, çocuk dergileri gibi kitle iletişim araçlarının çocukları tüketim konusunda nasıl etkilediği üzerinde durmaktadır. Bu çalışmada ise sosyalleşmenin bütünsel bir süreç olarak çocukları nasıl etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle çocuğun sosyalleşmesinde aile, medya, arkadaş grupları, iletişim araçları vb. gibi sosyalleşme araçlarının rolleri bir bütün olarak ele alınmıştır.

Araştırma nitel bir araştırma olduğu için araştırma sonuçları katılımcıların durumunu yansıtmaktadır. Yani araştırma sonuçları tüm çocuklar için geçerli değildir. Ancak araştırmada ulaşılan sonuçlar çocuklar üzerine yapılacak diğer araştırmalara katkı sağlayacak yorumlar içermektedir.

1.7. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Çalışmada çocukların tüketici bireyler olarak sosyalleşmeleri incelenmektedir. Çocukların bu süreçte hangi değer ve davranışları kazandıkları ortaya konulurken birer tüketici haline gelip gelmedikleri araştırılmaktadır. Bu sorgulamada katılımcıların görüşlerine odaklanıldığı için araştırma yöntemi olarak nitel yöntem tercih edilmiştir. Çünkü yetişkin araştırmacılar için çocukların dünyasına girmek oldukça zordur. Bir yetişkin, çocuk dünyasına girmek için ne kadar çabalarsa çabalasın o her zaman bir yetişkindir. Sosyal bilimlerde araştırmacıyı özgür bırakan, katılımcılarla yatay bir ilişki kurmayı sağlayan nitel yöntem çocukların dünyasına girmek için gerekli olan bakış açısını ve veri toplama tekniklerini sağlamaktadır.

Yeni çocukluk sosyolojisi çocukları etkin olan toplumsal aktörler olarak görmektedir. Bu doğrultuda yapılacak çocukluk araştırmalarında da çocukların sahip olduğu

deneyim ve görüşlerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu yüzden çocukların katılımını sağlayacak, sesleri kayıt altına alacak nitel araştırma yönteminin benimsenmesi önemlidir. Bu sayede çocukların deneyimleri bizzat birinci ağızdan alınmakta, çocukların eylemleri ve çevrenin çocukları nasıl değerlendikleri daha iyi anlaşılakta, çocuklara dair içeriden bir bakış sunulabilmektedir (Özarıan, 2016).

Buradan hareketle bu çalışmada verilerin toplanması için derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Hazırlanan form pilot uygulamadan geçirilmiş alınan sonuçlara göre görüşme formu yeniden şekillendirilmiştir. Yapılan pilot uygulama soru kâğıdının yeniden değerlendirilmesi ve soruların açıklığa kavuşturulması adına önemli katkılar sunmuştur. Pilot uygulama ile soruların yeterliliği, görüşmenin uzunluğu ve soruların içeriği yeniden ele alınmıştır. Pilot araştırma, katılımcıların çocuk olması nedeniyle araştırma adına ayrı bir önem taşımaktadır. Görüşme formu Ankara'da yaşayan 9-14 yaş aralığındaki 17'si erkek 28'i kız olmak üzere toplam 45 katılımcıya uygulanmıştır. Bu süreçte anahtar katılımcılar diğer katılımcılara ulaşmada önemli katkılar sağlamıştır.

Katılımcılar kendilerini rahat hissettikçe araştırmaya daha çok katkı sunmuşlar ve diğer katılımcıların araştırmaya katılma çabalarını olumlu yönde etkilemişlerdir. Çocuklar genelde daha rahat konuşabilmek için yanlarında tanıdık birinin olmasına ya da kendilerini güvende hissetmeye ihtiyaç duymaktadır (Glesne, 2013: 140). Görüşmelerde yetişkin ile çocuk arasındaki güç ilişkisinin dengelenmesi gerekmektedir. Yetişkin görüşmeci ile çocuk katılımcı arasındaki güç ilişkisini dengelemenin en kolay yolu çocuklarla yalnız değil arkadaşlarıyla bir aradayken görüşme yapılmasıdır (Lange ve Mierendorff, 2009: 85).

Bu yüzden onların gereksinimleri ön planda tutulmuş, görüşmeler katılımcıların kendilerini daha rahat hissedecekleri ev ortamında ya da dış mekânlarda zaman zamanda arkadaşlarıyla birlikteyken gerçekleştirilmiştir. Yakın ilişki sonucunda oluşan güven katılımcıların kişisel konular ile ilgili daha ayrıntılı bilgi vermelerini sağlamıştır. Çocuklar ve ergenler ile yapılan araştırmalarda yakın ilişki ve güven geliştirme araştırma sürecine fazladan boyutlar eklemektedir (Glesne, 2013: 199). Görüşmeler katılımcılara uygun olan okul sonrası saatlerde gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapmadan önce katılımcıları araştırmaya daha çok dâhil edebilmek adına

çeşitli kişisel bilgiler alınmıştır. Bu durum görüşme sürecini ve kurulan iletişimi olumlu yönde etkilemiştir.

Görüşmenin ses kaydına alınacağı ve bunun ifadeleri birebir kaydetme isteğinden kaynaklandığı hem katılımcılara hem de ailelerine açıklanmıştır. Ses kaydı sayesinde katılımcılar tüm dikkatlerini sorulara verebilmiş ayrıca verdikleri cevapların açık ve sade olmasına özen göstermişlerdir. Görüşmeler sırasında herhangi bir zaman endişesi veya soruları bitirme kaygısı duyulmamış sorulara ayrıntılı cevaplar alınmasına özen gösterilmiştir. Her bir görüşme en az 1 en çok 2 saat sürmüştür. Yapılan görüşmeler ihtiyaç duyulduğunda çocukların anne ve babalarıyla yapılan görüşmelerle desteklenmiştir. Bu durum veri zenginliğinin sağlanmasına katkısı sağlamıştır. Görüşmeler Ocak 2017'de yapılmaya başlanmıştır.

Görüşmeler yapılırken verilerin analiz süreci de eşzamanlı bir şekilde ilerlemiştir. Veriler toplanırken eş zamanlı olarak yapılan veri analizi araştırmanın odağının belirlenmesi ve şekillenmesinde önemlidir (Glesne, 2013: 216). Bu yüzden her görüşme tamamlandıktan sonra üzerine yansıtma yapmak ve günlük tutmak için zaman bırakılmıştır. Bu sayede tüm araştırma süreci, sonraki görüşmenin etkinlikleri ve beklentileri hakkında ön hazırlık yapılmıştır. Bu uygulama araştırmanın daha bağlantılı ve derinlikli olmasına katkı sağlamıştır. Görüşmeler bittikten sonra verilerin genel analizi Haziran 2018'de tamamlanmıştır.

Araştırmanın uygulama aşamasında tutulan saha ve gözlem notları da araştırmanın veri çeşitliliğine ve zenginliğine katkı sağlamıştır. Bu notlar yoluyla görüşmenin nerede, ne zaman meydana geldiği veya görüşülen kişinin özellikleri kaydedilmiş bu sayede toplanılan veriler kolay ve etkili şekilde yorumlanmıştır. Görüşme başlamadan önce araştırmanın önemi ve uygulama şekli ile ilgili katılımcılara ve ailelerine bilgiler verilmiştir. Verilen bilgiler ile araştırmanın önemini ve yapılan görüşmelerin değerini fark eden katılımcılar araştırmaya zevkle katılmışlar, çocuk samimiyeti ve yetişkin ciddiyetiyle görüşmeyi zenginleştirmişlerdir.

Araştırmada katılımcıların kendi belirledikleri takma adlar kullanılmıştır. Burada katılımcının daha çok araştırma sürecine dâhil olması hedeflenmiştir. Araştırmalarda katılımcıların adları yerine isim ve soy isimlerinin baş harflerinden oluşan kısaltma ya

da sayı kullanılabilir. Bu yöntem özellikle çocuklar söz konusu olduğunda arada mesafeler oluşmasına neden olabilmektedir (Glesne, 2013: 159). Bu nedenle çalışmada katılımcıların belirlediği çeşitli takma adlar kullanılmıştır. Burada kullanılan takma adlar katılımcı ile olan mesafelerin azalmasına katkı sağlamıştır.

Görüşmeler sırasında araştırmayı derinleştirmek için sondaj sorular sorulmuştur. Katılımcılar kısa yanıtlar verdiklerinde “Bana biraz daha anlatır mısın?” şeklindeki ifadeler ile verilerin zenginliği ve niteliği arttırılmaya çalışılmıştır. Bu tarz sorular verilen cevapların daha da derinleşmesini sağlamıştır. Görüşme sırasında katılımcılar bol bol sözlü ve sözsüz dönütler kullanmıştır. Bu da sondaj sorularını doğru yerde sormak adına ekstra bir dikkatli dinlemeyi gerektirmektedir. Bu yolla katılımcıların cevaplarının onlar için ne anlama geldiği anlaşılmasına çalışılmıştır. Çünkü yapılan görüşmeler analitik olarak dinlenemediğinde verilen cevaplar duyulandan öteye gidememektedir.

Katılımcıların çocuk olması sebebiyle rastlantısal bazı olaylar sıklıkla konu dışına çıkabilmektedir. Bu durum fark edildiğinde yeniden konuya dönmek için yeni kelimelerle aynı sorular tekrar sorulmuştur. Görüşmeler tamamlandığında harcanan zaman, iş birliği ve bilgiden dolayı duyulan minnettarlık belirtilmiş ve görüşme sonrasında kişisel sohbetler yapılmıştır. Yapılan bu sohbetler ve kurulan samimiyet yeni katılımcıların bulunmasına önemli katkılar sunmuştur. Katılımcılar sorulan sorular sayesinde daha önce düşünmedikleri bir konu üzerine düşünüp farkındalık kazandıklarını ifade etmişler ve bir araştırmanın parçası olmayı ilginç ve heyecanlı bir deneyim olarak gördüklerini dile getirmişlerdir.

1.8. VERİ ANALİZ SÜRECİ

Veri analizi verilerin anlamını dışarıya çıkarma sürecidir. Yani giderek netleşen yargılar ışığında verileri ortaya çıkarma ve düzenleme işlemidir. Bu çalışmada nitel veri analiz süreci takip edilmiştir. Bir çalışmada nitel analiz süreci verileri bulgulara çevirme işlemidir. Analiz süreci verileri düzenleme, veri tabanını önden okuma, temaları ve kodları düzenleme, verileri sunma ile yorumlama aşamalarından oluşmaktadır. Bu işlemlerin hepsi birbiri ile bağlantılıdır (Creswell, 2013 s. 179).

Veri analizi çalışmanın en çok zaman harcanan kısmını olmuştur. Sahadan elde edilen verilerle analizler tekrar tekrar güncellenmiştir. Analizler temalar belirli doygunluğa ulaşıp bir bütünlük içinde araştırmanın problem cümlelerine yanıt verecek noktaya geldiğinde tamamlanmıştır. Veri analizi için her bir katılımcıya kod isim verilmiştir. Böylece katılımcıların mahremiyeti korunmuştur. Araştırmanın verileri katılımcılarla yapılan görüşmelerden ve saha notlarından oluşmaktadır. Alınan notlara analiz süresince fazlaca başvurulmuştur. Bu betimsel notlar katılımcıların gözlemlenmesini, diyalogların yeniden yorumlanmasını, görüşmenin geçtiği fiziksel ortamın tanımlanmasını ve özel diyalogların hatırlanmasını kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda araştırma odağının korunmasına, veri kaynaklarının değerine ve güvenilirliğine de katkı sağlamıştır.

Çalışma verilerinin analizine ham verilerin deşifre edilmesi ile başlanmıştır. Deşifre işlemi görüşme yapıldıktan hemen sonra yapılmıştır. Böylece veri toplama ile veri analiz süreci eşgüdümlü olarak sürdürülmüştür. Çünkü bir araştırma projesinde veri toplama, veri analizi ve raporlama süreçleri eşgüdümlü süreçlerdir. Yazmak için araştırmanın sonuna kadar beklemek çalışmanın yeterince ayrıntılı, zengin içerikli ve çok bileşenli olmasını engelleyebilmektedir. (Glesne, 2013: 262). Bu nedenle yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen veriler görüşme yapıldıktan hemen sonra deşifre edilmiştir.

Veriler deşifre edilirken tekrar tekrar okunmuş ve araştırma problemi ile ilişkili noktaların kodlanmasına başlanmıştır. Nitel veri her zaman kullanacağımızdan daha çok veri vermektedir. Bu nedenle araştırma sürecinde veri tabanı birçok kez okunmuş analizlerin tümüne hâkim olunmaya çalışılmıştır. Veriler ile sürekli uğraşmak; görüşme notlarını bilgisayara geçirmek, dosyalar hazırlamak, hatırlatıcı notlar yazmak ve ön kodlama işlemlerinden oluşmaktadır (Glesne, 2013: 267). Bu süreçte soyut olan veriler temalar inşa edilerek düzenlenmeye çalışılmıştır. Konuyu daha kapsamlı ele almak adına temalar arasında ileri-geri çalışılmıştır. Sonrasında her bir temayı delille desteklemeye ihtiyaç olup olmadığına bakılmış ek bilgiye ihtiyaç duyan temalar tespit edilmiştir. Tüm bunlar yapılırken katılımcıların sundukları bilgilerde kastettikleri anlamlara özellikle dikkat edilmiştir.

Görüşmeler tamamlandıktan sonra elde edilen tüm veriler yeniden okunmuştur. Bu okumalarla birlikte verileri kodlama aşamasına geçilmiştir. Kodlama verilerin aynı kategori içine alınarak düzenlemesi ve içeriğin bir kelime ya da cümle ile ifade edilmesi işlemidir. Başka bir ifade ile kodlama veri toplama sürecinde elde edilen bilgilerin genellikle katılımcının güncel diline dayalı bir terim ile isimlendirilmesidir (Creswell, 2014: 198). Kodlama süreci metin içerisindeki verileri küçük bilgi kategorileri içerisinde toplama, farklı veri tabanlarından gelen kod için kanıt arama ve koda verilen etiket aşamalarından oluşmaktadır (Creswell, 2013: 184). Kodlama yapmak, tema oluşturmak, karşılaştırma yapmak, açıklama üretmek ve model oluşturmak oluşturulan analizin ilk aşamasıdır (Glesne, 2013: 272). Kodlama işlemi sırasında benzer konular bir araya getirilmiştir. Kodlamalar oluşturulurken veriler satır satır okunmuş, üzerine yoğunlaşmış ve her bir satırın yanına hemen hatırlatıcı notlar alınmıştır. Kodlama esnasında alt kodlar belirlenmiş, kodların aynı başlık altında toplanıp toplanamayacağı değerlendirilmiştir. Bu süre zarfında bazı yeni kodlar eklenmiştir. Kodlar arasında ileri geri gidilmiştir.

Verilerin analizinde kodlama sürecini kodlar arasındaki ilişkileri tespit etme ve bu ilişkilerden çeşitli temalar oluşturma süreci takip etmiştir. Bu süreç araştırma analizi boyunca geliştirilmiştir. Kodlamalar arasındaki ilişkilerden hareketle oluşturulan temalar, bireylerden elde edilmiş pek çok farklı bakış açısı, farklı sorular sunan ve kanıtlarla desteklenen bilgilerdir. Yani ortak bir fikir oluşturmak adına bir araya getirilmiş kodlardan oluşmuş geniş bilgi kümesidir. Temalar oluşturulurken araştırma sürecinde elde edilen verilerden, saha notlarından ve literatürden yararlanılmıştır.

Temaların araştırmanın amacına uygun, kapsamlı, verilere karşı duyarlı ve kavramsal açıdan uyumlu olmasına dikkat edilmiştir. Bu nedenle süreç boyunca temalar ve kodlar arasında çeşitli güncellemeler yapılmıştır. Temalar oluşturulurken temalar arasındaki iç homojenliğe yani ait olduğu tema ile uyuma ve dış heterojenliğe yani temalar arasındaki ayrımların net olmasına dikkat edilmiştir. Kısacası içten bakıldığında temaların tutarlı olmasına dıştan bakıldığında ise bir bütün oluşturmasına özen gösterilmiştir. Temalar oluşturulurken verilerden araştırma problemi ile ilişkili noktalara yoğunlaşmıştır. Çünkü nitel çalışmalarda metin ve imgesel veriler oldukça yoğun ve zengindir. Bu nedenle bilginin tamamı kullanılmamaktadır. Verilerin bir kısmına odaklanılmakta geri kalanı ise göz ardı edilmekte yani ayıklanmaktadır

(Creswell, 2014: 195). Burada araştırmanın odağına katkı sunacak bilgiler üzerinde çalışılmıştır.

Tema oluşturma süreci bittikten sonra temaları yorumlama sürecine geçilmiş en son aşamada araştırmaya bütün olarak bakılarak büyük resim görülmeye çalışılmıştır. Yorumlama süreci ortaya çıkan verilere önem verme, onları anlamlandırma, açıklama, sonuç çıkarma, ders alma, çıkarım yapma ve anlamları düşünmedir (Patton: 480). Bu aşamada veriler kodların ve temaların ötesinde geniş anlamlarıyla yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu süreçte veriler tekrar düşünülmüş, yeni bağlantılar kurulmuş ve çalışmanın son şekli verilmiştir.

Verilerin analiz sürecinde MAXQDA12 programı kullanılmıştır. Bu program nitel verileri sistematik olarak değerlendirmek ve yorumlamak adına büyük kolaylıklar sağlamıştır. Çünkü el ile kodlama zaman alıcı ve oldukça uzun bir süreçtir. Veri analizinde bilgisayar yazılımının kullanılması veri giriş ve değerlendirme süreçlerini hızlandırmıştır. Program sayesinde bilgilerin düzenlenmesi, depolanması ve istenildiğinde tekrar tekrar verilere ve notlara ulaşılması hızlı bir şekilde yapılabilmiştir. Yazılım dosyaların kolay gösterimi, metin birleştirme vb. zelliği, verileri depolama ve düzenleme olanağı, kodlarla ilgili verilerin yerini belirleme, farklı kodları karşılaştırma gibi pek çok özellik veri analiz sürecini hızlandırmıştır. Elde edilen veriler farklı açılardan ele alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. ÇOCUK ve ÇOCUKLUK

Çocuk ve çocukluk yalnızca çocuklar olarak değil tüm toplumsal, ekonomik ve kültürel gerçeklikler ele alınarak incelenmelidir. Oldukça büyük bir sistemin parçası olan çocuklar, sistemin tüm parçalarını etkileyebilmektedir (Tan, 2016: 8). Bu etkide sosyalleşme oldukça önemli bir yere sahiptir.

Bu başlıkta çocuk ve çocukluğun nasıl tanımlandığı, çocukluğun tarihi ve çocukluğa yönelik kuramsal yaklaşımlar ele alınmaktadır. İlk olarak çocuk ve çocukluk tanımlanmakta ardından tarihsel süreçte çocukların toplumsal konumlarındaki ve işlevlerindeki değişimler çocukluğun tarihi başlığı altında incelenmektedir. Son olarak çocuk ve çocukluğun daha iyi anlaşılabilmesi için çocuk ve çocukluk hakkındaki yaklaşımlar ele alınmaktadır.

2.1.1. Çocuk ve Çocukluğun Tanımlanması

Çocuğa bakış toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu yüzden ortak bir tanım üzerinde anlaşmak zorlaşmaktadır. Çocuk tanımlanırken genellikle yaş odaklı düşünülmektedir. Ancak geleneksel toplumlarda çocuk tanımlanırken yaş merkeze alınmamaktadır. Bu tanımlarda bireyin toplumun diğer bireylerine olan bağımlılık düzeyi ön plana çıkmaktadır. Modern toplumlarda ise yaş, çocuğun tanımlanmasında temel kriterlerden biridir. Modern toplumlarda çocukları diğer toplumsal kategorilerden ayıran yaş, onların toplumsal yaşamda katılabilecekleri etkinlikleri de kısıtlamaktadır (Özarslan, 2016: 13-14).

Çocuk, sözcük anlamı olarak küçük yaşta bakıma muhtaç oğlan ya da kız olarak tanımlanmaktadır (Poyraz ve Özben, 2016: 19). Başka bir ifade ile çocuk olgunlaşmamış, henüz reşit olmayan, gelişmekte olan insan yavrusudur (Yörükoğlu, 2007: 13). Çocuk, fiziki ve ruhi yapısı gereği yetişkin değildir. Çocuğun kendine has zekâ ve kişilik özellikleri vardır. Bu özelliğinden dolayı yetişkine bakarak çocuğu anlamaya çalışmak hatalı bir davranıştır. Çocuklar yetişkinlerden ayrı bir kategori olarak ele alınmalı ve birbirlerinden bağımsız olarak değerlendirilmelidir (Onur, 2007: 149). Bununla birlikte çocuk; toplumun, kültürün temel taşıdır ve kültürün kuşaktan kuşağa aktarımını sağlamaktadır.

Çocuk ve çocukluk birbirlerinden oldukça farklı kavramlardır. Çocuk insan yavrusu anlamına gelirken çocukluk toplumsal olarak inşa edilen bir kategoridir. Tüm toplumlarda çocuklar somut halde var olmalarına rağmen, çocukluk kavramı soyut birtakım düşüncelere dayanmaktadır (Onur, 2007: 19). Elkind (1999: 35)'in aşağıdaki ifadeleri bu durumu ifade etmektedir:

‘Çocuk doğanın bir armağanıdır; çocuk imgesi ise insanın yarattığı bir şeydir. Doğanın armağanı olmanın ötesinde olan çocuk imgesi, tarihin her çağında eğitim uygulamalarını belirlemiştir. Dahası, insanın yaratmış olduğu çocuk imgesi, doğru olduğu kadar hatalıdır da’.

Çocukluğa bakış disiplinler arasında da çeşitlilik göstermektedir. Antropologlara göre çocukluk; gençlik, yaşlılık gibi insan yaşamını oluşturan basamaklardan biridir. Sosyolojik açıdan çocukluk sosyal bir kategoridir ve toplumsal bir olgudur (Aydın, 2014: 195). Çocukluğun toplumsal bir olgu olması özelliklerinin toplumdan topluma farklılık göstermesi anlamına gelmektedir (Özarslan, 2016: 13-14). Bu çerçevede toplumsal bir olgu olarak çocukluk; tarih içerisinde toplumsal sınıf, din, mezhep, etnik köken, bölge, il, aile tipi gibi birçok faktöre bağlı olarak farklılık göstermektedir. Toplumların çocuktan beklentisi de bu farklılıklar doğrultusunda şekillenmektedir (İnal, 2015: 17).

Çocukluk ile ilgili pek çok farklı bireysel değerlendirme de söz konusudur. Çocuğun toplumda ebeveyne mutluluk verme, aileye toplumsal güvence sağlama, aileye işgücü oluşturma, aile içi statü sağlama gibi işlevleri vardır (Aydın, 2014: 200). Wyness

çocukluğu çocukların doğasını ve onların diğer toplum üyeleri ile olan ilişkilerini belirleyen bir soyutlama olarak görmektedir. Bu durumda çocukluğun toplumsal olarak kurulmuş tabiatını anlatan fikirler ise çocukluğun anlamını ifade etmektedir (Onur, 2007: 36).

Çocukluk dönem olarak düşünüldüğünde bebeklik ile ergenlik arasındaki çağı kapsamaktadır (Poyraz ve Özben, 2016: 19). Tarihsel açıdan bakıldığında çocukluk değişmeye açık, ortak ve farklı deneyimlerin yaşandığı, hayatın özel bir evresidir (James, 2001: 29). Kişilik edinme ve yetişkinliğe erişme sürecinde önemli bir yere sahip olan çocukluk dönemi fiziksel ve zihinsel açıdan bazı yetersizlikleri de içinde barındırmaktadır. Bu yüzden çocuklar pek çok şeyi yetişkin denetim ve gözetiminde öğrenmektedir (İnal, 2014: 70-71). Tüm bunlara rağmen çocuklar yaratıcı toplumsal varlıklardır. Kendi kültürlerini ürettikleri gibi yetişkinlerin dünyalarını üretmelerine de katkı sunmaktadır. Bu yüzden Margaret Mead çocukları toplum içinde aktif rolleri ve kendilerine ait dünyaları olan varlıklar olarak tanımlamaktadır (Tezcan, 2012: 1).

James ve Prout çocukluğun toplumsal yönlerine dikkat çekmektedir. Tek ve evrensel bir çocukluktan bahsetmek mümkün değildir. Çocukların kendilerine özgü toplumsal ilişki ve kültürleri söz konusudur. Kendilerine özgü dünyayı yönetme yetkinliğine de sahiptir (Onur, 2007: 149). James ve Prout'dan hareketle Heywood (Araz, 2013: 17) çocukluğu üç hususta ele almıştır. İlk olarak; çocuk ve çocukluk bir sosyal yapı olarak farklı toplumlarda farklı şekilde algılanmaktadır. İkinci olarak; çocukluk sınıf, cinsiyet ve etnik kökenden ayrı bir şekilde değerlendirilmemelidir. Son olarak çocuklar yetişkinlere bağımlı olmanın yanında kendi duygularını şekillendirmede aktiftir.

Sonuç olarak çocukluk kendine özgü fizyolojik, biyolojik, psikolojik ve sosyolojik özellikleri içeren olgunlaşma ve gelişme dönemini kapsamaktadır. Çocuklar kendilerine özgü pek çok rol ve statü geliştirebilmektedir. Bu nedenle çocukluk topluma ve sosyal çevreye göre farklı özellikler göstermektedir. Günümüzde çocukluk kavramı nerede başlayıp nerede bittiği tartışmalı olan bir kavram olarak görülmektedir.

2.1.2. Çocuk ve Çocukluğun Tarihi

Günümüzdeki çocukluk anlayışını daha iyi anlayabilmek için geçmişteki çocukluğun gelişim serüvenine bakmak ve bu doğrultuda çocukluğu özel bir dönem olarak ele almak gerekmektedir.

Çocukluğun anlamının zaman içerisinde toplumdan topluma değişmesi çocukluğun tarihini önemli hale getirmiştir. Buradan hareketle çocukluğun tarihsel gelişimi ayrı bir bilim dalı olarak düşünülmektedir. Çocukluğun tarihi adı verilen bilim dalı ilk kez Fransız araştırmacı Philippe Aries tarafından ele alınmıştır (Onur, 2007: 134). Aries çocukluk tarihini meşrulaştıran ve çocukluk tarihini akademik bir alanda oluşturan kişidir. Onun sayesinde çocukluk zaman ve mekâna göre değişen bir olgu olarak algılanmaya başlamıştır (Araz, 2013: 13). Çocukluk tarihsel açıdan geleneksel toplumda çocuk, modern toplumda çocuk ve post-modern toplumda çocuk olmak üzere üçlü bir sınıflamaya tabi tutulabilmektedir.

Geleneksel toplumda çocuğa bakış birçok özellik ortaya koymaktadır. M.Ö 4000'li yıllarda Eski Mezopotamya'da okulda öğrenci olarak bulunmak oldukça zor bir durumdur. Öğrenci olarak kastedilenler yalnızca erkek çocuklarıdır. Öğretmenlerde erkeklerden oluşmaktadır. Sadece soylu ve varlıklı ailelerin çocukları okuma imkânına sahiptir. Toplumun diğer kesimindeki çocuklar ise ancak bir zanaat öğrenerek meslek edinebilmektedir. Sparta, Girit ve Atina'da farklı çocukluk anlayışları söz konusudur. Sparta'da eğitim, sportif ve askeri nitelikler üzerinden gitmektedir. Bu yüzden çocuklar ağır bir askeri eğitimden geçmektedir. Doğumdan itibaren çocuk devletin malı sayılmaktadır. Zayıf veya hastalıklı olan çocuklara ne olacağı bir konsey tarafından belirlenmekte, genelde yaşama şansları olmamaktadır. Kız çocukları ile erkek çocukları aynı eğitim sürecinden geçmektedir.

Atina'da ise katı uygulamalar dikkat çekmektedir. Köleci sistemin hâkim olduğu bu dönemde sadece varlıklı ve soylu ailelerin çocukları eğitim alabilmektedir. Çocuklar yürümeye ve konuşmaya başladıkları andan itibaren pedagoğlara teslim edilmektedir. Eğitim sadece erkek çocuklarına verilmektedir. Kız çocukları ise anne ya da dadılarından öğrendikleri ile eğitim alabilmektedir. Roma'ya bakıldığında ise ataerkil bir aile yapısı söz konusudur. Erkek çocuklarının ileride babalarının yerlerini alacağı

düşüncesi hâkimdir. Çocuklar ilk eğitimlerini askeri ve dinsel alanda aile içinde almaktadır. Bu yüzden çocuklar yetişkin değerlerine göre yetiştirilmektedir (İnal, 2014: 25-28).

Orta Çağda çocukluk anlayışı günahkâr ve mistik bir anlayışa dayanmaktadır. Bu doğrultuda çocuğun doğuştan kötü (günahkâr) ve doğuştan iyi (masum) olduğuna dair iki görüş vardır (Onur, 2007: 96-97). Kilisenin oluşturduğu olumsuz çocukluk anlayışına göre çocuk günahkâr olarak değerlendirilmektedir. Çünkü çocukluk dönemi, onların erdemli davranışlar ortaya koymasını engellemektedir. Bu yüzden çocuk sosyal ve ekonomik açıdan güçsüz ve değersizdir. Çünkü üretime herhangi bir katkıları söz konusu değildir (İnal, 2014: 28-29). Çocukluğun masum olduğunu benimseyen görüşe göre ise çocuk doğuştan saf ve temizdir.

Aries ve Postman'a göre çocukluk, modern dönemde görülen toplumsal bir unsurdur. Geleneksel dönemde çocuk söz konusudur ancak çocukluk kavramı bilinmemekte, çocuklara özen gösterilmemekte (İnal, 2015: 17) ve çocuk kendine özgü bir varlık olarak görülmemektedir (Onur, 2007: 97). Yani bu dönemde çocukluk duygusu ile çocukları yetişkinlerden ayıran özellikler bilinmemektedir. Çocuk yedi yaşına kadar bebek sayılmaktadır. Bebeklik dönemini bitirdiğinde direkt yetişkin dönemine geçmektedir. Aslında çocukluk minyatür yetişkinlik anlamına gelmektedir (Onur, 2007: 148). Bu yüzden çocukların pek çok şeyi yetişkinlerinkine benzemektedir (Şirin, 2012: 23). Çocuk ailesinin ve etrafında ilişki kurduğu kişilerin davranışlarını gözlemleyerek sosyalleşen zayıf bir insandır ve yalnızca bedeni ile yetişkinlerden ayrılmaktadır. Yine bu dönemde çocukları tanımlayacak ayrı bir sözcükten bahsedilmemektedir (Poyraz ve Özben, 2016: 20-21).

Çocukluk çabucak atlatılması gereken bir dönem olarak görülmektedir. Bunun en temel nedeni çocuk doğum, ölüm oranlarının fazla olması (İnal, 2014: 79) ve çocukların temel ihtiyaçları karşılamada çekilen zorluklardır. Bu durum aile ile çocuk arasında duygusal bir bağın kurulmasını engellemektedir (Öztaş, 2013: 20). Çocuk bu dönemde aile ekonomisine katılmakta ve küçük yaşına rağmen yetişkin olarak kabul edilmektedir (Onur, 2007: 32). Bu açıdan çocuk toplumsal bir denetim aracı olarak algılanmaktadır. Günümüzde ki çocukların topluma etkin olarak katıldıkları ve kendi

dünyalarını oluşturdukları anlayışından tamamen farklı bir anlayış söz konusu olmaktadır (Onur, 2007: 96-97).

Shahar ise Aries'in aksine Orta Çağın ortalarından itibaren Batı Avrupa'da çocukluk düşüncesinin var olduğunu söylemektedir (İnal, 2014: 81-82). Ona göre aileler çocuklarına hem maddi hem de duygusal yatırım yapmışlardır. Orta Çağda yetişkin ve çocuklar iç içedir. Ancak buradan hareketle çocukluk kavramı ve devresinin olmadığını söylemek doğru değildir. Orta Çağda çocukların hayatlarını idealleştirme toplum yapısının buna uygun olmamasından ötürü değildir. Ona göre modern çağda çocuklukla ilgili üretilen pek çok bakış Orta Çağda üretilmiştir. Çünkü çocuk büyütme geleneğine sahip olmayan hiçbir toplum varlığını devam ettiremez.

Modern toplumun gelişimiyle birlikte çocuga bakış köklü bir değişim geçirmiştir. Çocuk ve çocukluğa dair en hızlı değişim modern dönemde gerçekleşmektedir. Çocukluğun içerdiği anlam ve mahiyet bu dönemde değişime uğramış (Şirin, 2012: 21-22) çocukluk yetişkinler tarafından tanımlanmıştır. Çocuklar olgunlaşmamış, eğitilmemiş ve şekillenmemiş bireyler olarak görülmektedir. Taşınabilir bir mülkiyet parçası olarak değerlendirilen çocuklar usta-çırak ilişkisi içerisinde meslek öğrenmiş ve eğitilmiştir (Öztaş, 2013: 17). Bu dönemde Batı'da gerçekleşen Rönesans ve Reform hareketleri sonucunda görülen (Onur, 2007: 96-97) burjuvazi ve bilim çocuga yönelik tutumları etkilemiştir. Burjuvazi; bireyselleşmeye dayalı çocuk düşüncesini, kendini üretmede ve değerlerini benimsetmede kullanmaktadır (İnal, 2014: 69).

Bu nedenle ortaya çıkan bu yeni sınıf, değer ve hayat tarzları ile birlikte önceden sadece demografik terimler açısından ele alınsa da modern dönemde bireyselleşme sürecinin yeni aktörleri olarak görülmüştür. Buna bağlı olarak geleneksel kısıtlayıcılar zayıflamış, değerli olma, benlik bilinci, kendi çıkarını düşünme gibi bireyi dikkate alan kavramlar ön plana çıkmaya başlamıştır (İnal, 2014: 77-78). Bu dönemde burjuva sınıfları çocuklarına özgü giysiler diktirmeye, yetişkin ve çocukların eğlence dünyalarını ayırmaya, yeni üretilmiş oyuncaklar kullanmaya ve kardeşlere ayrı isimler vermeye başlamıştır (Öztaş, 2013: 21). Aile yapıları da yaşanan değişimlerden etkilenmiştir. Ataerkil aile yapısının çekirdek ve bağımsız aileye doğru küçülerek dönüşmesi çocukların aile dışında kurdukları sosyal ilişkiler alanını da genişletmektedir.

Modern dönem çekirdek ailesinde genellikle ya iki ebeveyn ya da sadece baba çalışmaktadır. Sürekli çalışmak zorunda kalan ve boş zamanı olmayan ailelerin çocukları iletişim araçları ile daha çok uğraşmaya başlamıştır. Bu da çocukların daha çok eğlenceye ve tüketime yönelmesine neden olmaktadır (Akçalı, 2009: 3). Ailelerin bu dönemdeki çocuk büyütme dair bilgileri sezgiseldir. Bu sezgiler daha çok büyüdükleri geniş aileden ileri gelmektedir. Çocuk masum, korunmaya muhtaç (Elkind, 2001: 16), sevilen, sakınılan ve gelecek inşa edilen bir varlıktır (Öztan, 2013: 22). 18.yy. başlarında çocukların kişilikleri felsefi ve sanatsal alanlarda işlenmeye başlanmıştır (Onur, 2007: 32). Bu dönemde çocuklar sadece sosyal kurumlarda değil, modernitenin gelişmesi ile birlikte bilim ve toplumsal alanlarda da önemli bir unsur haline gelmişlerdir (İnal, 2014: 69). Bir zamanlar bir şey ifade etmeyen çocuklar 18.yydan sonra pek çok şeyi ifade etmeye başlamıştır.

19.yy. çocuğun masum olarak algılanıp, çocukluğun kişiselleştirildiği ve çocuğa saygı duyulduğu bir dönem olarak ortaya çıkmaktadır (İnal, 2014: 90). Ancak bu yüzyılda çocukluğun duygusal ve masum tarafları görülmeye başlansa da çocukların çoğu aile ekonomisine katkıya devam etmektedir. Sanayileşme ve kentleşme ile birlikte ekonomik üretimin evden uzaklaşması sonucunda aile içindeki annenin rolü de değişmiştir. Bu yüzyılda baba, ailenin üzerinde denetim gücüne sahiptir. Anne ise ikincil bir konumdadır ve çocuğun bakımını büyük ölçüde üstlenmiştir. Devlet çocukları masum ve kırılgan varlıklar yerine onları sorumluluk sahibi küçük yetişkinler olarak görmeye başlamış ve çocuklara bazı haklar vermiştir. Yeni düzenlenen yasalar ve çocuğa verilen haklar ile birlikte çocuk işçilik yasaklanmış bu yolla çocuklar ekonomik değerli bir bakış açısından duygusal değerli bir bakış açısına geçmiştir. Bu sayede aileler çocukları için daha fazla çaba göstermeye başlamış ve modern çocukluk doğmuştur (Onur, 2007: 32-35).

Aries'e göre (Onur, 2007: 27) modern çocukluk okullaşma ile keşfedilmeye başlamıştır. Çünkü okul ile beraber çocuk ve yetişkin birbirinden ayrılmış, yetişkinlerin dikkati çocukların özel gereksinimlerine doğru yönelmiştir. Postman'a göre okulların oluşması ile birlikte çocukluk düşüncesi de hızla gelişmiştir (İnal, 2014: 87-88). Buna bağlı olarak modern bir yetişkinlik anlayışı oluşmuştur. Bu dönemde çocuklarda olup da yetişkinlerde olmayan bazı özellikler de vurgulanmıştır.

Çocuğun okula başlaması ile birlikte çocukluğun süresi uzamış ve çocuklar ekonomik kaynak olmaktan çıkmıştır. Çocuğun yetiştikten ayrı özne olarak kabul edilmesi ile birlikte gizli ve takdir edilmesi gereken yetenekleri de keşfedilmiş (Öztaş, 2013: 20) ırk, kültür gibi herhangi bir farklılık gözetmeksizin tüm çocuklar evrensel kabul edilmiştir (Elkind, 2001: 15). Eğitim ile birlikte aile dışındaki sosyalleşme erken yaşlara kadar inmiş, sosyalleşmede ailenin rolü giderek azalmıştır.

Çocuklar kurumsal bir eğitim sürecinden geçerek geleceğe hazırlanmaya başlamıştır. Bu süreçte gerek kız gerekse erkek çocukları aynı öneme sahiptir ve karma eğitim uygulanmıştır. Çocuklar duygusal birer yatırım aracı ve toplumun geleceği olarak görülmüştür (Akçalı, 2009: 3). Eğitimin yanı sıra matbaanın icadı, kitap yayıncılığının gelişmesi gibi etmenlerde çocukluk düşüncesinin gelişiminde oldukça önemlidir. Okullarda çocukların gelişim ile yaş özelliklerine göre kitapların ve müfredatın düzenlenmesi, çocukların sınıflara bölünmesi çocukluğun devirlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Postman, 1995: 50). Holt (İnal, 2014: 67) ise modern çocukluğu, çocuk ile aile arasındaki bir görev gibi tanımlamaktadır. Buna göre modern dönemde çocukluk duygusal ve finansal bir yükümlülük olarak görülmektedir.

Postmodern toplumun şekillenmesiyle birlikte çocuğa yönelik bakış yeniden değişime uğramıştır. İkinci Dünya Savaşından sonra görülen neoliberalizm ve küreselleşmenin (İnal, 2014: 314) yanı sıra Kadın ve Yurttaşlık Hakları Hareketi ile Vietnam Savaşı (Elkind, 2001: 17) sonucunda birey, aile ve toplumda meydana gelen değişimler post modernizmi biçimlendirmiştir (İnal, 2014: 314).

20.yüzyılın sonlarında hızlanan bu toplumsal değişim ile birlikte çocukluk yeniden değerlendirilmiştir. Hızlı ve köklü bir şekilde değişime ayak uyduran, toplumsal yaşam ve koşullar ile baş edebilen çocukluk kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır (Onur, 2007: 35). Post modern çocuklar bilgiç, hakkını arayan, yarışmacı, teknoloji ile uyumlu, yetişkinlerin konumları ile ilgili, iyi eğitilmiş bir çocuk tipidir (İnal, 2015: 14). Bu yönüyle 20.yy. çocukluğun altın çağı olarak değerlendirilmektedir (Yörükoğlu, 2007: 237-238) ve bu yüzyılda üç egemen çocuk paradigması görülmektedir. Bunlardan ilki çocuk özel bir biyolojik yapıya sahiptir ve yetiştikten farklıdır. İkincisi çocuklar yetişkinliğe hazırlanmalıdır. Son olarak çocukların yetiştirilmesinde aile oldukça önemlidir (Tan, 2016: 1). Buradan hareketle David

Elkind'e göre modern aileden post modern aileye geçiş ile birlikte çocukluk algısı da değişmiş, benzerliklerden çok farklılıklar vurgulanmaya başlamıştır. Çünkü modern dönemdeki keskin cinsiyet rolleri, post modern çağda dağılmış, aile içi roller değişmiş, değerler ve ilişkiler farklılaşmıştır. Bu dönemde anneler iş yaşamına daha fazla katılmış, babalar ise ocuk bakımı ve ev işlerine daha çok katkı sağlamıştır (Gültekin ve Yıldız, 2009: 157-158). Bu değişmelere bağlı olarak çocukların ebeveyn algıları da değişme uğramıştır (Elkind, 2001: 17).

Ellen Key'e göre bu dönem hem çocuklar hem de kadınlar açısından büyük bir değişim meydana getirmiştir (İnal, 2014: 92). Modern ailede görülen çekirdek aile bu dönemde yerini daha çok parçalı, tek ebeveynli, boşanmış, yeniden evlenmiş kozmopolit aile tiplerine bırakmıştır. Bu nedenle çocuğuna zaman ayırma konusunda zorlanan ebeveynler çocuğunun her istediğini yaparak bu açığı kapatmaya çalışmışlardır. Bu da ocukerkil bir aile yapısının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kuruoğlu ve Soygüder, 2015: 174). Bu tip aileler modern dönemde olduğu gibi sezgisel bilgilere sahip değildir. Bu yüzden teknik bilgiye gereksinim duymaktadır. Bu teknik bilgileri dergi, kitap ve internetten elde etmektedirler. Bu da yeni bir ebeveyn endüstrisinin doğmasına neden olmaktadır (Elkind, 2001: 18). Çünkü kentli anne-babalar çocuklarının gelecekte karşılaşacakları dünyanın kendilerinininkinden oldukça farklı olduğunu anlamışlardır.

Stearns'a göre bu durum ailelerin çocuklarına karşı yeterli olup olmama konusundaki kaygılarını arttırmıştır. Bu kaygılar daha çok çocuğun sağlığı ve mutluluğu konularına odaklanmaktadır. (Onur, 2009: 324-325). Bununla birlikte bilimsel buluşlar, yenilikler ve artan refah ile birlikte ilköğretim yaygınlaşıp zorunlu hale gelmiş, eğitimin yaşı düşerken eğitim süreci uzamıştır. Bu da çocukluk sürecinin daha uzun yaşanmasına neden olmaktadır. Böylelikle daha çok ocuk daha üst düzey bir eğitime sahip olma şansı bulmuştur. Zaman içerisinde eğitimi bir yarışa dönüştüren aileler uzun vadede çocuğu geleceğe yapılan en iyi yatırım olarak görmeye başlamıştır (Yörükoğlu, 2007: 237-238). Artık daha çok duygusal açıdan değerlendirilmeye başlanan çocuklar çok daha fazla geleceğe hazırlanmaya çalışılmıştır. Çünkü bilimsel olarak büyütülen çocukların ileride ailelerine daha faydalı olacakları yönündeki kanaatler artmıştır (Onur, 2007: 34). Ancak ocuklar okullarda bireyci bir eğitime tabi tutulmakta ve yetişkinlerin ortaya koydukları değerlere göre sosyalleşmektedir.

Bu da çocukların kendi hayatlarında özgürce söz sahibi olup istedikleri şekilde onu kurmalarına engel olabilmektedir. Yine bu dönemde televizyon, bilgisayar, video oyunları gibi teknolojik aletler çocukların dünyasını fazlasıyla etkilemiştir. Çocuklar ev içinde daha fazla vakit geçirmeye arkadaş ortamlarından ve gruplarından uzaklaşmaya başlamışlardır. Yani bu dönemde çocukluk kavramı yetişkinliğe mutlak bağlılığın yanında sosyal ve kültürel bir yaşam devresi olarak düşünülmüş, üretici bir kitleden ziyade tüketici bir kitle olarak anılmaya başlamıştır.

Bu yüzden modernleşme sürecinde özne ve kimlik olarak bütünlük ile sürekliliği temsil eden birey, günümüz post modern toplumda imaj ve tüketim temsili olarak görülmektedir. (Gültekin ve Yıldız, 2009: 147). Çocuklar için tüketim ve marka iç içe geçerek, marka ve kimlik şeklini almıştır. Bu kimlik içerisinde erkeklere güç ve kuvvet temaları, kızlara ise moda, müzik ve gösteriş temaları uygun görülmüştür (Çaplı, 2001: 218). Gençler tüketim malları yerine, kurgulanan imajları tüketmeye başlamıştır. Yani tüketimde önemli olan fizyolojik faydadan ziyade duyguların tatminidir. Böylece üretim toplumunun ortak yarar düşüncesi yerini tüketim toplumunun bireysel harcama ve çıkarlarına bırakmaktadır.

Geçmişteki kumbara ile birikim yapan tasarrufçu çocuklar, post modern dönemde hızlı biçimde tüketmeyi sağlayan kredi kartı kullanan tüketici çocuklara dönüşmüştür (İnal, 2015: 43). Çünkü post modern toplumda yaşam hızlı akmaktadır. Her şeyin sayısı çoktur. Bu yüzden her tür üretim öngörüldüğü sürede çabucak tüketilmelidir. Her şey anlıktır, çabucak tüketilip bitmektedir. Bu dönemde birey toplum içerisinde kendisine sunulan kimlikler arasından en uygun olanını seçmektedir. Buna bağlı olarak her birey kendi bireysel tüketim hazzını sürmekte, bireyselleşme ön plana çıkmakta, toplumsal ilişkiler ve dayanışma ise zayıflayabilmektedir (Gültekin ve Yıldız, 2009: 150-152). Bu açıdan bakıldığında çocuklar bireysel bir tutum benimsemektedir. Post modern çocukluk tipinin üretilmesinde oldukça önemli bir yere sahip olan görsel ve yazılı medya aracılığı ile yeni şeyler öğrenen çocuklar bu düzene göre sosyalleşmektedir. Eğlence ve alışveriş mekânları post modern çocuk için kendini ifade ettiği ve ayrıcalıklarını ortaya koyduğu önemli bir alan haline almıştır.

2.1.3. Çocuk ve Çocukluğa Yönelik Kuramlar

Çocukluğu açıklamaya yönelik birçok kuram vardır. Çocukluğa yönelik bilimsel kuramlar geliştirilmeden önce de çocukluk hakkında felsefeler ve çeşitli inançlara dayalı görüşler vardır. Bu nedenle Antik Yunan felsefesinde ve Orta Çağ da çocuğa yönelik belirgin kuramları kısaca açıklamak bilimsel kuramların tartışılması açısından faydalı olacaktır.

2.1.2.1. Çocukluk Hakkındaki Felsefi Düşünceler

Antik dönemde çocuk, babaya bağlı ve iradesi olmayan bir varlık olarak görülmektedir. Bu dönemde özellikle Sokrates, Aristo ve Platon gibi düşünürlerin görüşleri dikkat çekmektedir. Platon'a göre kadınlar ve köleler gibi çocuklar da yetkin olmayanlar kategorisindedir. Çocuklar içinde erkek olanlar, gelecekte bir yurttaş olma potansiyeline sahiptir. Çünkü onlar kolay bir biçimde şekillenebilmektedir. Bu sebep ile de çocuklar uzman bakıcılar tarafından yetiştirilmelidir. Aristoteles de Platon gibi çocukları yetkin olmayan varlıklar olarak görmektedir. Ancak ona göre erkek çocuklarının erdemli birer yurttaş olma potansiyeli vardır. Çocukluk insan yaşamını tehlikeye sokabilecek unsurlar arasındadır. Ona göre aklını kullanmadığı için davranışlarında erdeme ulaşamayan çocuk kendi haline bırakıldığında mutsuz olmaktadır (Bumin, 1998: 8). Bu nedenle çocukların yönlendirilmesine ve eğitilmesine ihtiyaç vardır.

Aristo ve Platon gibi filozofların çocuklara yönelik tanımları Orta Çağda değişime uğramıştır. Örneğin Antik Yunan'da çocuk üzerindeki mutlak otorite babaya aitken; Orta Çağ ile birlikte çocuk yalnızca babaya değil aynı zamanda kiliseye de aittir. Çocuk günahkâr bir varlık olarak görülmektedir. Cezai sorumluluğu yedi yaş itibariyle başladığı için bu yaştan sonra çocuk olarak kabul edilmekte sorumlulukları da buna bağlı olarak artmaktadır (Akyüz, 2012: 19). Kısacası çocuk bir yetişkin gibi görülmekte çocuklardan yetişkin rolleri beklenmektedir.

Avrupa'da 15. yüzyıl sonrasında yaşanan gelişmelerle birlikte ilk kez çocuk gelişim modeli ortaya konulmuş, çocukluk yeniden keşfedilmiştir. Çocukluğa yönelik bilimsel kuramlar özellikle 18. yüzyılda geliştirilen fikirlere dayanmaktadır. 19. yüzyıl

öncesinde çocukluğa yönelik tartışmalarda Locke ve Rousseau'nun görüşleri dikkat çekmektedir.

İngiliz filozof John Locke çocukların şeytan olmadıklarını belirterek Püriten ahlak anlayışının “ilk günah” düşüncesine karşıt bir görüş geliştirmiştir (Onur, 2007: 146). Locke'un çocukluk anlayışı “Protestan çocuk” anlayışına benzemektedir. Yani çocuk uygar bir yetişkin olabilmek için henüz biçimlenmemiş bir varlıktır (Postman, 1995: 63). Aynı zamanda çocuk geleceğin yurttaşıdır. Bu yüzden çocuk bu anlayışa göre yetiştirilmelidir. Locke'a göre çocukların zihni doğdukları andan itibaren “tabula rasa” (boş levha) gibidir. Yani edilgin olan çocukların kişilikleri yaşam boyu edindikleri deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Bu yüzden anne babalar çocuk eğitiminde dikkatli olmalıdır. Ancak bu sayede çocuklarını istedikleri gibi yetiştirme imkânı bulacaklardır. Çocuğu yetiştirirken görülen eksik ve hatalı davranışlarda en büyük sorumluluk çocuğun kendisine değil ailesine aittir (Tan, 2016: 2). Yine de çocuklar belirli davranış ve düşüncelere deneyim ile sahip olabilmektedir. Bu yüzden çocuklara rasyonel davranılmalı ve tüm sordukları sorular özenle cevaplanmalıdır.

Rousseau'nun eğitim felsefesi de çocukluk tartışmalarına önemli katkılar sağlamıştır (Onur, 2007: 135). Çünkü Rousseau ile birlikte çocukların saflığı ve masumluluğu görüşü yeniden alevlenmiştir (Onur, 2005: 24). Rousseau'nun “Romantik çocuk” anlayışına göre çocuk biçimlenmemiş bir varlık değildir. Çocuk kendi başına önemlidir. Kendine özgü ve değerli bir psikolojiye sahiptir. Bu yüzden yetişkinden farklıdır. Çocukluk dönemi insanın doğaya en yakın olduğu dönemdir. Yani çocuk kendi gelişimini tamamlayabilen etkin bir varlıktır.

Gelişim doğal bir plan içinde evreler halinde gerçekleşmektedir. Bu doğal gelişim planında yetişkine düşen en önemli görev çocuğun ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu evrelerden geçen çocuk bir taraftan olgunlaşırken diğer taraftan kendi iç dinamiklerini belirlemektedir. Bu açıdan çocukluk dönemi yetişkinlikten farklı ve kendine özgüdür. Çocuk kendine ait düşünme ve görme duyularına sahiptir. Bunun yanı sıra önyargı, otorite ve zorunluluklar çocuğun doğal tutumunu bastırmasına neden olmaktadır. Bu yüzden çocuk dışarıdan müdahale olmadan büyüdüğünde mutluluğa ulaşabilir. Çocuk, çocukluğunda mutlu olmalı ve iyi biçimde sosyalleşmelidir. Çocuk ve çocukluğa saygı duyulmalıdır. Onların çocukluklarını yaşamalarına izin verilirken özgürlüklerinin ve

öz deneyimlerinin gelişimine önem veren bir eğitim sürecinden geçirilmelidir (Yörükoğlu, 2007: 26).

Bu süreçte yetişkinler kendi fikir ve davranışlarını çocuklara zorla kabul ettirmeye çalışmamalıdır (Yavuzer, 2016: 14). Çocuk doğallık, sevecenlik, saflık ve özgünlük gibi yüceltilmesi gereken özelliklere sahiptir. Bu yüzden eğitim çocuğun doğal gelişimini ve orijinalliğini etkilemeyecek şekilde yapılmalıdır. Rousseau bu ve buna benzer görüşleri ile kendinden sonraki görüşleri ve eğitim anlayışlarını etkilemiştir. Bu bağlamda özellikle üç görüşü ön plana çıkarmaktadır. Bunlardan ilki; bilgi çocuk bilişsel olarak hazır olduğunda verilmelidir. İkincisi; çocuk keşfetme aracılığı ile en iyi şekilde öğrenmektedir. Sonuncusu ise çocuk yetiştirmede disiplinli olmaktan ziyade izin verici olunmalıdır (Onur, 2005: 14).

2.1.2.2. Çocukluğa Yönelik Sosyolojik Kuramlar

19. yüzyıl sonrasında çocukluğa yönelik kuramsal tartışmalar bilimsel bir boyut kazanmıştır. Bu dönemde sosyal bilimlerin gelişmesine bağlı olarak çeşitli bilimsel görüşler ortaya atılmıştır. Bu görüşler öncelikli olarak psikolojide karşımıza çıkmaktadır. Sonrasında ise sosyolojide çocuk ve çocukluğa yönelik bilimsel kuramlar görülmektedir. Bu ilk bilimsel kuramlar günümüze kadar çeşitli değişimlere uğramıştır. Bu değişimler ışığında çocukluğa yönelik kuramlar iki ana gruba ayrılmaktadır. Birinci yaklaşım 19. yüzyıldan 20. yüzyılın ortalarına kadar geliştirilmiş olan kuramları kapsayan geleneksel çocuk yaklaşımıdır. İkinci yaklaşım ise 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren geliştirilen yorumcu çocukluk yaklaşımıdır (Corsaro, 1997). Bu sınıflamaya benzer bir sınıflamayı James, Jenks ve Prout'da yapmaktadır (1999). Onların sınıflamasında birinci dönem sosyoloji öncesi çocukluk yaklaşımları; ikinci dönem ise yeni çocukluk yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. Çocukluğa yönelik bu yaklaşımların yanında son dönemlerde post-yapısalcı ya da post modern diyebileceğimiz çocukluk yaklaşımları da görülmektedir.

2.1.2.2.1. Çocuğa Yönelik Geleneksel Yaklaşımlar

Bu yaklaşımlar sosyolojinin geliştiğı ilk dönemlerde çocuk ve çocukluk hakkında geliştirilen fikirleri kapsamaktadır. Özellikle psikolojinin ve gelişim psikolojisinin çocuk anlayışlarından etkilenerek oluşturulmuşlardır.

Geleneksel yaklaşımlarda ‘çocuğun evrensel bir doğaya sahip olduğu’ kabul edilmektedir. Evrensellik çocukların tüm toplumlarda ve zamanlarda aynı özelliklere sahip olduğunu ifade etmektedir. Yani tüm toplumlarda çocuklar aynı yaş döneminde, aynı davranışlara ve değerlere sahipmiş gibi düşünülmektedir. Bu yaklaşımlarda çocuk yetişkinlerden ayrı bir sosyal kategori ve geleceğin yetişkini olarak düşünülmektedir. Ancak çocuk toplumda sürekliliğı olan bir kategori olarak görülmemektedir. Çocuğun topluma uyum sağlayan bir yetişkin haline gelmesi önemlidir. Bu yaklaşımlar çocuğun yetişkin bir birey haline gelme sürecini sosyalleşme ile açıklamaktadır. Sosyalleşme çerçevesinde tanımlanan çocuk yardıma muhtaç, yetişkinlere bağımlı ve toplum karşısında pasif görülmektedir. Geleneksel teorilerde çocuk bir gün yetişkin olacağı için çocukluk geçici ve önemsiz bir dönemdir. Bu nedenle çocukluk, ayrıca incelemeye değer, toplumun yapısal bir unsuru olarak görülmemiştir. Bu düşünce geleneksel yaklaşımların çocukluk konusu ile ilgilenmelerini engellemiştir.

Bu yaklaşımlarda iki teori ön plana çıkmaktadır: İşlevselci Teoriler ve Yeniden Üretimci Teoriler. İşlevselci Teoriler’de çocuk geleceğin yetişkini olarak tanımlamaktadır. Durkheim ve Parsons bu teorinin önde gelen temsilcileridir. İşlevselci teorilerde topluma uyum önemlidir. Bu nedenle toplumsal değerleri ve normları henüz içselleştirmemiş olan çocuk toplumsal düzen için tehlikelidir. Çocuk sosyalleşme sürecini tamamlamadığından sapma davranışı gösterebilme potansiyeline sahiptir. Bu riske karşın çocuklar sosyalleşme sürecinin sonunda topluma uyum sağlayarak yetişkin olacaklardır. Bu anlayış Parson’ın ‘yeni doğan çocukların barbarca istilası’ şeklindeki ifadelerinde karşılık bulmaktadır (Qvortrup, 2011: 22). Bu ifadeyle Parsons çocukların toplumsal normları kazanıncaya kadar oluşturdukları tehlikeye dikkat çekmektedir.

Sosyalleşme sonucunda topluma uyum sağlayan çocuk yetişkin bireye dönüşmektedir. Çocuğun geçici bir yaş kategorisi olarak düşünülmesi gelişim psikolojinin çocuk ve çocukluk anlayışına dayanmaktadır. Gelişim psikolojisinde çocukluk insanın olgunlaşma ve gelişme sürecinin geçici bir dönemidir. İşlevselci çocukluk yaklaşımlarında çocukluk, yetişkin olma sürecinde geçici olarak yaşanan bir dönem olarak kabul edilmektedir. Geçici bir gelişim dönemi olduğu için de çocukluğun ayrıca incelenmesine gerek görülmemiştir.

‘Yeniden Üretici Teoriler’ ise toplumdaki kaynakların eşitsiz paylaşımına odaklanmaktadır. Bu yönüyle klasik Marksist teorinin toplum analizlerine dayanmaktadır. Corsaro bu teorisyenlere örnek olarak Bourdieu’yu vermektedir. Bu teorilere göre çocuklar toplumdaki kaynak paylaşımından yetişkinlere göre daha az yararlanmaktadır. Yeniden üretici teorilerde sosyalleşme önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü sosyalleşme farklılıklara dayanan eşitsizliklerin meşrulaştırılmasını sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle sosyalleşme toplumsal kontrol mekanizması olarak işlev görmektedir. Farklı toplumsal sınıflardan gelen çocuklar farklı ayrıcalık ve olanaklara sahiptir. Çocukların kendi içlerinde böyle bir sınıfsal ayrım yaşamalarında büyüdükleri toplumsal çevrenin yani sosyalleşmenin etkisi oldukça fazladır. Zengin bir ailenin çocuğu daha iyi olanaklara ulaşabileceği için yoksul ailelerin çocuklarına göre daha ayrıcalıklı durumdadır. Üretici teoriler bu ayrışmaların yarattığı eşitsizlik ve adaletsizlikleri vurgulamaktadır.

2.1.2.2.2. Çocukluğa Yönelik Yeni Yaklaşımlar: Yeni Çocukluk Sosyolojisi ve Postmodern Yaklaşımlar

1980’lerden sonra çocuk sosyolojisinde yeni bir eğilim ortaya çıkmıştır. Bu yeni eğilim ‘yeni çocukluk sosyolojisi’, ‘yeni çocukluk yaklaşımı’ gibi farklı ifadelerle karşılık bulmaktadır. Bu anlayış 1962’de Aries’in çalışmasıyla başlamış, James ve arkadaşlarının çalışmalarıyla gelişmiş Corsaro ile devam etmiştir. Yeni çocukluk sosyolojisi çocuğu sosyalleşme karşısında aktif bir özne olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımlara bir eleştiri şeklinde ortaya çıkan postmodern yaklaşımlar ise son dönemlerde yaygınlaşmaktadır. Postmodern yaklaşımlar çocuğu bir imaj ya da yok olan bir kimlik olarak tanımlanmaktadır.

Yeni çocukluk yaklaşımları geleneksel yaklaşımların evrensel çocuk anlayışını eleştirmektedir. Çocuk değişken bir doğaya sahiptir. Çocuğun tüm toplumlarda geçerli evrensel bir doğası yoktur. Farklı toplumlarda ve farklı zamanlarda değişen özelliklere sahiptir. Bu düşünceye göre çocukların kendilerine ait kültürleri vardır ve toplumu etkileyebilecek düzeyde aktif oldukları düşünülmektedir. Yeni çocukluk yaklaşımı çocuğu sosyalleşmenin pasif bir nesnesi olarak tanımlamamaktadır. Tam tersine çocuk sosyalleşme sürecini etkileyen, yorumlayan ve değiştirebilen bir aktördür.

James, Jenks ve Prout (1999) yeni çocukluk sosyolojisinde 4 temel yaklaşımın olduğuna dikkat çekmektedir: Sosyal yapısal çocuk teorisi, azınlık grubu çocuk teorisi, sosyal olarak inşa edilmiş çocukluk, kabilesel çocuk teorisi. Sosyal yapısal çocukluk yaklaşımında, çocuk tüm toplumlarda var olan yapısal bir unsur olarak görülmektedir. Geleneksel yaklaşımlardaki çocukluğun geçici bir dönem olduğu düşüncesine karşı çıkmaktadır. Çocukluk birey açısından geçici bir gelişim dönemi olsa dahi toplumsal açıdan geçici bir dönem değildir. Bu teorilerde çocukluk geçici ve sona eren bir aşama olarak görülmemektedir (Qvortrup, 2011: 23).

Bu anlamda çocukluk tüm toplumlarda mutlaka var olan evrensel bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Ancak çocuk ve çocukluğun özellikleri içinde bulunulan topluma göre değişmektedir. Sosyal yapısal teoriye göre çocuklar, sosyal sistemlere göre değişen özelliklere sahiptir (James, Jenks, ve Prout, 1999: 209-210). Yani geleneksel yaklaşımlardaki gibi çocuğun ve çocukluğun doğasının tüm toplumlarda aynı özelliklere sahip olduğu düşüncesi kabul edilmemektedir. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar çocuk ve çocukluğun incelenmesinde çocukların diğer sosyal kategorilerle ilişkisine, toplumdaki çocukluk kategorilerinin ortaya koyduğu farklı özelliklere ve bu farklı özelliklerin karşılaştırılmasına odaklanmaktadır (James, Jenks, ve Prout, 1999: 209).

Yeni çocukluk yaklaşımlarından azınlık grubu yaklaşımı ise sosyal yapısal çocuk yaklaşımının ampirik ve politikleşmiş versiyonudur. Yani çocukluk yapısal bir unsur olarak tüm toplumlarda var olan evrensel bir olgudur. Bu yaklaşımlarda çocukluk statü, kimlik ve haklar bağlamında incelenmektedir. Çocukların sahip olduğu roller, statüler, bireysel özellikler ve haklar içinde buldukları topluma göre değişiklik

göstermektedir. Bu yaklaşıma göre toplumların çocuklara olan yaklaşımı çocukların çeşitli eşitsizliklere maruz kalmasına neden olmaktadır.

Bununla birlikte çocuklar diğer sosyal kategorilere göre toplumsal imkânlardan daha az yararlanmaktadır. Örneğin iktidar ve haklar açısından düşünüldüğünde çocuklar daha az hak ve güce sahiptir. Çünkü gücün ve hakkın paylaşımı yetişkin kriterlerine göre belirlenmektedir. Bu durum çocukların sömürüldüğü bir toplumsal sistem ortaya çıkarmaktadır (James, Jenks, ve Prout, 1999). Bu noktada çocukların karşılaştıkları eşitsizlik, dışlanma ve ayrımcılık onları mağdur ya da azınlık statüsüne getirmektedir. Görüldüğü gibi bu teorilerde çocuklar görelî olarak mağdur ve savunmasızdır. Çocukların toplum karşısındaki mağduriyetleri toplumsal olarak inşa edilmektedir. Eşitsizlikler çocukların doğasından kaynaklanmamaktadır. Başka bir ifadeyle çocukların mağduriyeti geleneksel yaklaşımlardaki gibi çocukların doğal özelliklerine ve pasif doğalarına bağlanmamaktadır.

Yeni çocukluk yaklaşımlarından üçüncü yaklaşım sosyal olarak inşa edilmiş çocuk yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda çocuk ve çocukluğun ortak özelliklerinin belirlenmesi oldukça güçtür. Çünkü çocuk ve çocukluk değişken bir doğaya sahiptir. Çocuk herhangi sabit özelliği olmaksızın bulunduğu toplumun sosyal yapısına bağlı olarak özelliklerini edinmektedir. Bu nedenle bütün çocukların sahip olduğu evrensel özelliklerden bahsetmek mümkün değildir (James, Jenks, ve Prout, 1999). Çocuklar, politik, tarihsel ve moral yönleri olan sosyal bir bağlamda inşa edilmektedir.

Çocuk, her türlü biyolojik belirlenmişlikten uzaktır. Çocukluğa böyle bir yaklaşım aşırı rölativizme neden olmaktadır. Bu rölativist tutum çocukluğun reddi anlamına gelmemektedir. Burada dikkat çekilmek istenen durum çocukluğun toplumlara göre değişen yönleridir. Çocukların değişken doğası nedeniyle çocukluğun standartlaştırılmış özellikler üzerinden incelenmesi doğru değildir (James, Jenks, ve Prout, 1999). Çocuğa ve çocukluğa bu yaklaşım fenomenolojideki paranteze alma yöntemi ile benzerlik göstermektedir. Paranteze alma, herhangi bir konudaki doğru kabul edilen bilgilerin araştırma sürecinde yanlış olma ihtimalinin kabul edilmesidir. Paranteze alma kendi bildiklerimizi bir kenara bırakıp, çocuğun içinde bulunduğu tarihsel bağlamda değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Bu strateji, çocukla ilgili önceden sahip olunan bilgilerin paranteze alınarak gündelik yaşamda çocukluğun nasıl

kurulduğuna odaklanmayı gerektirmektedir. Çocuğu yaşadığı dönemin bir ürünü olarak gören bu teorilerin bir diğer yönü çocukluğun bir söylem olarak da değerlendirilmesidir (James, Jenks, ve Prout, 1999).

Yeni çocukluk yaklaşımları içinde son olarak kabile çocuk yaklaşımından bahsedilmektedir. Bu yaklaşımda çocuklar kendilerine özgü varlıklar olarak düşünülmektedir. Çocukların özgünlüğü onların yetişkinlerden bağımsız bir varlığa ve kültüre sahip oldukları anlamına gelmektedir. Çocukların sahip oldukları özellikler yetişkinler tarafından verilmiştir. Doğal olarak sahip oldukları ya da yaşa bağlı olarak ortaya çıkan özellikler değildir. Çocuklar yetişkinlerin dünyasından farklı bir kültürel dünyaya sahiptir. Bu çerçevede kabilesel çocuk teorisi çocukları, geleneksel teorilerdeki gibi sosyal sistemin işlevsel ya da bütünleşmiş bir parçası olarak değerlendirmemektedir. Çocuğu azınlık grubu teorisindeki gibi ezilen grup olarak görmekte (James, Jenks, ve Prout, 1999) çocukluğu ise çocuklara özgü ve çocuklar tarafından inşa edilen bir alt-kültür olarak değerlendirmektedir. Çocuklar özerktir. Çocuklar dil ve oyunla oluşturdukları yetişkinlerden farklı bir dünyaya sahiptir. Bu, çocukların yetişkin kültüründen bağımsız ve farklı bir kültüre sahip oldukları düşüncesini doğurmaktadır. Bu teorilerde çocukların yetişkinlerle olan etkileşimi ise yadsınmaktadır (Punch, 2003: 281).

Son olarak çocukluğa yönelik yeni yaklaşımlara eleştirel bakan postmodern yaklaşımlar görülmektedir. Postmodern yaklaşımın çocukluk sosyolojisine yansımaları henüz çok yenidir. Bu nedenle postmodern düşünceye dayalı teorilerin yaygınlığı tartışmalı bir konudur. Örneğin yeni çocukluk sosyolojisini eleştiren Steinberg (2011: 12) iletişim teknolojisindeki gelişmelere, tüketimdeki endüstrileşmeye ve küreselleşmeye bağlı olarak çocukluğun yeni boyutlar kazandığına dikkat çekmektedir. Steinberg aynı zamanda çocukluğun bu yeni durumunu açıklama çabalarının postmodern yaklaşımları ortaya çıkardığını vurgulamaktadır. Postmodern yaklaşımlar ise tekil ve evrensel çocuk tanımını kabul etmemektedir. Çocukluğun varlığı da tartışmalı bir konudur. Postmodern çocukluk düşüncesi yetişkin ile çocuk arasındaki ayrımın ortadan kalktığını öne sürmektedir. Bu düşünceye göre çocuk dünyasının yetişkin dünyasına benzemesiyle çocukluk yok olmaya başlamaktadır. Çocukluğun yok olduğu düşüncesi iki tema ile karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi çocukluğun bir imaj ya da söylem olduğunu vurgularken; ikincisi postmodern

toplumda yaşanan teknolojik gelişmelerin ve tüketim kültürünün çocukluğu ortadan kaldırdığını savunmaktadır.

Çocukluğun bir imaj olduğu teması farklı çocuk kimliklerinin inşa edilmesi ile yakından ilişkilidir. Postmodern teorilerdeki artan ve farklılaşan çocukluk kimliği düşüncesi Jenkins ve Qvortrup'un düşüncesine benzemektedir. Bu düşünceye göre birbirinden farklı çocuk kimlikleri ortaya çıkmaktadır. Çocuk kimliklerinin çeşitliliği ortak bir çocuk kimliğinin tanımını zorlaştırmaktadır. Ortak bir çocuk ve çocukluk tanımı da engellenmekte, rölativist bir durum oluşmaktadır. Modern çocukluk toplumsal, siyasi, ekonomik ve tarihsel kökende inşa edilmiştir. Tüm çocuklar bazı açılardan birbirine benzemektedir. Ancak pek çok açıdan birbirlerinden oldukça farklıdır. İşte bu durum fark edildiği an postmodern çağa girilmektedir (Elkind, 2001: 15). Televizyon ve internet gibi iletişim teknolojilerinin çocukların gündelik hayatına girmesi ile çocuk kimliği çeşitlenmektedir.

Bu durum çocukların sabit ve evrensel kimliğini tehdit etmektedir. Ayrıca iletişim teknolojileri aracılığıyla kültürlerin ve toplumların farklı çocuk imajları inşa etmeleri de bu çeşitliliği arttırmaktadır. Birbirinden farklı çocuk kimliklerinin ve çocukluk düşüncesinin ortaya çıkması çocuk ve çocukluğu toplumların kurgusal olarak inşa ettikleri bir imaja dönüştürmektedir. Foucault'da çocuk ve çocukluk imajının iktidar ilişkileri çerçevesinde kurgulandığına dikkat çekmektedir (Nolan ve Raban, 2015: 13-14).

Postmodern yaklaşımdaki ikinci tema olan çocukluğun iletişim teknolojilerine ve tüketim kültürüne bağlı olarak yok olması Postman'ın (1995) düşüncelerinde karşımıza çıkmaktadır. Postman'a göre iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla yetişkin rollerini erken edinen çocukların çocukluğu yok olmaktadır. Çocukların yetişkin rollerini edindiği düşüncesi genellikle çocukların tüketici bireyler haline gelmesi çerçevesinde düşünülmektedir.

Postman'a göre çocuklar göremediğimiz zamana doğru gönderilen canlı mesajlardır. Günümüzde kitle iletişim araçları çocuk ile yetişkin arasındaki sınırı her geçen gün ortadan kaldırmaktadır. Çocukların dünyaları daha fazla yetişkin düşünce ve davranışlarıyla dolmaktadır (Akçalı, 2009: 1-5). Tüketim piyasasındaki şirketler

çocuk ve yetişkin gruplarını yakınlaştırarak daha çok kar elde etmek istemektedir. Çocuk ile arkadaş olma düşüncesinin toplumda yaygınlaşması ile birlikte daha çabuk olgunlaşan ve hızlı bilinçlenen çocuklar aileleri ile aynı yetişkin ortamlarını paylaşmaya başlamaktadır. Aynı elbiseleri giymek, aynı ifadeleri kullanmak, aynı yerlere gitmek çocukluğun doğasına uygun bir şekilde kalmasını engellemektedir.

Bu engelleme sonucunda çocuk annesinin giydiklerini giyinmeye, babasının oynadığı oyunları oynamaya başlamakta arkadaşları ile sokakta oynadığı oyunları ise küçümseyebilmektedir. Özellikle son on yıl ele alındığında bir partide çocuklar takım elbise giyerken, yetişkinler kot pantolon giyebilmektedir. Bu yüzden Postman'a göre çocukluk gittikçe tükenmektedir. Giyimde yaşanan bu süreç yiyecek sektöründe de yaşanmaktadır. Junk food diye adlandırılan yiyecek türünü yetişkinlerde en az çocuklar kadar tüketmektedir (Postman, 1995: 125-126). Sürekli daha fazla şey yapıp başarıya zorlanan çocuklar, oyun oynamak gibi çocukluğun getirdiği şeyleri yapmamaktadır (Onur, 2005: 40).

Benzer bir teoriyi Steinberg (2011) 'Kunderculture' olarak ifade etmektedir. Steinberg'e göre internet gibi iletişim teknolojilerinin gelişmesi, tüketim olgusunun yaygınlaşması ve küreselleşme süreci çocukluğu dönüştürmektedir. Bu dönüşüm onun 'kunderculture' olarak adlandırdığı yeni durumu ortaya çıkarmaktadır. Özellikle internet aracılığıyla çocukların yetişkin dünyasına ulaşması ve işletmelerin hedefinde birer tüketici haline getirilmesi çocukluğu dönüştürmektedir. Bu dönüşüm ile birlikte çocukluk yok olmakla karşı karşıya kalmaktadır.

Sonuç olarak çocuğun toplum karşısında aktif mi pasif mi olduğu tartışması postmodern yaklaşımda çocuğun var olup olmadığı tartışmasına dönmektedir. Çünkü bu yaklaşımda yapı ile birey arasındaki ilişki sonsuz olasılıklara bağlıdır. Başka bir ifadeyle aktör olarak çocukların toplum ile etkileşimi çocuğu ve çocukluğu bir söyleme dönüştürürken sosyal olarak yok etmektedir.

2.2. TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU

Günümüz toplumlarında tüketim toplumsal yaşamın bütününe etkilemektedir. Tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla bireyler daha çok tüketmeye motive edilmekte

ve tüketmek için yaşamaya başlamaktadır. Bu başlıkta tüketim, tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları çerçevesinde yapılan kavramsal ve kuramsal tartışmalar ele alınmaktadır. Öncelikle tüketim kavramının tanımlanması ve tüketim tipleri üzerine yapılan tartışmalar açıklanmıştır. Daha sonra tüketim kültürü ve tüketim toplumuna ilişkin tartışmalara yer verilmiştir. Bir sonraki başlıkta bu tartışmalara bağlı olarak tüketim hakkındaki kuramlar açıklanmıştır. Bu başlık altında son olarak tüketim toplumunun Türkiye'deki etkileri ve gelişimi ele alınmıştır.

2.2.1. Tüketim Kavramının Tanımlanması ve Tüketim Tipleri

İnsanların temel ihtiyaçlarını karşılama anlamında tüketim, avcı-toplayıcı toplumlardan post-modern toplumlara kadar bütün toplumlarda görülmüştür. Çünkü tüketim en basit anlamıyla hayatta kalabilmek için yapılması gerekli olan ihtiyaçların karşılanmasıdır. Bu ihtiyaçların karşılanma biçimleri toplumlar arasında farklılık göstermektedir. Başka bir ifadeyle tüketilen nesnelere, tüketim davranışları ve tüketim değerleri toplumdan topluma değişmektedir. Tüketimin zaman içinde günlük yaşamdaki önemi artmış; tüketim gündelik hayatın büyük bir bölümüne yayılmıştır (Karakaş, 2006: 295).

Modern öncesi dönemlerde tüketim, beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçların karşılanmasını ifade eden bir kavram olarak kullanılmaktadır. Kapitalizm ile birlikte ortaya çıkan tüketim anlayışı, ihtiyaç odaklı tüketim anlayışına dönüştürmüştür. Tüketimin anlamı gösteriş, lüks, haz gibi unsurları da içine alacak şekilde genişlemiştir. Günümüzde yeni özellikleriyle tüketim, gelişmiş toplumlarda yaygınlaştığı kadar gelişmekte olan toplumlarda da görülmektedir. Buna bağlı olarak modern tüketim tarzının gündelik yaşam üzerindeki etkisi küresel düzeyde yayılmaktadır. Tüketimin yaygınlaşması tüketime olan akademik ilgiyi arttırmıştır. Bu nedenle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüketime yönelik araştırmalar yaygınlaşmaktadır.

Tüketim kelime anlamı olarak bir şeyleri biriktirip yok etmektir. Williams (2016) tüketim kavramını, 'tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek' kavramlarıyla karşılamaktadır. İktisadi bir kavram olarak tüketim, yaşamak için mal ve hizmetleri

kullanmak olarak tanımlanmaktadır. Bu temel tanıma göre tüketim, asıl ihtiyaçların giderilmesi anlamına gelmektedir (Dağdaş ve Dağdaş, 2009: 29).

Tüketim kavramının tanımlanmasında ihtiyaç kavramı önemli bir yer tutmaktadır. İhtiyaç, insanın hayatını sürdürebilmesi için madde ve anlam olarak giderilmesi gereken eksikliklerdir (Torlak, 2016: 45). Basit ya da temel ihtiyaçların giderilmesi anlamına gelen tüketim zaman içerisinde yeni anlamlar ve özellikler kazanmıştır. Bu özelliklerden bir tanesi, var olmayan ya da yapay olarak yaratılan ihtiyaçların giderilmesidir.

Buradan hareketle tüketim yemek, içmek ve nesnelerin kullanılması gibi temel davranışları kapsamanın yanında zaman içerisinde isteklerin ve arzuların tatmin edilmesini de içine alan bir kavram haline gelmiştir (Dağdaş ve Dağdaş, 2009: 29). Çünkü haz elde etmek ihtiyaç karşılamanın yerine geçmektedir. Bu durumda tüketim ihtiyaç karşılandığında bitmemekte; tatmin duygusu oluşana kadar yani haz alınana kadar devam etmektedir. Tüketimde ihtiyaçların karşılanması değil de tatmin olma amaçlandığında tüketimin niteliği ve miktarı değişmektedir. Birey haz amaçlı tükettiğinde tüketimin niceliği artmaktadır. Bu yönüyle tüketim haz ve arzuların giderilmesi için harcanan maddi ve manevi değerleri kapsamaktadır.

Tüketim kavramının zaman içinde kazandığı bir diğer özellik ise bireylerin, sınıfların veya grupların sosyal kimliğini ifade eden bir gösterge işlevi görmesidir. Bu özelliği ile tüketim statü göstergesi haline almıştır (Duman, 2014: 72). İnsanlar ihtiyaçlarını karşılayabilecek donanımlara doğuştan sahip değildir. Sosyal bir varlık olarak insanın bu eksikliklerini giderme çabası onu tüketime yöneltmektedir. Başka bir ifadeyle insan ihtiyaçlarını tek başına giderebilen bir varlık değildir. Bu yönüyle pek çok ihtiyacını toplum halinde bir arada kalarak ve diğer insanlar ile kurduğu ilişkiler sonucunda karşılayabilmektedir.

Bu yönüyle tüketimin toplumsal boyutları önem kazanmaktadır. Tüketimin sosyal yönü tüketilecek nesnelerin toplanması, üretilmesi, dağıtılması ya da satılması gibi süreçleri kapsamanın yanında toplumsal saygınlık gibi sembolik anlamları da içine almaktadır. İnsanın sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi statüsü yükseldikçe kendi şahsi değerlendirmelerinin dışında yakın çevresinin değerlendirmeleri de önem

kazanmaktadır. Bu nedenle insan tüketim ile ilgili bazı tutum ve davranışlarını toplumun beklentilerine göre belirlemektedir.

Bireylerin tükettikleri şeyleri ve tüketim davranışlarını toplumun beklentilerine göre belirlemesi gösteriş tüketimi, lüks tüketim, statü tüketimi gibi tüketim biçimlerinin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Bu özellikleriyle tüketim, bireylerin kendilerini nasıl tanımladıklarıyla yani kimlikleriyle yakından ilişkili bir kavram haline gelmektedir. Günümüzde tüketim günlük hayatta karşılaşılan problemleri çözmek ya da bu problemlerden kaçmak için kullanılan rahatlatıcı bir araç olarak da görülmeye başlamıştır. Çünkü günümüzde tüketiciler ihtiyaçtan öte haz ilkesine göre hareket etmektedir. Böylece tüketim, psikolojik tatmin sağlayan ve bireylerin yaşamlarına anlam veren bir boyut kazanmaktadır.

Tüketimin temel ihtiyaçları karşılama dışında farklı işlevler kazanması tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Kapsamının genişlemesiyle birlikte tüketim birbiriyle çelişen nitelikleri ifade eder hale gelmiştir. Bu durum tüketimin toplumlara ve kültürlere göre anlamının değişmesiyle de ilişkilidir. Duman (2014: 5-22) tüketimin temelinde hedonizm, epikürizm, materyalizm, rasyonalizm ve sekülerizm gibi felsefi bakışların olduğuna dikkat çekmektedir. Örneğin, hedonizm tüketim kültürünün etkili olduğu toplumlarda görülmektedir. Mutlu olmak daha fazla haz almayla ve daha fazla tüketmekle bağlantılı olarak açıklanmaktadır. Bu hazcı ve faydacı temeller tüketime karşı olumsuz yaklaşımların oluşmasına neden olmaktadır.

Bununla birlikte tüketimin getirdiği israf, materyalist bakış, bireysellik, anında tatmin ve aşırı tüketim duyguları ile paylaşma, dayanışma, çalışma erdemi, sadelik, denge, sevgi ve özen duyguları yer değiştirmeye başlamıştır (Odabaşı, 2013: 225). İnsanın aşırı ve doyumsuz hale gelen arzularını gidermek için yürüttüğü tüketim faaliyetleri gittikçe daha çok zaman israfına neden olmaktadır. İnsanların büyük bir bölümü zamanlarını sahip oldukları ya da sahip olmayı arzu ettikleri şeyleri elde etmek için harcamaktadır. Bu durum ahlaki ve toplumsal değerlerin kolaylıkla gözden çıkarılmasına, maddi ve manevi değerlerin hızlı bir şekilde tüketilmesine (Torlak, 2016: 41-42) aynı zamanda kültürel değerlerin kaybedilmesine neden olmaktadır (Tellan, 2009: 84).

Tüketime karşı gelişen bu olumsuz tutum, tüketimin insanları yozlaştırdığı düşüncesiyle desteklenmektedir. İnsanlar zaman içerisinde artan ve birbirleriyle çatışan tüketim isteklerini karşılamak adına daha fazla para kazanmanın yollarını araştırmakta, daha çok tüketim arzularının peşinden koşmaktadır (Torlak, 2016: 50). Öyle ki bu özellikleriyle tüketim yeni bir din olarak görülmektedir. Alışveriş merkezleri ise birer mabet olarak yorumlanmaktadır. Bu mabetler, değerlerini kaybetmiş, yalnızca tüketmek için yaşayan, markalara tapan kişiler için israfa dayalı bir ortam sunmaktadır (Odabaşı, 2013: 19).

Tüketimin zaman içinde yeni işlevler kazanmasının bir diğer sonucu farklı tüketim tiplerinin ortaya çıkmasıdır. Tüketim tipleri zorunlu tüketim, itinalı tüketim, tutkulu tüketim, refah tüketimi, gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim olarak sıralanmaktadır. Temel ihtiyaçlarımızın karşılanması için aldığımız mal ve hizmetler zorunlu tüketim olarak görülmektedir. Yeme, içme ve barınma zorunlu tüketimin içine girmektedir. Zorunlu olmadığı halde yapılan tüketime özenli veya itinalı tüketim denilmektedir.

Temel ihtiyaçlardan farklı daha çok rahatlık amaçlı kullanılan basit ev araçları gibi lüks nesnelerin tüketimi tutkulu tüketimdir. Bütünüyle keyfe dayalı, refah arttırmaya katkı sağlayan yazlık ev satın alma gibi tüketim refah tüketimidir. Bireyin öteki bireylerden farklılığını ifade etme adına yaptığı tüketim ise gösterişçi tüketimdir (Duman, 2014: 70). Bireyler gösterişçi tüketimini toplumdaki saygınlıklarını arttırmak için kullanmaktadır. Bu tüketim biçiminde diğer insanlara özenme ve onlar gibi olma çabası da vardır. Bir ürüne sahip olmanın sağladığı faydadan çok onun getireceği zenginlik algısı daha önemlidir. Bu yüzden genelde lüks ve pahalı ürünler tercih edilmektedir. Moda, gösterişçi tüketimi destekleyen önemli faktörlerden birisidir. Modanın bireylere sunduğu toplumsal gelişmeleri takip eden statü olanağı gösterişçi tüketimi etkilemektedir (Bilgili, 2016: 52). İhtiyaçların yerini ürünlerin sembolik değerlerinin aldığı tüketim ise sembolik tüketimdir (Odabaşı, 2013: 17).

Bireyler, statü ya da sosyal sınıfını belirlemek, kendini tanımlayıp bir role girmek, sosyal varlığını oluşturup korumak, kendisini ifade etmek, kimliğini göstermek için de tüketmektedir. Günümüzde tüketim, toplumsal konum inşa etme yöntemi haline gelmektedir. Modern bireyler bazı ürün ve markalara sahip olarak toplumdaki

statülerini ve ait oldukları sosyal sınıfı göstermek istemektedir (Bilgili, 2016: 54). Bu amaç doğrultusunda bireyler çevrelerindeki statülerini göstermek adına ürün almaktadır. Bu ürünler yoluyla elde edilen saygınlık, bireylerin toplumdaki statülerine katkı sağlayacaktır.

Görüldüğü gibi tüketim kavramı temel biyolojik ihtiyaçların karşılanmasından psikolojik ve toplumsal ihtiyaçların karşılanmasına doğru farklılaşan birçok anlama sahiptir. Tüketimin bu genişleyen anlamları birbiriyle çelişkili tanımların ve tüketim tiplerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüketimin değişen anlamlarını ve tüketim tiplerini daha iyi kavramak için tüketimin tarihsel gelişimini yakından incelemek faydalı olacaktır.

2.2.2. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürünün Gelişimi

Tüketimin temel ihtiyaçların tatmininden farklı özellikler kazanmasıyla ortaya çıkan durum tüketimcilik olarak adlandırılmaktadır (Giddens ve Sutton, 2014: 148). Tüketimcilik 19. yüzyılda tüketim ürünlerinin artması ve tüketici grupların ortaya çıkmasıyla yaygınlaşmıştır. Özellikle belirli grupların gösteriş tüketimiyle toplumdaki etkisini arttırmıştır. 20. yüzyılda tüketimin kitleselleşmesiyle birlikte gündelik yaşamı da içine alan geniş bir çerçevede toplumun geneline yayılmıştır. Bu çerçevede tüketimcilik tüketim toplumu ve tüketim kültürünün ortaya çıkışının bir göstergesidir.

Tüketim olgusunun geçirdiği tarihsel değişim tüketim toplumunun ortaya çıkış sürecinin açıklanması açısından önemlidir. Tüketim toplumu belirli şartlarda ortaya çıkan ve özgün nitelikleri olan bir toplumsal durumu ifade etmektedir. İnsan ilişkilerinin merkezinde tüketim davranışlarının bulunduğu ve tüketimin toplumsal ilişkiler için temel itici güç olduğu toplumsal duruma karşılık gelmektedir. Tüketimi tüm toplumlar için doğal bir olgu olarak değerlendiren Bauman (2006: 92)'a göre modern çağın endüstri toplumunda bireylerden üretim sürecinde rol oynamaları beklenir iken; tüketim toplumunda tüketim sürecinde rol oynamaları beklenmektedir.

Tüketim toplumu kavramı mal ve hizmetlerin maddi üretiminden çok malların, hizmetlerin ve boş zamanın tüketim odaklı organize edilmesini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle tüketim toplumu, toplumun bir bütün olarak tüketim odaklı

örgütlenmesi anlamına gelmektedir. Tüketim toplumunun ne zaman ortaya çıktığı konusunda farklı görüşler söz konusudur. Bazı görüşler 16. yüzyılı, diğerleri ise 18. yüzyılı işaret etmektedir (Tellan, 2009: 90). Ancak tüketim toplumunun ortaya çıkmasında kapitalist ekonomik sistemin belirleyiciliği tartışmasız kabul görmektedir (Bayhan, 2011: 223). Bu çerçevede tüketim toplumu 1920'den sonra Amerika'da ortaya çıkmış oradan Avrupa ülkelerine geçmiş 1980'den sonra ise dünya çapında yayılmıştır (Dağdaş ve Dağdaş, 2009: 29).

Tüketim toplumundan farklı olarak tüketim kültürü toplumun örgütlenme biçiminden çok tüketim değerlerini, davranış tarzlarını ve tüketim nesnelere ifade etmektedir. Bu yönüyle tüketim kültürü neyin tüketileceği, nasıl tüketileceği, ne amaçla tüketileceği gibi soruların cevabını veren değerlerden, normlardan ve davranış tarzlarından oluşan yeni bir yaşam tarzı olarak görülmektedir (Karakaş, 2006: 302). Tüketim kültürünün tarihsel gelişimi ihtiyaca yönelik geleneksel tüketim anlayışının pazara ve gösterişe yönelik tüketim anlayışına doğru dönüşmesiyle başlamıştır. Günümüzde ise tüketim anlayışının mutluluk için tüketmek ya da tüketmek için tüketmek anlayışına doğru dönüşmesi tüketim kültürünün temel dinamiği olmuştur. Tüketim kültüründe ihtiyaçlar sınırsız ve doyurulmaz olarak görülmektedir. Bu yüzden sürekli daha fazlasını isteme ve yeni tüketim nesnelere bulma söz konusudur (Odabaşı, 2013: 49). Bu süreç kültürel araç gereçlerin ve değerlerin tüketim nesnesi olarak alınıp-satılan metalara dönüşmesini de ifade etmektedir.

Tüketim anlayışının ve bunun toplumdaki yansımalarının dönüşümü üç aşamada değerlendirilmektedir. Birinci aşama modern öncesi dönem, ikinci aşama modern dönem üçüncü aşama ise post-modern dönem olarak adlandırılmaktadır. Burada ikinci ve üçüncü aşama genellikle tüketim toplumu ve tüketim kültürünün ortaya çıktığı aşamalar olarak düşünülmektedir.

Modern öncesi dönem kapitalist sanayi toplumunun ortaya çıkmasından önceki dönemi kapsamaktadır. Bu dönem insanların avcı-toplayıcı olarak yaşadıkları dönemden yaklaşık olarak 16. yüzyıla kadar olan dönemi içine almaktadır. Burada tüketim, insanların ya da toplumların ihtiyaçları ölçüsünde doğal kaynakları tüketmesi ile sınırlıdır. İnsanların tüketim davranışlarının temelinde ise 'kazandığından daha az harca' anlayışı yatmaktadır (Karakaş, 2006: 294). Bu dönemin ilerleyen aşamalarında

tarımsal üretimin gelişmesi doğal kaynakların daha az tüketilmesi sonucunu doğurmuştur. Bununla birlikte üretilen tüketim nesnelere üretildikleri bölgede tüketilmekte ve ticari kaygılar en alt düzeyde görülmektedir. Tüketim, kültürel değerler ve toplumsal ilişkiler üzerinde belirleyici bir etki oluşturmamaktadır. Tüketimin kültür ve toplum üzerindeki etkisi ancak sanayileşme ile artmaya başlamıştır. Sanayileşme ile birlikte tüketim anlayışı değişmiş, tüketimin toplumsal ilişkilerdeki etkisi ise artmıştır. Bu yeni dönem modern dönem olarak görülmektedir.

Modern dönem, tüketimin temel ihtiyaçları karşılanmasından öte yeni anlamlar kazanarak toplumsal ilişkileri belirlediği bir dönemdir. Bu dönemde tüketim, kapitalist kültürün daha fazla kar etme hedefinin sonucunda oluşan değerlere dayanmaktadır. Kapitalist anlayışın egemen olduğu bir toplumda tüketimin artması için yeni tüketicilerin ya da pazarların bulunması bir zorunluluktur. Kapitalist sistemin bir sonucu olarak ortaya çıkan modern dönemde üretim, toplumsal örgütlenmenin temel unsuru olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte üretimdeki artışın tüketimdeki artışa bağlı olması, modern dönemin üretim tarzını tüketim tarzına muhtaç hale getirmektedir (Giddens ve Sutton, 2014: 149). Bu yüzden modern dönemde tüketim, üretim odaklı bir anlayışla birlikte gelişmiştir. Modern toplum yapısının ortaya çıkması ile birlikte ihtiyacın yerini istekler almaya başlamıştır.

Bireyler temel ihtiyaçlarının yanında isteklerini de karşılama çabasına girmişlerdir. Bu durum ihtiyaçtan fazlasının tüketildiği gösterişi tüketim anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak ihtiyaçların ötesindeki istekleri karşılama belirli bir zenginlik gerektirdiği için bu dönemde tüketim, üst sınıflar, asiller, burjuva ya da zenginler gibi belirli gruplar arasında yayılmaktadır. 20. yüzyıl başlarından itibaren ise tüketim kitlesel bir hal almaya başlamıştır. Seri ve kitlesel üretime geçilen bu dönem, Fordist dönem olarak da adlandırılmaktadır.

Kapitalist sistemin yaygınlaşmasıyla bireyler, geleneksel tüketim değerlerden kopmaya başlamış, geleneksel yapılar anlamını yitirmiştir. Yani “kapitalist tüketim kültüründe yeni insan tükettikçe doymayan, kendine sunulan her şeyi elde etmeye çalışan; bu nedenle toplum kaynaklarını israf etmekten kaçınmayan, toplumsal ve dini değerleri dahi tüketim amacıyla gözden çıkaran, kendi tüketimini sağlayabilmek için etrafına duyarsızlaşan ve kendisinden başkasını düşünmeyen bir insan” (Torlak, 2016:

186) haline gelmiştir. Tüketimin bu aşamasında insan bedeni bile tüketim nesnesine dönüşmektedir. Bireylerin bedenlerini estetize etme biçimleri insan bedenini modanın parçası haline getirmiştir. Modern bireyler tüketim odaklı pazarlarda sunulan yeni tüketim nesnelerini kullanırken kapitalizmin sadık tüketicileri haline gelmişlerdir. Elliott ve Lemert kapitalizmin tüketimle ayakta duran bir sistem olduğunu ifade etmişlerdir (Duman, 2014: 38-39). Bu yüzden kullanabileceği her türlü değer ve inancı tüketim nesnesine dönüştürmektedir. Sonuç olarak modern dönemde tüketimin toplum üzerindeki etkisi sürekli artmaktadır.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüketim küresel bir hal almıştır. Bu dönemde Amerika'da ortaya çıkan üretim-tüketim sistemi dünya çapında yaygınlaşmaya başlamıştır. Böylece Amerikan tarzı aşırı tüketim ve aşırı borçlanma diğer toplumları da etkisi altına almıştır (Ritzer, 2011a: 252-253). Küreselleşmenin, kapitalist sistemin ve değerlerinin diğer toplumlarda yayılmaya başlaması tüketimin yeni biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni değerlerin ortaya çıkmasıyla modern dönem tüketim anlayışından farklı anlayışlar ve davranışlar görülmektedir. Sadece tüketmek için tüketmek gibi değerlere sahip olan bu yeni yaşam biçimi post-fordist dönem olarak da adlandırılmaktadır. Bu dönemde tüketim, üretimden öncelikli hale gelmekte, ürünlerin kullanım ömrü kısaltılmakta, ürünlerin çeşitliliği ise çoğalmaktadır. Bunun yanı sıra çalışma yaşamı dönüşmekte, orta sınıflarda boş zaman olarak tanımlanan iş dışı zaman artmaktadır. Tüketiciler üretici olarak çalıştıkları halde tüketime zaman ayırmakta ve kendilerini tükettikleri şeylerle tanımlamaktadır (Ritzer, 2011a: 254). Yani bir işte çalışıyor olmak kitle üretimini sürdürmek ve satın alınan ürünün parasını ödemek için gerçekleştirilen davranışa dönüşmektedir (Aydoğan, 2005: 54). Boş zamanların bu şekilde tüketim amaçlı kullanımı hem toplumsal ilişkileri hem de bireysel davranışları etkilemekte, tüketim odaklı bir yaşam tarzının ve toplum yapısının yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Karakas, 2006: 293).

Post-modern toplumda tüketim bireylerin gündelik hayatının bütününe işgal etmektedir. Tüketimin, bireylerin yaşamındaki etkisinin artmasında özellikle kitle iletişim araçları etkilidir. Çünkü küresel kapitalizm bireylere reklam ve görsel medya aracılığı ile yeni tüketim alışkanlıklarını dayatmakta ve tüketimin sürekliliğini sağlamaktadır. Bu süreklilik ile bireylerin gündelik hayattaki tepkileri standartlaşmakta; ürün bağımlılığı artmakta, özgür ve yaratıcı düşünce ise

körelmektedir (Illich, 2000: 21-23). Bauman (2006: 93)'a göre bu dönemin temel tartışma konusu insanların yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketmek için mi yaşadığı ikilemidir. Tüketmek için yaşayan bireyler tüketimi kimlik tanımlarında kullanmaktadır. Bu dönemde tüketim ve tüketici olma üretimin önüne geçmekte ve tüketim, statü rekabeti için bir araç haline gelmektedir (Giddens ve Sutton, 2014: 149-150).

Tüketimin statü rekabetinin bir parçası haline gelmesi modern dönemin de bir özelliğidir. Ancak post-modern dönemde bireylerin imaj yaratarak sanal kimlikler oluşturmaları modern dönemin bir özelliği olan statü rekabetine yeni boyutlar kazandırmıştır. İmaj tüketimi ile bireyler gerçekte sahip olmadıkları imajları sanal olarak edinmiştir. Bunun bir sonucu olarak da kimlik bunalımları ortaya çıkmıştır. Güzelliğe önem veren, benlik duygusu gelişmiş, hazcı yönü ağır basan ve her zaman tüketime hazır değerler daha çok kabul görmeye başlamıştır (Odabaşı, 2013: 176). Satılan ürünler sembolik birer iletişim aracı haline gelmiştir. Bu yolla bireyler sosyal statülerini edinmek, sınıflarını belirlemek, kendilerini ifade etmek ve kimlik oluşturmak istemişlerdir (Duman, 2014: 64).

Tüketim, satın alma arzusu, kendine özgür bir tarz edinme, aynı ürünü tüketenlerle bir grup aidiyeti oluşturma, sahip olmanın getirdiği geçici doyum ve tüketim aracılığıyla haz almayı özgürlük olarak görmek gibi anlamlara gelmeye başlamıştır (Tellan, 2009: 80). Post-modern tüketim tarzında tüketimin kimlik ve benlik oluşturma aracı haline gelmesi ihtiyaçların yapay olarak üretildiği bir toplum yapısı ortaya çıkarmıştır. Bu yönüyle ihtiyaçlar, doğal ihtiyaçlar olmaktan çok üretilen, yani yapay olarak yaratılan, pazarlanan ve son olarak da tüketilerek yok edilen fantezilere dönüşmüştür. Bu ve benzeri özelliklerinden dolayı bu dönem tüketim toplumu veya tüketim kültürü olarak nitelendirilmektedir.

2.2.3. Tüketim Olgusunu Açıklamaya Yönelik Kuramlar

Tüketimin toplumsal yaşam üzerindeki etkisinin giderek artması tüketim olgusuna yönelik akademik ilgiyi de arttırmaktadır. Akademik ilgiye bağlı olarak tüketime yönelik birçok kuram geliştirilmiştir. Tarihsel gelişim süreci dikkate alındığında bu

kuramlar Klasik Kuramlar, Eleştirel Kuramlar ve Postmodern Kuramlar olarak sınıflandırılabilir.

2.2.3.1. Klasik Kuramlar

Tüketimin klasik kuramcıları olarak Marx, Weber, Simmel ve Veblen gibi kuramcıları örnek gösterebiliriz. Klasik kuramcılar sanayiye dayalı modernleşmenin yaşandığı toplumlarda tüketimin kazandığı nitelikleri incelemiştir.

Bu kuramcılardan Marx tüketimi kapitalizm odağında ele almıştır. Marx kapitalizmi üretim ilişkileri sonucunda gerçekleşen sınıf ilişkilerine göre analiz etmektedir. Marx'ın analizinde burjuva, proletarya, emeğin sömürülmesi, eşitsizlikler, metalaşma, artı üretim, kullanım değeri, değişim değeri ve yabancılaşma gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Ona göre, modern öncesi toplumlarda pazara yönelik kitlesel bir üretim olmadığından bu toplumlarda modern anlamıyla tüketim görülmemektedir.

Kapitalist sistemin ortaya çıkardığı tüketim tarzı aslında toplumsal eşitsizlikleri ve sınıfsal ayrışmayı yansıtmaktadır. Kapitalizm ile birlikte gerek üretim gerekse tüketim önem kazanmış ihtiyaç ekonomisinden kar ekonomisine geçilmiştir. Bu durum tüketimi zorunlu hale getirmiştir (Duman, 2014: 117). Marx'ın analizleri modern endüstri toplumlarındaki tüketim tarzlarından daha çok üretime, üretim sürecine ve harcanan zamana odaklansa da tüketim iki açıdan önem taşımaktadır. Birincisi tüketilen mal ve hizmetler doğal değil yaratılan yapay ihtiyaçlardır; ikincisi ise tüketilen mal ve hizmetlerin kullanım değerinden ziyade değişim değeri önemli hale gelmektedir. Modern üretim ve tüketim biçiminin bazı olumsuz sonuçları da söz konusudur. Aşırı sanayileşme sonucu doğal kaynakların aşırı kullanımı doğaya pek çok zarar vermektedir. Ayrıca üretim ve tüketim sürecinin bir parçası haline gelen insan kendi doğasına her geçen gün daha çok yabancılaşmaktadır.

Marx'ın sınıfsal analizine karşı Weber toplumu üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar diye ayırmaz. Çünkü toplum bu ayırmadan çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Buradan hareketle Weber sınıf yerine statü ve statü grubu kavramlarını kullanmaktadır. Weber'e göre statü gruplarının tüketim biçimleri farklılık göstermektedir. Çünkü tüketim sosyal statü ve güç ilişkileri ile bağlantılıdır (Tellan,

2009: 86-87). Tüketim alışkanlıkları statü gruplarının yaşam tarzlarını ortaya koyan en önemli özelliklerden biridir.

Tüketime yönelik klasik kuramcılardan bir diğeri Simmel'dir. Simmel endüstriyel toplumların ortaya çıkardığı metropolitan kentler ile kentlerin, bireyler ve toplumlar üzerinde oluşturduğu olumsuz etkiler üzerinde durmaktadır. Özellikle bireyselleşme ve para ekonomisinin ortaya çıkmasıyla birlikte bireylerin kentlerde karşılaştıkları problemler üzerinde duran Simmel'e göre kentler, hem bir gruba ait olmanın göstergesi hem de kişisel tercihleri yansıtarak tüketim ihtiyacını arttıran mekânlardır. Bu çerçevede modern tüketim tarzları kentlerde yaşamın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Bocock, 2014: 27). Kentlerde yaşayan bireyler daha çok tüketmektedir. Çünkü kentlerde yaşayan bireyler yalnızlaşmanın ve bireyselleşmenin neden olduğu problemleri tüketerek çözmeye çalışmaktadır.

Simmel'e göre modern toplumlarda artan bireysellik bireyleri farklı olma çabasına sürüklemektedir. Farklı olma ise diğerlerinin sahip olmadığı nesnelere sahip olma ile ilgilidir. Bireylerdeki farklı olma çabası onları tüketime yönlendiren önemli bir motivasyon kaynağıdır. Bu yönüyle tüketim, bireylerin kentte yaşadıkları sorunları aşmak için kullandıkları bir araçtır. Tüketim sınıfsal farklılıkları kamusal alanda yeniden ortaya çıkarmaktadır. Simmel kent, kapitalizm ve tüketimcilik arasında bir ilişki kurmaktadır. Buradan hareketle tüketimi, ekonomik bir sürecin ürünü olmaktan çok yalnızlaşan ve özerkliğini muhafaza etmek isteyen bireyin kendini korumak için başvurduğu zorunlu bir pratik olarak görmektedir. Aslında tüketim bireylerin farklılıklarını ve kimliklerini göstermenin bir yoludur (Bocock, 2014: 27).

Tüketim mekânları ise hem bireylerin ihtiyaçlarını karşılamakta hem de kentlerde yaşanan yabancılaşma ve yalnızlık duygularının aşılmasını sağlamaktadır. Bu yolla bireyler sembolik kimliklerini yeniden üretebilmektedir. Bireylerin kimliklerini yeniden üreterek benliklerini koruma çabaları bireyselliğe neden olmaktadır. Bireysellik de bireyleri kendilerini gösterme ve fark edilme çabası içine sokmaktadır (Duman, 2014: 128). Bu çaba statü ve moda yoluyla sağlanmaktadır. Moda ve statü ile bireyler kendi kimliklerini oluşturabilmekte, kendilerini diğer bireylerden ayırabilmekte ve kişisel farklılıklarını daha net bir şekilde ifade edebilmektedir. Çünkü moda bireyler için hiç bitmeyen ve kendini sürekli yenileyen bir deneyimdir.

Simmel'in kimlik ile tüketim arasında kurduğu ilişkiler post-modern kuramları da etkilemiştir.

Klasik dönemin en önemli tüketim kuramcılarında biri Veblen'dir. Veblen özellikle gösteriş tüketimi kavramı ile önemli bir yere sahiptir. Toplumsal ilişkilere tüketim odaklı yaklaşan ilk düşünürlerden biridir. Veblen'e göre tüketim biyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesinin yanında başka işlevlere de sahiptir (Güleç, 2015: 71). Yüksek mevkilerde saygınlık maddi güç ile elde edilmektedir (Veblen, 2015: 79). Maddi güç bireyleri daha fazla ve farklı şeyler tüketmeye yönlendirmektedir. Bu nedenle tüketim ekonomik gücün ve statünün bir göstergesidir.

Tüketim ürünlerinin statü göstergesi haline gelmesi gösterişçi tüketimini ortaya çıkarmaktadır. Bireyler sahip oldukları statüyü göstermek için daha çok tüketmektedir. Veblen zenginliği bir statü göstergesi olarak gören sınıf 'Aylak Sınıf' olarak adlandırmaktadır. Aylak sınıfı, gösteriş amacı ile tüketen, sınıfsal aidiyetleri tüketim pratiklerine dayandıran (Duman, 2014: 136), çalışmaya ihtiyacı olmayan zenginler sınıfı, burjuva ya da kapitalistler sınıfı olarak kabul edilmektedir. Bu sınıfın yaşam tarzı üretmeden tüketmedir (Ritzer ve Stepnisky, 2013).

Veblen'in aylak sınıfı, üretim sürecine katılmayan ancak ailelerinin sahip olduğu zenginlik sayesinde tükettikleri pahalı ya da paha biçilmez nesnelere farklılıklarını göstermeye çalışan kişilerden oluşmaktadır. Kaliteli malların sınırsızca tüketimi ve ihtiyaç ötesinde tüketim aylak sınıfına özgüdür. Onlar her şeyin en iyisini özgürce tüketebilme imkânına sahiptir (Veblen, 2015: 71). Aylak sınıfı, farklılıklarını en kolay giyim ile ortaya koymaktadır. Bu yüzden moda önemlidir. Moda sabit olmamalıdır. Sürekli kendini yenileyebilmeli ve tüketimi devam ettirmelidir (Duman, 2014: 136). Moda, aylak sınıfını tüketime bağımlı hale getirmenin en güzel yoludur. Çünkü herkesin giyemediğini giymek bir statü göstergesidir. Kıyafetin işlevi ya da kullanışlılığı önemli değildir. Önemli olan tüketim nesnelere güzel ve pahalı olmasıdır. Güzellik ve pahalılık bir statü ve zenginlik göstergesidir (Güleç, 2015: 74). Veblen göre aylak sınıfın tüketim pratiklerinin zaman içinde diğer sınıflar tarafından taklit edilmesiyle gösteriş tüketimi toplumda giderek yaygınlaşacaktır (Tellan, 2009: 88-89).

Marx, Weber, Simmel ve Veblen'in tüketime yönelik kuramları geleneksel toplumlardan ziyade kapitalist toplumlarda tüketimin değişen boyutlarını göstermektedir. Bu kuramlarda tüketim ihtiyaç ötesi tüketim şeklinde gerçekleşmektedir. Tüketim sınıfsal mücadelenin bir yansıması olduğu gibi sınıfsal farklılıkları belirginleştiren bir gösterge olarak da görülmektedir. Modern kuramlar 19. yüzyıl Avrupalı sanayi toplumlarındaki tüketim dinamiklerini açıklamada yeterli görülebilir. Ancak bu kuramların günümüz toplumlarında ortaya çıkan yeni tüketim dinamiklerini açıklamada yetersiz kaldığı düşünölmektedir.

2.2.3.2. Eleştirel Kuramlar

Eleştirel Kuramlar Frankfurt Okulu teorisyenlerinin fikirlerine dayanmaktadır. 20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan Frankfurt Okulu ya da Eleştirel Kuram kapitalist sistem ve kapitalist sistemin sonucunda ortaya çıkan tüketim toplumuna eleştirel bir göz ile bakmaktadır. Bu kuramcılar içerisinde Adorno, Marcuse ve Fromm tüketime yönelik yaptıkları tespitler ile ön plana çıkmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürleri kültür endüstrisi ve kitle kültürü kavramları çerçevesinde yaptıkları eleştirilerle kültürün üretilen ve tüketilen bir meta haline getirilmesini eleştirmektedir. Çünkü kültür endüstrisi yanlış ihtiyaçların yaratıldığı, tüketime yönelik yaşam tarzının oluşturulduğu ve birbirine benzer nesnelere kitlesel olarak üretildiğı ve tüketildiğı bir toplumu ifade etmektedir (Atiker, 1998: 52).

Eleştirel Okulun önemli temsilcilerinden biri olan Adorno, tüketimin kültür endüstrisine dönüştüğünü vurgulamaktadır. Ona göre kültür endüstrisi kapitalizme hizmet etmekte ve yapay ihtiyaçlar yaratmak için kültürü kullanmaktadır. Bunun sonucunda bireyler tüketime dayalı bir yaşama biçimine bağlanmakta, özgür düşünme yetilerini kaybetmekte ve yabancılaşmaktadır. Kültürel ürünler ise ihtiyaçları karşılamak yerine pazarda kar elde etmek için üretilir hale gelmektedir. Yani kültür endüstrisinin asıl amacı her şeyi durmadan tükettirmektir. Sistemde önemli olan tüketiciyi serbest bırakmamak ve endüstrinin bir nesnesi haline getirmektir. Bu sayede kapitalist sistem, tüketicileri kendisine esir edebilmektedir (Duman, 2014: 132).

Frankfurt Okulu'nun diğer bir kuramcısı olan Marcuse ise kapitalizmin sahip olduğı tüketim ideolojisini ve bu ideolojinin yarattığı sahte ihtiyaçları eleştirmiştir. Ona göre

kapitalizm, tüketim sayesinde sosyal kontrolün ve sınıfsal egemenliğin devamlılığını sağlayabilmektedir. Kapitalistlerin yaratmak istediği bu tek yönlü düşünen tüketiciler hem sistem hem de egemen sınıfın varlığı için oldukça gereklidir. Marcuse bu tip tüketicilerin ortaya çıkmasını kitle kültürü ile açıklamaktadır. Kitle kültürünün ortaya çıkmasında medya önemli bir sosyalleşme aracıdır. O kadar önemlidir ki ailenin bile yerini sarsmaya başlamıştır (Kızılcılık, 2000: 220-221). Marcuse tüketime yaptığı eleştirilerde ihtiyacı sahte ve gerçek olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Birincisi bireyin hayatını devam ettirmesi için gerekli olan fizyolojik (gerçek) ihtiyaçlar iken ikincisi kapitalist sistemin yarattığı yapay (sahte) ihtiyaçlardır. Yapay ihtiyaçlar bireyin gerçekte neye ihtiyacı olduğuna dair düşünmesini engellemekte, bireyi sürekli tüketime yönlendirerek onu tüketici konumunda tutmaktadır. Marcuse bilinçli tüketicilerin varlığına da dikkat çekmektedir. Bilinçli tüketiciler gerçek ve sahte ihtiyaçları ayırt edebilme yetisine sahiptir (Duman, 2014: 155).

Eleştirel Kuramın bir diğer temsilcisi Fromm'dur. Fromm, Adorno ve Marcuse'dan farklı olarak tüketimin psikolojik yönlerini vurgulamaktadır. Tüketimi özgürlük ve mutluluk çerçevesinde ele almaktadır. Haz önemli bir kavramdır. Ona göre ekonomik sistemler bireyi durmadan tüketime sevk etmekte; ancak asla doyuma ulaştırmamaktadır. Doyuma ulaşamayan kişi hiçbir zaman mutlu olamayacaktır. Bu çerçevede günümüz kapitalist sistemi bireylere maksimum hazzı ulaşmanın yolunun tüketimden geçtiğini kabul ettirmekte ve varlığını sürdürmektedir (Duman, 2014: 157). Bireyler artık birbirlerinin ne bildiğinden veya nasıl biri olduğundan ziyade nelere sahip olduklarıyla ilgilenmeye başlar hale gelmektedir. Bu ilginin bir sonucu olarak tüketiciler üretilen yapay ihtiyaçları alma konusunda kendilerini daha fazla zorlamaktadır (Batı, 2015: 23).

Fromm psikolojik süreçleri vurgularken tüketim değerlerindeki birtakım değişmelere de dikkat çekmektedir. Ona göre fedakâr olma, elindeki ile yetinme gibi değerlerin yerini bencillik ve sahip olma hırsı almaktadır. Bu yeni değerler insanı sürekli harcamaya ve tüketime yönlendirmektedir. Yani üreten insan yerini, her an her şeyi tüketen insana bırakmıştır. Bu yüzden sürekli iç dünyasında sıkıntı yaşayan ve kendini anlamlandırmaya çalışan insan çevresi ile sağlıklı ilişkiler kurabilmek için tüketimi bir yol olarak görmektedir. Çünkü kapitalist sistem bireyi duygusal ve bilişsel açıdan anlamsızlaştırmaktadır. Ne yapacaklarını bilemeyecek kadar bilinçsiz hale gelebilen

bireyler için tüketim yaşadıkları kaygıdan kurtulmanın ve sorunlardan uzaklaşmanın bir yoludur (Duman, 2014: 158). Ancak Fromm'a göre sorunlarını çözmeye tüketimi psikolojik bir yol olarak gören bireyler arzuladıkları sonuçları alamamaktadır.

Frankfurt Okulu teorisyenlerinin kültür endüstrisi ve kitle kültürü çerçevesinde yaptığı eleştirilerde temel nokta bireylerin tüketim süreçleri tarafından belirlenmesidir. Tüketim toplumunda bireylerin arzuları ve duyguları tüketim nesnesi haline getirilmektedir. Ancak neyin tüketileceği ya da arzulanacağı bireyler tarafından değil toplum tarafından belirlenmektedir (Atiker, 1998: 65). Bu nedenle tüketim toplumu bireylerin özgürlüklerinin elinden alındığı bir toplumdur. Hatta Fromm'un dikkat çektiği gibi bireyler tüketmeyi sorunlarını çözmeye önemli bir yol olarak görseler de bu yanılmadan öteye geçmemektedir.

2.2.3.3. Post-modern Kuramlar

Post-modern kuramcılar tüketimin özellikle bireysel tatmin sağlayan yönü üzerinde durmuşlardır. Haz ve fayda doğuran tüketim bireyleri tüketen robotlara dönüştürme gücüne sahiptir. Post-modern kuramlar tüketimi toplumun merkezine yerleştirmektedir. Toplumsal ilişkiler ve kültür tüketim anlayışına ve davranışlarına göre şekillenmektedir. Yani bireylerin etkileşiminin temelini tüketim oluşturmaktadır. Post-modern bir perspektifle tüketimi tanımlayan kuramcılar arasında Baudrillard, Ritzer ve Bauman yer almaktadır.

Baudrillard'a göre günümüz post-modern toplumları sanayi toplumunun üretime dayalı özelliklerinden çok tüketim toplumunun özelliklerini göstermektedir. Sanayi kapitalizminin temel sorunu kârın artırılması ile üretim arasındaki dengenin kurulmasıdır. Ancak günümüzde üretimin sınırsız olmasına karşın bu ürünlerin tamamının piyasada satılması bir problem haline gelmiştir. Çünkü aşırı üretim, ürünlerin tüketilmesini sorun haline getirmektedir. (Baudrillard, 2010: 81). Kapitalizmin gelişmesi tüketimin artırılmasıyla mümkündür. Bu yüzden günümüzde üretimden çok tüketime önem verilmeye başlanmıştır. Tüketimi arttırmak için de pek çok sahte ihtiyaç oluşturulmuştur (Atiker, 1998: 66). Yani gerçek ve sahte ihtiyaçlar birbirine karışmış, bireyler statü kazanma amacıyla göstergeleri tüketir hale gelmiştir (Duman, 2014: 137).

Bireyler arzuladıkları tüketim nesnelere ulaşamadıklarında ise ürünün sahtesini tüketmektedir. Bu sayede rahatlıkla o statüdeymiş gibi hissedebilmekte ve sahte kimlikler inşa edebilmektedir. Sahte olanın kendini gerçek gibi göstermesi imajların rasyonelleştirilmesiyle sağlanmaktadır. Bu rasyonelleşme sayesinde Baudrillard'a göre tüketim nesnelere yerini semboller ve imajlar almıştır. Başka bir ifadeyle tüketim, nesnelere ya da mallardan daha çok göstergeler ve imajlarla bağlantılıdır (Ritzer ve Stepnisky, 2013: 204). Simgelerin ve imajların tüketimi bireylerin günlük ihtiyaçlarının tatmininden çok bir saygınlık göstergesi olarak anlamlıdır (Odabaşı, 2013: 31). Yeni ortaya çıkan bu toplumsal durum tüketim toplumu olarak adlandırılmaktadır. Tüketim toplumunda bireyler kapitalist sistemin devamlılığını sağlayan pasif araçlardır. Bu nedenle tüketim bireylerin özgür tercihleriyle gerçekleştirdiği davranış olmaktan çok uzaktır. Bireyler sürekli tüketimin içerisinde olmaları toplum tarafından önceden ikna edilmektedir.

Bir diğer post-modern kuramcı olan Ritzer ise bireyleri daha fazla tüketmeye ikna eden tüketim mekânlarını incelemektedir. Onun kuramında tüketim, ihtiyaçların ötesinde işlevleri olan bir olgudur. Ritzer (2014) 'Toplumun McDonalddlaştırılması' adlı çalışmasında tüketimin artmasını sağlayan yeni üretim biçimini analiz etmektedir. Bu üretim biçiminde standartlaşma ve hız önemlidir. Bu sayede tüketiciler ihtiyaçlarının ötesindeki ürünleri tüketmeye kolaylıkla ikna edilebilmektedir (Ritzer, 2014: 36). McDonalddlaşma tüketicilere, işçilere ve yöneticilere verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim imkânı sunmaktadır. Bu yüzden başarılı bir sistemdir.

Sistem ürünlerin dünyanın her yerinde aynı kalite, standart ve hızda üretilerek tüketilmesine imkân tanımaktadır. Sistem tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada da güven temin etmektedir. Bu güven kaliteli ve hızlı hizmet verildiği algısından ileri gelmektedir. Standartlaşmış ve hızlanmış üretim sayesinde bireyler zahmetsiz, kolay ve öngörülebilir bir şekilde tüketebilmektedir. Zahmetsizce tüketmeyi sağlayan bu sistem bireylerin gündelik hayatının neredeyse tamamını kaplamaktadır. Öyle ki bireyler tüketmekten başka bir şey yapmayan varlıklara dönüşme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Ritzer (2011b) bir diğerk çalışmasında büyülu bir dünya yaratılarak bireylerin tüketime ikna edildiğine dikkat çekerken, alışveriş merkezleri üzerine analizler yapmakta ve günümüz toplumlarındaki tüketim olgusunun boyutlarını ele almaktadır. Ona göre alışveriş merkezleri küresel tüketim kültürünün yayılmasına neden olmaktadır. Yeni tüketim mekânları olarak nitelendirdiği fastfoodlar, yolcu gemileri, alışveriş merkezleri, e-alışveriş ve zincir mağazalar gibi mekânlar misafirlerine büyülu atmosferler sunmaktadır. Bu büyülu atmosferden hareketle Ritzer (2011b: 32-34) alışveriş merkezlerini tüketim katedralleri olarak tanımlamaktadır.

Alışveriş merkezlerinin özellikle bireyleri tüketime ikna etmedeki işlevlerine dikkat çekmektedir. Alışveriş merkezleri tüm ihtiyaçların karşılanabileceği ölçüde ürün çeşitliliği sunmaktadır. Bu yolla bireyleri tüketim döngüsünün içine çekmekte ve verdiği özgürlük hissi ile büyülemektedir. Ritzer alışveriş merkezlerinin işleyiş mantığı üzerinde dururken özellikle tüketim ile dini inanç arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Ona göre alışveriş merkezleri geleneksel tapınakların sağladığı türden işlevleri yerine getirmektedir. Tüketim merkezlerinde tüketiciler çoğu zaman aynı amaç, duygu ve pratik için bir araya gelmektedir (Duman, 2014: 143-144).

Bir diğerk post-modern kuramcı olan Bauman, Baudrillard ve Ritzer'den farklı olarak, tüketimin küresel boyutlarına ve toplumsal sonuçlarına dikkat çekmektedir. Bauman (Bauman, 2006: 92) küreselleşme çerçevesinde incelediği günümüz toplumlarını tüketim toplumu olarak adlandırmaktadır. Onun tüketim toplumu üzerine yaptığı analizler, zaman-mekân üzerindeki hareketlilik, zenginler ile yoksullar arasındaki ayırım ve küreselleşme gibi temel kavramlara dayanmaktadır. Ona göre tüketim, toplumsal ilişkileri dünya çapında etkileyen bir olgudur ve post-modern toplumun ürünüdür.

Tüketim toplumunda üretim ile tüketim arasındaki derece farklıdır. Üretime elbette ki ihtiyaç vardır; ancak sistemin işlenmesi için tüketim daha önemlidir. Bu yüzden post modern toplumda bireylerden beklenen şey iyi birer tüketici olmalarıdır. Yani bireylerin çalışmalarından ziyade yaptıkları tüketim önemlidir. Bauman (2006: 96) tüketim kavramıyla lüks malların tüketilmesinden ya da servet biriktirilmesinden çok bilinmeyen bir duygunun verdiği heyecan hissi için oynanan oyunu kast etmektedir. Bu çerçevede tüketim sadece ihtiyaçların tatminini sağlayan bir kavram olmadığı gibi

gösteriş tüketimi ile sınırlı bir kavram da değildir. Burada tüketiciler kendi çıkarlarına ve kişisel zevklerine odaklanmaktadır. Ancak kişisel zevkleri beklenen düzeyde tatmin sağlamamaktadır. Bu tatmin olmama duygusu tüketicileri bireyci kişilere dönüştürebilmektedir (Bauman, 2006: 96-97). Bireyler yaşadıkları sorunlarından bile tüketim yoluyla uzaklaşabilmektedir. Eski tüketim nesnelere ise zaman içerisinde sıkıcı hale gelebilmektedir. Ancak kapitalist sistem anında yeni tüketim nesnelere sunarak bireyleri tüketim sürecinin içinde tutmayı başarmaktadır. Bu sayede tüketim, günlük hayatın sürdürülebilmesi için zorunlu bir olgu olarak algılanabilmektedir.

Post-modern kuramlarda tüketim, bireylerin kimliklerini ifade etmelerinde kullandıkları bir araç olarak görülmektedir. Bireyler tüketim nesnelere ve tüketim aracılığıyla kimliklerini oluşturmaktadır. Tüketimin fayda ve ihtiyaç boyutu bu kuramlarda dikkat çekse de istek ve arzu boyutu daha çok öne çıkmaktadır. Özellikle tüketimin kimlik inşasındaki rolüne, haz tatminiyle bireyi rahatlatmasına ve semboller aracılığıyla imajların tüketim nesnesi haline gelmesine dikkat çekilmektedir. Ayrıca tüketimin insanlar arasındaki eşitsizlikleri yansıtan yönüne de vurgu yapılmaktadır.

2.2.4. Türkiye’de Tüketim Toplumunun Gelişimi

Batı toplumlarında sanayi devrimi ile birlikte geleneksel tüketim biçimi değişmiştir. Yeni bir tüketim tarzı 19. ve 20. yüzyılda batı toplumlarında hâkim olmuştur. Sanayi üretimine dayanan bu tüketim tarzı kitle üretiminin yaygınlaşması ve devletin refah politikalarıyla orta sınıflara doğru yayılmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise tüketim üretime göre daha fazla önem kazanmıştır. Bu dönemde tüketim insan ilişkilerinin merkezine oturmuş yeni tüketim biçimleri ortaya çıkmıştır.

Türkiye, modern batılı toplumların geçtiği sanayileşme, modernleşme ve post-modernleşme süreçlerini yaşamamasına rağmen tüketim kültürünün ve tüketim toplumunun pek çok özelliğini göstermektedir. Bu yüzden Türkiye’nin tam anlamıyla bir tüketim toplumu olup olmadığı ve Türkiye’ye tüketim kültürünün hangi dönemlerden itibaren yerleştiği hala tartışmalı bir konudur. Tüketim toplumunun küreselleşmenin etkisiyle dünya çapında yaygınlık kazanması ile birlikte Türkiye’ye tüketim toplumuna ait özellikler taşınmaya başlamıştır. Batı toplumları ile girilen ilişkiler sonucunda batılı tüketim biçimleri yaygınlaşmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti, savaşlar sonrasında yaşanan kıtlık ve yoksulluk gibi birçok sorunla mücadele edilirken kurulmuştur. Türkiye'nin kurulduğu ilk 10 yıl içinde Dünya çapında etkileri olan 1929 Büyük Ekonomik bunalımı yaşamıştır. 1929'da yaşanan bunalım Türkiye'deki ekonomik ve toplumsal şartları da olumsuz etkilemiştir. Bu zorlu şartlara rağmen Türkiye kendi kendine yetmeye ve yerli malın kullanımını arttırmaya çalışmıştır. Ancak bu dönemde üretim kısıtlı olanaklar ile gerçekleşebilmiştir. Üretim alt yapılarının yetersizliği ve sermaye eksikliği dış etkenlerin baskısını arttırmıştır. Bu dönemde ihtiyaç ötesi tüketim orta sınıflar için zor şartlarda yapılan lüks bir davranışa dönüşmüştür. Bununla birlikte Avrupa ile kurulan siyasi ve sosyal ilişkiler sonucunda toplumun üst sınıflarında statü, gösteriş ve lüks tüketim gibi ihtiyaç ötesi tüketim tarzları yaygınlaşmıştır. Bu süreçte geleneksel kanaatkâr tüketim anlayışı da değişime uğramıştır (Duman, 2014: 164-165). Bu dönemde halkın tüketmekten ziyade tasarruf etmeye yönlendiren reklamlar göze çarpmaktadır (Yavuz, 2013: 229-231).

Türkiye'de tüketimin tarzı, I. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan zorlukların 1950'den sonra aşılmasıyla yeni boyutlar kazanmıştır. 1950'den sonra kurulan sanayi tesisleri ile kalkınma politikaları zayıflamıştır. Bu durum Türkiye'yi üretmeden tüketen bir toplum olmaya zorlamıştır. Üretmeden tüketmek, tüketim kültürünün ve tüketim toplumunun yaygınlaşmasından çok ülkenin dışa bağımlılığını arttırmıştır (Aydemir, 2007: 207). Tüketim mallarının ithal edilmesi tercih edilmiştir. Bu dönemde tüketim kitleselleşmeye başlamıştır. Batılılaşmanın ve modernleşmenin gündelik yaşamdaki yansımaları orta sınıflar arasında yayılmıştır. Yine de ortaya çıkan tüketim davranışları batılı anlamdaki tüketim toplumunu tam anlamıyla temsil etmemiştir.

Buna rağmen tüketim kültürünün etkisi Türkiye'de her geçen gün daha fazla belirginleşmiştir. Siyasal ve ekonomik alanda yaşanan değişimler bu etkinin artmasında önemlidir. Ülke ekonomisine hâkim olan karma ekonomi modeli, Türkiye'nin NATO'ya girmesi, gelişmiş ülkelerin gelişmemiş ülkelere yönelik politikaları, özel teşebbüs lehine gerçekleşen gelişmeler, tarımın hükümet tarafından desteklenmesi bu etkiyi daha da hızlandırmıştır. Özellikle tarımda makineleşmenin artışı tarım ürünlerinin fiyatlarını olumlu yönde etkilemiştir. Yeni pek çok tarım alanı açılmıştır. Açılan tarım alanları yeni bir sınıf olan zenginler sınıfını ortaya çıkarmıştır.

Bu sınıf tüketime kolayca dâhil olmuştur. Ulaşım alanında yaşanan gelişmeler ve buna bağlı artan kentleşme ile birlikte tüketimin halka yayılması hızlanmıştır.

Bu süreçte geleneksel kanaatkâr tüketim davranışları yerini tüketici kültür davranışlarına bırakmıştır. 1950'lerde tarımda yaşanan bu tarz gelişmeler sona erdiğinde ithalat ve ihracat arasında ciddi açıklar oluşmuştur. Hükümet açığı kapatmayı denemiş ancak başarılı olamamış ve dış ticaret alanında kısıtlamalara giderek korumacı politikalar benimsemiştir. Bu yüzden Türkiye sanayisine 1960'lardan itibaren ithal ikameci politikalar egemen olmaya başlamıştır. Yani Türk toplumunun tüketim anlayışı ithal ikameci politikalara dayandırılmıştır. Özellikle yatırım yapabilecek sanayi dalları seçilerek bunlar üzerinde yoğunlaşmaya ve uzmanlaşmaya çalışmıştır (Kayra, 2015: 334). Bu yolla özel işletmeler desteklenmiş, sanayi canlanmış, dayanıklı tüketim mallarında yerli üretim tercih edilmiştir. Dayanıklı tüketim malları günlük yaşamın vazgeçilmezleri haline gelmiştir. Tüketimden kastedilen şey tasarruftan ziyade satın alma yolu ile yeni ürünler elde etmeye dönüşmüştür.

1970'li yıllarda ise tüketim kültürünün etkileri özellikle yurt dışına yapılan göçler ve oradan getirilen ürünlerin kullanılmasından dolayı köylerde bile görülür hale gelmiştir. Dayanıklı tüketim malları büyük oranda yurt dışından getirilmektedir. Bu durumda yeni tüketim alışkanlıkları da yurtdışından ithal edilmektedir. Getirilen ürünler önemli bir statü göstergesi olarak algılanmıştır. Bu algı sebebiyle tüketimin hızı üretimin hızının önüne geçmeye başlamıştır. 1970'lerde özellikle şehir merkezlerindeki tüketim anlayışında pek çok değişiklik yaşanmıştır. Çünkü sanayileşme, modernleşme ve kentleşme süreçleri Türk toplum yapısını, geleneklerini değişime zorlamıştır. Avrupa yaşam biçimi ön plana çıkmaktadır. Avrupa kültür etkilerinin toplumda yaygınlaşması kültürel değerleri de değişime zorlamış sosyal dayanışma azalmış, aile değerlerinde çözümler başlamıştır. Değerler düzeyinde yaşanan söz konusu değişimler bireysel tüketim alışkanlıklarını da değişime zorlamıştır. Böylece ev ekonomisine dayalı kanaatkâr tüketim pratikleri zamanla kaybolmuştur (Duman, 2014: 172-173). Bu gelişmelerin ardından 1980'li yıllarda benimsenen liberal ekonomi politikalarıyla tüketim yepyeni boyutlar kazanmıştır.

1980'ler tüketim kültürünün ve tüketim toplumunun küreselleşmenin etkisiyle dünya çapında yaygınlaştığı yıllardır. İletişim teknolojilerinin ve ulus ötesi kapitalizmin gelişmesiyle Amerikan kültürüne dayanan yeni tüketim anlayışları ve davranışları yayılmaya başlamıştır (Tanrıöver ve Kara, 2015: 22). Dünya çapında gerçekleşen bu süreçten Türk toplumu da etkilenmiştir. Bu dönemde Türkiye'de serbest piyasa ekonomisi benimsenmiştir. Dışa açılmayla birlikte yabancı malların ülkeye girişi hızlanmış ve dünya ile önemli bir bütünleşme sürecine girilmiştir. Dışa açılma ve küreselleşmeye adapte olma politikaları halkın tüketim imkânını arttırmıştır (Korkmaz, 2009: 147). Bu dönemde ithalat ve ihracat serbest bırakılmış, yabancı ürünler ülkeye daha çok girmeye başlamıştır.

Yabancı ürünlerin ülkeye girmesi tüketim ürünlerindeki çeşitliliği arttırmıştır. 1980 sonrasında radyo ve televizyonların özelleşmesi ile birlikte sosyal, ekonomik ve kültürel pek çok alanda çeşitlilik görülmüştür. Bu çeşitlilik beraberinde rekabetin oluşmasına neden olmuştur. Rekabetin artması ve ithalatın serbest bırakılması ile birlikte toplum daha önce hiç görmediği pek çok ürünle tanışmıştır. Bu ürünler ile tanışmada reklamlar önemli rol oynamıştır. Reklamlar yoluyla iletişim araçları hedef kitlesini itibar, kimlik, sınıf atlama gibi değerler ile yönlendirmekte ve tüketime teşvik etmektedir (Yavuz, 2013: 234-236).

Dışarı ile artan etkileşimler sonucunda halk küresel kültüre ve batılı tüketim alışkanlıklarına daha açık hale gelmiştir. Bali'nin dikkat çektiği gibi bu dönemde, orta sınıflar batılı anlamda tüketicilere dönüşmüştür (Bali, 2002: 31-32). 1980 sonrasında tüketim kültüründe köşeyi dönmenin ve para sahibi olmanın önemi, mutlu ve iyi bir hayat yaşamının önüne geçmiştir. Maddi ürünlere karşı aşırı ilgi ile birlikte gösteriş, fantezi, yenilik ve Batı kültürüne dâhil olma çabası ön plana çıkmıştır (Üstün ve Tatal, 2008: 263).

Bu dönemde liberal ekonomi politikalarının yaygınlaşmasıyla tüketim toplumunun özellikleri de yayılmaya başlamış, toplum yeni bir tüketim anlayışı ile tanışmıştır. Tüketiciler yüksek kaliteli ürünlere sahip olmayı arzulamaktadır. Çünkü zor bulunan ürünlere sahip olma çağdaş dünya insanı gibi yaşamının bir yolu olarak görülmüştür. 1980'ler ile birlikte 'tüketmek için tüketme' anlayışı sadece üst tabakalar ile sınırlı

kalmamakta bütün katmanlara doğru yayılmıştır. Kısa yoldan para kazanma anlayışı ortaya çıkmıştır. Çünkü maddi kazanç, mutlu bir hayat anlamına gelmektedir.

Bu değişimler Türkiye’de orta sınıfların tüketim davranış ve değerlerinin değişimini hızlandırmıştır. Çünkü kıt kanaat geçinmenin yerini kısa yoldan zengin olma düşüncesi; yani üretmeden tüketme felsefesi almaktadır (Duman, 2014: 177). Özellikle Cumhuriyet döneminde yaşanan kıtlık ve yoksulluk sorunlarının bu dönemde azalması ve refah seviyesinin daha önceki dönemlere göre yükselmesi bu felsefenin yayılmasında etkili olmuştur (Demirezen, 2015: 65). Kozanoğlu (1993) böyle bir felsefeye sahip olan kuşağı “soyuppie kuşağı” olarak adlandırmaktadır. Soyuppie kuşağının yaşam tarzı tüketim ve eğlence üzerine kuruludur. Soyuppie kuşağı tüketim kültürünün yaygınlaşmasında taşıyıcı bir kuşak olmuştur.

Türkiye’de özellikle 2000’den sonra sosyoekonomik düzeyde yaşanan gelişmeler tüketim toplumunun yaygınlaşma sürecini daha da hızlandırmıştır. 2000’li yıllarda ekonomide yaşanan gelişmeler halkın alım gücünü arttırmıştır (Demirezen, 2015: 76). Halkın alım gücünün artması orta sınıfların daha çok tüketmesine neden olmaktadır. Böylece tüketim toplumsal yaşamda daha geniş alanlara yayılmaktadır. Bu dönemde özellikle gösteriş tüketimi ve haz tüketimi yaygınlaşmaktadır. Yani ihtiyaç ötesi tüketim normalleşmiştir. Bu dönemde daha önce görülen kanaatkâr tüketim anlayışı neredeyse tamamen yok olmakta; israfa dayalı tüketim yaygınlaşmaktadır. Sonuç olarak, Türk toplumunun kanaatkâr yapısı 1950’lerde dönüşmeye başlamış; bu dönüşüm sonucunda ortaya çıkan ihtiyaç ötesi tüketim davranışları 1980’lerde toplumsal yaygınlık kazanmış, 2000’lerden sonra ise kurumsallaşmıştır.

2.3. ÇOCUKLARDA TÜKETİM SOSYALLEŞMESİ

Çocuklar tüketim toplumunun yeni tüketicileri olarak her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır. Çocukların tüketim pazarındaki artan yeri bu durumun en açık kanıtıdır. Çocukların tüketim odağında toplumla bütünleşmesi tüketim sosyalleşmesi kavramı ile ifade edilmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu başlığında sosyalleşme, sosyalleşmenin evreleri ve sosyalleşme araçları tüketim sosyalleşmesi ile ilişkili olarak ele alınmaktadır. Daha sonra çocukların tüketim sosyalleşmesi sosyalleşme kuramları ve tüketim sosyalleşme modelleri çerçevesinde açıklanmaktadır. Son olarak

bu kavramsal ve kuramsal tartışmalar çerçevesinde çocukların tüketici bireyler olarak tüketim toplumundaki yerleri değerlendirilmektedir.

2.3.1.Sosyalleşme ve Tüketim Sosyalleşmesi

Tüketim sosyalleşmesi kavramının daha net bir şekilde anlaşılması için sosyalleşme kavramını ele almak gerekmektedir. Sosyalleşme, bireylerin toplumun üyesi haline gelme sürecidir. Bireylerin toplumsal değer, rol ve normları edinerek toplumla bütünleşmesi sosyalleşme ile gerçekleşmektedir. Sosyalleşme bireyin doğumu ile başlayıp ölümüne kadar geçen süreçleri içermektedir. Birey hayatı boyunca sayısız olay ve kişi ile etkileşim halindedir. Bu etkileşim bireyin gelişiminde ve topluma adaptasyonunda etkilidir. Bu yönüyle sosyalleşme bireylerin birbirlerine, sosyal hayata ve içinde buldukları topluma uyum sürecini ifade etmektedir. Sosyalleşme çok boyutlu, karmaşık ve uzun bir süreçtir. Öyle ki aynı toplum içerisinde yaşayan iki kişi için bile aynı biçimde gerçekleşmemektedir. Sosyalleşmenin bu ve bunun gibi özellikleri onun tanımlanmasını zorlaştırmaktadır.

En genel anlamıyla sosyalleşme birey ile toplum arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Bireyler toplumla etkileşime girerek toplumsal değerleri, rolleri ve normları içselleştirmektedir. Her insan doğar doğmaz bir sosyal ortam içine girmektedir. Orada gelişmekte, büyümekte ve öğrenmektedir. Bu nedenle sosyalleşmenin amacı toplum tarafından istenilen davranışları bireye kazandırmak ve onu istenilen şekilde biçimlendirmektir (Solak, 2009: 223).

Sosyolojik tanımlar birey-toplum etkileşiminde genellikle topluma ağırlık vermektedir. Yani sosyalleşme, toplumun birey üzerinde belirleyici olduğu ve bireyin toplumsal etkileri pasif bir şekilde içselleştirdiği bir süreç olarak kabul edilmektedir. Örneğin, Durkheim bireyi toplum karşısında pasif alıcılar olarak ele almaktadır. Toplum baskı özelliği sayesinde birey üzerinde belirleyicidir. Bu bakışın yanında bireyleri ve bireyler arasındaki etkileşimi ön plana çıkaran tanımlarda söz konusudur. Örneğin Simmel sosyalleşmeyi grubu bir arada tutan süreç olarak değerlendirmekte, sosyalleşme sürecinde bireysel gelişimden çok grup oluşum sürecini önemsemektedir. Ona göre bireyler arasındaki etkileşim önemlidir. Eğer bireyler arasındaki etkileşim ortadan kalkarsa toplumun varlığı tehlikeye girebilmektedir.

1960'dan itibaren sosyalleşme üzerine yapılan tanımlarda artış görülmektedir. Bu tartışmalarda sosyalleşmenin iki boyutu ön plana çıkmaktadır. Birinci boyut grup oluşum sürecidir. İkinci boyut ise öğrenme aracılığıyla bireyin değer ve normları kazanma sürecidir. Bu tartışmanın bir diğer görünümü makro-mikro etkileşimidir. Makro anlamda sosyalleşme kültürün kuşaktan kuşağa aktarımına; mikro anlamda ise kişiliğin oluşumuna önemli katkılar sunmaktadır (Zencirkıran, 2016: 83). Bu iki boyuttan hareketle sosyalleşme nesnel ve öznel olmak üzere iki açıdan ele alınmaktadır. Nesnel sosyalleşmede, birey üzerinde etkide bulunan toplumken; öznel sosyalleşmede topluma tepkide bulunan bireydir.

Nesnel olarak sosyalleşme; kültürün bir kuşaktan diğerine geçirildiği, sosyal yaşamın bireyler tarafından kabul edildiği süreçtir. Tarih boyunca insanlar diğer bireylerle sosyal ilişkiler kurma gereği hissetmiş ve bir toplum içerisinde yaşamıştır. Bu durum insanların sürekli etkileşimde bulunarak toplumun ortak değerlerini benimsemesini sağlamaktadır. Bu sayede toplumların kendilerine ait değerleri, yaşam tarzları ve kültürleri oluşmuştur. Bu özelliğiyle sosyalleşme bireyin dışında cereyan eden bir süreçtir.

Toplum açısından değerlendirildiğinde bu süreç toplumsal kontrol ve düzeni sağlanmanın bir yoludur. İnsan davranışlarının büyük bir kısmı öğrenilmiş davranışlara dayanmaktadır. Kişiler başkaları ile kurdukları ilişkiler sonucunda toplumda geçerli olan değerleri, kuralları ve tutumları öğrenmektedir (İçli, 2015: 117). Sahip oldukları farklılıkları bir kenara bırakabilen bireyler bu sayede toplum ile daha rahat bir şekilde bütünleşebilmektedir. Toplumla uyumlu bir kimlik kazanıp, toplumun belirlediği düşünce ve davranış kalıplarına uygun hareket eden birey, (Çoştı, 2009: 37) toplumsal norm ve değerleri içselleştirip toplumsal rolleri yerine getirebilmekte ve bütünüün parçası olmaktadır. Toplumsal bütünleşme toplumsal ilişkilerin, grupların, toplumsal kimliğin vb. toplumsal yapıların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Nesnel sosyalleşme toplumsal sistemin inşa edilmesine, nesiller arasında devam ettirilmesine ve bireyler arasındaki etkileşime odaklanmaktadır. Süreç içinde yer almayan birey toplumun uyumlu bir üyesi olamamaktadır. Bu durum bireyin toplum tarafından dışlanmasına ve sapma davranışlar göstermesine sebep olabilmektedir (Erkal, 2000: 82).

Öznel sosyalleşme ise bireyin çevresindekilerle yaşadığı ilişkiler sonucunda gerçekleşen öğrenme ve kişilik oluşturma sürecidir. Bu süreç içerisinde kişiler bir taraftan içinde buldukları toplumun kültürünü öğrenirken (İçli, 2015: 117) diğer taraftan yaşadıkları toplumun alışkanlıklarını edinmektedir (Fichter, 1996: 23). Öznel sosyalleşme, bireyin kültürel değerleri edinirken kendi değer yargısını oluşturup bu değerlere dayanarak kişiliğini inşa etme sürecine odaklanmaktadır. Bu süreçte topluma yeni katılan bireyler var olan organize yaşam ve kültüre katılmaktadır. Öyle ki zaman içerisinde toplumsal değerler bireyin değerleri haline gelmekte ve bireyin kişiliğinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bireyler sosyalleşme sırasında bakım, sevgi, onay ve kendini değerlendirme gibi temel ihtiyaçlarını da karşılamaktadır.

Öznel sosyalleşme ile birey toplumsal rollerini de öğrenmektedir. Rollerin öğrenilmesinde bilgi, tekrar, başkalarının tepkileri ve sosyal destek gibi birkaç işlev oldukça önemlidir. Bir rolün benimsenmesinde o role ilişkin bilgilerin öğrenilmesi gerekmektedir. Bireyler edindikleri bu bilgileri zaman içerisinde tekrar etmekte ve deneme yanılma yöntemi ile içselleştirmektedir. Çevrelerinden gelen bu olumlu veya olumsuz tepkilere göre davranışlarını yeniden şekillendirmektedir. Yani bireyin sergilediği davranış çevresi tarafından sosyal bir destek bulduğunda kabul edilmekte ve tekrarlanmaktadır (Özkalp, 2016: 102-107).

Sosyalleşme tanımlanırken hem nesnel hem de öznel boyut göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü birey, toplum ve çevresi ile etkileşim sonucunda öğrenmekte, kişilik oluşturmakta ve nihai olarak sosyalleşmektedir. Sosyalleşme sadece çocukluk ve yaşlılıkta değil, bireyin yaşamının tüm evrelerinde kültür, statü ve meslek dâhil olmak üzere tüm yaşam süreçlerinde gerçekleşmektedir (Fichter, 1996: 22). Unutulmamalıdır ki birey sosyalleştiği ölçüde toplumun bir üyesi haline gelmekte ve diğer bireyler ile benzer davranışlar sergilemektedir (Bozkurt, 2015: 115).

Sosyalleşmenin önemli işlevlerinden bir tanesi de bireye kimlik kazandırmasıdır. Bu kimlik duygusu sayesinde bağımsız düşünme ve davranma yeteneği gelişmektedir (İçli, 2015: 118). Çünkü sosyalleşme, sosyal gruplara girme, toplumsal ilişkileri sürdürme ve bitirme becerisini geliştirmeyi öğreten bir etkileşim sürecidir. Bu süreç kişilik gelişiminin topluma/kültüre uyarlanmasını ve öğrenilmesini içine almaktadır.

Sosyalleşme toplumun görelî sürekliliğine de katkı sağlamaktadır (İçli, 2015: 119-120).

Her kuşak, toplum içinde kendisine aktarılan kalıp ve kurallar ile birlikte sosyalleşmektedir. Toplum durağan bir yapıya sahip değildir. Bu yüzden bugün yaşanan çevre ile ileride yaşanılacak olan çevre farklılık göstermektedir (Elkin, 1995: 15-19). Bireyin sosyalleşmesinde biyolojik yapı yani çocuğun olgunlaşma düzeyi oldukça önemlidir. Biyolojik yapının gelişimi sinirlerin, kasların ve dokuların gelişimi şeklinde kendini göstermektedir. Sosyalleşme sürecinde birey, grubun yaşam biçimini diğer insanlar ile kurduğu ilişkiler sonucunda öğrenebilmektedir. Bu yüzden her birey bir diğeri üzerinde aynı etkiyi uyandıramamaktadır. Bireyler statüleri, meslekleri ve yetenekleri gereği diğer bireylerin yaşamına etkide bulunmaktadır (Elkin, 1995: 33-39).

Bu yüzden bireyler gelişirken onların dünyaları da gelişmektedir. Değişik düşünce ve görüşteki insanlar ile tanışan bireyler duygusal gelişimde başarılı olmakta bu yolla kendi fikir, duygu ve düşüncelerinin daha çok farkına varmaktadır (Elkin, 1995: 45-46). Sosyalleşmede aynılık söz konusu değildir. Her toplumun yapısı ve onu biçimlendiren işlevler farklıdır. Bu yüzden bireylerin sosyalleşmesi topluma ve onu oluşturan alt kültürlere göre değişiklik göstermektedir. Sosyalleşmede kuşaklar arasında farklar oluşabilmektedir. Bireylerin yaşamında görülebilen ekonomik farklılıklar veya yaşanan zorlu dönemler çeşitli sıçramalara neden olabilmektedir.

Sosyalleşme basitten karmaşığa, somuttan soyuta doğru gerçekleşmektedir. Çünkü aile gibi az sayıda kişi ile başlayan sosyalleşme yaşın ilerlemesi ile birlikte artan ilişki yoğunluğu sonucu daha karmaşık hale gelmektedir. Sosyalleşme iki yönlü bir süreçtir. Bu süreçte birey toplumdaki etkilendiği gibi toplumu da etkileyebilmektedir. Her iki ilişkide de birey ana unsurlardan biridir. Çünkü birey toplumsal değişimin getirdiği sonuçlardan etkilenmekte ve bu etkiyi sosyalleşme sürecine yansıtmaktadır. Bu yansımanın sonucunda sosyalleşme toplumsal öğrenme yolu ile tüm toplumlarda görülmektedir (Aziz, 1982: 22-27).

Tüketim sosyalleşmesi ise bireyin tüketim için gerekli olan bilgi ve becerileri edinme sürecidir. Başka bir ifadeyle bireylerin tüketici bireyler haline gelmeleridir. Tüketim

sosyalleşmesi literatürde yaygın olarak bireyin toplumdaki edindiği süreç olarak tanımlanmakta bireyin topluma etkisi yeterli derecede vurgulanmamaktadır. Ancak sosyalleşme çift yönlü bir süreçtir. Toplum birey üzerinde sosyalleşme araçlarıyla baskı uygulayabilmektedir. Birey ise toplumsal etkileri yorumlayarak kendi toplumsal eylemlerine temel oluşturabilmektedir (İnanç, Bilgin, ve Atıcı, 2004: 194-195). Bireyler aslında doğdukları andan itibaren tüketim değer ve davranışlarını edinmeye başlamaktadır. Ancak bir bireyin tüketici olarak tanımlanması tüketim adına ihtiyaç duyulan bilgilere ulaşmasına, bilgileri toplayabilecek araçlara ve tüketim yapabilecek becerilere sahip olmasına bağlıdır.

Bu süreçte birey bir ürünü almaya karar verme ve satın alma kriterlerini geliştirmektedir. Alıcının farklı tüketim tercihleri arasından önceliklerini belirlemesi, gelirini değerlendirmesi gibi pek çok tavır tüketici sosyalleşmesi içinde öğrenilmektedir (Kadioğlu, 2014: 73). Tüketicinin karar alma süreci çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Öncelikli olarak tatmin edilecek ihtiyacın olduğu farkına varılarak problem tanımlanmaktadır. İhtiyacı tatmin edebilecek alternatifler araştırılarak bilgi alınmaktadır. Alternatifler değerlendirilmekte ve en uygun olan belirlenmektedir. Daha sonrasında satın alma veya almama ya da hangi ürünün seçileceğine dair kararlar verilmektedir. Satın alma işlemi gerçekleştiğinde ise işletme veya tüketiciye satın alınan ürün hakkında geri bildirim verilmektedir. Özellikle son aşamanın sağladığı tatmin bireyin tükettiği ürüne karşı sadakatini ve tutumunu belirleyerek davranışı kalıcı hale getirmektedir. Bu aşamalar bazen atlanabilmektedir. Bazı durumlarda ise sık sık geri dönülmektedir (Okumuş, 2013: 28-29). Çünkü tüketici olarak bireyin karşısında çok fazla tercih vardır ve birey tükettiği ürünün tamamı hakkında bilgi sahibi olamamaktadır.

Bu yüzden tüketici satın almaya dair karar sürecinde ihtiyacın farkına varma, ilgi duyma, alternatifleri değerlendirme, karar verme, tatmin gibi pek çok aşamayı değerlendirmek zorunda hissetmektedir (Torlak, 2016: 121-122). Toplumsal çevrenin izlenmesi ve gözlemlenmesi de tüketimle ilgili kararların alınması ve uygulanmasını etkilemektedir. Bu sayede tüketiciler markalardan haberdar olabilmekte, ürünü denemekte, nasıl kullanacağını öğrenmekte, ihtiyacını hangisi ile karşılayabileceğini belirlemekte ve bu yolla yeni bir iletişim ağına katılmaktadır (Odabaşı ve Gülfidan,

2015: 227-230). Aslında bireyler tüketici sosyalleşmesi yoluyla tüketici kimliklerini oluşturmaktadır.

Çocuklar pek çok tüketim değer ve davranışını sosyalleşme sürecinde kazanmaktadır. Çocuklar sosyalleşme karşısında genellikle pasif olarak kabul edilmektedir. Ancak çocukluğa yönelik kuramsal yaklaşımlarda çocuk toplumsal etkiler karşısında pasif değildir. Toplumdan etkilendiği gibi onu etkileyebilen bir yapıya da sahiptir. Her çocuğun sosyalleşme süreci birbirinden farklıdır. Bu durum çocuğun bilişsel yapısı, gelişim özellikleri, olgunluk düzeyi ve toplumla iletişim sıklığından kaynaklanmaktadır (İnanç, Bilgin, ve Atıcı, 2004: 194-195).

Çocuklar değerleri, zevkleri, davranışları, sembolleri sosyalleşme ile edinmektedir. Aynı şekilde tüketime ilişkin değer ve davranışları da tüketim sosyalleşmesiyle edinmekte bir ürünü almaya karar verme, ürünü elde etme ve kullanmaya ilişkin bilgileri bu süreçte öğrenmektedir. Çocuklar açısından tüketici sosyalleşmesi çocukların yetişkinliğe kadar edindikleri, bireye tüketici olma yolunda öğretilen bilgi, tavır, tutum ve davranışları öğrenme sürecidir. Çünkü sosyalleşme dinamik bir süreçtir. Bu süreçte öğrenilen tutum ve değerler yaşam boyu sergilenmektedir (Zencirkıran, 2016: 83). Bu yönüyle çocuklukta edinilen tüketim değer ve davranışları tüketim toplumunun geleceği açısından önem taşımaktadır.

2.3.2. Sosyalleşmenin Evreleri ve Tüketim Sosyalleşmesi

Sosyalleşmenin yaşam boyu farklı nitelikler göstererek devam etmesi sosyalleşme sürecinin evrelere ayrılarak tanımlanmasını ve incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bireyin yaşam süreci dikkate alındığında yaşa bağlı olarak fizyolojik, psikolojik ve fiziksel özelliklerinin yanı sıra sosyal nitelikleri de değişmektedir. Bu değişimler sosyalleşmenin zaman içinde farklı özellikler gösterdiği anlamına gelmektedir. Bu çerçevede sosyalleşme süreci çocukluk, ergenlik, yetişkinlik ve yaşlılık dönemi olmak üzere dört evrede incelenmektedir.

Sosyalleşmenin birinci evresi olan çocukluk evresi bireyin yaşantısına rehberlik eden temel değerlerin ve davranış kalıplarının kazanıldığı dönemdir. Burada kazanılan değer ve davranışların değişmesi oldukça zordur. Bu yüzden sosyalleşmenin en

önemli evresi çocukluk dönemidir. Çocukluk; dünyaya gelme aşamasından ergenliğe kadar olan süreci ifade etmektedir (Zencirkıran, 2016: 96). Ailenin temel belirleyici olduğu bu dönemde birey, hayata dair ilk kazanımlarını elde etmektedir. Bu dönemde sosyalleşme kısıtlı bir çevrede gerçekleşmektedir. Zaman ilerledikçe bireylerin öğrendikleri roller karmaşıklaşmaktadır. Yani çevrenin etkisi artmakta ve birey birbirinden farklı sosyalleşme araçlarının etkisinde kalmaktadır (Zencirkıran, 2016: 96). Bu süreçte topluma hazırlanan her birey belirli bir toplum ve grup ile bütünleşmektedir. Sosyalleşme sürecinde birey davranışlarının oluşmasına katkı sağlayan toplum ile etkileşime girmektedir (Tezcan, 1995: 35). Bu etkileşim sırasında çocuklar bir taraftan doğal ihtiyaçları alanı ile kendini tutmayı, emirler ile hareket etmeyi öğrenirken; diğer taraftan sosyal öğrenme yoluyla toplumsal yasaklara uyum sağlamaktadır (Tolan, 1996: 348). Çünkü çocukların potansiyelini açığa çıkarmada sosyalleşme önemli bir anahtardır ve her toplumsal çevre var olan bu potansiyeli farklı şekillerde ele almaktadır.

Sosyalleşmenin ikinci evresi ergenlik evresidir. Bu evre çocukluk ve yetişkinlik dönemleri arasında tampon görevi görmektedir. Ergenlik bazı sosyal çelişkilerin yaşandığı, bireylerin çocukluktan çıktıkları ancak yetişkin de olmadıkları süreçtir (Macionis, 2013: 127). Bu dönemin özellikleri içinde bulunulan kültüre, topluma ve sosyal kökene göre değişmektedir. Yani bireyin toplumdaki yeri, içinde doğduğu toplum veya sınıf tarafından belirlenmektedir (Bozkurt, 2015: 129). Bu dönemin en belirgin özelliği ise otoriteden kurtularak bağımsız olma isteğidir. Bu özellik bireyleri değişime açık hale getirmektedir. Bu yüzden bu dönemde ailenin sosyalleşme sürecindeki etkisi gitgide azalmakta; akran grupları ve kitle iletişim araçlarının etkisi ise artmaktadır (Zencirkıran, 2016: 96).

Sosyalleşmenin üçüncü evresi yetişkinlik evresidir. Yetişkin, fiziksel ve psikolojik bakımdan olgunlaşmış kişilerdir. Birçok toplumda yetişkin eğitim dönemini tamamlamış, tam zamanlı bir işe girmiş ve evlenmiş kişi olarak tanımlanmaktadır (Onur, 2000: 56). Yetişkinlik evresi ile birlikte çalkantılı ergenlik dönemi sona ermiştir. Bireylerin fiziksel, fizyolojik ve psikolojik gelişimi yani gelişmesi yavaşlamış temel özellikleri kalıcı hale gelmiştir. Bu dönemde bireyin biyolojik gelişimi durduğu halde toplumsal gelişimi devam etmektedir. Birey yeni gelişmelere bağlı olarak yeni roller ve statüler kazanabilmektedir (Aziz, 1982: 15). Yetişkin

sosyalleşmesi çocuğun sosyalleşmesinden farklıdır. Bu farklılık yetişkin bireyin genel hatları ile yerleşmiş kişilik yapısından kaynaklanmaktadır.

Bu süreçte yetişkinler kendi iş çevreleri ve politik inançları gibi sosyal yaşamın farklı alanları ile bağlantı kurarak nasıl davranacaklarını öğrenmekte ve sosyalleşme sürecini devam ettirmektedir (Giddens ve Sutton, 2014: 256). Ancak bu etkileşim daha sınırlı bir alanda gerçekleşmektedir. Bununla birlikte yaşanan süreç çocuk sosyalleşmesi ile aynıdır. Yani sosyalleşme araçları öğretici olarak kullanılmaktadır. Her birey kendine özgün fikir ve görüşler geliştirerek öğrenmekte ve sosyalleşmektedir (Elkin, 1995: 139).

Yetişkin sosyalleşmesinde bireyden önceki sosyalleşme sürecinde öğrendiği değer ve tutumları uygulaması beklenmektedir (Aziz, 1982: 131). Bu dönemde psikolojik olgunlaşma ve kişisel sorumluluklar ön plana çıkmaktadır. İş, aile sahibi olma ve toplum içinde saygı görme dönemin öne çıkan özelliklerindedir. Yine bu dönemde değişimden kaçınma, var olan sistemle uzlaşma, hayatta elde ettiklerini koruma gibi duygular belirgin hale gelmektedir (Zencirkıran, 2016: 97-98) Buna bağlı olarak çevre ile olan ilişkiler biraz daha daralmaktadır. Ancak toplumların hızla değişmesi ve yeni gelişmelerin ortaya çıkması yetişkin sosyalleşmesini gerekli kılmaktadır. Hatta bazı durumlarda çocuklar aile büyüklerine yeni şeyler öğretme konusunda devreye bile girebilmektedir (Tezcan, 1995: 47).

Sosyalleşmenin son evresi yaşlılık dönemidir. Bu dönem ileri yetişkinlik olarak da adlandırılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yaşlılık evresinin başlangıcı altmış beş yaş olarak kabul edilmektedir. Yaşlılık evresi belirlenirken bireyin işten ayrılması ve emeklilik gibi bazı toplumsal destek hizmetlerden yararlanmaya başlaması göz önünde bulundurulmaktadır (Onur, 2000: 296). Aslında bu dönem ergenlik dönemine benzer bir şekilde fiziksel ve psikolojik değişmelerin etkili olduğu bir dönemdir. Çünkü yaşlılık ile birlikte birey fiziksel olarak dinamik yapısını kaybetmektedir. Bu nedenle genel itibarıyla yaşlılık yaşamın olumsuz yanları olan hastalık ve yalnızlık ile özdeşleştirilmektedir. Bununla birlikte yaşlılık yeni roller üstlenmek, yeni sorumluluklara sahip olmak ve sosyal kimliğin getirdiği memnuniyet veren rolleri geride bırakmak anlamına da gelmektedir (Macionis, 2013: 127). Özellikle

bireyciliğin yüksek olduğu toplumlarda bu durum daha da ön plana çıkmaktadır (Zencirkıran, 2016: 98).

Görüldüğü gibi sosyalleşmenin evreleri yaş ve bireyin gelişme süreciyle yakından ilişkilidir. Tüketim sosyalleşmesi sosyalleşmenin evrelerine göre nitelik değiştirmektedir. Yaşa bağlı olarak yaşanan psikolojik, biyolojik ve sosyolojik değişiklikler tüketim sosyalleşmesinde doğrudan etkilidir. Bu nedenle incelenen çocukların hangi gelişim düzeyinde ya da yaş aralığında olduğu önemlidir. İlk çocukluk döneminde hem psikolojik hem de sosyal olarak gelişmemiş olan çocuk tüketimi doğrudan kendi yapmamaktadır.

Aile çocuk adına karar vermektedir. Ancak ilerleyen dönemlerde örneğin 5 yaş ve üzeri çocuklarda tüketim arzusu ön plana çıkmakta özellikle belirli ürünlerin tüketimi talep edilebilmektedir. John (1999) çocukların tüketim sosyalleşmesini algısal, analitik ve yansıtma evresi olmak üzere üç evrede açıklamaktadır. Algısal evre 3-7 yaş arasını kapsamaktadır. Bu evrede tüketime ilişkin bilgiler gözlemlere dayanmaktadır. Bu nedenle reklam ve sloganlar çocuklar tarafından çabuk algılanmaktadır. Markaları rahatlıkla tanıyıp isteklerini dile getiren çocuklar dikkatlerini çeken pek çok şeye bu evrede sahip olmak istemektedir. Analitik evre 7-11 yaş arasındaki evredir. Bu evrede çocuk sembolik düşünebilmektedir. Tüketim stratejileri geliştirmekte marka ve reklamları rahatlıkla yorumlayabilmektedir. Satın alma, markaları tanıma ile beraber sınırlı gelir kavramı da bu dönemde bilinmektedir. Yine bu evrede hayran oldukları ünlü kişi ya da rol modellerin kullandıkları ürünleri tüketmek isteyen çocuklar bu konuda ailelerine çeşitli deliller sunmakta ve duygusal baskı yapabilmektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2015: 265).

Bu evre çocuğun zihinsel ve kişilik gelişiminin büyük bir kısmının olduğu dönemdir. Temel bilgi ve beceriler kazanan çocuğun zihinsel yeteneği hızla gelişmekte ve gelişimin temelleri atılmaktadır (Solak, 2009: 148). 11-16 yaş arasındaki evre yansıtma evresidir. Çocuk bu evrede ürünler arasında seçim yapma ya da içinde bulunduğu gruba uyum sağlayacak şekilde tüketme kararını alabilmektedir. Kendisi dışındakilerin bakış açısının farkındadır ve buna önem vermektedir. Bu dönemde içinde olduğu gruba uyan çocuk aynı zamanda aileden bağımsız hareket ederek

kişiliğini ortaya koymaktadır. İçinde bulunduğu grubun beğenisini kazanmak için daha çok tanınmış markaları tercih etmektedir.

Markaları tercih ederken ürünün temel ihtiyacı karşılamasından ziyade sembolik anlamına öncelik verilmektedir. Çünkü çocuklar insanların kendilerinin fiziksel görünüm ve davranışlarıyla ilgilenildiğini düşünmekte, kendisini odak noktası olarak görmektedir. Bu yüzden çocuklar özellikle pahalı ürünlere bireysel mutluluk, başarı ve kendini gerçekleştirme gibi anlamlar yüklemektedir. Erken yaşta öğrenilen bu değerler gelecekte ki tüketim davranışlarını da belirlemektedir. Bu yüzden firmalar tüketicinin istek ve davranışlarını anlamak, ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ürünleri bilmek, tüketiciyi satın alma davranışına karşı güdülemek ve son olarak alma kararını gerçekleştirmek istemektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2015: 27). Mesela çocuk pazarında görselliğin kullanımına dikkat edilmektedir. Alışveriş merkezlerinde çocukların ilgisini çekecek ürünler raflarda onların görüş alanına giren yerlere konulmaktadır. Bu ölçüde çocuk marka ve görselliğe dikkat ederken ürünün fiyatına karşı duyarlılığını kaybetmektedir. Firmalar bu durumu yeni fırsatlar oluşturmak için kullanmaktadır. Böylelikle bir taraftan satışlarını arttırmakta diğer taraftan da marka farkındalığını oluşturarak geleceğin tüketicilerini yaratmaktadır.

2.3.3. Sosyalleşme Araçları ve Tüketim Sosyalleşmesi

Sosyalleşme dinamik ve sürekli gelişen bir süreçtir. Bu süreçte birçok sosyalleşme aracı etkili olmaktadır. Bu araçlar bireylerin toplumsal değer, norm ve rolleri edinmelerine katkı sunmaktadır. Bu çerçevede aile, okul, akran grupları, kitle iletişim araçları sosyalleşme araçları olarak ele alınmaktadır. Bireyler bu araçlar sayesinde sosyal gruplarla iletişim kurmakta, sosyal ilişkiler geliştirmekte, toplumun bir parçası haline gelmekte, kimlik ve toplumsal kişilik kazanmakta, toplumun ve kültürün devamlılığına katkı sağlamaktadır (Çambay, 2015: 239).

Sosyalleşme araçları çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde oldukça etkilidir. Çocukların tüketim sosyalleşmesi aileden başlayarak, okul ve arkadaşlar arasında gerçekleşen, yaşam boyu tüm alanlarda görülen tüketimi öğrenme sürecidir (Kadıoğlu, 2014: 20). Aile, okul, arkadaş grubu ve kitle iletişim araçları gibi aracı mekanizmalar çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde belirleyicidir. Bu nedenle çocukların

hangi sosyalleşme araçlarından ne ölçüde ve nasıl etkilendiklerinin değerlendirilmesi ayrı bir önem taşımaktadır.

Aile bireylerin psiko-sosyal yaşamını şekillendiren ilk sosyal çevre ve en etkili sosyalleşme aracıdır. Ailenin toplumsal kural ve değerleri bireylere aktarma, bireyi toplumsal kurumlara bağlama, başka kurumlara ve kişilere devredilmeyecek (sosyalleşme, sevgi vb.) sorumlulukları yerine getirme, üyelerini denetleyerek toplumsal amaçlarını gerçekleştirme, toplumsal yapıda meydana gelen değişimlerde etkin olma gibi işlevleri vardır. Toplumun sahip olduğu kültürü bireye aktarma işlevine de sahiptir (Dündar, 2016: 57-60). Bu yüzden toplum yapısında ve sosyal sistemin işleyişinde oldukça önemli bir yere sahiptir (Hayta, 2009: 74).

Bireyler ilk olarak aile ortamında sosyalleşmeye başlamaktadır. Çocuklar temel değer, norm ve davranışları ilk defa ailelerinde görmektedir. Yine aile sayesinde bireyler bir taraftan toplumla bütünleşip ona uyum sağlarken diğer taraftan kurum içindeki rol ve davranışları öğrenmektedir (Çambay, 2015: 240). Kültürel kimliğin, insani değerlerin, tarihi sürekliliğin aktarılması ve korunmasında da aile oldukça önemli bir yere sahiptir. Aile içindeki roller yaşa ve cinsiyete bağlı olarak dağılmakta bu şekliyle her bireyin görevi net bir şekilde belirlenmektedir.

Tüm kararlar aile büyükleri tarafından verilmektedir. Ancak Sanayi devrimi sonrası kentlerde anne-baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşan çekirdek aile yapısı görülmektedir. Çekirdek ailenin; üreme, çocuğun sosyalleşmesi, üyelerine psikolojik doyum sağlama gibi temel işlevleri söz konusudur. Çekirdek ailede ilişkiler yoğun ve samimidir. Sanayileşmenin ve kentleşmenin yarattığı stres, yorgunluk ve mutsuzluk gibi duygular aile ortamda hafiflemektedir.

Genel olarak aile içerisinde verilecek kararlarda birlikte hareket edilmektedir. Ancak günümüzde çekirdek aile yapısı da değişime uğramaktadır. Boşanma sayısının artması ile birlikte tek ebeveynli aileler görülmeye başlamaktadır. Bunun yanı sıra Browne (Dündar, 2016: 50-52) 20.yyda ailelerin birçok buldukları faaliyette çocuklarının ilgi alanlarına göre hareket ederek çocuk merkezli hale geldiklerini ifade etmektedir. Aileler çocukları ile daha çok vakit geçirmektedir. Onlarla birlikte karar almakta ve eşitlikçi davranmaktadır. Aile sosyalleşme sürecinde etkili olurken çocuk pasif bir

konumda değildir. Çocuklarda, parçası oldukları toplulukları, aileleri etkileyerek değişime katkı sunmaktadır (Schaefer, 2013: 84). Bu yüzden her ailenin çocuğundan beklentileri farklıdır (Bozkurt, 2015: 123). Aile içerisinde her bireyden aynı davranış kalıpları beklenmemelidir. Çünkü her birey ayrı özelliklere sahiptir. Çocuk kendi benliğini zaman içerisinde keşfetmektedir. Bu keşif sonucunda ailesinden bağımsızlaşmaya başlamakta kendi ölçü ve kriterlerini belirleyebilmektedir (Elkin, 1995: 74).

Tüketim sosyalleşmesi açısından aile tüketim için ihtiyaç duyulan ekonomik gücü sağlamaktadır. Ailenin sahip olduğu sosyo-ekonomik durum çocukların tüketim davranışlarını farklılaştırmaktadır. Aile çocuklara temel tüketim değer ve davranışlarını aktarmaktadır. Kazanılan bu tüketim değer ve davranışlarının gelecekte devam edeceği, değişmesinin ise oldukça zor olduğu düşünülmektedir. Çünkü aile, bireyin tüketim kararında en etkili gruptur. Aile üyeleri arasındaki iletişim sıklığı ve düzeyi, ailenin değer, tutum ve davranışları tüketim kararını etkileyebilmektedir. Ailenin tüketime ve tüketim nesnelere verdiği önem, markaların, yeni ürünlerin, reklamların aile gündeminde tuttuğu yer ve bunları ele alış tarzı ile cimrilik, cömertlik ve müsriflik gibi tutumları çocuğun tüketim algısını etkilemektedir. Çocuk okul ve arkadaş grupları ile birlikte sosyal bir çevre oluşturmaya başladığında aile tek model olmaktan çıkmaktadır.

Aileden sonra en etkili olduğu düşünülen sosyalleşme aracı okuldur. Okulun sosyalleştirici görevi bireyi eğitmektir. Başka bir ifadeyle eğitim bireylere ileride ihtiyaç duyacakları bilgi ve becerileri kazandırmayı amaçlamaktadır. Bunu kültürel bir takım bilgi ve becerileri aktararak gerçekleştirmektedir (Elkin, 1995: 81). Dewey'e göre okul bir taraftan karmaşık bilgileri diğer taraftan da zararlı çevrelerin etkisini azaltmaktadır. Böylece bireye sınırlı bir çerçeve sunup onu karmaşık ilişkiler ağından kurtarmaktadır (Yavuzer, 2016: 149).

Okullar kültürün kuşaktan kuşağa aktarılmasında da oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü birbirlerinden farklı ailelerde yetişen bireyler bu kurum sayesinde toplumun ana değer ve önceliklerini öğrenebilmektedir (Zencirkıran, 2016: 101). Bir toplumun teknik ve entelektüel geçmişini temel alarak şekillenen okullar, bireylerin toplumla bütünleşmesine de katkı sağlamaktadır (Bozkurt, 2015: 124). Takım çalışması, bir

programını takip etme gibi davranışları kazandırarak sosyalleştirme sürecine gizli bir katkı da sunan okullar çocuklara meslek kazandırma ve onları yaşama hazırlamada oldukça önemli bir yere sahiptir (Tezcan, 2012: 5). Bu hazırlık sürecinde öğretmenler bilgi ve becerilerini öğrencilerine aktaran profesyonel kişilerdir. Çocuklar bu dönemle birlikte aşama aşama ailesinden bağımsızlaşmaya başlamaktadır (Elkin, 1995: 81).

Okul çocukların pek çok konuda bilgi sahibi oldukları önemli kaynaklarından bir tanesidir. Çocuklar ailelerinden öğrenemedikleri pek çok teknik bilgiyi okullarda öğrenmektedir. Bu noktada okul tüketim ve tüketim ürünleri hakkında çocukların bilgi edinmesini sağlamaktadır. Okulun bir diğer etkisi çocuklara yeni bir sosyal çevre sağlamasıdır. Bu sosyal çevre sosyalleşme sürecinde akran gruplarının etkisini arttırmaktadır.

Akran grupları aynı toplumsal statüden, aynı yaştan, aynı çıkarlara sahip kişilerin oluşturduğu gruptur. Bu grubun sosyalleşme üzerindeki etkisi özellikle sanayileşmiş toplumlarda daha güçlüdür. Sanayileşmiş toplumlarda çocuklar okul dışında akranları ile daha fazla zaman geçirebilmektedir (Onur, 2007: 57). Çocuklar önce kendi kendilerine daha sonra karşı cins ile sosyalleşme, aynı cins ile sosyalleşme en son aşamada ise ergen ve genç karşı cins ile sosyalleşme olmak üzere dört aşamada sosyalleşmektedir (İnanç, Bilgin, ve Atıcı, 2004: 207). Sosyalleşmede akran gruplarının etkisi özellikle ergenlik döneminde daha fazladır. Çünkü aileden sonra en çok vakit geçirilen akran grupları hayata dair pek çok şeyin keşfedildiği yeni alanlar oluşturmaktadır (Zencirkıran, 2016: 102).

Bu açıdan aileler uzun dönemli hedeflerin gerçekleştirilmesinde, akran grupları ise boş zaman değerlendirme, sosyal ilişki kurma ve cinsel davranışları öğrenmede rol oynamaktadır. Buna bağlı olarak da bireylerin pek çok alandaki tercihlerini etkileyebilmektedir. Çünkü bu dönemde grubun sevgi ve beğenisini kazanmak isteyen birey zaman içerisinde kendisini grubun değer ve ölçülerine uydurmaktadır. Çoğu zaman bu uyma davranışı herhangi bir dışlanmaya maruz kalmamak için gerçekleştirilebilmektedir (Bozkurt, 2015: 125). Bunun yanı sıra akran grupları kendi grup yapıları ve düşünce kalıplarına göre farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılığın oluşumunda yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik durum gibi faktörler oldukça önemli bir yere sahiptir (Elkin, 1995: 93).

Akran grupları çocukların kimlik edinmelerinde de etkilidir. Arkadaş grubunda kabul görmek isteyen çocuklar gruba uyum sağlayacak şekilde tüketim davranışlarını sergilemektedir. Akran grupları tüketim algısının oluşmasında kıyas ve benzetmelerin olduğu bir ortam oluşturmaktadır. Bu dönemde çocuklar özellikle arkadaşlarının tüketim tercihlerini kendi tüketim tercihleri gibi ailelerine aktarabilmektedir (Kadıoğlu, 2014: 136-137). Tüketim tercihleri aslında çocuklar için sözsüz iletişimin bir yansımasıdır. Ait olmak istedikleri grupları, sosyal yapı içerisindeki yerleri, sahip olmak istedikleri yaşam tarzları çocukların tüketim tercihlerini belirlemektedir. Bu dönemde çocuklar için ortaya çıkan en temel duygu aidiyet duygusudur. Çocuk bir yandan kendi kişiliğini ortaya koymak isterken diğer yandan değerli bulunduğu grup içerisindeki aidiyet duygusunu yaşamak istemektedir.

Aile, okul ve akran grupları gibi klasik sosyalleşme araçlarına günümüzde önemi giderek artan kitle iletişim araçları da eklenmiştir. Tüm dünyayı etkisi altına alan teknolojinin evrimi sosyalleşme araçlarını da değişime uğratmıştır. Sosyalleşmenin ortamsızlaşmasını sağlayan yeni iletişim araçları ile birlikte bireyler kendilerini ifade etmeye, toplumsal ve kültürel olguları şekillendirmeye başlamışlardır (Çambay, 2015: 242). Bu yolla kitle iletişim araçları gerek çocukların gerekse yetişkinlerin sosyalleşmesinde etkili hale gelmektedir (Aziz, 1982: 20). Binark (2007: 23) kitle iletişim araçlarının etkisindeki bireylerin 'hareketsiz sosyalleşme' sürecinden geçtiklerine dikkat çekmiştir.

Hareketsiz sosyalleşmede bireyler toplumsal çevreleriyle etkileşimlerini azaltıp bireyselleşirken; geliştirdikleri sanal ilişkilerle yeni bir sosyalleşme sürecine dâhil olmuşlardır. Çevrimiçi sosyalleşme olarak da adlandırılan (Schaefer, 2013: 87) hareketsiz sosyalleşme, teşhirci kültürü meşrulaştıran önemli bir kamusal alan oluşturmaya başlamıştır. Bu alanda her şey görülebilir ve erişilebilir hale gelmektedir. Günümüzde aile içi iletişimin azalması, boşanma oranlarının ve ekran bağımlılığının artması hareketsiz sosyalleşme türünün yaygınlaşmasında etkili olmaktadır.

Hareketsiz sosyalleşme zaman ve mekân unsurlarından bağımsız, farklı ve yeni bir kamusal alan yaratarak bilgi ve iletişimde önemli katkılar sağlasa da sosyalleşmenin ana fonksiyonlarından olan yüz yüzelik, fiziksel temas gibi unsurları arka plana atarak bireyselleşen ve yabancılaşan bireyler yaratmaktadır. Bu durum mutsuz bir toplum

yapısı oluşturmaktadır (Çambay, 2015: 246). Çünkü sanal ortamda sosyalleşen bireyler gerçek hayattaki sosyal ilişkilerini azaltmaktadır.

Sosyal ilişkileri azalan küçük yaştaki bireyler erken yaşta çeşitli farkındalıklara sahip olmaktadır (Zencirkıran, 2016: 103). Buradan hareketle Postman (1995: 125-126) “Çocukluğun Yok oluşu” adlı eserinde çocuk ile yetişkin dünyasına ait değer ve tarzların birbirine karışması sonucu çocukluğa ait bazı değer ve tarzların ortadan kalktığına dikkat çekmektedir. Bu durum çocuk ile yetişkinlerin benzer sosyalleşme süreçlerine dâhil olduklarını göstermektedir. Çünkü kitle iletişim araçlarının asıl amacı toplumdaki bireylerin düşüncelerini etkileyerek ortak davranış biçimleri oluşturmaktır (İçli, 2015: 123).

Kitle iletişim araçlarının tüketici sosyalleşmesi üzerindeki etkisi günümüzde oldukça fazladır. Dijital çağda gözlerini açan yeni nesil mobil etkileşim, cep telefonu gibi iletişim araçları ile erken yaşta tanışmakta bu araçları hem iletişim hem de alışveriş için kullanmaktadır. Bu yüzden çocuğun kişilik yapısı, ailenin tutumu, kitle iletişim araçlarının özellikleri ve maruz kalınan süre çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde etkilidir.

Televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları çocukların yaygın olarak kullandıkları kitle iletişim araçlarındandır. Televizyon dizileri, çizgi filimler, çocuk kanalları ve bu kanallarda yayınlanan reklamlar çocukların tüketim ürünleri hakkında bilgi edinmelerini, ürünlerden haberdar olmalarını ve ürünleri nasıl tüketeceklerini öğrenmelerini sağlamaktadır. Günümüzde reklamcılığı kullanarak çok sayıda kişinin yaşamını etkileyen tüketim, kapitalizmin meşrulaşmasına katkı sunmaktadır.

Boş zaman faaliyetleri sosyalleşme de önemli bir etkiye sahiptir. Bu zamanlar bireylerin farklı sosyal çevrelere dâhil olabildikleri önemli zamanlardır. Mesela boş zamanlarda gerçekleştirilen spor faaliyetleri sayesinde fiziksel yeterliliklerini keşfeden bireyler aidiyet duygusu ve toplumsal sorumluluk gibi birtakım değerleri bu süreçte öğrenebilmektedir (Özkalp, 2016: 109-110). Çocukların boş zaman faaliyetlerinden en önemlileri oyun, oyuncak ve hobilerdir. Oyun ve oyuncak çocuğun dünyasını oluşturmaktadır.

Çocuklar aslında oyun kültürünün üreticileridir. Çocuk, oyun ile kişilik kazanmaktadır. Çocuk, oyun aracılığı ile çevreye egemen olmakta ve sosyalleşmektedir. Bu sayede toplumsal tutumları, davranış örneklerini, değer sistemini ve toplumsal rolleri öğrenmektedir (Tezcan, 2012: 52-53). Oyunda gerçekleşen toplumsal dönüşüm ile birlikte toplumsal gerçeklikler yeniden üretilmektedir. Ekonomik gelişmeler, kentleşme, okullaşma, yeni ulaşım ve iletişim teknolojileri tüm dünyada geleneksel çocukluğu etkilemekte ve çocuk kültürünü farklılaştırmaktadır. Mesela günümüzde oyunlar serbest değildir. Dört duvar arasına hapsolan çocuklar yalnız başına oynamaktadır. Sokak oyunlarında ki insanların yerini nesnelere almaktadır (Onur, 2007: 322-327).

Oyun kültürünün en önemli unsurlarından birisi oyuncaktır. Oyuncak çocuğun kendine özgü dünyasını ifade ettiği, keyifli zaman geçirdiği ve toplumsal değerleri içselleştirdiği bir alan sağlamaktadır. Bu sayede çocuk hem toplumsal yaşamın gerçeklerini uygulamayı öğrenmekte hem de gerçek ötesi bir dünya oluşturabilmektedir. Bu yolla sosyal yaşamda oluşabilecek iç gerginliklerden uzaklaşarak fiziksel ve ruhsal anlamda gelişebilmektedir. Oyuncakların çocukların çevreyi anlamalarına, yaratıcılıklarını geliştirmelerine, hayal güçlerini kullanmalarına, zihinsel ve fiziksel yeteneklerini keşfetmelerine yardımcı olduğu kabul edilmektedir (İnal, 2014: 112-113). Günümüzde çocuklar, merak, macera, yaratıcılık, keyif gibi duyguların ve becerilerin olmadığı bir dünyada yaşamaktadır. Çünkü eski dönemlerdeki el yapımı sade oyuncakların yerini günümüzde marka, imaj, estetik gibi özellikleri ön plana çıkaran oyuncaklar almaktadır.

Bu oyuncaklar çocukları türlü rekabetin olduğu, bireyselliğin ön plana çıktığı yenedünyalara sokmaktadır. Bu yüzden oyuncaklar popüler kültürün etkisiyle bir tüketim ürünü olarak tasarlanmaya başlamıştır. Bu durum oyuncakların yaratıcılık gibi pek çok faydalı özelliğinin yok olmasına neden olmaktadır. Günümüz çocukları hafta sonu gidilen kulüplerde, alışveriş merkezlerinde boş zamanlarını geçirmekte bu durum farkında olmadan toplumda yaygın bir şekilde görülen tüketim değer ve davranışlarının öğrenilmesine neden olmaktadır.

2.3.4. Tüketim Sosyalleşmesine İlişkin Modeller ve Sosyalleşme Kuramları

2.3.4.1. Tüketim Sosyalleşmesi Modelleri

Tüketim toplumunun yaygınlaşması bireyleri tüketime iten süreçlerin incelenmesini önemli hale getirmektedir. Tüketim sosyalleşmesi olarak adlandırılan bu süreci açıklamaya yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. Mocshis ve Churchill (1978) tüketim sosyalleşmesini açıklamak için öncül faktörler, süreç ve çıktılar olmak üzere üç aşamalı bir model ortaya koymuştur. Bu modelde öncül faktörler yaş, cinsiyet gibi bireysel faktörleri ifade etmektedir. Süreç aşamasında ise sosyalleşme süresince bireyin toplumla etkileşimine dikkat çekilmektedir. Bu etkileşim sosyalleşme araçları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Çıktılar ise sürecin sonunda edinilen tüketim ve satın alma davranışlarını ifade etmektedir.

Benzer bir modeli çocukların tüketim sosyalleşmesi üzerinden inceleyen Verma ve Kapoor (2004) bireysel faktörler, sosyalleşme araçları, öğrenme stratejileri ve çıktılar şeklinde modellerini formüle etmişlerdir. Bireysel faktörler yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik durum gibi özellikleri içermektedir. Burada çocukların bireysel özelliklerine göre tüketim davranışının değişebileceği ya da bireysel özelliklerin çocukların tüketim sosyalleşmesinde etkili olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin çocukların 5-7 yaş ya da 12-14 yaş aralığında olmaları onların tüketim davranışlarını değiştirmektedir. Cinsiyet açısından düşünüldüğünde de kız-erkek arasındaki tüketim davranışları değişmektedir. Kız çocukları giysi, makyaj malzemesi gibi ürünler tüketirken erkek çocukları teknolojik ürünleri daha çok tüketmektedir. Diğer taraftan sosyo-ekonomik etkenler yani çocuğun ailesinin sosyo-ekonomik durumu çocukların tüketim davranışını etkilemektedir. Gelir düzeyi yüksek olan ailelerde çocuklar daha çok marka tüketmektedir.

Sosyalleşme araçları çocukların içinde buldukları aile, arkadaş grubu, okul, kitle iletişim araçları, marka, satıcı gibi öğelerden oluşmaktadır. Bu araçlar çocukların tüketim davranışında bulunabilmesi için ihtiyaç duyduğu bilgi ve becerileri kazandırmaktadır. Bu nedenle çocukların tüketim davranışının ortaya çıkarılabilmesi için bu araçlarla nasıl bir etkileşim içinde oldukları açıklanmalıdır.

Çocukların tüketim sosyalleşmesinde öğrenme stratejileri de etkilidir. Bu öğrenme stratejileri bilişsel ve sosyal etkileşim yoluyla öğrenme olmak üzere iki kategoriden oluşmaktadır.

Bilişsel öğrenme çocukların bilişsel gelişim dönemlerine göre çeşitli öğrenme ilkelerinin olduğunu ve bu ilkeler çerçevesinde toplumdaki etkilendiklerini ifade etmektedir. Çocukların 0 yaşından ergenliğe kadarki gelişim dönemleri 0-2 yaş, 2-7 yaş, 7-11 yaş ve 7-ergenlik olmak üzere dört döneme ayrılmaktadır. Çocuklar bilişsel açıdan geliştikçe toplumdaki tüketim davranışlarını öğrenebilecek kapasiteye ulaşmaktadır. Yani çocukların bilişsel gelişimi onların tüketim sosyalleşmesini etkilemektedir. Çocuklar bilişsel anlamda geliştikçe somut olayları ve materyalist değerleri kavrayabilecek noktaya gelmektedir. Bu nedenle 7 yaşından itibaren aktif tüketiciler olarak değerlendirilmelidirler.

Sosyal etkileşim yoluyla öğrenme çocukların tüketim sosyalleşmesinde gözlem, pekiştirme ve etkileşimin önemini vurgulamaktadır. Çocuklar içinde buldukları ortamda tüketim davranışlarını bu üç yolla edinmektedir. Gözlem yoluyla özellikle anne, baba ve arkadaşlarının tüketim davranış ve deneyimlerini gözlemleyerek sosyalleşmektedirler. Pekiştirme yoluyla öğrenmede ise çocukların davranışlarının onaylanması ya da cezalandırılması tüketim davranışlarını edinme sürecini etkilemektedir. Örneğin çocuk bir tüketim davranışında bulunduğu anda aile bunu destekleyerek pekiştirebilmekte ya da cezalandırarak engelleyebilmektedir. Etkileşim yoluyla öğrenmede ise çocuk çevresindeki bireylerle etkileşim halinde tüketim sosyalleşmesini yaşamaktadır. Etkileşim yoluyla öğrenmede gözlem ve pekiştirme süreçleri de deneyimlenmektedir.

Tüm bu süreçlerin sonucunda çocuklar çıktı olarak birtakım tüketim davranışları edinmektedir. Bu nedenle bu modelleri esas alan araştırmalar çocukların tüketim sosyalleşmesinde hangi bireysel etken ve araçlardan etkilenecek hangi öğrenme stratejileri ile tüketim davranışında bulduklarını açıklamaya çalışmaktadır. Bu modellerde ifade edilen süreç sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde bireyin sosyalleşme sürecinin tüketim odağında nasıl gerçekleştiğini açıklama şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle sosyalleşme kuramlarının incelenmesi tüketim sosyalleşmesine ilişkin modellerin daha iyi yorumlanmasına katkı sağlayacaktır.

2.3.4.2. Sosyalleşme Hakkındaki Sosyolojik ve Psikolojik Kuramlar

Sosyalleşme kavramı eğitim, siyaset, psikoloji ve sosyoloji gibi birçok bilimin ilgilendiği özel bir alandır. Bu nedenle birçok düşünür sosyalleşme hakkında kendi alanına göre farklı kuramlar geliştirmiştir. Eğitim alanında öğrenme ile özdeşleştirilen sosyalleşme, psikoloji alanında bilişsel ve psikolojik özelliklerin kazanılması yani gelişim aşamalarıyla ilişkilendirilmektedir. Siyasal alanda bireylerin siyasal değerleri ve davranışları kazanma süreci olarak tanımlanan sosyalleşme, sosyolojik kuramlarda genel ve kapsayıcı bir kavram olarak ele alınmakta, değerlerin, normların ve rollerin bireylere aktarılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Sosyolojideki ilk sosyalleşme kuramları psikolojik kuramlardan oldukça etkilenmiştir. Bu nedenle sosyolojik kuramların yanında psikolojik kuramlara da çalışmada yer verilmiştir. Bu başlık altında sosyalleşmenin değerlendirilmesinde kullanılan farklı teorik kuramlar ele alınmaktadır. Çalışmada yer verilen sosyalleşme kuramları ve temel nitelikleri Tablo I'de gösterilmektedir.

Tablo I Sosyalleşme Kuramları

Bilim Alanı	Kuramlar	Temel Özellikleri
Sosyolojik Kuramlar	Yapısal-işlevselci Kuram	Sosyalleşmeyi yapısal etkenlere dayandırarak açıklayan kuramlardır. Bu kuramda bireyler yapıların pasif taşıyıcıları olarak görülmektedir.
	Sembolik Etkileşimci Kuram	Birey ve bireylerin anlam dünyalarını içine alan mikro süreçlere odaklanan kuramlardır.
	Kültürleştirme Kuramı	Genellikle Antropologların kullandığı bir kuramdır. Bireylerin kültürel değerleri içselleştirme süreci ele alınmaktadır.
Psikolojik Kuramlar	Psikanalitik Kuram	Bireylerin psikolojik gelişimleri id, ego, süper ego kavramları çerçevesinde açıklanmaktadır.
	Bilişsel Gelişim Kuramı	Bireylerin öğrenme ve bilişsel gelişim süreçleri boyunca geçirdikleri zihinsel aşamalara odaklanılmaktadır.
	Gelişim Kuramı	Bireylerin psikolojik, biyolojik, fizyolojik ve fiziksel gelişimleri olgunlaşma ve gelişme kavramları çerçevesinde ele alınmaktadır.
	Ahlaki Gelişim Kuramı	Bireylerin ahlaki değerleri kazanma süreçlerine odaklanılmaktadır. Toplumsal ve kültürel etkenlere dikkat çekilmektedir.
	Toplumsal Öğrenme Kuramı	Bireylerin toplum içerisinde gözlemleyerek, model alarak ve taklit ederek öğrendiğini ifade etmektedir.

Sosyolojik tartışmalardaki yapısalcı ve işlevselci kuramlarda sosyalleşme anahtar kavramlardan bir tanesidir. Bu kavram özellikle Parsons tarafından ‘sosyal düzen problemi’ni çözmek için kullanılmaktadır. Sosyalleşme kavramı sosyal benliği incelemek amacıyla Mead ve Cooley gibi etkileşimci kuramcılar tarafından da ele alınmıştır (Giddens ve Sutton, 2014: 254). Bu çalışmada da sosyolojik açıdan yapısal- işlevselci kuram ile sembolik etkileşimci kuram ele alınmış ayrıca antropologların geliştirdiği kültürleştirme kuramından da bahsedilmiştir. Psikolojik kuramlardan ise psikanalitik kuram, bilişsel öğrenme kuramı, gelişim kuramı, ahlaki gelişim ve toplumsal öğrenme kuramına yer verilmiştir.

2.3.4.1. Sosyalleşme İle İlgili Sosyolojik Kuramlar

2.3.4.1.1.Yapısal-işlevselci Kuramlar

Yapısal-işlevselci kuram sosyolojik kuramlardan yapısalcı, işlevselci ve organizmacı kuramlara dayanarak gelişmiştir. Bu nedenle Durkheim ve Spencer gibi klasik dönem sosyologlarının düşüncelerinden fazlasıyla etkilenmiştir. Yapısal-işlevselcilik İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra sosyolojide egemen olan bir kuramdır. En önemli kavramları rol, norm, uyum, sapma ve sosyalleşmedir. Bu kurama göre insan kusurlu bir varlıktır. Çünkü doğadaki varlıklar yaşamaları için ihtiyaç duydukları becerilere doğuştan sahiptir. Oysa insan yaşam için ihtiyaç duyduğu becerilerin tamamını doğuştan getiremez.

Birçok beceri ve bilgiyi toplum içinde kazanmakta, eksik yönlerini sosyalleşme sürecinde gidermektedir. Yani sosyalleşme araçlarının en önemli vazifesi insanların yönlerini bulmalarını sağlayacak kural, davranış ve normları yapılandırarak bireylere ihtiyaç duydukları desteği sağlamaktır (Richter, 2007: 111). Buradan hareketle yapısal- işlevselci kuramlarda sosyalleşme sosyal rollerin, statülerin ve normların edinilme sürecidir. Bireyler bu rol, statü ve normların edinilmesi sayesinde toplumla bütünleşebilmektedir (Çoştu, 2009: 124-125). Yani sosyalleşme birey ile toplum arasındaki bağlantıları kurmaktadır. Bu bağlantıların kurulması yeni üyelerin topluma kazandırılmasını ve kültürün nesilden nesile aktarılmasını sağlamaktadır. Yapısal- işlevselci kuramlara göre sosyalleşme bu şekilde gerçekleştiği takdirde uyum

davranışları görülmekte ve toplumsal düzen inşa edilmektedir. Şayet sosyalleşme başarısız olursa topluma yeni bireyler kazandırılmadığı, toplumun temel değerleri, rolleri ve normları bireylere aktarılamadığı için o toplumu oluşturan kültür ve toplum yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktır. Yapısal-işlevselci kuramın iki önemli kuramcısı Parsons ve Merton'dur.

Parsons'ın kuramında toplum, canlı bir organizma gibi çok sayıda parçadan oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir (Newman, 2013: 21). Bu kuramda toplum, farklı yapıların fonksiyonel bütünlüğüne dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle toplum, kurumları oluşturan çeşitli alt sistemleri içermektedir. Burada sistem ile anlatılmak istenen belirli yapısal unsurlara sahip fonksiyonları yerine getiren eylemler bütünüdür (Richter, 2013: 116). Belirli bir toplumdaki her tür değer, inanç, birey ya da grubun oynadığı rol fonksiyon olarak adlandırılmaktadır. Fonksiyonlara dayanan kurumlar belirli hedeflerin gerçekleştirilmesinde, toplumsal gerilimlerin azalmasında, bireylere rol ve statü kazandırılmasında oldukça önemlidir (Newman, 2013: 21). Çünkü tüm toplumlar karşılıklı ilişki ve bağımlılık içindeki alt sistemlerden oluşmaktadır. Bu alt sistemler toplumun varlığını devam ettirmek için gerekli olan adaptasyon, amaca ulaşma, bütünleşme, varlığını sürdürme gibi temel ihtiyaçların karşılanmasını sağlamaktadır.

Alt sistemler birbirlerine bağlanmış olan parçalardan oluşmaktadır. Toplumun tüm ihtiyaçları diğer alt sistemler tarafından karşılanmaktadır. Ancak esas olan hiçbir zaman parçalar değildir. Esas olan sistem; yani toplumun bütünüdür. Çünkü toplum kendi kendine yetebilen bir sistemdir (Slattery, 2012: 376-377). Parsons'a göre toplum davranışçı organizma, toplumsal sistem, kişilik sistemi ve kültürel sistem olmak üzere dört sistemden oluşmaktadır. Davranışçı organizma; dış dünyaya uyum sağlamayı ve onu değiştirmeyi ifade etmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2013: 67-68). Toplumsal sistem ise karşılıklı beklentiler aracılığıyla bir arada tutulan, birbirleriyle bağlantılı statü ve pozisyonları içermektedir. Burada toplumsal sistem içerisindeki parçaların, fonksiyonel önemi vurgulanmaktadır.

Bu vurgudan hareketle Parsons toplumsal sistem içerisinde içselleştirme ve sosyalleştirmeyi merkeze almaktadır. Çünkü başarılı bir toplumsal sistemde değer ve normlar bireyler tarafından içselleştirilmektedir. Bireylerin topluma tabi olması yani bireylerin toplumsal beklentilere uyması sosyalleşme ile gerçekleşmektedir. Ancak

Parsons'a göre hiyerarşik anlamda en yüksek sistem değerler tarafından belirlenen kültürel sistemdir. Çünkü kültürel sistem toplumsal sistemin yani toplumun uyum fonksiyonunu karşılayan kişilik sisteminin, değerler ve normlar tarafından şekillendirilmesidir. Bununla beraber kültür, kişilik sistemini şekillendirmekte etkin olan norm ve değeri bireye sunmada temel bir işleve sahiptir. Kültürel sistemin devam etmesi kurumların uzun ömürlü ve istikrarlı olmasına bağlıdır. Aslında tüm toplumsal sistemin devamlılığı buna bağlıdır (Richter, 2013: 117).

Devamlılık için bir toplumsal sistemden diğerine yayılma yoluyla geçen kültür, sosyalleşme ve öğrenme yoluyla da bir kişilik sisteminden diğerine geçebilmektedir. Çünkü kişilik, toplumsal ve kültürel sistem içerisinde sosyalleşme aracılığı ile üretilse bile zaman içerisinde kendi yaşam deneyimini oluşturan bağımsız bir sistem haline gelebilmektedir (Ritzer, 2013: 248). Yani kültür bir sistemden diğerine öğrenme ve sosyalleşme yolu ile geçmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2013: 73). Parsons'ın toplumu oluşturan bir diğer sistemi de kişilik sistemidir. Kişilik sistemi bireylerin kendi güdülerini ve içinde buldukları kültür tarafından belirlenmiş olan ihtiyaçlarını karşılamak adına yaptıkları anlamlı faaliyetlerin birleşimidir. Bu faaliyetler "rol" olarak adlandırılmaktadır. Roller, bireyin benliğinde bütünleşmiş, belli işlevleri olan eylem kalıplarıdır. Bu kalıplar kişilik sistemini oluşturmaktadır. Bu açıdan toplumsal dinamiklerde birey önemli bir yere sahiptir. Çünkü bireylerin karşılıklı eylem ve bağımlılıkları toplumsal yapıyı oluşturmaktadır. Kişilik sistemi hem kültürel hem de toplumsal sistem tarafından denetlenmektedir.

Parsons'ın kuramında sosyalleşme toplumsal sistem, kültürel sistem ve kişilik sistemi arasındaki etkileşimi ve bütünlüğü sağlayan bir mekanizma olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal sistemin işlevselliği ise ancak kültür ve kişilik sisteminin ortak bir temelde hareket etmesiyle mümkündür. Sosyalleşme bu ortaklığı sağlamakla ve onu yaşam boyu devam etmekle yükümlüdür (Ritzer, 2013: 246). Alt sistemlerin düzgün işleminde de sosyalleşmenin rolü büyüktür. Çünkü alt sistemler görevlerini devam ettirdikçe toplum düzgün bir şekilde işleyecektir. Her biri kendine özgü milyonlarca insan ortak amaçlar doğrultusunda sosyalleşebilmektedir. Toplumsal denetim ve rollerinin gereğini de bu sayede yerine getirmektedir. Yine sosyalleşme yoluyla toplumun yaygın değer ve normları çocuklara öğretilmekte ve içselleştirilmektedir (Slattery, 2012: 366-377). Çünkü Parsons'a göre bireyler

sosyalleşme sürecinde pasiftir. Bu süreç hayat boyu devam etmektedir. Sosyalleşme sürecinde geniş bireysel farklılıklar oluşabilmektedir. Az da olsa bireysel farklılıklara müsaade edilmelidir ancak aşırıya kaçılmamalıdır (Ritzer ve Stepnisky, 2013: 70-71). Çünkü bireyler toplumsal değerleri, rolleri ve statüleri yeteri kadar içselleştirmedeğinde sapkın davranışlar gösterebilmektedir. Bu durumda yetersiz sosyalleşme ortaya çıkmaktadır. Bunu engellemek için Parsons sosyalleşme ve eğitimin önemini her daim özel olarak vurgulamaktadır (Slattery, 2012: 378-379).

Yapısal-işlevselci kuramın bir diğer önemli ismi Merton'dur. Merton da Parsons gibi toplumu oluşturan her parçanın belirli bir fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. Merton yapıların fonksiyonlarını açık ve gizli olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Sistem içerisinde arzulanan ve sistemin uyumuna katkıda bulunan fonksiyon açık fonksiyondur. Sistem içerisinde bilinmeyen, beklenmeyen fonksiyonlar ise gizli fonksiyondur. Örneğin bilgi verme fonksiyonu okulların açık fonksiyonu iken bireylerin zamanlarını geçirerek meşgul olmaları gizli fonksiyonudur. Merton uyum ve bütünlüğü bozan fonksiyonları disfonksiyon (bozuk fonksiyon) olarak adlandırmaktadır. Çünkü sistem içerisindeki fonksiyonların her zaman uyum doğurması beklenmemektedir. Bu yüzden bozuk fonksiyonlarda görülebilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde görülen aşırı nüfus artışının ekonomiyi olumsuz etkilemesi bozuk fonksiyon olarak değerlendirilmektedir.

Durkheim'dan etkilenen Merton toplumsal değişmeyi anomi kavramı ile açıklamaya çalışmaktadır. Merton'a göre anomi, kültürel norm ve amaçlar ile toplumsal yapı arasındaki kopma halidir (Özkalp, 2016: 69). Anomi basit ve şiddetli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir grup ya da toplumdaki değer çatışmalarının oluşturduğu huzursuzluk durumu basit anomidir. Toplum ya da gruptaki değer sisteminin çürümesi ise şiddetli anomi olarak ifade edilmektedir. Merton'a göre toplumsal sistem toplumdaki denetim mekanizmaları işlediği sürece yavaş yavaş değişmektedir. Ancak anomi büyüdüğü takdirde değişim temel yapıya inecektir. Burada sosyalleşme büyük öneme sahiptir.

Sosyalleşme anominin ortaya çıkmasını engelleyen önemli bir mekanizmadır. Bu mekanizma değerlerin, normların ve statülerin içselleştirilmesini sağlayarak toplumdaki bozuk ya da gizli fonksiyonların azaltılmasına katkı sunmaktadır. Bunun

yanı sıra sosyalleşme kültürel hedefler ile bireylerin eylemleri arasındaki bütünleşmeyi de sağlamaktadır. Böylece bireylerin meşru hedeflere, meşru davranış ve araçlarla ulaşması için ihtiyaç duyduğu yol öğretilmektedir. Sosyalleşme bu iki işlevi yerine getirdiği ölçüde toplumsal bütünlüğe ve düzene katkı sunmaktadır.

Görüldüğü gibi yapısal-işlevselci kuramlarda sosyalleşme toplumsal sistemin ve dolaylı olarak da toplumun varlığının sürdürülmesinde hayati öneme sahiptir. Sosyalleşme ile değerler, roller, normlar, statüler bireylere aktarılmakta ve nesiller boyu devamlılık sağlanmaktadır. Yapısal-işlevselci kuramlarda bireyler pasif alıcılar olarak kabul edilmektedir. Merton bozuk işlevler ile bireysel farklılıklara vurgu yapsa da yine de nihai anlamda belirleyici olan yapı ya da toplumdur.

2.3.4.1.2.Sembolik Etkileşimci Kuram

Sembolik etkileşimci kuram yorumcu sosyoloji geleneğinden etkilenmiştir. Klasik dönem sosyologlarından Max Weber'in düşünceleri bu kuram üzerinde oldukça etkilidir. Weber bir toplumun anlaşılması için öncelikle onu oluşturan bireylerin anlaşılması gerektiğini vurgulamıştır. Sembolik etkileşimciler için önemli olan bireydir. Bu kuram aynı zamanda Chicago Okulu'nun çalışmalarına da dayanmakta ve bireyin bilincine, davranış ile ilişkilerinin anlamlarına aynı zamanda anlamların yeniden inşa edilmesine odaklanmaktadır (Richter, 2013: 169). Yani sembolik etkileşimci kuram yasalar keşfetme yerine toplumun insanlar ile girdiği mikro düzeydeki etkileşimi yorumlamayı amaçlamaktadır.

Bu kurama göre sembol bir şeyi anlatmak ve temsil etmek için kullanılmaktadır. Bireyler arası ilişkiler esnasında inşa edilen anlamlar sembollere temel oluşturmaktadır. Bu yüzden sembolik etkileşimciler insanlar arası ilişkileri, ilişkilerle yüklenen anlamlar açısından yorumlamak istemiştir. Çünkü insanlar arasındaki ilişkilerin sayısız anlamları ve gerçekleşme biçimleri vardır. Bu açıdan toplum, insanlar arasındaki sayısız etkileşim sonucunda ortaya çıkan anlamlar ya da semboller dünyasıdır (Newman, 2013: 22-23). Bu çerçevede sosyalleşme bireyi baskı altında tutan yapısal bir unsur olarak değerlendirilmemektedir. Sosyalleşme bireylerin de etkili olduğu bir süreç olarak görülmektedir.

Sembolik etkileşimci kuramın önde gelen temsilcileri Mead ve Cooley'dır. Mead benlik gelişimine odaklanmaktadır (Zencirkıran, 2016: 93). Ben; kişiliğin ölçülemez, tahmin edilemez ve yaratıcı kısmıdır. Sosyal dünyadaki yeniliklerin temelidir. Ben sayesinde bireyler benzersiz kişiliklere sahiptir (Ritzer ve Stepnisky, 2013: 54-55). "Benlik ise kişinin geniş bir toplumun parçası olarak, kendini farklı bir birey olarak görmesidir. Yani kendi varlığının bilincinde olmasıdır" (Bozkurt, 2015: 118). Mead kişiliğin ve benliğin oluşumunda sosyal çevrenin etkisine dikkat çekmektedir (Zencirkıran, 2016: 93). Çünkü insan yapısı gereği sosyal bir varlıktır. Bu nedenle birey etrafında meydana gelen sürekli değişimi tanımlama ve yorumlama ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyaç sonucunda bireyler bir yönüyle toplum tarafından biçimlenirken diğer yönüyle de toplumu biçimlendirmektedir (Slattery, 2012: 336).

Benlik doğuştan gelen bir şey değildir. Toplumsal etkinlik ve ilişkiler arttıkça benlik gelişmeye başlamaktadır. Bu gelişim toplumsal bir bağlam olmadan varlığını devam ettirememektedir. Yani benlik toplumsal bir süreçtir (Ritzer, 2018: 221). Benliğin oluşumunda ailenin yanı sıra başkalarının bizi değerlendirme biçimleri de önemlidir. Bu açıdan kişilik çok boyutlu toplumsal süreçlerin sonucunda gerçekleşmektedir (Bozkurt, 2015: 118). Çevresinden gelen olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin oluşturduğu tutum ve davranışlar kişiliğin şekillenmesinde önemlidir (Zencirkıran, 2016: 92-93). Semboller ise sosyal etkileşim boyunca her türlü sürecin zihinde şekillenmesini sağlayan araçlardır. Eylemler sembollere bağlı olarak gerçekleşmektedir (Çoştı, 2009: 126). Bireyler girdikleri farklı ortamlardaki kişilerin tepkilerini görerek öngöründe bulunmakta ve eylemlerini ona göre oluşturmaktadır.

Mead benlik gelişimi konusundaki fikirlerini sosyalleşme bağlamında değerlendirmektedir. İnsanlar sosyal etkileşim sonucunda öğrendikleri bilgileri hemen içselleştirmemekte yorumlayarak değiştirebilmektedir. Bu insanların bilinçli ve kendi eylemleri üzerine düşünme yetisinden kaynaklanmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2013: 116-117). Düşünme kapasitesinin şekillendirilmesi ve işlenmesi sosyalleşme ile mümkündür. İnsanların düşünme yeteneği ilk çocuk sosyalleşmesinde görülmekte daha sonraki yıllarda ise ilerlemektedir. Yani sosyalleşme insanın düşünme yeteneğini geliştirerek kendine has biçimler ortaya koymasını sağlamaktadır (Ritzer, 2018: 228). Birey sosyalleşirken kendine özgü benlik ve kimlik geliştirmektedir. Bu yolla toplumda yenilik sağlanmakta ve toplum yeniden üretilmektedir (Çoştı, 2009: 126).

Sosyalleşmenin ilk adımları ailede atılmaktadır. Aile sayesinde çocuk diğer insanlar ile ilişki kurmakta inanç, değer ve sembolleri öğrenmektedir. Büyükle ile girilen etkileşim aracılığıyla toplumsal karakterlerin öğrenilmesi hızlanmaktadır.

Benlik çocuğun çevresindekilerle girdiği iletişim ile birlikte oyun sürecinde gerçekleşmektedir. Bu süreçte edinilen roller kişiliğin şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir. Benliğin oluşumun da üç aşama söz konusudur. İlk aşama çocuğun çevresindekileri taklit etmesidir. Burada anne ve babanın davranışları önemli birer rol modeldir (Zencirkıran, 2016: 93). Çocuk kendi davranışlarını yargılama kabiliyetine sahip değildir (Elkin, 1995: 49). Bu yüzden onay verilen davranışlar çocuk için taklit edilmesi gereken davranışlar olarak görülmektedir. Bu aşamada birey kendisini başkalarının yerine koyup onlar gibi düşünebilmektedir (Çevik, 1994: 120). Mead kendimizi başkasının yerine koyup onlar gibi düşünüp onlar gibi davranabilme yeteneğini düşünömsellik kavramı ile açıklamaktadır.

Düşömsellik ile insanlar kendi yaptıklarını başkalarının bakış açısı ile görüp değerlendirebilmekte ve kendilerine dışarıdan bakabilmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2013: 52). Yine bireyler belirli durumlarda birbirlerinden neler beklediğini bu yolla öğrenebilmektedir (Cuff, Sharrock, ve Francis, 2013: 142). Mead insanların kendini grubun gözünden değerlendirmesi gerektiğini özellikle vurgulamaktadır. Bireylerin bu değerlendirmeyi yapabilmesini genelleştirilmiş öteki kavramı ile açıklamaktadır. Genelleştirilmiş öteki bireyin mensup olduğu grubun genel tavrını ifade etmektedir. Bu düşünce bireye genel itibari ile soyut düşünmeyi ve nesnelliği sağlamaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2013: 53). Benlik için genelleştirilmiş ötekinin rolünü almak oldukça anlamlıdır. Çünkü insan toplumsal grubun tutumunu yeterince gerçekleştirdiğinde ancak tam olarak benliğini geliştirmektedir (Ritzer, 2018: 223).

Benliğin gelişiminde ikinci aşama oyun aşamasıdır. Çocuk bu aşama ile birlikte toplumsal rolleri öğrenmekte ve hayata geçirmektedir (Zencirkıran, 2016: 93). Bu yolla birden çok rolü düşünebilmekte ve rollerin birbirleriyle kurdukları etkileşimi değerlendirebilmektedir. Mead'a göre bu aşamada çocuk, başkalarının rolünü almakta ve benliğini oluşturmaktadır (Wallace ve Wolf, 2013: 283). Üçüncü aşama ise grupla oyun aşamasıdır. Bu aşamada çocuk bir taraftan daha önce öğrendiği toplumsal rolleri uygulamakta diğer taraftan da etrafındakilerle etkileşim içinde bulunmaktadır. Bu

sayede birey hayat içerisindeki rollerini yaşamakta ve ailesinden başlayarak öğrendiği süreci etkileşimde bulunduğu çevre ile şekillendirmektedir. Birey-çevre etkileşimi sosyalleşme sürecinde oldukça önemli bir yere sahiptir (Zencirkıran, 2016: 93). Başkalarının bireylerden beklediklerine göre hareket etmek ve buna uygun davranışlarda bulunmak sosyalleşmenin olmazsa olmazıdır.

Gerek sosyologlar gerekse psikologlar için bireyin gelişimi ve toplumsal etkileşimi sonucunda oluşan benlik olgusu önemli bir inceleme alanıdır (Schaefer, 2013: 87). Mead de benlik ve kimlik gelişim sürecini sosyalleşmenin temeli olarak görmektedir (Çoştı, 2009: 126). Buradan hareketle benliği, ferdi ben ile toplumsal ben olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Ferdi ben kişinin kendi iç benliğidir. Toplumsal ben ise kamu önünde sergilenen benliktir (Slattery, 2012: 335). Yani ferdi ben ihtiyaç ve istekleri, toplumsal ben ise toplum ve toplum değerlerini temsil etmektedir. Bu açıdan iki benlik birbirleri ile bağlantılıdır ve tek başlarına var olmaları mümkün değildir (Kinloch, 2014: 146).

Toplumsal ben özellikle sosyalleşme sürecinde görülmektedir. Bu süreçte insan kendisini başkalarının gözü ile görmeyi ve ona göre değerlendirmeyi öğrenmektedir (Richter, 2013, s. 172). Toplumsal ben birincil sosyalleşmeden ikincil sosyalleşmeye geçerek gelişmektedir. Bu yüzden Mead'e göre toplumsal benlik bir dizi evreden geçtikten sonra etkileşim, dil ve sosyalleşme ile formüle edilip daha sonrasında sistemini oluşturmaktadır (Kinloch, 2014: 144). Toplumdaki ortak sembollerin ve anlamların ifadesinde dil oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü paylaşılan anlam ve semboller olmadan herhangi bir insan etkileşiminden veya toplumdaki bahsetmek mümkün değildir. Toplumsal düzen etkileşim ve ortak beklentiler ile mümkündür. Bu ortak beklentiler sosyalleşerek ve sunulan roller yerine getirilerek öğrenilmektedir (Slattery, 2012: 335).

Sembolik etkileşimciliğin önemli temsilcilerinden bir diğeri de Cooley'dir. Cooley'e göre benlik içgüdüsel duyguların birey tarafından etkileşim yoluyla düzenlenmesidir. Çünkü birey, toplum ile girdiği etkileşim sonucunda davranışları yorumlamakta ve çevresi ile iş birliği içine girmektedir. Yorumlamış olduğu davranışları daha sonrasında kendisine göre değerlendirmektedir. Yani kendisi hakkında ne düşünüldüğünü kendisine yansıyan boyutuyla anlamaya çalışmaktadır. Cooley bu

süreci ayna benlik kavramı ile açıklamaktadır. Ayna benlik kişiliğin oluşumunda özellikle sosyal çevrenin etkisini vurgulamaktadır (Zencirkıran, 2016: 94). Buradan hareketle “Ayna benlik, kişinin kendi benliğini başkalarının ona ilişkin düşünceleri, değerlendirmeleri ve tepkileri temelinde algılaması sürecidir” (Bozkurt, 2015: 121).

Cooley’e göre aynadaki benin üç ögesi söz konusudur: “başkasının bizim görünüşümüz ile ilgili olarak kabul ettiğimiz bize dönen imgemiz; onun bu görünüşümüz ile ilgili düşüncesi ile ilgili imgemiz”; ve “gurur veya küçük düşme gibi kendimiz ile ilgili duygular” ımızdır. Bu yüzden Cooley insanların birbirleri ile etkileşimini somut gerçekler üzerinden değerlendirmekte ve toplumbiliminin amacının bunları gözlemleyerek yorumlamak olduğunu kabul etmektedir (Wallace ve Wolf, 2013: 275). Çünkü çocuk aileden başlayarak çevresi ile kurduğu etkileşimler sonucunda onay aldığı davranışları içselleştirmekte, onay almadığı davranışları ise terk etmektedir. Bu açıdan ayna benlik aslında çocuğun küçük yaştan itibaren etrafındakileri bir ayna gibi görüp davranışlarını ona göre şekillendirmesini ifade ederken etkisini hayat boyu sürdürmektedir (Zencirkıran, 2016: 94). Her birey toplumdaki kendi deneyimlerini edinmekte ve edindiği bu deneyimleri kendi kişiliğine göre bireyselleştirmektedir. Bu yüzden her birey birbirinden farklıdır ve aynı sosyalleşme sürecine sahip değildir.

Bunun yanında her birey topluma en iyi uyan davranış kalıplarını geliştirerek kendi toplumsal kişiliğini oluşturmak istemektedir. Bu yönüyle sosyalleşme bireye hem kişilik hem de öz benlik kazandırmaktadır. “Öz benlik, bireyin diğer kişilerle paylaştıklarının onu diğer kişilerden farklılaştıran ayrıntıların bilincinde olmasını ifade eder” (Tezcan, 1995: 43). Çocuklukta başlayan öz benlik yaşam boyu gelişmektedir. Başkalarından aldığımız geri bildirimler yoluyla öz benlik algımız farklılaşabilmekte ve her zaman değişebilmektedir. Bu yüzden öz benlik algısı tamamlanmış bir süreç değildir. Cooley’in ayna benlik kavramı onun konuyu ele alış şekline dolaylı sosyalleşmenin önemini yansıtmaktadır. Çünkü birey toplumla girdiği etkileşim sonucunda edindiği davranışları, normları, rolleri yeniden yorumlamaktadır. Bu yorumlama toplumun beklentileri ile bir benlik ve davranış kalıbı geliştirmektedir. Bu açıdan sosyalleşme toplumsal anlamların ve kalıpların bireye aktarıldığı ancak birey tarafından pasif bir şekilde kabul edilmeden yorumlanarak içselleştirildiği bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sembolik etkileşimci kuramlar sosyalleşme karşısında bireyi aktif bir varlık olarak tanımlamaktadır. Birey sosyalleşmenin kendi üzerindeki etkilerini yorumlamakta ve yeni anlamlar katarak benimsemektedir.

Yapısal-işlevselci ve sembolik etkileşimci kuramların yanı sıra sosyalleşme konusunda sosyolojik kuramlar içerisinde sayabileceğimiz bir diğer kuram ise antropologların kullandığı kültürleştirme kuramıdır. Antropologların ele aldığı bu kurama göre birey davranışlarını içinde yaşadığı kültürden almaktadır. Sosyalleşme salt kültür açısından değerlendirilmeye alınmaktadır. Kalıtsal etmenleri de dikkate alan bu kurama göre kültür, bireyin kalıtsal kişilik oluşumu dikkate alınarak aktarılmakta ve birey bu yolla sosyalleşmektedir. Ancak her kültür diğerinden farklı bir yapıya sahiptir (Tezcan, 1995: 49). Bu yüzden birey içinde bulunduğu kültürü öğrenmekte ve öğrendiği bu kültürü davranışlarına aktarmaktadır (Aziz, 1982: 13).

2.3.4.2. Psikolojik Kuramlar

Sosyalleşme psikolojik kuramlarında ilgi odağıdır. Bu kuramlarda sosyalleşme, bireylerin psikolojik gelişimi açısından ele alınmıştır. Psikolojik kuramların sosyalleşmeyi ele alış biçimi çocukların bilişsel ve bireysel boyutlarının anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle psikanalitik kuram, bilişsel gelişim kuramı, gelişim kuramı, ahlaki gelişim kuramı ve toplumsal öğrenme kuramları sosyalleşme tartışmalarında ön plana çıkmaktadır.

Psikoloji alanında sosyalleşmeye yer veren yaygın kuramlardan bir tanesi psikanalitik kuramdır. Psikanalitik kuram Freud'un çalışmalarına dayanmaktadır. Bu kuram sosyalleşmeyi tanımlayan ve sürecin meydana getirdiği etkileri ele alan ilk kuramdır (Aziz, 1982: 12). Freud insan davranışlarının biyolojik faktörler ile açıklandığı bir dönemde yaşadığından sosyalleşme sürecinde bireyin kişilik oluşumunu duygusal-güdüsel bir çerçevede ele almıştır. Buradan hareketle Freud bireyin kişilik ve ahlaki gelişiminin bazı psiko-seksüel aşamalardan geçerek gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu aşamalarda her evrenin belirli bir görevi vardır (Bee ve Boyd, 2009: 58). Herhangi bir evrede bireyin psikolojik ve biyolojik gereksinimleri yeterince karşılanmadığı zaman o evrede bir miktar enerji saplanmakta ve diğer evreler bundan zarar görebilmektedir.

Bu yüzden yaşam boyu devam eden gelişim sürecinde oluşabilecek zararları engellemek adına özellikle erken yaşam deneyimleri oldukça önemli bir yere sahiptir (Onur, 2000: 39). Çünkü yaşam boyu edinilen psiko-seksüel deneyimler kişiliğin gelişmesinde etkilidir. Freud'a göre kişilik id, ego ve süper ego olmak üzere üç boyutta gerçekleşmekte ve birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedir (Zencirkıran, 2016: 91). Sağlıklı bir kişilik gelişimi için bu üç boyutun dengede olması gerekmektedir (Can, 2007: 122). Alt benlik olan id kişilikte içgüdüsel duyguları, ilkel yanları ifade etmektedir. Kişiliğin bu ilkel yanında tatmin edilme ihtiyacı her zaman ön plandadır. Çünkü tatmin ilkesi, hazzı en yüksek noktaya ulaştırarak ihtiyacı derhal karşılamayı hedeflemekte bunu da ancak id ile gerçekleştirmektedir (İnanç, Bilgin, ve Atıcı, 2004: 38).

Ego (benlik) kişiliğin mantık ve gerçeklik yönünü oluşturmaktadır. Ego gerçekleştirilmesi mümkün görünmeyen hazları çevresel faktörleri dikkate alarak engellemektedir (Zencirkıran, 2016: 91). Ancak çevre ile girilen etkileşim sonucunda gitgide gelişmektedir. Üst benlik olan süper ego ise kişiliğin toplumsal boyutunu ifade etmektedir. Burada toplumsal onay oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü süper ego kişiliğin ahlaki yönünü oluşturmaktadır. Toplumsal değerler süper ego vasıtasıyla birey tarafından alınıp içselleştirilmektedir (Bozkurt, 2015: 116-117). Freud kuramında kişilik gelişimini biyolojik ve psikolojik gereksinimler çerçevesinde açıklasa da toplumun etkisini inkâr etmemektedir. Özellikle süper ego kavramsallaştırması ile kişilik gelişimindeki toplumsal etkenleri ve sosyalleşmenin etkisini gözler önüne sermektedir.

Kişilik gelişiminde sosyalleşmeye yer veren bir diğer kuram ise bilişsel gelişim kuramıdır. Piaget'in çalışmaları özellikle bireylerin nasıl düşünüp anladığı üzerinedir. Bireyin düşünme ve anlama süreçleri biliş kavramı ile kavramlaştırılmaktadır. Biliş, kişinin kendisini ve içinde bulunduğu çevreyi algılama, yorumlama ve düşünme biçimidir. Bilişi oluşturan zihinsel süreçler bilişsel eylemi oluşturmaktadır. Bilişsel eylem ve süreç sayesinde birey içinde yaşadığı çevreyi bilinçli bir şekilde değerlendirebilmektedir (Tolan, 1996: 355). Gelişimin farklı boyutları söz konusudur. Bu nedenle çocuğun zihinsel gelişimi yetişkinin gelişmemiş zihinsel yapısı olarak algılanmamalıdır. Çocuk dünyayı yetişkinden farklı olarak kendine has tarzı ile algılamakta ve yorumlamaktadır (Elkin, 1995: 33-34). Çocuklar bu algılama ve

yorumlama sırasında günlük yaşamda etkileşime girdikleri yetişkinlerden etkilendikleri gibi onları etkileyebilme gücüne de sahiptir (İnanç, Bilgin, ve Atıcı, 2004: 12). Yani çocuklar bilgileri almada edilgen değildir.

Çocuğun bilişsel gelişim sürecini inceleyen Piaget'in kuramı dört evreden oluşmaktadır. Her evre yeni beceriler içermektedir. Ayrıca her evre kendinden önceki evrenin başarılı bir şekilde tamamlanmasına bağlıdır. Bu evreler duyuşal-devrimsel, işlem öncesi, somut işlemler ve formel işlemler evresidir. Duyuşal- devrimsel evrede çocuklar yeni bir şeyi duygularını kullanarak keşfetmektedir. İşlem öncesi evre ile birlikte nesne ve fikirleri ayırt edebilmek için kavramlar kullanmaya başlamaktadır (Schaefer, 2013: 83). Ancak bu dönemde çocuk benmerkezcidir. Yani çocuk dünyayı yalnızca kendi bulunduğu konuma göre yorumlamaktadır. Somut işlem evresi mantıklı düşünme sürecinin başladığı evredir. Formel (Soyut) işlemler dönemiyle birlikte ise soyut düşünme becerisi gelişmeye başlamakta, ahlaki gelişim sosyalleşmenin önemli bir unsuru haline gelmektedir. Bu evrede olaylar diğer insanların gözünden görülmeye başlanmaktadır.

Çocuğun mantığı daha çok somut yaşantı ve nesnelere üzerine şekillenmektedir. Çocuk problemlerini çözerken hem ileriye hem de geriye doğru düşünebilme yeteneğine bu evrede sahip olmaktadır (Küçükkaragöz, 2007: 96). Piaget'e göre ilk üç gelişim evresi evrensel bir yapıya sahiptir. Ancak tüm yetişkinler son evre olan soyut işlem dönemine ulaşmamaktadır. Piaget'in kuramında sosyalleşme bilişsel gelişimi etkileyen bir dış etken olarak kabul edilmekte ve bilişsel gelişimin belirli evrelerinde önem kazanmaktadır.

Freud ve Piaget 'in kuramlarının yanında Erikson'un gelişim kuramı ile Kohlberg'in ahlaki gelişim kuramları da sosyalleşme konusunda dikkat çeken kuramlar arasındadır. Erikson'a göre (Can, 2007: 127). Kişiliğin oluşumunda biyolojik etmenlerin yanı sıra toplumsal etmenlerde oldukça önemli bir yere sahiptir. İnsan davranışlarını etkileyen temel güç biyolojik temelli dürtüler değildir. Davranışların biyolojik temelinde epigenetik ilke oldukça önemli bir yere sahiptir. Epigenetik ilke, gelişim dönemlerinde belli gelişimsel özelliklerin ardışık biçimde ortaya çıkmasını ifade etmektedir. Bir bebeğin organlarının belirli zaman diliminde olgunlaşması gibi kişilik de biyolojik kurallara uygun olarak belirli zaman diliminde ortaya çıkmaktadır.

Ancak sosyalleşme daha geniş bir zamanı kapsamakta ve yaşam boyu meydan okumayı gerektirmektedir (Macionis, 2013: 115).

Kişilik değişen ve gelişen bir şeydir. Doğumla başlayıp ölüme kadar olan sürede sekiz dönemden geçmektedir. Bunlar güvene karşı güvensizlik, özerkliğe karşı utanç ve kuşku, girişimciliğe karşı suçluluk, çalışkanlığa karşı aşağılık duygusu, kimliğe karşı kimlik karmaşası, yakınlığa karşı yalıtılmışlık, üretkenliğe karşı durgunluk, bütünlüğe karşı umutsuzluktur (İnanç, Bilgin, ve Atıcı, 2004: 42-43). Birey ilk olarak kendini güvende hissetme ihtiyacı duymaktadır. Daha sonra kısmen de olsa bağımsız hareket etmek istemektedir. Davranışlarına kontrollü şekilde izin verilen bireyde özerk hareket etme yeteneği gelişmektedir.

Bireyin ilgileri özellikle altı-on iki yaşları arasında oynadıkları oyunlarda ortaya çıkmaktadır. Zaman içerisinde bireyin ilgisi akademik ve sosyal konulara doğru kaymaktadır. Bu dönemde birey kendi akademik ve sosyal durumunu arkadaşları ile karşılayabilmektedir. Bu süreçte olumlu bir ben duygusu geliştiren birey kendine özgü bir kimlik kazanmaktadır. Bu sayede gelecek yaşamı ile ilgili karar verebilmekte, kendine özgü değerler sistemi oluşturmakta ve mesleki planlar yapabilmektedir (Can, 2007: 130-133). Bireyler çoğu zaman kendi arzularını toplumsal kabuller ile karşılaştırarak tercihte bulunmaktadır.

Kohlberg'in ahlaki gelişim kuramı ise bireyin doğru-yanlış değerlendirmesi üzerine kuruludur. Bireylerin doğru ile yanlışı nasıl ayırt ettiklerini incelerken üç aşamaya değinmektedir. İlk dönem olan konvensiyonel (gelenek) öncesi dönemde çocuklar yaşadıkları dünyayı yalnızca kendi duyguları ile değerlendirmektedir. Çocuk ahlaki yargılarında benmerkezcidir. Kurallara doğru olduğuna inandığı için değil ceza almamak için uymaktadır. Bu yüzden herhangi bir davranışın doğruluğu veya yanlışlığı onun sonucuna bağlıdır. Buradan hareketle cezalandırılan davranışlar yanlış cezalandırılmayan davranışlar ise doğrudur (Can, 2007: 138).

Başkalarının duygularının farkına varma ve neyin iyi neyin kötü olduğuna karar verilebilmesiyle ikinci dönem olan konvensiyonel döneme geçilmektedir. Konvensiyonel dönem ile birlikte birey kendi dışındaki olaylara kendi dışındaki bir bakış açısı ile yaklaşmaktadır. Birey özellikle kendisinden beklenen davranışa uygun

bir davranış sergilediğinde takdir göreceğine inanmaktadır. Bu yüzden diğer bireylerin haklarına saygı göstermektedir. Son dönem olan konvensiyonel sonrası dönemde ise birey ahlaki açıdan düşünmeye başlamakta ve toplumsal kurallara uygun davranışlar sergilemektedir. Ancak birey insani değerler ile çelişen yasaları eleştirebilmekte ve bu kuralların değişmesini isteyebilmektedir (Can, 2007: 138-139). Bu dönemde bireyin doğru ile yanlış ayırıt edebilmesinde sosyalleşmenin önemi ön plana çıkmaktadır. Çünkü ahlaki gelişim süreci diğer bireylerin ne düşündüğünün öğrenilmesi süreci ile paralel bir şekilde gelişmektedir. Bu noktada sosyalleşme bireylerin ahlaki gelişiminde oldukça etkilidir.

Bir diğer psikolojik kuram toplumsal öğrenme kuramıdır. John Dewey insanların birbirlerinden öğrendiklerine dikkat çeken ilk kişidir. Sosyal etkileşim içerisindeki birey, girdiği etkileşimler sonucunda kendine özgü bellek oluşturmaktadır. Ancak toplumsal öğrenme kuramı ilk defa 1947 yılında Julian Rotter tarafından kullanılmış ve insan, toplumsal hayatı etkileyen bir varlık olarak ele alınmıştır. Aslına bakıldığında toplumsal öğrenme kuramı farklı birkaç kuramın birleşimi gibidir. Bu kuramda toplum içerisindeki her birey birbirini gözlemleyerek bir şeyler öğrenmektedir. Birey bu süreçte model almakta, gözlem yapmakta ve taklit etmektedir.

Günümüzde toplumsal öğrenme kuramı denildiğinde akla gelen ilk isim Albert Bandura'dır. Ona göre uyarıcı ve tepki arasında kişinin bilişsel süreci olan aracı bir mekanizma vardır. Bu yüzden insan davranışları aktif zihinsel işlemler sonucunda oluşmakta ve insanlar birbirlerinden farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Bu farklılık insanların dünyaya bakış açılarını da etkilemektedir (Korkmaz, 2007: 218-221). Burada gözlem yaparak öğrenme oldukça önemli bir yere sahiptir. Gözlemsel öğrenme; dikkat etme, akılda tutma, davranışı tekrarlama, pekiştirme ve güdüleme olmak üzere dört aşamada gerçekleşmektedir. Bu dört aşama birbirinden ayrı ele alınmamaktadır. Bandura özellikle model alarak öğrenmeyi sosyalleşme olgusuyla değerlendirmektedir. Çünkü sosyalleşme sürecinde toplum tarafından kabul görülen davranış ve cinsiyet rolleri bireye öğretilmektedir.

Bu süreçte kişi sosyalleştikçe kendi iç denetimini oluşturmakta, ödül veya cezalara gerek duymadan kendini gerçekleştirilmektedir. Bunu yaparken de özellikle model

aldığı kişilerden etkilenmektedir (Onur, 2000: 50). Ancak insanlar her gördüğü davranışı alıp taklit etmemektedir. Çünkü model ve gözlemleyen arasındaki etkileşimde yaş, cinsiyet, karakter, benzerlik ve statü gibi faktörler oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden bireyler genel itibari ile kendilerine yakın yaşları ve iyi ilişkiler kurdukları karakterleri model almaktadır.

Model aldıkları kişiler ile aralarında birtakım benzerliklerin olmasına özellikle dikkat etmektedirler. Kişinin sahip olduğu statü model alınmasında etkilidir. Çünkü bireyler genel itibariyle yüksek statülü kişileri tercih etmektedir (Korkmaz, 2007: 224-225). Toplumsal davranışların öğrenilmesinde model almanın yanı sıra doğrudan pekiştirmede oldukça önemlidir. Çocuklar özellikle televizyon, arkadaş grupları ve büyüklerinden etkilenecek öğrenmekte, belirli pekiştirme ve model alma süreçlerinden sonra hangi davranışı yapabileceklerini hangi davranışı yapamayacaklarını seçmektedir. Bu seçim süreci öz yeterlilik olarak tanımlanmaktadır. Öz yeterliliğe sahip olan çocuk belirli standartları yakalayıp davranış ve tutumlarını içselleştirdikten sonra kişiliğinin çekirdeğini oluşturabilmektedir (Bee ve Boyd, 2009: 509-511).

Psikoloji alanındaki gelişim kuramlarının sosyalleşmeye yer vermesi kişiliğin ve bilişin gelişiminde toplumun etkisini gözler önüne sermektedir. Kuramcılar çeşitli psikolojik süreçlerin açıklanmasında toplumsal etkenlerin ve sosyalleşmenin rolünü kabul etmektedir. Ancak sosyalleşmenin rolü psikolojik ve biyolojik etkenlere göre daha azdır. Sosyalleşme; değerlerin, normların, statülerin ve rollerin içselleştirilmesinin psikolojik ve biyolojik düzeyde nasıl bir etkiye sahip olduğunu gösterirken, bireysel gelişmeye sunduğu katkılarla da önem taşımaktadır.

2.4. TÜKETİM PAZARININ YENİ AKTÖRLERİ OLARAK ÇOCUKLAR

Üretim ve tüketim her toplumda görülmektedir. Geçmişte üretime yapılan vurgu günümüzde tüketime yapılmaktadır. Sanayi devrimi ile başlayan süreç dünyayı oldukça hızlı bir şekilde değiştirmeye başlamıştır. Toplumsal gelir artmış, eğitim yaygınlaşmıştır. Karın doyurmak için çalışmanın yerini eğlence ve gezi için çalışmak almıştır. Evlere pek çok teknolojik alet girmiş toplumsal kurumlar değişime uğramış, gelenek ve görenekler eskimiş yerlerine yenileri geçmiştir. Kadının statüsü değişmiş,

toplumsal roller yeniden şekillenmiş, uzmanlaşma artmış, tüketim körüklenmiştir (Yörükoğlu, 2007: 41-43).

Aslında tüketmenin bir değer olarak algılanması II. Dünya Savaşı'na dayanmaktadır. 1929' da yaşanan Büyük Buhran'ı tekrar yaşamamak adına talep arttırmaya yönelik ekonomik politikalar ve Fordist üretim tarzı sonucunda üretimdeki artış tüketimi arttıran bir kültürün oluşmasını sağlamıştır. Bu kültür Amerika'dan başlayarak Batı Avrupa'ya kadar yayılmıştır. Batı Avrupa'dan sonra tüm dünyaya yayılan tüketim kültürü, her ürünü değişik şekillerde sunmakta, sonu gelmez ihtiyaçlar içerisinde tüketimi bir yaşam tarzı haline getirmektedir. Burada her bireyin öncelikli görevi tüketmektir. Yeni yaşam tarzında tüketilen ürünler ihtiyaçtan öte sembolik anlamlar içermektedir (Gültekin ve Yıldız, 2009: 151-152). Bu ihtiyaçlar giderildikten bir süre sonra ise kendini yeniden doyurulması gereken başka bir tatmin duygusuna bırakmaktadır. Çünkü tüketim davranışında ürünün sağladığı temel ihtiyacı giderme arzusu dışında zenginlik, gösteriş, ayrıcalık ve aidiyet duygusunu giderme söz konusu olabilmektedir.

Tüketim kültürü ile birlikte üretmenin yerini tüketmenin aldığı, marka ve imajların önemli hale geldiği, sosyalleşme ve değerlerin tüketim üzerine kodlandığı bir yapı daha fazla egemen olmuştur. Bu yeni üretilen yapının en önemli özelliği tüketicilere onlar için üretilenlerin ihtiyaçmış gibi aktarılması, onlarında bu durumu herhangi bir sorgulama içerisine girmeden kabul etmesidir. Bu ruh haliyle tüketiciler tüm mal ve hizmetleri isteme psikolojisine sahiptir. Düşünmeden tüketen, sorgulamayan, hazır tüketmekten hoşlanan, ortak zevklere sahip kitle oluşturmak en önemli amaçtır. "Kapitalist tüketim kültüründe ki bu yeni insan tükettikçe doymayan, kendisine sunulan her şeyi elde etmeye çalışan, bu nedenle toplum kaynaklarını israf etmekten kaçınmayan, toplumsal ve dini değerleri dahi tüketim amacıyla gözden çıkaran, kendi tüketimini sağlayabilmek için etrafına duyarsızlaşan ve kendisinden başkasını düşünmeyen insan" dır (Torlak, 2016: 186).

Tüketim iki türlü gerçekleşmektedir. Giyinmek, barınmak gibi yaşamda temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik yarıcı tüketim, kişisel ve duygusal tatmini sağlama ihtiyacının getirdiği hazcı tüketim (Kadioğlu, 2014: 21-22). Kişinin ürün ve hizmetleri satın almadaki kararları ve bunlara yönelik gerçekleştirdiği faaliyetler ise tüketici

davranışdır. Bu davranış güdülenmiş, dinamik ve çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte karmaşıktır. Zaman içerisinde rollere göre farklılık göstermekte, çevreden etkilenmekte, farklı kişilerde farklı şekilde görülebilmektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2015: 29-30). Tüketim tercihleri aslında bireyin sözsüz iletişiminin bir parçasıdır. Birey bu yolla bireysel özelliklerini ve farklılıklarını ortaya koymak istemektedir. Bazen de olmak istediğini ifade etme arzusundadır. Özellikle küçük yaşlarda öğrenilen tüketim davranışları bireyler üzerinde uzun süre etkili olmakta ve tüketim davranışlarını fazlasıyla belirlemektedir.

Herhangi bir gelirleri olmamalarına rağmen çocuklar aile kararlarını fazlaca etkilemekte bu doğrultuda eskiye göre daha çok genç ve çocuk tüketim pazarı görülmektedir (Aydoğan, 2015: 53-57). Çünkü 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hem çocuğun toplumdaki yeri değişmiş hem de tüketim toplumu dünya çapında yaygınlaşmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak çocukların tüketici sosyalleşmesi de yeni boyutlar kazanmıştır. 20.yy. da özel bir dönem olarak kabul edilen çocukluk, 21.yy da tüm dünyanın duyarlı olduğu bir konu olmasının yanı sıra tüketim toplumunun nesnesi haline gelmiştir (Gültekin ve Yıldız, 2009: 155). Çünkü tüketim araştırmaları göstermektedir ki çocuklar ailelerin tüketim kararlarını etkilemekte ve tüketimi arttırmaktadır. Yani çocuklar en önemli tüketici kitlelerinden biridir.

Kentleşme, iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi faktörler ailelerin tüketim eğilim ve beklentilerini değiştirmektedir. Toplum yapısında meydana gelen bu değişimler özellikle henüz toplumsal kimliklerini bulamamış çocukları etkilemektedir. Bu etkilenme sonucunda modern yaşamın getirdiği yalnızlık ve yabancılaşma duygusundan kurtulup kendilerini ifade edebilecekleri alanlar arayan çocuklar tüketimi var olma yöntemi olarak görmüşlerdir. Tüketim kimlik ve itibar kazandırmaktadır. Tüketim faaliyetleri özellikle sosyal bakımdan toplumu etkilemektedir. Bu etkinin bir sonucu olarak da birey ya da toplumun giyim, eğlence gibi pek çok alandaki tüketim tarzları değişmektedir (Torlak, 2016: 142). Bu yüzden çocukların harcama yaptıkları nesne ve harcama miktarları da kültürden kültüre, hatta aynı kültür içindeki alt kültürlerde bile farklılık gösterebilmektedir. Çünkü günümüz çocuk ve genç kuşakların satın alabilme güçleri geçmiş nesillere göre fazladır.

Harçlık alma yaşının düşmesi ile beraber erken yaşta tüketim sistemine dâhil olan çocuklar internetten alışveriş yapmakta ve tüketim imkânlarını arttırmaktadır (Kadioğlu, 2014: 80-81). Bu sayede hareket etmeden çok sayıda ürüne aynı anda sahip olabilen tüketici, ürünü beğenmediğinde ise rahatlıkla iade edebilmektedir. Yani ekonomik yapının devamlılığı ancak tüketime teşvik ile sağlanmaktadır. Bu yüzden çocuklar sürekli tüketim kültürünün hâkimiyetinde büyümektedir. Ailelerinden bağımsızlaşan ve buna paralel olarak aile içinde etkinliği artan çocuklar ailenin tüketim ilişkilerinde her geçen gün daha çok etkili olmaktadır. Bu durum çocukların tüketici bireyler haline gelmesine zemin hazırlamaktadır. Çocukları küçükken yakalamak beraberinde marka sadakatinin oluşmasını da sağlamaktadır (Kuruoğlu ve Soygüder, 2015: 160).

Reklamcılar gibi pazarlamacılar da bu yüzden hedeflerini bu kitleye doğru yöneltmektedir. Çünkü çocuklar reklam mesajlarından çok kolay etkilenmektedir. Algılama ve yorumlama düzeyleri henüz olgunlaşmamasına rağmen, kendilerine yöneltilen tüm mesajları fark ederek ona göre talepte bulunmaktadır (Aydoğan, 2015: 65). Özellikle 0-8 yaş erken çocukluk dönemi gelişimin en hızlı olduğu dönemdir. Bu dönemde televizyon çocukların ilgilerini çeken en önemli uyarıcı (Atay ve Öncü, 2015: 69) ve tüm kültürü oluşturan bir sosyalleşme aracıdır. Bu aracın etkisi ileriki yaşlarda da devam etmektedir.

Bu kitleye reklam ve programlarda ki mutlu hayatların ancak o ürüne sahip olunarak ulaşılabileceği vaat edilmektedir. Bu vaatlerden yola çıkan çocuklar çalışarak, başarak, erdemli olarak mutlu olmak yerine tüketerek mutlu olmaya yönlendirilmektedir. Fromm'a göre de tüketim toplumunun en önemli göstergesi mutlu olmaktır. Mutlu olmak ise tüketmeye bağlıdır. Bu yönüyle tüketim zaman içerisinde bencillik duygusunu ön plana çıkarmaktadır. İnsan ne kadar çok şeyi olursa o kadar mutlu olacağını düşünür hale gelmektedir. Bu mutlu olma hissi bireyi, markalı ürünler tüketme, hak etmeden kazanma, üstün olma, sorumsuz olma, çevresindekileri kendine karşı sorumlu tutma gibi tutum ve davranışlara doğru yönlendirmektedir. Bu ortamın yarattığı bireysel kimlik duyguları yalnızlığa karşı bir çare arayışı haline gelmektedir (Karakaş, 2006: 312-314). Çocuklar sürekli eğlencenin veya yeni şeylerin hâkim olduğu dünyada yaşamalarına rağmen halen doyumsuz olmakta ve canları sıkılmaktadır. Bunun nedeni yeni çocukluk tüketim kültürü altında kaybolan oyunlar,

çalınan boş zamanlar, hıza feda edilen sakinliklerdir. Aslında çocuklar günlük hayat koşuşturmacası içinde farkında olmadan tüketim kültürü için heba edilen hayal ve umutların en savunmasız tarafını oluşturmaktadır (Akçalı, 2009: 9-11).

Tüketim kültürünün yayılmasında bilgi çağının katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Yüksek teknolojinin kullanılması ile birlikte küresel bağların daha hızlı kurulması sanılanın aksine çocukları pasifleştirmektedir. Çocuklar hazır pakette sunulan yaşamları alıp ona göre yaşamaya başlamaktadır (İnal, 2015: 44). Teknolojik ürünleri kullanan bireyler kendilerini daha çok ifade ettiklerini düşünmektedir. Ancak bu yolla geleceğin çocukları daha çok kablo bağımlısı olmakta, elektrik kesildiğinde oyun oynayamamakta, sosyal hayattan ve gerçek toplumsal ilişkilerden kopmakta, daha çok teknolojiye bağımlı sanal ortamlara endeksli ilişkiler yaşamaya başlamaktadır.

Bilgi çağında iletişim araçlarını fazlaca kullanan çocuklar her şey hakkında bilgi sahibi olurken modern yetişkinlerin birer kopyası haline gelmekte ve kendine özgü tüketim metaları oluşturmaktadır. Bu süreç çocukları küçük adam ve kadınlara dönüştürmektedir. Çocuklar çocukluklarını yaşayamadan tüketim mekanizmasının birer ögesi haline gelmekte ve büyümek zorunda kalmaktadır. Zaman içerisinde çocuk ile yetişkin arasında kaybolan bu çizgi çocuğu yetişkin dünyasının parçası haline getirmekte ve çocukluk yok olmaktadır. Tüketim mekanizmaları çocukluk kavramını ortadan kaldırmakta, çocuk-yetişkin bir varlık olarak ortaya çıkmaktadır. Çocuklar artık yetişkinler ile aynı şeyleri yapmakta çocukluğun kendine özgü güzellik ve değerleri ise yok olmaktadır.

Sokaktan gittikçe koparılan çocuklar, programlı, steril ortamların içine hapsolmektedir. Bu durum uzun yıllar süren sınav serüveni ile birleştiğinde çocuklar stres, kaygı, içe kapama gibi bazı psikolojik sorunlar yaşamaya başlamaktadır. Her gün servis araçları ile yapılan uzun mesafeler, yoğun eğitim programları ve gelişim kursları, ailenin artan temposu ile birleştiğinde evde beraber bir şeyler yapma imkânı azalmaktadır. Aileler çocuklarının beden ve ruh sağlığına çok fazla özen göstermektedir. Yaşamlarını çocuklarına adayan “çocuk erkil” aile ortamda büyüyen bu nesil, her şeyi kolay elde etmekte bu yüzden hiçbir şeyin değerini ve yokluğunu tam olarak bilmemektedir (Yörükoğlu, 2007: 182). Eski neslin kendi dönemlerinde sahip olamadıkları tatmin duygusunu tüketim ile çocuklarında gidermeye çalışmaları

da yokluk kavramının öğrenilmesini engellemektedir. Tüketim kültürünün yarattığı tatmin duygusu içinde doğan ve kendilerini tüketim tercihleri ile tanımlayan bu nesil için tüketim yaşamın vazgeçilmezleri arasındadır. Tüketim mekânları ise boş zamanlarını geçirmek için tercih ettikleri yerlerdir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1.SAHANIN ve KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ

Bu çalışmada 9-14 yaş arasındaki çocukların tüketim değerleri ve davranışları sosyalleşme bağlamında değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda çocukların sosyalleşme sürecinde hangi tür tüketim değer ve davranışlarını edindiklerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Çalışmanın verileri, Ankara'da yaşayan 9-14 yaş aralığında olup eğitimlerine devam eden 17'si erkek 28'i kız olmak üzere toplam 45 katılımcı ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilmiştir. Tablo-II' de erkek katılımcıların yaş, sınıf ve kardeş sayısı görülmektedir.

Tablo II Erkek Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Katılımcı Kod İsim	Yaş	Sınıf	Kardeş Sayısı
1	Erdem	9	3	1
2	Ferhat	9	3	1
3	Mehmet	9	4	1
4	Çağatay	10	4	2
5	Semih	10	4	1
6	Baran	11	5	2
7	Yusuf	11	5	1
8	Mustafa	12	6	2
9	Arda	13	8	2
10	Yağız	13	7	1
11	Cem	13	8	1
12	Enver	13	7	3
13	Onur	13	7	0
14	Çınar	14	9	1
15	Kerem	14	8	1
16	Hakan	14	8	2
17	Serkan	14	8	1

Tablo-II incelendiğinde 14 yaşında 5, 13 yaşında 4, 12 yaşında 1, 11 yaşında 2, 10 yaşında 2 ve 9 yaşında 3 erkek katılımcı olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 3. sınıfa gidenler olduğu gibi 9. sınıfa gidende söz konusudur. Katılımcıların kardeş sayılarına bakıldığında 17 erkek katılımcıdan 10'unun 1 kardeşi varken 5'inin 2 kardeşi vardır. 3 kardeşi olan ise 1 erkek katılımcı söz konusudur. Görüldüğü gibi erkek katılımcıların aileleri 2 ya da 3 çocuktan oluşmaktadır.

Tablo III Kız Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Katılımcı Kod İsim	Yaş	Sınıf	Kardeş Sayısı
1	İpek	8	2	1
2	Zeynep	9	4	1
3	Öykü	9	2	3
4	Nergiz	9	3	1
5	Masal	10	5	2
6	Defne	11	5	0
7	Ela	11	5	2
8	Seda	11	5	2
9	Eda	11	5	2
10	Eylül	11	5	3
11	Pelin	11	5	3
12	Rüya	11	5	1
13	Aydın	11	6	2
14	Demet	11	5	1
15	Seval	11	5	2
16	Nilüfer	12	5	4
17	Elif	12	6	1
18	Dilek	12	7	1
19	Ömer	12	6	2
20	İrem	13	8	1
21	Mısra	13	7	1
22	Berna	13	7	2
23	Cansu	13	7	1
24	Canan	13	8	2
25	Melek	14	8	2
26	Doğa	14	8	2
27	Meral	14	8	2
28	Nilgün	14	8	2

Tablo-III’de 28 kız katılımcının yaş, kardeş sayısı ve bulunduğu sınıf belirtilmektedir. Tablo-III incelendiğinde 11 yaşında 10, 14 yaşında 4, 13 yaşında 5 katılımcının olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu 11 yaşındadır. Katılımcılardan 11 tanesi 5. sınıfa giderken, 6 tanesi ise 8. sınıfa gitmektedir. Katılımcılar içinde 2’den fazla kardeşi olan 4 kişidir. Yalnızca bir katılımcının 4 kardeşi vardır. Diğer 3 katılımcı 2 kardeşe sahipken, 10 katılımcı ise 1 kardeşe sahiptir.

Ailelerin sosyo-demografik verileri de katılımcılar hakkında bilgi verebilmektedir. Katılımcıların ebeveyn yaşları dikkate alındığında 30-40 ile 41-50 yaş aralığı çoğunluktadır. Ailelerin medeni durumuna bakıldığında 43 katılımcının ebeveyni evliyken; 2 katılımcının ebeveyni boşanmıştır. Ebeveynlerin eğitim durumlarına göz atıldığında 10 annenin ilkokul, 21 annenin lise, 5 annenin ise üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Babaların 19’u lise mezunuyken 10’u üniversite mezunudur.

Ebeveynlerin meslekleri incelendiğinde annelerin 35 tanesi ev hanımıdır. Babalar ise çoğunlukla müteahhitlik, emlakçılık, esnafılık vb. gibi işlerle uğraşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu ailenin aylık gelirini tam olarak bilmemektedir. Bildiklerini ifade eden katılımcılar ise tahminde bulduklarını dile getirmişlerdir. Bu nedenle ailelerin gelirleri ve sosyo-ekonomik durumları hakkında kesin ve ayrıntılı bilgiler elde edilememiştir. Bu durum sosyo-ekonomik yönden konunun ele alınmasını güçleştirmiştir. Fakat ev ziyaretlerinde tutulan gözlem notlarından hareketle ailelerin çoğunun orta ve üst-orta gelir grubundan oldukları görülmektedir.

3.2. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMELERİ

Tüketim, bireysel bir eylem olarak gerçekleşse bile tümüyle toplumsal bir olgudur. Tüketimin bu yönü tüketim toplumunun yaygınlaşmasıyla daha da belirgin hale gelmiştir. Tüketim toplumunda, bütün bireyler tüketim sürecine dâhil edilmektedir. Günümüz toplumlarında çocukların tüketici bireyler haline gelmesi tüketim toplumunun yaygınlaşmasıyla bağlantılıdır. Kapitalizmin yeni pazar arayışlarına bağlı olarak özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çocuklar tüketici olarak görülmüştür. Eskiden sevilen ve korunan çocuk günümüzde tüketim toplumunun asıl öznesi haline gelmektedir.

Çocukların kendine ait basit teknolojik oyuncakları yerini zamanla cep telefonu, tablet, kredi kartı, bilgisayar ve makyaj malzemeleri gibi günümüzün temel tüketim ürünlerine bırakmaktadır. Önceleri oyuncaklarıyla mutlu olan kız çocukları makyaj yapmakta ve saçlarını boyatmaktadır. Eskiye oranla günümüzde daha fazla çocuk tüketici olarak tüketim toplumuna dâhil olmaktadır. Çünkü gençler ve çocuklar günümüzde daha çok paraya sahiptir. Buradan hareketle aile içindeki tüketim kararlarında aktif olan çocuklar gereğinden fazla tükettiklerinde daha çok yaşadıklarını hissetmektedir (Baudrillard, 2010: 41).

Tüm bu yönleriyle tüketim toplumu hem yetişkinler hem de çocuklar için yeni bir sosyalleşme tarzı sunmaktadır. Bu yeni tarz sosyalleşme çocukları tıpkı yetişkinler gibi tüketici bireyler olmaya zorlamaktadır. Bu nedenle çocukların tüketim sosyalleşmesi güncel bir sorun olarak önem kazanmaktadır. Bu başlık altında çocuğun tüketici olarak sosyalleşme süreci sorgulanmıştır. Bu sorgulama çerçevesinde çocuğun tüketim sürecinde hangi sosyalleşme araçlarından etkilendiği, sosyalleşme araçlarının tüketim davranışında nasıl bir role sahip olduğu ve çocuğun tüketime nasıl karar verdiği ele alınmıştır.

Bu çerçevede araştırmada aile, arkadaş grubu, boş zaman faaliyetleri, medya ve teknoloji gibi sosyalleşme araçlarının çocukların sosyalleşmesi, tüketim değer ve davranışlarını kazanması üzerindeki rolleri incelenmiştir. Bu bölümde çocukların tüketim sosyalleşmesinde ne derece aktif oldukları da sorgulanmıştır. Yeni çocuk yaklaşımlarından hareketle çocukların sosyalleşmenin etkilerine karşı kendi tepkilerini geliştirebilecekleri kabul edilmiştir. Ayrıca yeni tüketim araçları daha çok çocuklara yöneliktir. Çünkü çocuklar büyüyünce yetişkin birer tüketici olacaklar ve sonrasında çocuk yapıp döngüyü yeni baştan oluşturacaklardır (Ritzer, 2011b: 53). Bu nedenle sistem çocukları aktif tüketiciler haline getirme çabasıdadır.

Bu bağlamda çocukların tüketim sosyalleşmesini anlamak amacıyla '**Çocuklar nasıl bir tüketim sosyalleşmesi deneyimlemektedir?**' şeklindeki ana problem cümlesi oluşturulmuştur. Bu ana problem cümlesine bağlı olarak geliştirilen '**Çocukların tüketim sosyalleşmesinde hangi sosyalleşme araçları ön plana çıkmaktadır?**', '**Ailenin çocukların tüketim sosyalleşmesindeki rolü nedir?**', '**Arkadaş gruplarının çocukların tüketim sosyalleşmesindeki rolü nedir?**', '**Medya ve teknolojinin**

çocukların tüketim sosyalleşmesindeki rolü nedir?’, ‘Çocukların tüketim sosyalleşmesinde boş zaman faaliyetlerinin rolü nedir?’, ‘Çocuklar tüketim sosyalleşmesinde aktif ya da pasif nasıl bir role sahiptir?’ şeklindeki alt-problem cümleleri ile çocukların tüketim sosyalleşmesi sorgulanmıştır.

3.2.1. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmelerinde Ailenin Rolü

Genel bir tanım ile aile, biyolojik ilişkiler sonucu insan neslinin devamını sağlayan, sosyalleşmenin ilk evrelerinin yaşandığı, karşılıklı ilişkilerin belirli kurallara bağlandığı, toplumun maddi ve manevi zenginliklerinin kuşaktan kuşağa aktarıldığı toplumsal birimdir. Tüm bu işlevleri nedeniyle aile en etkili sosyalleşme aracı olarak kabul edilmektedir. Ailenin bireylerin sosyalleşmesindeki rolünün zaman içerisinde azaldığı düşünülse bile önemi hala devam etmektedir. Çocuklar açısından düşünüldüğünde aile çocukların birincil sosyalleşmeyi yaşadıkları ilk sosyal ortamdır. Bu nedenle ailede kazanılan temel değer ve davranışlar çocukların hayat boyunca davranışlarına yön veren temel referanslardır. Bu başlık altında çocukların tüketim sosyalleşmesinde ailenin rolüne ilişkin çeşitli temalara ulaşılmıştır.

3.2.1.1. Tüketim Değer ve Davranışlarının Referansı Olarak Aile

Çocukların ilk toplumsal etkileşimi ailede gerçekleşmektedir. Bu yüzden tüketim davranış ve değerlerinin kazanılmasının yanı sıra (Okumuş, 2013: 204) pek çok satın alma kararında ailenin rolü büyüktür. Alınmak istenen kararlar çoğunlukla aile üyeleri tarafından yönlendirilmektedir. Aile hem bireysel tüketim kararlarında hem de aile için yapılan ortak tüketim kararlarında etkilidir. Tabi bu etki ailenin yapısına göre değişiklik göstermektedir. Her ailede satın alma sürecini başlatan, ihtiyacı ortaya çıkarıp bunu almak gerektiğini dile getiren birileri mutlaka vardır. Ailenin satın alma kararlarında en büyük rol anne ve babaya ait olsa da tüketim kararlarının alınmasındaki süreç oldukça karmaşıktır.

Çocukların tüketim kararlarının alınmasında ön plana çıktığı durumlar görülmektedir. Bazen satın alınacak ürüne göre, karar verme süreci değişebilmektedir. Mesela ihtiyacın belirlenmesinde anne, araştırılmasında çocuk en son kararın verilmesinde ise baba rol alabilmektedir. Bununla birlikte ailenin satın alma kararlarında zamanın

uygunluğu, bütçenin yeterliliği ve ihtiyacın önceliği gibi etkenler belirleyicidir. Eğer ürün gerçekten bir ihtiyaç olarak değerlendirilirse satın alma işleminde gerçekleşmektedir. Aksi takdirde ileri bir tarihe ertelenmekte ya da satın alma sorun olmaktan çıkmakta; yani satın almaktan vazgeçilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 206-210). Bu çerçevede aile çocukların neyi yapıp neyi yapamayacağı, neyi tüketip neyi tüketemeyecekleri konusunda önemli bir karar mercidir. Aile otoritesi aracılığıyla çocukların pek çok davranışı üzerinde belirleyici olabilmektedir. Aşağıdaki ifadeler aile otoritesinin bu rolünü göstermektedir.

'Ailemin. Özellikle anne ve babamın fikirleri benim için önemlidir. Çünkü anne ve babam doğru kararlar verirler. Onların fikrini almadan bir şey almam, alamam' (Ömer).

'Annem ile babam beni çok etkiler. Mesela almak istediğim şeyden çok fazla varsa annem: 'Senin ondan var eğer yırtılırsa, eskirse gelip alırız' diyor' (Semih).

'İmkânım olsa her şeyi almak isterdim. Ailemin izin vermediği makyaj malzemelerini özellikle almak isterdim' (Dilek).

Görüldüğü gibi ailenin çocuklar üzerindeki otoritesi onların neleri tüketip tüketmeyeceklerini belirlemektedir. Çocuklar gönüllü ya da gönülsüz olarak ailenin kararlarına uygun hareket etmektedir.

'Genellikle annem, babam ve ablamın görüşlerini alırım. Onların görüşleri benim için çok önemli. Çünkü hep onların yanındayım... Ben o ürünü beğendiysen; ama ailem beğenmediyse, mesela babam, o ürünü almam. Babam, annem ve ablam nasıl isterse öyle yaparım. Çünkü onların taşıyabileceği kıyafet, ayakkabıyı almak isterim' (Berna).

'Ailem genelde etkili olur. Özellikle annem. Çünkü annem çok açık şeyler giymemi istemez. Bu yüzden genelde annem benim için ne beğenirse onu alıyorum' (Cansu).

'Alacağım bir şeyi mutlaka anneme sorarım. Bir elbise almak istediğimde, eğer o elbiseyi annem beğenmediyse zaten asla almam. Annem elbise alacağımda uzunluğuna, kısıllığına, bana uyuyor mu uymuyor mu, güzel mi değil mi, insanlar benim hakkımda ne düşünebilir, nasıl eleştirebilirler diye dikkat ediyor. Bu yüzden annemin etkisi büyük oluyor' (Elif).

Çocukların aile otoritesine isteyerek tabi olmaları sosyalleşme sürecinde ailenin rolünü arttırmaktadır. Burada ailenin otoritesi 'annem, babam doğru karar verir' ifadesinde görülmekte ve güven üzerine inşa edilmektedir. Çocukların aile otoritesine

gönüllü olarak tabi olmaları ‘aileme yakışanı giymek’ ya da ‘ailemin taşıyabileceği kıyafeti, ayakkabıyı almak isterim’ şeklinde ifade bulmaktadır.

Ailenin otoritesi aileye yakışanı tüketmek ya da ailenin doğrudan karar alması şeklinde olsa da çocukların tüketim davranışlarında belirleyicidir. Bu durum çocuğun ebeveyn otoritesine bağlı olması ile açıklanabilir. Çocuklara yönelik klasik yaklaşımlarda, çocuk kendi başına karar alabilecek yetişkinliğe ve olgunluğa erişmemiş yaş grubunu ifade etmektedir. Bu nedenle çocukların kendi hayatları hakkında karar almaları beklenmemektedir. Çocukların tüketim davranışlarında da durum bu şekildedir. Genellikle aileler çocukları neyi tüketip neyi tüketemeyecekleri konusunda karar verecek olgunlukta görmemektedir. Bu nedenle aile otorite üzerinden isteklerini çocuğa kabul ettirmektedir. Çocuklar da genel olarak ailenin kararlarına uymaktadır. Çocuklar tüketimin en önemli unsuru olan ekonomik açıdan anne ve babalarına bağlıdır.

Aile sadece otorite aracılığıyla çocukların tüketim davranışları üzerinde belirleyici değildir. Aile aynı zamanda beğeniler ve zevkler üzerinden de çocuklar için referans haline gelmektedir. Çocuklar, anne ve babalarının tüketime yaklaşımlarından hareketle onların tüketim davranışlarına benzeyen alışkanlıkları benimseyebilmekte ya da doğrudan taklit edebilmektedir (Okumuş, 2013: 232). Ailenin çocuk üzerindeki rolü zaman zaman ebeveynlerin ya da kardeşlerin zevk sahibi kişiler olarak görülmeleri ile de ilişkilidir. Ailenin çocukların tüketim tercihleri üzerindeki rolü zevk odağında gerçekleştiğinde anne ve abla ön plana çıkmaktadır. Bu noktada katılımcıların anne ve ablalarının zevkine güvendikleri için onlardan etkilendikleri görülmektedir.

‘Annemin fikri benim için önemlidir. Çünkü dış görünüşünü beğendiğim bir ayakkabı alıyorum. İki gün sonra eskiyor. Yeniden ayakkabı almaya gitmek zorunda kalıyoruz. O zaman annemin dediğini alıyorum. Çünkü daha kaliteli oluyor ve annem daha ince düşünebiliyor. O yüzden annemin dediğini dinleyince daha rahat oluyorum’ (Seval).

‘Annem çok etkiler. Çünkü annem çok zevklidir. Onun zevkine güvenirim’ (Canan)

‘Ablamın fikirleri çok önemlidir. Ablamın tarzı çok hoşuma gidiyor. Çünkü çok güzel bir zevki var’ (Serkan).

'Annemin fikri çok önemlidir. Çünkü çoğu zaman kıyafetleri ben kombinleyemiyorum. Annem o zamanlar yardım ediyor. Çünkü annemin zevki çok güzeldir' (Aylin).

'Ablamlardan etkileniyorum. Mesela pantolonumu ablam beğendi. Ben bakarken onlar gidip arıyorlar. Bunun dikişi, bunun kullanışı güzel ya da modeli güzel diye söylüyorlar. Çoğunlukla onların zevkine göre alıyorum kendi zevkime göre ara sıra bakıyorum' (Öykü).

'O yüzden az çok anne ve babama da hak veriyorum. Bazen onlar gerçekten ihtiyacım olmadığını düşünüyorlar. Çünkü onlar bizden yaşça büyükler ve neyin daha iyi olduğunu bizden daha iyi bilirler. O yüzden onların fikirlerine güvenerekten istemedikleri zaman illa da alalım diye çok fazla ısrar etmem' (Hakan).

Çocuklar üzerinde sosyalleşme araçlarından en çok aile ve arkadaş grubunun rolü hissedilmektedir. Çocukların tüketim davranışında ailenin rolü genellikle otorite ve beğeni üzerinden gerçekleşmektedir. Katılımcılar aile otoritesinin önemini ifade etmişlerdir. Aile fertleri zevklerine güvenilen kişiler olarak tanımlanmıştır. Bu da ailenin tüketim sosyalleşmesindeki rolünü belirtmektedir. Çocuklar üzerinde anne ve ablanın rolü diğer aile üyelerine göre daha fazla görülmektedir. Katılımcılar ailenin rolü üzerine konuşurken babadan çok az bahsetmişlerdir. Bu durum geleneksel yapıda babada toplanan otoritenin değiştiğini göstermektedir. Çünkü geleneksel ailelerde baba, aile içindeki otoritenin tek temsilcisidir. Baba ayrıca diğer aile üyelerinin davranışlarını da belirlemektedir. Ancak günümüzde bu durum yavaş yavaş değişmektedir.

3.2.1.2. Ailede Tüketime Karar Verme Süreçleri ve İkna Stratejileri

Geleneksel toplumlarda aile içi karar alma sürecinde belirleyici olan otorite baba otoritesidir. Ancak aile içi ilişkilerde yaşanan değişim karar alma sürecini de etkilemiştir. Bu başlıkta çocukların aile içinde tüketime karar verme süreçlerindeki rolü sorgulanmıştır. Bu sorgulama sonucunda ailelerin birbirinden farklı karar alma süreçlerine sahip oldukları görülmüştür. Bazı ailelerde bir ürünün alınıp alınmamasına ortak karar verilmektedir. Ortak karar verilirken çocukların da fikirleri sorulmakta, hatta karar almada bu fikirler etkili olmaktadır.

'En çok babamın, annemin ve benim kararım önemlidir. Ailemin görüşü önemlidir. Çünkü bir şeyin gerekli veya gereksiz olduğunu onlar daha iyi biliyor. Bu yüzden genelde oylamaya göre bir şeyler alıyorum. Mesela babam

al der annem alma der ben ise dikkatimi çektiyse alayım derim. İki kişi al bir kişi alma dediği için alırım' (Mustafa).

'Mesela bir şeyi almaya karar verdiklerinde bana da soruyorlar sonra ailecek fikrimizi söyleyip karar veriyoruz' (Nergis).

'Mesela eve bir tane ünite alacaktık. Onu bana da sordular. Bende bu daha uygun diye söyledim. Ben de bir şey alırken ailemin tavsiye ettiği şey olursa onu almaya çalışıyorum' (Zeynep).

'Örneğin bizim evin mutfağı yapıyordu o zaman herkes farklı bir şeyler beğenmişti. Sonra bana soruldu bende böyle olsa daha güzel olur dedim. Yani hepimizin ortak kararı ile mutfak oluşturuldu. Ailem fikrimi sorduğunda mutfakta nasıl daha rahat olacağımızı ve nasıl daha rahat orayı kullanabileceğimizi düşündüm. Böyle olunca daha güzel olur dedim ve aileme kararımı öyle açıkladım' (Seval).

'Benim beğendiğimi alıyorlar beğenmediğimi ise almıyorlar. Bazen de beğendin mi bak bu güzel markalı diye ısrar ediyorlar bende onu giyiyorum. Giydiğim zaman rahat ve güzel olduğunu görünce beğeniyorum. Eve bir şeyler alındığında da soruyorlar. Mesela koltuk alacaktık. Bana sordular hangi renk alalım diye benden de biraz fikir aldılar sonra annem, babam ve kardeşimden de aldılar' (Mehmet).

'Genelde ihtiyaçlarımı ve güzel olur diye düşündüklerini alıyorlar. Ama almak istedikleri şey olduğunda eğer ben yanlarında yoksam şöyle şöyle bir şey alacağız diye arıyorlar beni. İster misin alalım mı ihtiyacın var mı diyorlar. Bende genelde isterim diyorum. Bu şekilde alıyorlar. Aldıkları şeylerden birkaç tane beğenmediğim oldu ama genelde beğeniyorum' (Elif).

Ortak karar alma sürecinde çocukların fikirlerinin alınması onların tüketim sürecine katıldıklarını ve tüketimde daha aktif hale geldiklerini göstermektedir. Bu durum çocukların kendilerini ailenin bir ferdi, yetişkin dünyasının bir parçası gibi hissetmelerine neden olmaktadır. Katılımcıların birçoğu ortak karar alma ve bu sürece dâhil olmanın onları çok mutlu ettiğini ifade etmişlerdir.

'Genellikle benim ya da anne ve babamın kararı alınır. Mesela eve bir perde yaptırmıştık. Renklerinin uyumuna falan hep annem ve ben karar verdik. O zaman fikrim alındığında kendimi iyi hissetmiştim. Çünkü perde seçilirken bende bir katkıda bulunmuştum' (Cansu).

'Tabi ki de o ürün benim olacağı için bana da sorarlar. Çünkü benim kararında önemlidir. Mesela bu cumartesi bir saat vardı ben onu çok beğenmişim annem de beğenmişti. Bana ister misin diye sordu. Bunu alalım güzel gözüküyor hem sende beğendin dedi. Bende olur dedim ve o saati aldık. Güzel bir saatti. İkimizin de hoşuna gitti. Ailedeki herkese gösterdik. Onlarında hoşuna gitti. Fikrim alındığında çok mutluluk duyuyorum. Ama hem benim hem de annemin istediği bir şey ortak karar ile alındığın da daha çok mutlu oluyorum. Annemi üzerek aldırduğım da ise üzülüyorum. İçimde bir burukluk oluyor. Ben niye bunu anneme bağırarak aldırırım bir şekilde orta yolu bularak aramızı düzelterek almadım diye üzülüyorum' (Hakan).

'Benim kararlarım alınca beni de aralarında görüyorlar gibi hissediyorum ve mutlu oluyorum. Beni de düşündüklerini düşünüyorum. Beni sevdikleri için

bana sordukları sonucunu çıkartıyorum. Çünkü bazen çocuklar dışlanabiliyor bu yüzden bana sorulduğunda kendimi daha çok o evde yaşayan bir birey gibi hissediyorum' (Pelin)

'Mesela bir kere düğüne gitmek için elbise alacaktık. Bizim elbiselerimizi aldık. Annemin elbiselerine bakıyorduk. Annem ailemizin hepsine sordu oldu mu, güzel mi, boyu oldu mu diye. Yani bize danıştı. Bence güzel olmuştu. Boyu da tam olmuştu. Bende olmuş diye fikrimi söyledim. Fikrimin sorulması çok hoşuma gitti. Çünkü ailemden birinin bir şey alırken bize de danışması bizi unutmadığını bana hissettirdi' (Semih).

'Mesela evde en son bir dolap seçimi yapıyorduk. Onda annem ile birlikte seçim yapıp karar verdik. Şu an o dolaplarımız geldi. Onları kullanıyoruz. O zaman benim fikrimi sorduklarında çok mutlu oldum' (Masal).

'Mesela koltuk örtüsü alacakları zaman alalım mı yakışır mı diye bana da sormuşlardı. Aldık. Bende çok mutlu oldum. Çünkü o evde bende yaşıyorum bana sorulmasaydı kendimi kötü hissedirdim' (Canan).

'Evet soruyorlar. Mesela televizyon alacaktık. Abim televizyonu gördü bana söyledi bende aileme söyledim. Gidip o televizyonu aldık o zaman çok mutlu oldum fikrim alındığı için' (Ömer).

'Genelde eşyalarımızı salona alırız. Salonda da hep beraber durduğumuz için bana da kardeşime de sorarlar. Hepimizin fikri alınıyor. Mesela en son televizyon alıyorduk o televizyonu alırken sizce bu iyimi bunu alalım mı ihtiyacımız var mı gibi sorular aldık. O zaman kendimi onlar ile aynı yaşta, aynı şeylere sahip, arkadaş gibi hissettim. Buda beni mutlu ediyor' (Elif).

Fikirlerinin alınması genellikle çocukları mutlu etmektedir. Bunun nedeni çocukların kendilerinin bir birey olarak kabul gördüklerini hissetmek istemeleridir. Bu durum aynı zamanda çocukların karar verme becerisi olan bireyler olarak kabul edilme isteğini göstermektedir. Çocuklar ortak karar alma sürecine dâhil olmalarının yanında ailelerinden bağımsız şekilde de karar verebilmektedir. Yani katılımcılar kendi başlarına bazı noktalarda karar verebilmektedir. Çocukların istekleri ailelerinin isteklerinin önüne geçebilmektedir.

'Sence hangisi daha çok hoşuna gider, onu mu beğendin yoksa bunumu diye sorarlar. Beğendiğimi alırlar beğenmediğimi almazlar' (Melek).

'Bunu alıyım mı kızım diyorlar ben de alın diyorum tabi. Hiç istemez miyim? Bu bazı şeylerde oluyor. Mesela ayakkabı alacağım zaman soruyorlar bu oldu mu alacak mısın diye bende oldu deyince alıyorlar' (Seda).

'Eğer benim için alınmayacaksa sormazlar direkt alırlar ya da almazlar. Benim içinse ilk önce beğendin mi beğenmedin mi diye sorarlar. Beğendim ise alırlar. Beğenmedim ise almazlar' (Ela).

'Çoğunlukla annem soruyor. Ben istemezsem babam ya da annem istese bile o iş bitiyor olmuyor' (Defne).

Ailenin ihtiyaçları için yapılan tüketimde çocukların fikrinin alınması ve bazı konularda kendilerinin karar vermesine izin verilmesi çocukların sosyalleşme sürecinde her geçen gün daha aktif hale geldiklerini göstermektedir. Bu durum aile içi ilişkilerdeki dönüşümün bir sonucudur. Bu dönüşüm neticesinde babanın tek otorite sahibi olduğu aile içi ilişkiler değişmiştir. Aile içi kararların alınmasında annenin otoritesi genişlemiştir. Özellikle günlük tüketim harcamalarında anne daha ön plandadır. Çalışmanın verileri de göstermektedir ki çocuklar zaman zaman tek başlarına karar verebilmektedir. Ailenin geleneksel işlevine bağlı olarak ebeveynler çocuklar üzerinde belirleyici olmaya çalışmaktadır. Diğer taraftan çocuklar da aile içi kararları etkilemeye çalışmaktadır.

Geleneksel aile yapısı çocukların pasif oldukları bir model ortaya koyarken; günümüz aile yapısı çocukların daha çok söz sahibi olduğu bir aile modeli ortaya koymaktadır. Geleneksel ailede çocuklar ebeveynlerin isteklerine itiraz etmeden tabi olmaktadır. Günümüzde ise çocuklar ebeveynlerin taleplerini sorgulamaktadır. Aile içi ilişkilerde ortaya çıkan bu değişiklikler çocukların tüketim sosyalleşmesine yansımaktadır (Okumuş, 2013: 16). Bu sayede çocuklar ailelerin tüketim alışkanlıklarında daha fazla rol almaktadır. Çocuklar büyüdükçe hangi arabanın alınacağı, nerede tatil yapılacağı, hangi elbisenin seçileceği gibi pek çok alanda fikirlerini daha çok belirtmeye başlamışlardır (Elkind, 2011: 46-47). Bu durum ebeveynler ile çocuklar arasında birbirini ikna etme çabasını ortaya çıkarmaktadır. Ebeveynler çocuklarını ikna etmek adına çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bu çalışmada elde edilen verilerde ebeveynlerin çeşitli gerekçeler sunarak çocuklarını ikna etmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu gerekçeler 'gereksiz, ne işine yarayacak, faydasız' gibi ifadelerde karşılık bulmuştur. Aileler alınacak ürünün gereksizliğine ve işe yaramazlığına vurgu yaparak çocuklarını ikna etmeye çalışmışlardır.

'İhtiyacım olduğunda tabi ki alırlar. Ama gereksiz bir şey ise almazlar. Mesela; 'daha yeni aldık. Sanki giyecek bir şeyin yok mu?' diyorlar, almıyorlar. Onlar da haklılar bazen gereksiz şeyler alıyorum. Sonra ertesi gün hoşuma gitmeye biliyor...Gerektiği zaman söylüyorlar. İyi bir şey olmadığında ya da gereksiz olduğunda özellikle söylüyorlar' (Meral).

'Bunu alma bu senin işine yaramaz diyorlar. Mesela ben bir saç düzleştiricisi almak istiyorum. Ama onlar; 'Kızım senin zaten saçın düz. Gerek yok' diyorlar. Gereksinimim olmadığını düşünüyorlar. 'Tarasan zaten düz olur' diyorlar' (Eda).

'Çok almazlar. Çünkü evde onlardan çok vardır. Mesela bir şey almak istemiştım. H&M'de pantolonun üstüne geçen stickerlardan almak istemiştım. Hatta onu iki arkadaşım daha almıştı. Ama annemler onu gereksiz buldukları için almamışlardı' (Demet).

'Birkaç kere baktıktan sonra bir daha kullanmayacağımı düşündükleri için almıyorlar...Kıyafetlerde kullanışlı olmadığı zaman mesela kış aylarında ince bir şey olduğu zaman almamızı istemiyorlar' (Cem).

'Genelde annemler gereksiz olduğundan hayır diyorlar. En son telefon ile saatin birleşimi bir şey vardı. Upwatch diye. Aslında onun yerine telefon almak daha mantıklı. Çünkü sadece saat gibi görünüyor ve fazladan gereksiz yere para veriyorsun' (Kerem).

Aileler çocuklarını almak istedikleri ürünlerin ihtiyaç olmadığını söyleyerek ikna etmeye çalışmaktadır. İhtiyaç kavramı üzerinden ailelerin çocuklarını ikna etmeye çalışmaları önemlidir. Çünkü tüketimin ihtiyaç ya da ihtiyaç ötesi çerçevesinde yapılması tüketim sosyalleşmesi açısından ayrı bir değere sahiptir. Ailelerin ihtiyaç kavramını çocuklarını ikna etmede nasıl kullandıkları katılımcıların aşağıdaki söylemlerinde görülmektedir.

'Çok fazla bilekliğim var. Ama gidip yine bileklik almak istiyorum. Orada annem: 'çok fazla aldın yeter' diyor. Çünkü gerçekten çok fazla var. Bazen haddimi aşıyorum. O yüzden almamı istemiyorlar. Daha çok ihtiyacım olan, gerekli şeyleri almamı istiyorlar' (Seval).

'Mesela birkaç sene önce telefon almak istiyordum. O zaman telefona karşı büyük bir tutkum vardı. iPhone ve Samsung'un yeni çıkan modelleri beni tatmin ediyordu. Beni al beni al diye mest ediyorlardı. Annem ise; 'Oğlum yok almam telefonun var' diyordu. O zamanlar ben annemi çok üzdüm. Hatta şu anda bile yaptıklarımı hatırlayınca çok üzülüyorum. En son bu olmuştur alma dedikleri. O gün hem annem çok sinirlenmişti telefonun var demişti hem de abim, babam ve teyzemler aynı şeyi söylemişti... İlk başta neden almadılar diye üzülüyordum. Çünkü ona ihtiyacımda olabilir. Sonradan düşündüm ki belki gerçekten de çok fazla ihtiyacım yok. Sadece beni mest ettiği için almak istiyorum diye düşünüyorum. O yüzden az çok anne ve babama da hak veriyorum. Bazen onlar gerçekten ihtiyacım olmadığını düşünüyorlar' (Hakan).

'İhtiyacım yoksa almazlar. Ama ihtiyacım varsa ve çok beğendiysen alırlar. Mesela renkli kalemlerim var ama yeni bir tane daha gördüm ve almak istiyorum. Ama kalemlerin var onlar bitince alırız diyorlar. Bazen de istediklerimi alıyorlar... Mesela kalem istediğimde bende çok olduğu için israf olur önce onları bitir almayayım diyorlar. Ya da bu ay bir tane hırka aldık. İki hafta, üç hafta sonra bir tane daha görüyorum. Ondan almıştık diyorlar ve almıyorlar' (Pelin).

Ailelerin çocukları ikna etmede kullandıkları en yaygın gerekçelerden bir tanesi de istenilen ürünün içeriğidir. Özellikle yiyecek tüketiminde ürünlerin sağlığa zararlı

olma durumu tüketilmesinde etkili olmaktadır. Aileler ürünlerin zararlı özelliklerini ön plana çıkararak çocuklarını ikna etmeye çalışmaktadır.

'... cipslerde oluyor. İçinde çok fazla kanserojen madde olanı alırsam kötü şeyler ile karşılaşacağımı söylüyorlar. Annem ve babam daha çok böyle tavsiyelerde bulunuyor' (Demet).

'Mesela cipsi, genel olarak seviyorum. Ama ailem zararlı olduğu için almıyor. Çünkü daha küçüğüz. Küçük yaşta hasta olmamamız için izin vermiyorlar. Onlar almayınca bende yemiyorum' (Rüya).

'Aldığım oyuncakların bazıları zararlı olabiliyor. Böyle zamanlarda babam ve ailem yanlış olduğunu söylüyorlar. Bunu alınca çok fazla ilgilenirsen gözüün rahatsız olabilir diye. Ama başka bir şey alabilirsin gibi önerilerde de bulunuluyorlar tabi' (Eylül).

'Gofret falan gibi şeylerde alabilirsin diyorlar; ama ben pek almıyorum. Bazı abur cuburları Danone gibi onları alma diyorlar çünkü sağlıksız ve zararlı' (Nergis).

'Bazen çok zararlı cips gibi şeyler olduğunda almıyorlar onun yerine daha sağlıklı şeyler alıyorlar...Cips, kola gibi zararlı şeyleri almama izin vermiyorlar. Kraker gibi şeyleri almama izin veriyorlar' (Zeynep).

'Reklamlarda gördüğüm çikolataları annem görüyor. Bunlar zararlı alma diyor. Daha çok meyveli şeyleri almaya çalış diyor. Bende öyle yapıyorum. Ama bazen canım çok çekiyor, alıyorum. Almama istediği şeyler ise mesela bir bileklik. Ben almaya çok istedim. Annem alabilirsin diyor, izin veriyor' (Ela).

Ailelerin bir diğer ikna gerekçesi ürünün uygunluğudur. Ürünün uygun olup olmaması yaşa, anne-babanın görüşüne ve sahip oldukları aile değerlerine göre değişmektedir.

'Ailem zararlı olmayacak şekilde istediklerimi almama izin verir. Mesela makyaj eşyaları ve açık kıyafetler almak istemiyorlar yaşımızdan dolayı' (Canan).

'Ailem genelde etkili olur. Özellikle annem. Çünkü annem çok açık şeyler giymemi istemez. Bu yüzden genelde annem benim için ne beğenirse onu alıyorum... Açık kıyafetlerde ya da cırtlak renkli şeylerde olur. Çünkü benim iyiliğimi düşünüyorlar. O yüzden de söylüyorlar' (Cansu).

'Ergenlik döneminde olduğumuz için uygun görmedikleri şeyler oluyor. Şort giymek ya da çok açık giyinmek gibi. Bu yüzden kendi aldıkları şeyler de oluyor...Çok açık kıyafetlerde ya da ağıra kaçan makyaj malzemelerinde oluyor. Bunlar dışında pek karışmıyorlar' (Dilek).

'Kıyafette olabiliyor mesela yırtık ya da çok açık şeyler almama istemiyorlar' (Nilgün).

'Mesela elbiselerde oluyor. Kendime bir şey alacağımda pantolonları alabilirsin; ama bu etekler sana olmaz gibi şeyler söyleyebiliyorlar. Bunu benim iyiliğim için yapıyorlar. Pantolon aldığımda üzerine giyeceğim elbisem daha çok var diye düşünüyorlar' (Elif).

'Uygun olmadığını düşündükleri zaman almıyorlar. Mesela bu ara telefon çok istiyorum. TEOG sınavından sonra almak istiyorlar. Derslerimi aksatmamam için böyle düşünüyorlar. Aslında bende aksatabileceğini düşünüyorum' (Doğa).

'Arkadaşımda gördüğüm kalem, çanta gibi şeyleri anneme söylüyorum anne bunu arkadaşşımda gördüm diye annem eğer uygun bulmazsa almam' (Defne).

Görüldüğü gibi ebeveynlerin değer yargıları çocukların neyi tüketip tüketmeyeceklerini belirlenmede önemlidir. Bu nokta çocuklar ailelerinin uygun gördüğü şeyleri tüketirken uygun görmediklerini tüketmemektedir. Değerler işin içene girdiğinde çocuklar daha kolay ikna olabilmektedir. Aileler çocuklarını ikna etmede genellikle başarılıdır. Çocuklar yer yer direnç gösterse de ailenin taleplerine uygun hareket etmektedir. İkna çabalarının başarılı olması tüketim sosyalleşmesinde ailenin önemini bir kez daha göstermektedir. İkna etme çabaları otorite üzerinden değil tam tersine çocuklara yapılan açıklamalarla gerçekleştirilmektedir. Bu karşılıklı ikna çabası çocukların tüketim sosyalleşmesinde etkilidir. Çünkü ikna çabaları devam ederken çocuklar neyin tüketilebilir neyin tüketilemez, neyin yararlı neyin zararlı, neyin ihtiyaç neyin ihtiyaç ötesi olduğunu da öğrenmektedir. Bu çerçevede çocukların tüketim değer ve davranışlarını kazanmalarında ailenin rolü form değiştirerek devam etmektedir.

Ancak çocuklar ailenin ikna stratejilerine her zaman uygun hareket etmemektedir. Çocuklar zaman zaman kendi taleplerini kabul ettirmek için çabalamaktadır. Bu çabalar çocukların tüketim sosyalleşmesinde aktif özneler olarak hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Çocuklar istedikleri ürünlere sahip olmak için ailelerine baskı yapmakta ve istekleri yerine getirilmediğinde huzursuzluk çıkarabilmektedir. Aileniz istediğiniz bir ürünü almadığında ne yaparsınız? sorusunu yönelttiğimizde alınan cevaplar bu durumu yansıtmaktadır. Bazı katılımcılar ailesinin isteklerini kabul ederken; bazı katılımcılar kendi isteklerini kabul ettirmek için çabalamaktadır. Aileye tabi olanlar ise ikna etmek için herhangi bir çaba sarf etmemekte, ailelerinin isteklerini koşulsuz yerine getirmektedir.

'Ailemi ikna etmeye çalışmam. Çünkü izin vermeyeceklerini biliyorum. Çok denesem bu sefer onlar bıkarlar. Sonra arkasından bir azar yerim. Bu yüzden hiç ikna etme gereği bile duymam' (Serkan).

'İkna etmeye çalışmam çünkü onları zorlamak istemem' (Onur).

'Birkaç kez ikna etmeye çalışırım ama sonrasında çok ısrar etmem' (Enver).

'İkna etmeye çalışmam' (Nergis).

'Onlar istemediği için ikna etmeye çalışmam' (Cem).

'Ailem istediğim şeyleri almadıklarında biraz mutsuz oluyorum ama onlar daha sonrasında beni mutlu edecek daha güzel şeyler alıyorlar... İkna etmeyi hiç denemedim' (Baran).

Az sayıdaki katılımcı ailesinin isteklerine tabi olmakta ve onları ikna etme çabasına girmemektedir. Ancak diğerleri ailelerini ikna etmek için çabaladıklarını ifade etmişlerdir. Çocukların ailelerini ikna stratejileri bireysel yapıları ve yaşam şekillerine göre farklılık göstermektedir. En yaygın olan ikna etme stratejileri ise ağlamak, küsmek, konuşmamak ya da üzülme şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

'Evet. Babamın bir huyu var. Benim de bu huyum var. Mesela ben istiyorum babam almıyor. Odama geçerim. Babama trip atarım. Konuşmam bir süre. Ondan sonra babam hadi kalk almaya gidiyoruz der. Gider alırız. Ama annem zor ikna olur. Mesela annem aman daha yeni geldik ne yapacaksınız oturun yarın baban gelince alırız der. Ya da çok zor ikna olur. Mesela annemde tribi denedim olmadı, sonra konuşmadım oda olmadı. Aslında bazen sarıldığımda ikna oluyor. Sonra ona teşekkür ediyorum. Babam ise çok kolay ikna oluyor. Hadi alalım, tamam alalım diyor' (Mustafa).

'Üzgün oluyorum ama sonradan ikna edip aldırıyorum... Çok istiyorum. Arada ses tonu yükselmesi oluyor sinirleniyorum, bağırdığım da oluyor. Bunu bayağıdır istiyordum diyorum onlarda dayanamayıp alıyorlar' (Canan).

'Evet. Çünkü çok kolay ikna ediliyorlar. İstedikleri her şeyi yapıyorum. Mesela derslerime çalışmak, uyusuk olmamak gibi. Çünkü babam uyusuk olmamı istemiyor. Büyüyünce de öyle olurum diye korkuyor' (Cansu).

'Çok üzülüyorum ve küsüyorum. Moralim düşük oluyor moralim düşük olmasına genelde dayanamıyorlar ve alıyorlar... direkt yüzümü astığımda zamanda hemen alıyorlar' (Dilek).

'Tabi çalışıyorum. Konuşuyorum, yalvarıyorum. Lütfen alalım diyorum' (Nilgün).

'Aşırı ikna etmeye çalışırım. Huylarına giderim, alsaydınız şöyle olurdu derim. İçlerine iyice girerim' (Meral).

'İkna etmeye çalışırım. Çünkü onu çok beğenmişim ve çok beğendiğim şeyler aklıma oldukça fazla takılır. Annelere sürekli onun özelliklerinden bahsederim. Sonra annelere çok yalvarırım. Anne çok ihtiyacım var ne olur bana al şeklinde. Böyle yaparak aldırtmaya çalışırım' (Nilüfer).

'Anneme birazcık ağlıyormuş gibi yapıyorum. Eğer annem ikna olursa alıyor. İkna olmaz ise bu sefer gerçekten ağlamaya başlıyorum' (Seda).

Bazı katılımcılar ısrarcı davranarak ailelerini ikna etmektedir. Ailenin ilk tepkisi olumsuz olsa bile çocuklar ısrarları sayesinde istediklerini yaptırabilmektedir.

'Mesela geçenlerde A-101'e oyuncak tarzında tam benim yaşına göre bir şey gelmişti çok istemiştım. Annem de babamda olmaz dedi. Bende sürekli ısrar ettim. İsrar ettim sonradan ona ihtiyaç duyunca annemlerde kabul edip aldılar' (Seval).

'İsrar ederim. Lütfen derim. Eğer almak istemiyorlarsa bir dahaki gelişimizde harçlığımla almaya çalışırım' (Masal).

'Sürekli alalım diyorum onlarda alıyorlar' (Zeynep).

'10 kere söylerim' (Melek).

'Almamı istemediklerinde onları çoğunlukla zorluyorum. Eğer o gün almadıysa sabaha kadar başlarının etini yiyorum. Alın alın diye. Onlarda genelde tamam alalım diyorlar. Eğer alınmayacak bir şey ise bende tamam olmaz derim. Ama çok istediğim bir şey ise onları zorlarım... Konuşuyorum. Baba bana bu lazım diyorum. Eğer şimdi almazsan bir hafta sonra daha pahalıya alabilirsin diyorum. Onları tehdit ediyorum. Sonunda başarılı oluyor' (Defne).

'Annem lütfen alayım. Çok güzel işte. Bak şu kişide hep bundan kullanıyor. Hem çok yararlıymış. Bide ben turnak yiyorum bu yüzden turnak yememi önlermiş diyorum' (Demet).

'Çalışırım. İlk önce sevimli davranırım. Yanına yaklaşıyorum öperim. Sonra konuyu açar ve söylerim. Şunu gördüm istiyorum alalım mı gibi. Sonunda bazen alırlar bazen almazlar' (Aylin).

'İkna etmeye çalışıyorum. Anne lütfen alayım diyorum. Eğer hiç almadığım bir eşya ise "zaten hiç bende yok alırsanız çok mutlu olurum" diyerek ikna etmeye çalışıyorum. Genelde ikna olup alıyorlar' (Rüya).

'İkna etmeye çalışıyorum. Lütfen diyorum. Yeni çıkan bir şey ise ve bende varsa bu son olur falan diyorum. Rica ediyorum. Öpüyorum' (Pelin)

'Mesela anne bu çok güzel hem de pilli enerji harcamıyor diyorum onlarda hemen alıyorlar. Ama o birisinde varsa ondan bakıyorlar güzel mi diye ondan sonra alıyorlar' (Mehmet).

Çocuklar ailelerini ikna etmede onların istediklerini yerine getirme yöntemini de kullanmaktadır. Çocuklar ebeveynlerinin isteklerine tabi olduklarında kendi istediklerini daha rahat bir şekilde karşılayabilmektedir.

'Onlar çoğu zaman kendileri diyorlar bizim istediklerimizi yap o zaman sana alırsın diye. Özellikle babam beni kıramaz. Bir gün boyunca üzgün dururum tamam baba alma derim oda beni öyle görünce dayanamaz akşama doğru gider alırsın' (Cansu).

'Onlar zaten benim çok sevdiğim şeyleri genellikle alıyorlar. Bazen alamadıkları da oluyor. İkna etmek için annemin yanına gidip mutfakta bir iş yaptığında anneciğim lütfen seni seviyorum lütfen bunu alalım diyorum. Bir hafta sonra falan onu alabiliyoruz' (Eylül).

'İkna etmeye çalışırım. Sabah kahvaltı hazırlıyorum, akşam film izleyeceklerinde mısırlarını patlatıp koyuyorum etraflarına ama yine de bazen babam ikna olmuyor. Annem de ikna etmeye çalışıyor ama babam ikna olmuyor' (Misra).

'İstediğim şeyi alamadığımda biraz üzgün olurum. Alınca da cesaretli hissederim. Mesela ben köpek almak istiyorum ama dedem almak istemiyor. Almak için ilk önce sorumluluklarımı yerine getiririm. Sorumlu biri olduğumu gösteririm. Onlarda o zaman evet derler. Bazen de onları ikna etmek için babaanneme yardım ediyorum. Bilgisayar ile oynamıyorum' (Erdem).

'Sabah kahvaltı hazırlarım. Annemin ayak işlerini hızlıca hallediyorum. Daha sonraki günlerde böyle devam ediyorum. Bu bir ay kadar sürüyor ve ikna etmeye çalışıyorum. Eğer hala onların gözünde gereksiz bir şey ise almıyoruz. Ama annemgil bunu gerçekten istiyormuş diyorsa alıyoruz' (Kerem).

Ebeveynlerin ikna edilmesi özellikle anne üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Babalar ise çoğu zaman daha kolay ikna edilen kişi konumundadır. Çünkü bu işleri genellikle anneye bırakmaktadırlar. Bu durum karar merci olarak annenin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Yani önemli olan annenin ikna edilmesidir. Katılımcılarda ailelerini ikna etmede özellikle annenin üzerinde yoğunlaşmaktadır. Görüldüğü gibi çocuklar kullandıkları ikna stratejileriyle aile içi karar alma süreçlerine katılmakta ve alınan kararlarda belirleyici olmaktadır. Çocuklar istedikleri ürünleri tüketebilmek için ailelerini ikna etmeye çalışmakta ve çoğunlukla başarılı olmaktadır. Bu ikna etme çabaları sonunda ulaşılan başarı çocukların aslında sosyalleşme sürecinde aktif olduklarını göstermektedir. Yani çocuklar karar alma süreçlerine katılmakta, kendi fikirlerini ifade etmekte ve istedikleri ürünlerin alınmasında yeri geldiğinde ısrarcı olabilmektedir. Yeni çocukluk yaklaşımlarında çocukların kendilerine ait sosyal ilişkileri, kültürleri ve bakış açıları vardır. Yani sosyal yaşamlarının, çevrelerinin ve toplumun kuruluşunda etkin birer aktörlerdir. Bu bağlamda çocuk toplumun inşasında ve paylaşılan kültürün üretiminde en az yetişkinler kadar aktiftir. Bu aktiflik ailelerle kurulan ilişkilerde de görülmektedir. Burada çocukların ailelerini ikna etme stratejileri yeni çocukluk yaklaşımındaki aktif çocuk düşüncesine bir örnek oluşturmaktadır.

3.2.1.3. Çocukların Para Yönetimi ve Harçlık

Çocukların sosyalleşme sürecinde bağımsız hareket edebilecekleri bir diğer alan para kullanımınıdır. Aile içinde para kullanımını ebeveynlerin kararına bağlı olsa bile verilen harçlıklar ile çocuklar bağımsız hareket edebilecekleri bir alan yaratabilmektedir. Para kullanımını doğrudan tüketimle ilişkilidir. Bu yüzden çocukların tüketim sosyalleşmesinin değerlendirilmesinde harçlıkların kullanımı önem kazanmaktadır. Çocukların harçlık alması ekonomik güç elde etmelerini ve bu gücü istedikleri ürünleri

almada kullanmalarına imkân sağlamaktadır. Ekonomik bağımsızlık çocukların aileden en son bağımsızlaştıkları alandır. Bu nedenle harçlık miktarı ve tasarruf becerisi sınırlı bir alanda da olsa çocuklara ekonomik özgürlük sağlamaktadır. Harçlık kullanımı harçlık alıp almama, istediği yerde kullanma ve tasarruf etme şeklinde görülmektedir.

Katılımcıların tamamının harçlık aldığı görülmektedir. Tüm çocukların harçlık alması ekonomik anlamda bağımsız hareket edebilecekleri bir alan yaratmaktadır. Çocukların harçlıklarını nasıl kullandıkları ya da tasarruf etme biçimleri farklılık göstermektedir. Bazı katılımcılar sadece okul ihtiyaçlarını karşılamak için günlük ya da haftalık harçlık alırken diğerleri ihtiyaçlarının tamamını ailelerinin ek katkıları ile kendileri karşılamaktadır.

'Genelde kendi harçlıklarımı alıyorum. Mesela haftada belirli bir miktar para alıyorum. Bir kısmını dershaneye bir kısmını yemek için ayırıyorum geri kalan kısmını ise kumbaraya atıyorum. Kumbaramı istediğim zaman açıp istediğim kadarını harcıyorum. Bu şekilde kendi ihtiyaçlarımı istediğim zaman alabiliyorum' (Serkan).

'Bazen kendi harçlığımla alıyorum bazen de ailem alıyor. Yani genelde ben harçlığımla alıyorum ama doğum günümde falan ailem bana alıyor' (Yusuf).

'Genelde ihtiyaçlarımı kıyafet gibi ailem alır. Ama kitap gibi kendi sevdiğim şeyleri harçlıklarım ile alırım' (Eylül)

'Bazen biriktirdiğim harçlıklar ile alıyorum. Bazen de babama söylüyorum öyle alıyorum. Bu almak istediğim şeyin fiyatına göre değişiyor. Eğer fiyatı çok fazlaysa kendimde biraz biriktiriyorum. Daha ucuz bir şey ise babamdan para isteyip alıyorum. Günlük aldığım harçlığım var onu okulda kantinde harcıyorum' (Doğa).

'Ailem benim için satın alıyor. Harçlığımla kendim için harcamamı istiyorlar. Harçlığım ile okulda yemek yiyorum, arkadaşlarım ile dışarı çıktığımda sinemaya gittiğimizde beraber bir şeyler yaptığımızda harcıyorum. Böyle zamanlarda babamdan yine belirli bir miktar para alıyorum. Genellikle bu tür şeyler için paramı harcıyorum' (Mısra).

'Bazen harçlığım yanımda olmadığı zaman babama söylüyorum babam alıyor. Harçlığım olduğunda kendim alıyorum' (Ferhat).

'Çok fazla para gerektiriyorsa ailem paramın üstüne takviye yapıyor. Eğer az para gerektiriyor ise kendim alıyorum' (Baran).

Bazı katılımcılar harçlıklarını biriktirmektedir. Harçlıklarını biriktiren çocukların temel ihtiyaçları aileleri tarafından karşılanmaktadır. Biriktirmedeki amaç genel olarak daha pahalı ve istenilen ürünleri alabilmektir. Çocuklar harçlıkları ile yaptıkları

tasarruflar sonucunda almak istedikleri ürünleri karşılamadıklarında aileler üstünü tamamlama şeklinde destek olmaktadır.

'Ben bazen harçlığımla almak istiyorum ama onlar izin vermiyor. Harçlığımla çok harcamıyorum hep biriktiriyorum. Miktarını söylememeyim ama bayağıda oldu. Onu ne yapacağım ile ilgili bir planımda yok bir gün ihtiyacımız olursa kullanırız diye biriktiriyorum' (Onur).

'Harçlıklarımı biriktiriyorum sonra anne ve babama almak istediklerimi belirtiyorum. Onlarda söylediklerimi güzel karşılıyorsa bana bir miktar daha para veriyorlar öyle alıyorum. Ama biriktirdiğim harçlıklarımı yalnızca kendime harcamıyorum. Zor durumlarda falan hep birlikte kullanıyoruz. Hep birbirimize yardımcı oluyoruz' (Seval).

'Paranın yarısını annem yarısını ben katarım. Çünkü düzenli olarak harçlık alıyorum ve onları biriktiriyorum. Biriktirdiğim para ile en son telefon aldık. Ben 700-800 lira biriktirmiştım. Annemlerde 300-400 lira üzerine eklediler' (Ömer).

'Kendim biriktirdiğim ile ailemin ki ortak oluyor. Yani kendim biriktiriyorum yetişmediği yerde ailemden de alıyorum. Kendi harçlıklarımı abur cubura ve ayda bir kere internet kafeye gittiğimde harcıyorum. Bazen arkadaşlar ile sinemaya gittiğimde de kullandığım oluyor. Genelde ihtiyacım olan şeyleri alacağımında ailem destek veriyor' (Hakan).

'Ben kendi ihtiyaçlarımı kendim karşılıyorum ama ailemde bazen hediye olarak bir şeyler alıyorlar. Babamın genelde paran dursun harcama diyerek bir şeyler aldığı çok oluyor. Biriktirdiğim paramın bir kısmını okulda yemek için bir kısmını da okul ihtiyaçlarıma, kıyafetime harcıyorum' (Rüya).

'Fiyatı pahalı olan şeylerde paramı biriktiriyorum. Parayı biriktirme sürem ürünün fiyatına göre değişiyor. Mesela 50 liralık bir şey ise bir ayda biriktiriyorum. Okul işlerinde aidat falan olduğunda onları ailem veriyor' (Eda).

'Kumbaramda birazcık para biriktirip sonra onlarla istediğim şeyleri alıyorum' (Nergis).

Çocukların harçlık almaları kısmi anlamda ekonomik bağımsızlığa sahip olduklarını göstermektedir. Ancak harçlıkları genellikle günlük ihtiyaçları dışında almak istedikleri şeylere yetmemektedir. Bu yüzden çocuklar gündelik isteklerinin ötesindeki büyük istekleri için ailelerine bağımlı durumundadır. Fakat harçlık biriktirmeleri ve biriktirdikleri harçlıkla istedikleri ürünleri satın alabilmeleri kısmen de olsa yetişkin birer tüketici gibi hareket etmelerine imkân tanımaktadır. Görüldüğü gibi çocuklar bağımsız birer tüketici olarak hareket etmeye küçük yaşlardan itibaren başlamaktadır. Bu çerçevede çocukların harçlık almaları ve harçlıklarını biriktirmeleri bir taraftan aile karşısında aktif bir aktöre dönüşmelerine diğer taraftan ise yetişkin birer tüketici gibi hareket etmelerine olanak sağlamaktadır.

3.2.2. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmelerinde Arkadaş Grubunun Rolü

Tüketiciler sadece ihtiyaçlarını belirleyip tüketmemektedir. Aynı zamanda ürün hakkında elde ettiği bilgilerle diğer tüketicileri etkileyebilmek için de tüketmektedir. Günümüzde elde edilen bilgilerin yayılmasında sosyal ağlar oldukça önemlidir (Okumuş, 2013: 17). Çocukların ağızdan ağıza bilgi edindikleri ilk sosyalleşme aracı arkadaş gruplarıdır. Çocuklar gelişmelerine ve olgunlaşmalarına bağlı olarak aile dışından birileriyle özellikle arkadaş grupları ile sosyalleşmektedir. Arkadaş gruplarına dâhil olduklarında farklı değer, tutum, davranış ve kültürden etkilenmektedirler. Bu etkilenme çocukların tüketim davranış ve değerlerine de yansımaktadır. Çocukların arkadaşlarının sahip oldukları ürünleri elde etme arzuları ve arkadaşlarının tavsiyelerine göre ürünleri tüketmeleri tüketim sosyalleşmesinde arkadaş grubunun geleneksel rolünün hala sürdüğünü göstermektedir. Tüketim davranışı arkadaşımda olan bende de olsun düşüncesiyle taklit etme ya da tavsiyeye uyma biçiminde gerçekleşmektedir. Benlik teorisine göre bireyin kişiliğini etkilemede sosyal ortamın rolü çok fazladır. Özellikle okul çağında olan çocuklar sosyal çevrelerinde yer alan arkadaşlarından oldukça fazla etkilenebilmektedir. Bu yolla kişi arkadaşlarınkine benzer tüketim alışkanlıkları geliştirmektedir. Buradan hareketle çocukların tüketim sosyalleşmesinde arkadaş gruplarının rolünü belirleyebilmek adına aşağıdaki temalara ulaşılmıştır.

3.2.2.1. Arkadaşlarının Tükettiklerini Tüketiyorum

Birey çoğu zaman kendini beğenmeye özendirilmektedir. O, kendisini beğendikçe başkaları da onu beğenecektir (Baudrillard, 2010: 113). Popüler olma ve beğenilme isteği modernleşme ile birlikte artmıştır. Bu istek sonucunda bireyler sosyal ilişkilerinde kendilerini daha çok ön plana çıkarmaya başlamıştır. Günümüz toplumlarında tüketim tarzı ve tüketilen eşyaların niteliği kişilerin kendilerini beğendirmenin bir yolu haline gelmektedir. Bu yüzden bireyler ihtiyaçları olmasa dahi bir şeyler satın almaktadır. Bu satın alma arzusunun altında diğerleri gibi olma arzusu yatmaktadır. Çocuklar arkadaşları gibi olmak istemektedir. Çünkü arkadaşları kendileri gibi olan ve onları en iyi anlayan kişilerdir. Bu çalışmadaki veriler değerlendirildiğinde katılımcıların tüketim noktasında arkadaşlarından pek çok açıdan etkilendikleri görülmektedir.

'Arkadaşlarımın görüşleri beni çok etkiliyor. Genellikle anne ve babamın zevkine çok güvenemiyorum. Çünkü zevksizler. Arkadaşlarım benim gibi oldukları için genelde onlarınkini önemsiyorum' (Dilek).

'En çok çevremdeki kişiler, yani arkadaşlarım beni etkiler. Mesela ben ilkokuldayken arkadaşlarım çok değişik uçlu kalemler alıyorlardı. Onlarda görüyordum. Almak istiyordum' (Pelin).

'Arkadaşlarım etkiliyor. Her arkadaşım etkili olabiliyor; ama genelde yakın arkadaşlarım daha etkili oluyor' (Doğa).

'Arkadaşlarım etkiliyor. Mesela aralarında konuşuyorlar. Bende merak edip gidip mağazada bakıp uygunsa alıyorum' (Nergis).

'Arkadaş çevrem daha etkili oluyor. Mesela almak istediğim şeyin fotoğraflarını internet üzerinden ya da kendim çekip arkadaşlarıma gösteriyorum. İyi mi siz de almak ister misiniz diye soruyorum. Onlar da güzel derlerse alıyorum. Bu sayede yalnız başıma da karar vermemiş oluyorum' (Cem).

'Ailem çok fazla teknolojik aletler ile uğraşmadıkları için genelde arkadaşlarım etkiliyor. Benim kafa dengi bir arkadaşım var Ali diye. Biraz o bana yardımcı oluyor. Bir malzeme görüyorum, onun da bakmasını istiyorum. Onunla birlikte konuşup hangi yönü güzel ve kötü diye konuşuyoruz. Bu yüzden genelde arkadaşlarım etkili oluyor' (Kerem).

Çocukların arkadaşlarında gördükleri şeylere sahip olma isteği çoğu zaman davranışa dönüşmektedir. Başka bir ifadeyle çocuklar arkadaşlarında gördükleri ürünleri tüketmektedir. Arkadaşlarının sahip olduğu ürünleri tüketme istediği onlardan aldıkları tavsiyeler doğrultusunda daha da güçlenmektedir.

'Mesela arkadaşım bir kitabı okuyor. Bana tavsiye ediyor. Bu çok güzel bir kitap. Ben okudum. Senin de almanı tavsiye ederim diye. Bende ilk olarak kitabın içeriğini biraz kurcalıyorum. Beğenirsem alıyorum. Beğenmezsem almıyorum. Ama genellikle arkadaşlarımın tavsiye ettiklerini ve beğendiklerini alıyorum' (Eylül).

'Genelde arkadaşlarımdan tavsiye alıyorum ya da bir yere çıktığımda gördüğümde beğenebiliyorum. Reklamlarında almamda katkısı oluyor. Mesela genelde arkadaşlarımdan biri giyiyor. Bizimde hoşumuza gidiyor, beğeniyoruz. Bizimde olmasını istiyoruz. Gidip alıyoruz' (Doğa).

'Arkadaşlarımda bir kitap görüyorum. Onlar tavsiye ediyorlar. Çok yararlı çok iyi bilgiler verdiğini söylüyorlar. Sınavlarda, derslerde onu okuduğumuzda güzel cevaplar veriyoruz diye öneriyorlar. Ben de alıyorum... Arkadaşlarımda çoğu şeyi görürüm, her zaman ki gibi. Çünkü arkadaşlarım benim hayatımın çok önemli bir yerindedirler. Onlarda gördüğüm şeyleri eğer çok beğendiysem, anneme ya da babama söylerim arkadaşımda böyle şey var çok beğendim diye' (Eda).

Sosyal çevrelerine önem veren bireyler için toplumsal çevre tüketim davranışlarının belirlenmesinde etkilidir. Çocuklar ilk yıllarda anne-babalarını ya da diğer aile üyelerini referans olarak almaktadır. Zaman içinde arkadaşlar, öğretmenler ve büyük

çocuklar rol model alınmaktadır (Palmer, 2017: 272). Çünkü her çocuk sosyal bir gruba dâhil olmak istemektedir. Bunu sağlayan en önemli alan oyun ve okul alanlarıdır. Oyun parkında ya da okulda oynayan çocuklar için tükettikleri önemli bir kimlik göstergesidir. Bu nedenle yaş büyüdükçe giyim tarzı, saç kesimi, eğlence şekli gibi pek çok alanda ünlüler ya da beğenilen kişiler taklit edilmektedir. Bu yönüyle tüketim, çocukların arkadaşları tarafından kabul görme ya da beğenilme isteğinin bir yansımasıdır.

3.2.2.2. Arkadaş Grubu içinde Farklı Olma Çabası

Çocuklar bazen kendilerini ifade etmek adına çelişkili duygulara sahip olabilmektedir. Bu çelişki çocukların hem arkadaşlarına benzeme hem de onlardan farklı olma isteği şeklinde görülmektedir. Çocuklar ailelerine karşı arkadaş gruplarını referans alıp onlarla pek çok alanda benzeşirken arkadaş grubunda kabul görmeye ve farklı olmaya çalışmaktadır. Tüketim bu farklılığı ifade etmenin en pratik yoludur. Çünkü tüketiciler sahip oldukları ürünler sayesinde farklılaştıklarına ve bireysel kimliklerini geliştirdiklerine inanmaktadır. Bireyler benzemeyi kendileri için bir tehdit olarak görmektedir. Bu nedenle benzersiz ve farklı olma arzusu yaşanmaktadır. Farklı olma arzusu bireyin kendisini çevredekilerle kıyaslamasına neden olmaktadır. Birey kendisinde olan şeyi başkasında gördüğünde huzursuzluk duymaktadır. Bu histen kurtulmak içinde başkalarında olmayan ürünleri almayı tercih etmektedir. Benzersiz ve farklı olma arzusu yeni kuşak tüketicilerde küreselleşmenin etkisiyle daha çok görülmektedir (Cengiz, 2017: 43-52).

Bu etki altında kalan katılımcıların arkadaşlarında gördükleri ürünleri almaktan özellikle kaçındığı görülmektedir. Farklı olma arzusundaki katılımcılar bu durumu farklı şekillerde ifade etmişlerdir:

'Arkadaşlarımda gördüğüm şeyleri özellikle almak istemiyorum. Mesela bir kere dışarı çıktığımızda ben bir şey beğenmişim. Sırf arkadaşlarımda olduğu için almamışım. Onda görüp almış gözükmek istememişim' (İrem).

'Bir şey satın alacağımdaya yiyecek ise tadına bakıp alırım. Kıyafet ise arkadaşlarımdan beğenip, ona özenip almam. Kendim beğenirsem alırım. En çok da kalitesini önemsiyorum. Özellikle yazın, kışın giyilebilecek tarzda olmasına, kumaşına, kalıcılığına, yıkanınca renginin atmamasına dikkat ediyorum' (Mısra).

'Arkadaşlarımın sahip olması, bir de kimsede olmasın tek bende olsun isteği'
(Ela).

'Genelde arkadaşlarımın üstünde görürüm. Çok beğenirsem onun aynısını değil, ama biraz farklısını alırım' (Cansu).

Arkadaşlarından farklı olanları tüketme arzusu çocukların bağımsız birey olma çabalarıyla ilişkilidir. Çocuklar kendi kişiliklerini ve benliklerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Bireyin farklılaşması kendi kimliğini yansıtan herhangi bir tüketim nesnesi ile tarz oluşturmasına bağlıdır. Bu nedenle çocuklar akran grubunda gördükleri tüketim ürünlerinden farklı ürünler tercih edebilmektedir. Herkeste olan ürünleri tüketmek bir tür prestij kaybı olarak görülmektedir.

Çocuklar diğer kişilerden farklı olduklarını tükettikleri ürünlerle ya da daha çok tüketerek gösterme çabasındadır. Günümüz toplumları bireylerin güçlerini ve statülerini maddi varlıklarla rahat bir şekilde göstermelerine açıktır. Bireyler tüketim nesnelerini çevrelerine karşı üstünlük kurmak ve çeşitli ayrıcalıklar kazanmak için kullanmaktadır. Bu yüzden herkes tarafından kullanılan ürünler yerine kendilerini başkalarından ayıran, farklı gösteren, yüksek itibarlı ürünleri tercih edilmekte ve bundan haz duyulmaktadır. Haz tüketiminin hâkim olduğu bireylere arzuladıkları şeyleri elde ettiklerinde mutluluk, elde edemediklerinde ise mutsuzluk hâkim olmaktadır. Bu nedenle hazzı tüketimin belirleyici olduğu durumlarda tasarruf yapmak önemli değildir. Önemli olan içinde bulunulan anı yaşamak ve ulaşmak istenilen nesnelere tüketerek mutlu olmaktadır.

Sonuç olarak arkadaş grubunun çocukların sosyalleşmelerindeki rolü oldukça önemlidir. Çocuklar aile dışında kendilerini ifade edebilmek ve toplumsal bir rol edinebilmek için arkadaş gruplarını referans almaktadır. Çocukların tüketim sürecinde arkadaşlarını referans almaları ve onlardan etkilenmeleri oldukça doğaldır. Bazı katılımcılar için durum biraz farklıdır. Onlar arkadaş gruplarının önerilerini kendi beğenilerine göre değerlendirmekte ve arkadaşlarının aldıkları ürünlerden farklı şeyler almaya çalışmaktadır. Bu çaba onu ilk paylaşan olma ihtiyacından kaynaklanabilmektedir. Roehrich (2004)'e göre bazı tüketiciler için marka ve ürüne sadık kalmadan ziyade onun sağladığı ilk paylaşan olma hazzı önemlidir. Görüldüğü gibi çocuklar tüketimi bir yönüyle arkadaş grubunda kimlik ve statü elde etmek diğer

yönüyle de kendilerini göstermek ve farklı olmak adına kullanmaktadır. Bu özelliğiyle tüketim çocuklar için kimlik inşa etmenin en kolay yollarından biri haline gelmektedir.

3.2.3. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmelerinde Medya ve İletişim Teknolojilerinin Rolü

Günümüzde teknolojik araçların özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle tüketim yeni boyutlar kazanmıştır. Pazarlamacılar sosyal ağlar yoluyla hedef kitleye anında ulaşabilmektedir. İletişim teknolojilerine hızlı bir şekilde adapte olan çocuklar tüketime teşvik eden etkenlerle daha sık karşılaşır hale gelmiştir. Bu nedenle çocukların tüketim sosyalleşmesinde aile ve arkadaş gruplarının yanı sıra iletişim teknolojileri de önemli yere sahiptir. Bilgisayar, cep telefonu, tablet, televizyon gibi teknolojik araç gereçlerin kullanımının artması yanında whatsapp, facebook, twitter gibi iletişim ve sosyal medya ağlarının yaygınlaşması kitle iletişim teknolojilerinin sosyalleşme üzerindeki rolünü arttırmaktadır.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak elektronik pazarlama geniş alanlara yayılmıştır. Elektronik ticaret sağladığı ürün çeşitliliğinin yanı sıra zaman ve mekân engellerini de ortadan kaldırmaktadır. Artık tüketiciler istedikleri yerden istedikleri saatte istedikleri şekilde bilgi ve ürüne ulaşabilmektedir (Okumuş, 2013: 24). İnternetin sağladığı kolaylıklar ve çocukların teknolojiye yatkınlığı onların tüketim sürecine girmelerini de hızlandırmıştır. İnternet haftanın 7/24 açıktır. İnternetin bu özelliği tüketimi daha da kolaylaştırmaktadır. İhtiyaç duydukları her şeyi mağazada bulamayanlar ile kalabalık, deneme gibi şeylerle uğraşmak istemeyenler için internet önemli bir tercih sebebidir (Çakıroğlu, 2017: 54). Zaten sanal âleme ulaşmanın kolaylığı ve sunduğu imkânlar bunun için tasarlanmıştır. Eski tüketim biçiminde bu tarz kolaylıklar olanaksızdır. Siber alışveriş bu durumu mümkün hale getirmektedir (Ritzer, 2011b: 258).

Günümüz çocukları iletişim teknolojilerinin hâkim olduğu bir toplumda dünyaya gelmişlerdir. Bu yüzden kitle iletişim araçlarının çocukların tüketim sosyalleşmesindeki rolü büyüktür. İletişim teknolojileri yoluyla üretici firmalar çocukların tüketecekleri ürünleri belirleebilmekte ayrıca ürünler hakkında bilgi almalarını ve ürünleri kolay takip etmelerini sağlamaktadır. Çalışmada çocukların

tüketim sosyalleşmesinde iletişim teknolojilerinin rolünü değerlendirebilmek için aşağıdaki temalara ulaşılmıştır.

3.2.3.1. Yeni Bir Sosyalleşme Aracı Olarak İnternet

Teknolojinin evlere girmesi ile birlikte her şey hızlı bir şekilde değişmeye başlamıştır. Özellikle kişisel bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, e-posta, internet, kablolu televizyon, uydu, dijital televizyon, kameralar, DVD, bilgisayar oyunları, playstation, İpod, cep telefonu, kısa mesaj, kameralı telefon gibi teknolojik araçlar bu değişimi daha da hızlandırmaktadır (Palmer, 2017: 19). Yani günümüzde geleneksel sosyalleşme şekli teknolojik bir boyut kazanmıştır. Akıllı telefon uygulamalarında ya da paylaşım sitelerinde üyelerin ve kullanıcıların yaptığı bilgi paylaşımları yeni bir çevrimiçi tüketim topluluğu ortaya çıkarmıştır. Bu yeni topluluğun yansımaları ile beraber yeni alışveriş şekilleri ve tüketici yaşam tarzları da görülmüştür. Günümüzde internet yolu ile elde edilen bilginin bolluğu tüketicinin fazla bilgiyle boğulmasına sebep olmakta ve karar alma sürecini etkilemektedir. Tüm bu gelişmeler sonucunda iletişim teknolojilerinin çocuklar tarafından kullanılması, tüketim değer ve davranışlarının teknoloji aracılığıyla çocuklara aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Çünkü çocuklar teknolojiye hızlı ayak uydurabilmektedir.

Bu çalışmada elde edilen veriler çocukların tüketim ürünleri hakkında bilgileri elde etmede interneti ve TV'yi etkili bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. İnternet sayesinde tüketmek istedikleri ürünleri takip eden katılımcılar ürünler hakkında araştırma yapabilmektedir.

'Webtekno.com gibi sitelerden ve teknoloji ile ilgili haber programlarından takip ediyorum. Youtube'tan teknoloji ile ilgili videoları da izleyip bilgi sahibi oluyorum' (Enver).

'Genellikle o ürünü almak için ona çok kafayı taktıysam internetten, site haberlerinden ve mağazalardan ürün ile ilgili bilgileri öğrenirim' (Berna).

'Genelde internet sitesinin hakkında kısmına girerek oradaki ürün bilgisine bakıyorum. Büyüterek şekline bakıyorum. Eğer bu şekilde yeterince bilgi alamadıysam bide müşteri hizmetlerini arayarak konuşurum. Bazen annemi konuştururum. Bu sayede o ürün hakkında daha ayrıntılı bilgi sahibi olurum' (Hakan).

'Bazen internetten araştırıyorum. Mesela bir tane oyuncak gördüm mağazada gezerken. Oyuncağı çok beğendim. Onun adını internete yazıp bilgilerine

bakıyorum. Vücuduma zarar verir mi diye. Çünkü bazen tüylü oyuncaklar çocuklara zarar verebiliyor' (Nergis).

'Telefonum elimden düşmediği için internette gezinirken sosyal medyada falan görüyorum... Bilgisayar, tablet ve telefonum var. Ama ben en çok telefonumu seviyorum. Telefonum bana yetiyor. Çünkü bir tık ile her şeyi öğrenebiliyorum. İstedğim kişileri arayınca ulaşabiliyorum. Neyi öğrenmek istiyorsam mesela moda gibi rahatlıkla öğrenebiliyorum. Almak istediğim şeyleri telefonumla alabiliyorum. Oyunlar oynayabiliyorum. Sosyal ortama girebiliyorum' (Meral).

'Genellikle internette görüyorum. Ama arkadaşlar arasında da konuşuyoruz. İnternete girdiğimde ilk başta eğlenceli şeyler yapıyorum. Daha sonra araştıracağım şeylere bakıyorum. Mesela dergi ne zaman çıkıyor, kaç tl gibi. Ya da şu markanın ayakkabısı ne kadar gibi şeylere bakıyorum' (Seval).

'Reklamlardan ve internette görüyorum. Mağazasına gidip gördüğümde oluyor. Reklamları genelde çocuk kanallarında görüyorum' (Yusuf).

İletişim teknolojileri aracılığıyla elde edilen bilgiler bir ürünün alınıp alınmamasında etkili olabilmektedir. Katılımcılar iletişim teknolojileri aracılığıyla elde ettikleri bilgileri önemsediklerini özellikle vurgulamaktadır.

'Genellikle internette kaliteli mi değil mi diye bakarım. Sonra mağazadan baktığımda hoşuma giderse alırım. Gitmez ise hiç orah bile olmam ve almam. Mesela basketbol topu almak istedim. Basketbol toplarının özelliklerine bakarım. Elden kayıyor mu, kaymıyor mu gibi. Spor yerlerinde denerim. Kayıyorsa es geçirim, daha kaliteliyelerini denerim' (Serkan).

'İnternette bilgilerine bakıyorum. Mesela internette fiyatı pahalı ise nerede Outlet'i var ona bakıyorum. Sonra hangi özelliklere sahip olduğuna bakıyorum. Ona göre alıyorum. Mesela basketbolda bileğinin burkulması kötü bir şeydir. O yüzden bileği sert olan ve tabanı acıtmayan yumuşak tabanlı ayakkabı tercih etmem gerekiyor. Bunun gibi bir sürü özelliğe dikkat ediyorum' (Onur).

'Özellikle internette sitelere bakıyorum. Sonra takip ettiğim sayfalar var. O sayfalar yeni bir ürün çıktığında haber veriyor. Böylelikle bende alıyorum. Mesela Avon, Maybelline genelde bu ikisini beğeniyor ve kullanıyorum' (Dilek).

Görüldüğü gibi internet ve sosyal medya çocukların ürün hakkında bilgi elde etmede, ürünü alıp almamasına karar vermede yani ürünün tüketiminde etkilidir. Ürünler hakkında bilgilenme önceden arkadaşlara ya da aileye danışma biçiminde gerçekleşirken günümüzde internet üzerinden inceleme yapma ve yapılan yorumları okuma şeklinde gerçekleşmektedir. Yani tüketim kültürü kendisini iletişim teknolojileri üzerinden pazarlamaktadır. Çocukların bu teknolojileri yoğun kullanımı onların tüketim kültürüne daha rahat adapte olmasını sağlamaktadır. İletişim teknolojilerini erken yaşta kullanan ve tükettikleri ürünler hakkındaki detaylı bilgileri internet aracılığıyla öğrenen çocuklar yetişkinlerin tüketim biçimleriyle erken

tanışmaktadır. Bu durum çocukların yetişkin tüketim davranışlarını erken öğrendiklerinin bir göstergesidir. Çocuklar medya aracılığıyla yetişkin dünyasına ait şiddet, sıkıntı ve güvensizlik gibi birçok şeyi öğrenmektedir. Bu durum Postman (1995)'nın da belirttiği çocukluktan kopan ve yetişkinleşen çocukların görülmesine neden olmaktadır.

3.2.3.2. Reklamlar ve Çocuklara Pazarlanan Hayaller

Günümüz çocuklarının ekran bağımlılığı oldukça fazladır. Evden dışarı çıkmayan çocuklar çok fazla reklama maruz kalmaktadır. Reklamcılar pazarladıkları ürünleri satın alan tüketicilerin çok daha mutlu olacaklarına inandırmaya çalışmaktadır. Her yaş grubuna hitap eden kitle iletişim araçları elbette ki sadece çocukları değil yetişkinleri de yönlendirme gücüne sahiptir. Ancak bu yönlendirme sırasında yetişkinler gerçek olanla aldatmacanın farkına rahatlıkla varabilirken çocuklar için durum biraz daha karmaşıktır. Çünkü çocuğun yaşı küçüldükçe gerçek ile sanal ayrımını yapma kabiliyeti azalmaktadır. Bu nedenle çocuklar tüketim sürecine rahatlıkla sokulmaktadır. Tüketimin en saf ve en tecrübesiz yüzü olan çocuklar, bu özelliklerinden dolayı pazarlamacıların en büyük ilgi odağıdır. Özellikle 8-14 yaş grubu odağın merkezidir. Pazarlamacılar çocukların bilinçli tüketici olma yolunda ilerlediklerini söylemektedir. Ancak hiçbir çocuğun böyle bir konuda yetişkin kadar bilinçli olma ihtimali söz konusu değildir (Palmer, 2017: 258-262). Çocuklar ikna edilmesi kolay ve kazançlı bir pazar olarak görülmektedir. Çocuğun harçayabileceği kendine ait harçlığı da vardır. Reklamcılar bunu da kullanarak marka bağımlılığı oluşturmak ve bu durumun kalıcılığını arttırmak istemektedir (Elkind, 2011: 46). Görüldüğü gibi tüketimin yaygınlaşmasında reklamcılığın gelişmesi ciddi bir yere sahiptir. Reklamların asıl amacı insanlara aslında almayı hiç düşünmedikleri şeyleri satın aldirtmaktır. Reklamlar insanları her şeye sahip olunabileceği ya da sahip olunması gerektiği konusunda motive ederek tüketici haline getirmektedir. Bu çalışmadaki katılımcıların tüketim sürecine dahil olmalarında reklamların etkisi görülmektedir. Katılımcılar tükettikleri pek çok ürünü reklamlardan öğrendiklerini dile getirmektedir.

'...televizyonda yeni çıkan şeylerin reklamlarını yaptıklarında gördüğüm de oluyor. Mesela Casper'ın reklamı çok hoşuma gitmişti; ama telefonumu yeni aldığım için değiştirmem artık. Arkadaşlarımda beğendiğim şeyler de oluyor

tabi. O zaman onu aklıma yazıyorum. Sonra araştırıyorum. Uygun bir şey ise alıyorum' (Meral).

'Genelde televizyonda dizilerin arasındaki reklamlar da görüyorum. Marketlerde görüyorum, anne bunun tadı güzel gibi duruyor ben bunu almak istiyorum diyorum. Özellikle Ülker çikolatalarının kabı, şekliden dolayı hep çok güzel duruyorlar. O yüzden tatları çok güzelmiş gibi geliyor' (Elif).

'Reklamlarda, televizyonda daha çok görüyorum. Mesela reklamda bir ayakkabı görmüştüm önce internetten baktık, sonra mağazaya bakmaya gittik. Bulunca aldık' (Masal).

'Mesela pateni izlediğim kanallarda, belgesellerde görüyordum. Arkadaşlarımda da çok vardı. Bende çok meraklanmıştım. O yüzden paten sürmeyi istiyordum. Arkadaşlarımla patenlerine de severek biniyordum. Heveslendiğim için istedim' (Eylül).

'Daha çok televizyonda görüyorum. Reklamlarda ürünleri çok güzel anlatıyorlar ve hemen alırım geliyor' (Nilüfer).

Televizyon ile birlikte hayatımıza giren tüketimin önemli etkenlerinden biri de ünlülerdir. Televizyonun renkli dünyasını bizlere öyle güzel sunuyorlar ki başta çocuklar olmak üzere yetişkinlerde ünlüleri rol model almakta ve taklit etmekte herhangi bir sakınca görmemektedir.

'Mesela tulumları çok seviyorum. Bir televizyonda Kırgın Çiçekler dizisinde bir oyuncu giymişti. Onu gördüm. Oyuncunun üzerine çok yakışmıştı ve çok beğendim. Bana da yakışır diye düşündüm. Annemden rica ettim. Sonra ondan aldık. Bazen de yeni şeyleri alışveriş merkezlerinde görüyorum. Reklamlarda gördüğümde oluyor. Ayakkabı reklamları çoğunlukla çok ilgimi çekiyor. Özellikle FLO'nun reklamı. Çünkü orada ayakkabılar çocukların üzerinde duruyor bu da benim daha çok hoşuma gidiyor. Yeni çıkan çikolata reklamlarını da beğeniyorum. Onlardan hep almak istiyorum. Çünkü en beğendiğim çikolataların bitterlisi karamellisi falan çıkıyor. Özellikle Eti Canga, Brownie, Ülkerin çikolataları ve krakerlerini çok seviyorum' (Pelin).

Televizyon reklamlarında ya da dizilerde görülen ünlüler, çocuklar için rol model haline gelmektedir. Çocuklar ünlüleri taklit ederken reklam aracılığıyla empoze edilen tüketim davranış ve değerlerini de içselleştirmektedir. İletişim teknolojileri sayesinde çocuklar çok uzakta yaşayan insanların bile etkisine açık hale gelmektedir. Bu durum çocukların anne-baba ya da yakın akrabayı rol model aldıkları geleneksel sosyalleşme biçimini dönüştürmektedir. Orta Çağ'da durum biraz farklıydı. Burada çocuklar evdeki bütün etkinliklere katılırdı. Yalnızca zengin ailelerin çocukları okula giderdi (Onur, 2009: 326-327). Bu yüzden çocuklar tamamen aileleri ile birlikte sosyalleşirdi. Ancak günümüz iletişim teknolojilerinin ve reklamların etkisiyle farklı değer, norm ve rollerle erken yaşta tanışmakta ve sosyalleşmektedir.

3.2.3.3. Beğenirsem Alırım

Beğeni duygusu bir ürünün tüketilmesinde belirleyici bir etkidir. Bir ürünü beğenmeme o ürünü tüketmemek için önemli bir gerekçedir. Pazarlamacılar reklamlar aracılığıyla tüketicilerin beğeni duygusuna hitap ederek bireyleri daha çok tüketmeye motive etmektedir. Teknolojik imkânlarla ve reklamlarla bireylerin beğeni duygusu yönlendirilmek istense de bu duygu aslında sosyalleşme sürecinde kazanılan ve bireye iradesiyle karar verme imkânı sunan kişisel bir özelliktir. Bu özelliğiyle beğeni, tüketim davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Beğenme ya da beğenmeme bir iradenin dışavurumudur. Çocuklarda bir ürünün alınıp almamasına beğeni duygularını kullanarak karar vermektedir. Veriler dikkate alındığında çocukların ‘beğenirsem alırım’ ifadesine çok sık başvurdukları görülmektedir. Bu ifade ile çocuklar ben istersem alırım istemezsem almam, karar verme yetkisi bende demek istemektedir. Çocuklar tüketecekleri ürünleri beğendikleri zaman aldıklarını ve beğenilerinin aileleri içinde önem taşıdığını dile getirmişlerdir.

‘Bana uyup uymayacağını beğenip beğenmeyeceğimi düşünerek alıyorlar. Ben aldıklarını beğenirsem her gün giyiyorum. Ama beğenmezsem hiç giymem. Bir örnek vereyim annem bana sormadan mor bir kazak almış. Bir kez dahi giymedim. Bir kez bile. Öyle köşede duruyor. Ama benim için aldıkları şey çok güzelse aşırı mutlu olup sarılıyorum. Eğer hoşuma gitmediyse yine aileme çaktırmamak için gidip sarılıyorum. Onlara üzgünlüğümü belli etmiyorum. Aldıkları şeyi bir iki kere giyiyorum. Başkada giymiyorum’ (Mustafa).

‘Genellikle tişört alıyorlar. Bunu özellikle annem yapıyor ve çok fazla tişört alıyor hoşuma gider diye. Bazıları çok hoşuma gidiyor ama bazıları da hiç hoşuma gitmiyor. Fakat üzülmesin diye giyiyorum. Beğenmediğimi söyleyemiyorum. Çünkü beni düşünüp bir şey almaları çok hoşuma gidiyor’ (Serkan).

‘Mesela hiç haberim olmadan bana Nerf marka oyuncak silah, forma, futbol topu aldılar. Çünkü benim huyumu neyi beğenip neyi beğenmeyeceğimi iyice biliyorlar. Ondan alabiliyorlar. Bunlar genelde hediye amaçlı oluyor’ (Semih).

‘Genelde kıyafette oluyor. Ama bazen beğenmiyorum. Tarzıma uygun şeyler olmayabiliyor. Beğendiklerim de oluyor tabi. Babaannem de çok oluyor. O daha çok büyük şeyler alıyor. Beğenmediğimi dile de getiremiyorum. Onları ya markasına bakıp söylemeden değiştiriyorum ya da beğenen bir arkadaşımınla değiştiriyorum’ (Doğa).

Çocuklarda beğeni duygusunun gelişmiş olması onların birer tüketici haline geldiklerini göstermektedir. Beğeni duygusunun gelişmesi sosyalleşme araçları aracılığıyla dayatılan bazı tüketim davranışlarına direnmeyi ve karar verme

süreçlerinde aktif olmayı sağlamaktadır. Çocuklar beğenmedikleri ürünleri, ebeveynleri satın almış olsa bile tüketmemektedir. Bu durum çocukların ebeveynleri karşısında baskın oldukları anlamına değil beğenmedikleri ürünleri tüketmeyerek aile içi ilişkilerde aktif oldukları anlamına gelmektedir. Beğeni duygusu bir taraftan çocukları yetişkin tüketiciler haline getirirken diğer taraftan kendileri hakkında karar alabilen aktif özneler haline getirmektedir.

3.2.4. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmelerinde Boş Zaman Faaliyetlerinin Rolü

Bir bireyin günlük yaşamı çalışma, arkadaş, aile ilişkileri ve boş zaman değerlendirme etkinliklerinden oluşmaktadır. Günümüzde tüketim, günlük yaşamın büyük bir kısmını etkilemektedir. Çalışmadan arta kalan vakit olarak tanımlanan boş zaman faaliyetleri günlük yaşamın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Çocuklar açısından düşünüldüğünde boş zaman okul dışında kalan zaman olarak görülmektedir. Modern toplumlarda boş zamanın önemi giderek artmaktadır. Boş zamanı değerlendirme biçimleri kişilerin yaşam tarzları ve sosyalleşme şekilleri hakkında kapsamlı bilgiler vermektedir. Günümüzde boş zaman faaliyetleri sosyalleşmenin bir parçası haline gelmektedir. Fromm (2016: 48)'a göre boş zaman aktivitesi kavramını 'boş zaman pasivitesi' olarak ifade edilmelidir. Çünkü boş zaman aktiviteleri tüketim nesnesi haline gelmiştir. Boş zamanlar tüketim sosyalleşmesinin gerçekleştiği bir alana dönüşmüştür. Boş zamanı değerlendirme biçimi çocuk tüketim sosyalleşmesinde de önem taşımaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki temalara ulaşılmıştır.

3.2.4.1. Dijital Dadılar, Sanal Arkadaşlar

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların çalışma saatleri, iletişim tarzları, serbest zaman faaliyetleri gibi pek çok şey hızlı bir şekilde değişmeye başlamıştır. Boş zaman aktiviteleri özellikle çocuklar için teknoloji olmadan yapılamayan aktiviteler haline gelmiştir. Teknoloji ile birlikte yaratıcılıktan uzak kalan çocuklar teknolojiye bağımlı şekilde büyümektedir. Elektronik oyunları çok seven çocuklar diğer oyunlar ile fazla ilgilenmemektedir. Gerçi oyun oynayacak alanları da eskisi gibi kalmamıştır. Bu yüzden elektronik oyunlar onlar için gerçek oyunlardır. Anne babalar da çocukları ile pek oyun oynamamaktadır. Oynasalar bile oyunlara zevkle ya da eğlenerek

katılmamaktadır. Daha çok mantık açısından bakmaktadır. Bu yüzden çok puan almakta, oyunu kazanmakta ama eğlenmemektedir (Şirin, 2006: 65-66). Kısacası oyunların teknolojikleşmesi ve ebeveynlerin çocuklarıyla yeterince oynamaması çocukların en önemli boş zaman aktivitesi olan oyunu dönüştürmektedir. Katılımcılara boş zamanlarında neler yaptıkları sorulduğunda televizyon izleme, internette vakit geçirme, bilgisayarda oyun oynama gibi cevaplar alınmaktadır. Bazı katılımcılar televizyona boş zaman faaliyetleri içinde ayrıca yer vermişlerdir.

'Televizyon izlerim. Kitap okurum. Kardeşlerimle vakit geçiririm. Onlarla Monopoly gibi oyunlar oynarız, sohbet ederiz gün içinde olan biten şeyleri birbirimize anlatırız' (Seval).

'Kitap okumayı, televizyon seyretmeyi severim. Televizyonda dizi izliyorum. En çok Kırgın Çiçekleri seviyorum. Sonra bazen kardeşim ile çizgi film izliyoruz' (Masal).

'Televizyon izlerim, roman tarzı kitap okurum, ödevlerimi yaparım. Çok fazla pop müzik dinlerim' (Canan).

'Günlük aktiviteler yaparım. Her çocuğun yaptığı gibi televizyon izlerim. Televizyonda maç, yeni çıkan yarışmalar ve canım sıkıldığında çizgi film izlerim. En sevdiğim; yarışmalardan Survivor, çizgi filmde ise Fineas ve Förb' (Hakan).

'Televizyonda korku ve komedi filmleri izlerim, test çözerim, yatarım' (Ömer).

'Televizyon izlerim. Merak ettiğim konular hakkında internette araştırma yaparım. İlgimi çeken bir kitap varsa onu okurum' (İrem).

'Televizyonda o an önüme ne gelirse izlerim. Açıyorum, hoşuma giden bir şey olursa onu izliyorum' (Dilek).

'Kardeşimle uğraşırım. Televizyon izlerim, Youtube'ta youtuberların videolarını izlerim. Enes Batur'u ve Orkun Işıtmak'ın videolarını özellikle takip ediyorum' (Enver).

'Müzik dinlemeyi seviyorum, televizyonda dizi izliyorum, TEOG olduğu için ders çalışmaya vakit ayırıyorum. TEOG nedeniyle en çok test çözmeye vaktim gidiyor' (Doğa).

Televizyon izlemenin yanı sıra bilgisayar ya da internette oyun oynamada boş zaman faaliyetleri arasındadır. Bu oyunlar tek başına oynandığı gibi arkadaşlarla birlikte de oynanabilmektedir. Arkadaşlarla birlikte oynama çocuklarda sanal bir sosyalleşme ortamı oluşturmaktadır.

'Bilgisayarda genellikle yarışmalar benim dikkatimi çeker. Mesela araba yarışı ya da Kim Kazanacak gibi. Birbirimize bağlı oyunları da çok seviyorum' (Mustafa).

'İnternette basketbol videoları izliyorum. Birkaç oynadığım oyun var. Onları iyi oynuyorum. Clash Royale, Clash of Clans gibi oyunlar. Çünkü bu oyunlar beni sarıyor. Yeni yeni şeyler, özellikler geliyor. Birde bir şeyler inşa ediyorsun bu oyunlarda. Sonra internette ders videoları izlerim' (Serkan).

'Ders çalışırım, canım sıkılınca bilgisayarla oynarım, video izlerim, bazen kafama takılan şeyler oluyor onları araştırıyorum, sınavım olduğunda onunla ilgili videolar izliyorum. Sonra orada onunla ilgili testler oluyor onları çözüyorum. Bunlar sınavımda bana çok yardımcı oluyor. Bunun dışında genellikle kitap okuyorum. Kitap okumayı çok severim' (Eda).

'Bilgisayar ve tablet oynarım. Bazen kitap okuyup, test çözerim. Canım sıkılırsa bazen babam ya da amcamların yanına giderim' (Yağız).

'Bilgisayar ve cep telefonu ile arkadaşlarımla birlikte oyun oynuyorum' (Çınar).

Televizyon izleme ve bilgisayarda oyun oynamadan daha yaygın olan boş zaman değerlendirme biçimi ise telefon ile meşgul olmaktır. İnternet bağlantısı olan telefonların yaygınlaşması çocukların boş zamanlarını telefon ile geçirmelerine neden olmaktadır.

'Genellikle telefon ile oynarım. Youtube'da film izlerim, sosyal medyada gezerim, televizyon izlerim. Televizyonda hoşuma giden önüme ilk çıkan filmi izlerim' (Cansu).

'Telefon ile oynarım, kitap okurum, aklıma estiği zamanlarda test çözerim, televizyon izlerim genellikle ünlülerin hayatlarını öğrenmek için magazin programlarını izlerim. Çünkü genelde ünlüler dikkatimi çeker' (Berna).

'Telefonla uğraşırım. Instagramda gezinip Whatsapp'ta arkadaşlarımla konuşurum. Video izlerim, şarkı dinlerim, kitap okurum ödevim varsa ödevlerimi yaparım ve televizyon izlerim' (Demet).

'Telefonumla uğraşıyorum, sosyal medya ve Whatsapp'a bakıyorum, video izliyorum Özellikle Youtuber'ları izliyorum' (Demet).

'Telefondan video izlerim. Bilgisayarda oyun oynamaktan çok hoşlanırım' (Arda).

Çocukların sağlıklı beden ve zihinsel gelişmeleri için fiziksel aktivite oldukça önemlidir. Bu yüzden boş zaman aktivitelerinin fiziksel hareketlilik yaratması gerekmektedir. Ancak günümüzde çocukların çoğu boş zamanlarında televizyon izlemekte, internet ve bilgisayar kullanımına bağlı olarak teknolojik ürünler kullanmakta ve sanal bir ortamda sosyalleşmektedir. Bu durum ailelerin de işine gelmektedir. Çünkü aileler çocuklarının sokakta oyun oynanmalarını güvenlik korkusu nedeniyle istememektedir. Telefonun çocukların yaşamındaki yeri yapılan görüşmelerde de dikkat çekmiştir. Görüşme sırasında çocuklar telefonlarını

yanlarından ayırmamakta, her an ulaşabilecekleri mesafede tutmaktadır. Cep telefonu çocukların en iyi arkadaşı gibi sürekli yanlarındadır. Çocuklar boş zaman faaliyeti olarak çoğunlukla teknolojik araçlarla geçirdikleri vakitlere değinmişlerdir. Oyun kültüründe yaşanan bu değişim ve teknolojikleşme çocukların sosyalleşme sürecini olumsuz etkilemektedir. İletişim teknolojileri aracılığıyla sanal bir dünyada sosyalleşen çocuklar klasik sosyalleşmenin ve ailenin denetiminden kolaylıkla çıkmaktadır. Ayrıca boş zamanlarını teknolojik araçlarla dolduran çocuklar sokaktan uzaklaşmakta ve eve bağlanarak yalnızlaşmaktadır. Çocukları en iyi oyalayan teknolojik araçlar aslında onların dadısı haline gelmektedir.

3.2.4.2. Mekânlara Hapsolmuş Hayatlar, Ticarileşen Hobiler

Günümüzde çocuklar teknolojik araçlarla fazla vakit geçirmekte ve sokaktan kopmaktadır. Bu durum çocukların boş zaman faaliyetlerini etkilediği gibi hobilerini de etkilemektedir. Ev içi oyunlara odaklı bir boş zaman değerlendirme tarzı çocukları sokaktan kopararak eve mahkûm etmektedir. Anne ve babalar çocuklarının evin dışında ancak sokaklara göre daha güvenli yerlerde sosyalleşmesini istemektedir. Bu istek profesyonelleşen kurumlar tarafından giderilir hale gelmektedir.

Çocukların ilgi alanları sorgulandığında katılımcıların bir kısmı düzenli hobilere sahiptir. Hobilerin bazıları zevk; bazıları ise sosyal ortam sağlamak için yapılmaktadır. Katılımcıların boş zaman faaliyetleri arasında kitap okuma, günlük tutma, resim çizme vb. gibi ev içi aktivitelerin yanı sıra düzenli olarak gidilen spor kursları da vardır.

'Önceliğim TEOG olduğu için genelde ders oluyor. Ama ders, kitap dışında genelde bilgisayarla oynuyorum. Onun dışında hobi uğraşlarım da oluyor. Mesela köpekler ile ilgileniyorum. Barınaklara gidiyorum. Onun dışında bu seneden dolayı pek bir şey yapamıyorum' (Kerem).

'Boş zamanlarımda bazen basketbol oynarım. Arkadaşlarım genelde dışarı gelmiyorlar. Basketbol kursuna gittiğim için genelde tek başıma ona çalışıyorum. Bazen de telefon ile oynuyorum. Telefonda oyun videoları izliyorum. Arada sırada da ders çalışırım' (Onur).

'Ders çalışırım, kitap okurum, resim çizerim. Sonra bir tane Barbie kafam var. Onunla saç modelleri yaparım. Kolay yemek türleri yaparım. Salata, muzlu şeyler, çay, kahve, omler gibi şeyler' (Aylin).

'Kitap yazıyorum. Onu kaybolmasın diye bir kâğıda değil de telefonumdaki Powerpoint programına yazıyorum. Kitabımı günlük olarak kullanıp yaşadığım güzel olayları yazıyorum' (Cem).

'Resim çiziyorum. Oyun oynuyorum. Evcilik oynuyorum. Ev hanımları gibi kahve yapıyorum. Barbierilerimle oynuyorum onlarla oyun kuruyorum' (İpek).

'Kitap okumayı seviyorum. Çok çocukça olmayan gerçekçi kitapları seviyorum. Çünkü ben biraz çocukça değilim' (Öykü).

Katılımcıların boş vakitlerinde ev dışı alanlarda yani sokakta vakit geçirip geçirmedikleri sorgulandığında bazı katılımcıların hala sokak oyunlarını arkadaşları ya da kardeşleri ile oynadıkları görülmüştür. Sokakta yapılan faaliyetler saklambaç, futbol, basketbol gibi oyunlarını içermektedir. Katılımcılar sokak oyunlarının yanı sıra teknolojinin onlara sunduğu hizmetlerden de faydalanmaktadır. Bu durum aslında geleneksel ve modern çocukluğun bir arada görüldüğü karma bir çocukluk yapısını bizlere sunmaktadır.

'Dışarıda arkadaşlarım ile istop, futbol, basketbol ve voleybol gibi oyunlar oynarım. Bazen de tabletlerimizle toplanıp oynuyoruz. Derslerimi yaparım. Dersimle ilgili bir konuyu bulamazsam internetten ona bakarım' (Ferhat).

'Dışarda gezmeyi dolaşmayı sevinirim. Arkadaşlarımla sohbet ederim. Vaktim boş geçmesin diye televizyon izlerim. Beğendiğim kitapları okurum. İnternetten beğendiğim sayfaları dolaşırım. Markete gidip bir şeyler alırım. Canım sıkılmasın diye bu tür şeyler yaparım' (Mısra).

'Hafta içi kitap okurum, müzik dinlerim, test çözerim, derslerime hazırlanırım. Bazen de televizyon dizilerini izlerim. Cumartesi, Pazar ise dışarıda paten ve bisiklet sürerim' (Eylül).

'Oyun oynarım. İp atlarım, kardeşim ile ebelemece oynarım, birazcık tablete bakıp tablete oyunlar oynarım. Televizyona bakarım, ödev yapar, ders çalışırım, test çözerim' (Seda).

'Oyun oynarım, kitap okurum bazen de test çözerim. Dışarda olduğunda yakan top, saklambaç oynarım. Evde olduğumda kardeşlerim ile bir oyun bulmaya çalışırım' (Ela).

'Genellikle arkadaşlarımla dışarı çıkarım. Futbol ve saklambaç oynarız. Bazen halı sahaya gidip orada oyunlar oynuyoruz ayrıca kitap okurum. Günlük aktiviteler yaparım. Her çocuğun yaptığı gibi televizyon izlerim. Televizyonda maç, yeni çıkan yarışmalar ve canım sıkıldığında çizgi film izlerim. En sevdiğim yarışmalardan Survivor çizgi filmde ise Fineas ve Förb daha çok bilimle ilgili bunları takip etmeyi seviyorum' (Hakan).

'Genelde film izlemeyi seviyorum. Kismetse Olur'u izliyorum. Kitap okuyorum. Kitaba başlayınca kitabı bitirmeden uyuyamıyorum. Uykuyu da çok seviyorum. Dışarda arkadaşlarım ile geziyoruz, sohbet ediyoruz, parka gidiyoruz' (Meral).

'Arkadaşlarımla oyun oynamayı, bilgisayar ile oyun oynamayı, macera kitapları okumayı en çok da dışarıda yakan top oynamayı seviyorum. Bilgisayar oyunlarından en çok Barbie giydirmece tarzındaki oyunları seviyorum' (Elif).

'Sitemizde aşağıda futbol sahası var orada futbol oynuyorum. Fitness yapıyorum. Kitap okuyorum. Dinlenirim. Yarım saat ya da bir saat televizyon izlerim' (Yusuf).

Bazı katılımcılar boş zamanlarında kardeşleriyle ilgilendiklerini dile getirmişlerdir. Kardeş ile ilgilenmek bir boş zaman faaliyeti olarak görülemez. Ancak kardeşleriyle oynamaları aile dışından arkadaşlarıyla daha az vakit geçirdiklerinin bir göstergesidir. Yani burada aile içi bir sosyalleşme ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle kardeş ile ilgilenme bazı çocukların zamanını dolduran önemli bir faaliyet haline gelmektedir.

'Dışarı çıkarım, Bilgisayar ve kardeşimle oynarım' (Çağatay).

'Küçük bir kardeşim var. Onunla genellikle evcilik oynarım, ödevlerimi yaparım, oyun oynarım, televizyona bakarım. Ama ödevimi bitirmeden hiçbir şey yapmam' (Rüya).

'Kitap okumayı seviyorum. Küçük kardeşim var. Küçük kardeşim dediğim on yaşında onunla zaman geçirmeyi seviyorum. Onunla oyunlar oynuyoruz. Öğretmenlik oynuyoruz daha eğlenceli oluyor. Tek başıma olduğum zamanlarda ev işlerinde anneme yardım ediyorum' (Nilüfer).

'Kitap okurum, televizyon izlerim, oyunlarımı ya da oyun hamurlarım ile oynarım. Büyüyünce öğretmen olmak istiyorum ve öğretmenleri çok seviyorum. Bunu için öğretmenlik oynarım' (Pelin).

'Kitap okuyorum. Şarkı dinliyorum. Tablet ya da telefon ile oyun oynuyorum. Bazen arabalarımı ve futbol oynuyorum' (Mehmet).

'Genellikle oyun oynamayı severim. Kardeşimle evde top oynarız' (Baran).

Bazı aileler çocuklarının daha güvenli yerlerde vakit geçirmelerini istemektedirler. Sokakları güvenli göremedikleri için çocukları ya evde vakit geçirmeye zorlamakta ya da çeşitli kurslara göndermektedirler. Çocukların daha güvenli yerlerde oynamaları ya da hobilerini gerçekleştirmeleri onların yeteneklerini ticarileştirmektedir. Özellikle orta ve üst sınıf aileler çocuklarını kendilerini geliştirebilirler (Özarslan, 2016: 236) ve korunaklı alanlarda sosyalleşsinler diye çeşitli kurslara yönlendirmektedir. Yalnızlıktan ve bireysellikten kurtulmanın bir yolu olarak görülen bu tarz kulüpler eskiden var olan ve çocukların yaratıcılıklarını kullandıkları hobilerin yerini almaya başlamıştır. Bir nevi hobilerde uzmanlaşmaya gidilmiştir. Çocuklar küçük yaştan itibaren bu sürece dâhil olmaya başlamıştır. Çocuklarının gelişmesini isteyen ebeveynler onlara çok fazla uyaran sunarak bu gelişimin seviyesini ve hızını arttırmıştır. Artık dil, matematik, mantık ve müzik dersleri 3 yaş altı çocuklara bile verilmeye başlamıştır. Eğer aile yeni bir Mozart yetiştirmek istiyorsa yapması

gereken tek şey parasını vermek ve sonrasında işe yarayıp yaramadığını görmektir (Palmer, 2017: 194). Postman (1995)'a göre spor gibi hobilerde artık çocuklar için eğlenme ve yaşlıları ile beraber olma anlamından uzaklaşmıştır. Futbol gibi sporlar ünlü olmak için yapılmakta zevk ve eğlence için spor yapma ikinci planda kalmaktadır. Çocukların boş zaman faaliyeti olan hobilerin ticarileşmesi çocukların tüketim sosyalleşmesine yeni boyutlar kazandırmaktadır.

3.2.4.3. Etkili Satış Makinesi Olarak Alışveriş Merkezleri

Yaşamak için sahip olmamız gereken şeyleri çoğu zaman ihtiyacımız olduğu için değil sadece ve sadece istediğimiz için tüketiriz. Bunu sağlayan araçlar yeni tüketim araçlarıdır. Yeni tüketim araçlarına alışveriş merkezleri sayesinde ulaşılmaktadır. Alışveriş merkezleri sundukları imkânlarla hem tüketimi hem de boş zamanları değerlendirilmeyi kolaylaştırmaktadır. Başka bir ifadeyle alışveriş merkezleri boş zaman değerlendirme şeklinin nasıl ticarileştiğini bizlere göstermektedir. Alışveriş merkezleri insanlara tüketmekten daha fazlasını büyü, fantastik ve sihirli bir ortamda sunmaktadır. Bu mekânlar sayesinde insanlar sadece tüketmekle kalmamakta aynı zamanda kendilerini bir topluluğa dâhil hissedip eğlenmektedir (Ritzer, 2011b: 17-27). Alışveriş merkezine gelen tüketiciler yeterli miktarda paraları olduğu takdirde almayı planlamadığı ya da ihtiyacı olmayan pek çok ürün ve hizmeti satın alabilmektedir. Bu durum “satış baskısı” olarak adlandırılmaktadır. Alışveriş merkezleri bu özelliğinden dolayı “etkili satış makinesi” olarak görülmektedir (Zorlu, 2006: 256-259).

Bu çerçevede çocukların alışveriş merkezine gidip gitmedikleri, ne sıklıkta gittikleri, orada nasıl vakit geçirdikleri tüketici olarak nasıl sosyalleştiklerinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Katılımcılar genellikle alışveriş merkezlerine gittiklerini ifade etmişlerdir. En az giden ayda iki kere giderken çoğunluğu her hafta sonu gitmektedir. Bu durum alışveriş merkezlerinin ve tüketimin çocukların yaşamlarına ne denli girdiğini göstermektedir. Katılımcılar alışveriş merkezlerine çoğunlukla aileleri ile birlikte gitmektedir. Aileleri haricinde akrabaları ve arkadaşları ile gidenler de vardır.

Alışveriş merkezlerine gidiş gerekçeleri ve orada yapılan aktiviteler ise çeşitlilik göstermektedir. Bazı katılımcılar gezmek amacıyla giderken bazıları alışveriş yapmak için gitmektedir.

'Alışveriş merkezine gittiğimde ben genelde kırtasiye ürünlerine, takılara ve ayakkabılara bakmayı çok seviyorum. O yüzden genelde o mağazaları dolaşıyorum. Kardeşlerim ise oyuncak mağazasında oluyor. Hepimizin istediğini sırayla yapıyoruz. Önce kıyafet, takı sonra oyun gibi. Herkesin istediği oluyor. Genelde Ankamall'e gitmeyi seviyorum. Çünkü orası bana geniş ve ferah geliyor. Ürün çeşitliliği de çok fazla o yüzden tam benim istediğim gibi bir yer' (Seval).

'Özellikle Podium Avm'ye gitmeyi çok seviyoruz. Çünkü orası hem evimize yakın hem de orada ihtiyaçlarımızı karşılayabileceğimiz daha çok mağaza buluyoruz. Orada annem kendine bir şeyler alırken bende daha çok H&M'de ve Starbuckcs'da geziniyorum. H&M'in tişört ve aksesuarlarını Starbucks'ında bazı kahvelerini seviyorum' (Demet).

'İhtiyaçlarımızı almak ve oyuncak almak için alışveriş merkezine gidiyoruz. Orada özellikle oyuncak mağazalarını gezmeyi seviyorum. Legolar, oyuncak arabalar ve uçaklar çok hoşuma gidiyor' (Yusuf).

'Genellikle alışveriş merkezine bir ihtiyacımız varsa onu almak ve gezmek için gidiyoruz. Orada oyunlar, bazı kıyafetler, market bölümüne girdiğimizde ise çikolatalar çok ilgimi çekiyor. LCW ve De Facto mağazalarını çok seviyorum. Alışverişlerimizi de genellikle bu mağazalardan yapıyoruz. Özellikle gömlekleri ve pantolonları çok güzel oluyor. Gecelikleri, hırkaları da çok tatlı oluyor. Renklerini de modellerini de çok seviyorum' (Pelin).

'Ailemin veya benim bazı ihtiyaçlarımız oluyor ya da almak istediğim şeyler oluyor onları almaya gidiyorum. Genelde yiyecek alma bölümlerini geziyoruz. Ama ben en çok kıyafet almayı seviyorum. Arada bir kitap alıyorum. Kardeşim ile birlikte oynamak için oyuncak almayı seviyorum. Özellikle LCW'daki elbiselerin renklerini, uzunluklarını, kısıklıklarını, şekillerini, desenlerini çok beğeniyorum. Bide Optimum AVM'ye gitmeyi çok seviyorum. Çünkü orada oyun yerleri var. Ayrıca gezebileceğim bir sürü mağaza var. Kitap bölümleri, alışveriş yerleri ve yemek yeme bölümleri gibi yerler var' (Elif).

'Alışveriş merkezine yeni ürünlere bakmak, neler gelmiş neler gitmiş onlara bakmak, ihtiyacım varsa onları almak, kardeşimle birlikte cips gibi şeyler alıp tüketmek için gidiyoruz. Hem gezmiş hem de yeni şeylere bakmış oluyoruz. Evin ihtiyaçları için de gidiyoruz. FTZ ve Ankamall'e sık gidiyoruz' (Mısra).

'Ben sepet taşımaktan ve orada ki arabayı sürmekten çok hoşlanıyorum. Orada en çok puding, çikolata, şeker yani abur cubur olan yerlerde ve annemin ihtiyaçlarımızı aldığı yerlerde geziyorum. Buralarda mesela annem makine için deterjan alıyor ben de kendim için abur cubur alıyorum' (Mehmet).

Alışveriş merkezleri sadece bir şeyler almak için gidilen yerler değildir. Aynı zamanda yemek yemek, sosyal etkinliklere katılmak, gezmek ve sosyalleşmek için de gidilen mekanlardır.

'Alışveriş merkezinde bowling, masa tenisi ve bilardo oynamayı seviyorum. Mağazalardan ise spor mağazalarını Nike, Adidas, Intersport, LCW, D&R gibi yerleri geziyorum' (Serkan).

'Ailem ile beraber gittiğimizde kardeşim için oyuncak olan yerlere gidiyoruz. Yemek yiyoruz. Sonrasında bazı zamanlar sinemaya gidiyoruz. Gezeriz alışveriş yaparız. Gezerken özellikle ayakkabı ve kıyafet mağazalarına bakmayı seviyorum. Marka takıntım olmadığı için özellikle şu mağazaya gideyim demiyorum hoşuma gidenlere bakıyorum' (Cansu).

'Sadece yemek yemek ve sinemaya gitmek için alışveriş merkezlerini tercih ediyorum. Çünkü alışveriş merkezlerinde çok farklı farklı yemekler oluyor hepsini denemek hoşuma gidiyor bu yüzden orada yemek yemeyi tercih ediyorum' (Berna).

'Genellikle gezmek görmek için gidiyoruz. Orada farklı etkinlikler olabiliyor şarkı söylemek gibi. Onları merak ediyorum. Bazen kendimize uygun kıyafetleri görmek için bazen de ihtiyaçlarımızı almak için gidiyoruz' (Eda).

'Genelde vakit geçirmek için gidiyoruz. Alışveriş yapıyoruz. Yemek yiyoruz' (Doğa).

'Büyük alışveriş merkezlerinde çoğunlukla oyunlar oluyor. Oyunların içine girip oynamak istiyorum. Motor oyunları gibi minik oyunlar ile oynuyorum. Mağazalara gidip değişik kıyafetler görmek istiyorum' (İpek).

'İlk önce alışveriş yaparız üst baş. Sonra yemek yemeye gideriz. Oradan da eğer oyun yeri varsa oyun yerine gideriz. Gezerken giysi mağazalarından çok hoşlanmıyorum ama oyun amaçlı mağazalardan çok hoşlanıyorum' (Defne).

Katılımcılar alışveriş merkezine genellikle aileleriyle birlikte gitmektedir. Aile ile birlikte gitmek beraber yapılan boş zaman faaliyeti olarak düşünülmektedir. Alışveriş merkezleri yemek yemek, gezmek gibi çeşitli boş zaman faaliyetleri için kullanılmakta ve buralarda zamanın nasıl geçtiği anlaşılmamaktadır. Bu durum "Zombi Etkisi" olarak adlandırılmaktadır (Ritzer, 2011b: 119). Mekânlar özellikle buna göre tasarlanmakta ve sürekli tüketime özendirilmektedir. Alışveriş merkezleri boş zaman değerlendirmenin tüketimle bağdaşmasına neden olmaktadır. Oyunlar bu mekânlarda birer tüketim nesnesi haline dönüşmektedir. Bu yüzden çocukların alışveriş merkezlerinde geçirdikleri zaman her geçen gün artmakta ve çocuklar tüketici bireyler olarak sosyalleşmektedir.

Alışveriş merkezleri boş zaman faaliyetlerini ticarileştirerek oyun kültürünü dönüştürmenin yanında pek çok açıdan çocukları etkilemektedir. Mesela çocukların sosyalleşme düzeyini düşürmektedir. Çocuklar alışveriş merkezlerinde kendilerine sunulan insan olmayan otomatlarla kurdukları kişisiz ilişkilerde kendilerini daha rahat eder hissederek hale gelmektedir. Alışveriş merkezlerindeki alternatif aktivitelerin çokluğu nedeniyle insanlar artık öteki kişilerle iletişime girmek yerine buralarda vakit

geçirmeyi tercih etmektedir. Çünkü buralarda yaşlı bir kişi güvenli bir ortamda yürüyebilmekte ya da çocuklu bir çift yağmurda rahatça gezebilmektedir. Tüm bu imkânlar sebebiyle alışveriş merkezleri sokaklara alternatif oluşturmaya başlamaktadır.

3.3. ÇOCUKLARIN TÜKETİM DEĞERLERİ ve DAVRANIŞLARI

Bir önceki bölümde çocukların tüketim sosyalleşmesinde hangi sosyalleşme araçlarından etkilendikleri ve bu etkileşim sürecinde ne denli aktif olduklarına değinilmişti. Bu bölümde ise çocukların söz konusu sosyalleşme sürecinde edindikleri tüketim değerleri ve davranışları incelenmektedir.

Eskiden sevilen ve korunan çocukluk günümüzde tüketim toplumunun önemli unsurlarından biri haline gelmektedir. Çocukluğun kendine özgü tüketim ürünleri, oyuncakları, kıyafetleri, yerini cep telefonlarına, kredi kartlarına, bilgisayarlara ve makyaj malzemelerine bırakmaktadır. Eskiden oyuncak bebeği ile mutlu olan kız çocukları, günümüzde küçük yaşlarda makyaja başlamakta, saçlarını boyatmaktadır. Bu değişim çocukları tüketim sürecinin küçük adam ve kadınları haline getirmektedir. Çocukların nasıl birer tüketici oldukları, ne gibi tüketim değer ve davranışlarına sahip oldukları bu yüzden önem taşımaktadır. Buradan hareketle çocukların hangi tüketim değer ve davranışlarına sahip oldukları ortaya koyularak birer tüketici haline gelip gelmedikleri, geldilerse ne tür tüketiciler oldukları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu sorgulamayı yapmak amacıyla '**Çocuklar sosyalleşme sürecinde ne tür tüketim davranışları ve değerleri kazanmaktadır?**' ana problem cümlesi oluşturulmuştur. Bu problem cümlesi çerçevesinde '**Çocuklar tüketim bilincine sahip midir?, Tüketim davranışlarını nasıl gerekçelendiriyorlar?, Neden tüketiyorlar?**', '**Çocuklar sosyalleşme sürecinde hangi tüketim değerlerini edinmektedir?, Çocuklar kanaatkâr, hazcı, gösterişçi vb. gibi hangi tüketim değerlerine sahiptir?**', '**Çocuklar ne tür tüketim davranışları göstermektedir?, Çocuklarda gösteriş tüketimi, marka tüketimi, vb. gibi tüketim biçimleri görülmekte midir?**' şeklindeki alt-problem cümleleri geliştirilmiştir.

3.3.1. Çocukların Tüketim Değerleri

Değer, Fransızca'da değeri olmak, erdemli yaşamak ve ahlakla ilgili bir kavramdır. Değer sistemi ise belirli bir amaca göre hareket etmek ve bu amaç doğrultusunda kalıcı inançlar oluşturmaktır. Bu inançlar sayesinde insanların günlük yaşamda önemsedikleri şeyler rahatlıkla anlaşılabilir. Toplumsal değerlere doğuştan sahip olunamaz. Bireyler değer ve değer yargılarını sosyalleşme aracılığıyla edinmektedir. Değerler kişinin kendisini tanımasına ve başkaları hakkında fikir edinmesine yardım etmektedir (Çakıroğlu, 2017: 121-128). Tüketiciler sahip oldukları değerleri satın alma sürecindeki tercihlerinde de kullanmaktadır. Bireyler ürün tercihlerini inandıkları değerler ölçüsünde oluşturmaktadır. Değerlerini yansıtmayan ürünleri ise tercih etmekten çoğunlukla kaçınmaktadır (Okumuş, 2013: 159-167).

Tüketim açısından düşünüldüğünde tüketim değerleri, tüketim davranışının altında yatan temel prensipleri ve algıları ifade etmektedir. Bu yüzden tüketim değerleri bireylerin ürünü algılama ve tüketim şeklinde belirleyici olmaktadır. Öyle ki değerler tüketim davranışının anlaşılmasında demografik özelliklerden daha fazla katkı sağlamaktadır. Çünkü tüketiciyi cezbetmek için onun düşündüğü şeyleri, sahip olduğu değerleri ve tutumları bilmek önemlidir.

Günümüz tüketim değerleri geleneksel-kültürel değerlerin değişmesiyle şekillenmektedir. Bu değişimin bir sonucu olarak fayda, haz, bireysellik, gösteriş, savurganlık, israf gibi tüketim değerleri yaygınlaşırken kanaatkârlık, tasarruflu olma, paylaşma gibi değerler önemini kaybetmektedir. Değerlerde yaşanan bu değişimler elbette ki çocukları da etkilemektedir. Toplumun tüm bireyleri gibi çocuklar da tüketimi cazip kılan yeni tüketim değerleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Tüketimi cazip kılan değerler çocukların düşünce ve değer dünyasında her gün daha fazla yer edinmektedir. Dürüstlük, vicdanlı olma, çalışkan olma, empati kurma gibi değerler çocukların gözünde popülerliğini kaybetmekte sahip olma, gösteriş, övülme, ön plana çıkma gibi değerler ise önem kazanmaktadır (Palmer, 2017: 270). Çocukların bu gibi tüketim değerlerini içselleştirmesi onların tüketici bireyler haline geldiklerini açıkça göstermektedir. Bu çerçevede çocukların tüketim değerlerinin anlaşılması amacıyla aşağıdaki temalara ulaşılmıştır.

3.3.1.1. Değişen Tüketim Değerleri: Az ile Yetinmekten İsrafa

Katılımcıların tüketimi tanımlamalarında bir diğer dikkat çeken nokta tüketimin; israf ile ihtiyaç kavramları çerçevesinde tanımlanmasıdır. Tüketim; insanların hayatlarını devam ettirebilmesi için gereklidir. İnsan tüketmeden yaşayamaz. Ancak neyin, nasıl ve ne ölçüde tüketilebileceği, toplumlar, kültürler ve bireyler arasında farklılık göstermektedir. İhtiyaç kavramı tüketimin sınırlarının belirlenmesinde önemlidir. Geleneksel toplumlarda kanaatkâr tüketim değerleri yaygın olarak görülmekte ve tüketim temel ihtiyaçlara göre tanımlanmaktadır. Tüketim kültürünün yaygın olduğu günümüz toplumlarında ise ihtiyaç kavramı daha geniş bir anlamda tanımlanmaktadır. Haz ve fayda sağlayan tüketim nesnelere de ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle günümüz toplumlarında kanaatkâr tüketim değerlerinin yerine daha fazlasını tüketmeyi teşvik eden değerler almaya başlamaktadır.

Tüketim kültüründe gerçek ihtiyaçların yerini sahte ihtiyaçlar almaktadır. Hâlbuki geleneksel değerler açısından ihtiyaçtan fazlasını tüketmek israfa ya da savurganlığa neden olmaktadır. İsrâf düşüncesi bireylerin tüketim davranışlarını sınırlayan bir toplumsal kontrol mekanizmasıdır. Günümüz tüketim davranışı ihtiyaç ile israf tanımlarından etkilenmektedir. Tüketiciler ihtiyaç ve israf kavramlarını tanımlama durumlarına göre tüketim davranışlarını sınırlandırmaktadır. Çocukların ihtiyacı tanımlama şekilleri onların tüketim değerlerini yorumlamada etkilidir. Katılımcılar ihtiyaç kavramını genellikle ‘gereklilik, gerekli olan şey’ şeklinde kullanmaktadır.

‘Bize gereken şeyleri almaktır. Mesela benim ihtiyacım olan şeyler test kitabı, okul için kırtasiye ürünleri. Kıyafete ihtiyacım yok. Onlar yeterince var’ (Doğa).

‘Bir insana lazım ve gerekli olan şey demek’ (Nergis).

‘Evin geneli için lazım olan şeylerdir. Mesela evde bir şey kırık ise onun yerine yenisine alma zorunluluğu bir ihtiyaçtır. Bazen sahip olmadığımız bir şeyi almakta bir ihtiyaçtır’ (Onur).

‘Gerek duyduğumuz şeylerdir. Mesela okul için kalem, kitap, defter gerekli ihtiyacımız olan şeylerdir. Ya da kıyafet ve toka öyle. Ama oyuncak gibi şeyler ise isteklerimizdir’ (Masal).

‘Gerekli olan şeylerdir. Yiyecek, içecek, kıyafet, barınabileceğim bir ev ve sevebileceğim bir oyuncak benim ihtiyaçlarımdır’ (Yusuף).

‘Lazım olan şeylerdir. Bunlar okuma kitabı, kıyafet, ayakkabı, okul kıyafeti, defter, kalem, silgi olabilir’ (Baran).

'Bizim günlük hayatımızda isteğimizden daha önde yer vermemiz gereken şeylerdir. Barınmak, giyinmek, su içmek, eğitim, çocuk hakları bizim ihtiyaçlarımızdır' (Demet).

'Olmadığı zaman çok fazla gerek duyduğumuz şeydir. Benim ihtiyaçlarım genel olarak kıyafet ya da ayakkabı oluyor. Çünkü ayakkabım çok çabuk yıpranıyor oyun oynadığımızdan dolayı. Kıyafette de yaza ve kışa göre giymemiz gerektiği için çok ihtiyacım olabiliyor' (Cansu).

Bazı katılımcılar ihtiyacı; isteklerden önce gelen, sık kullanılmayan ya da başkasındakine sahip olma şeklinde tanımlamaktadır.

'Evde sık kullanmamız gerek şeylerdir. Yemek, üst gibi. Mesela benim okul için defter, kitap, kalem, kalem tıraş, silgi ihtiyaçlarımdır' (Mustafa).

'Hepimizin kullanması gereken isteklerimizin dışında alınması zorunlu şeylerdir. Mesela benim ihtiyaçlarım okulda kullanmam gereken eşyalarım, kalemlerim, kitaplarım daha sonra okul üniformam evde ise hepimizin yiyeceği yemekler sonra evimizin ısınması için gereken şeyler ihtiyaçlarımızdır' (Elif).

'Bir şeyin yok senin de çok olmasını istiyorsun. Çünkü herkesin var bir senin yok. O zaman ona ihtiyaç deniyor' (Erdem).

'Bir şeye gerçekten ihtiyaç duyduğu olmadan yapamayacağı şeylerdir. Mesela benim genelde kitap ve deftere ihtiyacım oluyor. Çünkü genelde kitapları hemen okuyorum ya da öğretmenlerim okumamı istiyor ve hemen bitiyor' (Eda).

'İnsanın kendi için istediği ve lazım olan şeylerdir. Şöyle söyleyeyim. İki tane insan var birinin ayakkabısı çok kötü diğerinin ayakkabısı iyi. Kötü olan benim ayakkabım kötü yenisini almalıyım deyip yani olan lazım olan bir şeyi almasıdır' (Mısra).

'Bir şeyi kullanmamız gerektiğini anladığımızda o şey ihtiyaç oluyor' (Mehmet).

İhtiyaç sübjektif bir kavramdır. Bu nedenle ihtiyacın sınırlarını çizmek oldukça zordur. Katılımcılara göre bir eşyaya sahipken yenisini almak ihtiyaç değildir. Bu bakış onların ihtiyaç ötesi tüketimi nasıl algıladıklarını göstermektedir.

'Diyelim ki birinin telefonu var. O telefon eskidi, bozuldu ya da kırıldı yenisini aldığında bu ihtiyaçtır. Ama evde bir tane kullanılabilir varken gidip bir telefon daha alırsan bu ihtiyaç olmaz. Ya da pantolonun eskimiş, yırtılmış gidip yenisini alırsan bu bir ihtiyaçtır. Ama evde varken gidip almak bu ihtiyaç değildir. Mesela benim ihtiyaçlarım belirli sürelerde kıyafet, kozmetik ürünleri olabiliyor. Krem, şampuan ve tarak gibi makyaj malzemesi kullanmıyorum. Arada bir telefonum için şeyler kılıf gibi oluyor' (Berna).

'Gerekli olan malzemelerdir. Mesela evde giyebileceğin bir pantolonun var ve giyebiliyorsun onu giyebilirken gidip yenisini almak bence ihtiyaç değildir. Bu yüzden bence gerçekten ihtiyacın varsa ve lazım ise bir şey alınmalıdır. Benim başta kıyafet, hurka, özellikle yemek ve makyaj malzemelerine ihtiyacım oluyor' (Dilek).

'Hoca yazı ödevi verdi. Kalemim kalmadı. Onu almam gerekti. Bu ihtiyaçtır. Yani ihtiyaç çok fazla gereksiz, ihtiyacım olmayan şeyleri almamam demektir. Benim şu an kıyafet, kalem türü ihtiyaçlarım var' (Nilüfer).

'Okula giderken kalemtıraşın ya da kalemlğin yoksa bunlar ihtiyaçtır. Yani okul eşyaların yoksa onlar ihtiyaçtır ve alırsın. Kıyafetin çok az ise ihtiyacın vardır' (Aylın).

'Eğer evde bir şey yoksa ihtiyacımız var demektir. Eksik olan şeyler gibi' (Cem).

'İhtiyaç bir şeyin olmadığı ya da yırtık olduğunda almaktır' (Ferhat).

'Diyelim ki diş fırçası eskimiştir onun yenisini almak zorundasındır yani zorunlu olan şeyler ihtiyaçtır' (Melek).

'Gerekli olan şeyler. Mesela senin evde iki tane çorabın var ikisinin de altı delik o zaman yeni bir çorap almaya ihtiyacın vardır. Bunun gibi gerek duyduğumuz şeylerdir' (Seda).

'Mesela okul üstümüz yok bu zorunlu bir ihtiyaçtır almalıyızdır. Yani zorunlu olduğumuz şeyler ihtiyaçlarımızdır' (Ela).

Katılımcılar bir ürün varken onun yenisini almayı ihtiyaç olarak görmemektedir. İhtiyaç fazlası tüketim katılımcılar için israftır. Bu durum onların sahip olduğu tüketim değerlerinin bir yansımasıdır. Bir tüketim nesnesi elbette ki fayda ve israf boyutu ile de tüketilmektedir. Tüketim nesnesi sağladığı faydadan dolayı tüketiliyorsa içerisinde çok az gösteriş ögesi barındırmaktadır. Pahalılık ve gösteriş israf kullanımına yöneliktir. Tüketim ihtiyaç ötesine geçerse gösteriş boyutu kazanmaktadır. Bu düşünceden hareketle katılımcılar ihtiyaç ötesi tüketimi israf olarak görmektedir. Tüketim israf etmeden yapılmalıdır. Çünkü israf bazen bir şeyleri boşa harcama bazen de ciddi para kaybıdır.

'Evinde almak istediği şey mutlaka vardır. Niye evinde varken bir daha alasın ki. Mesela ayakkabım varken yeni bir ayakkabı almam ya da o ayakkabıyı almamam bana bir katkı sağlamıyor. Hatta almasan onun yerine ihtiyacım olan daha güzel bir şey alabilirim. Fazla tüketmek ailenin maddi durumuna da zarar veriyor olabilir. Çünkü biz daha çocuğuz maddi durumlardan pek haberimiz yok o yüzden sürekli bir şey almak istiyorum almak istiyorum der ailemizde alır alır maddi durumumuz kötüleşebilir ve bu sefer ihtiyacımız olan şeyleri alamayabiliriz' (Elif).

'Gereğinden fazla bir şeyler almak güzel değildir. Mesela annem her çıktığında durmadan bir kıyafet alır. İlgisini çektiği için. Dolabında yer kalmadı. Sanki hepsini giyecek. Önce bir onları giy sonra al. Bu şekilde durmadan aldığı için bizde para kaybına neden oluyor' (Mustafa).

'Bir şey gerekmiyorsa almamalıyız. Gereğinden fazla bir şeyleri satın almak hem israf oluyor hem de paramız azalıyor' (Yusuf).

'Mesela insanlar çok alışveriş yapınca paraları azalabilir bu yüzden gereksiz eşya almamalıdır' (Rüya).

'Sürekli bir şey almak hem abartıya girer hem de böyle şeyler iyi değildir'
(Pelin).

'Her insanın bir ihtiyacı vardır ve beslenme ihtiyacı çok önemlidir. Fazla tüketmenin zararları olabilir. Mesela herkes alır alır alır o orda kullanılmadan kalırsa israf olur. Tasarruf da yapmamız gerekiyor her şeyi al al olmaz. Ama şöyle bir baktığımızda fazla tüketmek ülke ekonomisine katkıda sağlayabilir. Çünkü eğer çok fazla şey alabiliyorlarsa zenginlerdir ve fazla para harcayarak ülke ekonomisine katkı sağlayabilirler' (Eda).

Katılımcıların ihtiyaç kavramını tanımlarken gereksinim ve israf kavramlarına dikkat çekmeleri sahip oldukları tüketim değerleri hakkında çeşitli ipuçları vermektedir. İhtiyaç, kişinin içinde bulunduğu durum ile arzu ettiği, olmak istediği durum arasındaki farktır. İhtiyaç; fonksiyonel, sembolik ve hedonik olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır. Uzun süre kullanabilen bir ürünü tercih etme fonksiyonel ihtiyaçtır. Kendimize ve başkalarının bizi nasıl gördüğüne dair düşüncelerimizi etkileyen ihtiyaç sembolik ihtiyaçtır. Kişinin başarısı, statüsü ve kendi kimliğini oluşturmaya yönelik tercihleri bu gruba girmektedir. Keyif ve haz almak için kullanılan subjektif gereksinimler ise hedonik ihtiyaçlardır. Mesela birey satın alamasa dahi lüks bir alışveriş merkezini gezerek oranın kendisine sunacağı hazzı yaşamak isteyebilir (Okumuş, 2013: 92-93).

Katılımcılar yaptıkları ihtiyaç tanımları ile fonksiyonel ihtiyaca uygun tüketimi onaylamaktadır. İhtiyaç ötesi tüketimi israf ile ilişkilendiren katılımcılar elde varken yenisini arzulamayı eleştirmekte, geleneksel bir değer olan israf etmemeyi benimsemektedir. Yani katılımcılar genellikle kanaatkâr tüketim değerlerine bağlı olan tüketimi tercih etmektedir.

Çocukların tüketim değerlerinin tespitinde belirleyici olan bir diğer önemli nokta onların tüketimi nasıl tanımladıklarıdır. Çünkü tüketim algısı tüketim değerlerini etkilemektedir. Elbette burada çocukların tüketim kavramının bilincinde olup olmadıkları önemlidir. Çalışmadan elde edilen verilerden hareketle çocukların tüketim kavramının farkında oldukları ancak birbirlerinden farklı şekillerde tanımladıkları görülmektedir. Bazı katılımcılar her tür tüketimi bir zorunluluk olarak tanımlarken diğerleri temel ihtiyaçların karşılanması ile sınırlandırmakta ve aşırı tüketimi eleştirmektedir.

'Mutlaka bir şeylere ihtiyacımız olur, bir şeyler tüketiriz' (Onur).

'Tüketmemek mümkün değil. Çünkü ihtiyacın olabilir; ama ihtiyacına rağmen almıyorsan, bu pintiliğe girer. Çünkü insanlar günler boyunca yemek yemeden duramaz. Ya da ayakkabısı, pantolonu yırtılmış yenisini almadan gezemez. Alamayanlar var tabii; ama parası olduğu halde almayanlar pintidir' (Berna).

'Zengin olan da fakir olan da bir şeyler satın almak istiyor. Ama zengin ile fakir olanı ayıran şey fakir olan almak istiyor; ama her zaman alamıyor. Çünkü durumu iyi değil. Ama zengin olan pahalı da olsa alıyor. Mesela bir elbise 1000 tl onu alıyor ama fakir bir ayakkabıyı 10 liraya zor alıyor. Ama yine de ikisi de tüketiyor' (Aylin).

'Evdeki her şey bittiği zaman eklemek almak; sular kesildiğinde su almak zorundayız. Yani insan günlük hayatta tüketeceği şeyleri almak zorundadır' (Mısra).

'İnsanın çoğu şeye ihtiyacı vardır. Gerçi bazen insanlar gereksiz yere alışveriş yapıyor' (Doğa).

'İhtiyacımız olduğunda almadığımızda kötü duruma düşebiliriz. Mesela bir sebze alacağız. Yemek yapmak için ona ihtiyacımız var; ama onu almıyoruz. O zaman aç kalırız' (İpek).

'Bir eve yerleştiğinde illa da ocağın olması gerekiyor ve onu mecburen alıyorsun' (Öykü).

Katılımcılar aşırı tüketimi çevreye zarar veren bir davranış olarak da düşünmektedir. Birçok katılımcı tüketimin doğaya nasıl zarar verdiği konusuna değinmiştir. Özellikle hipertüketimin bir biçimi olarak ortaya çıkan McDonaldlaştırma ile birlikte tüketimin çevre üzerindeki olumsuz etkisi artmıştır. Örneğin Kuzeybatı Pasifik'in ekolojisi bir örnek patates üretiminden olumsuz etkilenmiştir. Çünkü bir örnek patates üretmek için patateslerin çoğu ziyan edilmektedir. Geriye kalanlar ise sığır beslemede ya da gübre olarak kullanılmaktadır. O bölgedeki yeraltı suları, gübre ve hayvan atıkları incelendiğinde ise yüksek oranda nitrata ulaşılmıştır (Ritzer, 2014: 42-43). Katılımcılar tüketimi/hipertüketimi çevreye zarar veren bir unsur olarak farklı şekillerde ifade etmişlerdir.

'Aile durumu uygun değilse fazla tüketmemek mümkündür. Fazla tüketmek en çok doğaya sonra insanlara zarar veriyordur. Mesela bir insan alırken diğeri bakıyor. Yani zengin olan biri istediği her şeyi alıyor; fakat yoksul olanlar onlara sadece bakıyor. Bu durumda onları üzebiliyor' (Dilek).

'Fazla tüketmek bazı insanlara veya doğaya zarar verebiliyor. Mesela bazı insanlar cimri oldukları için fakirlere kıyafet vermiyorlar. Zenginlerde kullanmadıklarını doğaya atıyorlar. Sonra gereğinden fazla abur cubur ve eve yemek alındığında yenilmediğinde onlarda çöpe atılıyor ve doğada zor kayboluyor. Bazılarının kaybolması 4-5 yılı buluyor. Bunları televizyonda bir çizgi filmde görmüştüm bide evimizde Çöplerin Yok Olması diye bir kitap var orada okumuştum ve çok etkilenmişim' (Aylin).

'Eğer tasarruflu bir ailede yetiştiyseniz veya herhangi bir tasarruf dersi aldıysanız her şeyi almamak için kendinize bir dur diyebilirsiniz. Çok tükettiğimizde örneğin aldığımız pet şişeyi ya da alıp kullanmadığımız şeyleri çöp yerine doğaya atıyorsak veya geri dönüşüm yerine çöpe atıyorsak doğaya hem zarar veriyoruz hem de doğayı kirletiyoruzdur. Zaten şu anda kentleşme olduğu için oksijen oranı da sıkıntılı bu durumda doğaya oldukça fazla zarar veriyor' (Hakan).

'Eğer paramız yoksa istediğimiz şeyleri satın alamayız. Fazla bir şeyler aldığımızda onları eğer insanlar çöp kutusuna atmak yerine yerlere atıyorlarsa ya da geri dönüşüme atmıyorlarsa o toprak o poşeti ya da atılan şeyi 100 yıla kadar yok edemeyebilir. Bu da kitapta okuduğum ve derslerde öğrendiğim kadarıyla doğaya çok zarar veriyor' (Demet).

'İnsanlar ihtiyacından fazlasını satın aldığı anda özellikle ekmek 2 yerine 3 tane alıyorlar ve birini atıyorlar. Yazık günah onları bulamayan bir sürü kişi var. Bu durum topluma ve doğaya çok zarar veriyor' (Berna).

'Sürekli tükettiğimiz zaman ve ürün mağazalara çıktığında çok alındığında fabrikalar çoğunlukla daha fazla üretmeye başlıyor. Bu da fabrikalardan çıkan dumanlardan dolayı çevre kirliliğine sebep olabiliyor. Ormana çevreye çoğunlukla zarar veriyor. Ama alınmadığı zaman o bırakılıyor daha az şey üretmiş oluyoruz' (Defne).

'Eğer bir ihtiyaç ise tüketmemiz gereken şey tabi ki tüketmemiz lazım. Ama lambaları, muslukları açık bırakmayı gereğinden fazla kullanmamaya çalışmalıyız. Mesela dişimizi fırçalarken suyun orda akması gereksiz bir şeydir. Suyu kapatırsın, fırçaya macunu döküyorsun, dişlerini fırçalarsın sonra musluğu açarsın. Böyle enerjiye yönelik şeyleri daha az tüketirsek daha yararlı olur. Küresel ısınmayı da belki bir şekilde engellemiş oluruz. Mesela deodorantları, parfümleri, böcek öldürücü ilaçları o tür zararlı gazları illa kullanmamız gerekiyorsa bile daha az kullanırsak daha iyi olur. Bu şekilde Dünya olumlu etkilenir' (Kerem).

Çocukların tüketim tanımlamasında ihtiyaç, israf ve çevreye zarar temaları öne çıkmaktadır. Bu çerçevede tüketim; ihtiyaçları karşılamak amacıyla yapılan zorunlu tüketimi ifade etmektedir. Çocukların tüketim değerleri bu doğrultuda oluşmaktadır. Hipertüketim ise israf ya da çevreye zarar veren boyutları ile ele alınmaktadır. Hipertüketim yeni ve egemen tüketim değeri haline gelmeye başlamaktadır. Tüketim için ayrılan zaman ve para bireyler arasında farklılıklar gösterse de toplumun bütün üyelerini kapsamaktadır. Yoksullar zenginlere, çocuklar yetişkinlere göre daha az tüketim aracına sahiptir. Ancak hepsi tüketmektedir. Çocuklar tüketimi hem temel ihtiyaçların karşılanması hem de çevreye zarar veren bir olgu olarak tanımlamaktadır. Bu durum tüketim konusunda belirli farkındalıklara sahip olduklarını göstermektedir.

3.3.1.2. Her Şeye Sahip Olmak ve En İyisini Tüketmek

Tüketim kültürünün bireylere dayattığı değerlerden biri de her şeye sahip olma arzudur. Bireyler her şeye sahip olduklarında mutlu olabileceklerine inanmaktadır. Bu yüzden tüketim kültüründe, ihtiyaçların sınırsız ve doyurulmaz olduğu özellikle vurgulanmakta ve bireyler daha çok tüketmektedir. İnsanlar kendilerini rahatlatarak, tatmin ve mutlu edecek yaşam tarzına uyum sağlamaktadır. Bu yaşam tarzıyla birlikte her şey her geçen gün daha çok tüketilmektedir. Tüketim kültüründe temel felsefe “Anı yaşa, şimdi yaşa, sonra öde” şeklindedir. Yani yeni tüketim felsefesi anı yaşamayı, öz dışavurumu, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı teşvik etmektedir (Featherstone, 2013: 198-199). Anı yaşama düşüncesi sürekli tüketmeyi, en iyisine sahip olmayı aslında her şeyi elde etmeyi arzulamaktadır.

Her şeye sahip olma arzusu çocukları da etkisi altına almaktadır. Bu arzu çocukları daha kolay etkilemektedir. Katılımcılar her şeye sahip olma isteklerini açıkça dile getirmişlerdir. Ancak sosyalleşme sürecinde özellikle ailenin etkisiyle birlikte bu arzular zaman zaman sınırlanabilmektedir. Her şeye sahip olma arzusunu değerlendirmek amacıyla katılımcılara imkânları olsa neleri almak/tüketmek istedikleri sorulmuştur. Çocuklar genellikle kıyafet, oyuncak, teknolojik araçlar ve abur cubur yiyecekler tüketmek istediklerini dile getirmişlerdir.

‘Kıyafet, dondurma, ev alırdım. Anne ve babamla tatile çıkardım ve daha iyi bir okula yazılırdım. Sonra telefon almak isterdim. Iphone 7S. Çünkü 7S hem daha yeni hem de daha özellikli ve özel bir telefon’ (Demet).

‘Kıyafet alırdım. Çünkü büyüyoruz ve kıyafetlerimiz hemen küçülüyor. Sonra ayakkabı alırdım. Makyaj malzemesi almazdım. Onları kullanmıyorum. Bir tek olursa rimel alırdım’ (Cansu).

‘Telefon, tablet, paten, bisiklet gibi büyük şeyler alabilirdim. Çünkü bunlar sevdiğim, eğlendiğim şeyler. Hobilerim. Bu hobileri yaparken kendimi iyi hissediyorum. Mutlu ve sevinçli oluyorum. Arkadaşlarımda bunlara sahip olduğu için onlarla vakit geçirebiliyorum’ (Eylül).

‘Telefon almak isterdim. Çünkü etrafımda ki tüm arkadaşlarımda var. Seneye liseye geçeceğim içinde kesinlikle gerekli olduğunu düşünüyorum. Şimdi arkadaşlarımla konuşmak için sürekli ailemin telefonunu istemek zorunda kalıyorum. Onlarda her zaman veremiyor. Daha kolay olması için telefon almayı istiyorum. Özellikle Iphone istiyorum’ (Doğa).

‘Dergiler çok hoşuna gidiyor. Bilim Kurgu, Bilim Çocuk gibi, oyunlarda oluyor onları da almak isterim. Bide saç ürünleri almak isterim. Kıyafet de özellikle elbise türü şeylerimin olmasını çok isterdim’ (Eda).

‘Özellikle ihtiyaçlarımı alırdım. Mesela kalemim bittiyse fiyatı uygun olanlardan kalem alırdım. Abur cubur ve gereksiz şeyleri de almazdım. Mesela evde bir sürü oyuncığımız var o oyuncakları kullanmayıp başkalarını almak istersek gereksiz şeyler almış oluruz. Bide haftalık içeceklerimden alırdım’ (Nergis).

‘Kıyafet, oyunlar, kırtasiye ürünleri, oyuncaklar, oyuncak ayıları çok seviyorum, ayakkabı gibi şeyler’ (Pelin).

‘Kıyafet, oyuncak, palto, takı almak isterdim’ (Masal).

‘Oyuncak, kıyafet, ayakkabı almak isterdim’ (Yusuf).

Gündelik şeyleri talep eden katılımcıların yanında daha lüks talepleri olan katılımcılar da vardır. Bunlar genellikle ev, araba gibi tüketim ürünlerini almak istemektedir.

‘Tüm ayakkabı mağazalarını, Mercedes veya Audi araba, Honda motor satın almak isterdim’ (Serkan).

‘Ev, yat, araba, uçak almak isterdim. Uçağı rahat bir yolculuk yapmak için yata ise eğlenmek için almak isterdim. Evi de akıllı ev olsun isterdim kendi kendine açılıp kapanan pencereleri olsa güzel olurdu’ (Onur).

‘Kendime ev ve araba satın almak isterdim. Bilgisayar almak isterdim. Bunun yanında çalışabileceğim bir dükkân açmak isterdim. Çünkü bu devirde hem araba hem ev hem de dükkân hayatını geçindirebilmek için çok gerekli’ (Hakan).

‘Ev, villa, motosiklet almak isterdim. Ama daha çok büyük güzel bir evim olmasını isterdim’ (Seda).

‘Oyuncak alırdım. Ama çok milyarlı param olsaydı araba, koltuk ve ev eşyaları alırdım. Yani kendi odama da eve de bir şeyler alırdım. Kendi odama, dolap, raf, futbol topu ve kale alırdım. Bir tanede televizyon alırdım’ (Mehmet).

Çocukların neleri tüketmek istedikleri sorgulandığında her şeye ya da en iyisine sahip olma arzularını özellikle dile getirmeleri dikkat çekmektedir.

‘Otomobil ve teknoloji alanında akla gelen her şeyi satın almak isterdim. Ayakkabı almak isterdim. Çünkü ayakkabıya karşı bir takıntım var. Kıyafet almak istemezdim kıyafetim bayağı bir var ona pek gerek yok’ (Enver).

‘Her şeyi almak isterdim. Ailemin izin vermediğı makyaj malzemelerini özellikle almak isterdim’ (Dilek).

‘En çok özelliğe sahip olan en iyi markalı telefon almak isterdim. Iphone, Samsung gibi. Ona oyun yüklemek isterdim. Sonra her özelliğın olmasını ve her şeyi yüklemeyi isterdim’ (Ömer).

‘Direkt elbiselerin içine girer beğendiğim ne varsa alırdım hiç tereddüt etmezdim. Sonra abur cuburlara koşardım. Oradan hepsini hiç tereddüt etmeden alırdım. Daha sonrada ayakkabılar alırdım’ (Elif).

‘Hangi çocuk istemez ki acaba diye düşündüm bir an. Gerçekten çok istediğim şeyler oluyor. Ailemi bu konuda çok zorlamak istemiyorum ama o şey kafama çok takılıyor ve almak çok istiyorum... Bütün oyuncak mağazalarındaki her şeyi

satın almak isterdim. Kırtasiye mağazalarındaki tüm malzemeleri almak isterdim. Kıyafet çok almak isterdim. Oyuncak, kıyafet ve kırtasiye ürünleri benim için çok önemli onları çok istiyorum. Onun dışında pek bir şey istemezdim' (Nilüfer).

'Eskiden her şey alınsın diyen bir çocuktum. Çok vurgu yapardım ama almazlardı. Şimdi ise her şeyi almamaya dikkat etmeye çalışıyorum. Yine de almayı isterdim. Mesela bir bilgisayar almak istiyorum ve zaman zaman tutturuyorum ama ona şu an bilgisayara ihtiyacım yok. O bilgisayarı almak için vurgu yapıyorum ama annem bugün olmaz haftaya ya da seneye alalım diyor. Ben tabi bir burukluk üzüntü yaşıyorum. Gerçekten belirli bir meblağa sahip olsaydım birçok şey satın almak isterdim' (Hakan).

'İsterdim hem de çok isterdim. Heveslendiğim, imrendiğim şeyler için isterim' (Eda).

'Birden her şeyim olsun istiyorum. O zaman ailem benim ile ilgili çok güzel şeyler düşünüyorlar. Her istediği olsun, her istediği yapılsın istiyor bizde yapmak istemiyoruz gibi şeyler düşünüyorlar' (İpek).

Her şeye sahip olma arzusunu bazı katılımcılar eleştirmektedir. Ancak bu arzu eleştirilse bile çocukların değer dünyasında etik bir problem olarak varlığını sürdürmektedir. Bu durum bazı katılımcıların her şeye sahip olmanın doğru olup olmadığına dair çelişkiyi erken yaştan itibaren yaşamaya başladıklarını göstermektedir.

'O zaman istemenin, elde etmenin bir özelliği kalmazdı. Azim ettiğimizde ancak yapmamızın bir anlamı olur' (Canan).

'Her şeye sahip olan insan mutlu olamaz' (Nilgün).

'İstediğim her şeye sahip olmak isterdim. Ne güzel her şey benim oluyor. Ama öyle olunca da neyin hayalini kuracaksın hiçbir şeyi hayal edemezsin' (Meral).

'Bazen israf olur, zaten var gibi olumlu şeyler düşünüyorum. Ama bazen de çok üzülüyorum. Sonuçta istiyorum bir kerede alsalar ne olur sanki diye' (Pelin).

'Her istediğine sahip olmanın çokta güzel bir şey olduğunu düşünmüyorum' (İrem).

'Bazı şeyleri almayı istiyorum ama benim için doğru olanları annem belirliyor. Sonradan onlardan vazgeçiyorum, pişman oluyorum mesela. Bazen bir şeyi aldığımda boş yere para vermiş oluyorum çünkü iki gün sonra oynamıyorum, istemiyorum, bir yerinde yırtık çıkabiliyor. Zaten her şeyim var' (Ela).

'Her şeyim olsun istemezdim. O zaman hayatın zevki çıkmazdı' (Arda).

'Neden olmasın ki evet. Ama onunda zorlukları olabiliyor bazı insanların para gözlerini kör ediyor sadaka vermiyorlar bir yönden zor tarafları var' (Çınar).

Tüketim kültürü ile her şeye sahip olma arzusu arasında yakın bir ilişki vardır. Her şeye sahip olma arzusu israfı doğurabilmektedir. Bu durum bazı çocukların çatışma yaşamamasına neden olmaktadır. Bu çatışma tüketim kültüründe kıtlık zihniyetinden

bolluk zihniyetine geçişte bolluğa karşı çeşitli direnişlerin ortaya çıkabileceği düşüncesiyle açıklanmaya çalışılmıştır (Baudrillard, 2010: 228). Yeni tüketim değerlerine ve davranışlarına direniş gösterenler tüketimin israf boyutuna dikkat çekmektedir. Tüketimi israf ile özdeşleştirmeyenler her şeye sahip olma arzusunun giderilmesi gereken bir arzu olduğunu düşünmektedir. Bu çatışmaya karşın bireyler iki düşüncelyi bir arada barındırabilmektedir. Çocukların yaşadığı israf ile her şeye sahip olma arzusu arasındaki çelişkide bunu göstermektedir. Çocuklar her şeyi tüketme ve hiçbir şeyi israf etmeme düşüncelerini çok fazla dile getirirler de tüketim kültürünün etkisinden kurtulamamıştır. Tüketim kültürünün dayatmış olduğu değerleri her geçen gün daha fazla içselleştirenler, yenisine sahip olma arzusunu pek çok değerın önüne geçirmeye başlamıştır. Mümkün olduğunca çok nesne ve hizmet ile onların sahip olduğu imaj, simge ve kimliklere sahip olmak gittikçe önemli hale gelmiştir (Zorlu, 2006: 234).

3.3.1.3. Tüketim Aracılıyla Kimliğin Yeniden İnşası

Tüketim kişinin bireyselliğini ifade etme şekli olarak da kendini göstermektedir. Bireysellik boyutu diğer bireylerle kurulan etkileşimde farklı olma, referans kişileri ya da fikir liderlerini taklit etme biçiminde gerçekleşmektedir. Çevrelerindeki kişilere yenilikler hakkında bilgi sunan ve tavsiyede bulunan kişiler fikir liderleridir. Fikir liderleri tecrübelerini diğer tüketiciler ile paylaşmakta ve karar verme sürecinde etkili olmaktadır (Cengiz, 2017: 73). Çocuklar arkadaşlarından farklı görünmek bazen de onlar gibi olmak için tüketmektedir. Genellikle arkadaş grubunda birbirlerinde gördükleri ürünleri tüketmek istemektedirler. Bu durum çocukların tüketim sosyalleşmesinde arkadaş grubunun rolü çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bazı katılımcılar bu istediği özellikle dile getirmişlerdir.

'Arkadaşlarımdan etkileniyorum. Onlarda olduğun da bende de olsun istiyorum. Bir tane küçük bir top vardı içinde oyuncaklar olan. Onu mesela arkadaşlarımdan gördüm. Bende aldım'(Zeynep)

'Mesela ayakkabı aldığım zaman onun arkadaşlarımla aynı ayakkabı olmasını tercih ederim. Arkadaşlarımda gördüğüm şeyleri almak istediğim oluyor' (Yağız).

'Arkadaşlar arasında bir şey almak istediğimizde konuşuyoruz. Şunu gördüm acaba onu alsam mı gibi. Mesela bir arkadaşımız yeni bir tane deri ceket almış. Onun hem mavisini hem pembesini hem de siyahını almış.'

istemmiş ama daha sonrasında mavisini almış. Bende o zaman pembedesini alayım diyorum. Diğer arkadaşım da siyahını almak istiyor' (Aylin).

'Arkadaşımda var bende de olsa güzel olur diye bazen gerçekten bir şeyler almak çok istiyorum. Bazen de ihtiyacım oluyor o yüzden alıyoruz' (Nilüfer).

Bireylerin yaşam tarzlarının oluşumunda çocukluk dönemindeki sosyalleşme süreci etkili olmaktadır. Bireyin bir ürünü satın alıp kullanmasında sosyal çevre ile olan ilişkiler ve bu ilişkiler sonucunda gösterilen sevgi önemlidir. Tüketim davranışlarını öğrenme ailede başlamakta, arkadaş çevresi ile birlikte yeni bir boyutlar kazanmaktadır. Arkadaşlar arasındaki bağın tüketim nesnelere üzerinden kurulması ilişkilerde mesafe ve rekabetin görülmesine neden olmaktadır.

En iyisine sahip olma arzusu arkadaş grubu içinde yer edinme ve kimlik tatmine dönüşmekte, kişiyi diğerlerinden farklı kılan bir niteliğe bürünmektedir. En iyisine sahip olma arzusu arkadaşında olmayanı tüketme şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bazı katılımcıların aşağıdaki ifadeleri bu durumu gözler önüne sermektedir.

'Arkadaşlarımızla moda hakkında konuşuyoruz. Yeni bir şey çıktığında çok beğendiğim falan diyoruz. Zaten televizyonda da görüyorum. Bazen moda programlarına bakıyorum. Orada abarttıkları şeyler olsa da beğendiğim şeyler oluyor. Zaten alışveriş yapmayı da çok sevdiğim için orada gördüğüm şeyleri almak istiyorum. İnternette de bazen reklamları olan şeyler görüyorum ve beğeniyorum. Modayı daha çok kıyafet ve kırtasiye ürünlerinde takip ediyorum' (Pelin).

'Modayı genellikle ünlü markalarda oda bir tek ayakkabı da Nike ve Adidas'da takip ediyorum. Genellikle reklamlardan ve internette bakıyorum. Ya da bir AVM'ye gittiğimiz de gezerken vitrinde yeni yeni diye yazıyorlar. Oradan da bakıyorum. Yeni modeli olduğunda alıyorum. Ayakkabının kaliteli olması önemli. Çünkü futbol ya da basketbol maçlarında ya da okulda beden eğitimi dersinde önemli bir ihtiyaçtır ve önemli bir yere sahiptir. Diğer şeylerde modayı takip etmiyorum' (Mustafa).

'Modayı takip ederim. Şu şekilde takip ederim. Mesela internete yeni sezon elbiseler yazarım, yeni modeller nasılmış diye bakarım. Yani internette ve sosyal medyadan takip ederim. Bana göre moda onu önce sen giyeceksin. Senden sonra moda olacak. Herkes de olan şeyleri gidip satın almak bence moda değildir. Moda önce çevrendeki herkesin sende görmesiyle başlamalıdır. Bunun dışında moda programlarını hiç sevmiyorum. Giyiniş tarzları hoşuma gidiyor ama özel hayatlarını konuşmaları hiç hoşuma gitmiyor. Mesela İşte Benim Stilim programında Bahar diye bir yarışmacı var. Sosyal medyada gezinirken hep Bahar fanlarının yaptığı saçma sapan videoları görüyorum. Bu yüzden böyle programlar bana itici geliyor' (Berna).

'Yeni çıkan telefon ya da büyüyünce araba almak isterdim. Özellikle arabalarda hız konusunda telefonda ise derslerde kullandığım İngilizce sözlük ya da kelime

bulmaca tarzındaki uygulamaları kullanmak için hafızasının geniş olmasını isterdim. Şimdiki telefonuma yüklediğimde biraz yavaşlıyor' (Cem).

Çocukların benlik ve kişilik gelişiminde farklı olma ya da özgün olma duygusu oldukça etkilidir. Bu durum tüketim kültürünün empoze ettiği bireysellik ile ilişkilidir. Tüketilen ürünler bireylerin kimlik ve benlik algılarını etkilemektedir. Sembolik tüketimde tüketiciler çoğu zaman benliklerine uygun imaja sahip ürünleri tüketmektedir. Benlik; imaj, davranış, hedef, rol ve değerlerin toplamıdır. Yani tüketim kim olduğumuzu sembolize etmenin bir yoludur (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 40). Bireylerin bir şeyler alıp tüketmeyi istemesinin altında yatan en önemli faktörlerden biri var olma savaşıdır. Daha fazlasına, daha iyisine, daha hızlı ve daha sık sahip olma isteği bu savaşı tetiklemektedir (Baudrillard, 2010: 43). Çocukların en iyisini ve farklı olanı arzulamaları da onların benliklerini tanımlama ve arkadaş grubunda kimlik inşa etme çabalarıyla ilgilidir. Bu düşünceye sahip çocuklarda bireysel kimliklerini inşa etme ve toplumda kabul görme adına en iyisine sahip olma yani aşırı tüketim normal görülmektedir.

3.3.1.4. Anı Yaşa, Şimdi Yaşa, Sonrasını Vakti Gelince Düşünürsün

Tüketimin insana haz ve mutluluk veren özelliği sık sık dile getirilmektedir. Tüketim ihtiyaçların karşılanmasından çok mutlu olmak ya da haz duymak için yapılan bir eylem haline gelmektedir. Günümüzde her şeyden bol miktarda vardır. Bireyler farkında olmadan daha çok seçenek, daha fazla tüketim, daha fazla rekabet ve daha fazla eğlenmeyi arzulamaktadır. Bu bolluğun içerisinde ürünler bir taraftan mutlu, güzel ve sorunsuz bir hayat vaat ederken diğer taraftan duygusal, ruhani doyum sağlamaya çalışmaktadır. Ancak tüketim ürünleri vaat ettikleri mucizevi değişimi gerçekleştirememektedir. Mutlu olma vaadiyle tüketen bireyler büyük çaplı huzursuzluk ve mutsuzluk yaşamaktadır (Batı, 2015: 19-20). Bu nedenle hazzı tüketim yayılmakta zevk peşine düşerek ihtiyaç fazlasını arzulamak ön plana çıkmaktadır. İhtiyaçlar bizi doyurmakta; lüks harcamalar ise bize zevk vermektedir. Bu nedenle fayda ve haz motive edicileri bakımından birbirinden farklıdır. Fayda ihtiyaç tarafından haz ise zevk tarafından yönlendirilmektedir. İnsan hem ihtiyaçlarını gidermek hem de haz elde etmek için tüketebilmektedir. Haz içinde imgeleri, fantezileri ve hayalleri barındırmaktadır. Haz tüketimi istenilen şeylere ulaşmadığında mutsuzluğa sebep

olmakta; ulaşıldığında ise mutlu olmanın yolu olarak görülmektedir. Bu çalışmada katılımcılar istedikleri şeyleri elde edemediklerinde üzüldüklerini ve mutsuz olduklarını sık sık dile getirmektedir.

'Bir, iki saatliğine sinirlenirim. İçimde bir şeyler kırılıyormuş gibi değişik şeyler olur. Bir yeri yumruklayasım falan gelir. Ama bir, iki saat geçtikten sonra niye almak istemediklerinin farkına varırım. Haklılar diye düşünürüm. Zaten zaman geçtikçe de belli oluyor sonra iyi ki almamışım kesin diyorsun. Mesela bir saati almayı çok istedim. Sonra aldığımda saat bir anda bozulur. Ama onların istediği saati aldığımda çok uzun zaman kullanırım' (Serkan).

'O şeyde gözüm kalır ve birazda üzülürüm' (Onur).

'Öfkelenirim ve ailemden nefret ederim. Aslında birçok istediğim şeyi alıyorlar ama o anlık hiçbir istediğim şeyi almadıklarını düşünürüm' (Enver).

'Paramız yetmediği için her şeyi alamıyoruz; ama içimizden keşke çok paramız olsa ve keşke alabilsek diyoruz. Aslında almak istiyoruz; ama alamayınca da biraz huzursuz oluyoruz' (Aylin).

'İstediyimi almadıklarında belki sıkıntıda olabilirler diye düşünüyorum. Bir yandan önemsemiyorum; ama üzüldüğümde oluyor tabii istediğim güzel bir şey olduğunda' (Rüya).

'Bazen israf olur, zaten var gibi olumlu şeyler düşünüyorum. Ama bazen de çok üzülüyorum sonuçta istiyorum bir kerede alsalar ne olur sanki diye' (Pelin).

'Biraz üzülürüm ama sonra biliyorum ki bir nedeni olduğu için almıyorlar. Bu yüzden kendimi sıkıntıya sokmam' (Eylül).

'Biraz kötü hissediyorum ama ağlama gibi değil. Yine de aklımdan o şey çıkmıyor' (Öykü).

'Odama geçerim ağlarım. Çok güzel bir şey olduğu için. Benim ilgimi çeken bir şeyin onların ilgisini çekmeyip gereksiz gördükleri ve hayır dedikleri için üzülürüm. Mesela ben bilgisayarımın ekranının düz ekran olmasını istiyorum. 2006'dan beri benim bilgisayarımın ekranı tüplü. Onun düz ekran olmasını gereksiz buluyorlar. Diyorlar ki ne yapacaksın ikisi de aynı özellikte, ikisi de aynı şeyi gösteriyor hem onun patlama riski de yok gibi şeyler söylüyorlar. Ben ise düz ekran olmasını istiyorum. Hem yer kaplamaz, güzel ve minik, sonra görüntüsü daha net' (Mustafa).

Katılımcıların arzuladıkları ürünü elde edemediklerinde mutsuz, elde ettiklerinde ise mutlu olmaları tüketime teşvik eden değerlerin etkisinde olduklarını göstermektedir. Bireylerin arzuladıkları bir ürünü elde ettiklerinde yaşadıkları mutluluk sahip olma arzusunun tatmini ile ilişkilidir. Katılımcılar bu arzunun giderilmesi ile duydukları mutluluğu çeşitli şekillerde dile getirmektedir.

'Genelde sürpriz amaçlı oluyor. Daha çok benim istediğim kıyafet ve ayakkabılardan alıyorlar. O zamanlarda kendimi daha da sevilmiş hissediyorum ve mutlu oluyorum' (Demet).

'Mesela ben yokken annem benim sevdiğim şeyleri bildiğinden pantolon, tişört gibi şeyler alıyor. O zamanlar bende çok mutlu oluyorum' (Masal).

'Onların bana aldıkları şey güzel ise beğenirim. Hediye olduğu için bence beğenmek lazım. O zamanlar da çok mutlu oluyorum, aileme sarılıyorum onlarda bana sarılıp beni öpüyorlar' (Yusuf).

'Alıyorum, giymiyorum kenarda duruyor kullanmıyorum. Ama onun orada durması niye ise benim içimi rahatlatıyor. Genelde bir arkadaşım ondan alıyor bak bende de aynısı var demek benim nedense hoşuma gidiyor, içimi rahatlatıyor' (Elif).

'Aldığımda mutlu olurum. Alamadığımda birkaç gün üzülürüm daha sonrasında pek kafama takmam' (Arda).

'Alamadığımda çok istediysem üzülürüm. Aldıysam eğer sevinirim' (Çınar).

'Aldığımda seviniyorum sonradan geçiyor alamadığımda üzülüyorum. Söz veriyorlar mesela bisiklet alacaklar onu alamadığımda üzülüyorum aldığımda seviniyorum' (Çağatay).

Tüketim toplumunda mutlu yaşamak arzu edilen fırsatları yakalamak, yakalanan bu fırsatları kaçırmamak ya da çok azını kaçırmakla ilgilidir. Böyle bir kültürde birey amacına ulaşmaya çalıştıkça yeni hedeflerle karşılaşmaktadır. Yani elde edilecek ürünler ve yaşanacak hazlar hiç bitmemektedir. Katılımcılar bir ürünü elde edemediklerinde ileride elde etme ihtimallerine tutunmaktadır. Bu durum katılımcıların ifadelerine aşağıdaki şekliyle yansımaktadır.

'Almaya gayret ediyor ama bazen de yavrurum onu almayalım diyorlar. Bende anlayış gösteriyorum. Eskiden her şey alınsın diyen bir çocuktum. Çok vurgu yapardım ama almazlardı. Şimdi ise her şeyi almamaya dikkat etmeye çalışıyorum. Yine de almayı isterdim. Mesela bir bilgisayar almak istiyorum ve zaman zaman tutturuyorum ama ona şu an ihtiyacım yok daha çok test kitaplarına ihtiyacım var. O bilgisayarı almak için vurgu yapıyorum ama annem bugün olmaz haftaya ya da seneye alalım diyor. Ben tabi bir burukluk üzüntü yaşıyorum ama yine de annem haklıdır diyorum. Bu yüzden TEOG öğrencisiyim liseyi kazanınca alırlar diye düşünüyorum' (Hakan).

'Almak istediğim şey eğer ihtiyacım olduğu içinse almadıklarında tabi ki üzülürüm. Ama ihtiyacım yoksa sadece beğendiğim için istiyorsam üzülmem. Şimdi olmadıysa başka zaman olur diye düşünürüm' (Berna).

'Bazen üzülürüm bazen ise anne ve babamın haklı olduğunu düşünürüm. Çünkü bazen gereksiz şeyler isteyebiliyorum o zamanlarda anne ve babam onu almak istemediğinde onları anlayabiliyorum' (Cansu).

Tüketim kültüründe mutlu olmak için haz, haz için de tüketim zorunlu hale gelmektedir. Böylece bireyler mutlu olmak için daha çok tüketime yönelmektedir. Çocukların istedikleri şeyleri tükettiklerinde mutlu; tüketmediklerinde mutsuz olmaları tüketim kültürünün dayattığı haz ya da mutluluk için tüketimi

içselleştirmelerinden kaynaklanmaktadır. Bazı çocuklar ise istedikleri şeyleri tüketmeyi gelecekteki bir güne ertelemektedir. Bu sayede mutlu olma umutlarını korumaktadır. Başka bir ifadeyle çocuklar kendilerini tüketmeye yönlendiren tüketerek mutlu olma anlayışıyla daha küçük yaşlarda tanışmaktadır. Bu değerlerin çocuklarda görülmesi tüketim toplumunun hazcı değerlerinin etkisinde olduklarını göstermektedir.

3.3.2. Çocukların Tüketim Davranışları

İnsanları tüketime yönelten birçok etken vardır. Dikkat çekme, zevk alma, ihtiyacı giderme, vakit geçirme, mutlu olma vb. gibi farklı bireysel motivasyonlar bireyleri tüketime yönlendirmektedir. Toplumsal açıdan düşünüldüğünde gösteriş, statü elde etme vb. toplumsal motivasyonlar bireylerin tüketim alışkanlığını etkilemektedir. Tüketimde bireylere ürün satın alarak ihtiyaçlarını karşılayıp doyuma ulaştırma amaçlanmaktadır. Tüketim tek başına bir zevk olmaktan ziyade toplumsal görevlerin zevkli bir şekilde icra edilmesidir. Tüketimin toplumsal alandaki rolünün artmasına bağlı olarak tüketim kültürü ortaya çıkmaktadır. Tüketim kültürü sunduğu imkânlarla ve yaşam tarzlarıyla bireylerin tüketim davranışını şekillendirmektedir (Featherstone, 2013: 48). Tüketici davranışı, birey veya grupların istek veya ihtiyaçlarını karşılamak için seçtikleri ürünlerde gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarıdır. Tüketim davranışı, satın alma işleminden önce başlayıp sonrasında da devam eden bir süreçtir. Tüketim davranışları kişilik, motivasyon, öğrenme ve deneyime göre farklılık gösterebilmektedir.

Tüketim davranışı ihtiyacın hissedilmesi ile başlamakta çeşitli araştırmalar ile devam etmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda satın alma işlemi/tüketim davranışı gerçekleşmektedir. Ürünün tüketilmesinin ardından ürün ile ilgili çeşitli değerlendirmeler yapılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 8). Kısacası tüketim davranışı sadece bir ürünün kullanılmasını değil; ürünün tüketilme anını, öncesini ve sonrasını kapsayan çok yönlü bir süreçtir. Tüketim davranışlarının altında tüketim değerleri yatmaktadır. Tüketim değerleri bireylerin neyi tüketip tüketmeyecekleri, nasıl tüketecekleri, ne zaman tüketecekleri gibi tüketimin davranışsal yönlerini belirlemektedir. Bu sayede tüketim davranışı insanların gündelik yaşamında etkili olmaktadır. Yeni tüketim mekânları olarak alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasıyla

tüketimin günlük yaşamdaki etkisi artmaktadır. Alışveriş merkezlerindeki reyonlar düzenlenirken tüketim davranışını arttıran pek çok strateji uygulanmaktadır. Örneğin; çocukların hoşuna gidecek ürünler onların rahatlıkla ulaşabilecekleri yerlere konulmaktadır. Görüldüğü gibi temel ihtiyaçların karşılanmasını amaçlayan ve çoğu toplumda meşru kabul edilen tüketim, sürekli tüketimi özendiren stratejiler ile birlikte ihtiyaç dışı tüketim davranışına dönüşmektedir. Bu süreçte tüketim davranışı gündelik yaşamın büyük bölümünü kapsamaktadır. Bu çerçevede çalışmanın bu bölümünde çocukların ne tür tüketim davranışlarına sahip olduklarını belirlemek adına çeşitli temalara ulaşılmıştır.

3.3.2.1. Online Tüketim

Günümüzde teknolojiye dayalı iletişim araçları günlük yaşamın önemli bir parçasıdır. Teknoloji kullanımı bir taraftan yaşamı kolaylaştırırken diğer taraftan ihtiyaç ötesi tüketimin önemli bir nesnesi haline gelmektedir. Teknoloji, çocukların hem oyuncak hem de oyun kültürünü değiştirmektedir. Bu durumda teknolojik araçlar birer tüketim nesnesine dönüşmektedir. Katılımcıların tüketim alışkanlıklarına bakıldığında birbirinden farklı özellikler görülmektedir. Yaş büyüdükçe abur cubur ve oyuncak tüketimi azalırken teknolojik ürün ve kıyafet tüketimi artmaktadır.

'Alışveriş merkezinde herkesin merak ettiği bir yer olduğu gibi çocukların merak duyduğu yer oyuncak reyonudur. Genellikle ben de oyuncak reyonu ve abur cubur reyonlarını geziyorum. Oyuncak reyonunda önce uzaktan kumandalı arabalar, sonra da, savaş oyunlarına birazcık meraklı olduğum için, silah veya kılıçlar dikkatimi çekiyor. Abur cubur reyonlarında ise çikolata, bisküvi, dondurma ve cipslere bakıyorum. Özellikle Algida dondurma ve Doritos, Ruffels, Çerezos cips almayı çok seviyorum. Çünkü tatları çok güzel' (Mustafa).

'Barbielerde elbiseleri, ayakkabıları, tarakları çok hoşuma gidiyor' (Masal).

'Oyuncak oynamayı çok seviyorum. O yüzden oyuncak çok alıyorum. El işi ürünlerle yani iğne, iplik ile oynamayı çok seviyorum. Genellikle bu tür şeylerden alıyorum' (Nilüfer).

'Abur cubur alıyorum' (Zeynep).

'Oyuncak türü şeylerden araba ve futbol topu gibi şeyler daha çok alıyorum. Bunları eğlenmek için alıyorum' (Mehmet).

Özellikle 9-14 yaş aralığındaki çocuklarda teknolojik ürün tüketimi diğer tüketim ürünlerine göre daha yaygındır. Bu durumda tüketim kültürüyle birlikte değişen yaşam

tarzlarının etkisi büyüktür. Çünkü insanlar modern dünyada daha meşguldür. Hem anne hem de baba genellikle çalışmaktadır. Alışveriş yapmaya pek vakit yoktur. Bu noktada teknolojinin sunduğu hizmetlere ihtiyaç duyulmaktadır. Teknolojik imkânlar sayesinde bireyler evden çıkmadan alışveriş yapabilmekte, zamanlarını evde kendi arzu ettikleri şekilde yönetebilmektedir (Ritzer, 2011b: 107-108). Çünkü sanal alışveriş tüketicilere sınırsız sayıda alternatif ürün seçeneği sunmaktadır. Kullanıcı şikâyetleri, ürün özellikleri, ürün resimleri vb. gibi tüketim için ihtiyaç duyulan her türlü bilgi tüketiciye istediği zaman ulaşmaktadır. Bu sayede ürüne ulaşma ve onları tüketme işini kolaylaşmaktadır. İnternet, telefon, bilgisayar gibi teknolojik araçlar yayılmakta ve onlarsız yaşamın mümkün olmadığı düşüncesi hâkim olmaktadır. Bu teknolojilerden haberi olmayan modern insan teknolojiyi kullanmaya başladıktan sonra ona bağımlı hale gelmektedir (Şentürk, 2008: 235). Teknoloji kullanımı yetişkinlerin olduğu kadar çocukların gündelik yaşamında da yer bulmaktadır. Çocuklar gündelik yaşamlarında teknolojik araç kullandıklarını sık sık dile getirmektedir.

'Kitap okurum. Roman gibi bir de hikâyeye kaçmayacak şekilde öyküleri severim. Bisiklete binerim, bilgisayarla oyun oynarım. Bilgisayarda genellikle yarışmalar benim dikkatimi çeker. Mesela araba yarışı ya da Kim Kazanacak gibi. Birbirimize bağlı oyunları da çok seviyorum' (Mustafa).

'İnternette basketbol videoları izliyorum. Birkaç oynadığım oyun var. Onları iyi oynuyorum. Clash Royale, Clash of Clans vb. gibi. Çünkü bu oyunlar beni sarıyor. Yeni yeni şeyler geliyor. Bir de bir şeyler inşa ediyorsun. Sonra internette ders videoları izlerim. Aslında TEOG sınavından dolayı çok da boş vaktim olmuyor' (Serkan).

'Bazen basketbol oynarım. Arkadaşlarım genelde gelmiyorlar. Basketbol kursuna gittiğim içi genelde tek başıma çalışıyorum. Bazen de telefon ile oynuyorum. Telefonda oyun videoları izliyorum. Arada sırada da ders çalışırım' (Onur).

'Telefonumla uğraşıyorum. Sosyal medya ve Whatsapp'a bakıyorum, video izliyorum. Özellikle Youtuber'ları izliyorum' (Demet).

Yeni tüketim araçlarının yanında artık geleneksel tüketim aracı olarak düşünülen televizyon, çocuklar için popülerliğini hala korumaktadır. Televizyon izleme, dizileri takip etme, çizgi film izleme şeklindeki faaliyetler çocukların günlük yaşamlarında fazlaca yer almaktadır. Baudrillard televizyonu "hareketli duvar kâğıdı" olarak adlandırmaktadır. Ona göre televizyon gerçeklik duygumuzu ortadan kaldıracak ölçüde imaj üretmektedir. Bu imajlar o kadar çoktur ki akışkan ve yüzeysel olabilmektedir. Tutarlı ya da sürekli bir anlamın hiçbir önemi yoktur (Featherstone,

2013: 218). Bu nedenle televizyon gerçek ve hayal arasındaki ayrımı silikleştirmekte simülasyon benzeri bir dünya oluşturmaktadır. Oluşturulan bu hayali dünya izlenme ihtimalini arttırmakla kalmamakta aynı zamanda onu gündelik yaşamın önemli bir faaliyeti haline getirmektedir. Bu çalışmadaki katılımcılar da gün içerisindeki aktiviteleri arasında televizyon izlemeye mutlaka değinmektedir.

'Televizyon izlerim. Kitap okurum. Kardeşlerimle vakit geçiririm. Onlarla Monopoly gibi oyunlar oynarız, sohbet ederiz, gün içinde olan biten şeyleri birbirimize anlatırız' (Seval).

'Kardeşimle uğraşırım. Televizyon izlerim, Youtube'ta youtuberların videolarını izlerim. Enes Batur'u ve Orkun Işıtmak'ın videolarını özellikle takip ediyorum' (Enver).

'Kitap okumayı, televizyon seyretmeyi severim. Televizyonda dizi izliyorum. En çok Kırgın Çiçekleri seviyorum. Sonra bazen kardeşim ile çizgi film izliyoruz' (Masal).

'Sitemizde aşağıda futbol sahası var. Orada futbol oynuyorum. Fitness yapıyorum. Kitap okuyorum. Dinlenirim. Yarım saat ya da bir saat televizyon izlerim' (Yusuf).

'Televizyon izlerim, roman tarzı kitap okurum, ödevlerimi yaparım. Çok fazla pop müzik dinlerim' (Canan).

'Televizyonda korku ve komedi filmleri izlerim, test çözerim, yatarım' (Ömer).

'Kafama eserse kitap okurum, test çözerim, müzik dinlerim. Genellikle telefon ile oynarım, Youtube'tan film izlerim, sosyal medyada gezerim, televizyon izlerim. Televizyonda hoşuma giden önüme ilk çıkan filmi izlerim' (Cansu).

Televizyon ile birlikte çocuklar yetişkinlerle aynı bilgiye sahip olmakta giderek yetişkinlerin bildiği şeyleri daha çok öğrenmektedir. Eskiden yetişkin karşısında yetersiz kalan çocuk bunların kullanımında yetişkinden daha etkili hale gelmekte konum açısından yetişkin ile yer değiştirmektedir (Özarslan, 2016: 75). Çünkü çocuklar cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi teknolojik ürünlerin neredeyse tamamına sahiptir. Çocukların büyük bir çoğunluğu telefon ve bilgisayarlarından internete ulaşmaktadır. Bu sayede internet ve internet odaklı tüketim teknolojileri çocukların gündelik hayatta tükettikleri ürünler haline gelmektedir.

Çocukların iletişim teknolojisini yoğun şekilde kullanmaları onları tüketime yönlendiren reklamlarla daha çok karşılaşmalarına neden olmaktadır. Bu durum çocukları teknolojik araçlar tüketmeye ve bu araçlar yoluyla birer tüketici olmaya zorlamaktadır. Buradan hareketle Postman'a göre çocukluğun icadında matbaa ve yazılı dokümanların artması ne kadar etkiliyse çocukluğun yok oluşunda da iletişim

teknolojileri ve televizyonun gelişimi o kadar etkilidir (Özarslan, 2016: 74). Sonuç olarak çocukların hem teknolojik ürünleri tükettikleri hem de teknolojinin tüketime yönlendiren telkinlerine maruz kaldıkları görülmektedir.

3.3.2.2. İhtiyaç Tüketimi ve Hipertüketim

İhtiyaçlar tatmin edilmemiş dürtülere dayanmaktadır. Ekonomi bilimine göre insanın ihtiyaçları sınırsızdır; ancak ihtiyaçları karşılamak için gerekli olan kaynaklar sınırlıdır. Bu yüzden insanlar, ihtiyaçlar arasında çeşitli öncelikler belirlenmek zorundadır. İhtiyaçlar tatmin edilmediğinde yaşamı tehlikeye sokabilmekte ya da mutsuzluğa neden olabilmektedir. Bütün bireylerin ihtiyaçları aynı değildir. Temel ihtiyaçlar biyolojik dürtülere dayanmaktadır. Beslenme, güvenlik, hayatı devam ettirme, kendini gerçekleştirme bireylerin ortak ihtiyacıdır. Ancak haz, mutluluk veren ya da lüks ihtiyaçlar kişiden kişiye değişmektedir. İhtiyaçların karşılanma şekilleri de kişiler arasında farklılık göstermektedir. Bireylerin içinde buldukları durum ile olmasını arzu ettikleri durum arasındaki farkın fazlalığı ihtiyacın karşılanma hızını arttırmaktadır (Okumuş, 2013: 8). Ürünün faydası açısından düşünüldüğünde temel ihtiyaçları karşılamak adına yapılan ve bireye fayda sağlayan tüketim, ihtiyaç tüketimi olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaç tüketimi toplumdan topluma kişiden kişiye değişmektedir.

Katılımcıların verdikleri yanıtlardan hareketle ihtiyaç tüketiminin çocuklar arasında yaygın olduğu görülmektedir. Katılımcılar tüketim alışkanlıklarını açıklarken ihtiyaç kavramını çok fazla vurgulamaktadır. İhtiyacım varsa ya da gerekli ise alırım ifadeleri yaygın şekilde kullanılmaktadır.

'Genelde ihtiyacım olduğu için alırım. Örneğin, geçen hafta kaleme ihtiyacım vardı. Kalem aldım. Ama bu keyfi bir ihtiyaç ise onu düşünürüm daha sonra karar veririm. Yani öncelikle önemli ihtiyaçlarımı karşılarım... önce ihtiyaçlarımızı karşılıyor. Daha sonradan istediğimiz keyfi ya da beğendiğimiz şeyleri karşılıyor. Bu yüzden her istediğimiz her zaman olmuyor tabi ki' (Seval).

'Rüyamda almak isterdim. Ama gerçek hayatta her şeyi almak istemezdim. Çünkü gerçek hayatta her şeye ihtiyacım olmuyor. Mesela araba almak istiyorum. Ama şu anda almam; çünkü ona ihtiyacım yok. Hem ehliyetim de yok. O yüzden onu almam bir işe yaramaz' (Yusuf).

'Ben bir yere gittiğimizde her istediğimi her zaman alamam. Bir yere gittiğimizde sadece bir istediğimi alırlar. Bunu alalım, bunu alalım, bunu da

alalım olmaz. Fazla olur diye düşünürler. Bende fazla bir şey zaten istemem. Çünkü ihtiyacım öyle çok olmuyor. Genellikle zaten alıyorlar' (Eda).

'Eğer ihtiyacım varsa alırım. Daha çok ihtiyacım olan şeyleri alıyorum. Mesela çikolataya ihtiyacım çoksa, pek de sevmiyorum zaten, o zaman onu almıyorum. Okula gittiğimde haftalık içecek oluyor. Onu satın alıyorum. İhtiyacım olduğunda fiyatına da bakıyorum, uygun olursa alıyorum. İhtiyaçlar isteklerden önce gelir' (Nergis).

'Eğer gezerken bir şey hoşuma giderse, gerekli olduğunu düşünürsem alırım. Ama eğer gereksiz bir şey ise tamam şimdilik dursun sonra da alabilirim derim. Bazen de canım istediğinde. Mesela arkadaşım bir şey yerken canım çektiğinde gider alırım... İşime çok yarayacak bir şey ise hayır demem alırım. Ama işime yaramayacak ya da yarayacak; fakat bir kenara koyacağım bir şey ise almam' (Mustafa).

İhtiyaç tüketimini belirleyen etkenlerden bir tanesi de sahip olunan para ve ürünün mali değeridir. Tüketiciler, ellerinde bulunan para, geçmişte kazanılan para ve gelecekte kazanılması muhtemel para olmak üzere üç temel kaynağa sahiptir. Ancak günümüz toplumunda geçmiş, şimdi ve gelecek için kazanılan paralar iç içe geçmekte aradaki mevcut farklar yok olmaktadır (Ritzer, 2011b: 193). Pek çok değer artık para ile ölçülür hale gelmekte, tüketimin ve alışverişin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu süreç ile birlikte tüketiciler ne tüketiceğine ne kadar tüketiceğine ve ne kadar para harcayacağına kendi başlarına karar verememektedir. Çocuklar açısından aile bütçesi ürünlerin tüketilmesinde ve tercih edilmesinde önemlidir. Aile bütçesini aşan ürünler katılımcılar tarafından çoğu zaman ihtiyaç olarak görülmemiş, gereksiz ya da israf olarak değerlendirilmiştir.

'Bütçemizi aşıyorsa genellikle almazlar' (Masal).

'Küçükken çok fazla bir şeyler almak istiyordum, ama şimdi beğendiğim bir şey olsa da gereksiz olduğu zaman bende istemiyorum. Gereksiz para harcıyıp israf etmemek için' (Onur).

'İhtiyacım olduğu için alırım. Markası etkiler. Markasına bakmadan aldığımızda ürün kötü olabilir. Teknolojik alet ve test kitapları dışında çok bir şey istemem. Marka diye çok para vermem. Çünkü bütçemiz kısıtlı' (Ömer).

'Paramızın yettiği zamanlar alır yetmediği zamanlar almazız' (Cansu).

'Genellikle çok fazla alışveriş yapmayı sevmiyorum. İhtiyacım olduğunda alıyorum. Tabi bazen çok beğendiğim bir şey olduğunda ihtiyacım olmasa bile alıyorum. Genellikle çok fazla alışveriş yapmayı sevmiyorum. İhtiyacım olduğunda alıyorum. Tabi bazen çok beğendiğim bir şey olduğunda ihtiyacım olmasa bile alıyorum. İstedğim her şeyi satın alsam ihtiyacımdan fazlasını satın almış olurum. Bu da gereksiz olur. Boşu boşuna para harcamayı sevmiyorum' (Berna).

'Bütçemiz bazı şeylere yeter bazı şeylere yetmez. Bu yüzden bir miktarını alır. Sürekli istediğim her şeyi almazız' (Eylül).

'Bir şey alacağımda bana güzel mi kötü mü olacak diye düşünürüm. Evde hangi renk kıyafetlerim var ona göre alıyorum. Daha çok ihtiyacıma göre alırım. Kullanmayacağım bir şey ise beğensem de almam. Eğer eve alınacaksa mesela avize gibi ben daha çok parlak ve güzelliğine bakıp ona göre evet diyorum... zengin olsam her istediğimi alırdım o zaman da israf olurdu. Ondan sonrada çok para harcadığım için durumum çok kötü olurdu. Fakirleşirdim' (İpek).

'Bütçem ne kadar ise ona göre fiyatına bakıyorum. Ailem 2 liralık bütçe veriyor. Ona göre bir şeyler alıyorum. Tarihine bakıyorum son kullanma tarihi geçmiş olabilir diye' (Zeynep).

'Genelde çok sık alışverişe gitmem. Mesela pantolonum eksikse onu alıyorum. Yani genel olarak eksikleri gideriyorum' (Çınar).

Katılımcılar ihtiyaçları olmasa dahi bazı ürünleri tüketmektedir. Tüketiciler elbette ki tüketim mallarına fazla para ödememeyi ya da yalnızca ihtiyaç duydukları şeyleri almayı seçebilmektedir. Ancak insanları satın almaya ve daha çok para harcamaya yönelten pek çok yeni tüketim aracı vardır. Bu araçlar tüketicide çeşitli hisler uyandırmaktadır. Tüketiciler bu araçlar ve hisler yoluyla çoğu zaman kendilerinden beklenenden daha fazlasını tüketme davranışı sergilemektedir (Ritzer, 2011b: 87). Katılımcılar hoş gitme ya da rahatlama gerekçelerinden hareket ederek tüketim yaptıklarını dile getirmektedir.

'Hoşuma gidince alırım. Markasını falan çok önemsemem. İhtiyacım olduğunda ise onu almak zorunda olduğum için alırım. Ama ihtiyacım olmadığı halde aldığım şeylerde oluyor. Yiyecekte çikolataya dayanamıyorum. Ama bitteri sevmiyorum. Daha çok sütlü çikolataları seviyorum. Karam Gurme bitterli olmasına rağmen onu seviyorum. Ama en çok Caramio'yu seviyorum' (Meral).

'Alıyorum, giymiyorum, kenarda duruyor, kullanmıyorum. Ama onun orada durması, niye ise, benim içimi rahatlatıyor. Genelde bir arkadaşım ondan alıyor. Bak bende de aynısı var demek benim nedense hoşuma gidiyor, içimi rahatlatıyor' (Elif).

'İhtiyaçlar isteklerden önce gelir. Mesela yeni telefon kılıfları geliyor ama çok fazla almıyorum tasarruf olması için. Dershaneadaki arkadaşlarım havalı olmayı düşünüyorlar. Arkadaşlarım beğenir mi kötü duruma düşer miyim diye düşünüyorlar. Ancak israf olmasın diye her şeyi istemiyorum' (Cem).

Çocuklar tüketim davranışlarını ihtiyaç tanımlamalarına göre sınırlamakta ve ihtiyaç tüketimi yapmaktadır. İhtiyaç; ürünün gerekliliği, fiyatı ve aile bütçesine göre tanımlanmaktadır. Ancak ihtiyaç ötesi tüketim yaptığını ifade eden katılımcılar da vardır. Bu durum farklı tüketim biçimlerinin çocuklar arasında yayılmaya başladığını göstermektedir. Yani çocukların tüketici sosyalleşmesinde yeni bir süreç yaşanmaktadır. Çocuklar ihtiyaç tüketimi ile arzu ve isteklerini motive eden lüks ya da gösterişçi tüketim arasında bocalamaktadır.

Kullanılmış bir eşyayı yeniden kullanmak geleneksel tüketim biçimi olarak değerlendirilmektedir. Tüketim toplumunda üretim; ürünün yenilenmesi ve yeni bir satın alma süreciyle birlikte ortaya çıkmaktadır. Bireyler başkalarının kullandığı bir eşyayı yeniden kullanma konusunda çoğu zaman isteksizdir. Yine de geleneksel tüketim biçiminin bir örneği olan başkasının kullandığı bir eşyayı kullanma hala devam etmektedir. Bu durum tüketim biçimlerindeki değişimi gözler önüne seren önemli bir alandır. Başkasının kullandığı eşyayı kullanıp kullanmama sorgulandığında bazı katılımcılar kullandıklarını ifade etmektedir.

'Oluyor. Kuzenim bana çok verdi. Ben de kardeşime ve ihtiyaç sahiplerine verdim. Genelde sağlam, yırtığı olmayan, bana küçük gelen üst veriyorum' (Mustafa).

'Mesela teyzem benim yeni evli. Bekârken çalıştığı zaman çok fazla şey satın alıyordu ve birazda süslüydü. Şimdi pek süslü değil de. O genelde hep verir kullanmadığı eşyalarını. Genelde de hep yeni olur. Yeni olduğu için ve fazla fazla aldığı için verir. Halalarım da verir. Yani genelde aile arasında olur. Ya da çok yakın aile dostlarımız verir. Bende giymediğim şeyleri ailemden birilerine, genelde kuzenlerime, kullanmadığım şeylerimi veririm' (Berna).

'Genelde kuzenlerim ile oluyor. Onlara olmayanları onlar bana veriyorlar, benim olmayanları da ben onlara veriyorum. İhtiyaç sahiplerine verdiğimizde oluyor. Bana genelde kıyafet veriyorlar ben ise kitap veriyorum. Çünkü ben kıyafet veren biri değilim giymesem bile o dolabımda duruyor' (Dilek).

'Benim kuzenim var Eylül ablam o küçülen kıyafetlerini bana veriyor ben giyiyorum. Benim küçülen kıyafetlerimi fakir olan kişilere veriyoruz onlar giysin diye. Ya da küçük bir kuzenim var ona veriyoruz' (Aylin).

'Bir kuzenim var onun aldığı bir kıyafet olmadığı için bir kerelik bana vermişti' (Eylül).

'Mesela babaannem bir tane abladan bana kıyafet getiriyor bende onları kullanıyorum. Sonra da o ablaya teşekkür ediyorum' (Nergis).

Başkalarının verdiği eşyaları kullanmak bireylerin tüketim davranış ve değerleri açısından önemlidir. Bu durum tüketimi azaltan bir etkidir. Ayrıca bireylerin başkalarından yardım almadaki isteksizliği de bu durumu önemli hale getirmektedir. Katılımcıların eşyalarını başkalarına verme hususunu daha kolay ifade ettikleri görülmektedir.

'Benim küçülen kıyafetlerimi evimizin yakınında bulunan ihtiyaç sahibi arkadaşlarıma verdim. Somaya bağış yapıldığında ya da Afrika'daki çocuklara erzak toplandığında da eşyalarımı paylaştım' (Serkan).

'Sağlam ve bana küçük genel şeyleri giysi toplama kutusuna ara ara koyuyoruz' (Onur).

'Annemin bazı arkadaşları var onların maddi durumu çok iyi değil. Benim küçülen, eski olmayan, çok giyilmemiş eşyalarımı veriyorum ya da küçük kuzenlerime veriyorum' (Demet).

'Evimizin orada yoksul insanlar var. Bizde giymediğimiz kıyafetleri, ayakkabılarımızı onlara veriyoruz' (Masal).

'Bize gerekmeyen şeyler evde duruyor. Canımız sıkıldığında onlarlar da oynadığımız oluyor. Ama bazen arkadaşlarıma veriyorum' (Yusuf).

'Bazen bana olmayan veya çok gelen eşyalarımızı kimsesizlere veriyoruz. Ya da babamın arkadaşının dükkânının üstünde birileri oturuyor yardıma muhtaç onlara gönderiyoruz' (Cansu).

'Aldığım şeyler arasında bazen beğenmediğim şeyler olabiliyor onu kuzenim ya da arkadaşına veriyorum. Durumu iyi olmayan kişilere verdiğimde oluyor' (Nilgün).

'Genelde kuzenim ile birbirimize veriyoruz. Hoşuma giden bir şey olduğunda ona söylerim ve alırım aynı şekilde oda benden alır. Ya da birisinin ihtiyacı olduğunu gördüğümde kendi kullanmadığım veya gerek duymadığım şeyleri veriyorum' (Meral).

'Az giydiğim dolabımda duran küçülen şeylerimi kuzenime, arkadaşlarıma veriyorum. Boş boş evde durmuyorlar' (Semih).

'Arkadaşlar arasında olabiliyor. Bazılarının maddi durumu olmayabiliyor. Mesela öğretmenimiz okulda "Üç Minik Serçem" adlı kitabı vermişti. Kitabın fiyatı alınabilir bir fiyattı ama bazı ailelerin maddi durumu iyi olmadığı için biz okuduğumuz kitabı arkadaşımıza vermiştik' (Eda).

'Komşularımızın küçük çocuklarına kullanmadığım eşyaları veriyorum. Mesela çözmediğim kitapları, kıyafet falan veriyorum. Ama ben çok birilerinden bir şey almadım. Ama bana verirlerse ve o verdikleri şey hoşuma giderse kullanırım' (Cem).

Tüketim ürünlerinin kişiler ya da nesiller arasındaki aktarımı yeni tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkileyecek bir durumdur. Böyle bir durum tüketim toplumunda pek istenmemektedir. Çalışma verileri dikkate alındığında başkasının eşyasını kullanma eylemi azalmakla birlikte hala devam etmektedir. Azalmanın nedeni katılımcıların başkasının eşyasını kullanmaya yükledikleri anlamla ilgilidir. Çünkü başkalarından herhangi bir tüketim ürününü almak çoğu zaman fakirlikle özdeşleştirilmekte bu nedenle tercih edilmeyen bir durum olarak tanımlanmaktadır.

'Başkalarının verdiklerini kullanmak istemem genelde ben başkalarına veriyorum. Daha çok fakirlere vermek istiyorum' (Mehmet).

'Daha önce böyle bir şey yaşamadım. Olursa da veren kişi görülmeden yapılsa daha uygun olur' (Nilüfer).

Katılımcılardan alınan bilgilere göre özellikle giyecek, oyuncak ve gündelik araç-gereç gibi dayanıklı tüketim ürünleri nesiller arasında aktarılmaktadır. Önceleri 'Eski

güzeldir!’ sloganı ile herkes, sahip olduğu şeyleri saklamakta, onlara bakmakta ve kullanabildiği kadar kullanmaktaydı. Bu davranış zaman içerisinde yavaş yavaş değişmektedir. Günümüzde herkes, sanki atmak için satın alıp, tüketir hale gelmektedir. Günün moda düşüncesi ‘Kullan, tüket ve at!’ biçiminde kendini göstermektedir. Yeni bir otomobil, elbise veya teknik bir aracı aldıktan bir süre sonra sıkılan birey, piyasadaki yeni modellere sahip olma tutkusuyla yanarak eskisini atmakta ya da yenisiyle değiştirmektedir. Yani ‘Yeni olan güzeldir!’ anlayışı ile kazanmak, elde etmek, kullanmak ve atmak, çağdaş yaşam düşüncesini belirleyen en önemli alışkanlıklarından biri haline gelmektedir’ (Fromm, 2016: 98).

Başkalarının eşyasını kullanma davranışının zaman içerisinde azalması çocukların yeni tüketim ürünlerini daha çok tercih etmelerinden ileri gelmektedir. Çocuklar modern tüketim davranışlarını ve değerlerini daha çok benimsemektedir. Başkasının eşyasını kullanmanın fakirlikle özdeşleştirilmesi, kullanılmak istenmemesi ve değiş-tokuşun yaygınlaşması zaman içerisinde bu alışkanlığın tamamen yok olacağını göstermektedir. Bu sayede modern tüketim kültürünün değer ve davranışları çocuklar arasında daha kolay yaygınlaşacaktır.

3.3.2.3. Marka Tüketimi

Marka tüketimi tüketim toplumunun en yaygın tüketim davranışlarından bir tanesidir. Marka belirli ürünleri diğer ürünlerden ayırt eden sembollerdir. Marka tüketimi tüketim davranışlarındaki değişimi yansıtan önemli özelliklerden biridir. Markanın, firmaları birbirinden ayırmaya yarayan işlevi yanında toplumsal ve psikolojik pek çok işlevi vardır. Tüketicinin duygularını harekete geçirmektedir. Bazıları mutlu etmekte bazıları güven vermekte bazıları ise eğlendirmektedir. Markalar yaratılırken yüksek bilinirliğe, sadakate, kaliteye ve markanın çağrıştırdığı şeylere dikkat edilmektedir (Lembet, 2010: 313). Bir ürünün marka olması ya da olmaması tüketilmesini doğrudan etkilemektedir. Çocuklar bu yönüyle pazarlamacıların ve reklamcıların hedefindedir. Günümüzde diğer bireyler gibi çocuklar da markalar hakkında pek çok fikre sahiptir. Çocukların markayı nasıl tanımladıkları ya da markadan ne anladıkları sorgulandığında kaliteli, güzel, kullanışlı, sağlam, pahalı, uzun ömürlü gibi cevaplar alınmaktadır. Çocukların özellikle teknolojik ürünlerin ve ayakkabıların markalarını daha çok bildikleri görülmektedir.

'Marka dayanıklılığı açısından önemlidir. Yani bilinmeyen bir marka dayanıklı ve güzel ise onu alırım. Zorunlu olmadıkça çok para ödemek istemem. Ama ben basketbola gittiğim için basketbol ayakkabısına çok sık ihtiyacım oluyor ve genelde pahalı oluyorlar. İhtiyacım olduğu için pahalı olmasına rağmen alıyorum' (Onur).

'... markasız olduğunda birkaç yıkamada yırtılabilir. Ama markalı bir yerden aldığımız bir şeyi daha uzun süre kullanabiliriz. Ama markaya çokta para vermem. Çünkü kıyafetleri giyiyoruz ihtiyaç duymadığımızda atıyoruz. Bu yüzden bütçemizi aşan şeyler almam. Ama marka giyen arkadaşlarım oluyor. Mesela bir arkadaşımda mont gördüysem ben de onun daha güzelimi alayım diye düşünüyorum' (Masal).

'... bir ürünün markası kötü ise o ürün kötü olabilir. Ama pahalı bir şey de almak istemem. Ancak gerekli ve önemli ise alırım. Fakat markalı bir şey aldığımızda mesela Barcelona formamı herkes nerden aldın falan diyor. Güzel buluyorlar' (Yusuf).

'Kalite ve sağlamlık demektir. Teknolojik aletlerde Samsung, Apple ve Sony gibi markalar arabada ise Mercedes, Audi, BMW bana kaliteyi ve sağlamlığı çağrıştırıyor. Yiyeceklerde Nestle'nin, Milka'nın ürünleri güzel oluyor. Kıyafette ise Nike ve Adidas' (Serkan).

'Güzel, dayanıklı, tabanı ezilmeyen ayakkabılardır. Mesela Nike ve Adidas gibi' (Onur).

'Adidas, Nike araba markalarından Wosvagen, Mercedes, Porsche, telefonda ise Iphone aklıma geliyor' (Enver).

'Çok iyi derecelere gelmiş kaliteli şeylerdir' (Demet).

'Bir ürünün üstünde yazan yazıdır. En sevdiğim markalar Nike, Puma, Hummeldir. Çünkü bunlar biraz pahalı olsa bile kaliteli ve güzel olduğu için alıyoruz' (Yusuf).

'Para, lüks, kalite demektir' (Canan).

'İyi, kaliteli olan daha uzun yıllar veya aylar giyebileceğin bir üründür' (Berna).

'Kaliteli ve kullanışlı olan şeylerdir. Özellikle LCW, Addax, Faruk Ekin ve Koton beğendiğim markalardır' (Nilgün).

Günümüzde marka tüketiminin çocuklar arasında yaygınlaştığı genel olarak kabul edilmektedir. Çalışmanın verilerine bakıldığında katılımcıların marka tüketimini yer yer eleştirel bile ürün alırken markaya dikkat ettikleri görülmektedir.

'Bir ayakkabı veya bir şey alacağımız zaman markaya göre alıyoruz. Markası olmayan bir şeyleri bazen almayabiliriz' (Yağız).

'...marka ürünleri beğeniyorum. Genel olarak kullanışlı oluyor. Bu yüzden buralardan daha çok şey almayı tercih ediyorum' (Rüya).

'Bazı ürünlerde, kıyafet ve makyaj malzemelerinde marka önemlidir. Bunlar dışında markalara çok takılmam. Çünkü fazla para ödemek istemem. Ancak çok sevdiğim bir şey olduğunda ödeyebilirim. Mesela makyaj malzemeleri için öderim' (Dilek).

'Kullanışlı olduğu için önemlidir. Ucuz bir şey alacağına markalı bir şey alacaksın ki uzun süre giyebilesin. Ama çok para vermeye kıyamam. Yalnız aralarında çok fark yok ise ödeyebilirim. Arada fark çok ise ucuz olanını alırım. Çünkü eskiyince bir daha alırım diye düşünürüm' (Meral).

'Evet marka önemlidir. Markası iyi olanın kumaşı da iyi oluyor. Böylelikle hemen bozulup hemen yırtılmıyor ya da hemen çekmiyor. Ama markası olmayanlara hemen bir şey oluyor ve yırtılıyor. Annem bir şey alacağına hep çeker mi diye satıcılara soruyor. Çünkü ürünü makinede yıkıyor. Makine iyice onu ıslatınca oda kendini sıkılaştırıp çekebiliyor. Marka önemli tabi' (Aylin).

'Marka önemlidir tabi ki. Çünkü bazı markalar iyi değildir. Onlardan sürekli alışveriş yaptığım zaman ki şeylerim bir iki güne yırtılabiliyor, yıpranabiliyor. Bu yüzden bazı şeyler için mesela düğün gibi özel günler için alınacak bir şeye markasından dolayı fazla para veririm. Diğer türlü pek önemsemem' (Eylül).

'Bazı şeyler fiyatına göre kalitesiz olduğunda hemen bozuluyor. O yüzden marka biraz önemli. Çünkü markasız olduğunda makineye atınca çekiyor ya da rengi soluyor. Bu yüzden daha kaliteli olan ürünler marka olduğu için fazla para öderim' (Eda).

'Marka önemlidir. Mesela markasız bir ayakkabı 70 tl markalı bir ayakkabı 120 tl ise ben markalı olanı alırım bir yıl kullanırım. Ama diğeri bir haftada kötü olur. Bazen marka arkadaşlar arasında havalı olmamıza sebep oluyor. Mesela onlar bir tane krampon alıyor bende ondan istiyorum' (Ferhat).

Markanın, kalite ve dayanıklılıkla özdeşleştirilmesi katılımcıların marka tüketimlerinde önemli bir gerekçedir. Günümüzde marka tüketmek rasyonel bir tercih haline gelmektedir. Marka tüketiminin akılcı bir nedene dayandırılması belli ürünlerde marka tüketimini yaygınlaştırmaktadır. Çocukların alışveriş yaparken markalı ürünü ucuza alma çabası göze çarpmaktadır. Bazı katılımcılar markaya önem vermekte ancak fazla para vermek istememektedir. Bu yüzden pahalı olduğu zamanlarda marka olmayan ürünleri tercih etmektedirler.

'Gerektiği yerde marka önemlidir. Mesela telefonda önemlidir. Ama normalde markaya bakmam benim ihtiyacımı görsün yeterlidir. Bu yüzden markasından dolayı da bir ürüne fazla para vermeyi genelde tercih etmem. Gerçekten çok istiyorsam ve bu konuda kararlıysam o zaman verebilirim. Ama markalı bir şey giydiğimizde bazen arkadaşlar arasında çok gösteriş yapıyor, bunun telefonu çok farklı parası var diye hava atmaya çalışıyor diye algılanabiliyor' (Hakan).

'Kaliteli olduğu için marka alabilirim ama markaya fazla para ödemek istemem. Marka arkadaşlar arasında biraz havalı olmamıza da sebep olabiliyor' (Rüya).

'Marka önemlidir evet. Çünkü bazı markalar çok uyduruk oluyor 2 sene de hemen bozuluyor. Mesela uçlu kalemde örnek verecek olursam markası çok kötü oluyor hemen 2 günde bozulabiliyor o yüzden benim için marka bayağı önemli. Mesela Faber Castell kalemleri çok beğeniyorum. Ama yine de markası çok iyi diye bir şeye de çok para vermek istemem' (Nilüfer).

'Marka önemlidir. Çünkü birkaç gün sonra rengi gidebiliyor, yırtılabiliyor ama markalı ürünlerde pek böyle durumlara rastlanılmıyor. Markalı ürünler daha

iyi kullanışlı oluyor. Ama markasından dolayı bir ürüne de fazla para ödemem. Mesela marka olarak kıyafetlerde DeFacto'nun ürünlerini kitapta ise Palme yayıncılığın ürünlerini kaliteli buluyorum' (Doğa).

'Bazı ürünlerde marka önemlidir. Daha çok kıyafet ve ayakkabıda oluyor ama markasından dolayı o ürüne fazla para vermem indirimde girmesini beklerim' (Cem).

'Marka önemli olsa da eğer pahalı ise almam. İndirime girdiğinde alırım. Mesela Adidas ayakkabı 300 tl diyelim indirim ile 150 tl düştüğünde ya da ayakkabıya ihtiyacım varsa alırım' (Yağız).

'Benim için marka önemli değildir. Markasından dolayı değmeyen bir ürüne fazla para ödemem. Neden markasından dolayı ödeyim ki. Ama gerçekten beğendiğim bir şey ise ve parayı da hak ediyor ise ödeyebilirim' (İrem).

'Markalı bir şeye daha çok para vermem. Markalı ama çok pahalı olmayan şeyleri alırım' (Ela).

Çocuklarda marka bilincinin oluşması onları tüketime teşvik eden önemli bir unsurdur. Markalı ürün kullanma isteği sadece ihtiyacı gidermek için yapılmamaktadır. Asıl amaç markanın kendisine sunduğu imajı tüketerek grup içinde daha değerli hissetmek ve saygı görmektir. Yani yediğimiz ya da içtiğimiz şeyler markanın kendisi değil sahip olduğu imajlardır. Sahip olduğumuz beğeni ve istekler bize sunulan imajlardan sonra gelmektedir (Zorlu, 2006: 200). Tüketim toplumunda marka tüketimi bir bağımlılığa dönüşebilmektedir. Marka bağımlılığı sürekli aynı markanın satın alınmasıdır. Marka bağımlılıklarında referans gruplarının rolü büyüktür. Genel olarak marka tüketenler yüksek gelir düzeyine sahip olan kişilerdir. Mağazanın özelliklerine önem veren kişilerde marka bağımlılığı daha çok görülmektedir.

Görüldüğü gibi marka çocuklar tarafından doğru tanımlansa da tanımlanmasa da onların tüketim davranışlarını etkilemektedir. Markalı ürünlere sahip olma ve onları takip etme çocukların gündeminde yer almaktadır. Çocuklar marka bilincine sahiptir. Marka çoğu zaman kaliteli olmakla özdeşleştirilerek akılcı bir alışveriş biçimi olarak değerlendirilmektedir. Çocuklar marka tüketimi ile akran grupları arasında statü elde etmeyi de amaçlamaktadır.

3.3.2.4. Gösteriş ve Statü Tüketimi

İnsanoğlu tarih boyunca sahip olduğu gücü ve statüyü göstermek adına tüketmiştir. Günümüzde saygınlık ve üstünlük elde etme arayışı da buna eklenmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte rekabetin arttırması sonucunda markalar daha çok gösteriş tüketimini vurgulamaktadır (Cengiz, 2017: 26). Gösteriş tüketimi bazı grupların kendilerini diğer gruplardan ayırt etmek ve kimlik oluşturmak adına gerçekleştirdikleri tüketim şeklidir. Bu tür tüketimde tüketiciler ürünün kendilerine sağlayacağı faydadan çok sunduğu toplumsal güce bakmaktadır. Üst sosyal statüye sahip bireyler kendilerini alt sınıftakilerden ayırmak için gösteriş tüketimini tercih etmektedir. Saygınlık ve güçlerini lüks markalı ürünler kullanarak ön plana çıkarmak istemektedirler. Alt sosyal statüye sahip bireyler ise saygınlık ve güç sağlayan ürünleri üst sınıfa benzemek için tüketmektedir. Gösteriş tüketiminde istenilen davranışın sergilenmesi adına beğeniler eğitilmektedir. Bu sayede birey değerli olan ile sıradan olanı ayırt edebilmektedir (Zorlu, 2006: 169).

Günümüzde gösteriş tüketimi markalar üzerinden yaygınlaşmaktadır. Başka bir ifadeyle marka tüketiminin bir diğer görünümü gösteriş tüketimi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Marka itibar sağlayan bir işleve sahiptir. Katılımcıların marka bilinci sorgulandığında markaları tanımlarken ürün ya da firmaları birbirinden ayıran çeşitli sembollere dikkat çektikleri görülmektedir.

'Her şeyin kendine özel amblemidir. Nike, Adidas, Lescon'nun hepsi kendine özel bir amblem üretiyor' (Mustafa).

'Bir ürünün üretildiği firmanın özel adıdır. Eğer böyle bir şey yazılmaz ise hangi ürünü kimin ürettiğini kim bilecek' (Seval).

'Bir ürünün nasıl olması gerektiğini, hangi özelliklere sahip olduğunu gösteriyor. Ayakkabıda Nike, Puma, Adidas güzel markalardır' (Ömer).

'Orijinal olandır. Ayakkabıda Nike ve Adidas iyi birer markadır' (Cansu).

'Herkesin aldığı tavsiye ettiği kullanışlı şeylerdir' (Meral).

'Üzerinde LCW yazıyorsa bir markadır. Ama marka olmayanlarda var. Değişik isimler koyuyorlar. Kot Yeri falan gibi. Onlar marka olmuş olmuyor. Çünkü bu ürünlerin hem reklamı olmuyor hem de kaliteli ya da iyi olduğu belli olmuyor. Bu yüzden kalitesi belli olanlar, reklamlarda çıkanlar, daha çok ürünü olanlar ve ünlü olanlar markadır' (Aylın).

'Bir şey üretildikten sonra ona verilen addır. Mesela bu bir çorap markası veya Gezer ayakkabı markası olabilir. En beğendiğim markalar LCW, Nike ve De Facto. Bide Bücürük' (Rüya).

'Biraz patente benziyor aslında. Markayı patentten ayıran şey bir ürün ortaya çıkarırsınız onun markasını satın alırsınız Samsung ve Iphone gibi markalı isimler olur daha fazla satın alınan. Telefon kötü bile olsa insan yeni bir modeli çıktığında almak ister. Eski telefonun daha iyi olsa bile yeni çıkan telefon için o daha güzel fotoğraf çekiyor, o daha iyi yapıyor diye düşünürsün. Ancak patent resmi olarak markanın adını vermektir' (Kerem).

Katılımcılar markayı tanımlarken firmaları birbirinden ayırma ve itibar sağlama işlevlerine dikkat çekmektedir. Ancak markanın statü sağlama işlevi de vardır. Bu yüzden tüketiciler sosyal konumlarını belirginleştiren, kalite algısı yüksek ve lüks ürünleri tercih ederek kendilerine statü sağlamaktadır. Katılımcılar markanın saygınlık kazandıran ve statü sağlayan yönünü de vurgulamaktadır.

'Benim için marka sadece ayakkabıda önemlidir. Mesela ayakkabı alacağım da bir Nike'inkine bir de Adidas'inkine bakıyorum. Nike'in ayakkabısı 10 lira Adidas'inki 20 lira; giderim Adidas'ı alırım. Çünkü ayakkabıda kaliteli bir marka ve pahalı olan genelde hep daha iyidir. Ama marka takıntım yok. Marka sadece hava atmaya yarıyor. Bana göre tüm montlar aynı marka çok önemli değil' (Mustafa).

'Markasına falan bakıp almam. Marka hastası falanda değilim. Sadece ayakkabıda bakarım. Fazla parada öderim. Çünkü markasız ürünler aldığım da ayakkabı ayağımın kalıbına uymuyor. Bende düztaban olduğu için özel ayakkabılar giymem gerekiyor. Markasız bir ürün aldığım da çok zor giyiliyor, acıtıyor, rahatsız ediyor. Ama tişörtte falan fark etmiyor aldığım şeyler cuk diye oturuyor. Mesela pantolon markalı olsa da giyiyorsun olmasa da giyiyorsun bir şey fark etmiyor. Ama marka giymek arkadaşlar arasında havalı görünmeye sebep olabiliyor. Mesela markalı bir şey giydiğinde ooo ondan mı aldın hemen bir sifrah atalım yok atmayalım falan oluyor. Bak tüm parasını ödersin karışmam gibi şeyler konuşuluyor' (Serkan).

'Markalı bir şeyler giymek ben ilkokuldayken çok önemliydi. Sahte giyildiğinde dalga geçiliyordu. Ama şimdi öyle şeyler pek görmüyorum' (Onur).

'Marka giyinmek önemlidir. Mesela Adidas'ın bir ürünü varken gidip de bilmem ne markasını almam. Adidas ve Nike daha kaliteli olduğu için onları tercih ederim. Bu yüzden pahalıda olsa alırım. Markalı bir şey satın aldığımızda arkadaşlar arasında ne kadara satın aldığımızı şıklığını ve rahatlığını konuşuyoruz' (Enver).

'Giydiğim şeylerde marka daha çok ön plana çıkıyor. En sevdiğim markalar H&M, Koton, Zara ve Mango. Bu markalara çok para veririm. Ama bazen de vermeyebilirim. Mesela yeni yaşadığım bir şeyi anlatmak istiyorum. Koton'da olan şeyin aynısı Toker'de vardı. Koton'da 50 tl olan şeyin aynısı Toker'de 30 tl idi. Her şeyi aynıydı. Yani aynı ürün aynı marka. Böyle bir tane daha oldu. Hiç tanınmamış bir markanın ürünü Koton'dakinin aynısıydı. Böyle zamanlarda uygun olanını alıyorum. Ama markalı giydiğimizde daha havalı olabiliyor. Mesela okulda kızların giyinme odasında birisi giyindiğiniz markalar diye başlatıyor sonra herkes sıra ile sayıyor. Ben ne kadar bunu her gün yapıyoruz yanlış anlaşılıyor desem de yine yapılıyor' (Demet).

'Bazen marka arkadaşlar arasında havalı olmamıza sebep oluyor. Mesela onlar bir tane krampon alıyor bende ondan istiyorum' (Ferhat).

Modern dönemde imajlar ön plana çıkmaktadır. Bireyler diğer insanlara karşı kendi imajlarını yaratmak istemektedir. Bireyin kendi imajını inşa etmesi benlik olarak adlandırılmaktadır. Temelde kişinin kendisini nasıl gördüğü, nasıl görünmek istediği

ve başkaları tarafından görülmeyi arzu ettiği şekildedir (Cengiz, 2017: 58). Benlik inşası ile birlikte insanlar sürekli nasıl göründüklerini ve nasıl görünmek istediklerini sorgulamaktadır. Tüketiciler ürünlerin sahip olduğu imajlar ile kendilerinde eksik gördükleri benlik özelliklerini tamamlamak istemektedir (Okumuş, 2013: 125). Bu yüzden kendi kişilikleriyle örtüşen, ulaşmak istedikleri kişilik ve ilgileri temsil eden markaları tercih etmektedirler. Tüketiciler ait oldukları sosyal sınıfa göre bir alt sınıftan ayrılma ve bir üst sınıfa benzeme eğilimine sahiptir. Marka tüketimi ile bunu gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Lembet, 2010: 312). Markalı ürün tüketmek bir statü göstergesi haline gelmektedir. Katılımcılar için marka bir gösteriş ya da statü aracı olarak görülmekte ve ifadelerine bu şekilde yansımaktadır. Katılımcıların markayı hava atma aracı olarak görmeleri bu durumun en önemli göstergesidir. Ancak markalı ürün kullanarak hava atma çabasının çocuklar tarafından eleştirildiği de görülmektedir.

3.3.2.5. Moda ve Lüks Tüketim

Tüketim, özellikle de ihtiyaç ötesi tüketim, kapitalist sistemin sürekliliği için gereklidir. Bireylerin sürekli yeni ürünler tüketmeye duyduğu ihtiyaç üretimin sürekliliğini sağlamaktadır. Moda tüketimin sürekliliğini sağlayan etkidir. Moda, belirli dönemde popüler olan, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve sürekli kendini yenileyen süreci ifade etmektedir. Moda olan ürünler dönem dönem değişmelidir. İnsanların farklı şeyler arama ve onları yeni biçimleri ile ortaya koyma çabası bu değişimi tetiklemektedir. Moda çoğu zaman sadece kıyafetlerle ilgili bir alan gibi düşünülse de bütün tüketim ürünleriyle ilişkilidir (Kambar, 2016: 154-155). Tüketiciler, tüketim ürünleri hakkında bilgi sahibi olabilmek için modayı takip etme ihtiyacı hissetmektedir. Bu durumda tüketiciler yıl yıl, ay ay değişen elbiseler, nesnelere, otomobiller gibi pek çok şey hakkında fikir sahibi olmalıdır (Baudrillard, 2010: 123). Yeni ürünlerin üretilmesi ve kitlelerin bu ürünleri tüketmeye ikna edilmesi modanın görevidir. Modanın etkisinde kalan çocuklar gitgide daha çok markalı çocuklar haline gelmektedir (Şirin, 2006: 38-39).

Moda çocukları tüketim sürecine dahil etse de katılımcıların moda kavramı hakkındaki bilgileri marka ve ihtiyaç kavramlarına göre daha azdır. Katılımcıların

çoğu modayı tanımlarken zorlanmaktadır. En genel anlamıyla yeni çıkan şeyler modadır.

'Bana göre moda yeri çıkan seri şeylerdir' (Mustafa).

'Moda yeni olan sevilen şeydir' (Onur).

'Bana göre moda bir marka yaz veya kış sezonu bir şey çıkardığında bir kişinin o kıyafetleri takip etmesidir. Hangi yeni model çıkmış eskiye ne olmuş gibi' (Hakan).

'Bana göre moda kıyafet, ayakkabı, lüks şeylerdir. Sezon sezon değişen kıyafetlerdir' (Eylül).

'Moda her yıl başka bir şeyin tarz olması ya da güzel bir kıyafetin olmasıdır' (Eda).

Bazı katılımcılar için moda tarz olan kıyafetlerdir. Moda özellikle güzel ve şık kıyafetler olarak ifade edilmektedir.

'Moda benim için kişilerin belirli bir şeyi seçerek yaptığı kıyafet tarzıdır' (Seval).

'Moda tarza uygun giyinmektir ama öyle şeyler pek dikkatimi çekmiyor' (Doğa).

'Moda insanların giyim tarzıdır' (Nergis).

'Moda her senenin bir giysisi bir tarzı olan şeylerdir' (Zeynep).

'Bana göre moda tarz bir şey' (Mehmet).

'Tarz olan. O dönemde giyilen, oyun, ayakkabı, kıyafet gibi şeyler' (Arda).

'Moda kendine göre güzel şık kıyafetlerdir' (Masal).

'Moda bana göre güzel bir eşya, kıyafet demektir' (Yusuf).

'Moda güzel, beğenilen şeylerdir' (Nilgün).

'Dış görünüş, güzel giyinmek gibi bir şey' (Çınar).

'Bana göre moda kızların giydiği yeni moda üstler ve pantolonlardır. Bazen erkeklerde takip edebiliyor' (Ferhat).

Katılımcılar modayı genellikle arzu edilen şey gibi sunmakta ve pozitif bakış açısı ortaya koymaktadır. Modaya karşı olumsuz fikir dile getiren katılımcılar da vardır. Bu katılımcılar modayı gereksiz, saçma gibi kelimelerle ifade ederken kendine yakışanı giymemin önemine değinmektedir.

'Bana göre moda biraz gereksiz bir şey. Herkes istediğini giyebilir. Al bu sene bu moda diye alınması bana göre doğru değil. Herkes istediği şeyi giyinmeli bence. Bu moda diye illa onu giymesi gerekmiyor' (Nilüfer).

'Moda insanın kendisini şartlandırması gerektiğini anımsatıyor. Mesela yırtık pantolon moda oldu durumu iyi olmayanlarda onu giymeye çalışıyor. Yani moda da uyum olmuyor' (Mısra).

'Moda saçma sapan bir şey' (Yağız).

'Çok beğenilen bir şeyi ben beğenmez isem moda diye almam. Yani pek beğenilmeyen ama benim çok beğendiğim bir şeyden etkilenip onu alabilirim. Moda bence insanın kendi düşüncesine bağlıdır' (İrem).

'Moda bana biraz saçma geliyor. Mesela Kızılay'a bir çıkıyorsun herkeste aynı kıyafet var. Modaya uyuyorlar ama birine moda olan yakışmıyorken diğerine çok güzel oluyor. Yani insan kendine yakışanı giymeli' (Melek).

Bu çerçevede katılımcıların modayı takip edip etmedikleri sorgulandığında takip edenlerin yanı sıra takip etmeyenlerin de olduğu görülmektedir. Katılımcılar modayı TV, internet, dergi aracılığıyla takip ettikleri gibi arkadaş gruplarındaki konuşmalar ve mağaza gezmeleriyle de takip etmektedir.

'Modayı takip ederim. İnternet sayfalarından takip ediyorum. 2017 erkeklerine özel kıyafetler diye bakıyorum. Sosyal medyadan da bakıyorum. Bana göre moda insanoğlunun fiziğine en uyan en çok yakışan kıyafet gibi şeylerdir' (Serkan).

'Modayı kıyafet olarak az takip etmem ama teknoloji olarak her şeyi takip ederim. Özellikle Iphone, Macbook ve otomobilleri takip etmeyi seviyorum. Otomobillerde motor gücü, dış tasarımına, Iphone ve Macbook'ta ise işlemcisine, kamera özelliğine, çözünürlüğüne ve batarya özelliğine bakıyorum' (Enver).

'Modayı özellikle dergi, televizyon, internetten ve arkadaşlar arasında geçen konuşmalardan takip ediyorum. Televizyondaki moda programlarını takip ediyorum, onları güzel buluyorum. Modayı sevdiğim için onların moda taraflarını takip ediyorum. Ama bazen topluma yanlış örnek olabiliyorlar. Kavga falan ediyorlar. Bu kısımlarını çok da doğru bulmuyorum. Arkadaşlar arasında da bu sezon bunlar çıkmış diyor. Oradan öbür arkadaşım bu da çıkmış, çok güzel, internette gördüm diyor. Bazen konuşurken açıp internetten bakıyoruz. Mesela bu sezon babet ayakkabılar ve emoji desenli çantalar çok moda' (Seval).

'Modayı takip ederim. Şu şekilde takip ederim. Mesela internete yeni sezon elbiseler yazarım. Yeni modeller nasılmış diye bakarım. Yani internetten ve sosyal medyadan takip ederim... Bunun dışında moda programlarını hiç sevmiyorum. Giyiniş tarzları hoşuma gidiyor, ama özel hayatlarını konuşmaları hiç hoşuma gitmiyor. Mesela İşte Benim Stilim programında Bahar diye bir yarışmacı var. Sosyal medyada gezinirken hep Bahar fanlarının yaptığı saçma sapan videoları görüyorum. Bu yüzden böyle programlar bana itici geliyor' (Berna).

'Çok sık olamasa da modayı takip ederim. Özellikle sosyal medya hesaplarından ya da magazinlerden ediyorum. Ama moda programlarını izlemiyorum. Onlar bana itici geliyor. Çünkü orada herkesin özel hayatındaki her bir şeyi ortaya koyuyorlar. Sadece moda ile ilgili olsa izlerdim ama başka şeyleri de ortaya getirdikleri için izlemiyorum' (Dilek).

'Takip ediyorum. Televizyonda Gardırop Savaşlarını izliyorum oradan takip ediyorum ya da internet sitelerinden bakıyorum ve takip ediyorum' (Nilgün).

'Modayı takip ederim. Ama kendim beğensem yeter. Aslında moda çokta umurum da değil. Ama televizyonda Gardırop Savaşlarını izliyorum. Oradaki yarışmacıların giyimleri hoşuma gidiyor bide nasıl giyineceğimizi neler yapmamız gerektiğini bize söylüyorlar' (Meral).

'Her şey de modayı takip ederim. Çünkü moda tarzın olmasıdır. Sonra güzel kombinleyebilmek. Tarzını kombine yansıtmaktır. Moda programları izliyorum. Gardırop Savaşlarını takip etmeyi seviyorum. Orada hem modayı takip edebiliyoruz hem de oradaki yarışmacıların yaptığı kombinler bize de fikir veriyor' (Aylin).

'Ayakkabı ve oyunlarda biraz takip ediyorum. Bu yıl çıkan oyunlara bakıyorum hoşuma gidenleri indiremezsem bile ondan sonraki yıl ya da birkaç ay sonra indirmeye çalışıyorum. Onun dışında basketbol ile ilgileniyorum. NBA de tuttuğum Cleveland Cavaliers takımının kendine özel her sezon çıkardığı ayakkabıları var. Onlar hoşuma gidiyor. Onları takip ediyorum' (Kerem).

Modayı takip eden katılımcıların yaklaşımları olumludur. Takip etmeyen katılımcılar için ise durum tam tersidir.

'Fazla takip etmem. Güzel ise alırım' (Yusuf).

'Çok içli dışlı değilim. Moda bana göre birinden görüp almak, özentilik gibi bir şey aslında. Ama moda programları hoşuma gidiyor. Giyiniş ve konuşmalarından dolayı onları eğlenceli buluyorum' (Canan)

'Moda ile hiç alakam yoktur. Bana göre moda saçma bir şey' (Ömer).

'Moda ile hiç işim olmaz. Hiç sevmiyorum. Milletın üstünde olanı giymek, podyumdan fırlamış gibi giyinmek bana saçma geliyor. Mesela İşte Benim Stilim diye bir program var bazen onu giyilen kıyafetlerin renkleri falan hoşuma giderse izliyorum, kendi kendime eleştiriyorum ama modayı takip etmiyorum' (Cansu).

'Modayı genelde takip etmiyorum. Genel olarak ödevlerimle ilgilendiğim için modayı takip edecek boş zamanım olmuyor. Ama bana göre moda yeni çıkan güzel ürünlerdir. Modayı araştırmasak da gezdiğimiz yerlerde görüp takip edebiliyoruz' (Rüya).

'Moda acayip bir şey. Çünkü moda olan şeyleri insanlar acayip paralar mesela 300 tl veriyorlar. Onun daha kalitelisi ama moda olmayanlar 25 lira olabiliyor. İnsanlar bunları almak yerine gidiyorlar 200 liraya 300 liraya ayakkabı alıyorlar. Bence fiyatı ucuz, kaliteli bulunca o zaman alacaksın. Moda olup olmaması önemli değil' (Semih).

'Modayı takip etmem. Çünkü insan kendine nasıl bir şey yakışıyorsa onu giymeli. Onun için moda o olmalı. Hiç kimse bu moda o yüzden sen bunu al dememeli. İnsan kendi modasını kendi yaşamalı. Bazen televizyondaki moda programlarını takip ediyorum ama sırf eğlence için. Konuşmaları eğlenceli oluyor onları izleyip gülmeyi seviyorum. Kıyafetleri kendi kendime eleştiriyorum. Ama hiçbirini uygulamak istemiyorum. Çünkü hoş olmayan görüntüler ortaya çıkabiliyor' (Elif).

'Fazla takip etmem. Ama internete girdiğimde sitelere girip bakıyorum' (Eylül).

'Etmiyorum. Kendi kafama göre alıyorum' (Öykü).

'Bu çok zor bir soru işte. Normalde hiç takip etmem. Hiç sevmem modayı' (Erdem).

'Kendi modamı kendi yapıyorum' (Defne).

'Bana boş geliyor. Kendi zevklerine göre giyinseler daha iyi olur' (Çınar).

Modaya karşı yaklaşımları katılımcıların moda algılarıyla yakından ilişkilidir. Moda kavramı kullanılmadan katılımcılara beğendikleri ürünleri takip edip etmedikleri sorulduğunda bazı ürünleri takip ettikleri görülmektedir. Beğendikleri ürünleri bazen internetten bazen mağazaya giderek bazen de online uygulamalar ya da mail ve mesaj yoluyla takip etmektedirler. Kitap, dergi, oyuncak, teknolojik aletler, makyaj malzemeleri gibi tüketim ürünleri takip edilen ürünler içinde ön plana çıkmaktadır.

'Daha çok kitapların serisini takip ediyorum. Mesela hikâyeye kaçmayan öykü kitaplarında Muzaffer İzgü'nün Ökkeş Otoparkta kitabının serilerini okuyorum. Sonra öğretmenlerimin önerdiği kitapları alıyorum. Onlara da bayılıyorum. Serisi var mı diye arıyorum bir bakıyorum ki serisi kalmamış. Sonra onu bulmak için arıyorum kitaplara düşkün olduğum için. Kitapların serilerini merak ediyorum' (Mustafa).

'Bilim Çocuk dergisini takip edip alıyorum. Onu çok fazla seviyorum. Özellikle içeriklerini. Tam çocuklara göre. Uzay, bilim gibi. Ben, uzay ve bilim'i çok seviyorum. O yüzden içeriğini de çok beğeniyorum' (Seval).

'Sürekli alışveriş merkezi gibi yerlere giden birisi değilim. Genellikle kitaplara dayalı şeyleri takip ediyorum. Hoşuma giden kitapların baskılarına bakıyorum. Ne zaman çıkmış ne zaman basılmış ve kaçınıcı baskısı olmuş diye inceliyorum. Çünkü baskısı kitabın tazeliğini gösteriyor. O yüzden onu çok kişi okumuş mu diye bakıyorum. Ama kıyafete pek önem vermiyorum' (Eda).

'Okul araç gereçlerinde çok oluyor. Ben bir öğrenci olduğum için okul araç gereçleri ve teknolojik ürünler benim için daha önemli. Bunun yanında TEOG öğrencisi olduğum için kitaplara çok ihtiyaç duyuyorum ve test kitapları alıyorum. Telefon ve bilgisayarların üst modellerini de çok takip ediyorum. Mesela ASUS diye bir bilgisayar var onun her çıkardığı yeni ürünü takip ediyorum. Uygun fiyatlısını yakalarsam da almak istiyorum. Ayakkabıları da takip ediyor ve seviyorum. Özellikle Nike markasını takip ediyorum' (Hakan).

'Oyuncaklarda Legoları takip ediyorum. Yeni bir şey çıktığında oyuncakçıya gidip bakıyoruz fiyatına falan. Sonraki günlerde alıyoruz. O yüzden herkese anneme, babama ve kardeşime soruyorum uygun mu diye. Ona göre alıyoruz' (Yusuf).

'Makyaj malzemeleri satan yerler Watsons ya da Gratis gibi yerlerde %50 indirim yazdığında oradaki şeyleri hemen almak istiyorum. Ya da bir yerde çok pahalı olan bir şeyi bir süre bekledikten sonra fiyatı düşünce alıyoruz' (Demet).

'Bazen kıyafette bazen de makyaj malzemelerinde oluyor. Aslında en çok makyaj malzemelerinde oluyor. Özellikle internette sitelere bakıyorum. Sonra takip ettiğim sayfalar var o sayfalar yeni bir ürün çıktığında haber veriyor

böylelikle bende alıyorum. Mesela Avon, Maybelline genelde bu ikisini beğeniyor ve kullanıyorum' (Dilek).

Katılımcılar moda konusunda markaya göre daha az bilgi sahibidir. Kavramı tanımlayabilenler için moda 'yeni olan', 'tarz olan' ürünlerle özdeşleştirilmektedir. Katılımcıların moda ile ilgili kanaatleri moda bilincinin oluşmaya başladığını göstermektedir. Moda olsun ya da olmasın ürünlerin düzenli olarak takip edilmesi o ürünlere duyulan tüketme arzusunun bir yansımasıdır. Düzenli ürün takibi çocukların düzenli tüketiciler haline geldiklerini göstermektedir. Kapitalist pazar ekonomisi de moda tüketim süreçlerini etkilemektedir. Kapitalist ekonomide üretici, tüketicinin kendiliğinden istek duymasını asla beklememektedir. Reklam gibi alternatiflerle tüketici, yeni ve moda olan ürünü almaya yönlendirilmektedir. Ürünlerde yapılan değişiklikler ile birlikte kişi istediğinden daha fazlasını satın almaya zorlanmaktadır (Zorlu, 2006: 200-201). Moda, tüketimde devamlılığı sağlama ve tüketicinin tüketim döngüsünde kalmasında önemli bir yere sahiptir. Modayı takip etmek düzenli tüketimin bir göstergesidir. Modayı takip eden bireyler ihtiyaçtan fazlasını tüketen bireyler olarak görülmektedir. Çünkü moda ihtiyaç olduğu için değil yeni ve göz önünde olduğu için tüketilmektedir. Her ne kadar moda karşı olumsuz görüşlerini dile getirirler de çocuklar modayı ya da beğendikleri ürünleri takip etmektedir. Çocukların modayı takip etmeleri tüketim toplumuna ayak uydurmalarını hızlandırmaktadır.

Moda bilincinin oluşması çocukların lüks tüketime olan eğilimini de arttırmaktadır. Lüks ürünler tüketici tarafından az bulunan, ayrıcalık sağlayan, pahalı, prestijli, özgün, yüksek düzeyde sembolik ve duygusal fayda ile ilişkilendirilen ürünleri işaret etmektedir. Lüks, kişisel algılara dayanmaktadır. Lüks temel gereksinimleri gideriyor gibi görünse de aslında farklılığı temsil eden, arzulara yönelen, seçkin ve elit tabakaya ait olma arzusunu yaşatan, rahatlıkla bütünleşen, haz ve tutku gibi değerleri hedef alan bir kavramdır. Lüks markalar seçkinlik, çekicilik ve saygınlık ile bütünleştiğinde diğer markalardan ayrılmaktadır. Lüks markalar vaat ettikleri duygusal değerler ile tüketicilerin haz ve tatmin duygularını üst düzeyde tutmaktadır (Köse ve Çakır, 2016: 31). Katılımcılar lüksü güzellik, para ve zenginlikle bağlantılı olarak tanımlamaktadır.

'Lüks olan birçok şeyim aslında var. Mesela ayakkabım, kıyafetlerim, gittiğim okul falan diğer kişilere göre lüks. Bana göre belki lüks arabalar da olabilir

Bentley falan. Ya da şu an bir Hovar Board'a sahip olmak lüks bir şey. Ona sahip değilim parasından değil istesek alırız ama patladığından dolayı almıyoruz. Fakat istesem şu an alırlar' (Enver).

'Çok güzel bir şeyin daha kaliteli ve pahalı olmasıdır. Mesela villa ve yalılar lüktür' (Demet).

'Daha pahalı, daha güzel ve şık şeylerdir. Mesela bir evin havuzunun ve katlarının olması lüktür' (Masal).

'Pahalı eşyalardır. Koltuk, televizyon, tablet, telefon gibi. Mesela Iphone, Samsung bana göre lüktür. Çünkü pahalılar' (Canan).

'Çok paralı ya da zengin olanlar, villada yaşayanlar lüks bir hayata sahiptir' (Cansu).

'Her an her istediğini her zaman alabilmektir. Yani zengin, cebinde parası olan, sürekli gezenlerdir. Ama bazıları da hiç gezmez evinde oturur her şeyi internetten kendi ayağına ister. İstedikini her şeyi satın alıp ve onlara sahip olabilmektir' (Dilek).

'Her şeyin en üstüdür. Altın elbiseler lüktür' (Meral).

'Her şeyin daha pahalı, markalı, güzel ve parlak olduğu şeylerdir. Mesela bir tane arabanın markası Porsche ise o lüks bir arabadır. Ya da villa lüks bir evdir' (Aylin).

'Dikkat çeken, daha çok pahalı şeylerdir. Mesela fiyat olarak yüksek, görüntü olarak lüks olan arabalar lüktür' (Doğa).

'Çok pahalı, çok güzel ve özel bir şeydir. Mesela lüks daireler olabiliyor havuzlu ve büyük bahçeli. Lüks arabalar da oluyor' (Nergis).

'Zenginlik, bolluk demek' (Seda).

'Daha çok para vereceğimiz, çok şık olan, zenginlerin alabileceği şeyler' (Defne).

'Güzel, şık, çok değerli, önemli, gösterişli bir şeydir. Bence üstü açık arabalar lüks ve havalıdır' (Rüya).

'Güzel ve büyük bir şeydir. Bazı elbiseler, evler çok lüks ve güzel olabiliyor. Mesela havuzu olan villalar oluyor. Bazılarının da arka bahçesinde park oluyor. Bunun gibi şeyler bana çok lüks geliyor' (Pelin).

'Güzel demek. Mesela ev aksesuarlarını ben çok beğeniyorum ama ailem onları beğenmiyor evimizde de onlardan pek yoktur onlar bana göre lüktür' (Öykü).

'Şahane, çok güzel demektir. Mesela bir evi görürsün çok güzel lüks bir ev dersin' (Nilüfer).

Bu tanımlamaların yanında katılımcıların lüksü büyük ve gösterişli olmak ile özdeşleştirdiği de görülmektedir. Lüksün büyük ve gösterişli olanla özdeşleştirilmesi ürünlerin sahip olduğu imaj ile ilişkilidir. Bu imajı oluşturan önemli unsurlardan birisi ambalajdır. Çünkü ambalaj ürün ve tüketici arasında bir aracıdır. Bu sayede tüketicinin dikkatini çekmekte ve tüketici ile doğrudan temas kurmaktadır. Ambalaj ürüne kişilik kazandırmakta, ürünün markasını tanıtmakta, tüketicinin yararını ön plana çıkarmaktadır. Tüketici ile ilişki kurarak dikkat çekmeye çalışmaktadır. Aslında

ambalaj sessiz bir satış elemanıdır. Satın aldıktan sonra imaj geliştirme gibi çeşitli yararları da vardır (Güzeloğlu, 2010: 271-275). Yani tüketimde ürünlere çekicilik sağlayan pazarlama taktikleri önemlidir. Pazarlama taktikleri lüks ürünlerde daha belirgindir. Buda lüksün büyük ve gösterişli olarak algılanmasına neden olmaktadır.

'Mesela iki tane yan yana ev olur ama bir tanesi dublektir, daha büyüktür, bahçelidir, havuzludur bu eve ne kadar güzel ne kadar lüks bir ev denir. Ama diğeri sadece bahçeli küçük bir evdir o eve normal küçük hoş bir ev denir. Lükste böyle şekil olarak daha büyük daha güzel anlamı oluyor benim için' (Kerem).

'Bir insanın normal yaşamından daha fazla iyi olmasıdır. Mesela biri 3+1 bir evde oturuyorsa lüks yaşayan kişi üç katlı villalarda, saraylarda oturuyordur ve daha üst hizmetler alıyordur' (Hakan).

'Şatafat, gösteriş demektir. Mesela bir küçük birde büyük araba vardır. Büyük olanın kalitesi daha iyidir. O zaman ona lüks denir' (Eda).

'Havalı, kullanışlı ve güzel şeylere denir. Mesela arabalardan BMW lüktür' (Mehmet).

Lüks genellikle çocuklara ulaşabileceklerinin ötesindeki tüketim ürünlerini çağrıştırmaktadır. Görüşmelerden edinilen izlenimlere göre çocuklar bir taraftan lükse özenmekte diğeri taraftan ise lüksü eleştirmektedir.

'Evi, arabası ve çok fazla elektronik eşyası olanlar bana göre lüks içinde yaşayanlardır. Fakat ben lüksü hiç sevmem' (Berna).

'Bir arabanın, ceketlerin, telefon kılıflarının ışıl ışıl parlamasıdır. Benim çalışma masam biraz lüks. Çünkü 2013'ten beri bir yeri bile çizilmedi. Hala çok iyi kullanıyorum. Ama lüks şeyler almak yerine normal şeyler almak bence daha iyi' (Semih).

'Lüks bir şeyi abartarak yapmak demek. Mesela benim bir tane arabam var o arabayı beğenmiyorum o bir kenarda dururken ben daha büyüğünü alıyorum bu lüktür' (Elif).

Lüks tüketim günümüz tüketim kültürünün önemli parçalardan biridir ve ihtiyaç ötesi tüketim değerleriyle ilişkilidir. Lüks, baştan çıkarıcı ve toplumsal pozisyon kazandıran bir olgudur. Yüksek statüye sahip olma arzusunun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın verilerinden hareketle katılımcıların lüks tüketim sergilediklerini söylemek oldukça zordur. Ekonomik bağımsızlığa sahip olmayan çocuklar için lüks tüketim aileleri tarafından sınırlandırılmaktadır. Ancak lüks hakkında bilgi sahibi olmaları, lüks tüketim ürünlerini zaman zaman arzu ettiklerini dile getirmeleri lüks tüketime karşı eğilimlerini göstermektedir. Çocuklar lüks tüketim

nesnelere karşı duydukları arzuya tüketici bireyler olmaya çoktan gönüllü görülmektedir.

3.4. ÇOCUKLUĞA ÇOCUKÇA BAKIŞ

Batı çocuk ve çocukluğu ayrı bir kategori olarak düşünmeye 16.yüzyılda başlamıştır. O dönemden günümüze kadar geçen sürede çocuğun toplumdaki konumu daha önemli hale gelmiştir. Bu değişimde tarımdan sanayiye dayalı ekonomiye geçiş, orta sınıfın gelişmesi, aile yapısının değişmesi, çocuk ölümlerinin azalması, anne-baba ve çocuk arasındaki duygusal ilişkinin artması, eğitim alanında yeni ve farklı fikirlerin çıkması gibi pek çok etken belirleyici olmuştur (Onur, 2013: 152).

Türkiye’de çocukluğun yetişkinlikten ayrı bir dönem olduğu batıda yaşanan değişimlerden farklı zamanda gerçekleşmiştir. Geleneksel ailedeki edilgin çocuk anlayışı Cumhuriyet ile birlikte hak sahibi çocuk anlayışına dönüşmüştür (Tunca, 2016: 169). Kentleşme ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak çocuğun rolü ve anlamı değişmiş, çocuklara atfedilen ekonomik değer azalmış psikolojik değer ise artmıştır.

Çocukluğa yönelik düşünsel tartışmalar ilkçağ felsefelerine kadar dayansa da çocuğa yönelik yapılan tanımlar her dönemde yetişkinler tarafından yapılmakta çocukların kendilerini nasıl tanımladıkları yeterince tartışılmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada çocukların çocukluk ile ilgili düşünceleri tüketim ve sosyalleşme bağlamında değerlendirilmiştir. Görüşmeler esnasında çocukların çocukluğa yönelik yaptıkları tanımların akademik tanımlarla benzerliği konunun incelenmesi gerektiği düşüncesini daha da kuvvetlendirmiştir. Çocuklar kendilerini ‘üretmeden tüketen’ ya da ‘geleceğin tüketici bireyi’ olarak tanımlamaktadır. Bu durum çocukluğun tanımlanmasında yetişkin bakış açısının etkisini göstermektedir. Yine katılımcıların çocukluğu tanımlarken tüketimi merkeze almaları bu çalışma açısından oldukça ilginçtir.

Bu çerçevede ‘**Çocuklar, çocuk ve çocukluğu tüketim bağlamında nasıl tanımlamaktadır?**’ ana problem cümlesine dayanarak ‘*Çocuklara göre çocuk ve çocukluk nedir?*’, ‘*Çocukluğun iyi ve kötü yönleri nelerdir?*’, ‘*Çocuklar, çocuk ve*

çocukluğu tanımlarken tüketim ile ilişkilendiriyorlar mı?', alt-problem cümleleri oluşturulmuştur. Bu sorgulamalar neticesinde aşağıdaki temalara ulaşılmıştır.

3.4.1. Çocukların Gözünden Çocuk ve Çocukluk

Çocukluğun evrensel bir tanımını yapmak oldukça zordur. İnsanoğlu bebek olarak dünyaya gelmektedir. Bebekliğin ne zaman bitip çocukluğun ne zaman başladığı kültürler arasında farklılık göstermektedir. Çünkü yaşın yanında toplumsal ve kültürel faktörler de ölçüt olarak alınmaktadır. 3-4 yaş çocukluğun başlangıcı olarak ele alınmaktadır. Yani bebeğin anneye bağımlı olmaktan kurtulduğu dönem çocukluğun başlangıcı olarak görülmektedir. Sadece çocuk ve çocukluğun tanımı değil çocukların sahip oldukları nitelikler ve çocuklardan beklenen roller de toplumdan topluma değişmektedir. Çocukluk yetişkinler tarafından çeşitli tanımlara tabi tutulmakta ve çocukların bu tanımlar çerçevesinde davranmaları beklenmektedir. Bu anlayışa göre çocukluk toplumsal olarak inşa edilmektedir. Çocuklar sosyalleşme sürecinde sosyal ilişkiler kurmayı ve toplumla bütünleşmeyi öğrenmektedir. Çocuk toplumsal olarak yardıma, yönlendirmeye ve bakıma muhtaç bir kategoridir. Ancak yeni çocuk yaklaşımıyla birlikte çocukların aktif özneler olduğu düşüncesi yaygınlaşmaya başlamıştır.

Tüm bu tartışmalarda eksik olan nokta çocukların tanımlanmasında çocukların bakış açısının dikkate alınmamasıdır. Çocukların kendilerine yönelik tanımları bu tartışmaları zenginleştirecektir. Bu nedenle çalışmada çocukların gözünden çocukluğun ve çocuğun ne olduğu anlaşılacak istenmiştir. Katılımcılar çocukluğu birbirinden farklı şekilde tanımlamaktadır. Bu tanımlarda gelişim dönemleri, özgür yaşam ve oyun-eğlence gibi noktalar ön plana çıkmaktadır.

Akademik tartışmalarda çocuk kavramının birbirinden farklı tanımları yapılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun yaptığı tanımda da benzer farklılıklar karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların çocuk kavramına yönelik tanımlarında bazıları yaşı ölçüt almaktadır. Bu tanımlamalarda çocuk yaş gibi demografik niteliklere ve gelişim özelliklerine göre tanımlanmaktadır.

*'18 yaşını doldurmayanlara çocuk diyoruz. Yani daha küçük yaşta olanlardır'
(Mustafa).*

'Küçük, 12 yaş altı çocuktur. Çocukların kendine ait dünyası ve hayalleri vardır. Çocukların ki ve büyüklerin ki birbirinden farklıdır. Yani çocuk olmak çok ayrı bir şeydir. Mesela büyükler çok tatlı yemiyorlar, ama çocuklar bir sürü abur cubur yiyor. Sonra çocuklar parkta oynayabiliyor. Ama büyükler oynayamıyor' (Aylın).

'18 yaşından küçük olmak' (Rüya).

Diğer katılımcılar ise çocukları gelişim süreci ve psikolojik özellikleri dikkate alarak tanımlamaktadır. Akli ermek, küçük olmak, olgunlaşmak gibi kavramlar bu tanımlarda dikkat çekmektedir.

'Akli ermeyen yani ne yaptığını, neden yaptığını bilmemektir. Mesela 4 yaşındakilerin akli ermiyor ne yaptığını bilmiyor çünkü çok küçükler' (İpek).

'Küçük olmaktır' (Onur).

'Bir şeylere akli ermemesi, küçük olmak daha büyümemiş, olgunlaşmamış demektir' (Eda).

'Küçük olmak demektir. Yani daha yetişkin olmamış' (Nergis).

'Çocuk olmak ergenliğe girmeden önceki yaşamdır' (Cem).

'Bebekten büyük olana çocuk denir' (Mehmet).

'Çocuk bir iki yaşında ki küçükler için söylenir' (Yağız).

Çocukların çocukluğu tanımlarken bir yaş kategorisi değil de bir ruh ve anlayış olduğunu dile getirmeleri de ilginç bir noktadır. Aşağıdaki ifadeler bu çerçevede yapılan tanımları yansıtmaktadır.

'Çocuk olmak sadece 8 yaş 10 yaşın altında olmak değildir. Çocuk ruhlu insanlarda oluyor bazen. Çocuk olmak kışın gidip kayak yapmak ama bu Uludağ'a gidip snowboard ile kaymak değil, poşet açıp ya da tepsi ile yokuştan kaymak ya da sıkılmadan top oynamak. Muhabbet etmek. Bazı kişiler oluyor ki holdingleri olan yüzü asık, hayattan bezmiş, artık hayatı para için yaşıyor gibi. Ama birde hayatı yaşayan insanlar var, çocuk ruhlular bunlar birçok arkadaş edinmeye çalışırlar, hayvan edinmeye çalışırlar, ilişki kurmayı severler, iyi bir arkadaş olmaya çalışırlar' (Kerem).

'Çocuk olmak eğlencedir. Büyüklerde bazen çocuk olmak isterler. Keşke çocuk kalsaydım derler. Çocuklar evin neşesidir. Her yere neşe katar' (Ela).

'Ben çocuğum. Bence çocuk olmak eğlencelidir. Herkesin içinde bir çocuk vardır. Zaten insanın içerisinde çocukluk yoksa onun merhamet duygusu da yoktur. Bir çocukla çocuk olabiliyorsan sevgi dolu olursun' (Melek).

Katılımcıların çocuk tanımında yaş, psikolojik ve fizyolojik gelişim gibi özelliklerin yanı sıra olgunlaşma sürecine de dikkat çekilmektedir. Bazı katılımcılar yaşı vurgularken diğerleri fizyolojik ve psikolojik nitelikleri vurgulamaktadır.

Çocukluk dönemi toplumsal açıdan düşünüldüğünde sosyal rollerin yetişkin rollerinden farklılaştığı bir dönemdir. Çocukluk rollerinin sorumluluk taşımaması ya da çocukların kendilerini sorumlu bireyler olarak görmemesi onlara bir özgürlük alanı yaratmaktadır. Bu nedenle genel olarak çocukların yetişkinlere göre daha özgür yaşadığı düşünülmektedir. Bu bakış açısı katılımcıların tanımlamalarına da yansımaktadır. Katılımcılar çocukluğu özgürlük, mutluluk ve yetkinlik gibi kavramlarla açıklamaktadır.

'Çocukluk özgür, serbest olmak demektir. Kimse çocuklara bir şey demiyor aklı ermediği için. Bu yüzden daha özgür oluyorlar. Birde günahsızlar. Çocuk olmak çok güzel bir şey' (Serkan).

'Küçük, eğlenceli, neşeli ve daha serbest olmaktır' (Seval).

'Her istediğini ısrar edip almak, özgür olmak, her istediğini yaptırmak demektir' (Masal).

'Her şeyine izin verilen, her şeyi yapabilen, güler, eğlenen çocuklardır' (Dilek).

'Mutluluk, kahkaha ve gülümsemek demek' (Berna).

'Küçükken her şeyin elinde oluyor yani her şeyi yapılabiliyorsun. Mutlu olabiliyorsun' (Eylül).

'Her şeyi dilediğin gibi yapmak, rahat olmak, daha huzurlu tertemiz olmaktır. Yaş büyüdükçe her şey daha sınırlı hale geliyor o yüzden çocuk olmak daha güzel. Küçükken istediğin şeyi darda olsa giyiniyorsun, ama büyüdükçe böyle şeyler daha çok dikkat çekebiliyor. Oturuşuna kalkışına dikkat etmen gerekiyor' (Doğa).

'Özgürlük gibi bir şeydir. İstedik kadar oyun oynayabilirsin, ders çalışabilirsin, büyüyünce ders çalışamazsın. Dışarıya çıkıp gezebilirsin. Eğlenebilirsin. Doğum günü partileri yapabilirsin' (Baran).

Çocukluğun özgürlük ile özdeşleştirilmesi zaman zaman sorumsuzluk ya da herhangi bir sorumluluk alamama şeklinde tanımlanmasına neden olmaktadır. Bazı katılımcılar için çocukluk sadece basit sorumluluklar almaktadır.

'Çocuk olmak dünyadaki en güzel şeydir. Çünkü İnsanın sorumluluğu olmuyor. Sadece okula gidiyorsun. Ailen hep senin üstünde sana bir şey olmasını istemiyorlar. Çocuk olmak bayramlarda çok harçlık almak, çok çok şeker yemek, sonra gezip dolaşmak, sıkıntının olamaması, acaba ayın sonunu nasıl getiririm diye düşünmemek demektir' (Mısra).

'Çocuk olmak bizi diğer bireylerden ayırıyor. Çocukken her istediğin olabiliyor. Anne babalar daha az kızıyor. Büyükken bir şey yapıldığında çok kızıyorlar, bağıyorlar, çağırıyorlar. Çocukken bazı işleri hep sen yapmak zorunda kalıyorsun tabi ekmek almak, fırına gitmek olsun veya şu pideleri götür işleri gibi. Çocuklar bunun gibi sorumluluklar taşıyabiliyor. Ama küçük olmak her zaman iyidir. Hiç değilse senin istediğin her şey oluyor. Mesela annenden su istiyorsun getiriyor. Bu yüzden bence çocuk olmak iyi bir şeydir' (Hakan).

Katılımcılar basit sorumluluklara ve özgürlüğe sahip olmayı çocukluğun iyi yönü olarak tanımlamaktadır. Çünkü onlara göre yetişkin rollerini edinmek yeni sorumlulukları beraberinde getirmektedir. Buna bağlı olarak bireylerin özgürlük alanı da daralmaktadır. Çocuklarda genel olarak bu durumun farkındadır.

Oyun oynamak her çocuğun yaşamında özel bir yere sahiptir. Oyun ile birlikte çocuğun zihinsel, duygusal ve toplumsal gelişimi büyük oranda desteklenmektedir. Oyun çocuklar için en önemli boş zaman değerlendirme biçimidir. Oyun ile birlikte çocuk farklı kişilerle iletişim kurmakta ve sosyalleşme sürecini bir arada yaşamaktadır. Çocukların oynadıkları oyunlar sosyalleşme sonucunda elde ettikleri değerleri ve rolleri etkilediği gibi onların gelişim özelliklerini de etkilemektedir. Bir şeyin oyun olabilmesi için içsel olarak güdülenmesi, özgürce seçilmesi, haz vermesi, miş gibi olması ve oyuncunun bilerek etkin bir biçimde katılması gerekmektedir (Onur, 2013: 165-166). Oyun çocukların en önemli sosyalleşme biçimlerinden bir tanesi olarak görülmektedir. Bazı katılımcılar oyun ve eğlence ile çocukluğu özdeşleştirmektedir.

'Çok iyi bir şey. Çünkü arkadaşlarıyla futbol, bocce oynayabiliyorsun' (Ömer).

'Oyun, eğlence, okulun olmaması demek' (Canan).

'Çocuk olduğunda oyun oynayabiliyorsun. Bence hayatın tadını küçükken çıkarabiliyorsun' (Eylül).

'Çocuk olmak çocukluğunu yaşamaktır. Yani oyun oynamaktır. İstediyin şeyi alabilmektir' (Demet).

'Dışarda oyun oynamak demek. Yani parkta top oynamak, ip atlamak, akşama kadar arkadaşlarıyla vakit geçirmek kısaca oyun demek' (Nilüfer).

'Eğlenmek oyun oynamak demek' (Zeynep).

'Ben çocuğum. Bence çocuk olmak eğlencelidir. Herkesin içinde bir çocuk vardır. Zaten insanın içerisinde çocukluk yoksa onun merhamet duygusu da yoktur. Bir çocukla çocuk olabiliyorsan sevgi dolu olursun' (Melek).

'Kendini sevindirmek. Oyun oynamak. Saklambaç oynamak. Arkadaşların ile zaman geçirmektir. Büyüyünce bir şey yapamıyorsun ki' (Erdem).

'Eğlencedir. Büyüklerde bazen çocuk olmak isterler. Keşke çocuk kalsaydım derler. Çocuklar evin neşesidir. Her yere neşe katar' (Ela).

'Eğlenmek, hayatı yaşamak, hayatın güzelliklerini çıkarmaktır. Hayatın tadı doğa, hayvanlar, insanlar, gökyüzü gibi güzel şeyler ile çıkmaktadır' (Semih).

'Çocuk olmak eğlenmek, istediğini yapabilmek demek' (Elif).

'Küçüklük, eğlenmek gibi şeyler' (Ferhat).

'Çocuk olmak arkadaşlar ile oynamak, her istediğinin olması, her şeyi ağlayarak yaptırabilmektir. Çoğunlukla bebeklerin olduğu eğlenceli bir şey demek' (Defne).

Katılımcıların yetişkin yaşamında oyunun olmadığını düşünmeleri ve çocukluğu oyun oynayabilmekle özdeşleştirmeleri onlardaki bilinç düzeyini göstermektedir. Çocuklar etraflarındakileri bilinçli bir şekilde değerlendirmektedir. Özellikle ebeveynlerinin oyun kültüründen uzak kalmalarını bir eksiklik olarak görmektedir. Hatta bu eksiklikten hareketle çoğu yetişkinin, çocuk olma arzusunda olduğunu ifade etmişlerdir.

3.4.2. Çocukluğun İyi ve Kötü Yönleri

Yapılan görüşmelerde çocukluğun kötü yönlerini vurgulayan katılımcılar olduğu gibi iyi yönlerini vurgulayan katılımcılar da vardır. Katılımcıların bu konudaki görüşlerini daha ayrıntılı analiz etmek onların çocukluğa bakışlarını anlamamıza daha çok katkı sağlayacaktır. Katılımcıların çocuk ve çocukluğa bakışlarını tespit etmek amacıyla çocukluğun iyi ve kötü yönleri sorgulanmıştır. Bu sorgulamadaki çocukların, çocuk ve çocukluğu tanımlama biçimleri çocuk olmaktan ne kadar memnun olduklarını bizlere göstermektedir.

Katılımcılar çocukluğun oyun gibi eğlenceli yönlerine özellikle değinmişlerdir. Çocukluk oyun ve eğlence ile özdeşleştirilmiştir.

'Çocuklar herkes tarafından sevilir. Bazen de çocukların sahip olduğu ayrıcalıklı durumlar olur. Mesela büyükler parka gidip oynayamaz ama çocuklar her türlü parkta oynarlar. Büyükler yalnızca çocukları varsa onlarla oyun oynayabilirler. Ama çocuklar her türlü oyun oynayıp oyunun tadını çıkarabilirler' (Pelin).

'Eğlenceli tarafları tüm çocukların yaptığı gibi eğlenmek, oynamak, gülmektir' (Mustafa).

'Güzel tarafları parka gitmektir. Yaş büyüdükçe kaydırdaktan falan kayılmıyor. Ancak lunaparka gidebiliyorsun' (Serkan).

'Oyun oynamak ve özgür olmak çocukluğun güzel taraflarıdır' (Demet).

'Güzel tarafları eğlenmek, coşmak ve doğum günleridir. Çünkü küçükken doğum günlerinde balonlar, eğlence, şapkalar falan oluyor. Büyüklerde buna benzer şeyler olsa da onlarda pek zevk vermiyor' (Canan).

'En güzel yönü arkadaşlar ile oynamak' (Ömer).

'Eğlenceli yanları oyun oynamaları, sürekli dışarıda eğlenebilmeleri, arkadaşları ile vakit geçirmeleri' (Berna).

'Çocuklar rahatça koşturup oynayabiliyorlar çok fazla üzülecek şeyleri yok. Çok kötü yanı aslında yok' (Dilek).

'Çocuklar dondurma, tatlı türlerini rahatlıkla yiyorlar ve parkta oynayabiliyorlar' (Aylın).

'Çocuk olduğumuz için tadını çıkara çıkara oyun oynayabiliyoruz' (Rüya).

'Eğlenceli tarafları oyun oynamak' (Zeynep).

'Eğlenceli tarafları oyun oynamak' (Mehmet).

Sorumluluk sahibi olmamak ve özgür hareket edebilmek çocukluğun tanımlanmasında katılımcıların kullandıkları nitelermeler arasındadır ve çocukluğun güzel yönü olarak görülmektedir.

'Hiçbir şeyle uğraşmadan veya hiçbir şeyi bilmeden hayatını yaşayabiliyorsun bu çocukluğun güzel tarafı' (Onur).

'İstediğin her şeyin yapılması' (Enver).

'Çocuk olduğunda istediğin her şeyi yaptırabiliyorsun' (Çınar).

'Çocukların bazı şeylere akılları ermediği için çok düşünmelerine gerek kalmıyor sonunda ne olacak diye' (Nilgün).

'Her şeyi yapıp hayatın tadını güzelce çıkarıyorsun. Bisiklet, paten sürebiliyorsun. Her gün dışarı çıkıp oyun oynayabiliyorsun. Arkadaşlarıyla fazla fazla vakit geçirebiliyorsun' (Eylül).

'Güzel tarafları her şeyi rahatça yapabiliyorlar' (Doğa).

'Oyun alanlarına girebiliyorsun yaşın uygun oluyor. Ya da ablamlar çocuk kıyafetlerini çok beğeniyorlar ama büyük oldukları için kendilerine alamıyorlar. Ben ise çocuk olduğum için alabiliyorum' (Öykü).

'Çocuklar için oyuncaklar çok güzel. Pek fazla sorumlulukları yok ödevler, sınavlar gibi o yüzden çocukluk güzel' (İrem).

'Özgür olmak. Her istediğini yapabilmek' (Baran).

'Çocuklar her istediğini yaptırabiliyorlar, nereye gitmek isterlerse aileleri onları götürüyor çocukları sırf mutlu olsun diye' (Cansu).

'Zevkli tarafları bir ağladığında her istediğin oluyor almak zorunda kalıyorlar... Ama yine de büyümek istemezdim. Çünkü küçükken her şeyi alıyorlar şimdi büyüdün deyip almıyorlar' (Meral).

'Çocuk olduğunda istediğin her şey tak diye olur' (Hakan).

'Arkadaşınla oynayıp istediğin şekilde davranabiliyorsun. Çocuk bu nasıl olsa ayıp olmaz diyorlar' (Elif).

'Aklımız ermediği için ailemiz istediğimiz her şeyi alıyor biz üzülmeylem diye. Arkadaş çevresi parklarda daha kolay ediniliyor. Sonra ailem her istediğimizi alıyor. Hatta kendilerine alacaklarını bile bizi düşündükleri için unutupuyorlar' (Cem).

'Güzel tarafı mesela bayram konusunda annem bir teyzenin elini öpse harçlık vermezler ama ben öpünce veriyorlar. Bayramlarda bu sayede çok harçlık topluyorum' (Eda).

'Çocuk olmak aslında birazda şımarıklık demektir. Çocuklar parka gidip oynayıp çok eğleniyorlar ama büyükler parka gidip oyuncaklara binip eğlenemezler' (Nergis).

Görüldüğü gibi çocukluğun iyi yönlerine dikkat çeken katılımcılar için çocuk olmak oyun oynamak ve eğlenmektir. Başka bir ifadeyle çocuk olmak oyun oynamak, eğlenmek ve sorumluluk sahibi olmamaktır. Bunlar çocukluğun güzel yönleridir. Yetişkin perspektifinden bakıldığında da çocukluk oyun çağıdır. Çocukların çok fazla sorumluluğu yoktur ve özgürlerdir. Yani çocukluk eğlence dolu bir dönemdir. Bu noktada yetişkin ile çocukların çocukluğu ele alışları örtüşmektedir.

Oyun, eğlence ve özgürlük olarak görülen çocukluk dönemi bazı zorluklara sahiptir ve bu zorluklar katılımcıların ifadelerine yansımaktadır. Her ne kadar çocukluk, sorumluluk sahibi olmamak anlamında bir özgürlük dönemi olarak düşünülse de yetişkinlere ve aileye olan bağımlılık tam bir özgürlük alanı sunmamaktadır. Katılımcılar çocuk olmanın güzel taraflarına dikkat çektikleri gibi zorluklarını da dile getirmektedir. Sayısı az da olsa birkaç katılımcı ebeveynlerin çocuklara kızmasını, çocukluğun kötü ve zor tarafı olarak ifade etmektedir.

'Zor tarafları terlik yeme, azar işitme. Böyle zamanlarda güzel bir şekilde uyarılmak isterdim. Eğer tekrar devam edersen o zaman terlik ve azar için içine girsin isterdim' (Serkan).

'Zor tarafları üstün kirlettiğinde anne babanın niye kirlettin diye kızmaları' (Demet).

'Küçük bir şeyi yanlışla bile kırsak ya da üstümüz kirlense kıyamamalar da hemen kızabiliyorlar' (Cansu).

Çocukluğun toplumsal ilişkilere yansıyan zor taraflarından biri de çocukların küçük olarak tanımlanmalarıdır. Katılımcılar küçük, iş beceremez ve bilgisiz olarak algılanmalarından duydukları hoşnutsuzluğu özellikle dile getirmektedir.

'Zor tarafları mesela büyük ablalar sen küçüksün diyorlar beni sinir ediyorlar. Küçük kardeşlerim ise abla sen büyüksün sen bir git ablamlarla takıl diyorlar. Bir türlü ortayı bulamıyoruz. Beni aralarına alsınlar isterdim. Benim yaşımnda bir kuzenim var bizde beraber takılıyorz ama hep beraber bir şeyler yapmak isterdim' (Seval).

'Çocukluğun zor tarafı sen daha çocuksun karışma gibi şeyleri bolca duyuyorsun' (Meral).

'Çocuk olmanın zor tarafı çocuklar büyük olmadığı için bazen sen çocuksun gibi şeyler duyabilirler. Ayrıca okula gitmek ve çalışmak zorundasın. Sonra gençlik parkında çocuk olduğumuz için bazı şeylere binemiyoruz. Sinema filmlerinde ise yaş sınırı olabiliyor ve bazı yaşlar istediği filme giremiyor' (Pelin).

'En kötü tarafı küçük görülmek. Mesela ablam büyük olduğu için hep ablama bir şey alınıyor ve daha çok ablamla ilgili şeyler yapılıyor. Çünkü o ortaokulda olduğu için okul ortamı biraz bozuk ve çoğu arkadaşı da şımarık. Aslında benim sınıfımda da bir sürü şımarık olmasına rağmen onunla daha çok ilgileniyorlar. Sanki küçük olunca biraz eziliyorsun ve önemsenmiyorsun gibi geliyor bana' (Semih).

'Mesela bir lunaparka gittiğimizde sen binemezsin senin yaşın küçük diyorlar' (Eda).

'En zor tarafları sözlerinin dikkate alınmamasıdır' (Doğa).

'Çocuklar her şeyi yapamıyor. Yetişkinler yapabiliyorlar. Çocuklar onlardan görünce onu yapmak istiyor ama yetişkinler izin vermiyorlar. Mesela çocuklar bıçakla ve ateşle oynadığında tehlikeli olabilir. Bu yüzden büyüklerden izinsiz bir şey yapmamalıdır' (Nergis).

'Annem ile babam konuşuyor. Ben anneme bir şey söyleyeceğim. Annem bir saniye biz konuşuyoruz diyor. Sonra konuş konuş konuş bitmiyor benimde sinirlerim bozuluyor. Çok sinirleniyorum' (İpek).

'Çocuk olmanın zor tarafları annem her şeye karışma diyor. Ben araya girince sen anlamazsın daha küçüksün diyor. Ama büyük olunca istediğin gibi konuşabiliyorsun' (Seda).

'Zor tarafları bir konuşmada çocuklar giremez diyorlar' (Ela).

Çocukların yetişkin dünyasının dışında kalmaları ve yapabilecekleri şeylerin kısıtlanması istedikleri şeyleri yapamamalarına ve zaman zaman kendilerini doğru ifade edememelerine neden olmaktadır. Buradan hareketle katılımcılar bu durumu çocuklukta yaşanan bir sorun olarak görmektedir.

'Çocuk olduğunda büyükler gibi her şeye karar veremiyorsun. İstedik her şeyi yapamıyorsun. Bir şeyi almak istiyorsun almıyorlar. Konuşmak istiyorsun sen küçüksün sus diyorlar' (Elif).

'Bazı şeyleri yapamıyorsun çalışmak, araba sürmek gibi. Bunlardan araba sürmeyi isterdim. Arabayı bir yere daha kolay ulaşmak için kullanırdım' (Mustafa).

'Çocuk olmanın kötü tarafı çocuklar istediği zaman dışarı çıkıp gezip tozamiyor ama büyükler istedikleri zaman çıkabiliyor' (Enver).

'Kötü tarafı yüksekte olan bir şeyi biz alamazken bizden büyük kişiler onu alabiliyor' (Yusuf).

'Zor tarafları mesela ben şu an öğretmen olmak istiyorum ama yaşım çok küçük bu yüzden olamıyorum. Ya da bazı çocuklar anneleri bir şey almadıklarında

ağlıyor. Bu durum onlara çok zor geliyor. Bazen küçük çocuklar yatağını düzeltmek, odasını toplamak gibi işler yapabiliyorlar ve bu onlara çok zor gelebiliyor' (Aylin).

'Evine bir arkadaşın geldiğinde annesi belirli saate kadar izin veriyor. Bu bence çocuk olmanın en zor tarafı. Çünkü biz o süreye kadar konuşuyoruz, bir şeyler yapıyoruz o sırada zaman geçiyor ve arkadaşım gitmek zorunda kalıyor. Yani aileler çok kısa süreler veriyor. Ödevler fazla verildiği zamanda çocukluk zor olabiliyor' (Nilüfer).

'Zor tarafları bir iş çok büyük gelebilir ve yapamayabilirsin' (Öykü)

'Küçükken büyükleri lunaparkta yukarı kaldırıp indiren şeylere binemiyorsun' (Ferhat).

Sonuç olarak bağımsız karar alamamak ve arzulanan bazı rolleri yapamamak çocukluğun zor yönleri olarak ön plana çıkmaktadır. Çocuklar erken sosyalleşmeye bağlı olarak yetişkin rolleriyle erken tanışmakta ve kendilerine hedefler belirlemektedir. Yani idealize ettikleri rolleri yerine getirme çabasına girmektedir. Ancak bu çabanın karşılık bulmaması çocukluğu onlar açısından zor bir dönem haline getirmektedir. Günümüzde çocukların erken sosyalleşmesi ve bağımsız bireyler olarak ebeveynleriyle iletişim kurma isteği aile içerisinde çeşitli çatışmalara neden olabilmektedir. Yaşanan aile içi ilişkilerde anne babanın belirleyici olmasından dolayı özgürlüğu kısıtlanan genellikle çocuklar olmaktadır.

Çalışmadaki katılımcılar küçük olmalarından dolayı sorumluluk alamadıkları, iletişim esnasında dikkate alınmadıkları, yapabilecekleri bazı şeylerin yetişkinler tarafından engellenmesi gibi nedenlerden dolayı potansiyellerini tam olarak gösteremediklerini özellikle vurgulamakta ve çocukluğun zor taraflarını bu şekilde dile getirmektedir.

3.4.3. Çocukluk Nostaljisi ve Modern Zamanlarda Çocuk Olmak

Çocukların eskiden çocuk olmak ile şimdi çocuk olmak arasında ayırım yaparak eski ile yeni çocukluğu kıyasladıkları dikkat çekmektedir. Bazı katılımcılar eski çocukluğun diğerleri ise şimdiki çocukluğun daha iyi olduğunu dile getirmektedir. Katılımcılar eski ve yeni çocukluk hakkındaki düşüncelerini paylaşırken değişen çocukluğu ifade etmektedir. Değişimin temel dinamiği olarak da teknoloji görülmektedir.

Teknolojinin modern insanın hayatında kapladığı alan giderek artmaktadır. Bu süreçten çocuklarda etkilenmektedir. Oyun ve oyuncaklar teknolojiye bağlı olarak değişmektedir. Teknolojik yeniliklere çocuklar daha hızlı adapte olmakta buda teknoloji, oyun ve çocuk ilişkisini daha da anlamlı hale getirmektedir. Katılımcıların günümüzdeki çocukluğa dair yaptıkları tespitlerde teknoloji vurgusu ön plana çıkmaktadır. Çok azı eskiyi eleştirerek bugünün çocukluğunu daha avantajlı olarak değerlendirmektedir.

'Bizim çocukluğumuz daha güzel. Çünkü onların zamanında çok fazla oynayabilecekleri oyuncaklar, internet, bilgisayar, telefon yoktu. Sadece Körebe, Saklambaç ve Yakan top oynayabiliyorlardı. Şu an telefon var. Telefonu açıp istediğin zaman oyun oynayabiliyorsun' (Yusuf).

'Şimdi çocuk olmak daha güzel. Çünkü tablet ve bilgisayar var. Onlar ile daha çok vakit geçiriyoruz. Eskiden teknoloji olmadığı için dışarda oyun oynayarak geçiriyorlar bu daha sıkıcı' (Zeynep).

'Şimdi çocuk olmak daha güzel. Çünkü teknoloji gelişti. Telefon, tablet gibi şeyler var. Eskiden yaşamadığım için çok bilmiyorum ama telefon, tablet gibi teknolojik alet ve eşyalar yoktu' (Mehmet).

'Bence şimdi çocuk olmak daha eğlenceli. Çünkü eskiden bilgisayar yoktu. Ben zamanımın büyük çoğunluğunu bilgisayar ile geçiriyorum' (Erdem).

Katılımcıların büyük çoğunluğu günümüzdeki çocukluğu eleştirmektedir. Teknolojik oyunlarla ilgilendiklerini ve teknoloji bağımlısı olduklarını özellikle ifade etmişlerdir. Evlere, yuvalara ve okullara hapsedilip başarılı olmaya zorlanan çocukların gerçek oyun oynama olasılıkları gitgide azalmaktadır. Çocuklara başarılı olmaları konusunda yapılan baskılar ilkokula kadar düşmektedir. Çocukların iyi bir geleceğe sahip olmasını isteyen anne babalar onları başarılı olmaları konusunda daha çok zorlamaktadır. Öyle ki oyunun merkezi olan çocuk yuvaları bile bu durumdan nasibini fazlasıyla almaktadır (Onur, 2013: 174).

'Yani eskiden çok teknolojiye kaçmıyorlardı. Şimdiki çocuklar internete bağılılar. İnternet bağımlısı olduk. Bende dâhil. Ama eskiden teknoloji olmadığı için sokağa çıkıp misket, saklambaç, tornet oynarlardı. Eğer internet bağımlısı olmak istemiyorsak bizim yapmamız gereken şey interneti bırakmak. İnterneti çok az, gerektiğinde kullanmak. Mesela yalnızca ödevlerine bakma gibi. Oradan artan vaktimizi de bence kitap okumaya ayırırsak çok güzel olur' (Mustafa).

'Eskiden daha iyi şimdi internet geldi çocuklar hiç dışarı çıkmıyor. Hep internet başında duruyorlar. Ama eskiden internet diye bir şey yoktu. Çok iyi arkadaşlıklar oluyordu. Çocuklar dışarda mutlu mutlu oynuyorlardı. Şimdi ise hep internette konuşuyorlar ama birbirlerinin yüzünü hiç görmüyorlar. Eskiden yaşasaydım mahalle maçı yapmayı, topaç çevirmeyi, sek sek,

saklambaç, ebelemece oynamayı isterdim. Çünkü şimdi çoğu çocuk bunları bilmiyor. Şimdiki çocuklara ben desem ki hadi gelin ebelemece oynayalım internette ebelemece diye yeni bir oyun çıkmış hadi internetten bağlanıp oynayalım derler' (Semih).

'Eskiden çocuk olmak daha güzeldi. Şimdi çok teknolojik aletler var. Bu yüzden şimdiki çocuklar çok dışarı çıkmıyor ve oynamıyorlar. Genelde teknolojik aletler ile ilgileniyorlar. Telefon vb. gibi. Ama önceki dönemde bu kadar çok teknoloji yoktu. Bu yüzden çocuklar dışarı çıkıp oyun oynuyorlardı' (Rüya).

'Şimdi herkes biraz daha teknolojiye bağlı. Herkes evde. Dışarı çıkıp oynama gibi şeyler artık yok. Eskiden biraz daha güzeldi. Dışarıda oynayabilmek çok güzel çünkü dışarıda oynarken iletişim halinde oluyorsun. Ama çocuklar evde oturunca bilgisayar oyunu, tablet, telefon oynuyorlar. Bu daha çok iletişimi kısıtlıyor' (İrem).

'Eskiden çocuk olmak daha güzeldi. Annemlerin anlattığı zamanlarda dışarı çıkıp top oynanıyormuş, pasta haneler de buluşulup konuşuluyormuş ama şimdi ben bir çocuğu çağırırsam ve çocuk deyince aklına ne geliyor diye sorsam ya telefon ya tablet ya da bilgisayar der. Yani daha çok internet ve sosyal ağlar ile iletişim kurduğu için başkaları ile iletişim kurmayı ihtiyaç olarak görmüyor. Sadece bilgisayar ile konuşuyor, onu arkadaş olarak edinmiş. Ama eskiden buluşup pazara gidiyorlar konuşurken lafa dalıp bir pazarı turluyorlarmış bu çok hoşuma gitti. Daha fazla arkadaşın oluyormuş. Eskiden çok fazla olay olmuyormuş. Bu kötü bir arkadaş, arkandan dedikodu yapıyor gibi şeyler olmuyormuş. Arkadaşlar varsa bile iyiymiş. Şimdiki arkadaşlıklar nadiren böyle. Parmak ile sayılacak kadar iyi arkadaşlar var' (Kerem).

'Şimdi yeni dönemdeyiz ve hep teknolojik şeyler ile uğraşıyoruz. Ama annelerimizin zamanında mesela babamlar hep kendileri oyuncaklar yaparlarmış. Üzerini kirletince kızma gibi şeyler yokmuş. İstedikleri gibi üzerlerini kirletirlermiş, özgürlermiş, kendi kendilerine oyuncak üretebilirlermiş. Ama şimdi hazır oyunlar çıktı. Çocuklar ise hep teknolojik aletler ile falan oynuyorlar' (Demet).

Görüldüğü gibi katılımcılar teknolojiyle iç içe olmalarının olumsuz sonuçlarına dikkat çekmektedir. Bu iç içe geçme bir taraftan onları teknoloji ve internete bağımlı hale getirirken diğer taraftan yaratıcılıklarını öldürmektedir. Yani eskiden var olan açık alanda, bahçede, sokakta oynanan oyunların yerini günümüzde dört duvar arasında oynanan sanal, kurumsal ve ticari oyunlar almaktadır. Bu ortamda büyüyen çocuklar dışarıda çok fazla vakit geçirmemektedir. Çocuklar evlerde, yuvalarda, okullarda, televizyon odalarında, bilgisayar köşelerinde kaybolmakta, hepsi dört duvar arasına girmekte ve bu şekilde sosyalleşebilmektedir. Günümüzde bu durum "kaybolan çocukluk" olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Çocukların eski ile yeni çocukluk arasında ortaya koydukları en temel ayrımlardan bir tanesi sokak oyunları ve sokakta oynayabilmektedir. Çünkü eski oyunlar yerini yalnız, hareketsiz, ev ve ekran odaklı oyunlara bırakmaktadır. Çocukların istedikleri gibi

oynayabildikleri serbest çocukluk yok olmaktadır. Çocukların özgürce oynadıkları, dünyayı öğrendikleri, bedensel koordinasyonlarını geliştirdikleri gündelik maceralar artık yaşanmamaktadır. Bu maceralar olmayınca karar vermek, risk almak, arkadaşlık kurmak gibi gündelik hayatta karşılaşılabilecek fırsatlar da kaçırılmaktadır. Açık havada oyun oynanmamasının yanı sıra yetişkin gözetimi altında oyun oynamakta çocukların sosyal gelişimini farklı yönlerde etkilemektedir. Arkadaşlık kurmayı, grubun parçası olmayı, çatışma çözmeyi yetişkin denetiminde gerçekleştiren çocuk rahat bir şekilde sorumluluk alamamaktadır (Palmer, 2017: 74-75). Katılımcılar eskiden çocukların daha çok sokakta oynadığını şimdi ise sokak oyunlarının olmadığını ya da azaldığını ifade etmektedir.

'Eskiden çocuk olmak daha güzeldi. Çünkü şimdi dışarıda oynayan çocuklar pek görmüyorum. Ama eskiden çocuklar sabahtan akşama kadar dışarıda oynuyorlardı. Top oynuyorlardı diye biliyorum' (Nilüfer).

'Eskiden çocuk olmak daha güzel. Ailemin anlattığına göre bütün çocuklar sokağa çıkıyordu. Sokakta bir sürü güzel oyunlar oynanıyordu. Her akşam iç içelerdi. Herkes herkese güvenebiliyor evinin kapısını açık bırakıp yatabiliyorlardı. Çocukluk o zaman çok güzeldi' (Mısra).

'Eski zamanda çocuklar en azından dışarı çıkıp beraber ip, top gibi şeyler oynuyorlarmış. Eskiden köy yerlerinde bayram yerleri oluyor ve herkes bu bayram yerlerinde oynuyormuş. Ama bu zaman ki bayram yerlerinde o zaman ki gibi oyunlar yok. Sadece bayramlaşmaya gidip evine geri dönüyorsun. Hatta bazı durumlarda misafire tahammül bile edilmiyor' (Melek).

Katılımcılar sokak oyunlarının azalmasını ve yok olmasını teknolojinin gelişmesine bağlamaktadır. Bilgisayar, telefon, tablet gibi araçlar çocukları eve bağlamakta ve onların sokakla olan bağını gün be gün koparmaktadır. Modern dünya oyunlarında “başkaları ile oynama” yerini “şeylerle oynama” ya bırakmaktadır. Oyuncu ise “toplumsal oyuncu” dan “tek başına oyun tüketicisi” ne doğru dönüşmektedir. Bu “şeyler” e karşı aşırı ilgi çocukların satın alma eğilimini de arttırmaktadır. Artık oyun ve oyuncak bireyci yalnızlığın görünümü olarak toplumu biçimlendiren önemli bir unsur haline almaktadır (Onur, 2013: 156). Böylece yıllardır dışarıda, bahçede, sokakta gerçek dünyanın içinde oynayan çocuklar yerini “kapatılmış” yalnız başına oynayan çocuklara bırakmakta oyunlar günbegün “evcilleştirilmektedir” (Onur, 2013: 174).

'Teknoloji diye bir şey o zaman yoktu. İnsanlar kitap okuyup, derslerine çalışıyorlardı. Arkadaşları ile iç içe oluyorlardı. Ama şimdi teknoloji çağı başlayınca arkadaşlıklar söndü. Şimdi teknoloji ile birlikte arkadaşlarıyla görüşmek isteseler bile telefonla görüşüyorlar yüz yüze görüşmüyorlar.

Facebook, Youtube, İnstagram, Twitter da sürekli arkadaşları ile meşguller ama gerçek ortamda görmüyorlar yalnızca sanal ortamda görüşüyorlar' (Mısra).

'Anne babalarımızın çocukluğu eskiden daha güzeldi. Şimdi her çocuğun elinde istediği her şey var. Çocuklar dışarıda oyun oynamıyorlar. Hep ellerinde telefon var. Telefon karşısında oyun oynuyorlar. Ama eskiden çocukların annemin bana anlattığına göre oyuncakları yokmuş. Çamurdan tencere tabak yapar onları güneşte bir gün kuruttuktan sonra eğlenerek oynuyorlarmış. İp atlıyorlarmış, sek sek ve cızbız oynuyorlarmış. Bu yüzden onların çocuklukları bana daha cezbedici ve güzel geliyor. Şimdi cızbız diye bir şey kalmadı. Kimse oynamıyor hiç görmüyorum. Çünkü şimdiki çocuklar böyle oyunları hiç bilmiyorlar. Mesela yoldan geçen birinin çocuğuna cızbız ne diye sor bence bilmezler' (Berna).

'Eskiden dışarıda 12'ye kadar oyun oynayabiliyordu. Sonra teknoloji çok gelişmediği için hocalar internetten ödev veremiyorlardı. Bu yüzden çocuklar daha rahattı. Şimdiki çocukluk çok gelişmiş bir ortamda yaşanıyor' (Onur).

'Bana anlattıklarına göre onlar teknolojik olarak daha geriydi. Ama daha çok dışarı çıkıyorlardı. Ben o zamanda olmayı tercih ederdim. Şu an da dışarı çıkabiliyoruz. Ama o kadar çok değil. Belki ayda iki kez falan oluyor. Aşağıya top oynamaya iniyorum ama başka yerlere gidemiyorum. Fakat babam çocukken arkadaşları ile sık sık buluşup uzak yerlere markete falan gidebiliyormuş' (Enver).

'Eskiden televizyon ve telefon yokken çocukluk daha güzeldi. Anne ve babamın anlattığına göre çamurla çok oynarlarmış. Sonra evcilik falan oynarlarmış. Şimdi teknoloji çıktığından beri zararlı şeylerle karşılaşılıyor. Mesela televizyona yakından baktığımız zaman gözlerimiz bozulabiliyor. Ya da telefon ile oynadığımız şeylere aklımızı çok yoruyoruz ders çalışmaya halimiz kalmıyor' (Cansu).

'Şimdi çocuklar ellerinde telefon onunla oynuyorlar. Hiç evden dışarı çıkmayanlar bile oluyor. Vakitlerini hep teknoloji ile geçiriyorlar' (Nilüfer).

'Eskiden çocuk olmak daha güzeldi. Çünkü eskiden çocuklar çok doğallarmış. Dışarı çıkıyorlarmış. Teknoloji ile çok ilgili değillermiş. Şimdi telefon, tablet ve televizyon çıktı. Bu yüzden çocuklar sürekli bunlarla ilgilenip telefonla oyun oynuyorlar. Bunun yerine dışarı çıkıp oynasalar, faaliyetler yapsalar, resim yapsalar daha iyi olurdu' (Pelin).

Görüldüğü gibi katılımcılar geçmiş ve günümüz çocukluğunu sürekli olarak kıyaslamaktadır. Bu kıyaslamaya ilişkin bilgileri anne babalarından edinen çocuklar geçmişteki çocukluğa karşı nostaljik düşüncelere sahip olmaktadır. Eskiden yaygın olan sokak oyunlarının günümüzde yok olmaya yüz tuttuğu dile getirilmektedir. Çünkü günümüz yaşam koşulları ve çarpık kentleşme çocukların güvenle oyun oynanacakları alanları azaltmaktadır. Uzun süre kapalı mekânlarda zaman geçiren çocuklar doğadan uzaklaşmaya başlamaktadır. Ebeveynlerde uzun saatler çalışmaktadır. Bazen çalışmalarını evlerine taşımaktadır. Bu durum aile büyüklerinin çocukları ile bir arada olma sürelerini kısaltmaktadır. Gündüz bakım evlerine, kreşlere

ve okullara gitmek zorunda olan çocuklar okul duvarları arasında kalmaktadır (Özarslan, 2016: 97). Kısacası modern dünya çocuğa yeteri kadar çocuk olma ve oyun oynama fırsatı vermemektedir.

Dünya hızla değişmektedir. İşin ve mesleğin değişen doğası aile bireylerinin tamamını çalışma hayatına girmeye zorlamaktadır. Aile bireylerinin çalışması çocukların aile içindeki sosyalleşmesinin profesyonel işletmelere devretmesine neden olmaktadır. Bu durum çocukların aileleriyle ilişkilerini azaltmaktadır. Bu nedenle maddi şeylere daha çok sahip olmayı isteyen çocuklar birçok şeye sahip olmalarına rağmen duygusal açıdan kendilerini mutsuz hissetmektedir (Palmer, 2017: 207-208). Kendini doyumsuz ve mutsuz hisseden çocuklar istedikleri ürünleri satın almak için kendilerine mutluluk vaat eden reklamların cazibesine kolayca kapılmakta ve daha çok satın almaktadır. Çocuklar pazarlamacıların kendilerine aktardıkları mesajları kolaylıkla anne-babalarına aktarmakta, dırdır ve tutturma gücünü kullanarak pazarlama endüstrisi için çalışır hale gelmektedir. Suçluluk duygusuna kapılan aileler bu duygudan kurtulabilmek adına çocuğun istediği şeyi almasına genellikle izin vermektedir. Ürünün satın alınması çocuğu ve aileyi kısa süreliğine mutlu etmektedir. Ancak ürünü elde etmenin geçici hazzı bittiğinde çocuklar mutsuz olmaktadır. Tatil, eğlence, yiyecek, ev gereçleri ve temizlik ürünleri de dahil olmak üzere pek çok üründe bu durum görülmektedir. Bu süreç çocukların bolluk toplumunda yaşamalarına ve ona göre sosyalleşmelerine neden olmaktadır (Palmer, 2017: 260-261). Bu yüzden katılımcılar bugünün çocukluğunu bolluk eskinin çocukluğunu ise yokluk ile özdeşleştirmekte pekte haksız sayılmamaktadır. Şu an her istediğine ulaşabildiklerini özellikle dile getiren katılımcılar eski zamanların zor şartlarını yoksulluk, yokluk, kötü şartlarda çalışmak ve imkânsızlık şeklinde dile getirmektedir.

'Anne, babalarımızın çocukluğu köy yerinde oldukları için daha zormuş. Köyde eğer okul yoksa çok zor şartlarda uzak yerlere okumaya gidiyorlarmış. Ama bizim şartlarımız şehirde yaşadığımız için o kadar zor değil. Biz okula gitmek istediğimizde okulumuz çok yakın uzak olsa bile otobüsle rahatlıkla gelebiliriz. O yüzden bizler daha rahatız' (Seval).

'Anne babalarımızın çocukluğunda yoksulluk varmış. Zor zamanlar geçirmişler. Şu an bizim şükürler olsun ki her şeyimiz var. Mesela eskiden babamlar yokluktan 50 liraya bir düdüklü tencere almışlar üç yılda taksitini ödemişler. Ama şimdi böyle şeyler neredeyse hiç yaşanmıyor. 50 lirayı bir saniyede hemen verirler. Bu yüzden bizim çocukluğumuz onlarınkine göre daha rahat geçiyor' (Serkan).

'Şimdiki çocukluk daha güzel. Çünkü okullar kar tatili oluyor. Ama eskiden anneler kar çok yağdığına bile okula gitmek zorunda kalıyorlarmış' (Ömer).

'Eskiden yokluk vardı aç kalıyorlardı. Şimdi ne istesek sahibiz halimize şükretmemiz lazım. Bu yüzden o zamanlarda olmak istemezdim bence çok kötü bir şey' (Meral).

'Çocuk olmak şimdi daha eğlenceli. Eskiden çocuklar yardım ve iş konusunda kullanıyordu. Şimdi daha rahatlar. Dilediklerini yapabiliyorlar. Eskiden çocukların her şeyine her açıdan dikkat ediyordu şimdi ise çocuk yapar bir şey olmaz tarzı düşünceler var' (Doğa).

'Şimdi çocuk olmak daha güzel. Eskiden bazen paraları olmadığına bir şeyler satın alamıyorlardı. Ama şimdi bazı çocuklar var ki her istediklerini anne babalarına yaptırabiliyorlar' (Yağız).

'Şimdiki çocuklar daha şanslı. Eskiden çocukları çalıştırıyorlardı. Mesela evde bir şey lazım olduğunda taa uzağa götürüyorlardı. Zorluyorlardı. Anneler sopa atıyordu' (Ela).

Eskiye göre şimdi daha çok şeye sahip olduğu fikri çocuklara ebeveynleri tarafından aktarılmaktadır. Bugün sahip olunan imkânları katılımcılar “her istediğimiz elimizin altında” şeklinde ifade etmektedir.

'Şimdi her şey elimizin altında istediğimiz oyuncacı alabiliyoruz. Ama eskiden öyle değildi. Elektrik bile yoktu' (Dilek).

'Şimdiki çocukluk daha güzel. Çünkü o zaman oyuncaklar yokmuş, okula gitmek falan çok zormuş. Şimdi ise oyuncaklar var, çocukların istedikleri her şey oluyor. Çok oyun oynuyorlar. Ama şimdiki çocuklar bence bunların kıymetini pek bilmiyor. Ellerindekileri hiç iyi kullanmıyorlar onlara zarar veriyorlar. Ya da istedikleri bir şey olmadığına ellerindekileri yere atıyorlar, duvara fırlatıyorlar, üstüne basıyorlar' (Canan).

'Eskiden istenilen her şey alınamıyordu. Ama şimdi ki dönemde istediğimiz her şeyi alabiliyoruz. O yüzden şimdi daha güzel çocukluklar' (Nilgün).

'Bence şimdi çocuk olmak daha güzel. Hem parasal anlamda ailenizin bir geliri var hem de eskiye göre daha çok şey var. Onlardan kendinin seçip ya da ailenize seçtirip alabilirsiniz. Bence bu çok güzel bir şey. Eskiden olsaydı bir tane sakız bile zor bulabilirdik' (Hakan).

'Şimdi çocuk olmak daha güzel. Çünkü eskiden çocuklara çok fazla önem verilmiyordu. Oyun parkları ve lunaparklar yoktu. Ama şimdi çocukların her istedikleri yapılıyor. İhtiyaç duyduğu her şey var. Mesela her çocuk eğlenmeyi, ailesi ile vakit geçirmek ister. Bunun için istediği her alan var. Ailesi ile lunaparka gidebilir ya da ailesi ile bir etkinlik yapmak istediğinde simli boyamalar oluyor hep beraber onu yapmaya gidebilirler. Bu yüzden şimdi çocuk olmak daha iyi' (Eda).

'Şimdi her şey daha çok iyileşti. Top falan çıktı. Badminton oyunları çıktı. Eskiden bunlar yoktu kendi elleriyle yapıyorlardı bu yüzden eskiden daha sıkıcı olabiliyordu' (Ferhat).

'Şimdi daha güzel. Eskiden her şeyini kendin yapmak zorundaydın. Mesela evdeki musluktan su gelmediği için değirmene gidip su alıyorsun. Ama şimdiki

zamanda olunca anne bana su verir misin deyince annem çeşmeden doldurup veriyor' (Seda).

'Şimdikiler daha iyi. Eskiden oyuncaklar, bisiklet, araba olmadığı için babamgil arabaları tahtadan bebekleri çamurdan topraktan yaparlarmış. Şimdi ise şekilli şeyler, arabalar, oyuncaklar var' (Baran).

'Bence şimdi çocuk olmak daha güzel. Çünkü her şey hazır ve her şeyi bize veriyorlar. Mesela ailem bizim çocukluğumuzda internet yoktu diye sık sık söylüyorlar. Bakın sizin bir sürü internet oyunlarınız var oynuyorsunuz diyorlar. Bizim zamanımızda hiçbiri yoktu oyuncaktan tabaklarımız çatallarımız yoktu hep kendimiz yapıyorduk diyorlar. Bazen bende keşke öyle şeyler yapabilseydim gibi bir duygu içimde yaşıyorum. Niye ise bende öyle çamurla oynamayı falan çok seviyorum. Bu yüzden bende öyle oynamak isterdim. Çünkü onlarınkiler daha eğlenceli geçiyordu bana göre' (Elif).

'Eskiden oyuncak yoktu. Şu an lüks lüks oyuncaklar çıktı. Telefon falan eskiydi şimdi çok güzel telefonlar çıktı. Bu yüzden şimdi çocuk olmak daha güzel' (Eylül).

Katılımcılar günümüzdeki imkânların artması ile birlikte çocukluğun daha rahat ve eğlenceli olduğunu düşünmektedir. Bu imkânlar istedikleri oyuncak ya da herhangi bir şeye kolay ulaşma şeklinde ifade edilmektedir. Baudrillard'ın dikkat çektiği gibi günümüz bolluk toplumlarında herkesin ihtiyacı fazlasıyla karşılanmaktadır. Bu durumdan çocuklarda faydalanmaktadır. Çeşitli oyuncaklarla oynayabilen çocuklar oyuncakları kırıldığında yenisini hızlı bir şekilde alabilmektedir. Tüketim açısından düşünüldüğünde bu durum çocukları bireyselleştirebilmekte ve kanaatkâr değerlerin gelişmesini engelleyebilmektedir.

Çocukların çocuk ve çocukluğu tanımlarken tüketim ile doğrudan bir ilişki kurmadıkları görülmektedir. Ancak çocuğu tanımlarken özgürlük odağında bir tanımlama yapmaları günümüz tüketim değerlerine eğilimli bir bakış açısına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Çocuklar aile baskısına karşılık özgür olmayı ve buna bağlı olarak sorumluluk almamayı idealleştirmektedirler. Bu çerçevede çocukların tüketim konusunda da kendi başlarına karar verebilmeyi arzuladıkları söylenebilmektedir. Diğer taraftan çocuklar geçmişteki çocukluğu hiçbir şeye sahip olmamak ve kısıtlı imkanlara sahip olmakla özdeşleştirmektedirler. Bu çerçevede eski çocukluk oyuncağın az olduğu bir dönem olarak görülmektedir. Buna karşın günümüz oyun ve oyuncağın çok olduğu bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede çocukların bolluk çağında, bir tür tüketim toplumunda yaşadıklarının bilincinde oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda çocuklar günümüz toplumunu istedikleri pek çok şeyi elde edebildikleri bir dönem olarak tanımlamaktadır. Çocuklar her

istediklerine ulaşmayı arzulamaktadırlar. Sonuç olarak çocukların çocuk ve çocukluk tanımlarından hareketle daha çok tüketmeye teşvik eden özgür karar alabilme ve her istediğine ulaşabilme gibi değerlere yatkın oldukları söylenebilmektedir.



SONUÇ

Günümüzde çocuk pazarının ve tüketim toplumunun kurduğu baskı çocukların tüketici bireyler haline geldikleri düşüncesini güçlendirmektedir. Mağazaların çocuk reyonlarının artması, çocuk modasının ortaya çıkması, çocuk kanallarının yaygınlaşması ve oyuncak endüstrisinin hızla gelişmesi çocukların tüketim toplumunda nasıl bir baskı altında olduklarını göstermektedir. Çocukların yeni tüketiciler olarak sosyalleşmeleri her geçen gün daha çok hissedilmekte ve bu nedenle farklı yönleriyle konunun araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan araştırmaların bir kısmı çocuk pazarını geliştirmeyi hedefleyen firmalara yönelik araştırmalardır. Bu araştırmalarda çocukların tüketim sosyalleşmesi, tüketim davranışı, satın alma davranışı ve onu etkileyen faktörler ele alınmaktadır. Diğer bir araştırma eğilimi ise çocukların tüketici bireyler haline gelmesine eleştirel yaklaşan araştırmalardan oluşmaktadır. Bu araştırmalarda tüketim kültürünün çocuklar üzerinde oluşturduğu baskısının çocukluk kültürünü yok ederek çocukları hazzı, bireyci ve materyalist değerlere sahip tüketiciler haline getirdiği düşüncesi hakimdir.

Çalışmada bu arka plan çerçevesinde çocukların tüketim değer ve davranışları incelenerek çocukların tüketici bireyler haline gelip gelmedikleri sorgulanmıştır. Sonuçta çocukların tüketici bireyler haline geldikleri; ancak tüketim kararlarında toplumsal çevreden etkilendikleri tespit edilmiştir. Çocuklar sosyalleşme araçlarının çizdiği sınırlar çerçevesinde kendi kararlarını alabilen özneler şeklinde davranmaktadır. Kitle iletişim araçları, arkadaş grubu, boş zaman faaliyetleri gibi sosyalleşme araçları çocukları daha fazla tüketmeye zorlarken aile çocukların isteklerini sınırlayan bir araç görevi görmektedir. Kısacası çocukların ekonomik bağımsızlıklarının olmaması onları ailelerine bağımlı tüketiciler haline getirmektedir.

Tüketim sosyalleşmesi söz konusu olduğunda çocukların toplumsal etkenler karşısındaki tavrının tartışılması önem kazanmaktadır. Bu tartışma sosyolojide yapı-birey ikileminde karşımıza çıkmaktadır. Yapı-birey ikiliği yeni ve klasik çocukluk sosyolojisindeki çocuğun doğasına ilişkin tartışmalarda da karşılık bulmaktadır (Qvortup 2011: 21-22). Klasik yaklaşımlarda çocuk toplum tarafından belirlenen bir varlık olarak görülmekte, tüketici bir özne olarak ele alınmamaktadır. Yapılan

incelemelerde çocuk ve çocukluk ait olduğu aile bağlamında tartışılmaktadır. Ancak yeni çocuk sosyolojisi ile birlikte çocukluk yeniden tanımlanmakta çocuklar aktif özneler olarak kabul edilmektedir. Bu bakış açısına göre çocuklar kendilerine ait tüketim kültürü inşa edip tüketim kararlarını alabilen özneler olarak değerlendirilmektedir.

Bu araştırmada ulaşılan temalar çocukların bazen sosyalleşme araçları doğrultusunda bazen de sosyalleşme araçlarına karşı kendi tercihlerini belirlediklerini göstermektedir. Çocukların sosyalleşme araçlarının etkisinde olduğunu ortaya koyan temalar ailenin çocuklar için doğru bilginin referans noktası olduğunu göstermektedir. ‘Tüketim Değer ve Davranışlarının Referansı Olarak Aile’ teması bu durumu yansıtmaktadır. Çocuklar tüketim değerlerini edinirken ya da tüketim davranışlarına yön verirken ailelerine danışmaktadır. Ailede özellikle annenin beğenileri çocuklar tarafından kabul görmektedir. Bu nedenle çocuklar tüketim davranışlarında anneden fazlaca etkilenmektedir. Bunun yanında ‘Ailede Tüketime Karar Verme Süreçleri ve ‘İkna Stratejileri’ temasında aileler gereksiz, zararlı, ihtiyacın yok, uygun değil gibi çeşitli ikna stratejileri kullanarak çocuklarını istedikleri tüketim davranışına yönlendirmektedir. İkna stratejilerinin amacı çocukları ailenin istediği davranışlara razı etmektir. Yani aileler baskı oluşturarak isteklerini yaptırma yoluna gitmemektedir. Bu durum çocukların ikna edilmesi gereken öznelere dönüştüğünü göstermektedir. Araştırmada ulaşılan bu sonuçlar ailenin çocukların tüketim sosyalleşmesindeki etkisini ortaya koyan araştırmalarla (Neeley, 2005; Ağaç ve Harmankaya, 2009; Wisenblit, Priluck ve Pirog, 2013; Bozyiğit ve Karaca, 2014; Bozyiğit ve Madran, 2018) örtüşmektedir. Ailenin önemi çocukların tüketim davranışları hakkında karar merci olmasından ileri gelmektedir. Aile daha gelenekçi bireylerden oluştuğunda ve çocukların sağlığını etkileyebilecek durumlarla karşı karşıya kalındığında tüketim kararlarında ailenin rolü artmaktadır (Okumuş, 2013: 237).

Çocukların tüketim sosyalleşmesinde rolü olan bir diğer sosyalleşme aracı akran gruplarıdır. Akran grupları çocuklar için hem rol model hem de bilgi kaynağı işlevi görmektedir. Bu durum araştırmada ulaşılan ‘Arkadaşlarının Tükettiklerini Tüketiyorum’ temasında karşımıza çıkmaktadır. Çocuklar yeni ürünleri arkadaşlarından öğrenmektedir. Çocuklar arkadaşlarına çeşitli sorular sorarak ürünler

hakkında ayrıntılı bilgi edinmektedir. Özellikle arkadaşlarında gördükleri ürünleri taklit ederek tüketme eğilimindedirler. Moschis, Moore ve Smith (1984)'in dikkat çektiği gibi akran grupları çocukların tüketim sosyalleşmesinde önemlidir. Çocukların akran gruplarından bilgi edinmeleri ve arkadaş ortamlarında gördükleri ürünleri almaları onların grup içerisinde kimlik edinme çabaları ile bağlantılıdır. Grupta kabul görme ve kabul görececek bir kimliği inşa etme çabası çocukların tüketim davranışlarını etkilemektedir. Elliott ve Leonard (2004)'un çocukların arkadaş grubundaki kimlik inşasını marka tüketimi ile yaptıklarını gösteren çalışmaları akran gruplarının çocukların tüketim sosyalleşmesindeki rolünü göstermektedir.

Çocukların tüketim sosyalleşmesinde rolü olan bir diğer sosyalleşme aracı kitle iletişim araçlarıdır. Bu durum 'Yeni Bir Sosyalleşme Aracı Olarak İnternet', 'Reklamlar ve Çocuklara Pazarlanan Hayaller' ve 'Dijital Dadılar, Sanal Arkadaşlar' gibi temalarda karşımıza çıkmaktadır. Çocuklar teknoloji kullanımına yatkın oldukları için cep telefonu, bilgisayar ve tablet üzerinden internet kullanmaktadır. İnternet çocukların yeni tüketim davranışlarını öğrendikleri bir alan haline gelmektedir. Bu durum onların tüketime yönelmelerini kolaylaştırmaktadır. Çocuklar küçük yaşlardan itibaren teknoloji ile karşılaşmakta, bu sayede medya ve teknolojik araçlar üzerinden sunulan tüketim alışkanlıklarına daha açık hale gelmektedir. Hatta teknolojik araçlar kendilerine tüketim ürünü olarak sunulmakta ve çocukların yoğun olarak tükettikleri nesnelere dönüşmektedir. Çocuklar arasında internet kullanımının yaygınlaşması onların tüketim davranışlarında etkili olmaktadır. 'Yeni Bir Sosyalleşme Aracı Olarak İnternet' teması internet ve sosyal medyanın çocukların tüketim ürünleri hakkında bilgi edindikleri alanlar haline geldiğini göstermektedir. Bu nedenle çocuklar reklamcılarının hedefine girmektedir. Çocukların kitle iletişim araçlarına çok küçük yaşlardan itibaren kontrolsüz bir şekilde maruz kalmaları onların birçok tüketim davranış ve değerini pasif alıcılar şeklinde almalarına neden olmaktadır. Çocuklar kitle iletişim araçlarında sunulan rol modelleri örnek alarak ya da taklit ederek tüketir hale gelmektedir. Araştırmada ulaşılan bu sonuçlara Çat (2018), Quadır ve Akaroğlu (2009)'nun araştırmasında da ulaşılmıştır. Bu araştırmalarda çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri satın aldıkları görülmüştür. Araştırmada ulaşılan 'Reklamlar ve Çocuklara Pazarlanan Hayaller' teması bu durumun en açık göstergesidir. Ancak bu araştırmada ulaşılan 'Dijital Dadılar, Sanal Arkadaşlar' teması kitle iletişim

araçlarının dijital dadılara ya da sanal arkadaşlara dönüşerek çocuklar üzerinde hem ailenin hem de arkadaş gruplarınıninkine benzer bir role sahip olduğunu göstermektedir.

Çocukların oyun oynama ve boş zaman değerlendirme biçimlerinde yaşanan dönüşümlerde tüketim odaklı temalara yansımaktadır. Boş zaman faaliyetleri çerçevesinde elde edilen ‘Mekânlara Hapsolmuş Hayatlar, Ticarileşen Hobiler’ ve ‘Etkili Satış Makinesi Olarak Alışveriş Merkezleri’ gibi temalar çocukların boş zaman değerlendirme biçimlerinin tüketim odağında gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. ‘Mekânlara Hapsolmuş Hayatlar, Ticarileşen Hobiler’ teması çocukların boş zaman faaliyetlerinin ticarileşerek tüketim nesnesi haline geldiğini ve boş zamanlarını değerlendirirken bile tüketim döngüsünün içinde yer aldıklarını göstermektedir. Diğer taraftan ‘Etkili Satış Makinesi Olarak Alışveriş Merkezleri’ sokakların yerini alırken çocukların boş zamanlarının nasıl tüketim odağında şekillendiğini göstermektedir. Alışveriş merkezleri tüketim odağında tasarlanan özel mekânlardır. Çalışmada boş zamanların ticarileşmesi düşüncesi Sormaz ve Yüksel (2012)’in çalışmalarında ortaya koydukları gibi oyun ve oyuncağın sanayileşmesi süreciyle ilişkilidir. Oyun ve oyuncağın sanayileşmesi ile birlikte çocukların dünyası tüketim odağında şekillenmektedir. Boş zamanlarında iletişim teknolojilerini kullanan, sokağa çıkmayan bunun yerine alışveriş merkezine giden çocuklar yoğun bir tüketim baskısı altında kalmaktadır.

Sosyalleşme araçlarının bu rollerine karşın ulaşılan bazı temalar çocukların toplumsal etkilere direndiklerini göstermektedir. Araştırmada ulaşılan bu konuya ilişkin temalar düşünüldüğünde çocukların ailelerinin taleplerini her zaman yerine getirmediği görülmektedir. Değişen aile içi ilişkilere bağlı olarak çocukların ikna edilme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Çocuklar tabi olan konumundan ikna edilmesi gereken özne konumuna geçmektedir. Bu durum ‘Ailede Tüketime Karar Verme Süreçleri ve İkna Stratejileri’ temasında karşımıza çıkmaktadır. Ailenin çocuk üzerindeki etkisi değişim göstermektedir. Kentlere göç ile birlikte Türk toplum yapısında yaşanan büyük değişiklikler aile içi etkileşimi ve rol paylaşımını etkilemiştir. Bu değişikliklerle birlikte aile içinde ortak karar alma giderek yaygınlaşmaktadır. Bu geçişin bir parçası olarak çocuklardan karar alma ve aldıkları kararların sorumluluğunu taşıma gibi roller beklenmektedir. Çocukların ikna edilmesi gereken özneler olduklarını gösteren temaların yanında bağımsız aktörler olarak hareket ettiklerini ortaya koyan temalara

da ulaşılmıştır. Özellikle ‘Çocukların Para Yönetimi ve Harçlık’ teması çocukların tüketim sürecinde aktif özneler haline geldiklerini göstermektedir. Literatürde çocukların aile içi tüketime karar verme sürecindeki rolünün giderek arttığını gösteren araştırmalar yaygındır (Dal ve Dal, 2015; Dotson ve Hyatt, 2000; Çakıcı ve İyitoğlu, 2011). Aileler çocuklarını ikna etmek için pek çok strateji geliştirmekte ve onların tüketici olarak sosyalleşmelerinde rol oynamaktadır. Çocuklar da ailelerini ikna etmek için duygu sömürüsü, ısrar ve huylarına gitme gibi çeşitli stratejiler geliştirmekte bu yolla aile içinde daha aktif ve belirleyici roller almak istemektedir. Çocuklar fikri sorulan, kararlarına saygı duyulan, kendi kendine karar verebilen bireyler haline gelmektedir.

Çocukların kendi kararlarını alma çabaları akran gruplarıyla ilişkilerinde de karşımıza çıkmaktadır. ‘Arkadaş Grubu içinde Farklı Olma Çabası’ teması çocukların arkadaş grubunun rolünü kendi değerlendirme süreçlerinden geçirerek ortaya koyduklarını göstermektedir. Çocuklar arkadaş grubu içinde kabul görme çabasında bir kimlik inşa etmektedir. Kimlik inşa etme çabası özentî ya da taklit yoluyla olabildiği gibi tepki şeklinde de karşımıza çıkmaktadır. Çocukların kimlik inşa etme çabasının tepki yoluyla gerçekleştiği vurgulanmaktadır. Bu durum aynı çocukların her zaman taklit ve özentî yoluna başvurmadıklarını bazen de kendi karar ve düşüncelerine göre arkadaş grubuna direndiklerini göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarının çocukların hayatındaki yeri her geçen gün artmaktadır. Çocuklar genellikle kitle iletişim araçlarında gördükleri şeyleri gerçek olarak kabul etmektedir. Bu yüzden çocuklar kolay ikna edilen bir yaş kategorisi olarak algılanmaktadır. Bu araştırmada kitle iletişim araçlarının çocuklar üzerindeki rolü ve çocukların bu role gösterdikleri direnç görülmektedir. ‘Moda ve Lüks Tüketim’ ve ‘Beğenirsem Alırım’ temaları çocukların kitle iletişim araçlarının tüketim baskısına karşı koyabildiklerini ortaya koymaktadır. Çocuklar modayı ve marka ürünleri genellikle internet üzerinden takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu durumda bir kitle iletişim aracı olarak internet; moda ve marka yoluyla çocukları tüketime yönlendirmektedir. Ancak çocuklar moda ve markanın yarattığı tüketim baskısını zaman zaman sorgulamaktadır. ‘Beğenirsem Alırım’ teması da bu durumu desteklemektedir. Çocuklar arkadaşlarından her gördüklerini almamakta kendi beğenilerine hitap etmezse o tüketim davranışını reddetmektedir.

Çocukların tüketim sosyalleşmelerine ilişkin ulaşılan temalar birey-toplum etkileşimi çerçevesinde değerlendirildiğinde çocuk ile toplum arasındaki karşılıklı etkileşim göze çarpmaktadır. Çocuklar bir taraftan toplumun yönlendirmeleri etkisinde kalırken diğer taraftan kendi kararlarını alabilen özneler olarak hareket etmektedir. Bu durum çocuk ile toplum arasındaki etkileşimde bir tarafın mutlak belirleyici olmadığını göstermektedir. Çocuk ile toplum arasında gerilimli bir etkileşim vardır. Bu noktada yeni çocukluk yaklaşımlarının da vurguladığı gibi çocuklar tüketim sosyalleşmesinin pasif özneleri değildir. Yetişkinler gibi kendi kararlarını alabilen ve ikna edilmeleri gereken bireyler haline gelmektedirler. Erikson'a göre çocuk toplumdaki kültürün yaratıcısıdır ve bu konuda dinamik bir güce sahiptir (Tan, 1989: 84). Bu durum Corsaro (1997)'nin yeniden üretimi yaklaşımı çerçevesinde de açıklanabilmektedir. Corsaro (1997) çocukları toplumsal etkenleri yorumlayarak içselleştiren; ancak bunu yaparken de yeniden üreten varlıklar olarak tanımlamaktadır. Tüketim sosyalleşmesi açısından da çocuklar daha aktif varlıklardır. Çocuklar beğeni duygusu gelişmiş, neyi tüketeyeceğine karar verebilen, tüketmek istediği ürünler için tasarruf imkânı giderek artan bireyler olarak tüketim sürecine dâhil olmaktadır. Çocuk ile toplum arasındaki tüketim sosyalleşmesinin gerilimli görünümü çocukların aktif özneler olarak değerlendirilebileceklerini ortaya koymaktadır. Günümüz toplumunun bireyselleşen doğası bireyleri daha fazla çabalamaya itmektir (Baudrillard, 2010: 94). Yani modern insan elindeki ile yetinmeye başladığı an toplumdaki dışlanmaktadır. Bu nedenle modern insan bireysel olarak var olabilmek için toplum karşısında daha aktif olmak zorundadır. Modern dünya yetişkinleri ve çocukları üretim ile tüketim sürecine katılmaya ve toplum karşısında aktif olmaya zorlanmaktadır. Bu durum çocukların sosyalleşme sürecinde kendini göstermektedir. Çocukların tüketim sosyalleşmesinde aile, arkadaş grubu, iletişim teknolojileri ve boş zaman faaliyetlerinin rolü büyüktür. Söz konusu sosyalleşme araçlarının çocukları pasifleştirdiği, özgür seçimlerini sınırladığı düşünülmektedir. Ancak araştırma sonuçlarının gösterdiği gibi çocuklar sosyalleşme sürecinde daha aktif roller alabilmektedir. Önceleri ebeveynlerine bağımlı, kendilerine ait akıl yürütmeleri, kültürleri olmayan, toplumun edilgen üyeleri olarak görülen çocuklar zaman içerisinde toplum kültüründen etkilenmenin yanı sıra onu etkileme gücüne de sahip olmaya başlamaktadır. Yani çocuklar kendi sosyalleşmelerinde etkindir ve yetişkin yaşamı içinde kendi kültürlerini oluşturabilmektedir (Tunca, 2016: 164).

Çalışmada ulaşılan temalar çocukların sosyalleşme sürecinde aktif öznelere haline geldiğini göstermektedir. Bu çerçevede çalışmanın bir diğer problemi tüketim sosyalleşmesi sürecinde çocukların hangi tüketim değer ve davranışlarını edindikleridir. Çocukların tüketim değerlerine ilişkin tartışmalar geleneksel ve materyalist temalar çerçevesinde yapılmaktadır. Tüketim toplumunda çocuklar arasında materyalist tüketim değerlerinin yaygınlaştığı düşünülmektedir (Nguyen, 2003; Bozyiğit ve Karaca, 2014; Roper ve Shah, 2007). Bu ayrım çerçevesinde değerlendirildiğinde çalışmada ulaşılan temalar çocukların hem geleneksel/kanaatkâr tüketim değerlerinin hem de tüketim kültürünün aktardığı materyalist tüketim değerlerinin etkisinde olduklarını göstermektedir. Ancak geleneksel tüketim değerleri azalırken materyalist tüketim değerlerinin çocuklar üzerindeki belirleyiciliği arttırmaktadır. Ancak çocuklar materyalist değerlere eleştirel bakmaktadır. Çalışmada ulaşılan ‘Değişen Tüketim Değerleri: Az ile Yetinmekten İsrafa’ temasında görüldüğü gibi çocuklar tüketimi ihtiyaç ve israf kavramları çerçevesinde tanımlamaktadır. Tüketim fazlalığı israf olarak görülürken, ihtiyaç kadar tüketmek gerektiği düşüncesi dile getirilmektedir. Bu durum çocukların materyalist tüketim değerlerine eleştirel bakmalarının bir sonucudur. Tüm bu düşüncelerin aksine çocuklarda israf ve ihtiyaç ötesi tüketime neden olan tüketim değerleri de görülmektedir. Yani tüketim ihtiyaçların giderilmesi anlamında kullanılmakta ve hipertüketim eleştirilmektedir. Tüketimi temel ihtiyaçların karşılanması anlamında bir gereklilik olarak gören çocuklar için hipertüketim israf olarak değerlendirilmektedir. Hipertüketimin çevreye verdiği zarar konusuna ise özellikle dikkat çekilmektedir. Çocukların hipertüketimin zararlarını vurgulayıp, bu durumu israf ve çevreye zarar olarak ifade etmeleri geleneksel tüketim değerlerine sahip olduklarını başka bir ifadeyle tüketim kültürünün dayattığı sürekli tüketim anlayışına eleştirel baktıklarını göstermektedir.

Çalışmada ulaşılan ‘Her Şeye Sahip Olmak ve En İyisini Tüketmek’, ‘Tüketim Aracılıyla Kimliğin Yeniden İnşası’ ve ‘Anı Yaşa, Şimdi Yaşa, Sonrasını Vakti Geline Düşünürsün’ gibi temalar çocukların sahip olduğu materyalist tüketim değerlerini ortaya koymaktadır. Temalar bir arada değerlendirildiğinde çocukların ihtiyaç odaklı, haz ve arzuları tatmin etmeyi esas alan tüketim değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Yani çocuklar tüketim toplumunun dayattığı değerlerden etkilenmektedir. Günümüz toplumunda bireysellik, hazcılık, bencillik, mutluluk gibi tüketim değerlerinin yaygınlaştığı kabul edilmektedir. Çalışmada elde edilen verilere

göre bazı çocuklar tüketimi var olmak için gerekli olan bir olgu olarak tanımlamaktadır. Eleştirel bakışa karşın tüketerek mutlu olmak, haz almak, her şeye sahip olmak, bireysel düşünmek gibi tüketim değerleri çocuklarda görülmektedir. Bu çerçevede düşünüldüğünde günümüz tüketim toplumunda bireyleri daha fazla tüketime motive eden materyalist değerlerin çocukları da etkilediği sonucuna ulaşılabilir.

Tüketim davranışlarının temelinde tüketim değerleri vardır. Bu nedenle çocukların tüketim değerlerinde karşılaşılan iki boyutlu durum tüketim davranışlarında da karşımıza çıkmaktadır. Çocukların tüketim değerleri hakkında ulaşılan temaların ortaya koyduğu değişim onların tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Çocuklarda materyalist tüketim değerlerinin görülmesine bağlı olarak gösteriş, marka ve haz tüketimi gibi tüketim davranışları da yaygınlaşmaktadır. Buna karşın çocuklar ihtiyaç odaklı düşünmekte ve tüketimin sınırlandırılması gerektiğine inanmaktadır. ‘İhtiyaç Tüketimi ve Hipretüketim’ teması çocukların ihtiyaç odaklı tüketimin farkında olduklarını göstermektedir. Çocuklar tüketim davranışlarını ve neyi tüketeceklerini ihtiyaçları odağında tanımlamaktadır. İhtiyaç odaklı tüketim davranışı geleneksel tüketim davranışının temel özelliğidir. Ancak ihtiyaç kavramının sübjektif niteliği bu durumun detaylı tartışılmasını gerektirmektedir. Çünkü çocuklar bir oyuncağın alınmasını bazen bir ihtiyaç bazense ihtiyaç ötesi olarak tanımlamaktadır. İhtiyaç kavramının bu sübjektif durumu çocukların materyalist tüketim davranışlarına eğilimini kolaylaştırmaktadır. Çalışmada ulaşılan temalar bu durumu doğrulamaktadır. Çocuklar ihtiyaç fazlası tüketimi israf olarak değerlendirmekle birlikte yeni olanı arzulamaktadır. Bu durum söz konusu değişimi açıklamaktadır. Ayrıca ‘Moda ve Lüks Tüketim’ teması çocuklarda moda bilincinin oluştuğunu göstermektedir. Çocuklar yeni olanı ve moda olanı tüketmeye yönelmektedir. Bu tema ekonomik durumları gereği lüks tüketemeseler dahi çocukların lüks tüketimi arzuladıklarını göstermektedir. Günümüz tüketim kültürünün baskısıyla marka ve gösteriş tüketimi de çocuklar arasında yaygın tüketim davranışı haline gelmektedir. Çalışmada ulaşılan ‘Marka Tüketimi’ ve ‘Gösteriş ve Statü Tüketimi’ temaları çocukların marka tüketimine ve gösteriş tüketimine yönelik eğilimlerini ortaya koymaktadır. Çocukların marka, gösteriş ve statü tüketimi gibi yeni tüketim davranışlarının farkında oldukları ve bu tüketim davranışlarını fırsat buldukça sergiledikleri görülmektedir. Çalışmadan elde edilen veriler tüketim davranışları

açısından değerlendirildiğinde arkadaşlar arasında konum ve kimlik edinmek için gösteriş tüketimi yapan çocuklar özellikle ayakkabı ve teknolojik ürünlerde marka tüketimini tercih etmektedir. Marka hem kalite hem de dayanıklılık anlamına gelmektedir. Arkadaş gruplarında hava atma işlevine de sahiptir. Lüks tüketim davranışı çocuklar arasında yaygın değildir. Çocuklar ekonomik bağımsızlığa sahip olmadıklarından lüks tüketim için gerekli olan ekonomik sermayeye de sahip değildir. Bu durum lüks tüketim eğilimlerini engellemektedir.

Çocukların tüketim değer ve davranışlarına ilişkin temalar değerlendirildiğinde materyalist değerlerin etkisi altına girdikleri, ihtiyaç ötesi tüketimi arzuladıkları ve fırsat buldukça da ihtiyaç ötesi tüketim yaptıkları sonucuna ulaşılabilir. Ancak tüm bunlara rağmen çocuklar geleneksel tüketim değer ve davranışlarının farkındadır. Geleneksel tüketim değerleri tüketim toplumunun çocuklar üzerinde oluşturduğu daha fazla tüketim baskısına direnmelerine imkân tanımaktadır. Fakat araştırmada ulaşılan temalar düşünüldüğünde bu etki sınırlı kalmaktadır. Çocuklar tüketim döngüsünün içine girmekte ve tüketim toplumunun daha çok tüketim anlayışına göre hareket etmektedir. İmkân buldukları ölçüde modayı takip etmekte, marka tüketmekte ve lüks tüketimi arzulamaktadır. Çocukları geleceğin tüketicileri olarak gören tüketim pazarının, çocukları daha çok tüketen bireyler olarak sosyalleştirme çabaları başarıya ulaşmış gibidir. Çocukların dünyasının tüketim odağında örgütlenmesi çocukluğun yok olduğu temasını doğrular niteliktedir.

Çalışmada çocukların gözünden çocukluğun değerlendirilmesi de amaçlanmaktadır. Çocukların gözünden çocukluğun değerlendirilmesi çocukluk sosyolojisinde önemli bir tartışma konusudur. Görüşmeler sırasında çocukların dile getirdikleri yorumlar bu değerlendirmenin faydalı olacağı sonucunu doğurmuştur. Bu nedenle çocukların kendilerini nasıl gördükleri sorgulanmıştır. Konunun çocukların tüketim sosyalleşmesi ile ilişkisi ele alınmıştır. Buradan elde edilen verilerin çocukların tüketici bireyler haline gelip gelmedikleri yönündeki sorgulamaya katkı sunması beklenmektedir. Çocuk ve çocukluğun tanımlanmasında ulaşılan ‘Çocukların Gözünden Çocuk Ve Çocukluk’ teması çocukların yaşamında sorumlulukların olmadığına, oyun/eglenenin ise çocukların yaşamı açısından önemli olduğuna dair bir bilinçlerinin olduğunu göstermektedir. Bu durum yeni çocukluk yaklaşımlarına bağlı olarak çocukların kendi hayatları üzerinde etkili aktörler olarak görülme-

istendiklerini belirtmektedir. Bu noktada ‘Çocukluğun İyi ve Kötü Yönleri’ teması çocukların yetişkinler tarafından bilgisiz ve küçük olarak görülmekten memnun olmadıklarını göstermektedir. Çalışmada ulaşılan ‘Çocukluk Nostaljisi ve Modern Zamanlarda Çocuk Olmak’ teması çocukların kendilerini tanımlarken onları daha çok tüketime yönelten süreçlerin farkında olduklarını belirtmektedir.

Araştırmada ulaşılan temalar bütün olarak düşünüldüğünde çocukların sosyalleşme sürecinde aktif özneler olarak karar alabildikleri görülmektedir. Ancak çocukların ekonomik açıdan aileye bağımlı olmaları onları bağımlı tüketiciler haline getirmektedir. Çocuklar tüketim sosyalleşmesi sürecinde internet, arkadaş grubu ve değişen oyun kültürünün bir sonucu olarak materyalist tüketim değerleriyle erken yaşta tanışmaktadır. Bu çerçevede israf ve ihtiyaç gibi kavramların farkındadırlar. Bunun yanında marka, gösteriş ve lüks tüketime yönelik arzular beslemektedirler. Tüketim kültürünün tüketime yönlendiren değerleriyle erken yaşta tanışan çocuklar ekonomik olanakları el vermediği ve ailelerine tabi oldukları için yetişkin tüketiciler gibi davranmamaktadır. Ancak tüketim yapabilecekleri kısıtlı alanda ailelerini çeşitli stratejilerle ikna etmekte, teknolojiyi kullanarak tüketim için gerekli olan araştırmaları yapmakta ve arkadaş grubunda tüketimi bir statü göstergesi olarak kullanmaktadır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar çocukların tüketici bireyler olarak sosyalleştiklerini, sosyal ve ekonomik imkânları ölçüsünde tükettiklerini göstermektedir. Araştırma sonuçları çocukların giderek gelişen çocuk tüketici pazarının bağımlı tüketicileri olarak sosyalleştiklerini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Ağaç, Saliha, Harmankaya, Hatice, “İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Giysi Tercihleri Ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 22, 2009, s. 1-14.
- Akçalı, Selda İçin, “Tüketim Toplumunda Çocukluğun Yitişi”, *Çocuk ve Medya*, Derleyen: Selda İçin Akçalı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2015, s. 1-13.
- Aktaş, Hasret, Özüpek, Mehmet Nejat, Altunbaş, Hüseyin, “Çocukların Marka Tercihleri Ve Medya Tüketim Alışkanlıkları”, *Selçuk İletişim*, Sayı 4, 2011, s. 115-125.
- Akyüz, Emine, *Çocuk Hukuku: Çocukların Hakları ve Korunması*, Pegem Akademi, Ankara, 2012.
- Araz, Yahya, *Osmanlı Toplumunda Çocuk Olmak*, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2013.
- Atay, Mesude, Öncü, Elif Çelebi, “Elektronik Bakıcı: Televizyon”, *Çocuk ve Medya*, Derleyen: Selda İçin Akçalı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2015, s. 69-82.
- Atiker, Erhan, *Modernizm ve Kitle Toplumunu*. Vadi Yayınları, Konya, 1998.
- Aydemir, Mehmet Ali, “Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni”, *Kültür Sosyolojisi*, Derleyen: Köksal Alver, Necmettin Doğan, Hece Yayınları, Ankara, 2007, s. 271-290.
- Aydın, Mustafa, “Ailede Çocuk ve Ebeveyn ile İlişkisi”, *Sistemik Aile Sosyolojisi*, Derleyen: Mustafa Aydın, Çizgi Kitabevi, Konya 2014, s. 195-215.
- Aydoğan, Filiz, *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2005.
- Aydoğan, Filiz, “Tüketici Kitleler Olarak Çocuklar ve Çocuk Dergileri”, *Çocuk ve Medya*, Derleyen: Selda İçin Akçalı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2015, s. 53-68.
- Aziz, Aysel, *Toplumsallaşma ve Kitle İletişimi*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın, Ankara, 1982.
- Azizağaoğlu, Arzu, Altunışık, Remzi, “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, Sayı 2, 2012, s. 33-50.
- Bali, Rıfat, *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.
- Batı, Uğur, *Tüketici Davranışları*, Alfa Basım, İstanbul, 2015.
- Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumunu: Söylenceleri/Yapıları*, çev. Nilgün Tatal, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010.
- Bauman, Zygmund, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006.

- Bayhan, Vehbi, “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım”, *Sosyoloji Konferansları*, Sayı 43, 2011, s. 221-248.
- Bee, Helen, Boyd, Denise, **Çocuk Gelişim Psikolojisi**, çev. Okhan Gündüz, Kaknüs Yayınları İstanbul, 2009.
- Bilgili, Bilsen, *Kadınların Cinsiyet Rollerine Gösterişçi ve Statü Tüketim Davranışları*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2016.
- Binark, Mutlu, “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu”, *Yeni Medya Çalışmaları*, Derleyen: Mutlu Binark, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007.
- Bocock, Robert, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 2014.
- Bozkurt, Veysel, *Değişen Dünyada Sosyoloji*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 2015.
- Bozyiğit, Sezen, Karaca, Yasemin, “Çocukların Tüketim Hakkındaki Aile İletişimleri ile Materyalist Eğilimleri ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki”, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 27, 2014, s. 56-64.
- Bozyiğit, Sezen, Madran Canan, “Çocukların Çevre Bilinçli Tüketiciler Olarak Sosyalleşmelerinde Ailelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 2, 2018, s. 172-196.
- Bumin, Kürşat, *Batıda Devlet ve Çocuk*, Patika Yayıncılık, İstanbul, 1998.
- Can, Gürhan, “Kişilik Gelişimi”, *Eğitim Psikolojisi*, Derleyen: Binnur Yeşilyaprak, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2007, s. 125-165.
- Cengiz, Hakan, *Popülerite İhtiyacı ve Tüketim*. Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 2017.
- Chernin, Ariel, “*Overweight and Obesity in America's Children: Causes, Consequences, Solutions*”, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Sayı 615, 2008, s. 102-118.
- Childers, L. Terry, Rao, Akshay, “The Influence of Familial And Peer-Based Reference Groups On Consumer Decisions”, *Journal of consumer Research*, Sayı 19, 1992, s. 198-211.
- Corsaro William, *The Sociology of Childhood*, USA: Pine Forge Press, 1997.
- Creswell, W. John, *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, çev. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2013.
- Creswell, W. John, *Araştırma Deseni*, çev. Selçuk Beşir Demir, Eğiten Kitap Yayınları, Ankara, 2014.
- Cuff, C. E., Sharrock, Wes, Francis, W. D, *Sosyolojide Perspektifler*, çev. Ümit Tatlıcan, Say Yayınları, İstanbul, 2013.

- Çakıcı, Celil, İyitoğlu, Vedat, “Tatil Kararlarında Çocukların Etkisine Göre Antalya’ya Gelen Ailelerin Pazar Bölümlerine Ayrılması”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 8, 2011, s. 1-20.
- Çakıroğlu, Kamer Ilgın, *E-Tüketim Bakış Açısı ve Yaşam Tarzları*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2017.
- Çambay, Sinem Onar, “Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 2, 2015, s. 237-247.
- Çaplı, Bülent, “Televizyon Karşısında Çocuk: Türkiye Örneği”, *Dünya’da ve Türkiye’de Değişen Çocukluk: 3. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi*, Derleyen: Bekir Onur, Ankara Üniversitesi Çocuk Kültür Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Ankara, 2001, s. 215-228.
- Çat, Arzu Kalafat, “Reklamlardaki Çizgi Film Karakterlerinin Çocuk Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi”, *International Journal of Eurasian Education and Culture*, Sayı 5, 2018, s. 155-171.
- Çevik, Dolunay, *Sembolik Etkileşimcilik*, Belvak Yayınları, Ankara, 1994.
- Çoştı, Yakup, “Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, *Dinbilim Akademik Araştırma Dergisi*, Sayı 3, 2009, s. 117-140.
- Dağdaş, Banu, Dağdaş, Erdal, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ütopya Yayınları, Ankara, 2009.
- Dağlı, Özgül, Hacıbektaşoğlu, Elçin, “Televizyon Reklamlarının Çocuk-Aile İlişkisi ve Boş Zaman Kavramı Ekseninde Değerlendirilmesi”, *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 1, 2015, s. 183-212.
- Dal, Nil Esra, Dal, Veysel, “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde TV Reklamlarının ve Ailenin Rolü Hakkında Teorik Bir Çalışma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, Sayı 13, 2015, s. 371-388.
- Demirezen, İsmail, *Tüketim Toplumu ve Din*, Değerler Eğitimi Merkezi, İstanbul, 2015.
- Dix, Steve, Phau, Ian, Pougnet, Sonia, “Bend It Like Beckham: The Influence of Sports Celebrities on Young Adult Consumers”, *Young Consumers*, Sayı 1, 2010, s. 36-46.
- Dotson, Michael, Hyatt, Eva, “A Comparison of Parents' and Children's Knowledge of Brands and Advertising Slogans in The United States: Implications For Consumer Socialization”, *Journal of Marketing Communications*, Sayı 4, 2000, s. 219-230.
- Duman, Zeki, *Tüketim Toplumu*, Kadim Yayınları, Ankara, 2014.
- Dündar, Özge Zeybekoğlu, “Değişen ve Değişmeyen Yönleriyle Aile”, *Değişen Tolumda Değişen Aile*, Derleyen: Nurşen Adak, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2016, s. 39-64.
- Elkin, Frederick, *Çocuk ve Toplum*, çev. Nazife Güngör, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1995.

- Elkind, David, *Çocuk ve Toplum: Gelişim ve Eğitim Üzerine Denemeler*, çev. Demet Öngen, Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulamam Merkezi, Ankara, 1999.
- Elkind, David, “Değişen Dünyada Çocuk Yetiştirme ve Eğitim”, *Dünya'da ve Türkiye'de Değişen Çocukluk: 3. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi*, Derleyen: Bekir Onur, Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Ankara, 2001, s. 15-25.
- Elkind, David, *Oyunun Gücü*, çev. Bekir Onur, İmge Kitabevi, Ankara, 2011.
- Elliott Richard, Leonard, Clare, “Peer Pressure and Poverty: Exploring Fashion Brands and consumption Symbolism Among Children of the British Poor”, *Journal of Consumer Behaviour*, Sayı 4, 2004, s. 347–359.
- Erkal, M. (2000). *Sosyoloji*. İstanbul: Der Yayınları.
- Featherstone, Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013.
- Fichter, Joseph, *Sosyoloji Nedir?*, çev. Nilgün Çelebi, Ankara Kitabevi, Ankara, 1996.
- Fromm, Eric, *Sahip Olmak ya da Olmak*, Say Yayınları, İstanbul, 2016.
- Giddens, Anthony, Sutton, Philip, *Sosyolojide Temel Kavramlar*, çev. Ali Esgin, Phoneix Yayınları, Ankara, 2014.
- Glesne, Corrine, *Nitel Araştırmaya Giriş*, çev. Ali Ersoy, Pelin Yalçınoğlu, Anı yayıncılık, Ankara, 2013.
- Güleç, Cansu, “Thorstein Veblen ve Gösteriş Tüketimi Kavramı”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 38, 2015, s. 62-82.
- Gültekin, Bilgehan, Yıldız, Elif, *İletişimde Çocuk Figürü*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2009.
- Güzeloğlu, Cem, “Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü”, *Tüketici Yazıları II*, Derleyen: Müberra Babaoğlu, Arzu Şener, TÜPADEM, Ankara, 2010.
- Hayta, Ateş Bayazıt, “Sürdürülebilir Tüketim ve Aile”, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 3, 2009, s. 143-151.
- Illich, Ivan, *Tüketim Köleliği*, çev. Mesut Kardeşhan, Pınar Yayınları, İstanbul, 2000.
- İçli, Gönül, *Sosyolojiye Giriş*, Anı Yayıncılık, Ankara, 2015.
- İnal, Kemal, *Çocuk ve Demokrasi*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014.
- İnal, Kemal, “Türkiye'de Çocukluk: Nereye!”, *Çocuk ve Medya*, Derleyen: Selda İçin Akçalı, Nobel Basın Yayın, Ankara, 2015, s. 13-52.

- İnanç, Banu Yazgan, Bilgin, Mehmet, Atıcı, Meral Kılıç, **Gelişim Psikolojisi**, Nobel Kitabevi, Ankara, 2004.
- İslamoğlu, Hamdi, Altunışık, Remzi, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2017.
- James, Allison, “Yeni Çocukluk Sosyolojisinde Sorunlar, Bakış Açıları ve Ugulamalar”, **Dünya'da ve Türkiye'de Değişen Çocukluk: 3. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi**, Derleyen: Bekir Onur, Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara 2001, s. 27-36.
- James, Allison, Jenks, Chris, Prout, Alan, **Theorizing Childhood**, Polity Press, Cambridge, 1999.
- Baudrillard, Jean, **Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları**, çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010.
- John, Deborah Roedder, “Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research”, **Journal of Consumer Research**, Sayı 3, 1999, s.183-213.
- Kadıoğlu, Zeynep Kaban, **Tüketim İletişimi: Süreçler, Algular ve Tüketici**, Pales Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- Kambar, Raushan, “Moda Üzerine Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma İlgilenimi Üzerindeki Etkisi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 32, 2016, s. 149-166.
- Karakaş, Mehmet, “Tüketim Toplumu”, **Feodaliteden Küreselleşmeye: Temel Süreçler**, Derleyen: Tevfik Erdem, Lotus Yayınları, Ankara, 2006, s. 291-320.
- Karaman, Kasım, “Çizgi/Dizi Film Karakterlerinin Çocukların Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi: Giresun Örneği”, **Karadeniz**, Sayı 2, 2010, s. 66-84.
- Kayra, Cahit, **Cumhuriyet Ekonomisinin Öyküsü : 1980-2013 Tüketim Ekonomisi Küreselleşme**, Tarihçi Kitabevi İstanbul, 2015.
- Kızılcıkelik, Sezgin, **Frankfurt Okulu: Eleştirel Teori**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2000.
- Kinloch, Graham Charles, **Sosyolojik Teori Gelişmesi ve Belli Başlı Paradigmalar**, çev. Tülin Günşen İçli, Dursun Ayan, Birleşik Yayınevi, Ankara, 2014.
- Korkmaz, İ. (2007). Sosyal Öğrenme Kuramı. B. Yeşilyaprak içinde, **Eğitim Psikolojisi**. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Korkmaz, Nilüfer, “Türkiye'de Tüketim Kültürü ve Mekansal Ayrışma”, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Banu Dağdaş, Erdal Dağdaş, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009, s. 142-164.
- Kozanoğlu, Hayri, **Yuppiler, Prenslar ve Bizim Kuşak**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993.
- Köse, Gonca, Çakır, Sinem Yeygel, “Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 51, 2016, s. 27-48.

- Kuruoğlu, Huriye, Soygüder, Şebnem, (2015). “Televizyon Reklamlarında Çocuk: Türkiye Örneği”, **Çocuk ve Medya**, Derleyen: Selda İçin Akçalı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2015, s. 157-188.
- Kuşay, Yeliz, Akbayır, Zuhâl, “Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk “Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 23, 2015, s.135-154.
- Küçükkaragöz, Hadiye, “Bilişsel Gelişim ve Dil Gelişimi”, **Eğitim Psikolojisi**, Derleyen: Binnur Yeşilyaprak, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Lange, Andreas, Mierendorf, Johanna, “Method and Methodology in Childhood Research”, **Childhood Studies**, Derleyen: Jens Qvortrup, William Corsaro, Michael Honig, The Palgrave Macmillan, Hampshire, 2009, s. 19-21.
- Lembet, Zeynep, “Lüks Tüketim ve Lüks Mallar” **Tüketici Yazuları-II**, Derleyen: Müberra Babaoğlu, Arzu Şener, TÜPADEM, Ankar, 2010, s. 305-334.
- Low, Swee-Foon, Lim Su.-Wen, “Impacts of Celebrity Endorser on Malaysian Young Consumers: an Empirical Study in the Sports Industry”, **SEGi Review**, Sayı 1, 2012, 95-114.
- Macionis, John, **Sosyoloji**, çev. ed: Vildan Akan, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2013.
- Meyer, Deborah, Anderson, Heather, “Preadolescents and Apparel Purchasing: Conformity to Parents And Peers In The Consumer Socialization Process”, **Journal Of Social Behavior And Personality**, Sayı 2, 2000, 243-257.
- Moschis, George, Moore, Roy, Smith, Ruth, “The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization”, **Advances in Consumer Research**, Sayı 1, 1984, s. 314–319.
- Neeley, Sabrina, “Influences on Consumer Socialization”, **Young Consumers**, Sayı 2, 2005, s. 63-69.
- Newman, David, **Sosyoloji**, çev. Ali Arslan, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2013.
- Nguyen, L. T. (2003). Growing up in a material words: in investigation of the development of materialism in children and adolescents. A Dissestation Submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of Minnesota, Doctor of Philosophy
- Nolan, Andrea, Raban, Bridie, **Theories into Practice: Understanding and Rethinking Our Work with Young Children**. Teaching Solutions, Australia, 2015.
- Odabaşı, Yavuz, **Tüketim Toplumu: Yetinen Toplumdan Tüketim Toplumuna**. Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2013.
- Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**. MediaCat Kitapları, İstanbul, 2015.
- Okumuş, Abdullah, **Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2013.
- Onur, Bekir, **Gelişim Psikolojisi**, İmge Kitabevi, Ankara, 2000.

- Onur, Bekir, *Türkiye'de Çocukluğun Tarihi*, İmge Kitabevi, Ankara, 2005.
- Onur, Bekir, *Çocuk, Tarih ve Toplum*, İmge Kitabevi, Ankara, 2007.
- Onur, Bekir, *Türk Modernleşmesinde Çocuk*, İmge Kitabevi, Ankara, 2009.
- Onur, Bekir, *Müze ve Oyun*, İmge Kitabevi, Ankara, 2013.
- Özarslan, Aylin Dikmen, *Çocuk ve Çocuk Sosyolojisi*, Resse Kitabevi, İstanbul 2016.
- Özkalp, Enver, *Sosyolojiye Giriş*, Ekin Kitabevi, Bursa, 2016.
- Öztan, Güven Gürkan, *Türkiye'de Çocukluğun Politik İnşası*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013.
- Palmer, Sue, (2017). **Zehirlenen Çocuklar: Modern Dünyanın Çocuklar Üzerindeki Etkileri**, çev. Özge Çağlar Aksoy, İletişim Yayınları, İstanbul, 2017.
- Postman, Neil, *Çocukluğun Yok Oluşu*, çev. Kemal İnal, İmge Kitabevi, Ankara, 1995.
- Poyraz, Ergün, Özben, Yasemin, *Evlad*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 2016.
- Punch, Keith, *Sosyal Araştırmaya Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, çev. Dursun Bayrak, Bader Arslan ve Zeynep Akyüz, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011.
- Quadır Seher Ersoy, Akaroğlu, Gülriz, “Televizyon Reklâmlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin Bir İncelemesi”, *Selçuk İletişim*, Sayı 1, 2009, s. 78-98.
- Qvortrup Jens, “Childhood as Structural Form”, *Childhood Studies*, Derleyen: Jens Qvortrup, William Corsaro, Michael Honig, The Palgrave MacMillan, Hampshire, 2011, s. 19-21
- Richter, Rudolf, *Sosyolojik Paradigmalar*, çev. Necmettin Doğan, Küre Yayınları, İstanbul, 2007.
- Ritzer, George, *Küresel Dünya*, çev. M. Pekdemir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011a.
- Ritzer, George, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011b.
- Ritzer, George, *Sosyoloji Kuramları*, çev. Himmet Hültür, Deki Basım Yayım, Ankara, 2013.
- Ritzer, George, *Toplumun McDonalddlaştırılması*, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014.
- Ritzer, George, *Modern Sosyoloji Kuramları*, çev. Himmet Hültür, Deki Basım Yayım, Ankara, 2018.
- Ritzer, George, Stepnisky, Jeffrey, *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*, çev. Irmak Ertuna Howison, Deki Basım Yayım Ankara, 2013.
- Roehrich, Gilles, “Consumer Innovativeness: Concepts and Measurement”, *Journal of Business*, Sayı 57, 2004, s. 671-677.

- Roper, Stuart, Shah, Binita, “Vulnerable Consumers: The Social Impact of Branding on Children”, *Equal Opportunities International*, Sayı 7, 2007, s. 712-728.
- Sarıkaya, Nilgün, Barutçu, Merve Türkmen, “11-14 Yaş Arası İlk Dönem Çocuk Ergen Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarında Ünlü Kişi Etkisi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 17, 2016, s. 43-64.
- Schaefer, Richard, *Sosyoloji*, çev. ed. Simten Coşar, Palme Yayıncılık, Ankara, 2013.
- Slattery, Martin, *Sosyolojide Temel Fikirler*, çev. Ümit Tatlıcan, Gülhan Demiriz, Sentez Yayın Dağıtım, Ankara, 2012.
- Solak, Adem, *Çocuk Suçluluğu ve Aile*, Hegem Yayınları, Ankara, 2009.
- Sormaz, Fulya, Yüksel, Hülya, “Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyunağın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü” *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 3, 2012, s. 985-1008.
- Steinberg, Shirly, “Kinderculture: Mediating, Simulacring and Pathologizing The New Childhood”, *Kinderculture: The Corporate construction of Childhood*, Derleyen: Shirly Steinberg, Westview Press, USA, 2011, ss. 1-55
- Şentürk, Ünal, “Modern Kontrol: Tüketim”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 32, 2008, s. 221-239.
- Şirin, Mustafa Ruhi, *Kuşatılmış Çocukluğun Öyküsü*. İz Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- Şirin, Mustafa Ruhi, *Dersimiz Çocuk*, İz Yayıncılık, İstanbul, 2012.
- Tan, Mine, “Çağlar Boyunca Çocukluk”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, 1989, s. 71-88.
- Tan, Mine, “Çocukluk, Din ve Bugün”, *Toplumsal Tarihte Çocuk*, Derleyen: Bekir Onur Tarih Vakfı Yurt Yayınları İstanbul, 2016, s. 1-22.
- Tanrıöver, Hülya Uğur, Kara, Barış, “Yabancı Dizi İzleyicisi Gençlerin Yaşam Tarzları ve Tüketim Alışkanlıkları”, *Kavramdan Pratiğe: Medya ve Tüketim*, Derleyen: Burcu Sabuncuoğlu Peksevgen, Selin Tüzün Ateşalp, Ayşe Binay Kurultay, Libra Kitapçılık ve Yayıncılık İstanbul, 2015, s. 17-32.
- Tellan, Derya, “Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi”, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Derleyen: Banu Dağdaş, Erdal Dağda, Ütopya Yayınları, Ankara, 2009, s. 76-102
- Tezcan, Mahmut, *Sosyolojiye Giriş*. Feryal Matbaa, Ankara, 1995.
- Tezcan, M. *Çocuk Sosyolojisi*, Anı Yayıncılık, Ankara, 2012.
- Tolan, Barlas, *Toplum Bilimine Giriş*, Murat ve Adım Yayıncılık, Ankara, 1996.
- Torlak, Ömer, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılap Yayınları, İstanbul, 2016.

- Tunca, Tuğçe, “Değişen ve Değişmeyen Yönleriyle Aile”, *Değişen Toplumda Değişen Aile*, Derleyen: Nursen Adak, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2016, s. 163-176.
- Üstün, Berna, Tural, Osman, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İncelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2, 2008, s. 259-282.
- Veblen, Thorstein, *Aylak Sınıfın Teorisi*, çev. Eren Kırmızı Altın, Hüsnü Bilir, Heretik Basın Yayın, Ankara, 2015.
- Verma, Dеш Pal, Kapoor, Neeru, “Influence of Tv Advertisement on Children's Buying Response: Role of Parent-Child Interaction”, *Global Business Review*, Sayı 5, 2004, s. 51-71.
- Wallace, Ruth, Wolf, *Alison Çağdaş Sosyoloji Kuramları: Klasik Geleneğin Genişletilmesi*, çev. Mehmet Rami Ayas, Leyla Elburuz, Doğubatı Yayınları, Ankara, 2013.
- Williams, Raymond, *Anahtar Sözcükler*, çev. Savaş Kılıç, İletişim Yayınları, İstanbul, 2016.
- Wisnblit, Joseph, Priluck, Randi, Pirog, Stephen, “The Influence of Parental Styles on Children's Consumption”, *Journal of Consumer Marketing*, Sayı 4, 2013, s. 320 – 327.
- Yalçinkaya, Şengül, “Modern Kentin Yeni Kamusal Alanında Çocuk, Alışveriş Merkezleri ve Serbest Zaman Etkinlikleri”, *İdeal Kent*, Sayı 17, 2015, s. 80-105.
- Yavuz, Şahinde, “Türk Toplumunda Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 36, 2013, s. 220-240.
- Yavuzer, Haluk, *Çocuk Psikolojisi*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2016.
- Yavuzer, Haluk, Demir, İlkay, *Yeni Kuşak Anne-babalar ve Çocukları*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2016.
- Yörükoğlu, Atalay, *Değişen Toplumda Aile ve Çocuk*. Özgür Yayınları, İstanbul, 2007.
- Zencirkıran, Mehmet, *Sosyoloji*, Dora Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 2016.
- Zorlu, Abdülkadir, *Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*, Glocal Yayınları, Ankara, 2006.

EKLER

EK-1

Görüşme Formu

Çocuğun ve Ailesinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Çocuk

Yaş	Cinsiyet	Okul Türü	Sınıf	Kardeş Sayısı	Şehir/sem

	Yaş	Meslek	Gelir	Medeni Hal	İş durumu	Eğitim
Anne						
Baba						

SORULAR

1. Boş zamanlarında neler yaparsın? Alışveriş merkezine gider misin? Ne sıklıkla ve kimlerle gidersin? Orada daha çok neler yaparsın?
2. Bir şeyi almaya nasıl karar veriyorsun? Nasıl satın alırsın? Daha çok neler satın alırsın? Neden bu ürünleri tercih edersin?
3. Düzenli olarak aldığın ya da almak istediğin ürünler var mı? Bu ürünlerle ilgili bilgileri nasıl elde edersin
4. Bir ürünü almak istediğinde en çok kimler etkili olur (aile, okul, arkadaşlar). Başkalarının beğenmediği şeyleri satın alır mısın? Kendin istemediğin halde başkalarının beğendiklerini alır mısın?
5. Ailen her istediğini alır mı? Ailen sana neler satın alır? Yeni bir şey satın alınacağı zaman ailen senin fikrini alır mı? Ailen alman ya da almaman gereken şeyleri sana söyler mi? Almanı istemediklerinde ne yaparsın?
6. Evde en çok alışveriş yapan kimdir? Genelde ne gibi şeyler satın alır?
7. Sana göre ihtiyaç nedir? İhtiyacın olmadığı halde bir şeyler satın alır mısın? Alırsan da almazsan da neden?
8. Modayı takip eder misin? Sana göre marka ne demek? Bir ürünün markası senin için önemli midir?
9. Lüks ne demek? İstediyin her şeyi satın almak ister misin? Neleri almak istersin?
10. Çocuk olmak ne demek? Çocuk olmanın iyi ve kötü yanları nelerdir? Eskiden çocuk olmakla şimdi çocuk olmak arasında ne gibi farklar olduğunu düşünüyorsun?