

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
AİLE DANIŞMANLIĞI VE EĞİTİM ANABİLİM DALI
AİLE DANIŞMANLIĞI VE EĞİTİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MEDYANIN AİLE HARCAMALARINA ETKİSİ VE
AİLENİN EKONOMİK İŞLEVİNİN ÖNEMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gönül TURAN

100036465

İSTANBUL, 2018

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
AİLE DANIŞMANLIĞI VE EĞİTİM ANABİLİM DALI
AİLE DANIŞMANLIĞI VE EĞİTİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MEDYANIN AİLE HARCAMALARINA ETKİSİ VE
AİLENİN EKONOMİK İŞLEVİNİN ÖNEMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gönül TURAN

100036465

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hanifi PARLAR

İSTANBUL, 2018

ONAY SAYFASI



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Aile Danışmanlığı ve Eğitimi
Yüksek Lisans programı öğrencisi Gönül Turan
Medyanın Aile Harcamalarına Etkisi ve Ailenin
Ekonomik İşlevinin Önemi başlıklı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulu 30.01.2018 tarih ve 2018-466 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI, ADI SOYADI

İMZA

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Hanifi PARLAR

JÜRİ ÜYESİ

Doç. Dr. Cihad DEMİRLİ

JÜRİ ÜYESİ

Yrd. Doç. Dr. Faruk LEVENT

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ETİK KURALLARA UYGUNLUK YAZISI

Yüksek lisans tezimde, hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Gönül TURAN

TEŐEKKÖRLER

Bu çalışmanın gerçekleőtirilmesinde, değerli bilgilerini paylaőan ve çalışma boyunca teşvik eden, yol gōsteren, motive edici desteğiyle yardımını esirgemedен sabırla bana kıymetli zamanından ayıran sevgili danıőmanım Yrd. Doç. Dr. Hanifi PARLAR'a sonsuz teőekkōrlerimi sunarım.

Yüksek lisansım ve tez süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan aileme teőekkōrlerimi sunuyorum.

ÖZET

Bu araştırmada, ailenin ekonomik işlevinin önemine değinirken, medyanın aile harcamaları üzerinde etkisi incelenmiştir. Her ailenin belirli bir geliri bulunmaktadır. Kazanılan gelirin hesaplı kullanılmamasından dolayı gelir düzeyi yüksek olan aileler bile bazı ekonomik sıkıntılar yaşayabilmektedir. Bu noktada gelir gider dengesinin sağlanamaması, ailelerin yaptıkları harcamalar ile kazançlar arasındaki farkların aleyhlerine büyümesine neden olabilmektedir.

Araştırmanın katılımcıları orta gelir düzeyli ailelerdir. Bu ailelerde gelir yönetimini etkileyen durumlara, medyanın etkisinin olup olmadığının tespiti amacıyla İstanbul/ Bahçelievler’de özel bir okul seçilmiştir. Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden, içerik analizi yöntemi ile örneklem türü ölçüt örnekleme tekniği uygulanmıştır. Özel okulun 6-12 yaş aralığı öğrencileri ve velilerinin oluşturduğu çalışma kümesine yarı yapılandırılmış sorular yüz yüze bireysel görüşme tekniği kullanılarak yöneltilmiştir. 15 ğrenci ve 15 veli iki ayrı grupta çalışma gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yazılı kayıt altına alınmıştır. Ayrıca demografik bilgi formu doldurtulmuştur. Görüşme sorularıyla hangi teknolojik iletişim araçlarına sahip oldukları, kullanım süreleri ve kullanım amaçları ile ebeveynlerinin çocuklarını denetleme biçimleri, çocukların aile harcamalarına etkisi, evin gelir-gider yönetimi sorgulanmıştır.

Araştırma bulguları Nvivo 11 analiz programıyla yapılmış ve analizler sonucunda, teknolojik iletişim araçları ile geçirilen sürenin kullanımının istenilenden fazla olduğu, eskiye oranla çocukların oyunlarının ve beslenme alışkanlıklarının değiştiği, ailede çocukların sorumluluk ve sınırlarını belirlemekte değişen yaşam koşullarının ebeveynlere bazı güçlükler yaşattığı görülmüştür. Ev içinde ebeveynler bazı kurallar koyarak ve konuşarak çocuklarına doğru alışkanlıklar kazandırmak isteseler de yaş ilerledikçe ve ev içinde geçirilen süre azaldıkça denetim konusunda ebeveynlerin yetersiz kaldıkları sonuçlarına ulaşılmış ve evin harcamalarında gelir-gider dengesini muhafaza etmeye çalışmalarına rağmen, gelir aşımının zaman zaman yaşandığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca çocukların erken yaşta ailede bilinçlendirilmesinin önemi ve okullarda finans okuryazarlığı dersi ile eksik bilgilerin tamamlanmasının aile ve ülke ekonomisi için katkı sağlayacağı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aile, Bilinçli Tüketim, Medya, Finans Okuryazarlığı

ABSTRACT

In this research, the influence of the media on family spending was examined while emphasising the importance of the economic function of the family. Each family has a specific income. Even families with high-income levels can experience some economic difficulties because of not using earned income used economically. At this point, the inability to achieve the income and expenditure balance can cause the differences between the expenditures and the earnings of the families to grow.

To determine the participants of the study; a private school was selected in Istanbul / Bahçelievler to determine the effects of medium income families on income management and the effect of the media. In the research, content analysis technique was applied from qualitative research methods. Semi-structured questions for the study group of students and parents of the 6-12-year-old group of the private school were asked using face-to-face interview technique. A study was conducted with two groups of 15 students and 15 parents. Negotiations were recorded in written and electronic forms. Also, the demographic information form has been filled out. With the interview questions, what kind of technological communication means they have, how long they use and how they use it, how their parents control their children, the effect of children on family spending, and household income-expenditure management were questioned.

The research data were analyzed with Nvivo 11 analysis program and as a result; it has been found that parents want to give their children the right habits by putting some rules in the home and talking, but as the age progresses and the time spent in the house decreases, the parents become incapable. And the parents are experiencing difficulties in changing living conditions to determine the responsibilities and boundaries of children in the family, where the games and eating habits of the children are changed compared to the old ones. And although parents try to maintain the income-expenditure balance in household spending, there are occasional overspending situations. The study also revealed that it is important to raise awareness of children at early ages and that completing the financial literacy course and the lack of information in schools will contribute to family and country economics.

Keywords: Family, Conscious consumption, Media, Financial literacy

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	iii
ETİK KURALLARA UYGUNLUK YAZISI	iv
TEŞEKKÜRLER.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
TABLO LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: ALAN YAZIN İNCELEMESİ.....	4
1.1. İletişim	4
1.1.1. İletişim Süreçleri	5
1.1.2. İletişim Türleri	6
1.1.2.1. Kişi içi iletişim.....	6
1.1.2.2. Kişiler arası iletişim	6
1.1.2.3. Örgüt içi iletişim	7
1.1.2.4. Kitle İletişimi	7
1.1.3. Kitle İletişimin Ayırıcı Özellikleri	8
1.1.3.1.Geri iletim.....	8
1.1.3.2.İletişim Ortamı	9
1.1.3.3.Ulaşım Sınırlaması.....	9
1.1.3.4.Etki	9
1.2. Tüketim Toplumu.....	10
1.3. Medya ve Hafıza	13

1.4. Medya ve Tüketim	17
1.4.1. Sinema ve Diziler.....	18
1.4.2. Moda ve Marka.....	19
1.4.3. Reklamlar	20
1.4.4. Pazarlama İletişimi ve Stratejileri.....	21
1.5. Aile ve Değişen Aile Yapısı.....	23
1.5.1. Eşcinsel evlilikler.....	25
1.5.2. Birlikte Yaşam	26
1.5.3. Evlat Edinme.....	26
1.5.4. Genetik Bilimi ve Üreme Teknolojileri	27
1.6.Sistemik Aile Yaklaşım	27
1.7.1. Kadın İmgesi	30
1.7.2. Erkek İmgesi	31
1.7.3. Tüketim Kültüründe Beden.....	31
1.7.4. Sağlık ve Beslenme	32
1.7.5. Çocuk ve Değişen Oyun ve Oyuncaklar.....	33
1.7.6. Bilgisayar Oyunları	34
1.7.7. Özel Gün Kutlamaları.....	35
1.7.8. Yaygın Anne- Baba Tutumları	35
1.8. Ailenin Ekonomik İşlevi.....	36
1.8.1. Dört Kişilik Ailenin Yoksulluk Sınırı	37
1.8.2. Kredi kartları.....	39
1.8.3. Bilinçli Tüketici	43
1.8.4. Tasarruf, Birikim ve Yatırım	43
1.8.5. Ailede Finans Okuryazarlığı.....	44
İKİNCİ BÖLÜM: YÖNTEM.....	48
2.1. Çalışmanın Modeli.....	48

2.2. Çalışmanın Amacı ve Önemi.....	50
2.3. Çalışma Grubu	50
2.5. Çalışma Verilerinin Toplanması	51
2.6. Çalışma Verilerinin Analizi	51
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	52
3.1. Temel Bulgular	52
3.1.1. Katılımcılara Ait Veriler	52
3.1.2. Kelime Bulutu Öğrencileri	54
3.1.3. Kelime Bulutu Ebeveynler.....	55
3.2. Kategori ve Kodlara İlişkin Bulgular.....	56
3.2.1. Aile İçi Etkileşim ve Birlikte Vakit Geçirmek.....	56
3.2.1.1. Ebeveynler	58
3.2.1.2. Öğrenciler	58
3.2.2. Teknoloji Kullanımı ve Sorunları Aşmak.....	60
3.2.2.1. Ebeveynler	62
3.2.2.2. Öğrenciler	65
3.2.3. Marka tercihi	67
3.2.3.1. Ebeveynler	69
3.2.3.2. Öğrenciler	70
3.2.4. Beslenme: Fastfood ve Abur Cubur.....	71
3.2.4.1. Ebeveynler	73
3.2.4.2. Öğrenciler	74
3.2.5. Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım.....	76
3.2.5.1. Ebeveynler	78
3.2.5.2. Öğrenciler	81
3.2.6. Tüketim Harcamaları ve Bütçeyi Ayarlama	84
3.2.7. Oyun Programları.....	89

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	93
4.1. Sonuçlar	93
4.2. Tartışma	96
4.3. Öneriler	100
KAYNAKLAR.....	103
EKLER.....	111
EK 1.....	111
EK 2.....	112
EK 3.....	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Bilgiyi İşlemede Zihinsel Yapılar	16
Şekil 2. Bilgiyi İşlemede Zihinsel Süreçler.....	16
Şekil 3. Pazarlama İletişimi.....	22
Şekil 4. Boşanma Nedenleri.....	40
Şekil 5. Veri Kümesi Tema ve Kategorileri	49
Şekil 6. Araştırma Bütünü Kelime Bulutu-Öğrenci	54
Şekil 7. Araştırma Bütünü Kelime Bulutu-Ebeveyn	55
Şekil 8. Aile İçi Etkileşim ve Birlikte Vakit Geçirmek Temasına İlişkin Görüşme Bulguları.....	57
Şekil 9. “Aile İçi İletişim ve Birlikte Vakit Geçirme” Teması “İzlemek” Kelimesi Sıklığı-Öğrenci.....	59
Şekil 10. “Aile İçi İletişim ve Birlikte Vakit Geçirme” Teması “Gezmek” Kelimesi Sıklığı-Öğrenci.....	60
Şekil 11. Teknoloji Kullanımı ve Sorunları Aşmak Temasına İlişkin Görüşme Bulguları	61
Şekil 12. “Teknoloji Kullanımı ve Sorunları Aşmak” Teması “TV” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn.....	64
Şekil 13. “Teknoloji Kullanımı ve Sorunları Aşmak” Teması “izin” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn.....	64
Şekil 14. “Teknoloji Kullanımı ve Sorunları Aşmak” Teması “dizi” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn.....	65
Şekil 15. “Teknoloji Kullanımı ve Sorunları Aşmak” Teması “sorun” Kelimesi Sıklığı-Öğrenci.....	67
Şekil 16. Marka Tercihi Temasına İlişkin Görüşme Bulguları	68
Şekil 17. “Marka Tercihi” Teması “marka” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn.....	70
Şekil 18. Beslenme Temasına İlişkin Görüşme Bulguları.....	72
Şekil 19. “Beslenme” Teması “cips” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn	74
Şekil 20. “Beslenme” Teması “kantin” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn.....	76
Şekil 21. Harçlık, Birikim ve Geleceğe Yatırım Temasına İlişkin Görüşme Bulguları	77
Şekil 22. “Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım” Teması “birikim” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn.....	80
Şekil 23. “Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım” Teması “yatırım” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn.....	80

Şekil 24. “Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım” Teması “BES” Kelimesi Sıklığı- Ebeveyn.....	80
Şekil 25. “Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım” Teması “harçlık” Kelimesi Sıklığı- Ebeveyn.....	81
Şekil 26. “Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım” Teması “biriktirmek” Kelimesi Sıklığı-Öğrenci.....	83
Şekil 27. “Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım” Teması “almak” Kelimesi Sıklığı- Öğrenci.....	83
Şekil 28. “Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım” Teması “para” Kelimesi Sıklığı- Öğrenci.....	83
Şekil 29. Tüketim Harcamaları ve Bütçeyi Ayarlama Temasına İlişkin Görüşme Bulguları.....	84
Şekil 30. “Tüketim Harcamaları ve Bütçeyi Ayarlama” Teması “kredi kartı” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn.....	88
Şekil 31. “Tüketim Harcamaları ve Bütçeyi Ayarlama” Teması “taksit” Kelimesi Sıklığı- Ebeveyn.....	88
Şekil 32. Oyunlar Temasına İlişkin Görüşme Bulguları	89
Şekil 33. “Oyunlar” Teması “oyun” Kelimesi Sıklığı-Öğrenci.....	92
Şekil 34. “Oyunlar” Teması “bilgisayar” Kelimesi Sıklığı-Öğrenci.....	92

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Duyusal Kayıt, Kısa Süreli Bellek ve Uzun Süreli Bellek	15
Tablo 2. Evde ve Ailede Yaşam	46
Tablo 3. Ebeveyn Çalışma Grubuna Ait Demografik Veriler	52
Tablo 4. Öğrenci Çalışma Grubuna Ait Demografik Veriler	53

KISALTMALAR

AEP	:Aile Eğitim Programı
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
TEB	: Türk Ekonomi Bankası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
INFE	: International Network on Financial Education-
İBBS	: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması
TÜRK-İŞ	: Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
Ö	: Öğrenci
E	: Ebeveyn
BIT	: Bilgi İşlem Teknolojileri
BES	:Bireysel Emeklilik Sistemi
s	: Sayfa

GİRİŞ

Toplumun en küçük birimi olarak kabul edilen ailenin insanın yaşamında vazgeçilmez bir yeri ve önemi vardır. İnsanın ihtiyaçlarını karşılayabileceği doğal bir yer kendi ailesidir. Bireyin yaşamında doyum sağlaması fonksiyonlarını etkili biçimde yerine getirmesi ve yaşadığı topluma uygun bir kişi olarak yetişmesi önce aile çevresinde sağlanmaktadır. Bütün toplumlarda aile idealize edilmekte, devlet politikalarınca korunmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasa'sında "aile Türk toplumunun temelidir" ifadesi bunu göstermektedir (Gülerce, 1996; akt. Nazlı, 2013: 18).

Bu çerçevede, "Aile Yapısı Özel İhtisas Komisyonu" tarafından ailenin tanımı şöyle yapılmıştır: Kan bağıllığı, evlilik ve diğer yasal yollardan aralarında akrabalık ilişkisi bulunan ve çoğunlukla aynı evde yaşayan bireylerden oluşan; bireylerin *cinsel, psikolojik, sosyal ve ekonomik* ihtiyaçlarının karşılandığı, topluma uyum ve katılımların sağlandığı ve düzenlendiği temel birimdir (akt. Nazlı, 2013: 19).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte zaman mekân ve uzam kavramlarının algılanışı yeni bir boyut kazanmıştır. Öyle ki sanayi öncesi toplumlarda fiziksel yakınlıktan bağımsız bir etkileşim düşünülemezken artık dünya mekândan bağımsız eş zamanlı ve sürekli bir etkileşim ağı içerisin de yer almaktadır. Zaman mekân sıkışması politik ve ekonomik uygulamalarla toplumsal yaşam üzerinde sarsıcı bir etkide bulunmaktadır (Harvey, 1999:317). Bu etkiden ailede payına düşeni almaktadır. Günümüzün gelişen ve değişen ailesi, üyeleri arasında uyumlu birlikteliği sağlamada zorlanmaktadır.

Dünyanın bugün geldiği nokta ekonomik olarak kadınlarında işgücünün içinde yer almasını gerekli kılıyor. Değişen yaşam ve tüketim anlayışı çağın getirdiği yeni ihtiyaçlar bir yandan kadının ekonomik yaşamdaki rolünü artırırken diğer yandan annelik kimliğini daha zorlu bir hale sokuyor (Tarhan, 2013: 52). Aile içi roller ve etkileşim açısından farklılıklar oluşuyor. Ev içi işlerde eşler arası paylaşım artıyor. Ayrıca yeni kurumsallaşan hizmet alanlarından gerekirse destek almaları gerekebiliyor. Çocuğun bakımı, yemek yapımı, ev temizliği vb. ücretli bir şekilde dışardan sağlanan hizmetlerle karşılanmaya çalışılıyor.

Küreselleşen ve karmaşık ilişkiler ağı içinde hızlı etkileşimde kalan bireylerin uzman desteğine ihtiyacı her geçen gün artıyor. Aile içi ilişkiler ve aile dışı diğer kurumlarla etkileşim sürecinde aile “Aile Danışmanlığı ve Eğitimi” ihtiyacı günümüzde bir gereklilik olmuştur. Birçok alanda Aile Danışmanlığı ve Eğitimi sunulmaktadır.

19. yüzyılın ortalarından itibaren ilk defa ailelere yardım etme düşüncesi ABD ve İngiltere’de gelişmeye sistemleşmeye başlamıştır. Ailenin dağılmasını önlemek, sıkıntıların giderilmesine yardımcı olmak üzere insancıl ve gönüllü bir hareket olarak başlayan bu yarım faaliyetler 20. yy da sistemli biçimde yapılmaya başlamıştır. Bu evrede aile bireyleri şu olası sorunlar için aile danışmanlığı hizmeti alabilirler. 1-Aile tedavi ve danışması, 2-Aile yaşamı açısından eğitim, 3- Ailenin diğer sosyal kurumlarla olan ilişkilerini düzenleme ve savunuculuğunu yapma (Güren, 1991; akt. Nazlı, 2013:3).

Bu temel üç başlığı birçok alt başlık altında açabiliriz. Ancak burada birkaç alt başlıkta örnek için şunlar verilebilir;

- İş ve aile hayatını talepleri
- Çocuğun eğitimi
- İletişim
- Birlikte zaman geçirme
- Yaşlı ebeveynlerin bakımları ile ilgili sıkıntılar vb. (Nazlı, 2013: 49-50).

Ailenin birlikteliğinin korunması ve sağlıklı ilişkiler içinde devamlılığını yürütebilmesi için bu araştırmada “medyanın aile harcamalarına etkisi incelenmiş ve ailenin ekonomik işlevinin önemi” ele alınmıştır. Bu konuyu seçme nedenim rehberlik ve psikolojik danışman olarak çalıştığım özel okullarda gözlemlediğim dönem ortası veya dönem başı nakil olarak gelen öğrencilerin okul değiştirme sebepleri arasında özellikle velilerin bilgi paylaşımlarından yola çıkarak yaşadıkları ekonomik bazı sorunlar olduğunu gördüm. Bu ekonomik sorunlar kimi zaman boşanma sebepleri arasında kimi zaman boşanma sonuçları arasında olabileceği gibi ölüm kaybı, iş kaybı vb. farklı nedenlerle yaşanan ekonomik sıkıntılar ebeveynleri etkilediği gibi çocukların yaşamını da doğrudan etkilemekte olduğudur. İşte yukarıda söz edilen nedenlerle şu sorulara cevaplar aranmıştır.

Çalışmanın problemi; medyanın aile harcamalarına etkisi ve ailenin ekonomik işlevinin önemi ana probleminde şu alt problemlere cevaplar aranmıştır:

- ✓ Ebeveyn ve öğrencilerin aile içi etkileşim ve birlikte vakit geçirme durumu nedir?
- ✓ Ebeveyn ve öğrencilerin teknoloji kullanımı ve teknolojik aletlerin kullanım süresi konusunda sorunları aşmaya yönelik neler düşünmektedir?
- ✓ Ebeveyn ve öğrencilerin marka tercihinin yaklaşımı nasıldır?
- ✓ Ebeveyn ve öğrencilerin beslenmeyle ilgili nasıl bir yönelimi vardır?
- ✓ Ebeveyn ve öğrencilerin harçlık, birikim ve geleceğe yatırım anlamında düşünceleri nelerdir?
- ✓ Ebeveynler; tüketim harcamaları ve bütçeyi ayarlamasını nasıl planlamaktadır?
- ✓ Öğrencilerin oyun ve oyun programları hakkında görüşleri nelerdir?

Araştırmanın kurgusal yapısı; birinci bölümde iletişim ve iletim süreçleri ile kitle iletişimin aile harcamalarına etkisi, medya aile etkileşimi ve ailenin ekonomik işlevi konusunda alan yazın incelemesi yapılarak konu araştırılmıştır. İkinci bölümde ise bu konuda nitel araştırma yöntemi ile iki çalışma grubuyla 6-12 yaş çocuklar(15 çocuk) ve bu yaş grubu çocuklara sahip ebeveynler(15 ebeveyn) ile bireysel görüşmeler yapılarak elde edilen bilgilerin yazılı kayda dönüştürülmesi sonucu nitel çalışma modelinin “içerik analizi yöntemi” ile araştırma analizine yer verilmiş olup üçüncü bölüm de elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın sonuçları daha önce bu konuda yapılan çalışmalarla ilişkilendirilerek tartışılmış ve öneriler geliştirilmiştir. Çalışma bu şekilde tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM: ALAN YAZIN İNCELEMESİ

1.1. İletişim

İletişimin hem kişisel, hem toplumsal bir süreç olduğu söylenebilir. İnsan, sosyal bir varlık olduğundan, doğduğundan itibaren duygu ve düşüncelerini diğerlerine aktarma çabasına girmektedir. Yeni doğan bir bebek en temel ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla iletişim kurmak için yapabildiği tek şey olan ağlama eylemini kullanmaktadır. Daha sonra çeşitli sesler çıkarmaya başladığında, isteklerini bu sesler ve kullandığı işaretler yoluyla anlatmaya çalışmaktadır. Konuşabildiğinde ise artık iletişim kurması kolaylaşmış, kendini rahatça ifade etmeye başlamıştır, ancak nedense birçok çocuk yine de ağlamayı bir iletişim yolu olarak tercih etmektedir. Konuşma, iletişim kurmada başat eylem olarak düşünülse de duygu ve düşünceleri sözsüz olarak çok çeşitli şekillerde aktarmak da mümkündür (Onur, 2016: 8).

Bireylerin birbirleriyle olan iletişimlerinin hem araçsal hem de içerik bağlamında toplumdaki bağımsız olmadığı bilinmektedir. İletişim araçlarının kullanılması her türlü mesajın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı değişime bağlı olarak ortaya çıkan ve internet başta olmak üzere cep telefonları, her türlü bilgisayar, dijital oyunlar gibi iletişim araçlarının hayatımıza girmesi iletişim kavramının içeriğine ve yöntemine farklılıklar getirmiştir. Günümüzde iletişimin çok hızlı gerçekleştiği ve oldukça farklı yöntemlerle gerçekleştirildiği söylenebilir (Oktay, 2013). İletişimin hızlı gerçekleşmesi ve oldukça farklı yöntemlerle gelişmesi ve bireyi ve toplumu etkileme durumu tüketim toplumunda aile içi ilişkileri ve bütçe planının önemini de etkilemektedir.

İletişime bakıldığında bu gelişmeler ışığında, “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” olarak ifade edilebilir. İletişim bu anlamda birçok etkinliği kapsamaktadır. Özellikle canlılar dünyasındaki etkileşim için kullanıldığını göz önüne alındığında canlılar içinde insan simge (sembol) yaratma özelliğine sahip olduğunu bilmek gerekmektedir. Bu özelliği ile başkalarına yalnız duygularını belirtme değil, düşünce ve bilgilerini de biriktirip aktarma aracı olarak da söylenebilir.

Dökmen (2012: 37-38). bu aktarma durumunu tek yönlü bilgi iletimine “enformasyon”, karşılıklı bilgi alışverişine “komünikasyon” diye ifade etmektedir. Bu ayırım enformasyonların bazen iletişime dönüşmesi bazen de dönüşmemesi açısından önemlidir. Bu durum şöyle örneklendirilebilir; “Örneğin bir satılık ilan sadece okuyup geçildiğinde enformasyon iken verilen adrese gitme veya telefonla karşılıklı görüşme ise iletişim (komünikasyon) meydana gelmiş olmaktadır.

1.1.1. İletişim Süreçleri

İletişimin gerçekleşmesi bazı süreçlerle meydana gelmektedir. Bu süreç içerisinde kod, kodlama, kod açma, yorumlama ve geri bildirim gibi iletişim süreçleri gerçekleşmektedir. Bu süreçlerin ilki koddur.

Kod: Mesajın işaret haline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kuralların tümü kod olarak ifade edilmektedir.

Kodlama ise mesajın içeriğinin kod simgelerine dönüştürülmesine denilmektedir. Mesela kızgınlık ifadesini söyleyiş tarzı veya yüz ifadesi gibi.

Kod Açma: Kodlanarak gelen mesajın içeriğini yeniden elde etmek için yapılan çözümlenme işlemi olarak söylenebilir.

Yorumlama: Mesajın yeniden değerlendirilmesine ve ilişkiler ve koşullar çerçevesinde yeniden anlam verilmesine yorumlama denilmektedir. Bu süreçte söylenmek istenen ile muhatabın anladığı şey arasında farklılıklar meydana gelebilmektedir.

Geri Bildirim: Kaynak birimin gönderdiği mesaja karşılık hedef birimin verdiği cevap olarak ifade edilebilir (Özodaşık, 2017: 9).

1.1.2. İletişim Türleri

1.1.2.1. Kişi içi iletişim

İletişim türlerinden olan kişi içi iletişim, bir insanın düşünmesini, duygulanmasını, kişisel ihtiyaçlarının farkına varmasını, iç gözlem yapmasını, rüya görerek kendi içinden mesaj almasını ya da kendine sorular sorarak bunlara cevaplar üretmesi olarak ifade edilebilir. Bu iletişim, iki insan arasında gerçekleşebileceği gibi aynı zamanda tek bir insanın içinde de gerçekleşebilmektedir. Bunun sonucunda da bireyler, kendi içlerinde bazı mesajlar üretmekte ve bunları yorumlayarak kişi-içi iletişimde bulunabilmektedir.

1.1.2.2. Kişiler arası iletişim

Bireysel iletişimden farklı olarak kişiler arası iletişim, kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu bir iletişim türüdür. Böylelikle karşılıklı iletişimde bulunan kişiler, bilgi ve sembol üretmek suretiyle, bunları birbirine aktarmakta ve yorumlayarak iletişimlerini devam ettirmektedirler. Fakat bu süreç için bazı ölçütlere dikkat etmek gerekmektedir. Bunlar;

- Bu iletişime katılacak bireylerin belli bir yakınlık içinde yüz yüze olmaları gerekmektedir.
- Aynı zamanda katılımcılar arasında iletişim tek yönlü olmamalı ve karşılıklı mesaj alışverişi şeklinde olmalıdır.
- Bu süreçteki mesajlar sözlü ve sözsüz olarak olmalıdır. Fakat yazışmalar buna dâhil olmamaktadır.

Kişiler arası iletişim, farklı ifade edilse bile bunların ortak noktası, “*kişiler arası iletişimin psikolojik nitelikli bir bilgi alışverişi*” olduğu şeklindedir (Cappela, 1987; Akt. Cüceoğlu, 2012). Buradan hareketle kişiler arası iletişime katılanların, “kendi adlarına” iletişim kurma şartının olduğunu unutmamak gerekmektedir.

Bu açıdan bakıldığında aslında kişilerin birtakım rollere bürünerek ya da sosyal ve kültürel kalıplara girerek devam ettirdikleri iletişimler kişiler arası iletişimin dışında

tutulmaktadır. Buna göre bir nüfus sayım memuru ile vatandaş arasında ya da “geç” işareti veren bir trafik polisi ile sürücü arasında, kişilerarası iletişim değil, bir sosyal iletişim olduğu görülmektedir. Çünkü sayım memuru ya da trafik polisinin başlattığı iletişim, kişisel ve psikolojik değildir, fakat insanlar arası bir iletişimde hangi şeyin psikolojik olup-olmadığını belirtmek kolay değildir.

Diğer bir açıdan ise sosyal iletişimlerin kolay bir şekilde psikolojik iletişimlere dönüşebildiği söylenebilir. Mesela, bir sayım memuru, bir vatandaşın yaşını sorarsa, vatandaş bu sorudan rahatsızlık duyarsa, onun rahatsızlığını fark eden memur ise gülümserse, bu iki kişi arasındaki iletişim artık, kişilerarası iletişime dönüşmüş olmaktadır. Hata yapan bir sürücü, yanına yaklaşan trafik polisine “kusura bakma abi” dediğinde resmi olması gereken iletişim, kişiler arası iletişime dönüşmeye başlamış olmaktadır. Yani kişiler arası iletişimin kesin bir tanımını yapmak ve bu iletişimin şeklini diğer iletişim türlerinden ayırmak oldukça zordur. Bunun için kişiler arası iletişimin kapsamını geniş tutulmakta ve iletişimin sürdürülüş şekli ne olursa olsun bu iletişim “kişilerarası iletişim” olarak ifade edilmektedir. Fakat mektup veya telefonla yapılan, yüz yüze olmayan iletişimleri kişiler arası iletişim içine dâhil eden ve etmeyen farklı görüşlerin bulunduğunu da ifade etmek gerekmektedir.

1.1.2.3. Örgüt içi iletişim

Örgüt içi iletişim aslında, iş ve işlev bölümü yapılarak, bir otorite hiyerarşisi kapsamında, ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelmiş bireylerin faaliyetinin koordinasyonu olarak ifade edilebilir. Kısaca önceden tanımlanmış görev alanı ve rollere göre hiyerarşik yapı içinde gerçekleşen iletişime “örgüt içi iletişim” denilmektedir.

1.1.2.4. Kitle İletişimi

Birtakım bilgilerin/sembollerin birtakım hedefler tarafından üretilmesi geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması sürecine “kitle iletişimi” adı verilir. Kitle iletişiminde kaynak ve hedef arasındaki kanallara ise “kitle

iletişim araçları” denir. Basın ve yayın grubu tüm araçlarını kapsamaktadır (Dökmen, 2012: 38-58).

1.1.3. Kitle İletişimin Ayırıcı zellikleri

Kitle iletişimin ayırıcı özelliklerine bakıldığında bu ayırım daha çok kişiler arası iletişimde kişilerin (kaynak ve hedef birimlerin) yüz yüze karşılıklı konuştukları durumlarda meydana gelmektedir. Kitle iletişiminde kaynak ve hedef birimler karşı karşıya gelmemektedir. Bunlar; gazeteler, dergiler, film, radyo, televizyon kitle iletişiminin kanallarını oluşturmakta ve bu kanallar aracılığıyla bir tek kaynak çok sayıda hedefe geniş bir alan ve zaman içinde ulaşabilmektedir. Bu belirtilenlerin farklı olarak kitle iletişiminin geri iletim, iletişim ortamı, ulaşım sınırlaması ve etki yönlerinden kişiler arası iletişimden farklılık gösterdiği görülmektedir (Cüceloğlu, 2012: 221-222).

1.1.3.1.Geri iletim

Geri iletim, kişilerin yüz yüze yaptıkları konuşmalarda doğrudan ve anında olmaktadır. Geri iletimde karşıdaki muhatabın söylediklerinden, yüz ifadesinden, sesinin tonundan, bedeninin duruşundan söylenenlere nasıl bir tepkide bulunduğu anlaşılmaktadır. Kitle iletişimde geri iletimin dolaylı ve gecikmeli olduğu; bazı durumlardaysa hiç olmadığı bilinmektedir. Gazete ve dergide yazısı yayınlanan yazar, televizyonda konuşması sunulan konuşmacı ancak kendisine gelen mektuplar, telefonlarla ya da benzeri mesajlarla tepki alabilmektedir. Film yapıcısı, film eleştirmenlerinin yorumları kadar, filmine gelen seyirci sayısını da bir geri iletim olarak değerlendirebilmektedir. Bir başka ifadeyle kişiler arası iletişimde çift yönlü olma zorunluluğu bulunmakta, kitle iletişiminde ise bu zorunluluk bulunmamakta; sadece iletim olarak tek yönlü kalabilmektedir.

1.1.3.2.İletişim Ortamı

Kişiler arası iletişimde iletişim ortamına bakıldığında, yakın ilişkilerden kaynaklanan özel durumlardan, belli bir düzene girmiş resmi durumlara kadar geniş bir çerçevede değişiklik gösterebilmektedir. Bu duruma örnek olarak iki yakın arkadaşın baş başa kalabileceği samimi bir ortam ile iki resmi kuruluş arasındaki iş görüşmelerinin yapıldığı biçimsel ortam gösterilebilmektedir. Kitle iletişiminde iletişim ortamı açısından bu kadar çeşitlilik bulunmamaktadır. İletişim ancak yapılaşmış ve kuralları belirgin olan biçimsel ortamlarda oluşabilmektedir. Bu nedenle yazar ya da televizyon sunucusu, evde eşyle konuşurken kelimeleri nasıl kullandığı konusunda pek titizlik göstermezken yazdığı yazıda ya da televizyondaki sunuş konuşmasında, dikkatli olmak zorunluğunu duymaktadır.

1.1.3.3.Ulaşım Sınırlaması

Kişiler arası iletişimle ulaşılabilecek insanların sayısı sınırlı olduğu halde, kitle iletişimiyle ulaşılabilenlerin sayısı çok daha fazladır. Gazete, dergi film radyo ve televizyon aracılığıyla ulaşılabilecek okur ya da dinleyici sayısının üst sınırını teknik olanaklar saptayabilmektedir. Bu olanakların da günümüz iletişim teknolojisi çerçevesinde geniş kapasitelere ulaştığı görülmektedir. Söylenen bir sözü bir odaya ya da bir alana toplamış sınırlı sayıda kimseler duyabildiği halde, radyo ve televizyon aracılığıyla, bütün dünyadaki insanlara duyurabilme olanağı bulunmaktadır.

1.1.3.4.Etki

İletişim alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde, kişiler arası iletişimin tutumların değiştirilmesinde kitle iletişimin ise bilgi aktarılmasında daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

1.2. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu genel anlamda, modern ya da çağdaş toplumlar için kullanılan ve toplumların giderek artan ölçüler içinde tüketim olgusu etrafında örgütlendiğini ya da düzenlendiğini ifade eden kavram olarak ifade edilmektedir. Tüketim toplumu denilince bazı özellikleri açıklamak gerekmektedir:

- Tüketim toplumunda bireyler tüketim amacıyla, tatillerde ve boş zamanlarını değerlendirme amaçlı daha çok para harcama yapmaktadırlar.
- Bireyler kimliklerini ürettikleri şeylerden ya da işlerden ziyade, boş zamanlarındaki faaliyetleriyle, tüketici etkinliklerinden elde etmektedirler. Gündelik yaşamın estetizasyonundan (estetik olmayan bir şeyi, estetik gösterme) dolayı bir yaşam tarzı meydana getirme, belli bir imge sunma durumu büyük bir önem kazanmıştır ve bunlardan her ikisinin de tüketimle doğrudan ilgili olduğu görülmektedir.
- Bireylerin tüketim faaliyetlerinin kişilerde bir yaşam tarzı geliştirme, belli mal ve değerli ürünleri satın alma, belli markaların müşterisi olma, toplumsal konumun temel belirleyicileri olmaktadır.
- On dokuzuncu yüzyıla yirminci yüzyılın ilk yarısında toplumsal bölünme sınıf ya da ırka dayanırken günümüz tüketim toplumlarında bu durumun yerini tüketim modellerinin aldığı görülmektedir.
- Tüketim toplumlarında tüketiciler, üreticiler sayesinde güç ve otorite kazanmaktadırlar ve ayrıca tüketicinin tüketim faaliyeti, siyasi hak ve ödevlerin yerini aldığı anlaşılmaktadır.
- Özellikle günümüzde birçok mal ve hizmetin yanında, gündelik yaşamın çok çeşitli boyutlarıyla, insanın deneyiminin birçok yönü eşyalaştırılmaktadır. Büyük mağazalarda alışveriş yapma, boş zamanları değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen değerli bir uğraş haline gelmiştir (Türkçe genel başvuru ve bilgi sitesi, 2017).

Baudrillard'a (2017). bu konuyla ilgili ifadelerine bakıldığında:

“Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır.”

Tüketim toplumunun üretilmiş yeni değerleri ancak doğal ve zorunlu bir biçimde insan yaşamında yer alması gerektiği, insanın yaşamına bu oluşumlar içinde yön vermesinin kaçınılmaz olduğu yanılması, ancak adına medya dediğimiz kitlesel iletişim ağlarıyla mümkün hale gelmektedir. Medyatik manipülasyon ve onun yarattığı yanılsamalar sistemin sömürüye dayalı yapısını göstermeyerek düşünmeden, kaynağını sorgulamadan, izlediği her görüntüyü bir kanıtmiş gibi algılayan yığın psikolojisi meydana getirmektedir (Taftalı, 1995: 9).

Tüketim toplumunda özellikle iletişimin büyük bir payı bulunmaktadır. Aslında Baudrillard'ın ifade ettiği gibi, kitle iletişim bireylere öyle bir gerçeklik sunmaktadır ki bu tam bir gerçeklik olmamakla birlikte adeta gerçekliğin baş döndürücü halidir: Dünyadan ve tarihten kopuk olarak biçimsel özgürlük içindeyiz. *“İmge, gösterge ve ileti tüketerek gerçekliğin yadsınması içinde yaşıyoruz.”* Yanlış bilme üstüne kurulu bu düzende avutulmayı ve edilgin olarak bir şeylerden haberdar olduğumuz sanısına dayanarak yaşamı sürdürüyoruz. Asıl yaşananlarla bize sunulan imgelerin ayırına varamıyoruz. Bu duruma örnek olarak Vietnam savaşı verilebilir. Gerçek yaşamdan kopuk odasında bu savaşa dair yorumları ve imgeleri, iletileri izleyen birey televizyonun resimlerinden dış dünyanın zalimliğini hissedemez. Verilen yorum ve göstergeler doğrultusunda yumuşar. Olayların yansıtılmaya çalışıldığı tarafgirliği görmezden gelerek objektif bilgiye sahip olduğu yanılgısında mutlu mesut yaşamaya devam eder (Baudrillard, 2017: 27-29).

Bu açıdan bakıldığında tarihi süreçte, bireyleri ve toplumları etkileyen gücün değiştiği görülmektedir. Bu güç üretimin kaynağı olarak üç şekilde ifade edilebilmektedir:

- Tarım toplumunda toprak,
- Sanayi sonrasında fabrikalar,

- Endüstri sonrası dönem de ise “insan beynindeki simgeler” üretimin kaynağı olmuştur (Toffler, 1992: 13).

Özellikle teknolojinin gelişmesi ve bilgisayarların insan yaşamına girmesi, iletişim teknolojilerinde internetin varlığı ve her geçen gün erişim hızının artmasıyla beraber bilginin yeniden işlenmesi ile “bilgi üretimi” ve “bilginin erişimi” önem kazanmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte gücün kaynağının değişmekte olduğu görülmektedir.

Bütün bu değişimlerin temelinde bilginin anlamının köklü değişiminin yattığı söylenebilir. Bu süreç bilgi toplumunun yükselişini de beraberinde getirmiştir. Özellikle bilgisayar destekli üretime geçiş, ürünün çeşitlenmesi küresel düşünme ile bireysel satış yanında üyeliklerin pazarlanmaya başlanması görülmektedir. Pazarlama müşterilere değil, müşteri olmayan muhtemel müşterilere yönelirken müşteriler hakkında bilgiler tutmaya başlayarak büyük mağazalar eski müşterilerle birlikte yeni müşteri tabanını artırıcı yeni arayışlara girmişlerdir (Drucker, 1994: 265-269).

Özellikle ikinci dünya savaşından sonra 1980li yıllara kadar satın almada sosyo-ekonomik bölümlenmeye dayalı piyasa söz konusu iken 1980’den sonra gün geçtikçe “yaşam tarzı”nın satın almada belirleyici faktör olduğu görülmüştür. Muhtemel müşteri büyük ölçüde kendine göre seçtiği yeni değerler ve beklentilerle satın alma davranışına yönelmektedir. Sosyo-ekonomik bölümlerden oluşan piyasaya istikrar hakim iken yaşam tarzına dayalı piyasada ise belirsizlik ve değişkenliğin hakim olduğu görülmektedir. Bu anlamda insanlar uzun vadeli plan yapmak zorunda kalmaktadırlar (Drucker, 1994: 182).

Tüm bu gelişmeler ve yeni paradigmanın “özgürlük”, “yaratıcılık” ve “bireysellik” kavramların sonucuna bakıldığında insanları geçmiş köklü “kollektif bilinçten” uzaklaştırdığı anlaşılmaktadır. Bu durum, sürekli yeni değerler üreterek insanı bir “müşteri”, her istediğini elde etme özgürlüğünü kullanabilen yaşamı da bir “pazar yeri” haline getirmiştir. Aynı zamanda insan, yaşamın amacını tüketerek sosyalleşip tükettikçe sosyal statü kazanma süreci içinde de serbest kılınmaktadır. Sosyal statü, tüketim zincirinden bağımsız değildir. Bireyde bilinç kaybının da tam bu noktada başladığı görülmektedir. Çünkü yeni medya; sosyalleşme ve sosyal statü

kazanma prensiplerini bireye aktarmaktadır. Bundan böyle artık insan için “ticarileşen sosyal ilişkiler ağı” vardır (Zengingönül, 2012: 2-4).

Bu süreçte ise özgürlük ve bireyselleşme söylemleri, kurumsallaşma ve küreselleşme ile birlikte yer almaktadır. Özgürleştikçe yalnızlaşan birey tek başına yetersiz kalmakta, sivil toplum örgütleri ve diğer kurumsal örgütlerle aidiyet boşluğunu kapatarak yetersizlikleriyle baş etmek zorunda kalmaktadır. Yakın ilişkilerin yüzeyselleşmesi ve ilişkilerin nitelik olarak aşınırken, nicelik olarak yeni iletişim teknolojileri ile artma göstermesi de bu sürecin bir sonucudur.

1.3. Medya ve Hafıza

Medya, bilgi ve haber ile toplumların gelişimini sağlarken, bireylerin siyasi roller üstlenmesinde de önemli etkiye sahiptir. Bireyler medya tarafından bilgilendirilirken aynı zaman da yönlendirilmektedir. Dolayısıyla bu güç medyaya özellikle de haber aktarımında büyük sorumluluk yüklemektedir. Medya sayesinde dünya gittikçe küçülmüş, insanların uzaklık diye nitelendirdiği kavram neredeyse yok olmuştur. Dolayısıyla kültürler gittikçe birbirine dönüşmeye başlamış ve bu sayede de insanlar birçok olayı medyadan takip eder hale gelmiştir. Artık, İnsanların yakın çevrelerinden elde edindiği bilgiler dışında, tüm dünya hakkında geniş bilgiler elde ettiği günlük gazeteler, haftalık dergiler, radyo ve televizyon vb. gibi kitle iletişim araçlarından aktarılmakta ve bu şekilde insanlara belirli düşünceler benimsetilmeye çalışılmaktadır. Medyanın sağlamış olduğu bu işlev sayesinde artık insanlar bilmediği, görmediği konular ve yerlere ait bilgiler elde edebilmektedir. Böylece insanoğlu, medyanın bu olanakları sayesinde dolaylı olarak yaşamın değişik alanlarına ilişkin bilgi sahibi olmaktadır (Oflaz, 2016: 18).

Bireylerin birbirleriyle olan iletişimlerinin hem araçsal hem de içerik bağlamında toplumdaki bağımsız olmadığı bilinmektedir. Örneğin toplum yaşamının belirli bir alanına ilişkin bir düzenleme yapılması, bir sisteme kavuşturulması bir tür siyasal iletişimdir. İletişim araçlarının kullanılması her türlü mesajın daha geniş

kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı değişime bağlı olarak ortaya çıkan ve internet başta olmak üzere cep telefonları, her türlü bilgisayar, dijital oyunlar gibi iletişim araçlarının hayatımıza girmesi iletişim kavramının içeriğine ve yöntemine farklılıklar getirmiştir. Günümüzde iletişimin çok hızlı gerçekleştiği ve oldukça farklı yöntemlerle gerçekleştirildiği söylenebilir. Yığınlarla iletişimi sağlayan radyo, televizyon, gazete ve dergiler gibi basın yayın organlarının tümünü kapsayan kitle iletişim araçları hem bilgiyi aktarmakta hem de hafızada tutmaktadır. Bu anlamda medyanın hafıza ilişkisinde bazı durumlar ortaya çıkmaktadır. Bunlar kısaca:

Hafıza: Geçmiş deneyim ve bilgileri bellekte zihinde tutma anımsama yetisidir. Uzun süreli hafızanın çalışma şeklini anlayabilmek için en az üç kategoriye ayırarak incelemek gerekir. Bu kategori epizodik(anısal), semantik(anlamsal) ve prosedürel (işlemsel) bellek başlıkları altında yapılır. Epizodik hafıza, kişisel yaşantıyla ilgili hafıza anlamına gelir ve örneğin geçen yıl yaptığınız tatilin anıları burada depolanır. Semantik hafıza dünyadaki genel gerçeklerle ilgili belleği ifade eder. Örneğin; Türkiye'nin başkentinin Ankara olduğu bilgisi semantik hafızada yer alır. Prosedürel hafıza ise bisiklete binmek, bir müzik aleti çalmak gibi motor beceri içeren hafızayı ifade eder ve beynin çok farklı bir merkezi tarafından yönlendirilir (Acıbadem Hayat Sitesi, 2017).

Medya bize sürekli bir şeyler yüklüyor. Medyanın özelliklerini izlediğimizde iki tür hafıza; epizodik ve semantik olarak ifade ettiğimiz, uzun süreli hafızayı etkilediği görülür.

Semantik (Anlamsal) Hafıza: Kişisel tecrübelerden soyutlanmış kavramlar hakkındaki genel bilgidir. Bilginin organizasyonu kelimeler ve sözlü sembollerin anlamlarını ve bunların birbiriyle olan ilişkilerini bir arada tutan, dilin kullanımını için gerekli bilgileri içermektedir.

Epizodik (Anısal) Hafıza: Zaman ve mekân içinde hatırlanan olaysal hafızadır. Görsel hafızayı içermektedir. Hatırlama görsel simgelerle olmaktadır. Epizodik hafıza kendi içinde bölük bölük bir akışa sahiptir. Kişi merkezli haberler, konu merkezli haberler doğurgandır. Hafızada daha uzun süre kalmaktadır.

Semantik hafıza uzun süre bellekte kalmaktadır. Çünkü neden sonuç ilişkisine dayalıdır. Oysa epizodik hafıza duyulara yönelik zihin çalışmaktadır. Görsellik ön plandadır. Medya daha çok uzun süreli hafızanın epizodik kısmına atıf yapmaktadır.

Tablo 1. Duyusal Kayıt, Kısa Süreli Bellek ve Uzun Süreli Bellek

Özellikleri	Bellek Türleri		
	Duyusal kayıt	Kısa Süreli Bellek	Uzun Süreli Bellek
Bilgi girişi	Çevredeki tüm uyarıcılar	Dikkat ve seçici algı süzgecinden geçen bilgi	Kısa süreli bellekte tekrar edilen ve kodlanan bilgi
Bilginin kalış süresi	Yarım saniyeden dört saniyeye kadar	Tekrar edilmediği takdirde en fazla 20 saniye	Sürekli olarak kaldığı düşünülmektedir.
Kapasitesi	Sınırsızdır	Çok küçüktür (7+2,7-2 birim olduğu ifade edilmekle birlikte üç birim olduğu da savunulmaktadır.	Sınırsız olduğu düşünülmektedir.
Bilginin biçimi	Alınan uyarının aynı kopyası	Sözel, görsel ve muhtemelen anlamsal	Büyük ölçüde anlamsal, görsel ve sözel şemalar, önerme ağları
Geriye getirme	Mümkün değil	Tekrar etme ve otomatiklikle anında geriye getirme	Geriye getirme, ipuçlarına, temsil etme ve örgütlemeye dayalıdır.

Kaynak: Craik ve Lockhart,1972; F. Smith, 1975; Entwistle, (1993)'ten yararlanarak hazırlanmıştır. Akt. Ulusoy, Y. Ö. (2014). (s. 176)

Bellek Yitimi: Medyanın bellek üzerine atf yapmaması hafızasız bir toplum oluşmasına sebep olmaktadır. Bundan sonra “sözün düşüşü” ve insanların fikirlerini ortaya koymaktan vazgeçiş, konuşma bölümünün ortadan kalkışı birey olarak karar verme becerisini kaybetmek ve başkalarının size sunduğu hayatı yaşamak zorunda bırakılmak bellek yitimini göstermektedir (Alatlı, 2000: 607).

Bilgiyi işlemede zihinsel yapılara bakıldığında, algısal bellek, kısa süreli bellek ve uzun süreli bellek olmak üzere üç temel bileşenden oluştuğu anlaşılmaktadır.



Şekil 1. Bilgiyi İşlemede Zihinsel Yapılar

Kaynak: Aydın, C. H. (2017) Bilgiyi İşleme Modeli ve Zihinsel Yapılar (s.8)

Bilgiyi işlemede zihinsel süreçlerde ise bilgilerin bir bellekten diğerine aktarılmasını sağlayan zihinsel etkinlikler olan dikkat, algı, kodlama ve depolama, tekrar, geri çağırma ve hatırlama ise temel bilişsel süreçlerdendir (Aydın, 2017: 8-9).



Şekil 2. Bilgiyi İşlemede Zihinsel Süreçler.

Kaynak: Aydın, C. H. (2017) Bilgiyi İşleme Modeli ve Zihinsel Süreçler (s.9).

Kollektif belleğin bağlamından koparılarak yeniden inşası meselesinde geçmişi yeniden hatırlatma ve canlı tutma yazılı ve görsel medyanın geçmişte yaşanan özellikle travmatik olayları yeniden kurgulayarak ortaya koyması kolektif belleğin inşası bağlamında önemli bir role sahiptir. Medya, kolektif belleğin inşasında bir araç görevi görmektedir. Aynı zamanda işlevsel bir konuma sahip olmakla birlikte bir bellek mekânı olmakla da hatırlatma, geçmişi canlı tutmada önemlidir. Kolektif belleğin meydana gelmesinde medya, genel itibarıyla tarihi olayların yeniden kurgulanmasıyla kendini göstermekte ve bu işlevini de yazılı ve görsel olarak ortaya koymaktadır. Özellikle Tv dizileri ve belgesel filmlerle geçmiş yeniden kurgulanmakta ve kolektif bellek inşa edilmektedir. Medya kolektif belleğin inşasına aracılık ederken geçmişi salt gerçekliğiyle değil yeniden kurguyla ortaya koymaktadır (Doyuran, 2017: 228).

Bilginin yeniden işlenişi “bilgi üretimi” ile “erişim gücü” önem kazanmaktadır. Erişimle birlikte ideoloji yayılmaktadır. Bugünün dünyası elektronik şebekeyle birbirini etkileyen “Global Köy” haline gelmiştir. Marshal Mc Luhan’ın; *“Günümüzde bilgiye erişmek değil bilginin kaynağına erişmek ciddi bir sorun haline gelmiştir. Benliğimizi tamamen medya teslim almıştır. Kitle iletişim araçları kişisel hayatımız, siyasal ekonomik vs. hayatımızı öylesine yaygın biçimde etkilemektedir ki ilişmedikleri, dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir alan kalmamıştır ve dünya küresel bir köye dönmüştür”* diye ifade etmiştir. (Aile ve Evlilik Terapistleri Derneği, 2017).

1.4. Medya ve Tüketim

Çağımızda salgın bir hastalık haline gelen tüketim sebebiyle insanlar; alışveriş yapma, kalan boş zamanlarında eğlenme, vakit geçirme, yakınlarıyla buluşma gibi eylemleri tüketim alanlarında gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. İhtiyacı ve alacak parası olmadığı halde alışveriş merkezlerinde zamanlarını geçiren insanların sayısı hayli fazladır (Coşkun, 2012: 838).

Bu kavramın kültürel bir konu olarak ortaya çıkması, 1950 sonları ve 1960 başlarında, tüketim toplumu ve gelişimi hakkında yapılan tartışmalara dayanmaktadır.

Sonrasında ise 1970'lerin kültürel çalışmaları kapsamında yapılan ve alt kültürlerin, ticaret ürünlerini ne şekilde kendilerine mal ederek alternatif ve karşıt anlamlar üretmeyi amaçladıklarını inceleyen çalışmalarla daha da yaygınlaşmıştır (Storey, 2000: 136).

Orçan'a göre tüketim kavramı; "ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimi" olarak ifade etmiştir (Orçan, 2014: 23). Sonrasında ise tüketim adeta bir ideoloji haline dönüşmüştür.

Bu açıdan bakıldığında tüketim ideolojisi; tıpkı "dil"ın iletişim sürecinde belli kodlarla aktarımı gibi tüketimi yapısal çözümlemeyle yeniden ele alıp bir malın ya da hizmetin kullanım değerinin dışında anlamlandırma ve kodlamalarla mübadele sistemi oluşturmaktadır. Tüketim nesnesine "kullanım değerinin" ötesinde "simgesel değerler" ve anlamlar yüklenilmesi satın alanları ayrıcalıklı konuma getirecektir. Böylece nesnelere belli göstergelerin sembolü olarak yeniden kodlanmış olacaktır. Bu şekilde "toplumsal göstergeler üretilip" belli hiyerarşi içinde statüsel değerler olarak yeniden düzenlenecektir.

Bu açıdan da tüketici kendi ayırt edici davranışlarını özgürlük ve tercih olarak yaşamakta, farklılaşma ve bir koda boyun eğmek zorunda kalmayacaktır. İhtiyaç kavramında bu noktada doyum ve tatminden söz edilmemektedir. Herkes rasyonel bir refah düzeyini hedeflerken ne kadar kazanç artarsa refah düzeyi o denli artacaktır (Baudrillard, 2017: 67-72).

1.4.1. Sinema ve Diziler

Gösterim dünyası kurgusal ve oldukça maliyetli yapımlar olarak bilinmektedir. Bunlar daha çok kar amacı taşıyan ticari yapıtlardır. Bu açıdan da görüntü ve göstergeler üretilirken birçok şey hesaplanmakta ve pazarlanmaktadır. Bu kurgusal dünyada "Gerçeklik" kavramının yerini imge ve imajların aldığı görülmektedir. Bu süreçte kontrol edilemeyen bir güç, kurgusal olarak sürekli bir şeyleri yıkıp yeniden

yaparak belirsizlik, parçalanmışlık, kaos ortamı meydana getirmekte ve etiğin yerini estetik almaktadır.

Harvey'e (1999) göre, bu üretim "Yaratıcı yıkım" olarak kavramsallaştırılmıştır. Kimlik, tarih, mekân, zaman kendi bağlamından koparılarak yeniden üretilmektedir. Kollektif belleğin taşıyıcısı olmayan kimlik, tarihsiz bir kimlik, yalnızlaştırılmış ve yabancılaştırılmış bireylere yeniden "duygusal kimlik" olarak oluşması ve sürdürülmesi çeşitli algılamalarla sağlanabilir. Bu açıdan birçok film çözümlemesi yaparak ve yaşanan toplumsal olaylardan örnekler aktararak durum tespiti yapılabilir. Siyasi aktör olarak ABD başkanı seçilen R. Regan'ın döneminde birçok olumsuzluğa rağmen "imaj" ve "algı yönetimi" ile nasıl bu işi götürdüğünü anlatarak toplumlarda gerçeklik algısının adeta şizoid bir biçimde varlık sürdüğünü ifade etmektedir. Aşırı yalıtılmış yabancılaştırılmış bireyler sisteme uygun biçimde yönlendirilmektedirler. Burada da sinemanın etkisi azımsanamayacak kadar çoktur (Harvey, 1999: 342-358). Fakat kitle iletişim araçları geliştikçe de buna bağlı olarak gerçekliğin kavranabilirliği zayıflamaktadır. Toplumlar kitleleştikçe manipüle edilmeleri ve yönlendirilmeleri de kolaylaşmaktadır. (Aile ve Evlilik Terapileri Derneği, 2017).

1.4.2. Moda ve Marka

Önemli bir ekonomik sektör olarak modayı; güç ve servet göstergesi açısından tüketici kitleleri kendi stillerini bulmaya çalışırken, lüks moda tasarımcıları, imaj pazarlamasını ortaya çıkararak hedef kitlelerine "olmak istediği gibi görünme" fırsatı sunma olarak ifade etmiştir. Sonraki süreçte de moda, küresel piyasalarda kabul görüp satılmaya başlamıştır. Ralph Lauren, kitlelere "statü giyim" konseptini sunan ve pazarlayan ilk kişi olması bakımından önemlidir. İngiliz aristokrasisi ve eski parayı (old money) Amerikan klasikleri ile kombine ederek ürün pazarlama stratejisine dönüştürmüştür. (Ünay, 2014).

Zaman içinde markaların moda tasarımcıları aracılığıyla gücü vurgulayan imaj kampanyaları küresel piyasalarda dikkat çekici olmaya başlamıştır. Özellikle markanın bir vaat olduğu, kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir yarar beyanında bulunan veya

buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir yöntem izlediği görülmektedir. Bu açıdan aslında marka, bir değere sahip olmakta ve bu nedenle soyut bir kurumsal olarak devam etmektedir (Duran, 2017).

Yazgan'a göre marka düşkünlüğü şu şekilde ifade edilmiştir:

Marka varlıklı kesime özgü bir takıntı olarak düşünülüyor; oysa markaların ucuz taklitleri bunun tersini gösteriyor. Pazar yerlerinde marka adlarının en görünür şekilde yerleştirildiği eşyalar, benlikteki eksiklikleri kapatma işlevini markalar aracılığıyla toplumun her kesiminde her sınıfa yaymayı başarıyor.”

Aynı zamanda Yazgan'a göre imaj ise; başkalarının sizi nasıl algıladığı konusunda sizin kendi düşüncelerinizden oluşmaktadır. Kendinde yetersizlik ve eksiklik gören kişi bunu karşısındakilere fark ettirmeme çabasına girdikçe bu yetersizlikleri kapatmak için boş uğraşlara girdiğinde yani olduğundan daha iyi görünmek çabasına kapıldığında “benlik eksikliği duygusu” kapanmamakta tam aksine pekişmektedir. Bu boşluk duygusu da bireyde marka düşkünlüğüne dönüşebilmektedir. Bireylerde imajını üstüne geçirdiği elbiselerle edinme alışkanlığı tam olarak ne zaman ortaya çıktığı bilinmemekle birlikte bu durum sosyal etkiyi de göstermektedir (Yazgan, 2004: 101).

1.4.3. Reklamlar

Günümüzde reklamlar her an her yerde insanın karşısına çıkmaktadır. Duraklarda, binaların üzerine asılan afişlerde, metroda, metrobüste yerleştirilen dijital ekranlarda ya da yapıştırılan afişlerde, sokaklarda dağıtılan broşürlerde, el ilanlarında, cep telefonlarına gelen mesajlarda, internet ortamında vs. birçok yerde karşılaşmak mümkündür. Blank'in ifadesiyle gün gelecek belki de tabutlara bile reklam konulacaktır (Blank, 1994).

Bu açıdan da özellikle televizyon reklamları, bütün gösteri sanatlarını (müzik tiyatrosu, tasvir, mizah, şöhret) birbiriyle kenetlercesine bir araya getirerek kapitalist ideolojiye yöneltilen en ciddi saldırıyı sahneye koymuştur. Bunun nedenini anlamak

için, kapitalizmin bilim ve liberal demokrasi gibi, aydınlanmanın bir ürünü olduğunu da unutmamak gerekmektedir (Postman, 2016, 157).

1.4.4. Pazarlama İletişimi ve Stratejileri

Pazarlama iletişimi denildiğinde; ürün, hizmet ya da üretici firmaya ait tüm özellikleri hedef tüketiciye iletmek için uğraşırken diğer taraftan da hedef kitle ile ilgili bilgileri de bu kitleye ulaşabilmek için veri tabanında saklayabilmeyi sağlamadır (Göksel ve diğerleri, 1997: 26). Diğer bir ifadeyle ürün ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına kadar geçen sürece de denilebilir. Bu süreç pazarlama karması elemanlarının birbirleriyle ve organizasyonun bütün yönetsel kararlarıyla olan ilişkisini ve bu ilişkinin mevcut ve potansiyel tüketiciler ile olan sürecini kapsamaktadır (Bozkurt, 2004: 16).

Pazarlama iletişimi olarak ise hızla gelişen iletişim olanakları karşısında en etkin şekilde hedef kitleye ulaşmanın zorlaşması, tüketicilerin değişen ve artan taleplerini karşılayabilmek için iletişimin daha çeşitli yollardan yapılmasının gerekli olması, şirketleri iletişim konusunda yeni arayışlara sürüklemiş ve bu arayışların sonucu olarak pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır. (Duran, 2017).

Pazarlama iletişimi Duran' göre: *“Hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, tersi yönde ise bunu değiştirmeye ya da amaçlanan yeni tutum ve davranışı oluşturmayı hedefleyen ikna edici iletişim sürecidir.* (Duran, 2017). Bu sürecin ana esaslarına bakıldığında ise;



Şekil 3. Pazarlama İletişimi

Kaynak: Duran, M. (2017) Pazarlama İletişim Elemanları.

gibi aşamaların olduğu bilinmektedir. Pazarlama iletişimi stratejisi “*Pazarlama iletişimi amaçlarının ve uzun dönemli ana faaliyetlerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşabilmek için gerekli kaynak dağılımının yapılması ve faaliyetlerin yönünün saptanması*” şeklinde ifade edilebilmektedir (Duran, 2017).

Pazarlama iletişimine özellikle tüketim toplumunda ekonomik-politik ilişkilere bağımlı bir küreselleşme sağlanmıştır. Sermaye birikimine dayalı kapitalist sistemden bağımsız ve tarafsız bir medya söz konusu olamadığı için sistem bir grubun çıkarına hizmet etmekten öteye geçememiştir. Burada sorun aslında bilimde ve teknolojiye değildir. Sorun gücü elinde tutan egemen görüşün hegemonyasından kaynaklanmaktadır

1.5. Aile ve Değişen Aile Yapısı

Aile kavramının ortaya çıkışıyla ilgili kesin bilgiler bulunmamakla birlikte, aile içinde bulunulan çağa, dönemin kültürel ve ekonomik yapısına göre tanımlamalar değişiklik göstermektedir (Cavkaytar, 2013: 8). Özellikle eski dönemlerde geniş ataerkil aile, ortaçağ'da küçük ataerkil aile yapısı ağırlıklı iken, günümüzde modern demokratik aile yapısına bırakılmaktadır (Ağdemir, 1991: 11). Geleneksel aile yapısı anne, baba ile birlikte iki ya da daha fazla çocuktan oluşan bir yapıyı ifade etmekte olup günümüzde aile kavramı çevresiyle birlikte ele alınan bir yapı özelliği göstermektedir (Cavkaytar, 2013: 8).

Ekonomiye katılımının değişmesi, endüstrinin gelişmesi sonucunda çalışmaya başlayan gençlerin ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaları ile birlikte anne babanın çocuklar üzerindeki otoritesinde azalmanın olmasına bağlı olarak ortaya çıkan modern demokratik ailede bulunan bireyler (Ağdemir, 1991: 11);

- Sevgi, arkadaşlık kavramlarının toplumsal normlarına uyum göstermekte, eşlerini kendileri seçmektedir.
- Evlendikten sonra ayrı eve çıkan yeni evli çiftler kendi anne babalarına bağlı olmadan hayatlarını düzenlemektedirler.
- Aileyi ilgilendiren sorunların çözümü için eşler ve belli bir yaşa gelmiş çocuklar birlikte karar almaktadırlar.
- Eşler, aile ile ilgili sorunları eşit olarak sahiplenmekte ve eşitliği kabullenmektedir.

Bunlarla birlikte aile; evlilik ve kan bağına, karı koca, ana baba, çocuk ve kardeşler gibi ilişkilere dayalı olan, en küçük toplum birimi, kurumu, bir iletişim grubu örneği olmaktadır. Aile, içinde bulunduğu bölgenin, çevrenin, toplumun özelliklerini taşımaktadır. Aynı zamanda yetişen kuşaklara bu özellikleri aktarmaktadır. Böylece toplumun sürekliliğini sağlamaktadır (Köknel, 2005: 231). Sanayileşme öncesi aile, ekonomik üretimin merkezîyken sanayi sonrası hızla değişen dünyada aile üretim birimi olmaktan çıkmış ve tüketim birimi haline dönmüştür (Giddens, 1994: 117).

Bu açıdan bakıldığında ise toplumsal değişme üç kuşağın bir arada yaşadığı geniş aileleri dağıtırken baba ve dede otoritesini de sarstığı görülmüştür. Toprağından

ve evinden kopamayan yaşlı kuşaktan kente göçen olmamıştır. Bundan dolayı da akrabalar dört bir yöreye dağılmışlar; aralarındaki bağlar gevşemiş ve buna karşılık aile içinde eşitlik artmıştır. Çocukların ise daha özgürleştiği görülmüştür. Bu nesil de kentlerde akrabalarından uzakta yüzeysel komşuluk ilişkileri içinde yaşamak zorunda kalmışlardır. Bu sürecin sonucunda da çocuk sayısının azaldığı anlaşılmaktadır. Bu kent hayatında daha çok kazanma, daha çok tüketme, daha gösterişli yaşama isteği, toplumda bir saygınlık, bir statü simgesi olmaya başlamıştır. Önce komşuda gördüğüne imrenmek ve edinmek sonra komşuda olmayana edinmek yarışı başlamıştır. Fakat çağdaş insanın bu rahatlıklar ve kolaylıklar içinde yine de doyumsuzluk ve güvensizlikten kurtulamadığı görülmüştür (Yörükoğlu, 1989: 46-47).

Süreç içerisinde geniş aileden çekirdek aileye geçişte ortaya çıkan dönüşümde aile üyelerine geleneksel rollerin dışında yeni sorumluluklar yüklenilmiştir. Özellikle kadının çalışma hayatına girmesi ve iş hayatının evin dışına taşınması sonucunda, çocuğun bakımı ve yetiştirilmesi ve bununla birlikte ev işlerinin eşler arasında paylaşılması erkek otoritesini azalttığı görülmüştür. Değişen aile yapısına uyum sağlamada yaşanan güçlükleri aşabilmek için yalnız kalan modern ailelere farklı kurumsal hizmetler sunulmaya başlanmıştır. Geniş ailede sorunlar kendi içinde çözülmüyorken çekirdek aileler uzman desteğine ihtiyaç duymuşlardır. Bu anlamda çağımızda ailelere üç farklı şekilde hizmet sunulmaktadır. Bunlar; (Nazlı, 2013: 2-3).

- Aile tedavi ve danışmanlık
- Aile yaşamı açısından eğitim
- Ailelerin sosyal kurumlarla olan ilişkilerinin düzenlenmesi gibi.

Zaman içinde aileye bakıldığında ise ailenin tarihsel bir kurum olduğu anlaşılmaktadır. Dünya toplumlarında görülen fakat zamanla geçirdiği yapısal değişim ile kimilerine göre çözümlenmesi süresini doldurmakta olan bir kurum şeklinde görülmeye çalışıldığı gibi tersi yönde değişerek var olmaya sonsuza dek devam edecek, toplumun en temel sosyalleştirici çekirdeğini oluşturan kurumu olduğu değerlendirmesini yapanlar da vardır (Başaran, 2016: 144).

Bazı görüşlere göre aile, sosyal baskı unsuru olarak görülmüş ve bireyin özgürleşmesinin önünde engel oluşturduğunu dile getiren bazı ideolojik yaklaşımlar,

aileyi yok etme girişiminde bulunan uygulamaları denemişlerdir. Aileyi özel mülkiyet düzeninin yozlaşmış bir üst yapı kurumu olarak gören ilk sosyalistler, kuracakları eşitlikçi ve ortakçı toplumda aileye gerek olmadığını ileri sürmüşlerdir. Bu durumu da cinsiyet ayrımcılığının kadının sömürülmesine yol açtığı bunun önlenmesi için özgürlük ve eşitlik temelinde oluşturulmuş toplumsal yaşam alanlarında kadının alınıp satılmadığı sürece özgür cinsel yaşam içinde bağımsız onurunu taşıyarak varlık sürdürmesi gerektiği düşüncesini dile getirmişlerdir. Rus devriminde 1927’de köktenci bir deney başlatmışlar, boşanmalar ve evlenmeler kolaylaştırılmıştır. Çocuklar ise devletin sorumluluğuna bırakılarak farklı kurumlarda yetiştirilmeye çalışılmıştır. Çocuk istemeyenlere kürtaj serbest bırakılmıştır. Bu yönde denemeler başarısız olunca da önce kürtaj yasaklanmıştır. Fakat süreç içinde benzer uygulamalar hala bazı ülkelerde bazı değişikliklerle sürmektedir. Bu anlamda örneğin İsrail de “kibbutz ortak yaşam” uygulanmaktadır. 1848 ABD’nin Newyork eyaletinde “Onedia Community” ortak yaşam ancak otuz yıl sürebilmiştir. Aynı zamanda toplu üretim, eşit paylaşım ilkeleri de denenmiştir. Ancak bu uygulamalar, çocuklarda ruh sağlığı sorunları, duygusal yönden donuk, amaçsız tutkusuz kişilikler ortaya çıkardığı için eleştiriler almıştır (Yörükoğlu, 1989: 53-59). Günümüzde ise aile yapısını etkileyen, marjinal oluşumlar hala bulunmaktadır. Bunlardan biri de eşcinsel evliliklerdir.

1.5.1. Eşcinsel evlilikler

Eşcinsel evlilikler, bazı ülkelerde hukuki olarak kabul görmekte ve eşcinseller arasında birlikte yaşama olgusu, genel aileye karşı tepkisel hareketler olarak görülmektedir. Bu durum aynı zamanda bireysel özgürlük ve tercih hakkı biçiminde de değerlendirilebilmektedir. Ayrıca evlat edinme hakkı isteyerek hukuki olarak uygulamasının kabul gördüğü ülkeler de bulunmaktadır. Bu konu toplumsal anlamda ve çocuk psikolojisi açısından değerlendirilmesi gereken marjinal bir konu olarak ele alınmaktadır (Gökçen, 2016: 113).

1.5.2. Birlikte Yaşam

Birlikte yaşam meselesinde daha çok cinsel özgürlükle birlikte oluşan nikâhsız evlilik kastedilmektedir. Bu tarz birliktelikler Amerika, Avrupa, Rusya ve bazı Avrupa ülkelerinde giderek artmaktadır. Ayrıca gebeliği önleyici yöntemlerin bulunması ile tüm dünyada yaygınlaştığı görülmektedir. Genel itibariyle bu tarz birliktelikler, bir sorumluluk üstlenmek istemeyen, iş ve kariyerine düşkün, sadece ikili ilişkileri önemseyen ve bazen de zihnen aile ortamında bulunmayı benimsemeyen bireysel özgürlüklerini her şeyin üstünde gören kişilerin tercihi olmaktadır (Gökçen, 2016: 113).

1.5.3. Evlat Edinme

Türk Medeni Kanun da 2002 yılında yapılan değişiklik ile daha önce 35 yaş olan evlat edinme yaşı, kanun değişikliği ile 30 yaşa indirilmiştir. Sosyal hizmet uzmanları daha önceki başvurularda en az 35 yaşında olmayan müracaatçıların işlemlerini reddederlerken, kanun değişikliği ile birlikte, belirtilen yaştan küçük müracaatçıların başvurularını kabul etmeye başlamışlardır (Çifçi ve Gönen, 2011: 155).

Bir aileye evlat edinilecek çocuk, doğumla elde edilecek çocuktan farklı ya da farksız mı bu konu tartışmalı bir konudur. Evlat edinilirken anne babalar ile evlat edilen çocukların fiziksel uyumuna dikkat etmeleri ya da saç göz ve ten renginin aynı olmasının, evlat edinme gibi gizli başlayan son derece ağır bir gerçeği hafifletip hafifletmeyeceği bilinmemektedir. Bu çocukların %70 biyolojik anne babası olmasına rağmen yetiştirme yurtlarına terk ya da bırakılmış olması gerçek anne babası ile hiç karşılaşmayacağı, aracı kurumların bu gerçeği saklı tutabileceği, evlat edinme süreci iyi niyetli bir gizlilikle başlarken sonuna kadar gizli kalması beklenmektedir. İstenmeyen gebelik, gayrimeşru çocukların topluma kazandırılması ve çocuk sahibi olamayan çiftlerin karar vermesi gereken zorlu bir süreçtir (Semerci, 2007: 322-326).

1.5.4. Genetik Bilimi ve Üreme Teknolojileri

Çocuk sahibi olma konusuna bakıldığında, son kırk yıl içinde bir milyonu aşkın çocuğun üreme teknolojisi sayesinde dünyaya geldiği görülmektedir. İkinci dünya savaşı sonrasında sperm bağışıyla döllenme uygulaması ortaya çıkmış ve son on beş yıl içinde, IVF (tüpte döllenme) ve GIFT (döl yatağı içinde gamet transferi) gibi çok sayıda yeni yöntem geliştirilmiştir. Yani aslında herhangi bir çocuk, toplam beş kişinin - Üç anne (genetik, taşıyıcı, yetiştirici) ile iki baba (genetik ve yetiştirici)- çocuğu olabilmektedir. Bunun yanında bütün bunların olup bittiği kısırlık tedavi merkezleri de gizlilik anlamında bireylere kolaylık olmuştur. Bu açıdan bakıldığında da ebeveynlik kavramı yeni bir hal almış durumdadır. Genetik mühendisliğinin gelişimi ile “biyolojik köken” ve “tıbbi miras”ın öğrenilmesi kişisel bir hak olarak hukuki yeni sorunları ortaya çıkarmaktadır (Black, 1999: 133).

Bütün bu gelişmelere ışığında yeni biyoloji, üre(t)me mekânını laboratuvara taşıyarak anne ve babayı sadece sperm ve yumurta verici konumuna getirmiştir. Bebeklerin laboratuvarında yapılması ebeveynliği de sorgulatır hale gelmiştir. İnsan yumurtasının in vitro (canlı ortam dışında döllenmesi) yolundaki çalışmalar dokuz yıllık bir çabadan sonra ilk meyvesini vermiş ve ilk tüp bebek 1978’de doğmuştur. IVF (In vitro fertilizasyon) yumurtanın yumurtalıktan alındıktan sonra dışarda döllenerek tekrar rahme yerleştirilmesi ve burada gelişimini sürdürmesi esasına dayanmaktadır. Kısırlık tedavisinde yaygın olarak kullanılan bu yöntemde, embriyonun rahim duvarına aktarıldığı her beş durumdan birinde başarı sağlanmaktadır (Sayar, 2014: 123-133).

Türkiye’de boşanma istatistiklerinden internet aracılığıyla başlayan romantik ilişkilere kadar çok geniş bir yelpazede oldukça dinamik bir süreç yaşanmaktadır. Ayrıca dünyada oluşan değişim, küresel süreçte hızla tüm toplumlara da etkisini göstermekte ve aile kavramı ile çocuk meselesinin farklı yönlerini ortaya koymaktadır.

1.6.Sistemik Aile Yaklaşım

Sistemik aile teorisi; insanların kaçınılmaz biçimde sosyal olma gerçeğine dayanmaktadır. Aile sistemleri teorisinin alana yaptığı en büyük katkı “kişi”den

(intrapisişik), “kişiler arası etkileşime” (intersubjektif) geçişi sağlayarak patolojiye ve dolayısı ile tedaviye yeni bir yaklaşımı olası kılmasıdır. Sistem olarak aileye yaklaşım yeni bir gelişmedir. Kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen bu yeni yaklaşım pek çok davranış biçiminin açıklamasını şaşırtıcı bir şekilde sağlamaktadır (Kavgacı, 2017).

Bireyler kendilerini bir aile içerisinde geliştirmekte ve kimliğe sahip olmaktadır. Yaşadığı kültürün belirlediği yaşam tarzına uyum sağlayarak yazılı olmayan kurallar doğrultusunda neyi, nasıl, neden ve ne zaman yapması gerektiğini öğrenmektedir. Kiminle neyi konuşacağını, kime nasıl davranacağını, hangi durum karşısında hangi duyguyu yaşayacağını ve nasıl bir tutum takınacağını aileden ve bağlı bulunduğu kültürel yapılardan öğrenmektedir. Bu süreçte kabullendiklerini sürdürmekte, kabullenmediklerini ise bir kenara bırakmakta ve buna göre yaşamını devam ettirmektedir. Sistemik terapi yaklaşımına göre, bireyin tam olarak kendini anlaması ve bireyde değişimin ortaya çıkması için, birey ilişkiler bütünlüğü içerisinde ele alınması gerekmektedir. (Gündoğmuş, 2014). Sistem kavramı, iki ve daha fazla insan birbiriyle ilişki kurduğunda ortaya çıkan daha önceki gizemli davranışların çoğunu açıklamaya yardımcı olmaktadır. Ailede, bütün bireylerin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Aile, bir günlük bebekten yetmiş yaşındaki büyükanneye kadar her üyenin sistemi etkilediği ve onun tarafından etkilendiği bir etkileşim halindeki “iletişim ağı” olarak görülmektedir. Örneğin, ailedeki biri hasta olursa, başka bir üye normalde yaptığından daha etkili bir şekilde fonksiyon göstermek zorundadır. Aile, bir sistem olarak, doğasında, kendini dengede tutma eğilimindedir. Bir üyenin sıra dışı davranışı, daima başka bir üyenin telafi edici davranışıyla sonuçlanmaktadır. Eğer bir anne pazar gezilerinden hoşlanmıyor ancak bu duygusunu kocasından saklıyorsa bu mesaj yine de bir şekilde aile iletişim ağı yoluyla duyurulmakta ve belki de araba tutan 4 yaşındaki çocuk pazar gezisini bozmuş olmaktadır (Lederer & Jakson, 1968; akt, Dallos ve Draper, 2012: 21).

Bir başka ifadeyle genel sistemler kuramına bakıldığında; normal aileler, tüm canlı sistemler gibi iki çok önemli sürece dayanmaktadır. Birincisi çevresel güçlüklerle karşı negatif bildirim yoluyla bütünlüklerini korumaktadırlar. Bu durumda da tutarlı bir yapısı olmayan hiçbir canlı sistemi hayatta kalamamaktadır. Buna karşın çok katı bir yapı da sistemin değişen koşullara yeterince uyum sağlayamamasına neden olmaktadır. Bu açıdan da normal ailelerde pozitif bildirim geri mekanizmaları olmaktadır. Negatif

geribildirim sabit bir durumu korumak için bozulmalara direnmekte; pozitif geribildirim değişen koşullara uyum sağlamaya yönelik yenilikleri güçlendirmektedir (Nichols, 2013: 183).

Ayrıca genel sistemler kuramı içinde ailede, iletişimde bulunan bir grup yapısı bulunmaktadır. Sistem birbirinden ayrı olarak belirli sınırlar içinde özerk işlev yapan güçlerin, belirli bir denge, düzen ve uyum içinde karşılıklı ilişki içinde bulunmalarını kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında ise aile sistemi kendisini oluşturan bireylerde ortaya çıkan değişiklikler ve dışardan gelen etkenler karşısında, sürekli olarak dengesini, düzenini, uyumunu korumaya çalışmaktadır. Bu nedenle ortak amaçlar, beklentiler, değerler, ilkeler, kurallar oluşturmakta ya da daha önce oluşmuş olanları aynen kabul etmektedir (Köknel, 2005: 232).

Sistemik bakış açısına göre, tanı sırasında ailenin yaşam döngüsünün evresini ve tüm aile üyelerinin bireysel gelişim evrelerini bilmek önem taşımaktadır. Yaşam döngüsü içinde kronik hastalığın zamanlaması normal (yani kronolojik ve sosyal zamana göre beklenebilir) ya da normal dışı (zamansız) olabilmektedir. Kronik hastalıklar ve ölümlerle başa çıkmak erişkinliğin ileri dönemlerinde normal olarak beklenen görevler kabul edilmektedir; daha erken ortaya çıkmaları ise “zamansız” ve gelişimsel açıdan daha yıkıcı olmaktadır (Walsh & McGoldrick, 1991).

Bu süreçte de ailenin tüm üyeleri arasındaki karşılıklı etkileşim üzerinde kültürel özellikler göz önünde bulundurulmaktadır. Terapi hizmetleri, sorunu yaşayan bireyin kendisiyle sınırlı kalmamaktadır. Bireyin yakınmalarıyla, ilişkili olarak ailenin tüm üyeleri, terapiye katılmakta veya süreçteki etkileri kapsamlı olarak ele alınmaktadır. Çünkü aile, bireylerin karşılıklı etkileşimde buldukları bir bütündür ve kendine özgü bir sistem olarak ortaya çıkmaktadır. Her sistemin kendine göre düzeni olduğu gibi aile sisteminin de kendine ait özellikleri bulunmaktadır. Sistemik psikoterapide bireyin yakınmalarına ilişkin davranışları, içinde bulunduğu aile sistemiyle birlikte ele alınmaktadır. Terapi sürecine, aile üyelerinin her birinin veya bazılarının fiziksel olarak bu sürece bazen katılmakta bazen de katılmamaktadır. Sonuç olarak, bireyin içinde bulunduğu sistemin kendisinde veya algılanan sistemde ortaya çıkan değişimlerden sonra yakınmalara ilişkin farklılaşmalar meydana gelmektedir. (Gündoğmuş, 2014).

1.7. Medya ve Aile Etkileşimi

Çocuk yetiştirme zor olduğu bir çağ yaşanmaktadır. Çocuğun nasıl doğru bir şekilde yetiştirileceği noktasında farklı görüşler ortaya atılmakta, tavsiye, nasihat ve her alandan uzmanlar farklı görüşler ortaya koymaktadırlar. Bu durum ebeveynlerin kafasını daha fazla karıştırmaktadır. Anne ve babalar, günümüzde önceki çağlardan daha kaygılı bir duruma gelmektedirler. Özellikle de internet, televizyon ve cep telefonları çocukların ve gençlerin dünyasını bambaşka bir şekilde değiştirmektedir (Sayar, 2017: 15). Televizyon ve internet, çocukları ve gençleri her gün her gece binlerce şiddet, cinsellik ya da cinsel şiddet görüntüsünün edilgen alıcısı haline getirmektedir. Çocuğun izlediği görüntüler onun beynine işlenmekte, imgelemi üzerinde silinmez izler bırakmaktadır. Duygusal gelişimini olumsuz etkilemektedir (Sanders, 2016: 50).

Tüm bu gelişmeler ve olumsuz durumlar karşısında uzmanların; “Çocuklarınızla arkadaş olun” sloganı değişerek son yıllarda “Çocuklarınıza ebeveyn olun, onların arkadaşları zaten var.” Türünden yaklaşımlara dönüşmüştür. Modern ebeveynler çocuklarını gerçekten sevmeye yerine onları idealleştirme hatasına düşmektedirler. Özgüvenli çocuk yetiştireceğim diye şımarık, asi çocuklar çoğalmaya başlamıştır. Çocuğa aşırı müsamaha göstermek, ebeveynlikte kural ve sınır koymaktan uzaklaşmak, çocuk isteklerine uygun hareket etmek bunun sonucunda da alkol, uyuşturucu kullanımı ile suç işleme oranının artışı görülmektedir. Ebeveyn otoritesinin belli kurallar çerçevesinde uygulanmasının gerekliliği anlaşılacak psikolojik sloganlar da değiştirilmiştir. Ancak bir dönem bu görüşler doğrultusunda yetişen gençlerin, “gevşek ebeveynlik” sebebiyle ciddi problemler yaşadıkları görülmüştür (Twenge ve Campbell, 2015: 147-154).

1.7.1. Kadın İmgesi

Fantastik bir dünya kuran medyada kadının da yeri farklı şekillerde yer almaktadır. Bu sanal dünyada artık insanlar, gerçek ile sanal arasında bir ayrım yapamaz duruma gelmiştir. 1950-1980 yılları arasında sarışın kadınlar medyada daha

çok yer almaya başlamış ve sarışın kadınların daha seksi olduğu imgesi ön plana çıkmıştır. Medyanın kadınlar üzerinde yarattığı bu yanıltıcı etki moda ve güzellik sektöründe özellikle saç boyası gibi ürünlerde suni bir talep patlaması meydana getirmiştir. Kadınlar genellikle kozmetik, giyim, temizlik ürünlerinden otomobile kadar her reklamda vücutları ön planda tutularak erkeklerde arzunun, kadınlarda hayranlık etkisinin merkezi olmuştur (Rutherford, 2000; akt, Darıcı, 2016: 54).

1.7.2. Erkek İmgesi

Erkek imgesi açısından ise reklamcıların erkeklerin durumunu ortaya koyması gün geçtikçe zorlaşmıştır. Feminizmin yükselişinin yol açtığı cinsiyet kargaşası, erkeklerin cinsiyet kimliğini sarsmıştır. 1960 ve 1970’den itibaren yaşanan kargaşa farklılıkların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle reklamcılar bu dönemde annenin seçtiği kıyafetleri giyen erkek yerine, maço playboy türü erkek tiplemesini ele almak durumunda kalmıştır. Günümüzde ise maço erkek tipinin yerini metroseksüel erkek tipine bıraktığı görülmektedir (Şimşek, 2006; akt, Darıcı, 2016: 59).

1.7.3. Tüketim Kültüründe Beden

Tüketim kültüründe beden açısından Feathersrone’un tüketim kültürü çözümlenmesinde yer alan en önemli noktalardan biri, gündelik hayatın estetikleştirilmesidir. Feathersrone’nun gündelik hayatın estetikleştirilmesi çerçevesinde tanımladığı noktalardan biri ise çağdaş toplumda gündelik yaşam içini dolduran imgelerin hızlı akışını ifade etmektedir. Tüketim toplumunda mallar, kültürel bağlar ve hayaller üzerinde özgürleştiği görülmektedir. Feathersrone bu noktada özellikle reklamcılığa dikkat çekmektedir. Bu açıdan reklamcılık, “iyi yaşam, arzu, güzellik, romantizm, tatmin ve cemaat imajlarını” sömürmekte ve bu imajları sabundan arabaya, alkollü içeceklerden çamaşır makinesine birçok endüstriyel ürünle bütünleştirmektedir. Burada en önemli nokta ise, markanın tüketimi olgusu ve Feathersrone’nun işaret ettiği şekliyle aynı ürünleri başkalarıyla paylaşmaktan onlarında bu ürünleri kullanmasından

haz duyulmasıdır. Söz konusu olan malların kullanım değerlerinin önemini yitirmesi ve bu yolla ürünün anlamdan da bağımsızlaşması durumu söz konusu olmaktadır (Işık, 1998: 160-162).

Bu anlamda, beden ve tüketim ilişkisini bir yandan bedenın korunmasına yönelik pratikler, öte yandan ise bedenın görünümü bağlamında ele alınmaktadır. Bedenın korunması sağlık, beslenme, diyet, spor ile bedenın görünümü kozmetik, giyim kuşam, estetikle iç içe olmaktadır. Feathersrone'a göre güzel görünmek yoluyla rahat ve iyi hissedilebileceği düşüncesi satılabilir bir mal olarak medya ve şirketler tarafından ileri sürülmektedir. İyi görünmek ve bedeni korumak tüketici yaşam tarzının kaçınılmaz bir parçası olmaktadır. Aynı zamanda beden, tüketim kültürünün temel ögesi olarak da ifade edilebilir. (Işık, 1998).

1.7.4. Sağlık ve Beslenme

Sağlıklı beslenme anlamında (Yeşilçimen, 2007). şişmanlık, hareket azlığı ve aşırı beslenme zemininde gelişen erişkin şeker hastası sayısının giderek arttığını ifade etmektedir. Sigara, alkol, fast-food, cola, yanlış beslenme, egzersiz azlığı gibi sağlıksız yaşam tarzı; kan basıncı, kolesterol, trigliserid, kan şekeri ve kiloyu artırmakta ve sonuç olarak kalp ve damarlarımızı bozarak ölüm, felç, kalp krizi ve koroner kalp hastalıklarının hızla artmasına yol açmaktadır. Yaşam tarzı sadece bireyi değil aynı zamanda evlerde yaşayan kedi, köpek gibi canlıları da hasta etmektedir.

Bu durumun sonucu olarak yüksek tansiyon ve şeker hastalığının hızla artmasından dolayı diyaliz aletine bağımlı böbrek yetmezliği sayısı da hızla artmaktadır. Anemi (kansızlık) ve üremi tablosu içinde, yaşam kalitesi azalmış on binlerce hasta, ömür boyu torbalar dolusu ilaca ve haftada iki üç sefer diyaliz makinesine bağımlı bir hayat sürmek zorunda kalmaktadır. Bu hastaların da sadece % 1-2'sine böbrek nakli yapılabilmektedir.

Aslında bu anlamda teknoloji insan hayatını kolaylaştırırken insan bedenini ise esir almaktadır. Ayrıca taşıt, asansör, uzaktan kumandalar, internet üzerinden alışveriş hareketsiz yaşam tarzı ile ihtiyaçlara göre değil reklamlara göre belirlenen tüketime

dayalı yaşam tarzı ise üretmediğimiz malları, olmayan paraları bireylere harcatarak sürekli artan faizlerle insan geleceğini ipotek altına almaktadır (Yeşilçimen, 2007: 36-38).

1.7.5. Çocuk ve Değişen Oyun ve Oyuncaklar

Gelişim açısından çocuğun bütün gelişim alanlarını etkileyen oyun, çocuğun vazgeçilmez öğrenme aracıdır. Çevreyi tanımada, diğer insanlarla ilişki kurmada çocuğa yardım eden oyun içinde çocuk sosyalleşmektedir. (Kök, Koçyiğit ve Tuğluk, 2007)

Tüketim toplumunda çocuklar bugünün tüketicileri, yarının sadık birer müşterileri olarak pazarlama stratejilerinde hedef haline getirilmiş bulunmaktadır.

Özellikle çocuklar için hazırlanan çizgi film karakterleri, bilgisayar oyunları ve Barbie bebek türü oyuncaklar güzellik ve estetik kozmetik pazarına tüketici hazırlamaktadır. İzledikleri görseller çocukların gözünde bir model oluşturularak popüler kültürü yaygınlaştırdığı ifade edilebilir

6-9 yaş arasındaki kızların % 55 dudak parlaticısı ya da ruj kullandıklarını, % 65'i de oje sürdüklerini ifade etmiştir. Kozmetik şirketleri ise bu yaş grubunu “başlangıç pazarı” diye dile getirmektedirler. (Twenge ve Campbell, 2015: 153).

Günümüzde çocukların kontrolsüz bir şekilde maruz kaldıkları ve ebeveynlerinin farkında dahi olmadıkları birçok uyaran söz konusu olmaktadır. Medyada yer alan bilinçaltı mesajlar ile çocuklar etki altında bırakılarak, ticari amaçlara yönelik zihin kontrolü sağlandığı bilimsel araştırmalara konu olmaktadır. Bilişsel süreçte bilinçaltı uyaranların farklı beyin bölgelerinde aktive olduğu değişik çalışmalar ile gösterilmiştir. Nöro-görüntüleme teknikleri kullanılarak yapılan araştırmalarda değişik beyin alanlarının bu tür uyaranlardan etkilendiği görülmüştür. (Darıcı, 2016).

1.7.6. Bilgisayar Oyunları

Teknolojinin gelişmesi ve internet icat edilmesi ile insanlardaki gerçeklik algısı da değişmeye başladı. Sanal dünyanın yeni gerçeklik algısı oluşturması insanlığı farklı durumlarla karşı karşıya getirmiş oldu. Bu anlamda siber kavramı insanın makine ile etkileşimini ifade etmektedir. Siber zorbalık durumu da son zamanlarda artmaya başlamış oldu. Bu durum iki şekilde meydana gelmektedir. İlk olarak teknik temelli bilgisayarın donanım ve yazılımına zarar vermek için virüs programlarıyla dolaylı yoldan kişiyi hedef alması, diğeri ise duygusal olarak doğrudan kişiyi çökertmeye yönelik bir zorbalık türüdür. Yeni mecra sosyal paylaşım ortamları bireye ait şifreleri bir şekilde ele geçirilerek ya da iyi niyetle başkalarıyla paylaşıldığında kişilerin aleyhine kullanılması söz konusu olabilmektedir. Bu konuda okullar ve ailelerin çocukların bilinçlendirilmesi gerekmektedir (Arıcak, 2015: 74-78). Bu anlamda ebeveynler, çocuklarını internet ortamları hakkında bilinçlendirme konusunda yeterli etkiye ve bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Fakat çocukların sınır ve sorumlulukları konusunda yeni nesil ebeveynler de sorunlar yaşamaktadırlar. Bu açıdan duruma bakıldığında özellikle çocukları uzun süre bilgisayar başından tutan sebebin neler olduğu iyi araştırılması sorunun çözümü noktasında etkili olabilecektir. Çocukları bilgisayar başında uzun süre tutan bazı sebepler şunlardır;

- Yüksek Puan- Ödüllendirme
- Güç elde etmek
- Oyunu yenmek
- Rol üstlenmek
- Keşif
- İlişkiler
- Aidiyet yaratma
- Sorunlardan kaçış vb.

Çocukların kolay paylaşımlar yapabilmelerinden sanal ortamlar cazip hale gelmekte ve çocuklar mobil cihazlar veya bilgisayar karşısında birçok risk altında denetimsiz kaldığında bağımlı olabilmektedirler.

1.7.7. Özel Gün Kutlamaları

Bireylerin hem zaruri hem de keyfi ihtiyaçları açısından bakıldığında çeşitli tüketim alanlarının olduğu görülmektedir. Özel durumlar ve kutlamalar da bunlardandır. Bu anlamda tüketim toplumunu yönlendirenler, tüketimi arttırmak için özel günler ilan etmektedirler. Burada da tüketime büyük ölçüde duygular eşlik etmektedir. Son zamanlarda adeta mecburi bir adet olarak sosyal bünyeye yerleşen anneler günü, babalar günü ve sevgililer günü gibi özel anlamı ifade eden günler, tüketimi kamçılamaya yönelik büyük bir işlevi yerine getirmektedir. Bu tür yönelimler insanların tüketim harcamalarında bir değişmeye sebep olduğu gibi zihniyet dünyalarında da bir değişmeye sebep olabilmektedir (Ersoy, 2008: 150; akt, Ateş, 2013).

Bu açıdan bakıldığında, özel günler tüketicilerin duygularının istismar edilmesi yoluyla ve tüketimin kamçılanması amaçlanarak özelde bireylere, genelde ise topluma bir tüketim ve alışveriş eğilimi dayatılarak var olmayan yeni bir kültür geliştirme çabası olarak ifade edilebilir (Bayuk, 2009: 186; Akt. Ateş,2013). Aynı zamanda özel günler; kapitalist pazarın satış gereksinimlerini karşılamak için promosyon ürünü olarak da kullanılmaktadır. Özel günlerle birlikte tümüyle tüketim güdümlü yeni bayramlar yaratılmaktadır. Anneler, babalar, sevgililer gibi özel günlerle insanlar sürekli harcama baskısı altında tutulmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 167; akt, Ateş, 2013).

1.7.8. Yaygın Anne- Baba Tutumları

Yavuzer (2006), yaygın anne baba tutumlarının en belirgin özelliğini “duygusal ilişki boyutu” ve “denetim boyutu” olarak ifade etmekte ve çocuğu merkeze alan kabul edici tutumdan, reddedici tutuma kadar geniş bir alanı kapsadığından söz etmektedir. Ana-baba davranışlarıyla, çocukların davranışları arasındaki ilişkilere bakıldığında;

- Baskıcı olmayan esnek hoşgörölü ana babaların davranışları, çocuklarda olumlu duygusal, toplumsal ve bilişsel gelişmeyi geliştirmektedir. Bu ana ve babalar engelleyici davranmamakta, makul sınırlar içinde çocuklara özgürlük tanımaktadırlar. Bütün bunlar çocuğun kaygı ve engelleme olmadan çevresini keşfetmesini, kişilerarası ilişkilerde yetkinliğe erişmesini

sağlamaktadır. Genellikle sevgi; ılımlı bir kısıtlayıcılık, benlik saygısı kendini uyarlayabilme, yetkinlik ve içselleştirilmiş bir denetimi sağlamaktadır.

- Baskıcı ana-babalar ise, katı kuvvet uygulayan ve çocuklarının gereksinimlerine karşı duyarsız ebeveynlerdir. Bu gibi ailelerde çocuk çevresini hemen hemen hiç denetleyememekte ve çevreden çok az doyum almaktadır. Kendisini kapana kısılmış ve öfke dolu hissetmektedir. Bu sevgisiz ortamda isteklerini dile getirmemesi çocukta mutsuzluğa ve iç çatışmalı sinirli davranışlara yol açmaktadır.
- Ana ve babalardaki aşırı gevşek tutarsız tutum ise çocuklarda dürtülerini rahatça dışa dökebilecekleri için denetimsiz davranışların oluşumuna sebep olmaktadır.
- Duygusal etkileşim eksikliği ve dağılmış ailelerde ise aile içindeki duygusal etkileşimin azaldığı görülmektedir. Bunların başında anne babadan birinin kaybı veya ayrılıkları ya da çocuklarına karşı ihmal etme veya reddetme şeklinde takınılan tavır gelmektedir. Anne-baba çocuklarını utandıracak davranışlar içinde olmaları ya da çocuklarının gereksinimine yanıt vermemeleri duygusal etkileşimi azaltmakta ve yer yer ortadan kaldırmaktadır (Yavuzer, 2006: 125-127).

1.8. Ailenin Ekonomik İşlevi

Günümüzde modern çekirdek aile bazı işlevlerini yeni kurumlar ile paylaşmaya başlamıştır. İş yeri ile ailenin birbirinden uzaklaşması ve kadınların çalışma hayatında yerini almasıyla birlikte ev işleri; temizlik, çocuk bakımı, yemek, giyim, eğitim vb. ev dışında yeni hizmet sektörünün oluşmasına ve ticari olarak yapılanmasına sebep olmuştur. Ailenin ihtiyaçlarını giderebilmek için yeterli mali olanaklara sahip olması gerekmektedir. Bunun için de refah düzeyini artırabilmek için nitelikli iş gücüne sahip olması ve giderlerini gelirine göre yönetebilme becerisini sağlayabilmelidir.

Aile belli özellikleriyle herhangi kurumdan şirketten veya işletmeden çok farklılık göstermemektedir. Çünkü ailede planlama, sorun çözme, iletişim,

koordinasyon ve değerlendirme gibi süreçler gerçekleşmektedir. Ailede var olan kaynaklar belli hedeflere ulaşmak için kullanılmaktadır. Ev, araba, beyaz eşya, vb şeylere sahip olmak, çocuğun okulu için birikim yapmak, refah düzeyini yükseltmek gibi isteklerin hepsi aile bireylerinin özellikle eşlerin işbirliği içinde çalışmalarını planlı bir hayat yaşamalarını gerektirmektedir (Erdoğan, 2004: 244).

Montaigne'in ifadesiyle aileyi yönetmek bir ülkeyi yönetmekten zor olmaktadır. Çünkü aile içi ilişkiler duygusal yakınlığın fazla olması nedeniyle bir anayasa kadar katı işlememekte ve belli esnekliğin ötesinde gevşeklik söz konusu olduğunda da tehlike oluşturabilmektedir. Bu dengeyi kurmak ve sürdürülebilmek için tüm aile dinamiklerinin göz önünde tutulması gerekmektedir.

Joan Crain'e göre, sağlıklı bir aile yönetimi olmadığında aile zenginliğinin üç kuşakta yok olup gittiği görülmektedir. Tipik olarak ilk kuşak zenginliği oluşturmakta, ikinci kuşak ya bu başarının üzerine yeni başarılar eklemekte ya da bunu harcamaya başlamakta ve üçüncüsünün sonlarında da birçok örnekte görüldüğü gibi zenginlik kaybolup gitmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde bu fenomen, Amerikanların çalışkanlığı kelimenin tam anlamıyla "kolları sıvamak" ile eşleştirilmesine atıfta bulunarak "üç kuşakta gömlek kolundan gömlek koluna" deyimiyile ifade edilmektedir.

Crain'e göre bu paradigmanın en dikkat çekici tarafı ise evrenselliğidir. On yıllar boyunca dünya çapında birçok ülkede Amerikanların "gömlek kolu" paradigmasının benzeri ifadeler ortaya çıkmıştır. Aile reisi erkek ve kadınlar ve artan bir şekilde çocukları bu tehlikenin farkına vararak kendi ailelerinin de başına gelmemesi için önlemler almaya çalışmaktadır. Fakat bu kuşaklar arası aktarım günümüzde olumsuz etkilenmektedir. Küreselleşme, evlilik ve boşanma ile aile bağları ve gelenekler, birkaç on yıl önce hayal bile edilemeyen boyutlarda zorluklarla karşılaşmakta ve unutulmaya yüz tutmaktadır (TEİD, 2017).

1.8.1. Dört Kişilik Ailenin Yoksulluk Sınırı

Bugün dünya nüfusunun önemli bir bölümü açlık ve yoksullukla mücadele etmektedir.

Bunun en önemli nedenlerinden birisi kuşkusuz bilinçsiz ve aşırı tüketimdir. Aşırı tüketim, zaten kıt olan kaynakların israf olmasına ve ihtiyacın çok üzerinde bir

tüketimin gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu durum hem ahlakî, hem de ekonomik sorunlara yol açmaktadır. Aşırı tüketim ve gelir dağılımı eşitsizliğinin sebebi; serbest piyasa ekonomisinin yarattığı rekabet koşullarıdır. Rekabet piyasası giderek acımasız bir biçimde dünya ulusları üzerinde savaşlar ve ülkeler içinde işsizlik ve istihdam sorunlarına yol açarken ekonomik, sosyal, siyasi ve hukuki süreçte çözümler üretilmemektedir.

Türkiye’de yoksulluk konusunda yapılan araştırma sayısı oldukça kısıtlıdır. Türkiye’de 2002 yılından başlamak üzere, düzenli olarak her yıl TÜİK tarafından yoksulluk çalışmaları yapılmakta ve yoksulluk göstergeleri hesaplanmaktadır. TÜİK, her yıl uyguladığı hane halkı bütçe anketi tüketim harcaması verilerini kullanılarak çeşitli yöntemlere göre yoksulluk sınırları belirlenmekte ve yoksulluk oranlarını yayınlamaktadır (Çalışkan, 2010).

Ülkemizin sosyo-ekonomik yapısını daha iyi yansıtacak şekilde 2012 yılından itibaren yeni hesaplama yöntemlerinin araştırılması ve yoksullukla mücadele politikaları ile uyumlu yeni yoksulluk göstergelerinin üretilmesi amacıyla metodolojik çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Yürütülen çalışmalar sonucunda, yoksulluğun sadece parasal yönü değil eğitim sağlık konut ve işgücü gibi sosyal boyutlarını da kapsayan çok boyutlu yoksulluk yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntem, parasal ve sosyal haklar çerçevesinde oluşturulan göstergelere dayanmakta olup elde edilecek göstergeler ekonomik ve sosyal politika hedeflerine zemin oluşturacak veriler sağlayacaktır. Çok boyutlu yoksulluk çalışmasına ilişkin sonuçların 2018 yılına kadar yayınlanması planlanmaktadır (Resmi İstatistik Portalı, 2017).

Ülkemizde yoksulluk ve açlık sınırıyla ilgili 2017 Kasım ayında yapılan araştırma sonucuna göre:

- Dört kişilik bir ailenin sağlıklı, dengeli ve yeterli beslenebilmesi için yapması gereken aylık gıda harcaması tutarı (açlık sınırı) 1.567,45 ₺
- Gıda harcaması ile birlikte giyim, konut (kira, elektrik, su, yakıt), ulaşım, eğitim, sağlık ve benzeri ihtiyaçlar için yapılması zorunlu diğer aylık harcamalarının toplam tutarı ise (yoksulluk sınırı) 5.105,71 ₺
- Bekâr bir çalışanın aylık yaşama maliyeti ise 1.948,56 ₺ olarak gerçekleşmiştir (Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu, 2017).

1.8.2. Kredi kartları

İlk kez kredi kartının ABD 'de 20. yüzyılın başında çıkarıldığı bilinmektedir. Kredi kartları 1970'li yılların sonlarında, Avrupa ülkeleri dâhil, tüm dünyada yaygın bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Takan, 2001: 312-313; akt. Çavuş, 2006).

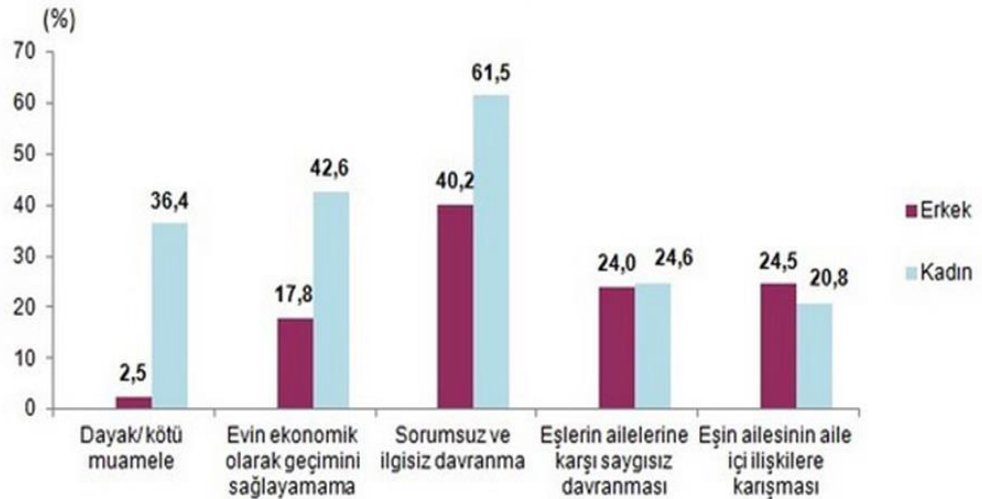
Türkiye'de kredi kartı uygulaması 1968 yılında Diners kart ile başlamış ve sınırlı bir kitleye hitap etmiştir. Yalnızca yurt içinde kullanılan bu kartla, sadece alışveriş yapılabilmekte ve kısa bir süre sonra borcun tamamı ödenmesi zorunluydu. Türkiye de 20. yüzyılın sonlarında finans sektörünün mikro kredi anlayışına yönelmesi ve ürün çeşitliliği yoluna giderek kısa bir zaman içerisinde ipotekli kredilerden gelir karşılığı ödeme bazlı kredi modeline dönüşmesi çok geniş bir pazar ortaya çıkarmıştır. Özellikle 1980 li yıllarda serbest piyasa düzenlemelerinin bankacılık sektörüne tanıdığı serbesti her ne kadar piyasa canlandırmaya ve tasarrufları artırma amaçlı olsa da oluşan düzenlemelerin yetersizliği ve yeni gelişen tüketim anlayışına tepki vermede gecikmesi 90'lı yılların ortalarında kişi bazlı harcama dengesine hasar verdiği ve yine 90'lı yılların sonlarına doğru giderek artan sorunlar aile bütçesinin dengelerini olumsuz yönde etkilemeye başlamıştır (Yalçınkaya, 1990: 14; akt. Çavuş, 2006).

Nakit taşıma riskini ve maliyetini azaltması ve kullanımda hız ve güvenlik sağlaması nedeniyle kredi kartlarının kullanımı günümüzde iyice yaygınlaşmıştır. Sadece mal ve hizmet alımı için değil, aynı zamanda ihtiyaç anında nakit avans hizmeti sunması nedeniyle de tercih edilmektedir. Ancak avans hizmetinin kullanıcılar tarafından doğru değerlendirilemediği durumlar, üzücü sonuçlara neden olabilmektedir.

Tüketim ve harcama açısından kredi kartı kullanımı bazı kolaylıklar sağlasa da kullanırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalar bulunmaktadır. Çünkü kredi kartı bir borçlanmadır. Henüz sahip olmadığınız bir parayı önceden harcama anlamına gelmektedir. Kredi kartı sonraki ayın harcamalarını şimdiden yapmanızı sağlayan bir sistem olduğu için kredi kartı dönem borcumuzu bir sonraki ayın gider masrafına eklemek gerekmektedir. Kredi kartı limitiniz aylık toplam gelirinizin üç katını aşmamalıdır. Kredi kartı aylık toplam taksit miktarınız toplam gelirinizin ¼'ünü geçmemelidir. (MEB Hayat Boyu Öğrenme Merkezi, 2017)_

Bu konuyla ilgili Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel M¼d¼rl¼ę¼'n¼n 2000 yılında T¼rkiye genelinde yaptığı araştırmaya g¼re, on çiftten yedisinin evliliği kredi kartı borcu y¼z¼nden tehlike altında olduğu ifade edilmiştir. İstanbul, İzmir, Ankara, Adana gibi 12 ilde yapılan araştırma sonucuna g¼re, çiftlerin şiddetli geçimsizlik y¼z¼nden boşanması ilk sırayı alırken kredi kartları borçlarının da ailenin temellerini sarstığı g¼r¼lm¼řtür. Araştırmaya g¼re kadınların % 40, 3'¼ kredi kartı borçları y¼z¼nden eşleriyle her g¼n tartışma yaşamaktadır. Erkeklerde ise bu oran %28 civarında, araştırmaya katılan ve kredi kartı borcu olan çiftlerin yüzde 71'i boşanmak istediklerini ifade etmişlerdir. Kredi kartı y¼z¼nden eşler tartışılan konular arasında borcun ¼denmemesi y¼z¼nden icralık duruma gelme, iflas eden erkeğin eşinin üzerine kredi kartı borcu yapması, borcu borçla kapatma da ilk sıralarda gelmektedir (Yanık, 2014: 13).

Bireylerin aile ortamındaki yaşam biçimlerine ve aile hayatına ait değer yargılarına ilişkin istatistiki çalışmalar, T¼rkiye İstatistik Kurumu (T¼İK) tarafından Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı iş birliğiyle, 2016 yılında Aile Yapısı Araştırması adıyla y¼r¼t¼lm¼řtür. Araştırma sonucunda, İstatistiki B¼lge Birimleri Sınıflaması (İBBS) 1. D¼zey ve İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere üç b¼y¼k il bazında tahminler verilmiştir. Cinsiyete g¼re en ¼nemli boşanma nedenlerine bakıldığında (2016) aşağıdaki şekilde meydana geldiği g¼r¼lmektedir.



şekil 4. Boşanma Nedenleri

Kaynak: T¼İK, 2016

Ekonomik açıdan bakıldığında ise devlet ekonomiyi kurallara bağlarken çeşitli kurumlar da ortaya çıkmıştır. Sermaye Piyasası Kurumu(SPK), Banka Düzenleme ve Denetleme Kurumu(BDDK), Tasarruf ve Mevduat Sigorta Fonu (TMSF), Rekabet Kurulu Hakem Heyetleri gibi kurumlar bunlardan bazıları olmakla birlikte ülkenin ekonomik hayatında önemli bir etkiye sahip olmuşlardır. 30/7/1981 tarih 17416 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Sermaye Piyasası Kanunu’nun 1. Maddesinde:

“Bu Kanunun konusu, tasarrufların menkul kıymetlere yatırılarak halkın iktisadi kalkınmaya etkin ve yaygın bir şekilde katılmasını sağlamak amacıyla; sermaye piyasasının güven, açıklık ve kararlılık içinde çalışmasını, tasarruf sahiplerinin hak ve yararlarının korunmasını, düzenlemek ve denetlemektir.” denilerek aslen düzenlemelerin tasarruf temelinde olduğu belirtilmiştir. Genel yaklaşım olarak Türkiye’de önceleri ihtiyaç fazlası veya atıl bırakılmış kaynakların ekonomiye kazandırılması yaklaşımı ile başlayan düzenlemelerin, daha sonraları var olmayan bir kaynağın ileride karşılanabilmesi beklentisine dönüşmüştür.

Günümüzde serbest piyasa gereği tüketimin özendirilmesi ve ticari rekabet serbestisi oldukça geniş bir kitlenin tüketim davranışlarını olumsuz etkilemiştir. Artık banka müşterileri mudi olmaktan çok takipli sıfatı ile anılmaktadır. Nitekim 19.10.2005 tarihli 5411 sayılı bankacılık kanunu Türkiye Bankalar Birliği’nin Bankalar ile Bireysel Müşterileri Arasında İmzalanacak Sözleşmelerin Şekil ve İçeriğinde Yer Alması Gereken Asgari Hususlar ile Sözleşmelerin Uygulanacağı İşlemlere İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Tebliği tüketicinin daha net bilgilendirmesine yönelik bir adım olarak değerlendirilmektedir (Türkiye Bankalar Birliği, 2007).

Özellikle kredi kartlarının kullanımı, limit aşım ve taksitleri ile ilgili kısıtlama getiren en belirgin düzenlemelerden biri de 10 Mart 2007 tarih ve 26458 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelik’tir. *“Bu Yönetmeliğin amacı, banka kartları ve kredi kartlarının çıkarılmasına, kullanımına ve kartlı ödemeler sisteminde yer alan kuruluşların faaliyet esaslarına ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.”* denilerek tüketici davranışlarındaki bozulmanın sektör oyuncuları aracılığı ile önlenmesine çalışılmıştır (RG, 2007). Aynı zamanda düzenleyici kuruluşun 27 Eylül 2016 tarih ve 29840 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Banka

Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik ise bu tür düzenlemelerin artarak devam edeceğini göstermektedir.

Her ne kadar kredi kartı kullanımı; harcama kolaylığı ile bireye güven duygusu aşılıyarak ekonomik darboğazlardan çıkış yolu gibi düşünülse de ilerleyen süreçte kredi kartının aslen bir sorun kaynağı olarak bireyin algısal bozulmasına ve sosyal çöküntüsüne sebep olması günümüzde yoğun olarak görülmektedir. Bugün olmayan bir kaynağı kullanma isteği; finans sektörü tarafından sağlanan kolaylıklar ile örtüştüğünde kredi kartı kullanımı ortaya çıkmaktadır. Henüz mevcut olmayan bir değer harcadığında anapara ve zaman değeri ile birlikte sonraki bir zamanda geri ödeme olarak ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı, nihai tüketici vasfındaki aile, asıl dikkat edilmesi gereken kullanabildiği kaynak değil geri ödeyebilme yeteneği olmalıdır. Bugün mevcut olmayan bir kaynağın gelecekte sağlanmasının yanında ödeme dönemindeki ihtiyaçların dikkate alınması esas olmalıdır.

Bu kullanımla ilgili, günümüzde harcadıkça kazandırma tabiri ile yapılan reklam kampanyalarının doğru algıyı yaratmak için de kullanımı da sorgulanması gereken hususlardandır. Bu durumun sonucu olarak kişilerin sahip olmadıkları refaha erişmesini mümkün kılmakla, yaşanan ekonomik olumsuzlukların sosyal yaşama etkileri önlenememektedir. Kalıcı çözümün tüketicinin doğru bilgiyle yönlendirilmesi ve bilinçlendirilmesiyle olacaktır.

Bütün bunlardan da anlaşılacağı üzere, ekonomik modellerin harcamayı artırma yaklaşımı temelinden çıkıp fayda ölçümlemesi modellerinde geçmesi ve harcama kabiliyetinin sınırlarını aşmaması sağlanmalıdır. Bu yönde hukuki düzenlemeler mevcuttur. Fakat sadece hukuki düzenlemeler yetmemektedir. Oluşan aksaklıkların giderilmesi için yapılan düzenlemeler zamanın gerisinde kalmaktadır. Oluşabilecek aksaklıklara hazırlıklı olmak ise iyi bir plan ve doğru bilginin işlenmesi ile mümkün olabilecektir. Tüketicinin bilinçlendirilmesi ve harcamanın anlık bir davranış olmadığı üzerine eğitimlerin gerek sivil toplum örgütleri gerekse ticari çıkar sahipleri tarafından sorumluluk projesine dönüştürülmesi düşünülmelidir. Reklam unsurlarının içerisinde bu yönde hatırlatmalar; verilen mesajın doğruluğunu ortaya koyacaktır.

1.8.3. Bilinçli Tüketici

Bilinçli tüketici, bir ürün ya da hizmeti satın alırken temel ihtiyaçlarına öncelik veren, satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, standardı yüksek, sağlıklı ve çevre dostu olmasına dikkat eden, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, tüketici olarak haklarını bilen, haklarına sahip çıkan ve savunan, medyanın ve reklâmların etkisinde kalarak yanlış tercihler yapmayan, israftan ve lüks tüketimden kaçınan, etik davranan, tüketim davranışının topluma ve çevreye olan etkilerinin farkında olan ve içinde bulunduğu toplumun gelişmesi için her türlü değişimi destekleyen açık fikirli bir birey olarak tanımlanabilir. (Buğday, 2015).

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının yürütmekte olduğu “Aile Eğitim Programları” ile ailenin eksik ve yetersiz bilgilerini tamamlamaya yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Koruyucu ve önleyici bir sosyal politika hedefi olarak önem kazanan Aile Eğitim Programı, bilimsel bilgi desteği ile aile mutluluğunu arttırmaya dönük bir hizmet hamlesi olarak görülmelidir. Bu amaçla Aile Bütçesi ve Kaynak Yönetimi konusunda bir modül hazırlanmıştır. Bu kitap, Millî Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu'nun 30/12/2011 tarih ve 269 sayılı kararı ile tavsiye edilen Aile Eğitim Programı (AEP) müfredatına uygun olarak hazırlanmıştır (Şarlak, 2012).

1.8.4. Tasarruf, Birikim ve Yatırım

Toplumun en küçük birimi olan aile, canlı bir kurum olarak durağan değil dinamik bir yapıya sahiptir. Aileyi oluşturan bireylerin yaşantılarında zaman zaman inişler, çıkışlar olabilmektedir. Bu da etkileşim içinde olan bireyleri dolaylı ya da doğrudan etkilemektedir. Hayatın bir gereği olarak yaşanması muhtemel krizler olan; kaza, hastalık, ölüm, işsizlik, şiddetli geçimsizlik, boşanma gibi aile üyelerini doğrudan etkileyen kronik durumlar dışında evde bulunan dayanıklı tüketim aletlerinde arızalanma ya da onarılmayacak bozukluklarla karşılaşılması gibi ekstra masrafların çıktığı basit yeni bazı problemler yaşanabilir. Bu tür olası durumlara ilişkin ihtiyatlı tutumlar geliştirilmez ise problemlerin içinden çıkılmaz hale gelebileceği de unutulmamalıdır (Simav, 2011).

Bunların yanında ailenin ekonomik faaliyetlerinden harcama, isteklerin tatmin edilmesi ve ihtiyaçların karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılması söz konusudur (Fitzsimmons, Williams, 1974; akt. Çopur ve Şafak, 2003)

Aile mevcut gelirinin tümünü tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için kullanabilmekte veya bir kısmını yaşam düzeyini yükseltmek amacıyla, net varlığını ve mali güvenliğini arttırmak için biriktirebilmektedir (Hira, 1987;. akt. Çopur ve Şafak, 2003)

Eğer aileler, tasarrufta bulunamamış veya bulunmamışlarsa ya da gelirlerine oranla daha fazla harcama yapmışlarsa ihtiyaçlarını karşılamak için borçlanmak durumunda kalabilmektedirler. Borç bir yandan ailenin ekonomik güvenliğini sarsabileceği gibi borçlanma planlanarak doğru yönetilebilirse aynı zamanda ailenin ulaşmak istediği hedeflerine ulaşmasına da yardımcı olabilmektedir (Fitzsimmons, 1951; akt. Çopur ve Şafak, 2003).

1.8.5. Ailede Finans Okuryazarlığı

Küresel finansal sistemin yapısı artık o kadar karmaşıktır ki çoğu insan için bu yapıyı anlamak güçtür. Bankacılık, borsa simsarlığı, finansal hizmetler, konut finansmanı, tüketici kredisi, emeklilik işleri, sigortacılık, ve yatırım türünden farklı işlevler arasındaki sınırlar artan ölçüde belirsizleştiği gibi borçlar konusunda gelecek zamanı bugünden tasarlamak için iletişim ve finans konularında bilgi ve donanım ihtiyacı doğmuştur (Harvey, 1999:185). Bu ihtiyaç yeni meslek oluşumları ile birlikte yeni hizmet alanlarını ortaya çıkarmıştır. Tüm bu nedenlerle modern toplum hayatında yalnız kalan ailelerle yardım ve desteği sağlamak üzere çeşitli hizmetlerin geliştirilmesi gereği açıktır.

Finansal okuryazarlık son yıllarda özellikle aileler açısından gerekliliği ortaya çıkmış olan bir kavramdır. OECD, (2012)'ye. göre; “finansal okuryazarlık en genel haliyle *“finansal kavramlar ve risklerin bilgi ve anlayışına sahip olmak, bu bilgi ve anlayışı değişik finansal bağlamlarda etkili kararlar almak, birey ve toplumun finansal iyi olma halini geliştirmek ve ekonomik hayata katılımı sağlamak için kullanma*

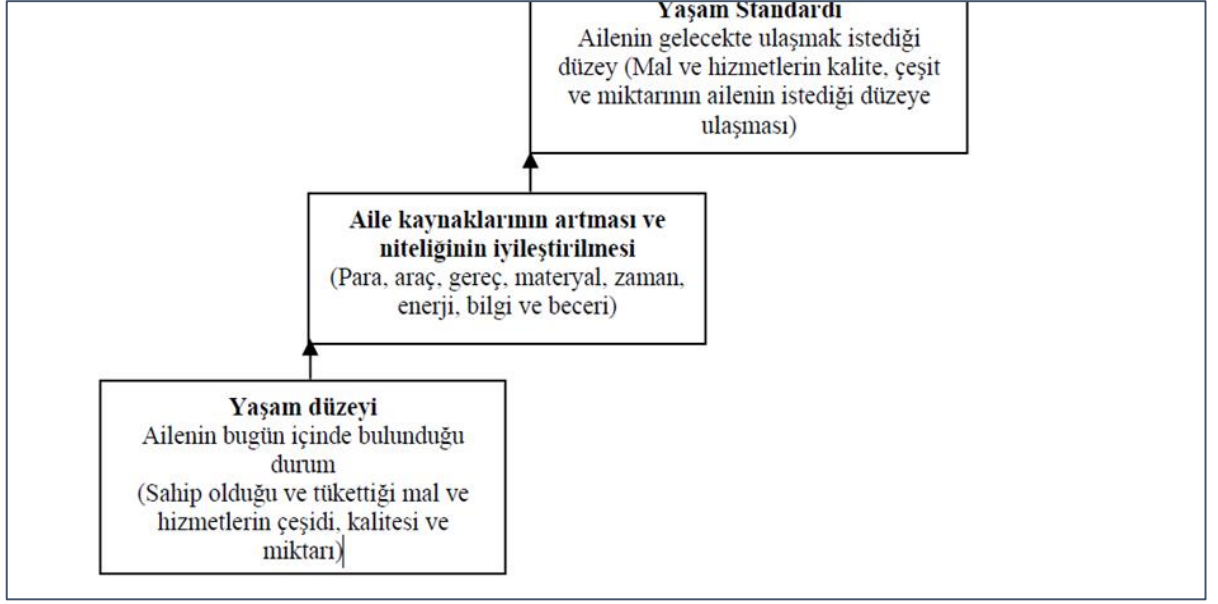
becerisi, motivasyonu ve güveni” olarak tanımlamaktadır. Akt. TEDMEM, (2016). Küreselleşmeyle birlikte finansal piyasaların bütünleşmesi, karmaşıklaşması ve finansal yeniliklerin artması bireylerin alacakları finansal kararlarda daha fazla bilgiye gereksinim duymasına yol açmaktadır. Ülkemizde 2012 ve 2015 yıllarında (OECD-INFE)’nin uygulamakta olduğu çalışmalar ülkemizde de yürütülmeye başlanmıştır. Sermaye Piyasası Kurulu, (2015). Bu bağlamda toplumda finansal okuryazarlığın artırılmasında sadece üniversiteler ve eğitim kurumlarına değil, medya ve sivil toplum kuruluşlarına da önemli görevler düşmektedir.

Günümüzde aileler enflasyon, kredi bulunabilirliği, yatırım fırsatları gibi makroekonomik çevrede yer alan belli ekonomik güçlerin baskısı nedeniyle kaynaklarının etkin bir şekilde yönetimine ihtiyaç duymaktadırlar (Sproles &Marlowe, 1986; Terzioğlu, 1990; akt.. Çopur ve Şafak, 2003).

Bu açıdan da kaynaklar, birey ile ailenin gereksinme ve isteklerini karşılayan, onların amaçlara ulaşmasını kolaylaştıran unsurlardandır. Gereksinme ve isteklere göre daha sınırlı olan kaynakların dikkatsiz ve plânsız kullanımı sonucu evde, okulda ve iş yerinde pek çok sorunla karşılaşabilmektedir. Böyle olumsuz bir durumla karşılaşmamak için, kaynaklar verimli bir şekilde kullanılmalı, az kaynakla amaca ulaşma ve başarılı olma ilkeleri bilinmeli ve uygulanmalıdır.

Bu süreçte de herhangi bir ailenin bugün içinde bulunduğu ekonomik, sosyal ve kültürel yaşam düzeyini, ulaşmak istediği düzey ise yaşam standardını göstermektedir. Her ailenin amacı daha iyi bir yaşam standardına ulaşmaktır. Bunun için var olan kıt kaynakları verimli kullanmak, daha çok kaynağa sahip olmak için de çaba göstermek ve çalışma yöntemlerini basitleştirmek, kolaylaştırmak gerekmektedir. İstenilen yaşam standardına ulaşmayı engelleyen en önemli etken ise kaynak yetersizliğidir (Güngen, 2002: 59). Ailenin yaşam düzeyi ile yaşama standardı arasındaki ilişkiyi aşağıdaki şekilde görmek mümkündür.

Tablo 2. Evde ve Ailede Yaşam



Kaynak: Güngen, Y. (2002). Ev ve Ailede Yaşam Yönetimi. Ankara: Pegem A yayınları

Yaşam düzeyi ile yaşama standardını etkileyen en önemli etkenlerden biri de tüketim ve harcamadır. Tüketim ve harcamada kredi kartı kullanma, mevduat hesabı açtırma, kredi kullanma gibi işlemler bile uygulamada toplum içinde sorunlara yol açarken, yeni teknoloji ve finansal ürünler, yaşanan finansal krizler, finansal kurumlara olan güvenin azalması finansal okuryazarlığa önem verilmesini gerektirmektedir (Bayram, 2010: 15).

En basit şekliyle bireysel olarak alınan borçların ve aile bütçesinin yönetiminde de finansal eğitim ve finansal okuryazarlık ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan da bu anlamda bireylerin ve ailelerin bazı tedbirler almaları ve harcama konusunda aşağıdaki noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir;

- Aylık, yıllık gelir gider planı yani “bütçe” yapmaktır.
- Harcama disiplinine sahip olmaktır.
- Harcamalarda bütçeyi aşmamaktır.
- Aşırı borçlanmamaktır.
- Parasal riskleri doğru almaktır.
- Tasarruf yapmaktır.
- Kuruşla başlayarak para biriktirebilmektir.

- Girişimci olacak bilgi ve cesarete sahip olmaktır.
- Finansal okuryazar olmak, paylaşmaktır. (MEB Hayat Boyu Öğrenme, 2017).

Tüketici konumundaki ailede çocuk, doğduğu andan itibaren aile üyeleri ile bir etkileşim içindedir. Çocuğun kişiliğinin önemli bir kısmı, yaşamın ilk yıllarında oluştuğuna göre, tüketim ve tüketicilerle ilgili tutum, davranış ve görüşleri de bu yıllarda belirlenmeye ve ortaya çıkmaya başlamaktadır. Doğal olarak, bir bireyin tüketim davranışlarını belirleyen ya da tüketici olarak sosyalleşmesini sağlayan en önemli kurumun aile olduğu söylenebilir (Nazik, 2005: 64-65; akt. Ersoy ve Sariabdullahoğlu, 2008). Aile en uzun ilişki kurulan, tüketimin öğrenildiği ve tüketim davranışlarının şekillendiği temel birimdir denilebilir. Aile tutum geliştirici, davranış koşullayıcı ve belirleyici bir işleve sahip olduğu için, tüketim davranışları daha çocukken ve aile içinde şekillenmektedir.

Bu anlamda kitle iletişim araçlarının 1980 döneminde hızla yayılmasıyla pek çok alanda olduğu gibi tüketim alanında değişiklikler meydana getirmiştir. Küreselleşen dünyada televizyon aracılığı ile yaşam tarzları, yeme alışkanlıkları, tüketim alışkanlıkları reklâmlar Türk ailesini de etkisi altına almaya başlamıştır. Bu durum, toplumu oluşturan ailelerin tüketim alışkanlıklarının da zamanla değişmesine neden olmuştur (Gündüz, 2002:154; akt. Ersoy ve Sariabdullahoğlu, 2010). Kredi kartlarının kolay alınıp kullanılmaya başlanması ülkemizde tüketimi artırmıştır. Artık üretmeden tüketen veya ürettiğinden fazla tüketen bir tüketim toplumu haline geldiği söylenebilir (Aydemir, 2006: 210-213; akt. Ersoy ve Sariabdullahoğlu, 2010). Alışveriş merkezleri de tüketicileri plansız ve bilinçsiz bir satın alma davranışına yönlendirmesi açısından tüketici davranışları üzerindeki olumsuz etkiye sahiptir. (Altunışık ve Mert 2001 akt. Ersoy ve Sariabdullahoğlu,, 2010). tarafından yapılan bir çalışmada, görüşme yapılan tüketicilerin % 78.0'inin alışveriş merkezlerine geldiklerinde planlarında olmayan bir çok ürünü satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre, alışveriş merkezlerinin tüketicileri aşırı tüketime özendirildiğini söylemek mümkündür.

İKİNCİ BÖLÜM: YÖNTEM

2.1. Çalışmanın Modeli

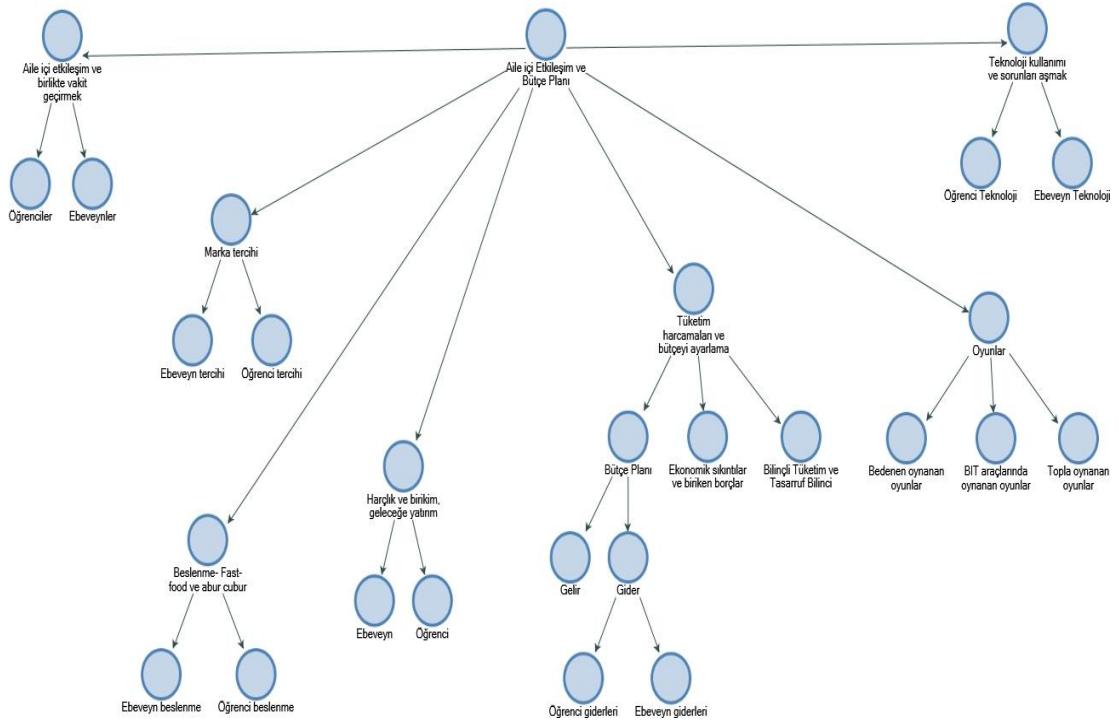
Nitel araştırmalar; sosyal olayların inceleme konusudur. Sosyal olaylar ise duruma, zamana göre değişiklik göstermektedirler. Ayrıca nitel araştırmada çalışma grubu söz konusu olduğu için yani evreni temsil edebilecek sayıda ve düzeyde kişiyi örnekleme dâhil etmek çoğu zaman mümkün olmadığı için, bu araştırmalarda elde edilen bulguları genelleme gücü olmaktadır. Bu nedenle nitel araştırmalarda ancak sınırlı genellemeler yapılabilmektedir. Sınırlı genelleme yapılırken araştırmanın çerçevesi ve sınırlılıkları dikkate alınmalı ve araştırma raporunda bu sınırlılıklar belirtilmelidir. Her şeyden önce nitel araştırma daha çok bir olgunun “varlığına ve anlamına” yönelirken, nicel araştırma bir olgunun “kaç tane olduğuna” yönelmektedir. Bu açıdan da sosyal bilim alanlarında insan ve toplum davranışları incelenmektedir. Bu davranışları sayılarla açıklamak zordur. Dolayısıyla nitel araştırmalar dünyanın sosyal yönü ile ilgilenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008:48-65).

Bu çalışmanın modelini, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi oluşturmaktadır. Aziz’e (2015) göre içerik çözümlemesi, toplumsal ya da toplum bilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. görgül olarak yapılan dolaysız, yaygın gözlem teknikleri arasında özellikle son 40-50 yıldan bu yana oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem, toplumbilimlerin hemen hemen her alanında kullanılmakla birlikte, asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile olmuştur. Günümüzde daha çok kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileri ile ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır.

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklamaya yardımcı olacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde elde edilen kavramların birbirleriyle belirli bir tema altında sınıflandırılmasıdır. Kavramların incelenmesi sonucunda birbirleriyle olan ilişkileri ortaya çıkarılmaktadır ve bu ilişkiler daha üst düzey bir tema ile açıklanmaktadır. Kategori ya da tema içerik analizinde elde edilen kavramlardan daha soyuttur ve geneldir. İçerik analizinde görüşme, gözlem veya dokümanlar yoluyla elde edilen nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 228-239).

- Verilerin kodlanması,
- Temaların bulunması,
- Kodların ve temaların düzenlenmesi,
- Bulguların tanımlanması ve yorumlanması .

Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın çatisını oluşturan iletişim ve tüketim ilişkisi, medya ve tüketim ilişkisi alanyazın taranarak ele alınmıştır. Bu düzlemde ise bu ilişkilerin ortaya konması adına görüşmeler yapılmış ve veri kümesi oluşturulmuştur. Çalışmanın verilerini elde etmek için katılımcılara (öğrenci-veli) sorular sorulmuş ve veriler bu iki kaynaktan elde edilmiştir. Her iki grubun demografik özelliklerinden ve sorulan 9 görüşme sorusundan hareketle, ebeveyn ve öğrencilerden çıkan kodlar, farklı kodlar olarak ele alınmıştır. Nvivo 11 yapılan analizler, temel bulgular ile tema, kategori ve kodlara ilişkin bulgular olmak üzere iki grupta toplanmıştır.



Şekil 5. Veri Kümesi Tema ve Kategorileri

2.2. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, ailenin ekonomik işlevinin önemine değinmek ve medyanın aile harcamaları üzerinde etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, iletişim ve iletişim süreçleri, kitle iletişimin ekonomik anlamda bireylerin harcamalarında herhangi bir rolünün olup olmadığına bakılmıştır. Bireylerin tüketim açısından tüketim ve harcamayı etkileyen unsurların başında gelen medya ve türevlerinin bireyleri alım açısından etkileyip etkilemediğine bakılmıştır.

Çalışmada ayrıca ailenin değişen yapısı, medya ve aile etkileşimi ve aile bireylerini harcama ve tüketim açısından durumunun da ele alınması amaçlanmıştır. Bu noktada, aile içi etkileşim ve birlikte vakit geçirme, teknoloji kullanımı ve sorunları, marka tercihi, beslenme, harçlık, birikim ve geleceğe yatırım, aile açısından tüketim harcamaları ve bütçeyi ayarlama, öğrenciler açısından da oyun ve oyun programları gibi meselelerinin üzerinde durulması ve etkilerinin analiz edilmesi çalışmada amaçlanan konulardandır.

Bu çalışma, medyanın aile harcamalarına etkisi ve ailenin ekonomik işlevinin öneminin literatürdeki durumunun ve uygulamadaki sonuçlarının bilimsel anlamda araştırmacılara sunulması ve çeşitli temalarda medyanın etkisinin ortaya konulması açısından önemlidir.

2.3. Çalışma Grubu

Çalışmanın katılımcılarını, orta gelir düzeyli ailelerin gelir yönetimini etkileyen durumlara, medyanın etkisinin olup olmadığının tespiti amacıyla İstanbul/ Bahçelievler'deki özel bir okulun 6-12 yaş aralığı öğrencileri ve velileri oluşturmaktadır. Çalışma, 15 öğrenci ve 15 veli olarak iki ayrı gruba gerçekleştirilmiştir.

İçerik çözümlemesinde örneklem durumuna bakıldığında, araştırma evrenine tam olarak girilemediği durumlarda, yani araştırma evreni ile çalışma evreninin örtüşmediği durumlarda araştırma evreninden, üzerinde çalışmak üzere örneklem

alınmaktadır. Özellikle kitlesel iletişimin yoğun ileti akışında, konular ne kadar sınırlandırılırsa sınırlandırılırsın bu evrenden bir kesit olarak üzerinde çalışmak zorunludur. Bundan dolayı Değişken Olasılıklı Örneklem (Ölçüt Örneklem) kullanılmıştır. Ölçüt örneklem; önceden bilinen ölçüte göre, örneklemin alınmasıdır. Bunun için alt gruplar yapılmaktadır. Ancak salkım örneklemede olduğu gibi gruplara girecek eleman sayısı belirsiz değildir, tersine ne kadar eleman gireceği bellidir. Bu sisteme zaman zaman kota örnekleme de denilmektedir. Ancak bu yöntemin kullanılması durumunda örnekleme temel alınan ölçütün açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Geniş ölçekli araştırmalarda kullanıldığında istatistiksel bilgiler vermekle birlikte doğrulanması oldukça güç olan bir örneklem biçimidir (Aziz, 2015: 131-143).

2.5. Çalışma Verilerinin Toplanması

Çalışmanın verileri, 6-12 yaş aralığı öğrencileri ve velilerinin oluşturduğu çalışma kümesine alan uzmanlarının görüşleri alınarak hazırlanan, yarı yapılandırılmış 9 adet soru yöneltilerek elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde, 15 öğrenci ve 15 veli iki ayrı çalışma grubuyla bireysel yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca katılımcılara demografik bilgi formu doldurtulmuştur.

2.6. Çalışma Verilerinin Analizi

Çalışma verilerinin analizi, 15 öğrenci ve 15 veli olmak üzere iki ayrı gruba bireysel yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda toplanan veriler, tema tema kodlanmış ve elde edilen veriler Nvivo 11 analiz programına yüklenmiştir. Daha sonra içerik analizine tabi tutulmuştur. Ardından da kodlamalardan ve analizlerden ortaya çıkan veriler demografik değişkenler, kelime bulutu, kelime ağacı, kategori ve kodlama analiziyle tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Temel Bulgular

Çalışmanın bulguları, görüşmelerden elde edilen verilerin Nvivo 11 programına aktarılmasıyla elde edilmiştir. Bu programda kodlar ve temalar oluşturulmuştur. Elde edilen kodlar ve temalarla Nvivo 11 programında hazırlanan veriler analiz edilerek görsel olarak çalışmaya eklenip, bulgular daha anlamlı hale getirilmiştir. Burada katılımcılara ait demografik veriler ile araştırma sorularına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

3.1.1. Katılımcılara Ait Veriler

Araştırmaya katılan öğrenci ve ebeveynlere ait demografik veriler Tablo 3 ve Tablo 4'deki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3. Ebeveyn Çalışma Grubuna Ait Demografik Veriler

Cinsiyet			Yaş			Meslek			Eğitim Düzeyi			Medeni Durum		
	Frekans	Yüzde %		Frekans	Yüzde %		Frekans	Yüzde %		Frekans	Yüzde %		Frekans	Yüzde %
Erkek	5	33,3	30-39	8	53,3	Akademisyen	2	13,3	Doktora	2	13,3	Bosanmış	1	6,7
Kadın	10	66,7	40-49	6	40,0	Bankacı	1	6,7	Lisans	7	46,7	Evli	14	93,3
Toplam	15	100,0	50-59	1	6,7	Ev_hanımı	2	13,3	Lise	3	20,0	Toplam	15	100,0
			Toplam	15	100,0	Halkla_ilisklr	1	6,7	Önlisans	1	6,7			
						Hemsire	2	13,3	Y.lisans	2	13,3			
						İs_güv_uzm.	1	6,7	Toplam	15	100,0			
						Öğretmen	5	33,3						
						Tekstilci	1	6,7						
						Toplam	15	100,0						

Çocuk Sayısı			Oturlan Semt			Oturlan Ev			Gelir Düzeyi		
	Frekans	Yüzde %		Frekans	Yüzde %		Frekans	Yüzde %		Frekans	Yüzde %
1	7	46,7	Bahcelievler	7	46,7	Belirtilmemiş	4	26,7	3000-4000	5	33,3
2	6	40,0	Bakirkoy	3	20,0	Kendinin	9	60,0	4500-6000	1	6,7
3	2	13,3	Bayrampasa	1	6,7	Kira	2	13,3	6000+	9	60,0
Toplam	15	100,0	Esenler	1	6,7	Toplam	15	100,0	Toplam	15	100,0
			Haznedar	1	6,7						
			K. Cekmece	1	6,7						
			Merter	1	6,7						
			Toplam	15	100,0						

Tablo 4. Öğrenci Çalışma Grubuna Ait Demografik Veriler

Cinsiyet			Yaş			Sınıf Düzeyi			Kardeş Sayısı			Ebeveynler		
	Frekans	Yüzde %		Tekrar sayısı	Yüzde %		Tekrar sayısı	Yüzde %		Tekrar sayısı	Yüzde %		Tekrar sayısı	Yüzde %
Erkek	7	46,7	11_13_arası	8	53,3	1_4_Sınıflar	5	33,3	1	7	46,7	Birlikte	14	93,3
Kız	8	53,3	6_10_arası	7	46,7	5_8_Sınıflar	9	60,0	2	1	6,7	Boşanmış	1	6,7
Toplam	15	100%	Toplam	15	100%	Okul öncesi	1	6,7	3	2	13,3	Toplam	15	100%
						Toplam	15	100%	4	1	6,7			
								Belirtilmemiş	4	26,7				
								Toplam	15	100%				

Anne Meslek			Anne Eğitim Düzeyi			Baba Meslek			Baba Eğitim Düzeyi		
	Tekrar sayısı	Yüzde %		Tekrar sayısı	Yüzde %		Tekrar sayısı	Yüzde %		Tekrar sayısı	Yüzde %
Eczacı	1	6,7	Lisans	6	40,0	Akademisyen	2	13,3	Doktora	1	6,7
Ev_hanımı	8	53,3	Lise	6	40,0	Bankacı	1	6,7	İlköğretim	1	6,7
Halkla_ilişkiler	1	6,7	Belirtilmemiş	1	6,7	Diş_hekimi	2	13,3	Lisans	6	40,0
Hemşire	2	13,3	Yüksek_lisans	2	13,3	Eczacı	1	6,7	Lise	4	26,7
İş_güvenliği_uzmanı	1	6,7	Toplam	15	100%	Emlakçı	1	6,7	Yüksek_lisans	3	20,0
Öğretmen	2	13,3				Gümrük_nakliye_şirketi	1	6,7	Toplam	15	100%
Toplam	15	100%				İşletme_müdürlüğü	1	6,7			
						Mühendis	1	6,7			
						Tekstilci	4	26,7			
						Triko_şirketi	1	6,7			
						Toplam	15	100%			

3.1.2. Kelime Bulutu Öğrencileri

Araştırmanın 7 temasına yönelik yapılan analizlerde, katılımcı öğrencilerin görüşme dökümlerinde geçen kelimelerin sıklık bulutu Şekil 6’de verilmiştir:



Şekil 6. Araştırma Bütünü Kelime Bulutu-Öğrenci

Şekil 6 da görülen “kelime sıklık bulutu” öğrenci katılımcılarla yapılan bu nitel araştırmanın görüşme bulguları sonucunda elde edilen verilerin nicel terimlere indirildiği bir tekniktir. Mevcut verileri görsel olarak netleştirmek için kullanılan Nvivo 11 analiz programının oluşturduğu bir sistemdir.

Şekil 6’ ya bakıldığında öğrenci katılımcılara bireysel görüşme tekniği ile yöneltilen 9 yarı yapılandırılmış soruların görüşme bulgularından “kelime sıklık bulutunun” merkezinde bulunan *sorun*, *oyun* ve *marka* kelimeleri oldukça fazla ifade edilen kavramlardır. Merkezden uzaklaştıkça daha az kullanılan kavramlara yer verildiği görülmektedir. Nitel araştırmanın içerik analiz yönteminde iletişim paradigması olarak bilinen H. Loswell’in ortaya koyduğu iletişim modelinde kim, kime, neyi, nasıl söyledi. Sonuçtaki etki ne oldu? Bu bağlamda görüşme bulgularının “kelime kayıt birimi” doğrultusunda açıklanması, yorumlanması ile çıkarımda bulunulması sonucu değerlendirmeler yapılmaktadır (Aziz, 2015:135).

dek gelen değişim noktasında kredi kartları hayatımızda bir yandan kolaylıklar sağlarken diğer yandan da yeni sorunların kaynağı olabilmektedir. Değişim karşısında uyum sağlayamamak ya da değişime yeterli bilgi ve donanım sahibi olmaksızın hızla kapılmak beklenmeyen sonuçlara sebep oluşturabilmektedir. Bu sebeple “bilgi ve iletişim çağı” olarak tanımlanan içinde bulunduğumuz çağda yenilikleri takip etmek gerekmektedir. Şimdilerde dijital para konusu gündem oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde kültürel etkileri ve küreselleşme dünya içinde yaşamlarımızı dönüştürmektedir.

3.2. Kategori ve Kodlara İlişkin Bulgular

Bu kısımda araştırmanın “*Aile İçi Etkileşim ve Birlikte Vakit Geçirmek, Teknoloji Kullanımı ve Sorunları Aşmak, Marka Tercihi, Beslenme: Fastfood ve Abur Cubur, Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım; Tüketim Harcamaları ve Bütçeyi Ayarlama ile Oyunlar*” temaları altında, ebeveyn ve öğrencilere yöneltilmiş (9+9) 18 soruya ilişkin oluşturulmuş kategorilerin ve bunlara yönelik geliştirilen kodların analizlerine yer verilmiştir.

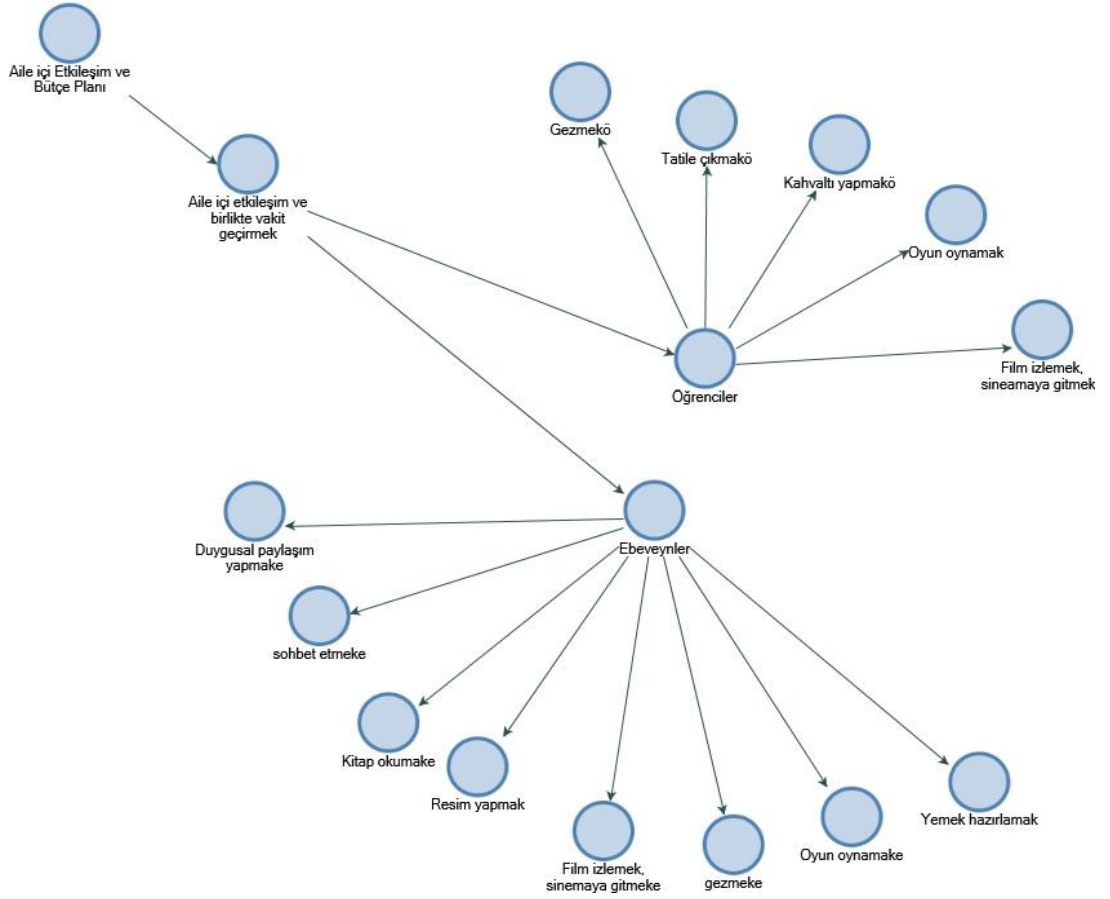
3.2.1. Aile İçi Etkileşim ve Birlikte Vakit Geçirmek

[Ebeveyn Soru 1, Öğrenci Soru 1]

Ebeveyn soru: Çocuğunuzla birlikte vakit geçirirken neler yapmaktan hoşlanırsınız?

Öğrenci soru: Ailenizle birlikteyken yapmaktan hoşlandığınız şeyler nelerdir?

Bu temada öğrenci ve ebeveynlere sorulan ilk sorulara ilişkin analizlere yer verilmiştir. Araştırmada ebeveynlere ve öğrencilere sorulan birinci sorulara ilişkin oluşturulan kategori ve kodlar şekil 8’de (Ö: Öğrenci/ E: Ebeveyn) verilmiştir:



Şekil 8. Aile İçi Etkileşim ve Birlikte Vakit Geçirmek Temasına İlişkin Görüşme Bulguları

Şekil 8’de görüldüğü üzere Nvivo 11 programında aile içi iletişim ve birlikte vakit geçirmek konusu ile ilgili olarak ebeveynlerde ve öğrencilerde benzer ve farklı kodlar oluşturulmuş ve “*aile içi iletişim ve birlikte vakit geçirme*” teması altında toplanmıştır. Oluşturulan kodlar ebeveyn ve öğrenci kategorileri altında verilmiştir.

Aile içi etkileşim ve birlikte vakit geçirme temasına baktığımızda kitle iletişim araçlarının hayatımızda yer almasının yoğunlaşmasını görebiliyoruz. Çünkü görüşme bulgularından elde edilen öğrenci ve ebeveyn kategorilerindeki kodlar ile bu temaya ait “kelime ağacı sıklığına” baktığımızda *izlemek*, *gezmek* kelimelerinin daha çok tekrarlandığı görülüyor. Buna bağlı olarak günümüzde ekran karşısında vakit geçirme ile tiyatro, sinema ve tatil gezilerinin yer almış olması aile içi etkinliklerde sohbet etmek gibi karşılıklı eylemlerin daha az yer almasının sebebi olarak görülmektedir.

3.2.1.1. Ebeveynler

Şekil 8 incelendiğinde, “*aile içi iletişim ve birlikte vakit geçirme*” teması altında, ebeveynlerin “*Çocuklarınızla birlikte vakit geçirirken neler yapmaktan hoşlanırsınız?*” sorusuna verdikleri yanıtlar çerçevesinde “*duygusal paylaşım, sohbet etmek, kitap okumak, resim yapmak, film izlemek, sinemaya gitmek, gezmek, oyun oynamak ve yemek yapmak*” kodları oluşturulmuştur. Yanı sıra “*aile içi iletişim ve birlikte vakit geçirme*” konusunda ebeveyn görüşlerinden alınan doğrudan ifadelerden üç adedi aşağıda verilmiştir:

E1(anne): Ö3'e kitap okumaktan, birlikte gezmekten, sinemaya gitmekten hoşlanırım.

E2(anne): Kızım resim yapmaktan hoşlanır bizi yanına çağırır. Hafıza kartlarıyla oynamayı seviyor. Bizi bıktırana kadar oynar. Puzzle oynarız birde. Fırsat buldukça dışarı çıkıyoruz. Parka gideriz. Dolaşırız.

E3(anne): Küçükken daha çok birlikte oynuyorduk ama şimdi biri 11 diğeri 9 yaşında iki kızım var onlar beraber oynuyorlar. Ben işten döndüğümde günün değerlendirmesini yaparız birlikte yemek hazırlarken konuşuyoruz

3.2.1.2. Öğrenciler

Şekil 8 incelendiğinde, “*aile içi iletişim ve birlikte vakit geçirme*” teması altında, öğrencilerin

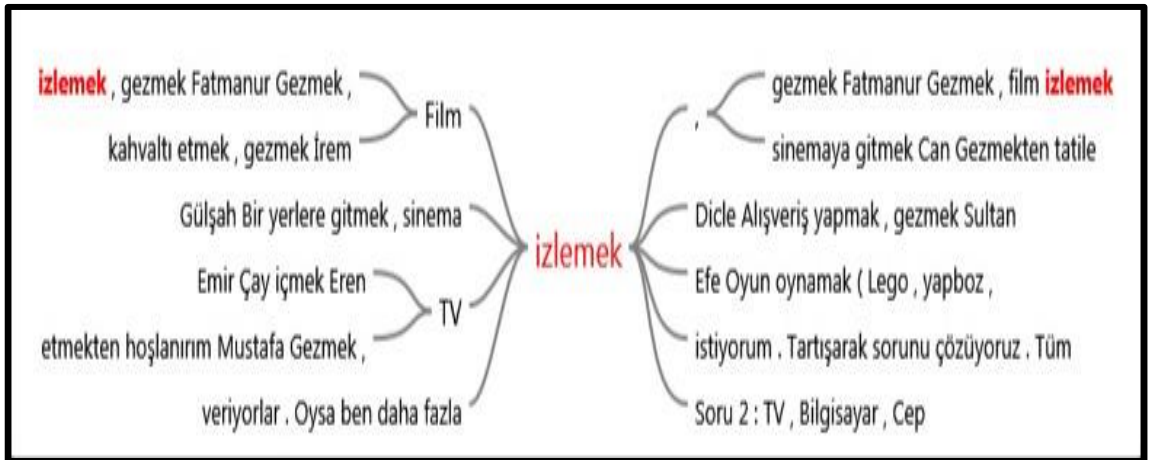
“*Ailenizle birlikteyken yapmaktan hoşlandığınız şeyler nelerdir?*” sorusuna verdikleri yanıtlar çerçevesinde “*gezmek, tatile çıkmak, kahvaltı yapmak, oyun oynamak ile film izlemek, sinemaya gitmek*” kodları oluşturulmuştur. Yanı sıra “*aile içi iletişim ve birlikte vakit geçirme*” konusunda öğrenci görüşlerinden alınan doğrudan ifadelerden üç adedi aşağıda verilmiştir:

Ö1(erkek): Gezmekten, Birlikte pazar kahvaltısı etmekten hoşlanırım

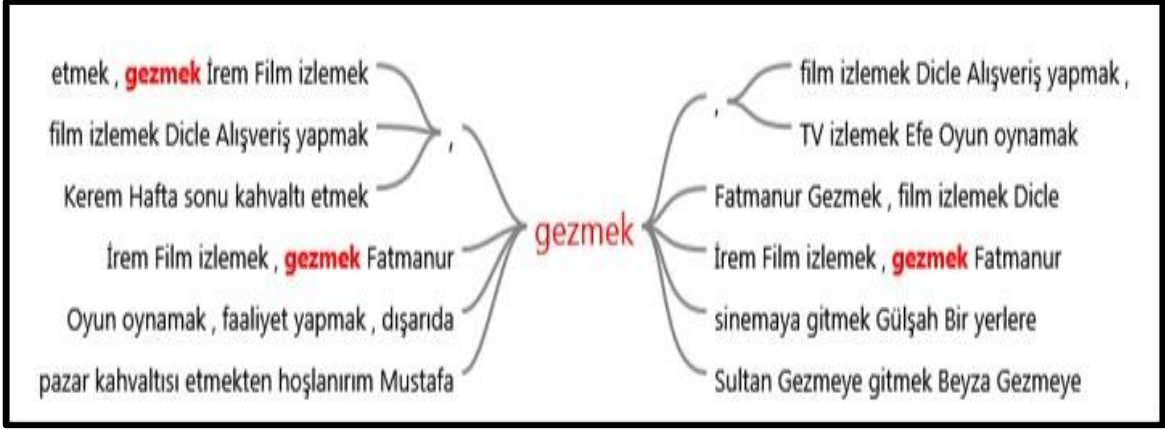
Ö2(erkek): Oyun oynamak (Lego, yapboz, satranç, top oynamak,)

Ö3 (kız): Oyun oynamak, faaliyet yapmak, dışarıda gezmek sinemaya gitmek

Öğrencilere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın “aile içi iletişim ve birlikte vakit geçirme” temasında “izlemek” ve “gezmek” kelimelerin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu görülmüştür. Bu iki kelimeye ilişkin kelime ağaçları Şekil 9 ve Şekil 10’da verilmiştir:



Şekil 9. “Aile İçi İletişim ve Birlikte Vakit Geçirme” Teması “İzlemek” Kelimesi Sıklığı-Öğrenci



Şekil 10. “Aile İçi İletişim ve Birlikte Vakit Geçirme” Teması “Gezmek” Kelimesi Sıklığı-Öğrenci

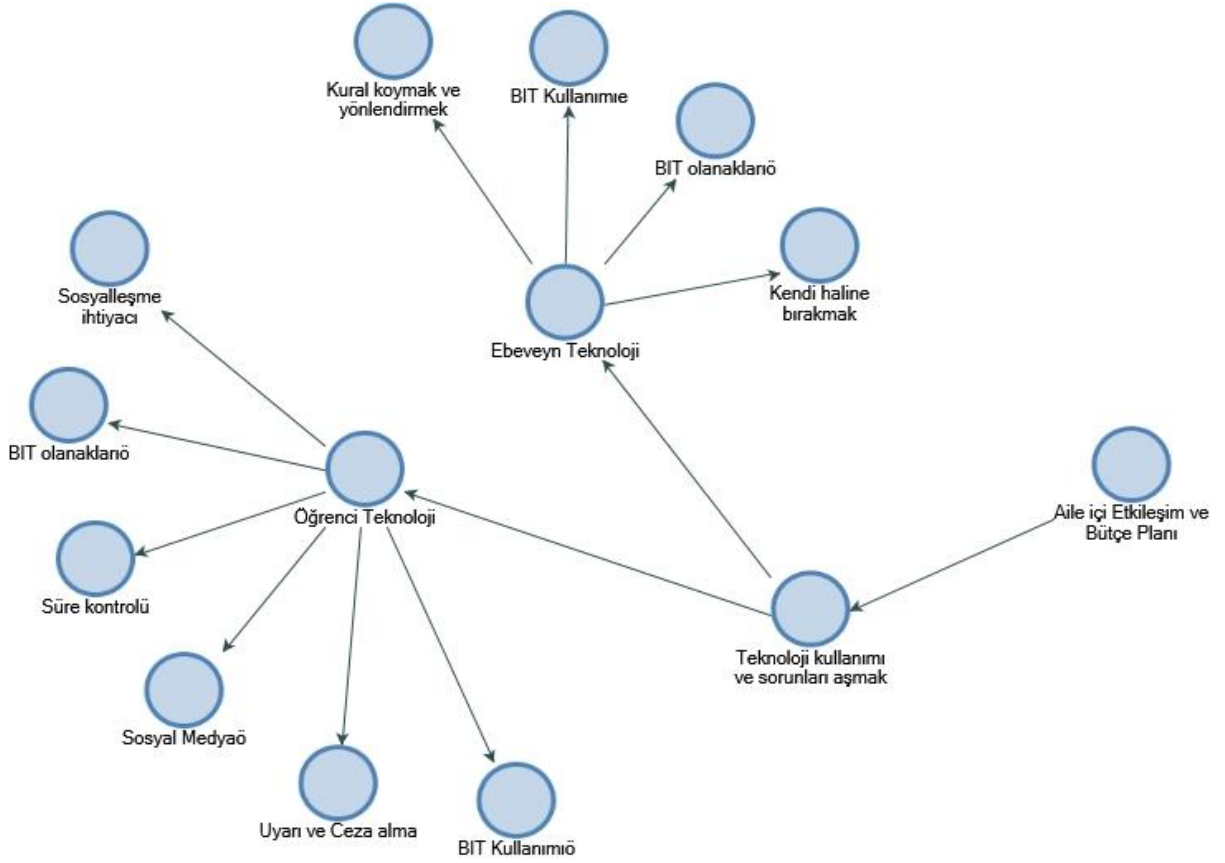
3.2.2. Teknoloji Kullanımı ve Sorunları Aşmak

[Ebeveyn Soru 2, Öğrenci Soru 2, 5]

Ebeveyn soru: Çocuğunuzun teknoloji ile geçirdiği zaman konusunda (Tv, bilgisayar, cep telefonu, tablet vb.) sorun yaşadığınız oluyor mu? Olursa nasıl çözüyorsunuz?

Öğrenci soru: Televizyonda takip ettiğiniz dizi ya da program var mı? Nelerdir?

Bu temada ebeveynlere sorulan ikinci, öğrencilere sorulan ikinci ve beşinci sorulara ilişkin analizlere yer verilmiştir. Araştırmada ebeveynlere ve öğrencilere sorulan sorulara ilişkin oluşturulan kategori ve kodlar Şekil 11’de (Ö: Öğrenci/ E: Ebeveyn) verilmiştir:



Şekil 11. Teknoloji Kullanımı ve Sorunları Aşmak Temasına İlişkin Görüşme Bulguları

Şekil 11’de görüldüğü üzere Nvivo 11 programında teknoloji kullanımı ve sorunları aşmak konusu ile ilgili olarak ebeveynlerde ve öğrencilerde benzer ve farklı kodlar oluşturulmuş ve “teknoloji kullanımı ve sorunları aşmak” teması altında toplanmıştır. Oluşturulan kodlar ebeveyn ve öğrenci kategorileri altında verilmiştir.

Teknoloji kullanımı ve sorunları aşmak temasına baktığımızda görüşme bulgularından elde edilen kategori ve kodlama ile en çok tekrarlanan kelime sıklık ağacından da anlaşılacağı üzere günümüzde televizyon, bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi teknolojik aletlerin gündelik hayatımızda yeri ve önemi artmıştır. Kelime sıklık ağacı *Tv.*, *izin*, *dizi*, *sorun* kelimelerinin en çok tekrarlanan kelimeler olduğunu göstermektedir. Çocuklar ve ebeveynler teknolojinin sunduğu kolaylıkları kullanırken diğer yandan süre konusunda kontrolü sağlayamama durumu yaşamakta oldukları görülmüştür. Eğlenceli vakit geçirmek için Tv karşısında çocukların geçirdiği süre gündelik sorumluluklarını aksatmasına sebep olduğu gibi hareketsiz geçirilen zaman çocukların gelişimini olumsuz etkileyebildiği anlaşılmıştır.

3.2.2.1. Ebeveynler

Şekil 11 incelendiğinde, “teknoloji kullanımı ve sorunları aşmak” teması altında, ebeveynlerin “Siz ve çocuğunuz teknolojik iletişim araçlarını ne amaçla ne kadar kullanıyorsunuz, Süre konusunda çocuklarınızla sorun yaşadığınız olur mu? Olursa sorunu nasıl çözümlüyorsunuz. (TV, Bilgisayar, cep telefonu, sosyal medya kullanımı vb)” sorusuna verdikleri yanıtlar çerçevesinde “kural koymak ve yönlendirmek, kendi haline bırakmak, BIT olanakları ve BIT kullanımı” kodları oluşturulmuştur.

Yanı sıra “teknoloji kullanımı ve sorunları aşmak” konusunda ebeveyn görüşlerinden alınan doğrudan ifadelerden beş adedi aşağıda verilmiştir:

E4 (baba): Süre sorunu yaşıyoruz tamamen vazgeçirmek gibi bir durumumuz yok. Böyle bir şeyi de zaten istemiyoruz. Zamanını kontrollü kullanması konusunda uyarıda bulunuyoruz. Arkadaş gruplarıyla sohbet ve paylaşım amaçlı whatsapp ve sosyal medyayı kullanıyorlar. Sosyalleşme ihtiyaçlarını yakın arkadaşlarıyla bu şekilde giderme ihtiyacını duyuyor olabilirler.

E5(anne): Ben Tv hiç izlemem. Bilgisayar işimle ilgili mecburen kullanıyorum. Sosyal medya hesabım var. Ben bağımlısıyım galiba. Oğlum oyun oynar. Sörf yapar. Hafta içi değil ama hafta sonu oynamasına izin veriyoruz. Cep telefonunda whatsapp arkadaş grupları var onlarla haberleşir sürekli onun dışında kullanmaz.

E6(anne): Evet sorun yaşıyoruz Daha çok oyun amaçlı kullanıyorlar bilgisayarı. Çözüm olarak hafta içi tamamen kaldırıyorum. Hafta sonu kullanıyorlar

E7(anne): Bazen oluyor. Konuşup uyarıyorum. Ben Bugünlerde “..... ve” dizisini takip ediyorum. Instagram kullanıyorum. Kızım çocuk programlarını izler. Bilgisayar, telefon kullanıyor. Giydirme oyunları oynar. Ödev amaçlı bilgisayar kullanır.

E2(anne): Evde TV yok kaldırdık. Kızım(Ö4) 1,5 yaşında iken ama internetten seçtiğimiz programları kontrollü süreli izleyebiliyor. Hafta sonları babaannesinde TV var orda dizide izleyebiliyor ne yazık ki. Bizim kuralımız var günde iki çizgi film izleyebilir. Ama her seferinde bir tane daha izleyebilmek için ısrarcı olmaktan vazgeçmedi. “.....a”nın etkisinde çok kalmıştı. Korkmuştu onun büyü gücünün gerçekten var olabileceğini sanıyordu. Konuşarak onun gerçek olmadığını anlatmaya çalıştım bu durumu aştık. Benim cep telefonumu fotoğraflara bak için ister. Anasınıfi videolarını öğretmeni atar onlara bakmak ister. Bunun dışında kullanmasına müsaade etmeyiz. Bende kayınvalidemde denk gelirsem şu aralar “.....” dizisini takip ediyorum. Beni Sosyal medya Hesabım var ama işimle ilgili grupları takip ediyorum. Eskiden olduğu gibi paylaşımında bulunmuyorum. Daha önce kızım(Ö4)1,5 yaşına kadar fotoğraf paylaşımım olmuştu. Ama artık daha bilinçli kullanmaya dikkat ediyorum. Şunu fark ettim sosyal medyada olduğundan daha iyi görünme çabasına giriyor sanki insanlar. Sanal ortamlar çarpıtılmaya müsait oluyor.

Ebeveyn görüşmelerinden elde edilen bulgular incelendiğinde, ebeveynlerin çocuklarının teknoloji kullanımına ilişkin genel olarak sınırlar koydukları, sınırın aşılması durumunda önce uyarıda buldukları, sorun devam ederse çocukları teknolojik olanaklardan bir süre mahrum bıraktıkları gözlenmiştir.

Yanı sıra ebeveynlerin BIT (Bilgi İşlem Teknolojileri) olanaklarını sınırlı düzeyde kullandıkları, genel olarak sosyal medyaya mesafeli durdukları, haber alma ve eğlence amaçlı olarak televizyonu kullandıkları, çocuklarının ise bu amaçla telefon, bilgisayar ve tablet gibi teknolojileri yoğun kullandıkları görülmektedir. Bununla birlikte çevrimiçi ortamları kullanmaları da söz konusudur. Dikkat çeken bir diğer bulgu ise; E2(anne) kodlu ebeveynin sorun çözme amaçlı olarak televizyonu hayatlarından çıkardığıdır.

Ebeveynlere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın “teknoloji kullanımı ve sorunları aşmak” temasında “TV”, “izin” ve “dizi” kelimelerin sıklık

durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu görülmüştür. Bu üç kelimeye ilişkin kelime ağaçları Şekil 12, Şekil 13 ve Şekil 14’te verilmiştir:



Şekil 12. “Teknoloji Kullanımı ve Sorunları Aşmak” Teması “TV” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn



Şekil 13. “Teknoloji Kullanımı ve Sorunları Aşmak” Teması “izin” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn



Şekil 14. “Teknoloji Kullanımı ve Sorunları Aşmak” Teması “dizi” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn

3.2.2.2. Öğrenciler

Şekil 11 incelendiğinde, “teknoloji kullanımı ve sorunları aşmak” teması altında, öğrencilerin “TV, Bilgisayar, Cep Tel .vb. Teknoloji ile geçirdiğin zaman konusunda anne-babanızla sorun yaşadığınız oluyor mu? Bunu nasıl çözümlüyorsunuz? Kullanım amaçlarınız nedir? Bu teknolojik aletler sana mı ait ortak mı kullanıyorsun?” ve “TV’de takip ettiğiniz dizi ya da program var mı? Nelerdir?” sorularına verdikleri yanıtlar çerçevesinde “*BIT olanakları, BIT kullanımı, sosyal medya, sosyalleşme ihtiyacı, süre kontrolü, uyarı ve ceza alma*” kodları oluşturulmuştur.

Yanı sıra “teknoloji kullanımı ve sorunları aşmak” konusunda öğrenci görüşlerinden alınan doğrudan ifadelerden beş adedi aşağıda verilmiştir:

Ö4(kız): *Evde TV yok bilgisayarda çizgi film izlerim (E... ve) ama babaannemlerde TV izliyorum dizi (.... ..). Sorun yaşıyoruz Günde iki çizgi film izlememe izin veriyorlar. Oysa ben daha fazla izlemek istiyorum. Tartışarak sorunu çözüyoruz. Tüm teknolojik aletler ortak bana ait değil*

Ö1(erkek): *Evet sorun yaşıyorum. Uyarı aldıkça kendimi kısıtlamaya çalışıyorum. Sosyal medya kullanıyorum instegram, facebook. Cep telefonu, tablet, bilgisayar bana ait. Oyun oynamam amam arkadaşlarımla paylaşım için kullanıyorum daha çok. TV’de ile ... adlı diziyi izlerim.*

Ö5(erkek): Sorun yaşıyorum. Zamanı kontrollü kullanamadığımı söylüyor ve yapmam gerekenleri sık sık hatırlatıyorlar. Çözüm için onlardan gizli kullanmaya çalışıyorum. Müdahale edip sorun yaşanmasın diye. Telefon tablet bana ait diğerleri ortak kullanıyoruz. Sosyal medya hesabım instagram ve facebook var. Arkadaşlarımla paylaşım yapmak ve oyun oynamak amaçlı kullanıyorum. vedizisi izliyorum.

Ö6(erkek): Tabii ki teknoloji kullanımında sorun yaşıyoruz ailemle, çözebildiğimizi söyleyemem. Bilgisayar bana ait diğer teknolojik aletleri ortak kullanıyoruz..... dizisini izliyorum

Ö7(anne): Sorun oluyor. Dizileri izlerken kitap okumayı unutuyorum bana kızıyorlar. Sonra üç hikâye okuyorum. Tekrar izin veriyorlar. Dizi izlerim. (.....)

Öğrenci görüşmelerinden elde edilen bulgular incelendiğinde, öğrencilerin teknoloji kullanımı konusunda ebeveynlerinin koydukları sınırlara uymadıkları, süre sınırını aşmaları durumunda kimi zaman önce uyarılıp hatanın tekrarı halinde teknolojik olanaklardan mahrum bırakıldıkları kimi zaman da cezaların caydırıcı olması nedeniyle kurallara uymaya dikkat ettikleri gözlenmiştir.

Diğer bir bulgu ise; öğrencilerin televizyon dizilerini daha çok akıllı telefon, bilgisayar tablet gibi BIT cihazlarından izlemeleridir. Öğrenciler çoğunlukla yerli dizileri izlemektedirler.

Öğrencilere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın “teknoloji kullanımı ve sorunları aşmak” temasında “sorun” kelimesinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu görülmüştür. Bu kelimeye ilişkin kelime ağacı Şekil 15’te verilmiştir:



Şekil 15. “Teknoloji Kullanımı ve Sorunları Aşmak” Teması “sorun” Kelimesi Sıklığı-Öğrenci

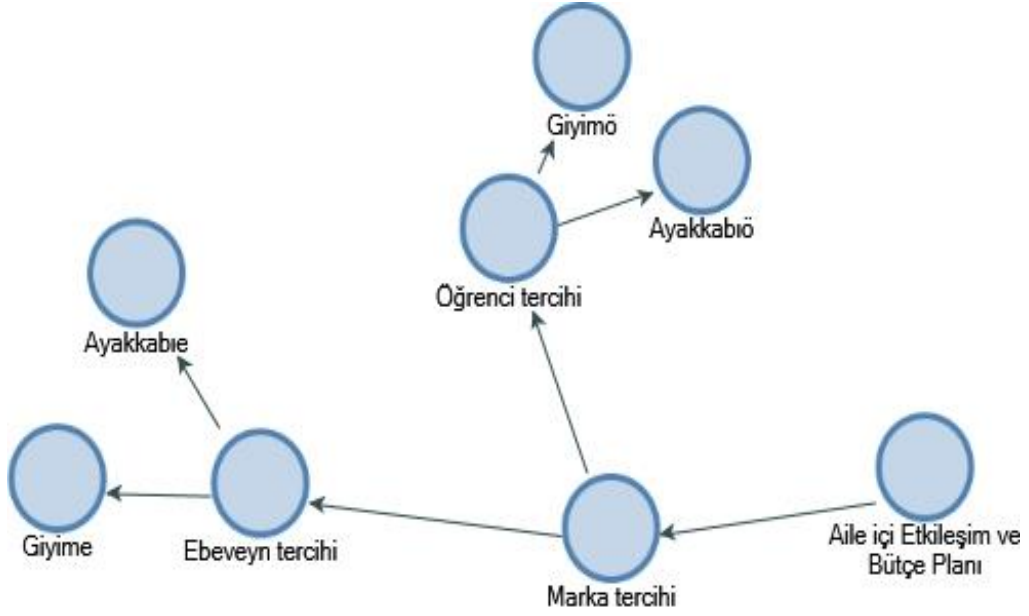
3.2.3. Marka tercihi

[Ebeveyn Soru 3, Öğrenci Soru 3]

Ebeveyn soru: Çocuklarınızın ayakkabı ve kıyafet vb. alışverişlerinde belirli marka tercihi yönünde talepleri oluyor mu? Hangileri?

Öğrenci soru: Ayakkabı ve giyim seçiminde tercih ettiğiniz markalar var mı? Neler?

Bu temada öğrenci ve ebeveynlere sorulan üçüncü sorulara ilişkin analizlere yer verilmiştir. Araştırmada ebeveynlere ve öğrencilere sorulan üçüncü sorulara ilişkin oluşturulan kategori ve kodlar Şekil 16’da (Ö: Öğrenci/ E: Ebeveyn) verilmiştir:



Şekil 16. Marka Tercihi Temasına İlişkin Görüşme Bulguları

Şekil 16’da görüldüğü üzere Nvivo 11 programında marka tercihi konusu ile ilgili olarak ebeveynlerde ve öğrencilerde benzer ve farklı kodlar oluşturulmuş ve “*marka tercihi*” teması altında toplanmıştır. Oluşturulan kodlar ebeveyn ve öğrenci kategorileri altında verilmiştir.

Marka Tercihi temasına baktığımızda görüşme bulgularından elde edilen kategori ve kodlama ile en çok tekrarlanan kelime sıklık ağacından da anlaşılacağı üzere *marka* olmuştur. Yine görüşme bulgularından edinilen bilgiler (6-12 yaş aralığı çocukların) okulöncesi, birinci ve ikinci sınıfta olanların daha çok çizgi film kahramanlarının baskılarının bulunduğu kıyafet ve eşyaları tercih ettikleri görülürken yaş büyüdüğünde giderek bazı marka taleplerinin oluşmaya başladığı anlaşılmıştır. Yine ebeveynlerde kaliteli ürün satın alabilmek için marka tercihinde bulunsalar da bütçelerini aşmayacak ve indirim zamanlarını dikkate alacak şekilde hareket etmeye çalıştıkları anlaşılmıştır. Günümüzde çocukların satın alma davranışı üzerinde medyanın etkisi seçtikleri ürünlerde çizgi film kahramanlarının seçilmesinden anlaşılmaktadır.

3.2.3.1. Ebeveynler

Şekil 16 incelendiğinde, “marka tercihi” teması altında, ebeveynlerin “Çocuğunuzun ayakkabı kıyafet vb. alışverişlerinde belirli bir marka tercihi yönünde talepleri oluyor mu?” sorusuna verdikleri yanıtlar çerçevesinde “giyim ve ayakkabı” kodları oluşturulmuştur.

Yanı sıra “marka tercihi” konusunda ebeveyn görüşlerinden alınan doğrudan ifadelerden beş adedi aşağıda verilmiştir:

E8(baba): Marka değil de çizgi film kahramanlarının baskısı olduğu ürünleri ister. Okul çantasındabaskısı var. Yatağı baskılı nevresim takımı bu tür şeylere ilgisi oluyor.

E9(baba): Arkadaşlarından etkilenip istediği olabiliyor. Ama biz özellikle marka tercih etmeyiz. Bütçemize uygun alışveriş yaparız. Bunu da ona anlatmaya çalışırız.

E10(baba): Ben marka tercih ederim. Kızlarımın araları 2 yıl. Kaliteli olsun kardeşine de kalsın diye kaliteli üretim yapan marka tercihim oluyor. Sanırım bu alışkanlığı da çocuklara aktardım iyi mi yaptım kötü mü o tartışılabilir.

E11(anne): Büyük kızımda oluyor. Ama kampanya zamanı uygun fiyatlı olmasına dikkat ederek alıyoruz.

E3(anne): Çok pahalı markalar değil ama sezon sonu hesabımıza uygun olan kaliteli olduğunu düşündüğüm markaları aldığım olur. Ama özellikle bir marka tercihim olmaz.

Ebeveyn görüşmelerinden elde edilen bulgular incelendiğinde, ebeveynlerin çocuklarının giyim ve ayakkabı konusunda marka tercihlerine ilişkin zaman zaman sorun yaşadıklarını ama genel olarak çocuklarının da kendilerinin de bütçelerine uygun alışverişler yapmaya gayret gösterdikleri görülmüştür. Bununla birlikte kimi ebeveynlerin kaliteli ürün kullanmak istemelerine rağmen bütçe olanakları nedeniyle sezon sonu indirimlerini bekledikleri gözlenmiştir.

Ebeveynlere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın “*marka tercihi*” temasında “marka” kelimesinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu görülmüştür. Bu kelimeye ilişkin kelime ağacı Şekil 17’de verilmiştir:



Şekil 17. “Marka Tercihi” Teması “marka” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn

3.2.3.2. Öğrenciler

Şekil 16 incelendiğinde, “*marka tercihi*” teması altında, öğrencilerin “Ayakkabı ve kıyafet seçiminde bildiğiniz ve tercih ettiğiniz markalar var mı? Neler?” sorularına verdikleri yanıtlar çerçevesinde “*giyim ve ayakkabı*” kodları oluşturulmuştur.

Yanı sıra “*teknoloji kullanımı ve sorunları aşmak*” konusunda öğrenci görüşlerinden alınan doğrudan ifadelerden beş adedi aşağıda verilmiştir:

Ö1(erkek): Marka tercihim olur. Giyimde “A”, “B”, “C”, firmalarına ait

Ö5(erkek): Evet. Özellikle spor ayakkabı “X”, “Y”

Ö2(erkek): Neyi beğenirsem onu alıyorum. Marka bilmiyorum

Ö8(kız): Değişik markalar olabiliyor. Özel bir marka takıntım yoktur.

Ö7(kız): Markası "A" olan pantolonumu giymeyi seviyorum. Kardeşimin çizgi film kahramanlı tişörtleri var. Ben istemiyorum.

Öğrenci görüşmelerinden elde edilen bulgular incelendiğinde, öğrencilerin marka tercihlerinin çoğunlukla ayakkabı ve spor ayakkabı konusunda belirginleştiği görülmektedir. Ayakkabı ve spor ayakkabı markalarından X, Y ve Z kodlu firmalar en çok tercih edilen markalar arasında iken giyim konusunda A, B ve C kodlu markalar en çok tercih edilen markalar olarak göze çarpmaktadır. Yine öğrencilerin ifadelerinden kıyafet tercihinde de markaya dikkat edildiğini ama bu durumun ayakkabı ve spor ayakkabısında olduğu kadar yoğun olmadığı görülmektedir.

Öğrencilerin bir bölümü herhangi bir marka takıntısı olmadığını, alışveriş yapılırken aile bütçesini dikkate aldıklarını söylemektedirler. Diğer taraftan yaşı küçük olan öğrencilerin çizgi film kahramanlarının kostümlerine eğilim gösterdikleri görülmektedir.

3.2.4. Beslenme: Fastfood ve Abur Cubur

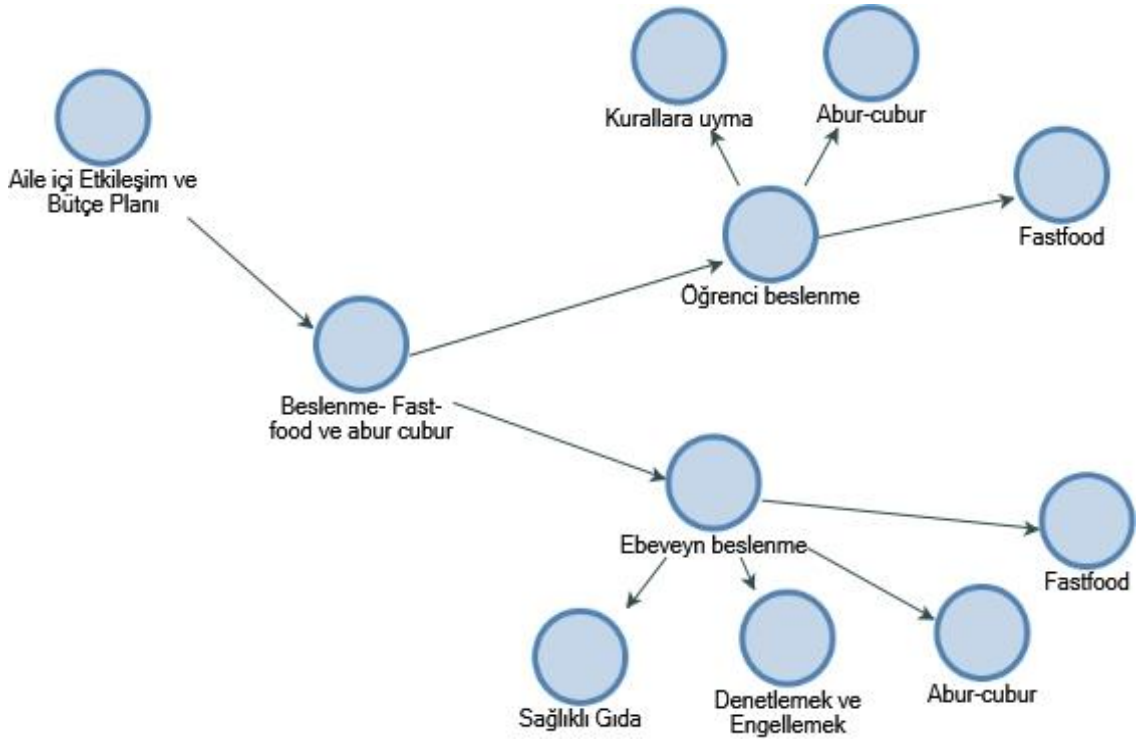
[Ebeveyn Soru 4, Öğrenci 6]

Ebeveyn soru: abur cubur ya da fastfood beslenme konusunda çocuklarınızın alışkanlıkları nasıldır?

Öğrenci soru: Fastfood ve abur cubur ne sıklıkta yersiniz?

Bu temada ebeveynlere sorulan dördüncü soru ile öğrencilere sorulan altıncı sorulara ilişkin analizlere yer verilmiştir. Araştırmada ebeveynlere ve öğrencilere sorulan sorulara ilişkin oluşturulan kategori ve kodlar Şekil 18'de verilmiştir:

Beslenme temasına baktığımızda görüşme bulgularından elde edilen kategori ve kodlamalar ile kelime sıklık ağacından en çok tekrarlanan kelimelerin *kantin ve cips* olduğu görülmüştür. Yine görüşme bulgularından elde edilen bilgiler doğrultusunda aileler sağlıklı beslenmenin öneminden söz etseler de uygulamada bu konuda yetersiz kalmaktadırlar. Günümüzde iş hayatının koşulları ve çocukların tam gün eğitimle birlikte aile ile geçirilen sürenin azalmasına bağlı olarak beslenme biçimleri değişiklik göstermektedir. Ambalajlı ve raf ömrü uzun olan gıdaların tüketimi ile dondurulmuş ya da ev dışından hazır beslenmenin giderek artış göstermekte olduğu anlaşılmıştır. Buna bağlı olarak günümüzde obezite rahatsızlığının çocuk ve yetişkinlerde artış gösterdiği yapılan araştırmalardan sıklıkla duyduğumuz bir konudur. Yine literatür araştırmalarından anlaşıldığı üzere reklamlar çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde oldukça etkilidir.



Şekil 18. Beslenme Temasına İlişkin Görüşme Bulguları

Şekil 18’de görüldüğü üzere Nvivo 11 programında beslenme konusu ile ilgili olarak ebeveynlerde ve öğrencilerde benzer ve farklı kodlar oluşturulmuş ve “Beslenme” teması altında toplanmıştır. Oluşturulan kodlar ebeveyn ve öğrenci kategorileri altında verilmiştir.

3.2.4.1. Ebeveynler

Şekil 18 incelendiğinde, “beslenme” teması altında, ebeveynlerin “Abur-cubur ya da fast-food tarzı beslenme konusunda çocuklarınızın alışkanlıkları nasıldır?” sorusuna verdikleri yanıtlar çerçevesinde “fastfood, abur-cubur, sağlıklı gıda, denetlemek ve engellemek” kodları oluşturulmuştur.

Yanı sıra “beslenme” konusunda ebeveyn görüşlerinden alınan doğrudan ifadelerden beş adedi aşağıda verilmiştir:

E10(baba): Eşim hemşire nöbette kaldığı zaman ben fastfood ile besliyorum çocukları ben bankacı olduğum için çok yoğun çalışıyoruz. Her öğlen kendimde fastfood yemekle besleniyorum. Abur cubur ödül amaçlı arada veriyoruz çocuklara.

E2(anne): Genelde evde pişiriyorum. Hafta sonu dışarda yeriz. Et, köfte, balık bunları fastfooda dahil etmeli miyiz bilmiyorum. Kızımın yaşı küçük olduğu için benim söylediklerimi dikkate alıyor. Haftada iki gün çikolata yeme günümüz böyle denetlemeye çalışıyorum.

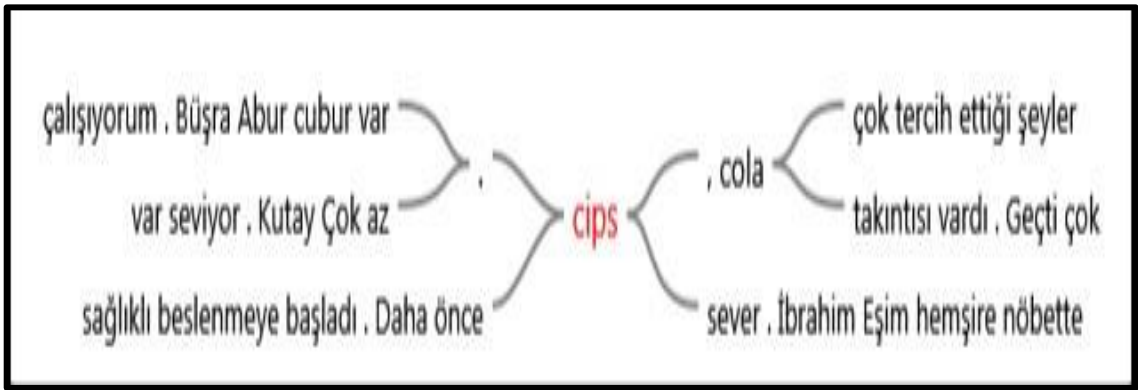
E3(anne): Mecbur kalmadıkça fastfood tercih etmeyiz. Abur cubur dediğimiz şeyleri de kontrollü biçimde veriyoruz.

E5(anne): Abur cubur küçükken vardı. Büyüdükçe daha sağlıklı beslenmeye başladı. Daha önce cips, cola takıntısı vardı. Geçti çok şükür. Artık meyve tercih ediyor.

E12(anne): Genelde daha sağlıklı gıdalarla beslenmeye çalışıyoruz. Hiç çikolata yemedi mesela.

Ebeveyn görüşmelerinden elde edilen bulgular incelendiğinde, ebeveynlerin çocuklarının beslenmeleri konusunda genellikle dikkatli olmaya çalıştıkları görülmektedir. Birçok ebeveyn fastfood ve abur-cubur konusunda çocuklarına kısıtlamalar getirip denetliyorken kimileri de çeşitli nedenlerden dolayı denetim işini yeterince yapamadıklarını belirtmektedirler. Katılımcı ebeveynlerden birisi çocuğunun istese de alerjik rahatsızlığından dolayı fastfood ya da abur-cubur yiyemeyeceğini dile getirmektedir. Kimi ebeveynler de yaşla birlikte çocuklarındaki fastfood ve abur-cubur beslenme alışkanlığının yerini sağlıklı beslenmeye bıraktığını ifade etmişlerdir.

Ebeveynlere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın “beslenme” temasında “cips” kelimesinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu görülmüştür. Bu kelimeye ilişkin kelime ağacı Şekil 19’da verilmiştir:



Şekil 19. “Beslenme” Teması “cips” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn

3.2.4.2. Öğrenciler

Şekil 18 incelendiğinde, “beslenme” teması altında, öğrencilerin “Fastfood ve abur cubur şeyler ne sıklıkta yersiniz? Kantinden neler alırsınız?” sorusuna verdikleri yanıtlar çerçevesinde “fastfood, abur-cubur, kurallara uyma” kodları oluşturulmuştur.

Yanı sıra “beslenme” konusunda öğrenci görüşlerinden alınan doğrudan ifadelerden beş adedi aşağıda verilmiştir:

Ö1(erkek): Arkadaşlarla gezerken fastfood yeriz. Haftada bir gün yiyorum. Abur cubur türü her gün alırım.

Ö5(erkek): Severim. Hafta sonları arkadaşlarımla takıldığımda yeriz. Pizza Hamburger. Lahmacun vb. Kantinden sık sık tatlı türü abur cubur alırım.

Ö9(kız): Bazen fastfood ama her gün çikolata yerim.

Ö10(kız): Fazla fastfood tüketmem.

Ö4(kız): Bir gün yiyip bir gün yememe kuralımız var.

Ö7(kız): Fastfood bazen yeriz. Genellikle evde yiyoruz. Abur cubur haftada iki gün alma hakkım var Pazartesi-Cuma günleri bisküvi türü alırım.

Öğrenci görüşmelerinden elde edilen bulgular incelendiğinde, öğrencilerin beslenme konusunda genel olarak pek dikkatli olmadıkları, sık sık fastfood ve abur-cubur tükettikleri görülmektedir. Kimi öğrencilerin ebeveynlerinin beslenme konusundaki uyarılarını ve koydukları kuralları dikkate alırken çoğunluk için böyle bir durum söz konusu değildir. Öğrencilerin fastfood ve abur-cubur konusunda ailelerinden uzakta yani okul kantininden alışveriş yaparken daha rahat oldukları söylenebilir. Bir öğrencinin fastfood konusunda kararlı bir biçimde tüketmeme yönünde görüş bildirdiği görülmüştür. Yanı sıra öğrencilerin fastfood ve abur-cubur tüketme konusunda kendilerini haksız buldukları da gözlenmiştir.

Öğrencilere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın “beslenme” temasında “kantin” kelimesinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu görülmüştür. Bu kelimeye ilişkin kelime ağacı Şekil 20’de verilmiştir:



Şekil 20. “Beslenme” Teması “kantin” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn

3.2.5. Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım

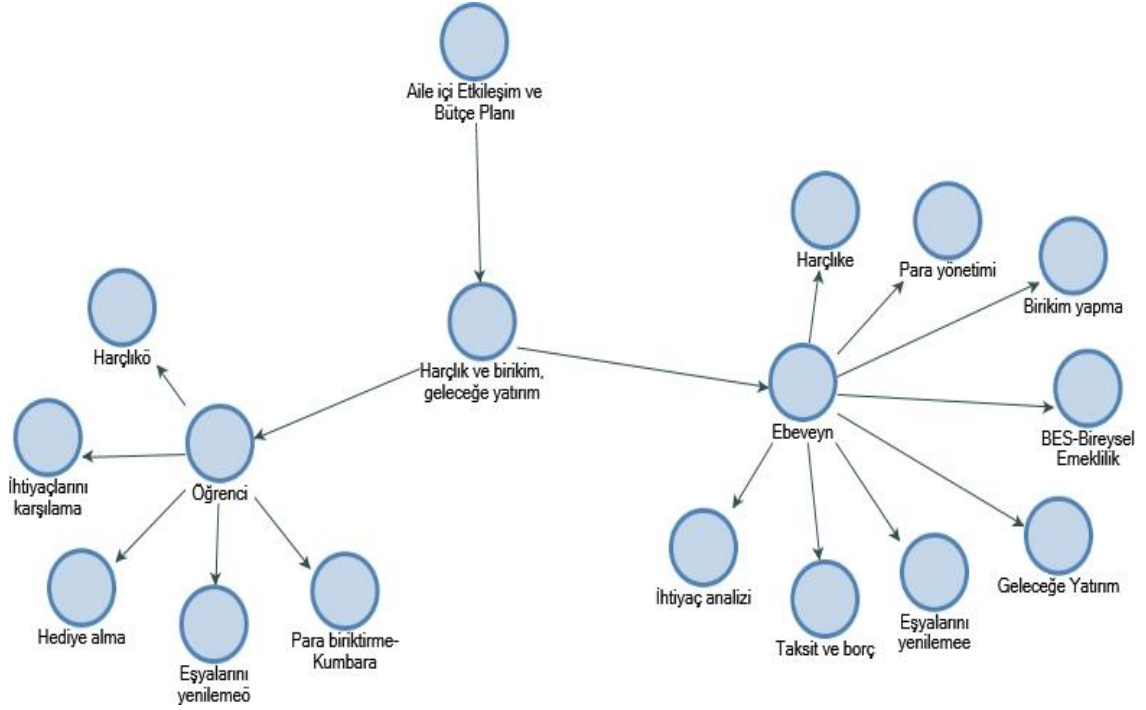
[Ebeveyn Soru 5, 9; Öğrenci Soru 7, 8, 9]

Ebeveyn Sorular: Çocuğunuza harçlık verirken bunun miktarını neye göre belirliyorsunuz? Tümünü harcar mı? İstedığı bir şeyi almak için birikim yaptığı oldu mu? Ne için?

Geleceğe yönelik yatırım amaçlarınız nelerdir?

Öğrenci sorular: Ne kadar harçlık alıyorsunuz? Size yetiyor mu? Daha fazla harçlığın olsaydı alamadığın neleri almak isterdin? Hiç para biriktirdiğin oldu mu? Niçin?

Bu temada ebeveynlere sorulan beşinci ve dokuzuncu, öğrencilere sorulan yedinci, sekizinci ve dokuzuncu sorulara ilişkin analizlere yer verilmiştir. Araştırmada ebeveynlere ve öğrencilere sorulan sorulara ilişkin oluşturulan kategori ve kodlar Şekil 21’de (Ö: Öğrenci/ E: Ebeveyn) verilmiştir:



Şekil 21. Harçlık, Birikim ve Geleceğe Yatırım Temasına İlişkin Görüşme Bulguları

Şekil 21’de görüldüğü üzere Nvivo 11 programında harçlık, birikim ve geleceğe yatırım konusu ile ilgili olarak ebeveynlerde ve öğrencilerde benzer ve farklı kodlar oluşturulmuş ve “*harçlık, birikim ve geleceğe yatırım*” teması altında toplanmıştır. Oluşturulan kodlar ebeveyn ve öğrenci kategorileri altında verilmiştir.

Harçlık birikim ve geleceğe yatırım temasına bakıldığında görüşme bulgularından elde edilen kategori ve kodlar ile kelime sıklık ağacından görüleceği gibi en çok tekrarlanan kelimelerin *harçlık, birikim, yatırım, BES* (Bireysel Emeklilik Sistemi) olduğu görülür. Aileler çocuklarına farklı amaçlarla günlük haftalık ve aylık olarak değişen şekilde harçlık verdiklerini belirtmişlerdir. Çocukların yaşları küçüldüğünde parayı tanımaları amacıyla günlük az miktarda harçlık verilirken yaş büyüdükçe haftalık veya aylık harçlık ile parayı yönetebilme amaçlı çocuklara harçlık verildiği anlaşılmıştır. Yine ebeveynlerin yatırım birikim konusunda kendilerinin de daha çok BES için para ayırdıkları görülürken çocuk ve ebeveynlerin bir kısmı hiç birikim sağlamazken bir kısmı geleceğe dönük planlamalarda buldukları anlaşılmıştır. Medyanın tüketim için reklamlar aracılığıyla türlü pazarlama stratejilerini kullanması birikim, tasarruf, yatırım konusunda giderek negatif tutum değişikliği oluşturabilmektedir. Giderek borçlu yaşam biçimi artış göstermektedir.

3.2.5.1. Ebeveynler

Şekil 21 incelendiğinde, “*harçlık, birikim ve geleceğe yatırım*” teması altında, ebeveynlerin “*Çocuğunuza harçlık verirken bunun miktarını neye göre belirliyorsunuz?*” ve “*Geleceğe yönelik yatırım amaçlı birikimleriniz nelerdir?*” sorularına verdikleri yanıtlar çerçevesinde “*harçlık, para yönetimi, birikim yapma, BES-bireysel emeklilik, geleceğe yatırım, eşyalarını yenileme, taksit ve borç ile ihtiyaç analizi*” kodları oluşturulmuştur.

Yanı sıra “*harçlık, birikim ve geleceğe yatırım*” konusunda ebeveyn görüşlerinden alınan doğrudan ifadelerden altı adedi aşağıda verilmiştir:

E5(anne): *Haftalık okul ihtiyacına uygun veriyorum. Kalan bozuk paraları biriktirdiği kumbarası var. Şu an hiç birikimimiz yok. Kendi evimizde oturuyoruz.*

E12(anne): *Harçlık öğretmenin söylediği miktara göre parayı tanısınlar diye küçük miktarda veriyorum. Bazı zamanlarda günlük veriyorum.2lira. Yazlık almak için birikim sağlamaya çalışıyoruz. Evimiz aracımız var.*

E8(baba): *5 lira haftalık veriyoruz. Güne yettirmeyi öğretsin diye. Eşimin ve benim BES (Bireysel Emekliliğimiz) var. Evimiz arabamız var onun dışında bir birikim sağlayamıyoruz.*

E14(baba): *Haftalık 50 lira alıyor. Hepsini harcamaz biriktirir. Daha önce cep telefonunu biriktirdiği parayla aldı. Ev, arsa yatırım amaçlı değerlendirmeyi düşünürüm. Yatırımımı bu şekilde değerlendiriyorum.*

E1(anne): *7 yaş erken olduğunu düşündüğüm için okula harçlık vermiyorum. Ama evde kumbarasında biriktirmesi için ara sıra ananesi dedesi verir. Sevdiklerine yardım etmek ister. Daha önce oyuncak almıştık biriktirdikleriyle. Geleceğe yönelik yatırım amaçlı bir birikimim yok (eşinden ayrı)*

E11(anne): İhtiyacını karşılayacağı miktarda. Ev arabayı yenilemeye yönelik birikim sağlamaya çalışıyoruz.

Ebeveyn görüşmelerinden elde edilen bulgular incelendiğinde, ebeveynlerin çocuklarına verdikleri günlük, haftalık ve aylık harçlıkları çeşitli amaçlardan hareketle oluşturdukları gözlenmiştir. Kimi ebeveyn çocuğunun harçlığını idareli bir biçimde kullanarak tutum yaptığını ve ihtiyaçlarından arta kalan kısmı kumbarasında biriktirdiğini söylerken, kimi ebeveynler de çocuğunun tüm harçlığını harcadığını, hiç birikim yapmadığını ifade etmektedir.

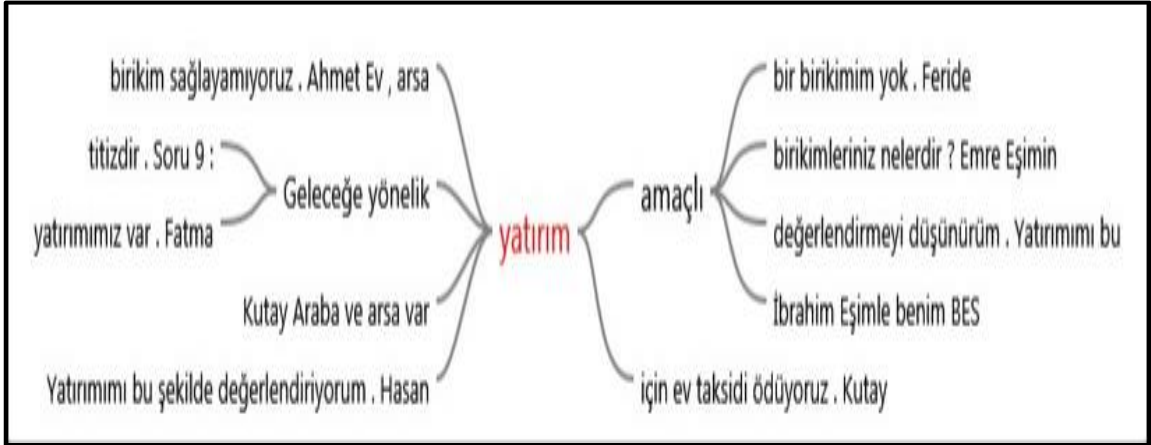
Ebeveynlerden kimileri yaşı küçük olan çocuklarına parayı tanısınlar diye küçük miktarlarda harçlık verirken kimileri de harçlıklarını değerlendirebilmeyi öğrensinler, teknolojik eşyalarını yenileyebilmek için zorunlu tutumlu olma yoluna girsinler diye daha yüksek miktarlarda harçlıklar vermektedirler. Ebeveynlerin harçlık konusunda çocuklarından beklentisinin farklı olduğu gözlenmiştir.

Birçok ebeveyn birikim amaçlı olarak ev, arsa, araba ve bireysel emeklilik sistemine yönelmektedir. Gelir düzeylerine göre kimi ebeveynler gelirleriyle geçinmeye çalışırken kimileri halihazırdaki ev ve arabalarını yenilemeye, kimileri ev ve araba borçlarını kapatmaya çalışmakta, bir bölümü de sayılan birikimlerin yanına arsa gibi taşınmaz mülkleri eklemek için birikim yapmaktalar. Bunların yanı sıra yazlık almak için para biriktiren ebeveynler de gözlenmiştir.

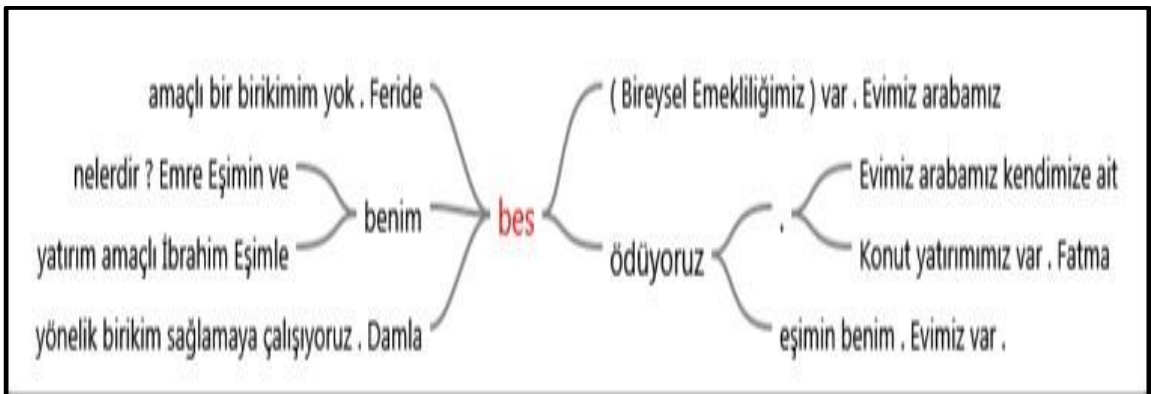
Ebeveynlere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın “*harçlık ve birikim, geleceğe yatırım*” temasında “birikim, yatırım, BES ve harçlık” kelimelerinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu görülmüştür. Bu kelimelere ilişkin kelime ağacı Şekil 22, Şekil 23, Şekil 24 ve Şekil 25’te verilmiştir:



Şekil 22. “Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım” Teması “birikim” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn



Şekil 23. “Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım” Teması “yatırım” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn



Şekil 24. “Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım” Teması “BES” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn



Şekil 25. “Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım” Teması “harçlık” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn

3.2.5.2. Öğrenciler

Şekil 21 incelendiğinde, “*harçlık, birikim ve geleceğe yatırım*” teması altında, öğrencilerin “*Ne kadar harçlık alıyorsunuz? Size yetiyor mu?*”, “*Daha fazla harçlığın olsaydı alamadığın neleri almak isterdin?*” ve “*Hiç para biriktirdiğin oldu mu? Niçin?*” sorularına verdikleri yanıtlar çerçevesinde “*harçlık, para biriktirme-kumbara, ihtiyaçlarını karşılama, hediye alma ve eşyalarını yenileme*” kodları oluşturulmuştur.

Yanı sıra “*harçlık, birikim ve geleceğe yatırım*” konusunda ebeveyn görüşlerinden alınan doğrudan ifadelerden altı adedi aşağıda verilmiştir:

Ö1(erkek): *Harçlık ayda 300 lira alıyorum. Hepsini harcamam duruma göre ileriye dönük biriktirmeye çalışırım. Drone almak isterdim. Evet oldu. Şu anki birikimimi drone alabilmek için planlıyorum.*

Ö5(erkek): *Ayda 200 lira idare ediyoruz. Telefonumun tarifesini artırmak isterdim. Arkadaşlarımla gezerken daha rahat harcardım. Hayır, para biriktiremiyorum*

Ö2(erkek): *5-10 tl haftalık alıyorum. + okuldan yemek verildiği için yetiyor. En beğendiğim araba maketi alırdım.*

*Kantinden daha çok şey alabilirdim. Evet, para biriktiriyorum.
Araba almak için*

*Ö8(kız): Harçlık değişiyor düzenli bir miktar değil, o günkü
ihtiyaca göre. İstediklerimi alabiliyorum. Herhangi birikimim yok.*

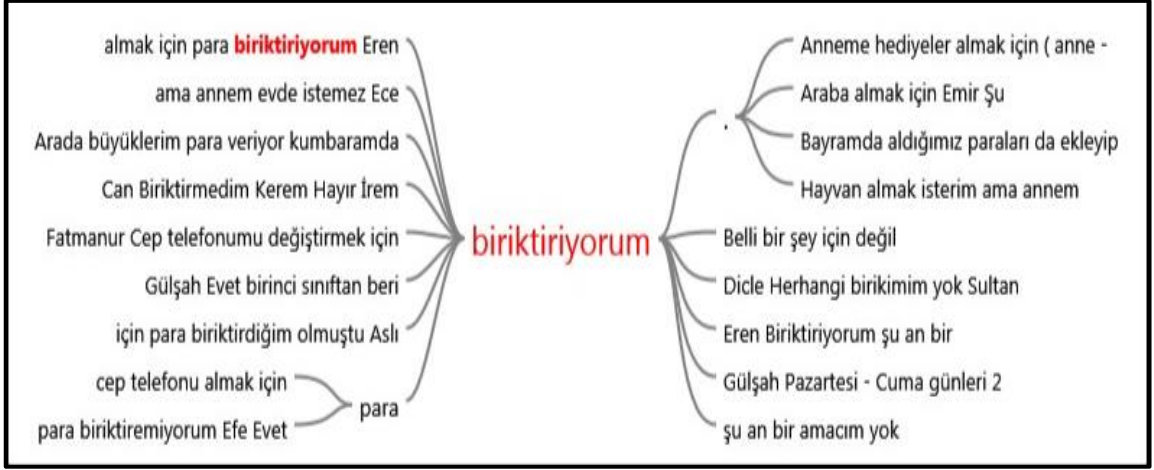
*Ö4(kız): Bozuk para günlük veriyorlar (2 Lira). Yetmiyor
ama. Hayvan almak isterdim kedi, köpek. Biriktiriyorum. Hayvan
almak isterim ama annem evde istemez.*

*Ö7(kız): Pazartesi-Cuma günleri 2 şer tl. Daha çok
kantinden alışveriş yapabiliirdim. Ama palme yağı koyuyorlar.
Aslında zararlı. Evet, birinci sınıftan beri biriktiriyorum. Bayramda
aldığımız paraları da ekleyip kardeşimin paralarıyla birleştirip
ihtiyaçlarımızı karşılıyoruz*

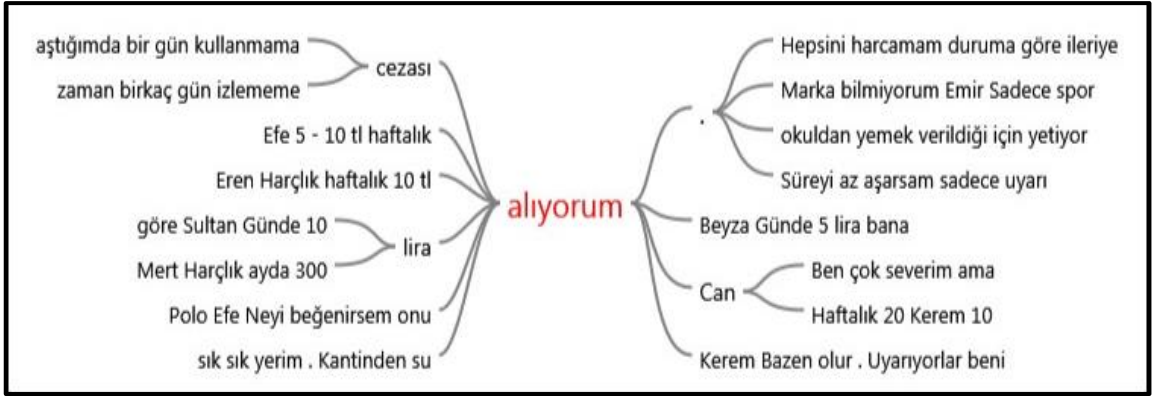
Öğrenci görüşmelerinden elde edilen bulgular incelendiğinde, ebeveynlerin kendilerine verdikleri günlük, haftalık ve aylık harçlıkların çoğu zaman yeterli gelmediğinden yakındıkları görülmektedir. Yedinci ve sekizinci sınıflara giden öğrencilerin alt sınıflardaki öğrencilere göre oldukça yüksek miktarlarda harçlıklar aldıkları gözlenmiştir. Öğrenciler bu durumu ihtiyaçlarının çeşitliliği ile ilişkilendirmektedirler.

Kimi öğrenciler tüm harçlığını harcadığını, hiç birikim yapmadığını ifade ederken, kimileri de almayı düşündüğü bir ya da daha fazla nesne için harçlıklarını biriktirmeye çalışmaktalar. Öğrencilerden kimileri da evcil hayvan almak için para biriktirdiğini ifade etmektedir.

Öğrencilere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın “*harçlık ve birikim, geleceğe yatırım*” temasında “biriktirmek, almak ve para” kelimelerinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu görülmüştür. Bu kelimelere ilişkin kelime ağacı Şekil 26, Şekil 27 ve Şekil 28’de verilmiştir:



Şekil 26. “Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım” Teması “biriktirmek” Kelimesi Sıklığı-Öğrenci



Şekil 27. “Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım” Teması “almak” Kelimesi Sıklığı-Öğrenci



Şekil 28. “Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım” Teması “para” Kelimesi Sıklığı-Öğrenci

3.2.6. Tüketim Harcamaları ve Bütçeyi Ayarlama

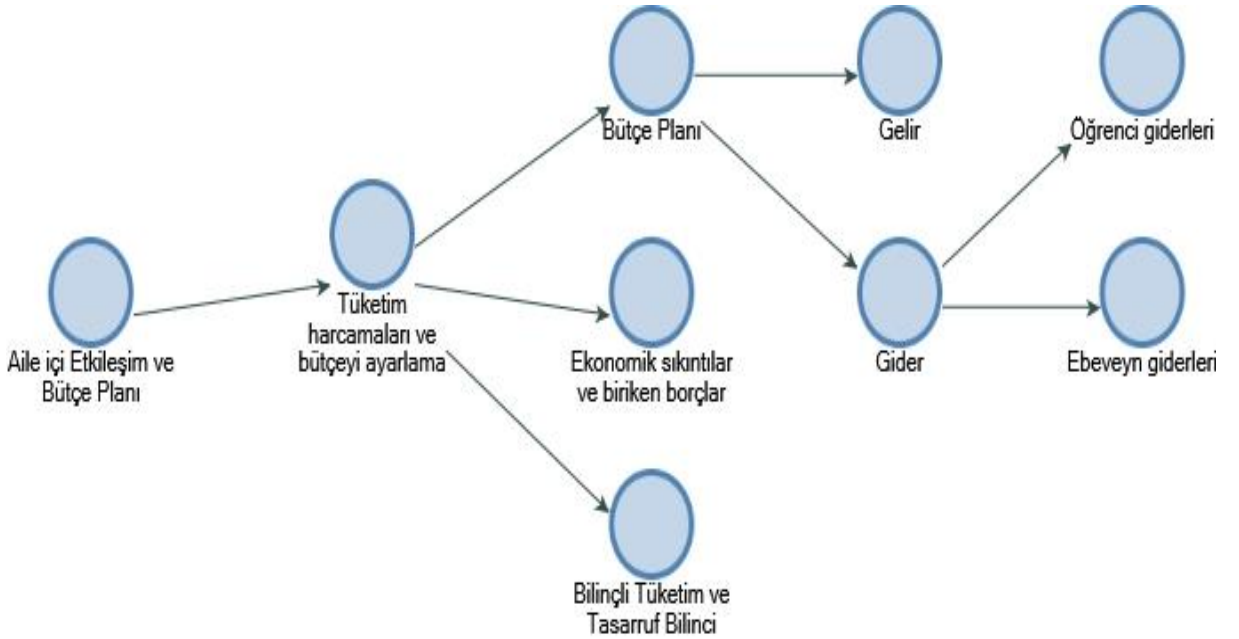
[Ebeveyn Soru 6, 7, 8]

Ebeveyn soru: Ailenizin tüketim harcamalarını kim yönetiyor? Eşinizle birlikte mi yoksa bir iş bölümünüz var mı?

Kredi kartı kullanıyor musunuz? Taksitli alışveriş yapar mısınız? Taksit sayısını belirlerken neleri göz önünde bulundurursunuz?

Harcamalarınız bazı dönemlerde gelirinizi aştığı oluyor mu? Olursa ne gibi önlemler alırsınız?

Bu temada ebeveynlere sorulan altıncı, yedinci, sekizinci ve dokuzuncu sorulara ilişkin analizlere yer verilmiştir. Araştırmada ebeveynlere sorulan sorulara ilişkin oluşturulan kategori ve kodlar Şekil 29’da verilmiştir:



Şekil 29. Tüketim Harcamaları ve Bütçeyi Ayarlama Temasına İlişkin Görüşme Bulguları

Şekil 29’da görüldüğü üzere Nvivo 11 programında tüketim harcamaları ve bütçeyi ayarlama konusu ile ilgili olarak ebeveynlerde kodlar oluşturulmuş ve “*tüketim harcamaları ve bütçeyi ayarlama*” teması altında toplanmıştır.

Şekil 29 incelendiğinde, “*tüketim harcamaları ve bütçeyi ayarlama*” teması altında, ebeveynlerin “*Ailenizin tüketim harcamalarını kim yönetiyor. Eşinizle birlikte mi bir iş bölümünüz var mı?*”, “*Kredi kartı kullanıyor musunuz? Taksitli alışveriş yapar mısınız? Taksit sayısını belirlerken neleri göz önünde bulundurursunuz?*” ve “*Harcamalarınızın bazı dönemlerde gelirinizi aştığı oluyor mu? Olursa ne gibi önlemler alırsınız?*” sorularına verdikleri yanıtlar çerçevesinde “*bütçe planı (gelir ve gider), ekonomik sıkıntılar ve biriken borçlar ile bilinçli tüketim ve tasarruf bilinci*” kodları oluşturulmuştur.

Günümüzde teknolojinin sunduğu yeni ödeme araçları “kredi kartı” bir ay önceden satın alma olanağı sunarken tüketicilerin borçlanmasını kolaylaştırmaktadır. Yine reklamlarda *harcadıkça kazan* tarzı yanıltıcı mesajlar ve pazarlama stratejisi olarak düzenlenen kampanyalar ile ihtiyaç dışı alışverişler teşvik edilmektedir. Çocuklar reklamlar açısından hedef kitle olarak görülmekte ailenin tüketim davranışlarında çocukların etkisinin artmakta olduğu yapılan çalışmalarda gözlenmektedir. Görüşme bulgularından zaman zaman geliri aşan harcamaların olduğu ancak genellikle bir sonraki ay tedbir alınarak bütçeye uygun hareket edilmeye çalışıldığı anlaşılmıştır.

Yanı sıra “*tüketim harcamaları ve bütçeyi ayarlama*” konusunda ebeveyn görüşmelerinden alınan doğrudan ifadelerden altı adedi aşağıda verilmiştir:

E8(baba): *Eşimle birlikte karar alırız. Birlikte takip ederiz. Kredi kartı kullanıyoruz. Büyük meblağlı alışverişleri taksite bölerek ödemeyi tercih ederim. Ödeyebileceğim en kısa taksite bölerim. Çabuk bitsin diye. Geliri aşan harcamalar tabi ki oluyor. Uzun süredir eksiden kurtulmaya çalışıyorum. En azından eksiyi büyütmeden önlem planları yapıyoruz. Borçluyuz ne yazık ki, ülke ekonomisinden farkı yok aile ekonomimizin borçtan kurtulmaya çalışıyoruz.*

E5(anne): *Eşimle birlikte. Ben oğlumun eğitim masraflarını karşılıyorum. O da evimizin masraflarını karşılıyor. Kredi kartı*

kullanıyorum. Taksitli alışveriş etmem. Oluyor. Hep ekstralar çıkıyor. Çamaşır makinesi arızalanabilir. Düğünler oluyor. Biz Arnavut kökenliyiz çok ihtişamlı olur bizde düğünler. Böyle zamanlarda harcamalar artabiliyor. Sonrasında daralıyoruz haliyle bir dengeleme olmalı.

E3(anne): Eşimle birlikte evin standart giderlerini eşim takip eder bende market, giyim. Kredi kartı eşimin ek kartını kullanıyorum. Mecbur kalmadıkça taksitli alışveriş yapmam. Evet, geliri aştığımız oluyor. Ayın 15'inden sonra alımları kısıtlamaya çalışarak önlem almaya çalışıyoruz.

E1(anne): Eşimden ayrı olduğum için ben yönetiyorum. Hayır kullanmıyorum. Taksitli alışveriş yapmıyorum. Gelire göre harcama yapmaya gayret gösteriyorum.

E2(anne): Eşimle birlikte. Giyim bende market eşimde. Kredi kartını kullanmayı üç ay önce bıraktık. Baktık gidişat iyi olmuyor. Nakit alıyoruz. Kredi kartını kullanırken de gereksiz almadığımızı düşünüyorduk ama şu indirimde bu kampanyada derken her ay küçük ilaveler hesabı şaşırtabiliyor. Aldığımız karar doğrultusunda kartları sıfırlayıp kapattık. O günden beri cebimizde nakit varsa alıyoruz. Yoksa almıyoruz. Evet, bu nedenle kredi kartı kullanımı bırakıp. Nakit para varsa harcamaya yoksa hiçbir şekilde yeni bir şey almamaya dikkat ediyoruz. Üç ay oldu bunu başardık. Hep böyle devam edebiliriz inşallah.

E12(anne): Eşim Genelde. Kredi kartı kullanmam. Taksit yapmam. Çok fazla takipçi eşim var. Hesabımızı kontrol eder sıklıkla o yüzden gelirim aştığımız söylenemez. Bu konuda çok titizdir.

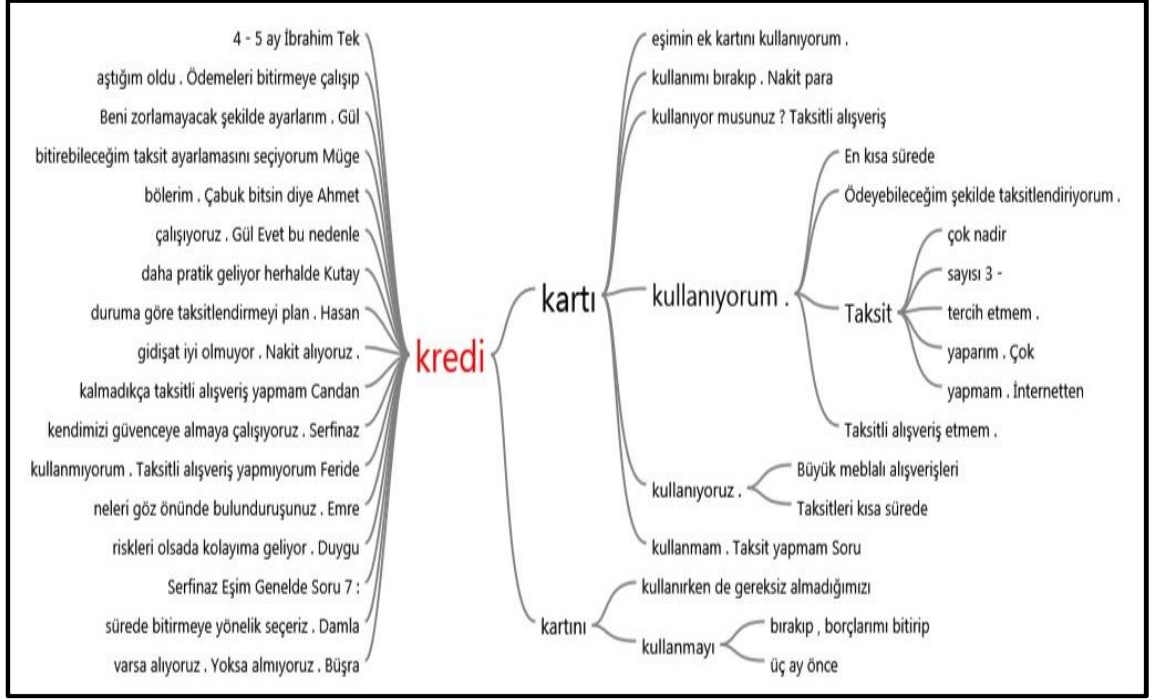
Ebeveyn görüşmelerinden elde edilen bulgular incelendiğinde, ebeveynlerin çoğunlukla gelirlerine göre harcamalar yaptıkları görülmektedir. Evin gelir gider kontrolünü dolayısıyla bütçesini çoğunlukla eşlerin birlikte yaptıkları, kimi kadın görüşmecilerin kontrolü eşlerine bıraktıkları, az sayıda erkek katılımcının da ekonomik kontrolü eşine bıraktığı gözlenmiştir.

Katılımcılar giderlerinin çoğunlukla mutfak masrafı, giyim-kuşam, kira, çocukların eğitim masrafları ve süregelen borçlar etrafında toplandığını ifade etmektedirler.

Görüşmecilerin genelinden edinilen kanaat, harcama dengesi kurulmadığı takdirde hemen hemen tüm ailelerde geliri aşan borçlarla karşılaşılabilir. Eşler zaman zaman yaşadıkları borç fazlasını dengelemek için çeşitli önlemler almaktalar. Kimi katılımcılar kredi kartı ile tek çekim alışveriş yapmayı tercih ederken katılımcıların önemli bir kısmı az sayıda taksit yapılacak şekilde kredi kartıyla alışveriş yapmaktalar. Kimi katılımcılar da daha önce yaşadıkları borç sıkıntısı nedeniyle kredi kartı kullanımını sonlandırıp nakit alışverişe yönelmişlerdir.

Bunların yanı sıra katılımcıların bir bölümü, öngörülemeyen harcamalar ve gelecekte yaşanması kuvvetle muhtemel harcamalar için bir kenara para koymaya çalışmaktadırlar. Katılımcıların hemen hepsinde sabit gelire yaşamaya uyum sağlama, düzenli gelire göre harcamaları kontrol etmeye çalışma, kontrolsüz alışveriş yapmayı gelir gider dengesi kurmaya çalışma gibi davranışlar görülmektedir.

Katılımcı ebeveynlere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın “tüketim harcamaları ve bütçeyi ayarlama” temasında “taksit ve kredi kartı” kelimelerinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu görülmüştür. Bu kelimelere ilişkin kelime ağacı Şekil 30 ve Şekil 31’de verilmiştir:



Şekil 30. “Tüketim Harcamaları ve Bütçeyi Ayarlama” Teması “kredi kartı” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn



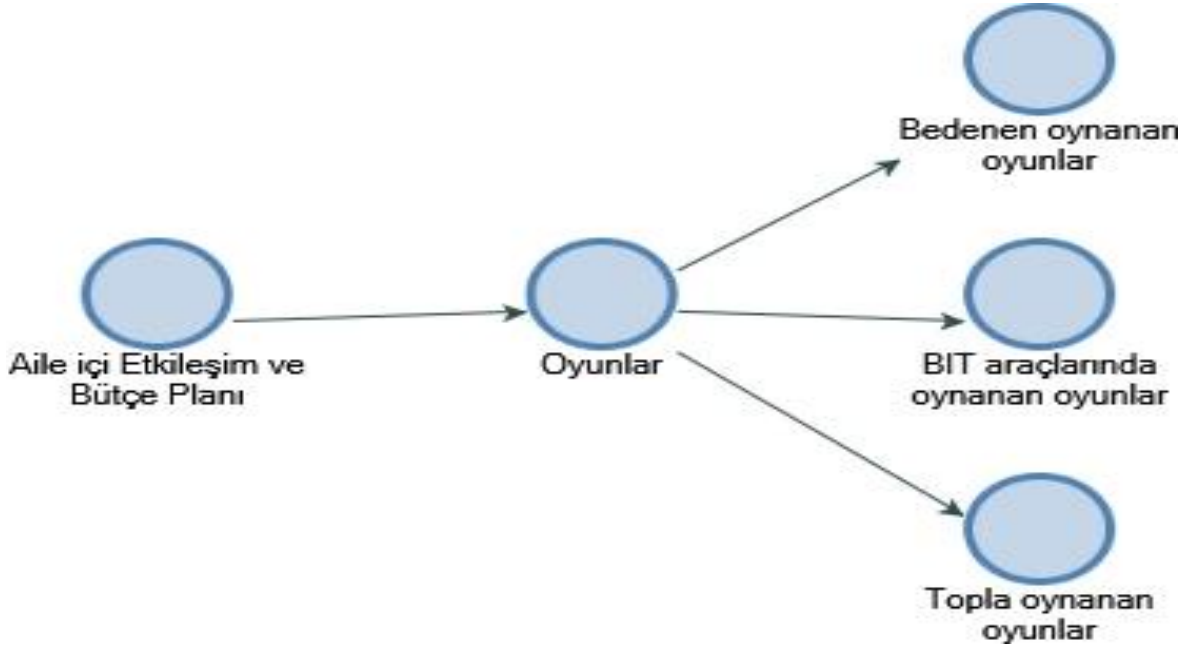
Şekil 31. “Tüketim Harcamaları ve Bütçeyi Ayarlama” Teması “taksit” Kelimesi Sıklığı-Ebeveyn

3.2.7. Oyun Programları

[Öğrenci Soru 4]

Sizin yaş grubu çocukların en sevdiği “oyun” nedir?

Bu temada öğrencilere sorulan dördüncü soruya ilişkin analizlere yer verilmiştir. Araştırmada öğrencilere sorulan soruya ilişkin oluşturulan kategori ve kodlar Şekil 32’de verilmiştir:



Şekil 32. Oyunlar Temasına İlişkin Görüşme Bulguları

Şekil 32’de görüldüğü üzere Nvivo 11 programında oyunlar konusu ile ilgili olarak öğrencilerde kodlar oluşturulmuş ve “*oyunlar*” teması altında toplanmıştır.

Şekil 32 incelendiğinde, “*oyunlar*” teması altında, öğrencilerin “*Sizin yaş grubu çocukların en sevdiği “oyun” hangisidir?* sorusuna verdikleri yanıtlar çerçevesinde “*bedenen oynanan oyunlar, topla oynanan oyunlar ve BIT araçlarında oynanan oyunlar*” kodları oluşturulmuştur.

Günümüzde “oyun” kavramının içeriği giderek değişiklik göstermektedir. Teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının yaşamımızda yer almasıyla bedenen aktif oynanan oyunların yerini çocukların bedenen pasif ve edilgen olduğu bilgisayar başında oynanan farklı amaçlar için üretilmiş yeni oyunlar almaktadır. Bu oyunlar oynanırken çocuklar internet ortamında reklamlara maruz kalmaktalar. Ayrıca sanal ortamlar çocuklar için risk taşıyan belirsiz bir ortamdır. Sanal ortamlarda çok vakit geçiren çocuklarda dürtüsel bozukluklar görülebileceği yapılan bilimsel çalışmalarla uzmanlar tarafından dile getirilmektedir. Göz bozukluğu, beden duruşu ve gelişim bozukluğu ile hareketsiz yaşam sebebiyle kilo problemleri de görülmektedir. Bunun dışında bilgisayar oyunları çocukların gerçeklik algısını etkilemekte olup oyun kahramanlarının sanal ortamdaki popülaritesine kapılan çocuklar yanlış modelleme yaparak sanal ile gerçeği ayırt etmekte güçlük yaşayabilmektedirler. Bu durum onların sosyal yaşamlarını olumsuz etkilemektedir. İnternet ortamı çocukların gelişimine uygun olmayan pek çok reklam ve video barındırması sebebiyle çocuk ruh sağlığı üzerinde çeşitli olumsuz etkilerden söz edilebilmektedir. Denetim sağlayabilmekte ebeveynler açısından kolay olmamaktadır. Katılımcıların verdiği cevaplardan anlaşıldığı üzere en çok sorun yaşanan konu ebeveynler ile çocuklar arasında teknoloji kullanımının denetlenememesi meselesi olmuştur. *Bilgisayarda oyun* en sıklıkla tekrar edilen kelimelerdir. Aşağıda şekil 33 ve şekil 34” kelime sıklık ağacı” görüşme bulgularında bu temaya ait en fazla tekrarlanan kelimeleri görsel olarak ifade etmektedir.

Yanı sıra “oyunlar” konusunda öğrenci görüşlerinden alınan doğrudan ifadelerden sekiz adedi aşağıda verilmiştir:

Ö1(erkek): Basketbol, futbol, Bilgisayarda oynanan bazı farklı oyunlar

Ö4(kız): Saklambaç, yakalamaca

Ö3(kız): Kovalamaca ya da yerden yüksek

Ö7(kız): Zekâ oyunları oynuyorum annemin cep telefonundan. Sınıfta arkadaşlarımla doktorculuk oynamayı da seviyorum

Ö11(erkek): Ben bisiklet kullanmayı severim. Birde evde bilgisayarda oyun oynuyorum

Ö5(erkek) Futbol oynamak, bilgisayarda ise savaş ve yarış amaçlı stratejik oyunlar oynamayı severim.

Ö2(erkek): Maç yapmak, yakalama oynamak, zeka kartları oyunu oynamak

Öğrenci görüşmelerinden elde edilen bulgular incelendiğinde, hemen hemen tüm öğrencilerin bilgi işlem teknolojilerine yönelik oyunları zevkle oynadıkları görülmektedir. Öğrenci değerlendirmelerine göre BIT oyunları çeşitlilik arz etmekte, zekâ oyunlarından basit oyunlara, savaş oyunlarından strateji oyunlarına kadar her çocuğa hitap edecek genişlikte bir yelpazeye sahiptir.

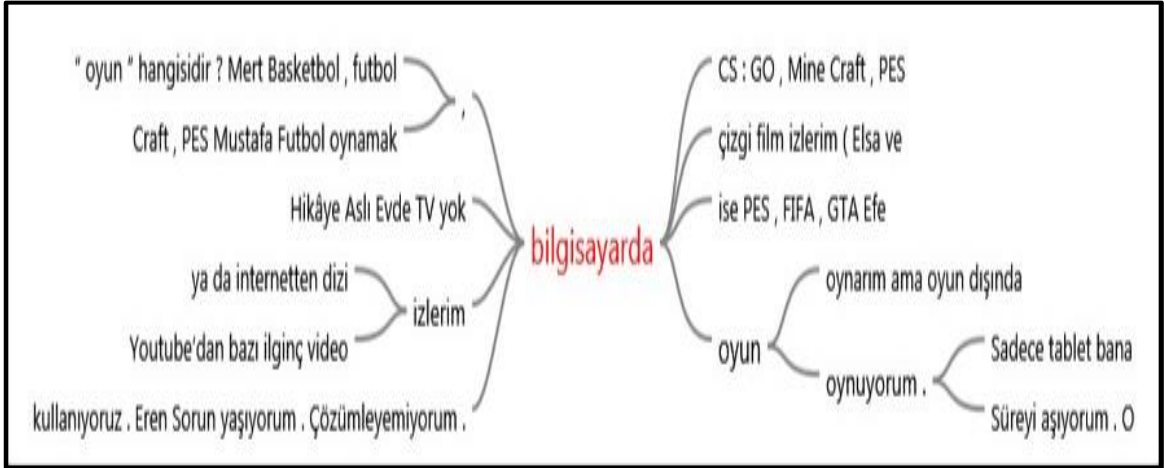
Diğer taraftan oynanan oyunlar incelendiğinde, cinsiyete ve yaşa göre büyük ölçekte olmayan kimi farklılıklar gözlenmektedir. Kızlar bedenlen oynanan oyunları ve elektronik ortamda oynanan oyunları birbirine yakın düzeylerde tercih ediyor görünmektedirler. Bununla birlikte erkek çocukların BIT oyunlarının haricinde çoğunlukla futbol (maç) oyunu oynadıklarını görmekteyiz.

Görece küçük yaşlardaki çocuklar bedenlen oynanan oyunları daha fazla tercih ederken, daha büyük yaştakiler elektronik ortamda oynanan oyunlara daha ağırlık vermektedirler.

Katılımcı öğrencilere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın “oyunlar” temasında “oyun ve bilgisayar” kelimelerinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu görülmüştür. Bu kelimelere ilişkin kelime ağacı şekil 33 ve şekil 34’te verilmiştir:



Şekil 33. "Oyunlar" Teması "oyun" Kelimesi Sıklığı-Öğrenci



Şekil 34. "Oyunlar" Teması "bilgisayar" Kelimesi Sıklığı-Öğrenci

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. Sonuçlar

Ailenin ekonomik işlevinin önemine değinirken, medyanın aile harcamaları üzerinde etkisinin incelendiği bu çalışmada ulaşılan sonuçlara bakıldığında;

- Alan yazın incelemesi sonucunda iletişim ve iletişim süreçleri ele alınmış ve kitle iletişimin ekonomik anlamda bireylerin harcamalarında önemli bir rolünün olduğu görülmüştür.
- Tüketim anlamında ise özellikle tüketim ve harcamayı etkileyen önemli unsurların başında medyanın geldiği ve bu anlamda izlenen dizilerin, moda ve markanın, reklam ve pazarlamanın bireyleri alım anlamında etkilediği ve yönlendirdiği anlaşılmıştır.
- Çalışma kapsamında ailenin değişen yapısı, medya ile aile etkileşimi ve ailenin ekonomik durumu aile bireylerini harcama ve tüketim açısından etkilediği sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın nitel analizlerinden elde edilen sonuçlara bakıldığında ise yedi farklı sonuç elde edilmiştir.

- ❖ Aile içi etkileşim ve birlikte vakit geçirme temasına ilişkin, öğrencilerin verdikleri yanıtların sonucunda “gezmek, tatile çıkmak, kahvaltı yapmak, oyun oynamak ile film izlemek, sinemaya gitmek temaları ön plana çıkmıştır. Öğrencilere ilişkin görüşme dökümleri sonucunda, “aile içi iletişim ve birlikte vakit geçirme” temasında “izlemek” ve “gezmek” kelimelerin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- ❖ Teknoloji kullanımı ve sorunları aşma temasına bakıldığında, ebeveyn görüşmelerinden elde edilen bulgulardan, ebeveynlerin çocuklarının teknoloji kullanımına ilişkin genel olarak sınırlar koydukları, sınırın aşılması durumunda önce uyarıda buldukları, sorun devam ederse çocukları teknolojik olanaklardan bir süre mahrum bıraktıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca ebeveynlere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın “teknoloji kullanımı ve sorunları aşmak” temasında “TV”, “izin” ve “dizi” kelimelerin sıklık durumunun

diğerlerine göre daha yoğun olduğu anlaşılmıştır. Öğrenci görüşmelerinden elde edilen bulgular incelendiğinde ise öğrencilerin teknoloji kullanımı konusunda ebeveynlerinin koydukları sınırlara uymakta güçlük yaşadıkları anlaşılmıştır. Süre sınırını aşmaları durumunda kimi zaman önce uyarılıp hatanın tekrarı halinde teknolojik olanaklardan mahrum bırakıldıkları kimi zaman da cezaların caydırıcı olması nedeniyle kurallara uymaya dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilere ilişkin görüşme dökümlerinde ise, araştırmanın “*teknoloji kullanımı ve sorunları aşmak*” temasında “sorun” kelimesinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu anlaşılmıştır.

❖ Marka tercihi teması sonucunda, ebeveynlerin çocuklarının giyim ve ayakkabı konusunda marka tercihlerine ilişkin zaman zaman sorun yaşadıklarını ama genel olarak çocuklarının da kendilerinin de bütçelerine uygun alışverişler yapmaya gayret gösterdikleri, aynı zamanda kimi ebeveynlerin kaliteli ürün kullanmak istemelerine rağmen bütçe olanakları nedeniyle sezon sonu indirimlerini bekledikleri sonucuna varılmıştır. Ebeveynlere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın “*marka tercihi*” temasında “marka” kelimesinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu görülmüştür. Öğrencilerin marka tercihlerinin ise çoğunlukla ayakkabı ve spor ayakkabı konusunda belirginleştiği anlaşılmaktadır. Ayakkabı ve spor ayakkabı markalarından A, B ve C firması en çok tercih edilen markalar arasında iken giyim konusunda D ve E gibi farklı firmaya ait markaların en çok tercih edilen markalardan olduğu anlaşılmıştır. Bunların yanında öğrencilerin bir bölümünün herhangi bir marka takıntısının olmadığı, alışveriş yapılırken aile bütçesini dikkate aldıkları anlaşılmıştır. Ancak yaşı küçük olan öğrencilerin çizgi film kahramanları baskılı ürünlere eğilim gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

❖ Beslenme temasına ilişkin sonuçlar incelendiğinde, ebeveynlerin çocuklarının beslenmeleri konusunda genellikle dikkatli olmaya çalıştıkları görülmektedir. Birçok ebeveyn fastfood ve abur-cubur konusunda çocuklarına kısıtlamalar getirmiş kimileri de çeşitli nedenlerden dolayı denetim işini yeterince yapamamışlardır. Görüşme

dökümleri incelendiğinde, araştırmanın “*beslenme*” temasında “cips” kelimesinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin ise beslenme konusunda genel olarak pek dikkatli olmadıkları, sık sık fastfood ve abur-cubur tükettikleri görülmektedir. Kimi öğrencilerin ebeveynlerinin beslenme konusundaki uyarılarını ve koydukları kuralları dikkate alırken çoğunluk için böyle bir durumun söz konusu olmadığı görülmüştür. Öğrencilere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın “*beslenme*” temasında “kantin” kelimesinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- ❖ Harçlık, birikim ve geleceğe yatırım temasına bakıldığında, ebeveynlerin çocuklarına verdikleri günlük, haftalık ve aylık harçlıkları çeşitli amaçlardan hareketle oluşturdukları gözlenmiştir. Kimi ebeveynlerin çocuğunun harçlığını idareli bir biçimde kullanarak tutum yaptığı ve ihtiyaçlarından arta kalan kısmı kumbarasında biriktirdiği kimi ebeveynlerin çocuğunun ise tüm harçlığını harcadığı, hiç birikim yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveynlere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın “*harçlık ve birikim, geleceğe yatırım*” temasında “birikim, yatırım, BES ve harçlık” kelimelerinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu anlaşılmaktadır. Öğrenci görüşmelerinden elde edilen bulgular incelendiğinde, ebeveynlerin kendilerine verdikleri günlük, haftalık ve aylık harçlıkların çoğu zaman yeterli gelmediğinden yakındıkları görülmektedir. Yedinci ve sekizinci sınıflara giden öğrencilerin alt sınıflardaki öğrencilere göre oldukça yüksek miktarlarda harçlıklar aldıkları anlaşılmıştır. Öğrencilere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın “*harçlık ve birikim, geleceğe yatırım*” temasında “biriktirmek, almak ve para” kelimelerinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu anlaşılmaktadır.
- ❖ Tüketim harcamaları ve bütçeyi ayarlama temasına bakıldığında, ebeveynlerin çoğunlukla gelirlerine göre harcamalar yaptıkları görülmektedir. Evin gelir gider kontrolünü dolayısıyla bütçesini çoğunlukla eşlerin birlikte yaptıkları, kimi kadınların ise kontrolü eşlerine bıraktıkları, az sayıda erkek katılımcının da ekonomik kontrolü

eşine bıraktığı anlaşılmaktadır. Katılımcı ebeveynlere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın “*tüketim harcamaları ve bütçeyi ayarlama*” temasında “*taksit ve kredi kartı*” kelimelerinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu sonucuna varılmıştır.

- ❖ Oyun programları temasının sonucunda, hemen hemen tüm öğrencilerin bilgi işlem teknolojilerine yönelik oyunları zevkle oynadıkları görülmektedir. Öğrenci değerlendirmelerine göre BIT oyunları ve zekâ oyunlarından basit oyunlara, savaş oyunlarından strateji oyunlarına kadar her çocuğa hitap edecek çeşitlilikte olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda oynanan oyunlar incelendiğinde, cinsiyete ve yaşa göre büyük ölçekte olmayan kimi farklılıklar gözlenmiştir. Kızlar bedenlen oyunları ve elektronik ortamda oynanan oyunları birbirine yakın düzeylerde tercih ederken erkek çocukların BIT oyunlarının haricinde çoğunlukla futbol (maç) oyunu oynadıkları anlaşılmaktadır. Katılımcı öğrencilere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın “*oyunlar*” temasında “*oyun ve bilgisayar*” kelimelerinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. Tartışma

Ailenin ekonomik işlevinin önemi ve medyanın aile harcamaları üzerinde etkisinin incelendiği bu çalışma ile daha önce alanda yapılan diğer çalışmaların aynı doğrultuda olup olmadığı ele alındığında özellikle harcamalar ve medya etkisinin bu çalışmayla örtüştüğü görülmektedir.

Ersoy ve Sarıabdullohoğlu'nun (2008) yaptıkları çalışmada, Türk ailesindeki çocukların tüketim davranışlarını ortaya koyduğu görülmektedir. Kültürel kimliğin, insanî değerlerin koruyucusu ve aktarıcısı olarak kabul edilen aile, çocukların tüketim alışkanlıklarını kazanmasında model teşkil etmektedir. Tüketim ve tüketicilerle ilgili tutum, davranış ve görüşler yaşamın ilk yıllarında oluşmaktadır. Bir bireyin tüketim davranışlarını belirleyen ya da tüketici olarak sosyalleşmesini sağlayan en önemli

kurum ailedir. Aile aynı zamanda en uzun ilişki kurulan, tüketimin öğrenildiği ve tüketim davranışlarının şekillendiği temel birim olarak karşımıza çıkmaktadır. Aile tutum geliştirici, davranış koşullandırıcı ve belirleyici bir toplumsallaştırma işlevine sahip olduğu için, tüketim davranışları daha çocukken ve aile içinde şekillendirilir. Özel tüketici grubu olan çocuk tüketiciler, gelecekte ekonomiye yön verecek olan bireylerdir. Bu açıdan bakıldığında, yapılan bu çalışmada, aile ve çocuk ele alınmış ve literatürde ifade edildiği gibi bilinçli tüketimin daha küçük yaşlarda edinilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca yapılan bu çalışmada ise, harcama konusunda aile ve öğrenciler (çocuklar) tüketim davranış ve tutumlarında çeşitli farklılıkların olduğu ortaya konulmuştur.

Şentürk ve Turğut'un (2011) çalışmasına bakıldığında, medyanın aile yapısı hakkındaki algılarını ve değerlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan "Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı" adlı araştırmada ulaşılan sonuçlara yer verilmektedir. Medyada görev yapan medya profesyonellerinin aile algıları temelinde sahip oldukları aile değerlerinin, tutumlarını ve üretilen mesajları hangi yönde etkilediği tartışılmaktadır. Yapılan bu çalışmada ise, medyanın tüketimi ve harcamayı çeşitli şekillerde etkilediği, ebeveyn ve öğrencilerde bir tüketim dürtüsü oluşturduğu, aynı zamanda bir algı meydana getirdiği analizlerde ortaya çıkmıştır.

Karaca, Pekiyan ve Güney'in (2007) yaptıkları çalışmada reklamların satışları artırma ve hedef kitlenin firma ve ürünleri lehine davranışlara yönelttiği sonucuna ulaşmışlardır. Özellikle çocuklara yönelik yapılan reklamlardan çocukların olumsuz bir şekilde etkilenmemesi için verilecek mesaj ve uygulanacak reklam tekniklerinin iyi seçilmiş olması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, 4-13 yaş arası çocuk sahibi ailelerin televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini algılamalarını etik açıdan değerlendirmektir. Genellikle toplumda ailelerin, televizyon reklamlarının çocukları olumsuz etkilediği yönünde bir görüş vardır. Bu görüşün etik açıdan boyutlarını tespit etmek amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Bulunan sonuçlara göre genellikle ailelerin görüşü; reklamların çocuklara zarar verdiği ve reklamların etik açıdan problemli olduğu yönündedir. Yapılan bu çalışmada ise medya ve reklam unsurları tüketimi etkilemiştir; özellikle beslenme alışkanlıklarının farklılaşmasında etkili olduğu ve marka seçimi gibi tercihlere etki ettiği görülmüştür.

Çopur ve Şafak'ın (2003) yaptığı çalışma, ailelerde gelirin kullanımı ile ilgili karşılaşılan problemleri incelemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırma kapsamına farklı sosyoekonomik düzeyleri temsil eden semtlerde oturan aileler arasından Tabakalı Rasgele Örneklemeye Yöntemine göre seçilen 625 aile alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ailelerin harcama planı yaptığı, ekonomik konularla ilgili bazen kayıt tuttuğu, geliri borçlar, harcama ve tasarruf arasında daha iyi dağıtma ve ihtiyaç ve istekleri önem derecesine göre sıralama konusunda gelir yetersizliği ve yeterince bilgi sahibi olmama nedeniyle problemle karşılaştıklarını belirttikleri saptanmıştır. Yapılan bu çalışmada ise, ailelerin tasarruf yapmak için bütçe planlaması yaptığı ve ekonomik durumlarına göre hareket ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca gelir düzeyi yüksek bir katılımcı profili olmasına rağmen yine de tutumluluk gösterdikleri ve geleceğe yönelik ekonomik planlamalar yaptıkları anlaşılmaktadır.

Korur ve Kimzan'ın (2015) çalışmasında, tüketimin hedonik etmenlerin etkisinde ve dürtüsel olarak yapıldığının anlaşılması ile kompulsif satın alma kavramının pazarlama literatüründeki kullanımı yaygınlaşmaya başladığı ifade edilmiştir. Çalışmada, kompulsif satın alma kavramının teorik çerçevesi araştırılmış; kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ile ilişkisi ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda, alışveriş merkezi müşterileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü incelenmiştir. Araştırma sonuçları kompulsif satın alma davranışının kredi kartı kötüye kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık arasında kredi kartı kötüye kullanımının kısmi aracılık etkisi bulunmuştur. Yapılan bu çalışmada ise, alışverişe daha çok medyanın etki ettiği ve ekonomik olanakların kredi kartı kullanımını etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca tüketim harcamalarında kredi kartının ihtiyacın dışında eğilim ve marka faktörlerinden dolayı kullanıldığı verilen katılımcı cevaplarında anlaşılmaktadır.

Kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma davranış şekli üzerindeki etkisini inceleyen d'Astous'ın, (1990) yaptığı araştırma ise kompulsivitenin kredi kartı sahipliği ve kullanım biçimi ile güçlü bir ilişkisi olduğunu doğrulamıştır. Kredi kartları, bir şeyler satın almak için acil para ihtiyacını ortadan kaldırmış ve kompulsif satın almanın hızla gelişimine sebep olmuştur.

Feinberg (1986) yapmış olduğu araştırmada tüketicinin satın alma davranışı üzerinde kredi kartlarının uyarıcı etkisini incelemiştir. alışmasında, üniversite öğrencilerinin mağaza girişinde kredi kartı logosu gördüğünde daha hızlı satın alma kararı aldığını ve kredi kartı logosunu görmeyen öğrencilere göre daha fazla alışveriş yaptığını belirlemiştir (Feinberg, 1986: 354).

Wang & Xiao, (2009) ise, satın alma kompulsiyonunun kredi kartı kullanarak harcama yapmak ile benzer bulgulara sahip olduğunu belirtmiştir. Kompulsif satın alma eğilimine sahip olan tüketiciler, kredi kartı kullandıklarında normalde satın almayacakları ürünleri satın alırlar.

Tüketicilerin kontrolsüz kredi kartı kullanımını ile borçlanma yatkınlığı ilişkisi incelendiğinde tüketicilerin alışveriş sonrası endişe yaşadıkları görölmektedir (Awanis & Cui, 2013). Bu bağlamda, kontrolsüz kredi kartı kullanım ve borçlanma yatkınlığı üç temel başlık altında toplanmıştır. Bu temel başlıklar: kredi kartı etkisinin farkında olmamak, finansal duyarsızlık ve borcun normal karşılanmasıdır. Tüketiciler kredi kartı kullanarak alışveriş yaptıklarında genellikle; para harcamıyormuş hissine kapılır, harcamalarını kontrol altında tutmakta zorlanır, parasal duyarlılığını kaybeder ve borçları için endişelenirler (Awanis & Cui, 2013).

Yapılan bu çalışmada ise kredi kartı meselesinde, özellikle ebeveynlerin çoğunlukla gelirlerine göre harcamalar yaptıkları görölmektedir. Evin gelir gider kontrolünü dolayısıyla bütçesini çoğunlukla eşlerin birlikte yaptıkları, kimi kadın görüşmecilerin kontrolü eşlerine bıraktıkları, az sayıda erkek katılımcının da ekonomik kontrolü eşine bıraktığı, katılımcı giderlerinin çoğunlukla mutfak masrafı, giyim-kuşam, kira, çocukların eğitim masrafları ve süregelen borçlar etrafında toplandığı görölmektedir. Ayrıca katılımcıların genelinden edinilen kanaat, harcama dengesi kurulamadığı takdirde hemen hemen tüm ailelerde geliri aşan borçlarla karşılaşabilmektedirler. Eşler zaman zaman yaşadıkları borç fazlasını dengelemek için çeşitli önlemler almak zorunda kalmaktadırlar. Kimi katılımcılar kredi kartı ile tek çekim alışveriş yapmayı tercih ederken katılımcıların önemli bir kısmı az sayıda taksit yapılacak şekilde kredi kartıyla alışveriş yapmaktalar. Kimi katılımcılar da daha önce yaşadıkları borç sıkıntısı nedeniyle kredi kartı kullanımını sonlandırıp nakit alışverişe yönelmişlerdir. Bunların yanı sıra katılımcıların bir bölümü, öngörülemeyen harcamalar

ve gelecekte yaşanması kuvvetle muhtemel harcamalar için bir kenara para koymaya çalışmaktadırlar. Katılımcıların hemen hepsinde sabit gelirle yaşamaya uyum sağlama, düzenli gelire göre harcamaları kontrol etmeye çalışma, kontrolsüz alışveriş yapmayıp gelir gider dengesi kurmaya çalışma gibi davranışlar sergilenmektedir.

4.3. Öneriler

Yapılan bu araştırmayla elde edilen bulgu, sonuç ve konuyla ilgili yapılan diğer çalışmaların incelenmesi sonucunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Hangi gelir düzeyinde olursa olsun her ailenin giderlerinin yönetimini denetim altında tutması gereklidir. Aileler harcamaların gelir doğrultusunda kontrollü bir biçimde sürdürebilmesine dikkat edebilirler.
- Finans okuryazarlığı konusunda devletin bazı bakanlıkları tarafından bir dizi eğitim faaliyeti desteklenmekte ya da yürütülmektedir. Örneğin Kalkınma Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlıkları bu konuda farklı kuruluşlarla iş birliği yaparak bazı çalışmalar sürdürmektedir. Ancak birçok kişi bu çalışmalardan haberdar olamamaktadır. Bu çalışmaların dikkat çekici kamu spotları hazırlanarak tanıtımı yaygınlaştırılabilir. Koruyucu ve önleyici tedbirlerin alınabilmesine yönelik çalışmalar etkinleştirilebilir.
- Aile, çocukların sosyalleştiği ilk ortam olma özelliği ile birçok konuda olduğu gibi bilinçli tüketim, tasarruf ve para yönetimi davranışlarının çocuklara erken dönemde kazandırılması bakımından anne babanın model olduğu bir kurumdur. Bu sebeple öncelikle anne babaların bu sorumluluk bilincine sahip olabilmeleri, bu davranışların çocuğun gelişim dönemlerine uygun zamanlarda uygun biçimde çocuklara kazandırılabilmesi ile ebeveynlerin kendi hayatlarında örnek teşkil edecek biçimde yaşaya bilmelerinin yeni kuşakların geleceği ve sağlıklı gelişimine olumlu katkı sağlayabilmesi sağlanabilir.

- Çocuğun her istediğinin sürekli karşılanması bir sevgi göstergesi değildir. Sorumluluk bilinci ve sınırların öğretilmesi çocukların “yaşam becerisi” kazanabilmeleri açısından büyük öneme sahiptir. Aileler birlikte sohbet saatleri düzenleyebilmelidir. Çünkü televizyon ve internet uzakları yakınlaştırırken aileleri birbirinden uzaklaştırabilmektedir. Sanal gerçeklikler büyük yanılgılara neden olabilmektedir. İletişimsiz birbirinden kopuk aile ilişkileri çocuklara istenilen sorumluluk davranışını veremeyebiliyor. Bu sebeple psikolojik sorunlar giderek günümüzde artmaktadır. Aileler, “kritik” zamanlarda çocuklara kazandıramadıkları davranışları, ilerleyen zamanlar da problemler ortaya çıkınca telafi edememekte; şiddet ve suça yönelimin arttığı toplumsal olayların yaşandığı gözlenebilmektedir. Teknoloji hayatımızda sayılamayacak kadar kolaylıklar getirmesine rağmen insanlar, zaman yönetimi konusunda yeterli farkındalığa sahip olmayabilmektedirler. Hiçbir teknolojik alet (tablet, cep telefonu, televizyon vb) gerçek bir ilişkinin verdiği sevginin yerini tutamaz. Çocuk esirgeme kurumunda yetişen çocuklarda görülen aidiyet eksikliğinin verdiği “duygusal yoksunluk” ne yazık ki artık görünürde bir arada olan sağlıklı kopuk ilişkilerin yaşandığı ailelerde de gözlenebilmektedir.
- Çocukların aileden sonra sosyalleştiği önemli ortamlardan biride okuldur. Artık çocuklar ailelerinden daha fazla sürede okulda vakit geçirmektedirler. Bu nedenle okul yönetimi, öğretmenler ve tabii ki MEB çocukların okulda vakit geçireceği ortamların düzenlenebilmesi yenilenebilmesi, ihtiyaçların karşılanabilmesi konusunda yeterli titizliği gösterebilmelidir. Ancak günümüzde neredeyse okul öncesi dönemden başlayarak rekabet ortamı yaratılmıştır. Sınavlara hazırlanan yaşamdan kopuk bir nesil yetişmektedir. Sınavlar araç olması gerekirken ülkemizde amaca dönüştürülmüştür. Okulların çocukları hayata hazırlama görevlerini yerine getirebilmesi gerekir. Belirli haftalarda” tutum ve tasarruf haftası” gibi senede bir gün ya da bazı ders konularında da bir ünite de “tüketim bilinci” ile ilgili dersler yapılıyor olması yeterli olmadığından içeriği iyi hazırlanmış “finans okuryazarlığı” konusunda ayrı bir ders okullara koyulabilir. Bu dersi verecek öğretmenlerin branşı doğru tespit edilmelidir. Çocuklara okulda teorik

derslerin yanı sıra yaşam becerileri kazandıracak ders ve etkinlikler gerçek yaşamla ilişkilendirilerek verilebilmelidir.

- Medyanın evrensel etik ilkeleri ihlal etmesinin önüne geçilebilmesi için devletin bu konuda yaptırımlara işlerlik kazandırabilmesi gereklidir.
- Karmaşık finansal konuları aşabilmek için yeterli bilgi donanımına sahip olabilmeliyiz.
- Bütün bu olumsuzlukları aşabilmek adına bilinçli tüketim yapılabilirse yani lüks ve israfa yönelmeden, tutum ve tasarruf ile ihtiyatlı yaşayabilmek tercih edilirse daha sorumlu ve sağlıklı bir geleceğe sahip olabiliriz.

KAYNAKLAR

- Acıbadem hayat sitesi (2017). *Nasıl hatırlarız?*
<http://www.acibadem.com.tr/Hayat/Bilgi/hafizanin-yapisini-taniyin> (Erişim Tarihi:29.12.2017)
- Ağdemir, S. (1991). Aile ve eğitim. *Aile ve Toplum* , 1 (1), s.11-13.
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/spcd/article/view/5000107946> Erişim Tarihi:20.11.2017
- Alatlı, A. (2000). *Schrödinger'in kedisi (kabus)* 1 (1). İstanbul: Boyut.
- Aile ve Evlilik Terapileri Derneği (2017). Medyanın aile üzerine etkileri. 6. Ulusal Aile ve Evlilik Terapileri Kongresi Konferans bildirisi.
http://www.aetd.org.tr/web_1322_1/entitalfocus.aspx?primary_id=2214&type=893&target=productialtrp&detail=triple&sp_table=&sp_primary=&sp_table_extra=&openfrom=sortial (Erişim Tarihi: 10 5, 2017)
- Arıca, T. (2015). *Siber âlemin avatar çocukları*. İstanbul: Remzi.
- Ateş, C. (2014). *Armağanın tarihsel dönüşümü ve modernizmle birlikte tüketim ürünü olarak televizyonda sunumu: sevgililer günü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı, Konya.
<http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/896/337721.pdf?sequence=1> Erişim Tarihi: 12.08.2017
- Awanis, S., & Cui, C. C. (2013). "Consumer susceptibility to credit card misuse and indebtedness", *Asia Pasific Journal Of Marketing And Logistics*, 26, 408-429.
- Aydın, C. H. (2017). Bilgi işleme modeli ve bilgi işleme süreçleri. T. Volkan Yüzer ve M. Recep Okur (Dü.), *Temel Bilgi Teknolojileri* ,1 (1) İçinde (s. 8-14) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri* . İstanbul: Nobel.

- Başaran, E. (2016). Ailenin işleyişi ya da gerçekleştirimi. Mustafa Aydın (Dü.), *Sistemik Aile Sosyolojisi* içinde (s.141-166). Konya: Çizgi
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu*. (F. Keskin. ve N. Tatal, Çev.) İstanbul: Ayrıntı
- Bayram, S. S. (2010), *Finansal okuryazarlık ve para yönetimi davranışları: Anadolu üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> Erişim Tarihi: 24.12.2017
- Black, E. I. (1999). *Aile sırları*. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Boyner.
- Blank, H.F. (1994). *Uyku imparatorluğu*. (C. D. Ercan, Çev.) İstanbul: Can.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama*. İstanbul: Mediacat.
- Buğday, B. E. (2015). *Bilinçli tüketici ölçeği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
<http://toad.edam.com.tr/sites/default/files/pdf/bilincli-tuketici-olcegi-toad.pdf>
Erişim Tarihi: 01.11.2017
- Cavkaytar, A. (2013). Toplum ve aile. *Özel Eğitimde Aile Eğitimi ve Rehberliği* içinde, (s. 3-18). Ankara: Vize.
- Coşkun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1),837-850.
<http://www.yasambilimleridergisi.com/makale/pdf/1356289075.pdf>
- Cüceloğlu, D. (2012). *Yeniden insan insana*. İstanbul: Remzi.
- Çalışkan, Ş. (2010). *Türkiye’de gelir eşitsizliği ve yoksulluk*, Sosyal Siyaset Konferansları, (59)2, s. 89-132. Uşak Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü.
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/9313> Erişim Tarihi:28.12.2017
- Çavuş, M. F. (2006). Bireysel finansmanın temininde kredi kartları: Türkiye’de kredi kartı kullanımı üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 15, 173-187

Tarihi: 02.11.2017

- Çifçi, E. G. ve Gönen, E. (2011). Sosyal hizmet uygulamalarında etik karar verme süreci. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 22 (2)
- Çopur, Z. ve Şafak, Ş. (2003). Ailede gelirin kullanımına ilişkin karşılaşılan problemlerin incelenmesi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 6(6). (Erişim tarihi: 14 Aralık 2017)
- Dallos, R. ve Draper, R. (2012). *Aile terapisine giriş sistemik teori ve uygulama* (Ş. Kesici, Çev.) İstanbul: Nobel.
- Darıcı, S. (2016). *Subliminal işgal*. İstanbul: Destek
- d'Astous, A. (1990). "An inquiry into the compulsive side of normal consumers", *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Doyuran, L. (2009, 07 31). Televizyon ve sosyal medya çerçevesinde medya aracılığıyla kolektif bilincin inşası. *Erciyes İletişim Dergisi*(2), 228-242. <http://dergipark.gov.tr/erciyesakademia>. Erişim Tarihi: 11. 20.2017
- Dökmen, Ü. (2012). *Empati*. İstanbul: Remzi.
- Drucker, P. F. (1994). *Gelecek için yönetim*. (F. Üçcan, Çev.) Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Duran, M. (2017). *Pazarlama iletişimi ve stratejileri*. <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/>. Erişim Tarihi:02.10.2017
- Erdoğan, İ. (2004). Aile içi ilişkiler için yönetim biliminden çıkarabilecek dersler. Haluk Yavuzer. (Dü.), *Evlilik Okulu* İçinde (s. 243-274). İstanbul: Remzi.
- Ersoy, A. F.ve Sariabdulloğlu, A., (2008). *Türk ailesinde çocuk ve tüketim*. Türk Halkları Edebiyatları II: Çocuk Edebiyatı Kongresi, (5).
- Ersoy, A. F ve Sariabdulloğlu, A, (2010). Erken dönemde tüketim bilincinin geliştirilmesi *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 45 (1): 65-76

http://tisej.com/dergi_sayi.php?DSID=Zdf44CAtgxiLG3Celf06W3EZ8eILAWfIk81pH-5WQg% Erişim Tarihi:05.11.2017

Feinberg, R. A. (1986) “Credit cards as spending facilitating stimuli: a conditioning interpretation”, *Journal of Consumer Reserch*, 13, 348-356.

Giddens, A. (1994). *Sosyoloji eleştirel bir yaklaşım* (M. R. Esengün ve İ. Öğretir, Çev.) Erzurum: Birey.

Gökçen, A. (2016). Son dönemlerde ortaya çıkan marjinal aile tipleri. Mustafa Aydın(Dü.), *Sistemik aile sosyolojisi* içinde (s. 112-113). Konya: Çizgi.

Göksel, B., Kocabaş, F. ve Elden, (1997). *Pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve reklam*, İstanbul: A Yayınevi.

Gündoğmuş, (.2014). Sistemik düşüncenin özellikleri
<http://bulentgundogmus.com/sistemik-dusuncenin-ozellikleri/>Erişim :11.11.2016

Güngen, Y, Şanlı, N., ve Tokyürek, Ş. (2002). *Ev ve ailede yaşam yönetimi*. Ankara: Pegem A yayınları.

Harvey, D. (1999). *Post modernliğin durumu*. (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis.

Işık, E. (1998). *Beden ve toplum kuramı*. İstanbul: Bağlam.

Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2).

Kavgacı, G. (2017). Sistem olarak aile. [sosyalhizmetuzmani.org](http://www.sosyalhizmetuzmani.org).
http://www.sosyalhizmetuzmani.org/sistem_aile.htm (Erişim Tarihi: 12 1, 2017

Korur, M. G. ve Kimzan, H. S. (2015). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.

Kök, Koçyiğit, Tuğluk, (2007). Çocuğun gelişim sürecinde eğitsel bir etkinlik olarak oyun
Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (16).<http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunikkefd/article/view/1021004181/1021004005> Erişim Tarihi: 05.11.2017

- Köknel, Ö. (2005). *İnsanı anlamak*. İstanbul: Altın.
- MEB Hayat Boyu Öğrenme,(2017). Bütçemi yönetebiliyorum projesi: Formatör el rehberi. <http://hbogm.meb.gov.tr/www/butcemi-yonetebiliyorum-projesi-icerikleri/icerik/647> Erişim Tarihi:03.09.2017
- Nazlı, S. (2013). *Aile danışmanlığı*. Ankara: Anı.
- Nichols, M. P. (2013). *Aile terapisi kavramlar ve yöntemler*. (O. Gündüz, Çev.) İstanbul: Kaknüs.
- Oflaz, T. (2016). *Medya okuryazarlığı dersi kapsamında öğrencilerin, medyaya bakış açılarının değerlendirilmesi: Denizli örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> Erim Tarihi 16.12.2017
- Oktay, T. H. (2013). *Demokrasi kültürünü geliştirme aracı olarak medya okuryazarlığı: türkiye uygulaması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> Erim Tarihi 16.12.2017
- Onur, Ö. H. (2016). *Yaratıcı Drama da Forum Drama Tekniği Kullanılmasının Annelerin İletişim Becerilerinin Geliştirilmesine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Yaratıcı Drama Tezli Yüksek Lisans Programı: Ankara. acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/30140/hacer_ozlem_onur.pdf Erişim Tarihi 16.06.2017
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Özodaşık, M. (2017) İletişim ve iletişim sürecinde halkla ilişkiler. Seçil Banar (Dü.). *Halkla İlişkiler ve İletişim İçinde*.(s.3-22) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Postman, N. (2016). *Televizyon: öldüren eğlence* (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Resmi İstatistik Portalı (2017). *Tüketim harcamaları gelir dağılımı ve yoksulluk istatistikleri: 2018 de yapılacak yeni planlamalar*

<http://www.resmiistatistik.gov.tr/?q=tr/content/26-t%C3%BCketim-harcamaları-gelir-da%C4%9Filimi-ve-yoksulluk-istatistikleri> Erişim Tarihi:03.07.2017

Resmi Gazete (RG). (10.03.2007) Banka kartları ve kredi kartları hakkında yönetmelik. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070310-7.htm> Erişim Tarihi : 25.12.2017

Resmi Gazete (RG). (27.09.2016). Banka kartları ve kredi kartları hakkında yönetmelikte değişiklik yapılmasına ilişkin yönetmelik <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/09/20160927-1.htm> Erişim Tarihi: 25.12.2017.

Sanders, B. (2016). *Elektronik çağda yazılı kültürün çöküşü ve şiddetin yükselişi* (Ş. Tahir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Sayar, K.ve F. B. (2017). *Koruyucu psikoloji*. İstanbul: Timaş.

Sayar, K. (2014). *Olmak cesareti*. İstanbul: Timaş

Semerci, Z. B. (2007). *Duyguların şifresi*. İstanbul: Alfa.

Simav, Ö. (2011). *Ailede kriz yönetimi*. http://www.hurriyetaile.com/sizin-icin/psikoloji/ailede-kriz-yonetimi-nasil-olmalı_1684.html?utm_source=paylas-eposta&utm_medium=eposta&utm_campaign=paylas?utm_source=copy-paste&utm_medium=copy-paste&utm_campaign=copy-paste-with Erişim Tarihi: 10.09.2016

Sermaye Piyasası Kurulu (10.05.2015) *2015 yılı ikinci Türkiye finansal okuryazarlık araştırması basın duyurusu* <http://www.spk.gov.tr/Duyuru/Dosya/20151005/0> Erişim Tarihi:05.11.2017

Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları-kuramlar ve metotlar*. (K. Karaşahin, Çev.) İstanbul: Babil.

Şarlak, Z. (2012) *Aile bütçesi kaynak yönetimi. aile eğitim programı* www.aep.gov.tr/wp-content/uploads/.../03_01_aile-butcesi-ve-kaynak-yonetimi.pdf Erişim Tarihi: 01.08.2017

- Şentürk, M. ve Turğut, M. (2011). Medya profesyonellerinin ve medyanın aile algısı. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 26(26).
- Taftalı, O. (1995). *Medya çağında düşünce*. İstanbul: Era.
- Tarhan, N. (2013). *Aile okulu*. İstanbul: Timaş
- TDK (2006) Türk Dil Kurumu güncel sözlüğünde tasarruf. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a405fd190f024.18278323 Erişim Tarihi:01.07.2017
- TEDMEM (2016) *Temel bir yaşam becerisi: finansal okuryazarlık*
<https://tedmem.org/mem-notlari/degerlendirme/temel-bir-yasam-becerisi-finansal-okuryazarlik> Erişim Tarihi:04.06.2017
- TEİD (2017) *Sağlıklı aile yönetimi-aile refahının anahtarı*. <http://www.teid.org/saglikli-aile-yonetimi-aile-refahinin-anahtari/> Erişim Tarihi:01.11.2017
- Toffler, A. (1992). *Yeni güçler yeni şoklar*. (B. Çorakçı, Çev.) İstanbul: Altın.
- TÜİK (18.09.2017). *Aile yapısı araştırması, 2016 cinsiyete göre en önemli boşanma nedenleri*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21869> Erişim Tarihi:13.07.2017
- Türkçe genel başvuru ve bilgi sitesi. (2017). *Tüketim toplumu nedir?* www.turkcebilgi.com/tuketim_toplumu . Erişim Tarihi:1.09.2017
- Türk-İş -Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu, (2017). *Kasım 2017 açlık ve yoksulluk sınırı*, <http://www.turkis.org.tr/Aclik-Yoksulluk-k91> Erişim Tarihi: 30.11.2017
- Türkiye Bankalar Birliği (19.05.2007) Türkiye Bankalar Birliği'nin Bankalar ile Bireysel Müşterileri Arasında ve İmzalanacak Sözleşmelerin Şekil İçeriğinde Yer Alması Gereken Asgari Hususlar İle Sözleşmelerin Uygulanacağı İşlemlere İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/824/Bankalar_ile_bireysel_tebliğ1.pdf Erişim Tarihi:24.12.2017

- Twenge, J. M. ve Campbell, W. (2015). *Asrın vebası: narsizm illeti*. (Ö. Korkmaz, Çev.) İstanbul: Kaknüs.
- Ulusoy, Y. Ö. (2014). *Bilgiyi işleme kuramı ve eğitime yansımaları*. Behçet Oral (Dü.), Öğrenme Öğretme Kuram ve Yaklaşımları içinden (s. 163-184). İstanbul: Pegem Akademi.
- Ünay, F. G. (2014). Bir servet ve güç göstergesi olarak moda. *Lacivert e-dergisi*(4). <http://www.lacivertdergi.com/dosya/2014/08/05/bir-servet-ve-guc-gostergesi-olarak-moda?paging=2> Erişim Tarihi: 09.23,2017
- Walsh F., & McGoldrick M. (1991). *Living beyond loss: death in the family*. New York, NY, W.W. Norton.
- Wang, J., & Xiao, J. J. (2009). “Buying behavior, social support and credit card indebtedness of college students”, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2-10.
- Yanık, A. (2014). *Anne ben niye doyumsum?* İstanbul: Hayykitap.
- Yavuzer, H. (2006). Yaygın ana baba tutumları. Yavuzer. H. (Dü.), *Ana-Baba Okulu İçinde*(s. 115-130). İstanbul: Remzi.
- Yazgan, Y. (2004). *Düşe kalka büyümek*. İstanbul: Epsilon.
- Yeşilçimen, K. (2007). *Hastalık üreten yaşam tarzımız nasıl değişir?* İstanbul: Hayykitap.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yörükoğlu, A. (1989). *Değişen toplumda aile ve çocuk*. İstanbul: Özgür.
- Zengingönül, O. (2012). *Küresel put: tüketim ekonomisi*. Ankara: Nobel.

EKLER

EK 1

Görüşme Tekniğinde Kullanılan Yarı Yapılandırılmış Sorular

Anne-Baba'ya yönelik sorular

1. Çocuklarınızla birlikte vakit geçiren neleri yapmaktan hoşlanırsınız?
2. Çocuklarınızın TV, Bilgisayar, Cep Tel. vb. teknoloji ile geçirdiği zaman konusunda sorun yaşadığınız oluyor mu? Bunu nasıl çözümlüyorsunuz?(Sosyal paylaşım siteleri, bilgisayar oyunları vb. kullanım amaçları nelerdir?)
3. Çocuklarınızın ayakkabı ve kıyafet vb. alış-verişlerinde belirli marka tercihi yönünde talepleri oluyor mu? Hangileri?
4. Abur-cubur ya da fastfood tarzı beslenme konusunda çocuklarınızın alışkanlıkları nasıldır?
5. Çocukunuza harçlık verirken bunun miktarını neye göre belirliyorsunuz? Tümünü harcar mı? İsteddiği bir şeyi almak için kendi harçlıklarından birikim sağlayabiliği oldu mu? Ne için?
6. Ailenizin tüketim harcamalarını kim yönetiyor? Eşinizle birlikte mi ya da bir bölümlenmiş mi?
7. Kredi kartı kullanıyor musunuz? Taksitli alış-veriş yapar mısınız? Taksit sayısını belirlerken neleri göz önünde bulundurunuz?
8. Harcamalarınızın bazı dönemlerde gelirinizi aştuğu oluyor mu? Olursa ne gibi önlemlerinizi alıyorsunuz?
9. Geleceğe yönelik yatırım amaçlı birikimleriniz nelerdir?

Çocuklara yönelik sorular

1. Ailenizle yapmaktan hoşlandığınız şeyler nelerdir?
2. TV, Bilgisayar cep telefonu vb. teknoloji ile geçirdiğin zaman konusunda anne babanızla sorun yaşadığınız oluyor mu? Bunu nasıl çözümlüyorsunuz. Kullanım amaçlarınız nelerdir. Bu teknolojik aletler sana mı ait yoksa ortak mı kullanıyorsunuz.
3. Ayakkabı ve giyim seçiminde tercih ettiğiniz markalar var mı? Neler?
4. Sizin yaş grubu çocukların en sevdiği «oyun» hangisidir?
5. Tv da takip ettiğiniz dizi ya da program var mı? Nelerdir?
6. Fastfood ve abur cubur şeyler ne sıklıkta yersiniz?
7. Ne kadar harçlık alıyorsunuz? Size yetiyor mu?
8. Daha fazla harçlığın olsaydı alamadığın neler almak isterdin?
9. Hiç para biriktirdiğin olumu? Niçin?



EK 2

Çocuklarla Yapılan Görüşmeler (6-12 yaş aralığı):

1. Ailenizle birlikteyken yapmaktan hoşlandığınız şeyler nelerdir?

Ö1 (erkek): Gezmekten, Birlikte pazar kahvaltısı etmekten hoşlanırım

Ö2 (erkek) (7 yaş): Oyun oynamak(lego, yapboz, satranç , top oynamak,)

Ö3 (kız)(7 Yaş anne-baba ayrı) Oyun oynamak, faaliyet yapmak, dışarıda gezmek sinemaya gitmek

Ö4 (kız)6 yaş): Faaliyet yapmaktan, parka gitmekten, gezmekten

Ö5: (erkek)(12 yaş): Gezmek, tv izlemek

Ö6 (erkek) (10 Yaş) Çay içmek

Ö7 (kız) (8yaş): Bir yerlere gitmek, sinema izlemek

Ö8(kız)(12 yaş): Alış veriş yapmak, gezmek

Ö9(Kız) (12 yaş) Film izlemek, gezmek

Ö10 (kız)(12 yaş): Gezmeye gitmek

Ö11 (8 yaş) gezmekten tatile çıkmaktan

Ö12 (erkek) (12 yaş) tv izlemek, sinemaya gitmek

Ö13 (erkek) (8 yaş) Hafta sonu kahvaltı etmek, gezmek

Ö14 (kız)(12 yaş):Gezmek, film izlemek

Ö15 (kız)(12 yaş): Gezmeye gitmek

2. TV., Bilgisayar, Cep Tel .vb. teknoloji ile geçirdiğin zaman konusunda anne-babanızla sorun yaşadığınız oluyor mu? Bunu nasıl çözümlüyorsunuz? Kullanım amaçlarınız nedir? Bu teknolojik aletler sana mı ait ortak mı kullanıyorsun?

Ö1 (erkek): Evet sorun yaşıyorum. Uyarı aldıkça kendimi kısıtlamaya çalışıyorum. Sosyal medya kullanıyorum (instagram, facebook). Cep telefonu , tablet , bilgisayar bana ait. Oyun oynamıyorum ama arkadaşlarımla paylaşım için daha çok kullanıyorum.

Ö 2 (erkek): Teknolojik aletlerle geçirilen süre konusunda arada sorun yaşıyoruz. Süreyi fazla aştığımda bir gün kullanmama cezası alıyorum. Süreyi

az aşarsam sadece uyarı olarak hatırlatmaları dinliyorum. Tablet bana ait. Diğerleri ortak kullanıyoruz

Ö 3 (kız): Evet sorun yaşıyoruz. Konuşarak çözmeyi deniyoruz. Sadece tabletim var. Video izliyorum. Oyun oynuyorum tabletimde

Ö 4 (kız) Sorun yaşıyoruz Günde iki çizgi film izlememe izin veriyorlar. Oysa ben daha fazla izlemek istiyorum. Tartışarak sorunu çözüyoruz. Tüm teknolojik aletler ortak bana ait değil

Ö5 (erkek): sorun yaşıyorum. Zamanı kontrollü kullanamadığımı söylüyor ve yapmam gerekenleri sık sık hatırlatıyorlar. Çözüm için onlardan gizli kullanmaya çalışıyorum. Müdahale edip sorun yaşanmasın diye. Telefon tablet bana ait diğerleri ortak kullanıyoruz. Sosyal medya hesabım instegram ve facebook var. Arkadaşlarımla paylaşım yapmak ve oyun oynamak amaçlı kullanıyorum.

Ö 6 (erkek) :Tabii ki teknoloji kullanımında sorun yaşıyoruz ailemle, çözebildiğimizi söyleyemem. Bilgisayar bana ait diğer teknolojik aletleri ortak kullanıyoruz.

Ö 7 (kız): Sorun oluyor. Dizileri izlerken kitap okumayı unutuyorum bana kızıyorlar. Sonra üç hikâye okuyorum. Tekrar izin veriyorlar.

Ö 8 (kız) genelde sorun çıkmıyor zamanıma uygun kullanmaya dikkat ediyorum. Cep telefonum ve tabletim var.

Ö 9 (kız): Bazen oluyor. Watsapp ve sosyal medyayı kullanırım.

Ö 10 (kız) Sorun olmuyor. Arada sosyal medyayı takip ediyorum. instegram, facebook var.

Ö 11 (erkek) Tv ya da internetten dizi izlerim bilgisayarda oyun oynuyorum. Süreyi aşıyorum. O zaman birkaç gün izlememe cezası alıyorum

Ö 12 (erkek): sorun yaşıyorum. Çözümleyemiyorum. Bilgisayarda oyun oynarım ama oyun dışında da farklı şeyler için kullanırım.

Ö 13 (erkek) Bazen olur. Uyarıyorlar beni Annem konuşur bazen çok kızar. youtube'dan bazı ilginç video izlerim Sadece bilgisayarda oyun oynuyorum. Tablet bana ait.

Ö 14 (Kız) Evet bazen oluyor. Konuşarak çözüyoruz. Sosyal medya kullanıyorum Oyun fazla oynamam ama (instegram, twitter, facebook hesabım var) Cep telefonu benim diğerlerini ortak kullanıyoruz.

Ö 15 (kız): Sorun olmuyor. Çünkü dikkat etmeye çalışıyorum

3. Ayakkabı ve kıyafet seçiminde bildiğiniz ve tercih ettiğiniz markalar var mı?
Neler?

Ö 1 (erkek) Marka tercihim olur. Giyimde A, B, C, D firmalarına ait alırım.

Ö 2 (erkek): Neyi beğenirsem onu alıyorum. Marka bilmiyorum

Ö 3 (kız): Marka istemem sadece modelini beğenirim.

Ö 4 (kız) Beğendiğimi seçerim marka bilmiyorum

Ö 5 (erkek): Evet. Özellikle spor ayakkabı X, Y, Z firma ürünleri tercih ederim.

Ö 6 (erkek): Sadece spor ayakkabısında marka X, Y, tercih ederim.

Ö 7 (kız): Markası A olan pantolonumu giymeyi seviyorum. Kardeşimin çizgi film kahramanlı tişörtleri var. Ben istemiyorum.

Ö 8 (kız) Değişik markalar olabiliyor. Özel bir marka takıntım yoktur.

Ö 9 (kız) A mağazasından genellikle alırız.

Ö 10 (kız): Belirli bir marka tercihim olmaz.

Ö 11 (erkek): özel bir marka tercih etmem.

Ö12 (Erkek) Annem alıyor. Benim özel bir marka tercihim olmaz

Ö 13 (erkek): Hayır olmaz

Ö 14 (kız): Değişik markalar olabiliyor. Özellikle bir marka tercihim olmaz

Ö 15 (kız): Farklı mağazalardan beğendiklerimi seçerim belirli bir marka özellikle aramam.

4. Sizin yaş grubu çocukların en sevdiği “oyun” hangisidir?

Ö 1 (erkek): Basketbol, futbol, Bilgisayarda savaş, yarış, casusluk vb oyunlar

Ö 2 (erkek); Maç yapmak, yakalama oynamak, kart oyunu oynamak

Ö 3 (kız): Kovalamaca ya da yerden yüksek

Ö 4 (kız): Saklambaç, yakalamaca

Ö 5 (erkek): Futbol oynamak, bilgisayar da ise ..., ..., ... oynuyorum.

Ö 6 (erkek): Futbol oynamak

Ö 7 (kız): Zeka oyunları oynuyorum annemin cep telefonundan. Sınıfta arkadaşlarımla doktorculuk oynamayı da seviyorum.

Ö 8 (Kız):, bilgisayarında oynarım.

Ö 9 (kız):, bilgisayarında oynarım.

Ö 10 (kız):, ... bilgisayarında oynarım.

Ö 11 (erkek): Ben bisiklet kullanmayı severim. Birde evde tabletimde oynuyorum

Ö 12 (erkek): Bilgisayar oyunlarını severim. Bir sürü var.(..., ..., ..., vb)

Ö 13 (erkek): ... oyunu bilgisayarında oynuyorum.

Ö 14 (kız):, ... bilgisayarında oynuyorum.

Ö 15 (kız):, vb bilgisayarında oynuyorum

5. TV’da takip ettiğiniz dizi ya da program var mı? Nelerdir?

Ö 1 (erkek) Tv’de ile adlı diziyi izlerim

Ö 2 (erkek) Bulmaca kalesi, İstanbul muhafızları, harika işler takımı, Thunder birds are go izlerim

Ö 3 (kız): Çizgi filmler (.. ve vd.)

Ö 4 (kız): Evde TV yok bilgisayarında çizgi film izlerim. (...) ama babaannemlerde tv izliyorum dizi (...)

Ö 5 (erkek): vedizisi izliyorum.

Ö 6 (erkek): izliyorum

Ö 7 (kız): Dizi izlerim. (.....)

Ö 8 (kız): izlemiyorum.

Ö 9 (kız): dizisi izliyorum.

Ö 10 (kız): izliyorum.

Ö 11 (erkek) Çizgi film (...) izliyorum.

Ö 12 (erkek):ve İzliyorum.

Ö 13 (erkek): youtube'tan ilginç şeyler izlemeyi severim.

Ö14 (kız): izliyorum.

Ö 15 (kız):, ... izliyorum

6. Fast-food ve abur cubur şeyler ne sıklıkta yersiniz? Kantinden neler alırsınız?

Ö 1 (erkek): Arkadaşlarla gezerken fast food yeriz. Haftada bir gün yiyorum. Abur cubur türü her gün alırım.

Ö 2 (erkek) Bazen annemle pizza yeriz. Kantinden cips, eti cin, top kek alırım

Ö 3 (kız): Arada sırada patates hamburger yerim

Ö 4 (kız) Bir gün yiyip bir gün yememe kuralımız var

Ö 5 (erkek): Severim. Hafta sonları arkadaşlarımla takıldığımda yeriz. Pizza Hamburger. Lahmacun vb kantinden sık sık tatlı türü abur cubur alırım.

Ö 6 (erkek): kantinden aldıklarımı saymazsam ayda bir fastfood yerim

Ö 7 (kız): Fast food bazen yeriz. Genellikle evde yiyoruz. Abur cubur haftada iki gün alma hakkım var pazartesi-Cuma günleri bisküvi türü alırım

Ö 8 (kız) Maalesef çok yiyorum. İyi beslenmediğimi biliyorum

Ö 9 (kız): Bazen fast food ama her gün çikolata yerim

Ö 10 (kız): Fazla fast food tüketmem

Ö 11 (erkek) Ben çok severim ama her zaman yiyemem bazen

Ö 12 (erkek): fastfood sık sık yerim. Kantinden su alıyorum

Ö 13 (erkek): Sık sık severim.

Ö 14 (kız): Kantinden bisküvi çikolata, cips, tost alırım

Ö 15 (kız): Ara sıra alırım. Okulda yemek var. Yemekhanede yiyoruz.

7. Ne kadar harçlık alıyorsunuz? Size yetiyor mu?

Ö 1 (erkek): Harçlık ayda 300lira alıyorum. Hepsini harcamam duruma göre ileriye dönük biriktirmeye çalışırım.

Ö 2 (erkek):5-10 tl haftalık alıyorum. Okuldan yemek verildiği için yetiyor

Ö 3 (kız) Okul için harçlık almıyorum. Arada büyüklerim para veriyor kumbaramda biriktiriyorum.

Ö 4 (kız) Bozuk para günlük veriyorlar (2 Lira). Yetmiyor ama bu kadar veriyorlar.

Ö 5 (Erkek): Ayda 200 lira idare ediyoruz

Ö 6 (erkek): Düzenli harçlığım yok bazı günler hiç para almıyorum bazı günler 5tl

Ö 7 (kız): pazartesi-Cuma günleri 2 şer tl

Ö 8 (Kız) :Değişiyor düzenli bir miktar değil o günkü ihtiyaca göre

Ö 9 (kız) :Günde 5 lira

Ö 10 (kız): Günde 10 lira alıyorum

Ö 11 (erkek): haftalık 20

Ö 12 (erkek): Harçlık haftalık 10tl alıyorum

Ö 13 (erkek): 10 lira haftalık

Ö 14 (kız): günde 5 lira

Ö 15 (kız) Günde 5 lira bana yetiyor.

8. Daha fazla harçlığın olsaydı alamadığın neleri almak isterdin?

Ö 1 (erkek): Dron almak isterdim.

Ö 2 (erkek): En beğendiğim araba maketi alırdım. Kantinden daha çok şey alabilirdim.

Ö 3 (kız): Biriktirdiğim paramla oyuncak almıştım.. Kendime ait bir ,bilgisayar ve köpek almak isterdim

Ö 4 (kız): Hayvan almak isterdim kedi, köpek,

Ö 5 (erkek) Telefonumun tarifesini artırmak isterdim. Arkadaşlarımla gezerken daha rahat harcardım

Ö 6 (erkek): Daha fazla bir şey almazdım.

Ö 7(kız): Daha çok kantinden alışveriş yapabiliirdim. Ama palme yağı koyuyorlar. Aslında zararlı olduğunu biliyorum.

Ö 8 (kız) İstediklerimi alabiliyorum.

Ö 9 (kız): Bilmem pek düşünmedim. Daha kolay harcardım sanırım.

Ö 10 (kız): istediklerimi alabiliyorum daha fazlasını düşünmedim.

Ö 11 (erkek): Bisikletimi değiştirdim

Ö 12 (erkek): Teknolojik aletler alırdım

Ö 13 (erkek): Her şeyi alabilirdim.

Ö 14 (kız) İstediklerimi alabiliyorum.

Ö 15 (kız): istediğim her şeyi annem babam alıyor zaten

9. Hiç para biriktirdiğin oldu mu? Niçin?

Ö 1 (erkek): Evet oldu. Şu anki birikimimi dron alabilmek için planlıyorum.

Ö 2 (erkek) Evet para biriktiriyorum. Araba almak için

Ö 3 (kız) Biriktiriyorum. Anneme hediyeler almak için (anne- baba ayrı)

Ö 4 (kız): Biriktiriyorum. Hayvan almak isterim ama annem evde istemez

Ö 5 (erkek): Hayır para biriktiremiyorum

Ö 6 (erkek) Şu an cep telefonu almak için para biriktiriyorum.

Ö 7 (kız): Evet birinci sınıftan beri biriktiriyorum. Bayramda aldığımız paraları da ekleyip kardeşimin paralarıyla birleştirip ihtiyaçlarımızı karşılıyoruz

Ö 8 (kız) :Herhangi birikimim yok

Ö 9 (kız) Biriktiriyorum Belli bir şey için değil ama geleceğe dönük

Ö 10 (kız): Daha önce biriktirip aldığım isteklerim olmuştu. Şimdi birikimi yok

Ö 11 (erkek): Biriktirmedim

Ö 12 (erkek): Biriktiriyorum şu an bir amacım yok geleceğe yönelik değerlendirmek için

Ö 13 (erkek): Hayır biriktirmedim:

Ö 14 (kız) :Cep telefonumu değiştirmek için biriktiriyorum

Ö 15 (kız) Kardeşimle bir oyun seti almak için para biriktirdiğim olmuştu.

EK 3

Ebeveynlerle Yapılan Görüşmeler

1. Çocuklarımızla birlikte vakit geçirirken neler yapmaktan hoşlanırsınız?

E 1(anne):(Eşinden boşanmış 2012): İki kızım var. Biri 20 yaşında üniversiteye gidiyor. Diğeri 7 yaşında kızım (Ö3) ‘e göre cevaplayayım sorularınızı sizin araştırmanız 6-12 yaş grubu için öyle hatırlıyorum. Kızım Ö3’e kitap okumaktan, birlikte gezmekten, sinemaya gitmekten ona doyasıya sarılıp öpmekten hoşlanırım.

E 2 (anne): Kızım resim yapmaktan hoşlanır bizi yanına çağırır. Hafıza kartlarıyla oynamayı seviyor. Bizi bıktırana kadar oynar. Puzzle oynarız birde. fırsat buldukça dışarı çıkıyoruz. Parka gideriz. Gezeriz.

E 3 (anne): Küçükken daha çok birlikte oynuyorduk ama şimdi biri 11 diğeri 9 yaşında iki kızım var. Onlar beraber oynuyorlar. Ben işten döndüğümde günün değerlendirmesini yaparız birlikte yemek hazırlarken konuşuyoruz.

E 4 (baba): Oyun oynarız. Açık havada gezmeyi severiz.

E5 (anne) Sinemaya gitmekten, uzanmaktan, birlikte yemek hazırlamaktan hoşlanırsınız.

E 6 (anne): Film izlemek, seyahat etmek

E 7 (anne): Birlikte kitap okumaktan, sohbet etmekten

E 8 (baba): Haftanın üç günü şehir dışındayım. Evde olduğum zaman oğlum Ö2 her şeyi benimle yapmak istiyor. Sanırım bu benim durumumdan kaynaklanıyor. Birlikte diş fırçaları birlikte tübitak çocuk dergilerini okuruz, Legolarla oynarız dışarda vakit geçirmeyi sever. Beraber oynama beraber gezmek. Ben istemediğim zamanlarda bile oğlum beni zorunda bırakıyor.

E 9 (baba): Genelde spor aktiviteleri yaparız. Top oynama, güreşmek, koşmak, bisiklete binmek vb. hareketli aktiviteleri severiz.

E 10 (baba): Genelde çocukların istediği şeyleri yaparız. Benim iki kızım var. El yeteneği gerektiren etkinlikler yapmayı severler.

E 11 (anne): Beraber sohbet etmekten, onlarla mutfakta yemek ve pasta hazırlamaktan

E 12 (anne): Resim yapmak

E 13 (anne): Daha çok kitap okumaktan hoşlanıyoruz. Beraber puzzle yapmak, kutu oyunları var onunla oynamak

E 14 (baba): futbol oynamak, sinemaya gitmek, arabayla gezmekten hoşlanırım.

E 15 (anne): Doğada dolaşmayı seviyoruz. Birlikte resim yapmak, etkinlik yapmak, film izlemek

2- Siz ve çocuğunuz teknolojik iletişim araçlarını ne amaçla ne kadar kullanıyorsunuz Süre konusunda çocuklarınızla sorun yaşadığınız olur mu? Olursa sorunu nasıl çözümlüyorsunuz? (Tv. Bilgisayar, cep telefonu, sosyal medya kullanımı vb)

E 1 (anne): Evet süre sorunu çoğu zaman oluyor. TV değil ama tabletinde çok fazla zaman geçiriyor. Pek çözümlendiğim söylenemez sınır koysam da pek dinlemiyor. Sinirlenip ağlıyor. Eşimden ayrı olduğum için hafta sonları babasında benim kontrolüm dışında bu durum haliyle uyumsuzluk dengesizlik yaratabiliyor.

E 2 (anne): Evde TV yok kaldırdık. Kızım 1,5 yaşında iken ama internetten seçtiğimiz programları kontrollü süreli izleyebiliyor. Hafta sonları babaannesinde tv var orda dizide izleyebiliyor ne yazık ki. Bizim kuralımız var günde iki çizgi film izleyebilir. Ama her seferinde bir tane daha izleyebilmek için ısrarcı olmaktan vazgeçmedi. “bir çizgi film kahramanı”nın etkisinde çok kalmıştı. Korkmuştu onun büyü gücünün gerçekten var olabileceğini sanıyordu. Konuşarak onun gerçek olmadığını anlatmaya çalıştım bu durumu aştık. Benim cep telefonumu fotoğraflara bak için ister. Anasınıfi videolarını öğretmeni atar onlara bakmak ister. Bunun dışında kullanmasına müsaade etmeyiz. Bende kayınvalidemde denk gelirsem şu aralar “... ..” dizisini takip ediyorum. Benim sosyal medya hesabım var ama işimle ilgili grupları takip ediyorum. Eskiden olduğu gibi paylaşımda bulunmuyorum. Daha önce kızım 1,5 yaşına kadar fotoğraf paylaşımım olmuştu. Ama artık daha bilinçli kullanmaya dikkat

ediyorum. Şunu fark ettim sosyal medyada olduğundan daha iyi görünme çabasına giriyor sanki insanlar. Sanal ortamlar çarpıtılmaya müsait oluyor.

E 3 (anne): Evet sorun oluyor. Küçük kızım daha fazla izler. Çizgi film kanallarını açar. Büyük kızım dizi izler. Yatma saatleri belirli olduğu için geç saatlerde izlemekte ısrarcı olamazlar. Ama gün içinde okuldan sonra fırsat buldukça süreyi aştıkları oluyor. Ben sadece “...” dizisini takip ediyorum bu aralar.

E 4 (baba): özellikle bir marka arayışımız olmuyor. Ama kalite açısından beğendiğimiz ürünleri tercih ederiz. Bütçemize uygun hareket ederiz.

E5 (anne): Ben Tv hiç izlemem. Bilgisayar işimle ilgili mecburen kullanıyorum. Sosyal medya hesabım var. Ben bağımlıyım galiba. Oğlum oyun oynar. Sörf yapar. Hafta içi değil ama hafta sonu oynamasına izin veriyoruz. Cep telefonunda whatsapp arkadaş grupları var onlarla haberleşir sürekli onun dışında kullanmaz.

E 6 (anne): Evet sorun yaşıyoruz Daha çok bilgisayarı oyun amaçlı kullanıyorlar. Çözüm olarak hafta içi tamamen kaldırıyorum. Hafta sonu kullanıyorlar

E 7 (anne): Bazen oluyor. Konuşup uyarıyorum. Ben Bugünlerde “.....” dizisini takip ediyorum. Instagram kullanıyorum. Kızım çocuk programlarını izler. Bilgisayar, telefon kullanıyor. Giydirme oyunları oynar. Ödev amaçlı bilgisayar kullanır.

E 8 (baba): Sorun benle pek olmuyor. Çünkü ben her zaman evde olmadığım için geldiğimde izin veriyorum. O da bunu kullanıyor. Annesiyle kuralları var uymazsa aralarında çözüyorlar.

E 9 (baba): TV. de çizgi film izlemeyi sever. Bizim önermediğimiz çizgi filmleri de bazen diğer kanallarından bulup izlemek isteyebiliyor. Tableti var. Youtube’tan istediği çizgi filmleri açabiliyor. Sınırlı sürelerde buna izin verebiliyoruz.

E 10 (baba): Ben televizyon izlemeyi azalttım. Tek bir dizi izliyorum. “....” Sosyal medyanın hepsini kullanıyordum facebook, instagram, twitter vb. kapattım bir süredir. Çok fazla zaman kaybettiriyor. Hiç oyun oynamadım cepten ya da bilgisayardan. Daha çok işimle ilgili akıllı özelliklerini kullanıyorum teknolojinin ben bankacıyım. Kızlarım televizyon izler küçük olan daha çok çizgi film, büyüğü bazı

dizilere bakar. Eşimle çalıştığımız için onlara cep telefonu bu sene aldık. Ama tuşlu eski cep telefonlarından görüşme dışında kullanılmayacak.

E 11 (anne): Çok yaşıyoruz. Sorunu baskı kurarak çözüyoruz. Normal çözümü yok. Karşılıklı konuşarak çözemedik. İletişim teknolojinin hepsini kullanıyorlar.

E 12 (anne): Hemen hemen hep sorun oluyor. Çok seviyor Tv karşısında vakit harcamayı. Belirli bir zaman dilimi seçiyorum. Uymak zorunda kalıyor.

E 13 (anne): TV. de çizgi film izler. Değişik çizgi film kanallarından farklı çizgi filmler izlemeyi seviyor. Bıraksanız hiç kalkmaz. Biz yönlendiriyoruz derslerine kitap okumaya farklı etkinliklere yöneltmeye çalışıyoruz.

E 14 (baba): Süre sorunu oluyor. Uzun süre devam ettiğinde engelliyorum.

E 15 (anne): Ben dizi izlerim "...". Çocukların günde iki saat süreleri var biri 11 yaşında diğeri 9. Süre aşımı olmamasına dikkat ediyoruz. Kendilerini kontrol edebilmeyi öğrensinler diye kuralı koyduk. Ama başarılı olamıyoruz. Büyük çocuğumun telefonu var. Arkadaşlarıyla whatsapp grupları oluyor. Sosyal medya benim hesabımdan paylaşırlar kendi hesapları yok böyle denetleyebiliyorum.

3- Çocuğunuzun ayakkabı kıyafet vb. alışverişlerinde belirli bir marka tercihi yönünde talepleri oluyor mu?

E 1 (anne): Hayır olmuyor. 7 yaşında henüz. Ama bazen çizgi film karakteri olan eşyaları tercih edebiliyor. Ama takıntı halinde değil.

E 2 (anne): Marka istemez. Ben bütçeme uygun indirim zamanlarında takip ederek kaliteli bulduğum markalı ürünleri hesabıma uygun ise alırım.

E 3 (anne): Çok pahalı markalar değil ama sezon sonu hesabımıza uygun olan kaliteli olduğunu düşündüğüm markaları aldığım olur. Ama özellikle bir marka tercihim olmaz.

E 4 (baba): Çok az. Cips sever.

E 5 (anne): Marka oluyor Özellikle ayakkabı da çok uçuk şeyler istemediği sürece biz de isteğini karşılamaya çalışıyoruz.

E 6 (anne): Büyük oğlum X firma vb. küçük oğlum “çizgi film kahramanlı” baskılı beğenir.

E 7 (anne): Hayır marka tercihi yok

E 8 (baba): Marka değil de çizgi film kahramanlarının baskısı olduğu ürünleri ister. Okul çantasında örümcek adam var. Yatağı pepe baskılı nevresim takımı bu tür şeylere ilgisi oluyor.

E 9 (baba): Arkadaşlarından etkilenip istediği olabiliyor. Ama biz özellikle marka tercih etmeyiz. Bütçemize uygun alışveriş yaparız. Bunu da ona anlatmaya çalışırız.

E 10 (baba): Ben marka tercih ederim. Kızlarımın araları 2 yıl. Kaliteli olsun kardeşine de kalsın diye kaliteli üretim yapan marka tercihim oluyor. Sanırım bu alışkanlığı da çocuklara aktardım iyi mi yaptım kötü mü o tartışılabilir.

E 11 (anne): Büyük kızımda oluyor. Ama kampanya zamanı uygun fiyatlı olmasına dikkat ederek alıyoruz.

E 12 (anne): Hayır.

E 13 (anne): : Marka istemez ama çizgi film kahramanı baskılı şeyleri seçer.

E 14 (baba): Ayakkabı tercihinde özellikle marka giymeyi tercih eder.

E 15 (anne): Hayır marka tercihi olmaz.

4- Abur-cubur ya da fastfood tarzı beslenme konusunda çocuklarınızın alışkanlıkları nasıldır?

E 1 (anne): Çocuğum çok iştahsız ve az yiyen bir çocuk zaten meyve sebze zorla yediriyorum. Çok sıklıkla olmasa da fastfood isterse alıyorum ama onları da az yiyor.

E 2 (anne): Genelde evde pişiriyorum. Hafta sonu dışarda yeriz. Et, köfte, balık bunları fastfood türüne dahil etmeli miyiz bilmiyorum. Kızımın yaşı küçük olduğu için benim söylediklerimi dikkate alıyor. Haftada iki gün çikolata yeme günümüz var. Böyle denetlemeye çalışıyorum.

E 3 (anne): Mecbur kalmadıkça fastfood tercih etmeyiz. Abur cubur dediğimiz şeyleri de kontrollü biçimde veriyoruz.

E 4 (Baba): Çok az. Cips sever.

E 5 (anne): Abur cubur küçükken vardı. Büyüdükçe daha sağlıklı beslenmeye başladı. Daha önce cips, cola takıntısı vardı. Geçti çok şükür. Artık meyve tercih ediyor.

E 6 (anne): Severler

E 7 (anne): Maalesef var. Akşamları yorgun olduğumuzda dışarda yiyoruz ya da eve sipariş alıyoruz.

E 8 (baba): Fastfood yok diyebilirim. Doğuştan alerjik rahatsızlığı olduğu için tercih etmiyoruz. Çok zorunlu kalırsak tost aldığımız olur dışardan. Beslenmesine özellikle dikkat etmek durumundayız.

E 9 (baba): Arkadaşlarından etkilenip istediği olabiliyor. Ama biz özellikle marka tercih etmeyiz. Bütçemize uygun alışveriş yaparız. Bunu da ona anlatmaya çalışırız.

E 10 (baba): Eşim hemşire nöbette kaldığı zaman ben fastfood ile besliyorum çocukları ben bankacı olduğum için çok yoğun çalışıyoruz. Her öğlen kendimde fast food yemekle besleniyorum. Abur cubur ödül amaçlı arada veriyoruz çocuklara

E 11 (anne): Abur cubur var. Cips, cola çok tercih ettiği şeyler

E 12 (anne): Genelde daha sağlıklı gıdalarla beslenmeye çalışıyoruz. Hiç çikolata yemedi mesela

E 13 (anne): Çok fazla vermem ama gittiğimiz yerlerde başkasından görüp isterse hayır yiyemezsin demem.

E 14 (baba): Her ikisi de var seviyor.

E 15 (anne): Büyük olanın abur cubura düşkünlüğü var. Engel koymaya çalışıyoruz. Ama okulda denetleyemiyoruz.

5- Çocuğunuza harçlık verirken bunun miktarını neye göre belirliyorsunuz?

E 1 (anne): 7 yaş erken olduğunu düşündüğüm için okula harçlık vermiyorum. Ama evde kumbarasında biriktirmesi için ara sıra ananesi dedesi verir. Sevdiklerine yardım etmek ister. Daha önce biriktirdikleriyle oyuncak almıştık

E 2 (anne): Yaşı küçük olduğu için arada bazı günler 1,5 lira veriyoruz. Parayı tanısın diye. Okulda yemek yiyorlar (öğlende ve ikindide). Bu nedenle pek gerekmiyor.

E 3 (anne): haftada 5 lira veriyoruz. Para yönetimini öğrensin diye. Ufak hesaplamalarla ihtiyaçlarını karşılamayı ve günlük kullanımına yettirmeyi öğrensin diye küçük harçlıklarla başladık şimdilik.

E 4 (baba): İhtiyaçlarına göre tamamını harcayanda var. Artıranda var. Birikim sevdiklerine hediye almak için sağladıkları oldu.

E 5 (anne): Haftalık okul ihtiyacına uygun veriyorum. Kalan bozuk paraları biriktirdiği kumbarası var.

E 6 (anne): Harçlık ihtiyacına göre veriyoruz. Birikim yaptı. Kendine cep telefonu aldı.

E 7 (anne): Günlük 5lira

E 8 (baba) :10 lira haftalık veriyoruz. Güne yettirmeyi öğrensin diye.

E 9 (baba) Okul yemekli harçlık vermiyorum.

E 10 (baba): Haftada 10 lira. Birikim sağlar. Hepsini harcamaz.

E 11 (anne): İhtiyacını karşılayacağı miktarda.

E 12 (anne): Harçlık öğretmenin söylediği miktara göre parayı tanısınlar diye küçük miktarda veriyorum. Bazı zamanlarda günlük veriyorum.2lira

E 13 (anne): Haftalık 10 lira veriyorum. Bayramlarda seyranlarda verilen paraları biriktirdiği kumbarası var.

E 14 (baba): haftalık 50 lira alıyor. Hepsini harcamaz biriktirir. Daha önce cep telefonunu biriktirdiği parayla aldı.

E 15 (anne): Birikim sağlamaz hepsini harcar. Haftada 10 lira

6- Ailenizin tüketim harcamalarını kim yönetiyor. Eşinizle birlikte mi bir iş bölümünüz var mı?

E 1 (anne): Eşimden ayrı olduğum için ben yönetiyorum

E 2 (anne): Eşimle birlikte. Giyim bende market eşimde

E 3 (anne) Eşimle birlikte evin standart giderlerini eşim takip eder bende market, giyim

E 4 (baba): Eşimle birlikte yaparız. Birbirimizin harcamalarından haberli hareket ederiz.

E 5 (anne):Eşimle birlikte. Ben oğlumun eğitim masraflarını karşılıyorum. O da evimizin masraflarını karşılıyor

E 6 (anne): Eşimle beraber

E 7 (anne): Eşim yönetir.

E 8 (baba): Eşimle birlikte karar alırız. Birlikte takip ederiz.

E9 (baba): Ben gelirimizi yönetirim

E 10 (baba): Evde harcamaları eşim yönetiyor.

E 11 (anne): Eşim

E 12 (anne): Eşim Genelde

E 13 (anne): Babamız yönetir

E 14 (baba): Ben yönetirim. Eşimin desteğini alırım ama ben takip ediyorum

E 15 (anne): Eşimle birlikte yönetiriz.

7- Kredi kartı kullanıyor musunuz? Taksitli alışveriş yapar mısınız? Taksit sayısını belirlerken neleri göz önünde bulundurursunuz?

E 1 (anne): Hayır kullanmıyorum. Taksitli alışveriş yapmıyorum.

E 2 (anne): Kredi kartını kullanmayı üç ay önce bıraktık. Baktık gidişat iyi olmuyor. Nakit alıyoruz. Kredi kartını kullanırken de gereksiz almadığımızı düşünüyorduk ama şu indirimde bu kampanyada derken her ay küçük ilaveler hesabı şaşırtabiliyor. Aldığımız karar doğrultusunda kartları sıfırlayıp kapattık. O günden beri nakit de varsa alıyoruz. Yoksa almıyoruz.

E 3 (anne): Kredi kartı eşimin ek kartını kullanıyorum. Mecbur kalmadıkça taksitli alışveriş yapmayız.

E 4 (baba): Kredi kartı kullanıyorum. Taksit çok nadir yaparım. Dayanıklı tüketimlerinde en kısa sürede ödeyebileceğim taksiti seçerim. Maksimum 4-5 ay

E 5 (anne): Kredi kartı kullanıyorum. Ama taksitli alışveriş etmem.

E 6 (anne): Kredi kartı kullanıyorum. En kısa sürede bitirebileceğim taksit ayarlamasını seçiyorum.

E 7 (anne): Kredi kartı kullanıyorum. Taksit yapmam. İnternette alışveriş yaparım. Daha kolay geldiği için gerçi gelen ürün bazen görüldüğü gibi olmuyor. Bazı riskleri olsa da kolayıma geliyor.

E 8 (baba): Kredi kartı kullanıyoruz. Büyük meblağlı alışverişleri taksite bölerek ödemeyi tercih ederim. Ödeyebileceğim en kısa taksite bölerim. Çabuk bitsin diye.

E 9 (baba): Kredi kartı kullanıyorum. Taksit sayısı 3-4 ü geçmeyecek şekilde kullanıyoruz. İnternette eşim alışveriş yapar. Çalışan bayanlara zaman yönünden daha pratik geliyor herhalde

E 10 (baba): Tek kredi kartı kullanıyorum. Taksit tercih etmem. Ama zaman zaman zorunlu kaldığım olur. En fazla 6 taksit olur. En kısa sürede nasıl ödeyebilirim ona bakarım.

E 11 (anne): Kredi kartı kullanıyoruz. Taksitleri kısa sürede bitirmeye yönelik seçeriz

E 12 (anne): Kredi kartı kullanmam. Taksit yapmam

E 13 (anne): Eşimin ek kartını kullanıyorum. Büyük meblağlı alışverişlerde taksit yaparım onun dışında tercih etmiyorum. Onu da geniş zamana yayarım ödemeler zorlamasın diye. Bir taksit ödemem bitmeden ikinci taksitli bir şey almıyorum. Bu şekilde kendimizi güvenceye almaya çalışıyoruz.

E 14 (baba): Kredi kartı kullanıyorum. Ödeyebileceğim şekilde taksitlendiriyorum. Aldığım ürüne ve duruma göre taksitlendirmeyi plan.

E 15 (anne): Kredi kartı kullanıyorum. Taksit yaparım. Çok uzun taksit sevmem. Beni zorlamayacak şekilde ayarlarım.

8- Harcamalarınızın bazı dönemlerde gelirinizi aştığı oluyor mu? Olursa ne gibi önlemler alırsınız?

E 1 (anne): Gelire göre harcama yapmaya gayret gösteriyorum.

E 2 (anne): Evet oldu. Bu nedenle kredi kartını üç aydır kullanmıyoruz. Nakit alışveriş yapmaya başladık. Çok mecbur kalmadıkça böyle devam edebiliriz inşallah. Aslında kredi kartını da kontrollü kullandığımızı düşünüyorduk. Ancak şu ürün indirimli, bu ürün kampanya da derken bir baktık gelirimizi aşıyoruz.

E 3 (anne): Evet geliri aştığımız oluyor. Ayın 15'inden sonra alımları kısıtlamaya çalışarak önlem almaya çalışıyoruz.

E 4 (baba) Nadiren oluyor. Arkadaşlarım, yakınlarımdan destek bulmaya çalışırım.

E 5 (anne): Oluyor. Hep ekstralar çıkıyor. Çamaşır makinesi arızalanabilir. Dügünler oluyor. Biz Arnavut kökenliyiz çok ihtişamlı olur bizde dügünler. Böyle zamanlarda harcamalar artabiliyor. Sonrasında daralıyoruz haliyle bir dengeleme olmalı

E 6 (anne): Hiç olmadı. Olursa aşmamaya çalışırım.

E 7 (anne): Gelirimi aşan harcamalar oluyor. Banka ekstrelerimi gözden geçirip neleri gereksiz almışız ona göre sonraki aylarda kısıtlamaya giderek ipin ucunu kaçırmamaya çalışıyoruz.

E 8 (baba): Geliri aşan harcamalar tabi ki oluyor. Uzun süredir eksiden kurtulmaya çalışıyorum. En azından eksiyi büyütmeden önlem planları yapıyoruz. Borçluyuz ne yazık ki, ülke ekonomisinden farkı yok aile ekonomimizin borçtan kurtulmaya çalışıyoruz.

E 9 (baba): Genelde gelirimizi aşmayız. Ona uygun hareket etmeye çalışıyoruz.

E 10 (baba): Gelirimi aşan harcamalarım oluyor. Benim maaşım üç ayda bir çift maaş onunla dengelemeye çalışıyorum.

E 11 (anne): Bazen oluyor. Harcamaları sonraki süreçte kısıtlayarak. Ama daha çok bu planlamaları eşim yapıyor.

E 12 (anne): Çok fazla takipçi eşim var. Hesabımızı kontrol eder sıklıkla o yüzden gelirim aştığımız söylenemez. Bu konuda çok titizdir.

E 13 (anne): Benim aşmıyor da eşimin aştığı oluyor. Ben nakitte varsa alıyorum. Hesabım uygunsa, uygun değilse bir şey almıyorum.

E 14 (baba): Geliri aştığım oldu. Ödemeleri bitirmeye çalışıp kredi kartını kullanmayı bırakıp, borçlarımı bitirip sonra harcamalara devam ederek dengelemeyi sağladım.

E 15 (anne): Geliri aşan harcamalar oluyor. Bir sonraki ay kısıtlamaya gidip dengelemeye çalışıyoruz.

9- Geleceğe yönelik yatırım amaçlı birikimleriniz nelerdir?

E 1 (anne): Geleceğe yönelik yatırım amaçlı bir birikimim yok.

E 2 (anne): BES ödüyoruz. Bunun dışında bir birikim sağlayamıyoruz. Arabamızın taksitleri yeni bitti. Şimdilik böyle idare ediyoruz.

E 3 (anne): BES ödüyoruz eşimin benim. Evimiz var. Arabamız var.

E 4 (baba): Araba ve arsa var yatırım amaçlı aldık.

E 5 (anne): Şu an hiç birikimimiz yok. Kendi evimizde oturuyoruz.

E 6 (anne): Ev aldık.

E 7 (anne): Birikimimiz yok. Kirada oturuyoruz. Arabamız var

E 8 (baba): Eşimin ve benim BES (Bireysel Emekliliğimiz) var. Evimiz arabamız var onun dışında bir birikim sağlayamıyoruz.

E 9 (baba): Yatırım için ev taksiti ödüyoruz.

E 10 (baba): Eşimle benim BES ödüyoruz. Konut yatırımımız var.

E 11 (anne): Ev arabayı yenilemeye yönelik birikim sağlamaya çalışıyoruz.

E12 (anne): Yazlık almak için birikim sağlamaya çalışıyoruz. Evimiz aracımız var.

E 13 (anne): Birikimim yok. Arabamı borca girerek aldım. Onu ödüyorum. Evimiz bize ait.

E 14 (baba): Ev, arsa yatırım amaçlı değerlendirmeyi düşünürüm. Yatırımımı bu şekilde değerlendiriyorum.

E 15 (anne): BES ödüyoruz. Evimiz arabamız kendimize ait bunun dışında bir birikimimiz yok

Not: Görüşmelerde söz edilen marka, dizi ve bilgisayar oyun isimleri kodlanarak ya da nokta nokta(...) şeklinde verilere çevrilmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında dizi, marka bilgisayar oyunu ve gerçek adlarının belirtilmesinin amaca hizmet etmemesinden dolayı bu şekilde veri kodlaması etik açıdan uygun bulunmuştur.