



**KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ  
BAĞLAMINDA ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ  
OLARAK SOSYALLEŞMESİ:  
ESKİŞEHİR ÇİFTELER GAZİ İLKOKULU ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Dilara DEMİRCAN**

Kütahya - 2019

T.C  
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Sosyoloji Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ  
BAĞLAMINDA ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK  
SOSYALLEŞMESİ: ESKİŞEHİR ÇİFTELER GAZİ İLKOKULU  
ÖRNEĞİ**

Danışman:  
Doç. Dr. Hülya YÜKSEL

Hazırlayan:  
Dilara DEMİRCAN

Kütahya - 2019

## Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim/Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan..... (İmza)

Doç. Dr. Hülya YÜKSEL

Üye..... (İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep HIÇDURMAZ

Üye..... (İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Emine ÖZTÜRK

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Prof. Dr. Atilla BATUR

Enstitü Müdürü

## **Bilimsel Etik Bildirimi**

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Kitle İletişim Araçları ve Tüketim Kültürü Bağlamında Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi: Eskişehir Çifteler Gazi İlkokulu Örneği” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

...../...../2019

Dilara DEMİRCAN

## **Özgeçmiş**

06.03.1994 yılında Eskişehir İlinde doğdu. İlköğretimi Eskişehir İli Çifteler İlçesi Atatürk İlköğretim Okulunda, lise öğrenimini Şehit Ercan Çok Programlı Lisede tamamladı. 2012 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümünü kazandı. 2016 yılında Sosyoloji bölümünden mezun oldu. Aynı zamanda 2016 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Fakültesi Pedagojik Formasyon Biriminden Pedagojik Formasyon belgesini aldı. 2016 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyoloji Bölümü yüksek lisans programına başladı.



## ÖZET

### KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ: ESKİŞEHİR ÇİFTELER GAZİ İLKOKULU ÖRNEĞİ

**DEMİRCAN, Dilara**

**Yüksek Lisans Tezi, Sosyoloji Ana Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hülya YÜKSEL**

**Kasım, 2019, 137 sayfa**

İnsanların en temel yaşam pratiklerinden biri olan tüketim davranışı küreselleşmenin etkisiyle ihtiyaçtan öte zevk, beğeni, statü göstergesi haline gelmiştir. Küreselleşme süreci ile bütün dünya ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel açıdan değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Yaşanan değişim ve dönüşümlerden yetişkinler kadar çocuklar da etkilenmiştir. Bu araştırmada çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreçleri kitle iletişim araçları ve tüketim kültürü bağlamında ele alınmıştır. Bu amaçla ilkokul çocuklarının, tüketim davranışlarını ortaya koymaya çalışan tanımlayıcı bir araştırma yapılmıştır. Televizyon reklamları ve medya bağlamında etkisi artan tüketim kültürünün çocuklar üzerindeki etkileri, aile, eğitim, bireysel faktörler, toplumsal yaşam, kültür, moda, medya ve reklam başlıkları altında ele alınmıştır.

Çalışmada, küreselleşme, tüketim kültürü ve kitle iletişim araçları bağlamında çocuk sosyolojisi ve tarihi, sosyalleşme kavramı, sosyalleşme süreçleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca kitle iletişim araçları, medya, reklamların etkisinde çocukluğa ve tüketim toplumunun üyesi olan çocukların tüketici kimliğini elde etme sürecine yani tüketici olarak sosyalleşmelerine odaklanılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden, anket tekniği kullanılmıştır. Anket soruları 2., 3. ve 4. sınıflarda eğitim gören toplam 101 ilkokul öğrencisi ve bu öğrencilerin annelerine uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, çocukların tüketim toplumu ve kültüründen, televizyon reklamlarından, çizgi film karakterlerinden, cinsiyet ve yaş değişkenlerine bağlı olarak farklı düzeyde etkilendikleri bulunmuştur. Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalarda, temsil gücü yüksek bir örneklem kullanarak çocukların tüketim davranışları hakkında elde edilen verilerden genellemelere ulaşılabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Kitle İletişim Araçları, Çocuk, Tüketim Kültürü, Sosyalleşme, Küreselleşme.

**ABSTRACT****SOCIALIZATION OF CHILDREN AS CONSUMERS IN THE CONTEXT OF MASS COMMUNICATION TOOLS AND CONSUMPTION CULTURE: THE CASE OF ESKIŞEHİR ÇİFTELER GAZI PRIMARY SCHOOL****DEMİRCAN, Dilara****Master Thesis, Department of Sociology****Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Hülya YÜKSEL****November, 2019, 137 pages**

Consumption behavior, which is one of the most basic life practices of people, has become an indicator of pleasure, taste and status beyond necessity with the effect of globalization. Through the globalization process, the whole world has undergone changes and transformations in economic, social, political and cultural terms. Children as well as adults are affected by the changes and transformations. In this research, the socialization processes of children as consumers are discussed in the context of globalization. For this purpose, a descriptive study was conducted to reveal the consumption behaviors of primary school children. In the context of globalization, the effects of consumption culture on children are discussed under the headings of family, education, individual factors, social life, culture, fashion, media and advertising.

In this study, sociology and history of children, concept of socialization, socialization processes in the context of globalization, consumer culture and mass media are emphasized. In addition, under the influence of mass media, media and advertisements, the focus is on childhood and the process of acquiring the identity of the children who are members of the consumer society. In the study, one of the quantitative research methods, questionnaire technique was used. The questionnaire questions were applied to 101 primary school students and their mothers in 2nd, 3rd and 4th grades. According to the findings of the study, it was found that children were affected at different levels depending on consumption society and culture, television commercials, cartoon characters, gender and age variables. In future studies, generalizations can be obtained from the data obtained about consumption behaviors of children by using a high representative sample.

**Keywords:** Mass Media, Children, Consumer Culture, Socialization, Globalization.

## ÖNSÖZ

Bu Yüksek Lisans Tez Çalışma Raporumda, Eskişehir İli Çifteler İlçesi Gazi İlkokulunda yaptığım anket sonucunda elde ettiğim bilgileri dikkatinize sunmaktayım. Okul öğrencilerinin küreselleşme ekseninde oluşan tüketimin etkisiyle birer sosyal tüketici olarak sosyalleşme süreçlerini detaylıca incelediğim bu çalışmamda önemli hususlara yer vermekteyim.

Çalışma sürecince akademik destek ve anlayışlarından dolayı emeği geçen tüm hocalarıma ve tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren kıymetli hocam Sayın Doç. Dr. Hülya YÜKSEL'e ve Yüksek Lisans öğrenimimin bu zorlu tez sürecinde çalışmam boyunca beni motive eden ve destekleyen, önerilerini, eleştirilerini ve bilgilerini paylaşan, güler yüzleriyle ve samimiyetleri ile değerli zamanlarını esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Zeynep HIÇDURMAZ ve Dr. Öğr. Üyesi Emine ÖZTÜRK'e teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, bu çalışmayı hazırlarken geçirdiğim süreçte, maddi ve manevi desteklerini bir an için bile esirgemeyen, her zaman yanımda hissettiğim sevgili aileme ve özellikle benim her daim yanımda olan emekleriyle bugünlere getiren, annem Selda SARGIN'a minnettarlığımı bildirerek teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Dilara DEMİRCAN



## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xiv
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

<b>1.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI.....</b>	<b>4</b>
1.1.1. Küreselleşmenin Tanımı ve Ortaya çıkışı .....	4
1.1.2. Küreselleşme Boyutları .....	7
1.1.3. Küreselleşmenin Çocuklara Etkisi .....	8
<b>1.2. TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ .....</b>	<b>10</b>
1.2.1. Tüketimin Tanımı .....	10
1.2.2. Tüketim Kültürü.....	12
1.2.2.1. Kültür Kavramı.....	14
1.2.2.2. Üst Kültür.....	15
1.2.2.3. Alt Kültür .....	15
1.2.2.4. Kitle Kültürü.....	15
1.2.2.5. Popüler Kültür .....	18
1.2.3. Tüketim Toplumu .....	19
1.2.4. Sembolik Tüketim.....	20
1.2.5. Tüketim ve İhtiyaç İlişkisi.....	21
1.2.6. Tüketici Sosyalleşmesi .....	21
<b>1.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İLE İLGİLİ FAKTÖRLER.....</b>	<b>23</b>
1.3.1. Kitle İletişim Araçları.....	23
1.3.2. Medya ve Çocuk .....	25
1.3.3. Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri .....	27
1.3.4. Çocuk Kanalları .....	29
1.3.5. Çizgi Filmler, Çocuk Programları, Diziler ve Yarışma Programları .....	29
1.3.6. Reklam.....	31
1.3.6.1. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri.....	33
1.3.7. Moda.....	34
1.3.8. Hayat Tarzı .....	36
1.3.9. Bireyselleşme.....	37

## İKİNCİ BÖLÜM BİREYİ TÜKETİME YÖNELTEN FAKTÖRLER

<b>2.1. SOSYO KÜLTÜREL ETKİLER.....</b>	<b>39</b>
2.1.1. Bireyin Özellikleri.....	39
2.1.1.1. Yaş .....	39
2.1.1.2. Cinsiyet .....	40
2.1.1.3. Kişisel Faktörler .....	40
2.1.2. Aile .....	40
2.1.2.1. Gelir .....	41
2.1.2.2. Meslek.....	41
2.1.3. Okul.....	42
2.1.4. Arkadaş Çevresi .....	42
2.1.5. Kültür .....	42
2.1.6. Roller ve Statüler .....	43
<b>2.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....</b>	<b>43</b>
2.2.1. Algılama .....	43
2.2.2. Öğrenme .....	45
2.2.3. Öğrenme Kuramları .....	46
2.2.3.1. Davranışçı Öğrenme .....	46
2.2.3.2. Bilişsel Öğrenme Kuramları.....	47
2.2.3.3. Sosyal Öğrenme Kuramı .....	48
2.2.4. Tüketim ve GÜdülenme .....	49
2.2.4.1. Bilinçli ve Bilinçdışı GÜdülenme .....	49
2.2.4.2. Satın Alma GÜdüsü .....	49
2.2.5. Satın Almada Fiziksel Uyarıcılar .....	50

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM SOSYALLEŞME SÜRECİNDE ÇOCUK

<b>3.1. ÇOCUK KAVRAMI .....</b>	<b>53</b>
<b>3.2. SOSYALLEŞME KAVRAMI.....</b>	<b>54</b>
3.2.1. Sosyalleşme Çeşitleri ve Aşamaları.....	55
3.2.2. Sosyal-Psikolojik Gelişim Kuramları Açısından Sosyalleşme .....	57
3.2.2.1. Psikanalitik Kuram .....	57
3.2.2.2. Ahlak Gelişim Kuramı .....	57
3.2.2.3. Bilişsel Kuram .....	58
<b>3.3. SOSYALLEŞME SÜRECİ VE ÇOCUK .....</b>	<b>60</b>
<b>3.4. ÇOCUKLARIN SOSYALLEŞMESİNİ SAĞLAYAN MEKÂNLAR .....</b>	<b>61</b>
3.4.1. Parklar ve Oyun Alanları.....	61

3.4.2. Okul.....	63
3.4.3. Alışveriş Merkezi (AVM) .....	64
3.4.4. Sinema, Tiyatro ve Müzeler .....	65
3.4.5. Spor Kompleksleri .....	67
3.4.6. Kültür ve Sanat Kursları.....	68
3.4.7. Tatil .....	68

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

<b>4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....</b>	<b>71</b>
<b>4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....</b>	<b>72</b>
<b>4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....</b>	<b>72</b>
<b>4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>73</b>
<b>4.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....</b>	<b>73</b>
<b>4.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI.....</b>	<b>74</b>
<b>4.7. ARAŞTIRMANIN SORULARI.....</b>	<b>74</b>
<b>4.8. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ .....</b>	<b>75</b>

## **BEŞİNCİ BÖLÜM BULGULAR, DEĞERLENDİRME**

<b>5.1. ÇOCUKLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....</b>	<b>77</b>
5.1.1. Cinsiyet.....	77
5.1.2. Sınıf .....	77
<b>5.2. AİLELERİN SOSYO-KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ .....</b>	<b>79</b>
5.2.1. Eğitim .....	79
5.2.2. Meslek .....	82
5.2.3. Gelir.....	83
<b>5.3. AİLELERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARI .....</b>	<b>84</b>
5.3.1. Alışveriş Alışkanlıkları.....	84
5.3.2. Alışveriş İçin Tercih Edilen Mekânlar .....	85
5.3.3. Alışveriş Merkezlerine Gitme Sıklığı, Gitmek İsteme ve Nedenleri .....	85
5.3.4. Ailelerin Gittikleri Mekân Tercihleri .....	88
5.3.5. Ailelerin Yemek Yeme Tercihleri.....	88

<b>5.4. ÇOCUKLARIN TÜKETİM DAVRANIŞLARI.....</b>	<b>90</b>
5.4.1. Ailelerinden Aldıkları Harçlık Miktarı ve Harçlıklarını Harcamaları .....	90
5.4.2. Çocukların Tasarruf Alışkanlıkları .....	91
5.4.3. Çocukların Harçlıkları ile Satın Almak İstedikleri Ürünler .....	91
5.4.4. Çocukların En Çok Almak İstedikleri Ürünler .....	92
5.4.5. Çocukların Ailelerin Yardımı Olmadan İstedığı Ürünü Alması.....	93
5.4.6. Çocukların Bir Benzeri Olan Giysi ve Oyuncakları İstemeleri .....	93
5.4.7. Çocukların Ailelerini İkna Etme Yolları .....	94
5.4.8. Çocukların Fast Food Tüketme Alışkanlıkları .....	95
<b>5.5. TELEVİZYON REKLAMLARI VE ÇOCUKLARIN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI.....</b>	<b>97</b>
5.5.1. Televizyon Reklamlarında Çocukların İlgilerini En Çok Çeken Ürünler .....	97
5.5.2. TV Reklamlarında Tüketimi Etkileyen Faktörler .....	98
5.5.3. Çocukların Televizyon Reklamlarında Gördükleri Ürünleri Ailelerinden İstemeleri .....	99
5.5.4. Çocukların Televizyon İzleme, Bilgisayar veya Tablet Kullanma Süreleri	101
<b>5.6. ÇİZGİ FİLM KARAKTERLERİ VE ÇOCUKLARIN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI.....</b>	<b>104</b>
5.6.1. Çizgi Film Karakterlerinin Çocukların Tüketim Davranışlarına Etkisi .....	104
5.6.2. Çocukların Sevdikleri Çizgi Film Karakterlerini Ürünlerini Almaları .....	104
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>106</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>117</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>124</b>
<b>DİZİN .....</b>	<b>137</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>Tablo 5.1:</b> Cinsiyete Göre Dağılım .....	77
<b>Tablo 5.2:</b> Sınıflarına Göre Dağılım .....	77
<b>Tablo 5.3:</b> Çocukların Sınıfları ile Televizyon Reklamlarında Gördükleri Ürünleri Ailelerine Aldırmaları Arasındaki İlişki .....	78
<b>Tablo 5.4:</b> Annenin Eğitimi .....	79
<b>Tablo 5.5:</b> Annenin Eğitim Düzeyi ile Çocukların Almak İsteddiği Ürünler Arasındaki İlişki .....	80
<b>Tablo 5.6:</b> Babanın Eğitimi .....	80
<b>Tablo 5.7:</b> Babanın Eğitim Düzeyi ile Çocukların En Çok Almak İsteddiği Ürünler Arasındaki İlişki .....	81
<b>Tablo 5.8:</b> Annelerin Meslekleri .....	82
<b>Tablo 5.9:</b> Babaların Meslekleri .....	82
<b>Tablo 5.10:</b> Ailelerin Geliri .....	83
<b>Tablo 5.11:</b> Ailelerin Geliri ile Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki .....	84
<b>Tablo 5.12:</b> Alışveriş Yapma Sıklığı .....	84
<b>Tablo 5.13:</b> Alışveriş Yapmak İçin Gidilen Yer.....	85
<b>Tablo 5.14:</b> AVM'ye Gitme Sıklığı .....	85
<b>Tablo 5.15:</b> Çocukların AVM'ye Gitmek İstemesi .....	86
<b>Tablo 5.16:</b> Alışveriş Merkezlerine Gitme Sebepleri .....	87
<b>Tablo 5.17:</b> Ailenin Gittikleri Mekânlar .....	88
<b>Tablo 5.18:</b> Fast Food Restoranlarına Gitme Sıklığı .....	88
<b>Tablo 5.19:</b> Ailelerin Ekonomik Geliri İle Fast Food Restoranlarına Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki .....	89
<b>Tablo 5.20:</b> Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı .....	89
<b>Tablo 5.21:</b> Çocukların Günlük Harçlık Miktarı .....	90
<b>Tablo 5.22:</b> Çocukların Kantin İçin Harcadıkları Harçlık Miktarı .....	90
<b>Tablo 5.23:</b> Çocukların Kumbaralarının Olması .....	91
<b>Tablo 5.24:</b> Çocukların Harçlıkları ile Satın Almak İstedikleri Ürünler .....	91
<b>Tablo 5.25:</b> Çocukların En Çok Almak İsteddiği Ürünler .....	92
<b>Tablo 5.26:</b> Yardım Olmadan İsteddiği Ürünü Alma .....	93

<b>Tablo 5.27:</b> Evde Bir Benzeri Olan Oyuncak veya Giysilerin Bir Yenisini İsteme .....	93
<b>Tablo 5.28:</b> Annelerin Eğitim Düzeyine Göre Çocukların Evde Bir Benzeri Olan Ürünleri İstemeleri Arasındaki İlişki .....	94
<b>Tablo 5.29:</b> Çocukların Ailelerini İkna Etmeleri .....	94
<b>Tablo 5.30:</b> Çocukların Hızlı Hazır Yiyecek (Fast Food) ve İçecek Tüketimleri .....	95
<b>Tablo 5.31:</b> Fast Food Restoranlarına Gitme Sıklığı .....	96
<b>Tablo 5.32:</b> Fast Food Restoranlarına Gitme Sebepleri .....	96
<b>Tablo 5.33:</b> Televizyon Reklamlarında Çocukların İlgilerini Çeken Ürünler .....	97
<b>Tablo 5.34:</b> Çocukların Cinsiyeti ile Televizyon Reklamlarında En Çok İlgilerini Çeken Ürün Arasındaki İlişki .....	98
<b>Tablo 5.35:</b> Çocukların Televizyon Reklamlarında İlgilerini Çeken Unsurlar .....	98
<b>Tablo 5.36:</b> Çocukların Televizyonda Reklamını Gördükleri Ürünleri Anne Babalarına Aldırmaları .....	99
<b>Tablo 5.37:</b> Çocukların Televizyon İzleme Süreleri ile Televizyonda Gördükleri Ürünleri Aldırmaları Arasındaki İlişki .....	99
<b>Tablo 5.38:</b> Çocukların Reklamda Gördükleri Ürünü Anne ve Babalarına Aldırmama Nedenleri .....	100
<b>Tablo 5.39:</b> Çocukların Sınıfları ile Reklamda Gördükleri Ürünleri Anne Babalarına Aldırmama Nedenleri Arasındaki İlişki.....	101
<b>Tablo 5.40:</b> Çocukların Televizyon Karşısında Geçirdikleri Süre .....	101
<b>Tablo 5.41:</b> Çocukların Cinsiyetleri ile Televizyon İzleme Süreleri Aralarındaki İlişki .....	102
<b>Tablo 5.42:</b> Bilgisayar veya Tablet Başında Geçirdikleri Süre .....	102
<b>Tablo 5.43:</b> Çocukların Sevdikleri Bir Ürünü Almalarında Çizgi Film Karakterlerinin Resimlerinin ve Oyuncaklarının Etkili Olması .....	104
<b>Tablo 5.44:</b> Çocukların Sevdikleri Çizgi Film Karakterinin Ürünlerini Almaları .....	104
<b>Tablo 5.45:</b> Çocukların Üzerinde Çizgi Film Karakteri Bulunan Giysi, Yiyecek, İçecek vb. Ürünleri Almaları.....	105

**KISALTMALAR LİSTESİ**

<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>A.g.e.</b>	Adı Geçen Eser
<b>Akt.</b>	Aktaran
<b>AVM</b>	Alışveriş Merkezleri
<b>Çev.</b>	Çeviri
<b>Der.</b>	Derleyen
<b>Ed.</b>	Editör
<b>RTÜK</b>	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
<b>Say.</b>	Sayı
<b>SES</b>	Sosyo Ekonomik Statü
<b>SPSS</b>	Statistical Package for the Social Sciences
<b>TDK</b>	Türk Dil Kurumu
<b>TV</b>	Televizyon
<b>UNESCO</b>	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
<b>vd.</b>	Ve Diğerleri
<b>yy.</b>	Yüzyıl
<b>WHO</b>	Dünya Sağlık Örgütü
<b>WWF</b>	Dünya Doğayı Koruma Örgütü



**TEZ METNİ**



## GİRİŞ

Küreselleşme ürünlerin, düşüncelerin, kültürlerin ve dünya görüşlerinin alışverişlerinden doğan bir uluslararası bütünleşme sürecidir. Bu tanıma baktığımızda küreselleşme olumlu bir kavram olarak gözükmektedir. Fakat küreselleşmenin daha ilk ortaya çıktığı dönemlerde toplumsal sınıflar arasındaki farklılıkların ve gelir eşitsizliklerinin arttığı bütünleştirici değil ayrıştırıcı olduğu gözle görülebilir şekildedir. Hatta Bauman (1999:8) küreselleşme için ne kadar birleştirirse o kadar böler sözünü söylemiştir.

Küreselleşmenin vaat ettiği gelişme, müreffeh sadece bazı devletlere ve ülkelere yarar sağladığı için diğer ülkeler ve insanlar arasında gelir adaletsizliklerine sebep olmuştur. Bu durumdan en çok da çocuklar zarar görmüştür. Küreselleşme bir yandan bazı çocukları obeziteye götürürken bir yandan da bazı çocukları aç bırakmakla sınamıştır. Globalleşen yeni dünya düzeninde küreselleşme birçok açıdan hayatın ve toplumun içine sızmış; eğitim, sağlık, medya, aile, toplumsal yaşam gibi birden çok alana da hükmetmiştir. Günümüz toplumları da sosyal, kültürel ve ekonomik bakımdan küreselleşmenin etkisiyle değişme ve dönüşme yaşamıştır.

Çokuluslu küresel şirketler tüketimin ihtiyaçtan çok daha fazlası olduğuna ikna eden küreselleşme medya ve televizyon aracılığıyla çocuklara tüketimi dayatmıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle üretilen ürünler dünyanın bir ucundan diğer ucuna kadar ulaşımı sağlanmıştır. Gerçekleşen teknolojik yeniliklere paralel olarak dünya küçülmekte ve bununla birlikte toplumlarda benzer yaşam tarzları görülmeye başlanmaktadır. Bu süreç bir taraftan küreselleşme olarak isimlendirilirken diğer taraftan da birbirlerine benzeyen yaşam stillerinin sergilenmesi bakımından tüketim toplumu olarak isimlendirilmektedir. Günümüzdeki hızlı teknolojik gelişimler ve ulaşım araçlarıyla her çeşitten ürün, toplumları, kültürleri, coğrafik mesafeleri geçerek dünyanın her bölgesine ulaşımın sağlandığı, üretim ve tüketimin küreselleştiği bir dönem içerisine girilmiştir. (Kılınç, 2018:1-2)

Tüketim olgusu, artık değer yaratan seri üretim ve montaja dayalı kitlesel üretim eyleminin ayinsel pratiği olarak, kültürel ve sembolik metalar ekonomisinin ayırıcına aldığı kitlesel davranış şeklini gösterir. (Köse,2010:19). Bu dönemde ürünler insanların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve ürünler tapılacak nesnelere dönüşmüştür.

İnsanlar bu üretilen ürünleri doğdukları andan itibaren tüketmeye başlar. Tüketim, üretilen mal ve hizmetlerin gereksinim ve isteklerinin karşılama amacıyla insanlar tarafından kullanılmasıdır. Fakat günümüzde tüketim ihtiyaç halinin dışına çıkarak istek, zevk, beğeni haline gelmiştir. Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıkların ve bu duyarlıktan korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumdadır. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir (Bocock, 1997: 10).

Bu çalışma, değişen ve dönüşen toplumlarda küreselleşme ekseninde tüketim kültürü ve kitle iletişim araçlarına bağlı olarak, tüketimin çocuklara yansımaları, çocukların tüketim davranışları ve tüketici olarak sosyalleşmeleri üzerine sosyolojik bir incelemedir. Çalışma beş bölüme ayrılmıştır. Giriş bölümünde küreselleşme, tüketim ve kitle iletişim araçlarının genel tanımları yapılarak açıklanmış ve araştırmanın konusuyla ilgili genel bilgiler verilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde küreselleşmenin tanımı, ortaya çıkışı, çocukların küreselleşmenin etkisiyle nasıl birer tüketici haline getirildiği üzerinde durulmuştur. Tüketimin tanımı, tüketim kültürü, kültür ve kültürün alt başlıkları, tüketim toplumu, tüketici ihtiyaç ilişkisi, tüketici sosyalleşmesi hakkında açıklamalara yer verilmiştir. Ardından kitle iletişim araçları ile ilgili faktörlerden bahsedilerek, çocukların televizyon reklamları ve medyanın etkileri üzerinde durulmuştur. Çocuğun tüketici kimliğini kazanmasına etki eden tüketici sosyalizasyonu süreci, kitle iletişim araçları ve tüketim kültürü ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır. İkinci bölümde bireyi tüketime yönelten sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerden bahsedilmiştir. Bireylerin tüketim davranışında rol oynayan, yaş, cinsiyet, kişisel faktörler, aile, gelir, okul, arkadaş çevreleri, kültür gibi temel değişkenler üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde çocuk kavramı, çocuk sosyolojisi ve tarihi, sosyalleşme kavramı, sosyalleşme çeşitleri, aşamaları, sosyal psikolojik gelişim kuramları ve çocukların sosyalleşmesini sağlayan mekânlardan bahsedilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümü, araştırmanın yöntem kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, metodu, örnekleme, sınırlılıkları, varsayımları ve araştırma soruları açıklanmıştır. Araştırmanın beşinci ve son bölümünde ise yapılan alan araştırması ile elde edilen veriler değerlendirilmiş ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ele alınarak önerilerde bulunulmuştur.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

# **KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI**

## 1.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI

### 1.1.1. Küreselleşmenin Tanımı ve Ortaya çıkışı

Küreselleşmenin tam olarak ne zaman ortaya çıktığı ile ilgili ortak bir tanıma ulaşılamamış olsa da küreselleşme kavramını tanımlamaya çalışan kişiler tarafından birçok şekilde tanımlanmış olan geniş bir kavramdır. Birçok araştırmacıya göre küreselleşmenin kökenleri 1960'larda ortaya çıkan hızlı değişim ve dönüşümlere dayalı olarak politik sonuçları beraberinde getiren ekonomik bir süreçtir. Küreselleşme insanlık tarihi kadar eski olduğu ortaya atılan başlıca tezlerdendir. Yani küreselleşme yeni bir olgu değil, köklü bir olgudur. Ayrıca küreselleşmenin ilk olarak kim tarafından kullanıldığı ile ilgili birçok söylem vardır. Bazı iddialara göre küreselleşme kavramı ilk kez 1980'lerde Harvard, Stanford, Columbia gibi prestijli Amerikan okullarında kullanılmaya başlanmış ve yine bu çevreleri popüler hale getirilmiştir. Bazı iddialara göre, ilk olarak 1960'lı yıllarda Kanadalı Sosyoloji Profesörü Marshall McLuhan meşhur küresel köy kavramını kullanmıştır ve ona göre en azından dünyanın belli bir kısmı bilhassa iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde küresel köy haline dönüşmektedir (McLuhan, 2001; akt. Erbay, 2011: 283).

Küreselleşme kavramı en genel anlamıyla, ülkeler arasındaki ekonomik, sosyal ve siyasal ilişkilerin gelişmesi, değişik toplum ve kültürlerin inanç ve beklentilerinin daha iyi bilinmesi, uluslararası ilişkilerin yoğunlaşması gibi birbiriyle bağlantılı konuları içeren bir kavramdır. Başka bir ifadeyle açıklayacak olursak küreselleşme dünya üzerinde yaşanan birbirine bağlı olan değişimlerin her alana ulaşma sürecidir. Sosyolojik olarak küreselleşme, kültürel bağların çözüldüğü, gruplar ve kişiler arasındaki ilişkilerin kolaylaştığı, üretimin yeni bir değişim içine girdiği, toplumlar arasındaki uyumsuzlukların arttığı, sınırların öneminin azaldığı, ferdiyetçiliğin geçerli olduğu, sosyal kurumların işlevselliğini kaybettiği, dayanışmanın azaldığı bir süreç olarak tanımlanabilir (Koçdemir, 2002: 277).

Sosyal bilimler literatüründe en sık yer alan isimlerden biri olan Giddens, küreselleşmeyi sosyolojik bağlamda incelemiştir. Giddens küreselleşme kavramı hakkında, dünyadaki insanların birbirlerine bağımlılıklarından dolayı ortaya çıkan bir sosyal sistem üzerine inşa edilmiş, ülkeler arası sosyal, ekonomik ve siyasi açıdan birbirine bağlı bir olgu olduğunu söylemiştir. Giddens'a göre küreselleşme, artan

karşılıklı ilişkileri ve bu ilişkilerin sadece ekonomik değil toplumsal, kültürel ve politik alanlarda da etkili olması gerektiğini ifade etmiştir (Giddens 2000, akt. Çelik, 2012:59). Giddens, küreselleşmeyi zamansal ve mekânsal bir ayrışma sürecinde, toplumsal ilişkileri farklı zaman ve mekânda birbirine bağlayarak yoğunlaşması olarak açıklamış ve küreselliği doğrudan moderniteye bağlayarak modernite gibi küreselleşmenin de kaçınılmaz olduğunu vurgulamıştır. Ona göre küreselleşme modernliğin bir sonucudur.

George Modelski, küreselleşme için dünyanın büyük medeniyetlerinin birbirleriyle olan bağlantıların tarihidir demiştir. Ona göre küreselleşme, medeniyetlerin, ulusların aralarındaki dayanışmaya bağlı olarak genişlemesinin tarihsel prosesini ifade eder. (Held ve McGrew,2008: 71).

Eken'e göre (2006: 243) küreselleşme kavramı dünya toplumlarının birbirini andırma proseslerini ve buna ilişkin bağdaşık bir kültürün ortaya çıkmasını, toplulukların ve kültürlerin birbirlerinden değişikliklerini ifade eder. Ona göre bu çelişkilerin ve belirsizliklerin ayırıcı özelliği küreselleşmenin anlamının ifade edilışıdır.

Devlet planlama teşkilatı küreselleşmeyi, günümüz dünyasında ortaya çıkan ve şimdilerde daha belirgin hale gelen çeşitli etkenlerin sonucunda sosyal, kültürel ve iktisadi yönleri bakımından ülkelerin coğrafi sonuçlarının önemini yitirmeye başlaması ile toplumlarında git gide bu bilince erişmeleri şeklinde açıklamıştır.

Tarih boyunca yeni bir sistem ile dünya düzenini değiştirme ve geliştirme çabasında olan toplumlar olmuştur. 19. Yüzyılın öncelerinde Roma İmparatorluğu ile Osmanlı İmparatorluğu, dünyada kendi egemenliklerine uygun olan Pax Romano ile Pax Ottomana adındaki sistemlerini geliştirmiştir. İnsanlığın şahit olduğu modern anlamdaki ilk küreselleşme süreci ise 19. Yüzyılda İngiltere'nin kendi çıkarlarını düşünerek ortaya koyduğu Pax Britannica ile doğmuştur.

Küreselleşmenin ortaya çıkışında ise bazı aşamalara bakarsak; birinci küreselleşme 1490 yılında merkantalizmin etkisiyle yaşanmıştır. 15. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan merkantalizm akımı küreselleşmenin ilk dalgası olarak kabul edilse de M.Ö. 7000'li yıllarda tarım devrimiyle birlikte ortaya çıktığı kabul görmektedir. Bu dönemler de yaşanan gelişmeler sonrasında asıl büyük dönüşüm 18. yüzyılda sanayi devrimi ile gerçekleşmiştir. Ham madde ihtiyacının doğmasıyla birlikte üçüncü küreselleşme dalgası olan bilim ve teknolojiye gelişmeler sonrasında dünya global bir

ivme kazanmıştır (Güven, 2017:2). Merkantalizm akımı sonrası kolonyalizm ortaya çıkmıştır. İkinci küreselleşme 1890 yılında endüstrileşme ve bunun getirdiği ihtiyaçlar neticesinde yaşanmış ve kolonyalizm emperyalizme dönüşmüştür. Üçüncü küreselleşme ise 1970 yılında çok uluslu şirketlerin ortaya çıkışı ve 1990 yılında SSCB'nin yıkılması ve batının rakibinin kalmamasıyla yaşanmıştır.

Bazı yazarlar, küreselleşmeyi üç büyük döneme ayırmakta ve kökenlerini coğrafya buluşlarının yapıldığı 15. yüzyıla kadar götürmektedirler. 1800'lere kadar devam ettiği iddia edilen küreselleşmenin ilk evresi, dünyayı büyük boydan orta boya küçültmüştür. Bu dönem kas gücünün ön planda olduğu bir dönemdir. Belirtilen öğelerin, ülkelerin ne kadar güce sahip olduğudur. Bu dönemde ülkenin ne kadar çok insan, beygir, rüzgar ve buhar gücü varsa o kadar gücü vardır. Asıl unsur ülke kavramıdır. Önemli olan ülkelerin küresel fırsat ve rekabetteki yeridir. (Friedman, 2006:19 akt. Erbay:289)

Ardından gelen ikinci küresel çağın sanayi devrimi dönemiyle birlikte 1800'lerde başladığı ve 20. yy. sonlarına kadar devam ettiği ileri sürülmektedir. Bu çağ dünyayı orta boydan küçük boya indirmiştir. Bu dönemin asıl belirleyici unsuru temel itici gücü çok uluslu şirketlerdir. Küreselleşmenin motoru olarak tarif edilen çok uluslu şirketler sayesinde asıl önemli olan faktör yatırımlardır. Bu yatırımlar sayesinde küreselleşme süreci hız kazanmıştır (Friedman, 2006: 19 akt. Erbay: 289). 20. yüzyılın sonunda ise yeni bir döneme geçilmiştir. Bu dönemde küreselleşme dünyayı küçük boydan minik boya düşürmüştür. Bu dönemde bireysel yetenekler ve bireyler ön plana çıkmaktadır (A.g.e. : 290).

Küreselleşme olgusu, ekonomik, sosyal ve kültürel hayatta kendini hissettirdiği gibi insanların gündelik yaşamlarının da bir parçası haline gelmiştir. Küreselleşmenin kendisi de bir süreci ve değişimi ifade ettiği için dönüşen dünya düzeninde küreselleşmenin insan yaşamı üzerinde etkisi büyüktür. Buna bağlı olarak küreselleşme toplumun her kesimini etkilemekte ve en çok etkiyi de çocuklar görmektedir. Kapitalist güçlerin doğrudan çocukları hedef alması olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Küreselleşme çocukluğa ilişkin yeni bir anlayışın oluşmasına sebep olmuştur. Bu anlayış, çocukları medya yoluyla çok küçük yaşlardan itibaren tüketmeye yönlendirmekte ve alıştırmakta, eğitmekten çok öğretmeyi amaçlayan kurumlar aracılığıyla toplumsallaşma

prosesini etkilemekte ve sonuç olarak daha fazla bireyselleştirmektedir (Ahioglu, 2013: 1).

### 1.1.2. Küreselleşme Boyutları

Küreselleşme ülkeler arasındaki iktisadi, sosyal ve siyasi ilişkilerin gelişmesi ve yaygınlaşması, toplumların farklı toplumlardaki kültürlerin gelenek göreneklerini, yaşayış tarzlarını, inançlarını tanıması, bilgi ve hız çağında bulunduğumuz dünyada teknolojik gelişmelerin ülkelere ulaştırılması, mal ve hizmetlerin dağıtımı, maddi ve manevi değerlerin ülke sınırları aşarak yayılması gibi birbiriyle bağlantılı olgular bütünü olarak tanımlanabilir. Küreselleşmenin birçok boyutu vardır. Bunlar ekonomik, teknolojik, siyasal, sosyal ve kültürel boyutlardır. Ekonomik küreselleşme, ülke ekonomilerinin dünya ekonomileriyle bütünleşmesi yani tek bir çatı altında toplanmasıdır. Küreselleşme ile paralel olan ekonominin küreselleşmesi, ülkelerin ekonomik açıdan birbirine bağılıklarında artış olduğunu ve dünyayı tek bir pazar haline getirerek ekonomiyi serbestleştirdiğini görmekteyiz. Özellikle 1980 sonrasında Dünya ekonomisinin serbestleşmesi ve Bretton Woods sisteminin çökmesi ile birlikte bu ekonomik küreselleşme hız kazanmıştır.

Emre Kongar küreselleşmenin daha çok ekonomik bir süreç olarak algılanmasına rağmen siyasal boyutunun da çok önemli olduğunu belirtmiştir. Küreselleşmenin siyasal boyutu Amerika Birleşik Devletleri'nin siyasal egemenliği olarak ifade edilirken, ekonomik boyutu da uluslararası sermayenin egemenliği olduğunu söyler. Ona göre ekonomik olarak uluslararası sermayenin egemenliği, dünyayı bir taraftan bir örnekletirken diğer taraftan da ekonomik verimliliğinin dünya ekonomisindeki en ayırt edici ölçüt olarak ortaya çıkmasına yol açtığını dile getirmiştir.

Ülkelerin ekonomisinin gelişmesindeki en önemli sebeplerden biriside teknolojik gelişmelerdir. Teknolojinin artmasıyla birlikte mal, emek ve sermayenin ülkeler arası ekonomik ilişkilerinin yakınlaşmasını sağlamıştır. Bilgi ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler sayesinde mal ve hizmetler hızlı bir şekilde, o ülkede bulunmayan malların aktarımıyla taşınabilir ve kullanılabilir hale gelmiştir. Ekonomik alanda teknolojik küreselleşme ardından makineleşmeyi getirmiştir. Gelişmiş ülkelerin ürünlerini dünyanın her tarafında üretip pazarlaması, teknolojilerini diğer ülkelere götürmesi teknolojik küreselleşmenin sonucudur (Yıldırım ve Öney, 2018: 32).

Siyasi küreselleşme, otorite, güç ve yönetim biçimlerindeki yapısal dönüşümlerdir. Siyasi küreselleşme 1990 yılında SSCB'nin yıkılmasıyla birlikte yeni bir dünya ahengi arayışında politik tartışmalar ekseninde devlet eleştirilmiş, devletin işleyiş ve düzeni, gücü, konumu tartışılmıştır. Küreselleşmede siyasi boyut dünya üzerindeki siyasi bağlantıların gelişme ve yoğunlaşmasını ifade eder.

Kültürel boyut, küreselleşmenin en etkili olduğu ve toplumları en çok etkileyen boyutlardan biridir. Sınırların genişlemiş olması ve ülkeler arası ilişkilerin gelişmesi sebebiyle toplumlarda yaşanan değişimler diğer toplumları etkisi altına almıştır. Gelenek görenek, giyim tarzları, yaşayış şekillerinde değişimler olmuştur. Televizyon, sinema, medya ve internet küreselleşmenin kültürel boyutunu en çok etkileyen faktörlerdendir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla toplumların kültürleri de değişmeye başlamıştır. Kültürel küreselleşme ile birlikte kültürler arasındaki etkileşim artmıştır.

Kültürel küreselleşme, iktisadi anlamdaki küreselleşmeden sonra en etkili küreselleşme boyutlarından biridir. Bir taraftan küreselleşmenin kendisinin bir kültür ürünü olması, diğer taraftan kültürün küreselleşmeden etkilenerek değişime uğraması, kültür ile küreselleşme arasında karşılıklı bir bağlantı olduğunu göstermektedir (Talas, 2004:242).

### **1.1.3. Küreselleşmenin Çocuklara Etkisi**

Küreselleşme toplumun her kesimini etkilemektedir fakat çocuklar küreselleşmenin etkisinde daha çok maruz kalmaktadır. Çocuklar küreselleşmenin batı hassasiyetinin en başından beri bir parçası olmuştur. Özellikle küreselleşme siyaseti içerisindeki kültürel tartışmalar en önemli noktadır. Küreselleşme tartışmalarından en çok çocukların etkilendiği göz önüne alındığında medyanın da küreselleşmeye yönelik çalışmalara yer vermesiyle birlikte batının getirmiş olduğu bu duyarlılığa alışılmasına yardım edecektir. Çocuklar bu tartışmanın her yerinde olmasına rağmen kendilerine hitap edilmemiştir (Ahioğlu, 2004: 141).

Küreselleşmeye ivme kazandıran en önemli etken de iletişim araçlarından televizyon, sosyal medya, bilgisayar ve internet teknolojisindeki çok hızlı gelişmeler olmuştur. Televizyonda çocuklara yönelik zararlı yayınların yapılması, bilinçaltı mesajların verilmesi ve çocuklara yönelik çocuk kanallarının çokluğu ve bu kanallarda



gösterilen çizgi film arası reklamlarda çocukları özendirici, yiyecek, içecek, oyuncak reklamlarının yapılması, çeşitli internet oyunlarına, bilgisayar, tablet gibi teknolojik aletlere karşı çocukları bağımlı yaptığı gibi olumsuz etkileri söylenebilir.

Ayrıca televizyon aracılığıyla çizgi film kahramanlarının yiyecek, içecek, giysi gibi ürünlerin üzerine basılan resimlerin çocukları ürünleri almaya ikna etmek için etkili bir yol olmuştur. Karar verme yetisinde henüz gelişimini sağlayamamış çocuklar ailelerine bu ürünleri aldırma için ısrar etmekte, ağlamakta veya ikna etmeyi becerebilmektedir. Küreselleşmeye yön verenler dolaylı yoldan çocukları kullanarak karar verme sürecinde ailelerini yönlendirmektedir.

Küreselleşmenin toplumlar üzerindeki hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır. Haberleşme ve iletişim olanaklarının gelişmesi, insanlara yeni iş sahası ve iş imkânı sağlaması, bilim ve teknolojideki gelişmelerin hızlanması, ulaşımın gelişmesi ile insanlara mal ve hizmetin kolayca ulaştırılabilmesi gibi etmenler küreselleşmenin olumlu etkilerinden sayılabilir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Greenpeace, Dünya Doğayı Koruma Örgütü (WWF), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) gibi toplum yararına çalışan örgütler küreselleşmenin getirdiği katkılardandır. Bu küresel örgütler insanların mümkün olduğunca en yüksek sağlık düzeyine ulaşmalarını, çevreyi ve doğayı korumayı, barışı desteklemeyi, biyolojik çeşitliliğin korunmasını, eğitim, bilim, kültür, bilgi ve iletişim yolu ile dünyamızın barış içinde güvenli bir şekilde yaşamasını sağlamayı amaç edinmiş yararlı örgütlerdir.

Fakat küreselleşmenin insanlara ve toplumlara sosyal kültürel, ekonomik, siyasal ve psikolojik birçok zararı olmuştur. Sosyal medya aracılığı ve kitle iletişim araçları ile aktarılan kültür, moda akımları, hayat tarzları bakımından insanlar birbirlerine benzerlik göstermeye başlamıştır. Küreselleşmenin olumsuz getirisi olan tüketim çılgınlığı insanları ihtiyacı olmayan eşyaları ve ürünleri almaya itmiştir. Toplumlar ekonomik ve sosyal açıdan değişime maruz bırakılmıştır. Birçok insanın geneline bakarsak toplumların yaşayış şekillerinde, giyim tarzlarında, gelenek ve göreneklerinde, kültürlerinde, yeme içme tercihlerinde değişimler olduğu gözlemlenmektedir. Bunlarda toplumsal çöküntülere sebebiyet vermiştir. Ayrıca küreselleşmenin neden olduğu, işsizlik, yoksulluk gibi ekonomik sıkıntılardan dolayı insanlar psikolojik sorunlar da yaşamaktadır.

Küresel şirketlerin, yatırımcıların, zengin kesimin kısaca küreselleşmeye yön verenler kendi karlarını artırırken yerel şirketlerin ve yoksulların gelir dağılımlarında eşitsizliklere ve gelir dengesinin bozulmasına neden olmuştur. Büyük şirketlerin ekonomiyi yönlendirmeye başlaması ile birlikte devletlerin yönetim gücü azalmıştır. Şirketlerin kendi çıkarlarını düşünmesinden dolayı ve ekonomiyi ellerinde tutmalarından dolayı ulus devletler giderek daha çok etkisiz kalmıştır. Gelişmiş ülkeler az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere göre sanayisi, ekonomisi, halkın refah düzeyi daha iyi olduğu için, diğer ülkelerinde ekonomisini etkilemiştir. Önceden bir ülkede yaşanan sosyal ve ekonomik kriz sadece o ülkeyi etkilerken şimdi dünya çapında dalgalanmalara sebep olmaktadır.

## **1.2. TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ**

### **1.2.1. Tüketimin Tanımı**

Tüketim genel anlamıyla üretilen mal ve hizmetlerin; gereksinim ve taleplerini karşılamaları amacı ile insanlar tarafından kullanılması eylemidir. Tüketici kavramı ise mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan vb. tüketim davranışlarını gerçekleştiren kişidir. Tüketim olgusu dünyada 1950'lerde ülkemizde ise 1980'lerden itibaren gerçekleşen bir süreçtir.

Tüketim eyleminin hem ekonomik hem sosyo psikolojik boyutuyla insan yaşamını doğrudan etkilemekte olduğunu görmekteyiz. Yani tüketim hem kavramsal hem de sahip olduğu kapsamı bakımından pek çok bilim dalıyla iç içe geçmiş bulunmaktadır. Bunlardan birisi de hiç şüphesiz sosyolojidir (Madran ve Bozyiğit, 2013:71). Tüketim olgusuna sosyolojik açıdan bakıldığı zaman; tüketim, başka insanlarla bağ kurmaya ve bu bağı kurulabilmesi için aracılık eden malzemelere sahip olmaya yönelik toplumsal gereksinimin parçası olan, çalışma güdüsünü açıklayan ve aynı toplumsal sistemin totaliter bir parçası haline gelen bir kavramdır (Özcan, 2007:261-73). Böylelikle tüketimin, çok yönlü tanımlamalara ev sahipliği yapan bir olgu olduğunu görmekteyiz. Tüketim, sosyal, ekonomik, psikolojik ve kültürel bir olgudur.

Tüketim, batılı kapitalist kültürler ve onların sembolik anlam sistemlerine onun vasıtasıyla girdikleri sürecin temel parçalarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Batı toplumlarında yiyecekler, içecekler, oyuncaklar, giysiler ve televizyon küçük çocuğun ilk

tüketim deneyimlerini oluşturur. Bebekler ve çocuklar gelişimlerinin en erken çağlarında toplum tarafından tüketici olmaya alıştırlırlar. (Bocock, 2009: 91).

Bocock (2009: 13), tüketim olgusunun hem kapitalist toplumlarda hem de tarımsal toplumlarda yer alarak devam ettiği bir süreç ve tüketimin her iki toplumda da artan bir şekilde isteklere, arzulara dayalı bir olgu olarak ifade etmiştir. Bocockta modern tüketimcilik kendine özgü bir dizi değerini yeterli sayıda insan grubu içerisinde anlaşılabilir olmasını sağlamasına ve böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlıdır. Çünkü tüketimciliğin amacı satılmasının sağlanmasıdır. Ayrıca Bocock tüketim kavramı için toplumsal olarak oluşturulan tarihsel bir değişim süreci olduğunu söylemiştir.

Baudrillard'a göre tüketim toplumu, 19. yüzyıldaki üretici güçlerin rasyonelleşmesi ile birlikte 20. yüzyılda tüketim alanında yükseliş yaşamıştır. Tüketim eylemi, bireyin doğumundan ölümüne kadar geçen süre zarfında gerçekleştirilmek durumunda kaldığı eylemlerden olup, tüketim eyleminin hayatın her anında karşı karşıya kaldığımız bir süreç olduğu kabul edilmektedir. Tüketim eyleminin bireysel bir süreç olarak ele alınmasının yanında toplumsal anlamda da bir karşılığının olduğu görülmektedir. Baudrillard'ın (1997), tüketim toplumu kavramıyla açıkladığı bu durum bireysel eylemin dışavurumunu anlatmaktadır (Tiltay, 2016: 361). Baudrillard (2004), biraz daha ileri giderek şeyleri değil göstergeleri tükettiğimizi söyler. Malların yararlılığı veya işlevi sosyal konumu göstermesine bağlıdır ve bu işlev onların değerlerini belirler (Yanıklar, 2006: 153).

Günümüz toplumbiliminin temel kuramcılarında olan biri olan Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'nun habitus kavramı tüketim pratiklerini anlamak açısından önemli bir kavramdır. Bourdieu'ya göre habitus, örtük bir biçimde de olsa çocukluğun ilk yıllarında edinilir. Bourdieu habitusu ilk çocukluk döneminde, bilincinde olmadan edinilen ve bu yüzden devamlılık sergileyen üretken eğilimler şeması olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla çocuklar ailelerinden, öğretmenlerinden, arkadaş gruplarından, çevrelerinden görerek öğrendiği şekliyle tüketim davranışları göstermektedir. Habitus hem bireyi şekillendiren hem de bireyce şekillendirilen bir şeydir. Habitus bedene işlemiş bir sınıftır (cinsiyet veya yaş gibi toplumsal olarak biçimlendirilmiş iyelikleri barındıran) ve kuşaklar arasında ya da içinde yer değiştiren, zamanın belli bir anında nesneleştirilmiş

sınıftan yeniden gündeme getirildiğinde az ya da çok farklılaşmasıyla birbirinden ayrılır. (Bourdieu, 2017: 634)

### 1.2.2. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, toplumun yaşantısıyla bütünleşmiş olan insanların kültürüdür. Tüketim kültürü, birey olarak tüketicilerin büyük çoğunluğunun gösterişçi statü sahibi olma, ilgi çekme, farklı olma, yenilik arayışı gibi özelliklerle öne çıkan mal ve hizmetlere sahip olma isteği olan bir kültürdür. Bununla birlikte, ihtiyaçların sınırsız olduğu ve isteklerin sürekli devam ettiği, bireyin kimliğinin ve statüsünün belirlenmesinde etkili olan tüketim kültürü insanların kültürel yaşamı üzerinde önemli bir yere sahiptir. (Slater, 1997, Akt: Karakaş, 2017: 249). Tüketim kültürü, hem mal ve hizmet üretiminin yoğun olduğu Batı ülkelerini hem de yeterince üretemeyen toplumları kapsayan bir olgudur. (A.g.e., 255).

Tüketimi, belirli bir gereksinimi tatmin etmek için bir ürünü veya hizmeti edinme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak olanaklıdır. Bu eylemi yapan kişi ise tüketici olarak isimlendirilebilir. İnsanoğlu tüketim ile ilgili eylemlerini artırmak, üretim ve hizmetleri çoğaltmak gibi bir uğraşın içinde günümüze kadar gelmiştir. Tüketimin yaygınlaşması sonucu, toplum içinde yaşayan herkesin tüketim eyleminde rol alması, zevk, beğeni duyması ve buna ilişkin olarak kitle kültürünün gelişimine sebep olmaktadır. (Odabaşı, 2013: 3-4)

Tüketim kültürü insanlar için bir göstergenin ifadesi, statü, yenilik arama, karşısındaki kişilere karşı farklılığını ispatlama çabası olmuştur. Tüketim kültürü, prensip olarak evrenseldir ve kendisini rahatlığın, bolluğun demokrasisi olarak tanıttığı sürece evrensel olmaya devam eder. Tüketim kültürü, tüketici ihtiyaçlarının ilke olarak sınırsız ve doyulamaz olduğu düşüncesine dayalıdır. Daha fazla tüketim malına sahip olmak için sonsuz bir isteğin olacağını farz etmek modern tüketim kültürünü kabul etmek demektir (Yanıklar, 2006: 52-53).

Bocock'un (1997) ifadesine göre tüketim kültürü, ideolojik bir derinliğe sahip olan fikirlerin, değer ve beklentilerin, pratiklerin, kendine has olan sosyal davranış biçimleridir. Ona göre tüketimcilik, insanların toplumların günlük hayatlarında

kullandıkları bir ideolojik kapitalizm haline gelmiştir. Televizyon programları, reklamları, medyayı tüketimin kaynağı olarak görmektedir. (Bocock 1997: 120).

Toplumsal hayatın tüketim merkezli bir şekilde biçimlenmesi sonucunda tüketim kültürü, neo-liberal tüketim ideolojisi tarafından inşa edilmiş ve bu ideoloji çerçevesinde bazı özellikler kazanmıştır. Buna göre tüketim kültürü, geç modern toplumda kimlik ve statü belirtmede imtiyazlı bir ortam sunmaktadır (Karakaş, 2006: 3-4). Küreselleşme, beraberinde yerellikleri yok eden tek örnek, standart ve tüketim temelli bir kültürel yapı ortaya çıkarmıştır. Tüketim kültürü ya da kültür endüstrisi “insanlara cennet diye aynı günlük hayatı” sunmaktadır. (Horkheimer ve Adorno, 1996: akt. Çetin, 2008: 134). Kültürel anlamda endüstriyel bir süreç yaşanmaktadır. Burada söz konusu olan kültür endüstrisi aslında bir şuur endüstrisidir (Yelken, 2007: 190). Küreselleşmenin kültürel öğelerinden biri olarak öne çıkan popüler kültür, standart ve tek düze bir tüketici toplumu ortaya çıkarır. Bu toplum, kapitalizmin pazar ekonomisine uygun tüketim biçimlerini barındıran, kendisine sunulan ve yaşaması uygun görülen hayatı yaşayan bir toplumsal formdur (Çetin, 2008: 134).

Küreselleşme sürecinin yoğunlaştırmalarıyla beraber tüketim kültürü, herhangi farklı bir etkene bağlı olmaksızın bütün dünyaya kendini taşımakta ve hiçbir birey, tüketim kültüründen bağımsız kalamamaktadır. Tüketim kültürünün bir zihniyet inşası olarak toplumların kültürel alışkanlıklarını ve tüketme biçimlerini şekillendirici bir davranış stili olarak kabullenilmesi, kapitalist toplumların ve onu gaye edinen politik yapıların hedefleri arasında yer alır. Çünkü kapitalist düşünceye göre tüketim kültürünün temel felsefesi, hedef kitleyi daha fazla harcamaya yönlendirecek politikalarla tüketici gereksinimlerin sonsuzluğunu vurgulamak ve tüketiciyi tatmin edilmez göstererek tecimsel bir metaya dönüştürmektir. Böylece değerlerini ve reel kimliğini kaybetmeye başlayan tüketici, ortaya çıkan boşluğu dolduracak yeni değerlere sahip olacaktır. (Karakaş, 2017: 250-251).

Kültür toplumların yaşam biçimini ifade etmektedir. Her birey bir toplum içinde doğup büyümekte ait olduğu kültüre dair bilgileri öğrenmekte ve öğretmektedir. Kültürel değerler toplumun ayakta durmasını sağlayan temel unsurlardır. Kültürel değerlerin yok olması demek oluşacak bu boşluğun popüler kültürün getirdiği tüketim kültürüyle dolması anlamına gelmektedir. Maalesef ki dünya genelinde toplumların gidişatı bu

yöndedir. Bu kültürel deformeğin yaşanmasında ki büyük etkenlerden biri de kitle iletişim araçlarıdır. Özellikle çocuklar daha önce bahsettiğimiz gibi bu araçlarda gördüklerini her şeye gerçek olduğuna inanıp uygulama eğilimlerinde oldukları için dikkat edilmesi gereken en önemli grubu oluşturmaktadırlar. Kültürün devamı için öğrenilmesi ve aktarılması gerekir. Oysa çocuklar kültürü ailelerinden, çevrelerinden değil birincil kaynak olarak gördükleri televizyondan öğrenmeye çalışmaktadır. Çocuklar toplum içinde nasıl davranmaları gerektiğini, maddi ve manevi olarak nelere sahip olmaları gerektiğini, çevrelerinden nasıl ilgi ve onay görececeklerini televizyon programlarından öğrenmektedirler. Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan programlar arasında televizyon reklamlarının etkisi oldukça fazladır. Öncelikle bu reklamlar çocuklara bir tüketim kültürü aşılacaktır. Bu kültür sadece tüketim malları ile sınırlı değildir. Aynı zamanda yaşam biçimleri, değer yargıları, toplumsal ve özel ilişkiler, özetle insanı insan yapan bireyi ve toplumdaki duruşunu belirleyen kişilik özelliklerini de etkilemektedir (Akpinar, 2015: 150).

### **1.2.2.1. Kültür Kavramı**

Kültür bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan oluşan, o toplum içinde paylaşımında bulunulan, diğer toplumlardan farklı özgün özellikleri olan bir kavramdır. Kültür çok yönlüdür ve sonradan öğrenmeyle elde edilen davranış kalıplarını, yeme içme biçimlerini, giyim tarzlarını, bakış açılarını, inançlarını, yaşam biçimlerini içerir. İnsanın kendi yaşamı, geçmişteki deneyimleri, birikimleri de kültürü oluşturur.

Herkes için ortak bir kültür yoktur. Kültür ne herkes için aynıdır ne de herkes için üretilir. Her toplumun kendine özgü kültürü vardır. Kültür, oluşumlarına göre, sosyal, ekonomik, siyasal, kent, köy, aile, gençlik, eğlence, sınıfsal, teknolojik kültür gibi bölümlere ayrılabilir. Kültür bir toplumun üretim biçimindeki sosyal benliğidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 14-15).

Wallerstein kültürü, kültürün tek tipleşmesini ekonomik ve siyasal temelli dünya sisteminden ayırmaz. Kültür ve küreselleşme ilgili çözümlemesini kapitalist eğilimlerin yönettiği dünya sistemine dayandırır. Modern dünya sisteminin amacı iş yaşamını standartlaştırmak böylece küresel bir sistem kurmaktır. Wallerstein modern dünya sisteminde kültürlerin esaslı olan ulus devletleri tanımlarken Marks ve Engels'in Komünist Manifesto'daki yaklaşımına işaret eder. İşçilerin vatanının olmadığı fikri, kültürel

kimliklerin belirlenmesinde ulusal kültürün yerine modern dünya sisteminin etkisi olduğu düşüncesini destekler (Wallerstein, 1998: 187).

Marx'a göre kültür sanayi toplumlarında egemen ideoloji olarak işlev görür. Ona göre kültür belli bir azınlık tarafından iktidarın elde tutulmasıdır. Toplumların geneli için değil azınlığın yararına işleyen bir şeydir. Bu da diğerlerini iktidarı elinde bulunduranlara karşı bağımlı yapar. Küreselleşme tartışmaları içinde kültür, ekonomik kuruluşlar kadar önemli yer tutar. Kültürün toplumları farklılaştırması, ulusal arbedelere neden olması dışında, dünya sistemi çerçevesinde birbiriyle benzeştiği noktasında görüşler öne sürülmektedir. Bu benzeşmeyle ilgili olarak öne sürülen görüşlerden ilki, tek dünyaya giden doğrusal yönelim olduğu düşüncesidir. Başlangıçta dünyanın oldukça çok sayıda ayrı ve ayırt edici özellikleri olan gruplardan oluştuğu savunulmaktadır. Zamanla faaliyet alanı yavaş yavaş genişlemiş gruplar, bir araya gelerek, bilim ve teknolojinin de yardımıyla tek bir ekonomik ve kültürel dünyaya doğru yol almaya başlamıştır. (Avcıoğlu, 2014: 106).

#### **1.2.2.2. Üst Kültür**

Bir toplumda kabul edilmiş, genel kültür özellikleridir. Bir toplumda bulunan herkes o kültürün özelliklerini bilir. Üst kültür, o toplumun içinde bulunan insanların hayat tarzları, alışkanlıkları, zevkleri ve beğenileri olan, yöneten ve egemenlik sahibi olan sınıfın kimliğidir.

#### **1.2.2.3. Alt Kültür**

Kültür, nasıl ki bireyler üzerinde farklılıklar gösteriyorsa gruplar üzerinden de farklılıklar göstermektedir. Kültür bulunduğu konum itibarıyla içerisinde yer alan farklılıklara alt kültür denir. Alt kültür, farklı toplumsal grupların meydana getirdiği kültürlerdir. Bu toplumsal gruplar kendilerine özgü dil, din, köken, kimlik, düşünce ve fikirler çevresinde bir araya gelirler. Alt kültür satın alma davranışında etkilidir.

#### **1.2.2.4. Kitle Kültürü**

Kitle kültürü sanayi devrimi dönemlerinde ortaya çıkmış, endüstriyel araçlarla üretilmiş ve toplumun her kesimine yayılmış olan kültür türüdür. İnsanlar yaşadıkları toplumda kitle kültürünü üreten araçlardan kurtulamayacağını anladıklarında kültürü

tüketmeye başlarlar. Kitle kültürü, zengin ile yoksulu, mutlu ile mutsuzu, başarılı olan ile olamayanı birbirinden ayırarak toplumu her ne şekilde olursa olsun tüketici olmaya ikna eder. Eğlence, mutluluk, statü vadederek insanların duygularını beslemek yerine sömürür. Gündelik yaşamın sıkıcılığından kaçış olanağı sunan bu endüstrinin sağladığı sahte düzendeki kaçış geçici ve gerçek dışıdır. İnsanlar hayatlarında karşılaştıkları kötü durumlardan, sıkıntılı dönemlerden, üzüntülerden, baskılardan kaçmak için kültür endüstrisinin önlerine sunduğu araçları kullanır.

Frankfurt okulu temsilcilerinden Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno kültür endüstrisi ve kitle kültürü alanları üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Adorno ve Horkheimer 1947'den itibaren kitle kültürü kavramı yerine kültür endüstrisini kullanmayı tercih etmişlerdir. Çünkü onların amacı bu kavramı kitlelerden kaynaklanan bir kültür olarak yorumlanmasını engellemektir. (Adorno, 1975: 76). Frankfurt okulu kültürün meta haline dönüşerek, kapitalist düzenin insanların bilinçlerini uyuşturduklarını anlatmaya çalışmak için kültür endüstrisi kavramını kullanmışlardır. Kültür endüstrisinin ürünleri bir meta değildir, sadece ama sadece metadır. (A.g.e., 77). Bu okulun düşüncelerine göre kitle iletişim araçlarının artması sebebiyle kültür kavramı kapitalizmin bir parçası olmuştur.

Kitle kültürünü marksist ve eleştirel yaklaşım meta ve ideolojik aygıtlar çerçevesinde açıklamıştır. Frankfurt okulu kitle kültürünü kültür endüstrisini kullandığı ve kitleleri yönettiği için eleştirmektedir. Kültür endüstrileri toplumcu görüşlerin ortaya çıkmasına karşı çıkar. Kültür endüstrisi ürünleri, bireyi otonom ve özgürleştirici değil, aksine köleleştirir; müzikten sanata, astrolojiden moda, dizilerden çizgi filmlere kadar birçok açıdan insanların zihinlerini geliştirici değil köreltici, bireyleri yalnızlaştıran, bencilleştiren işlevlerle tasarlanmıştır. (Köse, 2010: 86). Frankfurt okulu kültürden bahsederken kapitalist toplum kuramından yararlanmışlardır. Marx'ın ekonomiden bahsederken alt yapı ve üst yapı kavramlarını kullanması, kültür endüstrisinin yayılmasında önemlidir.(Göktürk, 2016: 77).

Adorno kültür endüstrisi için kitlelerin bilinçlerini yok etmeyi, kitleleri farklı düşüncelerden ayırarak benzetmeye tek tipleştirilmeye çalıştığını söylemiştir. Kültür endüstrisi, ekonomik, sosyal, kültürel açıdan tüketim toplumunun belirleyici özelliği olmuştur. Kapital düzendeki toplumlarda yer alan "kitle kandırması olarak aydınlanma"



kavramını kullanan Horkeimer tüketiciye düşünme ve yaratıcılık imkânı tanımadığını söylemiştir. Adorno ve Horkeimer kültür ürünlerinin yenisine olanak vermeden sürekli kendini tekrar ederek üretilmesini fordist üretim şekline benzetirler. Toplum kültürel üretimin sürekli ve tekrardan üretildiği mekanik bir şeye dönüşmüştür. İdeolojik ve ekonomik açıdan kültürel ürünlerinin tüketimi kapitalizmin gelişmesine olanak sağlamıştır. Kapitalizm bu sistemin işlerliğini devam ettirmek için kültür endüstrisini kullanarak televizyondaki reklamlar, filmler, moda kanalları, diziler aracılığıyla insanların bilinçten yoksun bir şekilde pasif hale getirmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 275-276). Adorno ve Horkheimer'e göre reklam, kültür endüstrisinin hayat iksiridir; sistem her çeşit ürünü reklama mecbur bıraktığı için, reklam kültür endüstrisinin temel dili ve tarzıdır (Gökalp, 2013: 186).

Kitle kültürü kendi ürettiği medya ve eğlence kültürüyle insanları kültür tüketicisi haline getirir. İnsanlar kitle kültürüne karşı çıkmak yerine kendilerini bu olgunun içine bırakarak yaşam şekillerini değiştirirler. Kitle iletişim araçlarıyla bireyler bilgilerini, yeteneklerini egemen olan sisteme hiç koşulsuz aktarırlar. Kitle kültürü kitlelerin bilinçlerine egemen ideolojiyi aşılacaktır. Tüketimin kültürel boyutuna uygun ortam hazırlayan endüstri, standartlaştırılmış, paketlenmiş, tek tip örnekleri tüketici kitlelerin kullanımına takdim ederek endüstrinin ayakta durmasını sağlayacak ideolojiyi de üretmiş olur. (Köse, 2010: 84). Kültür endüstrisinde kitleler her zaman arka planda ve makinanın eklentisi konumunda olmuştur. Tüketici ise kültür endüstrisinin öznesi değil nesnesidir.(Adorno, 2005: 241).

Althusser ideolojiyi devletin yaptırım gücünü uyguladığı bir aygıt olarak tanımlamaktadır. Marx'a göre de ideoloji devletin bir baskı aracıdır. Althusser toplumsal bütünlüğü sağlayan sistemin devletin ekonomik ve siyasal ikna süreci olduğunu söyler. Althusser ideoloji ve devletin ideolojik aygıtları adlı eserinde Marx'ın devlet teorisinden yararlanmıştı. Marx'ın bahsettiği alt yapı ekonomik ve üretim ilişkilerini oluşturan maddi unsurlardır. Üst yapı ise toplumun siyasal, düşünsel olaylarını içeren manevi unsurlarıdır. Althusser alt yapının ekonomi üst yapının ise devlet, hukuk ve ideoloji olduğunu söyler. Althusser, insanı birey olarak görmekten ziyade özne olarak görme eğilimindedir. Özne, iktidarın ideolojik belirlenmişliğini üstlenir. Devletin ideolojik aygıtları ise, baskı aygıtının koruyuculuğu altında üretim ilişkilerinin yeniden üretimini sağlamaktadırlar (Şahin 2004: 91). Yani üretimin koşulu yeniden üretmektedir.

İdeolojinin önemli aktarıcılarında biride medyadır. Kitle iletişim araçları insanlara bilgiyi dağıtarak ideolojiyi gerçekleştirmiş olur. Althusser adlandırma ve seslendirme kavramlarından bahsederek kitle iletişim araçlarından olan medya pratiklerini araştırmıştır. Bireyin kendini özne olarak inşası sürecinde adlandırma ve seslendirme yapılır. Buradan yola çıkılarak ideoloji, bireyleri anlam üretmeye zorlar. İnsanlar ideolojik pratiklerle çevrelerini anlama, tanıma, iletişim kurma gibi beceriler kazanır. Tüketim ideolojisi, kişileri tüketiciye dönüştürüp adlandırmak için reklamlardan yararlanır. İnsanlara reklamları seslendirme suretiyle dikkat çekmesini sağlayarak tüketime yönlendirmiş olur.

#### **1.2.2.5. Popüler Kültür**

Popüler kültür kavramı özellikle 20. yüzyıldan sonra etkili olan, toplumun çoğunluğu tarafından kabul edilen kültürel ürünler bütünüdür. Popüler kültür hızlı üretilip ve hızlı tüketilen kültür demektir. Sosyal hayattaki popüler kültür etmenleri, kitleleri peşinden sürükleyerek, herkesi tek tipleştirecek kadar güçlü bir durumdadır. Popüler kültür kitle kültürünün somut biçimlerinden biridir. Popüler kültür her dönemde farklılıklarla var olur. Sürekli değişim içindedir. Müzik piyasasındaki hızlı değişkenlik, giyim kuşamda mevsimlere, yıllara göre değişiklik gösteren moda akımları, saç makyaj trendleri, yeme içmede hızlı hazır yiyecek kültürünün belirmesi vb. şeyler popüler kültürü oluşturur. Popüler kültür tüketim kültürüdür (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 34-35).

Popüler kültür çoğunlukla kültür endüstrisi ürünlerinden oluşur. Toplumun geniş bir kesiminin beğendiği, takip ettiği, ilgi alanlarının olduğu bir kültürdür. Televizyondaki diziler, sinema, moda, magazin, kitle araçlarıyla toplumlara aktarılır. Dönemin özelliklerine göre müzik eseri, dergi, kitapların yaygınlaşması ve tüketilmesiyle de insanlar ilgi alanlarına, beğenilerine göre kültür ürünlerini tüketir.

Popüler kültür ait olduğu döneme etki eden sonraki dönemlerde eski etkisini ve popülerliğini kaybeden insanların tüketimi için üretilen ve yaygın bir şekilde tüketilen bir kültürdür. Popüler kültür hızlıca üretilip hızlıca tüketilip yerine yenisini getiren tüketime dayalı bir kültürdür. Tüketime dayalı toplumlarda popüler kültür daha hızlı benimsenip tüketilir. Popüler kültür bir meta haline dönüştürülmüş ve sanayi ürünleriyle birlikte tüketilmeye başlanmıştır. Toplum tarafından hızla tüketilen popüler kültür, aynı zamanda

toplumu da tüketmeye başlamıştır. Yani toplum tüketim yaparken kendisini de tüketmiştir (Coşgun, 2012: 848).

Çocuklar ve aileler, başta televizyon olmak üzere, kitle iletişim araçları aracılığıyla çocukların tüketimine yönelik üretilen popüler kültür ürünlerinin etkisi altındadır. Çocukların reklamlarda yer alan yiyecek, içecek, giysi gibi ürünleri gereksinimi olmadan ailelerinden sırf moda olduğu için arkadaşında olduğu için ağlayarak, zorla veya rica ederek istemeleri, ailelerinde ekonomik durumlarına göre çocukların isteklerini yerine getirmeleri tüketim kültürünün bir göstergesidir.

### 1.2.3. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu, üretim ve hizmet kapsamında insanlara üretilen malların tüketimi hususunda dayatılan sosyolojik bir kavramdır. Tüketim kültürü bir toplum kültürünün temelini oluşturuyorsa ve o toplumun bireyleri sahte gereksinimleri sebebiyle satın alma davranışı göstermek yerine gereksinim olmayan gereksinimler tüketmeye başlıyorsa bu tüketim toplumdur (Gökali vd., 2011: 36). Tüketim, farklı şekillerde ortaya çıkan ve her zaman var olan bir olgudur. Postmodern yönelimler ile birlikte tüketime atfedilen anlamlar değişmiştir. Tüketim toplumu, tüketime toplumsal bir şekilde alıştırılma toplumdur (Dal, 2017: 1).

Tüketim toplumu ve tüketim üzerine düşünceleri ile önemli çalışmalarda bulunan Fransız düşünür ve sosyolog olan Jean Baudrillard bugüne kadar birçok önemli çalışmaya imza atmıştır. Baudrillard'a göre (2015: 95) tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir şekilde alıştırılma toplumdur. Yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ile birlikte tüketim toplumu yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzına bürünmüştür. Baudrillard'a göre tüketim toplumunun asal kodları narsistik öznde cisimleşir. Tüketim toplumunda alt ve üst kültür ayrımları da manalarını kaybetmiştir. Sınıfsal farklılığa dayanan kodlar, yeni toplumsal evrede, kimliğin siyasal toplumsal içerimlerine dair güvenilir bir kılavuz işlemi görmezler (Köse, 2010: 256). Tüketim toplumunda sadece kapitalizm değil insanların ekolojisinde temel dönüşümlere de bakılması gereklidir. Yeni toplum biçiminde daha önce sadece çalışmayı öğrenmiş olan bireylere tüketim düşüncesi aşılanmaktadır (Şan ve Hira, 2004: 15). Değişen ve dönüşen birey üretimi azaltarak kişisel ihtiyaçlarını karşılamak, arzu ettiği şeyleri almak, haz elde etmek için tüketime yönelir.

Günümüz toplumları, hizmetlerin, malların, üretimin çoğalması ile insanlar bolluk ve tüketim gerçeği ile karşı karşıya kalmıştır. Aslında hangi toplum olursa olsun, üretim mallarının veya zenginliğin miktarı ne olursa olsun her toplum hem yapısal bir fazlalık hem de bir yapısal kıtlıkla eklemlendiğine göre ne bolluk ne de kıtlık toplumu vardır (Baudrillard, 2008: 57). Yani insanların kimlikleri, meslekleri, gelirleri ne olursa olsun bir tüketim çılgınlığı içine girmişler ve çevremiz tüketmeye odaklı bir şekilde çepeçevre sarılmıştır. Postmodern bir düşünür olan Jean Baudrillard tüketimin simgesel boyutuna da dikkat çekerek, kullanım değerinin ve ihtiyaç olan tüketimi değil göstergelerin tüketimi olduğunu söyler. Gösteri kendini, hem toplum olarak hem toplumun bir parçası olarak, hem de bir birleştirme aracı olarak sunar. Gösteri, toplumun bir parçası olarak, özellikle, bütün bakış ve bilinçleri bir araya getiren sektördür (Debord 1996: 17-19). Bu da güncel toplumun esas üretimidir.

#### **1.2.4. Sembolik Tüketim**

Sembolik tüketim diğer adıyla gösterişçi tüketim insanların toplum içindeki statüsünü, maddi gücünü göstermeye çalışan tüketim şeklidir. Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2009: 95). Kişi çevresine statüsünü veya saygınlığını göstermek amacı ile yaptığı abartılı alışverişlerdir.

Amerikalı sosyolog Thorstein. B. Veblen Aylak Sınıfın Teorisi adlı eserinde tüketim olgusunu sosyolojik açıdan ele alarak önemli düşüncelerde bulunmuştur. Veblen tüketimi bir olgu olarak ele alıp incelemiş ve tüketimin teorik çerçevesini gösterişçi tüketim dediği kavramla çizmiştir. Veblen tüketim olgusunun ortaya çıkışında tüketim miladı olarak gördüğü şey aylak sınıfın elinde özel mülkiyeti maddi zenginliğin birikmesidir (Köse, 2010: 40-41). Veblen'e göre tüketimin gayesi biyolojik gereksinimlerin tatmin edilmesi değildir. Her toplumda tüketimin amacı gösterişe dayalıdır (Kıray, 2005: 17-18). Veblen'e göre insanlar yaptıkları tüketimden memnundurlar. Kişi tükettiği mallar aracılığı ile kendini başkalarıyla kıyaslaması tüketimin bir göstergesidir. Veblen'in tüketim tasarımında, tüketim malları alt sınıfların temel ihtiyaçlarını karşılaması varsayılırken, üst sınıfların temel ihtiyaçlarını karşılamaları dışında, kendi üstün ve farklı özelliklerini sergileyebilmek için gösterişçi bir tüketim yapmaktadırlar (Yanıklar, 2006: 147). Tüketim tarzı, kişinin sosyal statüsünü

göstermesi olarak açıklanır ve kişinin ürünleri almak için duyduğu arzu, sosyal sınıflamada kendisinin üyesi olduğu statü grubundan daha üst sınıfta bulunan bir grubun tüketim tarzını taklit etme arzusu olarak değerlendirilebilir (A.g.e.: 141).

### **1.2.5. Tüketim ve İhtiyaç İlişkisi**

İnsanlar gerekli gördükleri ve gerçekte temel olarak karşılması gereken ihtiyaçlarını almak için tüketim davranışında bulunurlar. Amerikalı psikolog Abraham Maslow insan gereksinimlerini 5'e ayırmıştır. Bunlar, fizyolojik (açlık, susuzluk, cinsellik, uyumak, nefes almak vb. yaşamsal ihtiyaçlar), güvenlik ihtiyacı (tehlikelere karşı önlem alma), sosyal ihtiyaçlar (bağlılık, aile, kurma, arkadaşlık, sevgi, beğenilme), değer verilme ve saygınlık ihtiyacı (başarılı olma, statü ve itibar sahibi olma), kendini gerçekleştirme (yaptığı işi başarıyla tamamlama)'dir. Tüketimin bir ihtiyaç mı yoksa isteğe bağlı olduğumu sorusuna kendimize sorarak karar vermeliyiz. Aslına bakarsak tüketim günümüzdeki şekliyle ihtiyaçla ilgisi yoktur. Kişinin isteğiyle alakalı bir durum olmuştur. İhtiyacın tanımlanması hem tanımlayana hem de tanımlandığı zamana göre değişiklikler göstermektedir. Marx'a göre, "Yeni ihtiyaçlar etkin piyasa talebinin sağlanması ve kapitalistler için daha fazla kârın gerçekleştirilmesi için gerekli görülen kaynağın bir ögesidir (Yanıklar, 2010: 27). Oturduğumuz evler, evimiz için aldığımız her sezon moda uygun şık eşyalar, bir üst modeli çıkınca alınan arabalar, bunların hepsi bir statü, gösteriş simgesidir. Tüketim statik bir yapıya sahip değildir. Sürekli olarak değişen bir kavramdır. Kişi tüketirken bu değişimin farkına varmadan satın alır. İlkel bir toplumda yaşayan bir insanın tüketici kimliği ile günümüz insanınki arasında açıkça görülen farklar mevcuttur.

### **1.2.6. Tüketici Sosyalleşmesi**

Tüketici davranışını incelemede kullanılacak bir araç olarak "tüketicinin sosyalleşmesi" yaklaşımı ilk kez Scott Ward tarafından önerilmiştir. Ward, tüketici sosyalleşmesini, "gençlerin, pazarda tüketiciler olarak etkin bir şekilde faaliyette bulunmalarıyla ilgili beceri, bilgi ve tutumları kazandıkları süreç" olarak tanımlamıştır. Ward'ın bu tanımında tüketicilerin sosyalleşmesi konusu sadece gençleri kapsarken, günümüzde kavramın kapsamı, çocukluk ve yetişkinlik dönemlerindeki tüketimle ilgili bilişlerin, tutumların ve davranışların gelişmesini de içerecek biçimde genişletilmiştir.

Dolayısıyla, tüketicinin sosyalleşmesi kavramı ve çalışmaları, sosyalleşme kavramının kendisinde de olduğu gibi, çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık dönemini de içine almaktadır (Ward, 1974, akt: Dursun, 1993: 5-6).

Tüketici sosyalleşmesi bireylerin pazardaki diğer tüketicilerle iletişimleri neticesinde tüketici olarak bilgi, beceri ve tutumları öğrenmeleri sürecini ifade etmektedir. Çocuğun tüketici sosyalleşmesi sürecine yardımcı bulunan başta aile okul ve arkadaş grupları olmak üzere kitle iletişim araçları, sosyal medya gibi çeşitli toplumsallaştırma araçları vardır. Tüketici davranışları da tutum ve değerler gibi çok erken çocukluk döneminde gelişmeye başlamaktadır ve tüm yaşam dönemleri süresince devam etmektedir (Südaş ve Töge, 2015: 310). Dolayısıyla çocuğun geçtiği süreçler tüketici olarak sosyalleşmesinde önemlidir. Aslında çocuklar henüz birer tüketici değillerdir. Fakat onlar tüketici olma yolunda ilerleyen bireylerdir. Çocuklar, doğumlarından ergenlik dönemine ve yetişkinliklerine kadar birçok bilişsel ve sosyal süreçten geçerler. Tüketici sosyalleşmesi de, çocuğun geçirdiği tüm bu sosyalleşme sürecinin bir parçasıdır. Başka bir tanımla söylersek, tüketici sosyalleşmesi, çocukların/gençlerin gerçek anlamda bir tüketici olabilmeleri için, bazı yetenek, bilgi ve tutumları kazanma süreçleridir (Özata, 2006: 3).

Tüketici olarak sosyalleşme ilk olarak ailede başlar. Dolayısıyla çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde de etkili olan, çocuğun tüketiciliği öğrendiği ve örnek aldığı aile, geçirmiş olduğu değişim, dönüşümlerden ve sahip olmuş olduğu zihniyet bizzat çocuğa etkide bulunacaktır. Çocuklar en başta bebekliklerinden beri ailelerinin yanlarında alışveriş merkezlerine, marketlere, pazarlara giderek çevrelerini gözlerler. Ailelerinin yanında gezen çocuklar alışveriş çevresi ile iletişim kurar. Sonrasında çocuklar işaret ederek ve sesler çıkararak istediği şeyleri gözleriyle veya elleriyle işaret ederek istediklerini gösterirler. Televizyondaki reklamları gören çocuk aynı zamanda ev içinde de görerek talepte bulunur. Çocuk yavaş yavaş yürümeye başladığında ise kendi giderek o ürünü seçer. Çocuk böylece ilk fiziksel iletişimini kurar. Daha sonra çocuklar yardımcı alışveriş ile ailelerinden para alarak harcama davranışını öğrenir. Son olarak ailesinin yardımını olmadan çocuk bağımsız alışveriş yapar ve tüketiciliğe adım atar. Bu işlevler algısal, analitik ve düşünsel olarak üç sosyalleşme evresinde gerçekleşir. Çocuk bu sosyalleşme evreleri ekseninde tüketime katılmış olur.

Balıkçioğlu ve Volkan (2016: 300),’a gore tüketiciler olarak sosyalleşme hayat boyu devam etse de bazı tutum ve davranışların kalıplaşmaya başladığı donem olan çocukluk ve gençlik donemidir. Bu donemde yaşanılan her şey, yetişkinlik yıllarındaki davranış ve tutumların altyapısı niteliğindedir olarak açıklanmaktadır. Madran ve Bozyiğit, (2013: 73)’e gore, çocuklukta kazanılan deneyimler, daha sonraki donemlerdeki tüketicilerin şekillenmesinde onemli işlevlere sahip olmaktadır. Bu deneyimlerin, tüketiciler davranışları açısından onemi iki şekilde ifade edilebilir. Birincisi; ocuklukta kazanılan deneyimler sayesinde yetişkinlikteki davranışlara yon verilebilmektedir. İkincisi ise, çocukların sahip olduğu tüketicilerle ilgili yetenekler, bilgiler ve tutumlar aracılığıyla ortaya çıkan süreç, kamu politikasına yon vermede ve tüketiciler eğitim programlarını geliştirmede kullanılabilmektedir.

Çocuklar pazarlama açısından onemli bir hedef kitle olarak gorlmektedir, bu da onları beklenilenden çok daha erken ve hızlı sosyalleşmelerine sebep olmaktadır (Kılınç 2018: 81). Yapılan araştırmalar, ortalama ilk satın alma yaşının 8 (ergenlik donemi oncesi) olsa bile, çocukların bağımsız alışverişe 4 gibi erken bir yaşta başlayabildiklerini gostermektedir (Deborah and Anderson, akt. Dal, 2015: 372).

### **1.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İLE İLGİLİ FAKTORLER**

#### **1.3.1. Kitle İletişim Araçları**

Televizyon, radyo, sinema, dergi, gazete, internet, bilgisayar, telefon, medya gibi iletişimin gerçekleşmesi, haber ve olayların yayılmasını sağlayan araçlara kitle iletişim araçları denilmektedir. Kitle iletişim araçları, sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi, eğlence, moda, magazin, spor, haber, gündem, sağlık gibi pek çok konuda toplumlara ilgilendiren bir g unsurudur. İnsanlar ve toplumlar birbirlerinden haber almak, iletişim kurmak, bilgi edinmek, sosyalleşmeyi sağlamak, toplumsal sorunlar üzerinde tartışma ve ozm olanağı sunmak gibi amaçlarla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Toplumun her kesimine aynı anda ve zamanda ulaşan alışkanlık ve ihtiyaç haline gelmiştir.

Küreselleşen dünya içerisinde yaşanan teknoloji ve haberleşmedeki büyük değişim ve gelişmeler sonucunda; dünyanın giderek klmesi, ekonomik ve siyasi sınırların giderek ortadan kalkması ile ülkeler ve milletler arasında iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel temas ve etkiler artmıştır. Bu yakınlamayla birlikte dünya geneli ortak bir

pazar haline gelmiş ve tüketiciler üzerinde homojen davranışlar oluşmuştur; Yeni dünya düzeninde toplumlar, diğer toplumların sahip oldukları yaşam standartlarını, ulaştıkları refah düzeyini görebilmekte, yabancı ülkelerdeki gelişmeleri yansıtan görüntülü haberler, yabancı TV dizileri, tüketicilerin yaşam kalitelerini yükseltmek için benzer tüketimde bulunmalarıyla sonuçlanmaktadır. Tüketiciler satın alma, tüketme isteklerine zaman içerisinde sahip olmuşlardır. Bunun için pek çok araç ve kanallar işlev göstermektedir. Bunlardan bazıları kitle iletişim araçları, reklamlar, moda gibi sektörlerdir. Bunun sonucunda toplum içerisinde tüketim bir hayat felsefesi halini almıştır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278).

Televizyon en önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Günümüzde çoğu insanın evinde en az bir televizyon bulunmaktadır. Önemli bir haber akışının sağlandığı, insanların bilgi edindiği, dünyanın her yerinde insanlara en hızlı iletişimin ulaşabildiği, eğlence, spor, gündem, siyaset, kültür gibi her çeşit insana hitap edebilen programların yapıldığı kitle iletişim aracıdır. Baudrillard'a göre (2005: 11) sinema kendi değerini kaybetmemişken, televizyon ve reklamlar simülasyon dünyasına ait bir araçtır. Gerçeklik ve simülasyon yeniden üretilen bir şey olduğu için medyanın günlük yaşamdaki gerçekleri değil de günlük olayları yeniden üreterek aktif kaldığını söylemiştir. Yani medya kendi gerçeklik algısından uzak kendi yarattığı olaylardan beslenmektedir. Zaman tüketiminin imgesi, kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyon ve reklamın kontrolü altındadır. Gösteri toplumunda vaktin idaresi, zamanın görüntüsel tüketimini, hayatı vakit vasıtasıyla öldürerek tüketmenin, tüketime yönelik yaşamsal imge yaratmanın aracıdır (Köse, 2010: 348).

Kitle iletişim araçları, küreselleşmenin en önemli güçlerinden birisidir. Kitle iletişim araçlarının, evrensel bağlamda tesirlerinin yanında, medya kuruluşlarının küreselleşmesi, hem fırsat hem de tehlike yaratabilir. Küresel medya yapıları, tüketimi evrenselleştirmektedir. Kültür endüstrisinin ürünleri olan, çizgi filmler, reklamlar, çocuk dizileri ve filmleri dünyanın her tarafında evrensel televizyon kanallarıyla gösterilmektedir (Karaman, 2010: 71). Burada modern zamanların biçimlendiricisi olan kitle iletişim araçlarından en çok etkilenen kişiler çocuklardır. Dünya gelenekselden moderne doğru evrildikçe çocukluk olgusu yeni bir anlam kazanarak şekillenmiştir. Çocukluk olgusu, belki de medyanın bu hegemonik gücünden fazlasıyla etkilenen ve sonuçları ancak uzun vadede gözlemlenebilen bir alan olması nedeniyle en çok üzerinde



durulan konulardan biridir. Kitle iletişim araçları çocukların sosyalleşmesinde önemli ve oldukça etkili olan sosyalizasyon araçlarından birisidir. Çocuklar her gün televizyon, yazılı basın, internet, sosyal medya benzeri birçok farklı kanaldan tüketim hakkında birçok farklı uyarıcıya maruz kalmaktadır (Südaş ve Töge, 2015: 311). Dolayısıyla kitle iletişim araçlarıyla çocuklara yansıtılan ürünler, çocukların, oyuncaklarına, giysilerine, ayakkabılarına, çantalarına, kalem, silgilerine kadar her şey evrensel çocuk tüketim kültürünü gösterir (Karaman, 2010: 72).

### 1.3.2. Medya ve Çocuk

Medya, insanları ve toplumları bilgilendirmek, eğitmek gibi işlevleri olan görsel ve işitsel araçların tümüdür. Türk dil kurumu sözlüğüne göre medyanın anlamı iletişim ortamı ve iletişim araçları demektir. Üretim toplumundan tüketim toplumuna ve tüketim kültürüne etki eden bütün kitle iletişim araçları medya olarak tanımlanmaktadır. Medya tüketimin artmasını sağlayarak, yeni yeni insan toplulukları oluşturmaktadır. Medya her toplumun inanç, gelenek, kültür, yeme içme biçimleri, giyiniş tarzlarına göre üretilen ve insanları tüketime yönlendirmede kullanılan bir araçtır. Medyanın hayatın her alanında kullanılan bilgilendirici, yönlendirici, eğitici, denetleyici gibi işlevleri vardır.

Kapitalizmin tüketim aracı olan medya, ideolojilerin üretilmesini sağlayan, insanları sadece tüketici olarak tanımlayan bir aygıt olarak görmektedir (Althusser, 2014: 36). Tüketim kültürü olgusunu medya üretmektedir. Medya bireylerin kendilerini daha iyi hissedecekleri, statü sahibi olacakları, hayatlarını olumlu bir şekilde ilerletecekleri yönünde bir nevi kandırmacadan ibarettir.

Tüketim denetim altındaki vakti içinde kontrol edilen bireyler, bir parçası oldukları gösteri toplumunun zamanı ve uzamı kullanım proseslerine egemen olamazlar. Çünkü gösterinin emir vericiliği, karşılığını en önce bireyler açısından zamanı ve uzamı kontrol etmeyi imkansız hale getiren bir dayatma eyleminde bulur (Köse, 2010: 349).

Postmodern çağın önemli filozoflarından olan Jean Baudrillard simülasyon kuramı, medya ve kitle iletişim araçları hakkındaki eleştirileri gibi birçok konuya farklı perspektiften bakarak bizlere yeni kavramlar ve farklı fikirler kazandırmıştır. Simülasyon kuramını medyayı analiz etmek ve medyanın gerçeklik tarafını ortaya çıkarmak için oluşturmuştur. Simüle etmek kavramı anlam itibarıyla gerçeği gizlemek, olmayan bir

şeye sahipmiş gibi davranmaktır. Simülasyonda gerçek ile sahte arasındaki ayrımı bitirmeye çalışmaktır. Baudrillard'a göre, gerçeklik ve ekran birbiriyle zıt hale dönüşmüştür. Gösterilen şeyin aslında gerçek olmadığı gerçeğin yerini simülarkların aldığını söylemiştir. Simülasyon sürecinin izole edilmesini mümkün kılmayan şey, gerçeklikten başka bir şey göremeyen insanların yaşadığı bir düzenin var oluşudur (Baudrillard, 2005: 40-41).

Baudrillard sanallığın gücünü sanallıktan aldığını söyler. Bu durum sanal gerçekliğin önüne sanal teknolojilerin geçmesine sebebiyet vererek, medya kanallarının insanların zihinleri uyuşturduğu gibi kendi kendilerinin zihinlerini de uyuşturduğunu söyler. (Baudrillard, 2001: 53-54). Üretilen sanal hayat gerçeğe uygun şekilde insanlara kandırmaya yöneliktir. Baudrillard'ın (2012) belirttiği gibi, artık ihtiyaçlar medya tarafından belirlenmekte, neyin ihtiyaç olduğunu düşünecek zamanı bulamayan tüketici, önüne sunulan alternatiflere evet-hayır cevabından birisini verebilecek kadar bir zamanı ancak bularak, bilinçli olmaktan çok, istemsiz ve bilinçsiz bir şekilde cevaplar üretmektedir.

Baudrillard, tam ekran adlı eserinde televizyonun dünyanın kendine özgü olan karışık olaylarını sunması, ünlü kişilere programlarda yer vermesi ve ahlak bozukluğuna neden olan programların seyirciye sunulmasıyla izlemelerini sağladıkları için eleştirmektedir. Yönetenlerin amacı dünyayı bir enformasyon olarak üretmek ve biçimlenmesine bir anlam kazandırmaktır. Baudrillard televizyonun görüntülerle, olayları eskittiği ve kötüye kullandığını, gerçek dışı olduğunu, etik bir statüsü olmadığını söylemiştir. Kimliği belirsiz izleyiciye yayın yapması, inandırıcılığı olmaması, gerçek dünyanın imgelerini sorgulamadığı, sorunlara çözüm bulmadığı, kötü yönetimleri insanlara bir gösteriymiş gibi sunmaya devam ettiği sürece televizyonun kendi kendisiyle konuşmaktan başka bir işlevi kalmaz (Baudrillard, 2001: 139-140). Baudrillard'a göre artık varım değil, ben görünürüm ben görüntüyüm ile yer değiştirmiştir. Medya çocuklar için bir çerçeve çizer. Fakat medyada yer alan konular çocukların genellikle ilgisi dışında yer alır. Çocuk izleyicilerin televizyonu kullanımı yetişkinlerden farklıdır. Yetişkinler televizyonu eğlenmek amacıyla izlerken, çocuklar televizyon aracılığıyla dünyayı algırlarlar.

Türkiye’de çocuk haklarının yaşama geçme amacıyla 2007 yılında kurulan çocuk çalışmaları birimi (ÇOÇA) çocukların gelişimine destek olmaktadır. ÇOÇA çocuk hakları konusunda bilinci artırmak, çocukların seslerine kulak vermek, düşüncelerini özgür bir ortamda dile getirebilmek, yaratıcılıklarını ve becerilerini ortaya çıkarmak, çocukların karar alıp verebilme becerilerini sağlamak ve ailelerinde çocukları ile ilgili bilinçli bireyler olmalarını sağlamak gibi birçok hedefleri vardır (ÇOÇA çalışmaları birimi faaliyet raporu, 2011). ÇOCA’nın çocuk temelinde geliştirdiği çalışma alanlarından birisi de çocuk ve medyadır. Çocukların medyada ne şekilde yer aldıkları, medyanın çocuklar için kurguladığı çocuk imgesi üzerine çalışmalarda bulunmaktadır.

Günümüzde ekonomik şartlardan dolayı çalışmak zorunda olan anne ve babalar, çocuklarıyla yeterli zaman geçirmemesine kaynaklı olarak çocuklar eğlence amaçlı daha çok telefon, bilgisayar ve tablet gibi araçlara yönelmektedir. Medya araçlarının doğru kullanılmaması halinde çocuklar psikolojik, fiziksel, ruhsal açıdan sosyal gelişimlerini olumsuz yönde etkilenir. Çocuklar erken dönemlerde kitle iletişim araçlarından bilgiyi bilinçleri dışında alır. Bu durum ilerleyen yıllarda medya bağımlılığına dönüşür.

### **1.3.3. Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri**

Medyanın en etkili araçlarından biri televizyondur. Çocuklar için televizyon etkili bir öğrenme aracıdır. Günümüzde her ailenin evinde en az bir televizyon bulunmakta ve çoğunlukla açık kalmaktadır. Yapılan bir araştırmada, çalışmaya katılan ailelerin gelir düzeyleri arttıkça evdeki televizyon sayılarının da arttığı görülmüştür. Çocukların yaklaşık dörtte üçü günde en az 1 saat, yarıdan fazlası en az 2 saat ve yaklaşık dörtte biri de en az 3 saat televizyon izlemektedir. Bu durum, çocukların sosyalleşme sürecinde televizyonun etkili olduğunu göstermektedir (Kaya ve Tuna, 2008: 180).

Anneler televizyon programları veya diziler, babalar spor veya haber kanalları gibi televizyon programları izleyip bu programlarda seçici davranmadıkları sürece çocuklar oyun oynuyor bile olsa ilgileri çok hızlı dağıldığından televizyondan gelen seslere kulak vererek televizyonda yayınlanan ve çocuklar için uygun veya sağlıklı olmayan görüntü veya seslere karşı kalabilmektedir.

Postman’a göre de (1995: 17) televizyon aracılığıyla çocuklar yaşlarına uygun olmayan görsel ve işitsel şeylere maruz kalırlar. Kavga, şiddet, cinsel ilişki, ölüm, hastalık

gibi kötü ve olumsuz görsellikler çocukluğun yok oluşuna sebebiyet verir. Ona göre televizyon eğlenceli şeyler sunabilir fakat tümü eğlenceli şeylerden oluşmamalıdır.

Günümüzde televizyon birçok aile için adeta “çocuk bakıcısı” haline gelmiştir (Bozkurt, 2014: 127). Çocuklar kitle iletişim araçları dünyasının içine girdiklerinde doğru ile yanlışla yönelik farkındalık geliştirme yetileri ve o bilinç henüz tam olarak oluşmadığından maruz kaldığı dünyayı kendi hayatında uyarlamaya çalışacaktır. Günümüz çocukları televizyon programları, diziler, çizgi filmler, sosyal medya, sanal dünya oyunları, reklamlar, moda vd. ile kendilerine yeni bir kişilik ve dünya oluşturma yarışı içine girmekte ve kapitalist sistemin birer parçası hatta müşterisi konumuna gelmektedir. Bu süreç onları hızlı ve sağlıksız büyümeye dolayısıyla da çocukluk sürecini oyunlardaki gibi hızla geçilip atlanması gereken bir level olarak görmektedirler.

Bourdieu'nun televizyon üzerine adlı eserinde televizyonun insanlara gerçekleri değil göstermek istedikleri şeyleri sunduklarını söylemektedir. Televizyon gerçeklik yaratma aygıtı haline gelmektedir. Toplumsal dünya televizyon tarafından betimlenerek dünyaya dayatılmaktadır. Televizyon toplumsal olana ulaşmanın arabulucusu haline gelmektedir (Bourdieu, 1997: 91).

Postman'a göre (2010: 91) televizyonlar yeni bilgi kaynağının kumanda merkezidir. Yaşları küçük bile olsa çocuklar televizyon izlemekten kovulamazlar. İnsan yoksul olsa da bu onu televizyon izlemekten yoksun bırakamaz. Kişinin iyi bir eğitim seviyesi olsa bile yine de bu onu televizyonun belirleyiciliğinden kurtaramaz. Ayrıca kamuoyunu ilgilendiren hiçbir konu (politika, haber, eğitim, din, bilim, spor) televizyonun ilgi alanının dışında kalmaz. Yani, halkın bu konuları algılayış biçimi tamamen televizyonun yönelimleriyle biçimlenmektedir.

Televizyon hem görsel hem işitsel olması itibariyle çocukların ilgisini çok kolay çekebilmektedir. Günümüzde çocuklar için televizyon ailesinin, okulun, çevresinin dışında en önemli toplumsallaştırma aracı olmuştur. Televizyonların çocuklar için eğlendirici, bilgilendirici ve eğitici programlar yayınlaması açısından olumlu etkileri vardır. Bunların yanında çocuklar uzun süre televizyon başında kaldıklarında boş vakit geçiriyor olmaları, bağımlılık yapması, şiddet, kavga, cinsellik, hastalık, kaza haberleri, ölüm gibi olumsuz içerikli yayınlar yapması, zengin hayatları göstererek özendirilmesi,

kullanılan dilin özenli seçilmemesi gibi birçok olumsuz özelliği de içerisinde barındırmaktadır.

#### **1.3.4. Çocuk Kanalları**

Her toplumun kendi kültürüne göre kültürüne yarattığı, çizgi film karakterlerine göre çocuk televizyon kanalları vardır. Eskiden az sayıda televizyon kanalında belli bir saatte çıkan çizgi filmler, televizyon kanallarının artmasıyla birlikte genel yayın yapan kanallardan çocuk kanallarına aktarılmıştır. Çocuklar günün her saati kendilerine uygun çocuk kanallarından beğeni ve yaş gruplarına göre çizgi film izlemektedir.

Küreselleşme olgusu içerisinde çizgi filmler hem yerel hem de küresel açıdan çocuklara ulaşmaktadır. Yaşadığı toplumda kendi kültürünün öğelerini barındıran kanalların dışında, farklı bir toplum yapısındaki yabancı kültür ürünü olan çizgi film karakterlerini çocuk izleyerek görür. Dolayısıyla yerel ve küresel çocuk kanalları kültürel unsurları çocuklara yansıtır (Kaya, 2014: 64-65).

#### **1.3.5. Çizgi Filmler, Çocuk Programları, Diziler ve Yarışma Programları**

Çizgi filmler çocukların eğlenceli vakit geçirmelerinde, hayal dünyalarının gelişmesinde, kişiliklerini oluşturmalarında, farklı bakış açısı kazanmalarında, yeni kelimeler öğrenmesinde, hayvanlara ve tüm canlılara karşı sevgi aşılama, öğretici ve bilgilendirici olmasıyla çocukların sosyal gelişimlerine katkıda bulunur. Ayrıca paylaşma, yardımlaşma ve dayanışma duygusunu çocuklara ileten çizgi filmlerde çocuklara olumlu katkı sağlarlar. Her çocuk yaş gruplarına ve beğenilerine göre çizgi film ve kanallarını izlerler. Okul öncesi dönemdeki çocuk çizgi filmlerden sayıları, renkleri, harfleri, şekilleri ve çocuk şarkılarını öğrenerek okula başlamadan önce birçok yeni bilgiye sahip olur. İnsanların bebeklik dönemlerinden itibaren, televizyondaki sesler, renkli ve hareketli öğeler dikkatlerini çeker, çocuklar biraz büyüdüklerinde ise televizyon kanallarının içeriği ve konuları dikkatlerini çekmeye başlar.

Çocuklar iki buçuk yaşlarından itibaren ailelerinin ve çevrelerindeki kişilerin davranışlarını ayrıca televizyonda gördükleri karakterleri taklit etmeye başlar. Çizgi filmler, çocuk programları, çocuk dizileri çocuklar için örnek model oluşturur. Televizyon kanalları hem olumlu hem de olumsuz öğeleri içinde barındırmaktadır. Bu yüzden

ebeveynler çocuklarının izlediği çizgi filmleri ve çocuk programlarını kontrol etmelidir. Olumsuz örnek olabilecek davranışlara (şiddet, kavga, cinsellik) ve çocukların yaşına uygun olmayan televizyon kanallarına karşı aileler önlem almalıdırlar. Ayrıca çocuklara iyi ve kötü kavramları gösterirken, kötülerin cezalandırılma şekilleri (kötülük yapan bir çocuğu, kuşa, kediye çevirme), insanlara ait olmayan uçma veya ortadan kaybolma özelliğinin varmış gibi gösterilmesi, çocukların gerçekte olmayan şeyleri hayal dünyalarında gerçekmiş gibi algılamalarına sebep olabilir.

Çocukların yaşları biraz daha büyüdüğünde çizgi film yerine çocuk dizileri izlemeye başlarlar. İlk başta çocuk dizilerinin hayal dünyasını, kurgulama yeteneğini geliştirebileceği yönünden olumlu gibi gözükse de görsel efektlerin çokluğu, ışıltılı bir dünya sunması, sanal karakterlerin yaratılması, gerçekte çelişen yanlışların olması çocukları olumsuz yönde etkiler.

Çocuğun kendisi ile karakter arasındaki eşleştirme ne kadar artarsa örneğin yaşlarına ve cinsiyetiyle aynı olan karakterler gibi bunları kendisine yakın gördüğü için taklit etme ihtimali daha yükselir. Çocukların dizi karakterini taklitlerinin günlük hayatında oyunlarına, giyimlerine, tavır ve davranışlarına, konuşmasına vb. değin pek çok yansıması vardır. Çocuklar dizilerde gördüğü kıyafetlere aksesuarlara, cep telefonlarına vs. yani kısaca tüm yaşam koşullarına sahip olmak istemektedir. Böyle bir imkâna sahip olamasalar da onlara ait nesnelere sahip olarak tatmin olmaktadır. Özetle günümüzde artık sembolik tüketim çocukları da kapsamaktadır (Akpınar, 2015: 75). Gösteri ve eğlence endüstrisi içinde önemli ve stratejik bir yer tutan çocuklara yönelik üretilen çizgi filmler; bu ürünleri temsil eden figür ve oyuncaklar, kültürel bir mirası yansıtmaktan daha çok küresel bir kapital tarafından planlanmaktadır. Ayrıca, çocukları yaşama hazırlayıp, sorumluluk duygusu kazandırmaktan çok oyalanma ve zihinsel uzaklaşma yaratmaktadır (Taylan, 2015: 95).

2016 yılının başlarında RTÜK tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye televizyon izlemede dünyada ikinci sırada yer almaktadır. Televizyon dizileri genellikle tüm aile televizyon başına geçtiğinde dizi yayınları başlamaktadır. Dizilerde yer alan kıskançlık, nefret, hırs, öfke gibi duyguları, cinsel ve şiddet davranışlarını görmesi çocuklar açısından olumsuz özellikler taşır. Dolayısıyla yetişkinlere yönelik yapılan diziler çocukların ruhsal ve zihinsel gelişimlerini olumsuz etkilemektedir. Çocuklar için

yetişkin dizileri uygun değildir ve ailelerin de bunu dikkate alarak davranması gerekmektedir (Çocuk ve dizi, 2016: 1-3). Ailelerin çocukları için belirlediği belli saatler haricinde çocukların uzun süre televizyon karşısında kalması sakıncalıdır. Uzun süre televizyon kanalı izleyen çocuklarda dikkat eksikliği, çevresine karşı agresif tavırlar, iletişim kurmada güçlük, hiperaktivite rahatsızlığı görülme olasılığı vardır.

Çocuklar için hazırlanmış yarışma programları bilgilendirici, eğlendirici ve sosyal ilişki becerileri kazandırmada etkili olabilir. Fakat bu yarışmalar aynı zamanda çocukların arkadaşlarıyla veya akranlarıyla bir rekabet, hırs içinde olmasına sebep olduğu için çocuğun psikolojisini olumsuz yönde etkileyebilir. Aileler çocuklarını yarışma programlarına götürmeden önce kazanmanın olabileceği gibi kaybetmenin de olabileceğinden bahsetmelilerdir. Dostluğun ve eğlenin kazandığı yarışmaların yapılması da çocuğun gelişiminde etkilidir. Bu yarışma programlarının sadece seyirci kazanmak mandalitesiyle yapılıp, çocukların çocuk olduğuyula ilgilenilmeyebilir. Bu yüzden ailelerin bu yarışma platformlarına dikkat etmesi gereklidir. Çocuklar için yapılan yarışmalar, sosyolog, psikolog, eğitimci gibi uzman kişilerin görüşleri alınarak yapılmalıdır. Bu sayede yarışmanın olumsuz etkilerinden çocukları koruyabiliriz.

Sosyal medya kullanımının küçük yaşlara kadar düşmesi, çocukların bu tür yarışmaları video paylaşım sitelerinden izleyip, yarışmak istemelerine sebebiyet vermektedir. Ayrıca yapılan bu yarışma programları (ses, direnç yetenek yarışmaları) yabancı formatlardan alındığında kültürün yozlaşmasına neden olabilmektedir. Bu tür yarışma programları popüler kültür ürünüdür.

### **1.3.6. Reklam**

Reklam bir ürünü herkese tanıtmaya, beğendirme ve alınmasını sağlayan yazı, söz, resim, film gibi görsel ve sözsözsel iletişim araçlarının kullanılarak insanlara ilan edilmesidir. Reklamın amacına ulaşabilmesi için ilgi çekici, özgün, inandırıcı, yaratıcı gibi birçok özelliğe sahip olması gereklidir. Her toplumun kendine özgü bir yapısı ve sosyalizasyon süreci vardır. Bu yüzden reklamların toplumun özelliklerine göre yapılarak topluma hitap etmesi gerekir. Reklamlar insan topluluklarına hitap ettiği için sosyolojisini anlamak önemlidir.

Reklamlar, cinsiyet, yaş grupları, kültür, inanç, meslek, gelir düzeylerine göre farklı özelliklere göre tasarlanabilir. Reklamlar sembollerden yararlanarak sahte ihtiyaçlar üretirler. Reklamlar tüketim kültürü oluşumunda önemli bir etkidir. Reklamcılar ürünlerini satmak için insanları etkilemeye çalışır. Reklamlarda etkileyici cümleler kurarak, müzik, dekor, renk, ünlü oyunculara yer vererek, insanların tüketimini tetiklemektedir. Aslında basit bir reklam mesajı gibi görünen şey hitabetin dolaylı yoldan sezdirilmesiyle doludur.

Reklamlar her dönemin modasına, yeni çıkan yiyecek ve içecek ürünlerine, araçlara, markalara göre tüketimi aktif tutar. Reklamlar popüler kültürün ve kitle iletişim endüstrisinin bir parçası olmuştur. Reklamcılık kültür sanayinin bir parçası olarak, kitle iletişimi ile üretilen sermayeye yönelik olarak tüketiciler arasında bir talep yaratır. Bu amaç doğrultusunda reklam, işaret ve sembollerden bir dünya yaratarak tüketicilerde sahte ihtiyaçlar oluşturur ve piyasayı denetler. Ayrıca, tüm gereksinimlerin piyasadaki malların alınması yoluyla doyurulacağı düşüncesini yaratarak tüketim kültürünü yüceltir (Aydoğan, 2005: 48)

Reklam, sadece bir tüketim ideolojisi sunmakla kalmaz; tüketici kimliğiyle doyuma ulaşan, kendini edimler yoluyla gerçekleştiren ve kendi imgesiyle (veya idealiyle) örtüşen tüketici ben'in bir tasarımını sunar. (Lefebvre, 2010: 104) Medya endüstriyel bir oluşumdur ve kar etmeyi öncelikleştirir. Artık endüstri haline gelmiş olan medya sektörü, bir yandan izleyicilerin ilgisini çekerken diğer yandan reklam verenler için kaçınılmaz bir fırsat ve işlevsel bir alan yaratmaktadır. Amerikan Reklamcılar Birliği'nin bu raporlarında "Reklamcılık 55 endüstrinin ruhudur; tüketici yaratmak ve ürünün tüketimini denetlemek için tecimsel yaşamın ruhsal yanı reklamcılıkla sağlanır" (Ewen, 1976, akt. Akpınar, 2015: 33) ifadesi yer alır.

Amerikalı toplum kuramcısı George Ritzer Toplumun McDonalddlaşması eserinde reklamların satın almada etkili bir araç olduğunu söylemiştir. Ritzer'e göre McDonald olayı, yemek ihtiyacını gideren basit bir fast food olmanın ötesine geçmiş olan toplumsal bir olaydır. Ritzere göre McDonald olayı Max Weber'in akılcılığın bir uzantısıdır. Weber'e göre ise biçimsel akılcılığın, toplumsal yapılar tarafından şekillenmesidir. Toplumsal yapıların kurumsallaşmasıyla birlikte McDonald sadece bir yemek kültürü olmaktan çıkarak insanların sorgulamadan itaat ettiği bir hayat tarzına dönüşmüştür.



Akılcı sistemler insanları insanlıktan çıkarıcı bir işlev üstlenmiştir Ritzer, McDonald's işletmesini, McDonaldlaştırma olarak adlandırdığı sürecin temel bir örneği olduğunu belirtir. Buna göre Ritzer, bu süreci fast-food restoranlarının temelindeki ilkelerin, Amerikan toplumunun ve dünyanın geri kalan kısmının gitgide daha fazla kısmına egemen olma süreci olarak tanımlar. Ritzer, McDanılaştırılma olarak adlandırdığı bu sürecin yalnızca restoran endüstrisinde değil, eğitim, iş, sağlık, seyahat, zevk, politika, aile ve toplumun tüm özelliklerini de etkilediğini ileri sürer. (Ritzer, 2014: 24).

Günümüzde reklamcılık tarafından sanallık yöntemleri tamamıyla sömürülmüştür. Reklamın derinlikten yoksun olmaları, anlık ve hemen unutulma özelliğinin oluşundan dolayı toplumların özgün kültürel yapılarını yok etmektedir (Baudrillard, 2005: 128).

Reklamcılar çocuklara ulaşabilmek için çocukların ilgisini çekebilecek, onları etkileyebilecek reklamlar yapmaktadırlar. Reklamcılar 4 ile 12 yaş aralığındaki çocuk tüketicileri önemli bulmaktadır. Çocuklar kendilerini ilgilendirmeyen reklamları yetişkinlere göre daha çok sevmektedirler. Bunun nedeni görsel öğelerin, müziklerin, çizgi film karakterlerinin cazip olmasıdır. Bu da çocukların hayal dünyasını etkilemektedir. Çocuklara reklamlarda bir alana bir bedava gibi kampanyaların olması onları daha çok alma isteği sağlamasıyla dolaylı yoldan da olsa tüketim yapmasını sağlarlar. Çocuklar çoğu şeyi televizyondan öğrendiklerinden dolayı onlar için televizyon bir bilgi sistemidir.

### **1.3.6.1. Reklamın Çocuklar Üzerindeki Etkileri**

Reklamlar en sık karşılaşılan iletişim süreçlerindedir. Reklamlar sadece yetişkinler için değil her yaşa hitap etmektedir. Yetişkinlere uygun yapılan reklamlara çocuklar maruz kalmaktadır. Reklamın olumsuz öğeleri içermesi çocukları çok küçük yaşlardan itibaren sosyal ve psikolojik olarak etkiler. Çocuklar için çok renkli ve dans ettirici müziklerin olması, çizgi film karakterlerinin eğlenceli bir şekilde sunulması, sevimli hayvan karakterlerinin konuşurulması reklamcılarının çocukların ilgisi çekmek için yaptıkları bir kandırmacadan ibarettir. Çocuklar reklamlarda gördükleri şeyleri kafalarında idrak edemedikleri için kendilerinin neyin yanlış neyin doğru olduğuna karar verebilecek yetide değildirler.

Türkiye’de 2010 yılında radyo ve televizyon üst kurulunca hazırlanan “iyi uyukular çocuklar projesi” ile okul öncesi ve ilköğretim çağı çocuklarına akşamları erken uyuma alışkanlığı kazandırılması ve ailelerin bilinçlenmesi amaçlanmıştır. Bu kamu spotu ebeveynlere çocuklarının uyku vakti geldiğini hatırlatma ve çizgi canlandırma ile çocukları erken uyumaya teşvik etmektedir. 2019 yılında başlaması planlanan reklamlarda çocuklara yönelik cips, kola, sürpriz yumurta, şeker gibi reklamlar yapılmayacak. Ayrıca fast food restoranlarının yemek aldıkları taktirde çocuklara oyuncak vermeleri ve cipslerden çıkan oyuncaklar yasaklanacaktır. Özellikle çocukların yaşlarına uygun kanallarda çıkan şekerleme, oyuncak, çikolata gibi reklamlar bu kanallardan kaldırılacaktır.

Reklamlar çocuklara doğru bilgi ilettiklerinde çocukların bilgi dağarcıklarını artırabilir. Dış dünyaya karşı çocukları bilgilendirebilir. Çocukların olumlu davranışlar kazanmasına yardımcı olacak (dişlerini fırçala, ellerini yıka, uyku vakti vb.) reklamların yapılması çocuğun davranışını olumlu etkiler. Reklamlarda çocukların sosyal sorumluluk projelerinde yer alması, reklamı izleyen çocukları bu tarz etkinliklere katılmasına teşvik eder. Sağlıklı besin öğelerinin reklamının yapılması çocuklara olumlu tüketim alışkanlıkları kazandırır. Olumlu özelliklerin yanı sıra olumsuz özelliklerinden de bahsetmek gereklidir. Çocuklara çok fazla reklamın gösterilmesi çocukların dikkatlerini verebilme yetisini olumsuz yönde etkiler. Reklam ürünlerinin gerçekte yanıltıcı ve aldatıcı olması çocukların güven duygusunu zedelemekte ve hayal kırıklığı yaşamalarına sebep olmaktadır. Hazır gıdaların, şekerli, yağlı bol kalorili yiyeceklerin ve içeceklerin tanıtılması çocukların sağlık sorunlarıyla yüz yüze kalmalarına sebep olabilir. Marka isimlerinin bilinirliğinden dolayı o ürünün tercih edilmesini ve çocukların marka bağımlısı olmasında olumsuz etkileri olabilmektedir (Atilla, 2017, Milliyet Gazetesi).

### **1.3.7. Moda**

Moda; sosyolojik, kültürel (müzik, resim, mimari, bilim), psikolojik, ekonomik dönüşümleri içinde barındıran bir kavramdır. İlk çağlardan günümüze gücünü katlayarak gelen bu görüngü, her dönemde gelişime uyum sağlamıştır. Modanın başlaması, yayılması ve değişim döngüsünü oluşturan faktörler arasında; tarihsel süreç, göç, kentleşme, sanayileşme, demokratikleşme, kadının toplumda statü kazanması, teknolojik gelişmeler, medya desteği gelmektedir (Başkaya, 2010: 11).

Moda deyince ilk akla gelen giyim kuşam, aksesuar, saç ve makyaj trendleridir. Moda sürekli değişime müsait yapısı ile hızlı tüketilen yüzeysel bir kavram olarak algılansa da psikolojik ve sosyolojik değerlere dayanan, hem bireysel hem de toplumsal bir olgudur. Buna bağlı olarak moda toplumun, sosyal, kültürel ve ekonomik durumuna yansır ve her dönem toplumun sosyo kültürüne göre değişen bir olgu olmuştur. Moda günümüzde kadına, erkeğe, yaşlıya, gence her kesimden insana hitap etmektedir. İnsanlar beğenilme, özgüven sahibi olma, hayranlık duyulmasını isteme gibi nedenlerden dolayı modayı yakından takip ederler. Moda ekonomik bir olgu ve tüketime dolaysız etki eden bir endüstri koludur.

Son yüzyılda, moda tüketicisi farklı farklı tüketim alışkanlıkları göstermiştir. Endüstri devriminden bugüne giyinmenin gereksinim dışında halkın çoğunluğuna yayılan bir zevk biçimi halini almasından bugüne geçirdiği değişimler genelde tarz ölçüsünde gerçekleşmiştir. Tüketim, israfla bir tutulmuş, tüketici de bu israfı yaparken bir takım ahlaki değerlerini kaybettiği konusunda eleştirilmiştir. Tüm toplumlarda aşırı tüketim, din, gelenek ve sosyal ahlak gibi engellerle karşılaşmasına rağmen, yayılma hızından hiç bir şey kaybetmemiştir. Tüketim kültürü içinde, moda tüketimi ise kendini ahlak, din, mantık gibi değerlerden uzakta kalmayı başarmış ve tüketim kültürünün en büyük biçimlerinden biri olmuştur (Başkaya, 2010: 17). Moda endüstrisi, toplumsal tüketimi özendirerek, üretim ve tüketime hız kazandırarak sosyal değerleri, ticari tüketim olgusuna dönüştürmektedir (Abakay, 2010: 6)

İlk küresel kültür biçimlerinden biri olan moda, hem toplumsal denklik eğilimini hem de toplumsal ayrımlaşma güdüsünü somutlaştırmaktadır. Geleneksel olarak moda giysiler, önceki yıllarda farklılık yaratan, özel, seçkin olarak düşünülürken; günümüzde seri üretim, taklit ve erişimdeki teknolojik kolaylıklar sonucunda hemen hemen herkesin ulaşabileceği bir fenomen haline gelmiştir. Bu durum, ihtiyaçların yönlendirilerek, gereksinimlerin birer arzu objesi haline getirildiği tüketim toplumunda modanın kültür endüstrisinin karşı konulamaz bir gerçeği haline geldiğinin bir belirtisi olarak görülebilir (Dengin ve Koç, 2016: 203).

Tüketim kültürü, kitle iletişim araçları ile birlikte moda kavramı tek tipleşmekte ve küresel merkezlerde üretilen biçimler tüm evreni sarmaktadır. Kamusallaştırılan özel hayat, ortak sembolik değerlere ve eğilimlere gereksinim duymaktadır. Her ne kadar

sosyal medya içeriği kendiliğinden oluşan bir mecra olsa da kaynağını kitle iletişim araçlarından almakta ve kültür endüstrisinin şekilsel kodlarından etkilenmektedir. Bu süreçte moda kavramı ve bedene ilişkin imgesel baskılar, çocuklar kavramı ile ilişkili olmakta, çocuk, çocuk bedeni ve çocukluk bu platformlarda gösterilmektedir (Aydoğan, 2016: 280). Bu nedenle reklam iletişiminin hedefinde çocuk olduğundan, ileti çocuklara değil, parayı verecek ebeveynlere göre düzenlenir. Ebeveynin psiko- sosyal yapısı, tüketim alışkanlıkları çocuk reklamlarının biçimini etkiler. Günümüz tüketim alışkanlıklarında moda ve çocuk ilişkisi önemlidir (A.g.e. 278). Moda endüstrisi de medya ve reklam üzerinden çocukları etkisi altına almak için çocuklara yönelik moda reklamları yapmaktadırlar.

### **1.3.8. Hayat Tarzı**

Hayat tarzı insanları birbirinden ayıran yaşayış farklılıklarıdır. Bir toplumun hayat tarzını o toplumun, gelenek görenekleri, kültürleri, tutum ve değerleri belirler. Hayat tarzı bireylerin nerede yaşadıkları, ne yedikleri ne içtikleri, eğlenmek için neler yaptıkları ve hangi aktiviteleri yaptıkları gibi günlük yaşam pratiklerini içeren bir kavramdır. Yaşam tarzı, bireylerin, cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, kişisel ve demografik özelliklerini etkiler. Hayat tarzı nasıl yaşanıldığının bir göstergesidir. Bu nedenle tüketim ve hayat tarzı birbirinden ayrılmaz bir bütündür. Hayat tarzı değiştikçe satın alınan ürünler de fiyatına, markasına, kalitesine göre değişir. Hayat tarzları, kişinin deneyimleri, psikolojik durumu, ekonomik koşulları ve kültürel koşulları, ailesi ve kişilik özellikleri etkisiyle biçimlenmektedir. Tüketim mallarının kullanım değeri, metanın bireye ya da gruba olan yararı üzerinden kurulan yaşam tarzıdır (Karanfil, 2016: 27).

Hayat tarzı dünyanın nasıl algılandığının, nasıl yaşanıldığının bir göstergesi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, tüketim ve hayatı algılayış şekli kendi arasında bir bütünlük arz eder. Bireylerin hayata karşı bakış açısı ve yaşam tarzı değiştikçe satın alınan ve tüketilen şeylerde değişir. Örneğin, gençlerin gereksinimleri dolayısıyla satın aldıkları, kullandıkları ürün türleri diğerlerinden farklıdır. Bu nedenle farklı yaş dönemlerinde satın alma ve tüketim davranışları da farklı olmaktadır (Coşgun,2012: 846). Bireylerin ekonomik durumları, eğitimleri, meslekleri, çocuklarını yetiştirme biçimleri, tüketim alışkanlıkları da yaşam tarzlarında belirleyici olmaktadır.

### 1.3.9. Bireyselleşme

Bireyselleşme kavramı günümüzde modern olmak, kendine yeterli olabilmek anlamlarına gelmektedir. Günümüz toplumlarında bireysellik ve bireycilik kavramları küreselleşmenin getirdiği sonuçlardan birisidir. Bireyselleşme sonucunda toplumdaki bireyler sınıf bilinci geliştirmekten uzaklaşırlar. Kitle iletişim araçlarının artmasıyla birlikte kişiler kendi kendisine yetebilen, insanlardan uzaklaşan bir insan haline bürünmüştür. Kapitalizm, işleyişini devam ettirmek için bireyselleştirme fikri ile insanları, sorgulamadan tüketen bireyler haline getirmiştir.





## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **BİREYİ TÜKETİME YÖNELTEN FAKTÖRLER**

## 2.1. SOSYO KÜLTÜREL ETKİLER

### 2.1.1. Bireyin Özellikleri

Bu bölümde öğrencilerin yaş, cinsiyet ve kişisel faktörler gibi özelliklerine değinilecektir. Çocuğun bireysel özellikleri; yaşı, cinsiyeti ve içinde bulunduğu gelir düzeyi tüketici olarak sosyalleşme sürecine, tüketiciliği öğrenme ve yaşama tecrübesine doğrudan etkide bulunmaktadır.

#### 2.1.1.1. Yaş

İnsanların hayatları boyunca devam eden ihtiyaçları yaşa bağlı olarak değişmektedir. İnsanlar bebeklik (0-2), ilk çocukluk (2-6) ve ergenlik (6-18) döneminde ailesi tarafından, gençlik (18-30), yetişkinlik (30- 65) ve yaşlılık (65+) dönemlerinde ise bireyler istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışında bulunurlar. Bahsedilen her yaş grubunun, beğenilerine, moda, tarzına, kültürüne göre kendine özgü şekilde tüketim tercihinde bulunabilir. Aile yüz yüze iletişim açısından etkileşim oranı yüksek bir oluşumdur. Anne, baba ve çocuklardan oluşan bir ailede, özellikle küçük yaştaki çocukların karar verebilmeleri ebeveynlerinin onlar üzerindeki faaliyetine bağlıdır (Geuens, Pelsmacker ve Mast, 2003 akt. Özsungur, 2017: 127). İnternet oyunlarını oynamak ve bunun için oyun satın almak için çocuk anne ya da babasına etkilemeye çalışır. Çocuğun oyun oynama ve bu oyunu oynayabilmek için satın alma davranışını mesaj olarak anne ve babaya iletmesi çeşitli şekillerde meydana gelir (Gass ve Seiter, 2014, akt. Özsungur, 2017: 127-128).

Çocukların yaşlarına göre pazarı algılayışları ve pazarla ilgili sahip oldukları bilgi düzeyleri farklılık göstermektedir. Çocuk beş yaşına geldiğinde satın alma gücüne sahip olduğu, yedi yaşına geldiğinde istediği ürünleri almak için parayı bir gereklilik olarak gördüğü, dokuz yaş ve ilerisinde ise pratik olarak da tüketici haline geldiği belirtilmektedir. Fakat gelir düzeyi yüksek ailelerin çocukları sahip oldukları olanakların genişliği nedeniyle daha erken yaşlarda alışverişe başlamaktadırlar (Madran ve Bozyiğit, 2013: 91).

### 2.1.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet tüketicinin satın almasında etki olan faktörlerdendir. Satıcılar daha fazla müşteri çekebilmek için kadın ve erkeklerin cinsel kimliklerine göre ilgilerini çekebileceklerini düşündükleri ürünlerin reklamını yaparlar. Cinsiyet, tüketici davranışlarının belirlenmesinde uzun süreden beri pazarlama yöntemi olarak kullanılan bir değişkendir (Yağcı ve İlarıslan, 2010:138).

### 2.1.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan olan kişisel etkiler, yaş, meslek, kişilik, ekonomik durum ve yaşam tarzı gibi faktörlerden oluşur. Tüketicilerin yaş grupları satın alma davranışı üzerinde etkili bir özelliktir. İstekler ve ihtiyaçlara göre birey satın alır. Örneğin yaş grubu küçük olan çocuklar oyuncak, biraz daha büyüyen çocuklar bilgisayar ve cep telefonu gibi kişisel zevklerine göre alışveriş yaparak dolaylı yoldan alma davranışı gerçekleştirirler. Mesleklerine göre insanların çeşitli ihtiyaçları olmaktadır. Bir öğretmen ile mühendisin işleri gereği satın alması gerekli olan ihtiyaçları farklıdır. Kişilik, bireyin çevresiyle, ailesiyle ve arkadaşlarıyla kurduğu tutarlı ilişkiler gerçekleştirmesini sağlayan, temel olarak aileden de gelen davranış özellikleridir. Ekonomik durum, bireylerin satın alma güçlerinde değişiklik gösteren bir etkidir. Kişiler maddi durumlarına göre alışveriş yapmaktadır. Yaşam tarzları kişilerin, beğenileri, istekleri, görüşleri, yaşadıkları evlere, arkadaş seçimlerine, yedikleri yemeklere, okudukları kitap türlerine göre farklılık gösterir. Bu tür farklılıklar kişilerin yaşam tarzları hakkında bilgi verir.

### 2.1.2. Aile

Aile satın alma sürecinde etkili olan en önemli faktörlerden biridir. İnsanlar bebekliklerinden itibaren yetişip büyüdüğü aile çevresinden etkilenir. Çocuk anne ve babasını rol model olarak taklit eder. Ailede satın alma kararı, ailenin ekonomik durumu, yaşam biçimi, çocuk sayısı gibi faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Çocukların satın alma davranışlarının en etkili göstergesi ailede başlamaktadır. Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sahip olduğu özellikler sonucu olarak, çeşitli etkenlere göre değişebilmektedir. Örneğin; aile otorite yapısı, ailede bulunan kişi sayısı, ailenin yaşadığı



yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması gibi birçok etken vardır. (Sürücü, 1998: 21).

Ailelerin toplum içerisindeki değişimi ile çocuklarına daha fazla katılım sağlama olanağı vermesi satın alma kararlarında etkili olmuştur. Ailenin çocuk üzerinde yönlendirme, özendirme ya da karşı koyma gibi etkileri vardır. Çocuklar erken yaşlardan itibaren aileleri ile birlikte alışverişe giderek, ailelerini gözlemlemekte ve böylece para kavramı ile tanışmaktadır (McNeal, 2000: 12, Akt. Güven, Aslan, 3). Çocuk aile içerisinde edindiği satın alma davranışının yanı sıra, arkadaşları, akrabaları gibi toplumdaki diğer bireylerle bilgi alışverişi sağlayarak satın alma sürecine girer. Tüketim toplumunun merkezinde yer alan aileler, tüketim harcamalarında bireyler üzerinde etkilidir (Geuens, Pelsmacker ve Mast, 2003 akt. Özsungur, 2017: 127). Satın alma sürecinin her aşamasında, aile üyeleri birbirlerinden etkilenmektedir. Yani aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir.

#### **2.1.2.1. Gelir**

Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan en önemli etkenlerden biride ekonomik koşullardır. Kişilerin ekonomik durumlarına göre tüketim davranışında bulunurlar. Ekonomi alanında gelişen teknolojiler ile üretici ve tüketici arasında değişimler olmaktadır. Farklı gelir gruplarındaki bireylerin tüketim eğilimleri de değişkenlik göstermektedir. Ailenin gelir durumu çocukların satın alma davranışı göstermesinde önemli rol oynamaktadır.

#### **2.1.2.2. Meslek**

Tüketicinin hangi meslek grubuna ait olduğu durumu tüketim şeklini yönlendirir. Her mesleğin kurallarına göre giyim tarzı vardır. Bir doktor beyaz önlük giyerken, inşaatta çalışan biri işçi kıyafeti giyer. Kişiler mesleklerine göre farklı, giysiler, araç ve gereç ihtiyaç duyarlar. Tüketicinin işinin niteliği, seçtiği ürünler üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin meslekleri belirli ürünlere, gereksinim ve arzu yaratır. Ailenin sahip olduğu meslek grubu, kişilerin statüleri ile ilişkindir.

### 2.1.3. Okul

Aile ve aile çevresi, akrabalar dışında çocukların etkileşim kurdukları yer okullardır. Çocuk ailesinden bağımsız bir şekilde okulda satın alma davranışı göstermektedir. Okul, aileden sonra çocukların ilk olarak tüketici olarak sosyalleştikleri yerlerdir. Beslenmenin ilk adımı yiyecek satın almaktır. İlköğretim okulu öğrencileri de günlerinin çoğunluğunu okulda geçirdikleri için beslenme ihtiyaçlarını okuldaki kantinlerden karşılamaktadırlar. İyi bir eğitim ve aile ortamının olması dışında çocukların sağlıklı beslenme ve bilinçli tüketim yapması önemli bir etkidir.

Karaman Ticaret İl Müdürlüğü tarafından 2016 yılında “Bilinçli Tüketim Okulda Başlar” projesi ile öğrencilere bilinçli tüketim hakkında eğitimler verilmiştir. 2019 yılında da okul kantinlerindeki gıdalar için logo uygulaması başlatılmıştır. Bu uygulamayla birlikte bilinçli tüketim aşılınarak çocukların üretken bir toplum oluşması ve riskleri azaltılmış bir toplum oluşması hedeflenmiştir.

### 2.1.4. Arkadaş Çevresi

Kişileri en çok etkileyen faktörlerden biriside arkadaş çevresidir. Kişiler içindeki yaşadıkları toplumda etkileşim içinde buldukları insanlar ile satın alma sürecinde fikir alışverişinde bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar çocuk tüketicilerin yaşamlarında arkadaş çevresinin rolünün arttıkça, ailenin etkisini azaldığını varsaymaktadır (Moore ve Bowman, 2006, akt. Madran ve Bozyiğit, 2013: 82).

### 2.1.5. Kültür

Kültür, insan gruplarının üretimlerini içeren kuşaktan kuşağa aktarılan açık ya da gizli davranış kalıplarından ve maddi-manevi değerlerden oluşur. Kültürel değerler ailede, okulda, çevrede kazanılır. Yaşadığı toplumun yeme-içme biçimleri, hayat tarzları, giyim kuşam şekilleri o topluma özgü kültürü öğrenmede etkilidir. Gelenek ve görenekler, dil, inanç, değerler, normlar, yasalar gibi kültürel öğeler tüketim davranışlarını etkiler. İnsanlar tükettikleri mallara göre toplumda yer edinmeye çalışır. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Yani kültür bireyin isteklerinin en önemli belirleyicisidir. (Mucuk, 1984: 72). Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde olduğu kadar,

tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için önemlidir (Yücedağ, 2005: 44).

Tüketim eylemlerinde insanı makul ve meşru sınırlar içinde olumlu veya olumsuz etkileyebilecek önemli bir etken olarak kültür, kapitalist tüketim tarzının önünde çok büyük bir engel olarak görülür. Pazarlama teknikleri, psikolojik ve sosyo kültürel faktörleri kullanmak, onları etkili kullanmak yoluyla, insanların tüketim davranışlarını yönlendirmeye çalışırlar (Torlak, 2000: 77).

### **2.1.6. Roller ve Statüler**

İnsanların toplum içerisinde farklı statü ve rolleri vardır. Statü, bireylerin toplum içinde sahip oldukları konumdur. Rol ise toplum tarafından bireyden statüsüne uygun bir şekilde hareket etmesini bekleyen davranışlardır. Bireyin işçi veya memur olması, zengin veya yoksul olması, kadın ya da erkek olması gibi durumlar kişinin statüsünü belirten kavramlardır. Öğretmenlik, annelik, babalık, kardeşlik, arkadaşlık gibi kavramlarda kişinin rolünü belirler. Bir kadın, çocuğu tarafından anne, okulda bir öğretmen, evde bir eş gibi rollere sahiptir.

Her tüketici, içinde bulunduğu davranış düzleminde ve statüsüne uygun olarak aynı zamanda bir rol üstlenir. Rol bir anlamda statünün yetkilerinin ve ödevlerinin bireyce etkin konuma getirilmesidir. İnsan zaman içerisinde davranış düzlemini değiştirebilir. Bu durumda semboller, statüler ve roller de değişecektir. Yeni davranış düzleminin kuralları yeni birey tarafından öğrenilecek ve bireyin kavrayışıyla eylemlerine yansıtacaktır (Altunışık vd., 2001: 65).

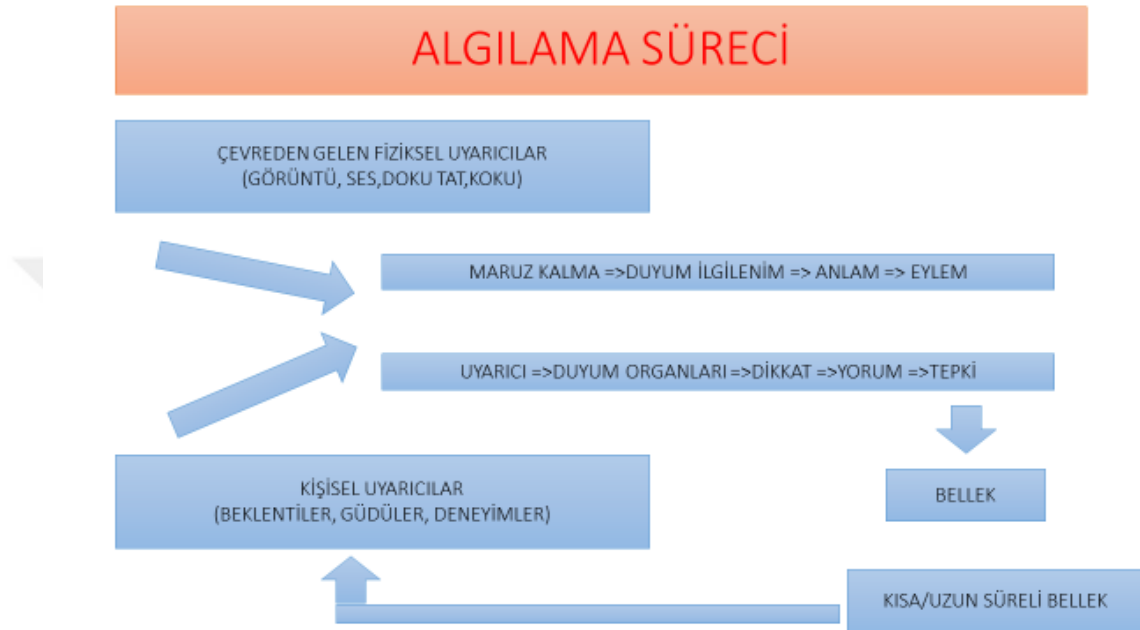
## **2.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER**

### **2.2.1. Algılama**

Algılama duyuşal olarak bilginin alınması, yorumlanması, çevresinde gerçekleşen olayların bilincine varılması gibi süreçleri kapsar. İlk olarak beyne iletilen gönderiler örgütlenir sonra anlam kazanır. Algılama süreci tüketicileri alma davranışı göstermesinde etkili bir unsurdur. Kişi gördüğü ürünü öncelikle algılar ve daha sonra

satın alma davranışı gösterir. Kişinin geçmiş deneyim ve alışkanlıkları, fizyolojik özellikleri, algıda seçiciliği, kişinin bulunduğu toplum, kültür algılamayı etkileyen faktörlerdir. Algılama, ihtiyaçları, güduları ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder (Mucuk, 1984: 70).

**Şekil 2.1:** Algılama Süreci



**Kaynak:** Odabaşı, 2015.

Tüketicilerde ürünün fiyatı, markası, kalitesi algılamada etkili uyarılardır. Kişi kafasında maddi durumuna göre bir fiyat belirler ve o fiyata göre ürünü seçer. Kişilerin beklentileri, tanıdık çevresindeki kişilerin tavsiyesi, marka tercihleri ürünü almadaki algılamamanın belirtileridir. Kapitalist tüketim kültürünün kalıcı hale gelmesinde kullandığı en önemli araçlardan birinin, insanın algılamasına yönelik işaret ve simgeler olduğu görülmektedir. İnsanlara verilen tüketim amaçlı mesajlar karşısında bir insan, o anki dürtülerinin istediği gibi hareket ederek verilen mesajı ihtiyaç olarak algılamakta, diğer bir insan aklını daha rasyonel kullanarak israf olarak değerlendirebilir (Torlak, 2000: 67).

Tüketicilerin algılamalarını ve davranışını doğrudan etkileyen bir etken olan küresel marka tutumları, ürün çeşidi veya marka seçiminde, tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarında da geniş olarak bunlardan etkilenildiği söylenebilir. (Karataş, 2014: 14).

Algılama, kişinin gerçekleşen olaylar karşısında çevreden topladığı bilgileri içselleştirip bir karara varmasıdır. Müşteri, satın almak istediği ürün ya da hizmet ile ilgili bir bilgi edindiğinde zihinde algı süzgecinden geçirme aşamasına gelir. Zihin, edinilen tüm bilgileri olanaklar ve istek doğrultusunda bir araya toplar. Bu evreden sonra müşteri, satın almaya yönelik algısını oluşturmak için bilgiye olan yatkınlık ve duyarlılığını değerlendirir. (Howard, Anderson ve Lyman, 1973 akt. Özsungur, 2017: 139). Algı geçmiş yaşantıların ve tecrübelerin etkisi ile tüketim davranışı gösterilmesinde etkilidir.

### 2.2.2. Öğrenme

Öğrenme kişinin yaşantıları sonucunda edindikleri nispeten kalıcı izlerdir. Öğrenme doğrudan gözlenemeyen bir süreçtir. Öğrenme davranışı hem iyi hem kötü olabilir. İnsanlar var oldukları sürece öğrenme davranışı her daim devam edecektir. Kişilerin toplumsal hayatlarına adapte olmak, uyum sağlayabilmek ve yaşamlarını devam ettirebilmek için öğrenme davranışı gerekli bir süreçtir. Sosyal öğrenme modeli, bireysel ve sosyalleşme aşamaları arasında ilişkinin bir fonksiyonu olarak, tüketici bilgileri ve davranışları hakkında açıklamalar yapmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 223). Öğrenme, tüketici satın alma karar sürecinde tüketim öncesi, satın alma evresi, satın alma sonrası proseslerde değer kazanan bir olgudur. Tüketiciler, gereksinimin ortaya çıkışı öncesinde öğrendikleri bilgileri sonraki tüketimlerinde bilişsel şekilde inceleyerek geri çağırır ve tüketim konusunda karar verirler (Watson, 1994. Akt. Özsungur, 2017: 128). Öğrenme, hayatın her evresinde var olan bir gerçektir. Öğrenme yolu ile tüketim davranışı da bilişsel sürece etki eder. Tüketim konusunda deneyimin elde edilmesi tüketim ile sonlanmayan devamlı bir vakıadır. Tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden öğrenme vakıasının hangi evrede meydana geldiği ve bu olgunun etkilerinin hangi aşamalara kadar devam ettiğinin araştırılması tüketim- öğrenme ilişkisi hakkında bilgi edinmemizi sağlayacaktır (A.g.e. 140).

Öğrenen insanın kendine karşı güven duygusu artmaya başlar. Öğrenmeyle birlikte ekonomik düzeyini artıran birey, tüketim davranışlarında daha rahat hareket etme eğiliminde olur. Bu sebeple kapitalist tüketim kültüründe insanların tüketim yapmakla mutlu olacağı ve mutluluk isteyen insanların kendi ekonomik tekâmüllerini ve bağımsızlıklarını elde etme fikri dikte edilir. Diğer yönden birey, meşru ya da makul

olmayan bir isteğinin gereksinim olarak kabul edilemeyeceğini öğrenirse, bu öğrenme tüketim davranışlarını pozitif yönde etkiler (Torlak, 2000: 68- 69).

### 2.2.3. Öğrenme Kuramları

Bu bölümde Rus Psikolog İvan Pavlov'un davranışçı öğrenme kuramı, Frederic Skinner'ın edimsel koşullanma yöntemini geliştirerek, pekiştirme türlerinden bahsettiği gibi temel konular, Amerikalı Psikolog Edward Thorndike etki yasasından yola çıkarak edimsel koşullanma üzerine görüşleri, katkıları ve Bandura'nın sosyal öğrenme kuramı ele alınacaktır.

#### 2.2.3.1. Davranışçı Öğrenme

Öğrenmenin nasıl kazanıldığını ilk ortaya koyan davranışçı kuramcılardır. Davranışçı kuram klasik ve edimsel koşullanma olarak iki genel başlık altında incelenmiştir. Davranışçı kuramcılar uyarıcı ile davranış arasında bir ilişki olduğunu, pekiştirme ile davranışın değiştirildiğini söylerler.

Belirli bir uyarı karşısında ortaya çıkan tepkiler davranışçı öğrenmedir. Davranışçı öğrenme üç şekilde gerçekleşir. Klasik (tepkisel), edimsel koşullanma ve gözlem yoluyla öğrenmedir. Klasik koşullanma İvan Pavlov'un çalışmaları sırasında ortaya çıkan bir kuramdır. Pavlov yaptığı çalışmalar esnasında tepkisel koşullanma kuramını bulmuştur. Tepkisel koşullanma organizmanın uyarıcıya karşı verdiği tepkidir. Klasik koşullanmada öğrenme bilinçli değildir, tepkiler davranıştan bağımsızdır.

Edimsel koşullanma yapılan bir davranışı, pekiştirece ulaşmak ve ceza almamak için bilinçli yapılan davranışlar sonucu ortaya çıkan öğrenmedir. Klasik koşullanmada önce uyarıcı sonra tepki olurken tepkisel koşullanma da önce tepki sonra uyarıcı gelir. Skinner'ın kutusu adı verilen çalışmada Skinner aç bir fareyi bir kutunun içine atar. Fare gezinirken rastgele yiyecek bulur yer ve ödülünü alır. Yiyeceğin nasıl geldiğini anlamak için gezinir ve alete bastığında yiyeceğin geldiğini görür ve edimsel davranış kazanır ve öğrenmiş olur. Edimsel koşullanmada ödül ve ceza yöntemiyle öğrenme gerçekleşir.

Davranışların öğretilmesi ve biçimlendirilmesi edimsel koşullanmanın içeriğini oluşturur. Tüketicilerin bir ürünü satın almada, özel indirimlerin olması, ürünün denenmesine izin verilmesi, tüketiciyi harekete geçiren etkenlerdendir. Ürünün fiyatının,

malzemesinin, kalitesinin iyi olması pekiştireçlere kaynak olur. Eğer tüketici aldığı üründen memnun olursa tekrar satın alma davranışı gösterir. Eğer ki memnun kalmazsa sönme süreci ortaya çıkar (Odabaşı ve Barış 2014).

Davranışçı kuramın önemli temsilcilerinden Thorndike öğrenmeyi bir sorunu çözme olarak ele almıştır. Ona göre öğrenme deneme yanılma yoluyla öğrenilir. Thorndike'nin kafese koyduğu kedi dışarı çıkmak veya beslenmek için yaptığı rastgele sıçrayışlar sonucu kapıyı açabilmiştir. Birkaç sefer daha bu döngü tekrarlandıktan sonra deneme-yanılma yoluyla bulduğu yöntemdeki davranışı azalmış ve kapıyı açma davranışını kalıcı bir şekilde öğrenmiştir. Thorndike'nin çalışmalarını örnek alan Skinner ise uyarılan canlının tepki göstermesinin kasti olarak yapılan bir davranış olduğunu söyler. Skinner'a göre kişinin geçmiş yaşantısından edindiği davranışlar yeni davranışlarını etkiler. Bir davranışın anlaşılması için gözlenebilmesi gerektiğini söyler. Yapılan çalışmalarda, davranışlar deneme yanılma yöntemleriyle ve geçmiş yaşantılardan elde edilen davranış olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak edimsel koşullanma, sonuca dayalı bir öğrenme süreci olması sebebiyle pazarlamada çoğunlukla ürün kullanımı ile ilişkilendirilen bir konudur. Bu amaçla pazarlama stratejilerinde ürünün denenmesi amaçlanır. Belirli süre ve zamanlarda özel indirimlerin yapılması veya tüketiciye ürünün ücretsiz denetlenmesinin amacı pekiştireçlerde bulunarak o ürünün tekrardan alınmasını sağlamaktır. Satın alma davranışlarında da kişi aldığı ürünü deneyerek ve sonrasında memnun kalırsa tekrar alma davranışı göstererek satın alma davranışını gerçekleştirmiş olur.

### **2.2.3.2. Bilişsel Öğrenme Kuramları**

Bilişsel öğrenme, insan davranışlarının oluşumu ve öğrenme olgusu üzerine dayalı bir kuramdır. Bilişsel yaklaşımın temelini gestalt kuramı oluşturur. Edward Chace Tolman, öğrenme kuramını davranışçılık ve gestalt kuramı ile birleştirir. Öğrenme davranışını bilişsel süreç olarak ilk ele alan kişi Tolman'dır. Ona göre öğrenilen bir davranış amaca ulaşmaya çalışma sonucu öğrenilen bir şeydir. İnsanın fikirleri, düşünceleri, hayvanların davranışlarının sebebinin amaca yönelik olduğunu söyler. Buna göre bireylerin bilişsel gelişimleri de kişilerin tüketici rollerini gerçekleştirilmelerinde önemlidir. Bilişsel modele göre tüketici, bilinçli oldukça duyarlı ve rasyonel davranır. Teori, gözlenen davranış şekillerini bilişsel olarak açıklamaya çalışmaktadır. İnsanlar, bu

teoride bilgi işleyicisi olarak ele alınmaktadır. Tüketiciler çevresel ve sosyal zeminde elde ettikleri deneyimleri, bilişsel girdileri değerlendirir ve davranış olarak gösterir. Bilişsel model aynı zamanda satın alma sonrası süreci de kapsar. Bundan dolayı, tüketici satın aldığı ürün hakkında tatmin olma düzeyini diğer müşterilere, sosyal çevreye ve sonraki davranışlarına aktarır. Bu davranış yansıma davranışıdır. Bireylerin satın alma güdüsü beraberinde tatmin duygusunu içerir (Edwards, 1954 akt. Özsungur, 2017: 134).

### **2.2.3.3. Sosyal Öğrenme Kuramı**

Sosyal öğrenme kuramına göre kişi gözlem yoluyla veya model alarak öğrenme gerçekleştirir. Tepkisel ve edimsel koşullanmada yaşantılardan yola çıkarak öğrenme gerçekleşirken sosyal öğrenmede gözlem yeteneği kullanılarak öğrenme sağlanır. Sosyal öğrenme Kanadalı ünlü psikolog Albert Bandura tarafından ortaya çıkartılmıştır. Bandura Skinner'in klasik ve edimsel koşullanma kavramlarını kabul eder, fakat öğrenme davranışının sosyal ortamda gerçekleştiğini, çocukların çevrelerindeki insanları (arkadaş, aile, öğretmen) gözlemleyerek öğrenme davranışında bulduklarını söyler. Ona göre, öğrenme davranışı kazandırılmak istenen çocuğa ödüllendirme veya davranışın pekiştirilmeye çalışılması ile değil, bir başkasının davranışını öğrenmeyi gözlem yeteneğini kullanarak elde eder (Cüceloğlu, 2012: 426). Bandura sosyal öğrenmenin, dikkat etme, hafızada tutma, davranışı gerçekleştirme ve güdülenme gibi aşamalardan oluştuğunu söylemektedir. Sosyal öğrenme teorisi tüketici satın alma karar sürecine etki eden faktörlerin belirlenmesinde rol oynar. Bireyler çevrelerinde olayları bilişsel süreçlerle kavrarlar. Sosyal ve davranışsal yönleri ile tüketim açısından öğrenme, dört temel aşamadan oluşmaktadır. Tüketim açısından bilişsel süreçten geçen bilgilerin öğrenilmesindeki ilk aşama daha önceki tüketim aşamalarında girilen öğrenme, ikinci aşama tüketici ihtiyacının doğuşu ile girilen öğrenme, üçüncü aşama satın alma aşamasındaki öğrenme, dördüncü ve son aşama ise satın alma sonrası öğrenme aşamasıdır. Yaşamın her evresinde gerek davranışsal gerekse sosyal açıdan öğrenmenin devamlılığı düşünüldüğünde sürekli öğrenme aşamasının bu dört aşamanın kesişme noktasında olduğu söylenebilir (Khan, 2007 akt. Özsungur, 2017: 131).



#### 2.2.4. Tüketim ve Güdülenme

Güdülenme kişinin istek ve arzuları, temel gereksinimlerini, fizyolojik ihtiyaçlarını barındıran bir kavramdır. Güdüler organizmayı belli bir yöne doğru iter ve harekete geçirerek o davranışı yapmasını tetikleyerek güdülenmeyi gerçekleştirir. Günü, gereksinim doyumak yönündeki bilişsel, davranışsal olarak insan eylemine yön veren itki ve dürtüdür. Bir güdünün bilinçli olarak algılanmasına gerek yoktur. Günü, daha çok duyuşsal bir durumdur (Giddens, 1991. akt. Lull, 2001: 142). Tüketim davranışı gerçekleştirme de güdülenme önemlidir. Güdülenmiş olan bir tüketici, almak istediği ürünü hazır olduğunda alarak tüketimi gerçekleştirir. Güdülenme birincil güdüler ve ikincil güdüler olarak ikiye ayrılmaktadır. Birincil güdüler öğrenilmemiş ve doğuştan getirilen uyarıcı güdülerdir. Açlık, susuzluk, uyuma, barınma ihtiyacı birincil güdülerdir. İkincil güdülenme sonradan öğrenilen ve kazanılan sosyal güdülerdir. Sevgi ve saygı duyma başarılı olma ve kabul görme isteği, beğenilmek ve ilgilenilmek, statü sahibi olmak gibi güdüler ikincil güdülerdir. Buna göre insanlar hem fiziksel ihtiyaçlarını yerine getirebilmek için hem de sosyal çevre tarafından kabul görmek için tüketme davranışı içerisine girer.

##### 2.2.4.1. Bilinçli ve Bilinçdışı Güdülenme

Bilinçli güdülenme alınan bir ürünün ihtiyaç dahilinde olduğunu ve o ürünü neden aldığının farkında olduğu güdülerdir. Bilinçdışı güdülenme ise istek ve güdülerin farkında olmadan bilinçdışına itilmesidir. Freud ve psikologlar bilinçdışı güdülenme ile ilgili görüşlerde bulunmuşlardır. Freud güdülerimizin üçte ikisinin bilinçdışı yapılan davranışlar olduğunu söyler. Freud'a göre bilinçdışı güdülenme bastırmadan kaynaklanır. İnsan istemediği bir güdüyü içine atarak bastırır ve farkına varmaz.

##### 2.2.4.2. Satın Alma Güdüsü

İnsanın temel gereksinim veya alma hissini doğmasından kaynaklı olarak kişiyi bir ürünü almaya iten güce satın alma güdüsü denilmektedir. Kişiler istek, beğeni, arzu ve ihtiyaçlarına göre sahip olmak istedikleri ürünleri alırlar. İnsanların yaşaması için gerekli olan temel ihtiyaçları dahilinde her insanda satın alma güdüsü vardır. Satın alma güdüsü yaş, cinsiyet, kişisel tercihler, meslek ve gelir gruplarına göre değişir.

### 2.2.5. Satın Almada Fiziksel Uyarıcılar

Satın alma davranışında görme, renk, tat, koku ve dokunma fiziksel uyarıcılardır. Bir ürünün satışını sağlayan kişiler, kurumlar veya medya kuruluşları insanların ilk önce görme duyusuna hitap ederler. İnsanlar bir ürünü almadan önce onu görme eylemini gerçekleştirir. Renkler görme duyusuna hitap eder. Renkler satın alma davranışında kişileri etkileyen önemli bir etkidir (Okumuş, 2018: 41). Yapılan araştırmalarda satın alma davranışında bir ürünün sesi veya kokusu %1, dokusu%6 ve son olarak dış görünüşü %93 oranında etkili olmaktadır. Markaların müşterileri etkilemek için renkleri kullanır. Her rengin bir ifadesi vardır ve ona göre renk seçiminde bulunurlar. Çifteler Gazi İlkokulu'nda yaptığım ankette çocukların %28'i reklamlarda ilgi çeken özelliğin renkleri ve dekoru olduğunu belirtmiştir.

Tat duyusu insanın 5 duyusundan biridir. İnsanlar yiyecek ve içecek gibi ürünleri almada tat duyusunu kullanır. Tat duyusunda toplumun yaşadığı yer ve kültürü önemlidir. Tat alma duyusu bireysel farklılıklar içerir. Yaş, cinsiyet, hastalıklar, sağlığa zararlı ürünlerin kullanılması, kültürel farklılıklar gibi özellikler tat almada etkili olan faktörlerdendir. Gıda firmaları tüketici bir kitle edinebilmek için ürünlerin görünüşünün yanında tatlarının da güzel olmasını sağlayarak insanlara hitap etmeye çalışmaktadır. Kişiler tatlarını beğendikleri ürünleri tekrar alarak ve öneride bulunarak tüketme davranışında bulunurlar.

Koku algının yorumlanmasında önemli bir unsurdur. Kokular insanların duyularını harekete geçirerek satın alma davranışında etkili olabilmektedir. Ortalama her gün 20 bin kez nefes alıp veriyoruz ve her nefeste koklama duyumuzu kullanıyoruz. Son yıllarda koku duyusu ile ilgili yapılan bilimsel araştırmalar, koku duyusunun doğrudan beyine bağlı olduğunu ve en etkili duyu olduğunu kanıtladı (Okumuş, 2018: 41). Kokular, marketlerde bulunan ekmek, pasta, meyve reyonlarında, alışveriş merkezlerinde, mağazalarda, parfümeri dükkânlarında doğrudan bilinçaltına giderek alma davranışı üzerinde etkili bir faktör olarak karşımıza çıkar. Kokular müşteriye etkisi altına almada kullanılan en önemli araçlardandır. Koku duyusu insanları en çok etkileyen geçmişlerine götüren, güzel anılarını hatırlatan, rahatlatıcı etkisi olan, olumlu duygular hissetmesini sağlayan unsurdur. Kokusal pazarlama yapılmasının amacı, insanların, duyularını harekete geçirip, tanıdığı, özlem duyduğu şeyleri ilgi çekici hale getirerek tüketicinin

satın almasına etki etmektedir. İnsanlar kokusunu beğendikleri ürünleri satın alma davranışı gösterirler. Tüketicinin satın ama arzusunu tetiklemek için mağaza sahipleri koku yöntemini kullanmaktadır. ABD’li yatak üreticisi Select Comfort mağazalarında kullandıkları sakinleştirici kokunun müşterileri satın almaya özendirdiğini söylemiştir. Kokuların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini araştıran bilim adamları, insanların duygu yükü anılarını harekete geçiren en önemli faktörün koku olduğunu söylemişlerdir.

İnsanlar bir ürünü almadan önce dokunma duyusunu kullanmaları, alacakları üründe karar vermeyi sağlamasında etkili bir faktördür. Satın almaya karar vermeden önce giysi, yiyecek veya herhangi bir nesneye kişi dokunarak seçer. Müşterinin ürünleri denemesi, test etmesi dokunma duyusunu çalıştırır. Tüketicinin kararlarını etkilemede bir ürüne dokunmak tüketicilerde sahip olma duygusunu artırır. Tüketiciler duyuları ile algıladıkları şeylerin hafızalarında kalıcı olması ve satın almasında etkili olduğu söylenebilir.



## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **SOSYALLEŞME SÜRECİNDE ÇOCUK**

### 3.1. ÇOCUK KAVRAMI

Çocuk kavramı 0-18 yaş arasında bulunan bireyler tüm toplumlarda çocuk olarak kabul edilir. Çocukluk, hem evrensel bir deneyimdir hem de kültürlere özgüdür. Her toplumun varlığını devam ettirebilmesi için çocukların olması, onları yetiştirmesi gerekir. Çocukluk yaşam sürecimizin tabii ve mutlak halkalarından biridir ve sosyal kültürel bir kavramdır. Bu sebeple diğer toplumsal kavramlar gibi norm ve değerlere göre belirlenir. Hem çocukluk hayatı hem de çocukluk kavramı yüzyıllar süresince değişim göstermiştir. Çocukluk anlayışında ekonomik ve çevresel şartlara bağlı olarak meydana gelen değişimler çocukların toplumsal koşullarını da etkilemektedir. Çocukluk sadece biyolojik bir kavram değil aynı zamanda sosyolojik, psikolojik, tarihsel bir kavramdır (Güçlü, 2017: 2-3).

Çocuğun ve çocukluğun tanımının tarihsel gelişiminin incelenmesi ilk olarak Aries'in (1962) Çocukluğun Yüzyılları adlı yapıtıyla ortaya çıkmış, sonrasında deMause (Aktaran: Corsaro, 1997), Pollock (1983) ve Hanawalt (1993) ile ivme kazanmıştır. Aries (1962) eserinde yetişkinlikten ayrı bir dönem olarak çocukluk olgusunun ilk olarak 16. yüzyılda ortaya çıkmaya başladığını, öncesinde çocuğun bebeklik dönemi biter bitmez yetişkin dünyasına ait bir varlık olarak algılandığını iddia etmiştir (Erdiller vd. 2018: 286).

Çocuk kavramı tarihin farklı dönemlerinde değişik şekillerde algılanmakla birlikte her zaman var olan ve köklü değişimler göstermiştir. İlk dönemlerde çocuğun doğasının yeterince anlaşılmadığı, ailenin özellikle de babanın çocuk üzerinde velayet hakkının bulunduğu, ancak çocukların sosyal ve duygusal gereksinimlerinin dikkate alınmadığı düşünülmektedir. Zamanla çocuğun ve çocukluğun varlığının onaylanmasına karşın çocuğun değersiz, çocukluğun ise boşa geçen bir zaman dilimi olarak algılandığı da belirlenmiştir. (Sağlam ve Aral, 2016: 53).

Bugüne kadar çocuk kavramı hep merak edilen ve üzerinde durulan bir konu olmasına rağmen çocuklara gereken özenin gösterilmemiştir. Bunun en net örneği tarım ve sanayi toplumundan günümüze kadar geçen sürede çocuk işçiliğinin olması ve çocukların küresel bir meta olarak algılatılmaya çalışması ve çocukluk üzerinden maddi kazanç elde etmeye çalışılmasıdır. Çocuklar küreselleşen dünyada endüstrileşme ile birlikte tüketimin yaygınlaşmasıyla birer tüketim objesi haline gelmiştir. Teknolojinin

gelişimi, enformasyonda hızlı değişimler olması, tüketim alışkanlıklarının değişimi, küreselleşmeye bağlı olarak hızlı kültürel değişimler çocuk ve çocukluğa ilişkin yeni anlayışlar ortaya çıkarmıştır. Çocuğun toplumun bir parçası olması dolayısıyla sistem içerisinde yönlendirildiği söylenebilir. Kapitalist sistem yaşam biçiminde sundukları ile çocukların gelişimsel ihtiyaçları birbirleriyle uyum sağlamamaktadır. Toplumun çocuk algısı yararcılık üzerine kurulmuştur. Çocuk özne değil nesneye dönüşmüştür.

Çocuk ve çocukluk kavramının tarihsel proses içerisinde yaşadığı değişimlerin ve bunların çocuk üzerindeki etkilerinin doğru bir biçimde anlaşılmasının toplumların, ailelerin ve bireylerin uyarılmasını sağlayacağı ve yok olan ya da gerçek olmayan dünyalara hapsedilen çocukların yeniden dünyaya ve gerçek yaşama kazandırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Sağlam ve Aral 2016: 53). Günümüzde çocukluğun nasıl bir yer işgal ettiği konusunu, içinde bulunduğumuz küreselleşme süreçlerinden bağımsız ele almak mümkün değildir. Günümüzde çocukluğun nasıl bir yer kapladığı konusunu, içinde bulunduğumuz küreselleşme proseslerinden bağımsız ele almak mümkün değildir. Bu değişimler ışığında, çocuk kültürünün geleneksel ve modern imgelerle aktarılan değişimi, küreselleşmenin, ekonomik, politik, kültürel ve sosyal boyutları göz önüne alınarak değerlendirilmelidir (Sormaz ve Yüksel, 2012:994-995).

### **3.2. SOSYALLEŞME KAVRAMI**

Sosyalleşme kavramını sosyoloji biliminde kullanan kişi Fransız Sosyolog Emile Durkheim'dir. Durkheim sosyalleşme kavramını 'yetişkin kuşakların, yetişmekte olan kuşakları sosyalleştirmesi, toplumsal hayata alıştırmaya, ruhsal, zihinsel ve ahlaki yönden yetiştirmesi' olarak tanımlamıştır. Sosyalleşme bireyin bir sosyal grubun içine katılması olgusudur (Ergün, 1994: 32-33). Çocuğun doğumundan itibaren büyüdükçe birçok sosyal ve psikolojik ihtiyaçları ortaya çıkar. Sosyal gelişme, kişinin içinde yaşadığı toplu tarafından kabul edilebilir biçimde davranmayı öğrenme sürecidir (Kulaksızoğlu, 2015: 82). Ve doğumdan itibaren çocukların sosyalleştikleri ortamlar giderek çeşitlilik kazanır. İlk olarak ailesinde başlayan bu süreç, anne ve babasıyla kurduğu sağlıklı ilişki sayesinde çocuklarına rol model olarak devam eder. Çocuk ailede toplumun yazılı ve yazısız tüm kurallarını öğrenir.

Sosyalleşme insan yaşamının her döneminde süregelen bir süreç olmuştur. Sosyalleşme süreci tüketimin öğrenilmesinde önemli olan bir etkidir. Sosyalleşme hayat

boyu devam etmesine karşın, bu süreçte çocukluk ve ergenlik dönemlerinin çok önemli olduğu düşünülmektedir (Moore ve Bowman, 2006, akt. Madran ve Boyiğit, 2013: 72).

Sosyalleşme durumu, bir öğrenme ve öğretme sürecidir. Sosyalleşme süreci ile çocuk, aile, okul, arkadaş grupları, kitle iletişimi araçları ile toplumun kendisinden beklediği rol ve beklentileri öğrenir. Sosyologlar sosyalleşmenin iki evrede gerçekleştiğinden söz etmektedir. Sosyalleştirme, “sosyalleştirme mekânları” veya mevkileri içinde olur. Aile, arkadaş çevresi, kreş, anaokulları, çeşitli kademelerdeki okullar, meslekler, sosyal organizasyonlar ve kitle iletişim araçları içindeki sosyalleşmeye birincil sosyalleşme, okul hayatının başlamasıyla birçok sosyal birimler tarafından yapılan sosyalleştirilmeye de ikincil sosyalleştirilme denir (Ergün, 1994: 34). Birincil sosyalleşme, bebeklik ve çocukluğun ilk döneminde gerçekleşir ve bu sosyalleşme süreci birincil grup olarak adlandırabileceğimiz ailede başlar. İkincil sosyalleşme ise çocukluktan sonraki dönem ile olgunluk döneminde gerçekleşir. Bu aşamada, sosyalleşmenin ilk aracı olan aileden mesuliyetin bir kesimini alır ve bunu okullara, toplumsal gruplara ve iletişim araçlarına aktarır (Giddens, 2005: 25-28).

### 3.2.1. Sosyalleşme Çeşitleri ve Aşamaları

Sosyalleşme işlevi gören ögeler aile, arkadaş, okul ve kitle iletişim araçlarıdır. Birincil sosyalleşme bebeklik ve çocukluk döneminde gerçekleşen ve ilk olarak ailede başlayan sosyalleşme türüdür. İkincil sosyalleşme çocukluktan sonra gerçekleşen olgunluk dönemini içerir. Okul, kitlesel medya, toplumsal kurumlar ikincil sosyalleşmeyi oluşturur. Sosyalleşme çocukların kimlik oluşumu sürecinde önemlidir. Çocukluk yıllarında düşünceler, yaşanan ortam, toplumsal kültür, aile hayatı, çevre gibi birçok etken kişilik özelliklerinin oluşmasında yer eder. Duygusal-estetik bakımdan kıymetlendirilmesi hissini kişilik özelliği ile oluşur. Piaje, gelişimsel durumu, çocuğun çevre ortamı tanınması anında görülen, asimilasyon, uyum sağlama ve adaptasyon gibi zor durumları anlama ve kavramada çocuk kişiliğinde etkili olduğunu söyler. Piaje, çocuklar üzerinde yaptığı deneysel çalışmaların sonucunda çocuk ortamın durumlarına seçici yaklaştığını söyler. İnsanın sosyal gelişimi kişinin yapmış olduğu faaliyetlerin ortama uygunluğu ile bağlı bir durumdur. Çocuklarda faaliyetin aktifleşmesi onların kendi hareketlerinin bir sonucudur (Nuriyeva, 2012: 324-325).

Faaliyetin sistemli kurulması sosyal gelişim için önemlidir. Çocuğun okulda eğitim görmeye başlamasıyla birlikte oyun ve çalışma faaliyetlerinde, arkadaş edinmesinde, arkadaşlarıyla iletişim kurmasında kendini başarılı olarak hissetmesi sosyalleşmesi açısından önem kaydetmektedir. Çocuğun başarısız olma hissi kendini değersiz kılarak sosyalleşmesinin olumsuz açıdan etkileyecektir. Buna göre de ailelerin ilkokul öğretmenleri ile birlikte iş birliği içerisinde olarak çocuklarının sosyal açıdan gelişimleri olumlu yöne çevrilmelidir.

Toplumlar veya kurumlar sosyalleşme süreci olmadan sosyal yaşamda varlığını devam ettiremez. Sosyalleşme insanların var olabilmesi için en temel gereksinimlerden biri ve hiç bitmeyen bir süreçtir. Çocuklar, yetişkin sosyalleşmesinin başarılı veya başarısız ürünleri olarak görülmüştür (Özyurt, 2011: 155).

Bireyler içindeki yaşadıkları toplumların davranış biçimlerini kendinde uygulayarak gerçekleştirme sürecini tamamlayıp, topluma uygun bir şekilde hareket ederse bu başarılı sosyalleşme olur. Bireylerin toplumsal yaşama uyum sağlama sürecinde başarılı kişiler olabilmeleri için çocukluk yıllarında sosyalleşme aşamasını olumlu açıdan geçmeleri önemlidir. Toplum kültürü içerisinde adaptasyonunu sağlayan bireyler toplum kültürü içerisine dâhil olarak sosyalleşmeyi gerçekleştirir.

Bireyler toplumda yaşanan olumsuzluklar, toplumun uygun gördüğü davranış biçimlerine uygun bir şekilde bütünleşememesi, çelişmesi halinde başarısız sosyalleşme gerçekleşir. Buna göre birey yaşadığı toplum içerisinde uyum sağlayamadığında sosyal yaşantıdan uzaklaşma, insanlardan kaçınma, iletişim kurmakta güçlük çekme, kendisini değersiz hissetme gibi olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalır.

İnsanlar yaşadıkları topluma adapte olup, o toplumun özelliklerine göre yaşaması sürecine sosyalleşme denir. Sosyalleşmenin aşamalarını 4 gruba ayırabiliriz. Bunlar çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık dönemleridir. Çocukluk döneminde birey temel davranış kalıpları edinerek, ailesini, görerek, taklit ederek toplumsal rolleri edinir. Çocuk içinde bulunduğu yaş durumuna göre, beklentileri, öteki bireylerin o yaş durumuna ilişkin tavırlarını daha önceki veya daha sonraki yaş durumundakilerin gösterdikleri tavırlarla karşılaştırarak öğrenir (Elkin, 1995: 37). Bağımlılığın ön planda olduğu, kimlik gelişimini ve kişisel benliklerini kazanmaya başladıkları en önemli sosyalleşme aşaması olan gençlik dönemidir. Bu dönemde birey kendisini ailesinden soyutlayarak, bağımsızlık



ön plana alır. Yetişkinlik döneminde kişi bir meslek sahibi olur ve yeni arkadaş çevresi edinir. Yaşlılık döneminde ise kariyerini tamamlayıp, emekli olur.

### **3.2.2. Sosyal-Psikolojik Gelişim Kuramları Açısından Sosyalleşme**

Sosyalleşme kavramının geniş bir konu olmasından dolayı pek çok psikolog kuramlar üzerinden açıklamıştır.

#### **3.2.2.1. Psikanalitik Kuram**

Psikanalitik kuram kişinin geçmişte yaşadığı deneyimler, erken çocukluk yaşantıları ve bilinçdışı etkenleri içerir. Psikanalitik kuramın kurucusu Sigmunt Freuddur. Freud'a göre insan davranışlarını belirleyen üç özellik vardır. Bunlar, id, ego ve süperegodur. Freudda birincil süreçlere karşılık gelen id isteklerin doyurulmasıdır. İd insanın en ilkel halidir. İd'e göre istekler hemen yerine getirilmelidir. Ego, idi kontrol altında tutmaya çabalayan bir kişilik birimidir. İkincil süreçte yer alan ego idin düşünmeden sadece istek doğrultusunda yapmak istediği şeyleri mantık dâhilinde kontrol etmeye çalışır. Kişiliğin üçüncü birimini içeren süperegö ise ahlaki yönü temsil eder. Sosyalleşme, toplum bilimi ve sosyal psikolojinin bir kavramı olarak, bireylerin toplum içinde geçirdikleri bir süreçtir. Buna bağlı olarak bireyler davranışlarının belirlenmesinde temel süreçlere göre hareket eder.

#### **3.2.2.2. Ahlak Gelişim Kuramı**

Ahlaki gelişim çocukluk ve ergenlik döneminde ortaya çıkan ahlaki akıl yürütme şeklidir. Ahlak gelişimi kuramının önemli temsilcileri Piaget ve Lawrence Kohlberg'dir. Çocukların ahlaki gelişimleri konusunda ilk araştırma yapan kişi Piaget geliştirdiği ahlak kuramında dışsal kurallara bağlılık ve ahlaki bağımsızlık kavramları üzerinden incelemiştir. Piaget'e göre ahlak gelişimi ile çocukların bilişsel gelişimleri açısından ilişki vardır. Ahlak kuramında dışsal kurallara bağlılık dönemini 6-12 yaş arası çocukların kuralların dışına çıktığında cezalandırılmaları gerektiğini düşünmektedir. Ahlaki özerklik dönemini ise çocukların yaşları itibarıyla sosyal çevresinin artması ve yeni fikirler edinmesiyle birlikte çocuğa direk ceza verilmemesi, kuralların ihlal edilme nedenlerine ve niyetlerine bakılması gerektiğini söylemiştir. Piaget'e göre çocukların ne düşündükleri değil nasıl düşündükleri önemlidir.

Kohlberg'in Piagetin ahlaki gelişim kuramını geliştirmiş ve üç döneme ayırmıştır. Kohlberg bu ahlaki evrelerin sırasıyla düzenli bir şekilde ve her evreyi iyice sindirerek geçilmesi gerektiğini söyler. Ona göre gelenek öncesi düzeyde ilk aşama olan cezalar, işlenen suçun büyüklüğüne göre verilir. İkinci aşama olan araçsal ilişkiler eğilimi üzerinden çocukların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, ihtiyaçların karşılandıkça kurallara uyduğunu, bu dönemde çıkarıcılığın ön planda olduğunu söyler. Geleneksel düzeyde üçüncü aşamada yer alan kişilerarası uyum eğiliminde kişinin çevresiyle uyum içinde olduğu, kurallara uyduğu, arkadaş grubu edindiği, çevresinden onay almanın önemli olduğu ve ceza almamak için değil, başkalarının iyiliğini düşündüğü gözlemlenir. 4. aşamada yer alan yasa ve düzen eğilimine göre kişilerin davranışları sosyal düzene uygun olmalıdır. Gelenek sonrası dönemde 5. Aşamadan bahsettiği sosyal sözleşme eğilimine göre, yasalar çoğunluk tarafından konular ve kişi çatışan değer yargılarını sorgulayabilir. 6. ve son aşama olan evrensel ahlak ilkeleri eğiliminde ise kişi kendi seçip koyduğu ilkelere uymalıdır (Zengin, 2018: 10-14).

### 3.2.2.3. Bilişsel Kuram

İsviçreli bilim adamı olan Piaget, 1920'li yıllardan itibaren bilişsel gelişim üzerine çalışmalar yapmıştır. Piaget ahlak gelişiminin bilişsel gelişime paralel olarak geliştiğini söylemiştir. Piaget çocukların yaşları ilerledikçe doğuyu ve yanlışı daha iyi kavrayabileceğini söyler. Ona göre bilişsel gelişim dört evreden oluşur. Bunlar duyuşsal motor dönem, işlem öncesi dönem, somut işlemler dönemi ve soyut işlemler dönemidir.

Duyuşsal motor dönem 0-2 yaş kapsar. Bu dönem motor ve bilişsel özelliklerden oluşur. Bebek doğduğunda sadece reflex hareketler yapar sonra duyuları ve motor becerileri ile anlama, kendisini dış dünyadan ayırt etme, iki yaşına doğru konuşma ve yürümeye başlama, sembolik düşünceler gibi zihinsel işlevler geliştirdiği görülür (MEB, 2013, Say: 10). McNeal (2000) bu gözlem evresinde ki çocuğun alışveriş ortamıyla duyuşsal iletişim kurduğunu söylemektedir. Bu dönem "2 aydan 24 aya kadar uzayabilmektedir. Bu dönemdeki çocuk için renk, şekil, ses ve koku" gibi ilk algılanabilecek fiziksel özelliklerin önem taşıdığı ifade edilmektedir (Mandran ve Bozyiğit, 2013: 89).

İşlem öncesi dönem 2-7 yaş arasını kapsar. Bu dönemi Piaget sembolik dönem ve sezgisel dönem olarak ikiye ayırmıştır. Sembolik dönemde zihinsel gelişimle birlikte

dil gelişimi hızlanır. Kendi koyduğu kurallara uyar, tek taraflı sınıflandırmalar yapar. Sezgisel dönemde benmerkezcilikte azalma görülür, düşüncelerini düzgün bir şekilde ifade edebilir, sezgileriyle problemleri çözebilir. Bu dönem çocuklar için pazar alanının çok çabuk ve kolay bir şekilde algılanabildiği dönemdir. Bu yaştaki çocukların tüketim bilgisi, çoğunlukla algıya dayalı özelliklerden ve kendi yaptığı gözlemlerden oluşur. Çocuk kısıtlı bir bilgi ile ekranda ilgisini çeken ürünleri tek boyuta dayandırarak karar alır. Bu dönemde çocuğun marka veya mağazalara karşı hassasiyeti oluşur. Fakat çocuk için bunun ne anlam ifade ettiği net değildir. Çocuk sınıflandırma, anlama, kavrama gibi yetilere sahip olmadığından sadece genel bilgi yapıları ile ilişkilendirir. Bu dönemde çocuklar 4-5 yaşından itibaren reklamları tanımaya ve televizyon programlarını ayırt etmeye başlar. Lakin çocuk televizyon programlarının veya reklamların amaçlarını anlayamaz. Reklamlar kısa programlar uzun gibi basit bir mantık geliştirir. Çocukların tüketim konusunda duyarlılığı okuma yazma öğreniminden önce aşinalık yoluyla başlar. 2-3 yaş aralığındaki çocuklar, girdikleri mağaza ya da süpermarketlerde aşına olup tanıdıkları markaları ve ürünlerin üzerindeki bazı karakterler, simgeler yoluyla tanıyabilmektedirler (Kılınç, 2018: 85-86).

Somut işlemler dönemi 7-11 yaş aralığını kapsar. Mantıksal düşünme yeteneği, zihinsel olarak problem çözebilme, işlemlerini tersine çevirebilme gibi özellikler bu dönemde gerçekleşir. Çocuk farklı bakış açıları kazanır, çevresine karşı daha duyarlı olur, akranlarıyla uzlaşma sağladıkları görülür. Bu dönem, çocuğun gördüğü ürünün sahip olduğu özellikleri anlamaya başladığı dönemdir. Çocuk karşısındaki kişiyi ikna etme yönünden kendisine bir strateji geliştirerek akılcı davranmaya başlar. 7, 8 yaş öncesi dönemde reklamlar çocuk için eğlenceden ibaretken 8 yaşından itibaren reklamlara karşı bilinç gelişmeye başlar. Bu dönemde çocuk reklamların amacını anlamaya başlar.

Soyut işlemler dönemi 11 yaş üstündeki çocukları kapsar. Bu dönem, çocukların soyut düşünebildiği, geleceğe yönelik problemlerle ilgilenebilme, bilimsel yöntemlerle sorun çözebilme, değer ve inanç sisteminin oluştuğu dönemdir. Çocuğun sosyal yetenekleri ve bilgiyi kavrama yöntemleri geliştikçe, marka, kalite veya fiyatlara ilişkin bilgileri de detaylanır. Çocuk bu dönemde etrafındaki kişilerin bakış açılarını daha fazla farkeder ve içinde bulunulan gruptan ayrı düşmek istemez uyum sağlamaya çalışır. Bu durum onun tüketici olmasında ve seçim yapma aşamasında da belirir. Yaşın büyümesiyle birlikte düşünsel döneme geçen çocuk, artık reklamlara daha az güvenir ve önceye kıyasla

reklama olan ilgisi değişir. Bu dönemde çocuk kendisine prestij sağlayacağını dūřündüęü ürün ve markaları daha iyi öğrenmeye başlar. Bu süreçte çocuklar artık marklar arasından tercihlerini yapmaya başlamaktadırlar (Kılınç, 2018: 86-87).

Tüm bunlar çocuklara yönelik gösterişli pazar stratejilerinin arttığının çocukların artık tüketim alanının her alanında söz sahibi olduğunu göstermektedir. Öyle ki bu durum üzerinde tartişmaların yoğunlaştığı çok hassas bir konu halini almıştır. Bu durum özetle anlatılacak olursa; son yıllarda çocuklara yönelik pazarlamanın artmasında üç temel faktör olduğundan söz ediliyor. Bunlardan ilki çocukların harçlıklarının ve harcama bağımsızlıklarının artmasıdır. Bir yandan evin işleri bir yandan kendi işleriyle uğraşan ebeveynler çocuklarına hem daha fazla para hem de daha fazla harcama özgürlüğü sunuyorlar. İkinci önemli faktör ise bugünün çocuklarının geleceğin pazarını oluşturacak olmalarıdır. Markalar çocukların bilinçlerinde ne kadar erken yer ederlerse gelecekte marka bağlılık sağlamanın da o kadar kolay olacağını düşünüyor ve bugünden çocukların bilincinde olumlu bir yer edinmeye çalışıyorlar. Üçüncü faktör ise, günümüz çocuklarının ailelerinin satın alma kararları üstündeki baskın rolleridir. Çocuklar artık sadece günlük alışverişlerde değil tatile gidilecek yerden, satın alınacak otomobile kadar her türlü büyük kararın ortağı, hatta ikna edicisi konumunda olmaktadır. Tüm bu nedenler çocukları pazarlamacılar için önemli bir hedef haline getiriyor. Firmalar çocuklara ulaşmak için her yıl televizyon, dergi ve internet reklamlarına, ürün yerleştirmelere, promosyonlara ve ambalaj tasarımlarına milyonlarca dolar yatırıyor (Özata, 2006: 2).

### **3.3. SOSYALLEŞME SÜRECİ VE ÇOCUK**

Sosyalleşme süreci, insan hayatının her anında etkilidir. Sosyalleşmeyi sağlayan pek çok aracı vardır bunlardan biri hatta ilki ailedir. Ailenin sosyalleşme sürecinde etkin olması ailenin çocuğunu yetiştirme tarzı, onunla iletişim şekli, çocuğun aile kararlarındaki etkinliği gibi faktörlere bağlı olduğu tespit edilmiştir (Bozyiğit ve Karaca, 2014: 57).

Çocukluk ve yetişkinlik dönemine geldiğinde; arkadaş çevresi, okul, yaşanılan çevre özellikleri, boş zamanları değerlendirme olanakları, kitle-iletişim araçları bireyin sosyalleşmesine yön verir. Ayrıca örf, adet, gelenek ve görenekler, kurumlar, insani, ahlaki, milli ve manevi değerlerde sosyalleşme sürecinde bireye etki eder.

Birincil toplumsallaşma, bebeklik ve çocukluğun ilk döneminde gerçekleşir ve kültürel öğrenmenin en yoğun dönemidir. Bu dönem çocukların daha sonraki öğrenmeleri için temel oluşturacak olan dil ile temel davranış kalıplarını öğrendikleri dönemdir. Aile bu aşamadaki temel toplumsallaşma eyleyenidir. İkincil toplumsallaşma, çocukluğun sonraki dönemi ile olgunluk döneminde gerçekleşir. Bu aşamada, toplumsallaşmanın diğer eyleyenleri, sorumluluğun bir bölümünü aileden devralır. Okullar, akran grupları, örgütler ve medya bireyler için toplumsallaşma güçleri haline gelir (Giddens, 2012: 204-205).

Sosyalleşme süreci uygun kalıpların, değerlerin ve hislerin öğrenilmesinin ve içselleştirilmesinin içerir. Çocuk yalnızca kendisinden ne beklediğini veya nasıl davranması gerektiğini öğrenmekle kalmaz, aynı zamanda bunun, düşünce ve davranışlarına sinen, kendisine özgü bir yöntem olduğunu da kavrar. Bu anlamda sosyalleşme kavramı, kendi içinde küme kurma ve bunu sürdürme yollarının öğrenilmesine de gönderme yapmaktadır (Elkin, 1995: 10). İnsanın toplumsallaşması içinde yaşadığı aileyle, toplumla, birleşip bütünleşmesi, ortak davranış kalıplarını benimsemesi, yaşanılan topluma uyum sağlamasıdır. Çocukluk çağında başlayıp, gençlik çağında hızlanan, daha sonra hızı azalan toplumsallaşma, toplumsal öğrenmeyi sağlayan yaptırımlarla gerçekleşir (Köknel, 2001:199).

### **3.4. ÇOCUKLARIN SOSYALLEŞMESİNİ SAĞLAYAN MEKÂNLAR**

#### **3.4.1. Parklar ve Oyun Alanları**

Çocuk parkları, küçük çocuğu olan ailelerin en fazla zaman geçirdiği kamusal mekanların başında gelmektedir. Açık havada koşmak oynamak bir çocuğun yalnızca fiziksel gelişimi için değil aynı zamandan kişisel gelişimi ve sosyalleşmesi açısından da çok önemlidir. ABD’nde 1821 yılında Massachusett’de Latin Okulunun bahçesinde kurulan “Açık Hava Jimnastik Alanı” ilk çocuk oyun alanı olarak literatüre geçmiştir. Daha sonra Almanya’da 1837’de çocuk bahçeleri kurulmuştur. Bu ilk kurulan oyun alanları doğal malzemeler kullanılarak tasarlanan daha çok çocukların fiziksel aktivitelerine, sosyal gelişimlerine katkıda bulunacak olan alanlardır (Friedberg, 1982, Akt. Uysal, 2013: 2).

Çocukların oyun alanlarından biriside lunaparktır. Dünyanın ilk lunaparkı 1895 yılında New York'taki Coney Adası'nda kurulmuştur. Kurucuları ise Elmer Dundy ve Frerick Thompson'dır. Bu lunapark 41 yıl faaliyet gösterdikten sonra 1944 yılında kapatılmış ve 2010 yılında yeni oyuncaklar eklenmesi ve modernize edilmesiyle birlikte halkın kullanımına sunulmuştur.

Türkiye'de ise ilk lunaparkın gelmesi Kasım 1929 tarihinde Gülhane Parkı'nda açılan çocuk bahçesi ile olmuştur. Gülhane Parkı'ndan sonra İzmir Kültür park ve Ankara Gençlik Parkı'nda içinde salıncak, kayak, tahterevalli olan parklar açılmıştır. 1960'larda bölge fuarlarının yaygınlaşmasıyla parklara çarpışan arabalar, dönme dolap, atlıkarınca, gondol gibi yeni oyuncaklar eklenmiştir.

Çocuk parkları, çocukların sosyalleşmesini sağlayan, yaratıcılıklarını artıran, doğayı keşfetmelerini sağlayan, eğlenceli vakit geçirme imkânı veren alanlardır. Çocuk parkı dendiğinde salıncak, tahterevalli, kaydırak, kum havuzları, çocuklar için tasarlanmış olan çocukların büyük kas ve kaba motor gelişimine katkı sağlayan jimnastik aletler akla gelmektedir. 1960'lı yıllarda ise ABD'de "macera oyun alanı" fikri ortaya çıkmıştır. Böylelikle çocukların yaratıcılıklarını destekleyen, doğayı, bitkileri ve hayvanları tanıtmayı amaçlayan oyun alanları yapılmıştır (Uysal, 2013: 3). Ülkemizde çocuk parklarının yanı sıra botanik park ve hayvanat bahçesinin her ilde yaygınlaşması çocukların tabiatı ve çevrelerini keşfetmeleri, açık havada güzel ve eğlenceli vakit geçirmeleri açısından önemlidir.

2019'un mayıs ayında başlatılan "Okul Dışarıda-Dünya Oyun Günü Etkinliği" resmi ve özel tüm okul öncesi eğitim kurumlarında başlatılmıştır. Açık hava alanları ve oyun oynamak çocukların sosyal gelişimlerini sağlıklı geçirmeleri açısından çok önemlidir. "Oyun her zaman her yerde ve herkese" sloganı kapsamında öğretmenler aracılığıyla velilerinde katılımı sağlanarak çocuklarla eğlenceli vakit geçirilmesi sağlanmıştır.

Türkiye'de üç yüz bin dünyada ise bir milyon üzerinde çocuk, dünyanın her tarafından binlerce okul ve sınıf açık havayla buluşmuştur. Açık havada öğrenim, çocukların yeteneklerini keşfetmesi, yaratıcılıklarını ortaya çıkarması, kendini ifade edebilmesi, arkadaşlarıyla iletişim becerilerini geliştirmesi, motor gelişimlerini destekleme, ekip çalışmasıyla yardımlaşmayı öğrenme, zihinsel, duygusal, sosyal,

fiziksel ve dil gelişimini sağlaması açısından önemlidir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2019). Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte çocuklar telefon, tablet ve bilgisayar oyunlarında çokça zaman harcarken yapılan bu projeler çocukların gelişimi açısından çokça önemlidir.

Global Çocuk ve Oyun Araştırması (2016) sonuçlarına göre, tüm dünyada çocukların oyun oynama ve açık havada kalma süreleri azalmaktadır. Araştırmalara göre açık havada kalma süreleri %14 iken , %24'ünün ekran başında oyun oynadığı saptanmıştır. Türkiye'de her 10 ebeveyninden 6'sı çocuklarının hem yaratıcı olması hem de fiziksel açıdan olumlu yönde gelişmelerini istediklerini bunun içinde ev içi ve ev dışında oyun oynama, televizyon, bilgisayar ve tablet başında oyun oynama zamanlarının dengeli bir şekilde yapılması istediklerini belirtmişlerdir. 10 ülkede 5-12 yaş arasında çocuğa sahip 12.000 ebeveynlerle yapılan görüşmelerde sorulan sorular neticesinde ebeveynlere göre çocuklar dışarıda oyun oynadığında, %76'sı ekip çalışmasını öğrendikleri, %74'ü sosyal becerileri öğrendikleri, %63'ü ise problem çözme becerilerini geliştirdiklerini düşünmektedirler.

Türkiye'de ebeveynlerin %57'si çocuklarının kendi çocukluk dönemlerinkine göre açık havada daha az oyun oynadıklarını söylemişlerdir. Buna bağlı olarak ebeveynlerin yarısı yaşadıkları yerlerde çocukların oyun oynayabilecekleri güvenli alanların olmadığını belirtmişlerdir. Türkiye'deki her 10 ebeveyninden 9'u çocuklarının reel yaşamda spor yapmak yerine sanal ortamda spor oyunları oynamayı tercih ettiklerini söylemişlerdir (Global Çocuk ve Oyun Araştırması, 2016).

### **3.4.2. Okul**

Aile içinde belli bir sosyalleşme sürecini yaşayan çocuk okul çağına geldiğinde ailesinden farklı bir insan grubu ile karşılaşır ve aileden sonra ikincil sosyalleşme grubu içine girmiş olur. Yani sosyalleşme ailede başlar okulda devam eder. Çocuk okula başladığında sınıf arkadaşları, öğretmenleri ile toplumsal bir etkileşim sürecine girer.

Okul eğitimindeki temel amaç, öğrencilerin zihinsel, bedensel ve ahlaksal açıdan gelişmesini sağlamaktır. Ayrıca okullarda demokrasi anlayışının ve özgüveninin gelişmesi için sınıf başkanlığı, öğrenci temsilciliği gibi seçimler yapılır ve öğrencilere ödev verilerek sorumluluk bilincinin gelişmesi sağlanır. Okullarda öğretmenlerin

çocuklara grup çalışması yaptırması çocuğun sosyalleşmesi, birlik ve dayanışma içinde olmayı öğretmek, görev paylaşımı yapmayı öğretmek ve arkadaşlarıyla arasındaki iletişimi sağlamak açısından önemlidir.

Okul bireylerin her bakımdan sosyalleşmesini sağlayan önemli bir kurumdur. Çocuk okuldaki akranları ile birlikte belli bir süre geçirerek onlarla yaşamayı ve çalışmayı öğrenir. Okuldaki eğitim ile gerçekleşen sosyalleşme sürecinde, çocuklar toplumsal kuralları öğrenerek uygun bir şekilde davranış gösterirler.

### 3.4.3. Alışveriş Merkezi (AVM)

Avm'ler ilk 1900'lerde ABD ve Avrupa'da görülmeye başlanan ve geleneksel alışveriş olgusunu değiştiren süpermarketlerdir. Ancak günümüzde bildiğimiz Avm'lerin ortaya çıkışı 1950'leri bulmuştur (Murat Yaygın, Birgün Gazetesi). Türkiye'de 1990'lı yıllardan beri hızla sayısı artan alışveriş merkezleri kentsel hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Aslında ilk olarak şehirlerde yaşayan insanların, trafik ve sıkıcı çalışma ortamlarından uzaklaşarak toplumsal bir sosyal mekan haline getirilmesi fikrinden ortaya çıkmış fakat zamanla mekânsal bir kurgudan oluşarak anlamı boşaltılan ticari bir toplanma merkezlerinden oluşacağı ve günümüzde de kullanılmaya devam edilen yerler olacağı düşünülmüştür (Gruen,1960, akt. Uzun vd., 2017: 2). Eski dönemlerden bu zamana kadar gelmesi öne sürülen hayatın akışı ve koşullarına göre değişen ve kendini yenileyen alışveriş merkezleri sinemaları, sanat aktiviteleri, yeme ve içme alanları, tiyatro, toplantı ve fuar salonları, spor alanları ve gösterileri ile yaşam ve eğlence merkezi haline getirilmiştir.

Alışveriş merkezleri, şehir kültürü ile tüketicilerin bir araya getirildiği mekânlardır. Tüketim toplumunda yaşayan insanların yeni kentsel mekanı olan alışveriş merkezleri, tüketicilerin ihtiyaçlarına göre kendini yenileyen ve farklı bir yorumla sunan yerlerdir. Değişen üretim- tüketim ilişkileri şehirlerin gündelik hayat pratiğinin üzerinde önemli etkileri olmuştur. Kent ve insan ilişkisi yeniden tanımlanmıştır. Baudrillard's göre alışveriş merkezleri bir meta panayırını andırırlar ve aslında alışveriş merkezlerinin kullanıcılarına sunduğu, küçük bir şehir hayatı simülasyonudur (Murat Yaygın, Birgün Gazetesi).



Şehirlerde yaşanan olumsuz koşullardan uzaklaştırılmış, güvenli ortamlar haline getirilmiş olan ve çeşitli yönleriyle şehirleri taklit eden sosyal yaşam mekânı olarak kent mekânını kendi içerisinde yeniden kurgulamış bir görünüm sunmaktadır. Alışveriş merkezleri şehirlerin içinde olan sokak dükkânları, yapay bitki ve çiçekler, banklar ve benzer birçok ögenin bulundurulması ile bizlere kent merkezlerini andırır (Ceylan, 2010: 35).

İnsanlar kendilerine sunulan bu mekânlarda daha fazla vakit geçirmeye başlamışlardır. Yemek yeme, dinlenme, giysi alma, namaz kılma, atm kullanma, eğlenme, gibi fiziksel, kültürel, maddi ve manevi ihtiyaçları içinde barındıran yer olan alışveriş merkezleri insanların uğrak noktası olmuştur. Aynı zamanda bu mekânlar çalışan anne babalar tarafından da hafta sonu veya izinli oldukları günlerde çocuklarıyla birlikte vakit geçirmek amacıyla gittikleri yerlerden birisi haline gelmiştir. Aileler çocuklarıyla birlikte eğlenceli vakit geçirmek, yemek yemek, kültürel aktivitelerde bulunmak yani bir yönüyle tüketim gerçekleştirmek için alışveriş merkezlerine giderler. Günümüzde tüketim, toplumların fazlaca önem verdiği bir alan olmuş ve alışveriş merkezleri de Ritzer'in deyimiyile "hacca gittiğimiz" kutsal yerler haline gelmiştir (Erbaş, 2009: 149). Alışveriş merkezleri ile insanlara belli yaşam tarzı sunulmaktadır. Toplumların kültürleri de bir bakıma alışveriş merkezlerinde endüstrileştirilir. İnsanları bu mekanlara hapsederek tüketimi kaçınılmaz hale getirilmesi sebebiyle hem ailelerin hem de çocukların istekleri doğrultusunda gidilen alışveriş merkezlerindeki eğlence yerleri, oyuncakçılar, kitapçılar, fast-food restoranları, giysi dükkanları ve eğlendirici aktivitelerin olması en çok da çocukların ilgisini çekmektedir. AVM'lerin çocuklu aileler tüketir fikri ile tüketim davranışlarında çocukların maddi açıdan daha çok gelir getireceği düşünülmüştür. İlk önce ailelerinin yanında giderek gördükleri ve daha sonraları kendi istekleriyle gitmek istedikleri yer olan AVM'ler alışveriş bağımlılığına zemin hazırlamaktadır. Küçük yaşlardan itibaren AVM kültürü ile büyüyen çocuklar tüketimin başrolünde olmaya devam etmektedirler.

#### **3.4.4. Sinema, Tiyatro ve Müzeler**

Çocuklar ailelerini, çevrelerini gözlemleyerek ve taklit ederek beceri ve davranış edinirler. Sinema, tiyatro ve müzeler çocukların sosyal gereksinimleri açısından önemli olmuştur. Ülkemizde çocuk tiyatroları meşrutiyet döneminde başlamıştır. Bu dönemden

itibaren çocuklar için büyükler tarafından çocuk oyunları sergilenmiş ve çocukların katılımını ve sahnede yer almasını sağlayarak çocukların sosyal ve psikolojik açıdan gelişimlerine katkı sağlaması açısından önemi bir konuma sahip olmuştur. 1935 yılında İstanbul Şehir Tiyatrosu kapsamında başlatılan Çocuk Tiyatrosu çalışmaları, günümüze kadar devam etmiştir. Çocuk tiyatrosu, çocukların yaratıcılıklarını ortaya çıkartır, hayal dünyalarının gelişmesini, olumlu ve güzel davranışlar edinmesini sağlar. Ayrıca çocukların sosyalleşmelerine ve kültürel yönden gelişimlerine etkisi olmaktadır. Okullarda tiyatro kulüplerinde etkin rol alan veya okul tiyatrosunda yapılan gösterileri izleyen çocuklar hem sahne alan hem izleyen çocuklar açısından hayata karşı deneyim kazanmalarına fırsat sağlamaktadır.

Ülkemizde ilk sinema gösterimi 1896 yılında önce saraya getirilmiş sonra halka açık gösterim yapılmıştır. Sinema sanatı milletleri birleştiren, kültürel değerleri tanıtan Sinemadaki çocukluk imgesi toplumsal koşullar ve bakış açısıyla Çocukların duygusal zeka ve bilişsel yeteneklerini ülkemizde de sinemanın önemli bir yeri vardır. 2018 yılında Kültür Ve Turizm Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın bir arada yürüttüğü "Sinemaya Gitmeyen Çocuk Kalmasın" projesi ise İstanbul Beyoğlu'nda 800 çocuk Emek Sineması'na gitmiştir. Bu proje kapsamında da 1 milyon ortaokul öğrencisinin sinemaya gitmesi hedeflenmiştir. Ayrıca Milli Eğitim Bakanlığı okullarda da sinema günleri projesini 2017 yılında başlatmıştır. Bu projenin amacı hem öğretici hem eğlendirici olması bakımından öğrencilerin olumlu davranışlar geliştirmesi, keyifli zaman geçirmesi, arkadaşlarıyla ve öğretmenleriyle sosyal bir bağ kurmasıdır. İnsanların %83'ünün görerek öğrendiği düşünülürse öğretmenlerin ve ailelerin sosyal etkinlik amacıyla öğrencileri sinema, tiyatro ve müzelere götürmesi çocukların bu tür kültürel aktivitelere katılması sosyalleşmelerini sağlar.

Müze, sanat ve bilim eserlerinin halka gösterilmek amacıyla sergilendiği, insanları eğitmek, eğlendirmek ve bilgilendirme amacı bulunan çağdaş bir kuruluştur. 1679 yılında Oxford'daki Ashmolean halka açılan ilk müzedir. Ülkemizde ise ilk müze Topkapı Sarayı'nda 1846 yılında kurulmuştur. Müzeler insanlara duyarlılık, bilgi ve kültür akışı sağlar. Müzeler kültürel değere sahip ve estetik bir görünümü olan dünya mirasının korunduğu mekânlar olarak tanımlanır. Müzeler değerli eşyaları korur ve halka sunar. Dünya'daki ilk çocuk müzesi, 1899 yılında Amerika'nın New York eyaletinde, Brooklyn Çocuk Müzesi adıyla kurulmuştur. Bu müzelerin ortaya çıkış amacı

çocuklara ve gençlere okul dışı eğitim mekânları olarak müzeleri tanıtmaktır (Zilcioğlu, 2008: 15). Çocuk müzelerinin kurulması çocukların erken yaşta sanat ile tanışması çocukların soyut düşünmesine, hayal gücünü geliştirmesine, farklı öğrenim biçimleri kazanmasına olanak sağlamaktadır

Türkiye’de ise çocuk müzeleri Türk toplumuna özgün masalları, manileri, deyimleri, toplumun kendine ait kültürü, giyim kuşam tarzı gibi değerleri tanıtmayı ve yaşatmayı amaçlar. Türkiye’de 1990 yılında ilk oyuncak müzesi olan Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi kurulmuştur. Oyuncak müzelerinin kuruluş amacı, çocukları sanatsal faaliyetlerde bulunarak eğitmek, yaratıcılığını desteklemek, görsel hafızayı güçlendirmek, gözlem yapmak, el ve motor davranışlarını geliştirmek, hayal gücünü geliştirmektir. Oyuncaklar toplumun sosyo ekonomik ve kültürel özelliklerini yansıtır. Geçmişle gelecek arasında bir köprü kuran oyuncak müzeleri toplumun kültürel tarihini oyuncaklar üzerinden aktararak çocukların gelişimlerine katkıda bulunur (Erbay, 2017: 435-437).

### **3.4.5. Spor Kompleksleri**

Çocukların sağlıkları ve fiziksel gelişimleri açısından hem enerjik olmaları hem de sosyal bir yetişkin olabilmesi için spor çok önemlidir. 2 ile 5 yaş arasındaki çocukların küçük ve büyük kas gelişimlerini olumlu açıdan desteklemek için önemlidir. Spor kompleksleri çocukların kararlı ve dirençli bireyler olmalarını sağlar.

Z kuşağı olarak adlandırdığımız yeni nesil çocuklar her geçen yıl daha az aktif hale gelmektedir. Çocuklar dışarıya yerine evde daha çok vakit geçirmektedirler. Amerikan kalp derneği bir çocuğun günde ortalama 4-6 saat arasında televizyon izlemesi, bilgisayarda oyun oynayarak vakit geçirdiğini belirtmiştir. Eğer ki biz çocuklarımızı yetenekleri dahilinde spor faaliyetlerine yönlendirirsek hem psikolojik, hem fiziksel hem de sosyal açıdan çocukları olumlu açıdan yönlendirmiş oluruz. Çocukların belli bir oranda günlük hareket yapmalarına özen gösterilmelidir.

Uzmanlara göre 1-4 yaş arası çocuklar 180 dakika süreyle hareket halinde olmalı, 5-11 yaş aralığındaki çocuklar her gün en az 60 dakika jimnastik, ip atlama gibi fiziksel aktiveler yapmalıdır. 12-18 yaş aralığındaki çocuklar ise günde 60 dakika dans, yoga, yüzme, kick boks, bisiklet binme, koşma gibi aerobik hareketler yapmalıdırlar.

Ülkemizde yapılan bir araştırmaya göre 9- 13 yaş arası spor yapan çocukların spor yapmayan çocuklara göre kişilik saygılarının daha iyi geliştiği, 14- 16 yaş grubundaki spor yapan çocukların spor yapmayanlara göre daha az kaygı belirtisi gösterdiği bulunmuştur (Fiziksel Aktivite Rehberi, 2014, Say:10-12). Çocuklar kendi yetenek ve isteklerine göre bir fiziksel aktivite belirlemeli ve yaşamları boyunca devam ettirmelidirler. Egzersiz yapmak çocukların beyin aktivitelerini geliştirmeleri, dikkatlerini toplayabilmelerini sağlamakta, bilişsel ve zihinsel gelişimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda çocukların fiziksel aktivitede bulunmaları okuldaki başarılarını %6 oranında artırdığı, spor yapmayanların ise okul başarısında %1 oranında gerilediği belirtilmiştir.

#### **3.4.6. Kültür ve Sanat Kursları**

Çocukların yeteneklerini keşfetmeleri ve geliştirmeleri açısından kültür sanat kursları önemlidir. Gitar, bağlama, piyano, keman, şan dersleri, , yabancı dil kursları, halk oyunları, bale, drama, tiyatro, işaret dili, fotoğrafçılık, kaligrafi, ebru sanatı, resim vb. birçok kültür sanat kursu bulunmaktadır. Bu kültürel aktiviteler herkesin katılımını sağlamak için halk eğitimin düzenlediği ücretsiz kurslardır. Bu tür kurslar çocuklara özgüven aşılar, sosyalleşmesini ve farklı arkadaş gruplarıyla tanışmasını, grup çalışmalarında yardımlaşma ve sorumluluk alma konsantrasyon sağlama, el ve göz koordinasyonunu sağlama, problem çözme, fikir üretme, hayal dünyalarını geliştirme ve fiziksel gelişimlerine katkı sağlama gibi özelliklere sahiptir. Bireysel ve toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda eğitilmiş, bilinçli ve duyarlı yeni nesiller geliştirmek açısından bu tarz kurslara küçük büyük herkesin katılması gereklidir.

#### **3.4.7. Tatil**

Çocuklar için tatil oyun oynamak, eğlenceli vakit geçirmek, dinlenmek, yeni şeyler keşfetmek, arkadaş edinmek, sosyal aktivitelere katılmak, ailesiyle ve yakınlarıyla güzel vakit geçirmektir. Çocuklar okul dönemleri boyunca ödevler, sınavlar, kurslar açısından zihinsel ve fiziksel olarak yorulmaktadırlar. Kış ve yaz aylarında çocukların okula ara verip tatil yapmaları çocukların motivasyonunu artırıp yeni okul dönemine daha enerjik, zihinsel ve psikolojik açıdan okul eğitimine daha sağlıklı ve rahat bir şekilde devam etmelerini sağlar. Çocukları tatil dönemi boyunca evlere hapsedmemek, onların

sağlıklı bireyler olarak yetişebilmeleri için, spor kursları, oyun aktiviteleri, yaz okulları gibi etkinliklere yönlendirilmeleri hem çocukları televizyon ve bilgisayardan uzak tutar hem de yıl içindeki stres ve kaygı düzeyleri azalarak verimli bir tatil dönemi geçirmelerini sağlar. Tatil çocukların fiziksel ve sosyal açıdan önemli kazanımlar edinmelerini sağlar.





## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

#### 4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzde küreselleşmenin, bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır. Küreselleşme, en gencinden yaşlısına kadar farkında olmadan etkisi altına alabilen ve kendine bağımlı hale getiren bir olgu olmuştur. Küreselleşme birçok kişi tarafından açıklanmaya çalışsa da genel bir tanıma varılamamış olmasından ötürü çok tanımlı hale gelen bir kavram olmuştur. Küreselleşme kısaca, kültürlerin, fikirlerin, dünya görüşlerinin alışverişi dolayısıyla oluşan uluslararası bir bütünleşme sürecidir denilebilir. Küreselleşmenin vadettiği rahat ve kolay yaşam sadece birtakım devlet ve ülkelere yarar sağlamış, zengin ve yoksullar arasındaki gelir adaletsizliği günden güne artmıştır. Hem zengin kesime hem de yoksul kesimi standart bir tüketim kalıbına sokarak aynı tüketim alışkanlıkları sergilemelerini sağlamıştır. Örnek verirsek; geliri yüksek olan bir kişinin sahip olduğu telefon ile maddi durumu iyi olmayan bir kişinin elindeki telefonla aynıdır. Bu durum gösteriyor ki küreselleşme bütün insanların ne şekilde olursa olsun tüketmelerini ve daha çok tüketmelerini istemektedir. Yani zengini daha zengin yoksulu daha yoksul yapan bu sistem en az gelire sahip bir kişinin de tüketmesine neden olmuştur.

Şuan aile, toplumsal çevre, okul, kitle iletişim araçları aracılığıyla sosyalleşme süreci içerisinde olan çocuklar küreselleşmeden en çok etkilenen kesimi oluşturmaktadır ( Kahraman ve Bolışık, 2014: 110). Çünkü daha neyin doğru neyin yanlış olduğunu idrak edemeyen çocuk, ister çevresinde, ister okulda veya televizyonda tüketmesi gerektiğini aşıl原因 bir olguyla karşı karşıya kalmaktadır. Günümüz çocukları, sosyalleşirken bile birer tüketici olarak sosyalleşmektedir. Küreselleşmeye yön veren kurum veya kişiler bu durumu kendi yönlerine çevirerek kullanmışlardır. Çocukları en çok etkileyebileceği yer olarak da sosyal medyayı kullanmışlardır. Kitle iletişim araçlarından en önemli sosyalleştirme aracı olan televizyon, çocuğun sosyal gelişimini etkilemektedir. Çocuk televizyon izlerken birçok görseli bir arada görmektedir. Hangisinin ihtiyaç olup olmadığını bilmeden her şeyi doyumuzca istemektedir. Dikkat edersek her yıl bir çizgi film karakteri çocukların önlerine sunulurken, yiyecek ve içeceklerin ambalajına, giysi ve eşyaların üstüne çizgi film karakterleri koyularak tüketimi artırmaya çalışmaktadırlar. Yapılan bir araştırmada üzerinde çizgi film karakteri bulunan bir ürünün diğerlerinden %30 daha fazla sattığı bulunmuştur (Odabaşı ve Barış, 2013: 138). Bu karakterlerin hatırlamayı kolaylaştırdığı bellidir. Disney gibi eğlence endüstrisi tarafından yaratılmış

karakterlerin kullanılmasının yanında işletmelerin kendi karakterlerini yarattıkları örneklerde hızla artmaktadır.

Kısaca bu çalışma, Eskişehir ili Çifteler ilçesi Gazi ilkokulunda eğitim gören çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecinde aile, medya ve reklamların etkisi, küresel boyutta ve ayrıntılı bir şekilde alandan elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirilmiştir.

#### **4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu çalışmada, ilköğretim (2., 3. ve 4. Sınıf) öğrencilerinin tüketici olarak sosyalleşmeleri kitle iletişim araçlarının etkisi ile tüketim toplumu ve kültürü bağlamında araştırılmıştır. Araştırma kapsamına 1. Sınıf öğrencilerinin dahil edilmemesinin sebebi çocukların okuma ve yazma gibi temel becerilerinin yeterli olmamasıdır.

Bu tezin amacı tüketim toplumu ve kültürü etkisiyle birlikte aile, okul, toplumsal çevre ve medyanın, çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerindeki rollerini ortaya koymaktır. Bugüne kadar bu konuda yapılan birçok çalışmada, aile ve medyanın etkisiyle çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiş, ancak bu ilişkilerin neler olduğu, hangi faktörlerin rol oynadığı ile ilgili olarak çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma bu anlamda literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

#### **4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Bu araştırma çocukların tüketim toplumu ve kültürü içerisinde tüketim kimliği elde etme süreci olan tüketici sosyalizasyonunu hakkında bilgi sağlayacak olması açısından önemlidir. Günümüzde çok küçük yaşlardan itibaren çocuklar üzerinde küreselleşmenin yansımaları görülmektedir. Küreselleşen toplumlarda tüketim kaçınılmaz bir olgu haline geldiği için en küçük yaşlardaki kişileri yani çocukları etkilediği ortaya konmuştur. Bir örnekle açıklarsak; okul çağındaki çocukların giysi veya eşya konusunda belirli markaları tercih etmeleri yaygınlaşmıştır. (Odabaşı, 1999:111). Bu aşamada küreselleşmenin tüketimi amacı dışına çıkararak reelliğinden ayırdığı, böylece insanlara tüketmeleri için yeni gerekçeler sunduğu dünyamızda zamanı da dönüştürerek yeni sınırlar getirdiğinden bahsedilebilir (Sağlam, 2005: 199).



Tüketim sosyolojik, psikolojik ve tarihsel bir olgu olarak değerlendirebileceği için bu çalışmada çocukların gelecekte, sağlıklı bireyler ve bilinçli tüketiciler olmaları konusunda temel sorunlara odaklanılarak, çocukları tüketime yönlendirdiği faktörlerin neler olduğu, nelerden etkilendikleri gibi sorulara cevap aranmıştır. Eskişehir İli Çifteler İlçesi'nde bugüne kadar bu alanda yapılan bir çalışma olmaması araştırmanın özgünlüğünü göstermektedir. Ayrıca genel olarak bu alandaki çalışmaların az olması nedeniyle akademik çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sosyolojik bir bakış açısıyla incelenerek, geniş bir şekilde ele alınmış olmasından dolayı önem arz etmektedir.

#### **4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma; olgu ve olayları nesnel hale getirerek, ölçülebilir, gözlenebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir biçimde ortaya koyan araştırma şeklidir (Altunışık vd., 2010: 145-146). Nicel araştırma ile “Ne kadar? Ne kadar sık? Ne miktarda?” gibi sorulara yanıt aranır Bireylerin içinde yaşadıkları toplumsal dünyayı nasıl algıladıklarını yorumlamaya çalışır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Sorular araştırmacı tarafından hazırlanmış olup, 2., 3. ve 4. sınıflarda eğitim gören toplam 101 öğrenciye 18 soru sorulmuştur. Öğrencilerin ailelerine ise 17 soruluk anket soruları hazırlanmıştır. Çocuklara uygulanan anket, araştırmacı ve sınıf öğretmenlerinin gözetimi altında yapılmıştır. Uygulanan anket sonucunda ulaşılan veriler SPSS 22 (Statistical Packages for The Social Sciences ) programında analiz edilerek, çıkan sonuçlar tablo haline getirilerek, yorumlanmıştır. Bu analizler doğrultusunda değişkenler arasında ilişki kurularak bu veriler ışığında sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmada cinsiyet, yaş, gelir, eğitim gibi bağımsız değişkenler ile tüketim kültüründen etkilenme sürecinde ilkökul çocuklarının tüketim tercihlerini belirleyen reklam, çizgi dizi/film, moda ve medya gibi bağımsız değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir.

#### **4.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Araştırmanın evreni Eskişehir'in Çifteler İlçesi olarak belirlenmiştir. Bu evrenin seçilmesindeki amaç Eskişehir'in en büyük ilçelerinden biri olması ve diğer ilçelere göre daha gelişmiş olmasıdır. Bu araştırmanın örneklemini Eskişehir'in Çifteler İlçesi'nde

bulunan Gazi ilkokul öğrencileri ve bu öğrencilerin aileleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, ilkokul 2., 3. ve 4. sınıf öğrencileri ve öğrencilerin ailelerin yer aldığı toplam 202 kişiden oluşmaktadır. Gazi ilkokulunda öğrenim gören öğrenciler yüksek sosyo ekonomik düzeye (SED) sahip bir okuldur. Yüksek sosyo ekonomik düzeyde bir okulun seçilme nedeni, ailelerin ve çocukların tüketme yönünde kaynaklara sahip olmasıdır.

#### **4.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI**

Bu araştırma Eskişehir'in Çifteler ilçesinde bulunan Gazi ilköğretim okulu ile sınırlandırılmıştır. Örneklem büyüklüğü göreceli olarak küçük ve sadece bir ilçe ve okulu kapsadığı için gelecekte yapılan çalışmalarda ilçe ve okul sayısının artırılması önemli olacaktır. Gazi ilkokulunda 2., 3. ve 4. sınıfta eğitim gören toplam 101 öğrenci ile sınırlıdır. Bu çalışma kesitsel düzeyde olduğu için genellenebilir olmayışı göz önüne alınmalıdır. Bu çalışmada katılımcıların sorulan soruları düşünerek ve anlayarak cevap verdikleri varsayılmıştır. Ayrıca ankete öğrencilerin anneleri katılmıştır. Bunun nedeni, babalarının çoğunluğunun çalışıyor oluşu ve çocuklarını okuldan çoğunlukla annelerinin alması sebebiyle annelere ulaşmanın daha kolay olmasıdır. Dolayısıyla aileler hakkındaki bilgiler de anneler tarafından elde edilmiştir.

#### **4.7. ARAŞTIRMANIN SORULARI**

Günümüz toplumlarında tüketim olgusu önüne geçilemez bir oluşum olmuştur. Buna göre insanların daha fazla tüketme isteğinden dolayı kitle endüstrisi tüketimini artırmak için insanlara zevk, eğlence, mutluluk verme vaadiyle ilgilerini çeker. Çalışmadaki sorular ile çocuklardan ve ailelerden tüketime dair görüşler alınmıştır. Çocukların tüketim davranışlarında hangi faktörlerin rol oynadığı, ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri (eğitim, meslek, gelir) ve çocukların yaş ve cinsiyetleri ile ilgili bilgiler ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırma sorularımız:

- Günümüzde çocuklar sosyal bir tüketiciye dönüşmekte midir?
- Ailelerin eğitim durumlarına göre çocuklarının bilinçli bir tüketici olmaları arasında bir ilişki var mıdır?
- Ailelerin ekonomik durumları ile çocukların tüketimi arasında ilişki var mıdır?
- Çocukların yaşları ile tüketim davranışları arasında ilişki var mıdır?

- Televizyondaki reklamlar çocukların tüketme davranışlarında etkili olmaktadır mıdır?
- Çocuklar reklamlarda gördükleri ürünleri istemekte midir?
- Çocuklar ne tür reklamlardan etkilenmektedir?
- Televizyon reklamları çocukların tüketici olmalarında etkili midir?
- Televizyonda yer alan yiyecek, içecek ve giysi ile ilgili reklamlar öğrencileri nasıl etkilemektedir?
- Çocukların cinsiyetleri ile aldıkları ürünler arasında farklılık görülmekte midir?

#### **4.8. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ**

1. Televizyon reklamları ile çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
2. Ailelerin çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde rolü vardır.
3. Ailelerin eğitim ve ekonomik durumları ile çocukların tüketim davranışları arasında ilişki vardır.
4. Çocukların çizgi film karakterlerinden etkilenmeleri ile sevdikleri bir ürünü almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.



## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **BULGULAR, DEĞERLENDİRME**

Tüketim toplumu ve kültürü içinde birer tüketici konumunda olan çocuklara ve tüketim olgusunun ilk olarak gösterildiği birim olan ailelere anket tekniği kullanılarak sorular sorulmuştur. Araştırmanın bu bölümünde anket çalışmasındaki verilere dayanarak bulgulara yer verilmiş ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

## 5.1. ÇOCUKLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

### 5.1.1. Cinsiyet

**Tablo 5.1:** Cinsiyete Göre Dağılım

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kız	54	53,5
	Erkek	47	46,5
	Toplam	101	100,0

Bu çalışmada ankete katılanların cinsiyetlerini belirtmeleri istenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların %53,5'i kız ve %46,5'i erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Anket toplam 101 öğrenciye uygulanmıştır. Tüketim kültürünün etkisiyle tüketici sosyalizasyonunda belirleyici olan en önemli değişkenlerden birisi cinsiyettir. Cinsiyetler arasında reklâmlardan etkilenme düzeylerinde bir farklılaşma olmakla birlikte, öğrencilerin ilgilendikleri ürünlerin niteliğine, çizgi film karakterlerine, sevdikleri oyuncuların yer almasına, moda olmasına, reklâmlarda yer alan müzik, görsellik, renkler ve dekora göre de reklâmlardan etkilenme dereceleri değişiklik göstermiştir.

### 5.1.2. Sınıf<sup>1</sup>

**Tablo 5.2:** Sınıflarına Göre Dağılım

		Frekans	Yüzde
Sınıf	2. Sınıf	41	40,6
	3. Sınıf	16	15,8
	4. Sınıf	44	43,6
	Toplam	101	100,0

<sup>1</sup> 2. Sınıfa giden 7 ve 8 yaşlarında olan 41 öğrenci, 3. Sınıfa giden 9 yaşında olan 16 öğrenci, 4. Sınıfa giden 10 ve 11 yaşlarında olan 44 öğrenci vardır.

Bu çalışmada ankete katılanların, kaçınıcı sınıfta öğrenim gördüklerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %41'i 2. sınıf; %16'sı 3. sınıf; %44'ü ise 4. Sınıfta okumaktadır. Katılımcıların sınıflarına bağlı olarak yaş durumlarına göre reklamlardan etkilenme düzeyleri farklı olacağından dolayı bu soru yöneltmiştir. Buna ilişkin olarak, reklamların amacının anlaşılmasına başlanması, çocukların 7-8 yaşları itibariyle görülmektedir. Daha öncesinde, çocuk için reklam bir eğlenceden farksız değilken 8 yaşından itibaren reklamlara karşı bilinç gelişmeye başlar. Çocukların yaşları ilerleyip analitik döneme geçişiyle birlikte bilişsel ve sosyal açıdan değişimlere sahip olur. O yüzden bu dönem çocukların tüketici sosyalizasyonunda bilgi ve bilinç elde etmeleri açısından önemli bir dönemdir. Çocukların yavaş yavaş algılama düzeyleri geliştikçe neyin sahte neyin gerçek olduğunu anlamalarında reklamları algılama değerleri de değişecektir.

**Tablo 5.3:** Çocukların Sınıfları ile Televizyon Reklamlarında Gördükleri Ürünleri Ailelerine Aldırmaları Arasındaki İlişki

		Çocukların Televizyonda Reklamını Gördükleri Ürünleri Aldırmaları					
		Evet		Hayır		Bazen	
		Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Sınıf	2. Sınıf	15	36,6%	6	14,6%	20	48,8%
	3. Sınıf	5	31,3%	7	43,8%	4	25,0%
	4. Sınıf	4	9,1%	27	61,4%	13	29,5%

Çocukların televizyonda gördükleri ürünleri ailelerine aldırma durumlarına bakıldığında çocukların sınıflarına bağlı olarak yaşları arttıkça aldırma durumlarının azaldığı görülmektedir. Bu veriye göre 4. Sınıf öğrencilerinin %61,4'ü ailelerinden televizyonda gördükleri ürünü istememekte; 2. sınıf öğrencilerinin %36,6'sı istemektedir. Analiz sonuçlarına göre, yaşları daha küçük olan çocuklar televizyonun etkisine daha çok maruz kalmaktadır. Çocuklar dakikalarca gözlerini ayırmadan televizyon reklamlarını izleyebilir. Reklamlar bireylerde tüketimi artırmak için kullanılır. Televizyon izleyen çocuk gerçekle sahteyi ayıramadığı için beğenileri doğrultusunda bilinçsizce ailesinden isteme davranışı gösterebilir.

## 5.2. AİLELERİN SOSYO-KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ

### 5.2.1. Eğitim

**Tablo 5.4:** Annenin Eğitimi

		Frekans	Yüzde
Eğitim	Okuryazar Değil	4	4,0
	Okuma Yazma Biliyor	4	4,0
	İlkokul Mezunu	16	15,8
	Ortaokul Mezunu	26	25,7
	Lise Mezunu	33	32,7
	Yüksekokul Mezunu	18	17,8
	Toplam	101	100,0

Annelerin %4'ü okuryazar değil, %4'ü okuma yazma bilmiyor, %15,8'i ilkokul mezunu, %25,7'si ortaokul mezunu, %32,7'si lise mezunu, %17,8'si yüksekokul mezunudur. Annenin eğitim düzeyi ailenin tüketim davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır. Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesini araştıran birçok araştırmada aile içindeki iletişim türünün önemli olduğu ve ihmal edilmemesi gerektiği söylenilmiştir. Çünkü aile iletişimi çocuğun satın alma davranışını etkilemektedir (Lueg ve Finney, 2007; Carlson, Lacznia ve Wertley, 2011, akt. Madran ve Bozyiğit, 2018: 176-177). Bu bağlamda yapılan çalışmada çocukların bir benzeri olan oyuncak ve giysilerin yenisini istememesi annelerin eğitim düzeyinin yüksek olması ile ilgilidir. Bu durum eğitim düzeyi yüksek olan annelerin çocukları ile kurduğu iletişimin olumlu yönde olduğunu gösterir. Ayrıca eğitim düzeyi ile iletişimin türü, çocuğun ailenin tüketim kararlarına katılmasını, televizyon reklamlara karşı ilgisi, ürünle ilgili bilgisinin artmasını, istediği markaları tercih etmesini etkiler.

**Tablo 5.5:** Annenin Eğitim Düzeyi ile Çocukların Almak İsteddiği Ürünler Arasındaki İlişki

		Çocuğunuzun Almak İsteddiği Ürünler									
		Çikolata, Sakız Cips, Dondurma, Meyve Suyu		Bilgisayar Oyunları		Oyuncak		Kırtasiye Malzemeleri		Kitap, Dergi	
		Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Anne Eğitim	Okuryazar Değil	3	75,0%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Okuma Yazma Biliyor	2	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	50,0%	0	0,0%
	İlkokul Mezunu	7	43,8%	2	12,5%	3	18,8%	0	0,0%	4	25,0%
	Ortaokul Mezunu	6	23,1%	6	23,1%	7	26,9%	4	15,4%	3	11,5%
	Lise Mezunu	7	21,2%	9	27,3%	9	27,3%	4	12,1%	4	12,1%
	Yüksekokul Mezunu	3	16,7%	0	0,0%	6	33,3%	4	22,2%	5	27,8%

Çocukların en çok almak istediği ürünlere bakıldığında, eğitim düzeyi yüksek olan annelerin çocuklarının %33,3'ü oyuncak, %27,8'i kitap ve dergi almak istemekte oldukları görülmektedir. Çocuk annesi ile birlikte market veya alışveriş merkezlerine gittiklerinde çocuklar gördükleri ürünleri annelerinden istemektedirler. Eğitim düzeyi düşük olan ailelerin çocuklarının ise %75'i çikolata, cips, sakız, dondurma ve meyve suyu almak istediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ailelerin eğitim düzeyleri, ihtiyaç ve isteklerinin çeşitliği ile değişiklik göstermektedir. Annelerin eğitim düzeyinin yüksek olması çocukların satın alma davranışlarında etkili bir rol oynamaktadır.

**Tablo 5.6:** Babanın Eğitimi

		Frekans	Yüzde
Eğitim	Okuryazar Değil	1	1,0
	Okuma Yazma Biliyor	3	3,0
	İlkokul Mezunu	20	19,8
	Ortaokul Mezunu	20	19,8
	Lise Mezunu	34	33,7
	Yüksekokul Mezunu	23	22,8
	Toplam	101	100,0



Babaların %1'i okuryazar değil, %3'ü okuma yazma biliyor, %19,8'i ilkokul mezunu, %19,8'i ortaokul mezunu, %22,8'si yüksekokul, %33,7'si lise mezunu mezunudur. Eğitim düzeyleri yüksek olan babaların çocuklar ile iletişimi daha iyi olduğu varsayılırsa, çocukların satın alma davranışlarında babanın rolü önemlidir.

**Tablo 5.7:** Babanın Eğitim Düzeyi ile Çocukların En Çok Almak İsteddiği Ürünler Arasındaki İlişki

		Çocukların En Çok Almak İsteddiği Ürünler									
		Çikolata, Sakız Cips, Dondurma, Meyve Suyu		Bilgisayar Oyunları		Oyuncak		Kırtasiye Malzemeleri		Kitap, Dergi	
		Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Babanın Eğitim Düzeyi	Okuryazar Değil	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%
	Okuryazar	2	66,7%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%
	İlkokul Mezunu	10	50,0%	2	10,0%	3	15,0%	1	5,0%	4	20,0%
	Orta Okul Mezunu	3	15,0%	5	25,0%	8	40,0%	3	15,0%	1	5,0%
	Lise Mezunu	8	23,5%	9	26,5%	9	26,5%	4	11,8%	4	11,8%
	Yüksek Okul Mezunu	5	21,7%	1	4,3%	5	21,7%	5	21,7%	7	30,4%

Çocukların en çok almak istediği ürünlere bakıldığında, eğitim düzeyi yüksek olan babaların çocuklarının %30,4'ü kitap ve dergi almak istedikleri görülmektedir. Babaların eğitim düzeyinin yüksek olması çocukların satın alma davranışlarında etkili bir rol oynamaktadır. Eğitim düzeyi düşük olan ailelerin çocuklarının ise %66,7'si çikolata, cips, sakız, dondurma ve meyve suyu almak istediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ailelerin eğitim düzeyleri, ihtiyaç ve isteklerinin çeşitliği ile değişiklik göstermektedir. Bireylerin eğitim seviyesinin artması, farklı kültürel bakış açıları kazanmada etkili olduğundan, tüketim bilinçleri bu bağlamda gelişmektedir (Çakmak, 2004:5). Eğitim düzeyi yüksek olan tüketici, daha kaliteli, markalı, doyurucu ürün ve hizmet istemektedir.

Buna bağılı olarak tüketici, gereksinimi doğrultusunda ürünlere yönelecektir (Köseoğlu, 2002:102).

### 5.2.2. Meslek

**Tablo 5.8:** Annelerin Meslekleri

		Frekans	Yüzde
Meslek	Ev Hanımı	68	67,3
	İş Arıyor	5	5,0
	Kamu Ya Da Özel Sektörde Çalışan İşçi Veya Memur	24	23,8
	Kendi İşinde Çalışan Serbest Meslek Sahibi	1	1,0
	Diğer	3	3,0
	Toplam	101	100,0

Annelerin işini tanımlayan mesleğe cevapları %67,3'ü ev hanımı, %5'i iş aradığını, %23,8'i kamu ya da özel sektörde çalışan işçi veya memur olduğunu, %1'i kendi işinde çalışan serbest meslek sahibi olduğunu, %3'ü diğer (gazeteci, eczacı) cevabını vermiştir. Tablodaki verilere göre annelerin çoğunluğu ev hanımıdır. Daha çok annelerin evde olması sebebiyle anneler çocukları ile daha sık vakit geçirdiği söylenebilir. Buna bağılı olarak genellikle çocukların anneleri tarafından okula bırakmasından dolayı ve annelerin çocukları ile daha çok ilgileniyor olması düşünceyle anket soruları annelere uygulanmıştır.

**Tablo 5.9:** Babaların Meslekleri

		Frekans	Yüzde
Meslek	İşsiz	5	5,0
	Kamu Ya Da Özel Sektörde Çalışan İşçi Veya Memur	41	40,6
	Kendi İşinde Çalışan Serbest Meslek Sahibi	32	31,7
	Tarım İşçisi	6	5,9
	Kendi Toprağında Çalışan Çiftçi	5	5,0
	Emekli	1	1,0
	Diğer	11	10,9
	Toplam	101	100,0

Babaların işini tanımlayan mesleği sorusu, %1'i emekli, %5'i işsiz, %5'i kendi toprağında çalışan çiftçi, %5,9'u tarım işçisi, %10,9'u diğer (esnaf, rehber, inşaatçı, cambaz, nakliyeci, tır şoförü), %31,7'si kendi işinde çalışan serbest meslek sahibi %40,6'sı kamu ya da özel sektörde çalışan işçi veya memur şeklinde cevaplanmıştır.

Tablodaki verilere göre babaların çoğunluğu kamu ya da özel sektörde çalışan işçi veya memurdur. Buna göre ailenin geçim kaynağının çoğunluğu baba tarafından sağlanmaktadır. Babanın evde az oluşundan ve annelerin çoğunluğunun ev hanımı oluşundan dolayı çocuklar ile daha çok annelerin ilgilendiği söylenebilir. Babaların meslek durumları ile bilgiler, çocukların annelerinden elde edilmiştir.

### 5.2.3. Gelir

**Tablo 5.10:** Ailelerin Geliri

		Frekans	Yüzde
Gelir	500-1000 TL	4	4,0
	1000-1500 TL	10	9,9
	1500-2000 TL	22	21,8
	2500-3000 TL	21	20,8
	3000-4000 TL	25	24,8
	Diğer	19	18,8
	Toplam	101	100,0

Ailelerin haneye giren toplam aylık toplam gelirine göre, %4'ü 500-1000 TL, %9,9'u 1000-1500 TL, %21,8'i 1500-2000 TL, %20,8'i 2500-3000 TL, %24,8'i 3000-4000 TL, %18,8'i diğer ( 6.000 ile 10.000) kısmını oluşturmaktadır. Tablo verilerine göre ailelerin çoğunluğu 3000 ile 4000 arasında bir gelire sahiptir. 2019 yılı asgari ücret 2.020,90 TL'dir. Bu veriler ışığında ailelerin orta gelire sahip olduğu görülmektedir. Tüketim harcamaları ailenin gelir durumu ile ilişkilidir. Yüksek gelir seviyesi ile satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır. Düşük gelir seviyelerine sahip bireyler satın alma davranışları göstermesine rağmen negatif bir ilişkiye sahiptir.

**Tablo 5.11:** Ailelerin Geliri ile Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki

		Alışveriş Yapma Sıklığı							
		Her Gün		Haftada Birkaç Kez		Ayda Birkaç Kez		İhtiyaç Duydukça	
		Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Gelir	500-1000 TL	0	0,0%	1	25,0%	1	25,0%	2	50,0%
	1000-1500 TL	1	10,0%	2	20,0%	3	30,0%	4	40,0%
	1500-2000 TL	0	0,0%	6	27,3%	2	9,1%	14	63,6%
	2500-3000 TL	0	0,0%	3	14,3%	9	42,9%	9	42,9%
	3000-4000 TL	0	0,0%	5	20,0%	8	32,0%	12	48,0%
	DİĞER	4	21,1%	2	10,5%	2	10,5%	11	57,9%

Tablo sonuçlarına göre, haneye giren gelir ile alışveriş yapma sıklığına bakıldığında, geliri 500-1000 TL olan ailelerin %50'si, 1000-1500 TL olan ailelerin %40'ı 1500-2000 TL olan ailelerin %63,6'sı, 2500-3000 TL olan ailelerin %42,9'u, 3000-4000 TL arasında olan ailelerin %48'i ihtiyaç duyduklarında alışveriş yapmaktadırlar. Analiz sonuçlarına göre, hem gelir durumu düşük hem de gelir durumu yüksek olan aileler ihtiyaç duyduklarında alışveriş yapmaktadırlar.

### 5.3. AİLELERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARI

#### 5.3.1. Alışveriş Alışkanlıkları

**Tablo 5.12:** Alışveriş Yapma Sıklığı

		Frekans	Yüzde
Alışveriş Sıklığı	Her Gün	5	5,0
	Haftada Birkaç Kez	19	18,8
	Ayda Birkaç Kez	25	24,8
	İhtiyaç Duydukça	52	51,5
	Toplam	101	100,0

“Alışveriş yapma sıklığınız nedir?” sorusuna %5'i her gün, %18,8'i haftada birkaç kez, %24,8'i ayda birkaç kez, %51,5'i ihtiyaç duydukça cevabını vermiştir. Buna göre ailelerin çoğunluğunun ihtiyaç duydukça alışveriş yaptığı görülmektedir.

### 5.3.2. Alışveriş İçin Tercih Edilen Mekânlar

**Tablo 5.13:** Alışveriş Yapmak İçin Gidilen Yer

		Frekans	Yüzde
Mekân	Market	44	43,6
	Bakkal	4	4,0
	Pazar	14	13,9
	Alışveriş Merkezi	26	25,7
	Oyuncak Dükkânı	4	4,0
	Kırtasiye	9	8,9
	Toplam	101	100,0

“Çocuğunuzla birlikte alışveriş yapmak için en çok nereye gidersiniz?” sorusuna %4’ü oyuncak dükkânı, %4’ü bakkal, %8,9’u kırtasiye, %13,9’u pazar, %25,7’si alışveriş merkezi, %43,6’sı market cevabını vermiştir. Araştırma verilerine göre ailelerin çocukları ile birlikte en çok gittiği mekânların alışveriş merkezleri ve marketler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum tüketim davranışlarının genellikle alışveriş merkezleri ve marketlerde yapıldığını ortaya koymaktadır. Çocuklar ilk olarak ailelerinden görerek tüketim davranışı kazanmaktadır. Çocukların tüketim davranışı kazanmasındaki en etkili yerlerden biri market ve alışveriş merkezleridir.

### 5.3.3. Alışveriş Merkezlerine Gitme Sıklığı, Gitmek İsteme ve Nedenleri

**Tablo 5.14:** AVM’ye Gitme Sıklığı

		Frekans	Yüzde
AVM’ye Gitme Sıklığı	Haftada 1 Kez	30	29,7
	15 Gündel Kez	12	11,9
	Ayda 1 Kez	59	58,4
	Toplam	101	100,0

“Ailenizle alışveriş merkezlerine hangi sıklıkta gidersiniz?” sorusuna %11,9’u 15 günde bir, %29,7’si haftada bir kez, %58,4’ü ayda 1 kez şeklinde cevaplamıştır. Buradaki verilere göre ailelerin çoğunluğu ayda bir kez alışveriş merkezlerine gitmektedirler. Bunun sebebi hem ilçede yaşayan ailelerin ulaşımının zor olması hem de ekonomik durumlarının orta düzeyde olması gösterilebilir. Alışveriş merkezleri,

insanların “tüketim dinleri”ni yerine getirmek için gittiği mekânlar olarak tarif edilir. Alışveriş merkezleri tüketim katedralleri ismini hak eder. Tüketicileri kendilerine çekmek için tüketim katedrallerini büyülü, fantastik, ilgi çekici ortamlar olarak sunulmaktadır. (Ritzer, 2000:26-27).Bir tüketim katedrali olarak kendi başına büyük bir ehemmiyet taşıyan alışveriş merkezi, çok mütenevvi bağlantılı gelişmelere uygun ortam yarattığı için belki de daha da büyük bir önem taşımaktadır (A.g.e.: 33).

**Tablo 5.15:** Çocukların AVM’ye Gitmek İstemesi

		Frekans	Yüzde
Çocukların AVM’ye Gitmek İstemesi	Evet	78	77,2
	Hayır	23	22,8
	Toplam	101	100,0

“Çocuklarınız alışveriş merkezlerine gitmek istiyor mu?” sorusuna %77,2’si evet, %22,8’i hayır cevabını vermiştir. Analiz sonuçlarına göre, çocukların çoğunluğunun alışveriş merkezlerine gitmek istedikleri görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin bütün imkânları içinde barındırmasından, hem yetişkinler hem de çocukların yemek, içmek, eğlenceli vakit geçirmek, dinlenmek, sosyal etkinliklere katılmak, alışveriş yapmak gibi birçok şeyi bir arada yaparak hızlı ve daha çok tüketmelerini sağlayan mekân olmasından dolayı daha çok tercih edildiği söylenebilir. Tüketim toplumunun kamusal mekânları haline gelen alışveriş merkezleri, içerisinde insan ihtiyaçlarının tümünü ve daha fazlasını karşılamak için büyülü atmosferi ile kitle tüketiminin gerçekleştirilmesini sağlar. Aynı zamanda AVM’ler yeni bir tüketim kültürü inşa etmektedir. Alışveriş merkezlerinde özellikle çocuklar için hazırlanan gösteriler, çeşitli aktiviteler ile çocukların ilgilerini çekmeye çalışmaktadırlar. Bunun sonucu olarak çocuklar alışveriş merkezlerine gitmek istemedirler. Tüketim toplumu üyelerini tek birleştiren şey tüketimdir. Bu sebeple alışveriş merkezleri sahte bir kamusal alan yaratır. Alışveriş merkezleri, satış yapabilmek için reklam çalışmaları yaparlar. Alışveriş merkezlerindeki mağazaların amacı kendilerini tanıtmak ve satışa dönüştürmektir. Televizyonda, özellikle çizgi film kanallarında çocukların tüketim yapmaları için reklamlar (oyuncak, giysi, yiyecek, içecek vb.) verilmektedir. Çocuklar reklam ve medya etkisi ile gördükleri ürünleri almak için AVM’lere gitmek istemektedirler. Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında reklamların sık olarak verildiği kitle iletişim araçlarının önemi büyüktür. Reklamlar, bireye alışkanlık

kazanması, tercih etmesi ve harcama yapması konusunda etki eder. İnsan reklamlar aracılığı ile yeni tutum ve davranışlar geliştirir. Reklamların yeni tüketim araçları ile ilişkisi alışveriş merkezlerinde daha iyi gözlemlenebilir. Alışveriş merkezleri, gerçek etkisinin ölçüldüğü psikolojik ve sosyolojik yapılardır (Şentürk, 2012:71). Dolayısıyla tüketim kültürü içerisinde alışveriş merkezlerinin payı büyüktür. Buna göre, çocukların alışveriş merkezlerine gitmek istemesi görüşü ile analiz sonucu örtüşmektedir.

**Tablo 5.16:** Alışveriş Merkezlerine Gitme Sebepleri

		Frekans	Yüzde
AVM'ye Gitme Sebepleri	Fast Food Tüketmek	19	18,8
	Avm'deki Etkinliklere Katılmak Ve Oyun Oynamak	20	19,8
	Giysi Almak	29	28,7
	Oyuncak Almak	9	8,9
	Kitap Almak	12	11,9
	Sinemaya Gitmek	12	11,9
	Toplam	101	100,0

“Çocuklarınız niçin alışveriş merkezlerine gitmek istiyor?” sorusuna ailelerin %8,9’u oyuncak almak, %11,9’u kitap almak, %11,9’u sinemaya gitmek, %18,8’i fast food tüketmek, %19,8’i alışveriş merkezlerindeki etkinliklere katılmak ve oyun oynamak, %28,7’si giysi almak cevabını vermiştir. Dolayısıyla bu sonuçlara göre, tüketim kültüründe öne çıkan alışveriş yapma, etkinliklere katılma, fast food ve giysi tüketimi, insanların tüketim davranışlarını bir yönde etkilediğini göstermektedir. Bu yönde medya mesajlarına maruz kalan bireyler AVM’lere giderek tüketim toplumu halkası içine girmiş olur. Analiz sonuçlarına göre, bireylerin alışveriş merkezlerine gitme sebepleri, tüketim kültürünün oluştuğunu göstermektedir.

### 5.3.4. Ailelerin Gittikleri Mekân Tercihleri

**Tablo 5.17:** Ailenin Gittikleri Mekânlar

		Frekans	Yüzde
Mekân	Restoran	6	5,9
	Alışveriş Merkezi	29	28,7
	Tatil Yerleri	9	8,9
	Sinema	5	5,0
	Tiyatro	3	3,0
	Aile/Akraba Ziyaretleri	49	48,5
	Toplam	101	100,0

Ailenizle beraber en çok nereye gidersiniz?” sorusuna %3’ü tiyatro, %5’i sinema, %5,9’u restoran, %8,9’u tatil yerleri, %28’7’si alışveriş merkezi, %48,5’i aile/akraba ziyareti cevabını vermiştir. Tablodaki verilere göre ailelerin en çok gittiği yer aile/akraba ziyaretleri ile alışveriş merkezleri olmuştur. Ailelerin ikinci olarak gitmeyi tercih ettikleri yerin alışveriş merkezleri olması tüketim kültürünün etkisini göstermektedir. Ayrıca analiz sonuçlarına bakıldığında, ailelerin kültürel etkinliklere katılımın az olduğu görülmektedir.

### 5.3.5. Ailelerin Yemek Yeme Tercihleri

**Tablo 5.18:** Fast Food Restoranlarına Gitme Sıklığı

		Frekans	Yüzde
Fast Food Restoranlarına Gitme Sıklığı	Haftada 1	6	5,9
	15 Günde 1	6	5,9
	Ayda 1	30	29,7
	2 Ayda 1	59	58,4
	Total	101	100,0

“Fast food restoranlarına ne sıklıkla gidersiniz?” sorusuna %5,9’u haftada 1, %5,9’u 15 günde 1, %29,7’si ayda 1, %58,4’ü 2 ayda 1 cevabını vermiştir. Tablodaki verilere göre büyük çoğunluğu fast food restoranlarına 2 ayda 1 gittikleri görülmektedir. Bunun sebebi ailelerin ilçede yaşıyor olması ve sıklıkla ilçe dışına çıkamamalarıdır.



**Tablo 5.19:** Ailelerin Ekonomik Geliri ile Fast Food Restoranlarına Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki

		Fast Food Restoranlarına Gitme Sıklığı							
		Haftada 1		15 Günde 1		Ayda 1		2 Ayda 1	
		Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Gelir	500-1000 TL	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	100,0%
	1000-1500 TL	2	20,0%	0	0,0%	1	10,0%	7	70,0%
	1500-2000 TL	0	0,0%	2	9,1%	4	18,2%	16	72,7%
	2500-3000 TL	1	4,8%	0	0,0%	12	57,1%	8	38,1%
	3000-4000 TL	1	4,0%	1	4,0%	8	32,0%	15	60,0%
	Diğer	2	10,5%	3	15,8%	5	26,3%	9	47,4%

Ailenin haneye giren aylık geliri ile fast food restoranlarına gitme sıklığı arasındaki ilişkiye bakıldığında gelir oranı düşük olan ailelerin çoğunluğu ayda 2 kez fast food restoranlarına gittikleri görülmektedir. Gelir düzeyi 500-1000 TL arasında olan ailelerin %100'ü; 1000-1500 TL arasında olan ailelerin %70'i, 1500-2000 TL arasında olan ailelerin 72,7'si 2500-3000 TL arasında olan ailelerin %38,1'i 2 ayda 1 gitmekte; orta gelire sahip olan ailelerin ise %60'ı 2 ayda 1 gitmektedir. Diğer (6.000- 8.000) gelir grubuna sahip ailelerin ise %47,4'ü 2 ayda 1 gitmektedir. Buna göre, gelir durumlarına bakmaksızın tüketim kültürü, toplumun her kesimini etkisi altına almıştır. Gelir, satın alma davranışlarının en önemli belirleyicilerindedir. Yüksek gelire sahip bir kişi, pahalı ve daha kaliteli ürün alır; düşük gelire sahip olan kişiler ise, daha düşük fiyatlı ürün almayı tercih eder (Akdoğan, 2011: 50). Sonuç olarak, tüketim kültürü içerisinde yer alan insanlar tüketim davranışı gösterir.

**Tablo 5.20:** Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı

		Frekans	Yüzde
Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	Haftada 1 Kez	8	10,4
	Ayda 1 Kez	26	33,8
	Yılda 1 Kez	7	9,1
	Genellikle Dışarı Çıkmayız Evde Yeriz	36	46,8
	Toplam	77	100,0

“Hangi sıklıkla ailecek dışarıda yemek yersiniz?” sorusuna %9,1'i yılda 1 kez, %10,4'ü haftada 1 kez, %33,8'i ayda 1 kez, %46,8'i genellikle dışarı çıkmayız evde yeriz

cevabını vermiştir. Ailelerin çoğunluğu genellikle evde yemek yediklerini söylemişlerdir. Bu durum ailelerin orta gelir düzeyine sahip olması ile ilişkilendirilebilir.

#### 5.4. ÇOCUKLARIN TÜKETİM DAVRANIŞLARI

##### 5.4.1. Ailelerinden Aldıkları Harçlık Miktarı ve Harçlıklarını Harcamaları

**Tablo 5.21:** Çocukların Günlük Harçlık Miktarı

		Frekans	Yüzde
Günlük Harçlık	Hiç	12	11,9
	5 TL ve Altı	81	80,2
	6-10 TL	3	3,0
	11-15 TL	2	2,0
	21 TL ve Üzeri	3	3,0
	Toplam	101	100,0

Araştırma kapsamına alınan çocukların ailelerinden aldıkları günlük harçlık miktarı şu şekildedir: %11,9'u hiç harçlık almıyor, büyük çoğunluğu oluşturan 5 ve altı seçeneği %80,2, 6 ile 10 TL harçlık alanlar %3, 11 ile 15 TL alan öğrenciler %2, 21 TL ve üzeri alan öğrenciler ise %3'lük kısmı oluşturmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu 5 TL ve altında para almaktadır. Aileler çocuklarına bir miktar para vererek, tüketim davranışı oluşturmalarını ve seçimlerinde karar sahibi olmalarını sağlamaktadırlar. Çocuklar ailelerinden aldıkları harçlıklar ile okul kantininden, bakkaldan veya marketten ürün satın alarak tüketim davranışı gösterirler.

**Tablo 5.22:** Çocukların Kantin İçin Harcadıkları Harçlık Miktarı

		Frekans	Yüzde
Harçlık Miktarı	Hiç Birini	22	21,8
	Yarısını	67	66,3
	Yarıdan Fazlasını	4	4,0
	Tamamını	8	7,9
	Toplam	101	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinden aldıkları harçlıkların %21,8'i hiçbirini harcamamaktadır. %66,3'ü yarısını, %4'ü yarıdan fazlasını, %7,9'u tamamını harcamaktadır. Tablodaki verilere göre öğrencilerin büyük çoğunluğu harçlıkların

yarısını kantin için harcamaktadır. Çocukların ailelerinden sonra ilk sosyalleşmeye başladıkları yer okullardır. Çocuklar okulda kendi özgür seçimleriyle tüketim davranışında bulunmaktadır.

#### 5.4.2. Çocukların Tasarruf Alışkanlıkları

**Tablo 5.23:** Çocukların Kumbaralarının Olması

		Frekans	Yüzde
Kumbara	Evet	89	88,1
	Hayır	12	11,9
	Toplam	101	100,0

Araştırmaya katılan çocukların %88,1'i para biriktirdikleri bir kumbaralarının olduğunu, %11,9'u kumbaralarının olmadığını söylemiştir. Buna göre çocukların çoğunluğunun kumbarası vardır. Çocuklar küçük yaşlardan itibaren para biriktirerek sonrasında tüketimi gerçekleştirmektedirler. Çocuklara küçük yaşta tutumlu olmayı öğretmede en iyi rol model kumbaradır. Kumbara, çocuğa verilen paranın aynı anda harcanmasının önüne geçmektedir. Dolayısıyla, aileler tarafından çocuklarda tasarruf bilinci oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Buna karşın biriktirilen para yine bir tüketim harcaması için gerçekleştirilecektir.

#### 5.4.3. Çocukların Harçlıkları ile Satın Almak İstedikleri Ürünler

**Tablo 5.24:** Çocukların Harçlıkları ile Satın Almak İstedikleri Ürünler

		Frekans	Yüzde
Almak İstedikleri Ürünler	Kitap	44	43,6
	Oyuncak	12	11,9
	Giysi	33	32,7
	Yiyecek	12	11,9
	Toplam	101	100,0

Çocukların biriktirdikleri para ile %11,9'u yiyecek %11,9'u oyuncak, %32,7'si giysi, %43,6'sı kitap almak istediklerini söylemişlerdir. Çocukların en çok almayı istedikleri şey kitap ve giysi; sonrasında aynı oranda yiyecek ve oyuncak almak istedikleri görülmektedir. Çocukların biriktirdikleri paraları, tüketim davranışlarını gerçekleştirmek için kullandıkları görüşü ile örtüşmektedir. Çocuklar ebeveynlerinin ve diğer insanların

ürünleri satın alma karşılığında para verdiklerini görmektedir. Bu gözlemler ile çocuk paranın anlamını öğrenmekte ve bu dönemde çocuk yardım olarak para harcamaya başlamaktadır. Bu evre 5-6 yaşlarındaki çocukları kapsamaktadır. Çocuklar mağazalarda bulunan ürünleri para ile almanın bir değişim aracı olduğunu anlamaktadır (Madran ve Bozyiğit, 2013: 89).

#### 5.4.4. Çocukların En Çok Almak İstedikleri Ürünler

**Tablo 5.25:** Çocukların En Çok Almak İsteddiği Ürünler

	Frekans	Yüzde	
Almak İstenilen Ürünler	Çikolata, Sakız Cips, Dondurma, Meyve Suyu	28	27,7
	Bilgisayar Oyunları	17	16,8
	Oyuncak	26	25,7
	Kırtasiye Malzemeleri	14	13,9
	Kitap, Dergi	16	15,8
	Toplam	101	100,0

“Çocuğunuz en çok hangi ürünleri almak istiyor?” sorusuna %13,9’u kırtasiye malzemeleri, %15,8’i kitap ve dergi, %16,8’i bilgisayar oyunları, %25,7’si oyuncak, %27,7’si çikolata, sakız, cips, dondurma, meyve suyu, cevabını vermiştir. Tablodaki verilere göre çocukların en çok almak istediği ürün çikolata, sakız, cips, dondurma ve meyve suyu olmuştur. Çocukların yaşlarının küçük olmasından kaynaklı olarak çocuklar renkli paketlerdeki yiyecekleri, oyuncaklı çikolataları ilgilerini çektikleri ve tatlarını sevdikleri için tüketmek istemektedirler. Ambalajlar, üretici ile tüketiciler arasında iletişimi sağlamak ve tüketicinin karar vermesini etkilemektedir. Üreticilerin, sadece ürünlerin ambalajlarında değişiklik yaparak tüketimi artırmaları mümkündür. Çekici ambalaj, en özensiz bir ürünü bile seçilen bir ürüne dönüştürebilmektedir (Gözübüyük, 2015: 2-3).

#### 5.4.5. Çocukların Ailelerin Yardımı Olmadan İstedığı Ürünü Alması

**Tablo 5.26:** Yardım Olmadan İstedığı Ürünü Alma

		Frekans	Yüzde
Yardım Olmadan İstedığı Ürünü Alma	Evet	67	66,3
	Hayır	34	33,7
	Toplam	101	100,0

“Çocuğunuz sizin yardımınız olmadan parası olduğu takdirde istediği ürünü satın alabiliyor mu?” sorusuna %66,3’ü evet, %33,7’si hayır cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre, çocukların büyük çoğunluğu kendi özgür iradeleri ile alveriş yapabilmektedir. Bu durum, ailelerin yardımı olmadan tüketim davranışı gerçekleştirdiğini ve çocukların tek başlarına tüketici olarak sosyalleştiklerini gösterir. Televizyonda genellikle çocukların kendi paraları ile alabilecekleri ürünlerin reklamı yapılmaktadır. Çocukların harçlıkları ile alabildikleri ürünler çikolata, cips, şeker, sakız, içecek, bisküvi ve fast foodlardır. Araştırmalara göre 7-9 yaş arasındaki çocuklar paralarını en çok bu ürünlere harcamaktadırlar (Doğan, 2003: 106).

#### 5.4.6. Çocukların Bir Benzeri Olan Giysi ve Oyuncakları İstemeleri

**Tablo 5.27:** Evde Bir Benzeri Olan Oyuncak veya Giysilerin Bir Yenisini İsteme

		Frekans	Yüzde
Benzeri Olanların Yenisini İsteme	Evet	42	41,6
	Hayır	59	58,4
	Toplam	101	100,0

“Çocuklarınız evde bir benzeri olan oyuncak ve giysilerin bir yenisini istiyor mu?” sorusuna annelerin %41,6’sı evet, %58,4’ü hayır cevabını vermiştir. Bu soruya katılımcıların %58,4’ü hayır cevabını verse de %41,6 gibi önemli bir oranda da evet cevabı verilmiştir. Tüketim kültürü ihtiyaç fazlasını almayı gerektirir ve empoze eder. Tüketim kültüründe ihtiyaçlara sınır getirilememesi ve isteklerin tatmin edilememesi, devamlı olarak, var olandan daha fazlasını istemeyi ve arzuların daha fazla yaratılmasını öngörmektedir (Karakaş, 2017: 249-250). Burada da görüldüğü gibi çocuklar kendi

ihtiyaçları olmasa bile ürünü tekrar almak istemektedirler. Bu durum tüketim kültürünün yarattığı etkiyi göstermektedir.

**Tablo 5.28:** Annelerin Eğitim Düzeyine Göre Çocukların Evde Bir Benzeri Olan Ürünleri İstemeleri Arasındaki İlişki

		Yeni Bir Ürün İsteme Durumu			
		Evet		Hayır	
		Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Annenin Eğitim Düzeyi	Okuryazar Değil	4	100,0%	0	0,0%
	Okuma Yazma Biliyor	3	75,0%	1	25,0%
	İlkokul Mezunu	11	68,8%	5	31,3%
	Ortaokul Mezunu	17	65,4%	9	34,6%
	Lise Mezunu	7	21,2%	26	78,8%
	Yüksekokul Mezunu	0	0,0%	18	100,0%

Annelerin eğitim durumuna baktığımızda yüksekokul mezunu olan annelerin %100'ü çocuklarının benzeri olan yeni bir oyuncak veya giysi istemediğini söylemiştir. Analiz sonuçları, eğitim durumunun, bilinçli tüketim davranışında etkili olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi düşük olan ailelerin tüketim kültürünün daha çok etkisinde kaldığını ortaya koymaktadır. Tablo verilerine göre, yüksekokul mezunu olan annelerin çocuklarının yeni bir ürün istemediği görülmektedir. Bu durum eğitim düzeyi düşük olan anneler ile eğitim düzeyi yüksek olan annelerin çocukları üzerinde etkili olarak gereksiz tüketimin çocuklarına anlatıldığı düşünülmektedir.

#### 5.4.7. Çocukların Ailelerini İkna Etme Yolları

**Tablo 5.29:** Çocukların Ailelerini İkna Etmeleri

		Frekans	Yüzde
İkna Yöntemi	Doğrudan Ne Almak İsteddiğini Belirtir.	55	54,5
	Almak İsteddiği Ürünün Arkadaşında Da Olduğunu Söyler	12	11,9
	Pazarlık Yapar	3	3,0
	Ağlar	8	7,9
	Çok Israr Eder	23	22,8
	Toplam	101	100,0

“Çocuğunuz sizden bir ürünü satın almanızı isterken, sizi nasıl ikna etmeye çalışır?” sorusuna %54,5'i doğrudan ne almak istediğini belirtir, %22,8'i çok ısrar eder

%11,9'u almak istediği ürünün arkadaşında da olduğunu söyler, %7,9'u ağlar, %3'ü pazarlık yapar cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre, çocukların ihtiyaç duyduğu için değil, tüketim kültürünün yarattığı istek ve beğenilerden dolayı çocukların ailelerini ikna etmeye çalıştıkları söylenebilir. Bu bağlamda çocuklar tüketim kültürünün dayattığı şekilde davranış sergilemektedirler. Reklamlar aracılığı ile inşa edilen tüketim kültüründe çocuklara, geleceğin tüketicilerini oluşturacakları için önem verilmektedir. Reklamcı gözüyle çocuklar hem büyük bir pazar hem de tüketici konumunda olan bir unsur durumundadır (Darıcı, 2013: 45).

#### 5.4.8. Çocukların Fast Food Tüketme Alışkanlıkları

**Tablo 5.30:** Çocukların Hızlı Hazır Yiyecek (Fast Food) ve İçecek Tüketimleri

		Frekans	Yüzde
Fast Food Tüketimi	Evet	17	16,8
	Hayır	30	29,7
	Bazen	54	53,5
	Toplam	101	100,0

“Hızlı hazır yiyecek ve içecek tüketiyor musunuz? “sorusuna çocukların %16’,8’i evet, %29,7’si hayır, %53,5’i bazen cevabını vermiştir. Tablodaki verilere göre fast food tüketiminde bulunan çocukların yüzdelerine bakıldığında %70,3 olduğu görülmektedir. Çocukların büyük çoğunluğu fast food tükettiklerini söylemişlerdir. Analiz sonucuna göre çocukların tüketim kültürünün dayattığı şekilde tüketim davranışı gösterdikleri söylenebilir. Toplumun çoğu kesiminde fast food kültürü oluşmuştur. Günümüzde artık her yaşta insan fast food restoranlarına gitmektedir. Fast food restoranları aşırı derecede McDonaldlaştırılmıştır. Buna bağlı olarak McDonaldlaştırılma toplumun giderek daha çok kesimini ve dünyanın daha çok bölgesini içine almaktadır (Ritzer, 200: 46). Toplumun birçok kesimi, fast food restoranlarındaki hızlı yaşama alışmıştır (A.g.e.: 74).

**Tablo 5.31:** Fast Food Restoranlarına Gitme Sıklığı

		Frekans	Yüzde
Fast Food Restoranlarına Gitme Sıklığı	Haftada Bir	15	14,9
	Haftada İki	8	7,9
	15 Günde Bir	11	10,9
	Ayda Bir	67	66,3
	Toplam	101	100,0

Araştırmaya katılan çocuklara “Fast food restoranlarına ne sıklıkta gidirsiniz?” sorusuna %7,9’u haftada iki, %10,9’u 15 günde bir, %14,9’u haftada bir, %66,3’ü ayda bir cevabını vermiştir. Tablodaki verilere göre çocukların büyük çoğunluğu ayda 1 kez fast food restoranlarına gitmektedirler. Analiz sonuçlarına göre tüketim toplumu içerisinde bulunan çocuklar, fast food restoranlarına belli aralıklarda giderek, tüketim davranışı sergiledikleri görülmektedir.

**Tablo 5.32:** Fast Food Restoranlarına Gitme Sebepleri

		Frekans	Yüzde
Fast Food Restoranlarına Gitme Sebebi	Oyuncak Verdikleri İçin	16	15,8
	Fast Food Ürünleri Ev Yemeklerinden Daha Çok Sevdiğim İçin	11	10,9
	Arkadaşlarım Gittiği İçin	20	19,8
	Sosyalleşmeyi Sağladığı İçin	14	13,9
	Lezzetli Olduğu İçin	40	39,6
	Toplam	101	100,0

“Fast food restoranlara niçin gidiyorsunuz?” sorusuna çocukların %10,9’u fast food ürünlerini ev yemeklerinden daha çok sevdiği için, %13,9’u sosyalleşmeyi sağladığı için %15,8’si oyuncak verdikleri için, %19,8’i arkadaşları gittiği için, %39,6’sı lezzetli olduğu için cevabını vermiştir. Analiz sonuçlarına göre çocuklar, fast food restoranlarına lezzetli olduğu, arkadaşları gittiği için ve oyuncak verdikleri için gittiklerini söylemişlerdir. Buna bağlı olarak çocukları hedef kitle haline getiren sektörlerden biri yiyecek endüstrisi olduğu için çocukları lezzet bakımından etkilemektedirler. Çocuk programlarındaki reklamların %20’si yiyeceklerden oluşmaktadır. Bunların da %70’i şeker, çikolata, cips, kraker, içecekler ve fast fooddur. Ayrıca yapılan fast food



reklamlarında ilgi çekmek için gösterilen oyuncaklar ile çocukların fast food restoranlarına gitmeleri sağlanmaktadır.

## 5.5. TELEVİZYON REKLAMLARI VE ÇOCUKLARIN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

### 5.5.1. Televizyon Reklamlarında Çocukların İlgilerini En Çok Çeken Ürünler

**Tablo 5.33:** Televizyon Reklamlarında Çocukların İlgilerini Çeken Ürünler

		Frekans	Yüzde
Reklamlarda İlgi Çeken Ürün	Gıda	15	14,9
	Giysi	45	44,6
	Oyuncak	29	28,7
	Teknolojik Ürünler	12	11,9
	Toplam	101	100,0

Çocuklar televizyon reklamlarında ilgilerini çeken ürünlere %11,9'u teknolojik ürünler, %14,9'u gıda, %28,7'si oyuncak, %44,6'sı giysi cevabını vermiştir. Tablodaki verilere baktığımızda, öğrencilerin televizyon reklamlarında ilgilerini en çok çeken ürünlerin gıda, oyuncak ve giysi olduğu görülmektedir. Bu durum çocukların, yaşlarının küçük olmasından dolayı çocukların reklamlarda gösterilen ürünlerden etkilendiklerini gösterir. Televizyon reklamları ile çokça karşılaşan çocuklar için reklamlar temel bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Televizyon reklamları, çocukların dış dünya üzerinde bilgilenmelerini sağlayarak tüketici olarak sosyalleşmesine katkıda bulunabileceği gibi, gereksiz tüketime teşvik etme açısından olumsuz etkilerde bulunabilmektedir (Doğan, 2003: 37). Çocuklara yöneltilen reklamların çoğu gıda, giysi ve oyuncak reklamlarıdır. Araştırmalar özellikle 8 yaş ve altındaki çocukların en çok bu reklamları sevdiğini ortaya koymuştur (Akan, 1995: 21). Yapılan bir çalışmaya göre, Amerika yiyecek endüstrisinin çocuk ürünlerine yönelik kapsamlı pazarlama çalışmaları vardır. Çocuklara yönelik televizyon programları esnasında reklamcılar oldukça baskındır. Amerika'da Mart 2000'de süreli olarak haftada bir kez yayınlanan çocuk programları esnasında yayınlanan birbirinden farklı televizyon reklamlarının %46'sının yiyecek reklamlarına ait olduğu görülmüştür (Childs ve Maher, 2003, akt. Karaca vd. 2007: 238).

**Tablo 5.34:** Çocukların Cinsiyeti ile Televizyon Reklamlarında En Çok İlgilerini Çeken Ürün Arasındaki İlişki

		Televizyon Reklamlarında İlginizi En Çok Çeken Ürün Durumu							
		Gıda		Giysi		Oyuncak		Teknolojik Ürünler	
		Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	7	13,0%	26	48,1%	17	31,5%	4	7,4%
	Erkek	8	17,0%	19	40,4%	12	25,5%	8	17,0%

Çocukların cinsiyeti ile televizyon reklamlarındaki ürünleri almada ilgi çeken ürünün ne olduğu durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında kız öğrencilerin %7,4'ünün teknolojik ürün, %13'ünün gıda, %31,5'inin oyuncak ve %48'inin giysi aldığı; erkek öğrencilerin ise, %17'si gıda, %17'si teknolojik ürün, %25,5'i oyuncak ve %40'ı giysi aldığı görülmektedir. Bu tablodaki verilere göre televizyonda reklam yapan şirketler veya kişiler çocukların cinsiyetlerine göre reklamlar yapmakta ve o ürünü satın almasında etkili olmaktadır. Reklamcılık endüstrisi çocukların toplumsal cinsiyet rollerini ön planda tutarak ilgi alanlarına, beğenilerine göre reklam yapmaktadır.

### 5.5.2. TV Reklamlarında Tüketimi Etkileyen Faktörler

**Tablo 5.35:** Çocukların Televizyon Reklamlarında İlgilerini Çeken Unsurlar

		Frekans	Yüzde
Reklamlarda İlgili Çeken Unsurlar	Müzik Ve Görşelliği	29	28,7
	Renkler Ve Dekor	28	27,7
	Sevdiğiniz Oyuncunun Veya Çizgi Film Karakterlerinin Yer Alması	44	43,6
	Total	101	100,0

Katılımcılara “Televizyon reklamlarında ilginizi çeken unsurlar nelerdir?” sorusuna %27,7'si renkler ve dekoru, %28,7'si müzik ve görşelliği, %43,6'sı sevdiğiniz oyuncunun veya çizgi film karakterinin yer almasını cevabını vermişlerdir. Tablo verilerine göre, öğrencilerin ilgisini en çok ilgisini çeken durumun sevdiğileri oyuncu ve çizgi film karakterlerinin olduğu görülmektedir. Reklamlarda ilgilerini çeken karakterlerin kullanılması çocukları tüketime yönlendirmektedir. Reklamcıların çocukların ilgilerini çeken unsurların farkında olmaları sebebiyle her çocuğun ilgi duyacağı ürünlere göre reklam yapmaktadırlar. Buna göre reklamların tüketim kültürüne

göre verilmesi, çocukların tüketici kimliklerin oluşmasında ve ilgilerini yönlendirmede etkili olduğu görülmektedir.

### 5.5.3. Çocukların Televizyon Reklamlarında Gördükleri Ürünleri Ailelerinden İstemeleri

**Tablo 5.36:** Çocukların Televizyonda Reklamını Gördükleri Ürünleri Anne Babalarına Aldırmaları

		Frekans	Yüzde
Reklamda Görülen Ürünü Aldırma	Evet	24	23,8
	Hayır	38	37,6
	Bazen	39	38,6
	Toplam	101	100,0

Araştırmaya göre çocukların televizyonda gördükleri ürünleri ailelerine aldırma durumuna %23,8'i evet, %37,6'sı hayır, %38,6'sı bazen cevabını vermiştir. Katılımcıların ürünleri aldırma durumlarına göre, % 62,4'ü reklamlarını gördükleri ürünleri ailelerine aldırarak söylemişlerdir. Aileler çocukların her ne kadar tüketim davranışlarında etkili olmaya çalışsalar da çocuklar kitle iletişim araçlarından etkilenmektedir. Analiz sonucuna bakıldığında televizyon reklamları tüketim davranışlarının oluşmasında etkilidir. Buna göre çocukların televizyon reklamlarından etkilendiği yorumu çıkarılabilir.

**Tablo 5.37:** Çocukların Televizyon İzleme Süreleri ile Televizyonda Gördükleri Ürünleri Aldırmaları Arasındaki İlişki

		Televizyonda Reklamında Gördükleri Ürünleri Aldırma					
		Evet		Hayır		Bazen	
		Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Televizyon İzleme Süreleri	Günde 1 Saat	8	24,2%	14	42,4%	11	33,3%
	Günde 2 Saat	13	37,1%	11	31,4%	11	31,4%
	Günde 3 Saat	3	20,0%	7	46,7%	5	33,3%
	Günde 4 Saat	0	0,0%	2	40,0%	3	60,0%
	Günde 5 Saat ve Daha Fazla	0	0,0%	2	28,6%	5	71,4%
	Hiç	0	0,0%	4	66,7%	2	33,3%

Çocukların televizyon başında zaman geçirdikleri süre ile televizyonda gördükleri ürünleri ailelerine aldırma durumlarına bakıldığında, günde 1 saat televizyon izleyen çocukların,%24,2'si reklamlarda gördükleri ürünleri aldirdıkları, %42,4'ü aldirmadıklarını, %33,3'ü ise bazen aldirdıklarını söylemişlerdir. Günde 2 saat televizyon izleyen çocukların %37'si gördükleri ürünleri aldirmakta; %31,4'ü aldirmadığını, %31,4'ü ise bazen aldirdıklarını ifade etmişlerdir. Günde 3 saat televizyon izleyen çocukların %20'si gördükleri ürünleri aldirdıklarını %46,7'si aldirmadıklarını %33'ü bazen aldirdıklarını söylemişlerdir. Günde 4 saat televizyon izleyen çocukların %40'ı gördükleri ürünleri aldirmadıklarını %60'ı bazen aldirdıklarını, günde 5 saat ve daha fazla televizyon izleyen çocukların %28,6'sı aldirmadığını %71,4'ü bazen aldirdıklarını söylemişlerdir. Hiç televizyon izlemediğini söyleyen çocukların ise %66,7'si aldirmadığını, %33,3'ü aldirdıklarını söylemişlerdir. Buradaki verilere göre günde 2 saat televizyon izleyen çocukların çoğunluğu gördükleri ürünleri aldirdıkları görülmektedir. RTÜK (2018: 13) verilerine göre ilköğretim çağı çocukların çoğunluğu 2 saat televizyon izlemektedir.

**Tablo 5.38:** Çocukların Reklamda Gördükleri Ürünü Anne ve Babalarına Aldirmama Nedenleri

		Frekans	Yüzde
Reklamda Gördükleri Ürünü Aldirmama Nedeni	Anne Babanız İstemediği İçin	14	13,9
	Harçlığınız Yetmediği İçin	18	17,8
	Kendinize Zararlı Olduğunu Düşündüğünüz İçin	69	68,3
	Toplam	101	100,0

Araştırmaya göre çocukların reklamda gördükleri ürünleri anne babaya aldirmama nedeni sorusuna %13,9'u anne babaları istemediği için, %17,8'i harçlıkları yetmediği için, %68,3'ü kendine zararlı olduğunu düşündüğü için cevabını vermişlerdir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların büyük çoğunluğu bir ürünü kendisine zararlı olduğunu düşündüğü için istememesine karşın %31,7'si aileleri nedeniyle ürünü almadıklarını belirtmişlerdir. Çocuklar tüketici olarak kendi kararlarını

veremediklerinden dolayı kendileri istediği halde ailelerin o ürünü almasını istemediği için almamaktadır.

**Tablo 5.39:** Çocukların Sınıfları ile Reklamda Gördükleri Ürünleri Anne Babalarına Aldırmama Nedenleri Arasındaki İlişki

		Reklamda Gördükleri Ürünü Aldırmama Nedeni					
		Anne Babanız İstemediği İçin		Harçlığınız Yetmediği İçin		Kendinize Zararlı Olduğunu Düşündüğünüz İçin	
		Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Sınıf	2. sınıf	9	22,0%	7	17,1%	25	61,0%
	3. sınıf	2	12,5%	3	18,8%	11	68,8%
	4. sınıf	3	6,8%	8	18,2%	33	75,0%

Tabloda 2. Sınıf öğrencilerinin %22'si anne ve babası istemediği için, %17,1'i harçlığı yetmediği için, %61'i ise kendine zararlı olduğunu düşündüğü için ürünü almadıklarını söylemiştir. 3. Sınıf öğrencilerinin çocukların %12,5'i anne ve babası istemediği için, %18,8'i harçlığı yetmediği için, %68,8'i ise kendine zararlı olduğunu düşündüğü için ürünü almadıklarını söylemiştir. 4. Sınıf öğrencilerinin çocukların %6,8'i anne ve babası istemediği için, %18,2'si harçlığı yetmediği için, %75'i ise kendine zararlı olduğunu düşündüğü için ürünü almadıklarını söylemiştir. Çocukların yaşları ile reklamdaki ürünleri istememeleri arasındaki ilişkiye baktığımızda çocukların yaşları büyüdükçe tüketimle ilgili satın alma davranışında ailelerin daha fazla rolü olduğu söylenebilir.

#### 5.5.4. Çocukların Televizyon İzleme, Bilgisayar veya Tablet Kullanma Süreleri

**Tablo 5.40:** Çocukların Televizyon Karşısında Geçirdikleri Süre

		Frekans	Yüzde
Televizyon Karşısında Zaman Geçirme	Günde 1 Saat	33	32,7
	Günde 2 Saat	35	34,7
	Günde 3 Saat	15	14,9
	Günde 4 Saat	5	5,0
	Günde 5 Saat ve Daha Fazla	7	6,9
	Hiç	6	5,9
	Toplam	101	100,0

Televizyon karşısında kaç saat zaman geçirdikleri sorusuna çocukların %32,7'si günde 1 saat, %34,7'si günde 2 saat, %14,9'u günde 3 saat, %5'i günde 4 saat, %6,9'u günde 5 saat ve daha fazla, %5,9'u hiç cevabını vermiştir. Araştırma bulgularına göre çocuklar çoğunluk olarak televizyon başında 1 veya 2 saat zaman geçirmektedir. Katılımcıların geleneksel medya ile daha fazla zaman geçirdikleri görülmektedir.

**Tablo 5.41:** Çocukların Cinsiyetleri ile Televizyon İzleme Süreleri Aralarındaki İlişki

		Televizyon İzleme Süreleri											
		Günde 1 Saat		Günde 2 Saat		Günde 3 Saat		Günde 4 Saat		Günde 5 Saat ve Daha Fazla		Hiç	
		Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Cinsiyet	Kadın	32	59,3%	8	14,8%	1	1,9%	4	7,4%	4	7,4%	5	9,3%
	Erkek	22	46,8%	9	19,1%	7	14,9%	1	2,1%	4	8,5%	4	8,5%

Çocukların cinsiyetleri ile televizyon izleme süreleri aralarındaki ilişkiye bakıldığında, kız çocukların %59,3'ü; erkek çocukların ise %46,8'i günde 1 saat televizyon izlemekte olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre kız çocukların daha çok televizyon izledikleri görülse de erkek çocuklarının da büyük bir kısmının televizyon izlemekte olduğu görülmektedir. Buna göre çocukların televizyon izleme süreleri kısa olsa da çocuklar televizyon reklamlarından etkilenmektedirler. Son yıllarda, çocuk-reklam ilişkisi üzerine yapılan reklamların çoğu, bilhassa televizyonda yayınlanan reklamlar, çocukların sosyalleşme sürelerini konu almaktadır. Bu yoğunlaşmanın nedeni, günümüzde bir çocuğun ortalama okuma ya da oyuna ayırdığı zamandan fazlasını televizyon karşısında geçiriyor olmalarıdır (Doğan, 2003: 104).

**Tablo 5.42:** Bilgisayar veya Tablet Başında Geçirdikleri Süre

		Frekans	Yüzde
Bilgisayar veya Tablet Başında Geçirilen Süre	Günde 1 Saat	58	57,4
	Günde 2 Saat	11	10,9
	Günde 3 Saat	4	4,0
	Günde 4 Saat	3	3,0
	Günde 5 Saat ve Daha Fazla	14	13,9
	Hiç	11	10,9
	Toplam	101	100,0

“Bilgisayar veya tablet başında kaç saat zaman geçiriyorsunuz?” sorusuna çocukların %3’ü günde 4 saat, %4’ü günde 3 saat, %10,9’u günde 2 saat, %13,9’u günde 5 saat ve daha fazla, %57,4’ü günde 1 saat zaman geçirdiğini söylemiştir. Katılımcıların %10,9’u ise hiç cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre çocukların çoğunluğu 1 saat bilgisayar veya tablet başında zaman geçirmektedir. Günümüzde televizyon gibi bilgisayar ve tablet kullanımı çocukların yaşamında vazgeçilmez öğelerden biri haline gelmiştir. Genel olarak çocukların bilgisayarı kullanma amacı oyunlardır (Mustafaoğlu vd. 2017: 230- 231). Günümüzün teknolojik gelişmeleri oyun ve oyuncak anlayışının da değişmesine neden olmuştur. Artık çocukların yeni oyun alanları odalarındaki bilgisayar ekranı, oyuncakları ise bilgisayar oyunları, video oyunları veya sanal evrende sunulan interaktif oyunlardır. Oyun reklamları, gizlenen reklam mesajlarını tüketicilere iletmek için kullanılan yeni bir yöntemdir (Aktaş vd., 2010: 654). Bilgisayarlar reklam verenler için alternatif bir reklam ortamı haline gelmiştir. Bilgisayar, tablet, telefon gibi yeni medya araçlarında oynanan oyunlar, izlenen videolar içerisine logolar konularak ürün yerleştirilmesi yapılmaktadır. Bilgisayar veya tabletlerinde oyun oynarken karşısına çıkan oyun reklamları (advergame) tüketicilerin dikkatlerini çeker. Dolayısıyla tüketicilerle ürün veya marka arasında etkileşim olur (A.g.e. 657). Sonuç olarak bilgisayar oyunlarında yaratılan sanal dünyalar içerisine dâhil edilen ürünler, tüketicilerin satın almalarında etkili olabilmektedir (Tokgöz, 2019: 49). Ayrıca çocuklar çizgi filmlerde gördükleri karakterlerin oyunlarını bilgisayar ve tabletlerinde oynamaktadırlar. Buna bağlı olarak dijital oyunlar çocuk tüketicilerin oluşmasında ve tüketime yönlendirmek için zemin hazırlamaktadır (Kuşay ve Akbayır, 2015: 144). Sonuç olarak, halk kültüründeki geleneksel çocuk oyunlarının yerini, sanal bir kültürün ögesi olan dijital oyunlar almıştır. Dijital oyunlar, küresel manada gündelik tüketimci yaşamın önemli bir metası haline dönüşmüştür (Çakır ve Yavalar, 2015: 659).

## 5.6. ÇİZGİ FİLM KARAKTERLERİ VE ÇOCUKLARIN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

### 5.6.1. Çizgi Film Karakterlerinin Çocukların Tüketim Davranışlarına Etkisi

**Tablo 5.43:** Çocukların Sevdikleri Bir Ürünü Almalarında Çizgi Film Karakterlerinin Resimlerinin ve Oyuncaklarının Etkili Olması

		Frekans	Yüzde
Çizgi Film Karakterlerinin Etkisi	Evet	51	50,5
	Hayır	50	49,5
	Toplam	101	100,0

Çocukların %50,5'i sevdikleri ürünü almada çizgi film karakterlerinin resimlerinin ve oyuncaklarının etkili olduğunu %49,5'i etkili olmadığı cevabını vermiştir. Tablodaki verilere göre öğrencilerin yarısından biraz fazlası sevdikleri bir ürünü almalarında çizgi film karakterlerinin resimlerinin ve oyuncaklarının etkili olduklarını söylemişlerdir. Analiz sonucuna göre, kitle iletişim araçları çocukların tüketici kimliklerin ve davranışlarının oluşmasında önemli bir rolü olduğunu göstermektedir.

### 5.6.2. Çocukların Sevdikleri Çizgi Film Karakterlerini Ürünlerini Almaları

**Tablo 5.44:** Çocukların Sevdikleri Çizgi Film Karakterinin Ürünlerini Almaları

		Frekans	Yüzde
Sevdikleri Çizgi Film Karakterlerinin Ürünlerini Alma	Evet	52	51,5
	Hayır	49	48,5
	Toplam	101	100,0

Çocukların %51,5'i sevdikleri çizgi film karakterinin ürünlerini aldıklarını, %48,5'i almadıklarını söylemiştir. Katılımcılar, kitle iletişim araçları ile çizgi film karakterlerini öğrenmektedirler. Bu sonuçlara göre, çocuklar reklamlar aracılığı ile öğrendikleri çizgi film karakterlerinden etkilenmektedirler. Bu bağlamda çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde kitle iletişim araçları etkili olmaktadır.



**Tablo 5.45:** Çocukların Üzerinde Çizgi Film Karakteri Bulunan Giysi, Yiyecek, İçecek vb. Ürünleri Almaları

		Frekans	Yüzde
Giysi, Yiyecek, İçecek vb. Ürünleri Almak İstemeleri	Evet	51	50,5
	Hayır	50	49,5
	Toplam	101	100,0

Tablodaki verilere göre öğrenciler, üzerinde çizgi film karakteri bulunan giysi, yiyecek içecek vb. ürünleri alma durumlarına bakıldığında %50,5'i evet %49,5'i hayır cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre katılımcıların yarısı evet yarısı hayır cevabını vermiştir. Bu durum çocukların televizyon reklamlarından etkilendiğini gösterdiği gibi hayır cevabını verenlerin ise ailelerin, çocuklarının bilinçli tüketiciler olarak sosyalleşmelerinde önemli bir rolü olduğunu gösterir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanoğlu toplumsal tarihin her aşamasında tüketim yapmıştır ve yapmaktadır. Ancak geçmişteki geleneksel, modern ve sanayi toplumları birer üreticiler toplumu iken; aynı derin ve temel manada günümüz toplumu da birer tüketiciler toplumdur (Şentürk, 2012: 67). Tüketim konusunda ortaya çıkan anlayış, küresel bir tüketim kültürü kurmasına yönelik bir anlayış olmuştur. Küreselleşme ile birlikte globalleşen dünyada sınırların yok olması, homojenleşen bir tüketim anlayışının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüketim kültürünün bu şekilde küreselleşmesinde önemli rol oynayan unsurun kitle iletişim araçları olduğunu söyleyebiliriz. Kitle iletişim araçlarının tüketim kültürü üzerindeki etkisi, bireylerin tüketim faaliyetleri üzerindeki düşüncelerinde etkili olabilmektedir. (Dikici, 2017: 81).

Bu çalışma küreselleşme ekseninde tüketim kültürü ve kitle iletişim araçlarının, bireyleri ne şekilde etkilediklerini, çocukların nasıl tüketim odaklı bireyler haline getirdikleri üzerine yapılan bir araştırmadır. Araştırmada küreselleşmeye bağlı olarak çocukların tüketim kültürü, medya, moda, alışveriş merkezleri, televizyon reklamları gibi faktörlerden tüketici olarak nasıl sosyalleştikleri konusu üzerinde durularak tanımlayıcı bir çalışma yapılmıştır. Tüketim olgusu ve kültürünün günümüzdeki etkileri teorik çerçeve ile hazırlanmıştır. Günümüzde tüketimin kültür kavramıyla bir araya gelmesi, tüketim alışkanlığının farklı ölçülere ulaşmasından kaynaklanmaktadır. Aslında tüketim, kullanılması zorunlu olan tüketim nesnelere tüketilmesini ifade ederken, 19. yüzyıldan sonra ortaya çıkan endüstrileşmenin topluma sunduğu birçok üretim nesnesinin tüketilme zorunluluğu hissettirilerek topluma dayatılmasından kaynaklanmaktadır (İrgin, 2016: 1925). Dünyada tüketim kültürünün biçimlenmesi ve bir tüketim toplumu oluşturulmasında, reklamların etkisi inkâr edilemez. Çünkü tüketiciler üzerinde reklamların önemli bir etkisi bulunmaktadır ve bu etki bir rehber edicilik görevi üstlenmiştir. (Dikici, 2017: 76). Reklamlar, bireye yaşaması, tercih etmesi, alışkanlık kazanması ve harcaması konularında bir takım düşünceleri aşılır. Günümüzde birey, reklamlar aracılığıyla yeni bir takım tutum ve davranışlar geliştirmektedir. (Şentük, 2012: 71). Tüketim toplumunda bireyler potansiyel bir tüketici olarak düşünölmüş, bu rolü yerine getirmeleri için gerekli sosyal şartlar hazırlanmıştır. Bireyin reklam gibi pazarlama araçlarıyla tüketime teşvik edilmesi yoluyla sürecin devamlılığı sağlanmıştır. Sistemin

her geçen gün daha fazla gelişme kaydetmesi bu türden araçların kullanımıyla olası hale gelmiştir.

Yapılan çalışmada uygulanan anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda aşağıda bulunan sonuçlar çıkarılmış ve bu sonuçlara bağlı olarak önerilerde bulunulmuştur. Araştırma amacı tüketimin en küçük yaşlardan itibaren bireyleri, nasıl ve ne şekilde etkisi altına aldığını detaylı bir şekilde inceleyip tüketimin her açıdan yansımalarını göstermektir. Tüketimin zararlı etkilerinden çocukları koruyarak iyi nesiller yetiştirebilmek için çözüm önerilerinde bulunarak çalışmacıların görüşlerinden yararlanılmıştır.

Bu çalışmada 101 okul öğrencisi ve 101 okul öğrencisinin annelerine anket yapılarak elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirmeye alınmıştır. Öğrencilerin demografik özelliklerine göre cinsiyet durumlarına bakıldığında, %53,5'i kız ve %46,5'i erkek; okuldaki sınıf durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında, %41'i 2. sınıf; %16'sı 3. sınıf ve %44'ü 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Çocukların sınıfları ile televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri ailelerine aldirmaları arasındaki ilişkiye bakıldığında 4. Sınıf öğrencilerinin %61,4'ü ailelerinden televizyonda gördükleri ürünü istememekte; 2. sınıf öğrencilerinin %36,6'sı istemektedir. Analiz sonuçlarına göre, yaşları daha küçük olan çocuklar televizyonun etkisine daha çok maruz kalmaktadır. Çocuklar, ticari reklamların satış maksadını fark edemedikleri için veya reklamların yapılaş amacını bilmedikleri ve karşı koyacak bilişsel kabiliyetten yoksun olduklarından dolayı reklamlara karşı kendilerini müdafaa etme konusunda yetişkinlere göre daha korunmasızdırlar. Çünkü her ne kadar çocuklar reklamlar konusunda muayyen bir bilince sahip olsalar da özellikle küçük çocuklar, yaşam tecrübeleri az olduğundan, düşünme ve tenkit kabiliyetini henüz kazanamamış olduklarından, reklamın asıl gayesini bilmemektedirler. 8-11 yaş grubundaki çocuklar da özenmeye eğilimli olduklarından dolayı reklamlardan kolayca etkilenerек gerçekte gereksinimleri olmayan ürünleri elde etmek istemektedirler (Quadir ve Akaroğlu, 2009: 81).

Ailelerin sosyo-kültürel özelliklerinden eğitim durumlarına bakıldığında, hem anne hem babanın çoğunluğunun lise mezunu olduğu görülmektedir. Ailelerin mesleklerine göre dağılımlarına bakıldığında ise annelerin çoğunluğunun ev hanımı, babaların çoğunluğunun ise kamu ya da özel sektöre çalışan işçi veya memur grubuna

dâhil olduğu görülmektedir. Bu verilere göre ailenin ekonomik durumunun çoğunlukla babanın gelir durumuna bağlı olduğu söylenebilir. Ailelerin toplam aylık geliri çoğunluğa göre 3000 tl ile 4000 tl arasındadır. Bu veriler ışığında ailelerin orta gelire sahip olduğu görülmektedir. Tüketim harcamaları ailenin gelir durumu ile ilişkilidir.

Ailelerin tüketim alışkanlıklarına bakıldığında alışveriş yapma sıklığına göre ailelerin çoğunluğu ihtiyaç duydukça alışveriş yapmaktadır. Aileler çocukları ile en çok markete ve alışveriş merkezlerine gitmektedirler. Bu durum tüketim davranışlarının genellikle alışveriş merkezleri ve marketlerde yapıldığını ortaya koymaktadır. Çocuklar ilk olarak ailelerinden görerek tüketim davranışı kazanmaktadır. Çocukların tüketim davranışı kazanmasındaki en etkili yerlerden biri market ve alışveriş merkezleridir. Ailelerin çoğunluğu, alışveriş merkezlerine ayda 1 kez gitmektedirler. Bunun sebebi hem ilçede yaşayan ailelerin ulaşımının zor olması hem de ekonomik durumlarının orta düzeyde olması gösterilebilir. Çocukların çoğunluğu alışveriş merkezlerine gitmek istemektedir. Alışveriş merkezlerinin bütün imkânları içinde barındırması, yemek yemek, eğlenceli vakit geçirmek, dinlenmek, ibadet etmek, sosyal etkinliklere katılmak, alışveriş yapmak, gibi birçok şeyi bir arada yaparak hızlı ve daha çok tüketmelerini sağlayan mekân olmasından dolayı daha çok tercih edildiği söylenebilir. Çocuklar alışveriş merkezlerine, eğlenceli vakit geçirmek, sosyal etkinliklere katılmak, fast food restoranlarına gitmek, oyuncak almak, giysi almak, kitap almak, sinemaya gitmek gibi sebeplerle gitmeyi istemektedirler. Analiz sonuçlarına göre, çoğunluğa bakıldığında çocukların, %18,8'i fast food tüketmek, %19,8'i alışveriş merkezlerindeki etkinliklere katılmak ve oyun oynamak, %28,7'si giysi almak için alışveriş merkezlerine gitmek istemektedirler. Buna göre, tüketim kültüründe öne çıkan alışveriş yapma, fast food ve giysi tüketimi, insanların tüketim davranışlarını bir yönde etkilediğini göstermektedir. Ailelerin en çok gittikleri mekânlara bakıldığında, %3'ü tiyatro, %5'i sinema, %5,9'u restoran, %8,9'u tatil yerleri, %28,7'si alışveriş merkezi, %48,5'i aile/akraba ziyareti cevabını vermiştir. Tablodaki verilere göre ailelerin en çok gittiği yer aile/akraba ziyaretleri ile alışveriş merkezleri olmuştur. Ailelerin ikinci olarak gitmeyi tercih ettikleri mekânın alışveriş merkezleri olması tüketim kültürünün etkisini göstermektedir. Ayrıca analiz sonuçlarına bakıldığında, ailelerin kültürel etkinliklere katılımının az olduğu görülmektedir. Ailelerin 58,4'ü fast food restoranlarına 2 ayda 1 gitmektedir. Bu durum araştırmaya katılanların, ilçede yaşıyor oluşları ve ekonomik durumları ile

ilişkilendirilebilir. Ailelerin ekonomik geliri ile fast food restoranlarına gitme sıklığı arasındaki ilişkiye bakıldığında gelir oranı düşük olan ailelerin çoğunluğu ayda 2 kez fast food restoranlarına gittikleri görülmektedir. Ailelerin dışarıda yemek yeme durumlarına bakıldığında çoğunluğun dışarı çıkmayıp, evde yemek yedikleri görülmektedir. %10'luk bir kısım da hafta da bir kez dışarıda yemek yediğini söylemiştir. Bu durum ailelerin orta gelir düzeyine sahip olması ile ilişkilendirilebilir.

Araştırma kapsamındaki çocukların tüketim alışkanlıklarına bakıldığında çoğunluğunun 5 tl ve altında bir harçlık aldığı görülmektedir. Bunun sebebinin çocukların yaşlarının küçük olması ve bilinçsiz tüketim yapabileceği fikri ile ailelerin çocuklarına az para vermesi olarak düşünülmektedir. Çocukların ilk satın alma davranışı göstereceği yerlerden biri okullardaki kantinlerdir. Araştırmaya katılan öğrenciler kantin için harçlıkların yarısını harcadıklarını söylemişlerdir. Çocukların tasarruf alışkanlıklarına bakıldığında çoğunluğunun para biriktirmek için bir kumbaraya sahip olduğu görülmektedir. Çocuklar bazen bir şeye sahip olmak için ailelerine karşı ısrarcı tavırda bulunabiliyor ve aileleri de çocuklarını mutlu edebilmek veya vazgeçemedikleri için çocukların istediklerini satın alıyor. Böylece çocuklar vermeden almayı öğreniyorlar. Çocuklara 6 yaşından sonra para biriktirme davranışı kazandırıldığında, isteklerini kendi biriktirdiği para ile satın almaya başlayan çocukların istekleri azalmaya başlar. Çünkü çocuk biriktirdiği parasıyla satın alma davranışı gösterdiğinde kumbarasındaki paranın azaldığını görünce para biriktirmenin ve buna bağlı olarak harcamanın çok da kolay bir şey olmadığını öğrenir. Bu yüzden çocukların çoğunluğunun kumbarasının olması çocuklarda tüketimi bilinçli hale getirebilir. Buna karşın biriktirilen para yine bir tüketim harcaması için gerçekleştirilecektir. Çocukların biriktirdikleri para ile %11,9'u yiyecek %11,9'u oyuncak, %32,7'si giysi, %43,6'sı kitap almak istediklerini söylemişlerdir. Çocukların en çok almayı istedikleri şey kitap ve giysi; sonrasında aynı oranda yiyecek ve oyuncak almak istedikleri görülmektedir. Buna göre, çocukların biriktirdikleri paraları, tüketim davranışlarını gerçekleştirmek için kullandıkları görüşü ile örtüştüğü söylenebilir. Çocukların en çok almak istedikleri ürünler çikolata, sakız, cips, dondurma, meyve suyudur. Buna göre yiyeceklerin renkli paketlerde olması, çikolatanın içinden oyuncak çıkması, cips paketlerinin veya içeceklerin içinden bedava çıkması gibi etkenler çocukların yiyeceklere ilgi duymasında etkili olmaktadır. Amerika'da yapılan bir çalışmada haftada bir kez yayınlanan çocuk programları arasında gösterilen reklamların

%46'sının yiyeceklere ait olduğu görülmüştür (Childs ve Maher, 2003, akt. Karaca vd. 2007: 236). Çocukların %66,3'ü, ailelerinden bağımsız satın alma davranışlarını kendi özgür iradeleri ile yapabilmektedir. Bu durum, ailelerin yardımı olmadan tüketim davranışı gerçekleştirdiğini ve çocukların tek başlarına tüketici olarak sosyalleştiklerini gösterir. Çocukların çoğunluğu evde bir benzeri olan oyuncak ve giysilerin bir yenisini ailelerinden istememektedir. Katılımcıların %58,4'ü evde bir benzeri olan oyuncak ve giysilerin bir yenisini istemediğini söylese de %41,6 gibi önemli bir oranda da bir benzeri olan ürünlerin yenilerini istediklerini belirtmişlerdir. Buna göre, tüketim kültürünün ihtiyaç fazlasını almayı gerektirdiği ve empoze ettiği söylenebilir. Annelerin eğitim durumuna göre çocukların evde bir benzeri olan ürünleri istemeleri arasındaki ilişkiye bakıldığında yüksek okul mezunu olan annelerin %100'ü çocuklarının benzeri olan yeni bir oyuncak veya giysi istemediğini söylemiştir. Analiz sonuçları, eğitim durumunun, bilinçli tüketim davranışında etkili olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi düşük olan ailelerin tüketim kültürünün daha çok etkisinde kaldığını ortaya koymaktadır. Tablo verilerine göre, yüksek okul mezunu olan annelerin çocuklarının yeni bir ürün istemediği görülmektedir. Bu durum eğitim düzeyi düşük olan anneler ile eğitim düzeyi yüksek olan annelerin çocukları üzerinde etkili olarak gereksiz tüketimin çocuklarına anlatıldığı düşünülmektedir. Çocukların %54,5'i doğrudan ne almak istediklerini, %22,8'i çok ısrar ederek, %11,9'u almak istediği ürünün arkadaşında da olduğunu söyleyerek, %7,9'u ağlayarak, %3'ü pazarlık yaparak istedikleri ürünleri ailelerine aldıkları görülmektedir. Analiz sonucuna göre, çocukların ihtiyaç duyduğu için değil, tüketim kültürünün yarattığı istek ve beğenilerden dolayı çocukların ailelerini ikna etmeye çalıştıkları söylenebilir. Bu bağlamda çocuklar tüketim kültürünün dayattığı şekilde tutum ve davranış sergilemektedirler. Çocukların fast food tüketme alışkanlıklarına bakıldığında %16,8'i fast food tükettiğini, %29,7'si tüketmediğini, %53,5'i bazen tükettiğini söylemiştir. Tablodaki verilere göre çocukların tüketme yüzdelerine bakıldığında %70,3 oranında fast food tüketiminde bulunduğu görülmektedir. Buna göre çocukların büyük çoğunluğu fast food tüketmektedirler. Bu veriler sonucunda, çocukların tüketim kültürünün dayattığı şekilde tüketim davranışı gösterdikleri söylenebilir. Çocukların fast food restoranlarına gitme sıklıkları sorulduğunda %66,3'ü ayda bir cevabını vermiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketim toplumu içerisinde bulunan çocuklar, fast food restoranlarına belli aralıklarda giderek, tüketim davranışı sergiledikleri görülmektedir. Araştırma kapsamına

alınan çocukların %10,9'u fast food ürünlerini ev yemeklerinden daha çok sevdiği için, %13,9'u sosyalleşmeyi sağladığı için %15,8'si oyuncak verdikleri için, %19,8'i arkadaşları gittiği için, %39,6'sı lezzetli olduğu için fast food restoranlarına gittiklerini söylemişlerdir. Analiz sonuçlarına göre çocuklar çoğunluk olarak, fast food restoranlarına lezzetli olduğu, arkadaşları gittiği için ve oyuncak verdikleri için gittiklerini söylemişlerdir.

Çocuklar televizyon reklamlarında ilgilerini çeken ürünlere %11,9'u teknolojik ürünler, %14,9'u gıda, %28,7'si oyuncak, %44,6'sı giysi cevabını vermiştir. Tablodaki verilere baktığımızda, öğrencilerin televizyon reklamlarında ilgilerini en çok çeken ürünlerin gıda, oyuncak ve giysi olduğu görülmektedir. . Bu durum çocukların, yaşlarının küçük olmasından dolayı çocukların reklamlarda gösterilen ürünlerden etkilendiklerini gösterir. Çocukların cinsiyeti ile televizyon reklamlarında en çok ilgilerini çeken ürün arasındaki ilişkiye bakıldığında kız öğrencilerin %7,4'ünün teknolojik ürün, %13'ünün gıda, %31,5'inin oyuncak ve %48'inin giysi aldığı; erkek öğrencilerin ise, %17'si gıda, %17'si teknolojik ürün, %25,5'i oyuncak ve %40'ı giysi aldığı görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre televizyonda reklam yapan şirketler veya kişiler çocukların cinsiyetlerine göre reklamlar yapmakta ve o ürünü satın almasında etkili olmaktadır. Çocukların, televizyon reklamlarında ilgilerini çeken unsurlara bakıldığında, %29'u müzik ve görselliği, %28'i renkler ve dekoru, %44'ü ise sevdikleri oyuncuların ve çizgi filmlerinin yer almasının etkili olduğu görülmektedir. Araştırmaya göre çocukların televizyonda gördükleri ürünleri ailelerine aldırma durumuna %23,8'i evet, %37,6'sı hayır, %38,6'sı bazen cevabını vermiştir. Katılımcıların ürünleri aldırma oranlarına bakıldığında, toplam %62,4'ü reklamlarını gördükleri ürünleri ailelerine aldırarak aldıkları görülmektedir. Çocukların tercihleri değişse de her yaştaki çocuk televizyonda gördükleri ürünleri etkisi altında kalır. Reklam türlerine, moda olan giysilere veya oyuncaklara, sevdikleri çizgi film karakteri olmasına göre çocukların satın alma davranışında her dönem ilgi ve beğenisi değişmektedir. Çocukların televizyon izleme süreleri ile televizyonda gördükleri ürünleri aldırma durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında, günde 1 saat televizyon izleyen çocukların, %24,2'si reklamlarda gördükleri ürünleri aldırarak aldıkları, %42,4'ü aldırmadıklarını, %33,3'ü ise bazen aldırarak aldıklarını söylemişlerdir. Günde 2 saat televizyon izleyen çocukların %37'si gördükleri ürünleri aldırarak; %31,4'ü aldırmadığını, %31,4'ü ise bazen aldırarak aldıklarını ifade etmişlerdir. Günde 3 saat

televizyon izleyen çocukların %20'si gördükleri ürünleri aldıkları %46,7'si aldıkları %33'ü bazen aldıkları söylemişlerdir. Günde 4 saat televizyon izleyen çocukların %40'ı gördükleri ürünleri aldıkları %60'ı bazen aldıkları, günde 5 saat ve daha fazla televizyon izleyen çocukların %28,6'sı aldıkları %71,4'ü bazen aldıkları söylemişlerdir. Hiç televizyon izlemediğini söyleyen çocukların ise %66,7'si aldıkları %33,3'ü aldıkları söylemişlerdir. Buradaki verilere göre günde 2 saat televizyon izleyen çocukların çoğunluğu gördükleri ürünleri aldıkları görülmektedir. Rtük (2018: 12) verilerine göre ilköğretim çağı çocukların çoğunluğu 2 saat televizyon izlemektedir. Çocuklar reklamda gördükleri ürünleri anne babaya aldırma nedeni sorusuna %13,9'u anne babaları istemediği için, %17,8'i harçlıkları yetmediği için, %68,3'ü kendine zararlı olduğunu düşündüğü için cevabını vermişlerdir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların büyük çoğunluğu bir ürünü kendisine zararlı olduğunu düşündüğü için istememesine karşın %31,7'si aileleri nedeniyle ürünü almadıklarını belirtmişlerdir. Çocukların sınıfları ile reklamda gördükleri ürünleri anne babalarına aldırma nedenleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, 2. Sınıf öğrencilerinin %22'si anne ve babası istemediği için, %17,1'i harçlığı yetmediği için, %61'i ise kendine zararlı olduğunu düşündüğü için ürünü almadıklarını söylemiştir. 3. Sınıf öğrencilerinin çocukların %12,5'i anne ve babası istemediği için, %18,8'i harçlığı yetmediği için, %68,8'i ise kendine zararlı olduğunu düşündüğü için ürünü almadıklarını söylemiştir. 4. Sınıf öğrencilerinin çocukların %6,8'i anne ve babası istemediği için, %18,2'si harçlığı yetmediği için, %75'i ise kendine zararlı olduğunu düşündüğü için ürünü almadıklarını söylemiştir. Çocukların yaşları ile reklamdaki ürünleri istememeleri arasındaki ilişkiye baktığımızda çocukların yaşları büyüdükçe tüketimle ilgili satın alma davranışında ailelerin daha fazla rolü olduğu söylenebilir.

Tüketimle birlikte kitle iletişim araçlarının semboller olarak tüketilmesi yeni değişimlere sebep olmuştur. Çocukların günlük yaşantılarında televizyon, tablet, bilgisayar ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanması ve izlemesi sonucunda tüketim alışkanlıklarının değişmesinde etkili olmaktadır. Özellikle her evde televizyonun bulunması sebebiyle çocuklar küçük yaşlardan itibaren televizyonun olumsuz etkilerine maruz kalmaktadır. Küçük çocukların henüz soyuttan somuta geçememiş olmaları, sahte ile gerçeği ayırt edememeleri sonucunda çocukların televizyonda gösterilen şeylerin kendileri için uygun olup olmadığına karar veremezler.



Bu yüzden çocukların ailelerinin gözetimi altında televizyon izlemelidirler. Yapılan araştırmada çocukların %33'ü günde 1 saat, %35'i günde 2 saat, %15'i günde 3 saat, %5'i günde 4 saat, %7'si günde 5 saat ve daha fazla izlediğini, %6'sı hiç izlemediğini söylemiştir. Buna göre çocukların çoğunluğu günde 2 saat televizyon izlemektedir. Çocukların cinsiyetleri ile televizyon izleme süreleri aralarındaki ilişkiye bakıldığında, kız çocukların %59,3'ü; erkek çocukların ise %46,8'i günde 1 saat televizyon izlemekte olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre kız çocukların daha çok televizyon izledikleri görülse de erkek çocuklarının da büyük bir kısmının televizyon izlemekte olduğu görülmektedir.

Rtük'ün (2006: 12) verilerine göre ilköğretim çağındaki çocukların televizyon izleme sebepleri %66'sı televizyon izlemeyi sevdiğim için, %21,4'ü hayal dünyamı geliştirdiği için ve %21,2'i ise yapacak başka bir şeyim olmadığı için cevaplarını vermişlerdir. Yapılan araştırmada çocukların çoğunluğu en az 2 saat televizyon izlemekte ve ailelerin çocuklarıyla sinema, tiyatro gibi sosyal-kültürel etkinliklere katılımın az olması ailelerin çocuklarıyla çok fazla sağlıklı zaman geçiremedikleri söylenebilir.

Çocukların %3'ü günde 4 saat, %4'ü günde 3 saat, %10,9'u günde 2 saat, %13,9'u günde 5 saat ve daha fazla, %57,4'ü günde 1 saat bilgisayar veya tablet başında zaman geçirmekte olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre çocukların çoğunluğu 1 saat bilgisayar veya tablet başında zaman geçirmektedir.

Çocukların %50,5'i sevdikleri ürünü almada çizgi film karakterlerinin resimlerinin ve oyuncaklarının etkili olduğunu %49,5'i etkili olmadığı cevabını vermiştir. Tablodaki verilere göre öğrencilerin yarısından biraz fazlası sevdikleri bir ürünü almalarında çizgi film karakterlerinin resimlerinin ve oyuncaklarının etkili olduklarını söylemişlerdir. Buna göre, televizyon reklamlarının, çocukların bir ürünü satın almalarında etkili olduğu söylenebilir. Çocukların %51,5'i sevdikleri çizgi film karakterinin ürünlerini aldıklarını, %48,5'i almadıklarını söylemiştir. Katılımcılar, kitle iletişim araçları ile çizgi film karakterlerini öğrenmektedirler. Bu sonuçlara göre, çocuklar reklamlar aracılığı ile öğrendikleri çizgi film karakterlerinden etkilenmektedirler. Bu bağlamda çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde kitle iletişim araçları etkili olmaktadır.

Popüler kültürün önemli özelliklerinden biriside kullan ve yenisi çıkınca eskini at yenisini al politikasıdır. Bu oluşum sürekli olarak tüketimi canlı tutar. Popüler kültürün yansıması olan moda tüketime yönlendirmede önemli bir araçtır. Günümüzde moda olgusu, yetişkinler kadar çocuklar içinde önemli bir tüketim faktörü olmuştur. Küçük çocuklar arkadaşlarından giyim kuşamdan, televizyonda gördükleri karakterlerin üzerindeki giysilerden, magazin programlarından moda olan giysileri görerek ailelerinden almalarını istemektedir. Özellikle yaşları küçük çocukların, çizgi film karakterlerinin basılı olduğu tişörtler daha çok ilgilerini çekmektedir. Ülken (2011: 212) yaptığı araştırmada televizyonun çocukların gündelik hayatlarını etkilediğini belirterek, özellikle oyuncak ve giysi seçimlerinde etkili olduğunu söylemiştir. Ağaç ve Harmanmaya (2009: 8) çizgi filmler ve televizyondaki diğer öğelerin çocukların giysi tercihlerinde etkili olduğunu (%49,9) belirtmiştir.

Çocukların televizyon reklamlarında gıda, giysi, oyuncak ve teknolojik ürünlerinde ilgi çeken ürünler, çocukların cinsiyetlerine göre değişiklik göstermektedir. Kız çocukları daha çok oyuncak ve giysi ürünleri ilgilerini çekerken, erkek çocuklarda daha çok gıda ve teknolojik ürünler ilgilerini çekmektedir. Televizyon sektöründe çocukların cinsiyetlerine bağlı olarak yapılan reklamlar çocukların ürünü satın almalarında etkili olabilmektedir. Çocukların izlediği çizgi film kanallarında en çok yiyecek, içecek ve oyuncak reklamları yer almaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucunda çocukların küreselleşmeye bağlı olarak değişen yeni toplum düzenindeki, tüketim kültürü ve kitle iletişim araçlarının, tüketim alışkanlıklarına etki ettiği görülmektedir. Küreselleşmeyle birlikte dayatılan tüketim alışkanlıkları her yaştan grubu içine almaktadır. Yetişkinler kadar küçük çocukları da tüketim kültürü ve olgusu etkilemektedir. Bunun sebebi çocuklara yönelik yanıltıcı reklamların olması ve çocukların bu reklamlardan etkilenmeleridir. Çocuklar televizyonda izlediklerine kendilerine yönelik olmasa bile dikkatle bakmakta ve yetişkinlerden daha fazla detayı hatırlamaktadır. Reklamların her yaştan çocuğa ulaştığı günümüzde, ailelerin eğitilmiş olması veya ekonomik durumlarının yüksek olması durumunda da etkilendikleri görülmektedir. Sonuç olarak insanlar ihtiyaca bağlı olarak değil tüketim odaklı yaşamaktadırlar. Değişen tüketim alışkanlıkları karşısında hayat stilleri de değişmiştir. Araştırma bulgularına göre çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde hem tüketim kültürü ve kitle iletişim araçları etkili olmaktadır. Günümüzde her çocuk özellikle

televizyon reklamlarından görerek ve sorgulamadan sadece isteyerek tüketici grubunun en önemli halkasını oluşturmaktadırlar. Çocuklar aile, sosyal çevre, kültür, kitle iletişim araçları gibi birçok etkenin bir araya gelmesiyle birlikte tüketimi öğrenirler. Çocukluk döneminden itibaren tüketime yönelik davranış kalıpları edinmektedir. Çocuklarda ilk tüketim algısı ailede başlamaktadır. Daha sonra çocuklar okuldaki, sokaktaki ve parktaki arkadaş çevresinden, televizyondan öğrenerek tüketici olurlar. Doğrudan bir tüketim davranışı olmasa da çocuklar dolaylı yollardan tüketimde bulunan bireylerdir.

Çocuklara yönelik reklamlarda düzenlemeye gidilerek çocukların, televizyon reklamlarındaki zararlı etkilerinin azaltılması, ailelere çocuk eğitimi hakkında okullarda öğretmenleri aracılığıyla eğitimler verilerek, çocuklarının zararlı besinleri tüketmemelerini veya olumsuz beslenme alışkanlığını engelleyecek, televizyon, bilgisayar, tablet kullanımının azaltılmasına önerilerde bulunulmalıdır. Çocuklara hem okulda öğretmenleri tarafından hem evde aileler tarafından reklamların yanlış mesaj verici, yöneltici ve aldatıcı etkilerine karşı çocukları korumaya yönelik konuşmalar yapılmalıdır. Çocuklara yetenekleri dâhilinde ilgi alanlarına daha çok vakit ayırmaları teşvik edilmeli. Televizyon başında geçirdikleri sürelerinin kısaltılıp, eğlenceli, eğitici öğretici aktivitelere yönlendirilip sağlıklı zaman geçirmeleri sağlanmalıdır.

Çocukların özellikle tablet ve telefonlarda izlediği videolar, aileleri tarafından sıklıkla kontrol edilmelidir. Çocuklar internet üzerinden izlediği videolar arasındaki reklamlarda çıkan uygunsuz videoların olmaması için reklamsız izleme olanağı sunan yerler tercih edilebilir. Çocukların yetişkinlerin izlediği filmlere, dizilere, eğlence programlarına, magazin ve spor kanallarına bakmaması için ebeveynleriyle birlikte çocuğun eğitsel ve yaşına uygun televizyon programlarını birlikte izlemesi önemlidir.

Hem okullarda sosyal projelerin desteklenmesi açık hava etkinliklerin artırılması hem de ailelerin çocuklarını açık havada vakit geçirmelerini sağlayarak çocukları televizyon, bilgisayar ve tabletin zararlı etkilerinin önüne geçilmelidir. Anne ve baba çocukların ilk hayata geçiş dönemlerinde örnek aldıkları ilk kişilerdir. Ebeveynler spor aktivitelerinde etkin olursa çocuklarda ailelerinden görerek alışkanlık haline getirebilir. Aileler spor yaparken çocuklarına eğlenceli ve keyifli olduğunu hissettirmelidir. Böylece çocukların daha sağlıklı bireyler olmaları sağlanır. Sağlık bakanlığının listesinde kırmızı kategoride (Reklamına İzin Verilmeyecek Gıda ve İçecek Listesi) yer alan yiyecek ve

içeceklerin ve turuncu kategoride yer alan (Reklamına Belirtilen Kriterlere Uyması Halinde İzin Verilecek Gıda ve İçecek Listesi) yiyecek ve içeceklerin listesi 2020 yılı itibariyle yrrlge gireceği belirtilmiştir.

Reklamların yetişkinler üzerinde dahi etki edebiliyorken çocuklara etkisi daha yıkıcı olabilmektedir. Günümüz koşulların reklam sektörünün en önemli hedef kesimi çocuklar olmuştur. Çocukları etkileme oranı büyükleri etkileme oranından daha fazla olduğu için reklamcılar çocukların anne babalarını ikna etmelerini sağlayarak tüketimi yapanların aslında belirleyici rol oynadıkları ve çocukların ısrar ederek ailelerine istediklerini aldırmalarını sağlamıştır. Kısacası reklamcılar yetişkinlere erişmek için çocukları basamak olarak kullanmaktadır. Reklamcılar tarafından çocuklara ve yetişkinlere yönelik tüketim faaliyetlerini yönlendirebilen, dolaylı yoldan da olsa harcama yetkisi olan, gelecekteki üretim ve tüketim şekillerini yönlendirecek bir varlık olarak görmektedirler.

Yasal yaptırımlar ile düzenlemelerin getirilmesi, üreticilerin maddi kaygıları ön planda tutmaması ve reklamların medya araçlarını olumsuz yönde kullanmayarak, kişilerin kendi tercihlerini yanıltıcı bilgiler ve yönlendirmeler olmadan vermesi, seçimlerinde zgr olabilmesi gerekmektedir. Yeni nesil yetişen çocukların geleceklarını doğru bir şekilde yönlendirmede ailelerine ve öğretmenlerine büyük görevler düşmektedir. Çocukların topluma yararlı bireyler olması bizim elimizdedir. Bizler ocuklar için emek harcarsak yeterince ilgi, şefkat, sevgi gösterirsek ocuktardan bunun karşılığını en iyi ve güzel şekilde alacağımıza şüphe yoktur.



**EKLER**

**Ek 1: Çocuklara Yönelik Anket**

**1. Cinsiyetiniz nedir?**

- a ( ) Kız  
b ( ) Erkek

**2. Sınıfınız?**

- a ( ) 2. Sınıf  
b ( ) 3. Sınıf  
c ( ) 4. Sınıf

**3. Ailenizin size günlük olarak verdiği harçlık miktarı nedir?**

- a ( ) Hiç  
b ( ) 5 TL ve altı  
c ( ) 6-10 TL  
d ( ) 11-15 TL  
e ( ) 16-20 TL  
f ( ) 21 TL ve üzeri

**4. Harçlığınızın ne kadarını kantin için harcıyorsunuz?**

- a ( ) Hiç birini  
b ( ) Yarısını  
c ( ) Yarıdan fazlasını  
d ( ) Tamamını

**5. Para biriktirdiğiniz bir kumbaranız var mı?**

- a ( ) Evet  
b ( ) Hayır

**6. Biriktirdiğiniz para ile ne satın almak istersiniz?**

- a ( ) Kitap  
b ( ) Oyuncak  
c ( ) Giysi  
d ( ) Yiyecek

**7. Televizyonda reklamını gördüğünüz ürünleri anne-babanıza aldırır mısınız?**

- a ( ) Evet  
b ( ) Hayır  
c ( ) Bazen

**8. Reklamda gördüğünüz ürünü anne-babanıza aldırma nedeniniz nedir?**

- a ( ) Anne-babanız istediği için  
b ( ) Harçlığımız yetmediği için  
c ( ) Kendinize zararlı olduğunu düşündüğünüz için

9. Televizyon reklamında ilginizi en çok çeken ürün hangisidir?

- a ( ) Gıda
- b ( ) Giysi
- c ( ) Oyuncak
- d ( ) Teknolojik ürünler

10. Televizyon reklamlarında ilginizi çeken şey nedir?

- a ( ) Müzik ve görselliği
- b ( ) Renkler ve dekoru
- c ( ) Sevdiğiniz oyuncunun veya çizgi film karakterlerinin yer alması

11. Sevdiğiniz çizgi film karakterinin ürünlerini alıyor musunuz?

- a ( ) Evet
- b ( ) Hayır

12. Sevdiğiniz bir ürünü almanızda çizgi film karakterlerinin resimlerinin ve oyuncaklarının olması o ürünü almanızda etkili oluyor mu?

- a ( ) Evet
- b ( ) Hayır

**(Etkili oluyorsa aşağıdaki soruyu yanıtlayınız. Etkili olmuyorsa diğer soruya geçiniz)**

13. Üzerinde çizgi film karakteri bulunan giysi, yiyecek, içecek vb. ürünleri alıyor musunuz?

- c ( ) Evet
- d ( ) Hayır

14. Hızlı hazır yiyecek (fast-food) ve içecek tüketiyor musunuz?

- a ( ) Evet
- b ( ) Hayır
- c ( ) Bazen

15. Fast-food restoranlarına ne sıklıkla gidersiniz?

- a ( ) Haftada bir
- b ( ) Haftada iki
- c ( ) 15 günde bir
- d ( ) Ayda bir

16. Fast-food restoranlarına niçin gidiyorsunuz?

- a ( ) Oyuncak verdikleri için
- b ( ) Fast-food ürünlerini ev yemeklerinden daha çok sevdiğim için
- c ( ) Arkadaşlarım gittiği için
- d ( ) Sosyalleşmeyi sağladığı için
- e ( ) Lezzetli olduğu için

**17.** Bilgisayar veya tablet başında kaç saat zaman geçirirsin?

- a  Günde 1 saat
- b  Günde 2 saat
- c  Günde 3 saat
- d  Günde 4 saat
- e  Günde 5 saat ve daha fazla
- f  Hiç

**18.** Televizyon başında kaç saat zaman geçirirsin?

- 1.  Günde 1 saat
- 2.  Günde 2 saat
- 3.  Günde 3 saat
- 4.  Günde 4 saat
- 5.  Günde 5 saat ve daha fazla
- 6.  Hiç





## Ek 2: Annelere Yönelik Anket

Sayın katılımcı, bu anket yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Tezde kişi isimlerine kesinlikle yer verilmeyecek ve anket sonuçları tez dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Anketten elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacak olup, amaca ulaşabilmesi için vereceğiniz bilgilerin doğruluğu önemlidir. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

### 1. Annenin eğitim durumu nedir?

- a ( ) Okuryazar değil
- b ( ) Okuma yazma biliyor
- c ( ) İlkokul mezunu
- d ( ) Ortaokul mezunu
- e ( ) Lise mezunu
- f ( ) Yüksekokul mezunu

### 2. Babanın eğitim durumu nedir?

- a ( ) Okuryazar değil
- b ( ) Okuma yazma biliyor
- c ( ) İlkokul mezunu
- d ( ) Ortaokul mezunu
- e ( ) Lise mezunu
- f ( ) Yüksekokul mezunu

### 3. Annenin işini tanımlayan mesleği işaretleyiniz.

- a ( ) Ev hanımı
- b ( ) İş arıyor
- c ( ) Kamu ya da özel sektörde çalışan işçi ya da memur
- d ( ) Kendi işinde çalışan serbest meslek sahibi
- e ( ) Tarım işçisi
- f ( ) Kendi toprağında çalışan çiftçi
- g ( ) Emekli
- h ( ) Diğer (Açık olarak yazınız.....)

### 4. Babanın işini tanımlayan seçeneği işaretleyiniz.

- a ( ) İşsiz
- b ( ) Kamu ya da özel sektörde çalışan işçi ya da memur
- c ( ) Kendi işinde çalışan serbest meslek sahibi
- d ( ) Tarım işçisi
- e ( ) Kendi toprağında çalışan çiftçi
- f ( ) Emekli
- g ( ) Diğer (Açık olarak yazınız.....)

5. Haneye giren toplam aylık gelir ne kadardır?

- a ( ) 500-1000 TL
- b ( ) 1000-1500 TL
- c ( ) 1500-2000 TL
- d ( ) 2500-3000 TL
- e ( ) 3000-4000 TL
- f ( ) Diğer

6. Alışveriş yapma sıklığınız nedir?

- a ( ) Her gün
- b ( ) Haftada birkaç kez
- c ( ) Ayda birkaç kez
- d ( ) İhtiyaç duydukça

7. Ailenizle birlikte alışveriş merkezine hangi sıklıkla gidersiniz?

- a ( ) Haftada 1 kez
- b ( ) 15 günde 1 kez
- c ( ) Ayda 1 kez

8. Çocuklarınız alışveriş merkezlerine gitmek istiyor mu?

- a ( ) Evet
- b ( ) Hayır

9. Çocuklarınız niçin alışveriş merkezlerine gitmek istiyor?

- a ( ) Fast food tüketmek
- b ( ) Avm'deki etkinliklere katılmak ve oyun oynamak
- c ( ) Giysi almak
- d ( ) Oyuncak almak
- e ( ) Kitap almak
- f ( ) Sinemaya gitmek

10. Çocuğunuz ile birlikte alışveriş yapmak için en çok nereye gidersiniz?

- a ( ) Market
- b ( ) Bakkal
- c ( ) Pazar
- d ( ) Alışveriş merkezi
- e ( ) Oyuncak dükkanı
- f ( ) Kırtasiye

11. Çocuğunuz sizin yardımınız olmadan parası olduğu takdirde istediği bir ürünü satın alabiliyor mu?

- a ( ) Evet
- b ( ) Hayır

**12.**Çocuğunuz en çok hangi ürünleri almak istiyor?

- a ( ) Çikolata, sakız, cips, dondurma, meyve suyu
- b ( ) Bilgisayar oyunları
- c ( ) Oyuncak
- d ( ) Kırtasiye malzemeleri
- e ( ) Kitap, dergi

**13.**Çocuğunuz sizden bir ürünü satın almanızı isterken, sizi nasıl ikna etmeye çalışır?

- a ( ) Doğrudan ne almak istediğini belirtir.
- b ( ) Almak istediği ürünün arkadaşlarında da olduğunu söyler.
- c ( ) Pazarlık yapar.
- d ( ) Ağlar.
- e ( ) Çok ısrar eder.

**14.**Hangi sıklıkla ailecek dışarıda yemek yemeğe çıkarsınız?

- a ( ) Haftada 1 kez
- b ( ) Ayda 1 kez
- c ( ) Yılda 1 kez
- d ( ) Genellikle dışarı çıkmayız evde yeriz.

**15.**Ailenizle beraber en çok nereye gidersiniz?

- a ( ) Restoran
- b ( ) Alışveriş merkezi
- c ( ) Tatil yerleri
- d ( ) Sinema
- e ( ) Tiyatro
- f ( ) Aile/ akraba ziyaretleri

**16.**Fast food restoranlarına ne kadar sıklıkla gidersiniz?

- a ( ) Haftada 1
- b ( ) 15 günde 1
- c ( ) Ayda 1
- d ( ) 2 ayda 1

**17.**Çocuklarınız evde bir benzeri olan oyuncak veya giysilerin yenisini istiyor mu?

- a ( ) Evet
- b ( ) Hayır

## KAYNAKÇA

- Abakay, S. (2010). *Moda tasarımcısı, moda fotoğrafçısı ve moda editörü üçgeninde tasarım* (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Adorno, T. W. (1975). “*Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*”, Çev. Bülent. O. Doğan, Cogito, Sayı:36, Yaz 2003, 76-77.
- (2005). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek*, Çev. Erol Mutlu. Kitle İletişim Kuramları, (Der.) Erol Mutlu, Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- Ağaç, S. ve Harmankaya, H (2009). İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 1-14.
- Ahioğlu N. (2013). Küreselleşen Dünyada ve Türkiye’de Çocukluğun Durumu, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(1): 1-10
- Ahioğlu, N (2004). Çocuklar ve Küreselleşme. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 37(1):141-155.
- Akçalı, S. İ. (2017). Tüketim Toplumunda Çocukluğun Yitişi 1. *Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı Bildirisi*. 28 Aralık 2017, (İstanbul Üniversitesi,2017).
- Akdoğan, C. (2011), *Hizmet pazarlamasında kalite anlayışı: Servequal ve servperf kalite modellerinin karşılaştırılmasına yönelik bir uygulama*, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akpınar, Tuğba, (2015). *Popüler kültür içerisinde çocukların tüketime yönlendirilme süreçleri*, (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aktaş, H., Akyol, Ç.A. ve Akyol, M. (2010). Yeni Reklam Aracı ‘Oyunreklam’ın (Advergame) Çocuk Üzerindeki Etkisi, *Selçuk Üniversitesi, Yeni Dünya Bilimleri Akademisi E-Dergi*, 5(4):652-672.

- Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çev. Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Altunışık, R. vd. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Adapazarı: Sakarya Yayınları.
- Anthony K. (1998). *Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, Çev. Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, s.18.
- Atalay, E. Gül. (2019, Şubat). Sosyal Medya ve Çocuk: “Babishko Family Fun Tv “ İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslar Arası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 179-202. Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Ataseven, Y. S. (2018). Kitle Kültürün Oluşumu ve Günümüz Sanatına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* (67): 181-189.
- Ateşoğlu, İ. ve Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3): 215-228.
- Atilla, M. (2017). *Reklamlar Çocukları Nasıl Etkiliyor?* www.milliyet.com.tr (2 Ekim 2018).
- Avcıoğlu, Ş. A. (2014) Immanuel Wallerstein’in Dünya Sistemi, *Jeopolitik Ve Jeokültürel Kuramı. Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (31): 97-110
- Aydoğan, D. (2016). Hazır Giyim Moda Reklamları ve Çocuk Bedenine Yönelik İmgesel Baskı: Koton Örneği, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 277-288.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Aytekin, İ. (2013). Küreselleşme ve Ekonomik Küreselleşme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dergi Park*. 1(2): 1-12.
- Balıkçioğlu, B. ve Volkan, P. (2016). *Sosyal medya, televizyon ve akran iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: Tüketici sosyalleşmesi perspektifi* (Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 13(35): 229-319.

- Başkaya, O. (2010). *Günümüzde modanın algılanış biçimi* (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2001). *Tam Ekran*. çev. Bahadır Gülmez, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- (2008). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. çev. Oğuz Aldanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- (2015). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, çev: Alaaddin Şenel İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012), *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bener, Ö. ve Babaoğul, M. (2008). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 5, 1-10.
- Bişkin, F. (2004). *Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çakmak A. Ç., (2004), *Firmaların pazara açılma sürecinde markanın etkinliği ve örnek bir uygulama: Mado markası* (Yüksek Lisans Tezi). Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bocock, R.(1997), *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.
- R. (2009). *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*, çev. Turhan Ilgaz İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- (2015), *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine*, Tanrıöver, Uğur, Hülya, (Çev), 2. Baskı. İstanbul: Hil Yayın.
- (2017). *Ayırım, Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirileri*, çev. Derya, F. Şannan ve Ayşe, G. Berkurt , Ankara: Heretik Basın Yayın.

- Bozyiğit, S. (2013), *Çocukların çevre bilinçli tüketici olarak sosyalleşmesinde annelerin çocuk yetiştirme tutumlarının rolü*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Bozyiğit, S. ve Karaca, Y. (2014). Çocukların Tüketim Hakkındaki Aile İletişimleri ile Materyalist Eğilimleri ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 56-64.
- Cüceloğlu, D. (2012). *İnsan ve Davranışı*. Psikolojinin Temel Kavramları. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çakır, H. ve Yavalar D. E. (2015). “Geleneksel Çocuk oyunları ve 3-5 Yaş Çocukların Toplumsallaşmasına Etkisi”. *Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi*. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi-İletişim Fakültesi. Erzurum: Orka Ofset Matbaa.
- Çelik, N. (2014). *Küreselleşmenin Türk Toplumunun Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi*, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Çelik, Y., M. (2012). *Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, İİBF Yayınları.
- Çetin, N. B. (2008). *Küreselleşme olgusunun farklı boyutlarıyla toplumsal yansıması: Küreselleşme karşıtı hareketler (Türkiye örneği)* (Doktora Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 13(1): 277-300
- Çocuk Gelişimi ve Eğitimi, (2013). *Ahlaki Gelişim* (2013). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Coşkun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1): 837-850.
- Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme sürecinde tüketim toplumu ve kültürü*, (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Dal, N.E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(19): 1-20
- Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Doğan, M. (2003), *Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*, çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dengin, S. ve Koç, F. (2016). Kültür Endüstrisi Bağlamında Moda ve Gençlerin Modayı Kullanma Durumları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1): 203-222.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61) 243-268.
- Dikici, E. (2017). Tüketim Algısındaki Değişim: Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi. Gümüşhane Üniversitesi, *Sosyal Bilimler ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1): 58-85
- Dursun, Y. (1993). *Gençlerin Tüketicilik Rolünü Kazanmaları*, (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- (2011), Küreselleşme Sürecini Anlamaya Yardımcı Bazı Kaynaklar. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*: 283-290.
- Eken, H. (2006). Küreselleşme ve Ulus Devlet. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (16): 243-262.
- Ekin, N. (1999). *Küreselleşme Gümrük Birliği*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- Elden. M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elkin, F. (1995). *Çocuk ve Toplum, Çocuğun Toplumsallaşması*, çev. Nazife Güngör (Ankara: Gündoğan Yayınları).



- Erbay, F. (2017). Oyuncak ve Oyun Müzelerinde Çocuklara Yönelik Eğitimin Boyutları. *Dergipark*: 214, 435-444.
- Erdiller-Yatmaz, Z. B., Erdemir, E., & Erbil, F. (2018). Çocuk ve Çocukluk: Okulöncesi Öğretmen Adayları Anlatıyor. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 6(3): 284-312.
- Ergün, M. (1994). *Eğitim Sosyolojisine Giriş*, Ankara: Ocak Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, 250-479.
- Gökallı, E., Aybar, Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2011). Bir Statü Göstergesi Olarak İphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 7(1):36-48.
- Gökalp, E. (2013). *Modern Sosyoloji Tarihi*, Serap Suğur (Ed.) Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 186.
- Göktürk, I. (2016). *Kültür sosyolojisi, Kültürel Çalışmalar ve Toplumbilimlerinin Yeniden Biçimlenmesi*, İstanbul: Doğu Kitapevi.
- Gözübüyük, H. Ş. (2015). *Satın alma davranışı üzerinde ambalajın etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güçlü, S. (2006). Çocukluk ve Çocukluğun Sosyolojisi Bağlamında Çocuk Hakları. *Sosyoloji Dergisi*, 1-22
- Güven, A. (2017). *Küreselleşme ve Küreselleşmenin Boyutları*, <https://www.ilimvedenedeniyet.com/kuresellesme-ve-kuresellesmenin-boyutlari.html>. (10 Nisan 2019).
- Hacettepe Üniversitesi Pazar Araştırma Dayanışma Test ve Eğitim Merkezi (2007). *Tüketici Yazıları 1*, [http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/tuketici\\_yazilari1.pdf](http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/tuketici_yazilari1.pdf). (2 Haziran 2019).
- Held, D. and McGrew, A. (2008). *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması*, Ankara: Phoenix Yayınevi.

*HTP Yaşam Trendleri ve Tutumlar Araştırması Türkiye. 39*

*İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları* (2006).

<https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/ilkogretim-cagindaki-cocuklarin-televizyon-izleme-aliskanliklari-arastirmasi0053-2.pdf>. (12 Mart 2019).

İrgin, S. (2016). Tüketim Kültürü ve Tüketim Ekseninde Yoksul Sanat Anlatısı. *Aksaray Üniversitesi, İdil Dergisi*, 5(27): 1923-1936.

*İstanbul Bilgi Üniversitesi Çocuk Çalışmaları Birimi Faaliyet Raporu (ÇOÇA)*, 2009-2010.

Jourdan, A. ve Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*, Çev. Öykü Elitez. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Kahraman, A. ve Bolşık, B. (der.). (2014), *Küreselleşmenin çocuk sağlığına etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği Anabilim Dalı. 1(3): 108-112.

Kaya, K. ve Tuna, M. (2008). İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, (17): 159-182.

Karaca, Y. Pekyaman, A. Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2):233-250.

Karakaş, M. (2001). Tüketim Kültürü ve Tüketimin Yeniden Üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1): 11-27.

Karakaş, M. (2006). Yeni Yoksulluk Bağlamında Sosyal Kimlik ve Küresel Eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7/2, (1-16).

----- (2017). Bir Zihniyet Olarak Tüketim Kültürü ve İhtiyaçların Yabancılaşması *Icpress (Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi)*. 19-22 Mayıs 2017. Afyon Kocatepe Üniversitesi, 246-262.

- Karaman, K. (2010). Çizgi/Dizi Film Karakterlerinin Çocukların Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi (Giresun Örneği), *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (7): 66-84.
- Kaya, T. (2014). Tematik Çocuk Kanallarında Yayınlanan Çizgi Filmlerde Yerli ve Küresel İzler. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1): 64-65.
- Kılınç, N. Z. (2018). *Tüketim toplumu ve değişen çocukluk* (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kıray, B. M. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Koçdemir, K. (2005). *Küreselleşme: Koordinatları Okumak*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Kongar, E. (2019). Küreselleşme, Mikro Milliyetçilik, Çok Kültürlülük, *Anayasal Vatandaşlık* [https://www.kongar.org/makaleler/mak\\_kum.php](https://www.kongar.org/makaleler/mak_kum.php). (20 Nisan 2019).
- Köknel, Ö. (2001). *Kimliğini Arayan Gençliğimiz*, Altın Kitaplar: İstanbul.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kulaksızoğlu, A. (2015). *Ergenlik Psikolojisi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kuşay, Y. ve Akbayır, Z. (2015). Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk: “Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (23): 135-154.
- Kürkçü, D. D. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar. İstanbul Kültür Üniversitesi. *Dergipark*, 3(2):1-11.
- Madran, C. ve Bozyiğit, S. (2013). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 71-95.
- (2018). Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2):173-196.

- Mustafaoğlu, R., Zirek, E., Yasacı, Z. ve Özdiñler, R. A. (2018). *Dijital Teknoloji Kullanımının Çocukların Gelişimi ve Sağlığı Üzerine Olumsuz Etkileri*. 5(2): 227-247.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37): 941-954.
- Nazife G. (1999). Popüler Kültür ve İktidar. 1. Basım. Ankara: Vadi Yayınları.
- Nuriyeva, M. (2012). Sosyal Koşullar ve Bireyin Sosyalleşmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2):326.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü; Yetinen Toplumun Tüketim Toplumuna Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A. (2018). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özbolat, A. (2012). Postmodern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 17(1): 117-129
- Özsungur, F.(2017). Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alama Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi. *Uluslar Arası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi* 1(2):117-148.
- Özyurt C. (2011). *Çocuk Sosyolojisi Bir Giriş Denemesi* (Ed). K. Canatan ve E. Yıldırım Açılım Kitap, 155-181.
- Pedagoji Derneği, **Çocuk ve Dizi**. No:19.(2016): 1-3.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yok Oluşu*. Çev. Kemal İnal. Ankara: İmge Kitapevi.
- (2010) *Televizyon: Öldüren Eğlence*, Çev. Osman Akinhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Quadir, E.S. ve Akaroğlu. G. (2016). Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin Bir İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6(1): 78-98
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Araçlarının Devrimleştirilmesi*. Çev. Şen Süer Kaya İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması*, Çev. Şen. S. Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sağlam, M. ve Aral, N. (2016). *Tarihsel Süreç İçerisinde Çocuk ve Çocukluk Kavramları Çocuk Ve Medeniyet* 1(2): 43-56.
- Sağlam, Ö. (2016). *Küreselleşen Dünyada Tüketimin Anlamsal Çözülüşü* 5(13): 187-221.
- Sam, R. ve Neslihan (Ed.), (2011). *Küreselleşen Dünyada Değişimin Farklı Yüzleri: Disiplinler Arası Bir Yaklaşım*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Senemoğlu, N. (2012). *Gelişim Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya*. Ankara: Pegem Akademi.
- Şahin, Ö. (2004). *Althusser'de Devlet, İdeoloji ve Eğitim*, (<http://www.egitimbilimtoplum.com.tr/index.php/ebt/article/viewArticle/53>, 3 Mayıs 2011 tarihinde erişildi.)
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13): 63-77.
- Sormaz, F. ve Yüksel, H. (2012). Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyuncakın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (3), 985-1008.
- Südaş, H. D. ve Töge, B. (2015). Sosyal Ağlarda Tüketim Temelli Akran İletişiminin İncelenmesi: Adana İlinde Bir Uygulama, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(15): 309-327.
- Şan, K. M. ve Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(8): 1-19.
- Talas, S. M. ve Bildirici, S. (Ed.) (2008). *Farklı Yönleriyle Küreselleşme*. İstanbul: Doğu Kütüphanesi Yayınları.
- Taylan, A. (2015). "Kültür Endüstrisi Ürünleri Olarak Çizgi Film ve Oyuncakların Çocuk ve Ebeveyn Tüketim Davranışlarına Etkisi". *Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi*. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi-İletişim Fakültesi. Erzurum: Orka Ofset Matbaa.

- Tokgöz, A. (2009). *Tüketicilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerine ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Topçuoğlu, N. (1996). *Basında Reklam Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları,
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılab Yayınları
- Türkiye Fiziksel Aktivite Rehberi, *Türk Halk Sağlığı Kurumu* (2014). Ankara. <https://dosyaism.saglik.gov.tr/Eklenti/12302,2014-fiziksel-aktivite-rehberipdf.pdf?0>. (8 Nisan 2019).
- Uysal, B. A. (2013). *Bir Kamusal Mekan Olarak Çocuk Oyun Alanları*, Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Yayınları.
- Uzun, F., Gül, E., Gül, A. Uzun İ. Uzun, Ö.F. (2017). Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Kullanımlarının Ve Kullanıcı Eğilim ve Beklentilerin İrdelenmesi; Isparta Örneği. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 2(1), 1-16.
- Ülken, B. (2006). Televizyon İzlemede Anne-Baba Aracılığı ile Çocukların Saldırgan Davranışları Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11(1): 195-216.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay. Burdur: Babil Yayınları.
- Wallerstein, I. (1998). Jeopolitik ve Jeokültür, Çev. Mustafa Özel, İstanbul: İz Yayınları.
- Yağız, H. (2015). *Sosyoloji Ders Notları Birey ve Toplum*, <http://dersimizsosyoloji.blogspot.com/2015/06/sosyoloji-2-unite-birey-ve-toplum.html>. (6 Mayıs 2019).
- Yalçın, S. S.; Tuğrul, B.; Naçar, N.; Tuncer, M. ve Yurdakök, K. (2002). Factors that affect television viewing time in preschool and primary school children. *Pediatrics International*, 44: 622-627.
- Yangınözü, B. (2012). *Tüketici sosyalleşmesi ve çocuk tüketiciler*. <https://www.perakende.org/tuketici-sosyallesmesi-ve-cocuk-tuketiciler-1334231132h.html> (12 Nisan 2019).

- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1): 25-32.
- Yelken, R. (2007). Kültür Endüstrisini Yeniden Tartışmak ya da Popüler Kültürle Hesaplaşmak, *Kültür Sosyolojisi*, (Ed. Köksal Alver ve Necmettin Doğan), Hece Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, E. ve Öney, E. (2018). *Küreselleşmenin Teknolojik Boyutu ve Bilgi Çağı*. 1-42.
- Yılmaz, K. ve Memduhoğlu, B. H. (Ed.) (2014). *Eğitim Bilimlerine Giriş*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Yücedağ, İ.K. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Yücel, S. (2003). *Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve bu sosyalleşme sürecinde ailenin rolüne yönelik bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Zengin, H. K. *Ahlak Gelişimi Piaget ve L. Kolberg'in Ahlak gelişimi Kuramları 1-15*. [https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/351/mod\\_resource/content/2/4.\\_hafta-Ahlak\\_Gelisimi.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/351/mod_resource/content/2/4._hafta-Ahlak_Gelisimi.pdf). (4 Şubat 2019).
- Zilcioğlu, Ş. (2008). *Avrupa'da Çocuk Müzeleri ve Müze Eğitimi: "Almanya Örneği"*, (Yüksek Lisans Tezi).
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Global Yayıncılık.

### **Elektronik Kaynaklar**

- <https://istanbul.meb.gov.tr/www/okul-disarida-dunya-oyun-gunu-etkinligi/icerik/2569>. (15 Mayıs 2019).
- <https://kulturlimited.com/2016/02/01/cocuk-muzelerine-neden-ihtiyac-var/> (8 Haziran 2019).
- Çocuklara Yönelik Reklam Düzenlemesi, Türkiye Diyetisyenler Derneği*. <https://www.tdd.org.tr/cocuklara-yonelik-reklam-duzenlemesi/> (23 Mayıs 2019).

*Global Çocuk ve Oyun Araştırması, <https://www.cnnturk.com/yasam/omo-global-cocuk-ve-oyun-arastirmasi> (19 Nisan 2016).*

*Özata, Zeynep (2006): Çocuklar Öncelikle Çocuktur, Onları Tüketici Olarak Tanımlayınca Başlıyor Sorun, (zeynepozata.wordpress.com), (4 Mayıs 2018).*





## DİZİN

**-A-**

Aile, ix, 39, 40, 42, 55, 61, 63, 88, 123, 127

**-Ç-**

Çocuk, v, viii, 22, 25, 26, 29, 31, 39, 40, 41, 42, 53, 54, 56, 59, 61, 62, 63, 64, 66, 71, 80, 96, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136

**-E-**

Ekonomi, 41, 132

**-F-**

fast food, 32, 34, 87, 88, 89, 93, 95, 96, 108, 110

**-K-**

Kitle iletişim araçları, 8, 14, 17, 18, 23, 24, 37, 71, 106

Kitle kültürü, 15, 16, 17

Kültür, viii, ix, x, xiv, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 24, 42, 62, 66, 68, 124, 125, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 135

Küreselleşme, v, viii, 1, 4, 6, 7, 8, 13, 15, 29, 71, 75, 106, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 131, 133

**-M-**

Medya, viii, 25, 26, 27, 32, 125, 131

**-P-**

Popüler kültür, 18, 114, 124

**-R-**

Reklam, viii, 31, 32, 34, 98, 111, 124, 128, 130, 134, 135

**-S-**

Sosyal medya, 9, 31, 125

Sosyalleşme, v, ix, 54, 55, 56, 57, 60, 61, 131

**-T-**

Televizyon, v, xi, xii, xiii, xiv, 8, 13, 23, 24, 28, 29, 30, 75, 78, 97, 98, 99, 101, 102, 107, 111, 114, 115, 119, 120, 126, 128, 130, 132, 134

Televizyon reklamları, v, 75, 97, 98, 119, 128

Tüketim, iv, v, viii, ix, xi, 2, 10, 11, 12, 13, 18, 19, 20, 21, 25, 35, 36, 41, 42, 43, 45, 48, 49, 64, 73, 77, 83, 86, 93, 104, 106, 108, 124, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135

Tüketim kültürü, 12, 13, 19, 25, 35, 77, 86, 93, 106

Tüketim olgusu, 1, 10, 106

Tüketim toplumu, 19, 41, 64, 77, 86, 106, 131

