

Referans Numarası: 10021696


T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

0Z..1dl.ZQJ.3>

Enstitümüz *Medya ve Kültürel Çalışmalar* Anabilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden **115120121** numaralı **Ümmühan YILMAZ** "*İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Televizyon Dizilerinin Tüketim Kültürü Oluşturma Süreci ve Yaşam Tarzına Etkileri*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 02/09/2013 tarih ve 2013/10 sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 48. maddesi gereğince (...) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında a» *şmMmğtt oybirliği* ile *Kabul/Reit* ırj'rr *Bmmkmrkararı* verilmiştir.

İşbu tutanak, 1 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
D , [MER


UYE
YRD. DOÇ. DR. GÜLÜM ŞENER ULAĞAY

UYE
YRD.DOÇ.DR. TUNÇ YILDIRIM



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi/doktora tezi/dönem projesi olarak sunduğum "Dizilerde tüketim kültürünün gençlerin yaşam tarzı üzerine etkileri" başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığım, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

06.12.2013

Ümmühan YILMAZ



ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

| Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.

- Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

06.12.2013

Ümmühan YELMAZ



ÖZET

TV DİZİLERİNİN GENÇLER ÜZERİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ OLUŞTURMA SÜRECİ VE YAŞAM TARZINA ETKİLERİ

Ümmühan Yılmaz

Yüksek Lisans Tezi, Medya ve Kültürel Çalışmalar

Danışman: Doç. Dr. İdil SAYIMER

2013, Kasım, 121 Sayfa

Günümüzde televizyon, günlük yaşamımız içerisinde önemli bir yere sahiptir. Kültürün şekillenmesinde ve yeniden üretilmesinde etkisinin büyük olduğu gözlemlenen televizyon, bu etkiyi prime-time denilen en çok izlenen zaman diliminde gerçekleştirmektedir. Diziler bu zaman dilimi içerisinde önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte gelen küreselleşme siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda değişimlerin yaşanmasına etki etmektedir. Bu durum ülkeler arasında sınırların ve kültürel farklılıkların azalmasına ya da yeni küresel bir kültürün oluşmasını sebep olmaktadır. Bu durum, kitlelere en kolay ulaşan televizyonun yayın anlayışının ve içeriğinin zamana ve gelişmelere göre değişime uğramasına sebep olmaktadır. Bu değişim toplumları dolayısıyla toplum içerisindeki gençleri de etkilemektedir. Gençler özellikle diziler yoluyla yeni bir hayat tarzının içerisine girmekte ve bu hayat tarzını arzulamaktadırlar. Takip edilen dizilerde sunulan yaşam, giyim, saç şekli, karakterler ve sevilen oyuncuların kullanılması, senaryoların merak uyandırması gibi faktörler dizinin izlenirliğini artırmakta ve özellikle lise gençliğinin kimlik oluşumunu etkilemekte ve yönlendirmektedir. Tüketim sadece belli bir eşyayı alma anlamının yanında farklılaşma, statü kazanma, yeni bir yaşam biçimi olarak algılanmaktadır. Televizyon ve özellikle diziler yoluyla yaygınlaşan tüketim kültürü, gençlerin tüketim faaliyetlerini de yönlendirmektedir.

Bu araştırmada, televizyon dizilerinde ekilen kültürün, gençler üzerinde tüketim kültürü oluşturma süreci ve yaşam tarzına etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda dizilerin lise gençlerinin tüketim faaliyetlerini ve yaşam tarzlarını ne anlamda ve ne şekilde etkilediğinin araştırılması için derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Verilere bağlı örneklem

incelendiğinde bulgular, dizilerin gençler üzerinde tüketim kültürü oluşturduğu ve gençlerin yaşam tarzını etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Tüketim Kültürü, Küreselleşme, Televizyon, Dizi, Gençlik.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF CONSUMPTION CULTURE REPRESENTED IN TV SERIES ON YOUNG PEOPLE'S LIFESTYLE

Ümmühan Yılmaz

Master's Thesis, Media and Cultural Studies

Consultant: Assos. Prof. Dr. İdil SAYIMER

2013, November, 121 Pages

Nowadays, television has an important place in our daily lives. The television has a strong effect on the culture in shaping and regenerating into observed called it the most-watched time period of prime-time effect realized. Series has an important place in this time period. Although technological developments globalization, the political, economic and cultural impact of changes are be experienced. This situation boundaries and cultural differences between countries to reduce or cause the formation of a new global culture. This condition, which is the easiest to audiences of television broadcasting and content of the concept of time and cause a change is based on the developments. The change also affects young people in the community consequently societies. Young people, especially through series enter into a new way of life and even desire way of life. Followed tv series are increased of traceability offered of life, clothing, hairstyle, characters, and the use of popular actors, engrossing scenarios such as factors and especially identity of youth of high school influencing the formation and be canalized. Consumption, besides the meaning of getting consumer goods only to a certain differentiation, obtain of footing, winning is perceived as a new way of life. Television and especially through series widespread consumer culture, young people consumption activities are directed.

In this study, television series are aimed cultivated culture and lifestyle effects on young people to examine the process of consumption. In this respect the tv series in what way effect of consumption and lifestyles of creating a culture of young people high school students in what sense has been the preferred method of in-depth

interviews. When findings on the data analyzed, the tv series are detected of affected formed on the youth consumer culture and the lifestyle of young people.

Key Words: Culture, Consumer Culture, Globalization, Tv, Series, Youth.

ÖNSÖZ

Kültür, gündelik yaşam içerisinde, doğal bir süreçte oluşan, insanın kendi yaşam pratikleri içerisinde öğrendiği ve ürettiği bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde bu durum yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte değişime uğramaktadır. Tüketimin teşvikiyle oluşan ve kitle iletişim araçlarıyla yayılan ve bu araçlarla yeniden üretilen kültür ve tüketim kültürü, özellikle televizyon sayesinde geniş kitlelere ulaşmaktadır. Televizyon programları arasında yer alan diziler özellikle akşam saatlerinde, gün sonu yorgunluğunun yaşandığı dilimde, dinlenme vakitlerinde; eğlenme ve zaman geçirme amacıyla izleyicinin karşısına çıkmaktadır. İzlenirliğin yoğun olduğu bu yayın kuşağında dizilerin seyirci üzerinde etkisi ve tüketim kültürünü yayması, yanı sıra sunduğu yaşam biçimi, yeniden inşa ettiği gerçeklikle kurgulaması, izleyiciyi özellikle gençliği birçok anlamda etkilemektedir.

Bu araştırma ile televizyon dizilerinin lise gençliği üzerinde tüketim kültürü oluşturması ve gençlerin yaşam biçimine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu çerçevede kültür, tüketim kültürü, küreselleşme ve gençlik tanımlamaları yapılmış, lise öğrencileriyle yapılan mülakatlar sonucunda dizilerin tüketim kültürü oluşturması ve gençlerin yaşam biçimine etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, yoğun akademik çalışmaları arasında zaman ayırarak bana yol gösteren Doç. Dr. İdil SAYIMER'e ilgi ve desteğinden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmam boyunca bana destek olan ailem, arkadaşlarım ve Arel Üniversitesi çalışanlarına yardımlarından ötürü teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2013

Ümmühan YILMAZ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiii
EKLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM

KÜLTÜR, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ÖZELLİKLERİ

1.1. Kültür Kavramı.....	6
1.1.2 Kültür Sınıflamaları.....	8
1.1.2.1 Hâkim Kültür.....	8
1.1.2.2. Alt Kültür.....	8
1.1.2.3. Seçkin Kültürü.....	9
1.1.2.4. Halk Kültürü.....	10
1.1.2.5. Kitle Kültürü.....	11
1.1.2.6. Popüler Kültür.....	13
1.2. Tüketim Kavramı.....	15
1.2.1. Tüketimi Belirleyen Unsurlar.....	17
1.2.1.1. Sosyo-Kültürel Açıdan.....	17
1.2.1.1.1. Aile.....	18
1.2.1.1.2. Eğitim.....	19
1.2.1.1.3. Meslek.....	20
1.2.1.1.4. Kültürel Değerler.....	21
1.2.1.2. Ekonomik Açıdan.....	22
1.2.1.2.1. Gelir Durumu.....	22

1.2.1.2.2. İktisadi Zihniyet	23
1.2.2. Tüketim Kültürü	24
1.2.3. Tüketim Toplumu	25

2.BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE TÜKETİM KAVRAMI ÜZERİNE

2.1. Küreselleşmenin Tanımı	27
2.2. Küreselleşmeyi Ortaya Çıkaran Tarihsel Koşullar	29
2.3. Küreselleşmenin Boyutları	31
2.3.1. Ekonomik	31
2.3.2. Siyasi	32
2.3.2. Kültürel	32
2.4. Küreselleşme ve Kültür	34
2.4.1. İletişimin Küreselleşmesi	36
2.4.2. Tüketimin Küreselleşmesi	38
2.4.2.1. Küreselleşen Dünyada Tüketen Gençlik; Türkiye	40
2.4.2.2. Küreselleşen Dünyada Medya; Türkiye	42

3.BÖLÜM

TELEVİZYON VE DİZİLER

3.1. Televizyon Kültürü	44
3.1.1. Televizyonun Günlük Yaşamdaki Yeri	46
3.1.1.1. Televizyon İzleme Nedenleri	50
3.1.1.1.1. Oyalanma	50
3.1.1.1.2. İlişkiler Boyutu	50
3.1.1.1.3. Kimlik Oluşumu	51
3.1.1.1.4. Haz Alma	51
3.1.1.2. Televizyonun Anlatım Yapısı	52
3.1.2. Televizyonun Gündelik Yaşamı Biçimlendirmede Etkisi	54
3.1.3. Televizyon ve Kültürel Etkileşim	55
3.1.3.1. Televizyon İçeriklerinin Tüketimi	57

3.1.3.2. Televizyon ve Tüketim Kültürü.....	58
3.2. Televizyon Dizileri.....	60
3.2.1. Dizilerin İzleyici Üzerine Etkisi.....	61
3.2.2. Diziler ve Seriyal Kavramı.....	63
3.2.2.1. Soap Operalar (Sabun Köpüğü - Pembe Diziler).....	64
3.2.2.1.1. Gece Soap Operaları.....	64
3.2.2.1.2. Soap Operaların Anlatım Özellikleri.....	65
3.2.2.2. Durum Komediileri.....	67

4.BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GENÇLİK ÜZERİNE ETKİSİ

4.1. Gençlik ve Özellikleri.....	68
4.1.1. Benlik ve Kişilik Oluşumunda Gençlik.....	70
4.1.2. Gencin Kişiliğini Oluşturma Sürecindeki Etmenler.....	71
4.1.3. Gençlerin Kimlik Oluşumu ve Tüketimin Etkisi.....	73
4.1.4. Gençlik Statüsünün Bir Göstergesi Olarak Tüketim.....	75
4.2. Tarihsel Süreçte Gençlik Kavramı.....	76
4.3. Yaşam Tarzı.....	78
4.3.1. Sosyal Bir Olgı: Yaşam Tarzı.....	79
4.3.2. Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzı.....	79
4.3.2.1. Farklılaşmanın Etkisi.....	81
4.3.2.2. Modanın Etkisi.....	82
4.3.2.3. Kentleşmenin Etkisi.....	83
4.3.2.4. Boş Zamanın Etkisi.....	83

5.BÖLÜM

DİZİLERDE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GENÇLERİN YAŞAM TARZI ÜZERİNE ETKİLERİ: ARAŞTIRMA SONUÇLARININ ANALİZİ VE YORUMU

5.1. Araştırmanın Amacı	85
5.2. Araştırmanın Varsayım ve Yöntemi	85
5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	86
5.4. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi	87
5.4.1. Sosyo-Demografik Özellikler	87
5.4.2. Bir Eğlence Aracı Olan Televizyon	87
5.4.3. Prime-Time Kuşağında İzleme Oranı	88
5.4.4. Bağımlılık Haline Gelen Dizi Seriyal Kavramı	89
5.4.5. Bağ ve Özdeşim Kurulan Dizi Karakterleri	90
5.4.6. Diziler Yoluyla Üretilen ve Tüketilen Yaşam Tarzı	91
5.4.7. Gerçeğin Yeniden İnşası Anlamında Diziler	92
5.4.8. Tüketimi Belirleyen Faktörler ve Öncelik Sırası	93
5.4.9. Dizilerin, Tüketim Faktörüne Etkisi	94
5.4.10. Haz ve Doyum Sağlama Aracı Diziler	95
5.4.11. Farklılaşma Üzerinden Üretilen Statü Olgusunun Oluşumu	97
5.4.12. Dizi İzlenirliğinde ve Tüketim Bilincini Oluşturma Sürecinde Ünlü Kişilerin Rolü	98
SONUÇ	100
KAYNAKÇA	103
EKLER	119
ÖZGEÇMİŞ	121

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVM	: Alışveriş Merkezi
ANGİAD	: Ankara Genç İş Adamları Derneği
BM	: Birleşmiş Milletler
D.P.T	: Devlet Planlama Teşkilatı
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon

TABLÖLÄR LİSTESİ

Tablo 1.1. Ülkemizde Aileye Verilen Kararlarda Etkili Olanların Dağılımı	18
Tablo 3.1. Hafta İçi, Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi	47
Tablo 3.2. Hafta İçi, Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi	48
Tablo 3.3. Yaş Gruplarına Göre Hafta İçi, Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi	48
Tablo 3.4. Televizyon İzleyenlerin Davranışlarına İlişkin Kanaatler Hakkındaki Düşünceler	49

EKLER

Mülakat Soruları.....	119
------------------------------	------------

GİRİŞ

Günümüz toplumlarını etkileyen en önemli öğelerden birini medya ve özellikle de televizyon oluşturur. Medya izleyici üzerinde zihinsel, tutumsal ve davranışsal etkiler oluşturmaktadır. Bu etkileri yaparken içinde bulunduğu toplumdan bağımsız değildir. Ancak günümüzde toplumsal etkileşimde medyanın daha belirleyici olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, özellikle görsel ve işitsel özelliklere sahip olan televizyon için daha doğru bir saptamadır. Medyanın önemli bir formu olan televizyon; bireylerin davranışlarını şekillendirme, onlara çeşitli konularda modeller sunma, bilgi ve bilinç sağlama, tüketim faaliyetlerini oluşturma, yaşam tarzı sunma gibi konularda en çok dikkati çeken iletişim aracıdır (Giddens, 2000).

Kültür, toplumları oluşturan ortak noktalar bütünüdür. Geçmişten günümüze toplumları birbirinden ayırt edici bir özellik taşıyan yaşam biçimine kültür denilmektedir (Coşgun, 2012: 839). Kültür belirli bir toplumda yaşayan insanların kendi yaşam pratikleri içerisinde çıkmaktadır (Güngör, 2011: 225).

Teknolojinin gelişmesi, sanayileşme ve kitle iletişim araçlarının insanların hayatına girişiyle gündelik yaşam, iş yaşamı, aile yaşamı vb. değişmiş; buna bağlı olarak kültürel değişiklikler meydana gelmiştir. Zaman içerisinde kitle kültürü, kitle toplumu, tüketim kültürü, küreselleşme gibi kavramlar ortaya çıkmış ve bu değişimlerin etkisinde yaşam pratiklerinde de değişiklikler olmasına neden olmuştur.

Kitle kültürü, kitle toplumuyla bitişik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. 19. Yüzyılın sonundan itibaren toplumda yaşayan bireyler hem aynı özelliklere sahip hem de birbirinden uzak bireylerden oluşmakta bu durum toplumu türdeş bir toplum haline getirmektedir.

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi ortamında üretilen bu kültürün, kitlelerin kültürünün biçimlenmesinde de önemli rol oynadığını ileri sürer. Kitle iletişim araçları başta televizyon olmak üzere toplumsal aklı şekillendirmek için tüm önemli noktalarda karşımıza ideolojik aygıtlar olarak çıkmaktadırlar (Kotaman ve diğerleri, 2011: 50). Popüler kültür, halkın gerçek yaşamıyla ilgisi olmayan

endüstriyel ortamda kitlesel olarak üretilen ve satılan, düşük beğeni düzeyine hitap eden geniş toplum kesimlerine kitle iletişim araçlarıyla iletilen kültürdür (Güngör, 2011: 226). Popüler kültür, belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünüdür (TDK, 2006).

Hızla gelişen dünyada teknolojik, ekonomik ve siyaset alanında değişimler gözlemlenmektedir. Tüketim, ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanırken zaman içerisinde farklı bir boyut kazanmaktadır. Tüketim, günümüz dünyasında bir ideoloji olarak algılanmaktadır. Tüketimi, daha fazla üretim ve daha fazla tüketim sonucunda insanları bağımlı hale getiren, özgürlüğünü kısıtlayan, yabancılaşmadaki ana etken olarak görenler de vardır (Odabaşı, 1999: 4). Tüketim faaliyetlerini etkileyen çeşitli unsurlar kişinin bu konuda tek başına hareket edemediğini göstermektedir. Aile, eğitim, meslek, kültürel değerler, gelir durumu ve iktisadi zihniyet yapısı tüketimin nasıl yapılacağı hakkında yön verici işlev olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz toplumunda iletişim araçlarıyla sunulan tüketim kültürüne bağlı, tüketimi özendiren yeni bir yaşam tarzı üretilmiştir. İnsanların asli tercihleri ve kimlikleri unutturularak yeniden oluşan arzularla insan yeniden şekillendirilmektedir. "Gelişmiş toplumlarda insanlar artık yalnızca hayatlarını sürdürebilmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye çalışmaktadırlar. Reklamı yapılan malların tamamı çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmektedir." (Arıoğlu, 2013).

Bugün dünya bir bütün olarak genel anlamda toplumsal mekâna dönüşmektedir. Dünya genelinde iletişimin, ulaşım ağının, teknolojinin, uydu ve enformasyon sisteminin gelişmesiyle küresel tüketim, küresel bir yaşam tarzı, küresel bir kültür ortaya çıkmaktadır. Kültürel alanda küreselleşmeyle yaşanacak değişim entelektüel, ruhsal, estetik gelişim ile birlikte yaşam biçimi, inanç, gelenek ve göreneklerin değişimiyle, sanatında etkilendiği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (Mumcu, 2006).

Küreselleşme birçok alanda olduğu gibi iletişim, kültür ve tüketim alanlarında da kendini göstermektedir. Sembollerin iletilmesi, ulaşım ve maddenin

nakli geçmişten günümüze hız kazanmıştır. Simgelerin elektronik ortamda paylaşılması radyo, televizyon, internet ve online örneğinde olduğu gibi zaman ve mekân algısının değişmesini sağlamakta hatta zaman ve mekân algısını ortadan kaldırmaktadır. Bugün malların değişimi gerçek mekân üzerinde yapılırken, simgelerin nakli sanal mekânda gerçekleşmektedir (Sungur, 2007). Günümüzde üretim, tüketim ve dolaşımın faaliyetleri doğrudan ya da ağ örgütlenmesine dayalı küresel ölçekte gerçekleşmektedir. İletişimin küreselleşmesi beraberinde kültürel küreselleşmeyi ve tüketimi getirmektedir. İletişim teknolojisinin ortaya koyduğu ürünler, kendi içlerinde bireyleri etkileyen tutum ve alışkanlıklarla önceden belirlenmiş entelektüel ve duygusal tepkileri de beraberinde getirmektedir (Mumcu, 2006). Kendilerine ait bir yaşam biçimi olan toplumlar kültürel manada kendilerini korumaya çalışsalar da küresel kültürle karşılaşacaklar ve küreselleşmeyle birlikte dönüş eceklerdir (Özdemir, 2012).

Tüketim kültürünün hedef kitlesi arasındaki gençlik "sanayinin aradığı işçi" (Aydoğan, 2001: 132) potansiyeli taşıdığından küreselleşen dünyada görüntü çağında büyüyen ve görünüşlere göre bir yere gelebilmek için harcamayı göze alan gençlerden oluşmaktadır (Aydoğan, 2001: 134). Tüketim, belirli bir yaşam tarzına sahip olma anlamına gelmekte, bol tüketmek ve zengin bir görünüm televizyon tarafından empoze edildiğinde gençlerin hedefleri maddi bağımsızlık, daha iyi, rahat bir yaşam, özel arabalar, evler, iyi giyecekler, giysiler vb. olarak değişmektedir (Bali, 2002: 52).

Gençleri tüketim noktasında etkileyen unsurların başında, rahat izlenebilir ve rahat ulaşılabilir olması sebebiyle, evlerimizin başköşesinde duran televizyon gelmektedir. Televizyonun özellikle son dönem yayınlarına bakıldığında, prime-time zamanında genişçe yer ayrılan diziler, tüketimin yaygınlaşması, yaşam tarzı ve kişilik oluşumuna etki anlamında başı çekmektedir. Bugün televizyon kuru bir gerçeği anlatmanın dışında gerçeklikten hareketle yeni öyküler anlatmaktadır ve gerçeği yeniden üretmektedir. Bu öyküler izleyiciye yeni fanteziler sunmaktadır (Kotaman ve diğerleri 2011: 116). Ayrıca, televizyonun cazibesi, insanların yakınlarından uzaklaşmasına yol açmakla kalmayıp aile fertlerini de koltuklarına yapıştırıp, en son ürünleri satın almaları için beyinlerini yıkamaktadır (Yıldız, 2004). Televizyonun

anlatım yapısına bakıldığında birer kültür ekme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon tarlasına ekilen her kültür insana zaman içerisinde işlemektedir. Ekme modeli televizyonun gerçek hayattan daha fazla gerçeklik davranışlarını ürettiğini ve ektiğini kabul etmektedir. Gerbner medyanın bir kültürde yer alan değer ve tutumları ektiğini öne sürer. Medya, değerleri yayar ve değerleri sürdürür. Gerbner'e göre medya siyasal değerleri ekme eğilimde bir yol izlemektedir (Yaylagül, 2006: 73) Televizyon için "sadece dünyanın yansıdığı bir pencere değil, aynı zamanda dünyanın kendisi" denmektedir (İlkkurşun, 2006).

Televizyon dizilerinin son dönemlerde kültürel anlamda etkisi hızla artmaktadır. İzlenirliği cazip hale getirme adına diziler popüler, sevilen ünlü oyuncularla dolu hale getirilmektedir. Bu anlamda diziler toplumun her kesimi tarafından izlenen, günlük hayatın vazgeçilmezi haline gelmektedir. Diziler, günümüz yayıncılık anlayışına bakıldığında her televizyon kanalında genel anlamda her akşam yayınlanmaktadır. Diziler işlenen konudan oyunculara, karakterlerine kadar birçok noktada izleyici üzerinde çeşitli etkiler bırakmaktadır (Konukman, 2006).

Son yıllarda Türkiye'de gençliğin televizyon dizilerinden oldukça etkilendiğine yönelik gözlemler bulunmaktadır. Gençler bu kahramanları modellemeye; davranış, düşünce ve biçim olarak benzemeye, onlar gibi hareket etmeye çalışmaktadırlar. Özellikle sosyalleşme ve kişilik gelişim sürecinde gençlerin dizilerden etkilendiği söylenebilir (Erjem ve Çağlayandereli, 2006).

Dizilerde görülen ürün, vakit geçirilen mekânlar, giyim, evler, arabalar aslında gençlere bir yaşam tarzı sunmakta, bu sunulanlar onları tüketime sevk etmektedir. Tüketim gerçekleştiğinde ise bu durum bir statü kazanma ve kimlik oluşumuna etki eden faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle gençler tarafından kullanılan cep telefonları sadece bir iletişim aracı olarak değil, statü sembolü ve grup içinde bir kimlik göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktuğ, 2007: 100). Bu durum kimlik ve kişilik oluşumunu tamamlamamış gençler üzerinde diğerlerinden farklı hissetme duygusuna sebep olmakta; moda, kent yaşamı, boş

zaman gibi etmenler kitle iletişim araçlarıyla sunulan kültürün diğer öğelerini oluşturmaktadır.

Bu araştırmada, yukarıda çizilen genel çerçevede ve tüketim kültürü bağlamında dizilerin, gençlerin tüketim faaliyetleri, yaşam tarzı ve kimlik oluşumuna etkisini görme amaçlanmaktadır. Çalışmada dizilerin lise gençlerini hangi açıdan etkilediği, tüketim faaliyetlerine diziler aracılığıyla nasıl yön verildiği, kimlik-kişilik kavramlarının diziler aracılığıyla ne anlamda yönlendirildiği, yaşam tarzının ne şekilde oluştuğu veya değiştiği üzerinde durulacaktır.

Araştırmada konuyla ilgili literatür çalışması yapıldıktan sonra lise gençleriyle yapılan derinlemesine mülakat analiz edilip yorumlanmıştır. Araştırmada, kültür ve tüketimin tanımından hareketle, küreselleşme kavramı üzerinde durulacak, televizyon ve diziler incelemeye alınacak ve son olarak gençlik kavramına değinilecektir.

Araştırmada dizilerdeki tüketim kültürünün gençler üzerinde yaşam tarzını biçimlendirmesi incelenerek, öğrencilerin sosyo ekonomik özellikleri de araştırılmıştır. Çünkü yaşam tarzının oluşumu ve tüketim faaliyetleri bu değişkenlere göre farklılaşmaktadır. Bu çerçevede gençlerin aile büyüklüğü, ailenin gelir düzeyi ele alınmıştır.

1. BÖLÜM

KÜLTÜR, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ÖZELLİKLERİ

1.1. Kültür Kavramı

Kültür, belirli bir toplumda yaşayan insanların dilini, dinini, yiyip içmesini, sosyal yaşantısını, bilgi ve görgü kurallarını, manevi değerlerini içine almaktadır. Bir milletin kendine ait dil, ahlak, hukuk, din, estetik, ekonomi, bilim ve düşünce hayatının bütünü kültür olarak tanımlanmaktadır. Toplumlarda yaşamı düzenleyen öğeler bulunmaktadır. Bunlar değer, inanç, yasa, örf ve adetler ile ahlak kurallarıdır. Dolayısıyla her insan, içinde yaşadığı toplumun kurallarına uyma durumunda olduğundan kültürsüz insan da olmayacaktır. Toplumların kendine özgü ve diğer toplumlardan onları ayıran kültürleri vardır. Kültürün en önemli kısımlarını din inançlar, değerler, düşünce ve davranışlar oluşturmaktadır. Kültürün öğeleri ve dolayısıyla kültür de zamana ve şartlara göre değişir ve gelişir.

Toplumları oluşturan ortak noktalar bütünü kültürdür. Geçmişten günümüze ihtiyaçlara göre şekillenen, diğer toplumlardan ayırt edici bir özellik taşıyan, bir yaşam biçimi kültürü tanımlamaktadır. Kısaca kültür bir milletin dil, din, duygu, düşünce ve yaşayış tarzındaki bütünlüktür (Coşgun; 2012: 839).

Geçmişte kültür tanımlamaları, hayvan ürünlerinin yetiştirilmesi anlamında kullanılmaktaydı. Daha sonra insan yeteneklerinin gelişmesi anlamında kullanılmaya başlandı. Zamanla kültür, toplu halde yaşayan insanların günlük yaşam pratikleri içerisinde ürettikleri değerleri, gelenekleri, görenekleri, tavır ve davranışları anlatan bir kavram olarak gelişim göstermiştir (Güngör, 2011: 226).

Kültür; bir toplumun eğitimini, estetik anlayışını, manevi değerlerini, sanat olarak ifade edilen eylemlerini, mallarını ve fikirlerini kapsayan bir kavram olarak da tanımlanabilmektedir. Bu nedenle kültür, kıyafetleri, gıda maddelerini, günlük hayatta kullanılan aletleri, teknik bilgileri ve boş zamanda geçirmekte kullanılan ürünleri içeren bir olgu olarak da anlamlandırılabilir. Bu anlamda maddi ürünlerin biçimi, malzemesi, kullanım amacı, ürüne ve maddeye yüklenen anlamlar kültürün konusunu oluşturmaktadır" (Gans, 2007: 21).

Kültür, Latince "cultura" kavramından gelmektedir. İlk zamanlarda kültür kavramı bir şeyi ekip yetiştirme veya bakma sürecine verilen ad olarak kullanılmıştır. Örneğin "ekinın ekilip yetiştirilmesi" veya "hayvanların bakımı, beslenmesi, çiftleştirilmesi" gibi. Ortaçağda ise, "insan beyninin geliştirilmesi" anlamında kullanılmaya başlanmıştır. 18. yüzyıldan önce Fransızca, İngilizce ve Almancada kavram "uygarlık" ile eş anlamda kullanılmıştır. Uygarlık, Latince "civilis" kavramından gelmektedir. "Civilis" vatandaşın veya vatandaşa ait anlamlarına gelmektedir. Bu kavram İngilizce ve Fransızca da 18. yüzyılın sonlarına doğru barbarlık ve ilkelikten kurtulup; inceme, yontulma, ileriye doğru olan insan değişimi anlamında kullanılmıştır. Almancada ise kültür, yaratıcılığın ifade edildiği entelektüel, sanatsal, ruhsal ürünler için kullanılmıştır (Özdemirci, 2004).

Kültür batı dillerinde karmaşık kelimelerden biridir. Ancak kavram insanların yaşam biçimini anlamada az çok faydalı bir kavramdır (Kartarı, 2001). Zaman içerisinde kavramın anlamı değişim göstermektedir. Anlam olarak "bütün bir yaşam biçimine" göndermede bulunulur (Williams, 1993). Her hangi bir toplumda toplumsal pratikler, temsiller, dil, gelenek gibi unsurlar kültür olarak tanımlanmaktadır (Yaylagül, 2006: 125).

Kültür, tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür (TDK, 2006).

Kültür, insanların bireysel ve toplumsal olarak kurdukları ilişkiler içerisinde sembolik yollarla anlamlar kurularak bir yaşam düzeni oluşturmasıdır (Tomlinson, 2004: 33).

Günümüzde ise toplumlarda ekonomik ve siyasal bütünleşmenin yanı sıra, teknolojinin ve ulaşım olanaklarının gelişimiyle birlikte kitle iletişim araçlarının aracılığıyla birey, farklı kültürlerle karşılaşmaktadır. Dolayısıyla tüketimi tek bir kültürle sınırlandırmak hatalı olacaktır. Para ve boş zaman da farklı kültürlerin sunduğu yaşam tarzlarına ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Gans, 2007: 28). Dışarıdan

alınan bir takım kültürel öğeler zamanla toplum tarafından özümsemekte ve doğallaştırılmakta ve toplum içerisindeki kişilerin kendi kültürü olarak tanımlanmaktadır (Morley ve Robins, 1997: 177).

Küreselleşme çağında kültür, küresel medya şirketleri tarafından dünyaya dağıtılan medya içeriklerinin insanlar tarafından paylaşılan anlamları olarak kabul edilmektedir. Kültür dil ve işaretler aracılığıyla taşınır, biçimlenir ve iletilir. Dil bu bağlamda değerlerin, anlamların oluşturulduğu bir alandır. Nesnelere ve toplumsal pratiklere dil aracılığıyla anlamlar verilmektedir. Televizyon da bu anlamların üretildiği, kültürel öğelerin taşındığı araçlardan birisidir (Yaylagül, 2006: 125).

1.1.2. Kültür Sınıflamaları

1.1.2.1. Hâkim Kültür

Geleneksel toplumlar, sahip oldukları kültürel özellikleri bakımından kendi içinde tutarlı yapılar oluştururken; modern toplumlar, farklı alt kültürlerin toplamı olarak görülmektedir. Çeşitliliklerin yaşandığı modern toplumların da sahip oldukları bir hâkim kültürden söz edilebilmektedir. Egemen veya dominant olarak tanımlanan bu kültür, iktisadi ya da siyasi iktidara dayanarak kendi değerlerini, dilini, davranış biçimlerini, yaşam pratiklerini, hayat tarzını bağımlı kültüre ya da kültürlerle empoze edebilen kültür olarak tanımlanmaktadır. Modern toplumlar, bağımlı kültüre ait değer hükümlerini, davranışlarını ve yaşam pratiklerini hukuki ve siyasi yollarla bastırılabilirdiği gibi iletişim araçlarının tekelleşmesiyle de etkilerini toplum üzerinde gösterebilmektedir (Marshall, 1999: 173).

1.1.2.2. Alt Kültür

Alt kültürler genellikle belli dönemsel koşullar içerisinde doğar, bir süre sonra da genel kültüre eklenerek zamanla genel kültürün, daha doğrusu popüler kültürün bir kesiti haline gelirler ya da direnç ve protest tavırlarını koruyarak zaman içerisinde marjinal bir niteliğe bürünürler (Güngör, 2011: 246).

Alt kültür, toplum içerisinde bir takım farklılıklar yaşayarak toplumun kültürel yapısına tam olarak uyum sağlayamamış, sosyal, ekonomik veya etnik grubun ayırt edici toplumsal kuralları ve yaşama biçimi olarak tanımlanmaktadır (Güven, 1999: 176).

Alt kültür, toplumun temel kültürlerini paylaşan, bununla birlikte kendini toplumun veya diğer grupların kültür yapısından ayıran değer, norm ve yaşam biçimine sahip grupların kültürü olarak tanımlanmaktadır (Özkalp, 1993: 79).

1.1.2.3. Seçkin Kültürü

Seçkin kültürü, genel bir ifadeyle elitler veya seçkinler sınıfının yaşam biçimini anlatan bir kültür biçimi olarak tanımlamak mümkündür. Seçkin kültürü, bir toplumda sosyal, siyasal, ekonomik, bürokratik, aydın, sanatçı vb. elitlerin kendilerini ait hissettikleri ve diğer kültür türlerine göre daha değerli olduğu düşünülen bu grubun toplumsal faaliyetleri ve yaşantılarını kapsamaktadır. Bu kesim içinde yer alan bireyler, gelişmiş bir beğeni duygusuna sahip oldukları, kültürel anlamda zengin bir birikimleri bulunduğu, bilgileri ve maddi koşulları itibarıyla, diğer kültürlerle göre, evrensel düzeyde öne çıkmış kültürel ürünlerden üretebildikleri düşüncesinde bulunmaktadır (Bostancı, 2003: 123).

Modern öncesi dönemlerde bir birinden tamamen farklı iki kültür biçimi mevcut bulunmaktaydı. Aristokrasi kültürüne bir anlamda yüksek kültür adı verilmekteydi. Diğer tarafta ise sıradan halkın kültürü vardı ki buna halk kültürü adı verilmekteydi. Seçkin azınlıkların kültürü genelde ısmarlama bir kültürdür. Bir takım kültür profesyonelleri (müzisyenler, ressamalar, heykeltıraşlar, mimarlar, el zanaatlarıyla uğraşanlar vb.) yüz yıllar boyu yönetici seçkinlerin himayesinde onlar için kültürel ve sanatsal üretim yapmaktaydılar. Halk ise kendi kültürünü kendi yaşam pratikleri içerisinde üretmekteydi (Güngör, 2011: 249).

Kültürü, sanat ve edebiyat olarak tanımlayan dolayısıyla da üst sınıfla özdeşleştiren Eliot, modern toplumda kitle iletişim araçlarıyla aktarılan kültüre, ilk sert tepkiyi göstermektedir. Eliot gerçek kültürün, yüksek sınıfla aynı aristokrasiyle

ilişkili olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla kültürel üretimin soyluların işi olduğunu söylemektedir. Bu durum yalnızca seçkinlerdedir, kültürel üretimi de seçkinler yapmaktadır. Oysa Eliot'a göre; paranın gücüne dayanarak alttan gelenler bu geleneksel kültürü boğmakta, kendi beğenilerine, yaşam biçimlerine uyarlamaya çalışırken yok etmektedirler. Leavis de bu noktada Eliot'a katılır. Bunun önlenmesi içinde bu kitlelere yaşam biçiminin ve kültürün öğretilmesi gerekmektedir. Karamsar tavır sergileyen diğer bir düşünür ise Nietzsche'dir. Nietzsche'ye göre asıl sorun bu alttan gelen kitlelerin bitmeyen talepleridir. Kültürü seçkin sınıfın ürettiğini savunan düşünürlerin eleştirilerine bakıldığında bu eleştiriler aslında kapitalizme yönelik bulunmaktadır. Kapitalizm tüm değerleri, ahlaki yapıyı ve gelenekleri yok etmekte, insanlar yabancılaşmaktadır (Güngör, 2011, s. 230).

1.1.2.4. Halk Kültürü

Halk kültürü, çıkışını halktan alan, bir toplumun bir milletin yaşam tarzını yansıtan kültürel etkinlik biçimidir (Tellan, 2004: 197).

Halk kültürü, üretiminden tüketimine kadar bütün aşamalarında halkın içinden çıkmaktadır. Halk kültürü halkın yaşamının bir parçası olup, kısaca halka ait olan anlamındadır. Halk kültürü, bir pazar için üretilmediğinden, alınıp satılan bir meta değil, aynı yer ve zamanda yaşayan insanların kendileri için oluşturdukları bir kültürdür (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 48).

Halk kültürü yerel ve bölgeseldir. Belli bir coğrafyada belli bir toplumsal gelenek içerisinde yaşayan insanların yaşadıkları yere ve toplumsal koşullara göre kendi yaşam pratikleri içerisinde geliştirdikleri kültüre halk kültürü adı verilmektedir. Halk kültürü kendiliğinden oluşan bir özelliğine sahiptir. İnsanların içinde yaşadıkları ortama göre yaşamları biçimlenirken yaşam biçimine uygun kültür ortamı da kendiliğinden gerçekleşmektedir. Halk kültürü paylaşımsaldır. Toplumda oluşan gelenekler, görenekler, adetler, yeme, içme, eğlenme, giyinme vb. kültürün tüm kesitleri gündelik yaşam pratikleri içerisinde üretilir ve toplumun ortak katılımıyla etkin hale gelmektedir. Halk kültürü toplumsaldır. Köy meydanında toplanmış bir topluluk önünde söyleyen halk ozanı halkla bütünleşir ve halkı bütünleştirici bir etki

yapmaktadır. Halk kültürü ticari değildir, halk kültürü yaşam pratikleri içerisinde kendiliğinden doğmaktadır. Halk kültürü, toplumdaki tüm insanların katılımıyla üretilmekte ve yaşanmaktadır. Halk kültürü kuşaklar arası bütünlüğü sağlama işlevi görmektedir. Halk kültürü, kuşaktan kuşağa aktararak varlığını sürdürür. Kültürel ürünün özelliğine göre kimi sözlü olarak, kimi somut ürün, kimi ise kayda alınmış belge olarak kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Halk kültürünün ham maddesi toplumun yaşam biçimidir. Bu kültür toplumun bilinç, ruh ve duyu yapısını yansıtmaktadır. Halk kültürü birleştiricidir. Üretildiği topraklardaki insanları bir arada tutma işlevini gerçekleştirmektedir. Gelenekler, görenekler, adetler, eğlence, yeme, içme, giyinme, inanç, dil, değerler vb. kültür aracılığıyla sürekli yeniden üretildikçe güçlenmekte ve güçlendikçe de ait olduğu topluluk veya toplumun üyeleri arasında kenetlenme sağlamaktadır (Güngör, 2011: 246).

Leavis'e göre eskiden gerek köyler gerekse kentlerde yaşayan insan topluluklarının kendilerine özgü yaşam biçimleri, kültürleri vardı. Oysa kapitalizmin endüstriyel ortamında kültür, hızla standartlaşmaya doğru gitmekte, bireyler birbirine benzemeye, yaşam biçimleri aynılaşmaya başlamaktaydı. Kitle iletişim araçları insanların duygusal, ruhsal deneyimlerini zayıflatmakta, insanı kendi özüne yabancılaştırmaktadır (Güngör, 2011: 230).

1.1.2.5. Kitle Kültürü

Kitle kültürü, kitleler halinde üretim yapan endüstrinin ürünü, tüketimi ve kitleyi biçimlendirmesi anlamını taşımaktadır. Bu doğrultuda kitle kültürü, üretim ve tüketimin sosyalleşip herkesi üretime ve tüketime katarak zenginliğin oluşmasını, oluşan zenginliğin büyük bir kısmının da sermaye sahiplerine ayrılmasını anlatan bir terim olarak nitelenebilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 44).

Kitle iletişim araçlarıyla kuşatılmış bir dünyada, kültürün kitleselleştiği üzerinde önemle durulmaktadır. Özellikle Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in görüşlerinin büyük oranda kültür, kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramları etrafında biçimlendiği dikkati çekmektedir. Frankfurt Okulu düşünürlerinden özellikle Adorno, endüstriyel ortamda üretilen ve kitlelerin tüketimine sunulan kitle

kültürünün manüpile edici yanından söz etmektedir. Bu manüpilasyon ise var olan sisteme ve topluma ilişkin yeni değerlerin, toplumda yerleşik kazanması amacına dönük yapılmaktadır (Güngör, 2011: 232).

Kitle kültürü, kitle toplumuyla bitişik kullanılan bir kavramdır. Bu kavram, 19. yüzyıl sonundan itibaren, birbirleriyle hem aynı hem de farklı özelliklere sahip bireylerden oluşan türdeş bir toplum haline geldiğini varsayar. Bu tanım toplumsal farklılıkların varlığını yok sayan bir kurama dayanmaktadır. Kitle kültürü kavramını kullananlar, yalnızca sanatı dışarıda bırakarak, modern toplumda tek bir kültür olduğunu varsaymaktadır.

Kitleler için başkaları tarafından üretilen kültürün insanların yaşam biçimini tam olarak yansıtmaması mümkün değildir. Kitle iletişim araçlarından topluma ulaşan kültürle, oyalanan insanlar giderek kendi gerçek yaşamlarından uzaklaşmakta, başkalarına üstelikte gerçekte var olmayan birbirine benzemeye çalışırken kendilerine yabancılaşmaktadırlar. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi ortamında üretilen bu kültürün kitlelerin kültürünün biçimlenmesinde önemli rol oynadığını ileri sürer. Bu düşünürler, kapitalist organizasyonda kültür nesnesinin üretime girdiğini (seri üretim, standartlaşma, işbölümü) gösterir ve kültür endüstrisinin işçi sınıfına yanlış bilinç vermeye ve onu edilgen konumda tutmaya yönelik bir manipülasyon olduğu için bunu reddederler. "Bu perspektifte, kitle eğlenceleri aşkınlık üretmez ancak çeşitlilik ve seçim yanlılığı doğurarak hayata uyumu sağlarlar." (Kotoman ve diğerleri, 2011: 59).

Kitleler kapitalistlerin kontrol ettiği kültür endüstrileri tarafından kolayca aptallaştırılabilmektedirler. Kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilmekte ve kültür endüstrilerinde işlenmektedir. Dolayısıyla ideoloji gerçeği çarpıtmaktadır. Amaç eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini gizlemek ve sistemi meşrulaştırmaktır (Yaylagül, 2006: 95).

Herbert Marcuse kitle iletişim araçlarıyla oluşan kitle kültürünün etkisiyle toplumun tek tipleştiğini, insanların tek boyutlu hale geldiğini ileri sürerek Frankfurt Okulunun tezini pekiştirir (Marcuse, 1991).

Medya bir endüstri haline gelmiştir ve bu endüstri bilinçlerimizi ele geçirmeye çalışmakta ve başarılı olmaktadır. Adorno ve Horkheimer, kişilere kendi toplumsal konumlarının değişmezliğinin benimsetilmesi için, eski çağlarda olduğu gibi zor gücünün değil 'Bilinç Endüstrisinin' kullanıldığını; günümüz sanayi toplumlarında kişilerin düş kurmasının bile olanaksızlaştığını ileri sürmektedir." (Oskay, 2000: 240).

Kitle iletişim araçları başta televizyon olmak üzere toplumsal aklı şekillendirmek için tüm önemli noktalarda karşımıza ideolojik aygıtlar ya da uyuşturucular olarak çıkmaktadır. Bir yandan sürekli izlenen diğer yandan yalanları izleyen bir topluma dönüşürken, uyuşturulmuş ve verilenle yetinen, sınıflandırılmış insanlar olarak yaşamımızı sürdürüyoruz (Kotaman ve diğerleri 2011: 50).

1.1.2.6. Popüler Kültür

Popüler kültür veya kitle kültürü halkın gerçek yaşamıyla ilgisi olmayan, endüstriyel ortamda kitlesel olarak üretilen ve insanlara satılan kitle iletişim araçları dolayımı bir kültürdür. Bu kültür oldukça düşük beğeni düzeylerine hitap ederken geniş toplum kesimlerinin estetik anlayışının entelektüel yetilerinin kısır kalması içinde oldukça uygun bir araçtır. Egemen kesimler bu kültürü geniş toplum kesitlerine dayatarak onları oyalamakta, boş hayallere ve düşsel rüyalara sürüklemekte, böylece insanların kendi gerçek yaşamlarıyla, sorunlarıyla ilgilenmelerine engel olmaktadır. Popüler basın, gazeteler, dergiler, sinema ve özellikle de televizyon bu işleyişin motoru niteliğindeki araçlardır (Güngör, 2011: 242).

Gramsci'ye göre günümüz modern toplumlarında politikanın işleyişi sivil toplum, demokrasi, kamuoyu gibi kavramlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Gramsci bu yeni egemenlik biçimini hegemonya kavramıyla ifade eder. Burada en büyük iş kültüre, ideolojiye ve onların taşıyıcısı rolündeki araç ve kurumlara düşer. Althusser ise Gramsci'nin kuramından hareketle hegemonik ilişkilerin işleyişinde kullanılan araçları ve kurumları ideolojik aygıtlar olarak adlandırır. Althusser din,

kültür, aile, okul gibi araç ve kurumları devletin ideolojik aygıtları olarak ele almaktadır (Güngör, 2011: 243).

Popüler kültür en başta, kitle çapında üretilip dağıtılan kültür olarak tanımlanabilir. Popüler kültürün kendisini en fazla gösterdiği mecralar; radyo ve televizyon programları, dizi filmler, haberler, dergiler, çizgi romanlar, plaklar, sinema ve reklamlardır. Popüler kültür, en geniş anlamıyla gündelik hayatın kültürüdür. Daha dar anlamıyla ise gündelik hayatın eğlencesini içermektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 151).

Popüler kültür, belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünüdür (TDK, 2006).

Adorno, Horkheimer, Benjamin, Marcuse gibi temsilcileriyle Frankfurt Okulu'nun öncülüğünü yaptığı modelde, "popüler" kelimesini "yaygın olarak beğenilen, tüketilen" anlamıyla kullanılmıştır. Kültür endüstrisi tarafından üretilen kültür ürünleri, toplumda kültürel anlamda egemen olanların isteklerine hizmet etmektedir ve bu ürünler toplumsal kontrol için birer araç olarak kullanılmaktadırlar. Popüler kültür kitlelere hem sahte bilinç aşılar, hem de sahte ihtiyaçların oluşmasını sağlamaktadırlar.

Marksistlere göre popüler kültür, halk üzerine empoze edilmiş kitle kültürü anlamında kullanılmaktadır. Bu kültür, kültür endüstrisi tarafından üretilir ve yine bu endüstri tarafından yayılır. Halkın bu üretim ve dağıtımda hiçbir etkisi yoktur ve bu sistem halka hiçbir yaratıcı ve verimli bir etki gücü vermez. Kültür endüstrisi, aydınlatma, aydınlanma sağladığı gerekçeyle yürütülen kitle yönetiminin bir aygıtıdır.

Horkheimer yazdığı "aydınlanmanın diyalektiği" isimli yazısında kültür endüstrisini şöyle açıklar:

"Her alanda kitleler tarafından tüketilmek için dizayn edilmiş ürünler ve tüketicinin doğasını büyük ölçüde belirleyen şeyler, az veya çok bir plan doğrultusunda üretilir. Bireyler yapısal olarak az da olsa birbirlerine uyarlar ve birbirlerine bir sistemin parçası olma yönünde bir baskı uygularlar. Kültür endüstrisi, tüketicileri işte bu yolla birbirine bağlar. Kültür endüstrisi için tüketici bir konu değil, hedeftir."

Popüler kültürün mutlak bir egemenlik aracı olmadığını savunan Stuart Hall, "sıradan insanlar kültürel aptallar olmadıklarına göre, popüler kültür biçimlerinde kendi hayatlarına ilişkin gerçeklerin nasıl temsil edildiğinin basbayağı farkındadırlar." tespitiyle tüketiciyi tümüyle edilgen bir konumdan çıkarır ve daha etkin bir konuma taşımaktadır (Özdemirci, 2004).

1.2. Tüketim kavramı

Tüketmek terimi ilk kullanımlarında "tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek" anlamına gelmektedir. Bu kavramın anlamı farklı kuramsal görüşlere göre şekillenebildiği gibi, aynı görüş çerçevesinde tarihsel döneme bağlı olarak da yorumlanabilmektedir (Özdemir, 2004).

Genel olarak tüketimi ihtiyaçların giderilmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu doğrultuda tüketim kavramının tanımı yapılırken ihtiyaç kavramından faydalanılmaktadır.

Tüketim, genel olarak belirli bir ihtiyacın giderilmesi için yapılan faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. İktisadi hayatın en temel kavramlarından birisi olan tüketim, ekonomik faaliyetleri yönlendiren ve üretim süreçlerine bağlı olarak toplumların hayat tarzlarını şekillendiren önemli bir olgudur (Şentürk, 2010).

Bir malın üretim ve değiş-tokuş sürecini izleyen tüketim, ekonomik faaliyetlerin sonuç aşamasıdır. Tüketim olgusu gelirin harcanması, piyasadan belli malların satın alınması ve ev halkının mallardan yararlanması olarak üç farklı

anlamda kullanılabilir. Tüketimin farklı anlamlarda kullanılması bu eylemin karmaşık bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak tüketim ekonomik mallardan özel fayda elde etmeye yönelik davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Tüketim satın alma kararı sonucu oluşan bir süreç ve bireysel bir davranıştır.

Karl Marx tüketimi; geçim için tüketim ve lüks tüketim olarak ikiye ayırmaktadır. George Ritzer, Karl Marx'ın kuramından yola çıkarak tüketim araçlarının, insanların mal ve hizmet edinebilmelerini sağlama ve insanların tüketiciler olarak denetim altında tutularak sömürülmelerine sebep olduğunu ileri sürmektedir.

Tüketimi, belirli bir gereksinimi tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etmek şeklinde tanımlayabiliriz. Tüketim günümüz dünyasının ideolojisidir ve temelinde daha fazla üretim daha fazla tüketim sonucunda daha fazla refah sağlama amacıyla yapıldığını savunan görüşler olduğu gibi tüketimi insan özgürlüğünü kısıtlayan, insanı başkalarına bağımlı hale getiren, insanın yabancılaşmasındaki önemli bir etken olarak gören düşünürlerde bulunmaktadır (Odabaşı, 1999: 4).

Tüketim bir anlamlandırma ve iletişim sürecidir. Bireyin kendini konumlandırmada kullandığı bir araç olarak görülmektedir. J.Baudrillard tüketimi şu şekilde tanımlar: "Tüketim etkin ve kolektif bir davranıştır, bir zorlama bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak toplumsal değerler sistemi, grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak biçimlenen toplumsal değerler sistemidir." (Özdemir, 2007).

Maslow'a göre ihtiyaçlar beş aşamada ele alınmaktadır. Bunlar yeme, içme barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlar; güvenlik ihtiyacı; sevgi arkadaşlık gibi ait olma ihtiyaçları, onur, tanınma, bağımsızlık gibi saygı ihtiyaçları ve son olarak da yaratıcılık gibi kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bu beş aşama kendi içinde öncelik

sırası içerir ve yeni ihtiyaçlar var olan ihtiyaçların giderilmesinden sonra ortaya çıkar (Oğuz, 2008).

Tüketimin gerçekleşmesi, tüketici davranışlarında çoğunlukla ürünlerin temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade eder. Burada ifade edilmek istenen şey ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynadıklarıdır. Örneğin saatimizin markası dünyaca ünlü markalar olabilir ancak hiç fark etmeksizin hepimiz bir günü 24 saat olarak yaşamaktayız. Hepimizin sözü edilen ve diğer markalara yönelik bir takım fikirleri ve inanışları bulunmaktadır. Ürünlerle ve markalarla kendimiz arasında bir takım bağlantılar kurarız. Ürün ile birey arasında kurulabilecek ilişkiler şunlar olabilir;

Benlik kavramıyla bağlantı: Ürün kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur.

Nostaljik bağlantı: Ürün bireyin geçmişinden bir şeyler getirir.

Karşılıklı bağımlılık: Ürün kullanıcının karşılıklı faaliyetlerinin bir parçasıdır.

Sevgi: Ürün sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular verir (Odabaşı ve Barış 2011: 129).

Modern toplumlarda tüketim bireyin ve toplumun yaşam biçimlerini sergilemesi açısından etkili olmaktadır. Tüketimin nerede, nasıl, ne kadar olacağını belirleyen faktörler; aile, eğitim, meslek, kültürel değerler, sosyal çevre, ekonomik öğeler ve medyadır.

1.2.1. Tüketimi Belirleyen Unsurlar

1.2.1.1. Sosyo-Kültürel Açıdan

Aile, eğitim, meslek, kültürel değerler ve gelir durumu toplumsal yapıların tüketimini şekillendiren sosyo-kültürel özellikler olarak ifade edilecektir.

1.2.1.1.1. Aile

Aile, kültürel ve sosyal değerlerin yaşatılması, sürdürülmesi için toplumda varlığını sürdüren sosyal kurumlardan biridir. Bununla birlikte aile maddi ve manevi zenginliklerinin kuşaktan kuşağa aktarılmasında büyük rol oynamaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte aile yapısı ve aile içi ilişkilerde değişime uğramıştır. Aile bu süreçten sonra sahip olduğu bilgi ve beceriyi yeni kuşaklara daha az aktarır hale gelmiştir. Sanayileşme ile birlikte hizmet sektörlerinin de gelişimi aileyi kendi içinde üretim birimi olmaktan çıkarmıştır. Geleneksel aile tipi azalmış ve aile bir tüketim birimi olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Aile yapısı bireyin yaşam tarzını belirleyici olduğu gibi tüketim tarzına da yön vermektedir (Oğuz, 2008).

Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden birçok ürün grubu için aile ana hedefi oluşturur. Aile hem kazanan hem tüketen bir birim olduğundan tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Tüketici davranışları açısından, karar vermede etki önemli bir unsur olduğu için otoritelerin dağılımına göre yapılan sınıflandırma anlamlı olmaktadır. Bu sınıflandırma babanın etkin olduğu ataerkil aile ile annenin etkin olduğu anaerkil ailedir.

Ülkemizde aile gelirin ailenin hangi ihtiyaçları için harcanacağına karar veren kişilerin oranı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 249)

Tablo 1.1. Ülkemizde Aileye Verilen Kararlarda Etkili Olanların Dağılımı

Kişi	1992 yılı verileri	1999 yılı verileri
Ailedeki Büyükler	5.06	.4
Evin Hanımı	10.64	6.1
Evin Beyi	45.87	3.9
Karı Koca Birlikte	38.06	88.9
Bilinmeyen Diğer	0.36	.7

1992'de yapılan D.P.T (Devlet Planlama Teşkilatı) Aile Yapısı Araştırması (üstteki tabloda) sonuçlarına göre genelde koca kararlarının yarısına yakın kısmını tek başına vermektedir. Bu oran kırsal kesimde daha da artmakta, kent ailesinde ise kadının karar verme sürecine katılma oranı yükselmektedir. Yapılan yeni araştırmada çalışan kadınların ailede verilen kararlara yönelik değerlendirmeleri sorulmuş ve alınan yanıtlar 1992 yılı verilerinden farklılık göstermiştir.

Aile ile ilgili konularda genellikle kadınların söz sahibi olduğu görülmektedir.

2011 yılında Tük'in (Türkiye İstatistik Kurumu) yaptığı araştırmada ise erkekler, ev seçimi (erkek %75,9; kadın %73,4) ile tatil ve eğlence konularında (erkek %79,8; kadın %75,8) karar almada kadınlara göre biraz daha söz sahibi iken kadınlar, ev düzeni (erkek %47,4; kadın %89,1), çocuklarla ilgili konular (erkek %69,4; kadın %85,6), alışveriş (erkek %70; kadın %82), akrabalarla ilişkiler (erkek %77; kadın %83) ve komşularla ilişkiler (erkek %71,1; kadın %85,5) konularında erkeklere göre fazla söz sahibidir. Çocukların aile kararlarına katılımı ve etkisi, ailedeki yaşlılara kıyasla oldukça yüksektir (TÜİK, 2011).

1.2.2.1.2. Eğitim

Kapitalist toplumlarda eğitim daha sistematik bir biçimde gerçekleşmektedir. Böylelikle eğitim tek tipleşmiş ve bu tek tipleşmeye paralel olarak toplumsal norm ve ilkelerin tüm bireylere aktarılması, homojen yapıların ortaya çıkmasına, ekonominin şartlarına uygun, donanımlı insan gücünün yetiştirilmesine olanak sağlamıştır.

Eğitim durumu kişiye dair birçok özelliğin belirleyici faktörüdür; kişinin mesleğini, gelir durumunu ve statüsünü belirler. Eğitim, bireyin tüketim eğilimlerini belirleyen bir süreç halini almaktadır. Modern toplumlarda birey şirketler için bir yatırım olarak algılanmakta ve eğitime yatırım insana yatırım olarak algılanmaya başlamaktadır. Eğitim ve bilgiyle birlikte gerekli değer yargıları da bireye

aktarılmaktadır. Modern eğitimin amacı endüstrinin verimliliğinin artırılması, tüketimin yaygınlaştırılması, toplumsal statülerin meşrulaştırılması adına olmaktadır. Kişi, kişisel gelişimini sağlayacak, istediği hayat tarzına kavuşacağı yönlendirmeyi dergilerden, gazete, kitap ve televizyon programlarından, yaşam tarzı uzmanlarından öğrenmektedir. Ayrıca eğitim kurumları son yıllar da tüketime yönelik cazibe merkezleri haline gelmiş, alışveriş ve boş zamanı değerlendirme de bu kurumlar tüketim mecraları haline gelmiştir (Oğuz, 2008).

1.2.1.1.2. Meslek

Bir bireyin yaşam eğrisini yaş, demografik özellikler, ailenin büyüklüğü medeni hali ve çalışma durumu yani mesleği belirler. Teknolojinin gelişmesi ve üretilen ürünlerin kalitesinin artışı, ürünlerin ve hizmetlerin kullanışlı olması, rahatlığı sağlaması ile tüketicilerin alışkanlığı ve satın alma karar süreçlerindeki değerlendirmeleri değişmektedir. Aile de eş ve çocukların iş hayatına atılması ile birlikte ekonomik durumun daha da iyileşmesi durumunda aile üyelerinin satın alma süreçlerine katılımı artmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 249).

Tüketim toplumunda insanlar itibarlarını ve statülerini düşük ya da yüksek konuma göre sınıflandırmaktadırlar. Bu sosyal sınıflandırmalarda insanlar aşağı ya da yukarı hareket edebildiği için hareket açıktır. İnsanlar meslek, eğitim, gelir, ırk, etnik grup ve sahip olduğu mal varlığına göre sınıflandırılabilir. Özellikle gelir düzeyi bu sosyal sınıflandırmayı belirleyici rol oynamaktadır. Bir sınıf içindeki gelir ve harcama alışkanlıkları farklılık gösterir. Bu gelir düzeyi yani meslek grubuna göre kişinin tasarruf, harcama, kredi uygulamalarını etkilemektedir. Ev döşeme, eğlenme, tatil, sağlık hizmetleri, finans, gıda ve giysi satın alma süreci ve bir dereceye kadar kişinin alıp kullandığı ürünlerin tipi, miktarı ve kalitesini bir anlamda mesleği belirler yani kişinin mesleği tüketimini etkiler. Bu durum kişinin birçok alanda belirli ürün ve marka tercih etmesini sağlamaktadır (Özdemir, 2007).

Meslek, bireyin geçimini ve tüketim ihtiyaçlarını belirleyen, toplumsal statüde yerini konumlandıran sürekli bir faaliyet biçimi anlamında da kullanılmaktadır. Meslek, bireyin yaşamını sürdürmesi ve sosyal statü belirlemede

temel unsurlardan biridir. Mesleğin sağladığı koşullar bireyin çeşitli olanaklar elde etmesine, yaşam tarzını biçimlendirmesine olanak vermektedir (Oğuz, 2008).

1.2.1.1.4. Kültürel Değerler

Davranışları en etkin biçimde etkileyen unsur kuşkusuz içinde yaşadığımız kültürdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde olduğu kadar tüketiminde de etkide bulunur. Bu yüzden toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkileri tüketim alışkanlıklarını etkileyecektir.

Kültürün basamakları içerisine değerler, normlar ve gelenekleri koymak mümkündür. Değerler hangi davranışın iyi, kötü, doğru ya da yanlış olduğunu belirlemektedir. Normlar yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür. Gelenekler ise farklı kültürel ortamlarda bireye özel olmayan davranışlar ile ilgilidir. Kültürel değerler normlar aracılığıyla davranışları etkilemektedir. Çünkü değerler, normlar ve gelenekler toplumsallaşma süreci içinde öğrenilmektedir.

Kültür kullandığımız ürünlere anlamlar yüklemektedir. Semboller kültür analizinde çok önemlidir. Bu anlamlar tüketiciye doğru hareket etmektedir. Ürünler ve hizmetler farklı tüketim adetleri ile tüketiciye aktarılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 318).

Tüketim, ekonomik, kültürel ve sosyal süreçlerin bir ürünüdür. Karmaşık ilişkiler ve anlamlar ağını içinde barındıran tüketim, bu anlamda sadece fizyolojik ihtiyaçların değil aynı zamanda kültürel gereksinimlerin de bir sonucudur. Tüketim, ekonomik bir olgu olmanın yanında aynı zamanda kültürün şekillendirdiği sosyal bir olgudur. Ancak küreselleşmeyle şekillenen bu olgu zamanla önemli değişime uğramıştır. Modernleşme sayesinde toplumsal ilişkiler yaygınlaşmakta, toplumlar arasında küresel ilişki ağları kurulmaktadır (Oğuz, 2008).

Kültürel değerler kişinin hayat tarzını belirlemektedir. Hayat tarzı dünyanın nasıl algılandığının, nasıl yaşandığının bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle tüketim ve hayatı algılayış biçimi kendi arasında bir bütünlük arz etmektedir. Hayata bakış açısı ve yaşam tarzı değiştikçe satın alınan ve tüketilen şeyler de değişmektedir.

Günümüzün değişen kültürel şartlarında, tüketim kültüründe beklentiler hayaller ve değişen kimlikler özellikle çevrenin ve televizyonun etkisiyle birlikte farklılaşmış; alışveriş en popüler boş zaman geçirme faaliyeti haline gelmiştir. Artık boş zamanlarda bir araya gelen arkadaş, eş, dostlar boş zaman etkinliklerini alışverişe yönelik ya da alışveriş merkezlerinde gezme şeklinde geçirmektedirler (Coşgun, 2012). Kültürel değerler ve tüketim kültür içerisinde küreselleşmeyle değişmiş, tüketim faaliyetlerini de bu bağlamda etkilemiştir.

1.2.1.2. Ekonomik Açıdan

1.2.1.2.1. Gelir Durumu

Gelir durumu bir ailenin ya da ferdin harcama biçimini buna bağlı olarak da hayat tarzını belirleyen bir unsurdur. Bir toplumdaki gelir dağılımı, bireylerin ekonomik gücünü ve statülerini belirlediği gibi, onların tüketim kültürü ile ilgili özelliklerinin belirlenmesinde de önemli rol oynamaktadır.

Bireylerin giysileri, konuşması, boş zamanını kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil ve tatil seçimleri onun tüketim tarzı hakkında bilgi vermektedir. Tüketim tarzı gerçekte bir yaşam biçimi üretmektedir. Bu durum da gelir durumuyla doğru orantılıdır.

Geçmişte aristokrat sınıfın ayrıcalıklı statüsünü gösteren toplumsal davranış kalıpları, zevkleri, estetik anlayışları, spor faaliyetleri bulunmakta iken, modern döneme geçiş ile birlikte fabrikalarda kitlesel olarak üretilen ürünler orta sınıfın evine, gelir durumuna göre girmeye başlamıştır. Modernizm ile birlikte servet sahibi olmanın getirdiği ayrıcalığın yerini meslek, gelir durumundaki sınıfsal farklılaşma ve

bu farklılaşmayı yansıtan gösterişçi tüketim almış; tutumluluk, çalışkanlık gibi kavramlar değerini yitirmeye başlamıştır. Ev ve araba sahibi olma, serbest zaman etkinlikleri, alışverişe ve tatile gitme gibi doğrudan tüketime yönelik etkinlikler bireyin hayatında gelir düzeyine bağlı olarak yer almaktadır (Kula, 2013).

Tüketimin büyümesinin ve yayılmasının sebepleri geçmişte özellikle 50 ve 70 yılları arasında tarım kesiminde gelirlerin artması sonucunda yeni zenginlerin ortaya çıkması ve bunların tüketime yönelmesiyle olmuştur. Karayollarının gelişmesi, kentleşmenin hızlanmasıyla ve kente gelenlerin kentin tüketim kalıplarını benimsemesiyle hem tüketim anlayışı hem de çalışma sektörleri dolayısıyla gelir durumu değişmiştir. Yanı sıra yurt dışından dönen işçilerin gelir düzeyleriyle birlikte yeni tüketim standartlarını getirmeleri tüketim anlayışının değişmesine sebep olmaktadır (Zorlu, 2003).

1.2.1.2.2. İktisadi Zihniyet

Değişen toplum yapılarının yanında yaşam tarzında ortaya çıkan benzerlik ve farklılıklar azalmış, başlangıçta bir taklidin ürünü olarak kabul edilse de, bu durum zamanla kurumsallaşarak bireylerin zihniyet yapısının ve sosyo-kültürel özelliklerinin bir parçası haline gelmiştir.

İhtiyaçları giderme uğruna çalışmayı araç olarak alan geleneksel insanın tam aksine modern insanın zihniyet yapısı değişmiş, kişi sürekli artan istekleri uğruna çalışmayı hayatının amacı haline getirerek kişi özgürlüğünü tamamen kaybetmiştir. Geleneksel ahlak, ihtiyaçları gidermede iktisat kadar kanaati, azla yetinmeyi tavsiye ederken, tam aksine reklam sloganlarına da yansıdığı gibi modern kapitalist ekonomi, insanları hep doyumsuzluğa, ihtiyaçtan fazla tüketmeye teşvik etmektedir (Şentürk, 2010). Dolayısıyla bireyin bu kapitalist sistemde, zaman içerisinde anlayış ve algılayışı da değişmektedir.

1.2.2. Tüketim Kültürü

Tüketim modern çağın ideolojisi olarak tanımlanmaktadır. Çağımızda, tüketim daha fazla üretim ve daha fazla refah anlamına gelmektedir. Jean Baudrillard, tüketim toplumunda tek nesnel gerçekliliğin tüketim fikri olduğunu söylemektedir. Çünkü toplum, tükettiği ölçüde kendini yeniden düşünsel düzeyde inşa etmektedir. Böylelikle, tüketim kültürü yeniden üretilmiş olmaktadır.

Tüketimin hızla arttığı günümüzde tüketiciler, kendilerine yaramayan ancak statü kazandıran, ilgi uyandıran ürün ve hizmetlere yönelmektedirler. Ürünler hiyerarşisi üzerinden yapılan tercihler adeta kendini ifade etme biçimine dönüşmüştür. Çeşitli düzeylerde ve biçimlerde oluşan tüketim, toplumla sıkı sıkıya bağlantılı ve aidiyet kurulan bir alan haline gelmektedir. Robert Bocoock günümüz tüketicilerini tanımlarken şu ifadeyi kullanmaktadır:

"Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Tüketim yalnızca vücudun gereksinimlerini karşılayan basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir." (Kula, 2013).

Tüketim kültürü kavramı genel olarak iki anlamda kullanılır. Birincisi, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması için kültürün baskın hale geldiğini anlatmak amacıyla kullanılmaktadır. İkincisi ise, bireysel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin bireysel yaşam tarzlarını ifade etmek için sıkça başvurulan kavram halini almaktadır.

Türk toplumu bağlamında tüketim kültürü; maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için estetikleşmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği ve bir bölümünün de peşine düştüğü ortamın kültürü olarak tanımlanmaktadır.

Belk, tüketim kültürünü: "Tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları bir kültür" olarak tanımlamaktadır (Zorlu, 2003).

Günümüzde iletişim mecraları ile sunulan tüketim kültürüne bağlı olarak yeni bir yaşam tarzı da gelişmektedir. Bu kültür, insanların asli tercihlerini ve kimliklerini unutturarak, üretilen arzularla insanı yeniden şekillendiren bir yapıya kavuşturmuştur. Robert Bocoock bu durumu şöyle izah etmektedir. "Gelişmiş toplumlarda insanlar artık yalnızca hayatlarını sürdürebilmek için değil aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye çalışmaktadır. Reklamı yapılan malların tamamı çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmektedir." (Arıoğlu, 2013).

1.2.3. Tüketim Toplumu

Tüketim bir şeyi sarf etmeyi, ortadan kaldırmak ya da zayi etmeyi nitelerken bu tür bir eylemin kendisi bir olumsuzluk olarak algılanmıştır. Zaman içinde yeni boyutlar kazanıp belli olumluluklar atfedilse de tüketim olgusu hep olumsuz anlamlar yüklenen bir içeriği günümüze kadar taşımıştır. Tüketim toplumu nitelenmesi bu tür olumsuz kullanımın en açık dışa vurumu olarak nitelenebilir.

Tüketimin insanlığın doğuşu ile başladığını söylemek mümkündür. Ancak tüketim toplumu bu tür bir tüketim modelinden daha farklı bir takım özellikleri kapsamaktadır. Tüketim toplumu olarak vurgulanan bir dizi sürecin ortaya çıkışının kitlesel tüketimle birlikte geldiği bir gerçektir. Bu tür bir tüketim biçimi ise ancak kitlesel üretimle mümkün hale gelmektedir. Tüketim toplumu, teknolojik gelişme ve otomasyona dayanan kitlesel üretimin başlamasıyla ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte tüketimin kitleselleşmesi teknolojik gelişmelerde yaşanan farklılıklar nedeniyle ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Tüketimin olumsuz bir anlam kazanması ise tüketim normlarının ve biçimlerinin bireylerin kendi bilinçli tercihlerinden çok reklam, tanıtım ve özendirme gibi mekanizmalarla dayatılan bir özellik taşıdığı düşünülmesindedir. Bu anlamda yığınsal bir üretim ve tüketim

yapılmakta ve yığın toplumu oluşmaktadır. Dolayısıyla tüketim toplumunun öne çıkan özelliği ise kitleselleşmiş bir bireycilik, materyalizm ve tek düzeliktir. Frankfurt Okulu'nun kapitalist toplum eleştirisinin en temel yargularından birisi budur (Şengül, 2001: 40).

Jean Baudrillard: "Tüketim toplumu hem bir mal üretimi hem de hızlandırılmış ilişki üretimi toplumdur. Hatta tüketim toplumunu tanımlayan hızlandırılmış ilişki üretimi" demektedir. Sanayi üretimine paralel olarak söz üretimi de artmaktadır. Daha çok tüketimi öngören bu anlayış küreselleşmeyle birlikte sınır tanımaz bir hal almaktadır. Baudrillard "Amaçsız tatmin üreten bolluk toplumunun, kaynakların aynı zamanda bu tatminden doğan iç sıkıntısına panzehir üretmek yolunda harcadığı boş uğraştır." demektedir (Arıoğlu, 2013).

Marksist yaklaşıma göre; tüketim toplumu, değerlerini kaybetmiş, kendine yabancılaşmış sadece tüketmek için yaşayan, markaların peşinden koşan bireylerin oluşturduğu bir toplum olarak tanımlanmaktadır. Hatta "biraz daha ileri giderek; ulusal bilinçle dışarıdan ürün alıp tüketmek ülkenin kaynaklarının kullanılmasının ve dışa bağımlı olmanın nedeni olarak görülmektedir." (Kula, 2013).

Modern zamanlara hâkim görünen 'mutluluğu, daha çok kazanma ve kazandığıyla daha çok tüketme' ekseninde algılayan bakış açısı, kapitalist sistemin temel dayanağını oluşturmaktadır. Hazzı hayatın en temel amacı haline getirerek yaşayan tüketim toplumu insanı, maddîleşen, estetikleşen ve sürekli farklılaşan bir kültüre ayak uydurma çabasındadır. Neye ihtiyaç duyduğuna ve bu ihtiyacı neyi tüketerek karşılayacağına kendisi karar veremez hale gelen ve tüketim çarkının uzmanları tarafından profesyonelce yönlendirilen tüketici, artık bir öğrenciyi andırmaktadır. En ince ayrıntısına kadar düşünülmüş tasarlanmış cazip ürünler, müşterisine ne giymesi veya ne yemesi gerektiğini fısıldarken, aslında konumunu ve kimliğini dikte etmektedir. Müşteri, kaybettiği değerlerin boşluğunu bu yeni kültürün anlam dünyası ve sembolleri ile doldurmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla günümüzde tüketim, "mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının temini" şeklinde özetleyebileceğimiz ana gayesinden uzaklaşarak, ideolojik bir dil ve değerler/göstergeler sistemi haline dönüşmektedir (Martı, 2013).

2.BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE TÜKETİM KAVRAMI ÜZERİNE

2.1. Küreselleşmenin Tanımı

'Küreselleşme' sözcüğü büyük dönüşüm ve değişimlerin yaşandığı bir dönemi anlatmaktadır. Bu kavramın tam olarak ne anlama geldiği konusunda bir fikir birlikteliği bulunmamaktadır. Kapitalist üretim ve tüketim tarzının yaygınlaşması anlamında küreselleşme, bir taraftan yatırımların sermaye akışları anlamını taşıırken, diğer yandan bu akışlar çerçevesinde gerçekleşen dünya ekonomisindeki uluslararası rekabeti ifade etmektedir.

Küreselleşme kavramı bir yandan dünya toplumlarının birbirine benzeme, buna bağlı olarak da tek bir küresel kültürün ortaya çıkma süreci, diğer yandan da toplulukların, toplumların kendi farklılıklarını tanımlama, ifade etme süreci olarak kullanılmaktadır (Keyman ve Sarıbay 2000: 1). Bu durumlar toplumsal yaşam açısından yeni bir durumu ifade eden küreselleşme sürecidir. Küreselleşme ile yerelleşme süreçlerinin etkileşimi toplumsal yaşamda kendisini göstermektedir.

Berger, küreselleşmenin dört yönünden bahsetmektedir. Birinci sırada, küreselleşmenin ekonomik temelli bir sürecin kültürel yönü olduğu şeklindedir. Berger "Davos Kültürü" olarak tanımladığı, kendini "yuppie" hayat tarzı olarak gösteren elit kültüre değinmektedir. İkinci yönde küreselleşme, vakıflar, akademik haberleşme ağları, sivil toplum kuruluşları, çok uluslu örgütler gibi oluşumların unsuru olan bir kültür biçiminde tanımlanmaktadır. Küreselleşmenin üçüncü görünümünü ise; Amerikan üniversitelerinin sembol ve sloganlarını taşıyan jean, tişört giymek, Amerikan TV dizileri ve filmleri seyretmek, Amerikan fast foodları tüketmekle kendini gösteren Amerikan damgalı popüler kültür teşkil etmektedir. Dördüncü olarak da küreselleşme çoğulculuk, pazar ekonomisi ve demokrasi yanlısı bir söylem olarak, başta Latin Amerika ülkeleri olmak üzere Doğu Asya ülkeleri, Filipinler, Güney Pasifik, Afrika ve Doğu Avrupa ülkelerinde yaygın bir biçimde empoze etme şeklinde açıklanmaktadır (İçli, 2001).

Tüketimi mutlak kılma isteği, onun büyümesini sağlayacak bir kültürün oluşmasına yol açmaktadır. Bu durumda, ekonominin üretimi giderek kültüre bağımlı olmaya başlar. Kültürel olan ekonomi de kendini tanımlamaya başlar (Jameson, 1999: 70). Küreselleşme olarak tanımlanan bu oluşum aynı zamanda, dünyanın tek ve bütünleşmiş bir pazar haline dönüşmesini amaçlamaktadır (Şaylan, 2002).

Genel anlamda küreselleşme üç ana başlık altında incelenmektedir (Waters, 1995: 8). İlki ekonomik anlamdaki küreselleşmedir. Ekonomik küreselleşme içerisinde, mal ve hizmetlerin küresel değişimi, ulus ötesi şirketlerin büyümesi ve dünya finans piyasalarının yükselişi girmektedir. İkincisi, siyasal küreselleşmedir. Avrupa Birliği gibi ulus-devlet etkinliğinin ötesine geçen siyasal karar alma mekanizmalarının yükselmesi ve buna bağlı olarak küresel politikaların yükselişidir. Üçüncüsü ise kültürel küreselleşme dediğimiz süreçtir. Dünyanın her yerine sembollerin, bilgilerin ve işaretlerin yayılımı kültürel anlamda küreselleşmeye sebep olmaktadır. Küreselleşmenin bu üç boyutu, birbirinin içinde ve birbiriyle olan etkileşimiyle tüm küreyi içine almaktadır (Mumcu, 2006).

Küreselleşme dünya genelindeki birbirine bağımlı ağların artması anlamında çok eski bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzdeki farklılık ise, ağların daha belirgin ve karmaşık bir görünüm arz etmesi, çeşitli bölgelerden ve toplumsal sınıflardan daha çok dünyadaki neredeyse tüm insanlığı kapsamasıdır. Thomas Friedman'ın belirttiği gibi, bugünkü küreselleşme geçmiştekine göre "daha uzağa, daha hızlı ve daha derine" giden bir süreçtir.

Küreselleşmeyi küresel çapta düzenlenmiş kapitalizm olarak tanımlayanlar bulunmaktadır. Pazarlar küreselleşmeyle ulus aşırı tekellerin kontrolüne girmektedir. Bu dönemde üretim ve tüketim hız kazanmaktadır. Tüketilen sadece maddi mallar ya da doğal kaynaklar olmamakta insanlık tüketilmektedir (Yaylagül, 2006: 187).

Giddens, küreselleşmeyi modernizmle bağlantılı olarak açıklamaktadır. 80'lerde küreselleşme çalışmalarının ortaya çıkışını ise modernliğin radikalleşmesine, modernliğin evrensel kabul görmesi ve tüm dünyada yeniden üretilmesine

bağlamaktadır. Robertson, modernizmin hızlandırıcı etkisini savunur, küreselleşmeyi daha çok tek dünya bilincinin gelişimi olarak yorumlamaktadır.

Küreselleşme, küresel pazar içerisindeki uluslararası ticaret, sermaye, teknoloji ve bilgi akışlarının oluşması anlamına gelmektedir. Kavram, tıpkı "küresel köy" benzeri terimler gibi, kapitalizm tarafından üretilen değişimleri, değerlerin ve kültürel pratiklerin yayılmasını ifade etmektedir (Sungur, 2007).

Küreselleşme günümüz dünyasının yaşamak zorunda olduğu bir süreçtir. Sanayileşmeyle parasal anlamda güç kazanan burjuvazi, egemenliğini kurmak ve devam ettirmek için imparatorluk yapısından kurtulmak zorundadır. Yaşanan gelişme ve değişimlerin sonucunda ulus devlet yapısı oluşmuştur. Rekabetçi anlayışla sürekli büyüyen, varlığını koruyan bu sisteme ulus devlet sınırları da dar gelmeye başlamıştır. Bu durum sermayenin önünü açmak ve yeni yasalara gerek duyulması anlamına gelmektedir. Teknolojik, iletişim ve ulaşım alanındaki gelişmeler küreselleşmenin önünü açıcı şekilde değişim göstermektedir (Güngör, 2011: 258).

Bilişim, iletişim ve ulaşım alanlarında yaşanan gelişimler dünya ölçeğinde bir iletişim ve bilişim patlamasına yol açmıştır. Artık dünyanın hiçbir yeri başka bir yerine uzak ve yabancı değildir (Mumcu, 2006).

2.2. Küreselleşmeyi Ortaya Çıkaran Tarihsel Koşullar

"Küreselleşme, 15. yüzyıl sonlarında Avrupa'da doğar, 19. yüzyıl sonlarında dünyanın çeşitli coğrafyalarına yayılır, günümüzde ise yerküreyi kaplar." (Kızılçelik, 2004: 9). Dünya, toplumsal mekâna dönüşmüşse, bu duruma hem yeni hem de eski mevzuların etkisi söz konusu olmaktadır. Dünya genelinde ilişkilerin kurulması, ulaşım ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerle mümkün olmaktadır. Modern sanayinin ortaya çıkışı ve Amerika'nın keşfiyle birlikte dünya pazarı oluşmuştur. Dünya pazarı ticarete, gemicilikte ve kara ulaştırıcılığında gelişim göstermiştir. Bu gelişim sanayinin yayılmasını etkilemektedir. Sanayinin, ticaretin, gemiciliğin ve demiryollarının yani ulaşımın gelişmesinin yanında burjuvazi de zenginleşir, sermayesini artırır ve feodaliteden kalma bütün toplumsal sınıfları geri plana iter.

Dolayısıyla küreselleşme günümüzün maddi koşullarının küresel düzeyde kurulması elverişli hale gelmektedir. Eski olan anlayış, dünyanın bir bütün olarak algılanmasıdır (Robertson, 1996: 43). Günümüzde küreselleşme, bu sürecin başlangıcı olarak düşünsel boyutta, 15. yüzyılın başlarında Batı'nın Ortaçağ'dan çıkışıyla birlikte birey ve insanlık düşüncesinin gelişmesi (Robertson, 1996: 26), coğrafi boyutta, 15. yüzyılın sonlarında Amerika'nın keşfi (Spybey, 1996: 1), maddi boyutta ise, 16. yüzyılda kapitalist dünya ekonomisinin kurulması (Wallerstein, 1993: 143) olarak tanımlanabilir. Küreselleşmenin başlangıcıyla ilgili somut tarih veya somut olay saptamak hem mümkün değil, hem de oldukça tartışmalıdır (Sungur, 2007).

Dünya çapında uydu enformasyon sisteminin varlığı, küresel tüketim ve tüketimcilik kalıplarının ortaya çıkışı, yaşam tarzlarının değişmesi, olimpiyat oyunları, futbolda Dünya Kupası gibi dünya çapındaki spor dallarının gelişmesi, ulus devletin hâkimiyetinin gerilemesi, küresel bir askeri sistemin ortaya çıkması, AIDS gibi tüm dünyaya yayılan sağlık problemleriyle karşılaşılması, Milletler Cemiyeti ve Birleşmiş Milletler gibi dünya çapında siyasal sistemlerin kurulması, İnsan Hakları kavramının kapsamının genişlemesi, dünya dinleri arasındaki etkileşimler, en önemlisi de dünyayı tek bir yer olarak kavrayan yeni bir bilincin şekillenmesi ve bu doğrultuda "dünyanın bir bütün olarak somut yapılması" yani dünyanın sürekli yeniden kurulan bir çevre olduğu düşüncesinin yaygınlaşması küresel kültürün ve küreselleşmenin oluşumunu sağlayan toplumsal, düşünsel, kültürel ve eylemsel dinamiklerdir. Diğer bir anlatımla küreselleşme; Coğrafyanın toplumsal ve kültürel düzenlemelere dayattığı kısıtlamaların azaldığı, insanların bu azalmayı giderek daha çok fark etmeye başladıkları bir toplumsal süreç olarak tanımlanabilir (Kotoman ve diğerleri, 2011: 135).

2.3. Küreselleşmenin Boyutları

2.3.1. Ekonomik

Ekonomik küreselleşme, mal, ürün ve sermayenin dünya piyasasında serbestçe dolaşımını ifade etmektedir. Gelişmiş ülkelerde iç piyasanın doyması dış piyasaya açılma isteği ekonomik küreselleşmeyi doğurmuştur.

Giddins'a göre kapitalizm, çıkışından itibaren uluslararası boyutta devam etmektedir. Küresel ekonomide, kapitalistlerin karlarını artırmaya yönelik isteklerinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Giddens, 1994: 61). Waters da ekonomiyi kapitalist merkezli açıklamaktadır. Küresel ekonomiyi "küresel kapitalizm" olarak adlandırmaktadır (Hirst ve Thompson, 1998: 45).

Günümüzde şirketler yatırımlarını yapmak için ulus devletlerin sınırları içinde uygun bölgeler aramakla yetinmemekte tüm dünyayı pazar alanı olarak değerlendirmektedir. Ulus devletler sermayeyi kendi topraklarına çekmek için bazı alanlarda egemenliklerinden taviz vermek durumunda kalmaktadır. Bu bağlamda küçük ve orta ölçekteki devletlerin sahip oldukları özerkliğini kaybettiklerini söylemek mümkündür.

Ekonomik küreselleşmeyle dış ticarete serbestleşme yaşanmış ve bunun sonucunda zenginle fakirin aynı pazara girmesi birbiri arasındaki eşitsizliği azaltmış gibi görünse de pazardan sağladıkları faydalar farklı olmaktadır. Güçlülerin hâkim olduğu bir pazarda güçlünün refah düzeyi artacak, fakirde bağımlı hale gelecektir (Dirik, 2007: 34). Küreselleşmeyle birlikte uluslararası sermaye pazarlara serbestçe akmaktadır. Uluslararası sermaye ile üçüncü dünya ülkeleri yeni yatırım olanakları görmekte o ülkelerde kısa dönemli ekonomik canlılık yaşanmasına sebep olmaktadır (Boratav, 1997: 26). 20. Yüzyılın sonlarında küreselleşmenin en önemli etmenlerinden birisi çok uluslu işletmelerdir. Bu işletmeler küresel pazar arayışlarıyla dünya çapında ekonomik faaliyetler organize etmektedirler. Dünyanın hangi bölgesinin gelişeceğini hangi bölgesinin yeni teknolojiye sahip olacağına karar veren bu şirketler güçlü bir finansmanları olmaları gerekçesiyle yenilik tekeli de ellerine buldurmaktadır (Şaylan, 1997: 49). Bu yapılanmada iş gücünde serbest dolaşımı gündeme gelmiştir

ancak siyaset, bürokrasi, kanunlar ile bu durum mümkün olmamaktadır. Örneğin Gümrük Birliğine girilmesiyle sermayeye kapılar açılmış fakat aynı durum iş gücü adına gerçekleşmemiştir.

2.3.2. Siyasi

Siyasal alanda küreselleşmenin doğurduğu gelişme egemenlik anlayışında meydana gelen değişimdir. Halk egemenliği, etkili devlet kontrolü ve iç işlerinde bağımsız politikalar egemenlik anlayışının küreselleşmesine sebep olmuştur (Şahin, 2006: 69).

Uluslararası hukukun gelişimiyle birlikte klasik egemenlik anlayışı değişmeye başlamış, hukuk uygulamalarını evrenselleştirmeye özellikle insan hakları gibi konularda milli sınırlar aşılmaya başlanmıştır (Işıklı, 1997: 69). 80' li yıllarda küreselleşmenin hızlanmasıyla birlikte ulus devletin yapısında değişiklikler meydana gelmiştir. Bunun nedeni ise ulus devletlerin iktidar gücünün azalmasından kaynaklanmaktadır. Piyasaların serbestleşmesi, hukuk devletin önem kazanması, merkezi idarelerin yerel idarelere yetkilerinin bir kısmını devretmesi gücün yer değişimine sebep olmuştur (Işıklı, 1997: 71).

Küreselleşmenin siyasi anlamda, demokratik değerleri öne çıkardığı, demokratik gelişmeye uygun şartlar hazırlayıp, kurumsallaşma için gerekli faktörleri güçlendirdiği söylenebilmektedir.

2.3.3. Kültürel

Küreselleşme kavramında gelişmeler genellikle ekonomi merkezli ele alınıp diğer gelişmelerin bu bağlamda yaşandığı vurgulanmaktadır. Ancak kimi yaklaşımlar bunun küresel sembol alışverişi olduğunu söylemektedir. İletişim teknolojisindeki değişimler sayesinde kültürel alışveriş artmıştır. Sembol alışverişi birey ve toplumların değer sistemi ve tüketim anlayışlarını zamanla değiştirmiştir. Küreselleşme sonucunda ulusların birbirine bağımlılıklarının artması ve aralarındaki her türlü alışveriş nedeniyle dünyanın tek boyutlu hale geldiği söylemi küreselleşmenin kültürel boyutunu oluşturmaktadır.

Uluslararası medya, uydu, iletişim sistemleri, kablolu televizyon, yeni iletişim teknolojileri diğer dünya ülkelerindeki fikirlere, ürünlere, davranışlara, hayat tarzına ve olaylara karşı yakınlığı büyük ölçüde artırmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeyle kültür alışverişi artmış, dünya kültürleri bütünleşmeye ve benzer bir görünüm arz etmeye başlamışlardır. Günümüzde tüm dünya, farklı uluslar ve dolayısıyla farklı kültürlere sahip insanların benzer zevk ve tüketim eğilimleri göstermesinin nedeni kültürel küreselleşmeye bağlamaktadır.

Hirst ve Thompson bu konuda şunları söylemektedirler:

"Uluslararası medya, ulusal değil evrensel bir dil olarak İngilizce aracılığıyla birbirine bağlanan hem elit, hem popüler, hem bilimsel hem sanatsal bir kozmopolit ürünler öbeğini mümkün kılmaktadır. Televizyonda 'Tom ve Jerry' seyreden çocuklardan, e-mail de dedikodu üreten fizikçilere kadar her alanda bu kültürler kaçınılmaz olarak uluslararasılaşmaktadır. Kültürel homojenlik gitgide problemlili bir tema olmaktadır. Ulusal kültürler insanların farklı amaçlarla katıldıkları ürünler öbeğinin bir üyesidir. Yalnızca kozmopolit kültürler insanların farklı amaçlarla katıldıkları kültürler öbeğinin bir ögesidirler. Yalnızca kozmopolit kültürler ile ulusal kültürler iletişim içinde bulunmaktadır. Kültürel homojenliğin sağlanması ve başka her şeyi dışlaması olasılığı gitgide azaltılmaktadır. Kendi üyeleri üzerinde baskın olmak isteyen ulusal kültürler, giderek daha çok direnç gören ve yeryüzünden silinen projeler haline gelmektedir."

Giddens'a göre 'kültürel küreselleşme', küreselleşmenin en karmaşık ve toplumbilimsel açıdan en önemli alanını oluşturmaktadır. Kültürel küreselleşmenin önemi, küreselleşmenin diğer kurumsal boyutlarının kültür üzerinde temellenmesinden kaynaklanmaktadır (Giddens, 1994: 77).

Küreselleşmenin toplum üzerinde olumlu ve olumsuz özellikleri olabilmektedir. Kültürlerin yayılması ve yeniden üretilmesinde küreselleşme yeni teknolojik araçlar sunabildiği için olumlu, değişik kültürlerin bu araçlara ulaşımı ve

kullanımında aralarında önemli farklılıklar yarattığı için olumsuz etkiler doğurmaktadır. Bununla birlikte kültürel küreselleşmenin homojen küresel kültüre doğru yol almasının, yerelleşmeyi hızlandırıcı bir etki oluşturduğu söylenebilmektedir. Toplumların yerli kültürlere sığınmalarının homojenleşmeye başlayan kültüre karşı gelişen bir tepki olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Şahin, 2006: 63).

İletişim araçlarıyla yeni yeni kültürel ürünlerin uluslararası nitelik kazandığı görülmektedir. Ancak bu ABD merkezli uluslararası bir kültürel üretim olmaktadır. Kitle iletişim şirketleri çok uluslu görünseler de ağırlıklı olarak Amerika merkezli olmaları, üretilen kültürel ürünlerinde ABD kökenli olduğunu göstermektedir.

Uluslararası şirketlerin etkinlik alanlarını genişletmek için yerellik görüntüsü verme amacıyla yerel motifleri kullandıkları görülmektedir. McDonalds'ın Türkiye'de hamburgerin yanı sıra köfte ve ayran sunması gibi (Güngör, 2011: 257).

2.4. Küreselleşme ve Kültür

Kültürel alanda yaşanacak bir değişim toplumların entelektüel, ruhsal, estetik gelişimi ile yaşam biçimini, faaliyetlerini, inançlarını ve geleneklerini dolayısıyla güzel sanatlarını da etkilediği bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.

"Günümüzde işaretlerin, sembollerin ve medyanın ekonomi için merkezi hale geldiği bir dünyada yaşadığımız, kimliklerimizin gittikçe bir imajın peşinde biçimlendiği, eşitsizlik ve toplumsal katılımın içerme ve dışlama söylemleri ile tanımlandığı büyük ölçüde kabul edilmektedir." (Mumcu, 2006).

Küresel bir toplum ve küresel bir kültür mantığıyla hareket eden emperyalizmin bu isteği tüketimi artırmaya yöneliktir. Çünkü tek şeikle giren pazarda ürünler daha rahat satılabilmektedir. Tek yönlü haber akışının yerel kültürleri zayıflattığını iddia eden düşünürler, buna kültür hegemonyası ya da kültür emperyalizmi adını vermektedirler. Küreselleşmenin asıl amacı aynılaştırmak ve üstün kültüre tabi hale getirmektir. Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları Anglo-Amerikan kültürü kimliğini benimsemiş kültürel emperyalizmin

hizmetindedir. Başka bir ifadeyle kapitalizm açısından mal ve kültürel ürün arasında fazla bir fark yoktur. Zamanla mal bir kültür haline gelmekte ya da kültürel ürün mal olarak satışa sunulmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 49).

Küreselleşme öncü toplumların dışındaki toplumların kabul görme mücadeleleri olduğundan, kültür aracılığıyla kabul görme, bu toplumlar içinde yeniden kimlik arayışının ve tanımının yapılacağı anlamını taşımaktadır. Ulus toplumların inşa edilmesinde, kültür üretimi önemli rol oynamaktadır. Ulusçular tarafından itiraf edilmese de, bu kültürleşme, birçok ülkede modern kültür ile yerel kültürlerin belli unsurlarının seçmeci bir karışımı biçiminde olur ve bu yönüyle de melezleşme sürecini içermektedir. Melezleşme, ulusal, dinsel, toplumsal, etnik ve uygarlık gibi yaklaşımlarca kabul görmesine rağmen insanlık tarihinin bütün zamanlarında yer almaktadır (Sungur, 2007).

Ulusal kültürler, hem ulusların öz farklılıklarının abartılı bir biçimde icat edilmesi hem de ulusların başka toplumlardan öğrenme sürecine katılmalarıyla oluşmaktadır. Ulus toplumların oluşum sürecinin ve biçimlerinin küresel bir olgu olduğu göz önünde bulundurulursa, ulusal kültürlerin bu biçimde oluşturulması hem tikelciliğin evrenselleştirilmesi ve evrenselliğin tikelleşmesi anlamına gelmektedir (Robertson, 1999: 104-109). Tikelciliğin evrenselleşmesine; Budizmin ve Konfüçyüzmin Japonya'da geçirmiş olduğu değişimle, yerel bağlamdan kopararak dünya geneline yayılması örnek verilebilir. Küreselleşme sürecinde evrenselciliğin tikelleşmesi ise, büyük oranda göçler ve insanların hareketleri sonucu çok kültürlülüğün ve çok etnikliliğin yaygınlaşması, bireyciliğin dünya çapında teşvik edilmesi olarak örneklendirilebilir.

Küreselleşmeyle birlikte homojen bir dünya kültürü yaygınlık göstermektedir. İnsanlar aynı ürünleri kullanıp, benzer şeyler yiyip içip, aynı mağazalardan giyinmekte, benzer film ve televizyon programları izleyip, aynı müziği dinlemeye başlamaktadırlar. Bu durum kısaca kültürün küreselleşmesidir (Yaylagül, 2006: 195).

Robertson, giderek sınırların ortadan kalkacağı bir dünyada, küyerelleşme kavramından söz edilmektedir. Küyerelleşmeyi başaran ülkeler gerçek bir avantaj sahibi olacaklardır. Kendi kültürümüze ait olmayan bir şeyi özümsemek sağlıklı bir küyerelleşmedir. Nitekim sağlıklı bir küyerelleşme içinde olduklarını sanan bazı kültürler, bunu tam anlamıyla başaramadıklarında aslında asimile olmakta ve kimliklerini gizliden gizliye yitirmektedirler. Buna örnek, Japonya'da McDonald's'ın Japon kültürü tarafından özümsemesidir. McDonald's, kendini Japonya'yla bütünleştirmede o kadar başarılı olmuştur ki, Los Angeles'a giden küçük bir Japon kız, etrafına bakındığında gördüğü bir McDonald's karşısında "Bak anne, bu ülkede de McDonald's varmış" der (Sungur, 2006).

Küreselleşmenin kültürlerarası etkileşim sonucunda ortaya çıktığı düşünülmektedir. Küreselleşmeyi heterojen bir süreç olarak değerlendirenler, küreselleşmeyi yalnızca batı modernitesinin bir sonucu olarak görmeyi, batı dışında kalanları edilgin ve batıya bağlı olarak düşünme yanlılığına yol açacağına işaret etmektedir (İçli, 2001).

2.4.1. İletişimin Küreselleşmesi

Mattelard "iletişim sistemlerinin ve ekonomilerinin bütünleşmesi ülkeler ve bölgeler arasında olduğu gibi toplumsal gruplar arasında da yeni ayrımların eşitsizliklerin oluşmasına neden olur" demektedir. İletişimin küreselliğini Harvey'in 'zaman-mekân sıkışması' ve McLuhan'ın 'küresel köy' kavramaları ifade etmektedir. 'Zaman-mekân sıkışması', telekomünikasyonun sınırlarını kaldırma anlamındadır. Harvey bu kavramı, iletişimin küreselleşmesinin yanı sıra, ekonomik ve ekolojik karşılıklı bağımlılığı da içeren genel küreselleşmeyi tanımlamak için de kullanmaktadır. McLuhan'ın 'küresel köy' kavramı ise kültürel kaybı ifade etmektedir. McLuhan, elektronik iletişim araçlarının gelişiminin insanları kültür anlamında tembelliğe ittiğini ifade ederek, okur-yazarlığın gerileyeceği, ilkelliğe doğru bir dönüşün yaşanacağı endişesini dile getirmektedir.

Sembollerin iletilmesi ile maddenin ve insanların ulaşım alanlarında oldukça önemli ilerlemeler kaydedilmektedir. Bu süre içinde, maddenin nakli

yaklaşık yetmiş kat hızlanır (Harvey, 2006: 271) simgelerin elektronik ortamlarda paylaşılması ise radyo, televizyon, internet ve online örneklerinde olduğu gibi zaman ve mekânı tamamen ortadan kaldırmaktadır. Telgrafın bulunmasıyla belli bir yerde bulunanlar ile bulunmayanlar arasında yeni ilişki biçimi ortaya çıkar (Giddens, 2000: 207). Bugün malların değişimi hala gerçek mekân üzerinde yapılırken, simgelerin nakli sanal mekânda gerçekleşebilir. Elektronik ve telsiz sistemleriyle yapılan iletişim, kültürel sınırların bölgesel özelliğini ortadan kaldırmaktadır. Bu akışın yönü büyük ölçüde merkezden çevreye doğru olduğu için kültür emperyalizm'inden söz edilmeye başlanır (Tomlinson, 1999). Günümüzde çokuluslu bir yapıya sahip olan ama merkezlerinin çoğu Amerika'da bulunan dev medya firmalarının küresel medya piyasası üzerindeki hâkimiyeti tartışmasız kabul edilen bir gerçektir (Sungur, 2007).

Küreselleşmeyle ortaya çıkan yeni ekonomi enformasyonel, küresel ağ örgütlenmesine dayanmaktadır. Enformasyoneldir çünkü bu ekonomide birimlerin şirket, bölge ya da ülkelerin üretkenliği, rekabet gücü temelinde verimli bir biçimde bilgiye dayalı enformasyon üretme, işleme ve uygulama kapasitelerine dayanmaktadır. Küreseldir çünkü üretimin, tüketimin ve dolaşımın bileşenleri şirket-bölge-ülkeler arasındaki bağlantılar ağı üzerinden küresel bir ölçekte örgütlenmiştir. Ağ örgütlenmesine dayalı olmasının nedeni ise; yeni tarihsel koşullarda, üretimin küresel girişim ağları arasındaki etkileşim ağı üzerinden gerçekleşmesi, rekabetin burada yaşanıyor olmasıdır. Bu oluşumların 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkmasının nedeni enformasyon teknolojisi devrimidir (Castells, 2005: 99). Küresel ölçekte örgütlenmiş ağ teknolojisi üzerinden yapılan enformasyon akışında bilginin niteliksel içeriği deforme olmaktadır. Bunun nedeni, enformasyon ve bilginin; ağ örgütlenmesini kurabilen ya da bu örgütlenmeyi yönlendirebilen ekonomik güce sahip şirket ya da ulusların kontrolünde ve tekelinde olmasıdır.

Kültürel anlamda yalın olarak var olmak, giderek olanaksızlaşmaktadır. Dünya üzerinde, radyo, televizyon, hava taşımacılığı ve onların getirdiği turist ya da bilgisayardan kaçabilecek kadar uzak olan çok az yer bulunmaktadır. Bugün insanlar Amerika Birleşik Devletleri ya da Japonya'da yapılan aletleri kullanmakta; Çin Cumhuriyetindeki giyim fabrikalarında yapılan tişörtler ile şortları giymekte, hastalıklarla savaşmak için Almanya ya da İsviçre'de yapılan ilaçları

kullanmaktadırlar. Ayrıca bu insanlar kendi öykülerini dünyadaki insanlara aktarabilmek için uydu, televizyon ve interneti kullanabilir hale gelmektedirler. Giddens'in ifade ettiği gibi en fazla bir ya da iki kuşak sonra bütün kültürler, kendilerine ait eski yaşam biçimlerini ne kadar korumaya uğraşsalar da, küresel kültürle karşılaşacaklar ve onun tarafından dönüştürüleceklerdir (Özdemir, 2012).

2.4.2. Tüketimin Küreselleşmesi

20. yüzyılda, küresel kapitalizmin kültürle gelişiminin bağlantısını kuran düşünürler bulunmaktadır. Ekonomi Politikinin Eleştirisine Katkı'da Marx, "Londra'nın en işlek sokaklarındaki mağazalardan birine girer ve Hint şalları, Amerikan tabancaları, Paris korseleri, Rus kürkleri, tropik baharatlar gibi ürünleri ve ürünlerin önünde ise harflerin (sterling, shilling, pence) yazılı olduğu etiketleri görür. İşte metanın dolaşıma girdiğinde sunduğu imge budur." demektedir. Horkheimer'a göre, birey kendi bireysel kararlarıyla değil, sosyal mekanizmalar tarafından biçimlendirilir. Bireyin geleceği, yöneticiler ve ekonomik sistem arasındaki ulusal ve uluslararası çatışmalarla biçimlenmektedir. Bu nedenle, "kimse özgür ve özerk fikirlere sahip bulunmamaktadır" diyen Horkheimer; günümüzde halk kendi kararlarıyla hareket ettiğini sansa da bu sadece bir yanılgıdır. İnsan davranışları tekeli kapitalizm araçlarıyla biçimlendirilmektedir (Mumcu, 2006).

Adorno, kültür endüstrisinden bahsetmektedir. Adorno'ya göre ideoloji, üretim işleminin yapısında bulunmaktadır. Kültür endüstrisi; film, radyo, televizyon, dergiler, şehirlerdeki sergi sarayları, büyük şirket binaları, apartmanlara kadar geniş bir yelpazede, sıradan ve gündelik maddi yaşamın farklı unsurlarını içermektedir. Sinema ve radyo bir sanat ögesi olmaktan çok bir iş alanı haline gelmektedir. Bu öğelerle oluşan kültür, bir meta haline dönüşmektedir. Ekonominin işleyiş düzeni kültürü bir endüstri haline çevirmektedir. Radyo şirketinin elektrik endüstrisine, film endüstrisinin de bankalara bağımlı olduğu, dolayısıyla sektörlerin iç içe geçtiği bir sistem oluşmaktadır (Kejanlıoğlu, 2005: 185). Kültür endüstrisi, aynı zamanda, mutluluğu eğlenceye bağlamakta ve eğlenceyi de bir iş kolu haline getirmektedir. Böyle bir durumda amaç ise, oyalayıcı eğlenceler üretmektir. "Geç kapitalizmde avutucu eğlenme, işin uzantısıdır." (Kejanlıoğlu, 2005: 186). Marcuse'a göre;

"Teknik üretim ve dağıtım cihazı, cihazın üretimini de önceden belirleyen bir sistem içerisinde yer alır. Bu toplumda üretim mekanizması, toplumun ihtiyacı olan iş, yetenek, davranışların yanı sıra, bireysel ihtiyaç ve istekleri de belirlemektedir." Başka bir ifadeyle endüstriyel toplumlarda otomasyon artmaktadır. Toplumlar üretip, verimleştikçe tüketim artmaktadır. İnsanlar, kendilerini sahip oldukları mal mülkle tanımlamakta, dolayısıyla sahip olunan metayla orantılı olarak kendi özlerine ulaşmaktadırlar. Çünkü teknolojik hegemonya gerçeği insanın içine işlemeye başlamaktadır.

Frankfurt Okulu'nun temsilcileri olan Adorno ve Marcuse'un tartıştıkları temel görüş toplumsal anlamda bireyin tek bir boyuta indirgenebileceği düşüncesidir. Böylece insan zihnen ve bedenen kontrol altına alınabilmektedir. Üretim aygıtlarının ürettiği mal ve hizmetler, toplumsal sistemin bir bütün olarak algılanmasını sağlamaktadırlar. Dolayısıyla bu ürünler kişileri yeniden üretmektedirler. İletişim teknolojisinin ürünleri, bireyleri etkileyen tutum ve alışkanlıklarla önceden belirlenmiş entelektüel ve duygusal tepkileri beraberlerinde taşımaktadır. Bu bilinç dönüşümüne küreselleşmenin etkisi, tamamlayıcı nitelikte olmaktadır. Kapitalist sistem geliştikçe, bu üretilen kültürün bireyler üzerindeki etkisi artmaktadır. Tüketim kültürü, küreselleşme sürecinde sistemin devamlılığı için gerekli hale gelmektedir. Bireylerin yeniden yapılanması ve özerk alanların kalmaması sistemin devamı adına önemli bir etkidir. Dolayısıyla, bireyler sisteme göre tekrar yapılanmaktadır. Bireyin yeni oluşan yapısı, toplumsal sistemin devamını sağlamaktadır (Mumcu, 2006).

Küresel tüketimde mesafeler sorun olmaktan çıkmış, uzaklık kavramı farklılaşmış, kolektif kimlikler oluşmuş, sınırların gerçekliği değişime uğramıştır (Bauman, 2006: 19-20). Küresel iletişim, uluslararası medya ürünlerinde, ticaretin, tüketimin ve temel hayat ihtiyaçlarının uyumunun artmasına neden olmaktadır. Küresel tüketimin gerçekleştiği günümüzde farklı bölgelerde benzer kaynak ve iletişim koşullarına sahip insanlar din, dil, etnik, kültürel ve tarihsel farklılıklara karşın benzer şekillerde yaşamaya başlamaktadır. Bireylerin istek ve ihtiyaçları giderek yerel kültür yerine küresel kültürün ürettiği mal ve hizmetler üzerinden yapılandırılacaktır. Kültürel çeşitlilik küresel bir kültüre dönüşmekte, farklı yaşam

koşulları ve tarzları da küresel bir benzerliğe doğru gitmektedir (Bates, 2009: 478-479). Tüketimin küreselleşmesi bireyi yerel kültür bağlamından koparmakta, birey içinde yaşadığı kültürün öğelerini taşımak yerine küresel ürünlerin tüketimini gerçekleştirmektedir (Özdemir, 2012).

2.4.2.1. Küreselleşen Dünyada Tüketen Gençlik; Türkiye

Tüketim kültürünün hedef kitlesi arasında gençlik yer almaktadır. Gençlik "sanayinin aradığı işçi idealidir" (Aydoğan, 2001: 132). Küreselleşen dünya da "Görüntü çağında büyüyen ve görünümlere göre bir yere gelebilmek için para harcamayı göze alan bu gençlerin tüketimlerinde akranlarından gelen baskı, şirketlerin işine gelmiştir." (Aydoğan, 2001: 134).

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte yetişen çocuk daha çabuk "birey olma, karar verme ve seçme" sorumluluğuna sahip olmakta ve bu çocuklar tüketim içinde yerlerini almaktadır. McDonalds oyuncaklı çocuk menüler, büyük alışveriş merkezlerinin oyun salonları, Barbi, Pepe gibi pazarlama stratejilerinin hedefi olan çocuklar bu evreden sonraki gençlik döneminde tüketen bir kitle haline gelmektedirler.

Yapılan araştırmalar çocukların satın alma kararına sahip olduklarını göstermektedir. Çocuklar sadece kendi harçlıklarını ve harcamalarını değil anne babalarının harcamalarını da yönlendirir hale gelmişlerdir. Çocukların fikirleri ve tercihleri otomotivden bilgisayara, mobilyadan elektroniğe uzanan birçok ürünün satın alınmasında etkili olabilmektedir. Türkiye' de çocuklarla birlikte yapılan alışverişlerde harcamaların arttığı, üstelik Türk ailelerinin çocuklarının kararlarından daha fazla etkilendiği görülmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2011: 262-263).

Çocukların tüketim eğilimi incelendiğinde, arkadaşları önemli bir yere sahip olmaktadır. Popüler olan bir ürün çocukların tüketim eğilimini artırmaktadır. Popüler olmak belli dönemlerde marka giyinmekle eşdeğer algılanmaktadır. Tüketmek belirli bir yaşam tarzına sahip olmayı ifade eder hale gelmektedir. Tüketmek zengin bir görünüm kazanmayı da sağlamaktadır. Bu durum televizyon tarafından empoze

edildiğinde gençler hedeflerini şu şekilde belirlemektedir: "Para maddi bağımsızlığın sembolü, bizim tek kurtuluşumuz. Ben her bakımdan tam bir kapitalistim. Zira uzun vadede ulaşmak istediğim her şey paraya dayanıyor. Daha iyi, rahat bir yaşam için, özel arabalar, evler, iyi giysiler... Bunları yapmak istiyorum ve başaracağım." (Bali, 2002: 52). Ahmet Altan günümüz gençliğinden şöyle bahsetmektedir; "Ortak özellikler şunlar: İşadamı düşünceli, teknokrat yapılı, rekabetçi ve muhafazakâr. Bir fikir ya da inanç uğruna kendini feda etmeyi asla düşünmüyor. Bilgisayarlarla ilgileniyor, dil öğrenmek istiyor. Dünyaya açık. Trene binip Avrupa'yı dolaşılıyor. İyi bir eşle evlenip, iyi bir evde oturup, iyi bir arabaya binmek istiyor." (Bali, 2002: 53). 2005 Mayıs ayında ANGIAD (Ankara Genç İş Adamları Derneği) yapılan başka bir ankette, genç dediğimiz kitle farklı bir karakterdedir. Toplumsal değişiklikler gençlerde mutsuzluk oluşturmakta, ilgilenilen mevzular işsizlik olmaktadır. Tüketim kültürünün etkisi de devam etmektedir.

ABD'de 'Me Generation' adı verilen bir kuşağın Türkiye'de oluştuğu söylenmektedir. Psikiyatir Kemal Sayar: "Ben onlara, 'Rabbena, hep bana kuşağı' diyorum; çünkü bir kuşak önce kendisi için hiçbir şey istemeyen insanlar, birdenbire kendileri için çok şey ister hale geldiler. Yani toplumsal tasarımlardan vazgeçildi; insanlar sadece kendi rahatlarını, konforlarını düşünen, daha maddeci, somut kazanımların peşinde olan kişiler haline geldi. Daha iyi kariyer, daha çabuk ve kolay kazanılan para, o paranın gücü ile sınırsız konfor arayışında somutlaşan sınırsız tüketim arzusu hâkim oldu. Bu kuşakla beraber, tüketim, çılgınlık raddesine ulaştı. Bu insanlar ancak tüketerek var olabileceklerini düşünür hale geldiler. Erich Fromm'un meşhur ikilemi, 'sahip olmak' ya da 'olmak' ikileminde, sahip olmak ön plana çıktı. 60'lı yıllarda, 'olmak' ön plandayken Me Generation ile birlikte 'sahip olmak' öne geçti." diye tanımlıyordu (Tempo, Me Generation Türkiye Sahnesinde: 8-07-2004). Psikiyatir Sayar, bu gençliği; "bazen araba yarıştıyorlar, bazen kariyer... Uyuşturucu çok yaygın, boş ve yüzeysel değerlere tutunuyorlar; çoğu politikadan uzak duruyor, kitap okumuyor ve içi boş bir şekilde yetişiyor. Dünyayı sığ ve dar bir biçimde algılıyorlar. İnsan ilişkilerine bakınca, bütün bunların da sığ olduğunu görüyoruz; adanmışlık yok." şekilde açıklıyor.

Bir televizyon programında yer alan manzarayı "Geçenlerde televizyonda 13-14 yaşlarındaki bir çocuk en büyük hayali sorulduğunda 'Kulüplerde kopmak istiyorum' dedi. Stüdyodakiler çok güldü. Çocuk espri yapmıyordu!" diye aktarıyordu. (Akyol, 2006).

2.4.2.2. Küreselleşen Dünyada Medya; Türkiye

80'lerde gazeteler günümüzdeki sayıda, televizyon kanalı olarak da TRT bulunmaktaydı. Türkiye, 90'ların başında özel televizyon kanallarıyla buluşmaktadır. Star 1 televizyonu ilk özel kanal olarak yayın hayatına başlamakta, sonrasında Kanal 6, Show TV gibi özel kanallar bu kanalı takip etmektedir. Türkiye'de tekelleşme süreci 90'larda başlamaktadır. "Dev medya şirketleri, görüntü akışından oluşan bir küresel ağ oluşturmakta, kültürü tanımlayan güçler coğrafyasını, toplumsal hayat ve bilginin coğrafyasını aşan bir aktarım mekânı oluşturmakta yeni bir görüntü mekânı yaratmaktadırlar. Kitle iletişiminin yapılanmasında önemli değişiklikler olmuştur. Politikalar uluslararası firmaların çıkarlarına göre düzenlenmeye başlamıştır. Enflasyon, işsizlik ve ekonomik sıkıntılar, eğlence endüstrilerinin daha da yaygınlaşmasına sebep olmaktadır." (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 443).

Gerbner'e göre ise televizyon, toplumu toplumsallaştıran, kültürleştiren bir araçtır. Dolayısıyla özel kanal sayısının artmasıyla reklam, show programları ve tartışma programları artacaktır. Daha sonra magazin programları ve devamında "Televole, Biri Bizi Gözetliyor, Gelinim Olur musun?" ve magazin basının oluşturduğu sabun köpüğü niteliğindeki eğlence programları yayınlanacaktır. 'Biri Bizi Gözetliyor' için verilen bilirkişi raporunda, "Program genel olarak değerlendirildiğinde; eğitsel bir yanının olmadığı, bireyler arasındaki diyalogların örnek alınabilecek tarzda olmadığı, gençlere aktif ve kültür yönü ağırlıklı bir yaşam tarzını özendirmediği, gençleri eleştirici, senteze giden ve yaratıcı özellikler içeren düşünce biçimlerine yönlendirmediği kanaatine varılmıştır" ifadeleriyle genel ahlak kurallarına uymadığı ve Türk aile yapısıyla bağdaşmadığı öne sürülmüştür. (Biri Bizi Gözetliyor'a Bilir Kişi Raporu, 2001). Gazete ve dergilerin anlayışı değişmiş tüketim kültürünün giderek yaygınlaşmasına neden olmuşlardır. 'Gusto', 'Life Style', 'Yaşam' ya da 'Tarzı Hayat' adlarını taşıyan sayfalarda moda, toplumun önde gelen

kişileri, revaçta olan lokantalar gibi geniş bir yelpazede konular yer almaya başladı." (Bali, 2002: 230). "Bunların dışında gösterime giren filmler, gidilmesi gereken restoranlar, kitaplar üzerine yazılan yazılarla, köşe yazarları bir noktada okurlarının kişisel danışmanları haline dönüştü." (Bali, 2002: 232). "Gazetelerde ise Amerikan kültürünün etkisi gözle görülür bir hale gelmekteydi. Amerikan kültüründen etkilenme, sevgililer günü, gençlerin lise mezuniyet gecelerine limuzinle gelmelerine kadar geniş bir yelpazede tezahür etti." (Bali, 2002: 258). Artık küreselleşmenin simgesi haline gelen McDonalds'ın McKöfte ve McDürüm gibi ürünleri, Coca-Cola'nın yöresel ve herkesin bildiği cıngılları ya da milli maçlarda kırmızı beyaz renklerini kullanarak kolektif bilinci oluşturan reklamları bu durumun en etkileyici göstergelerindedir. Dolayısıyla tüketim kültürü devamlı kendini yineleyen bir tür olarak, girdiği ülkenin kültürel özelliklerini de kullanıp kendini yineleyen bir kültür niteliğindedir. Medyada çağdaş kadın ve erkeklerin çerçevesi çizilmektedir. Toplumsal roller yeniden belirlenmekte kadınlara yönelik 'Cosmopolitan' gibi dergiler kentli kadının tarifini yapmaktadır.

Yeni tipler ve kimlikler tüketim kültürü içerisinde dayatılırken sınıfsal kimliklerde tüketimle belirlenmektedir. "Carrefour, Akmerkez, Capitol gibi merkezler ile birlikte, Türkiye'de tüketim, en azından kitle düzeyinde, hiç olmadığı kadar şaşalı, teatral bir hal alıyor. Bu açıdan bakıldığında tüketim oyunu, banliyö yerleşim birimlerinde merkezi bir rol oynuyor ve yalnızca orta sınıf aile bireylerinin birbirleriyle olan ilişkilerini değil, onlara hizmet eden kapıcı, hizmetçi, mağaza elemanı gibi kişileri de kapsıyor. Mavi gözlü, beyaz tenli mağaza elemanlarından burger satıcılarına kadar herkes yardımcı aktör rolünü başarıyla oynamaktadır." (Kandiyoti ve Saktanber, 2003: 327-328). Tüketim kültürü herkesi kapsamaktadır ancak hepsinden önemli olan gençler bu tüketim kültürünün bütünleyici parçası olmalıdır (Mumcu, 2006).

3. BÖLÜM

TELEVİZYON VE DİZİLER

3.1. Televizyon Kültürü

En etkili, en yaygın ve en çok tüketilen kitle iletişim aracı televizyondur. Televizyon insanların günlük gevezeliği haline gelmektedir. Artık televizyondan vazgeçilememekte, televizyona olan gereksinim bir yaşama biçimi haline gelmektedir. Günümüzde bireyin tek haber ve bilgi kaynağını televizyon oluşturmaktadır. Televizyon izleyicisi adına düşünüp, konuşmaktadır.

"Medya, tüketim kültürünün oluşturulmasında, böylelikle tüketimin hızlandırılmasında önemli etkenlerden biri olarak sisteme katkıda bulunmaktadır" (Önür, 2001: 29). Tüketim kültürü, medya kültürü olarak da tanımlanmakta ve yaşamın her alanını kuşatmaktadır. Kitle iletişim araçlarından en yaygın ve ucuz olan televizyon, kültürel değişimlerin ve popüler olanın üretilmesi ve yaygınlaşması adına önemli bir yere sahiptir. Diziler ve magazin programları, küçük yerleşim yerlerinde yaşayan gençlerin zihinlerinde "büyük şehirlerde yaşayanların daha farklı bir yaşam tarzına ve değerlere sahip olduğu" ile ilgili gerçekliğin yeniden üretilmesine sebep olmaktadır.

Smythe, kapitalizmin boş zamana yayıldığını ifade etmektedir. Böylelikle insanların tüketmek için üretim bandında çalışmalarını ve televizyon seyrederek kendi metalaşmalarına katkıda bulduklarını söylemektedir (Fiske, 1996: 26-27).

Eğlence kavramıyla paralellik gösteren popüler kültür kavramı, her yaştan, cinsiyetten, sosyal sınıftan bireylerini bir araya getirmektedir. Dolayısıyla da televizyon, hedef kitlesinin genişliği ve çeşitliliğiyle, popüler kültürün en önemli araçlarından birisidir (Ayaşlı, 2006).

Vivian, kitle iletişim araçlarının işlevlerini açıklarken özellikle televizyonun toplumsal öneminden bahsetmektedir. Televizyon, bireyleri bir araya getiren ve konuşacak konular oluşturan önemli bir sosyalleşme aracıdır. Bireyler, konuşacakları

konuları televizyonun sunduğu içerik perspektifinde tartışıp, gündeme almaktadırlar. Televizyon belirli programları seyreden kişileri birleştiren bir yapıya sahiptir.

Politik seçimlerden, giysi ve beyaz eşya reklamlarına kadar her türlü, bilgi veri ve yaşam tarzı, televizyonun sunduğu ya da yeniden ürettiği içeriklerde mevcuttur.

Kitle kültürü ve popüler kültür televizyonun bulunduğu her evde yayılmış, eğlence programları şeklinde kendini göstermiştir. Bu durum, tüketimi artırmakta ve dolayısıyla rekabet dürtüsünü de körüklemektedir. Ayrıca, televizyon insanların yakınlarından uzaklaşmasına sebep olmakta aile fertlerinin tanıtımı yapılan ürünleri satın almalarını sağlama adına beyinlerini yıkamaktadır (Yıldız, 2004).

Televizyon, yaşanan bir olayı anında naklediyormuş gibi sunmaktadır; doğrudan hitap etme özelliğinin oluşuyla izleyici üzerindeki etkisi arttırmaktadır. Bu sebeple televizyon yayınlarında verilen her mesaj "doğru ve gerçekmiş" gibi algılanabilmektedir (Ayaşlı, 2006).

Amerika tarafından geliştirilen ve denetimi onun elinde olan internet önemli enformasyon araçlarından biridir. Televizyon ve internet günümüzde iç içe geçmiş bir haldedir; artık internet aracılığıyla televizyon her yere ulaşabilmektedir. Dünyanın neresinde olursanız olun internet aracılığıyla televizyon haberlerine, dizilerine ya da izlemek istediğiniz yerel bir televizyon kanalına ulaşım imkânınız vardır. İnternet televizyonu zayıflatmamış aksine daha yaygın hale getirmiştir. Yakın gelecekte interaktif televizyon programları için internetten yararlanılacağını söyleyen televizyoncular internet ve televizyonun ayrılamayacağını dünyaya duyurmuşlardır (Kotaman ve diğerleri, 2011: 115).

Bugün televizyon sadece kuru bir gerçeğin yansıtıcısı durumunu aşarak ama yine de gerçeklik söylemini tekrar ederek hep yeni öyküler anlatmaktadır. Bu yeni öyküler sayesinde izleyiciye hayata dair çeşitli fanteziler sunulmaktadır (Kotaman ve diğerleri 2011: 116)

3.1.1. Televizyonun Günlük Yaşamdaki Yeri

Televizyon 20. yy' ın en önemli olaylarından biridir. Televizyon hayatımızı, ailelerimizi, politik ve siyasal görüşlerimizi değiştirmektedir. Televizyon söyleyiş ve hikâye anlatma biçimiyle bir anlamda okuma alışkanlığımızın ve kişiler arası öykünün yerine geçmiş böylelikle temel olarak kültürümüzü değiştirmiştir. Televizyon okul, kilise ve hatta aileler gibi birçok geleneksel sosyalleşme aracı ile yarışmaktadır (Özdemir, 2007).

Dünya da olduğu gibi Türkiye'de de, televizyonun en fazla oranda izlendiği zaman dilimi ana yayın kuşağı ya da prime-time zamanıdır. Televizyon endüstrisinin devamlılığı izlenme oranlarının arttırılmasıyla ilgilidir. Medya endüstrisinin prime-time dilimindeki izlenme oranlarını arttırmak için birbirleri arasında yaptıkları mücadele, medya ürünlerindeki çeşitliliği, farklılaşmayı ve çoğulculuğu arttırmak yerine; türdeşlik, homojenleşme, tek tipleşme sonucunu doğurmaktadır.

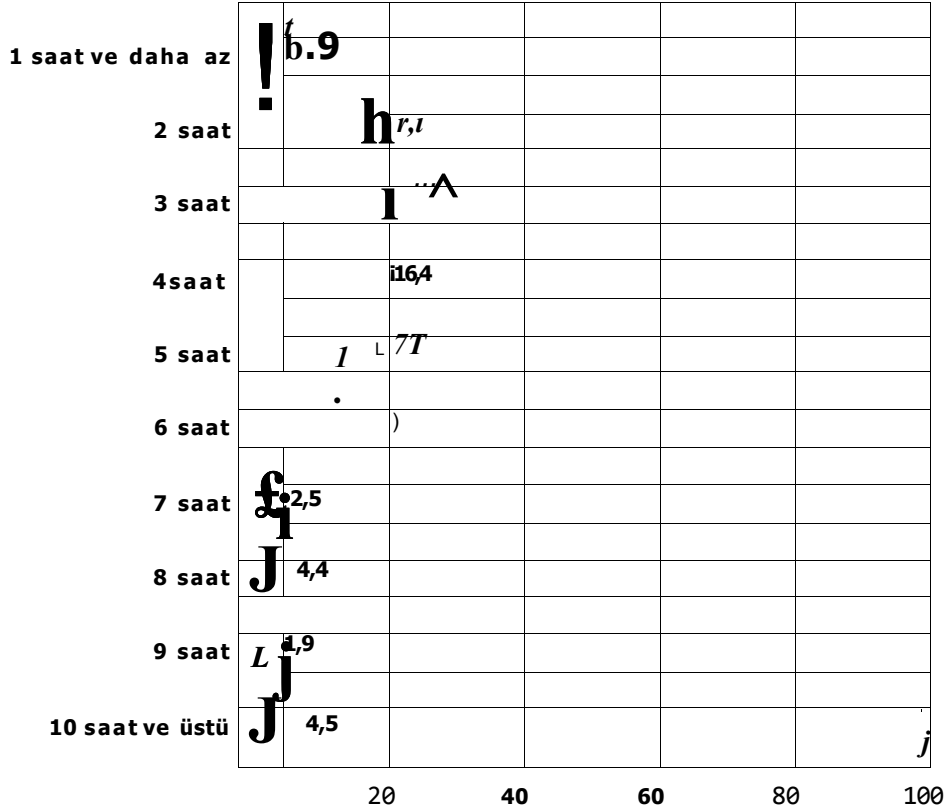
Televizyon kanallarının prime-time kuşağındaki programları Mills'in ifadesiyle medyanın bireysel arzuların ve davranışların biçimlenmesindeki rolüne ilişkin görüşleriyle örtüşmektedir. Televizyon prime-time kuşağındaki programlarda asıl anlamını bulmakta, eğlence medyası böylelikle toplumsal denetimin güçlü bir aracı haline gelmiştir çünkü "insanlar eğlence kültürüne zihinleri en gevşemiş, bedenleri en yorgunken maruz kalır ve bu durumda medyanın karakterleri ile kişinin özdeşleşmesini kolaylaştırır. Çalışma hayatının tek düzeligi, sıkıcılığı, bıkkınlığı ve rutini televizyonun prime-time kuşağı programlarında yerini renkliliğe, heyecana, coşkuya ve sürprizlere bırakmaktadır. Bu anlamda izlenme oranları yüksek prime-time programlarının izleyicinin kendi gündelik yaşamından kaynaklanan düşünsel ve duygusal boşlukları doldurduğu söylenebilir. Yalnız bu noktada televizyonun bir toplumsal iletişim aygıtı olduğu kadar bir endüstri olduğu gerçeği de akılda tutulmalıdır (Kotaman ve diğerleri, 2011: 123).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayınlanan Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2009 Şubat verilerine göre; Televizyon programlarının izlenme sıklığı ile ilgili verilere bakıldığında, % 93.7 ile "haberler", % 86.2 ile "yerli

diziler" ve % 61.8 ile "dini programlar", ankete katılan denekler tarafından izlenen program türleri içinde en yüksek orana sahiptir (RTÜK, 2009).

Tablo 3.1. Hafta İçi, Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi (Saat)

(Cevap veren sayısı = 2.570 kişi)



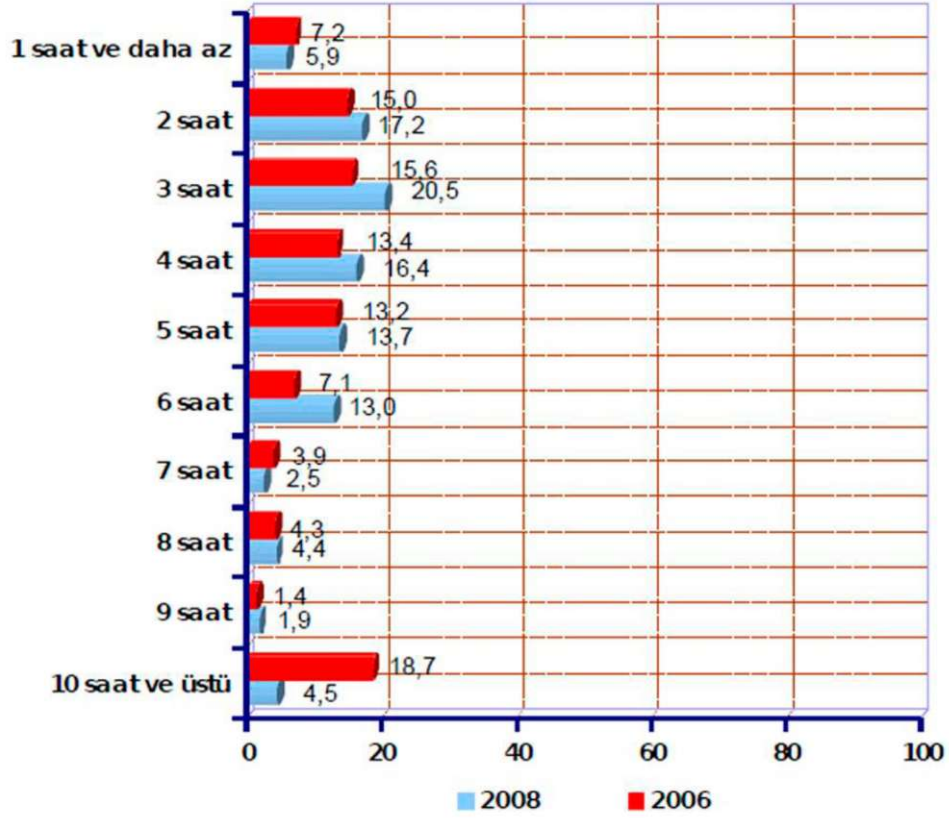
Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine bakıldığında, % 20.5 ile "3 saat", % 17.2 ile "2 saat" ve % 16.4 ile "4 saat" dilimlerinin öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 3.2. Hafta İçi, Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi (Saat)

2006-2008 Karşılaştırması

(2006 yılı için cevap veren sayısı = 4.581 kişi)

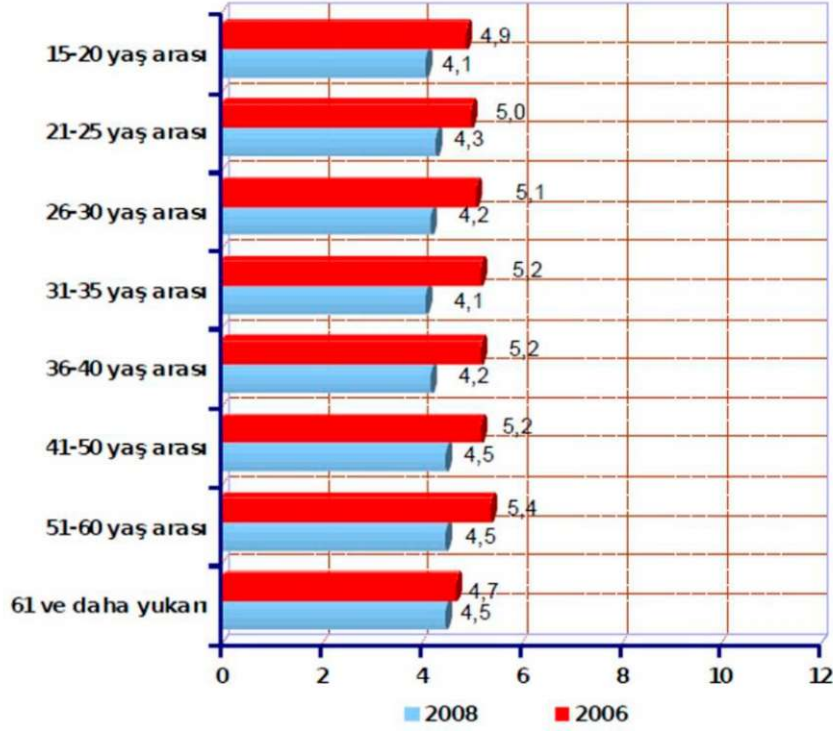
(2008 yılı için cevap veren sayısı = 2.570 kişi)



Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süreleri, "2 saat" diliminde % 2,2, "3 saat" diliminde % 4,9, "4 saat" diliminde % 3 oranında artarken, "10 saat ve üzeri" diliminde % 14,2 oranında ciddi bir azalma söz konusudur. Bu veriler, hafta içinde uzun süreli televizyon izleme eğilimindeki düşüşü ortaya koymaktadır.

Tablo 3.3 Yaş Gruplarına Göre Hafta İçi, Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi (Saat) 2006-2008 Karşılaştırması

(Yaş gruplarına göre cevap veren sayısı 15-20 yaş arası = 397 kişi, 21-25 yaş arası = 360 kişi, 26-30 yaş arası = 434 kişi, 31-35 yaş arası = 281 kişi, 36-40 yaş arası = 245 kişi, 41-50 yaş arası = 385 kişi, 51-60 yaş arası = 259 kişi, 61 ve daha yukarı yaş = 209 kişi)



Hafta içi televizyon izleme sürelerinin yaş gruplarına göre çok farklı olmadığı, 41+ yaşlardan itibaren ortalama sürenin 4,5 saate ulaştığı görülmektedir.

Tablo 3.4. Televizyon İzleyenlerin Davranışlarına İlişkin Kanaatler Hakkındaki Düşünceler (%)

	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	TOPLAM
Ev ve çocukları ile yeterince ilgilenemiyorlar	73,3	21,5	5,2	100,0
Geç uyuyorlar	80,8	15,6	3,6	100,0
Yeterince kitap okuyamıyorlar	81,6	13,0	5,4	100,0
Çevre ile etkileşimleri azalıyor	75,3	18,4	6,3	100,0
Yayınlarda yer alan bazı kahramanlar gibi davranıyorlar	75,0	17,3	7,7	100,0
Türkiye ortalaması	77,2	17,2	5,6	100,0

Verilen ilk kanaat cümleleri grubunda yer alan "Ev ve çocukları ile yeterince ilgilenemiyorlar" ifadesine katılma düzeyi % 73,3; "Geç uyuyorlar" ifadesine katılma düzeyi % 80,8; "Yeterince kitap okuyamıyorlar" ifadesine katılma düzeyi % 81,6; "Çevre ile etkileşimleri azalıyor" ifadesine katılma düzeyi % 75,3; "Yayınlarda yer alan bazı kahramanlar gibi davranıyorlar" ifadesine katılma düzeyi % 75 olarak gerçekleşmiştir. Kanaat cümlelerine katılım oranları incelendiğinde, ankete katılan deneklerin % 80 oranından fazla olarak "geç uyuma ve yeterince kitap okuyamama" ifadelerine vurgu yaptıkları gözlenmektedir.

3.1.1.1. Televizyon izleme Nedenleri

İnsanlar günlük hayatın ve çevresel şartların etkisiyle oluşan sıkıntıdan kurtulmak amacıyla ve rutin hayatı eğlenceli hale getirmek için televizyon izlemektedirler. Televizyon izleme sebeplerini oyalanma, ilişkiler boyutu, kimlik oluşumu ve haz alma şeklinde sıralamak mümkündür.

3.1.1.1.1. Oyalanma

Gündelik yaşamın alışılacağı, sıkıcı ve dayattığı kısıtlamalardan uzaklaşma, sıkıntılardan bir an olsun uzaklaşma ve rahatlama sağladığı için televizyon tercih edilmektedir. Bu anlamda televizyon bir tür sakinleştirici ilaç işlevi görmektedir (Mutlu, 2005).

3.1.1.1.2. ilişkiler Boyutu

İzleyiciler tek tek yalnızlık duygularını televizyondaki insanlarla kurdukları ilişkiler aracılığıyla ve kendileri gibi birçok insanın daha aynı programı izlediğini, aynı uyaranlara maruz kaldığını, ağlama, gülme, heyecanlanma gibi aynı anda ortak duyguları yaşadıklarını bilerek rahatlamaktadırlar (Mutlu, 2005).

3.1.1.1.3. Kimlik Oluşumu

İzleyici bağlılığı, televizyon programıyla izleyici arasında yoğun ilişki olarak tanımlanmaktadır. Bağlılık kişinin hem sosyal hem kişisel kimliğini göstermesine katkıda bulunmaktadır (Russell ve diğerleri, 1999: 397). Sürekli takip edilen programdan ve programda yer alan karakterlerden bahsetme, o karakterlerle kendini özdeşleştirme, karaktere benzemeye çalışma ve aşırı bir hayranlık duyma televizyonun sıkı takipçisi olan kişilerin tipik davranışları arasında görülmektedir (Özdemir, 2007).

3.1.1.1.4. Haz Alma

Tüketimi tetikleyen faktörlerin arasında başkasının üzerinden keyif almaya dayanan bir istekte var. 'unbox.it.com' ve 'unboxing.com' gibi sitelerde bilgisayar kullanıcıları dünyanın dört bir köşesindeki hiç tanımadığı kişilerin yeni satın aldıkları çeşitli ürünleri satın almalarını izleyebiliyor. Organic reklam ajansında Yeni Platformların Yürütmeden Sorumlu Müdürü Chad Stoller'in belirttiği gibi, "Bu tutkunun ulaştığı bir doruk noktası. Bazı şeyleri satın almayı çok istediği ve bunlara büyük özlem duyduğu halde almaya gücü yetmeyen ya da şimdilik durumu uygun olmayan pek çok kişi var. Bu kişiler heveslerini bir şekilde tatmin etme yolu arıyorlar."

Satın alma gerekçelerimiz arasında bu taklit etme kavramı devasa bir yer tutar. Bezen de bir ürünü üst üste bir yerde görmek içimizde ona yönelik bir istek uyandırabilir. Moda dergilerindeki mankenleri görür ve onlar gibi giyinme, makyaj yapma isteğine kapılırız. Zengin ve ünlü kişilerin altlarındaki göz alıcı arabaları içinde keyif çıktıkları, paraya acımadan dayayıp döşenmiş evleri görür ve ben de yaşamak isterim diye aklımızdan geçiririz. Bu nedenle karanlık, izbe bir bodrum katında bile olsak, karşımızdaki ışıltılı ekranda bu oyunlar, bize bu fantezileri ve düşleri gerçek hayatımızda yaşama ihtimali olmasa bile, hissedeceğimiz zevki yaşatan sanal bir araç haline gelmektedirler.

Şimdi artık ekranda sigara içen oyuncuların neden elimizi sigara paketine götürdüğünü ya da sigaraya başlamaya teşvik ettiğini, sopa gibi zayıf mankenlerin neden genç kızların arasında anoreksi hastalığının korkutucu boyutlara fırlamasına yol açtığını, 'macerena' dans çılgınlığının neden böylesine hayranlık kazandığını ve Michael Jackson'ın ilk ay yürüyüşü dansını yaptığında neden onun hareketlerini damarlarımızda hissettiğimizi ardından Thriller'in kasedini almaya koştuğumuzu biliyoruz (Lindstrom, 2011: 119).

3.1.1.2. Televizyonun Anlatım Yapısı

Televizyon, modern toplumlarda, insanların hayatlarına dahil olmuş, evlerinin oturma odalarında sanki ailenin bir ferdiymiş gibi algılanan bir araç haline gelmiştir. Aynı zamanda televizyon bireylerin karşılıklı sohbet konularını da belirleyen bir yapı kazanmıştır. Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en belirgin özellik, kendine özgü anlatım yapısıdır.

Televizyon metinleri, bir bütünlük içerisinde olmayan, küçük parçalar halindeki metinlerdir. Televizyon metinleri yazılı metinlerden farklı kısa süreli ve geçicidir. Televizyonda anlam çelişkili ve tutarsız sembollerin bir araya getirilmesiyle mümkün olmaktadır. Televizyonun mantığı sözlü ve görsel oluşudur (Fiske, 1996: 15). Televizyondaki olaylar ve anlatım yapısı toplumda var olan bir takım olay ve olgulardan oluşmaktadır. Bu gerçek olayların olduğu gibi yansıtılması demek değildir. Televizyon gerçekleri olduğu gibi yansıtmak yerine bu olayları tarttıktan sonra yansıtmaktadır (Fiske, 1996: 17).

Son 20 yılda televizyon reklam ve programlarından etkilenme oranı oldukça artmıştır. Özellikle çocuklar artık sadece aileden, okuldan, dinden ve yakın çevreden değil, televizyondan da birçok şeyi öğrenmektedir. Çocuk bu süreçte televizyondaki öyküleri duyar ve bu öyküleri gerçek kabul eder. Gerbner televizyonun bir mitos olduğunu söylerken, bu aracın yaşamımızda ne kadar önemli olduğunun altını çizmektedir. Televizyonlar birer kültür ekme aracıdır ve televizyon tarlasından ekilen her kültür insanın içine girerek işlemektedir.

"Ekme Modeli" kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun gerçek hayattan daha fazla gerçeklik içeren davranışları ektiğini kabul etmektedir. Gerbner televizyon için "sadece dünyanın yansıdığı bir pencere değil, aynı zamanda dünyanın kendisi" demektir. Ekme modeli televizyonun homojen yaşamı nasıl ektiğiyle ilgilenir (İlkkurşun, 2006).

Ekme kuramcılarına göre televizyonun etkisi uzun dönemlidir. Bu etki azar azar, derece derece ve uzun dönemli olmaktadır. Televizyonun etkisi izleyicilerin davranışlarından çok tutumları üzerine olmaktadır. Televizyonun gerçek hayattan çok televizyonda sunulan programdaki dünyayla tutarlı tutumlar ektiği düşünülmektedir. Gerbner medyanın bir kültürdeki egemen tutumları ektiğini savunmaktadır. Ekme kuramı medyayı sosyalleştirme aracı olarak görmektedir. Az televizyon izleyenler çok televizyon izleyenlere göre fazla enformasyon kaynağına sahiptir. Özellikle çocuklar ve gençler televizyona daha çok bağımlıdırlar (Yaylagül, 2006: 74).

Televizyon, bireylerin tek başlarına takip edebilecekleri bir sunum tarzı sergilemektedir. İşte bu yapılar televizyonun kendine has anlatım tarzının ortaya çıkmasında önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Televizyon evler için üretilen bir kitle iletişim aracıdır. Bu nedenle birçok televizyon programı hedef kitlesini aileler olarak varsaymaktadır. Dolayısıyla, televizyonda anlatım kısa, günlük konuşmalar şeklindedir ve aynı zamanda televizyon, evdeki konumundan dolayı, ailenin diğer bir mensubu olarak görülmekte, hitap şekilleri de bu doğrultuda düzenlenmektedir. Televizyon izleyicisine hitap ederken, ailenin o anki sohbete katılan ferdi gibi yaklaşmakta bu da anlatımın daha kısa, basit ve çok da resmi olamayan bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır. (Abercrombie, 1996: 10)

Televizyonda, özellikle de dizilere bakıldığında, örneğin sitcom'larda, bir olay tek bir bölüm içerisinde çözülebilir. Fakat bu çözüme, dizide anlatılan tüm olayların bir bütünlük içinde çözümlenmesini sağlamamaktadır. Dizilerde devamlılık karakterler ve kullanılan mekânlar aracılığı ile sağlanmaktadır (Abercrombie, 1996: 11).

Ellis'e göre izleyici kendi görüşlerini televizyona bırakmaktadır. Bir başka deyişle televizyon, bireyler için düşünen ve değerlendiren bir araç haline gelmektedir (Abercrombie, 1996: 10).

Televizyon, parçalara bölünmüş bir anlatım öne sürmektedir. Sahneler tek bir mekânda sürekli değişen kamera açıları ve uzaklıklarıyla yansıtılmaktadır. Aynı zamanda kameranın optik hareketleri de bu parçalanmış anlatım biçimine katkıda bulunmaktadır. Televizyonda bu anlatım tarzının tercih edilmesi, Ellis'in değindiği gibi ilginin, izleyici tarafından kesintisiz bir biçimde televizyona yoğunlaştırılmamasıyla ilgilidir. Böylelikle izleyicinin dikkati daha uzun süreli olarak televizyonda yoğunlaşacaktır (Ayaşlı, 2006).

3.1.2. Televizyonun Gündelik Yaşamı Biçimlendirmede Etkisi

Televizyon diğer iletişim araçlarından sonra icat edilmesine rağmen, diğer kitle iletişim araçlarına nazaran bireyin yaşamını daha fazla etkileyecek bir konuma gelmiştir. Gündemi yazılı basın belirlerken, günümüzde yazılı basın görsel basın taklit eder hale gelmiştir. Günümüzde televizyon kamuoyu üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Yılmaz, 2001: 36). Televizyon izleyicinin düşünceleri üzerinde etkili olmakta aynı zamanda sosyal davranış anlamında tavsiye niteliği taşımaktadır. Bireyin sosyal davranışlarına bir anlamda kaynaklık etmektedir (Önür, 2001: 7). Televizyon çocuklar üzerinde de önemli etkiye sahiptir. Televizyonun gücü, küçük bir karşılaştırmayla, okula gitmeyen çocukların televizyon yokken bildikleriyle, televizyondan sonra bildikleri saptanarak belirlenebilmektedir. Çocuklar televizyon izlerken farkına varmadan belirli bir dünya görüşü kazanmakta ve farkına varmadan bilinçlenmektedirler. Çocuklar günümüzde kitle iletişim araçları sayesinde her şeyden haberdar olmaktadır. Liberal eğitimin işlevi de bu geniş kapsamlı bilinci oluşturmaktadır. Televizyon; enformasyon, eğlence ve reklam gibi yayınlarıyla; savaşları, terörü ve şiddeti kendi gerçekliğiyle sunarken; haber ve belgesellerdeki olayların gerçekliğini birey kurmacaymış gibi izlemektedir. Bu nedenle televizyon ve kitle iletişim araçları, tüm toplumlarda en etkili yönlendirme aracı olmuştur (Yılmaz, 2001: 55). Televizyon, günlük kültürün kaynağı haline gelmekte ve güçlü bir kültürel bağ sağlamaktadır (Alemdar ve Erdogan, 1998: 181 - 182). Bir saat televizyon

izlemek, sanayileşmemiş bir toplumdaki bir kişinin tüm yaşamı boyunca görebileceğinden daha fazla imge tecrübe edinmesine sebep olmaktadır (Fiske, 1997: 34). Kültürün ve doğal dilin günlük görüntü ve sesleri, gazetelerde, televizyonlarda, tanıdığımız görünüşleri, simgeleri, yani gündelik yaşamın simgesel anlamlar oluşturulmasında televizyonun önemli yeri ve rolü bulunmaktadır. Televizyon ortak bir konu sağlamaktadır. Televizyon bizi yerel, ulusal ve küresel ilişkilerin içine konumlandırır, eğlendirir, bilgilendirir (Mutlu, 1999: 80). Televizyon, başka hiçbir iletişim aracının gücünün yetmeyeceği bir biçimde iletişim ortamımızı şekillendirir. Hangi filmlerin görüleceği, hangi kitap, kaset ve dergilerin alınacağı, bu yıl hangi giysilerin moda olduğu, nerelere gidilip eğlenileceği hep televizyon tarafından belirlenir. Özellikle etkin ve yaygın bir araç olarak televizyonun gerçekliği yeniden inşa ederek yapmacık dünya oluşturduğu görüşü hâkimdir. "Televizyon, tamamlanmamış bir dünya sunmaktadır önümüze ve bu dizi sürekli olarak dünyayı yeniden inşa etmeye zorlamaktadır. Günlük yaşamda gördüğümüz imgeler bir bütün ve sabittir. Oysa televizyon, daha hızlı bir şekilde bizi günlük yaşamdan uzaklaştırmaktadır (Güneş, 2001: 88). Böylece televizyon izleyiciyi bambaşka dünyalara götürmekte, gerçekten farklı bir gerçek sunmaktadır (Konukman, 2006).

3.1.3. Televizyon ve Kültürel Etkileşim

Williams televizyonu, teknolojik ve kültürel bir biçim anlamında tanımlamaktadır; televizyon hem teknik, hem de kültürel bir üretim, aktarım ve tüketim ortamıdır (Mutlu, 1999: 11). Televizyon bireyin bütün kültürel süreçlerinde rol oynamaktadır. Televizyon bu aşamada bazı süreçleri pekiştirmekte, bazılarının da kaynağını oluşturmaktadır (Yılmaz, 2001: 71). Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, tüm farklılıkları aşarak ortak deneyimler meydana getirmektedir. Günümüzde televizyonlarda aynı anda farklı programlar yayınlanmasına karşın, bu programların tümü belli kodları pekiştirmektedir (Eltugay, 1999: 54). Fiske ve Hartley televizyonun işlevlerini; kültürün üyelerine dış dünyada olup bitenleri törensel bir biçimde açıklamak olarak ifade etmektedir. Televizyon bir bütün olarak kültür yoluyla bireylerin kimliklerine ve statülerine bağlanmalarını sağlamaktadır. Televizyon tasdik ettiği ve ileri sürdüğü potansiyel olarak önceden tahmin edilemeyen ideoloji ve mitleri, kültürün büyük bir kısmı ile uygun hale gelmesini

sağlayıp, bireyleri bu anlamda inandırmaktadır (Önür, 2001: 9 - 10). Radyo ve televizyonun, fertleri, kitleleri, milletleri birbirine yaklaştırdığı, kültür ürünlerinin yeryüzünü en uzak noktalarına hem de anında bu araçlarla ulaştırılabildiği, milletlerarası olan medeniyetlere temel değerlerin eklenmesini sağladığı, yazılı kültürün sınırlarını aşarak toplumlara dünyanın kapılarını açtığı ileri sürülmektedir. Önceleri elit bir kitlenin sahip olduğu kültür, bu araçlarla kapıların herkese açmış olmaktadır (Şahin, 1987: 46).

Kitle iletişim araçları bazı düşünürlere göre kültürün yayılmasını sağlamaktadır. Kültürün tanıtımı ve geliştirilmesi ayrıca kültür mirasının korunması daha kolay sağlanmaktadır. Televizyon, insanların hayatın çeşitli sıkıntıları içinde boş zaman geçirme ve rahatlatma ayrıca dinlendirme görevini üstlenmektedir (Yılmaz, 2001: 75).

Farklı bir görüş olarak kitlelerin zevk anlayışının düştüğü, çocuk ve gençlerin şiddet eğiliminin arttığı, şahsi menfaatlerin gerçekleşmesi adına birçok değer yok edildiği, hiçbir gayret göstermeden elde edilen bilgilerin ise kalıcı olmadığı ileri sürülmektedir (Şahin, 1987: 45). Televizyon ulusal yapımların yanı sıra ulus ötesi ürünleri de, yaşayan kültürler içine ekmekte, bu kültürleri değişime uğratmaktadır. Kültürel değerler, kimlikler, klasik antropolojinin sosyolojinin işaret ettiği dışına taşarak daha esnek, daha hareketli bir duruma dönüşmektedir (Önür, 2001: 10). Kısaca küreselleşme yerel kültürün yerelliğini zaman ve mekân süreçlerini bozarak belirsizleştirmektedir (Önür, 2001: 5). Uydular tarafından dünyanın birçok bölgesine pazarlanan ucuz yayınları izleyenler, bu yapımların taşıdığı kültürel ve politik öğeleri de beraberinde ithal etmek durumunda kalabilmektedirler (Yılmaz, 2001: 75). Radyo ve televizyonla tek taraflı bir şekilde, merkezden hedef kitleye iletiliyor olması, "telkin" ve "alıştırma" süreçlerinin daha kolay işlemesine sebep olmakta, mesajları hazırlayan ve sunan yapımcıların kültür yapılarına bağlı olarak yabancı ideolojilerin emrine girdikleri görülebilmektedir. Yıldızlaştırılan yabancı örneklerin devamlı empozesi ile fertlerin şahsiyetleri, aile düzenleri, dünya görüşleri üzerinde etkiler yaparak milli kültürlerinde değişimler meydana getirebilmektedir. Radyo ve televizyon bu etkilerinden dolayı, kültür emperyalizmin taşıyıcı aracı haline geldiği kanaatinin yaygınlaşmasına sebep olmaktadır (Şahin, 1987: 57). Hintli,

Japon, Arap ya da Avrupalının belli başlı Hollywood yıldızlarını, müzik starlarını tanınması ve onlara özenmesi medya özellikle televizyon sayesinde olmaktadır. Bu konuda fikir sahibi olunmasının yolu dünya genelinde medya içeriğinin oluşmasında hangi kültürlerin üretimi ağırlıkta buna bakmakla mümkündür. Medya tarafından üretilen kültür diğer kültürlerle nasıl bakıyor, bu içerikle üretilen kültür diğer kültürü nasıl tanımlıyor ve neticede kitleleri nasıl bir dünya görüşüne yönlendiriyor? Amerikan müziği, televizyonu, kitapları, dergileri özellikle de filmleri sanki dünyayı evrenselleştirip Amerikan kültürünün de buluşturuyor. Bu yöntemle kültürleri etki altında bırakmak sadece medya ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla dünyanın birçok yerinde bu durumdan etkilenmiş ve kendi kültürünü yitirmiş bireylerle karşılaşılabilir. Dolayısıyla televizyon kültürü toplumları etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve geniş kitleleri etkisi altında bırakmaktadır (Konukman, 2006).

3.1.3.1. Televizyon İçeriklerinin Tüketimi

Televizyon izleyicileri, televizyon iletilerinin nesnesi ve bu mesajları algılama kapasitesine sahip bireyler topluluğu olarak kabul edilmektedir. İzleyicilerin programları nasıl izlediği, bu programların izleyicileri nasıl etkilediği ve izleme deneyiminin nasıl gerçekleştiğinden daha fazla izlenme oranı politikaları önem kazanmaktadır. İzleyiciye sağladığı haz, doyum, keyif, gülmece, eğlence ve korku karşılığında aslında izleyiciler televizyon için çalışmaktadır. Televizyon programları izleyerek tüketilirken aynı zamanda televizyon ve eğlence sektörünün devamlılığı için bir üretim gerçekleştirilmiş olur (Mutlu, 2005: 107-108).

Özel televizyon kanallarının artışı ile birlikte medya bir yandan tüketici olma bilincini telkin ederken, diğer bir yandan daha üst düzeyde bir yaşam tarzını benimsetmektedir. Televizyon bilişim bolluğu sunar fakat aynı zamanda da görünenin gerçekliğini ekran dışında tutma ve bilgiye engel olma işlevini yerine getirmektedir. Dünyanın gerçekleri ile ilgili bilgi ve haber veren televizyon aynı zamanda bu gerçekleri bilme ve görmeye bir perde oluşturmaktadır. Televizyon kolayca kurgulanamayacak hayal, deneyim ve fantezileri mümkün hale getirerek bireyleri etkiler aynı zamanda "maddenin yok oluşunu" ve "deneyimin duyarlılık

dışında tutulmasını" beraberinde getirmektedir (Robins, 1999: 189-190). Televizyon dünya ile algısal bir ilişkiden çok hayal ve fantezi sunarak gerçeklik duygusunu bir kenara itmektedir. Televizyon ekranı karşısında insan birbirinden kopuk ama kendi içlerinde dramatik bir kurguya sahip gerçeklikle muhatap olmaktadır. Bu durum insanın analiz ve sentez yeteneğinin körelmesine, şaşırmasına ve sonuçta aptallaşmaya başlamasına neden olmaktadır (Mutlu, 2005, s. 78). Yaşadığımız gerçekle televizyon gerçeği aynı görünen birbirinden farklı bir dünyayı anlatmaktadır (Papatya ve Özdemir, 2012).

Televizyonun popüler metinlerini bir direnme ve aynı zamanda da bir boyun eğme alanı olarak iki farklı şekilde okumak mümkündür. Bu metinler sistemin hakim yapısına sıkı sıkıya bağlı olsalar ve geleneksel olanı yeniden üretiyor olsalar da, aynı metinler hem modern dünyanın tek düzeliğine karşı çıkış hem modernitenin sonucu olan yabancılaşma olgusuna direnme hem de hayatın sıradanlığına fantastik öğeler katarak aynı zamanda toplum için bir sosyalleşme alanı olarak çalışma görevini üstlenmektedirler. Televizyon anlatı metinlerinin tüm anlamını gerçek dünyadan kazandığını ve anlatının temelinde bulunan dizilimin ardında gerçek dünyada yer alan toplumsal, ekonomik ve ideolojik dizilimin var olduğunu söyleyebilmekteyiz (Kotoman ve diğerleri, 2011: 149).

3.1.3.2. Televizyon ve Tüketim Kültürü

Ülkemizde 90' lı yıllarda televizyon kanallarının artışı ile birlikte medya bir yandan tüketici olma bilincini telkin ederken diğer bir yandan daha üst düzey bir yaşam tarzını benimsetmektedir.

Tüketim faaliyeti içerisinde duygularımız, biyolojik gereksinimlerimiz, estetik anlayışımız kodlama ustası televizyon tarafından yeniden inşa edilir. Duygularımız tümüyle bizim olmaktan çıkar çünkü konfor, itibar ve kalite bireyin zihninde bağımsızca oluşan değerler değildir. Bu değerlerde televizyonun belirleyiciliği yüksektir. Televizyon, kodlama tekniği olan ses, görüntü ve müzikle tamamladığı mesajları aktararak "ideal, arzulananı" göstermektedir (Kotoman ve diğerleri, 2011: 153).

80' li yıllardan sonra önemli bir değişme, televizyon ve radyo alanında devlet tekelinin ortadan kalkmasıyla özel televizyon ve radyo sayısının giderek artmasıyla yaşanmaktadır. Özel televizyon ve radyolarla rekabet edebilmek için kamu yayını yapan kanalların da sayısı çoğalmıştır. İthalatın serbest bırakılması reklam sektörünün gelişmesine yol açmaktadır. "Reklam şirketlerinin büyük çoğunluğu sekselli yılların ortasından itibaren ya Amerikan şirketleriyle birleşmiş veya onlar tarafından satın alınmıştır." Bu açıdan reklam sektörünün temel işlevlerinden biri de "Batı insanının zevkini Türk halkına adapte etmek" ya da " orta sınıf Türk insanına Batı ülkelerinde modern bir orta sınıfın nasıl yaşadığını göstermek" olmuştur (Bali, 2002: 31).

Televizyonda yayınlanan programlar tüketim ideolojisine uygun üretici söylem kaynaklıdır. Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon yanlış tüketim bilinci oluşturmada sorumludur. Televizyon belirli bir sosyal sınıfın ya da grubun tüketim ideolojisini sunmaz fakat televizyon programları genelde kültürel bir bilinci vurgular ve sunar (Hirschman, 1988: 345). Televizyon aracılığıyla tüketim faaliyeti içerisinde duygular, biyolojik gereksinimler ve estetik anlayış yeniden öğretilmektedir. Dolayısıyla duygular tümüyle kendine ait olmaktan çıkmaktadır. Konfor, itibar ve kalite bireyin zihninde bağımsızca oluşan değerler değil, televizyonun belirleyiciliği yüksek olan değerleridir. Televizyon kendi kodlama teknikleri olan ses, görüntü ve müzikle tamamladığı mesajları aktararak "ideali, arzulanani" göstermektedir (Topçuoğlu, 1996: 182 - 183). Artan iletişim imkânları, eğlence kültüründeki değişim, boş zamanı değerlendirme imkânları, modanın ve markanın günlük yaşamdaki egemen konumu dikkate alındığında televizyon izleme davranışı ile hazcı tüketim arasındaki ilişkiyi değerlendirme bir gerek haline gelmiştir. Kavramsal çerçevede, bazı düşünürler; televizyonun sunduğu içeriklerin tüketiminin tüketicilerin nesnelere satın almaya yönelik arzularını arttırdığını, televizyon izlemenin tüketicilere hayal kurma imkânı vererek tüketim eğilimlerini çoğalttığını, televizyonun hayal, fantezi ve deneyim sunarak bireyi etkilediğini, televizyon programlarının tüketim ideolojisini destekleyen söylemi ürettiğini belirtmiştir (Papatya ve Özdemir, 2012).

3.2. Televizyon Dizileri

Televizyon dizilerinde kullanılan içerik her zaman olduğu gibi günümüzde de tartışma konusu olmaktadır. Bazıları zararlı içeriği trendlere yakın olduğu için doğal bulmaktadır ve değişimin bir sonucu olarak görmektedir ayrıca yaratacağı toplumsal ve ruhsal zararları küçümsemektedir. Oysa yerli dizi içerikleriyle ilgili yapılan bilimsel araştırmaya göre dizi içerikleri olumsuz etkileri de beraberinde taşımaktadır. Bugün televizyonlarda yer alan yerli dizilerde aşk, birbirine kavuşamayan sevgililer, ihanetler, evlilik dışı ilişkiler, boşanmalar, eşler arası iletişim sorunları, ebeveyn-çocuk arasında yaşanan sorunlar, kuşak çatışması gibi konular değişik senaryolarla ele alınmakta, bir yandan toplumsal değerlerin korunmasına yönelik mesajlar verilirken bir yandan bu tür değerlerin önemsenmediği dikkati çekmektedir. Dizilerde, özenti oluşturacak biçimde bir hayat sunulması kimlik arayışı içinde olan gençler için olumsuz model olmakta, diziler aile içi sorunlara yol açabilmektedir. Yasak ilişkilerin özendirildiği, evlilik dışı ilişkilerin onaylandığı dizilerin, Türk aile yapısı üzerinde olumsuz etki yaratması olasıdır. Aile içi sorunların yaşanabilir her boyutuyla dizilerde yer aldığı görülmektedir ancak çoğunlukla bu sorunlar karşısında sağlıklı çözüm önerileri üretilmemektedir. Dizilerin çoğunluğunda konu bir ya da birkaç sorun olarak belirlemekte, sorunlar asla çözülememekte, öyle ki çözümlenmiş bir sorun, dizinin devam etmesini gerektirmeyecek durumdadır (Güngör, 2007: 113).

Televizyon dünyasını cazip hale getirmenin en kolay yolu, bu dünyayı "popüler kişiliklerle" dolu hale getirmektir. Televizyon, popüler kişilik üretme aracı olarak görev yapmaktadır. Popüler kişiliklerin kendi aralarındaki samimi muhabbetlerine tanık olmak seyirci için çok cazip bir tecrübedir. Televizyonun seyirlik dünyasında nereye bakılsa karşımıza bir ünlünün çıktığı, popüler isimler, yüzler ve seslerin birbirine geçtiği bir ünlüler resmigeçididir (Mutlu, 1999: 154). Ünlüler geçidinin en yoğun olduğu programların başında, televizyon dizileri gelmektedir. Bu noktada diziler, toplumun her kesimi tarafından günlük hayatın vazgeçilmez unsurları arasında yer almaya başlamış, diziler her televizyon kanalında, hemen hemen her akşam boy göstermektedir. Reytinglerin önemli bir bölümünün dizilerden sağlandığı günümüzde, halkın dizilere gösterdiği ilgi her geçen gün

artmaktadır. Dizilerde, çizgisel bir zaman anlayışı hakimdir. Dizilerin her bir bölümünde genel olarak sadece bir öykü anlatılmaktadır. Dizilerde öyküye konu olan, her bölümde anlatılan öykü ya da olay, o bölümün sonunda bitmekte, ele alınan sorun çözümlenmekte ancak dizi sona ermemektedir çünkü bir sonraki bölümde aynı oyuncular, farklı öykülerle karşımıza çıkmaktadır. Seriyallerin aksine, dizilerde zaman; bir araya sıkıştırılır, her şey sadece o bölümde anlatılır ve oyuncuların başından geçen olaylar ve başarılarını gerçekleştirebilecekleri bir ortam kullanılmaktadır (Kaplan, 1992: 55) Diziler oyuncularından konusuna kadar; birçok noktada izleyici üzerinde imgeler bırakmaktadır. Bu gündelik yaşamda; cep telefonu melodisi olarak, kimi zaman dizideki karakterlerin giyim tarzı, saç şekli, konuşma biçimi, jest ve mimikleri vs. gibi imgelerle kendisini göstermektedir (Konukman, 2006).

3.2.1. Dizilerin İzleyici Üzerine Etkisi

Televizyonların çocuk ve gençler üzerindeki etkisi, toplumun diğer kesimlerine oranla çok daha fazladır. Bu etki televizyonların sadece bilgi aktarmaları yoluyla olmayıp, belli davranış modelleri sunmalarıyla etki etmektedir. Bu tipler özellikle çocuklar için büyük bir taklit kaynağı olan modellerdir (Yavuzer, 1996: 116). Bireylerin ruhsal gelişiminde ve insan ilişkilerinin oluşumunda oldukça önemli bir işleve sahip olan taklit etme, televizyonun temel öğretim biçimine uygun düşmektedir. Ancak bilinçsiz özentiyel taklit söz konusu olduğundan ve taklit kaynağı tiplerin milli değerlerin güçlenmesi bağlamında, olumsuz yönleri özendirildiğinden, çocuk ve gençler yaratıcı güçlerini ortaya çıkaramamakta ve düşünme yeteneklerini kullanmada ciddi sorunlar yaşamaktadırlar (Yörükoğlu, 1998: 100). Televizyondaki taklit kaynağı tipler ve yaşam tarzları, çocuk ve gençlerin toplumun kültürel değerlerini yaşatabilmeleri açısından ayrı bir önem arz etmektedir. Buradaki model kelimesi kişinin kendini özdeş tuttuğu duyuş, düşünüş ve davranışlarını taklit etmeye çalıştığı kimseleri ifade etmektedir (Karacoşkun, 2002).

Televizyon dizileri ve filmleri, sosyal gerçekliğin inşa edilmesine zemin hazırlayan psikolojik durumları, dünyanın ne olduğu ve ne olması gerektiğine ilişkin ortak düşünceyi yönlendirmektedir. Televizyon, toplumsal kurumları ayakta tutan

geniş bir kültürel temsilciler sistemin parçasıdır (Erten ve Ardalı, 1996). Televizyon dramaları arasında önemli bir yer tutan televizyon dizileri, aynı karakterler ve çoğunlukla da ortak mekâna dayanan ve her bölümde birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütünü anlamına gelmektedir. Davranışı pekiştirilen, yaptığı davranış sonucu ödüllenen modeli gözlemleyen bireyler o davranışı daha sıklıkla yapmakta, daha kısa süre içinde taklit etmeye çalışmaktadır. Bu açıdan bir televizyon dizisinde kanun dışı hareketleriyle beraber, kendine özgü kurallar koyan ve yaşatan, kendine özgü problem çözme yöntemleri koyan, gerektiğinde şiddet uygulayan ve sonuç olarak bütün bunlara rağmen itibar gören kahramanı gözleyen birey, aynı gözlemi kendi çevresinde de yapıp taklide yönelebilir. Aynı kurallara göre yaşama, aynı kıyafeti giyme ve karşılaştığı problemleri aynı yöntemlerle çözme çabası içerisine girebilir (Bakış, 2006).

Başka bir ifadeyle görsel iletişim araçları neyin moda, ilgi çekici ve dikkate değer olduğuna ilişkin olarak bireylerin algılamalarını etkileyebilmektedir. Filmler ve televizyon dizilerindeki oyuncuların davranışları, canlandırdıkları karakterlerin özellikleri, filmlerin ve dizilerin konuları, seyredenlerin beğendiği özelliklerle paralellik oluşturduğunda, seyredenler kendilerini dizi-film kahramanlarının yerine koymakta ve onlarla kendilerini özdeşleştirmektedirler (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). Türkiye Sosyal Psikiyatri Derneği Başkanı Prof. Oğuz Berksun, çocukların şiddet davranışlarını doğrudan görmelerinin veya silahlara yakın olmalarının son derece sakıncalı olduğunu söylemektedir: "Silah kullanan ebeveynler de farkında olmadan çocukları için bu durumu normalleştirebiliyor" diyen Berksun, televizyon filmleri ve dizilere dikkati çekerek şunları söylemektedir: "Özellikle mafya dizileri ve filmleri ergenlik çağındaki çocukları çok fazla etkiliyor. Saçları briyantınli, takım elbiseli, 18 yaş altı bir sürü hastam var" (Duvaklı, 2010). Dolayısıyla televizyon dizileri, bireylerin dünyasına hızla nüfuz edebilen ve insanların algılamalarını değiştirebilen kitle iletişim araçları olarak nitelendirilebilir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, Şahbaz ve Kılıçlar; filmler ve televizyon dizileri, insanların düşüncelerini etkileyen ve belirli konularda tavır almalarını sağlayan, kişiler, mekânlar vb. ile ilgili imaj oluşturma gücüne sahip olan temel bir araç konumuna gelmişlerdir (Kara, 2011).

Dünyada ve Türkiye'de zamanla değişimine ve etki sürecine bakıldığında, bireyler ve toplumlar üzerinde büyük etkisi olduğu görülen televizyonun kültürel bir ekim gücünün olduğu söylenmektedir. Bu ekim gücü iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesini de arkasına alarak her eve girebilmekte, her bireye istediği zaman diliminde ulaşabileceği bir mecra haline gelmektedir. Televizyon, ayrıca ulaştığı kitlelere kendi çerçevesi içinde belirli bir kültür sunabilmektedir. "Televizyonların birer kültür ekme aracı olduğu" düşüncesinden hareketle, dizilerde aktörlerin tercih ettiği ürünlerin yerel ya da ulusal oluşu izleyiciyi yönlendirmektedir (İlkkurşun, 2006).

3.2.2. Diziler ve Seriyal Kavramı

Günümüzde televizyon programlarının büyük bir çoğunluğunu drama dizileri ve seriyalleri oluşturmaktadır. Önceleri bu iki format arasındaki farklılıkları ortaya koymak çok daha kolayken, bu iki türün birbirine çok yaklaşması ile birlikte ayırım yapmak giderek zorlaşmıştır.

İki formatta aynı karakterlere ve aynı mekâna sahip bölümlerden oluşmakta, ancak; dizide, bir bölüm sona erdiğinde bütün olaylar çözümlenmiş halde kalmakta, yani her bölüm kendi içinde küçük bir film olma özelliği taşımaktadır. Seriyalde ise bölüm olayların en çarpıcı yerinde bitmekte, gelecek bölüme çözümlenmemiş olaylar sarkmaktadır. Fakat bu konuda seriyallerin, dizilerden daha başarılı olduğu görülmektedir. Günümüzde televizyon kanallarında yayınlanan dizilerin çoğu bu iki formatın olumlu özelliklerini birleştiren dizi-seriyallere örnek teşkil etmektedir. Mutlu' nunda ifade ettiği gibi "Bu birleşik formatta her bölüm açılıp kapanan bir öyküyü anlattığı gibi, devam eden bir öyküyü de anlatmaktadır; böylelikle izleyicinin bir hatta birkaç bölümü kaçırmış olması, onu programdan uzaklaştırmaz; üstelik devam eden öykü sayesinde programa bağlı izler kitle oluşturabilmektedir" (Kula, 2013).

Seriyaller, merak unsuruna dayalı, devamlılığı izleyici merak ettirilerek sağlanan bir program türüdür. Seriyalleri oluşturan bölümlerin her birinde, daha büyük bir hikâyenin parçaları verilmektedir. Dolayısıyla, ana bir olay dizisi sonucunda tamamlanan hikâyenin içinde aynı zamanda, yan olaylar da yer almakta,

bu nedenle seriyaller çok uzun sürmektedir. Bu tür, içinde drama barındırdığından, bağımlılık yaratıcı bir tür olarak düşünülmektedir. Mutlu' nun da belirttiği gibi, seriyal ne kadar uzun sürerse, o kadar izleme alışkanlığı oluşturmaktadır ve bu izleme alışkanlığını sürdürdüğü sürece başarılı sayılmaktadır. Sözü geçen izleme alışkanlığı ise izleyicide bir sonraki bölümü izlemek için merak uyandırılmasını sağlamaktır (Ayaşlı, 2006).

3.2.2.1. Soap Operalar (Sabun Köpüğü - Pembe Diziler)

Pembe dizilerin ne olduğu herkes tarafından bilinse de tam bir tanımlama yapmak gerekir. Pembe diziler, arka planda bir aile hikâyesinin anlatıldığı, devam eden bir konusu olan ve genellikle hedef kitlesi kadınlar olarak belirlenen dizilerdir. Pembe diziler genellikle fikirlerle değil, hisler ve duygularla ilgilenmektedir. Bunların dışında en önemli özelliklerinden biri pembe dizilerin bir sona ulaşacak gibi görünmemesi ve izleyiciye bu sonsuzluk hissini yaşatmasıdır. Yan hikâyeler olsa bile ana konu devam etmektedir. Aynı zamanda bir sona ulaşılsa ve dizi bitse bile, izleyici hikâyenin bir şekilde devam ettiği, sadece bu bölümlerin artık televizyonda gösterilmeyeceği hissine kapılmaktadır (Kingsley, 1988: 1).

Mutlu' nun da belirttiği gibi diziler, soap operalar bir hikâye etrafında, pek çok yan hikâyenin eklemlendiği bir anlatı yapısına sahiptirler. Bu yan hikâyeler bir sonuca ulaşırsa asıl anlatılan ya da etrafında dolaşılacak konu bu şekilde bir sona ulaşmaz. Bu kadar uzun ömürlü olması, pembe dizilerin sadık izleyicilerinin oluşmasını sağlamaktadır. Bu türde izleyicinin merakı, karakterlerin beklenmedik ya da zor bazı olaylara nasıl tepki vereceği etrafında toplanmaktadır (Ayaşlı, 2006).

3.2.2.1.1. Gece Soap Operaları

Gece soap operaları aynen gündüz soap operaları gibi, pek çok karakter ve karmaşık konuları içermektedir. Benzeyen bir başka yönü de bir sonunun olmamasıdır. Duygular, kişiler arası ilişkiler, aile içi sorunlar, çatışmalar, hırslar, mücadeleler, öfkeler gece soap operalarda çok önem taşımaktadır. Ancak olayların verilmesi ve bakış açısı farklıdır. Bunun sebebini ise erkek izleyici kitle oluşturmaktadır.

Zenginliği belirten her tür ayrıntı gerçeğe daha uygun olarak kullanılmaktadır. Gündüz soap operalarında şehir görüntüleri izleyicinin hayaline bırakılırken gece soaplarındaki, gerçek şehir görüntülerinden oluşmaktadır.

Aile, her iki soap opera türü içinde önem taşımaktadır. Gündüz soaplarında romantizm ve duygusal evren temel değerken, gece soaplarında kolay servet kazanma ve cinsellik unsuru öne çıkmaktadır (Mutlu, 1991: 330). Gece soap operalarında dünya, duygusal değil, para ve iktidarı ele geçirmek için her yolun mübah olduğu, politik bir dünya olarak algılanmaktadır.

Gece soap operalarında karakterler, gündüz soaplarında olduğu gibi işledikleri bir hatanın cezasını günler, aylar, hatta yıllar boyunca çekmemektedirler. Gece soaplarında karakterler daha kolay bağışlanmakta ve yaptıkları bir hatanın sonucuna o kadar uzun süre katlanmamaktadırlar. Zaten böylesi bir lükse, ne zaman ne mekân ne de izleyicinin sabrı izin vermemektedir (Kula, 2013).

3.2.2.1.2. Soap Operaların Anlatım Özellikleri

Soap operalar, televizyonun diğer anlatı türleri arasında farklı bir yere sahiptir. Olaylar çok yavaş ilerlemekte, bölümler en heyecanlı yerinde kesilerek, diğer bölümde izleyicinin "merak öğesi" kullanılarak tekrar ekran başına çekilmektedir. Buna "kanca atma" yöntemi adı verilmektedir. Bir bölümü kaçırın izleyici diziden kopmasın diye önceki bölümlerdeki olaylar sürekli diyaloglar ve flash-back yoluyla hatırlatılmaktadır. Soap operaların içeriği; aşk, evlilik, boşanma, hırs, ihtiras, ilişkiler, aile, cinsellik, problemler vb. dir. Soap operalardaki hayat sahtedir ancak gerçek hayat ölçü alınmıştır. Seriyallerin içeriğini; sadık olmayan eşler, gayri meşru doğumlar, alkolikler, kanunsuz işler ve ruhsal durumlar oluşturmaktadır. Olaylar örgüsü genellikle şu konular etrafında gelişmektedir: Aşk, ölüm, cinayet, hafıza kaybı, akıl hastalığı, istenmeyen iki kişiyle evlilik, kariyer çekişmeleri... (Dery, 1985: 101-104).

Soap operaların ana temaları ev içine aittir. Aile içi sorunlar ve evlilik problemleri de bunların merkezindedir. Aile içi ilişkiler hiçbir zaman düzenli ve sorunsuz ilerlememektedir. Aksine, her zaman çatışmalar, karmaşa ve zor ilişkiler sergilenmektedir. Bunun sebebi; aile sorunlarının üstesinden gelemeyen kadınlara "Benim ailemden kötü durumda olanlar da var" deme imkânı sağlamaktadır. Böylece, soap operalar kadınlara sorunsuz aile olmayacağını göstererek rahatlama sağlamaktadır.

Her soap operada birkaç aile bulunmaktadır. İdeal aileye ulaşma çabaları sergilenmekte fakat düzenin uzun süre korunabilmesinin güç olduğu görülmektedir. Özellikle evlenip sonsuza kadar mutlu yaşamının imkânlılığı vurgulanmaktadır (Fiske, 1987: 180).

Soap operalar diğer program türlerine göre daha fazla ahlaki öğüt vermektedir. Ayrıca seyirci ahlak ihlallerini, sonuçları ile birlikte izlemektedir. Seriyallerde evlilik dışı cinsel ilişkiler artmıştır. Erkeklerin çocuğun babalığı konusunda daima şüphe içinde olduğu görülmektedir. Kadınlar ise yaşadıkları bu küçük kaçamağın sonuçlarına katlanmak zorunda kalmaktadır. Bu sorunlar, soap operalar için yıllarca devam edecek bir konuyu teşkil etmektedir.

Soap operalarda cinsel ilişki yerine "beraber olmak" veya "macera yaşamak" ifadeleri kullanılmaktadır. Soap operaların izleyici kitlesinin zamanla değişmesi, işlenen konuların, yaşam tarzlarının değişmesine neden olmuştur. Bu değişimle birlikte kadınlar iş dünyasında ve toplumsal alanda kendilerini göstermektedir. Soap operalar incelediğinde bir başka konu da tecavüzdür. Tecavüz konusunu işlerken soap operalar kadının gözünden dünyaya bakmaktadırlar. Tema erkek bakış açısıyla değil, dişil bir anlatımla ortaya konulmaktadır. Tecavüz kurbanlarının tedavi dönemleri, psikolojik analiz yöntemleri, içe bakış metodunu içeren duygusal diyaloglarla işlenmektedir. Kadınlara her koşulda yaşamlarına devam edebilmeleri için yapıcı mesajlar verilmektedir. Gündüz soaplarında genelde yüksek statülü meslekler ve kariyerler söz konusudur, gece soaplarında ise büyük paralar kazanma teması işlenmektedir.

Güzel evler, pahalı kıyafetler, pahalı arabalar, değerli mücevherler, partiler yani paranın yapabildiği her şey soap dünyasından verilebilecek ilk örneklerdir. Partiler ve evlilik törenleri, büyük ve görkemli olmaktadır. Soap operalarda hiçbir program türünde olmadığı kadar çok zengin insan bulunmaktadır. Kadın izleyiciler; abartılı kıyafetleri, evleri, mücevherleri, kısacası zenginliğe dair her şeyi istemeye, bu zengin yaşamı arzulamaya davet etmektedir.

Seriyallerde geçim sıkıntısı gösterilmemektedir, herkes yaşamını devam ettirecek kadar paraya sahip olarak gösterilmekte ama paranın kaynağından söz edilmemektedir çünkü kimse çalışırken gösterilmemektedir. Bazı karakterler belirli meslek gruplarında gösterilirken, bu kişileri çalışırken görmek mümkün değildir. Yoksul karakterlere bazı soaplarda rastlamak mümkündür ancak fakir olmak, toplumsal değil kişisel bir problem olarak yansıtılmaktadır. Yoksul karakterler de parasızlıktan değil, diğer karakterler gibi kişisel ve duygusal problemlerini konuşmaktadırlar. Ayrıca bu fakir karakterler her an zengin olabilme durumundadır. Evsiz kalan, parasızlıktan bunalıma giren, işsizlikten intihar eden karaktere soaplarda rastlanmamaktadır (Kula, 2013).

3.2.2.2. Durum Komedileri

Televizyon, kültürün en güncel halini yansıtan iletişim aracıdır. Bu nedenle kültürel unsurlar değiştikçe, televizyonda değinilen konular da değişmektedir. Günümüzde komedi tarzı diziler giderek yaygınlaşmakta ve komediler topluma eleştirel bir bakış ile yaklaştığından, durum komedileri bir toplumdaki kültürel öğelere de eleştirel bir bakış açısı getirmekte ve bu konuları komedi unsurlarıyla izleyiciye iletmektedir. Genellikle yarım saat süren durum komedileri, devamlılığını karakterler ile sağlayan komedi türündeki televizyon programlarıdır. Durum komedileri, mizahi anlatımlarını karakterlerin düştükleri komik durumlarla sağlamaktadırlar. Durum komedisi örnekleri ve günümüzde yapılan bazı durum komedilerinde kullanılan mekânlar azdır. Genellikle evin içerisinde geçen olaylar, durum komedisinin anlatım yapısına uygun olarak ele alınmaktadır (Ayaşlı, 2006).

4. BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GENÇLİK ÜZERİNE ETKİSİ

4.1. Gençlik ve Özellikleri

Gençlik, insan yaşamında önemli bir dönemdir. Gençlik, hem biyolojik hem ruhsal hem de toplumsal bir kavramdır. Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı'nca gençlik, biyolojik ve psikolojik bakımdan çocukluğun sonu ile toplum hayatında sorumluluk alma dönemi olan 12-24 arasında kalan yaş grubudur (Şener, 1997: 16).

Gençlik, insan yaşamının çocukluktan sonraki evresi, çocukluktan yetişkinliğe geçiş aşaması olarak tanımlanmaktadır. Gençlik insan yaşamının en verimli evresi olarak kabul edilmektedir. Evrensel olarak kabul edilmiş bir genç ve gençlik tanımı bulunmamaktadır ancak gençlik sosyolojik, psikolojik ve demografik açıdan farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Genel bir tanım yapılamasa da çocukluk dönemi ile gençlik döneminin birbirlerinden ayrılmasında genelde yaş faktörü kullanılmaktadır. Ancak kullanılan yaş sınırı da çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebilmekte, evrensel bir nitelik taşımamaktadır. Örneğin AB'nin 94/33 sayılı direktifinde 18 yaşın altındakiler genç, 15 yaşın altındakiler çocuk, 15 yaşında olup, 18 yaşından küçük olanlar da ergen olarak tanımlanmıştır. Buna karşılık BM Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde yukarıda belirtildiği gibi 18 yaşın altındakiler çocuk kabul edilmiştir.

Sanayileşmiş ülkelerde genç işçi tanımında alt sınır, zorunlu eğitim yaşının sona erdiği yaş olarak kabul edilmekte, üst sınır ise değişebilmektedir. Ancak BM ve Avrupa ülkelerinin büyük bölümünde 15-24 yaş grubunda olanlar genç olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de Beş Yıllık Kalkınma Planlarında farklı genç nüfus tanımlarına rastlanmaktadır. Buna göre genç nüfus tanımları II. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda 14-24; III. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda 14-22, IV. ve V. Beş Yıllık Kalkınma Planlarında 12-24, daha sonraki planlarda 15-24 yaş arasındaki nüfus için yapılmıştır.

Birleşmiş Milletler Örgütü'ne göre genç, 15 ile 25 yaşları arasında, öğrenim gören, hayatını kazanmak için çalışmayan ve ayrı bir konutu bulunmayan kişidir.

Gençlik, çocuklukla erişkinlik arasında yer alan bedensel, zihinsel ve duygusal olgunlaşmanın yaşandığı, bu yüzden de başlangıç ve bitişinin kesin çizgilerle ortaya konulamadığı bir dönemdir. 14 yaşındaki genç annesini ve babasını eleştirmesine, onların görüşlerini benimsememesine rağmen, arkadaş grubuna çok bağlıdır ve arkadaşları tarafından sevilen bir kişi olmayı amaçlamaktadır (Yavuzer, 1993: 286). Genç bu dönemde çocukluğundan getirdiği birtakım özellikleri taşımakla birlikte bedensel ve ruhsal olarak büyük değişiklikler yaşamaktadır (Çocuklara ve Gençlere Yönelik Sosyal Politikalar, Anonim, b. t.).

15 yaşındaki ergenin gelişim özellikleri çok ve çeşitlidir. 15 yaşında gençte bağımsızlık arzusu varken, 16 yaşındaki genç bu bağımsızlığı yaşamak istemektedir (Yavuzer, 1993: 289).

Ergenlik döneminde genç ailesinden bağımsız duruma gelmek ve kimliğini bulmak istemektedir. Ailesi ve duyguları arasında kalan genç, kendisiyle aynı problemler içinde olan arkadaşlarına yakınlaşacaktır. Genç arkadaşlarıyla birlikte olma süreci kendini tanımasına, başkalarının onu anlayabilmesine sebep olacaktır. Bu dönemde genç, bağımlılıktan bağımsızlığa uzanan bir süreç yaşarken bir yandan da kimlik kazanma sorunuyla uğraşmaktadır. Bu süreçte de çevresindeki bazı kişileri taklit edecektir. Bu süreçte bu kişiler çeşitlilik arz edecektir. Benzemeye çalıştığı kişi öğretmen, sporcu, şarkıcı, yazar, sinema oyuncusu ya da genç bir siyasal önder olabilmektedir. Genç, hayranı olduğu bu kişiye her yönden benzemek ister. Yeteneklerinden kusurlarına değin her şeyini beğenir.

Şener gençlik dönemini şu şekilde ifade etmektedir: Yetişme döneminde erkek çocuk babasını, kız çocuk annesini örnek alır. Ergenlikte birey ailesinin etkisinden sıyrılır fakat kendine yeni örnekler seçmektedir. Hayran olduğu bir kişiden bir süre sonra vazgeçebilir ve kendine yeni bir özdeşim örneği bulur. Çünkü bu dönem hayranlıkların bol olduğu bir dönemdir ve gencin duyguları gibi beğenileri de sık sık değişim gösterebilmektedir. Genç bu şekilde deneye deneye kendi kişiliğini bulur. Genç davranışları benimsemesinde ailesinin yaşadığı yakın çevrenin olduğu

kadar, toplumun ve kitle iletişiminin de rolü vardır. Bunlar, sosyalleşme çevreleri olarak, gencin olumlu veya olumsuz yönde sosyalleşmesine katkıda buldukları gibi özdeşleşme objeleri yaratarak, gencin kişiliğinin oluşmasında da etkilidir (Sadi, 2007).

Gençlik toplumla en az bütünleşmiş, toplumun en çok eleştiren kesimidir. Sorumluluğu düşük olduğu için toplumun en yaratıcı ve en güçlü parçasıdır (Kongar, 1993: 143). Gençlik tanımlamaları bu bağlamda oldukça farklılık göstermektedir (Aydoğmuş, 2006).

4.1.1. Benlik ve Kişilik Oluşumunda Gençlik

Kişilik bir kimsenin kendine göre belirgin bir özelliği olması durumudur veya bir bireyi diğerinden farklı kılan bütün ayırıcı özellikleridir. Kişilik, bireyin sosyal, ahlaki, zihinsel ve fiziksel özelliklerinin bütünleşmesidir (Kulaksızoğlu, 2002: 93). Kişilik, Kulaksızoğlu'nun yaptığı tanımdan da anlaşılacağı gibi, insanın tüm özelliklerini içeren geniş kapsamlı bir kavramdır. Kişilik kavramı çok çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. Bu yüzden de bu kavram huy, karakter ve benlik gibi kavramlarla karıştırılmaktadır. İnsan, kalıtsal olarak gizil güçlerle doğan, çevresiyle etkileşime girdikten sonra da bu yeteneklerini geliştiren bir canlıdır (Başaran, 2000: 28).

Benlik bir takım yaşantılar sonucunda kazanılan bir oluşumdur. Çocuk, büyüme sürecinde giderek kendini diğer insanlardan ayırmayı öğrenir. Böylece 'benlik' kavramı oluşur (Arslantürk, 2000: 147). Kişinin kendisiyle ilgili bir takım düşünceleri bulunmaktadır. Benlik bir insanın kendisini algılayışını, kendisiyle ilgili görüşlerini ifade etmektedir.

Mizaç, kişisel olan davranış ve düşünceleri ifade etmektedir. Bireylerin toplum değerlerine, ahlak kurallarına ve toplum kültürüne uygun davranış gösterme özelliği karakter olarak ifade edilmektedir (Aytaç, 2000: 156). Bu anlamda mizacın kalıtsal yönü varken, karakter sosyal hayat sürecinde çevrenin etkisiyle öğrenilmiş bir davranıştır. Bütün bu öğeler kişilik kavramını oluşturmaktadır. Baymur, kişiliği bir insanın bütün ilgilerini, tutumlarını, yeteneklerini, konuşma tarzını, dış

görünüşünü ve çevresiyle olan ilişkilerini kapsayan bir terim olarak tanımlamaktadır (Sadi, 2007).

Benlik, bireyin yalnızca ona özgü tutumları, duyguları, algıları, değerleri ve davranışlarıyla kendine ilişkin görüşlerini ifade etmektedir (Gander ve Gardiner, 1998: 46) Benliğini oluşturmak için ilk mücadele ana babaya yönelik olarak verilir. Ana babalarıyla oluşan kuşak çatışmasında konuşma, beğeniler, giyim, dünya görüşü ve inançlar arasında anlaşmazlıklar meydana gelmektedir. Genç ailesine karşı açık ve alıcı durumundan kapalı ve uzaklaşıcı bir duruma yönelmektedir. Çatışmada amaç toplumdaki yer edinmek değil bir birey olarak toplumda yer edinmektir (Özgüven, 2001: 46). Toplumda yer edinme gençlik döneminde çatışma olarak yaşanmaktadır (Aydoğmuş, 2006).

Davranışlar bize bireyin kişiliği hakkında ipucu vermektedir. İnsanın davranışı, başka bir deyişle insan organizmasının uyarılara verdiği cevap, beden ve ruh yapısının özelliklerine, toplumsal durumu ve rolüne bağlı olarak değişmektedir (Könel, 1997: 126). Öğrenmenin sonucu oluşan kişiliğin gelişmesinde ve olgunlaşmasında yaşadığı çevrenin etkisi büyüktür. Genç yaşadığı yerin coğrafi ve sosyo-kültürel yapısı, ailesinin sosyo-ekonomik durumu, arkadaş çevresi, öğretmenleri ve kitle iletişim araçları gibi birçok faktör ergenin kişiliğinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Sadi, 2007).

4.1.2. Genç Kişiliğini Oluşturma Sürecindeki Etmenler

Bireyin düzenli ve mutlu bir yaşam sürebilmesi ve toplum içinde bir yer kazanabilmesi, sağlıklı, bir kişilik gelişimi ile olanaklıdır (Temel, 2001: 16). Kişilik gelişiminde en önemli dönem ergenlik dönemidir. Ergenliğin oluşumu ve gelişiminde etkili olan etmenler çeşitlidir. Bireyin kişiliği çok sayıda değişkenin etkisi altında zamanla oluşur. Kişiliğin oluşmasında doğuştan getirilen genetik ve biyolojik özelliklerin dışında çevre başlığı altında toplanabilen birçok faktör rol oynamaktadır. Toplumsal değerler, dini kural ve uygulamalar, kitle iletişim araçları, akran grupları vb. etkenler çevre ile ilgili etkenlerdir. Çevre, bireyin kişiliğini oluşturma sürecini olumlu veya olumsuz etkilemekte, ergenlik çağındaki kişi kişiliğini oluştururken aileden başlayarak çevredeki kişilerle özdeşleşmektedir. Genç bilinçli ya da bilinçsiz

bir şekilde çevrede gördüğü ve beğendiği kimselerin düşüncelerini, davranışlarını benimseyerek kişiliğini oluşturmaya çalışmaktadır (Sadi, 2007).

Gencin gelişimi üzerindeki etkisine bakıldığında toplumsal kurumlar arasında ilk olarak aile gelmektedir. Ancak ailenin ilk dönemdeki etkisi gençlikte azalmaktadır (Toprakçı, 2002: 218-219). Çünkü bu dönemde genç bağımsızlığını kazanmaya çalışırken birçok ana baba bağımlılığı olabildiğince uzatmaya çalışmaktadır (Gander ve Gardiner, 1998: 441). Özellikle arkadaşları gençlerin kontrol edilmelerini zorlaştırmaktadır. Bu dönem aileyle çatışma ortamına yol açmaktadır (Toprakçı, 2002: 204). Toplumlardaki ortak özelliğin mevcut birikimin toplumun devamı için yeni üyelere aktarılması gerekmektedir. Bu görevi ailenin yanında okullarda üstlenmektedir (Toprakçı, 2002: 189-190). Lise döneminde gençlerin bir bölümü aile, sosyal çevrelerinin ekonomik olanakları çerçevesinde bilinçlenmektedir (İnan, 1989: 152). Gencin kimlik ve kişilik kazanmasındaki etkenlerin başında arkadaş çevresi gelmektedir. Arkadaşlık gencin işbirliğine, paylaşmaya, yardımlaşmaya yönelik iletişim ve etkileşim kurmasını sağlamaktadır (İnan, 1989: 183). Ana babalar ve diğer yetişkinlerden bağımsızlık kazanma aşamasında arkadaşlık önemli yer tutmaktadır (Gander ve Gardiner, 1998: 448-449). Aileden uzaklaşma, çevreden etkilenme arkadaşlık ilişkileriyle başlamaktadır (Köknel, 1979: 171-172). Genç, belirli bir arkadaş grubunda kalabilmek için bazen kendi alışkanlıklarından hatta kabul ettiği doğrulardan vazgeçebilir. Bu nedenle arkadaş ilişkilerinin gencin kişiliğinin şekillenmesinde önemi büyüktür (Aydoğmuş, 2006).

Genç bir yandan bağımsızlığını kazanmaya çalıştığı bir yandan da kişiliğini oluşturmaya çalıştığı için bir boşluğa düşebilmektedir. Din, güven duygusu kazandırması açısından gencin kimliğine katkıda bulunur. Din, aynı değerler etrafında bütünleşen bir topluluk içinde bulunma, bunlara katılma imkânı sağlayarak gence içinde bulunduğu toplumda kendisinin de bir yerinin olduğunu hissettirir (Yavuzer, 2005: 43).

Gençlik döneminde spor yapmak takım arkadaşlarıyla birlikte olmanın verdiği ait olma duygusunu kazandırmaktadır. Bazı sporcuları örnek alıp onlar gibi olmak, önemli bir rol model oluşturmaktadır. Bu model gencin toplumsallaşmasına

ve kişiliğinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Özkalp, 2001: 120). Dolayısıyla spor gencin kişiliğinin oluşmasında önemli bir yere sahip bulunmaktadır (Sadi, 2007).

Toplumsallaşma sürecindeki genç için medyanın etkisi, arkadaşlarının etkisinden çok daha farklı olabilmektedir (Erol, 2000: 33). Kitle iletişim araçları programlarda oluşturduğu yeni kahramanlarla, çocuklar için model olmaktadır (Bozkurt, 2004: 126). Kitle iletişim araçlarının kültürel değerleri aktarmak, toplumda yaşananlara ayna olmak gibi eğitici işlevlerinin yanında kurmaca yaşantıları gerçekmiş gibi sunarak kişiliklerini oluşturma sürecindeki gençlerde olumsuz etkiler de bırakabilmektedir. Gençler medyadan aldıkları mesajların doğruluğunu irdeleyebilecek bilgi ve deneyime sahip olmadıkları için televizyonlarda gösterilen her şeyi gerçekmiş gibi algılamaktadırlar (Sadi, 2007).

Son yıllarda Türkiye'de gençliğin televizyon programlarından, özellikle televizyon dizilerinden, oldukça etkilendiğine yönelik gözlemler bulunmaktadır (Özdiker, b.t.). Gençlerin televizyon dizilerindeki kahramanları modellemeleri; davranış, düşünce ve biçim olarak bu kahramanlara benzemeye çalışmaları dikkat çekmektedir. Bu konuda programların sosyalleşme ve kişilik gelişimi sürecinin kritik döneminde bulunan gençleri birçok açıdan etkilediği ileri sürülebilir (Erjem ve Çağlayandereli, 2006).

4.1.3. Gençlerin Kimlik Oluşumu ve Tüketimin Etkisi

Yaşam tarzı bir grup kimliği olarak düşünülebilir ve kişinin kim olup olmadığını bir ifadesi olarak da değerlendirilebilmektedir (Arık, 2008: 12). Genç tüketicilerin, satın alma kararını etkileyebilmek için hazırlanan mesajların altında, Adler' in de belirttiği gibi farklı olmak, üstünlük elde etmek gibi arzuları yatmaktadır. Bauman' a göre artık her birey, bireysel kimliğini tüketim kültürü ile belirlemektedir. Kişiler yeni mallar, ürünler temin ederek ya da tüketerek, kendilerini bu ürünlerin içine yerleşmiş olan anlamlar ile bütünleştirmektedir. Bu sebeple aktarılan anlamlar, bireyin algısının bir parçası olurlar. Kişiler, hem sosyal hem de kişisel olarak kimliklerinin önemli bir parçasını tükettikleri ürünlerle

oluşturmaktadır. Kişi tükettiği ürünlerle çevresi arasında bağlantı sağlamakta, kim olduğunu değiştirebilmektedir (Aktuğ, 2007: 91).

Toplumsallaşma sürecinde gençler, satın aldıkları ve tükettikleri ürünlerin benlik ile ilgili sembolik anlamları olduğunu öğrenmektedirler. Bu ilişki iki yönde olabilmektedir. Birincisi, dışarı doğru olan ve sosyal dünyanın yapılanmasındaki "sosyal sembolizm", diğeri ise içeri doğru olan ve kimliğimizin yapılanmasındaki "benlik sembolizmi" dir. Tüketilen ürünlere yüklenmiş olan sembolik anlamlar, genel olarak toplumun bildiği ve kabullendiği anlamlar ise kişinin benliği üzerinde etkili olmaktadır. Kişi bu sembolik anlamları, çocukluk döneminden başlayarak, eğitim kurumları, aile, kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla sosyalleşme sürecinde öğrenmektedir. Tüketiciler bu anlamları kimliklerini vurgulamak, sürdürmek ve yapılandırmak için kullanmaktadır (Odabaşı, 2006: 89). Genç tüketicilerin, satın almada lüks metaları veya nispeten ucuz taklitlerini tercih etmesinin altında, o tüketim metalarının sembolik anlamları yatmaktadır.

Örneğin, özellikle gençler tarafından yaygın olarak kullanılan cep telefonları, sadece iletişim amaçlı değil, aynı zamanda bir statü sembolü ve grup içi kimlik ögesi olarak da anlamlandırılmaktadır. Cihazın işlevleri konusunda tam anlamıyla bilgi sahibi olmamalarına ya da bu işlevlere gerek duymamalarına rağmen, cep telefonunu salt kendilerine saygınlık ve ayrıcalık kazandırması amacıyla kullananların sayısı fazladır (Aktuğ, 2007: 100).

Tüketim süreçlerimiz arasında taklit etme devasa yer tutmaktadır. Bir ürünle ilgilenmez hatta onu itici bulurken, sonradan fikrimizi değiştirdiğimiz olmaktadır. Bir ayakkabı modelini karşılaştığımız üç kişiden birinin ayağında görünce "Bende bunlardan almalıyım." görüşü hakim olabilmektedir. Bir ürünü üst üste her yerde görmek içimizde ona yönelik bir istek uyandırabilir. Moda dergilerinde mankenleri görür onlar gibi giyinmeye ve makyaj yapmaya kapılabilmekteyiz. Zengin ve ünlü kişilerin göz alıcı arabaları evleri "Ben de böyle yaşamak isterim." denilmesine sebep olmaktadır (Lindstrom, 2011: 67).

Gençlik, küresel kentlerde, yerel kültür ile ulus aşırı kültür arasındaki dinamik kesişme noktası olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin, 2005: 175). İşte bu

noktada, hızla değişen ve eskiyle yeninin birleştii bir sosyal-kültürel ortamda gençlerin kültürleri şekillendirmektedir (Barışık, 2010).

4.1.4. Gençlik Statüsünün Bir Göstergesi Olarak Tüketim

Toplumsal gruplar; ortak inançlardan, değerlerden ve normlardan oluşan, grup ideolojisini benimseyen, ortak duygusal ortamı yaşayan, ortak değerler ve çıkarlar çerçevesinde hareket eden bireylerin toplamından oluşmaktadır (Kaya, 2002: 55) Her toplumsal grup yaşam tarzıyla kendini diğerlerinden ayırmaktadır.

Toplumsal gruplar kendi toplumsal durumlarını sınıflandırmada ve düzenlemede kültür ürünlerini kullanırlar. Bu ürünler toplumsal grup ile diğer insanlar arasında sınır çeken ya da bağlantı sağlayan bir iletişimdir.

Toplumsal olana katılma şansının kişinin nesnelere ve hizmetleri elde etme olanağına göre gerçekleştiği ileri sürülmektedir. Dolayısıyla birey ancak satın aldığı ölçüde sosyal statüsünü sergileyebilir; sosyal gruba katılımı gerçekleştirebilmektedir (Zorlu, 2006).

Yaşam tarzını sosyal statü kavramı ile aynı anlamda kullananlarda bulunmaktadır. Weber statüyü tayin eden sosyal itibarı, toplumda bireylerin ulaşmayı arzuladıkları belirli bir yaşam tarzına göre ifade etmektedir (Featherstone, 2005: 111). Dolayısıyla tüketim de bir sosyal grubun diğer sosyal gruplardan ayırt edilmesinde belirleyicidir. Bocoock'a göre bu ürünler bir toplumsal grubu diğer toplumsal gruptan ayırt ettiği ölçüde toplumsal grubun üyelerinin kimlik ve aidiyet duygusuna sahip olmalarına olanak tanımaktadır (Oğuz, 2008).

Tüketim kültürüne gençler bağlamında bakarsak, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları bir kültür olarak tanımlamak mümkündür. Özellikle bu kültürün kapsama alanına gençler girmekte ve gençlerin doyma noktası olmayacağını bildiği için bu durum tüketme eğilimine sebep olmaktadır. Bu durumun baş aktörü iletişim araçlarıdır (Erusta, 2006).

Gençlerin kimlik oluşumunda tüketimin önceliği dikkat çekicidir. Tüketim tarzları kişilerin kimliklerinin birer unsuru haline gelmektedir. Özneler kimliklerini ifade etmek amacıyla metaları kullanmakta ve kişilerin toplum içindeki statüsü tükettikleri ile ölçülür hale gelmektedir. Tüketim kültürü içinde yaşayan birey, kişisel tercihlerine göre, ürünleri, giysileri, görünüşleri seçerken bir yaşam tarzı oluşturmaktadır (Kula, 2013).

Dolayısıyla günümüzde değişmeyi istemek ve bu değişimi istekler doğrultusunda yönlendirmek sosyal değişimi sağlayan en önemli unsurdur (Nirun, 1994: 132). Yaşam tarzı kavramı tüketim değerleri ve tarzlarının şekillendirdiği alternatif yaşam biçimlerinin ifade edilmesinde kullanılır (Marshall, 1999: 816). Bu anlamda yaşam tarzı, bireyin kendini ve başkalarını tanımlarken yaptıklarının kendisi ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yarayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.2. Tarihsel Süreçte Gençlik Kavramı

Gençlik biyolojik, psikolojik, toplumsal ve bilişsel bir yaşam sürecidir. Bu süreç gençlerin büyüdüğü ortamdaki bağımsız ele alınmamalıdır. Gençleri anlamak için onların içinde yaşadıkları bağlama yani aileleri, arkadaşları, okulları, iş ve serbest zaman ortamları gibi faktörlere ve bu faktörlerin nasıl değiştiğine ayrıca değişimlerin gençleri nasıl etkilediğine bakmak gereklidir. Gençleri etkileyen sosyal çevre gencin gelişiminde büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, hızla gelişen dünyamızda gençlerin gelişim sürecinin kendi içinde bir değişim yaşadığını unutmamak gerekir.

Bourdieu, genç denilen kategorinin kendi içinde farklı gruplardan bahsedebileceğini belirtmektedir. Bourdieu, en genel şekliyle iki tür gençten söz edebileceğimizi, aynı yaşta olan çalışan ve okuyan iki grubun aslında farklılıklarının benzerliklerinden fazla olabileceğini söylemektedir (Semerci, 2009: 402).

Ülkemizde 'gençlik' kavramı maalesef net bir şekilde tanımlanmamıştır. Gençliği tanımlayan kaynaklar tarandığında gençliğin 'sorunlu' olarak görüldüğü ve 'sorunlarının çözülmesinin' gerekliliği üzerine çalışmaların yapıldığı gözlenmektedir. Buna rağmen yapılan her çalışmanın kendi içinde gençliği tanımlamakta farklı bir terminolojiyi tercih ettiği görülmüştür. Bu farklılığı şu şekilde örnekleyebiliriz. Gençliği; bir ulusun varlığının temel taşı, dinamik gücü ve geleceğin güvencesi (Çağatay, 1986: 1) olarak ifade eden çalışmalardan, ergenlikle erişkinlik arasında yer alan cinsel ve bedensel gelişme dönemi (Yörükoğlu, 1986: 13) olarak ifade eden çalışmalara kadar pek çok farklı yönden 'gençlik' kavramının incelendiği görülmektedir. Elbette yukarıda gençlerin gelişim sürecinin zaman içerisinde gelişerek değiştiğini belirttiğimiz gibi, gençlere bakış açısının da bu süreçte değişim gösterdiğini ifade etmemiz gerekir (Gençlik Politikası, Anonim, b. t.).

Gençliğin değişimi moderniteyle paralellik göstermektedir. Çocuğun gerçek hayatın içinden alınıp başka bir kuruma emanet edilmesiyle geleceğe hazırlandığını görmekteyiz. Yani bir anlamda çocuklukta gençlikte yetişkinliğe hazırlanan bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple gençlik modernitenin ürünlerinden biri olmaktadır.

20'li yılların çocuğa, gençliğe, yaşlıya bakışıyla bugün arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu açıdan baktığımızda ve gençlik tarihini anlamaya çalıştığımızda aslında hiç durağan olmayan bir gençlik tarihiyle karşı karşıya kalmaktayız. Bu süreçte sanayi devrimiyle durum çok ciddi değişim göstermektedir. Çünkü sanayi devrimi toplumun merkezine üretimi koymaktadır. Gençlik bu üretim hayatında dinamizmi temsil etmektedir. Ulus devlet yönetimi içinde çok önemli bir yer tutan geleceğin gençler tarafından oluşturulacağı düşüncesi buradan gelmektedir. 20. yüzyılın ideolojilerinde gençliğin bir sembol olarak alındığını görmekteyiz. Gençler yeninin ve yeni toplumu oluşturmak isteyen ideolojilerin sembolü olarak seçilmiş olmaktadır (Türkiye'de Gençlik Kavramı, Anonim, b. t.).

Türkiye'de gençlik bir modernleşme ve bir sanayileşme hikayesi şeklinde gelişmektedir. Türkiye'de gençliğin toplumsal kategori olarak değerlendirilmesi 19. yüzyıldaki modernleşmeyle birlikte batı tarzı okulların kurulması, okullarda gelişen

kuşağın yetişmesi, Osmanlı İmparatorlu' ğuyla da gençliğe siyasal bir misyon verildiği görülmektedir. Bu açıdan baktığımızda siyasal misyon, eğitimdeki modernleşmeyle beraber karşımıza çıkmaktadır. Modernleşme hareketinin içinde oluşturulmuş olan gençlik, ardından gelen kuşaklar tarafından içselleştirilmektedir.

Birinci Dünya Savaşı ve kurtuluş savaşı gibi savaşlar geçirmiş olan bir ülkede gençlik kavramı üzerine yüklenen anlamlar devlet merkezli olmakta; özgürlük, kendi hayatı ya da kendini kurtarmak yerine, gençlik tanımlamaları, cumhuriyetin bekçisi anlamında ifade edilmektedir.

60' lı, 70' li yıllara bakıldığında siyasal gençliğin bir siyasal misyona sahip olmasının gerekliliği, gençlik mitinin devamı olarak görülmektedir. 80 sonrası gençlik mitinde farklılaşma yaşanmaktadır. Gençler, siyasetle ilgilenmeyen, kendilerini düşünen, vurdumduymaz, apolitik bir gençlik olarak değişmekte ve bu şekilde tanımlanmaktadırlar.

Son yıllarda, özellikle tüketim toplumuyla beraber gençlikte satılan objelerden bir tanesi haline geldi. Ancak bu sadece gençlere yönelik bir ürünün satılması olarak düşünülmemelidir. "Eğer genç ve güzel görünmek istiyorsan, o zaman bu ürünü alacaksın." cümleleri sık kullanılır hale gelmiştir. Yani gençliğin bir ürün haline geldiğini yaştan da soyutlandığını söylemek mümkündür. Artık genç dediğimizde tüketim toplumuyla beraber bütün bu stratejiler sadece yaş olarak genç olandan bahsetmemektedir (Lüküslü, 2009).

4.3. Yaşam Tarzı

Birey, her zaman sayısız kültürel ortam içerisinde yaşamaktadır. İnsan, doğumuyla birlikte önce ailesinde, gelişim evresinde okulda, yaşadığı çevrede, yörede, çalıştığı yerde kısacası yaşamın her döneminde bulunduğu ortamın ve toplumun kültürüyle kaynaşmaktadır. Kişi sosyalleşme adı verilen olguyu yaşar ve yaşadığı toplumun bir üyesi haline gelir.

Kültürün özü yaşamdır. Kültürün insanın toplumsal yaşamının her alanındaki kendisi ve kendisine ait olan ya da kendisine ait olduğunu sandığı bir öge olduğu ifade edilmektedir çünkü kültür, insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen

deneyimler, birikimler ve kendi oluşturdıklarıyla nasıl ürettiğini anlatır. İnsan kendini nasıl üretiyorsa, bu üretme yolu onun kültürüdür (Erdoğan, 1999: 19). Yani insan yaşadığı toplumda ne üretiyorsa ya da toplum geçmişte ne üretmiş ve üretmeye devam etmişse bu yaşam tarzı olarak bireye yerleşmektedir (Konukman, 2006).

4.3.1. Sosyal Bir Olgı: Yaşam Tarzı

Yaşam biçimleri insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır. Bu kalıplar günlük ilişkilerimizde, bireylerin neyi niçin yaptığı ve yaptıklarının başkası için ne anlama geldiğini göstermektedir. Yaşam biçimi kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şekli ve farklılıkları da göstermektedir. Ama bu durum o grubun deneyimlerinin bütünü değil, özel bağlamlarda anlam kazanan uygulama ve davranış dizilerini göstermektedir (Chaney,1999: 14-15).

Hayat tarzı, günümüz tüketim kültürü içinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi akla getirmektedir. Bireyin giysileri, konuşması, boş zaman kullanımı, yiyecek, içecek tercihleri, ev, otomobil seçimi, bireysel üslubu yaşam tarzının işaretleri olarak görülmektedir (Featherstone, 2005: 140).

Yaşam tarzı, bireyin kendini tanımlamasından, ait olduğu ya da hissettiği grubundan, sosyal sınıf ve moda gibi unsurlarından oluşmaktadır. Kendilik tanımı yaşam tarzını, beğenilerini, tüketim tercihlerini ve statü kültürü terimlerini içermektedir.

Tarz, kişinin belli bir gruba ve toplulukların kendilerini sorumlu hissettikleri belirli bir yaşam tarzına sahip olduğunu göstermektedir (Karaçor, 1999: 35). Bu anlamda bireyin yaşam biçimi sadece kendisiyle ilgili olmamaktadır (Barışık, 2010).

4.3.2. Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzı

Tüketim bireyin yaşam içinde kendini ifade biçimidir. Kendini ifade ettiği ürünler ile toplumda yer edinmek tüketimin önemini vurgulamaktadır. Tüketimin çoğu zevk çoğu zaman eğlenceli vakit geçirmek amacıyla yapıldığı için tüketim ihtiyaç ve zorunlulukların çoğu zaman önüne geçmektedir. "Bir ürün, ana işlev ve

rolünden daha fazlasına sahip olabilmektedir. Bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zaman da kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim kurmalarından dolayı da ürün satın alıp kullanmaktadır" (Odabaşı, 2006: 23). Ürün sadece ihtiyaçların giderilmesini sağlamamakta aynı zamanda kişiye duygu ve düşünce anlamında farklılık kazandırmaktadır (Barışık, 2010).

Yaşam tarzı ile ilgili olarak da, tüketim kültürü bize belirli bir tarzın projesini vermektedir çünkü tüketim kültürü, bütün sosyal grupların statü farklılıklarının anlamlandırıcısı, bizim arzularımızın ve hayallerimizin başlıca kaynağını oluşturmaktadır (Jary ve Jary 1991: 81). Tüketim kültüründe toplumda statü kazandıran tüketimin hayal ve isteklerin oluşmasında önemli etkisi bulunmaktadır (Zorlu, 2003).

Weber'e göre, bireyin statüsünün gelişmesi, bir grubun yaşam tarzıyla kabul edilmiş olan içe dönük eylemlere uyum göstermesiyle ilgilidir. Örneğin ABD'de sosyeteye kabul edilmek için, o grubun oturduğu belli bir bölgede oturmak ve moda uymak ön koşul olsa da yeterli olamamakta farklı ayrıcalıklara sahip olmak gerekmektedir. Özel giysiler, farklı yemekler, sanat etkinliklerinde bulunma gibi faaliyetler bu duruma ek olarak hayatları içerisinde yer almalıdır. Başka bir deyişle Weber'e göre yaşam tarzı, statü grubu üyeliğinin gözlenebilir bir dışavurumudur (Mardan ve Kabakçı, 2002: 82).

Geçmişte zengin ve fakir arasındaki farklar keskin sınırların oluşması ve statü farkının da çok almasına sebep olmaktadır. Günümüzde sosyal statü sembollerinin çağrıştırdıkları anlamlar yüklendikleri anlamlardan giderek uzaklaşmaktadır. Yani, parası olan herkes, çalıştığı iş koluna ve bağlı olduğu statü grubuna bakmaksızın, sadece yüksek statü gruplarının tüketebildiği ürünleri satın alabilir duruma gelmiştir.

Yeni kültür araçları, arzulanan bu yaşam tarzının popülerleşmesinde rol oynamaktadırlar. Bu araçlar spor, moda, müzik ve popüler kültür gibi yeni alanları meşrulaştırmak ve popüler kültür ile yüksek kültür arasındaki eski ayrımları ortadan kaldırmak için entelektüellerle birlikte hareket etmektedir. Bu sınıf, tüketim

kültürünün, üreticisi ve taşıyanı olarak aynı zamanda tüketicisi olarak kapitalizmin yeniden üretimini ve meşruluğunu sağlamaktadır.

Bireyin hayattan zevk alma ve iyi yaşama arzusuna olan saygısı onu materyalist bir yaşama yöneltmektedir. Materyalizmin temel aldığı yaşam tarzında her ürün değerlerle ilişkilendirilmektedir. Böyle bir yaşam tarzı tüketimciliği öven bir tüketim ideolojisiyle günlük hayatı biçimlendirmektedir. Materyalist yaşam tarzında birey dünya mallarına önem vermektedir (Saray, 2007: 66). Değerlerle ilişkilendirilen ürünler yaşam tarzı olarak tüketim faktörünü artırmakta ve yaşamı biçimlendirmektedir (Barışık, 2010).

4.3.2.1. Farklılaşmanın Etkisi

Toplumsal düzende insanların en büyük ortak paydası tüketim gibi görünmektedir. Tüketim kültürü ve kümesinin oluşumunda küresel ve yerel dinamiklerle bunların etkileşimi belirleyicidir. Tüketim konusunda yerelden küresele doğru olan etkiye Kjeldgaard ve Askegaard "cool tüketim uygulamaları" adını vermektedir. Bu da cool olmayı bir değer olarak benimseyen günümüz gençliği için özellikle geçerli olabilecek bir tanımlamadır. Yazarlar geçerli tüketim kültüründeki yerel-küresel etkileşimi aynı zamanda "ortak ayrışma/ayrılık" kavramıyla dile getiriyorlar; yani tüketim pratiklerimizde aynı anda hem birbirimize benziyor hem birbirimizden ayrılıyoruz. (Kırmızı, 2012).

Yaşam tarzının meslek sınıfları aracılığıyla ortaya çıktığı yaygın bir görüştür. Yaşam tarzı, değişik sınıfların tüketim kalıplarını etkileyerek, değişik yaşam biçimleri ortaya koymaktadır.

Bourdieu' nun değerlendirmesine göre; bireylerin kendilerini farklılaştırmak için kullandıkları hayat tarzları ve kültürleri beğenilerinin, yalnızca bireylerin gelir düzeyi ve mesleki konumlarına göre değil, sanat, edebiyat, felsefe ve sosyal bilim gibi alanlardaki kültürel sermayelerine ve zaman geçirme pratiklerine göre de şekillenmektedir. Kültürel sermayenin kendine özgü bir değer yapısı bulunmaktadır.

Tüketim, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamaları içermektedir. Tüketim alışkanlıkları konusunda,

çalışan sınıfın tarzı, orta sınıfın ve alt gelir grubunun tarzı arasında farklılıklar bulunmaktadır. Burada, sınıflara ait gelir farklılıkları etkili olabileceği gibi ailelerin kültür ve sembolik değerleri de önemli olmaktadır.

Thorstein Veblen' e göre: toplumsal statüyü oluşturan ve gösteren servet tek başına yeterli anlama sahip olmamakta ve bu servetin etrafın dikkatini çekecek "gösterişçi tüketim" yoluyla tüketilmesi gerekmektedir. Yarar ve mutluluk, bir açıdan bireyin servetini ve tüketimini diğer kişilerin kıyaslamasıyla ayakta tutmaktadır (Odabaşı, 2006: 155). Kıyaslama yoluyla yapılan tüketim alışkanlıkları kişiyi diğer kişilerden ayırmakta farklılığını ve statüsünü belirgin hale getirmektedir (Barışık, 2010).

4.3.2.2. Modanın Etkisi

Moda, kapitalist sistemin mantığı içerisinde üretilip bireylerin farklılık ihtiyaçlarına cevap veriyormuş gibi görünse de diğer yandan, aidiyetlik duygusunu pekiştirme işlevine de sahip bulunmaktadır. Bireyselliği ve farklılığı ortaya çıkartmasına rağmen moda, bir yandan da bireyin kendisine benzer bir gruba, bir sınıfa ait olduğunu hissettirmektedir (Gençtürk, 2003: 71).

Tüketiciler, neyin, nasıl ve hangi tüketim topluluğuna girmek için tüketileceğini, durmadan değişen yaşam stillerini modadan öğrenmektedirler. Veblen' in oluşturduğu 'süzülme' kuramı, birbirine karşıt olan iki ilkeyi birlikte ele almaktadır. Alt sosyal gruplar, 'taklit' ilkesini takip ederek üst grupların kıyafetlerini kendilerine uyarlayarak yeni statüler oluşturmaya çalışmaktadır. Üst sosyal sınıflar ise, 'farklılaşma' ilkesini takip ederek, yeni oluşan modaya uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Yani, taklit ve farklılık birbirini izleyen bir özellik göstermektedir. Bir alt sınıf, bir üst sınıfın stiline, sembolüne uyum sağlamak için, onun kendisine en yakın üst sınıfa süzülmesini beklemektedir (Odabaşı, 2006: 159).

Moda, rekabet koşullarında, kitleleri satın alma ve tüketmeye yöneltmek amacıyla planlanmış bir pazarlama tekniğidir. Modanın bireyselleştirme ve farklılaştırma iddiaları endüstriyel ürünlerin satın alınmasından geçerek elde edilmektedir (Erdoğan ve Alemdar: 2005: 151).

4.3.2.3. Kentleşmenin Etkisi

Kent gibi büyük bir nüfus yoğunluğunun yaşadığı yerleşim alanlarında bireylerle kurumlar arasındaki sosyal ilişkiler, insanların düşünce ve davranışlarının değişmesine sebep olmaktadır. Dünyadaki pek çok ülkede ortak olarak görülen ve sosyolojik anlamda topluluk halinde yaşayan insanların sanayileşme, kentleşme ve diğer faktörlerin etkisiyle ilişkiler örgütlenip, yapılaşma arttıkça ve büyük toplum yaşam tarzına geçildiğinde büyük değişim gözlenmektedir.

Büyük kentlerde yaşayanlar, artık tasarruf edip, giyim kuşam gibi önemsiz şeylere harcama yapmayan o eski tip tüketicilerden farklılaşmaktadır. Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu oluşturabilmek, kim olarak algılanmayı istiyorsa onun için tüketmektedir. Bocoock bir bireyin kendisini diğerlerinden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi için diğerleri ile ortak bir takım kültürel semboller paylaşabileceğini savunmaktadır.

Modern kentlerde insanlar artık ihtiyaçları için tüketmemekte, toplumsal yaşamda kendilerine daha uygun imajlar oluşturma amacıyla tüketime yönelmektedir. Dolayısıyla tüketimin göstergeler yoluyla kendini ifade etme ve metalar aracılığıyla kendine uygun yaşam tarzları oluşturmaya yardımcı olan bir eylem olduğu söylenebilir (Arık, 2008).

4.3.2.4. Boş Zamanın Etkisi

Bulduğumuz ortamda bir yandan birey, özgün olmak üzerine sürekli vurgu yaparken, öte yandan birey olmak gitgide güçleşmektedir. Bunda bireyin tüketici olarak toplumsallaşmasında etkili kurumların, zaman içindeki değişimi önem kazanmaktadır. Örneğin ailenin, birey üzerindeki etkisi gerilerken, açılan AVM'lerin, medyanın etkisi ise artmaktadır. Tüketim kültürünün kurumlarıyla birlikte geçirdiği evre açısından konuya yaklaştığımızda, bugün içinde bulunduğumuz, yaşam tarzımızı biçimlendiren ve piyasanın sosyal refah devletine karşı güçlü konumda yer aldığı tüketim kültürü evresi, "üçüncü tüketim kültürü" olarak adlandırılıyor. Bu evrede ise birey yalnız çalışma yaşamında yani üretim alanında değil, boş zamanında tüketime yöneltilerek denetleniyor. Bu durumdan boş zaman endüstrisi kavramı ortaya çıkıyor-

ki bu endüstri, düzen için ekonomik, ideolojik açıdan üretim kadar vazgeçilmezdir (Kırmızı, 2012).

Boş zamanı tanımlayan farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Boş zaman, günün 24 saatini ele olarak bundan çalışma, uyuma, yeme, psikolojik-fizyolojik ihtiyaçlara yönelik zorunlu etkinliklere ayrılan zamanların çıkarılması şeklinde tanımlamak mümkündür. Boş zaman, kişinin işinden ya da diğer görevlerinden sonra serbest kaldığı rahatlama, eğlenme, sosyal başarı, kişisel gelişim amaçlarına yönelik faydalı kılınan zamandır (Özcan, 2007: 25). Boş zaman, hayatın gerekliliklerinin yerine getirilmesinden sonra arta kalan, serbest ve zorunlu olmayan zaman olarak tanımlanabilir.

Boş zaman olgusunun, tüketim kültürü içinde yaşam tarzı olarak günlük hayatta yer edinmesi sağlanmıştır. Tüketim yoluyla insanların daha fazla boş zamana sahip olmasını gerektiren bir yaşam tarzı oluşmaktadır. Medya aracılığıyla, alışverişin farklı biçimlerinin, görüntülerinin, yaygınlaştırılması; elektronik ortamdan alışverişi olanaklı kılan web siteleri ve tüketim amacıyla kurulan, boş zaman değerlendirilmenin en iyi yöntemi olarak sunulan alışveriş merkezleri gibi gelişmelerle tüketimci yaşam tarzı ve boş zaman faaliyetleri oluşmaktadır. Sanayi sonrası dönemde, boş zaman özgürlüğünün anlamı kaybolmuştur. Boş zamanın tüketimi işe yansımış; bireyselci hale gelip, alışveriş ilişkilerini içerir olmuştur. Farklı sınıfsal süreçleri yaşayan çalışanların, serbest zamanlarda gösterdikleri yaşam deneyimleri çeşitlenmiştir (Aytaç, 2002: 237).

Gösterişli tüketim ve gösterişli boş zaman, bireylerin harcama ve tüketme yetenekleriyle komşularını etkileyerek daha fazla saygınlık elde etme çabaları şeklinde, ekonomik kaynakların müsrifçe kullanımı haline gelmiştir (Özcan, 2007: 49). Zaten gösteriş için tüketim, zenginlerin boş yaşam tarzının faaliyetidir. Tüketim yoluyla insanların daha fazla boş zamana sahip olmasını gerektiren bir yaşam tarzı günümüzde oluşmuştur (Barışık, 2010).

5. BÖLÜM

DİZİLERDE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GENÇLERİN YAŞAM TARZI ÜZERİNE ETKİLERİ: ARAŞTIRMA SONUÇLARININ ANALİZİ VE YORUMU

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, tüketim kültürü bağlamında dizilerin, gençlerin tüketim faaliyetlerine, yaşam tarzına ve kimlik oluşumuna etkisini görme amacı taşımaktadır.

5.2. Araştırmanın Varsayım ve Yöntemi

Gençlerin kimlik, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde, içinde bulunulan sosyo-ekonomik faktörler, kültürel çevrenin tüketim kültüründen etkilendiği; tüketim kültürü ile oluşturulan anlamların dizi metinleri ve filmleri aracılığıyla yayıldığı bu çalışmanın ana varsayımını oluşturmaktadır. Bu temel varsayımdan hareketle oluşturulan alt varsayımlar şunlardır:

*Dizilere, tüketim malları üzerinden oluşturulmuş sembolik anlamlar yüklenmektedir.

* Diziler aracılığıyla yayınlanan yeni yaşam tarzları, moda ve stiller gençliğin tüketim tercihlerinde etkili olmaktadır.

*Lise gençliği, günlük hayattaki tüketim tercihlerini, bireysel kimliğin ve sosyal statünün göstergesi olarak değerlendirmektedir.

Araştırma sırasında geleneksel alan araştırmasından farklı olarak anket formu doldurtmak yerine, derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin tercih edilmesinin sebebi; alınan yanıtların, daha da detaya girilerek sağlamlasının yapılmasıyla, gerçekten samimi duygularla verilir verilmemesinin moderatorün kısmen kontrolünde olabilmesidir. Açık uçlu sorularla katılımcıdan konuya dair daha detaylı bilgi alınması ve dizilerin gençler üzerine etkisinin derinlemesine mülakatla

daha iyi anlaşılacağı varsayılarak bu yöntem seçilmiştir. Araştırmaya katılan Bursa ilinde lisede öğrenim gören gençlere toplam 36 soru yöneltilmiştir. Soruların önceden hazırlanması ve mülakat esnasında konuşmanın gidişine göre yeni sorularla mevzu açılmış olduğundan, yarı-yapılandırılmış mülakat tekniğinin kullanıldığı söylenebilmektedir (Karasar, 2012: 168). Tüketim kültürü bağlamında dizilerin gençlerin kimlik, yaşam tarzı ve tüketimi üzerindeki rolünü ortaya koymaya yönelik olarak 14-18 yaş arası farklı demografik özelliklere sahip öğrencilerle görüşülerek derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Bu araştırma lise öğrencileriyle sınırlandırılmış olup bu projeyi hazırlayanın ulaşabildiği kaynak ve kişilerle sınırlıdır.

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Bursa'da yaşayan lise öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklemi; Bursa'da farklı gelir durumuna, yaşam standartlarına sahip, farklı okullarda okuyan 12 öğrenci oluşturmaktadır. Öğrencilerin araştırma sorularına verdikleri yanıtların giderek aynı olması sonucu yanıtlar arasında farklılık azalmıştır. Bu nedenle mülakatın 12 öğrenci ile sınırlandırılmasına karar verilmiştir. Örneklemekten gereken yararın sağlanabilmesi amacıyla küçük fakat yeterince temsili bir örneklem üzerinde inceleme yapılmaya çalışılmıştır (Karasar, 2012: 127). Örnekleme türü olarak tesadüfi olmayan yöntemlerden biri olan kartopu örneklemeinden yararlanılmıştır. Yani örneğe seçilen bir yanıtlayıcı, araştırmacıyı diğer yanıtlayıcılara yönlendirmektedir (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003). Bu yönlendirme sırasında ise tüketim faktörüne gelir durumunun etkisi düşünülerek katılımcıların gelir durumları hakkında bilgi sahibi olunmuş ve farklı demografik özelliklere sahip kişiler seçilmeye çalışılmıştır. Örneklemekten olabildiğince gereken yararın sağlanması için bu yöntem tercih edilmiş, küçük fakat temsili bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır.

5.4. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

5.4.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinden 12 kişiden 2'si 18, 5'i 17, 2'si 16, 2'si 15, 1 tanesi de 14 yaşındadır. Cinsiyete göre dağılımda ise 8 kız 4 erkekle öğrenciyle görüşülmüştür. Cinsiyet ayrımı kimlik oluşum sürecindeki öğrencilerin vereceği cevapları farklılaştırmayacağı düşüncesiyle tesadüfi yöntemle yapılmıştır. Lise öğrencileri üzerine yapılan mülakatta araştırmaya katılan öğrencilerin tamamının ihtiyaçları aileleri tarafından karşılanmaktadır. Herhangi bir işte çalışmayan katılımcıların tüketim faaliyetleri ailelerinin gelir durumu, ekonomik zihniyetleri üzerinden belirlendiğinden, ailenin nüfusu ve ailenin gelir düzeyleri şu şekilde tesbit edilmiştir. 1000-1500 gelir aralığında 5 aile, 2500-3000 aralığında 3 aile, 4000 ve üzeri gelir durumuna sahip 4 ailedir. Katılımcıların aile nüfuslarına bakıldığında geneli çekirdek aile sadece 2 katılımcı geniş aileye sahip bulunmaktadır.

5.4.2. Bir Eğlence Aracı Olan Televizyon

Kitle iletişim araçları insanlara ulaşılabilirliği niteliğinde kitlelere hitap eden, kitlelerin haber alma, bilgilendirme işlevlerinin yanı sıra kitleleri eğlendiren araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda en etkin ve her evde baş köşe de oluşuyla televizyon kitle iletişim araçları arasında eğlenme ihtiyacını karşılayan, boş zamanı değerlendirme adına kullanılan önemli bir kitle iletişim aracıdır.

Asıl anlamını prime-time kuşağındaki programlarda bulan eğlence medyası Mills'e göre toplumsal denetimin güçlü bir aracıdır çünkü "insanlar eğlence kültürüne zihinleri en gevşemiş, bedenleri en yorgunken maruz kalır ve bu da medyanın karakterleri ile özdeşleşme için kolay yanıtlar sunar. Çalışma hayatının tek düzeliği, sıkıcılığı, bıkkınlığı ve rutini televizyonun prime-time kuşağı programlarında yerini renkliliğe, heyecana, coşkuna ve sürprizlere bırakır. Bu anlamda izlenme oranları yüksek prime-time programlarının izleyicinin kendi gündelik yaşamından kaynaklanan düşünsel ve duygusal boşlukları doldurduğu

söylenbilir. Yalnız bu noktada televizyonun bir toplumsal iletişim aygıtı olduğu kadar bir endüstri olduğu gerçeği de akılda tutulmalıdır (Kotaman ve diğerleri 2011: 115).

Özellikler lise gençliği üzerinde eğlenme amacıyla kullanılıyor olması bunun en belirgin göstergelerindedir. Katılımcıların televizyon izleme saati akşam prime-time kuşağında yer almakta ve eğlence, vakit geçirme, dizi izleme amacıyla kullananların sayısı 11 iken, haber izleme anlamında cevap veren 1 kişi olmaktadır.

5.4.3. Prime-Time Kuşağında izleme Oranı

Günlük televizyon izleme eğilimleri incelendiğinde okul, çalışma hayatı, günlük meşguliyetlerden sonra insanların dinlendiği zaman dilimlerinde televizyonu daha çok izledikleri gözlemlenmektedir. Prime-time dediğimiz bu aralık akşam saatlerinde yayınlanan, yarışma programları, devamının ne olacağı beklenen ya da zengin yaşam tarzıyla sunulan ünlüler geçidi şeklinde, zaman zaman eğlendiren, güldüren, zaman zaman dramatik öğelerle bezenmiş dizilerden oluşmaktadır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayınlanan televizyon izleme eğilimleri araştırmasına 2009 Şubat verilerine göre; Televizyon programlarının izlenme sıklığı ile ilgili verilere bakıldığında, % 93.7 ile "haberler", % 86.2 ile "yerli diziler" ankete katılan denekler tarafından "izlenen" program türleri içinde en yüksek orana sahiptir. Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine bakıldığında, % 20.5 ile "3 saat", % 17.2 ile "2 saat" ve % 16.4 ile "4 saat" dilimlerinin öne çıktığı görülmektedir (RTÜK, 2009).

Bu araştırmanın bulgularına bakıldığında 2-3 saat televizyon izleyenlerin 6 kişi, 2 saat ve 1 saat izleyenler 2, 1-2 ve 3-4 saat izleyenler 2 kişi olarak tesbit edilmiştir. Bu zaman aralığı prime-time, akşam kuşağı programlarının izlenmesi şeklinde saptanmıştır.

5.4.4. Bağımlılık Haline Gelen Dizi Seriyal Kavramı

Televizyon insanların hayatlarına aileden biriymiş gibi dahil olmuş evlerin oturma, misafir, yatak odalarında hatta mutfaklarında baş köşeye oturmuş durumdadır. Televizyonun kendine göre anlatım yapısı belirgin özelliğini oluşturmaktadır. Bir başka deyişle televizyon izleyicisine hitap ederken, ailenin o anki sohbete katılan diğer bir ferdi gibi yaklaşmaktadır, bu da anlatımın daha kısa, basit ve samimi bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır (Abercrombie, 1996: 10). Parçalara bölünmüş kısa anlatımlar, kameraların optik hareketleri, Ellis'in değindiği gibi izleyicinin ilgisini, kesintisiz bir biçimde televizyona yoğunlaştırmamasıyla ilgilidir. Böylelikle izleyicinin dikkati televizyon üzerinde daha uzun süreli yoğunlaşmış olacaktır (Ayaşlı, 2006).

Günümüzde televizyon kanallarında yayınlanan dizilerin çoğu dizi-seriyallere örnek teşkil etmektedir. "Bu birleşik formatta her bölüm açılıp kapanan bir öyküyü anlattığı gibi, devam eden bir öyküyü de anlatmaktadır; böylelikle izleyicinin bir hatta birkaç bölümü kaçırmış olması, onu programdan uzaklaştırmaz; üstelik devam eden öykü sayesinde programa bağlı izler kitle oluşturulabilmektedir" (Mutlu, 1991: 200). Olaylar çok yavaş ilerlemekte, bölümler en heyecanlı yerinde kesilerek, ertesi gün izleyicinin merak ögesi kullanılarak tekrar ekran başına çekilmektedir. Buna "kanca atma" yöntemi adı verilmektedir. Bir bölümü kaçıran izleyici diziden kopmasını diye önceki bölümlerdeki olaylar sürekli diyaloglar ve "flash-back" yoluyla hatırlatılmaktadır (Kula, 2013).

Günümüzde dizilerin sayısı ve çeşitliliği gittikçe artmaktadır. Lise gençliğinin takip ettiği dizilere bakıldığında bu yelpazenin farklılığı dikkat çekmektedir. Özellikle "*Bir Aşk Hikayesi*" ve "*Güneşi Beklerken*" dizileri ilk sırada yer alırken, "*Kurtlar Vadisi*, *Kuzey Güney*, *Benim Hala Umudum Var*, *Yalan Dünya*, *6 Mantı*, *Leyla Mecnun*, *Seksenler*, *Thesporonos...*" gibi diziler çeşitlilik açısından örnek teşkil etmektedir. Bu dizilerin takip süresi sorulduğunda "*Kurtlar Vadisi*" dizisinin 2003 yılından beri lise öğrencileri tarafından takip edilmesi bir bağımlılık haline gelen dizi ve seriyal kavramının etkisini göstermektedir. Ayrıca sıralanan dizileri, "Dizi başladığından beri takip ediyorum." diyenlerde mevcuttur. İzlenirlik açısından,

takip süreleri incelendiğinde televizyon dizilerinin bağımlılık düzeyi yüksek görülmektedir. Bu bağımlılık teşvik eden unsurlar ise "dizinin izlenmesini sağlayan faktörler nelerdir?" sorusuna karşılık öğrencilerin verdiği yanıtlar; özellikle merak duygusu, dizinin akıcılığı, konusu, sevilen oyuncular ve karakterleri takip ilk sıralarda yer alırken; senaryo, konusunun ilgi çekmesi, duygusallık diğer faktörler olarak sıralanmaktadır.

5.4.5. Bağ ve Özdeşim Kurulan Dizi Karakterleri

Televizyonun etkisi geçmişten günümüze yadsınmaz bir gerçektir. Kitleleri etkilemede televizyonun gerek ideolojik gerek kültürel gerek kimlik oluşumu gerekse tüketimi teşvik etme anlamında, birçok faktöre etkisi sıralanabilir. Diziler günümüzde Türk televizyonlarında bu etkinliğin en önemli parçası haline gelmiştir.

Şener gençlik dönemini şu şekilde ifade etmektedir: Yetişme döneminde erkek çocuk babasını, kız çocuk annesini örnek alır. Ergenlikte birey ailesinin etkisinden sıyrılır fakat kendine yeni örnekler seçmektedir. Hayran olduğu bir kişiden bir süre sonra vazgeçebilir ve kendine yeni bir özdeşim örneği bulur. Çünkü bu dönem hayranlıkların bol olduğu bir dönemdir ve gencin duyguları gibi beğenileri de sık sık değişim gösterebilmektedir. Genç bu şekilde deneye deneye kendi kişiliğini bulur. Gencin davranışları benimsemesinde ailesinin yaşadığı yakın çevrenin olduğu kadar, toplumun ve kitle iletişiminin de rolü vardır. Bunlar, sosyalleşme çevreleri olarak, gencin olumlu veya olumsuz yönde sosyalleşmesine katkıda buldukları gibi özdeşleşme objeleri yaratarak, gencin kişiliğinin oluşmasında da etkilidir (Sadi, 2007).

Filmler ve televizyon dizilerindeki oyuncuların davranışları, canlandırdıkları karakterlerin özellikleri, filmlerin ve dizilerin konuları seyredenlerin beğendiği özelliklerle paralellik oluşturduğunda, seyredenler kendilerini dizi-film kahramanlarının yerine koymakta ve onlarla kendilerini özdeşleştirmektedirler (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009).

İzlenen televizyon programlarına bakıldığında diziler öncelikli yer tutmaktadır. Özellikle izlenen dizilerin lise gençliğini konu edinmesi bu bağ kurma işlevini daha da artırmaktadır. Gençlerin sevdiği diziler bağlamında özdeşim kurduğu karakterler mevcuttur. Bu karakterler kendisine benzemekte ve bu doğrultuda olmayı istediği kişiyle genç bağ kurmakta, bu durum kişilik oluşumunda dizi karakterlerinin etkisini göstermektedir.

İzlenen dizilerin en beğenilen özelliklerine; B: "Genç oyuncuların olması ve lise dizisi olması", S: "Lise dizisi olması", N: "Komik, bana hitap ediyor olması" ifadeleri ayrıca; kendilerini yerine koydukları karakterler sorusunu: B: "Var. Reyhan karakterini kendime çok yakın buluyorum.", A: " Tonysopranos benim adamım ve Kuzey", S: " Var. Bir Aşk Hikâyesi, Ceylan.", N: "Dizi şu anda yayında değil ama Hanımın Çiftliği'ndeki Güllü karakterinin yerine koyduğum oluyordu kendimi. Bir de eskilerden Yağmur Zamanı adlı dizideki Eylül karakterinin.", N: "Güneşi Beklerken dizisindeki Zeynep karakterini beğeniyorum diyebilirim. Sağlam ve otoriter karakteri hoşuma gidiyor.", G: "Leyla ile benzerliğim olduğunu düşünüyorum, doğal bir karakter olarak geliyor gözüme, doğaçlama oynuyor sanki." G: "Oradaki başrol oynayan kız kadar güzel olmak isterdim." şeklinde cevaplandırmışlardır. Bu bağ gençlerin kişilik oluşumu üzerinde ve tüketim faaliyetlerinde yol gösterici olmaktadır.

5.4.6. Diziler Yoluyla Üretilen ve Tüketilen Yaşam Tarzı

Televizyon dizileri gerçeğin yansıması olmakla birlikte, gerçeğin yeniden üretimi anlamını taşımaktadır. Gerçekte kişinin hayatında var olmayan bir yaşam diziler aracılığıyla sunulmakta ve bir anlamda arzu oluşturup, bir anlamda da hayallerle tatmin edilmekte yani tüketilmektedir.

Güzel evler, göz kamaştırıcı kıyafetler, pahalı arabalar, değerli hediyeler, mücevherler, partiler paranın yapabildiklerine soap dünyasından verilebilecek ilk örneklerdir. Partiler ve evlilik törenleri, büyük ve görkemli olmaktadır. Soap operalar da hiçbir program türünde olmadığı kadar çok zengin insan bulunmaktadır. Kadın

izleyiciler abartılı kıyafetleri, evleri, mücevherleri, kısacası zenginliğe dair her şeyi istemeye, bu zengin yaşamı arzulamaya davet etmektedir (Kula, 2013).

Yaşam tarzı ile ilgili olarak da, tüketim kültürü bize belirli bir tarzın projesini vermektedir; çünkü tüketim kültürü, bütün sosyal grupların statü farklılıklarının kaynağının anlamlandırıcısı ve bizim arzularımız ve hayallerimizin başlıca kaynağını oluşturmaktadır (Jary ve Jary 1991: 81). Tüketim kültüründe toplumda statü kazandıran tüketimin, hayal ve isteklerin oluşmasında önemli etkisi bulunmaktadır (Zorlu, 2003).

Bağ kurulan, sevilen karakterlerin yaşadıkları mekanlar, arkadaşlıklar, hayat tarzları ve karakterleri lise gençliği üzerinde etki oluşturmaktadır. Yaşamak istenen arzulan hayat bir anlamda diziler aracılığıyla tatmin edilmektedir. "Bu karakterlerin yerinde olmayı ister miydin?" sorusuna: A: "Evet, ama kiloluyum.", S: "İsterdim. Masallardaki gibi yaşamak hep hayalimdir zaten." G: "Olmak isterdim, çünkü oyunculuğun özel ve beceri gerektirdiğini düşünüyorum sevdiğim karakterin fazlasıyla yetenekli olduğunu düşünüyorum." derken, "Dizilerde en çok dikkatini çeken şeyler neler oluyor?" sorusuna: B: "karakterler", S: "dekorasyon", A: "giyim ve yaşam tarzları", P: "karakterler, evler ve arabalar", S: "karakterler ve dekorasyon", S: "giyim ve karakterin hareketleri" A: " karakter", N: "giyim benim için ön sıralarda ama karakteri ve konuşması daha baskın. Dikkatimi tamamen üslubuyla çekebilir. Mekân ve giyim konusunda bir çekiciliği var, onlar gibi yaşamamak isterdim." G: "Karakterlerin yaptığı esprinin kalitelisi her zaman dikkatimi çekmiştir." S: "Kim masallardaki gibi yaşamak istemez ki? Mükemmel bir hayat herkesin hayalidir. Ben de isterdim.", G: "o arabalardan birinin benim olmasını isterdim", şeklinde verilen cevaplar; arabalar, evler, dekorasyonla karakterlerin yaşam tarzına özenildiğinin bir göstergesidir.

5.4.7. Gerçeğin Yeniden İnşası Anlamında Diziler

Diziler gerçek yaşamdan esinlenseler bile gerçeğin tekrar kurgulanmış hali olarak bize sunulmaktadır. Lise gençliği dizilerde sunulan bu hayatların gerçeği bir

anlamda yansıttığını düşünselerde abartıya kaçan ve gerçek dışı durumların kurgulandığını da düşünmektedirler.

"Televizyon, tamamlanmamış bir dünya sunmaktadır önümüze ve bu diziler sürekli olarak dünyayı yeniden inşa etmeye zorlamaktadır. Günlük yaşamda gördüğümüz imgeler bir bütün ve sabittir. Oysa televizyon, daha hızlı bir şekilde bizi günlük yaşamdan uzaklaştırmaktadır (Güneş, 2001: 88). Böylece televizyon izleyiciyi bambaşka dünyalara götürmekte, gerçekten farklı bir gerçek sunmaktadır (Konukman, 2006).

Araştırmada sorulan "Diziler gerçeği yansıtıyor mu?" sorusuna "Evet" yanıtını 2 kişi, "Hayır" yanıtını 1 kişi vermiştir. Geriye kalan 9 kişi ise "Hayır ama gerçeği yansıtan tarafları da var." şeklinde biraz daha olumsuz bir ifade kullanmışlardır.

5.4.8. Tüketimi Belirleyen Faktörler ve Öncelik Sırası

Tüketim ihtiyaçların karşılanması, hayatın devam etmesi anlamında kullanıldığında karşımıza olumlu bir imajla çıkmaktadır. Genel olarak tüketimi ihtiyaçlarımız belirlemektedir. Ekonomik serbestliğin olmaması ve tüketim faaliyetlerini karşılayan ailenin ekonomik durumu özellikle çalışmayan, eğitimine devam eden lise gençliğini önemli derecede etkilemektedir.

Tüketim, genel olarak belirli bir ihtiyacın giderilmesi için yapılan faaliyet olarak tanımlanmaktadır. İktisadi hayatın en temel kavramlarından birisi olan tüketim, ekonomik faaliyetleri yönlendiren ve üretim süreçlerine bağlı olarak toplumların hayat tarzlarını şekillendiren önemli bir olgudur (Şentürk, 2010).

Bu bağlamda tüketim faaliyetlerine lise gençliği üzerinden bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin 8'i ihtiyaçlarına göre tüketim yaptığını belirtmektedir. İhtiyaçlar belirlenirken fiyat aralığının da önemli olduğu ifade edilmiştir. 7 kişi ise ihtiyaçla birlikte ikinci sırada beğenisinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Tüketme faaliyetlerinde ki diğer unsurlar ise sağlık, titizlik, kalite, temizlik gibi faktörlerden

oluşmaktadır. Bu bağlamda tüketim faaliyetleri ekonomik sebepler ve koşullar neticesinde, ürüne veya hizmete meta olarak bakıldığını göstermektedir ki, tüketimde dikkat edilmesi gereken ilk faktörler olan kalite, sağlık gibi etmenler nedensellik açısından son sıralarda yerini almaktadır.

5.4.9. Dizilerin, Tüketim Faktörüne Etkisi

Tüketim, ihtiyacı karşılamanın yanı sıra kitle iletişim araçlarıyla üretilen yine bu araçlar aracılığıyla tüketilen bir kültürel meta haline gelmektedir. Küreselleşmeyle birlikte sınırlar ortadan kalkmış, bu durum tüketim faaliyetlerin uluslararası bir alana yayılmasına sebep olmuştur. Bu yayılma kültürel olgularında farklı kültürler tarafından benimsemesine sebep olmaktadır. Artık tüketim, kitle iletişim araçlarında görülen her şey ya da çoğu şey anlamına gelmektedir.

Televizyonun kitlelere ulaşma ve onları ikna ile etki altına alma anlamında bakıldığında dizilerin tüketim kültürünü oluşturmadaki faaliyetleri önemli bir yere sahip olmaktadır. Dizilerde görülen etek, gömlek, pantolon, tişört vb. alınmak istenmekte, gidilen kafeler, dizilerin çekildiği mekânlardan alışveriş ya da vakit geçirme gençler tarafından arzulanmaktadır.

Karl Marx tüketimi geçim için tüketim ve lüks tüketim olarak ikiye ayırmaktadır. George Ritzer, Karl Marx'ın kuramından yola çıkarak tüketim araçlarının, insanların mal ve hizmet edinebilmelerini sağlama ve insanların tüketiciler olarak denetim altında tutularak sömürülmelerine sebep olduğunu ileri sürülmektedir.

Tüketim günümüz dünyasının ideolojisidir ve temelinde daha fazla üretim daha fazla tüketim sonucunda daha fazla refah görüşünde olanlar olduğu gibi tüketimi insan özgürlüğünü kısıtlayan, insanı başkalarına bağımlı hale getiren, insanın yabancılaşmasındaki önemli bir etken olarak gören düşünürler de bulunmaktadır (Odabaşı, 1999: 4).

Diziler oyuncuların konusuna kadar; birçok noktada izleyici üzerinde imgeler bırakmaktadır. Bu gündelik yaşamda; cep telefonu melodisi olarak, kimi zaman dizideki karakterlerin giyim tarzı, saç şekli, konuşma biçimi, jest ve mimikleri gibi imgelerle kendisini göstermektedir (Konukman, 2006).

"Televizyonların birer kültür ekme araçları olduğu" (Gerbner, 2000) düşüncesinden hareketle, dizilerde aktörlerin tercih ettiği ürünlerin yerel ya da ulusal oluşu izleyiciyi yönlendirmektedir (İlkkurşun, 2006).

"Dizilerde görülen her hangi bir ürün ya da hizmeti almak istediniz mi/ aldınız mı?" sorusuna katılımcılar; B: "Evet çok güzeller ama hiç almadım.", S: "çoğu zaman istemem ama annem terzi olduğu için beğendiğim bir şeyi ona diktiriyorum. (Dizilerdeki)" G: "Tabiki isterim, harika elbiseler giyiyorlar." S: "Evet", A: "Evet ama bedenini bir türlü bulamadım." S: "İstedim." N: "Evet. Bir kıyafet değil ama bir kitaplığa sahip olmak istedim.", N: "Evet istedim. Mesela Ortaköy, Gülhane parkı gibi yerleri dizilerden görüp de merak etmişim, gidip gezdim. Aksesuar olarak da beğendiğim ürünler çok fazla ama bu zamana kadar almadım.", G: "Evet" A: "İstesem de alamam.", Z: " Feriha' nın kanatlı kolyesinden aldım." S: "Sıla' nın tokasını almıştım." şeklinde cevaplar vermişlerdir. Diziler izleyiciye sahip olmak istediği hayatı, özdeşim kurduğu karakteri sunarak tatmin oluşturmanın dışında diziler de yer alan her bir ürün ya da hizmetle izleyiciyi tüketime sevk etmektedir.

5.4.10. Haz ve Doyum Sağlama Aracı Diziler

Kişi sahip olamadığı, beğenip istediği ya da ulaşamadığı birçok şeye karşı ilgi duymaktadır. Bu ilgi kişinin belirli bir ürünü ve hizmeti takip etmesini, izlemesini sağlamaktadır. Bu durum sahip olunamasa da ürün ya da hizmeti kullanan kişileri görmek, bu kişiler üzerinden keyif almayı beraberinde getirmektedir. Tüketim kültürünün ve tüketim bilincinin oluşması sürekli bir sahip olma isteği, tüketme ve bu tüketmeyle mutlu olma duygusunu beraberinde getirmektedir. Bu duyguyu tatmin bazen istenilenin alınamaması ya da istenilene ulaşamaması şeklinde olduğunda tatmin duygusunun giderilmesi anlamını taşımaktadır.

Televizyon hayal etmekte zorlanacağımız hayal, deneyim ve fantazyaları mümkün hale getirerek bizi etkiler aynı zamanda "maddenin yok oluşu" ve deneyimin "duyarlılık dışında tutulmasını" beraberinde getirir (Robins, 1999: 189 - 190).

Tüketimi tetikleyen faktörlerin arasında başkasının üzerinden keyif almaya dayanan bir istek bulunmaktadır. unbox.it.com ve unboxing.com gibi sitelerde bilgisayar kullanıcıları dünyanın dört bir köşesindeki hiç tanımadığı kişilerin yeni satın aldıkları çeşitli ürünleri satın almalarını izleyebiliyor. Organic reklam ajansında Yeni Platformların Yürütmeden Sorumlu Müdürü Chad Stoller'in belirttiği gibi, "Bu tutkunun ulaştığı bir doruk noktası. Bazı şeyleri satın almayı çok istediği ve bunlara büyük özlem duyduğu halde almaya gücü yetmeyen ya da şimdilik durumu uygun olmayan pek çok kişi var. Bu kişiler heveslerini bir şekilde tatmin etme yolu arıyorlar." (Lindstrom, 2011: 119).

Haz almak ve bir başka kişi, olgu ya da olay üzerinden keyif sağlamak, tüketim toplumu haline geldiğimiz günümüzde tüketim kültürünün bir yansıması olarak deneklerden alınan cevapların bu doğrultu da olduğunu göstermektedir. S: "İsterdim. Masallarda ki gibi yaşamak hep hayalimdir zaten." G: "Olmak isterdim, çünkü oyunculuğun özel ve beceri gerektirdiğini düşünüyorum, sevdiğim karakterin fazlasıyla yetenekli olduğunu düşünüyorum." A: "Evet, çünkü Korkut çok yakışıklı, onunla oynayan kız olmak çok güzel." B: "Olmak isterdim, çünkü Reyhan çok eğlenceli görünüyor." Z: "Evet. O karakter gibi mimar olmayı düşünebilirdim." Z: "Oradaki başrol oynayan kız kadar güzel olmak ve o arabalardan birinin benim olmasını isterdim." S: "Kim masallardaki gibi yaşamak istemez ki? Mükemmel bir hayat herkesin hayalidir. Bende isterdim." N: "Onlar gibi giyinip, gezip (giyinmek derken kaliteden bahsediyorum) onlar gibi yaşamamak isterdim." G: "Öyle bir ortamda bulunmak isterim tabiki." Diziler izleyiciye sahip olmak istediği hayatı, özdeşim kurduğu karakteri sunarak, tatmin oluşturup haz alma ve doyum duyguları sağlamaktadır.

5.4.11. Farklılaşma Üzerinden Üretilen Statü Olgusunun Oluşumu

Küreselleşmenin oluşmasıyla geniş mecalara ve kültürlere yayılan tüketim olgusu aynılık kavramından sıyrılarak farklı bir kültüre ve kimliğe bürünmeyi beraberinde getirmektedir. Bu farklılaşma günümüz tüketim toplumunda, kültürel anlamda sosyal bir varlık olan insanın statü kazanmasını sağlamaktadır.

Tüketim konusunda yerelden küresele doğru olan etkiye Kjeldgaard ve Askegaard "cool tüketim uygulamaları" adını vermektedir. Bu cool olmayı bir değer olarak benimseyen günümüz gençliği için özellikle geçerli olabilecek bir tanımlamadır. Bu yazarlar geçerli tüketim kültüründeki yerelküresel etkileşimi aynı zamanda "ortak ayrışma/ayrılık" kavramıyla dile getiriyorlar; yani tüketim pratiklerimizde aynı anda hem birbirimize benziyor hem birbirimizden ayrılıyoruz (Kırmızı, 2012).

Thorstein Veblen' e göre: toplumsal statüyü oluşturan ve gösteren servet tek başına yeterli anlama sahip olmamakta ve bu servetin yanı sıra dikkat çekecek "gösterişçi tüketim" yoluyla servetin tüketilmesi gerekmektedir. Yarar ve mutluluk, bir açıdan bireyin servetini ve tüketimini diğer kişilerin kıyaslamasıyla ayakta tutmaktadır (Odabaşı, 2006: 155). Kıyaslama yoluyla yapılan tüketim alışkanlıkları kişiyi diğer kişilerden ayırmakta farklılığını ve statüsünü belirgin hale getirmektedir (Barışık, 2010).

Markanın getirdiği farklılaşma ve bu farklılaşmadan kaynaklı haz alma, mutlu olma, kendini daha iyi hissetme ve özgüven duygusunun oluşturduğu his, tüketim faaliyetlerini etkilemekte ve yönlendirmektedir. "Sizi farklı kıldığını düşündüğünüz markayı tüketmeyi önemser misiniz?" sorusuna; A: "Aynen öyle hoşuma gider sürekli ondan haz alırım." A: "Evet, farklı olmayı önemserim." G: "Önemserim ve önceliği o markaya tanırım" N: "Sadece ayakkabı ve çanta. Belli markaların ürünleri daha düzgün ve gösterişli duruyor. Buda benim kendimden emin ve güvenli hissetmeme neden olduğu da olmuştur. Özgüven arttırıcı yan." A: "Marka alırım, severim ve yakıştığını düşünürüm." şeklinde yanıtlar vermişlerdir. Marka olgusu hem bir farklılık oluşturmakta, hem kendini iyi hissettirmeye birlikte kişilik oluşumunu etkilemekte hem de arkadaşlar ve toplum içerisinde statü kazanma adına etkisinin fazla olduğu gözlenmektedir.

5.4.12. Dizi İzlenirliğinde ve Tüketim Bilincini Oluşturma Sürecinde Ünlü Kişilerin Rolü

Günlük yaşamın vazgeçilmezi haline gelen dizilerde, sevilen oyuncularla karakterler oluşturulmaktadır. Ünlü, popüler olmuş, hayran kitlesi olan, yakışıklı/güzel kişilerin canlandığı karakterler izleyicileri daha fazla etkilemekte, dizilerin izlenirliğini artırmaktadır.

Televizyon dünyasını cazip hale getirmenin en kolay yolu, bu dünyayı "popüler kişiliklerle" dolu hale getirmektir. Televizyon, popüler kişilik üretme aracı olarak görev yapmaktadır. Popüler kişiliklerin kendi aralarındaki samimi muhabbetlerine tanık olmak seyirci için çok cazip bir tecrübedir. Televizyonun seyirlik dünyası nereye bakılsa karşımıza bir ünlünün çıktığı, popüler isimler, yüzler ve seslerin birbirine geçtiği bir ünlüler resmigeçididir (Mutlu, 1999: 154). Ünlüler geçidinin en yoğun olduğu programların başında televizyon dizileri gelmektedir. Bu noktada televizyon dizileri, toplumun her kesimi tarafından günlük hayatın vazgeçilmez unsurları arasında yer almaya başlamış, diziler her televizyon kanalında, hemen hemen her akşam boy göstermektedir (Konukman, 2006).

Ünlüler geçidi olan dizi oyuncularının fan kulüpleri hayranlığın ne seviye de olduğunun en büyük göstergelerinden bir tanesidir. Herhangi bir izleyici kitlesinin yer aldığı konuklu programa katılan oyuncuların beraberinde hayran kitleleri de gelmektedir. Dizilerin izlenirliğini sağlayan unsurların başında da ünlü, sevilen, beğenilen oyunculara duyulan hayranlık vardır. Bu hayranlık lise gençliği üzerinde kişilik oluşumu, özdeşim kurma çabası, haz ve doyum almanın dışında tüketime teşvik eden bir konuma ulaşmaktadır. Mülakata katılanların dizileri neden dolayı izledikleri sorulduğunda, A: "Oyuncu.", Z: "Oyuncu ve Konu.", S: "İyi, kaliteli oyuncu.", G: "Sevdiğim oyuncu." yanıtını vermiş, dizinin neden beğenildiği ise; G: "oyunculüğün özel ve beceri gerektirdiğini düşünüyorum sevdiğim oyuncunun fazlasıyla yetenekli olduğunu düşünüyorum.", N: "...korkut çok yakışıklı onunla oynayan kız olmak çok güzel olurdu.", B: "O diziyi izliyorum çünkü oyuncu çok yakışıklı, çok seviyorum.", S: "Dizide beğenerek izlediğim oyuncu var.", A: "İzliyorum çünkü genç oyuncuların olması..." şeklindeki cevaplarla öğrenilmiştir.

Bu kadar beğenilen oyuncuların dizilerde yer alması dizilerin günümüz tüketim toplumunda yaşayan lise öğrencilerinin üzerindeki etkisini artırmaktadır.

SONUÇ

Araştırmada görüşülen lise öğrencileri yaşlarına göre sınıflandırıldığında 12 kişiden 2'si 18, 5'i 17, 2'si 16, 2'si 15, 1 tanesi de 14 yaşındadır. Araştırmaya katılan öğrenciler ailelerinin yanında yaşamakta, ihtiyaçları aileleri tarafından karşılanmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin geneli televizyonu günde 2 - 3 saat ve hepsi akşam saatlerinde izlemektedir. 12 kişinin en çok tercih ettiği programlar eğlence amacıyla izlenmekte, tercih edilen program türü de dizi ve yarışma programı olmaktadır. Her öğrencinin izlediği en az iki dizi bulunmakta ve bu diziler başladığından beri takip edilmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan bulgular tüketim toplumu olduğumuz gerçeğini ve bu durumun gençler üzerinde etkinliğini doğrular niteliktedir. Araştırma, özellikle henüz bir geliri olmayan lise öğrencilerinin televizyon ve diziler üzerinden üretilen tüketim kültüründen etkilendiğini göstermektedir. Lise öğrencilerinin statü, moda, yaşam tarzına özenme gibi çeşitli sebeplerle tüketim olgusunu hem özdeşim kurduğu karakterler üzerinden kendini ifade etme biçimi, hem de bir haz alma ve doyum sağlama amacıyla kullandığını ifade etmek doğru olacaktır. Araştırmanın ana varsayımı olan; tüketim kültürüyle oluşturulan anlamlar, dizi metinleri ve filmleri aracılığıyla topluma yayılmaktadır. Öğrencilerin takip ettiği dizilerde gördüğü çeşitli eşyalara sahip olmayı istemesi hatta bu ürünleri satın almaları, dizilerin öğrencileri tüketime sevkettiğini göstermektedir. Artık günümüzde tüketim sadece belli ürün ya da hizmeti satın almanın da ötesinde farklı anlamlar taşımaktadır. Özellikle gerçeği yeniden inşa eden televizyon içeriklerinin tüketilmesi bu durumun en belirgin göstergelerindedir. Dizilere, tüketim malları üzerinden oluşturulmuş sembolik anlamlar yüklenmektedir. Lise öğrencilerinin takip ettiği dizilerdeki yaşam tarzı, giysiler, arabalar vb. tüketime sevkedecek sembolik anlamlarla izleyiciyle buluşurken, öğrencilere yaşamak istediği hayat, bu ürünler üzerinden sunulmakta ve her bölümde sunulan bu yaşam tarzı bir taraftan izlenirken bir taraftan da tüketilmektedir. Merakla beklenen bir sonraki bölüm için tüketim eylemi devam etmektedir.

Günümüzde, en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyon, öğrencileri; aile, arkadaş ve yaşlılarından daha fazla etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Televizyonun sunduğu hazır ve görsel bilgiye alışan insanlar aktif bir düşünceye sahip olmamakta; az düşünmeyi, her Őeyin kolay olmasını, çalışmadan kazanmayı, sürekli tüketmeyi ve eğlenmeyi arzulayan insanlar haline gelmektedirler. Bulgular doğrultusunda elde edilen bilgilerde; televizyonun en önemli işlevi, ekran karşısında vakit geçirmeyi, eğlenmeyi ve sıkıntıdan uzaklaşmayı sağlamasıdır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda ğrencilere "Televizyonu hangi amaçla kullanıyorsunuz?" sorusu sorulduğunda eğlenme ve vakit geçirme seçenekleri yoğunlaşmıştır. Televizyonun sunduğu programlar genelde eğlenme odaklıdır ve televizyon bu tip bir kültürü yayma eğilimi göstermektedir. Televizyon eğlence ve haz almayı her Őeyin üzerinde tutarak izleyiciye herŐeyi en üst seviyede sunarak tüketimi özendirmekte ve tüketim kültürünün devamlılığını sağlamaktadır. Dolayısıyla televizyon diziler aracılığıyla duygu, gereksinim ve arzularımızı yeniden inşa etmektedir.

Araştırma bulgularına göre diziler de genç ve sevilen oyuncuların yer alması, gençlik dizileri olması izlenirliği artırmaktadır. Gençlerin kendilerini buldukları, yerine koydukları karakterler bu bağlamda onları etkilemekte ve kişilik oluşumu üzerinde onlara yol gösterici olmaktadır. Bu anlamda "Kendinizi yerine koyduğunuz karakterler var mı?" sorusunu katılımcıların büyük bir kısmı olumlu olarak yorumlamıştır. Dolayısıyla diziler kişilik oluşumuna etki ederek yaşam tarzını belirlemektedirler.

Araştırmanın bulgularına göre dizilerde işlenen mekânlar, arkadaşlıklar ve karakterler lise gençliği üzerinde etki oluşturmakta, yaşanmak istenen hayat bir anlamda onlar aracılığıyla tatmin edilmektedir. "Bu karakterlerin yerinde olmayı ister miydin?" sorusuna çoğunluğun cevabı "evet" olmuş, lüks arabalar, evler, dekorasyon ve kıyafetler istenir, arzulanır hale gelmiştir. Diziler, bir anlamda kişisel tatmin ve keyif alma sağlarken; tüketimi de teşvik eder hale gelmiştir.

Diziler aracılığıyla yayınlanan yeni yaşam tarzları, moda ve stillerin gençlerin tüketim tercihlerinde etkili olduğu görülmektedir. Tüketimin sadece ürün satın almak ve kullanmak anlamına gelmediği günümüzde tüketim yoluyla kimlik ve yaşam tarzı oluşmakta ve kullanılan ürünlerle diğer insanlara mesajlar gönderilmektedir. "Dizide gördüğünüz her hangi bir ürün veya hizmeti almak

istediniz mi/aldınız mı?" sorusuna katılımcıların verdiği örnekler bu durumun en belirgin göstergesidir. Bu nedenle Sıla'nın Tokası, Feriha'nın kanatlı kolyesi satın alınırken, dizide görülen Ortaköy ve Gülhane parkına gidip gezme ya da bir kitaplığa sahip olmayı isteme bunun en önemli göstergelerindendir. Dolayısıyla diziler lise gençliğinin tüketim faaliyetleri üzerinde oldukça önemli bir yere sahip bulunmaktadır.

Lise gençliğinin, günlük hayattaki tüketim tercihlerini, bireysel kimliğin ve sosyal statünün bir göstergesi olarak değerlendirmek mümkündür. Araştırma bulgularında; gençlerin, özellikle arkadaş ve sosyal çevre içerisinde kendini farklı kıldığını hissettiği markaları tercih etmesi ayrıca bu marka, ürün ve hizmetlerin, gençlerin statü göstergesi ve kendilerini daha özgüvenli hissederek bireysel kimliklerinin göstergesi olarak algıladıklarını söylemek mümkündür. Gençlerin, dizilerde izlediği karakterlere ait her hangi bir ürünü kullanmaları, onlar gibi giyinip, onlar gibi olmayı istemeleri hatta karakterlerin gittiği mekânlara giderek gezmeleri ve bunları yapmaktan dolayı keyif alıp kendilerini çevrelerine göre farklı hissetmeleri sosyal statünün bir göstergesi haline gelmektedir.

Araştırma, televizyon dizilerinin lise gençliğinin tüketim faaliyetlerini ve yaşam tarzını etkilediğini göstermektedir. Derinlemesine mülakat sonucunda elde edilen bulgular dizilerin sadece tüketim ve yaşam tarzını değil, öğrencilerin kimlik oluşumunu da etkisi olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Arıoğlu, B. (2013). *Tüketim Kültürüyle Oluşan Yaşam Tarzı ve Reklamlar*, R. Şentürk (Ed.). *Tüketim ve Değerler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, s. 219-232.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın.
- Kartarı, A. (2001). *Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim*, Ankara, Ürün Yayınları, s. 25' ten Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları*, Dipnot Yayınları, Ankara, (2006). s. 72. (Sözkonusu bilgiyi Yaylagül, Kartarı' nın kitabından aktarmaktadır.)
- Kotaman A. , Uğursoy A. , Avcı A. (2011), *Televizyonda Hikâye Anlatıcılığı*, İstanbul: H2O Kitap.
- Lindstrom, M. (2011), *Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış*, Ü. Şensoy (çev.), İstanbul: Marka Yayınları.
- Lüküslü, D. (2009). *Türkiye 'de Gençlik Miti - 1980 Sonrası Türkiye Gençliği*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marcuse, H. (1991). *One Dimensional Man*, Beacon Press-Boston, Secaond Edition s. 175'den Nazife Güngör, *İletişim Kuram ve Yaklaşımları*, Siyasal Kitabevi, Ankara, s. 226. (Sözkonusu bilgiyi Güngör, Marcuse' un kitabından aktarmaktadır.)
- Martı, H. (2013). *Tüketim: Hayatın Amacı Değil, Anlam Döngüsünün Aracı*, R. Şentürk (Ed.). *Tüketim ve Değerler* içinde. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, s.139-148.
- Odabaşı Y. , Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: MadiaCat Akademi.
- Şentürk, R. (2010). *Tüketim ve Değerler*. İstanbul: Altınoluk Yayın.
- Williams, R. (1993). *Kültür*, S. Aydın (çev.), Ankara, İmge Yayınları, s. 28'den Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları*, Dipnot Yayınları, Ankara, (2006). s. 72. (Sözkonusu bilgiyi Yaylagül, Williams ' ın kitabından aktarmaktadır.)
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.

Makaleler

- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. A. Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 19-20'den Ürün Anıl Özdemir, *Taylorizmden Kapitalist*

Endüstriyel Üretim Sürecine Küreselleşme Bağlamında Reklâm, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 19, (2012), s. 25. (Sözkonusu bilgiyi Özdemir, Bauman' nın kitabından aktarmaktadır.)

Bates, G D. (2009). *21. Yüzyılda Kültürel Antropoloji İnsanın Doğadaki Yeri*, S. Aydın (çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, s. 478'den Ürün Anıl Özdemir, *Taylorizmden Kapitalist Endüstriyel Üretim Sürecine Küreselleşme Bağlamında Reklâm*, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 19, (2012), s. 29. (Sözkonusu bilgiyi Özdemir, Bates' in kitabından aktarmaktadır.)

Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. Cilt 1. *Ağ Toplumunun Yükselişi*, E. Kılıç (çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, s. 99'dan Ürün Anıl Özdemir, *Taylorizmden Kapitalist Endüstriyel Üretim Sürecine Küreselleşme Bağlamında Reklâm*, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 19, (2012). s. 25. (Sözkonusu bilgiyi Özdemir, Castells' in makalesinden aktarmaktadır.)

Coşgun, M. (2012). *Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu*, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 1. s. 841.

Dery, C. (1985). *Television Soap Opera: Incast, Bigamy and Fatal Disease, American Television Genres*, Stuart M. Kominsky and Jeffrey H. Mankin, USA, s. 101-104'ten Nesrin Kula, *Tv Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü*, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, (2013). s. 999. (Sözkonusu bilgiyi Kula, Dery' nin kitabından aktarmaktadır.)

Erjem, Y. , Çağlayandereli, M. (2006). *Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin gençlerin Model Alma Davranışı Üzerinde Etkisi*, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 30 No:1 s. 15-30.

Fıske, J. (1987). *Television Culture*, Methuen, London, s. 180'den Nesrin Kula, *Tv Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü*, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, (2013). s. 1000. (Sözkonusu bilgiyi Kula, Fıske' nin kitabından aktarmaktadır.)

Göksa, İ. A. (1998). *Çocuk Psikolojisi*, Hayat Yayıncılık, İstanbul, s. 84'ten Doğan Karacoşkun, *Bireysel ve Toplumsal Çözümde Televizyon Faktörü Üzerine Düşünceler*, C.Ü. İlahiyat Fak. Dergisi, C. 6, Sayı:1, (2002). s. 230. (Sözkonusu bilgiyi Karacoşkun, Göksa' nın kitabından aktarmaktadır.)

Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi, *Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye 'de Tüketim Ürünlerinin Ve Kültürünün Tarihi Gelişimi*, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm (23 Mart 2013).

Hirschman, E. C. (1988). *The Ideology of Consumption: A Structural- Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty"*, The Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 3, s. 344'ten Nurhan Papatya, Şefika Özdemir, *Hazcı Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki:*

- Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 3-4, (2012). s. 171. (Söz konusu bilgiyi Papatya, Özdemir, Hirschman' nın makalesinden aktarmaktadır.)
- İçli, G (2001). *Küreselleşme ve Kültür*, Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 25 No: 2.
- Jary, D. , Jary. J. (1991). *The Harper Collins Dictionary of Sociology*, New York, Harper Collins Pub, s. 81' den *Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye 'de Tüketim Ürünlerinin Ve Kültürünün Tarihi Gelişimi*, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm
- Karacoşkun, D. (2002). *Bireysel ve Toplumsal Çözümde Televizyon Faktörü Üzerine Düşünceler*, C.Ü. İlahiyat Fak. Dergisi, C. 6, Sayı:1.
- Kula, N. (2013). *Tv Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü*, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, s. 1005.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*, Gündoğdu Yayınları, Ankara, s. 330'dan Nesrin Kula, *Tv Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü*, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, (2013). s. 1005. (Söz konusu bilgiyi Kula, Mutlu' nun kitabından aktarmaktadır.)
- Özdemir, A. (2012). *Taylorizmden Kapitalist Endüstriyel Üretim Sürecine Küreselleşme Bağlamında Reklâm*, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 19, s. 8.
- Özdiker, C. (2005). http://www.egm.gov.tr/apk/dergi/43/web/makaleler/Dr_Cengiz_OZDIKER.htm'den Erjem Y. , Çağlayandereli, M. (2006). *Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerinde Etkisi*, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Mayıs 2006 Cilt: 30 No:1 15-30. (Söz konusu bilgiyi Erjem, Çağlayandereli, Özdikler' in makalesinden aktarmaktadır.)
- Papatya, N. , Özdemir, Ş. (2012). *Hazcı Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 3-4.
- Sarıbay, A. , Keyman, F. (2000). *Global Yerel Eksende Türkiye, Siyaset ve Toplumsal Yaşam*, Alfa Yayıncılık, İstanbul, s. 1'den Gönül İçli, *Küreselleşme ve Kültür*, Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 25 No: 2. (2001). s. 163-172. (Söz konusu bilgiyi İçli, Sarıbay, Keyman'nın kitabından aktarmaktadır.)
- Şengül, T. (2001). *Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri*, Ege Mimarlık Dergisi, s. 40-41.
- Tıgılı, M. , Akyazgan, M. A. (2003). *Özellikli Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 5 /1.

- Topçuoğlu, N. N. (1996), *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu: Türkiye'de Yeni Gazetecilik Yönelimleri*, Vadi Yayınları, Ankara. s. 182-183'ten Nurhan Papatya, Şefika Özdemir, *Hazcı Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 3-4, (2012). s. 171. (Söz konusu bilgiyi Papatya, Özdemir, Topçuoğlu' nun kitabından aktarmaktadır.)
- Yavuzer, H. (1996). *Çocuk ve Suç*, Remzi Kitabevi, s. 116'dan Doğan Karacoşkun, *Bireysel ve Toplumsal Çözümde Televizyon Faktörü Üzerine Düşünceler*, C.Ü. İlahiyat Fak. Dergisi, C. 6, Sayı:1, (2002). s. 230. (Söz konusu bilgiyi Karacoşkun, Yavuzer'in kitabından aktarmaktadır.)
- Yörükoğlu, A. (1998). *Çocuk Ruh Sağlığı*, Özgür Yayıncılık, İstanbul, s. 100'den Doğan Karacoşkun, *Bireysel ve Toplumsal Çözümde Televizyon Faktörü Üzerine Düşünceler*, C.Ü. İlahiyat Fak. Dergisi, C. 6, Sayı: 1, (2002). s. 230. (Söz konusu bilgiyi Karacoşkun, Yörükoğlu' nun kitabından aktarmaktadır.)

Tezler

- Abercrombie, N. (1996). *Television and Society*, UK: Polity Pres, s. 10'dan Zeynep Ayaşlı, *Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma ve Yayma Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (2006), s. 61. (Söz konusu bilgiyi Ayaşlı, Abercrombie 'ın makalesinden aktarmaktadır.)
- Aktuğ, H. (2007). *Yeni Sosyal Ve Kültürel Kimliklerin Oluşumunda, Tüketimin Değişen Anlamları Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s. 91'den İlkay Barışık, *Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamın Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2010). s. 119. (Söz konusu bilgiyi Barışık, Aktuğ' un tezinden aktarmaktadır.)
- Alemdar, K. , Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayınları, s. 167'den Ata Özdemirci, *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (2004). s. 7. (Söz konusu bilgiyi Özdemirci, Alemdar, Erdoğan 'ın kitabından aktarmaktadır.)
- Alemdar, K. , Erdoğan, İ. (1998). *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*, My Yayınları, s. 180-181'den Emrah Alpaslan Konukman, *Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki, İmgeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 85. (Söz konusu bilgiyi Konukman, Alemdar, Erdoğan' ın kitabından aktarmaktadır.)
- Arık, E. (2008). *Yaşam Tarzı Haberciliğinin Gelişimi Ve Ardındaki Temel Dinamikler*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, s. 12'den İlkay Barışık, *Tüketim Kültürü*

Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamların Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2010). s. 119. (Sözkonusu bilgiyi Barışık, Arık' ın tezinden aktarmaktadır.)

Arslantürk, Z. (2000). *Sosyoloji*, Kaknüs Yayınları, İstanbul, s. 147'den Esra Sadi, *Ergenlerin Kimlik Oluşturma Sürecine Televizyon Programlarının Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2007) s. 4. (Sözkonusu bilgiyi Sadi, Arslantürk' ün kitabından aktarmaktadır.)

Ayaşlı, Z. (2006), *Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma ve Yayma Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Aydoğan, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür*, MediaCat Yayınları, İstanbul, s. 132'den Özge Mumcu, *Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 137. (Sözkonusu bilgiyi Mumcu, Aydoğan' nın kitabından aktarmaktadır.)

Aydoğmuş, H. (2006). *Popüler Kültürün Lise Gençliğine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Aytaç, S. (2000). *İnsanı Anlama Çabası*, Ezgi Yayınları, Bursa, s. 156'dan Esra Sadi, *Ergenlerin Kimlik Oluşturma Sürecine Televizyon Programlarının Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2007) s. 4. (Sözkonusu bilgiyi Sadi, Aytaç' ın kitabından aktarmaktadır.)

Aytaç, Ö. (2002). *Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, s. 231-260'dan İlkey Barışık, *Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamların Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2010). s. 90. (Sözkonusu bilgiyi Barışık, Aytaç' ın makalesinden aktarmaktadır.)

Bakış, N. (2006). *Görsel Medya Ekseninde Orta Öğretim Çağı Gençliğinin Şiddet Eğilimlerinin İncelenmesi (İstanbul İli Uygulaması)*, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'den Taylan Kara, *Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Tüik Uzmanlık Tezi, Manisa, (2011). s. 71. (Sözkonusu bilgiyi Kara, Bakış'ın araştırmasından aktarmaktadır.)

Bali, R. N. (2002) *Tarz-ı Hayattan Life Style 'a; Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 232'den Özge Mumcu, *Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 122. (Sözkonusu bilgiyi Mumcu, Bali' nin kitabından aktarmaktadır.)

Barışık, İ. (2010). *Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamların Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Başaran, İ. E. (2000). *Eğitim Psikolojisi*, Ankara, Feryal Matbaası, s. 28'den Esra Sadi, *Ergenlerin Kimlik Oluşturma Sürecine Televizyon Programlarının Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2007). s. 18. (Sözkonusu bilgiyi Sadi, Başaran' nın kitabından aktarmaktadır.)

- Boratav, K. (1997). *Ekonomi ve Küreselleşme*, (Der): Işık Kansu, İmge Kitabevi, İstanbul, s. 26'dan Mehmet Kürşat Soydan, *Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü*, Uzmanlık Tezi, Ankara, (2012). s. 15. (Söz konusu bilgiyi Soydan, Boratav' in kitabından aktarmaktadır.)
- Bostancı, N. (2003). *Toplum ve Kültür, Sosyolojiye Giriş*, (Edi.): İhsan Sezal, Martı Kitap Yayınevi, Ankara, s. 123'ten Nuran Oğuz, *Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İsparta, (2008). s. 15. (Söz konusu bilgiyi Oğuz, Bostancı' nın kitabından aktarmaktadır.)
- Bozkurt, V. (2004). *Değişen Dünyada Sosyoloji*, Alfa Kitabevi, Bursa, s. 126'dan Esra Sadi, *Ergenlerin Kimlik Oluşturma Sürecine Televizyon Programlarının Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2007). s. 178. (Söz konusu bilgiyi Sadi, Bozkurt' un kitabından aktarmaktadır.)
- Büyükkaragöz, S. (1987). *Türk Ortaöğretim Gençliği ve Ortaöğretim Programları*, I.Milletlerarası Gençlik Kongresi' ne sunulan Bildiri. Konya, s. 216'dan Hülya Aydoğmuş, *Popüler Kültürün Lise Gençliğine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, (2006). s. 48. (Söz konusu bilgiyi Aydoğmuş, I.Milletlerarası Gençlik Kongresi'ne Sunulan Bildiriden aktarmaktadır.)
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*, İ. Kutluk (çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, s. 14-15'ten İlkay Barışık, *Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamın Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2010). s. 84. (Söz konusu bilgiyi Barışık, Chaney' in kitabından aktarmaktadır.)
- Dirik, Ç. (2007). *Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir, s. 45'ten Mehmet Kürşat Soydan, *Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü*, Uzmanlık Tezi, Ankara. (2012). s. 13. (Söz konusu bilgiyi Soydan, Dirik' in tezinden aktarmaktadır.)
- Duvaklı, M. (2010). *Kızım Benden Etkilenerek Silah Almış Olabilir*, http://www.zaman.com.tr/gundem_-kizim-benden-etkilenerek-silah-almis-olabilir-252202.html. (15.08.2010). Taylan Kara, *Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Tük Uzmanlık Tezi, Manisa, (2011). S. 46. (Söz konusu bilgiyi Kara, Duvaklı'nın makalesinden aktarmaktadır.)
- Eltugay, Ö. (1999). *Popüler Kültür ve Yabancılaşma*, Gazi Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s. 54'ten Emrah Alpaslan Konukman, *Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 57. (Söz konusu bilgiyi Konukman, Eltugay' ın tezinden aktarmaktadır.)
- Erdoğan, İ. (1999). *Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele*, (Der.) Nazife Güngör, Popüler Kültür ve İktidar, Vadi Yayınları, Ankara, s. 19'dan Emrah Alpaslan Konukman, *Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 85. (Söz konusu bilgiyi Konukman, Güngör' ün kitabından aktarmaktadır.)

- Erdoğan İ. , Alemdar K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*, Erk Yayınları, Ankara, s. 443'ten Özge Mumcu, *Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 129. (Sözkonusu bilgiyi Mumcu, Erdoğan, Alemdar' ın kitabından aktarmaktadır.)
- Erten Y. , Ardalı C. (1996). *Saldırganlık, Şiddet ve Terörün Psikososyal Yapıları*, Cogito Dergisi, Sayı: 6-7'den Taylan Kara, *Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Tüik Uzmanlık Tezi, Manisa, (2011). s. 70. (Sözkonusu bilgiyi Kara, Erten, Ardalı'nın makalesinden aktarmaktadır.)
- Erol, Ö. (2000). *Ankara'da ve Balıkesir'de İlköğretim 8.Sınıf ve Lise 2. Sınıf Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s. 33'ten Esra Sadi, *Ergenlerin Kimlik Oluşturma Sürecine Televizyon Programlarının Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2007). s. 14. (Sözkonusu bilgiyi Sadi, Erol' un tezinden aktarmaktadır.)
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, M. Küçük (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 111'den Nuran Oğuz, *Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İsparta, (2008). s. 71. (Sözkonusu bilgiyi Oğuz, Featherstone' nin kitabından aktarmaktadır.)
- Fiske, J. (1996). *Understanding Popular Culture*, London: Routledge, s. 26-27'den Zeynep Ayaşlı, *Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma ve Yayma Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (2006), s. 49. (Sözkonusu bilgiyi Ayaşlı, Fiske 'nin makalesinden aktarmaktadır.)
- Fiske, J. (1997). *Postmodernizm ve Televizyon*, S. İrvan (çev.), Ankara: Ark Yayınları, s. 34'ten Emrah Alpaslan Konukman, *Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 79. (Sözkonusu bilgiyi Konukman, Fiske' nin kitabından aktarmaktadır.)
- Gander, M. J. , Gardiner, H. W. (1998). *Çocuk ve Ergen Gelişimi*, B. Onur, A. Dönmez, N. Çelen, (çev.), Ankara: İmge Kitabevi, s. 452-453'ten Hülya Aydoğmuş, *Popüler Kültürün Lise Gençliğine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, (2006). s. 46. (Sözkonusu bilgiyi Aydoğmuş, Gander, Gardiner ' in kitabından aktarmaktadır.)
- Gans, H. J. (2007). *Popüler Kültür Yüksek Kültür*, E. O. İnciroğlu (çev.), İstanbul: YKY Yayınları, s. 21'den Nuran Oğuz, *Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İsparta, (2008). s. 9. (Sözkonusu bilgiyi Oğuz, Gans' ın kitabından aktarmaktadır.)
- Gençtürk, S. (2003). *Bir İletişim Biçimi Olarak Moda*, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt. 1, Sayı 1, s. 71'den İlkay Barışık, *Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamların Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2010). s. 83. (Sözkonusu bilgiyi Barışık, Gençtürk'ün makalesinden aktarmaktadır.)

- Gerbner, G (2000). *The Cultivation Theory*, www.nimbus.temple.edu. (20.11.2005).
Esra İlkuşun, *Küresel ve Yerel Kültür Bağlamında Türk Özel Televizyon Yayıncılığı*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin, (2006). s. 47. (Sözkonusu bilgiyi İlkuşun, Gerbner'in makalesinden aktarmaktadır.)
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 61'den
Mehmet Kürşat Soydan, *Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü*, Uzmanlık Tezi, Ankara, (2012). s. 11. (Sözkonusu bilgiyi Soydan, Giddens'in kitabından aktarmaktadır.)
- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*, O. Akınhay (çev.), İstanbul: Alfa Yayınları, s. 26'dan Suat Sungur, *Küreselleşme Kısacasında Televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi*, Doktora Tezi, İstanbul, (2007). s. 29. (Sözkonusu bilgiyi Sungur, Giddens 'in kitabından aktarmaktadır.)
- Goodwin, A. , Garry W. (1990). *Understanding Television*, London, Routledge, s. 88-90'dan Zeynep Ayaşlı, *Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma ve Yayma Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (2006), s. 47. (Sözkonusu bilgiyi Ayaşlı, Goodwin, Garry 'nin makalesinden aktarmaktadır.)
- Güneş, S. (2001). *Medya ve Kültür Sessiz Yiğınların Kültürel İntiharı*, Vadi Yayınları, Ankara, s. 88'den Emrah Alpaslan Konukman, *Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 8. (Sözkonusu bilgiyi Konukman, Güneş' in kitabından aktarmaktadır.)
- Güngör, A. C. , (2007). *Türk Sinemasının Yerli Dizilere Etkisi Ve Seyirci İlişkisi*, Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul.
- Güven, S. (1999). *Toplumbilim*, Ezgi Kitabevi, Bursa, s. 176'dan Nuran Oğuz, *Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İsparta, (2008). s. 12. (Sözkonusu bilgiyi Oğuz, Güven' in kitabından aktarmaktadır.)
- Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin Durumu*, S. Sarvan (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, s. 271'den Suat Sungur, *Küreselleşme Kısacasında Televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi*, Doktora Tezi, İstanbul, (2007). s. 32. (Sözkonusu bilgiyi Sungur, Harvey 'in kitabından aktarmaktadır.)
- Hirst, P. Thompson, G (1998). *Küreselleşme Sorgulanıyor*, Dost Kitabevi, Ankara. s. 45'ten Mehmet Kürşat Soydan, *Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü*, Uzmanlık Tezi, Ankara. (2012). s. 11. (Sözkonusu bilgiyi Soydan, Hirst, Thompson' nın kitabından aktarmaktadır.)
- Işıklı, A. (1997). *Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme*, Ankara, s. 69'dan Mehmet Kürşat Soydan, *Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü*, Uzmanlık Tezi, Ankara. (2012). s. 16. (Sözkonusu bilgiyi Soydan, Işıklı' nın kitabından aktarmaktadır.)

- İlkkurşun, E. (2006). *Küresel ve Yerel Kültür Bağlamında Türk Özel Televizyon Yayıncılığı*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- İnan, A. M. (1989). *Toplum İdeoloji Gençlik*, Ankara, Gündoğan, s. 183'ten Hülya Aydoğmuş, *Popüler Kültürün Lise Gençliğine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, (2006). s. 48. (Sözkonusu bilgiyi Aydoğmuş, İnan' ın kitabından aktarmaktadır.)
- Jameson, F. (1999). *Cultures of Globalization*, Duke University Press, s. 70'ten Özge Mumcu, *Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 21. (Sözkonusu bilgiyi Mumcu, Jameson' un makalesinden aktarmaktadır.)
- Kandiyoti, D. , Saktanber, A. (2003). *Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat*, Metis Yayınları, İstanbul, s. 327'den Özge Mumcu, *Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 136. (Sözkonusu bilgiyi Mumcu, Kandiyoti, Saktanber ' in kitabından aktarmaktadır.)
- Kaplan, Y. (1992). *Öykü Anlatma ve Mit - Üretme Aracı Olarak Televizyon*, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, s. 55'ten Emrah Alpaslan Konukman, *Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 80. (Sözkonusu bilgiyi Konukman, Kaplan' ın kitabından aktarmaktadır.)
- Kara, T. (2011). *Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Tük Uzmanlık Tezi, Manisa.
- Karaçor, S. (1999). *Sosyo Kültürel Bir Olgu Olarak Yaşam Tarzının Reklam Metinlerine Yansımaları*, Doktora Tezi, Konya, s. 35' ten İlkay Barışık, *Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamın Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2010). s. 85. (Sözkonusu bilgiyi Barışık, Karaçor' un tezinden aktarmaktadır.)
- Kaya, K. (2002). *Mikrososyoloji ve Toplumsal Grup Tipleri*, Fakülte Kitabevi, İsparta, s. 55'ten Nuran Oğuz, *Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İsparta, (2008). s. 70. (Sözkonusu bilgiyi Oğuz, Kaya' nın kitabından aktarmaktadır.)
- Kejanlıoğlu, B. D. (2005). *Frankfurt Okulunun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, s. 186' tan Özge Mumcu, *Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 60. (Sözkonusu bilgiyi Mumcu, Kejanlıoğlu' nun kitabından aktarmaktadır.)
- Kızılçelik, S. (2004). *Zalimler ve Mazlumlar: Küreselleşmenin İnsani Olmayan Doğası*, Ankara, Anı Yayınları, s. 9'dan Suat Sungur, *Küreselleşme Kısacasında Televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi*, Doktora Tezi, İstanbul, (2007). s. 40. (Sözkonusu bilgiyi Sungur, Kızılçelik 'in kitabından aktarmaktadır.)

- Kingsley, H. (1988). *Soap Box, The Papermac Guide to Soap Operas*, London, Papermac, s. 1'den Zeynep Ayaşlı, *Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma ve Yayma Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (2006), s. 68. (Sözkonusu bilgiyi Ayaşlı, Kingsley 'ın kitabından aktarmaktadır.)
- Kongar, E. (1993). *Demokrasi ve Kültür*, İstanbul, Remzi Kitabevi, s. 143'ten Hülya Aydoğmuş, *Popüler Kültürün Lise Gençliğine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, (2006), s. 47. (Sözkonusu bilgiyi Aydoğmuş, Kongar ' ın kitabından aktarmaktadır.)
- Konukman, E. A. (2006). *Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Köknel, Ö. (1979). *Cumhuriyet Gençliği ve Sorunları*, İstanbul, Cem Yayınevi, s. 28'den Hülya Aydoğmuş, *Popüler Kültürün Lise Gençliğine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, (2006). s. 45. (Sözkonusu bilgiyi Aydoğmuş, Köknel' in kitabından aktarmaktadır.)
- Köknel, Ö. (1997). *İnsanı Anlamak*, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, s. 126'dan Esra Sadi, *Ergenlerin Kimlik Oluşturma Sürecine Televizyon Programlarının Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2007) s. 19. (Sözkonusu bilgiyi Sadi, Köknel' in kitabından aktarmaktadır.)
- Kulaksızoğlu, A. (2002). *Ergenlik Psikolojisi*, İstanbul, Remzi Yayınları, s. 93'ten Esra Sadi, *Ergenlerin Kimlik Oluşturma Sürecine Televizyon Programlarının Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2007) s. 18. (Sözkonusu bilgiyi Sadi, Kulaksızoğlu' nun kitabından aktarmaktadır.)
- Mardan, C. , Kabakçı, Ş. *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktöre Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 17, Sayı 1 (2002), s. 82'den İlkey Barışık, *Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamın Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2010). s. 88. (Sözkonusu bilgiyi Barışık, Mardan, Kabakçı' nın makalesinden aktarmaktadır.)
- Marshall, G (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, O. Akınhay, D. Kömürcü (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s. 816'dan Nuran Oğuz, *Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, (2008). s. 13. (Sözkonusu bilgiyi Oğuz, Marshall' in kitabından aktarmaktadır.)
- Morley, D. , Robins, K. (1997). *Kimlik Mekânları*, E. Zeybekoğlu, (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.177'den Nuran Oğuz, *Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, (2008). s. 11. (Sözkonusu bilgiyi Oğuz, Morley, Robins' in kitabından aktarmaktadır.)
- Mumcu, Ö. (2006). *Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*, TRT Yayınları, Ankara, s. 154'ten Emrah Alpaslan Konukman, *Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 86. (Sözkonusu bilgiyi Konukman, Mutlu' nun kitabından aktarmaktadır.)
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yayınları, Ankara, s. 314'ten Şefika Özdemir, *Hazcı Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İsparta, (2007) s. 33. (Sözkonusu bilgiyi Özdemir, Mutlu' nun kitabından aktarmaktadır.)
- Nirun, N. (1994). *Sistemik Sosyoloji Yönünden Aile ve Kültür*, Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayını, Sayı: 73, Ankara, s. 64'ten Nuran Oğuz, *Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İsparta, (2008). s. 9. (Sözkonusu bilgiyi Oğuz, Nirun' un makalesinden aktarmaktadır.)
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, s. 4' ten Şefika Özdemir, *Hazcı Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İsparta, (2007) s. 5. (Sözkonusu bilgiyi Özdemir, Odabaşı' nın kitabından aktarmaktadır.)
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayınları, s. 23' ten İlkey Barışık, *Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamın Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2010). s. 23. (Sözkonusu bilgiyi Barışık, Odabaşı' nın kitabından aktarmaktadır.)
- Oğuz, N. (2008). *Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İsparta.
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, İstanbul, Der Yayınları, s. 240'tan Zeynep Ayaşlı, *Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma ve Yayma Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (2006), s. 49. (Sözkonusu bilgiyi Ayaşlı, Oskay 'ın kitabından aktarmaktadır.)
- Önür, N. (2001). *Küresel Kültürlerin Yerel Dönüşümünde Televizyon*, İletişim Fakültesi Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı 11, s. 7'den Emrah Alpaslan Konukman, *Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 78. (Sözkonusu bilgiyi Konukman, Önür' ün makalesinden aktarmaktadır.)
- Özcan, B. (2007). *Sosyolojik Olarak Tüketim Ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center Ve Galleria Alışveriş Merkezi Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (2007). s. 25'ten İlkey Barışık, *Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamın Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2010). s. 89. (Sözkonusu bilgiyi Barışık, Özcan' ın tezinden aktarmaktadır.)

- Özdemir, Ş. (2007). *Hazcı Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü*, Yüksek Lisans tezi, İsparta, Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Özdemirci, A. (2004). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi.
- Özgüven, İ. E. (2001). *Ailede İletişim ve Yaşam*, Ankara, PDREM, s. 268-269'dan Hülya Aydoğmuş, *Popüler Kültürün Lise Gençliğine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, (2006). s. 46. (Sözkonusu bilgiyi Aydoğmuş, Özgüven 'nin kitabından aktarmaktadır.)
- Özkalp, E. (1993). *Sosyolojiye Giriş*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s. 79'dan Nuran Oğuz, *Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İsparta, (2008). s. 13. (Sözkonusu bilgiyi Oğuz, Özkalp' in kitabından aktarmaktadır.)
- Özkalp, E. (2001). *Sosyolojiye Giriş*, Eskişehir, Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, s. 120'den Esra Sadi, *Ergenlerin Kimlik Oluşturma Sürecine Televizyon Programlarının Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2007). s. 27. (Sözkonusu bilgiyi Sadi, Özkalp' in kitabından aktarmaktadır.)
- Robertson, R. (1996). *Postmodernizm ve İslam, Küreselleşme ve Oryantalizm*, Y. Aktay, A. Topçuoğlu (çev.), Ankara: Vadi Yayınları, s. 43'ten Suat Sungur, *Küreselleşme Kısacasında Televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi*, Doktora Tezi, İstanbul, (2007). s. 76. (Sözkonusu bilgiyi Sungur, Robertson' un kitabından aktarmaktadır.)
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, Ü. H. Yolsal (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s. 104-109'dan Suat Sungur, *Küreselleşme Kısacasında Televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi*, Doktora Tezi, İstanbul, (2007). s. 75. (Sözkonusu bilgiyi Sungur, Robertson' un kitabından aktarmaktadır.)
- Robins, K. (1999). İmaj; *Görmenin Kültür ve Politikası*, N. Türkoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 189-190'dan Nurhan Papatya, Şefika Özdemir, *Hazcı Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 3-4, (2012). s. 171. (Sözkonusu bilgiyi Papatya, Özdemir, Robins' in kitabından aktarmaktadır.)
- Russell, C. A. , Christopher P. P. (1999), "*Rethinking Television Audience Measures: An Exploration into the Construct of Audience Connectedness* ", Marketing Letters, s. 397'den Şefika Özdemir, *Hazcı Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, (2007) s. 90. (Sözkonusu bilgiyi Özdemir, Russell' in makalesinden aktarmaktadır.)
- Sadi, E. (2007). *Ergenlerin Kimlik Oluşturma Sürecine Televizyon Programlarının Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Saray, F. A. (2007). *Tüketicinin Yaşam Tarzı Ve Reklamın Rolü*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul, s. 66' dan İlkay Barışık, *Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamların Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2010). s. 90. (Sözkonusu bilgiyi Barışık, Saray' dan aktarmaktadır.)
- Soydan, M. K. (2012). *Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü*, Uzmanlık Tezi, Ankara, Radyo Televizyon Üst Kurulu.
- Spybey, T. (1996). *Globalization and World Society*, Cambridge, Polity Press, s. 1'den Suat Sungur, *Küreselleşme Kısacasında Televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi*, Doktora Tezi, İstanbul, (2007). s. 66. (Sözkonusu bilgiyi Sungur, Spybey' in makalesinden aktarmaktadır.)
- Sungur, S. (2007). *Küreselleşme Kısacasında Televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi*, Doktora Tezi, İstanbul.
- Şahbaz R. P. , Kılıçlar A. (2009). *Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri*, İşletme Araştırmaları Dergisi, Sayı: 1'den Taylan Kara, *Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Tük Uzmanlık Tezi, Manisa, (2011). s. 71. (Sözkonusu bilgiyi Kara, Şahbaz, Kılıçlar'ın makalesinden aktarmaktadır.)
- Şahin, C. (2005). *Türkiye 'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü*, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 2. s. 175'ten İlkay Barışık, *Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamların Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2010). s. 175. (Sözkonusu bilgiyi Barışık, Şahin' in makalesinden aktarmaktadır.)
- Şahin, K. (2006). *Türkiye 'de Küreselleşme Tartışmaları Işığında Ulus Devlete Bakış*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya, s. 69'dan Mehmet Kürşat Soydan, *Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü*, Uzmanlık Tezi, Ankara. (2012). s. 17. (Sözkonusu bilgiyi Soydan, Köksal' in tezinden aktarmaktadır.)
- Şahin, S. (1987). *Kitle Haberleşme Araçlarından Radyo Televizyonun Kültür Değişimleri Üzerine Yaptığı Tesirlerle İlgili Bir Değerlendirme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s. 46'dan Emrah Alpaslan Konukman, *Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 77. (Sözkonusu bilgiyi Konukman, Şahin' in tezinden aktarmaktadır.)
- Şaylan, G. (1997). *Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme*, (Der.): Işık Kansu, İmge Kitabevi, Ankara, s. 49'dan Mehmet Kürşat Soydan, *Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü*, Uzmanlık Tezi, Ankara, (2012). s. 17. (Sözkonusu bilgiyi Soydan, Şaylan' nın kitabından aktarmaktadır.)

- Şayan, G (2002). *Postmodernizm, İmge Kitabevi*, s. 147' den Özge Mumcu, *Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 13. (Söz konusu bilgiyi Mumcu, Şayan' nın kitabından aktarmaktadır.)
- Şener, S. (1997). *Türkiye ve Gençlik*, İstanbul, Suffe Yayınları, s. 16'dan Esra Sadi, *Ergenlerin Kimlik Oluşturma Sürecine Televizyon Programlarının Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2007) s. 16. (Söz konusu bilgiyi Sadi, Şener' in kitabından aktarmaktadır.)
- Tellan, B. (2004). *Üretim Ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür Ve Medya İlişkisi: KurtlarVadisi Örneği*, Bilim Ve Aklın Aydınlığında Eğitim, Özel Sayı 57, MEB Yayınları, Ankara, s. 197'den Nuran Oğuz, *Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İsparta, (2008). s. 13. (Söz konusu bilgiyi Oğuz, Tellan' ın makalesinden aktarmaktadır.)
- Temel, F. (2001). *Ergen Gelişimi Yetişkinliğe İlk Adım*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s. 16'dan Esra Sadi, *Ergenlerin Kimlik Oluşturma Sürecine Televizyon Programlarının Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2007) s. 4. (Söz konusu bilgiyi Sadi, Temel' in kitabından aktarmaktadır.)
- Tempo, *Me Generation Türkiye Sahnesinde*, (8-07-2004). Özge Mumcu, *Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 137. (Söz konusu bilgiyi Mumcu, Tempo dergisinden aktarmaktadır.)
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*, E. Zeybekoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınlarından Suat Sungur, *Küreselleşme Kısacasında Televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi*, Doktora Tezi, İstanbul, (2007). s. 92. (Söz konusu bilgiyi Sungur, Tomlinson' un kitabından aktarmaktadır.)
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*, A. Eker (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 33'ten Suat Sungur, *Küreselleşme Kısacasında televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi*, Doktora Tezi, İstanbul, (2007). s. 131. (Söz konusu bilgiyi Sungur, Tomlinson' un kitabından aktarmaktadır.)
- Toprakçı, E. (2002). *Eğitimin Bilimsel Temelleri*, Ankara, Ütopya Yayınları, s. 218-219'dan Hülya Aydoğmuş, *Popüler Kültürün Lise Gençliğine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, (2006). s. 47. (Söz konusu bilgiyi Aydoğmuş, Toprakçı'nın kitabından aktarmaktadır.)
- Wallerstein, İ. (1993). *Jeopolitik ve Jeokültür*, M. Özel (çev.), İstanbul: İz Yayınları, s. 143'ten Suat Sungur, *Küreselleşme Kısacasında televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi*, Doktora Tezi, İstanbul, (2007). s. 64. (Söz konusu bilgiyi Sungur, Wallerstein ' in kitabından aktarmaktadır.)
- Waters, M. (1995). *Globalisation*, Routledge, Londra, s. 8' den Özge Mumcu, *Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 22. (Söz konusu bilgiyi Mumcu, Waters ' in kitabından aktarmaktadır.)

- Yavuzer, H. (1993). *Çocuk Psikolojisi*, Remzi Yayınları, İstanbul, s. 289'dan Esra Sadi, *Ergenlerin Kimlik Oluşturma Sürecine Televizyon Programlarının Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2007) s. 2. (Söz konusu bilgiyi Sadi, Yavuzer' in kitabından aktarmaktadır.)
- Yavuzer, H. (2005). *Gençleri Anlamak*, İstanbul, Remzi Yayınları, s. 43'ten Esra Sadi, *Ergenlerin Kimlik Oluşturma Sürecine Televizyon Programlarının Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2007) s. 26. (Söz konusu bilgiyi Sadi, Yavuzer' in kitabından aktarmaktadır.)
- Yıldız, S. (2004). *Televizyonlarda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri, Kırıkkale ve Ankara Örneği*, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Sayı. 57. s. 173'ten Hülya Aydoğmuş, *Popüler Kültürün Lise Gençliğine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, (2006). s. 78. (Söz konusu bilgiyi Aydoğmuş, Yıldız'ın makalesinden aktarmaktadır.)
- Yılmaz, Y. (2001). *Kültürel Etkileşim ve Toplumsal Değişimde Televizyonun Etkileri*, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 1, İstanbul, s. 36'dan Emrah Alpaslan Konukman, *Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006). s. 78. (Söz konusu bilgiyi Konukman, Yılmaz' in makalesinden aktarmaktadır.)

İnternet Kaynakları

- Bireysel Ve Toplumsal Çözümde Televizyon Faktörü Üzerine Düşünceler, <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/341.pdf> (15 Mayıs 2013).
- Çağatay, N. (1986). *Gençliğin Eğitimi*, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları, s. 1'den Gençlik Politikası. <http://www.genclikpolitikasi.org/kavram-olarak-genclik/>
- Çocuklar ve Gençlere Yönelik Sosyal Politikalar. https://dosya.sakarya.edu.tr/Dokumanlar/2013/106/71305088_13_cocuklara_ve_genclere_yonelik_sosyal_politikalar.docx (12 Nisan 2013).
- Gençlik Politikası. <http://www.genclikpolitikasi.org/kavram-olarak-genclik/> (12 Temmuz 2013).
- İletişim Araçlarının Gençlere Dayatmaya Çalıştığı Bilginin Niteliği ve Küreselleşme, <http://muratemsta.blogcu.com/iletisim-araclarinin-genclere-dayatmaya-calistigi-bilginin-nitel/246840> (18 Haziran 2013).
- Kırmızı, M. (2012). *Tüketim Kültüründe Çocuk ve Gençlik Pazarı*, www.toplumicinsehirlik.org.
- Milliyet. (2001). Biri Bizi Gözetliyor'a Bilir Kişi Raporu. <http://www.milliyet.com.tr/-biri-bizi-gozetliyor-a-bilirkisi-raporu—toplum-ahlakini-bozmuyor-/turkiye/sondakikaarsiv/17.08.2001/79647/default.htm> (13.05.2013).

- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2009). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması -2* [http:// www.rtuk.org.tr/sayfalar/ DosyaIndir.aspx?icerik_id=0ff756b8-292d-4269-9dbc-2bbfe6782cf0](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=0ff756b8-292d-4269-9dbc-2bbfe6782cf0) (25 Nisan 2013).
- Semerci, P. U. (2009). *Çocuktan Yetişkin: Genç Olamayanlar, Türkiye 'de Gençlik Çalışması ve Politikaları*, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, s. 402'den Gençlik Politikası. <http://www.genclikpolitikasi.org/kavram-olarak-genclik/>
- Tuba Akyol, "Neden Kopuyor Bu Çocuklar", Milliyet, 22 Şubat 2006, s. 4.
- Türk Dil Kurumu. *Yazım Klavuzu*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C3%9CLT%C3%9CR (25 Haziran 2013).
- Türkiye' de Gençlik Kavramı. <http://www.scribd.com/doc/30332118/Turkiye-de-Genclik-Kavram%C4%B1> (05 Nisan 2013).
- Türkiye İstatistik Kurumu. *İstatistiklerle Aile*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13662> (06 Mayıs 2013).
- Yörükoğlu, A. (1986). *Gençliğin Eğitimi*, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları, s. 13'ten Gençlik Politikası. <http://www.genclikpolitikasi.org/kavram-olarak-genclik/>

EKLER

Mülakat Soruları

- Yaşınız?
- Kaçınıcı sınıftasınız?
- Baba ve anne çalışıyor mu? Ne iş yapıyorlar? (Maaş aralığı)
- Aile nüfusu kaç kişiden oluşuyor?
- Nerelisiniz? Ne zamandır Bursadasınız?
- Televizyonu hangi amaçla kullanıyorsunuz? (haber, eğlence vb...)
- En çok izlediğiniz üç televizyon kanalını belirtiniz?
- Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?
- Hangi zaman aralığında izliyorsunuz?
- Hangi programları izliyorsunuz?
- Takip ettiğiniz diziler var mı? Hangileri?
- Ne zamandan beri dizi takip ediyorsunuz?
- Dizilerde sizi etkileyen ve diziyi izlemenizi sağlan şeyler nelerdir?
- Severek izlediğiniz dizinin en beğendiğiniz özelliği nedir?
- Kendini yerine koyduğun, özdeşim kurduğun karakterler var mı?
- Sevdiğiniz karakterin yerinde olmayı istermiydiniz? Neden?
- Diziyi izlerken en çok dikkatinizi çeken şeyler neler oluyor?(karakterler, giyim, ev, dekorasyon. vb.)
- Televizyon programlarında gördüğün yaşam şekilleri sence gerçeği yansıtıyor mu?

- Dizi karakterlerinin giyim tarzı, yaşadığı ve içinde bulunduğu mekânlar, hayat tarzı dikkatinizi çekiyor mu? Beğeniyor musunuz? Sizde öyle yaşamak ister misiniz?
- Ürün ve hizmet tüketirken öncelikleriniz nelerdir?
- Ürün/hizmet tüketirken ihtiyaçlarınız mı belirleyicidir yoksa ihtiyacınız olmasa da hoşunuza giden bir ürün/hizmeti tüketir misiniz?
- Dizilerde gördüğünüz her hangi bir ürünü (etek, gömlek, aksesuar vb.) beğenip almak istediniz mi?
- Gündelik yaşamda her hangi bir ürünü alırken nelere dikkat edersiniz? Neye göre alırsın?
- Sizi farklı kıldığını düşündüğünüz markayı tüketmeyi önemser misiniz?
- Ürün ve hizmet satın alırken televizyon dizilerde gördüğünüz ürünleri mi sıradan reklamı yapılan ürünleri mi tercih edersiniz?
- Televizyon dizilerinde uygulanan sanal reklam, ürün yerleştirme uygulamalarını nasıl buluyorsunuz?
- Dizilerde meşhur olan ürünleri (Fatma Gül'ün kolyesi, Osman'ın lak lağı, Bihter'in tokası vb.) sizde aldınız ya da almayı düşündünüz mü?
- Modayı takip eder misiniz? Nereden?
- Anne babanın alışverişe etkisi nedir?

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI SOYADI: Ümmühan YILMAZ

DOĞUM YERİ ve TARİHİ: Bursa / 1981

MEDENİ HALİ: Bekâr

E-MAİL: imline81@hotmail.com / uyilmaz@mehtap.tv

ADRES (EV): Ferah Mah. Dereci Sk. No: 37/4 Üsküdar

ADRES (İŞ): Ferah Mah. Reşatbey Sk. No: 12 Üsküdar

TELEFON (İŞ/CEP): 0216 524 92 20/0505 968 92 23

EĞİTİM DURUMU

2003 - 2006 Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Tv Sinema Bölümü

2001 - 2002 Afyon Kocatepe Üniversitesi Radyo Tv Programcılığı

1996 - 1999 Bursa Yeşil İmam Hatip Lisesi

YABANCI DİL

İngilizce

İŞ TECRÜBESİ

2001 yılında Samanyolu Televizyonunda stajyer olarak çeşitli departmanlarda bulundum. 2007 - 2008 yıllarında Bursa'da özel bir firmada grafik tasarım ve reklam alanında çalıştım. 2008 - 2010 yılları arasında yine Bursa'da özel bir firmada grafik tasarım, reklam ve fotoğrafçılık alanında çalıştım. 2010 yılından itibaren Samanyolu Holding bünyesinde bulunan Mehtap Tv' de çalışmaktayım.