

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İNSAN ve TOPLUM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
SOSYOLOJİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İSTANBUL'DAKİ YOKSUL GENÇLERİN TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARI İÇİN MEKÂN KULLANIMLARI**

**EBRU YILMAZ
16737010**

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. SERİF ESENDEMİR**

**İSTANBUL
2019**

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İNSAN ve TOPLUM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
SOSYOLOJİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İSTANBUL'DAKİ YOKSUL GENÇLERİN
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI İÇİN MEKÂN
KULLANIMLARI**

**EBRU YILMAZ
16737010**

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. SERİF ESENDEMİR**

**İSTANBUL
2019**

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İNSAN ve TOPLUM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
SOSYOLOJİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL'DAKİ YOKSUL GENÇLERİN
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI İÇİN MEKÂN
KULLANIMLARI

EBRU YILMAZ
16737010

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:

Tezin Savunulduğu Tarih:

Tez Oy Birliği / Oy Çokluğu ile Başarılı Bulunmuştur

	Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı	:	
Jüri Üyeleri	:	

İSTANBUL
MAYIS 2019

ÖZ

İSTANBUL'DAKİ YOKSUL GENÇLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI İÇİN MEKÂN KULLANIMLARI EBRU YILMAZ Mayıs, 2019

İstanbul'daki yoksul gençlerin tüketim tercihlerine ve tüketim davranışlarına etki eden unsurların belirlenmesi ve bu unsurların yoksul gençlerde oluşturduğu etkilerin açığa çıkarılmasını amaçlayan bu tezin kavramsal çerçevesini ise kent, gençlik, yoksulluk, popüler kültür, tüketim ve mekân oluşturmaktadır.

Çalışmanın yoksulluk kavramına yönelme nedeni yoksulluğun ve dışlanmışlığın sadece yoksul insanlar için değil tüketim olanaklarına sahip diğer bireyler için de tehlikeli bir sosyo-ekonomik problem olduğu düşüncesidir. Bu nedenle araştırmanın gençler üzerine çalışmayı amaçlayan bireyler için yeni başlıklar sunmak adına yararlı olabileceği ve gençlerin problemlerine farklı perspektiften bakabilmeyi sağlayacağı düşüncesiyle literatürde önemli bir boşluğu dolduracağına inanılmaktadır. Çalışmada, İstanbul metropolünde yaşayan yoksul gençlerin tüketim alışkanlıkları için mekân tercihleri ile sınırlandırma yapılmıştır. İstanbul'daki yoksul gençlerin tüketim mekânlarını kullanma biçimlerini analiz edebilmek amacıyla, nitel bir araştırma yönteminin benimsendiği tezde veri toplama teknikleri olarak tüketim mekânlarının yapısal öğelerinin gözlenmesinin yanı sıra farklı demografik özelliklere sahip 36 birey ile anket ve odak grup görüşmesi yapılmıştır.

Bu çalışmada aynı tüketim mekânını kullanan farklı sosyal statüye sahip bireylerin bu mekânları tercih etme ya da etmeme nedenleri ile bu tüketim mekânlarını kullanma zaman ve biçimlerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup, bu durumun arkasında yatan sebepler açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yoksul Gençlik, Tüketim Mekânı, Sosyal Dışlanma

ABSTRACT

USE OF SPACE FOR CONSUMPTION HABITS OF POOR YOUTHS IN ISTANBUL Ebru Yilmaz May, 2019

The conceptual framework of this thesis, which aims to determine the factors that affect the consumption preferences and consumption behaviors of poor young people in Istanbul and to reveal the effects of these factors on poor young people, is composed of urban, youth, poverty, popular culture, consumption and space.

The reason for the study is the notion that poverty and exclusion are a dangerous socio-economic problem not only for poor people but also for other individuals with consumption opportunities. For this reason, it is believed that the research may be useful for presenting new titles for individuals aiming to work on young people and will provide an opportunity to look at the problems of young people from a different perspective and fill an important gap in the literature. In this study, space preferences for consumption habits of poor young people living in Istanbul metropolis were limited. In order to analyze the ways in which the poor young people in Istanbul use consumption spaces, a qualitative research method was adopted in the thesis. In addition to observing the structural elements of consumption spaces as data collection techniques, 36 individuals with different demographic characteristics were interviewed with questionnaires and focus groups.

In this study, it has been determined that the reasons of using the same consumption space and the reasons of preferring these spaces and the time and the forms of using these consumption spaces differ and the reasons behind this situation have been tried to be explained.

Key Words: Poor Youth, Consumption Space, Social Exclusion.

ÖN SÖZ

İstanbul'daki yoksul gençlerin tüketim tercihlerinde ve tüketim davranışlarına etki eden unsurları ve bu unsurların yoksul gençlerde oluşturduğu etkileri açığa çıkartmayı amaçlayan bu araştırmada hiçbir desteğini esirgemeyen, önerileri ve değerlendirmeleri ile her daim yapabileceğime inandığını belirterek çalışmanın başından sonunda kadar sürekli bana destek veren tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Şerif Esendemir hocam başta olmak üzere akademik yaşamımda bana yol gösteren, bilgi ve birikimleri ile alana olan ilgimi daima canlı kılan değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Betül Duman'a, Sayın Yrd. Doç. Dr. Berfin Varışlı'ya , Sayın Doç. Dr. Onur Güneş Ayas'a, Sayın Prof. Dr. Bedri Gencer'e ve değerli zamanlarını ayırarak araştırmama katkı sağlayan katılımcılara çok teşekkür ediyorum.

Ayrıca bu tezin ortaya çıkmasında katkı sağlayan ve sadece eğitim hayatımda değil sosyal yaşamımda da sürekli olarak desteklerini hissettiğim aileme şükranlarımı sunuyor ve çalışmamı yeğenim Yusuf Miraç Belge'ye armağan ediyorum.

İstanbul; Mayıs, 2019

Ebru Yılmaz

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. Kültürel Bir Birim Olarak Kent ve İstanbul.....	7
2.2. Yoksulluk ve Gençlik.....	11
2.2.1. Gençlik ve Yaşam İçerisinde Değişen Tanımlamaları	14
2.2.2. Yoksulluk Tanımlamaları ve Genç Yoksulluğu.....	14
2.3. Mekân ve Tüketim	18
2.3.1. Mekân Gündelik Hayat ve Popüler Kültür.....	21
2.3.2. Boş Zaman ve Kitle Tüketimi	25
2.3.3. Gösteriş ve Tüketim	28
2.3.4. Tüketim Pratikleri ve Mekân Kavramsallaştırılması	33
2.3.5. Tüketim ve Kimlik İlişkisi	37
2.4. Postmodernizm ve Bauman	40
3. İSTANBUL'DAKİ YOKSUL GENÇLERİN TÜKETİM MEKÂNLARI İLE İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI	43
3.1. Araştırmanın Amacı	43
3.2. Araştırmanın Soruları.....	44
3.3. Araştırmanın Önemi.....	44

3.4. Veri Toplama Tekniği ve Analizi	48
3.5. Örneklem.....	52
3.6. Araştırma Bulguları.....	56
3.6.1. Tercih Edilen Tüketim Mekânı Nitelikleri.....	60
3.6.2. Mekânda Tercih Edilen Alan	61
3.6.3. İsteyip Yapamama Durumu	62
3.6.4. Kimlik	63
3.6.5. Ortak Alan.....	64
3.6.6. İdeal Mekân.....	66
3.7. Bulgulara Yönelik Genel Bir Değerlendirme	67
4. TARTIşMA	78
5. SONUÇ.....	83
KAYNAKÇA	95
EKLER.....	101
Ek 1: Anket Soruları.....	101
Ek.1.1 Anket Soruları Tahlili	103
Ek 2 Odak Grup Görüşme Soruları	106
Ek 2.1 Odak Grup Soruları Tahlili	107
Ek 2.1.1 Tüketim Mekânlarına Yönelik Değerlendirmeler	107
ÖZ GEÇMİş.....	120

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: İlçe Bazlı İstanbul'daki Genç Nüfus 2018.....	53
Tablo 2: Araştırmaya Katkı Sağlayan Katılımcı Bilgileri.....	55
Tablo 3: İkamet Edilen Bölgeler	57

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Huqqa Coffee	107
Şekil 2: Moc Coffee.....	108
Şekil 3: StarbucksCoffee	109
Şekil 4: Midpoint	109
Şekil 5: Big Chefs.....	110
Şekil 6: Mado.....	110
Şekil 7: Develi	111
Şekil 8: Cafe Bir Yer	111
Şekil 9: Burger King.....	112
Şekil 10: Ramiz	112
Şekil 11: Green Salads.....	113
Şekil 12: Tavuk Dünyası	113
Şekil 13: Zara.....	114
Şekil 14: Tommy Hilfiger.....	114
Şekil 15: Pierre Cardin.....	114
Şekil 16: H&M	115
Şekil 17: Pull&Bear.....	115
Şekil 18: LC Waikiki	116
Şekil 19: Karaca Home.....	116
Şekil 20: Lacoste.....	117
Şekil 21: Loft	117
Şekil 22: Mall of İstanbul Alışveriş Merkezi	117

Şekil 23: Airport Alışveriş Merkezi	118
Şekil 24: İstinye Park Alışveriş Merkezi	118
Şekil 25: Akasya Alışveriş Merkezi	119
Şekil 26: Rossman	119

KISALTMALAR

www	: World wide web
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
ALİ	: Alibeyköy
ATA	: Ataşehir
AV	: Avcılar
B	: Bakırköy
BAH	: Bahçelievler
BAS	: Başakşehir
BAY	: Bayrampaşa
BE	: Beykoz
BEY	: Beylikdüzü
E	: Erkek
EM	: Eminönü
ES	: Esenler
ESN	: Esenyurt
EY	: Eyüp
F	: Fatih
FL	: Florya
G	: Göktürk
K	: Kadın
KA	: Kadıköy
KAĞ	: Kağıthane
KAR	: Kartal
KO	: Kocasinan
KÜ	: Küçükçekmece
M	: Maltepe
ME	: Merter
S	: Sultanbeyli
SA	: Sarıyer
Ü	: Ümraniye

ÜS	: Üsküdar
Vb	: Ve benzeri
Y	: Yenibosna
Z	: Zeytinburnu

1. GİRİŞ

Toplumda ekonomik eşitsizlikler devamında diğer alanlarda da eşitsizliği getirmekte ve bu eşitsizlik serbest piyasa ekonomisi ile körüklenmektedir. Artan bu eşitsizlik ise farklı demografik yapılar arasındaki uçurumun belirgin hâle gelmesini ve üst sınıf olarak tanımlayabileceğimiz, ekonomik yeterliliğe ulaşmış kesimin kendisi gibi olmayanları ötekileştirme sürecini hızlandırmaktadır. Yoksul bireylerin üst ve/ya orta sınıfa dâhil olan grubun dışarısında tutulmanın ötesinde karşılaştığı diğer sorunlar ise suç, şiddet ve tehlike durumları ile ilişkilendirilmeleridir. Üst ve/ya orta sınıfa dâhil olan kimi bireylerce bu gruba dâhil olamayan bireyler, yaşanan çevredeki suçun, geri kalmışlığın, kabalığın temel nedeni olarak görülmektedir. Üst grup tarafından yaftalanan ve ötekileştirilen kesim için dışarısında tutulduğu gruba dâhil olmanın en kısa ve keskin yolu ise tüketmekten geçmektedir (Kıray, 2006, 87). Bu durum gelir seviyesi düştükçe artış göstermekte ve gençler arasında tükettikleri üzerinden sınıf atlama endişesi daha belirgin hâle gelmektedir. Üst sınıfa dâhil olma arzusu içinde olan yoksul genç, dış görünümüne diğer gençlerden daha fazla özen göstermeyi arzulamakta, özendiği grubun tercih ettikleri nesneleri tüketme eğilimi göstermektedir (Barbarosoğlu, 1995, 55). Böylesi bir çaba içerisine giren gencin öncelikli amacı, toplum içerisinde fark edilir olabilmektir. Bu durum üzerine düşüncelerini belirten Willis, alışveriş yapmanın bireylerin varoluşlarının simgesi olarak kullanıldığını ifade etmekte ve markaların birer kimlik unsuru hâline gelmesini açıkça eleştirmektedir. Bireylerin tükettikleri ürünler üzerinden sürekli olarak kendilerine yeni kimlikler edinmeye çalışmasını eleştiren Willis, ayrıca insanların tüketim oranlarının eşitlenese bile kimliklerinin eşitlenemeyeceğini savunmaktadır. Mevcut durumu ten rengi ve tüketim biçimi üzerinden örnekleyen Willis, siyahî bir bireyin beyaz mankenlerce tanıtılan ürünlere sahip oluşunun bireyi beyaz bir ırka dâhil etmediğini, yalnızca kişiyi siyahî grup içinde marjinalleştirdiğini belirtmektedir. Willis'in de belirtmiş olduğu gibi toplumlardaki eşitsizlik yalnızca ekonomik boyutla ilişkili olarak kalmamakta, her geçen gün gerek tüketim davranışları gerekse eşit yaşam koşullarına sahip olamayış üzerinden daha görünür bir hâl almaktadır (Willis, 1993, 133).

Aralarında mutlak bir eşitliğin söz konusu olmadığı bireyler, kent hayatı içinde farklı demografik ve ekonomik düzeye sahip diğer birey ile birlikte yaşamaktadırlar. Ortak yaşam içerisinde sürekli olarak etkileşim hâlinde olan bu bireyler, birbirlerinin tüketim pratiklerinden de oldukça etkilenmektedirler. Bu nedenle bir bireyin tüketmiş olduğu ürün yalnızca kişinin geliri ile değil ayrıca birlikte yaşanan ve temas edilen kimselerin tüketim alışkanlıkları ile de ilişki içerisinde (Kıray, 2006, 79). Bireyler artık dünya üzerindeki olup biteni, sahip oldukları ekonomik statülerini, değer ve estetik yargılarını tükettikleri ürünler dolayısı ile edinmiş oldukları gelip geçici kimlikler üzerinden topluma sunmaktadır. Satın alınan bir kıyafet, tercih edilen bir tüketim mekânı, izlenen bir kanal ise sahip olunan kimliğin toplumsal yaşama sunulma aracı hâline gelmektedir. Tüketilen ürün ile bireyler arasındaki kutuplaşma ise zaman içerisinde daha belirgin bir hâle gelmektedir. Giderek belirginleşen bu kutuplaşmanın karşılaştığı alanlar, zamanla sadece tüketim mekânları olmaktan çıkarak, kentin her köşesine yayılmaktadır. Böylelikle bireylerin edinmiş oldukları tüketim kültürü artık tüketim mekânlarının ayrışmasını aşarak toplumların yaşam alanlarının da ayrışmasına neden olmaktadır (Şanlı, Sönmez, 2016, 1140).

Kentsel dönüşüm planları ile de pekiştirilen mekânsal ayrıştırma çalışmalarının sonucunda kentsel dönüşüm süresinde standartlaşmanın ötesine geçilerek farklılaşan taleplere cevap verme adına çaba sarf edilmektedir. Eskiden yalnızca barınma ihtiyacına cevap veren konutlar, günümüzde bireylerin alışveriş yapma, sosyalleşme, eğitim, sağlık gibi birçok ihtiyacını karşılayıcı alanlarla çevrilmiştir. Günümüz dünyasında konut alan birey, talep ettiği her türlü hizmeti hane etrafında bulabilmekte ve böylelikle dâhil olmak istediği grubun içerisinde bulunabildiği gibi dışarıda tutmak istediği grubu da yok sayabilmektedir. Konutlar üzerinden kitlesel ayrımcılığın gerçekleştirilme durumunu değerlendiren Harvey, bireylerin ikamet ettikleri konut ve/ya tükettikleri ürünler üzerinden şekillenen sembollerin ise sınıfsal ayrışmayı belirginleştirerek kentsel eşitsizliği körüklediğini savunmaktadır. Harvey'e göre artan eşitsizlik, ekonomik ve sosyal imkânlar bakımından yeterliliğe ulaşmış kesim ile bu üstünlüklerden yoksun kesimin kentsel mekânda çatışmasına sebep olmaktadır (Harvey, 2003, 19).

İçinde yaşadığımız dönem tam da bu durumu olumlayan, sınıflar arası mesafelerin, farklılıkların en üst düzeyde olduğu bir zaman dilimidir. Kentsel mekânda gerçekleşen bu çatışma ortamı, dışlanma ve yaftalanmalarla mücadele edemeyen yoksul kesim

üzerinden kent yoksulluğunu ortaya çıkmaktadır. Kentli bireyler arasında çatışmanın en net görüldüğü grubu ise gençler oluşturmaktadır. Bu nedenle gençlerin tüketim tercihlerini doğru yorumlayabilmek için öncelikle kentlerdeki toplumsal tabakalaşma tecrübelerini analiz etmek gerekmektedir.

Tabakalaşmaların incelenmesinin genç bireylerin gündelik yaşantıları içerisinde tüketim mekânları ile ilişkilerini anlamlandırmayı amaçlayan bu araştırmanın niteliğini arttıracığına inanılmaktadır. Bu tez kapsamında odaklanılan İstanbul kenti ise toplumdaki genç nüfusun tüketim alışkanlıkları ile tercih edilen mekânın ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan bizlere farklı demografik özelliklere sahip oluşu, yoğun nüfusu, farklı iş kolları, eğitim fırsatları, geçmişten gelen olumlu prestiji sayesinde sürekli tercih edilebilir oluşu ile oldukça geniş ve karşılaştırılabilir bir çerçeve sunmaktadır.

Tezin birinci bölümünde kavramsal çerçeve aktarılacak olup, bu bölüm 3 saç ayaklı olarak tasarlanmıştır. Birinci saç ayağını gençlik, yoksulluk ve genç yoksulluğu kavramları oluşturmaktadır. İkinci saç ayağını tüketim ile boş zaman, gösteriş ve kimlik ilişkisi; mekân ile gündelik hayat ve popüler kültür ilişkisi ve nihayet tüketim-mekân ilişkisi teşkil etmektedir. Potmodernizm ve Bauman başlıklı bölüm ise üçüncü saç ayağını oluşturmaktadır. Bauman'ın özellikle seçilmiş olması onun tez konusu ve amacına dönük açıklayıcı gücünün yüksekliğinden kaynaklanmaktadır. Bauman, küresel sorunlarla sıradan insanların yaşamları, teknoloji ve bilimle, toplumsal eşitsizlik, tüketim kültürü ile küresel açlık, göç ile güvenlik politikaları arasında ilgi çekici bağlantılar kurabilmektedir. Tüm bunların yanında Bauman, derin olduğu kadar açık anlatım biçimiyle de dikkat çekicidir. Bauman tüketim kültürü, bu kültür içinde değişen yoksulluk tanımlamaları, tüketim toplumu içinde oluşan yeni kimlikler ve bu kimliklerin tüketim pratikleri üzerinden şekillenmesine dikkat çekmesi açısından da bu tez için önemli bir referans oluşturmaktadır. Tezin ikinci bölümünde tezin yöntemi ve veri toplama tekniği aktarılmaktadır. Bu tezde nitel bir yöntem benimsenmiş olup, veri toplama tekniği olarak odak grup görüşmesi seçilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde saha araştırmasına yer verilmiş olup, bu bölüm iki kısımda incelenmiştir. Birinci kısım araştırmanın yöntem ve veri toplama tekniğine ilişkin temel çerçevenin sunulduğu yerdir. İkinci kısımda ise araştırmanın bulgularına yer verilmiş olup, bu bulgular altı alt başlıkta değerlendirilmektedir. Başlıklarda sırası ile tercih edilen tüketim mekânı nitelikleri, mekân içerisinde tercih edilen alanlar

bireylerin istedikleri fakat maddi imansızlıktan dolayı gerçekleştiremedikleri durumlar, tüketim ve kimlik ilişkisi, farklı ekonomik gelire sahip bireylerle ortak alanları paylaşma fikri ve ideal bir tüketim mekânı fikrine bakış konusunda katılımcıların değerlendirmeleri yer almaktadır. Bu bölüm genel bir değerlendirme ile bitirilmektedir. Sonuç bölümünde ise araştırmanın soruları çerçevesinde elde edilen bulgular, kavramsal çerçeve ile ilişkilendirilerek yorumlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzdeki kentler farklı demografik özelliklere sahip bireylerin karşılaşma noktaları olarak, bireyler arası ilişkileri düzenleyici, çeşitlendirici ve/ya kısıtlayıcı etkilere sahiptir. Farklı disiplinler tarafından farklı perspektifler üzerinden incelenen mekân doğrudan ve/ya dolaylı olarak bireyin tüm yaşamına etki etmektedir.

Geçmişte dini kurumların etrafında şekillenen kentlerin günümüzdeki olmazsa olmazı tüketim mekânlarıdır. Kimi zaman barınma ihtiyacının kimi zaman ise aidiyet ihtiyacının karşılandığı mekânlar sabit değildir ve toplumsal süreç içerisinde yeniden şekillenmektedir. Tüketim toplumu hâline gelen ve insanların kendilerini tüketim yeterlilikleri üzerinden tanımladıkları günümüz toplumunda, sosyal hayata en büyük etki yapan mekânlar ise tüketim sahalarıdır. Tüketim mekânları, bir yandan bölgenin itici yönlerini kapatırken diğer yandan da bölge dışındaki bireyler için bir çekici unsur oluşturarak kentleri cazibe merkezi hâline getirmektedir. Bireylerin psiko-sosyal ihtiyaçlarına cevap vermesi ile bir cazibe merkezi hâline gelen tüketim mekânlarına yönelik çalışmaları; sembolik, yapısalcı, psikolojik, fenomenolojik, hermeneutik, bağlamsal, dönüşümsel, etkileşimsel, davranışsal, kültürel, ampirist / deneyimci, kişi temelli, sosyal grup temelli, antropolojik ve tarihsel şeklinde sıralamak mümkündür (Güleç, Solak, 2017, 14-15).

Görüldüğü gibi mekân ve insan ilişkisini tek bir perspektiften yorumlamak oldukça güçtür. Çünkü bu perspektiflerin her biri, diğerinin eksikliğini kapatma gücündedir. Örneğin sembolik ve yapısalcı yaklaşımlar, mekânın anlamını temsil ettiği sembolik dünya içerisinde aramakta iken psikolojik yaklaşımlar, mekânın kimliğin oluşumundaki etkisine dikkat çekmektedir. Marksist yaklaşımlar ise mekânı, sosyal ilişkilerin ve üretimin sonucu olarak kabul etmektedir. Lefebvre'nin bu konudaki yaklaşımı ise mekânın ne ideoloji ve politikadan ayrıştırılabilecek bilimsel bir nesne ne de sadece sosyal ilişkilerin sahnesi olarak görülmemesi gerektiği yönündedir. Lefebvre'ye göre mekân, toplumsal faaliyetin bir ürünüdür ve toplumsal ilişkilerden bağımsız değildir (Lefebvre, 1995, 92).

Mekân ve insan davranışı arasındaki ilişkiyi iktidar ve sermaye üzerinden ele alan bir diğer isim ise David Harvey'dir. Harvey için mekân, insanı biçimlendiren ve onun tarafından biçimlendirilen toplumsal bir boyuttur (Harvey,2003,11). Harvey'in kuramsal çerçevesinde

kentsel mekânın önemi ise kapitalist üretim ilişkilerini açıklamasıyla tanımlanmaktadır. Harvey, kenti iktisadi örgütlenmenin egemen tarzı ve toplumun mekânsal örgütlenmesi arasındaki ilişkiler bağlamında ele almakta ve kenti sermaye birikim süreçleri çerçevesinde kavramsallaştırmaktadır (Harvey, 2003, 12). Harvey'in kent değerlendirmeleri, sermaye birikim mantığına ve kentten kaynaklanan sorunlara odaklanmaktadır.

Baudrillard'ın toplumsal analizlerinde ise çağdaş dünyada tüketim, bireyin doğal gereksinimlerinin karşılanmasından uzaklaşması, gösterge ve sembollerin peşinde koşmasıdır. Bolluğun ve hesaplamanın birleşimi ise drugstore'dur (alışveriş merkezi) (Baudrillard, 2010, 19). Baudrillard'a göre modern zaman, tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynılaştığı, insanı ödüllendirme biçimlerinin bile önceden ayarlandığı bir zaman dilimidir. Tüketimde belirleyici etkiye sahip kitle iletişim araçları ise bireylere gerçeklikliği değil, baş döndürücü bir yanılsama sunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkisinde hareket eden bire, bu göstergelere sığınarak gerçekliğin yanılsamasını yaşamaktadır (Baudrillard, 2010, 20-28). Baudrillard'a göre yanılsamalarla dolu tüketim toplumunda iyilik ve kötülük kavramlarından öte mutluluk ve mutsuzluk kavramları ön plandadır. Bu zamanda kitlelerin mutluluğu, tüketimle doğrudan ilişkilidir ve bütün arzular maddileştirilerek piyasadaki güçlerin hizmetine sunulmaktadır. Bu baştan çıkarılma sonucu insanlar da birer nesneye dönüştürülmektedir. Bir başka değişle tüketim, bireye statü kazandıran aynı zamanda ona kimlik sağlayan eylemler hâlini almaktadır. Giderek yaygınlaşan bu tüketim biçiminde ise tüketim nesnesinin sağlamlığı, dayanıklılığı, kullanım değeri ya da faydası değil, ürünün görseelliği önemlidir.

Artık birey, sahip oldukları üzerinden kendi değerini anlamakta ve kimliğini yansıtmaktadır. Bireylerin kimlik edinmelerinde ve dış dünyayı yorumlamalarında etkili araçlardan biri olan televizyon, geç kapitalizm döneminin bir ürünüdür ve yaydığı mesajlar ile bireyleri tüketim kültürünün esiri hâline getirmektedir. Televizyon ayrıca piyasa sahiplerinin güçlerini kuvvetlendirmek adına bireyleri potansiyel tüketicilere dönüştürmektedir. Harvey'in de belirttiği gibi, piyasayı elinde tutanın moda olarak sunduğu ve orta-alt seviyede ekonomik güce sahip bireylerin ulaşması ardından yeniden zenginlerin çıkarına göre şekil değiştiren öğelerin topluma sunulduğu temel araç televizyonlardır. Televizyon yayınlarında bireylerin her geçen gün hayat standartlarını biraz daha arttırmaları öğütlenmektedir (Harvey, 1997, 79). Gelişen teknoloji, bireylerin hayat standartlarını arttırmanın yanında bu imkânlardan yararlanma konusunda yeterliliğe erişememiş kesim için ise toplumsal hayattan kopmalara ve dışarıda kalmalara neden olmaktadır. Gündelik hayatın geçtiği kentsel mekânlar ise bireylerin psiko-sosyal değişimlerinin gerçekleştiği algılama ve deneyimlerinin çeşitlendiği alanlar olmanın

yanı sıra kişilerin yüklediği anlamlar üzerinden her defasında yeni işlevler kazanmaktadır. Kentsel mekânlar, bu yönüyle hem kentin kamusal benliğini ve kimliğini inşa etmekte hem de kişilerin kimliğini ve kişiliğini şekillendirmektedir (Güleç, Solak, 2017, 14-15). Tüketim ve kimlik edinme biçimleri üzerine değerlendirmelerde bulunan Bauman ise satın alınan ürünün üzerinden elde edilen kimliğin cazibesinin ürün için harcanan para ile ilgili olduğunu ifade etmekte ve bireylerin tükettikleri ürün üzerinden ayırt edilmek istediklerini ifade etmektedir (Bauman, 2011, 26). Bauman, yaşamın her döneminde bireylerin istenmeyen özelliklerden sıyrılarak, çekici bir benlik edinme kaygısı içinde olduklarını ve bu kaygıyla sürekli olarak daha yeni olana en hızlı ve kolay yoldan erişmeyi arzuladıklarını belirtmektedir (Bauman, 2011, 27). Bauman kişilerin bu çabasını ısmarlama benlik edinme düşü olarak da ifade etmektedir. Bauman'a göre bir bölgedeki lüks tüketim mekânlarının varlığı, çevredeki diğer tüketim alanlarının gelişimi üzerinde de etki etmektedir.

Sonuç olarak kimlik, kişilerin sosyo-kültürel ve demografik özelliklerinin yanı sıra sosyal kişinin tükettiği ürünlerle ilişkilidir. Yukarıdaki alıntılarla desteklendiği gibi bireylerin tüketerek var olmaya çalıştığı ve tükettikleri üzerinden kimlik edinme arzusu içinde oldukları tüketim toplumu, yoksulluğun farklı boyut ve anlamlar kazanmasına neden olmaktadır. Tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların gerçekleştirildiği mekânlar ise gençlere dâhil edilme fırsatı sunabildiği gibi ötekileştirilmelere de neden olabilmektedir. Buradaki sınır, bireyin çoğunluğa uyumu ve çoğunluğun bireyi kabulüdür.

2.1. Kültürel Bir Birim Olarak Kent ve İstanbul

Kent insan hayatını şekillendiren bir yapıdır. Bireylerin tüm sosyo-ekonomik, dini etkinlikleri yaşanılan kentin kendilerine sunduğu olanaklarla ilişki içerisinde. Kültürel, dini ve ekonomik yaşantımızı belirleyen kent içerisindeki tüketim mekânları ise boş zamanın değerlendirilmesi, aidiyet ihtiyacının giderilmesi, toplumun meşru saydığı değerlerin edinilmesi ile bireylere bir mekâna ve/ya gruba dâhil olduklarını hissettirmektedir. Yaşadığı kentteki boş zamanını tüketerek harcamak isteyen bireyler için aidiyet konusunda belirleyici diğer bir etmen ise kentin karmaşıklığıdır. Kent içindeki bireyler istenilen tüketim mekânlarına ulaşmak adına trafik problemi, insan kalabalığı ve maliyet problemleri gibi karmaşaları aşmak zorunda kalmaktadır (Fırat,2014, 60). Kent merkezlerinde ikamet etmeyen bireylerin merkeze erişimde zorlukları yaşadığını belirten Şentürk ise merkeze ulaşımın uzun sürmesinin, maliyeti gibi nedenlerin yoksul gençlerin kent merkeziyle olan ilişkisini zayıflattığını, maddi yoksunlukların gençlerin gittikleri mekânda kabul görmemeleri ve dışlanmalarına neden

olduğunu belirtmektedir (Şentürk, 2015,183). Bireylerin tüm bu problemlerle mücadele ederek, tüketebilmeleri ise bir varoluş çabası olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle büyük kentlerde yaşayan insanlar için altyapı ve yol hizmetleri, bu hizmetlere erişebilen bireyi tüketim merkezi ile buluşturma işlevi görürken bu hizmetlerden mahrum olan bireyleri ise sistemin dışında tutarak, ötekileştirmekte ve bu kesimin daha fazla yoksullaşmasına neden olmaktadır.

Tüketim mekânlarının toplumsal süreçler üzerindeki etkisinden bahsederken kimi düşünürlerin mekânın toplumsal süreçler üzerindeki etkisini görmezden geldiğini de belirtmek gerekmektedir. Mekânın toplumsal ilişki ve süreçler ile bir bağı olmadığını savunan bu düşünürler, toplumsal süreçlerden bağımsız mekânlara örnek olarak modern yaşamda tasarım olarak mükemmel diye tanımlanan birçok mekânın aslında hiç de yaşanabilir bir yer olmamasını eleştirmektedirler (Harvey, 2003, 29). Bu durum, günlük yaşam içerisinde rant peşinde koşan kurum ve bireylerin gerçekleştirdiği mekân tasarımları üzerinden de tecrübe edilebilmektedir. Temel olarak ekonomik anlamda gelir elde etmenin amaçlandığı bu projeler, bireylerin yalnızca barınma ihtiyaçlarına cevap vermekte, sosyalleşme, aidiyet gibi temel ihtiyaçları ise geri planda tutmaktadır. Bu durumu değerlendiren Harvey, mekânın varlıkbilimsel (ontolojik) bir kategori değil, insanı biçimlendiren ve onun tarafından biçimlendirilen toplumsal bir boyut olduğunu savunmaktadır (Harvey, 2003, 11).

Göç hareketleri ile her geçen gün yeniden şekillenen kentlerin bireylerin tercihlerini, imajlarını ve mekânları kullanış biçimlerini şekillendirmesi, mekânın birey üzerindeki belirleyici etkisine örnek gösterilebilmektedir. Göç sonucu kent insanının değişen duygu düşüncelerini yorumlayan Fırat, yaşanan göçler sonucunda yeni bir anlam kazanan kentsel mekânlardaki yeni nüfusun zamanla birbirlerini görmezden gelerek, ortak yaşam alanına sahip bireylerin minimum derecede etkileşime girdiğini belirtmektedir. Hızlı ve kontrolsüz kentleşme sonucunda yoksulluk, eşitsizlik, yoksunluk ve ayrımcılık zaman içerisinde daha görünür bir hal almaktadır (Fırat,2014,31). Artık aynı toplu taşıma araçlarını ve/ya hizmet mekânlarını kullanan bireyler birbirlerine yalnızca bir rakam, bir kalabalık olarak bakmakta, birbirleri ile olabildiğince az miktarda iletişime geçerek kentsel yaşama dair bir mücadele çabası göstermektedirler. Kent yaşamına uyum sağlamaya çalışan yeni grup ise geçmişin kolektif belleğini geride bırakarak bireyselleşme çabası içerisine girmektedir. Giderek artan betonlaşma ise zamanla kentleşme pratiklerini de etkisi altına alarak kent bireylerini olumsuz yönde etkilemektedir. Kent artık daha önce varsayılan rolünü üstlenememekte ve işlevlerini yerine getirememektedir. Bu durum ayrıca kent içinde yaşayan bireylerin kendilerini kentli olarak nitelendirememelerine de sebebiyet vermektedir (Fırat, 2014, 37).

Kenti kapitalizm ile ilişkilendiren Harvey ise kenti hem birikimin ve çelişkilerin yeri hem de dengeleyicisi olarak tanımlamaktadır (Harvey, 2003, 12). Günümüz kenti, bireylerin yaşama dair bakış açılarını, sosyo-ekonomik ilişki ve ihtiyaçlarını belirlemede önemli bir işlev üstlenmesi nedeni ile Harvey'in bu öngörüsünü doğrular niteliktedir. Kent bu belirleyici işlevlerin yanı sıra toplumun kimi kesimini de yoksullaştırıcı etkilere sahiptir. Kısaca kentler sınıfsal ayrışmanın bir yansıması durumundadır. Zamanla değişen ekonomik dengeler ise kentleri, kentlileri, kent kültürünü ve kentli alışkanlıklarını sürekli olarak değiştirmektedir (Şanlı, Sönmez, 2016, 1142). Değişen kent yapısının ve/ya demografik özelliklerim sebep olduğu farklılıklar ise zamanla daha görünür hâle gelmektedir. Kent, bütün toplumsal grupların günlük yaşam içerisinde gerçekleştirdikleri tüketim biçimleri ile ilişki içerisinde. Barınma, eğitim, sağlık, kültürel aktiviteler, kültürel yapı, ticaret ve ulaşım olanakları tarafından şekillenen kentli tüketimi bu imkânlarla erişmiş ve erişememiş bireyler arasında bir statü savaşı hâline gelmektedir.

Bu noktada ayrışmalar, eşitsiz ilişkiler, dışlanmışlıklar ortaya çıkmakta ve tüketim mekânları ile olan ilişki her alanda farklılaşmaktadır.

Toplumsal eşitsizlikler üzerinde birçok değerlendirmeye sahip olan Bauman ise Amerika'da başlayan ve zamanla tüm dünyaya yayılan, ev sahiplerinin kentlerin bilinmezliğinden uzakta kalmak adına, duvarlarla çevrili ve her vatandaşın içeri giremeyeceği korunaklı toplulukların bulunduğu özel sitelerin oluştuğundan bahsetmektedir (Bauman, 2013, 87).

Günümüz kentlerinde bireyler ve gruplar arasındaki çelişkiler ve gerilimlerin de eklenmesiyle güvenlik ihtiyacı daha çok artmakta ve ekonomik yeterliliğe sahip bireyler tarafından yaşanan alanlar, ötekilere karşı daha fazla korunaklı hâle getirilmeye çalışılmaktadır. Bu anlamda Bauman'ın belirtmiş olduğu korunaklı konut, alışveriş, eğitim, sağlık, hizmet ve ulaşım alanlarına talep artmaktadır. Bu ihtiyacı karşılama adına gerçekleştirilmekte olan kentsel projeler ise bu talepleri destekleyerek farklılaşmış ve ayrılmış gruplara sınırlarını koruma adına çeşitli hizmetler sunmakta ve toplumsal gruplar arasındaki ayrışmayı daha belirgin hâle getirmektedir.

Kentlerin bireyler üzerinde oluşturduğu etkilere ve bireylerin kentlerde yaşama isteğine değinen Bauman ayrıca kentlerin kimileri için karmaşa fobisi kimileri için ise karmaşa sevgisi uyandırdığından bahsetmektedir. Bauman, kentlerin bireylere çekici gelen yanlarını sahip olduğu büyüklüğü ve heterojenliği sayesinde her yeteneğe ve zevke uyan fırsatlar sunması şeklinde açıklamaktadır. Bauman'a göre kimi gruplar için ise kentin sahip olduğu bu çeşitlilik

bir belirsizlik ve karmaşa nedenidir. Kentlerdeki karmaşa korkusu ve birleşme sevgisinin bir arada oluşu, uzun sürede şehir yaşamını sıkıntılı bir hâle getirmekte ve bireyler arasında kargaşa ve öfkeye neden olmaktadır (Bauman, 2013, 86-87). Bauman'ın belirttiği bu karmaşa durumunu, aynı kentte yaşayan fakat aynı imkânlara erişememiş bireylerin davranışları ve tutumları üzerinde de gözlemlemek mümkündür.

İstanbul birçok insanı içinde bulundurmanın, barındırdığı her bir birey için farklı hayal ve hedeflere sahip olmanın yanı sıra tarihi, doğal güzellikleri ve coğrafi konumu ile dünya vatandaşlarına kucak açan bir kenttir (Akgün, 2017, 25). Özellikle maddi anlamda yoksun bırakılan ve ekonomik yeterliliğe ulaşmayı hedefleyen bireyler için İstanbul, hayatta kalmak için tüm fırsatları barındıran bir umut kenti olmaktadır. İstanbul ayrıca sahip olduğu iş ve eğitim imkânları ile maddi anlamda yoksun bırakılan ve/ya ekonomik yeterliliğe ulaşmayı hedefleyen bireyleri dezavantajlı konumlarından kurtulmak ve daha iyi şartlarda yaşamak adına göç etmeye sevk etmektedir. Bu nedenle işe İstanbul'daki toplumsal hareketlilik biçimlerini tanımlamaktan başlamak faydalı olacaktır. İstanbul'a yönelik toplumsal hareketlilik, 1990'lardan günümüze dek sürmekte, kente eklenen yeni nüfus kentte bir yoğunlaşmanın ötesinde yığılma meydana getirmektedir. Artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılama konusunda yetersiz kalan bu kentte ekonomik gelişme, işsizlik, konut ve benzeri konulara dair sorunlar ise yeni göç eden, kente tutunmaya çabalayan aileleri ve çocuklarını güç koşullar altında yaşamaya mecbur bırakmaktadır. Bu durum kentlerde birçok insanın birlikte yaşamasına rağmen, kentlerin sunduğu olanaklardan eşit olarak yararlanamamasına neden olmaktadır. Fırsat eşitliğine sahip olamama durumu ise uzun vadede bireyleri sosyo-ekonomik anlamda farklılaştırmaktadır.

Bu konuda etkili olabileceği düşünülen bir diğer faktör ise göç olgusudur. Daha iyi bir yaşam standartlarına sahip olmak, çocuklarına daha iyi eğitim imkânları sunmak isteği ile göç eden aileler, İstanbul nüfusun genelini oluşturmaktadır. Benzer duygularla göç eden bireyler, kentte farklı yaşam biçimlerini benimsemektedirler. Yaşam biçimi ve tüketim tarzları çeşitlilik gösteren ailelere dâhil olan gençler ise bu durumdan farklı şekillerde etkilenmektedirler. Gençler arasında yoksulluğun bir dışlanma nedeni olarak tanımlandığı belirtilen literatür, göçün zaman zaman etmiş olmayı bir dışlanma sebebi olarak algılandığını belirtmektedir (Adaman, Keyder, 2005, 65-69).

Göç etmiş ve henüz kent yaşamını özümseyememiş ailelerde yaşamını süren gençler ile kente adapte olmuş, kent kültürünü özümsemiş ailelerde yaşamını süren gençlerin hayat tarzları, boş zamanı değerlendirme biçimleri ve tüketim alışkanlıkları birbirinden farklıdır. İstanbul' da ikamet eden bireylerin demografi anlamında farklılık göstermesi ise ekonomik bağlılık, çalışma

alanlarını, sosyal yaşama katılma oranlarını, eğitim görülen okulu ve düzeyini biçimlendirmektedir. Tarihin her döneminde demografik çeşitliliği içerisinde barındırmış İstanbul, günümüzde de farklı ülkelerden can güvenliğini koruma ve/ya ekonomik kazanç elde etme amacı ile göç eden bireylerin daha iyi bir yaşama ulaşmak adına rüyalarını süslemektedir. Yaşanan göç sonucu oluşan karmaşadan kendilerini ayrı tutmak isteyen birey ise tercih ettikleri lüks yapılar ve tüketim mekânları ile bu imkânlarla ulaşamayan bireyler ile aralarına set çekmeye çalışmaktadır. Bu durum, aynı kent içinde farklı yaşam biçimlerini var etmektedir. İstanbul'u hayallerinde yaşatan bireyler için kent hayatındaki artan taleplere uyum sağlamak, yeni bilgi ve becerilerin edinilmesi ile mümkündür. Bu beceri ve yetenekler için gerekli eğitim koşullarına ve maddi imkânlarla erişememiş bireyler için yoksulluk ise zamanla daha derin bir hâl almaktadır.

Yoksul bireyler için bir yaşam mücadelesi hâline gelen İstanbul, Türkiye'nin en gelişmiş bölgesi olarak kabul edilmekte ve buna sahip olduğu 39 ilçe ile ülke çapındaki istihdama 81 ilden daha fazla katkı sağlaması etki etmektedir (Akgün, 2017, 30). Bölge hakkındaki diğer veriler incelendiğinde ise İstanbul'un yüz ölçümü olarak Türkiye'nin birinci sırada gelen ili olmamasına karşı diğer bölgelerle kıyaslandığında oldukça fazla nüfusa ve istihdam olanaklarına sahip olduğu anlaşılmaktadır (Akgün, 2017, 25). Bu anlamda İstanbul kısmi de olsa ülkenin demografik yapısını temsil etmekte ve ülkedeki çeşitliliği her alanda yansıtmaktadır. Bu çeşitliliği ve ülkenin sosyo-demografik yapısını yansıtabiliyor oluşu, İstanbul'daki tüketim mekânlarının bireylerin ekonomik statüleri ile ilişkilendirerek, mekânların sosyal ilişkiler üzerindeki etkilerine yönelmemize sebep olmuştur. Bu kapsamda incelediğimiz ilçeler Ataşehir, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Bayrampaşa, Beykoz, Beylikdüzü, Esenler, Esenyurt, Eyüp, Fatih, Güngören, Kadıköy, Kağıthane, Kartal, Küçükçekmece, Maltepe, Sarıyer, Sultanbeyli, Ümraniye, Üsküdar ve Zeytinburnu şeklinde sıralanabilmektedir. Bu ilçelerde ikamet eden katılımcılarla görüşmelere dair ayrıntılı bilgiler ise bulgular kısmında yer almaktadır

2.2. Yoksulluk ve Gençlik

Araştırmanın temelini oluşturan yoksul gençlere ve bu gençlerin tüketim mekânları ile ilişkilerine geçmeden önce yoksulluk kavramına ve bu kavramın zaman içerisinde değişen anlamlarına değinmenin çalışmanın niteliği açısından faydalı olacağına inanılmaktadır. Yoksulluk genel olarak çeşitli kıstaslara dayanılarak belirlenmekte ve ülkeler arasında farklılık

gösteren gıda, giyinme ve barınma gibi bireyin hayatını idame ettirme ihtiyaçlarının belirli bir sınırının altında olma durumu ile ilişkilendirilmektedir

Yoksulluk, kentsel istihdam olanaklarına ulaşabilecek niteliklere sahip olamamış, eğitim düzeyleri son derece düşük, görece kente yeni göç etmiş hanelerde daha yaygındır. Buna ek olarak, eğitim olanaklarına ulaşabilirlik konusunda genç kuşakların bazılarının dezavantajlı durumda olduğu, yoksulluk bir miras olarak kuşaklararası taşınabilmektedir (Açıkalın, 2008, 135-136). Yoksulluk nedenleri ise istihdama dâhil olamama ve düşük gelir, sermayeye erişimde güçlükler şeklinde belirtilebilmektedir (Adaman, Keyder, 2005, 120-123). Yoksulluk çalışmaları üzerine genel bir değerlendirmede bulunan Aytaç, pek çok çalışmanın yoksulluğu iktisadi eşitsizlik ve işsizlik ile ilişkilendirdiğini belirtmekte ve pek çok araştırmacının yoksul insanların suçlu fiillere daha fazla yakınlık gösterdiklerini ileri sürdüklerini ifade etmektedir (Aytaç, 2016, 138). Araştırmacılar arasında böylesi bir tavrın benimsenişi, kişisel ön yargılardan kaynaklı olabileceği gibi, yoksul bireylerin yaşadıkları olumsuzlukların sorumlusu olarak yaşanan bölge halkını görmeleri ile de ilişkilendirilebilmektedir. Harvey ise yoksul bölgeleri tanımlarken onlardan, kentin sunduğu imkânlardan (temizlik, aydınlatma, okul sosyal hizmet, kütüphane vb.) yoksun, bu imkânlarla erişme adına mücadele etmek zorunda kalan bireyler şeklinde bahsetmektedir (Harvey, 2003, 77).

Araştırmanın genel çerçevesini oluşturan Bauman, her birimizin yoksul bireylerin suça bulaştığına şahit olmuş olabileceğimizi fakat bunu bir toplumsal veri olarak, yoksulluğun tek başına bir suç meselesi olduğu şeklinde yorumlayamayacağımızı belirtmektedir (Bauman, 2013, 10). Bauman'ın da belirttiği gibi toplum tarafından dışarıda bırakılan birey, tüketerek topluma katılamadığı durumlarda yasa dışı davranış gösterebilmektedir. Fakat bu durumun tüm yoksulları kapsadığı yönünde yorumlamak doğru bir değerlendirme olmamaktadır.

Yoksulluk konusunda çalışma yapılırken üzerinde durulması gereken önemli bir konu tüketim toplumdur. Bauman, tüketim toplumundaki yoksulluğu, normal ve mutlu şartlara erişememiş, başarısız ve yeterince tüketemeyen bireyler olarak tanımlamaktadır (Bauman, 1999, 59-67). Geçmişte var olan ve gelecekte de karşımıza çıkması muhtemel olan yoksulluk kavramını doğru bir şekilde analiz etmek isteyen çalışmalarda öncelikle modern öncesi dönemlerdeki yoksullukların toplumsal konumları incelenmektedir. Modern öncesi Avrupa Hristiyan toplumlarında yoksulların acı içinde olması, diğer insanlar tarafından günahların tövbesi ve Tanrı tarafından kendilerine sunulmuş ilahi bir kurtuluş fırsatı olarak tanımlanmaktadır. Modern dünyada ise yoksulların varlığı düzeni bozan bir sorun hâlini almaktadır. Yoksul insanların diğer insanlar için tehlike olarak algılandığı modern dünyada hayırseverlik sayesinde

ölümünden sonraki hayata yatırım yapma fikrini mantıksız ve akıl dışı bulunmaktadır (Buğra, 2011, 25).

Artık bireyler, mutluluğu daha akılcı ve hızlı fayda sağlayan unsurlarda aramaktadırlar. Mutluluk unsuru olabilecek bu unsurlar, kimi zaman maksimum kâr sağlayıcı ticaret kimi zaman da maksimum haz sağlayıcı tüketim olabilmektedir. Mevcut durumu değerlendiren Buğra, yoksulların 16.yüzyıl zenginleri için ruhsal arınma sebepleri olmaktan çıkarak zaman içerisinde çalışmakla tanımlandıklarını ve bir işgücü hâline geldiklerini de ifade etmektedir (Buğra, 2011, 25). Yoksulluğu anlamlandırmada zamansal değişimler üzerinde duran Buğra, 16.yüzyıl'daki yoksulu işgücü olarak gören kapitalizmi koruma ve meşrulaştırma çabalarının merkezinde serseriliğin, dilenciliğin önlenerek, yoksulların çalıştırılması olduğundan bahsetmektedir. Buğra ayrıca 16. Yüzyılda bu amaçla oluşturulmuş Darülaceze benzeri kurumların öne çıktığından, bu kurumlarda iş yapabilir durumda olan yoksulların barındırılması ve çalıştırılması yöntemiyle yoksulları terbiye ve disiplin etme kaygısından bahsetmektedir.(Buğra, 2011, 26). Endüstri toplumunda ise yoksulluk kavramının işsizlik olarak tanımlanması ve yoksulların fabrikada iş gücü olmaya mecbur bırakılması, yoksulların ödenen askeri ücretler nedeni ile çalışsalar dahi hayatta kalmak için devamlı bir iş gücü olmalarına neden olmuştur. 18. ve 19.yüzyıldaki yoksulluk tanımları üzerinde de duran Buğra, ayrıca 18.yüzyılda İngiltere'nin kabul görmüş yeni yoksullar yasasını çalışan yoksulu reddetmesi ve insanın çalışarak elde ettiği gelirin, ücret düzensizliği ve düşüklüğü sebebi ile liberallerce reddedilişini de eleştirmektedir (Buğra, 2011, 27). Günümüz toplumları ise üyelerini tüketici olarak görmekte ve sosyal alanda aktif, eğitimli birey olmanın koşulunu tüketim faaliyetlerinde aktif olmakla eş görmektedir. Günümüzde yoksullar artık işsiz değil tüketici olmayanlar olarak tanımlanmaktadırlar. Toplum içinde bu konuda en dezavantajlı olan grupları ise kadın ve çocuklar oluşturmaktadır (Şentürk, 2015,169). Ciddi boyutlara ulaşmış küresel bir problem olan yoksulluğun çözümü için ise küresel işbirliğine ihtiyaç vardır (Memiş, 2014,159).

Araştırmamızın konularından olan gençliği biyolojik ve sosyo ekonomik yaklaşımlar üzerinden tanımlamak mümkündür. Fakat genel itibari ile gençlik tanımlanırken dikkate alınan en yaygın ölçütlerden birisini yaştır (Vatandaş, Mahitapoğlu,2016, 11, SEKAM). Bu nedenle yalnızca biyolojik olarak değil sosyo-ekonomik olarak da ele alın gençliğin literatür kapsamında ele alındıkları farklı yaş aralıklara bir sonraki başlıkta yer verilmektedir

2.2.1. Gençlik ve Yaşam İçerisinde Değişen Tanımlamaları

Gençlik üzerine literatürde, herkes tarafından kabul edilen bir gençlik tanımı ve yaş aralığı yoktur. Gençlik içinde yaşanan zamana ve topluma göre farklılıklar göstermektedir. Gençlik literatüründe kimi çalışmalar, 15–24 yaş grubunu veya 15-25 kimi çalışmalar ise 15–29 yaş grubunu, kimileri ise 15–30 ya da 15–35 yaş grubunu genç olarak ele almaktadırlar. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Birleşmiş Milletler (UN,) ve Dünya Bankası (WB), (Şahin, 2005) 15–24 yaş aralığındaki kişileri (Açıkalın, Yaşar, 2017) ise 15-25 yaş aralığındaki bireyleri genç olarak tanımlamaktadır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA) ve Sosyal Ekonomik ve Kültürel Araştırma Merkezi (SEKAM)15-29 yaş aralığını genç olarak tanımlamaktadır. Gençlik T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı, Türkiye Gençlik STK'ları Platformu (TGSP) raporlarında ise 15-30 yaş olarak tanımlanmaktadır. Memur Sendikaları Konfederasyonu (Memur-Sen) ise gençleri 15-35 yaş olarak ele almaktadır.

Güncel kaynakların gençlik araştırmaları kapsamında kabul ettiği yaş aralığının 15-30 olarak sınırlanması nedeni ile araştırmamız kapsamında da gençlik dönemi aynı yaş aralığında ele alınmaktadır. Fakat özellikle belirtmek gerekir ki ele aldığımız gençlik, sadece biyolojik bir yaş aralığı değil, aksine toplumumuzdaki güç ilişkilerinin, kuşaklar arası dayanışma ve çatışmaların sonucunda şekillenen bir unsurdur. Gençlik gerek dönemsel özellikleri itibarıyla gerekse fiziksel ve zihniyet yapısı açısından bireyin geleceğini şekillendiren önemli bir dönemdir. Köroğlu'nun da belirttiği üzere bireylerin bu dönemde yapmış oldukları tercihler, verdikleri kararlar gelecek yaşamlarını da belirleyecektir (Köroğlu, 2014, 266). Bu nedenle bireylerin gençlik döneminde doğru kararları verebilmeleri için aile, okul ve topluma doğru davranış kalıpları edindirmek adına sorumluluklar düşmektedir. Benzer yaşam ve tüketim tarzı edinen bireylerin doğru yönlendirilmesi ve tüketim için yaşamak yerine yaşamak için tüketmesi adına aile, toplum ve bireylerin birlikteliği oldukça önemlidir.

2.2.2. Yoksulluk Tanımlamaları ve Genç Yoksulluğu

Yoksulluk, gençlik ve tüketim çeşitliliğine dair çeşitli araştırmalara sahip Şentürk ise gelir dağılımındaki adaletsizliğin mekânlarda da gerçekleşeceğini ve hissedileceğini ifade etmekte, yoksulluğu ele almada istihdam biçimlerinin farklılığı, ücret ve gelir dağılımındaki eşitsizlikler üzerinde durulması gerektiğini ifade etmektedir (Şentürk, 2015, 171). Konuya benzer perspektiften yaklaşan tanımlamalarda da maddi yetersizlikler, sağlık ve eğitim gibi hizmetlerden yeterince yararlanamama, bilgiye ulaşamama, toplumun geneline göre daha az

tüketme gibi kriterler yoksulluğun belirleyicileri olarak kullanılmaktadır. Yaşanılan bölgelerdeki bu dezavantajlı koşullarının sürekliliği ise bireysel ve toplumsal karmaşa ve çatışmaların nedenleri hâline gelebilmektedir. Özellikle gençlerin duygu durum değişikliği göz önünde alındığında mevcut durumunun etkileri daha derin olabilmektedir. Gençlerin yaşamında gerek ekonomik gerekse sosyal açıdan birçok soruna neden olan yoksulluk, bu süreçte çözülemediğinde bireyin yaşamında devam eden bir sorun hâline gelmekte ve sürekli olarak babadan oğula geçmektedir. Bir diğer ifadeyle yoksul bir ailede doğan çocuk, gençlik döneminde gelir düzeyi yüksek ve güvenli bir alanda istihdamda yer alamadığında gelecek kuşaklar da yoksulluk zincirinin bir halkası olabilmektedir. Toplum içerisinde bir yoksulluk zincirinin oluşmasını engellemek adına ise gençlerin sosyo-ekonomik durum tespiti yapılarak gençlerin gelişimleri için gerekli yatırımların yapılması gerekmektedir. Gençlere yönelik gerçekleştirilecek her türlü yatırım, bir yandan mevcut ve gelecek gençliğin niteliklerini arttıracak bir yandan da ülkenin sosyo-ekonomik gelişimine katkı sağlayacaktır (Erikli, 2016, 285).

Yoksullukla mücadele etmek adına öncelikli olarak yoksulluğun yalnızca ekonomik zorluklara sebebiyet vermediği kabul edilmelidir. Şentürk'e göre temelde iki boyutlu yoksulluk vardır

1. Yaşamak için temel ihtiyaçları maddi ve manevi olmak üzere karşılayamama durumu.
2. Temel ihtiyaçları karşılayabilse dahi ikincil ihtiyaçları giderememe durumu.

Şentürk, birinci boyut olarak tanımladığı yoksulluk biçimini derin yoksulluk; ikinci boyut olarak tanımladığı yoksulluk biçimini ise geçici yoksulluk olarak ifade etmektedir (Şentürk, 2015, 172). Zaman içerisinde hem bireylerin zihninde hem de toplumlar içerisinde farklı tanımlamalara karşılık gelen yoksulluğun belli başlı tanımlamaları ise aşağıda belirtilmiştir. Bu tanımların farkında olmak ise mevcut durumu değerlendirme arzusu içerisinde olan bireylere kolaylık sağlayıcıdır.

Yoksulluk;

1. Mutlak yoksulluk, Özsoy tarafından hanelerin ve/ya bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılayamama durumu, askeri geçim standardının altına düşen gelire sahip olma ve hesaplanmış yoksulluk standardının altında olma hâli olarak tanımlanmıştır (Özsoy, 2003, 47).
2. Göreceli yoksulluk ise bir kişi ve/ya hanenin yaşam düzeyinin diğer birey ve/ya hanelere göre daha alt seviyede oluşu ya da diğer grup ve hanelerin faydalandıkları fırsatlara erişememe durumu olarak belirtilmiştir (Kalaycıoğlu, 2018, 146). Coşkun'a göre ise göreceli

yoksulluk, farklı grupların sahip olduğu mutlak gelir düzeyinden çok gelir ve refah dağılımları arasındaki farklılıklara odaklanmaktadır (Coşkun, 2012, 184). Göreceli yoksul bireyler, diğer sahip kişiler ile karşılaştırıldıklarında daha düşük standartlarına sahiplerdir. Bireyler, temel ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine rağmen eğitim, sağlık ve barınma ihtiyaçlarını yeterli düzeyde karşılayamamaları nedeni ile toplum içinde sürekli olarak dışlanmaktadır.

3. İnsanî yoksulluk ise okur-yazarlık, yetersiz beslenme, kısa yaşam süresi, ana-çocuk sağlığının yetersizliği, önlenabilir hastalıklara yakalanmak gibi temel insanî talepleri karşılayamama şeklinde tanımlanabilmektedir (Arat, 2015, 1-5).
4. Öznel yoksulluk, bireylerin kendi tercihlerine göre oluşturdukları ihtiyaçlar esas alındığında bu ihtiyaçları karşılayamama durumudur (Özsoy, 2003, 47).

Genel olarak yoksulluk temel ihtiyaçları karşılama gücüne sahip olamayışla ilgilidir. Karşılanamayan ihtiyaçlar ise yeni mağduriyetler meydana getirmektedir. Örneğin yeterli eğitim seviyesine erişememiş birey, toplumsal hayata da yeterince dâhil olamamaktadır. Birey, eğitim imkânlarına erişememe nedeni ile bu sefer de sosyal yaşama adapte olma konusunda mağdur olmaktadır. Bunun sonucunda yoksulluk, bireyler için içinden çıkılmaz bir hâl almaktadır. Diğer bir ifade ile yoksulluk, istenilen düzeyde fırsatlara ve yaşam koşullarına sahip olamama demektir ve çoğu zaman bireyin kendini beğenmemesine, kendisinden ve çevresinden utanç duymasına neden olmaktadır. Kısacası yoksulluk tanımları, yoksullara bakış açılarına, bir toplumsal yapıdan diğerine ve zamana göre değişiklik göstermektedir. Tanımlamalar farklı olsa da yoksulluk, genel olarak istenmeyen bir durumu ifade etmektedir.

Genel olarak yoksulluk maddi eşitsizliklerle tanımlansa da manevi eşitsizlik ve sosyal dışlanma ile de ilişkilidir. Maddi dışlanmanın yanında manevi dışlanmaya en çok maruz kalan gruplar ise göçmenler ve gençlerdir (Şentürk, 2015, 172). Erken yaşlarda barınma, giyim ve gıda yetersizliği olarak hissedilen yoksulluk, gençlik döneminde ise kendini eğitim, istihdam, sosyalleşme, boş zamanları değerlendirme konusundaki yetersizlik olarak göstermektedir (Erikli, 2016, 286). Karşılanamayan eğitim, istihdam ve sosyalleşme ihtiyaçları ise gençleri dâhil oldukları grup içerisinde utangaç, dışlanmış, ötekileştirilmiş bir hâle getirmektedir. Toplumda dışlanan ve ötekileştirilen bu yoksul gençlerin dâhil oldukları kültürel sistemin temeli ise yoksul ebeveynlerce atılmaktadır. Toplumda tek ebeveynin çalıştığı ve düzensiz maddi gelir elde ettiği genç, her iki ebeveynin de çalıştığı ve yeterli bir maddi gelire sahip olduğu gence göre daha fazla yoksul hissetmektedir. Sağlıklı beslenememe, sosyal yaşama yeterince katılamama, düşük

gelire sahip bireylerin temel eğitim düzeyini aşamamalarına ve gelecekte de yoksul yaşamalarına neden olmaktadır. Düşük eğitim seviyesi sonucu düşük gelirle çalışan birey ise hayatı boyunca bulunduğu pozisyon ve gelirden tatmin olmayarak, kendi içinde ve çevresinde farklı çaplarda çatışmalar yaşamaktadır. Aile faktörünün yanı sıra yoksul gençler üzerinde etkili olan bir diğer etmen ise cinsiyettir. Genelde erkeğin geç saatlere kadar çalışması onaylanırken, kadınların daha makul çalışma saatleri içerisinde kalmaları arzulanmaktadır. Cinsiyetler arası hem çalışılan saat farkı hem de gelir eşitsizliği yoksul ailelerdeki kadınları çok daha derinden etkilemektedir.

Maddi ve manevi dışlanmaya maruz kalan bireylerin gençlik ve yoksulluk deneyimleri ise zaman içerisinde farklılaşmaktadır. Tüketim toplumunda genç ve yoksul olarak yaşamak, bu gençlerin tüketimle ilişkilerine hem diğer toplumsal katmanlardaki gençlerden hem de kendi katmanlarındaki yetişkinlerden farklı boyutlar eklemektedir. Yamanoglu'nun da vurguladığı gibi yoksul gençleri hem gençler hem de yoksullar içerisinde farklılaşan ayrı bir toplumsal kategori olarak ele almak mümkündür (Yamanoglu, 2010, 46). Tüketim toplumlarında bu gençler, mutlu yaşamak için temel şartlara sahip olmaktan öte normal yaşam şartlarına da dâhi erişememektelerdir. Buna rağmen tüketim toplumunda yoksulluk, başarısız ya da yeterince tüketemeyen tüketici şeklinde tanımlanmaktadır. Olumsuz tanımlamaların vermiş olduğu sıkıntılı ruh hâlinde kurtulmak ve mutlu bir yaşama erişmek isteyen gençler ise daha fazla tüketme eğilimi göstermektedir. Fakat bireylerin arzu ettikleri tüketim mallarına ulaşmaları, sahip oldukları ekonomik güç ile paraleldir. Kentte yaşayan bireyler, ekonomik statülerine uygun alışveriş, eğlence, sağlık ve spor merkezlerinde zaman harcayarak içinde bulundukları sıkıntılı ruh hâlinde kurtulmak istemektedirler. Yoksul gençler ise içlerindeki sıkıntı durumunu yatıştırmak için gerekli alternatifleri kullanma gücüne ne yazık ki sahip değildirler. Bu durumda ekonomik anlamda dezavantajlı olan yoksul bireyler, kent yaşamından soyutlanarak sosyal ve psikolojik problemlerle karşı karşıya bırakılmaktadır.

Sahip olunması temel hak olarak görünen temel unsurların zamanla değiştiğini savunan Yamanoglu, günümüz gençliği ve ebeveynleri arasında karşılaştırma yaparak zamanında ebeveynler için lüks olan tüketim maddelerine sahip olmanın günümüz gençleri tarafından temel hak olarak algılandığını ifade etmektedir. Yamanoglu'nun aktarımlarına göre gençler için doğduğu andan itibaren sahip olunan temel unsurlar için ebeveynler uzun süre mücadele vermek zorunda kalmışlardır (Yamanoglu, 2010, 41). Bu durum toplumda iki tür sonuçlar doğurmaktadır. Bu sonuçlar, ebeveynler ve gençler arasında kuşak çatışması ve bu fırsatlara

kolaylıkla erişebilen gençlerin bu imkân ve/ya ürünlere erişememiş gençleri ötekileştirmesi şeklinde sıralanabilmektedir.

Ebeveynlerinin hayat boyu erişemediği hedeflere en hızlı bir şekilde sahip olmayı arzulayan yoksul gençler ise tüketim piyasasında kenarda kalmakta ve sahip oldukları kısıtlılıklar nedeniyle tüketim alanına katılımda çeşitli güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Var olmak istediği piyasada söz sahibi olmayan genç, bu durumla mücadele etmek adına yasal olmayan yollara başvurarak ürünü elde etmeyi deneyebileceği gibi ürünün yan sanayi versiyonunu tüketmeyi de seçebilmektedir. Tüm bu ihtimallerin ötesinde genç birey, kendisini tüketim piyasasından geri çekme şeklinde bir davranış da sergiliye bilmektedir. Yaşanılan bu tecrübe, genci içinde bulunduğu sosyal ortamın dışına iterek, gence yalnızlık hissi vermektedir.

Toplum içerisinde kabul görmek ve dâhil olmak adına tüketebilen gençler ise tüketim alışkanlıkları sırasında hem dâhil olmak istedikleri gruba uygun hem de aykırı tüketim davranışlarında bulunabilmektedir. Her iki durumda da genç, kendisini arzu ettiği grup tarafından fark edilir kılma arzusu içindedir. Lefebvre, gençlerin varlık ve değerleri ile yetişkinleri, yetişkinlerin üretim ve tüketim biçimlerini etkilediğini belirtmektedir. Böylesi bir etki alanına sahip genç, topluma kendi değer ve yargılarını dayatma konusunda ise oldukça başarısızdır. Bu başarısızlık durumu, gençlerde telafisi zor tatminsizlik hissinin oluşmasına neden olmaktadır (Lefebvre, 2007, 105). Ritzer ise artık hanelerin bile tüketim mekânları hâline geldiğini belirtmekte ve hanelerin kataloglar, mağazaların broşürleri ve siber mağazalar tarafından işgal edilmesini eleştirmektedir (Ritzer, 2000, 16). Ritzer'in eleştirdiği diğer bir durum ise giderek daha fazla popülerleşen kataloglar nedeni ile bireylerin hane içinden çıkmadan online olarak alışverişlerini gerçekleştirmeleridir (Ritzer, 2011, 95). Tüketime bu boyutlara ulaşması, sosyal yaşamdan soyutlanma durumunun yalnızca yoksul gençler için değil ekonomik anlamda yeterliliğe ulaşmış gençler için de potansiyel bir tehlike olduğunun göstergesidir. Kısaca yoksulluk, zaman içerisinde gençler ve yetişkinler için çok yönlü bir sorun hâline gelmektedir.

2.3. Mekân ve Tüketim

Mekâna yönelik değerlendirmeleri sırasında Lefebvre, mekânın pasif, boş bir şey olarak veya ürün gibi tükenmekten ve yok olmaktan başka anlamı olmayan bir şey olarak düşünülememesi gerektiğini vurgulamaktadır (Lefebvre, 2014, 24). Mekân doğrudan ve/ya dolaylı olarak üretime etki etmektedir. Üretime etki edebilecek güce sahip bu mekân içerisindeki tüketim tercihleri, toplumsal ilişkileri sınıflandırdığı gibi insan davranışlarını da şekillendirmektedir

(Harvey, 2003, 18). Mekân ile ilişki içerisinde olan tüketim alışkanlıkları ise zamanla kent kültürü ve kentsel mekânların tasarımına etki etmektedir.

Kentlerdeki mekânların tasarımında ayrıca tüketicilerin talepleri önceliklidir. Kentte yaşayan bireylerin, kentsel mekânla tasarımlarında sosyo-kültürel ihtiyaçlarını karşılayamaması ise bireyleri, zamanla bu imkânların var olduğu alanlara doğru hareket etmeye yönlendirmektedir. Bireyleri kent sınırları içerisinde tutmak isteyen kent planlayıcıları ise bölge halkının taleplerini karşılayıcı, bölge dışındaki halk için kenti cazibe merkezi hâline getirici çalışmalar yapmak mecburiyetinde kalmaktadır. Bu çalışmaların temel belirleyicisi ise bireylerin tüketim talepleridir. Kent içerisinde alışveriş ihtiyacını karşılamak isteyen birey, bu amaçla bakkal, süpermarket, alışveriş merkezi, sinema, tiyatro, konser, kafe lokanta, bar, gece kulübü, galeri, sergi veya kütüphaneleri tercih edebilmektedir. Farklı amaçlarla gerçekleşmiş bu tüketim davranışları içerisinde tükenen yalnızca nesne ve zaman olmamakta, zaman içerisinde tüketimin gerçekleştiği mekânda tüketilebilir bir hâl almaktadır. Tüketim amaçlarının farklılaşmasına karşın, tüm tüketim pratiklerinde ortak olan şey, aidiyet ihtiyacının karşılanmasıdır. Toplum genelinde bireyler, tüketim alışkanlıklarını yeni mekânlarda gerçekleştirmek ve böylece kendileri için aidiyet ihtiyacını karşılayıcı tüketim alanları oluşturmak istemektedirler. Bireylerin bu taleplerinin farkında olan piyasa sahipleri ise farklı ihtiyaçlara aynı anda cevap verebilecek alternatif tüketim alanları inşa etmek adına çaba sarf etmekteledir. Bu yeni tüketim mekânı, bir ailenin tüm üyelerine farklı ihtiyaçları aynı anda karşılama olanağı sunmaktadır. Böylece zamandan tasarruf eden ebeveynler, çocuğunun kontrolünü de sağlayabilmektedirler. Featherstore ise bu yeni tüketim mekânlarında gerçekleştirilen alışverişin fayda ve çeşitliliği ençoklaştırmak adına yapılan bir iktisadi iş olduğunu ifade etmektedir (Featherstore, 1996, 172). Featherstore’a göre alışveriş, bireye lüksü ve savurganlığı çağrıştıran, uzak bölgelerdeki egzotikliği ve ulaşılması istenen yerleri simülasyon olarak tüketicilere sunmak adına tasarlanan bir kültür faaliyetidir (Featherstore, 1996, 172). Bu durum, gündelik hayat içerisinde sıkça gördüğümüz ve bireyleri arzu ettikleri dünyaya kavuşturmak için harikalar diyarını temsil eden, yanılsamalarla dolu, zaman kavramının kaybolduğu alışveriş mekânlarında da tecrübe edinilebilmektedir.

Örneğin her birimiz gündelik ihtiyacımızı karşılamak adına gittiğimiz bir alışveriş merkezinde belirli bir yüzyılın eserlerinin sergilendiğine ve/ya normal şartlarda tanıklık edemeyeceğimiz farklı kültürlerin yerel müzik ve dans gösterilerine yer verildiğine şahit olmuşuzdur. Bu manzara ile karşı karşıya geldiğimizde ise artık temel hedefimiz olan ihtiyacı karşılama adına tüketme duygusunun yanında birtakım fantezilerle de donatılmışızdır. Böylelikle dâhil

olduğumuz zaman ve mekânı unutarak, hayali zaman ve hayali mekânda bulunma hissine kapılmışızdır. Bu hayal dünyasını etkileyen etmenler ise mekânın aydınlatması, tasarımı, mekânda kullanılan müzik şeklinde sıralanabilmektedir.

Günümüz kentlerinde böylesi manzaralarla karşılaşma oranı da kişilerin ekonomik gelirleri ile ilişkilidir. Ekonomik gelir bakımından daha üst seviyedeki bireylerin böylesi manzaralarla karşılaşabilmesi, yoksul kesime göre çok daha muhtemeldir. Böylesi bir ayrımın oluşmasındaki temel sebep ise tüketim piyasasını elinde bulunduran güçlerin mekân tasarımlarını belirlerken toplumun mevcut durumunu göz önünde bulundurmasıdır.

Ekonomik anlamda yeterliliğe erişmiş ve erişememiş bireylerin tüketme pratikleri arasındaki en önemli fark erişimdir. Örneğin bir alışveriş merkezinin sanat alanına dönüşmesi, bu hizmete cevap verebilen ve yalıtılmış mekânlarda ikamet eden bireylere yönelik olası bir hizmet iken, aynı hizmetten yararlanmak isteyen yoksul kesimin bu amaca ulaşabilmesi adına birtakım fedakârlıklar (ulaşım, trafik, erişim adına gerekli masrafları karşılama vb.) yapması gerektirmektedir. Mevcut durumu değerlendiren Featherstore, bireylerin demografik farklılıklarının yalnızca tüketim alışkanlıkları ve tüketim mekânı tercihleri üzerinden değil bireylerin bedenleri, giyimleri, konuşmaları, boş zamanı kullanmaları, yeme-içme, ev-otomobil ve tatil tercihleri üzerinden de anlaşılabilceğini belirtmektedir (Featherstore, 1996, 141)

Bu farklılıkların oluşumunda meslek, gelir, değer yargıları, dini tutumlar, teknoloji ve medya etkili olmaktadır. Tüketim piyasasındaki fırsatlardan faydalanmak isteyen bireylerin tüketim piyasasında yer almak adına sarf ettikleri çaba, medya araçları tarafından şekillendirilmektedir. Reklamlar aracılığı ile bireye yöneltilen yeni yaşam tarzları, hoş bir alışveriş yaparken aynı mekânda eşler ve çocuklar ile film izlemeyi, farklı damak zevklerine hitap eden gıdaları tüketmeyi mümkün kılarken diğer taraftan da yazın gidilmesi planlanan tatil için gerekli nesnelerin satın alınabildiği tüketim mekânlarını zorunlu kılmaktadır (Baudrillard, 2008, 19). Yeni mekânlarda alışveriş yapan tüketici bu mekânlarda kafe, sinema, kitapçı, incik boncukçu gibi birçok şeyi bir arada bulabilmektedir. Tüketim alışkanlıklarının çeşitlenmesinde etkili olan kitle iletişim teknolojilerinin diğer bir işlevi ise kimliklerin belirsiz hâle gelmesidir.

Bauman, tüketim toplumlarında bireylerin kariyer ve sorumlulukları arasında bir seçim savaşı verdiğini ve kimlik çatışması içerisinde olduklarını ifade etmektedir. Bauman'a göre kariyer hayatında yükselmek isteyen birey, bu amaca ulaşmak için ilgi ve şefkatine ihtiyaç duyan insanları ihmal etmekte ve boş zamanlarında, tatillerde bile çalıştığı kuruma hizmet etmeye devam etmektedir. Bu durumda ilgi ve şefkatine ihtiyaç duyan insanların üzerlerindeki

sorumluluklardan kurtulmak adına tercih ettiği yol ise tüketmekten geçmektedir (Bauman, 2013, 100). Değer verdiği insan ile birlikte zaman geçirmek yerine çalışmak zorunda bırakılan birey, vicdan azabından kurtulmak adına meta piyasasına sığınmakta ve piyasanın sunduğu çeşitlilikten faydalanarak ihmal ettiği her birey için farklı hediyeler satın almaktadır. Bu durumda yüz yüze iletişim, yerini pahalı hediyelere bırakmakta ve kariyer hayatında yükselme arzusu içinde olan birey vicdanı yükünü tüketerek hafifletmektedir. Bauman, meta piyasasını kendisini kitle iletişim araçları ile ayakta tuttuğunu vurguladıktan sonra vicdani rahatlama adına yapılan bu tüketim biçimini ahlaklı bir alışveriş şekli olarak tanımlamaktadır (Bauman, 2013, 101).

Ritzer ise teknolojinin gelişmesine, iş yaşamının yoğunlaşmasına ve kritikleşmesine rağmen bireylerin beraber olma isteklerinin her daim var olacağını ifade etmekte ve postmodern dünyada her şeyin iç içe geçişini hem bir fırsat hem de bir tehlike olarak değerlendirmektedir (Ritzer, 2000, 258). Bu iç içe geçişin en görünür dezavantajı, postmodern dönemde kitle iletişim araçları üzerinden insanların sürekli olarak tüketime teşvik edilmesi olarak belirtilebilmektedir. Bireylerin ekonomik durumlarının tüketim mekânlarına yansımaları değerlendiren Harvey, eskiden mücadele verilen alanların yalnızca üretim alanlarında olmasına karşılık günümüzde tüketim mekânlarının da mücadele alanına dönüştüğünü vurgulamaktadır. Harvey'e göre tüketim mekânlarındaki zengin ve yoksul karşılaşması tüketici adetleri ve tavırları ile açıkça görülebilmektedir (Harvey, 1997, 81).

Medya kültürel imgeler, imajlar, marka ve semboller peşinde koşan insanlar meydana getirmektedir. İndirimler, taksit seçenekleri, kampanyalar, reklamlar ise insanın tüketme isteğini arttırarak bireylerin neyi, ne zaman ve nasıl tüketeyeğini, nerede ne kadar harcama yapacaklarını önceden belirlemektedir. İdeal tüketim biçimine ve şartlarına erişememe durumu ise bireyler arasındaki eşitsizliği her geçen gün daha fazla derinleşmektedir.

Özetle kitle iletişim araçları ve medya tarafından topluma lanse edilen tüketim kültürü, boş zaman ve eğlence pratikleri üzerinden tüketimi farklılaştırmakta ve tüketimi gerçek ve/ya sanal mekânlara taşımaktadır. Tüketim mekânlarının dönüşümü ise bireylerin boş zamanlarını nasıl değerlendireceklerini belirlemekte ve tüketim mekânı tercihlerini farklılaştırmaktadır.

2.3.1. Mekân Gündelik Hayat ve Popüler Kültür

Harvey, bireylerin estetik kaygı ve statü edinme arzusu ile tüketim davranışında bulunduğunu ve bu davranış içerisinde tüketilen ürün ve tercih edilen tüketim mekânların incelenmesinin

toplumsal hayattaki farklılıkları, kod ve sembolleri anlaşılır kıldığını ifade etmektedir (Harvey, 1999, 103).

Toplumların hayatlarında belirleyici etkiye sahip olan gündelik hayat, Lefebvre tarafından terk edilmiş bir alandan ziyade bireyler arası örgütlenmenin, bütünleşme ve ayrışmanın planlı bir zamanı olarak tanımlanmaktadır (Lefebvre, 2000, 786-87). Lefebvre'nin de belirtmiş olduğu gibi bireylerin boş zamanlarını geçirdikleri gündelik yaşam, toplumsal ayrışma ve bütünleşmenin en net olarak görüldüğü alan olmaktadır. Alışveriş yapmak, dinlenmek ve/ya temel ihtiyaçlarını karşılamak adına tercih edilen alanlar ise bireylerin demografik özellikleri ile ilişki içerisinde. Bu nedenle farklı demografik özellikteki bireylerin bir araya geldikleri gündelik yaşamın analizinin toplumsal ilişkilerin de doğru bir şekilde yorumlanmasına fırsat vereceği düşünülmektedir.

Gündelik yaşam içerisindeki boş zaman ve bu zamanın tüketim biçimi, tüketim piyasasını elde tutan güçler adına bir fırsatlar barındırmaktadır. Piyasayı kontrol eden güçler tarafından oluşturulmuş farklı demografik özelliklere hitap eden tüketim mekânları, benzer gruplar için bütünleşme alanı yaratırken farklı özellikteki bireyler arasında ise çatışmaya, ötekileştirilmeye, özenmeye ve/ya dışlanmaya neden olabilmektedir. Tüketim merkezli boş zaman aktivitesi içerisinde benzer demografik özellikteki bireyler arasındaki dayanışma ise toplumsal hayatta yalnızlaşmış ve kendini bir yere veya bir gruba ait hissetmeyen bireyler adına bir fırsat alanı oluşturmaktadır. Özellikle medya aracılığı ile popüler hâle getirilmiş ürün ve nesneleri tüketmek, bireyler için bir bütünün içine dâhil olmak adına en kısa ve en hızlı yolu oluşturmaktadır.

Popüler kültür multimedya değişen zevkler ve doyumlar peşinde koşan günümüz gençliğinin toplumsal ve bireysel kültür farklılıklarını ortadan kaldırarak, ortak tüketim anlayışlarında bütünleştiren ortak estetik anlayışlar inşa etmekte ve bu süre içerisinde bireysel ve toplumsal duygulara hükmederek bireyi mantıklı düşürerek tüketim kültürü içinde edilgen bir hale getirmektedir (Aslan, 2014, 594). Gençler ise bu amaç etrafında hareket eden multimedya tarafından popüler olarak ifade edilen ürüne sahip olmak ve/ya ürünü simgeleyen birtakım unsurları edinmek ise bir statü göstergesi anlamına gelmektedir. Aynı amaca hizmet eden bu ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde ürünlerin diğer bireyler tarafından benimsenmesi, fiyatı ve elde edilebilme durumları etkili olmaktadır. Örneğin Zara marka kıyafete sahip olan genç, kendini LC Waikiki marka bir kıyafete sahip gence göre daha üst sınıf olarak tanımlanırken, Tommy Hilfiger marka kıyafeti olan birey için alt sınıflarda yer almaya devam etmektedir. Bu durum orta seviyedeki genç için travma etkisi oluşturabilmektedir.

Mevcut durumun gençler üzerinde oluşturduğu bu etki gerçekleştirilen bu araştırmanın alt başlıklarında daha detaylı olarak incelenmektedir.

Gençlerin tüketim tercihlerinin farkında olan ve ekonomik gücü elinde bulundurarak pazarı kontrol eden kapitalist güçler ise bireylerin yalnızca boş zamanlarını değil çalışma, üretme süreçlerini ele geçirerek bu süreçleri kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirmektedir (Barbarosoğlu, 1995, 24). Boş zamanımızı değerlendirmek adına tercih ettiğimiz dinlence, eğlence mekânlarının birbiri ile yarış hâline girdiği günümüz dünyasında da bu durumu sıklıkla tecrübe edebilmekteyiz (Aytaç, 2004, 123). Farklı dinlence ve eğlence alanlarını tercih eden bireyler, sahip oldukları ekonomik gücü ve tükettikleri ürünlerin farklılıklarını toplumda bir yükselme olarak betimlemektedirler.

Bireyin farklı tüketim mallarını tercih etmesi, Harvey tarafından ise bir statü yarışı olarak değerlendirilmektedir. Harvey'e göre tüketimi bir statü yarışı olarak gören birey, farklı ürünleri tüketmeye daha fazla önem vermekte, farklı zevk ve tercihler peşinde koşmaktadır (Harvey, 1999, 101). Ürün ve estetik farkların oluşumunda etkili olan temel güçler ise sürekli olarak birbiri ile yarış içerisinde ve bu yarıştan büyük kârlar elde edilmektedir. Genel olarak piyasa sahiplerinin çıkarları etrafında şekillenen tüketimin en temel amacı ise bireylerde tatmin sağlamaktır. Bir ürünü tüketirken bir ihtiyacı karşılama ve/ya bir fayda sağlama amacı artık geri planda kalmıştır. Piyasa sahipleri tarafından oluşturulan tüketim etiği sonucunda bireyler, faydadan çok haz çerçevesinde tüketmeye yönlendirilmektedir. Farklı ürünler arasından tercih ettiği ürünü tüketerek bireysel özgürlüğünü dışa vurduğuna inanan birey ise tercih etmesi için önüne sunulan seçeneklerin kendisinden bağımsız olarak kapitalist güçler tarafından belirlendiğini gözden kaçırmaktadır.

Günümüz şartlarında tüketim, dış çevre tarafından oluşturulmuş ve toplumun geri kalanı tarafından kabul edilmiş bir kültür nesnesi hâline gelmektedir. Bu kültür nesnesi ise başta toplumsal ilişkiler olmak üzere davranış biçimlerini de yeniden belirlemektedir (Aslan, 2014, 595). Bireyin kendisini toplumsal hiyerarşi içerisinde üst seviyelerde göstermek ve üst sınıf için de kabul görmek adına edindiği beğeniler, yaşam alanlarına yansımadağı takdirde ise etkisiz kalmaktadır. Rowe'un da belirttiği gibi kültür biçimleri ve gerektirdikleri toplumsal ilişkiler, kültür nesnelerinin satın alınması, dolaşıma girmesi, mübadele edilmesi ve satılması sürecini oldukça fazla etkilemektedir (Rowe, 1996, 21). Bu kültürün edinilmesinde etki eden başlıca faktörler ise sosyal çevre, medya araçları, eğitim kurumları, basılı yayın vb. şeklinde sıralanabilmektedir. Belirtilen unsurlardan faydalanan birey, tüketim davranışı içerisinde yeni bir kültür edinmekte ve tüketim kişinin hayatında şekil ve anlam değiştirmiş olsa da var olmaya

devam etmektedir. Bir kültür hâlini alan tüketim esnasında bireyde ihtiyacı olanı değil daha fazlasını tüketerek dâhil olduğu toplumsal hayat içerisinde fark edilir olmak adına çaba sarf etmektedir.

Bireyin fark edilmek istediği alanlar yalnızca tüketim mekânları ile kalmamaktadır ve birey zaman içerisinde sosyal yaşamın tüm alanında fark edilir olmayı da talep etmektedir. Bireylerin bu çabaları kapitalizmin varlığını sürdürmesinde de önemli bir etkidir. Böylece aynı ihtiyacın giderilmesine imkân veren mekânlar sermaye sahiplerinin çıkarları adına oluşturulmuş farklı tasarımlar sayesinde farklı gelir düzeyine ve statüye hitap edebilir hâle gelmektedir. Bu durumda aynı gösteriyi izleyen ve/ya aynı menüden sipariş veren bireylerin harcamaları arasında uçurum oluşabilmektedir. Mevcut durumlar, kapitalizmin varlığını sürdürmesinin önemli bir koşulu olan tüketim mekânının yeniden düzenlenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Böylelikle mekânın hem iç ve hem de dış yapılanması tüketiciler arasında sosyo- ekonomik yönden ayırt edici bir unsur hâline gelmektedir. Bu durum aynı amaca hizmet eden mekânlar arasında da kopukluklar oluşturmaktadır.

Bireyler tüketim amaçlı mekân tercihlerini ise kimi zaman yaş, meslek ve gelir düzeyinden belirlerken kimi zaman da mekânın iç ve dış tasarımının oluşturduğu cazibe üzerinden belirlemektedir. Günümüz ihtiyaçlarına göre ve birçok kesim tarafından tercih edilir bir şekilde tasarlanmış yeni tüketim mekânları ise bireyleri dışarıdaki tehlikelere karşı koruyucu, kirli havadan yalıtılmış, arzu edilen yaşam alanlarına dönüşmektedir (Harvey, 2003, 37). Bireyler, zaman zaman arzu ettikleri bu yeni mekân içerisinde sıra dışı davranışlar gösterebilmektedir. Bireylerin mekân içerisindeki bu davranışları, bireylerin mekânlara yüklemiş oldukları anlamları da ortaya koymaktadır.

Kişiler, arzu ettikleri mekânlarda dâhil olmak istedikleri sınıfların davranışlarını taklit edebilmekte ve/ya ait oldukları gelenek ve adetlerin dışına çıkabilmekteledir. Bu durumun bireylerin ilk defa bulunduğu ortamlardaki çekingен tavırlarından, aşırı heyecanlı ve kontrolsüz davranışlarında da gözlemlenebilmektedir (Aslan, 2014, 595). Bireyler, çevrelerinde bulunan fakat iletişimde olmadıkları insanları mekânlar içerisindeki tavırlarından yola çıkarak tanımlamaktadırlar. Bireyin estetik değer ve tüketim arasında kurduğu ilişki temelinde demografik, ekonomik, sosyo-kültürel etmenler gibi birçok faktör etkili olmaktadır. Featherstore, bu durumu açıkladığı bir örnekte yüksek kültürel sermaye hacmine sahip bireylerin sol kanat galerilerini ziyaret etmekten, avangart festivallere katılmaktan, yabancı dil bilmekten, satranç oynamaktan alışveriş yapmaktan ve dağ gezilerinden hoşlanmalarına karşı iktisadi ve kültürel sermaye hacmi düşük olanların futboldan, patatesten, sıradan kırmızı

şaraptan, spor karşılaşmalarını izlemekten ve topluca dans etmekten keyif almalarını karşılaştırmaktadır (Featherstore, 1996, 150). Featherstore'un örneğinde de belirtildiği gibi aynı toplum içerisinde lüks tüketim ürünleri ve boş zaman aktiviteleri, popüler kültürün göstergeleri hâline gelmişlerdir.

Günümüz popüler tüketim kültürü ise estetik kaygıları ön plana çıkarmaktadır. Bu durumda tüketim olgusuyla, estetik değerler arasında psiko-sosyal açıdan bir ilişki olduğunu ortaya çıkmaktadır. Ancak bu popüler kültür hem görsel anlamda hem de yaşam standartları bakımından fakir olan bireylerin diğer gruplar ile bütünleşmesini ortadan kaldırarak kent içerisinde bölünmüş yaşam alanlarının oluşumuna sebebiyet vermektedir (Fırat, 2014, 31). Kent hayatındaki ayrışmayı en çok hisseden ve reddeden grup ise gençlerdir. Bu reddetme durumu kimi zaman yaşanan hayatın dışında bir yaşam tercihi şeklinde, kimi zaman ise serserilik, suça karışma ve uyuşturucu madde kullanma vb. şeklinde kendini gösterebilmektedir. Bu reddediş, her zaman bir şiddet gösterimine neden olmamaktadır. Lefebvre, dışlanmayı reddeden grubun kimi zaman şiddet yanlısı olabileceği gibi kimi zaman da şiddet karşıtı olabileceğini belirtmektedir (Lefebvre, 2007, 106-107).

Genel olarak gençlerin karşı çıktığı fakat geçmişten bugüne varlığını koruyan toplumsal ayrışma mülkiyet ve sermaye dağılımının farklılık göstermesi sonucunda ise sınıf çatışması ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise siyaset, ekonomi ve kültür gibi birçok alana etki etmektedir. Bu nedenle tüketim alanındaki ayrışmayı engelleyici her türlü girişim, beraberinde diğer alanlarda da bütünlüğü meydana getirmektedir. Bütünleştirici girişimlerin gerekliliğinden bahsetmişken, Harvey'in zengin ve fakir yaşamına dair değerlendirmelerine değinmek faydalı olacaktır. Harvey, zenginlerin yaşam koşullarından kolay kolay vazgeçmemelerine karşı, yoksulların her türlü kaybı göğüslemeye hazır olduklarını belirtmektedir (Harvey, 2003, 79). Kapitalizm ise bireylerin zaaflarından yararlanarak onları sürekli olarak sisteme dâhil ederek, bireyleri tüketim bağımlısı hâline getirmektedir. Kısaca gösterişçi tüketime yönelen birey, çevresine kendi toplumsal konumuyla ilgili mesajlar vermekte ve bir anlamda sahip olduklarını gerçekleştirdiği tüketimle ispatlamaya çabalamaktadır.

2.3.2. Boş Zaman ve Kitle Tüketimi

Boş zaman, bireyin tercih ve tüketimde serbest olduğu bir yaşam alanıdır ve bireylerin boş zamanı değerlendirme biçimleri yaşamlarındaki deneyimlerle doğru orantılıdır. Ağır çalışma şartlarına ve düşük gelire sahip kişiler için boş zaman, dinlenmek adına bir fırsat iken daha iyi

çalışma şartlarına ve gelire sahip bireyler için ise tüketme, eğlenme ve kişisel gelişim fırsatı olarak da değerlendirilmektedir.

Kapitalizm için ise boş zaman bir pazar alanıdır ve bireylerin boş zaman etkinlikleri içerisinde yayılmış kapitalizm, tüketim alışkanlıkları üzerinden kendisini her geçen gün daha fazla güçlendirmektedir. Bu durum kendisini çeşitlenen eğlence, dinlence, eğitim gibi alanlarda çokça göstermektedir. Artık bireyin tüm boş zaman etkinlikleri ve günlük hayatı kapitalist güçler tarafından çevrelenmiş durumdadır. Bireyin gündelik hayatını çevreleyen kapitalizm, yalnızca tüketilecek nesnelere yönelik bireysel tercihleri değil, yanı sıra bireylerin iyiye ve güzele yönelik beğeni ve algılarını da biçimlendirmektedir. Kapitalizmin de etkisi ile birey zamanla beğenilen, tercih edilen nesneleri tüketmeye yönlendirilmektedir (Aslan, 2014, 603).

Bireylerin tüketim nesnesine, tüketim mekânlarına yönelik tercihlerinin ve beğeni algılarının oluşumu üzerinde etkili olan kapitalist düzen ise varlığını boş zamanı kontrol altına alarak, bu alandaki ilişki ve etkileşim biçimlerini şekillendirerek toplumsal düzen içerisinde belirleyici gücünü pekiştirmeye çabalamaktadır. Bu amaçla kitle iletişim araçları, moda ve propagandalar aracılığı ile kamuoyunun zayıf yönleri üzerinden bir bağımlılaştırma siyaseti gerçekleştirmektedir (Aytaç, 2004, 121-22). Bireyler ise fayda sağlayıcı nesneleri tüketirken ihtiyaçlarına göre hareket ederek akılcı bir yaklaşım sergilemekteyken, tatmin sağlayıcı, bir statü belirtisi ve haz aracı olarak gördükleri nesne ve ürünleri tükettiren daha duygusal davranmaktadırlar. Bu duygusal davranışın belirleyicilerinden biri de reklamlardır. Multi medya aracılığı ile toplumun zayıflıkları üzerinden reklam kampanyaları düzenlenmekte, bireylerin piyasaya sürüldüğü nesnelerle gönülden bağ kurmaları sağlanarak bireylerin tüketim potansiyelleri arttırılmaktadır.

Böylece birey, herhangi bir ihtiyacını karşılamayacak olan fakat medya tarafından kendisiyle bir bağ kurulduğuna inandığı ürünleri tüketme eğilimi göstermektedir. Aslan'ın da belirttiği gibi medyanın bireysel ve toplumsal duygu ve düşünceleri besleyen, değiştiren bir olgu olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Multimedya ise günümüzde ve gelecekte estetik tüketimi ve estetik kültürlenmeyi belirleyen, yaşatan ve aktaran, bireyin ve kitlenin estetik değerleri ve estetik tüketimi üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olan bir kavram olarak incelenmelidir (Aslan, 2014, 606). Bireylerin daha fazla tercih edileni tüketerek gösterge yarışı içinde olduğunun farkında olan sermaye sahipleri ise bireylerin tercih ettikleri tüketim mekânlarında birtakım çeşitlilik sağlayarak kişileri bu mekânlara çekmeye ve daha fazla tükettirmeye çalışmaktadırlar. Böylelikle bireylerin neyi tüketmesinde belirleyici olan kapitalist güç, neyin nerede ve nasıl tüketileceğini de belirleyerek kitleler üzerindeki etkisini pekiştirmektedir.

Kapitalist güçlerin çıkarları doğrultusunda bireyi daha fazla tüketmeye yönlendiren medya ve reklamlar aracılığı ile kültürel değerler, artık ilgili ürünlerin ve malların pazarlanması adına kullanılan hammaddelere dönüşmektedir (Gürbilek, 1993, 17). Reklamlar, ayrıca üretici ve tüketici arasında yeni bir iletişim aracı işlevi de görmektedir. Moda dergileri, kataloglar, reklam ve afişler aracılığı ile bir yandan bireyler tüketmeye meylettirilirken, diğer yandan da basının bireyler üzerindeki etkisi arttırılmaya çalışılmaktadır. Bu durum, günümüzde basılı yayının tüketim misyonerliğini üstlendiği yönünde yorum yapmayı mümkün kılmaktadır (Orçan, 2008, 21).

Birbirinden farklı etmenlerle şekillenen tüketim alışkanlıklarına ve mekân tercihlerine sahip kültür grupları, mekânsal ilişkilerini göstermek için toplumsal süreç ve normlarla bağlantılı olarak farklı üsluplar geliştirmektedir. Bu durumu değerlendiren Harvey, farklı grupların, farklı mekânsal tercihleri benimsemesinde toplumsal norm ve süreçlerin yanı sıra eğitiminde belirleyici olduğunu ifade etmektedir (Harvey, 2003, 39). Eğitim sistemlerinin farklılaşması ve teknolojinin gelişmesi sonrasında toplumlar arası iletişim ve etkileşim artmakta ve tüketim ürünleri, farklı coğrafyaları dolaşarak dünyanın pek çok yerine ulaşabilmektedir. Ürünlerin ortaya çıktıkları coğrafya ve kültürleri aşarak yeni alanlara ulaşması sonucunda ise farklı coğrafyalarda yaşayan insanlar, benzer yaşam biçimlerini benimsemekte ve kültürel anlamda da benzer hâle gelmektedir (Erbaş, 2009, 149'den aktaran Özgen, 2013, 122).

Gerek ulusal gerekse uluslararası kültürel öğelerden etkilenerek tüketim etiği edinmiş bireyler, takındıkları tavırlar ve tüketim davranışları sayesinde toplumda bir statü elde etmeye çalışmaktadırlar. Bir statü edinme aracı olan ve teknolojik gelişmelerle de varlığını pekiştiren moda ise bireylerin tükettikleri nesneler aracılığı ile zengin -yoksul farkını aşarak, aşağının yukarıyı taklidi şeklinde ilerlemektedir. Barbarosoğlu'na göre günümüzde moda, geleneksel dönemdeki gibi ahlaki değerlere uygunluk peşinde olmak yerine protestocu bir tavır sergilemektedir (Barbarosoğlu, 1995, 22).

Çoğunluğun kabul ettiği ürünleri tüketmekten kaçınan bireyler, moda olanı tüketirken ürün ve/ya nesne üzerinde ufak dokunuşlar yaparak ürünü ve/ya nesneyi kendi tarzına uygun hâle getirerek aynı ürünü kullanan diğer bireyler ve geniş toplum arasında bireyselliğini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Böylelikle bir toplumsal sınıfa ait olduğunu vurgulayan birey, yanı sıra kendini gruptan farklılaştıran bireyselliğini gün yüzüne çıkararak özgür olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır. Bireyin kendini özgür olarak ifade etme çabasına karşı bireyselliğin sembolü olarak tercih edilen ürün ise kişilerden bağımsız üst güçler tarafından belirlenmektedir. Kapitalist güçler tarafından şekillenen moda, özellikle gençler arasında

önemli bir etkiye sahiptir ve bireyleri imrenme, eşitlenme, farklılaşma, dâhil olma konularında farklı şekillerde etkilemektedir. Bireylerin farklılaşma ve ait olma ihtiyaçlarına cevap veren moda, bireysel davranışları da etki etmektedir.

Moda olan ürünlerin geleneksel değerler ile çeliştiği durumlarda ise birey, tüketmekten vazgeçmek yerine moda olan ürünü satın alarak ürün üzerinde farklılıklar oluşturmaya çabalamaktadır. Barbarosoğlu'nun da vurguladığı gibi burada esas olan tüketimden vazgeçmek değil, aksine tüketimi dönüştürmektir (Barbarosoğlu, 1995, 56). Gelenek ve modanın çeliştiği durumlarda ebeveynler, çocuklarının moda olan ürünü tüketmesini onaylamamalarına rağmen geniş kitlelerin benimsemesi ve medyanın sürekli olarak ilgili nesneyi meşrulaştırma çabası sonucu bu durum karşısında fazla direnememektelerdir. Başka bir deyişle günümüzde tüketim, sadece nesnelerin değil onların sembolik anlamlarının, bireysel duygu ve hislerin tüketildiği bir alan hâline de gelmektedir (Yavuz, Zavalı, 2015, 148).

2.3.3. Gösteriş ve Tüketim

Bauman, tüketmeyi yok etme şeklinde tanımlamakta ve tüketim esnasında tüketilen şeylerin gerçekten ve/ya manen yok olduğunu belirtmektedir. Bauman'a göre nesneler eksildiğinde ve/ya fiziksel olarak tamamen yok olduklarında artık tüketicinin ilgisini çekemez bir biçim almaktadırlar (Bauman, 1999, 39). Lefebvre ise tüketimi, üretimin ikamesi olarak tanımlamakta ve sömürünün yaygınlaşması ile tüketimin eskisinden daha gizli bir hâl alarak gündelik hayatın ve bireysel taleplerin içinde gömülü biçim aldığını ifade etmektedir (Lefebvre, 2007, 105-106). Orçan'a göre ise tüketim ihtiyaç, istek ve arzuları karşılamak adına gerekli olan mal, hizmet, para ya da bunların yerini alacak değerlere dayalı, zaman ve mekân ile ilişki içinde olan sosyo-ekonomik bir biçimdir (Orçan, 2008, 23). Bir diğer tanıma göre tüketim, yalnızca ihtiyaçların karşılandığı bir pratik değil, toplumsal statü ve bir kimlik göstergesidir (Kaya, Oğuz, 2010, 147).

Tüketim piyasasında bulunan ve tüketen bireyler ise tüketici olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda tüketme eğilimi göstermekte ve sahip oldukları sosyo-ekonomik statüleri, tükettikleri nesneler üzerinden kamuoyuna sunmaya çalışmaktadırlar. Bireylerin psiko- sosyal ihtiyaçlarını karşılamak adına bir araç hâline gelen tüketim, günümüzde yeni anlamlar edinerek, temel ihtiyaçların karşılanması aracı olması dışında bir eğlence, dinlence tarzı hâlini de almaktadır. Seçkin piyasalardan farklı olarak kitle piyasalarında modanın seferber olması üzerinde duran Harvey'e göre ise tüketim sadece giyimi, süsleme ve dekorasyonu değil, hayat tarzlarını ve dinlenme faaliyetlerini de (boş zaman ve spor

alışkanlıkları, pop müzik türleri, video oyunları vb.) kapsayan geniş bir alanda belirleyici güç hâline gelmiştir (Harvey, 1999, 318). Görüldüğü üzere tüketim davranışına yönelik çeşitli tanımlamalar mevcuttur ve bireylerin arzu ve taleplerinin karşılığı olarak anlamlandırabileceğimiz tüketim değerleri, sürekli bir değişim içinde ve kalıcılıktan uzaktır. Bir zamanlar için zorunlu ve temel tüketim maddesi olan bir nesne, farklı bir zamanlarda veya aynı zaman içerisinde yaşayan farklı bireyler tarafından aynı ölçüde bir gereklilik taşımamaktadır. Bu konuda temel belirleyiciler, bireylerin istek ve gereksinimleri değil medya aracılığı ile toplumu şekillendiren sermaye sahiplerinin beklenti ve rant arayışlarıdır.

Baudrillard ise tüketimin yalnızca nesnelerle olan ilişkileri değil aynı zamanda dış dünya ve kültürel sistemlerle olan ilişkileri etkilediğini belirtmektedir (Baudrillard, 2008, 11-12). Mevcut durumu kişilerin tükettikleri üzerinden de gözlemlemek mümkündür. Artık bireylerin tükettiği ürün, yalnızca belli bir kültürün taşıyıcısı değildir. Ürün, tüketiciye ulaşmaya kadar dolaştığı tüm coğrafyaların taşıyıcısı hâlini almaktadır. Bu durumda tüketilen bir ürünün yalnızca tek bir kültüre ait olduğu şeklinde yorum yapmak pek de mümkün gözükmemektedir. Farklı coğrafyalarda oluşturulan tüketim nesnesi, zamanla bireylerin diğer kültürlere yönelik algılarını da şekillendirmektedir.

Hayatımızı derinden etkileyen tüketim, kapitalizmin de etkisi ile günümüzde her alanda görünür bir biçim kazanmaktadır. Artık tükettiğimiz ürünün niteliğinin yanı sıra niceliği de önemlidir. Toplumların anlık tatminler peşinden koşulduğunu ifade eden Bauman, tüketim mallarının özel bir hüner ve çaba gerektirmediğinden tüketiciyi anında tatmin edebildiğinin fakat bu tatminliğin kısa süreli olduğunun da altını çizmektedir (Bauman, 1999, 42). Bu kısa süreli tatmin ediliş içerisinde birey, tükettiği nesne ile kuvvetli bir bağ kurmaya çalışmamaktadır. Geçmiş ve gelecek arasında bir bağ olma görevi edinen tüketim nesneleri, artık kısa süreli bir tatmin aracı ve bir toplumsal kimlik göstergesi şeklinde tanımlanmaktadır. Geçmiş ve gelecek arasında bir bağ işlevini gören teknolojik gelişmeye bağlı olarak artan üretim ve ürün çeşitliliği, insanların günlük ihtiyaçları karşılayıcı tüketimden daha fazlasına yönlendirmektedir. Tüketimde hedonist anlayışın ön plana çıktığı günümüz dünyasında artık insanlar, tüketim vasıtasıyla yeni yaşam tarzları üretilebilmekte, yeniden üretilebilir kimlikler edinilebilmektedirler (Yavuz, Zavalı, 2015, 126).

Gerçek hayatta bir karşılığı olmayan ve doğal bir unsurmuş gibi medya araçları aracılığı ile sürekli olarak halka empoze edilen mesajlar sonucunda bireyler, hayal ettikleri yaşama erişebilmek adına sürekli olarak tüketme eğilimi göstermektedirler. Bauman'ın da vurguladığı gibi medya aracılığı ile bireylerin tüketim kapasitelerini yükseltmek isteyen güçler, bireylere

rahat vermemekte ve bireyleri sürekli mesaj bombardımanına tutmaktadır. Maruz kaldığı mesajlar dolayısı ile sürekli olarak yenisini elde etmeyi arzulayan birey ise devamlı bir memnuniyetsizlik ve güvensizlik içinde yaşamaktadır (Bauman, 1999, 44). Mutlu olmak adına tüketmek, tüketirken memnuniyetsizlik içine düşmek ve bu memnuniyetsizlikten arınmak adına yeniden tüketmek durumu, bireylerin hayatında kısır bir döngü hâline gelmektedir. Sürekli yeni olanı tüketmeyi talep eden birey, hiçbir şeye sonsuz bir bağ ile bağlanamamaktadır. Bireyler için en ideal olan, kısa sürede en fazla doyum noktasına ulaşabilmektir. Bu nedenle tüketimin fazla zaman alması bireyleri huzursuz etmektedir (Baudrillard, 2008, 66). Bu durumu bir alışveriş merkezi içerisinde yemek almak adına sıraya girildiğinde gözlemleyebilmek mümkündür. Bireylerin her biri, tüketmek istediği ürüne en kısa zaman içerisinde ulaşmak istemekte ve sistemin yavaşlaması durumunda ise aşırı tepkiler gösterebilmektedir. Çünkü tüketim mallarından edinilen doyum, tüketilen zamanla ilişkilidir. Toplum tarafından meşru kabul edilen ve talep edilen ürünleri tüketmek, bireylere kendilerini saygın ve özel hissettirmektedir. Bu ürünleri tüketmemek ve/ya tüketirken zamansal ve/ya mekânsal olarak engellenmek ise bireyleri mutsuz etmektedir.

Bireyler, sahip olmak istedikleri ürünlere ulaşmak adına uzun bir plan yapmadan kısa süreli ve anlık tercihlerde bulunmaktadırlar. Tüketim toplumundaki nesneler, sahip oldukları nitelikler ile toplumsal statüyü temsil etmekte, toplumsal hayatta yükselmek adına tüketicilere rehberlik etmektedirler. Tüketim kültürüne göre davranışlarını şekillendiren bireyler ise toplumsal hayat içerisinde dâhil oldukları grupları tükettikleri nesneler üzerinden belli etme eğilimi içerisindeylerdir. Özellikle üst ve/ya orta sınıf gençler arasında bu durum yaygınlık göstermektedir. Birbirlerini yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıklar süresinde tercih edilen tüketim mekânları üzerinden tanımlama eğilimindeki bireyler, karşılarındaki kişileri ise dış görünüşleri üzerinden (kıyafet, aksesuar, makyaj vb.) değerlendirmektedirler (Slaterry, 2015, 469- 71).

Bireysel talepleri belirleme potansiyeline sahip güç ise popülerliğin ve imaj sahibi olmanın birey üzerinde oluşturduğu etkiden yararlanarak, ayrıştırıcı ve birleştirici yeni tasarımlar geliştirerek tüketim ürünlerini tercih edilebilir hâle getirmektedir. Sürekli olarak yeni olanın peşinde koşan birey, memnuniyetsizlik ve yoksulluğun içinde kıvrılırken beğeni hiyerarşisinden en fazla kâr elde eden grup ise piyasayı elinde bulundurarak bireyleri sürekli sömüren güçlere dönüşmektedir. Bu durumun farkında olan uluslararası firmalar, mesajlarını diğer toplumlara iletmeye çalışmakta ve firmalar arası giderek artan rekabet, firmaların farklı görsellerden yararlanmalarına neden olmaktadır (Özgen, 2013, 121).

Aynı ürünü üreten ve/ya aynı hizmeti sunan firmalar, tüketici tarafından daha fazla tercih edilmek adına reklamlarında ve afişlerinde ulusal, küresel ve/ya ideolojik görsellere de yer verebilmektedirler. Farklı yöntemlere sahip bu güçler, tüketim merkezli yaşamın ve yaşam stratejilerinin seçilmesi konusunda sürekli olarak bireyleri cesaretlendirmektedirler. Tüketim dünyasında birey artık tükettiği kadar başarılı bulunan, toplumsal hayatta kabul gören, saygı duyulan ve/ya sevilen kimse hâline gelmektedir. Yeterince tüketemeyen bireyler ise başarısız, yeterince çabalamayan şeklinde yaftalanmaktadır. Gündelik hayat içerisinde de deneyimleyebileceğimiz bu durum, bireyin dış görünüşünün iyi olması durumunda iş yaşamı ve sosyal yaşamda da başarılı ve etkin olunacağı yönündeki fikri yaygınlaştırmaktadır. Medya araçları tarafından da benzer bir mesaj bombardımanına tutulan birey, kendisine iletilen mesajlardan etkilenmesine rağmen kendisini özgür bir birey olarak tanımlamaktadır. Oysa tüketim nesneleri arasında tercih hakkına sahip oluşunu özgürlük olarak tanımlayan bireylerin tercih ettikleri seçenekler, piyasadaki mevcut güçler tarafından belirlenmektedir. Bu arzunun farkında olan ve toplumun tüketerek saygınlık arayışından fayda sağlamayı amaçlayan güçler, bireylerin tüketimlerini arttırmak adına kitle iletişim araçlarından, özellikle de reklamlardan faydalanmaktadır. Faydalanılan reklamlarda yeni olanı tüketme, değişen modaya ayak uydurma ve bu durumu tüketim tercihleri üzerinden sunma mesajları verilmektedir. Bireylere gün içerisinde defalarca sunulan reklamlarda esas amaç, bireyi belirtilen ürünü tüketerek arzu edilen kimliklere ulaşabileceği konusunda ikna etmektir (Smith, Riley, 2016, 42). Örneğin şampuan reklamında yalnızca bireyin temizlik ihtiyacının karşılandığı bir durum yoktur. Yanı sıra bu ürünü kullanan erkek ve/ya kadın, dolgun saçlarıyla toplumu kendine hayran bırakan bir kimlik de kazanmaktadır. Reklamlarda dikkat çeken bir diğer nokta ise bireyin genelde karşı cinsi etkilediği sahnelerin bolluğudur. Böylece toplumun hassas olduğu konular, piyasada etkili güçler için bir ticaret ve kâr aracı hâline getirilmektedir. Medya aracılığı ile pekiştirilen moda, alt sınıfın erişebileceği bir hâl aldığı anda ise yeniden şekillenerek üst ve orta sınıfı yoksul bireylerden ayırıştırıcı bir unsura dönüşmektedir. Kendilerini diğer gruplardan ayırmak isteyen orta ve üst sınıfların yeni tarz arayışları ise piyasayı elinde bulunduranlar adına yarar sağlamaktadır.

Reklamlar aracılığı ile artık her yer bir tüketim alanı hâline gelmekte, bireylerin yaşam alanları billboardlar, pankartlar ve reklam afişleri tarafından kuşatılmıştır.

(Gürbilek, 1993, 32). Reklamlar ve pankartlar aracılığı ile bireylere sunulan mesajlar, bireyleri tüketime yönlendirmektedir. Bireylerin ilgili ürünleri tüketebilmesi için ise tüketiciye sunulan meta bir söz ya da durumla ilişkilendirilerek, duygusal anlam yüklenerek tüketim adına cazip

hâle getirilmektedir. Artık piyasadaki bir buzdolabı yalnızca dolap değil, bir annenin askerdeki oğluna kavuşma anına şahitlik eden ve en güzel sofraların kurulması adına gerekli tüm malzemeleri saklayan bir anı kutusuna dönüşmektedir. Burada önemli olan tüketiciye sunulan metanın işlevi değil, kişilerde oluşturduğu duygusal heyecanlardır.

Bireylerin tüketilen nesnelerle bağ kurmalarına etki eden bir diğer etmen ise vitrinlerde sergilenen ürünlerin sahip oldukları ambalajların renk ve tasarımıdır (Willis, 1993,10). Bireylerin yoksullukları ile mücadele etme adına başvurdıkları birincil yol, bu ambalajlı ve renkli ürünlere sahip olmaktır. Willis, ürünleri tercih edilebilir kılan ambalajları değerlendirirken şeffaf ambalajlar üzerinde durarak bu ambalajların en önemli özelliğinin naylon kullanması olduğunu belirtmektedir. Willis, naylonu önemli bulmasının nedenini ise naylonun tüketicinin eli ile ürün arasında şeffaf bir deri konumunda olması şeklinde açıklamaktadır (Willis, 1993, 12). Willis'e göre şeffaf ambalajlı bir ürün satın alan birey, tüketeceği ürünün şeklini ve rengini görebilse de henüz ona dokunamamaktadır. Bu durumu yeni oyuncak almış çocuklarda sıklıkla gözlemleyebilmekteyiz. Çocuk, şeffaf paket üzerinden ürünü inceleyebilmekte ve kurcalaya bilmektedir. Fakat ürüne tamamen sahip olması için kasadaki ödeme sırası beklemesi gerekmektedir. Ödeme işlemi ardından çocuk, ürüne tamamen sahip olabilmektedir. Bu süre içerisinde çocuk, görüp dokunamamanın vermiş olduğu hisle ürüne çok daha fazla bağlanmaktadır. Ambalaj, tüketiciyi heyecanlandırmakta ve tüketicinin aynı ihtiyacı giderici kriterlere sahip fakat bu denli güzel sunulmamış diğer ürünleri tercih etmemesine neden olmaktadır. Aynı durumla yetişkinler arasında da sıkça karşılaşılmaktadır.

Ritzer ise artık tüketimin insanların isteklerini karşılamaktan ziyade yeni istekler ortaya koyduğunu belirtmektedir (Ritzer, 2000, 51). Özellikle toplum içerisinde bir etikete ulaşmış ürünlere sahip olmak ve bu ürünlerdeki logoların görünürlüğü, bireylerin tüketim tercihlerinde etkili olmaktadır. Mevcut durum, gerçekleştirdiğimiz odak grup görüşmeleri sırasında bireylerin tercih ettikleri kıyafetler üzerinde de deneyimlenmiştir. Odak grup görüşmelerine katılan bireylerin tercih ettikleri kıyafetlerin çoğunun hangi markaya ait olduğu üzerlerindeki etiketten rahatlıkla anlaşılmıştır. Bu durum, bireylerin herhangi gruba ait olma ihtiyacı ve marka ürünleri tüketerek toplumda sınıf atlama çabası olarak değerlendirilebilmektedir. Toplum tarafından arzu edilen ürünlere sahip olmak önemli olsa da bireyin sınıf atlaması için tek başına yeterli değildir. Toplum içinde sınıf atlamak için üyesi olunmak istenen grubun da bireyi kendi aralarına kabul etmesi gerekmektedir (Barbarosoğlu, 1995, 77). Bireyin diğer grup tarafından kabul edilmesi adına gerekli sosyo-ekonomik olanaklara erişebilmesi için ise sürekli olarak artan bir gelire ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu bu iki durum birbiri ile sürekli olarak

ilişki içerisinde. Tüketerek yalnızlığının üstesinden gelmeyi ve bir gruba dâhil olmayı arzulayan birey, bu konuda yeterli ekonomik gelire sahip olmadığında ise seri sonu indirimlerinden ve/ya taksitli ödeme seçeneklerinden faydalanmayı denemektedir. Neredeyse her bireyin sahip olduğu kredi kartları ise bireylerin bu konuda başvurdukları bir diğer yoldur. Günümüzde alışverişler, kredi kartlarının yaygınlaşmasıyla çok daha verimli hâle gelmektedir. İnsanların nakit çekmek için bankaya gitmelerine ya da alışveriş merkezinde nakit sıkıntısı çekerlerse bankaya geri dönmelerine gerek kalmamış, insanlar döviz alma gereği duymadan yabancı ülkelerden bile alışveriş yapabilir hâle gelmişlerdir (Ritzer, 2011, 96)

2.3.4. Tüketim Pratikleri ve Mekân Kavramsallaştırılması

Günümüzde nesneler yalnızca kullanım amacı ile piyasaya sürülmemekte, ayrıca bireyler tüketilen nesneler aracılığı ile kültürel sistemin de parçası hâline getirilmeye çalışılmaktadır (Baudrillard, 2010, 174). Bireylere seçenekler sunarak kendilerini özgür hissetmelerini sağlayan kapitalizm, kişilerin seçim yapabileceği seçenekleri kişilerin rızalarını almadan belirlenmesi nedeni ile bireyleri özgürleştirmekten çok kısıtlamaktadır. Bireylerin bu durumu fark etmeleri ve bu duruma tepki göstermeleri ise birtakım yöntemlerle engellenmektedir. Böylelikle birey, kendisini özgür tercihleri sonucu tüketebilen kişi olarak tanımlayabilmektedir. Yoksulların, orta ve üst sınıflar adına tasarlanmış alanlarda bu durumla mücadele edememeleri, zaman içerisinde gruplar arası ayrışmayı derinleştirmekte ve daha da şiddetlendirmektedir.

Tüketimi yöneten ve toplumlar arasındaki ayrışmayı derinleştiren diğer bir unsur ise göstergelerin sahip olduğuna inanılan güçtür (Baudrillard, 2008, 23). Tüketen birey, tüketim sayesinde bir gücü ele geçirmiş hissetmekte ve bu güç ile gündelik hayattaki problemlere karşı daha fazla direnç gösterebileceğine inanmaktadır. Gündelik işlerden ve/ya yoğun çalışma temposundan yorulan insanların, dinlenmek ya da kaygılarından kurtulmak amacıyla zamanlarının çoğunu tüketim mekânlarında harcadıkları bu gibi durumlara gündelik hayat içerisinde çokca tanıklık etmişizdir.

Toplum içinde çalışma koşulları, ücret farklılıkları, sosyalleşme yönündeki ayrışmalar ise mekânsal kutuplaşmaları beraberinde getirmektedir. Böylece benzer amaçlarla aynı tüketim mekânları içinde bulunan bireyler, sosyo-kültürel ve demografik özelliklerine göre tüketim tercihlerinde bulunabilmektedir. Bu konu hakkında değerlendirmelerde bulunan Bauman, tüketim toplumdaki bu ayrışmanın geçici olmadığını, yoksulların yoksullaştıkça zenginlerin de giderek zenginleştiğini ifade etmektedir (Bauman, 1999, 65).

Mekânsal ayrışma ise konut, eğitim kurumu, tüketim mekânları ve kullanılan ulaşım araçlarına yönelik bireysel tercihlerini farklılaştırmaktadır. Mevcut durumda bugün var olan yoksulluğun, gelecekte de var olacağı ve ekonomik yeterliliğe ulaşmış bireyler ve yoksullar arasındaki ayrışma ve mücadelenin yaşamın her alanında görünür bir biçim kazanacağı tahmin edilebilmektedir. Toplumlardaki ayrışma üzerine değerlendirmelerde bulunan Habermas ise toplumsal entegrasyonu sağlamak adına kentleşme, modernleşme ve tüketim ilişkilerinin dışında insan ilişkilerinin de incelenmesi gerektiğini ifade etmektedir (Habermas, 2002, 20). Mekânların insanın varoluşunun temel nesnesi olması sebebi ile birey davranışlarını etkilediğini belirten Harvey ise mekânın bu anlamının yeterince tartışılmamasını eleştirmektedir (Harvey, 1999, 227). Lefebvre ise mekânları farklı özellikteki bireyleri benzer amaçlar ile bir araya getiren alanlar olarak tanımlamakta ve aynı tüketim mekânını tercih eden bireylerin mekân içindeki tercihlerinin demografik özellikler ile paralellik gösterdiğini ifade etmektedir. Lefebvre'ye göre bireysel farklılıklardan kaynaklı tüketim biçimlerindeki çeşitlilik ise zamanla bir sınıf mücadelesine dönüşmektedir. Lefebvre, ayrıca sınıf mücadelesinin farklılaştırıcı kapasitesi nedeni ile mekânları anlamlı ve devamlı kılan tek şey olduğunu savunmaktadır (Lefebvre, 2014, 83).

Yukardaki değerlendirmelerden de anlaşılacağı gibi, değişen yaşam ve çalışma koşulları sonucu çeşitlenen tüketim biçimleri, bir sınıf mücadelesine dönüşmüştür. Lefebvre'nin de belirttiği gibi bireyler, kişisel özerkliklerini temsil etmek ve diğer gruplar ile aralarına mesafe koymak adına kimlik arayışı içerisindedirler ve kişisel kimliklerini temsil edecek tüketim nesnelerinin sunulduğu mekân arayışı içindedirler.

Günümüz toplumu, bireylerin kendi kimliklerini temsil etmek adına giderek daha fazla tükettiği ve tüketirken de daha çok zevk aldığı bir dünya hâline gelmektedir. Harvey'in de ifade ettiği gibi toplum içerisinde kültür ve dış görünüş olarak benzer bireyler, benzer tüketim etkinlikleri gerçekleştirmektedir (Harvey, 1999, 229). Tüketim etkinliklerindeki bu benzerlik ise bireylerin geçmişten gelen değer yargıları ile ilişki içerisindedir. Bu değer yargıların belirleyicileri, geçmişten gelen alışkanlıklar ve inançlar bütünüdür.

Bireylerin tüketim tercihlerini belirleyici ve hayat tarzlarını yakınlaştıran bir diğer etmen ise eğitim seviyesindeki benzerliklerdir. Bu konuda değerlendirmelerde bulunan Bauman, tüketim toplumunda mutlu yaşamı birçok fırsatı yakalama, pek azını kaçırma ve arzu edilen fırsatlara sahip olma şeklinde tanımlamaktadır (Bauman, 1999, 60). Yeterince tüketemeyen, istenilen eğitim düzeyine erişemeyen birey ise toplumda mutluluğa erişemeyen, yetersiz bireyler olarak yaftalanmaktadır. Bu mutsuzlukla mücadele etmek isteyen birey ise tüketim piyasasında aktif

olmaya çabalamaktadır. Bireylerin tüketerek dâhil olmak istedikleri mutlu hayatın gerçek dünyada ise maalesef bir karşılığı yoktur. Bu hayat, reklam sloganları ve afişler üzerinden bireylere sunulan bir hayal dünyasıdır.

Bireylerin mutlu bir hayat elde etmek adına dâhil oldukları tüketim toplumu, bireyleri mutlu etmekten ziyade yeni kimlikler oluşturan ve varolan kimlikleri hızla tüketerek bireyleri bir kaos içinde bırakan bir süreç hâline gelmektedir (Yavuz, Zavalı, 2015, 147). Bireylerin asla erişemeyecekleri ve bir yanılgıdan ibaret olan mutluluk arayışları çerçevesinde değişen tüketim alışkanlıkları ise beraberinde gösterişçi bir tüketimi getirmektedir. Artık kent içerisinde farklı sınıflar tarafından tercih edilen tüketim mekânları, toplumda var olan ayrışmayı belirginleştirmekte ve üst gelir gruplarınca benimsenen yeni yaşam stiline oluşmasına neden olmaktadır. Özellikle orta ve üst sınıfa ait olan bireyler, aynı tüketim mekânında ekonomik gelir bakımından daha alt seviyelerdeki bireyleri görmekten rahatsız olmaktadır. Görmezden gelinme durumdan kurtulmak isteyen bireyler ise mevcut durumla mücadele olarak ya tercih edilen mekânın değiştirmekte ya da diğer gruptan farklı tüketim davranışları sergilemektedir. Başka bir deyişle, dâhil olduğu grubun üstünlüğünü ortaya koymaya çalışan gruplar tarafından şekillenmiş tüketim mekânları, arzu edilen sınıfa dâhil olmak adına üst sınıfın tüketim davranışlarını ve tüketim mekân tercihlerini taklit eden yoksul bireyler için yoksulluğu pekiştiren alanlar hâline gelmektedir.

Mekânlara yüklenen anlamları değerlendiren Lefebvre, mekânların durağan olmadığı, zaman, beden ve cinsellik gibi tarihlerinin olduğunu ifade etmekte ve mekânların kültürel olanı toplumsal, tarihsel olan ile bağlama işlevinden bahsetmektedir (Lefebvre, 2014, 25). Buradan da anlaşılacağı tüketim mekânları ve mekânlara yönelik tercihler, zaman içerisinde kültürel ve tarihsel kodlar çerçevesinde oluşmakta ve her geçen gün yeni anlamlar kazanmaktadır. Kısacası mekânın tıpkı zaman, beden ve cinsellikte olduğu gibi tarihi vardır ve mekân, zihinsel olan ile kültürel olanı, toplumsal olan ile tarihsel olanı birbirine bağlamaktadır. Toplum içerisinde farklı gruplara dâhil olan bireyler adına bir mücadele alanını oluşturan bu mekânlar, bireylerin kendilerine yüklediği anlamlar sonucunda ise yeni tanımlar elde etmekte ve çeşitlemektedir.

Toplumdaki sınıfların farklı beğeni ve alışkanlıklar edinmesinin toplumlarda farklı beğeni ve bayağılıkların oluşumu üzerindeki etkisini vurgulayan Featherstone ise bu durumun mekânların biçimlenişine etki ettiğini belirtmektedir (Featherstone, 1996, 153). Lefebvre ise modern dünyadaki dönüşümlerin mekânlara yükledikleri yeni anlamların, kimi zaman mekânı yeniden biçimlendirdiğini kimi zaman ise mekânı alt üst ettiğini ifade etmektedir (Lefebvre, 2014, 28).

Alt ve üst gelir gruplarına dâhil olan bireylerin tüketim alışkanlıklarını değerlendiren Kıray, farklı beğeni ve bayağılık kriterlerine sahip toplumlardaki alt tabakların, daha üst tabakaların tüketimini incelediklerini ve böylelikle alt sınıfların, üst sınıfların tüketim alışkanlıklarını taklit ederek o sınıfa mensupmuş gibi görünmeye çalıştıklarını belirtmektedir. Dâhil olmak istedikleri grubun davranışlarını taklit eden bireyler, ayrıca ve kendi tabakalarındaki diğer bireyler ile rekabet ederek onlardan daha üstün olduklarını kanıtlamaya çabalamaktadırlar (Kıray, 2006, 85). Belirtilen bu durumu günümüz dünyasında geliri ile gideri arasında uçurum olan bireylerin kredi kartları, senetler ve uzun süren taksitler aracılığı ile kazandıkları ücretlerden çok daha fazlasını tüketmeleri sırasında açıkça görebilmekteyiz.

Bauman, alt sınıfları tüm sınıflandırmaların dışında kalmak şeklinde yorumlamakta ve altsınıfları toplumların içinde olsalar dahi topluma dâhil olamayanlar şeklinde betimlemektedir (Bauman, 2013, 10). Tüketim toplumundaki bireyin kendini diğer bireylerden ayırmak, özgürlük, talep ve tercihlerini ortaya koymak adına tükettiğini ifade eden Baudrillard ise farklılıklarını ortaya koymayı amaçlayan bu grupların yalnızca tüketim mekânını değil yanı sıra toplumu da yeniden şekillendirdiğini belirtmektedir (Baudrillard, 2008, 68). Bu durumu bireylerin farklı evlerde oturmayı, farklı giyim ve gıda maddelerini tüketmeyi tercih etmesi sonucu toplumsal hayatta oluşan ayrışmalar üzerinden de açıkça görebilmekteyiz. Toplum içerisinde sosyo- ekonomik bakımdan üstün olan bireyler, sınıfsal konumlarını ortaya koymak adına farklı yaşam ve yerleşim tarzı benimseyerek önce mekânsal daha sonra ise toplumsal düzeni şekillendirmektedir. Bu anlamda bireylerin sahip oldukları sosyo-ekonomik gücün kentsel mekânlar üzerindeki etkisi daha görünür hâle gelmekte ve üst grubun talep ve isteklerine hizmet eden mekân tasarımları gruplar arasında uyumsuzluk ve çatışmalar meydana getirmektedir.

Toplumda arzu edilen kimlik ve yaşam tarzına erişmek isteyen bireyler ise ürün satın almak için metalaşmakta, zamanlarının büyük bir kısmını piyasada etkin güçlerin arzularına sunmaktadır. Tüketmek isteyen bireyin piyasada yer alması için ihtiyacı olan şey, çekici ve tercih edilebilir bir kimliktir.

Özetle, üst sınıfa dâhil olabilmek için mal satın almak, mal satın alabilmek için paraya sahip olmak, para kazanabilmek için ise tercih edilebilir bir kimliğe erişmek gerekmektedir (Bauman, 2013, 104).

2.3.5. Tüketim ve Kimlik İlişkisi

Tüketim ve kimlik ilişkisini yorumlayan Baudrillard tüketimi, bireyin ihtiyaçları çevresinde düzenlenmekten ziyade bireyleri birbirinden ayıran kodlara ve modellere uygun bir davranış biçimi şeklinde tanımlamaktadır (Baudrillard, 2008, 109). Tüketim, geleneksel dönemde insanların temel ihtiyaçlarının karşılanma amacı taşıırken günümüzde arzu ve isteklerin tatminini karşılamak adına bir gösteriş merkezi hâline gelmektedir (Yavuz, Zavalı, 2015, 141). Günümüz bireyleri için tüketimin yalnızca ihtiyaçları karşılanması yeterli değildir. Bireyler, ayrıca tükettiği nesneler üzerinden de gösteri yarışı içerisindeylerdir. Bu mücadele içerisindeki bireyin amacı ise tüketilen nesneler aracılığı ile toplum içinde dâhil olduğu sınıfı ve statüyü görünür kılmaktadır.

Geçmişte kan bağı ve/ya kültürel kodlarla uzun sürede edinilmiş kimlikler, bugün yerlerini medya aracılığı ile değişen yaşam standartlarını yakalamak adına tüketim alışkanlıkları üzerinden kısa sürede edinilen ve tüketilen kimliklerine bırakmışlardır. Günümüz bireyleri, kendilerini net bir kimlik ile tanımlamakta zorlanmaktadırlar. Kimlikler artık belirsizleşmekte ve iç içe geçmiş bir hâle bürünmektelerdir. Zamanla çeşitlenen ürünler ise bireylerin tüketim üzerinden arzu edilen kimlikleri edinmeyi kolaylaştırmaktadır. Artık tüketim, bireyleri sürekli olarak en yenisine sahip olmaya itmekte ve statü elde etmenin, kimlik edinmenin, üstünlük sağlamanın yollarından biri olarak görülmektedir. Tüketim, sadece tüketilen nesneler üzerinde yenileştirici ve değiştirici bir etkiye sahip değildir. Tüketim, ayrıca sahip olunan kimliklere de etki etmektedir. İnsanların yaşam tarzları, düşünce ve inanışları da tüketilen ürünler ile ilişkilidir. Dolayısı ile tüketilen ürünlerdeki değişimler, belirtilen alanlara da etki ederek bireylerin kimlik ve karakterlerinde değişimlere neden olmaktadır. Tüketim davranışlarını ve amaçlarını analiz eden Willis, bireylerin ırk, sınıf ve cinsiyet konusundaki dezavantajlarından kurtulmak adına tüketmesinin, onları edinilmiş ve arzu edilen kimlik arasında bırakarak kendini bulamayan çılgınlara dönüştürdüğünü ifade etmektedir (Willis, 1993, 134). Willis'in de ifade ettiği gibi toplumlardaki çeşitli gruplar, hayat tarzlarındaki farklılıklarını tüketim davranışları üzerinden tanımlama eğilimindedirler. Bu amaçla hareket eden bireyler, genellikle sahip oldukları nesnelerin markalarının görünür olmasını tercih etmektedirler. Böylelikle sosyal yaşamda bireyler, diğer insanların tüketilen ürünler için ne kadar harcama yaptığını dair bir fikir yürütebilmektelerdir. Böylelikle birey, diğer bireyleri yoksul veya zengin olarak tanımlayabilmekte ve dâhil olmak istediği grubun davranışlarını taklit edebilmektedir. Bu durumdaki birey, özendiği gruba karşı bir yakınlık hissetmekte ve artık bir üyesi olmak istemediği gruptan soyutlanmaya çalışmaktadır. Benzer amaçlarla tüketen birey, bir yandan

tüketirken diğer yandan da tükenmektedir. Örneğin orta sınıfa dâhil olan bir birey, üst sınıfın tüketim alışkanlıklarına uyum sağlamak adına daha fazla çalışma ve daha az sosyalleşme mecburiyeti içinde kalmaktadır. Bu durum bir taraftan kişiye arzu ettiği ürünleri satın alma imkânı kazandırırken diğer yandan da bireyin sahip olduğu boş zamanı kısıtlayarak bireyi tüketmektedir. Bireylerin boş zamanlarını daha fazla tüketmek adına harcaması ise zamanla bireyin tükenmesine neden olmaktadır. Özellikle ebeveynlerde sıklıkla karşılaştığımız bu durum, iyi bir ebeveynin çocuklarına daha fazla tükettirmesi gerektiği düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Genellikle anne ve babalar, çocuklarına olan ilgilerini onlar için satın almış olduğu ürünler üzerinden göstermeye çalışmaktadırlar. Ebeveynler ve diğer bireyler satın alınan malları veya hediyeleri bir yandan bir nezaket, bir bağlılık sembolü olarak algılanırken diğer yandan da bunları mutluluk kaynağı olarak tanımlanmaktadırlar. Artık iyi bir baba, eş ve/ya arkadaş olabilmek karşındaki birey adına gerçekleştirilen tüketim oranı ile ilişkilidir. Örneğin anne-oğul ilişkisi içerisinde çikolatanın bireyler arasında iletişim kurabilmek adına aracı olarak seçilmesi tesadüfî değildir. Willis'e göre bu durum, geçmişten bugüne şekerin bir sömürü aracı olarak kullanılmasından ötürü sürekli arzu edilen ürün oluşu ile ilgilidir (Willis, 1993, 158). Örnekten de anlaşılacağı gibi tüketmenin mutluluk ile ilişkilendirilmesinde en temel sebep, kapitalist güçlerin medya aracılığı ile kitleleri buna inandırmasıdır.

Bireyler arasında kent kimliğinin edinilmesi açısından en kesin yol, tüketim olarak kabul edilmektedir. Tüketim alışkanlıklarını biçimlendiren kitle iletişim araçları ise bireyleri, gerçeklik duygusundan tereddüt eder bir hâle getirmekte ve vermiş olduğu mesajlar ile gerçek ve hayal arasındaki keskin çizgiyi silikleştirmektedir (Featherstone, 1996, 145). Medya aracılığı ile bireyler, tanıklık edemedikleri hayatları ve tüketim biçimlerini mercek altına alabilmekte ve imrenilen gruba benzer şekilde tüketmeye çabalamaktadırlar. Medya aracılığı ile dâhil olmak istenen grup gibi tüketmek zorunda bırakılan birey, tüketme arzusu ve ekonomik yeterliliğe ulaşamama kaygısı arasında sürekli bir çelişki yaşamaktadır.

Bireylere eğlenerek mutlu olacağı imajı verilen birçok mekân ise dış dünyadan yalıtılarak aydınlatma, tasarım ve konsept aracılığı ile bireylere yeni bir dünya sunmaktadır. Örneğin tüketicinin dikkatini çekerek tüketim oranını arttıran vitrinler (reklamlar, broşürler) daha önce hiç bu kadar çeşitli, alım gücü ise hiç bu kadar düşük olmamıştır. Bireylerin bu mekânlarda problem ve endişelerinden arınabileceği yönünde algı oluşturan piyasa sahipleri ise bu arzular ile tüketen bireyler üzerinden güçlerini pekiştirmektedirler. Piyasa sahipleri tarafından tüketiciler özel gün, kutlama eğlence, moda ve hediye gibi birçok çeşitli unsurlar üzerinden farklı kimlikler oluşturmak zorunda bırakılmaktadırlar (Yavuz, Zavalı, 2015, 146). Bireylerin

bu beklentileri karşılayamaması ise bireyleri, altından kalkamayacakları yüklerle boğuşmaya mecbur bırakmaktadır. Bireyin tüketim araçlarına ulaşmak adına verdiği mücadeleler ise hiçbir şekilde vitrinlere yansıtılmamaktadır. Vitrinler, herhangi bir zorluk ve/ya eşitsizliğin olmadığı hayal dünyasını temsil etmektedir. Bu durumu değerlendiren Gürbilek, tüketim pratikleri üzerine yoğunlaşan araştırmaların vitrinin önü ile ilgilenmesini eleştirerek, bireylerin ve toplumların algı ve davranışlarını anlamlandırmak için vitrinin dışına bakabilmenin gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Gürbilek, 1993, 36).

Her ne kadar vitrinlere yansıtılmasa da bireylerin sahip oldukları demografik farklılık ve eşitsizlikler, bireylerin mekânsal tercihlerine etki etmektedir. Mekân üzerindeki ayrışma ise ekonomik yeterliliğe erişmemiş bireylerin ötekileştirildiklerinin en fazla hissedildiği alanlar olmaktadır. Fakat daha önceden de belirttiğimiz gibi gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonrasında yoksul ve zengin ayrımındaki keskin çizgi, hafifte olsa yumuşamıştır. Eskiden yeterli ekonomik düzeye erişememiş insanlar, üst sınıfın alışkanlıklarından pek fazla haberdar olmamakla birlikte onları takip edebilmeleri de pek mümkün değildi. Günümüzde ise bireyler, sosyal yaşamda yan yana gelemeyecekleri birçok insanı sosyal medya aracılığı ile takip edebilmekte ve özendikleri bu bireylerin tüketim alışkanlıklarını ekonomik gelirlerine göre yeniden yorumlamaktadırlar. Farklı yaşam ve tüketim tercihlerine sahip bireylerin birbirinden haberdar olmasına olanak tanıyan teknoloji, dezavantajlı bireyler için ürün ve hizmet çeşitliliği sunmanın yanında bireylerin mekân ve kimliklere yönelik algılarını da değiştirmektedir. Bireyler, medya aracılığı ile daha yakından tanıdıkları kimlikleri takip ederek yeni kimlikler edinebilmektelerdir. Edinilmiş veya edinilmeye çalışılan yeni kimliklerin yaşatılması adına en etkili yöntem ise tüketmektir. Tüm bunlar kimliklerde de parçalanmaya, çeşitliliğe ve buna bağlı olarak çatışmaya sebep olmaktadır. Edinilen yeni kimlikler üzerinden üstünlük yarışlarının sergilendiği bir diğer alan ise beğeni sahibi olma durumudur. Kimlik duygusunun oluşumu, belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik gruplarının, şarkıcıların ve/ya futbol takımlarının taraftarlığı şeklinde de gerçekleşebilmektedir.

Arzu edilen metalara ulaşamama durumu ise zamanla bireylerin diğer gruplar tarafından ötekileştirilmelerine neden olmaktadır. Bu duruma en fazla şahit olunan grup, kendilerini çocukluk döneminden ayıran fakat henüz tam olarak yetişkin olarak da nitelendiremeyen 15-30 yaş arası gençlerdir. Belirtilen yaş grubuna dâhil olan bireyler, sahip oldukları kimlikleri korumak ve/ya arzu ettikleri kimliklere erişme kadına üstün gördükleri grupların yeme- içme- sosyalleşme-tüketim alışkanlıklarını taklit etmektelerdir. Tüm imkânsızlıklarına rağmen

imrenilen grubu takip eden ve yakaladığını düşünen yoksul kesim, bu grubun değişen moda sayesinde yeni yaşam tarzları edinmesi ile en başa dönerek yeniden dışlanmaya maruz kalmaktadır. Özellikle yeni teknolojileri takip edemeyen bireyler, bu ürünlere sahip grubun kendileri üzerinde üstünlük kurduklarını hissetmekteledir. Örneğin yoksul bir genç için iphone marka cep telefonu kullanmak zenginlik göstergesi iken ekonomik gelir bakımından daha iyi koşullara sahip birey için kullanılan telefonun markasının iphone olması tek başına yeterli değildir. Bireyin tatmin olması için iphone marka telefonun en son versiyonuna sahip olması gerekmektedir. Bu durum, aynı ürünün bir başka versiyonunun çıkması ile yeniden şekillenmektedir. Kısaca, yoksul gençler için bir mücadele alanı olarak kullanılan tüketim ürünleri, orta ve üst grup tarafından yeni bir dışlanma alanı oluşturmaktadır. Bu durum, yoksul gençler için içinden çıkılamayan bir duruma dönüşmektedir.

Mekân ve toplumsal dönüşüm ilişkisini değerlendiren Harvey, bireyleri sosyal yaşam içerisinde görünür kılan mekânların ve mekânlarda gerçekleştirilen pratiklerin toplumsal mücadeleden etkilendiğini belirtmekte ve toplumu dönüştürmeyi amaçlayan projelerin mekânsal, zamansal değişimi analiz etmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Harvey, 1999, 246). Farklı demografik özelliklere sahip bireylerin tüketim mekânlarında bir araya gelerek etkileşime girmesi sonucunda ise bir kent kimliği oluşmaktadır.

2.4. Postmodernizm ve Bauman

Araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Bauman'ın postmodern dünyaya yönelik düşüncelerini tartışmak, araştırma sırasında edindiğimiz verilerin daha doğru bir şekilde değerlendirmesine fırsat vermesi nedeni ile önem arz etmektedir. Bauman sosyalist, yapısalcı, eleştirel kuramcı, yorumlayıcı ve postmodernist özelliklerini birlikte barındıran çok yönlü bir entellektüel olarak çalışma içerisinde üzerinde durulan yoksulluk, gençlik ve tüketim gibi ana problemlere yönelik kapsamlı değerlendirmelerde bulunmuştur (Kara, 2013, 13). Bu durum çalışmanın, sabit bir teorik çerçeveye bağımlı kalmasının önüne geçmektedir. Buradaki temel amaç, tıpkı Bauman'ın yaptığı gibi gündelik hayat pratiklerini gün yüzüne çıkarırken yaşanan sorunlar ve toplumsal bağlar arasındaki etkileşim ve anlam peşinde koşmaktır.

Yaşadığımız dünyada hâkim olan belirsizlikler, bireylerin gündelik aktivitelerini de etkilemektedir. Özellikle büyük kentlerde yaşayan genç nüfus, gerek kent hayatının kozmopolit kültüründen gerekse medya aracılığı ile her gün yenilenen iyi ve güzel tanımlamalarından oldukça etkilenmektedir.

Her gün yeniden tanımlanan kültürel yapıları değerlendiren Bauman, yaşadığımız dünyadaki ekonomik koşullar hakkında yorumlamalar yaparak, hiçbir insanın iş, kazanç ve/ya toplumsal konum bakımından garantide olmadığını belirtmektedir (Bauman, 2000, 37). Bauman'ın ifade ettiği bu durumu, gündelik hayatımızda sıklıkla tecrübe etmekteyiz. Özellikle özel sektörde işveren, çalışanın işine kolaylıkla son verebildiği gibi, çalışan da sürekli olarak olumsuz yöndeki değerlendirmelerden çekinerek işine son verilme endişesi içerisinde yaşamaktadır. İki güç arasındaki gerginliği, iş imkânlarının kısıtlılığı da desteklemekte ve daha iyisini bulamama korkusu, bireyleri mevcut koşullarda yaşamaya mecbur kılmaktadır. Çoğu zaman uzun çalışma şartları ile ilişkilendirilen zorlu çalışma ortamı, emeğin yeterli karşılığının alınamaması durumunda ise yoksulluğu pekiştirmektedir. Bu tedirginlik durumuna etki eden diğer bir etmen ise gelişen teknolojidir. Günümüz dünyasında artık daha fazla işçi çalıştırmak yerine daha az işçi ve yeterli makinelerle daha fazla üretim desteklenmektedir. İşverenlerin arzu ettiği nitelikleri edinememiş bireyler ise hem işsahası hem de toplumsal hayatın dışarısında kalarak her geçen gün daha fazla ötekileştirilmektedir. Toplumsal hayattan izole edilen bu gurubun ekonomik hayattan da izole edilmesi, bireylerin yasa dışı yollarla gelir elde edebilme ihtimalini gündeme getirmektedir. Bu durum, tüm dezavantajlı grup için geçerli olmasa da temel ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli maddi güce erişemeyen kimselerin başvurması muhtemel bir yol olarak değerlendirilmelidir.

Çalışma ve yoksulluk üzerine değerlendirmeleri sırasında Bauman, yaşam boyu işlerin yerini zamanla geçici işlerin aldığını ve bu durumun insanları uzun vadede beklentide bulunma ve ümit etmeden alıkoyduğunu ifade etmektedir. Geçici işlerin oluşturduğu bu durum karşısında ise birey, tasarrufa gitmek yerine, kredi kartlarına yönelmektedir (Bauman, 2000, 55). Bauman, ayrıca yoksulların çalışmalarının karşılığı olarak aldıkları ücretlerin, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesine geçmediğini ve buradaki çalışmanın ve çalıştırılmanın temel amacının insanların yaşam şartlarını iyileştirmeden ziyade kişileri disipline etme olduğunu belirtmektedir (Kara, 2013, 90). Çalışmaları karşılığında yeterli ücret edinemeyen çalışan ise sürekli olarak çalışmak zorunda kalmakta ve ne kendisini aşan ne de kendisine yeten bir birey hâlini almaktadır. Günümüz dünyasında sosyal yaşam ve çalışma dünyası için genel geçer bir durum söz konusu değildir. Bauman'ın da belirttiği gibi postmodern dünyada yaşam oyunu ve kurallı oyun süresince sürekli değişmektedir (Bauman, 2000, 124). Değişen kurallar içerisinde oyunda kalabilmeyi arzulayan bireyler ise sürekli olarak sahip oldukları özelliklere yenilerini ekleyerek, kendileri ile yarışmaktadırlar. Bireyler, bu hedefe ulaştıklarında ise bir adım ötesine, daha yenisine, daha popüler olanına ulaşmayı hedeflemektelerdir.

Bauman, değişen şartlara uyum sağlayamayan ve sürekli olarak oyunun dışında kalan yoksulların ise yaşamın her döneminde karşımıza çıktığını ve çıkacağını belirtmekte ve yoksulluğun yalnızca anlam değiştireceğini belirtmektedir. Bauman, bu durumu eskiden işsiz olarak adlandırılan yoksulun bugün yeterince tüketmeyen olarak tanımlanması üzerinden örneklendirmektedir (Bauman, 1999, 24). Bauman’a göre yoksulluk, her zaman var olmuş, yalnızca biçim değiştirmiştir. Zaman içerisinde yoksulluk biçimin yanında yoksullara karşı yaklaşımlarında değiştii görölmektedir. Örneğin daha önceleri din, dil, ırk ortaklığı nedeni ile merhamet gösterilen yoksullar, yapılan bağışlarla zenginler için karşılaşılabilecek her türlü kötölükten kurtulmak, dünya ve ahiret mutluluğuna erişmek için bir imkân iken günümüzde uzak durulması gereken, tembel ve suçlu bireyler olarak algılanmaktadırlar. Bu durum, Bauman’ın görüşlerini destekler niteliktedir. Yeterince çalışmayan, aylak hatta suçlu ilan edilmiş bu bireylere yönelik vicdani sorumluluklarından kurtulmak isteyen diğer bireyler ise yoksullarla karşılaşamayacakları ve/ya bu karşılaşma ihtimalini minimuma indirecekleri alanlarda yaşamayı ve tüketmeyi tercih etmekteledir.

Yaşam alanları her ne kadar farklı gelir gruplarını birbirinden ayırıcı bir etkiye sahip olsa da toplumsal gruplar arasındaki mesafeye etki eden tek etmen değildir. Bireylerin mal ve hizmetlere erişiminin adil olmadığı günümüz dünyasında medya, herkesin her daim tüketim maddesi ve mekânına eşit ölçüde ulaşabildiği yönünde mesajları ile bu ayrılmaya etki etmektedir. Başka bir değişle, yeterli ekonomik güce erişemeyen birey, medya tarafından sunulan ürünlere ulaşmak adına ya daha fazla çalışarak para kazanmayı deneyecek ya da bankalara borçlanarak kredizedelerin sayısını arttıracaktır. Böylelikle birey, sürekli olarak çalışan ve çalışsa da borçlarından kurtulamayan aksine her geçen gün daha fazla borçlanan, yaşadığı hayattan memnun olmayan, sürekli yeni hedefler belirleyen fakat onlara da ulaşamayan küskün bireyler hâline gelmektedir. Özellikle genç nüfus açısından böylesi bir durum, çok daha derin ve üzücü sonuçlara sebebiyet verebilmektedir.

Zengin ve yoksul ayrımının belirsizleştiği günümüz dünyasında gruplar arası ayrım, yalnızca ekonomi alanında değil, sosyalleşme alanında da kendisini göstermektedir. Örneğin sosyalleşmek isteyen ve maddi doğgunluğa ulaşmış bireyler ulaşım, harcama, erişim gibi problemleri aşabiliyorken; yoksul bireyler, bu problemlerin bir ya da birkaçını çözemedikleri için kısıtlı mekânlarda sosyalleşmek zorunda kalmaktadırlar. Yoksul bireylerin kısıtlı mekânlar dışına çıkamamasının bireylerde oluşturduğu etkiler ise araştırmanın ilerleyen bölümlerinde daha detaylı olarak irdelenmektedir.

3. İSTANBUL'DAKİ YOKSUL GENÇLERİN TÜKETİM MEKÂNLARI İLE İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI

3.1. Araştırmanın Amacı

Mevcut araştırmanın amacı, İstanbul'daki yoksul gençlerin tüketim tercihlerinde ve tüketim davranışlarına etki eden unsurları ve bu unsurların yoksul gençlerde oluşturduğu etkileri açığa çıkartmaktır. Belirtilen amaç doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışma kent, tüketim ve mekân şeklinde üç ana başlık etrafında şekillendirilmektedir. İlgili kavramlara yönelik literatür bilgileri ise gerçekleştirilecek odak grup görüşmeleri ve anket çalışmaları sonucu elde edilen bulgular ile ilişkilendirilerek değerlendirilmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler örneklem üzerinden yorumlanmaktadır. Araştırma kapsamında İstanbul'da yaşayan farklı statülerdeki gençler arasındaki bütünleşme, ayrışma hissine karşı geliştirilen mücadele yöntemleri ve İstanbul'daki tüketim mekânlarının yoksulluğu yeniden üretme ve gençler arasındaki gelir uçurumunu derinleştirme biçimleri de açıklanmaya çalışılmaktadır. Odak grup görüşmelerinde elde edilen bilgilerin genellemesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Buradaki asıl amaç, genellemelere ulaşmak değil, görüşleri ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın amacına yönelik olarak yapılan değerlendirmeler üç temel hipotez altında gruplandırılmıştır.

1. Bireylerin ekonomik güçleri, tüketim mekânı tercihlerini etkilemektedir:

Bireylerin ekonomik anlamda yeterliliğe ulaşma durumu, bireylerin eğitim seviyeleri, tüketim alışkanlıkları, tüketim adına mekân tercihleri, boş zamanları değerlendirme biçimleri ve bu amaçlara hizmet edecek araçlara erişim olanakları ile ilişkilidir.

2. Bireylerin ekonomik güçleri, tüketim mekânlarını kullanım biçimlerini etkilemektedir:

Bireylerin ekonomik anlamda yeterliliğe ulaşma durumu, tüketim mekânını kullanma biçimlerine de etki etmektedir. Aynı tüketim mekânı, farklı demografik özellikteki bireyler

tarafından farklı biçimlerde kullanılabilir. Burada belirleyici olan temel unsur, bireylerin gelir düzeyidir.

3. Bireylerin ekonomik güçleri, davranışlara etki etmektedir:

Sosyal yaşama katılım, tüketim kültürü, tüketim alışkanlıkları, eğitim, meslek, gelir düzeyi toplumsal alanlardaki davranış ve ilişkilere etki etmektedir. Belirtilen özellikler bakımından yeterli doygunluğa erişememiş bireyler için ekonomik güce sahip olabilmek, herhangi bir grubun kendisi dışındakileri yok sayması şeklinde de algılanabilmektedir.

3.2. Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamında mevcut durumu en doğru bir şekilde analiz edebilmek adına cevap aranan başlıca sorular aşağıdaki gibidir;

- 1.İstanbul'daki tüketim mekânları, hangi gruplara hitap etmektedir?
- 2.İstanbul'daki gençler, kentteki tüketim mekânlarını hangi amaçla kullanmaktadır?
- 3.İstanbul'daki tüketim mekânları, yoksul gençlerin yaşamı üzerinde ne tür etkilere sahiptir? (Yoksulluğu yeniden üretme, yoksullukla mücadele etme, aidiyet ihtiyacını giderme, bireyselliği ortaya koyma, yeni kimlikler geliştirme vb.)
- 4.Kentsel tüketim mekânları, yeterli gelire sahip olan ve olmayan grup arasındaki eşitsizliği ne şekilde etkilemektedir? (Derinleştirme- Hafifletme).
- 5.İstanbul'da yaşayan yoksul gençlerin olumsuz davranışlar edinmesinde tüketim mekânların bir etkisi var mıdır?
- 6.Gençleri olumsuz davranışlardan kurtarmak ve mutlu bir genç kuşak oluşturmak adına ideal tüketim mekânları oluşturulabilir mi?

3.3. Araştırmanın Önemi

Mevcut literatürde gençlik, tüketim ve yoksulluk üzerine pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Literatür değerlendirme kısmında ayrıntılı olarak değinilen çalışmalar yoksulluğu, gençliği ve tüketimi kimi zaman teorik, kimi zaman uygulamalı olarak ele almışlardır. Uygulamaları çalışmalar ise nitel ve nicel veya her ikisini içeren çalışmalar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmaların her biri kendisinden sonraki çalışmalara referans sunması bakımından değerlidir.

Tezin konusu çerçevesinde yapılan çalışmalar 3 grupta toplanmaktadır: teorik çalışmalar, uygulamalı çalışmalar ve konuyla ilgili tezler.

Teorik çalışmalar içerisinde yoksulluk ve yoksulluğun boyutlarını küreselleşme ve neoliberalizm bağlamında tartışan çalışmalar (Sarıkoca, Daşlı,2016; Memiş, 2014;), yoksulluğa ve yoksulluk kavramına tarihsel yaklaşımlar (Buğra, 2011), küreselleşme söyleminin gündelik yaşam üzerindeki etkilerini tartışan ve reklamcılık sektöründeki değişimi, mekân ile olan ilişkisi ve gündelik yaşam üzerindeki sonuçları ile değerlendiren çalışmalar (Öcal, Tellan, 2017) yer almaktadır. Diğer taraftan tüketim kültürü ve gençlik ilişkisini değerlendiren çalışmalar (Köroğlu,2014), kapitalizm ve tüketim ilişkisini irdeleyen çalışmalar (Aytaç, 2013), ki bu literatürde boş zamanın, kapitalizmde aldığı yeni görünümlere, içeriğindeki farklılaşmaya dikkat çekmesi bakımında da önem arz etmekte ve kapitalizmin boş zamanı kendi egemenliğini pekiştirecek bir alan olarak şekillendirmekte ve oluşturduğu ideolojik hegemonyanın benimsetilmesi için reklam, propaganda, moda, imaj, gösterge vs. ile kitlelere ulaştığı belirtilmektedir (Aytaç 2013,115). Literatürde kimlik -mekân ve tüketim ilişkisine dair de önemli çalışmalar bulunmaktadır. Mekân ve kimlik etkileşimini inceleyen çalışmalar (Güleç, Solak 2017, 15), kimlik ve tüketim ilişkisini inceleyen çalışmalar (Yavuz, Zavalı, 2015, 126) ki bu türden çalışmalarda özellikle postmodern tüketicinin tüketim esnasında kendi kimliğini de tükettiğini, tüketimde belirleyici temel unsur olan modanın sürekli kendini yenileyerek tüketimi devamlı kıldığı vurgulanmaktadır (Yavuz, Zavalı, 134). Bu kapsamda anılması gereken bir çalışma gençliğin toplumsal kimliği ve popüler tüketim kültürünü analiz eden Şahin'in (2005) çalışmasıdır. Bu çalışmada popüler kültürün gençlerin dünyaya, toplumsal yaşama, insanlığa ve kendi öz varlıklarına ilişkin bakışlarını, tutum ve davranışlarını, değer, duygu ve düşüncelerini nasıl biçimlendirdiği veya dönüştürdüğüne ilişkin saptamalarda bulunmayı hedeflemiştir (Şahin, 2005, 157).

Uygulamalı çalışmalarda yoksulluk ve genç kuşak üzerine odaklanan sınırlı sayıda çalışma vardır. Genel anlamda makale ve raporlardan oluşan ve araştırma kapsamında referans alınan uygulamalı literatür kapsamında yoksulluk, tüketim ve gençlik çalışmaları bulunmaktadır: Açıkalın (2008) yoksulluk ve genç kuşakların toplumsal hareketlilik olanaklarını değerlendirmekte ve İstanbul ve Gaziantep illerinde toplam 200 haneyi içeren anket, derinlemesine görüşmeler ve odak grup teknikleri kullanılarak, gençlerin ekonomik ve sosyal olanaklarından yararlanma fırsatları incelenmiş ve toplumsal hareketlilik olanakları üzerine veri elde edilmiştir (Açıkalın, 2008, 133-134).

Yoksulluk ve bireyler üzerindeki etkisine yoğunlaşan bir diğer çalışma Adaman ve Keyder'in Türkiye geneli 6 ilde (Adana, Ankara, Diyarbakır, Gaziantep, İstanbul ve İzmir) sosyal dışlanmanın dolaylı ya da doğrudan sebepleri konusunda yaptıkları çalışmadır. 34 tane derinlemesine görüşme, toplamda 12 adet odak grup çalışması ve altı ilin gecekondü bölgelerinde yaşayan 1,863 kişi ile anket çalışması yürütülmüştür (Adaman, Keyder, 2005, 1). Araştırma kapsamında yoksulluğun tezahürleri, sağlık, eğitim ve yaşam şekli üzerindeki etkisi, sosyal dışlanmanın ekonomik olmayan türleri, yani kültürel, politik ve mekânsal dışlanma olguları ortaya konmuştur (Adaman, Keyder, 2005, 123).

Bu kapsamda en dikkat çekici çalışma yoksul gençlerin mekânla olan ilişkilerini değerlendiren Şentürk (2015)'ün çalışmasıdır. Yoksul gençlerin mekânla ilişkili bir biçimde ortaya çıkan dışlanma süreçlerini ele alan Şentürk'ün çalışmasında, gençlerin mekânın ve dolayısıyla toplumsal olanın dışındaki konumu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu araştırma, gençliğin mekânla olan ilişkisini sürekli gözlemlemek ve değerlendirmek, bu bağlamda fikirlerin ve ihtiyaçların hızla değiştiği kentsel mekânın da yeni talepler doğrultusunda kendini sürekli yeniden kurduğunu gözden kaçırmamak gerekliliğini vurgulaması bakımından önem arz etmektedir (Şentürk, 2015, 187-188).

Kent yoksulu gençlerin tüketim toplumuyla ilişkilerine odaklanan Ymanoğlu, bu çalışma çerçevesinde, tüketim toplumunda genç ve yoksul olmanın, gençlik ve yoksulluk deneyimlerini ve bunlara yönelik kavrayışların nasıl yeniden tanımlandığını incelemektedir. Araştırmanın en önemli sonucu kent yoksulu gençlerin tüketim toplumuyla ilişkilerinin dışlanma süreçlerini ve bunlara karşı verilen sembolik mücadeleler etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. (Ymanoğlu, 2010, 39-41). Genç ve yoksul olmanın hem gençlik hem de yoksulluk deneyimini farklılaştırdığı belirtilmektedir. Söz konusu çalışma Ankara-Altındağ'da yaşayan yoksul gençlerle sınırlıdır (Ymanoğlu, 2010, 46).

Bireyleri tüketime yönelten faydacı ve hedonik sebepleri ortaya çıkarmak adına Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nde 15-25 yaş arasında yaklaşık 1000 öğrenci ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştiren Açıkalın ve Yaşar, duyguların satın alma kararına olan etkisini ortaya çıkarmak adına hedonik tüketim, faydacı tüketim, lüks tüketim ve plansız satın alma davranışları arasındaki ilişkileri incelemiştir (Açıkalın, Yaşar, 2017, 570).

Ayrıca Sosyal, Ekonomik ve Kültürel Araştırmalar Merkezi (SEKAM) tarafından gerçekleştirilen ve 15-28 yaş aralığını genç olarak kabul eden 2013 yılı gençlik araştırması bulunmaktadır. Türkiye'de gerçekleştirilen bu araştırma nicel bir alan çalışmasıdır.

Araştırmanın evrenini temsilen seçilen 81 şehirde 179 kentsel, 173 kırsal olmak üzere toplam 271 yerleşim biriminde 5541 kişiye anket uygulanmıştır. (Vatandaş, Mahitapoğlu, 2016, 40, SEKAM).

Bununla birlikte, genç kategorisini 15-35 yaş olarak tanımlayan Memur Sendikaları Konfederasyonu, tarafından 2013 yılında anket, derinlemesine görüşme ve çalıştay şeklinde gerçekleştirilen ve bireylerin temel sorunlarını ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri sumayı hedefleyen gençlik profili araştırması vardır. 26 ilde 3 bin 250 kişiyle anket çalışması ve 40 katılımcı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. (Yılmaz, 2013, 26, MEMUR-SEN).

Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA)'nın gerçekleştirdiği Türkiye'nin Gençlik Profili adlı çalışma, Türkiye'deki gençlik politikalarına katkı sunmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma, Türkiye'deki 15–29 yaş aralığındaki 10.174 gencin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında gençlerin barınma durumları, sosyal güvenlik durumları, yabancı dil bilme ve yurtdışına çıkma durumları, boş zaman etkinlikleri, beğenileri, zararlı alışkanlıkları, spor yapma durumları ve Gençlik ve Spor Bakanlığı'ndan beklentileri incelenmiştir(Gür ve diğ. , 2012,23, SETA).

YÖK Tez Merkezinde konu ile doğrudan ilgili bir teze rastlanılmamakla birlikte Satı tarafından 2018 yılında Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden 18-27 yaş aralığındaki 500 öğrenci ile görüşülerek gençlerin satın alma pratikleri inceleyen bir tez bulunmaktadır. Bu tez gençler arasında giyim konusunda lüks tüketim ve marka ilişkisine yönelmiş olup, bireylerin toplumda ait olmak istedikleri statüye göre marka tercih ettiklerini ve bu durumun özellikle gençler arasında toplumda kendilerini göstermek ve belirli bir statüde yer almanın lüks olanı tüketmek ile ilişkilendirildiğini vurgulaması bakımından önem arz etmektedir (Satı, 2018, 81).

Yukarıda değinilen ve mevcut literatürü zenginleştiren çalışmalar, özellikle bu tezin kavramsal çerçevesinin örülmesinde oldukça faydalı olmuştur.

Bu tez İstanbul'daki yoksul gençlerin tüketim tercihlerinde ve tüketim davranışlarına etki eden unsurları ve bu unsurların yoksul gençlerde oluşturduğu etkileri açığa çıkartılmasını amaçlamaktadır. Bu amaçla yoksul gençlerin tüketim alışkanlıkları ve mekân tercihlerin İstanbul üzerinden anket ve odak grup tekniği kullanılarak analiz edilmeye çalışılmaktadır. Araştırma, ifade edilen amaca ulaşmak tüketim mekânı tercihlerinin toplumsal ilişkilere ve yoksulluğun yeniden üretilmesine ne şekilde etki ettiğini incelemek adına gerçekleştirilmektedir.

Yoksul gençlerin tüketim faaliyetlerinde etkili olan birey ve mekân ilişkilerine yönelik literatürde sınırlı sayıda araştırma olması nedeniyle gelecek çalışmalara bilimsel bir zemin hazırlaması ve araştırmacıların daha etkili bir çalışma yürütebilmelerine katkı sağlaması hedeflenmektedir. Bir diğer hedef de gençlere dönük politika uygulama yükümlülüğü olan kurumların bu tezde tespit edilen ekonomik dışlanmaya eşlik eden mekânsal ve kültürel boyutlarına dair bir öneri çerçevesi de sunabilmektir. Bu nedenle araştırmanın literatürde önemli bir boşluğu dolduracağına inanılmaktadır.

3.4. Veri Toplama Tekniği ve Analizi

Odak grup görüşmeleri, grupların, psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri ve yaptıkları uygulamalar hakkında bilgi almayı, davranışları ve bu davranışların arkasındaki nedenleri öğrenmeyi amaçlayan niteliksel yöntemin veri toplama tekniğidir. Odak grubun amacı ise belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, deneyimlerine, eğilimlerine, fikirlerine, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine ve çok boyutlu nitel bilgi edinmek şeklinde ifade edilmektedir (Şahsuvaroğlu, Ekşi,128-129)

Odak grup görüşmeleri sırasında moderatör ve raportörlerin kendilerini ilgili gruba tanıtması, görüşmenin amacının katılımcılarla paylaşılması, görüşme süresi ve yönetim hakkında ön bilgilendirilmede bulunulması, ana konuya geçmeden önce katılımcıların dikkatini çekebilmek adına herhangi bir soru veya açıklamaya yer verilmesi görüşmenin niteliğini arttırmaktadır (Çokluk, 2011,103). Sağlıklı bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmesi adına moderatör, sahip olması gereken özellikler ise açık uçlu sorular sorarak tartışmayı teşvik eden, söylenenlerin ardını görebilmek adına irdelleyici sorular soran, katılımcı ifadelerini tekrarlayarak yanlış anlaşılmalara önüne geçen, çekingen katılımcıları göz ardı etmeyen, kişisel görüşlerini benimsetmeye çalışmamalıdır (Şahsuvaroğlu, Ekşi,130). Odak grup çalışmaları yapılandırılmış ve yapılandırılmamış odak grup görüşmeleri şeklinde ayrıştırılabilmektedir. Yapılandırılmış odak grup görüşmelerinin temel hedefi katılımcıların soruları cevaplamasıdır. Bu kapsamda her soru için ayrılan süre önceden belirlenmiştir. Bu süreci ve soruları yöneten kişi ise moderatördür. Yapılandırılmamış odak grup görüşmeleri ise katılımcıları anlamayı hedeflemektedir. Bu araştırma yönteminde sorular esnek zamanlarda cevaplanabildiği gibi zaman zaman katılımcılar kendi aralarında da tartışabilmektedir. Bu araştırma sürecini kontrol eden temel güç ise moderatördür, Yapılandırılmamış odak grup görüşmeleri içerisinde bireyler arası etkileşimin beyin fırtınası yaratarak görüşmeyi daha verimli kılmaktadır (Marvasti,2004,24-24)

Araştırma süresince katılımcıların etkileşime geçmesine izin veren, katılımcıların belirttiği herhangi bir görüşün farklı katılımcılar tarafında geliştirilerek daha fazla detay elde etmeye imkân sağlayan odak grup, araştırmacıya geniş bir perspektif sağlama ve büyük resmi görebilmeyi kolaylaştırma gibi kolaylıklar sağlamaktadır (Çokluk, 2011,98). Odak grup çalışması grup etkileşimine olanak tanıdığı gibi kişiler birbirinden etkilenecek görüş değiştirmelerine de neden olabilmektedir. Bu kapsamda araştırma içerisinde baskın katılımcılara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu süreçte grup içi düzeni ve akışı sağlamak moderatörün görevidir. (Çokluk, 2011, 105).

Odak grup görüşmeleri kapsamında yapılandırılmış veya yapılandırılmamış görüşme biçimlerini tercih edişinde araştırma gündemi etkili olmaktadır. Araştırmacının bu konudaki kararında etkili olan diğer hususlar ise katılımcıların konuya olan aşinalıkları ve ilgileri şeklinde belirtilmektedir. Konuyla ilgili hevesli ve konularını paylaşmaya istekli olan katılımcılarla yapılandırılmamış bir odak grup çalışması yapmak çok daha kolay olacağı gibi konu hakkında pek fazla bilgi sahibi olmayan katılımcılar için yapılandırılmış odak grup görüşmelerinin tercih edilebile bilmektedir (Marvasti,2004,24).

Odak grup görüşmelerin soru-cevap ilişkisinden sıyrılarak insanlar hakkında bilgi toplamak adına toplumsal ilişki ve etkileşimlere odaklanması ve görüşme öncesinde katılımcıların yaş, cinsiyet, cinsel yönelim, ırk gibi özelliklerinin bilinmesinin çalışmayı daha anlamlı kılmaktadır (Marvasti, 2004, 133). Bu nedenle yaş ve kültürel değerler anlamında heterojen grup olan odak grup görüşmeleri sırasında herhangi bir eşitsizlik hissi veya üstünlük durumunun önüne geçilmesi için çalışmaya başlamadan önce grup arası etkileşimi arttırmak ve bireyleri yanıt vermeye teşvik etmek için tanışma soruları, çalışmanın hedefi ve süresi hakkında bilgilendirmelerde bulunularak cinsiyet ve sosyo- kültürel farklılıkların önüne geçilebilmektedir (Fern, 2001, 47-48).

Odak grup görüşmeleri genel anlamda dört aşamada gerçekleştirilmektedir. Görüşmenin birinci aşamasında ele alınacak konuların dar ve geniş kapsamlı olarak birbirinden ayrılarak, önem sırasına konulmaktadır. İkinci aşama ise bireylerin seçilme nedenleri, seçilen kişilerin ortak özellikleri, görüşmede üzerinde durulacak başlıklar gibi kimi sorulara yanıtlanmaktadır. Odak grup görüşmelerinin üçüncü ve dördüncü aşaması ise sırası ile görüşmenin yeri ve zamanının belirlenmesi ve görüşme sırasında tutulan notlar ve ses kayıtlarıyla ilişkilendirilerek görüşmenin özetlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. (Şahsuvaroğlu, Ekşi, 130).Tüm bu sebeple araştırma kapsamında odak grup görüşmelerine yer verilmesi, grup etkileşimi sayesinde katılımcıların daha detaylı bilgilerine ulaşmayı ve grup içerisinde değişen kararlar

veya ifadeler üzerine yorum yapmayı mümkün kılmaktadır. Çalışma kapsamında odak grup görüşmelerinin zorlukları ise araştırma içinde baskın karakterlerin diğer katılımcıları etkisiz bırakması, bireylerin zaman zaman belirli konularda konuşmak konusunda sesiz kalmaları şeklinde belirtilmiş, bu durumla mücadele etmek adına ise utangaç bireylerin çalışma süresince cesaretlendirilmeleri gerektiği ifade edilmiştir (Marvasti, 2004, 25).

Odak grup görüşmeleri sırasında moderatörün aktif olması ve kişileri çalışma boyunca güvende oldukları konusunda ikna etmesi gerekmektedir. Bunun için her zaman sözlü iletişim ile gerçekleşmesine gerek yoktur. Kimi zaman katılımcılarla yapılan göz kontaktları da bu konuda etkili olabilmektedir. Gerilen veya katılım konusunda çekingen davranan bireyleri çalışmaya dâhil etmek adına moderatör tarafından bir hikaye ya da anı paylaşılması kişilerin araştırmadan ayrılmasının önüne geçebilmektedir. Odak grup görüşmeleri sırasında moderatör insanların duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini ve algılarını dinleyerek ve kabul ederek onlara yardımcı ve rehber olan kişi pozisyonundadır (Fern, 2001, 10). Moderatörün asıl görevi ise çalışma kapsamında tartışmayı önleme, kaynaştırma, ham verilerden anlam çıkarma olarak sıralanabilmektedir (Fern, 2001, 103).

Tüm bu değerlendirmelerin farkında olunarak, gerçekleştirilen araştırma kapsamında katılımcıların bilgi ve görüşlerine erişebilmek adına iki parçalı analizler gerçekleştirilmiştir odak grup görüşmeleri ve anket çalışmalarına başvurulmuştur. Anket çalışması ile araştırmaya katılan katılımcıların kişisel özellikleri, tüketim tercihlerine etki eden faktörler, zenginlik ve fakirlik tanımlamaları, mevcut yaşamlarından duyulan memnuniyet sorgulanmıştır. Odak grup görüşmeleri öncesinde katılımcılara anket sorularının yöneltildiği amaç yoksulluk, zenginlik, günlük harcama miktarları gibi bilgilerin alınması sırasında bireylerin kendilerini kötü hissetmelerinin ve/ya bir başkasını küçük düşürücü, incitici davranışlar sergilemelerinin önüne geçilmesidir.

Araştırma kapsamında odak grup görüşmeleri iş yeri, etüt merkezi, kafe , çay bahçesi gibi farklı mekânlarda gerçekleştirilmiştir Gerçekleştirilen bu mekânlar görüşme önce odak grup çalışmasına uygun hale getirilmiş, çevredeki halk, çalışanlar bu konuda uyarılmış ve görüşme yapılan yere araştırma yapıldığına dair bilgilendirme notu koyularak araştırmanın aksamasının ve ses kayıtları sırasında karışıklık yaşanmasının önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcı sayısı, görüşme süresi ve görüşmelerin gerçekleştiği mekânın farklılığı bireylerin çalışmaya katkı sağlama konusundaki istek ve çekinceleri ile ilgilidir.

Gerçekleşme biçimi ve süresi değişkenlik gösteren odak grup görüşme sırasında ifade bildirmekten çekindiği gözlenen katılımcılara, görüş bildirmeleri adına özellikle söz hakkı verilmiş, buna rağmen bireylerin katılımının sağlanamadığı durumda bireyler ile göz kontağı ve olumlayıcı mimikle kullanılarak bireyler katkı sağlamaya yönlendirilmiştir. Böylelikle katılımcılara sürekli cevap vermesi gerektiği algısı oluşturulmadan gençlerin herhangi bir sıkıntıya düşmelerinin ve/ya görüşmeden ayrılma durumlarının önüne geçilmesi hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında etik kurallara uyulabilmesi ve grup içerisinde rahat etmelerini sağlayabilmek amacıyla katılımcıların mahremiyetinin korunacağı, isimlerin gizli tutulacağı, araştırma öncesi ve sonrasında kişisel bilgilerinin üçüncü bir kişi ile paylaşılmayacağı ifade edilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında belirtilen ifadeleri için eleştirilmeyeceğine, hiçbir katılımcının vermiş olduğu cevaplar veya tercih ettiği tüketim pratikleri üzerinden değerlendirilmeyeceğine yönelik bilgilendirmeler yapılmıştır (Marvasti, 2004, 142). Bu konuşmanın yapılmasının temel hedefi katılımcıların araştırmaya güven duymalarını ve araştırma kapsamında görüş bildirmelerini sağlamaktır. Odak grup görüşmesi kapsamında görüşmelerin aşırı bir heyecan yüklendiği zamanlarda veya kimi katılımcıların kendilerini ifade etmekte zorlandıkları anda katılımcılarla göz teması kurulmuş ve katılımcı bu davranışına dair cesaretlendirilmiştir. Bu durumun yetersiz kaldığı ve katılımcının kendisini tam olarak ifade ettiğinden emin olmadığı gözlemlendiği durumlarda ise katılımcının ifadesi tekrarlanarak, anlaşılan kısımlar teyit edilmeye çalışılmıştır. Böylelikle hem katılımcıların görüşlerinin yanlış ve eksik değerlendirilmenin önüne geçilmiş hem de katılımcılar kendilerini rahat ifade ettikleri konusunda cesaretlendirildikleri için araştırmaya olan ilgi ve katılım isteği arttırılmıştır.

Gerçekleştirilmiş bu görüşmeler sırasında katılımcı görüşleri ise veri güvenliği adına ses kaydına alınmıştır. Elde edilen tüm veriler, mümkün olduğunca hızlı bir şekilde çözümlenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan odak grup görüşmelerin analizinde aşağıdaki kodlama sistemi kullanılmıştır. Parantez içinde belirtilen kodlarda, ilk sırayı görüşülen kişinin adı-soyadı bilgisi oluştururken, ikinci sırayı odak görüşmedeki katılımcı numarası, üçüncü sırayı ikamet edilen ilçe bilgisi, ve son kodu ise kişinin cinsiyeti oluşturmaktadır

Örnekle açıklamak gerekirse, ASK 15, Ü, 28, E) kodu A..S...K.... isimli on beşinci katılımcının Ümraniye’de ikamet ettiğini ve 28 yaşında bir erkek olduğunu belirtmektedir

Araştırma kapsamında ayrıca İstanbul'daki çeşitli tüketim mekânlarına ziyaretler gerçekleştirilmiş, bu ziyaretler kapsamında çeşitli gözlemlerde bulunulmuştur. Bu gözlemlerde elde edilen veriler ise odak grup görüşmeleri bulguları ile ilişkilendirilmiştir.

3.5. Örneklem

İstanbul'daki yoksul gençlerin tüketim tercihlerinde ve tüketim davranışlarına etki eden unsurları ve bu unsurların yoksul gençlerde oluşturduğu etkileri açığa çıkartma adına öncelikli olarak çalışma çağındaki nüfus ve bu nüfusun istihdama katılma durumları incelenmiştir. İncelenen veriler sonucunda ülkemizdeki 15-64 yaş grubunda bulunan (çalışma çağındaki) nüfusun 2017 yılında bir önceki yıla göre sayısal olarak %1,2 arttığı ve çalışma çağındaki nüfusun oranının %67,9; çocuk yaş grubu olarak tanımlanan 0-14 yaş grubundaki nüfusun oranının %23,6; 65 ve daha yukarı yaştaki nüfusun oranının ise %8,5' lere ulaştığı bilgilerine ulaşılmıştır (TÜİK, 2017, s. 27598). TÜİK 2017 hanehalkı işgücü araştırması sonuçlarına göre; gençlerde işsizlik oranı, 2016 yılında %19,6 iken 2017 yılında %20,8 olarak belirtilmektedir. Genç erkeklerde işsizlik oranı bir önceki yıla göre 0,4 puan artarak %17,8 olurken, genç kadınlarda ise bu oran bir önceki yıla göre 2,4 puan artarak %26,1'e ulaşmış şekilde aktarılmaktadır. Eğitim sistemine ve iş yaşamına katılamamış olan gençlerin oranı ise 2017 yılında %24,2'e ulaşmıştır. Bu oran genç erkeklerde %14,6, genç kadınlarda ise %34 olarak aynı raporda aktarılmaktadır (TÜİK, 2018, s.27598).

Eğitim ve istihdam imkânlarına erişememe durumu ise bireyleri yaşamlarından memnun olmayan, sürekli arayış içinde olan kişilere dönüştürmektedir. Bu durum, önce gençleri daha sonra ise ülke genelini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bireylerin maruz kaldıkları bu durumdan kurtulmak adına ise henüz kesin bir yönetime ulaşılmamıştır. Zaman içinde bu durumla mücadele etmek için benimsenen yöntemler değişse de hiçbir yöntem, bu durumla baş edememiştir. Mevcut durumda bireylerin özellikle de gençlerin hayatında derin izler bırakan toplumsal eşitsizliğin gelecekte de var olacağı şeklinde yorum yapmak mümkündür. Bu eşitsizliğin gençler üzerindeki etkisi ise zaman içerisinde değişim gösterebilecek niteliktedir.

Tablo 1: İlçe Bazlı İstanbul'daki Genç Nüfus 2018

İlçe	Yaş Aralığı				Toplam
	15-19	20-24	25-29	30	15-30
Adalar	1096	1184	1040	217	3537
Arnavutköy	22530	22342	24767	4964	74603
Ataşehir	28528	31679	33061	7350	100618
Avcılar	30539	33735	37167	8007	109448
Bağcılar	62260	60659	62092	13016	198027
Bakırköy	11312	13430	14641	3443	42826
Başakşehir	37132	32532	32989	7344	109997
Bayrampaşa	18817	20359	21696	4586	65458
Beşiktaş	8528	12704	14009	3149	38390
Beykoz	18118	19943	18485	3893	60439
Beylikdüzü	22233	21653	24796	5895	74577
Beyoğlu	16352	19164	20230	4193	59939
Büyükkçekmece	17523	17251	17899	4062	56735
Çatalca	4523	4980	5305	1140	15948
Çekmeköy	18419	19055	21048	4807	63329
Esenler	38287	39139	39490	7792	124708
Esenyurt	67871	72189	87532	18699	246291
Eyüp	26759	28671	31230	6898	93558
Fatih	29033	39228	38385	7467	114113
Gaziosmanpaşa	37584	37333	39237	8429	122583
Güngören	21149	24595	24161	4928	74833
Kadıköy	19341	25343	31161	7326	83171
Kâğıthane	31253	37175	41400	8266	118094
Kartal	30428	31815	36854	984	100081
Küçükçekmece	57495	59854	65025	14021	196395
Maltepe	30741	37159	41706	9045	118651
Pendik	49530	49903	58543	13030	171006
Sancaktepe	31997	32739	38659	8269	111664
Sarıyer	25677	30786	25362	5550	87375
Şile	2343	2882	2394	457	8076
Silivri	11230	15373	17466	3600	47669
Şişli	14644	21613	26457	5429	68143
Sultanbeyli	29499	27994	30331	5893	93717

Sultangazi	45054	42169	45442	9441	142106
Tuzla	19290	21340	22270	4871	67771
Ümraniye	48938	50025	57507	12977	169447
Üsküdar	34796	42782	43673	8728	129979
Zeytinburnu	22507	27398	24900	4771	79576

(TÜİK, Temel İstatistikler, 2018)

Tablo 1’de İstanbul’un ilçe bazlı genç nüfus dağılımını incelediğimizde, en az genç nüfusun Adalar ilçesinde, en fazla genç nüfusun ise Küçükçekmece ilçesinde ikamet ettiği görülmektedir. İlçelerde ikamet eden ve farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip olan gençlerin ilçe içinde ve dışında yer alan tüketim mekânları ile olan ilişkilere dair ayrıntılı bilgiler ise daha sonraki bölümlerde yer almaktadır.

Yukarıda ilgili birtakım bilgilerin paylaşıldığı ve piyasalardaki değişen taleplere ayak uyduramayan genç, iş alanlarına dâhil olamama nedeni ile güvensiz bir gelecek endişesi içerisinde yaşarken bir diğer yandan da toplumdaki varoluşunun bir işareti olarak kabul ettiği tüketim faaliyetlerinde yeterince aktif olamamanın yükü altında ezilmektedir. Tüm bu hislerin üzerine ötekileştirilmenin verdiği yük de eklenince yoksul gençler için İstanbul’da bulunmak bir yaşam mücadelesi hâline gelmektedir. Tüketim faaliyetlerinin gerçekleştiği alanların ekonomik gelir ile ilişkilendirildiği bu araştırma çevresinde farklı demografik özelliklere sahip bireyler arasından rastlantısal olarak seçilmiş katılımcılar ile gerçekleştirilmiş odak grup görüşmeleri sonucu İstanbul’daki gençlerin tüketim alışkanlıkları ve sosyal ilişkileri arasındaki farklılıklar analiz edilmeye çalışılmaktadır. Çalışma süresince ekonomik ilişkilerin sosyal ilişkilere yansımaları, tüketim mekânlarının yoksulluğunun yeniden üretilmesine etkileri, yoksullukla mücadele biçimleri, tüketim alışkanlıklarında kültürün ve sosyal kurumların etkisini analiz edilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle Ataşehir, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Bayrampaşa, Beykoz, Beylikdüzü, Esenler, Esenyurt, Eyüp, Fatih, Güngören, Kadıköy, Kâğıthane, Kartal, Küçükçekmece, Maltepe, Sarıyer, Sultanbeyli, Ümraniye, Üsküdar, Zeytinburnu ilçeleri araştırmaya dâhil edilmiştir. İlçelerin bu şekilde belirlenmesinin nedeni ise bu ilçelerin, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip genç nüfusu barındırması ve kimi semtlerin gençler arasında popüler tüketim mekânlarına ev sahipliği yapmasıdır. Diğer bir ifadeyle grup çalışmalarında yer alacak katılımcıları belirlemek amacıyla İstanbul ilçeleri adına yapılmış gelir analizleri değerlendirilerek tüm gelir düzeyine ulaşılabilecek ilçeler tespit edilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katkı Sağlayan Katılımcı Bilgileri

Kişi No	Ad Soyad	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Meslek	Bölge	Gelir TL
1. ODAK GRUP								
1	Ş.K.	E	28	Lisans	Bekar	Öğrenci	F	—
2	G.S.	K	19	Lise	Bekar	Öğrenci	BE	—
3	B.S.	K	27	Lisans	Bekar	İşe alım Personeli	B	—
4	T.E.	K	29	Ön Lisans	Evli	Mühendis	BA	—
5	C.Ö.	E	25	Lisans	Bekar	Yönetici	B	—
2. ODAK GRUP								
6	A.A.	E	27	Lisans	Evli	Video Grafiker	G	3700
7	M.Ş.	E	23	Lisans	Bekar	Öğrenci	ATA	3000
8	Y.Y.	E	19	Lise	Bekar	Öğrenci	Ü	1000
9	C.Ş.	K	18	Lise	Bekar	Öğrenci	M	1200
10	Ş.Ş.	K	26	Lisans	Evli	Ev Hanımı	G	2000
11	M.A.	K	15	Lise	Bekar	Öğrenci	ÜS	—
3. ODAK GRUP								
12	M.E.	E	21	Lisans	Bekar	İstatistik	KA	2000
13	E.A.	E	18	Lisans	Bekar	Öğrenci	KAR	1800
14	M.K.	E	26	Lise	Evli	Özel Sektör Çalışanı	KAĞ	2000
15	A.S.K.	E	28	Lisans	Bekar	Özel Sektör Çalışanı	Ü	1600
16	M.O.	K	20	Lise	Bekar	Çağrı Merkezi Çalışanı	SA	2000
17	Z.B.	K	29	Lise	Evli	Özel Sektör Çalışanı	ALİ	1900
18	E.K.D	E	27	Lisans	Bekar	Mimar	BEY	2500
19	Ş.İ.	E	29	Lise	Bekar	Araştırmacı	Z	2100
20	M.Ö.	E	22	Lisans	Bekar	Öğretmen	ES	3000
21	S.Ü.	E	16	Lise	Bekar	Öğrenci	ME	—
4. ODAK GRUP								
22	N.C.	K	29	Ön Lisans	Evli	Pazarlama	AV	—
23	B.G.	K	25	Ön Lisans	Evli	Satış Temsilcisi	KÜ	—
24	B.İ.	K	24	Lisans	Bekar	Muhasebe	ESN	—
25	E.U.	K	22	Lisans	Bekar	Öğretmen	BAH	—

26	G.K.	K	23	Lisans	Bekar	Kamu Yönetimi	BAŞ	–
5. ODAK GRUP								
27	E.S.	K	24	Lise	Bekar	Satış Personeli	S	2500
28	Ş.T.	E	28	Lise	Bekar	Asker	KO	3000
29	R.K.	E	25	Lisans	Bekar	Bankacı	EY	–
30	B.K.	E	22	Lisans	Bekar	Öğrenci	BAY	–
31	N.A.	K	26	Lise	Evli	Ev Hanımı	Y	–
6. ODAK GRUP								
32	İ.D.	E	17	Lise	Bekar	Tekstil	KÜ	1600
33	P.A.	E	21	Lise	Bekar	Berber	BEY	1600
34	T.K.	E	19	Lise	Bekar	Garson	EM	2500
35	O.A.	E	15	Lisans	Bekar	Girişimci	YE	2700
36	R.U.	E	29	Ön Lisans	Bekar	Kimyager	FL	–

Tablo 2’de ayrıntılarını görebileceğimiz odak grup görüşmeleri toplam 6 adettir ve her bir odak grup görüşmesinde farklı demografik özelliklere sahip bireylerin bilgilerine başvurulmuştur. Görüşmeler öncesinde katılımcıların eğitim, yaş ve gelir gibi birtakım bilgilerine ulaşılacak adına bir soru formunu doldurmaları istenmiştir. Bu soru formunda verilen cevaplar ise tabloda ayrıca belirtilmiştir. Katılımcılar tarafından cevapsız bırakılan sorular ise tablo içerisinde – olarak ifade edilmiştir. Elde edilen bu veriler, bir sonraki başlıklar içerisinde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.6. Araştırma Bulguları

Farklı zaman ve mekânlarda gerçekleştirilmiş odak grup görüşmeleri kapsamında çeşitli demografik özellikteki 36 birey ile görüşülmüş ve kişilerin tüketim tecrübelerini ve mekân tercihlerini biçimlendiren etmenler irdelenmeye çalışılmıştır.

Yukarıda ayrıntılarına değinilmiş odak grup görüşmeleri kapsamında iletişime geçilen 36 katılımcıdan 15’i kadın, 21’i erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan gençlerin 11’i 15-20 yaş arasında iken 25’i ise 25-30 yaşları arasındadır. Araştırmada görüş bildiren katılımcıların eğitim düzeyi ise lise ve lisans şeklinde dağılım göstermiş, katılımcılar arasında lisansüstü eğitim seviyesine sahip olduğunu ifade eden katılımcıya ise rastlanılmamıştır. Mevcut durum, katılımcıların yaş aralığı ile ilişkilendirilebileceği gibi gençlerin sosyo-ekonomik özelliklerinin lisansüstü eğitime fırsat vermemesi ve/ya bireylerin lisans sonrasında çalışmaya başlaması ile ilişkilendirilebilmektedir. Lisansüstü eğitime erişemeyen katılımcıların, aktif oldukları çalışma

alanları ise genel olarak özel sektör şeklindedir. Çalışan katılımcıların genel olarak özel sektörde çalışıyor olmasında bireylerin sosyo-ekonomik ve psikolojik durumlarının yanı sıra gelecek beklentileri de etkili olabilmektedir.

Tablo 3: İkamet Edilen Bölgeler

Bölge	Kişi Sayısı	Bölge	Kişi Sayısı
Ataşehir	1	Göktürk	2
Alibeyköy	1	Kartal	1
Avcılar	1	Kağıthane	1
Bağcılar	2	Kadıköy	1
Bahçelievler	1	Küçükçekmece	2
Bakırköy	1	Kocasinan	1
Başakşehir	1	Maltepe	1
Bayrampaşa	1	Merter	1
Beykoz	1	Sarıyer	1
Beylikdüzü	2	Sultanbeyli	1
Eminönü	1	Ümraniye	2
Esenyurt	1	Üsküdar	1
Esenler	1	Yenibosna	1
Eyüp	1	Yeşilköy	1
Fatih	1	Zeytinburnu	1
Florya	1	Kartal	1

Yukarıda detayları verilen tablo 3 incelendiğinde ise katılımcıların farklı ilçelerde ikamet ettiklerini görebilmekteyiz. Belirtilen bölgelerde gerçekleştirilmiş odak grup görüşmeleri kapsamında genel olarak insanlara tüketim dendiğinde akla ilk olarak gıda, giyim ve kişisel arzuları karşılama isteği geldiği tespit edilmiştir. Tüketim mekânı denildiğinde ise bireyler öncelikli olarak kafe ve restoranlardan, alışveriş merkezlerinden daha sonra ise sinema, konser ve tiyatro merkezlerinden bahsetmişlerdir. Müzeleri ve/ya sergileri ziyaret etme biçimleri ise pek gündeme getirilmemiştir. Gençlerin boş zaman etkinlikleri üzerine değerlendirmede bulunan Tezcan, ülkemiz gençliğinin boş zamanları değerlendirme şekillerinin edilgen olduğunu ve gençlerimizin genelde bu zamanlarını televizyon izleyerek, kafeye giderek, alışveriş yaparak, sinemaya giderek ya da arkadaşlarıyla dolaşarak değerlendirdiklerini belirtmiştir. Tezcan, gençlerin spor yapmak, yabancı dil öğrenmek, fotoğraf çekmek, kitap okumak, müzik aleti çalmak, resim yapmak ve/ya seyahat etmek gibi konulara ilgisiz oluşlarını ise eleştirmektedir (Tezcan, 1997, 136). Bu durumun en temel nedeni ise bireylerin ekonomik

yeterliliğe erişememiş olması ve aile bütçelerinin kısıtlılığıdır. Mevcut durumu biçimlendiren diğer etmenler ise gençlerin boş zaman eğitiminden yoksun oluşları, kamu ve özel kuruluşların gençlerin aktif bir şekilde boş zamanlarını değerlendirmeleri konusunda yeteri kadar etkin olmayışları, gençlerin niteliklerini arttıracak faaliyetlerin önemi konusunda ailenin yeterli eğitime ve bilgiye sahip olmayışı şeklinde sıralanabilmektedir.

Günümüzde bireyler hafta içinin yoğun bir saatini çalışmaya harcamakta, sosyal etkinlik için ise hafta sonunu beklemektelerdir.

“Ben çalışıyorum ve genelde arkadaşlarla buluşmak adına hafta sonlarını tercih ediyorum, çünkü onlarda farklı yerlerde çalışıyor” (ASK 15, Ü, 28, E).

“Ben genelde zamanımı evde geçiriyorum, oyun oynuyorum veya televizyon izliyorum. Dışarı çıkmayı pek sevmiyorum”(C.Ö, 5, B, 25, E)

Bu durum günümüz gençlerinin. okul-dershane-ev üçgeninde kendisine ve çevresine zaman ayıramayan, asosyal bir hal aldığını belirten Memur tarafından gerçekleştirilmiş gençlik araştırması bulguları ile de örtüşmektedir (Yılmaz, 2013, 127, MEMUR-SEN).

Katılımcılar arasında ekonomik anlamda üst düzey markaya yönelik ifadeler bu düzeydeyken, alt kesimi ifade eden ve üst ve orta kesimden her kim isterse kolaylıkla alışveriş yapabileceği markalar ise benzerlik göstermiş ve tüm ekonomik kesime hitap eden bu markaların başlıcaları LC Waikiki, Burger King şeklinde ifade edilmiştir. Kişilerin bu markalara yönelik ifadeleri, ilgili markaların ilçe fark etmeksizin her alışveriş merkezinde ve yerleşim bölgesi çevresinde yer etmesi ile ilişkilendirilebilmektedir. İlgili mekânların fiyat konusundaki çeşitliliği, indirim ve kampanya gibi alternatifleri de tüm gelir düzeyindeki bireylerin bu tüketim mekânlarını cazip bulmalarına neden olmaktadır.

“Gittiğim yerde kampanya nerde ise onu tercih ederim, zaten alışveriş merkezlerinde de popüler mağazalar var ve sürekli indirimde” (RK 29, EY, 25, E).

“Ben LC Waikiki’yi tercih ediyorum, tasarım ve uygun fiyatından dolayı ve ben salı pazarına da giderim” (NA 31, Y, 26, K).

Mevcut durum marka ve tüketim üzerine araştırma yapan Satı’nın verileri ile örtüşmektedir.2018 yılında gençlerin lüks tüketimi ve marka algısının incelendiği bu çalışmaya gençlerin lüks giyim tercihlerine etki eden etmenler ise yaş, cinsiyet, ürün kalitesi, mağaza atmosferi, moda, referans grubu şeklinde sıralanabilmektedir (Satı, 2018, 54-57).

Katılımcıların bu konudaki ifadelerinden birkaçı ise şu şekildedir;

“Starbucks’a gidince bir kahve 6,75 liradır. Bu normalde bu bir bardak çay demek. Oysa aldığın kahve iki bardak çaydan daha fazla” (MŞ 7, ATA, 23, E).

“Starbucks’a gitin mi kimse seni bir daha al diye rahatsız etmiyor, fiyatlar uygun, wifi var” (BK 30, BAY, 22, E).

Katılımcılar için tüketimin sıklığı konusundaki görüşler de kaliteli tüketim mekânında olduğu gibi farklılık göstermektedir. Kişilere göre kimi zaman tüketilen madde bireyleri kimi zaman ise bireylerin ihtiyacı tüketimi ve/ya tüketilen maddenin tercih edilmesini şekillendirmektedir. Katılımcıların tüketim maddesini tercih edişinde ise bireylerin ihtiyaçları, malın kalitesi ve fiyatı etkili iken, tüketim mekânının tercih edilmesinde mekânın tasarımı, ürünlerin çeşitliliği, personel ve müşteri ilişkisi, menünün zenginliği, mekânın çeşitliliği, sunulan hizmetin kalitesi ve kullanılabilirliği etkili olmaktadır. Tercih nedenleri yukarıdaki gibi sıralanan mekânlarda katılımcıların yerleşme biçimleri ise mekânın konumuna, bireylerin ruhsal durumuna, bir araya gelen kişi sayısına ve bireylerin bir araya gelme nedenine göre çeşitlilik göstermektedir.

Araştırma içerisinde kimi katılımcılar, tüketim mekânlarında daha sakin bölgeleri tercih ettiklerini ifade ederken kimi katılımcılar ise topluluk içinde göz önünde olmayı sevdikleri için daha kalabalık ve herkesi görebilecekleri, herkes tarafından görünür olabilecekleri bölgeleri tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Kimi katılımcılar ise buluşma nedenlerinin mekân içindeki tercihlerini biçimlendiğini, eğer bir iş görüşmesi ise daha iç kesimde oturabileceklerini fakat bir arkadaş buluşması ve enerjik bir atmosfer ise daha kalabalık ortamları tercih edebileceklerini ifade etmişlerdir. Bu konuda benzerlik gösteren yorumlar ise mekânın boğaz manzaralı olması durumunda cam kenarı ve sigara içilme alışkanlığına sahip olunması durumunda sigara içilmesine izin verilen mekân tercihi şeklindedir.

Farklı sosyo-ekonomik özelliklerden kaynaklı olarak çeşitlilik gösteren tüketim alanları ve kullanım biçimlerine yönelik katılımcı ifadelerinin bazıları ise aşağıdaki gibidir;

“Eğer sigara içeceksem açık alanları ve/ya balkonlu mekânları tercih ederim” (Şİ, 19, Z, 27, E).

“Mekânı tercih ederken, deniz manzaralı bölgeyi seçerim ama bunu fotoğraflamam” (TE 4, BA, 29, K).

Katılımcılarda boğazı görmek adına cam kenarında oturma ve/ya önceden edinilmiş alışkanlıklarından vazgeçmeme adına sigara içilen bölgede oturma tercihleri, bireylerin kendilerini yalıtma istedikleri dış dünya ve kazanılan alışkanlıklarından vazgeçmeme arzusu ile ilişkilendirilebilmektedir. Böylelikle birey, cam kenarında oturarak kentin kalabalığından bir nevi kendini yalıtmış ve ödediği tutarın karşılığını güzel bir manzara ile almış olmakta,

sigara içme davranışından da ödün vermeyerek ödenen ücret karşısında alınan hazzı ise maksimum seviyeye taşımaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin kendilerini özel ve saygın hissettikleri tüketim mekânlarına yönelik tanımlamalar ise çeşitlilik göstermektedir. Genel anlamda kendilerini huzurlu ve güvende hissettikleri tüketim alanlarını kafe ve benzeri mekânlar olarak tanımlayan bireyler, rahat ve huzurlu hissetmek adına tercih ettikleri diğer tüketim alanlarını ise alışveriş merkezleri, ev, piknik alanları, açık alanlar, kahvehane, birahane, sinema ve tiyatro salonları şeklinde belirtmişlerdir.

Daha iyi hissetmek ve toplum tarafından daha çok onaylanmak adına tercih edilen mekân ve marka isimleri ise Huqqa Cafe, Moc Coffee, Tavuk Dünyası, H&M, LC Waikiki, Ramiz Köfte, Green Salad, Mall of İstanbul, Airport, Florya sahil alanları, Biryer Kafe, Starbucks, Rossman, Loft ve Lacoste şeklinde sıralanmıştır. Bireyler tarafından daha çok üst gelir seviyesini temsil eden marka ve mekânlar ise Midpoint, Mado, Karaca Home, Big Cheefs, Develi, Kanyon, Zara, Tommy Hilfiger, Piere Cardin, Pull&Bear, İstinye Park ve Akasya alışveriş merkezi şeklinde ifade edilmiştir. İlgili mekânlara yönelik detaylı bilgiler ise Ek1’de belirtilmiştir. Ek1’de detaylarının bulunabileceği tüketim mekânlarına dair değerlendirmelerin iki referans noktası vardır. Bu referans noktalarının birincisi katılımcıların görüş ve tecrübeleri iken ikincisi ise marka ve mekânlara yönelik diğer kullanıcıların sosyal medyadaki değerlendirmeleridir.

Popüler mekân, kaliteli markadır ve ben marka bir ürünü tercih edersem daha fazla kullanırım, LC Waikiki’den alınan kıyafetler dayanmaz ama Pierre Cardin ve Tommy Hilfiger vb. marka kıyafetler daha fazla dayanır” (BK 30, BAY, 22, E).

3.6.1. Tercih Edilen Tüketim Mekânı Nitelikleri

Toplumsal kod ve sembolleri açıklamak adına bireylerin tüketim davranışlarını ve tüketim mekânı tercihlerini mercek altına alan bu araştırma kapsamında katılımcıların mekân tercihini şekillendiren başlıca kriterlerin lezzet, kalite, marka, indirim, ücretsiz wifi, alışveriş merkezlerindeki ürün çeşitliliği, müşteri profili, sunulan ürünün kalitesi, ebeveyni olunan çocuğun ihtiyacı, hijyen, personelin nezaketi, personelin dış görünüşü, ürünlerin fiyatı, mekâna ulaşılabilirlik, mekânın tasarımı, mekânın atmosferi mekânın rahat oluşu ve kişiye ait hissettirebilmesi, mekânın fonksiyonu, ikamet edilen bölgeye yakınlık, daha önceki tecrübeler, hizmet kalitesi, sahil kenarında ise deniz manzarasına sahip oluş, tiyatrodan orta ve/ya önde oluş şeklinde sıralanırken maça ise mekân içerisinde bulunan ortama yönelik pek bir değerlendirme yapılmamıştır. Katılımcıların üst gelir seviyesi göstergesi olarak tüketmeyi arzu

ettiği tüketim mekânlarının benzerlik göstermesi ise Yıldırım'ın gelişen teknoloji sonrasında çeşitlenen bilgi kaynaklarının tüketicilerin satın alma pratiklerini etkilediği düşüncesini desteklemektedir (Yıldırım, 2016, 215). Gençler arasında benzer mekânları tüketilebilir bulma özellikle cep telefonu ve internet konusunda yaşanan gelişmelerden etkilenmektedir. Teknolojiyi kullanan gençler, konum belirleme ve check-in yapma gibi uygulamalarla birbirlerine daha önce gidip gördükleri yerler, kullandıkları ürünler hakkında tavsiyeler verebilmektedirler.

“Şimdi insanların tercihlerinde, marka ve mağazalara yönelik değerlendirmelerinde sosyal medyadaki yorumlar da etkili. Örneğin instagramda satış yapan mağazaların ürünlerini almadan önce mutlaka yorumlarını okursunuz ve fikriniz olur, ona göre tercihte bulunursunuz” (ŞT 28, K, 28, E).

“Mekân tercihimde ulaşım önemlidir. Genellikle çok zaman geçirebileceğimiz ortak alanları tercih ederim”(GS, 2, BE,19, K).

“Benim için mekânı elit insanların tercih etmesi önemli değil. Ben mekân içerisindeki hijyene, lezzete ve atmosfere bakarım” (BS, 3, 27, K)

3.6.2. Mekânda Tercih Edilen Alan

Odak grup görüşmeleri kapsamında görüş bildiren katılımcıların mekân içlerinde tercih ettikleri alanlar görüşme nedenlerine, duygu durumlarına, mekânın olanaklarına ve ortamına göre çeşitlilik göstermektedir. Katılımcılar, tiyatro ve sinemada sahneye yakın, manzaralı kafelerde ve/ya restoranlarda önde ya da cam kenarında, sigara içiyorlarsa alışkanlıklarına devam edebilecekleri sigara içilen bölümlerde, iş yemeği ve özel bir buluşmada daha sakin bir alanda, görünür olmak istendiğinde ise daha önde olmayı tercih etmektedirler. Bu tercihler için ekstra bir ödeme konusunda ise gençler verilen hizmetin kalitesi oranında cömert davranmaktadırlar. Diğer bir deyişle bireyler, bu alanlardan faydalanmak için ekstra bir ödeme yapabileceklerini fakat daha uygun bir fiyatla aynı hizmetten faydalanma imkânı olduğunda ikinci durumu tercih edebileceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca bir konserde ses en arkalara kadar ulaşıyorsa bu durumda ekstra bir ödeme ile sahneye yakın bölgeyi tercih etmeyeceklerini, bulundukları bölgelerden de eğlenceye devam edebileceklerini bildirmişlerdir. Mevcut durum katılımcıların artı ödeme yapma konusundaki cesaretinin alınacak hizmetin kalitesi ile ilişkili olduğunun bir göstergesidir. Yukarıdaki yorumları yapmaya izin veren kimi katılımcıların ifadeleri aşağıda belirtilmiştir.

“Tüketim yapacağım mekân ve hizmet verdiğim paraya değecekse ödeme yaparım”(ŞŞ 10, G, 26, K).

“Mekân güzelse ve ödeme yaptığımda hizmette fark olacaksa fazla para verebilirim”
(ŞK 1, F,28, E).

“Mekân tercihi cebimdeki paraya bağlı, ama değerse sadece bir kez bütçeyi aşar şekilde harcama yapabilirim” (YY 8, Ü, 19, E).

3.6.3. İsteyip Yapamama Durumu

Katılımcıların tümü, maddi durum yetersizliği sebebi ile isteyip alamadığı, yapamadığı şeylerin varlığından bahsetmiştir. Katılımcılardan bir kısmı bu durumu geçici bir zaman olarak değerlendirmiş bir kısmı da bu durumun kendisinde gelecek adına bir hırs oluşturduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların bu durumla baş etme yöntemleri ise sabretme, bütçeyi kontrol altında tutma ve birikim yapma şeklinde ifade edilmiştir. Genel anlamda böylesi bir mücadeleye girilen durum yurtdışında eğitim alma, çocukların geleceği adına yatırım yapma ve/ya çok arzu edilen otomobile sahip olma ile ilişkilendirilmiştir. Arzu edilen şeyi gerçekleştirmek adına çaba harcayan kimi katılımcının ifadeleri aşağıda belirtilmiştir.

“Yurt dışında üniversite okumak istiyorum ama çok pahalı okuyamıyorum. Fakat bugün olmasa da bir gün eğitim için gideceğim yurt dışına” (CŞ 9, M, 18, K).

“Yurt dışına gitmek istiyorum ama gidemiyorum. Bazen de istediğim ürünü satın alamıyorum ama bunlar bende kalıcı üzüntüler oluşturmuyor” (TE 4, BA, 29, K).

Bu durum SETA tarafından yürütülen çalışmanın bulguları ile örtüşmektedir. SETA tarafından 2012 yılında gerçekleşen araştırma bulgularına göre Türk gençlerinin yurt dışına çıkma oranları, Avrupalı ve Amerikalı gençlerin yurtdışına çıkma oranlarıyla kıyaslandığında oldukça düşüktür (Gür ve diğ. , 2012,117, SETA)

Ekonomik yetersizlikler nedeni ile kaçırılan fırsatların yaşamdaki memnuniyet duruma ne şekilde etki ettiği, kaçırılan bu fırsatların zaman içerisinde çok daha derin etkilere neden olabileceği yukarıdaki ifadelerden de açıkça görülebilmektedir. Tüketme eğilimi ve yetersizliği üzerinde değerlendirmelerde bulunan Bauman ise tüketerek sorumluluklardan kurtulma yeteneğine erişememenin zamanla toplumsal bağları çökerteceğini ifade etmektedir (Bauman, 2013, 101). Bu durum, bireylerin arzularına erişememesinin gelecekte de çok derin sonuçlar ortaya çıkaracağı şeklinde yorum yapmayı olanaklı kılmaktadır.

“Bazı şeyleri zamanında yapmak önemli çünkü zaman geçince ekonomik gücün olsa bile artık hevesin kaçıyor” (MŞ 7, ATA, 23, E).

3.6.4. Kimlik

Girgin, kimlik kavramını en basit hâli ile kişinin kendisini tanımlama biçimi olarak belirtmekte ve kişinin kendini tanımlama durumuna etki edenin yalnızca dış dünya olmadığını, kişinin iç dünyasının ve hislerinin de kimliklerin tanımlanmasında etkili olduğunu ifade etmektedir (Girgin, 2018, 213). Girgin’ in tanımladığı ve oluşumunda etkili iç ve dış faktörlere değindiği kimlik, kişinin kendi ve çevresi ile kurduğu iletişimin en temel unsurudur. Kimliklerin oluşumunda modanın da etkisi olduğunu ifade eden Featherstore ise bugün modanın yerini modaların aldığı, kuralların ise yerini tercihlere bıraktığını ifade etmektedir. Featherstore, ayrıca günümüz dünyasında herkesin herhangi biri olabileceğini vurgulamakta ve sabit bir hayat tarzından söz etmenin mümkün olmadığını ifade etmektedir (Featherstore, 1996, 142).

Araştırma kapsamında görüş bildiren katılımcılar da tüketilen nesnenin, tüketim adına tercih edilen mekânın ya da bunların kullanılış biçiminin bireylerin dışarıya karşı yeni bir kimlik oluşturduğu konusunda hem fikirlerdir. Katılımcılarca bir bireyin metroda elinde Starbucks fincanı ile dolaşması, bu ürün üzerinden bir kimlik arayışı şeklinde değerlendirilmiştir. Katılımcılara göre herkesin kolay erişemeyeceği bir ürünü görünür kılarak tüketmek, hem bireyi zengin göstermekte hem de bireye yeni bir kimlik kazandırmaktadır. Araştırma içerisinde fikir belirten gençlerce bir kimlik simgesi hâline gelen nesneler ise kimi zaman bir kıyafet, kimi zaman bir teknolojik alet, kimi zaman ise sahip olunan araç kimi zaman ise tavır ve davranışlar şeklinde belirtilmiştir.

Rahat insan görünce ya sosyo-ekonomik anlamda çok iyi ya da çok zeki derim”(MŞ 7, ATA, 23, E).

Katılımcılar tarafından kimlik belirtisi olarak değerlendirilen diğer bir unsur ise tercih edilen tüketim mekânıdır. Bu konuda ifadelerine başvurulmuş katılımcıların bir kısmı ekonomik durumlarına hitap etmeyen ya da ekonomik durumlarını aşan tüketim mekânlarında bulunmaktan rahatsızlık duyacaklarını dile getirmiştir. Bu durum Bauman’ın bireylerin tüketim alanlarına yönelik tercihlerinin kendilerini sistemin bir adım ilerisinde ve/ya gerisinde gösterme işlevi üstlendiği düşüncesini de destekler niteliktedir (Bauman, 2011, 40). Bauman’ın da belirttiği gibi bireyler, zaman zaman tüketemedikleri alandan soyutlanmayı tercih etmektelerdir.

“Eğer gittiğim ortam benim gelir düzeyime uygunsa rahatsız etmez ama sırf meraktan gitmişsem ve mekânın fiyatı gelirim aşıyorsa orada rahat hissetmem. Aslında oradaki müşterilerde belki ilk defa geliyordur onu da bilemiyoruz” (NC 22, AV, 29, K).

Bireylerin farklı ürünü ve/ya mekânı tüketerek kimlik edinmeye çalıştıklarını ifade eden Kıray ise hangi ürün ve/ya mekânın ne şekilde tüketileceğinin medya tarafından halka sunulduğunu belirtmektedir (Kıray, 2006, 67). Kıray’ın da belirttiği gibi reklamlarda sunulan bir ürünü tüketerek kimlik kazanmayı arzu eden birey, arzuladığı kimliğe erişemeyince birtakım bunalımlar yaşayabilmektedir. Medya aracılığı ile kimlik edinme çabasını, sosyal medyada paylaşılan bir fotoğrafın çok lüks yerde oluşu ile standart bir mekânda oluşundaki beğeni farklılıkları üzerinden de açıkça görebilmekteyiz.

“Pahalı ve/ya popüler bir mekânda bulunmak insanlara bir kimlik kazandırıyor ve onları diğerlerinin gözünde zengin konumuna sokuyor. Özellikle sosyal medya aracılığı ile insanlar ikinci bir kimlik edinebiliyor” (EKD 19, BEY, 27, E).

3.6.5. Ortak Alan

Küreselleşme ve enflasyon dalgalanmaları İstanbul’da mekânsal gelişmelerde ve toplumsal yaşamda kutuplaşmalara yol açmaktadır. Bu durumun farkında olunarak gerçekleştirilen araştırma kapsamında İstanbul’daki mekânsal farklılaşma ve kutuplaşmadan en fazla etkilenen grup olan gençlerden oluşan katılımcıların, farklı demografik özellikte bireylerle bir arada olma konusundaki düşüncelerini analiz edebilmek adına sorular yöneltilmiştir. Kendilerinden daha düşük ve/ya yüksek gelir düzeyine sahip bireylerle bir arada olmaktan rahatsızlık duyup duymadıkları sorulan katılımcıların bu konudaki görüşleri de diğer konularda olduğu gibi farklılık göstermiş ve her bir katılımcı birlikte bulunma-bulunmama durumunda ki görüşlerini bireysel kaygı ve tecrübelerine dayanarak bizlerle paylaşmıştır.

Üst gelir gurubundan kimi katılımcı böylesi bir durumda bir daha aynı mekânı tercih etmeyeceğini ve yeni mekân arayışına yöneleceğini belirtmiştir. Araştırma içerisinde görüş bildiren katılımcılardan kimisi ise tükettiklerinden daha azını tüketen bireylere acıdıklarını, kendi tükettiklerinden fazlasını tüketen bireye ise imrendiklerini belirtmişlerdir.

“Herkes gelir grubuna göre tercih yapıyor. Maddi durumu iyi olanın gittiği kafe ile daha kötü olanın gittiği kafe aynı olmuyor. Dolayısı ile ortak alan veya mekâna rastlamak pek mümkün değil” (C.Ö, 5, B,25,E).

“Gittiğim tüketim mekânına herkesin gitmesi ya da satın aldığım markayı herkesin tüketebilmesi mekânın gözümdeki statüsünü etkiler ve herkes buradan giyinebiliyorsa çok da bir havası, albenisi yoktur şeklinde yorum yapmama sebep olur” (MO 16, SA, 22, K).

“Bulunduğu konumdan memnun olmayanlar ortak mekân isteyebilir ama ben istemem. Çünkü ileride daha üst bir konumda olmak için bugün burada çalışıyorum. Ben en üst olmak ve en üstlerle takılmak isterim” (TK 34, E, 19, E).

Katılımcılar bazıları ise kendilerinden daha yüksek gelire sahip olan bireylerle bir araya gelmekten rahatsızlık duyacaklarını, böyle durumlarda mekân içerisinde kendilerini yalnız hissedeceklerini ve bu durumun kendilerinin aidiyet hissini zedeleyeceğini belirtmişlerdir. Ayrıca bireyler, sürekli gidilen ve ekonomik durumuna hitap eden yerde daha rahat ve ait hissettiklerini fakat ekonomik düzeyini aşan ya da ekonomik statülerinin çok altında kalan bir mekânda rahatsız ve çekingen hissettiklerini ifade etmişlerdir.

“Ben öğrenciyim ve bulunduğum mekânda benden daha üst düzey birini görmek beni rahatsız eder. Onların satın aldığı ürünleri alamamak ise beni rencide eder. Bu nedenle ortak alanlardan yana değilim” (BK 30, BAY, 22, E).

Kimi katılımcılar, gelir farkından rahatsız olmadıklarını belirtmişlerdir.

“Benim için fark etmez. Ben kendi konumumdan daha düşük bireylerle ortak alanı paylaşabilirim ama benden daha üst konumda olan insanlar benimle birlikte olmak istemeyebilir. Çünkü onlar daha iyi ekonomik koşullara sahip ve bizlerin zevkleri onlara uymayabilir” (Bİ 24, ESN, 24, K).

Yukarıdaki ifadeler, kişilerin algı ve değerlendirmelerin de diğer birçok etmen gibi ekonomik düzey ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Kendisinden kaçmak isteyen üst guruba nazaran yoksul bireyler, karşı tarafta gördükleri ve dâhil olmak istedikleri davranışları taklit ederken, hoşlanmadıkları ve kaba buldukları davranışları sergileyen bireyleri de ötekileştirerek çevrelerinden uzaklaştırma çabası içine girmektedir.

Araştırma kapsamında genel olarak her iki grubun ortak tüketebileceği, her kesime eşit uzaklıkta mekânın olabileceği görüşüne şüpheyile bakılmış ve farklı ekonomik güce sahip bireylerin farklı mekânları tercih etmelerinin yalnızca ekonomik gelirden değil, alışkanlıklardan da kaynaklandığını yönünde görüş bildirilmiştir.

3.6.6. İdeal Mekân

Günümüz dünyasında yoksullar zenginlerle farklı bir kültürde yaşamamaktadır. Maddi olanağa sahip kişilerin yararlanması için düzenlenmiş günümüz dünyasında yoksullar da yaşamak zorundadır ve onların yoksulluğu ekonomik büyüme ile her geçen gün biraz daha şiddetlenmektedir (Bauman, 1999, 59-67).

Üst gelir grubu ile yaşamak zorunda kalan yoksullar, yoksullaşmaya devam ederken tüketimin kusursuz örnekleri olarak tanımlanmış zenginler ise daha fazla zenginleşmekte ve aradaki uçurum her geçen gün biraz daha derinleşmektedir. Araştırma içerisinde kimi katılımcılar, ideal mekân fikrinin mümkün olmadığını ve mekânların aynılaştırılsa dâhi bireysel farklılıkların her daim var olacağını ifade etmişlerdir.

“İnsanlar biyolojik olarak da birbirinden farklıdır. Mesela bir tiyatro salonundaki koltuklar bulunduğu konum bakımından eşitlense bu sefer bireyler öndeki kişinin şişman ve/ya uzun olması gibi nedenlerle tiyatroyu izlemekte zorluk yaşayacaklardır. Yani mekân mükemmel olsa da insani-fiziksel farklılıklar, mekân içinde bir bütünlük sağlanmasının önüne geçecektir” (RK, 29, EY, 25, E).

İdeal tüketim mekânının mümkün olmadığını ifade eden katılımcıların birkaçı ise tüketim mekânlarında önemli olanın kârlılık olduğunu ve bu nedenle mutlak eşit bir tüketimden söz edilemeyeceğini ifade etmiştir.

“İdeal olmaya kalkan mekân, piyasa koşullarına ayak uyduramaz” (ŞT 28, KO, 28, E).

“İdeal mekân bir ütopyadır. Tasarım olarak sağlasan da içindekileri bir bütün yapsan da insan farklılığı mekânı da farklılaştırır” (EKD 18, BEY, 27, E).

“Mekân ideal olarak tasarılansa da aynı mekândaki tercihler, tüketicilerin kıyafetleri ya da sahip oldukları teknolojik aletler farklı olacaktır. Bu da mutlak bir eşitlikten söz etmenin imkânsızlığını gösterir” (ŞŞ 10, G, 26, K).

Kimi katılımcılar ise zengin ve yoksulu buluşturmak adına ideal mekânlar için özel tasarıma gerek olmadığını, zaten alçak gönüllü zenginlerin her türlü tüketim mekânında bulunabileceğini belirtmişlerdir. Tüketim adına ideal mekânın mümkün olup olmadığı yönünde görüş bildiren bir katılımcı ise belediye tesislerinin bu tarz işlev görebileceğini belirtmiş, fakat özel sektörde bu duruma herhangi bir olasılık vermemiştir. Kısaca ideal tüketim mekânı fikri, katılımcılar arasında uçuk fakat güzel bir fikir olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların bu düşüncelerinin

oluşumunda bireysel ve sosyo-ekonomik farklılıkların aşılamayacağı yönündeki keskin görüşleri etkili olmaktadır.

3.7. Bulgulara Yönelik Genel Bir Değerlendirme

Araştırma kapsamında iletişime geçilen 36 katılımcıdan 15'i kadın, 21'i erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan gençlerin 11'i 15-20 yaş arasında iken 25'i ise 25-30 yaşları arasındadır. Araştırmada görüş bildiren katılımcıların eğitim düzeyi ise lise ve lisans şeklinde dağılım göstermiş, katılımcılar arasında lisansüstü eğitim seviyesine sahip olduğunu ifade eden katılımcıya ise rastlanılmamıştır. Lisansüstü eğitime erişemeyen katılımcıların, aktif oldukları çalışma alanları ise genel olarak özel sektör şeklindedir. Çalışan katılımcıların genel olarak özel sektörde çalışıyor olmasında bireylerin sosyo-ekonomik ve psikolojik durumlarının yanı sıra gelecek beklentileri de etkili olabilmektedir.

Araştırma kapsamına anket çalışmasına verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların çoğu, genel anlamda mutlu olmadığını belirtmiştir. Katılımcıları mutsuz eden etmenler ise yeteri kadar maddi gelire, imkâna sahip olmama, istenen okulda eğitim alamama, istenen işte çalışamama, gelir yetersizliği ve gelişmemiş bölgede ikamet etme şeklinde sıralanmıştır.

Yaşanılan bölgeden şikâyetçi olma durumu incelendiğinde memnuniyetsizlik durumunun kadınlarda daha fazla olduğu görülmektedir. Özellikle yoksul kesimlerde yaşanan hayattan memnun olmama, genç kadınlarda daha derin etkiler bırakmaktadır. Gerek çalışma olanaklarının fazlalığı gerek erkek olmadan kaynaklanan pozitif ayrımcılık sayesinde erkek, geliri izin verdiği sürece ve ihtiyaç duyduğu zaman bölge dışına doğru hareket edebilmekte ve bu alanlardaki tüketim mekânlarından faydalanabilmektedir. Fakat gerek ekonomik özgürlüğü elde edememiş olma durumu gerek Anadolu'dan yeni göç etme ve/ya henüz kentin ahlak kurallarını benimseyememe durumları, genç kadınları hanenin çevresinde konumlandırmaktadır.

Katılımcılar genel olarak aile üyelerinden ve ilişkilerinden memnun olsalar da gelir yetersizliğinden şikâyetçilerdir.

Araştırma kapsamında bilgilerine başvuru alan katılımcılar genelde herhangi bir burs almadığını dile getirmiş, burs aldığını ifade edenler ise devlet bursu ve/ya tanıdıklarının maddi desteğini aldıklarını ifade ederek sorumuzu yanıtlamışlardır. Özel kurumlardan burs aldığını belirten katılımcıya ise rastlanmamıştır.

Gençlerin günlük harcamaları ortalama 10 TL ile 70 Türk lirası arasında değişmektedir. Bu durum katılımcıların ailesel ve/ya bireysel maddi geliri ile paralel işlemektedir. Bu duruma etki eden bir diğer faktör ise bireyin çalışma-çalışmama durumudur. Genel olarak ailesinin ekonomik düzeyi daha üst seviyede olan veya ekonomik olarak özgürlüğe ulaşmış bireyler daha fazla harcama yapabilmektedir. Kişilerin devletten ve/ya diğer kişi, kurumlardan almış oldukları maddi destekler kişilerin tüketme biçimlerini ve oranlarını etkilemektedir.

Gençlerin gün içindeki tüketme tercihleri incelendiğinde en fazla harcamanın sırası ile gıda, ulaşım ve giyimde yapıldığı görülmektedir. Sıralanan diğer harcama biçimleri ise eğitim, kişisel bakım ve sigara iken, sağlık, barınma ve kültür konularında yapılan harcamalar son sıralarda gelmektedir. Sağlık ve barınmaya yönelik ihtiyaçların son kısımda yer alması bireyin genel olarak aile ile birlikte yaşamakta oluşu ve bu sayede barınma, sağlık gibi ihtiyaçlarda aile desteğini hissedışı ile ilişkilendirilebilirken, kültür alanlarına yönelik harcamaların az oluşu bireyin bu alanlara ulaşamaması, organizasyonların pahalılığı ya da gençlerin yapılan etkinliklerden haberdar olmayışı ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu durumun etki ettiği faktörler ikamet edilen ilçeye göre de farklılıklar gösterebilmektedir.

Gençlerin tüketim öncelikleri incelendiğinde, tüketim adına dikkat edilen başlıca etmenlerin ürünün fiyatı ve faydası ve ürünün markası olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri arasında ürünün dış görünüşü, popüler oluşu gibi etmenlere pek önem verilme de gençlerin kıyafetlerinin benzer markalardan olması tesadüf değildir. Bu durum, dış faktörler tarafından iyi ve güzel olarak yorumlanan popüler markaların bireyler üzerindeki belirleyiciliğini gözler önüne sermektedir.

Katılımcıların yoksula ve yoksulluğa yönelik değerlendirmelerinin temelini ekonomik gelir bakımından yetersiz olma, mağdur olma, dışlanmış ve mutsuz olma gibi ifadeler oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında yoksulu kaba, kirli olarak tanımlayan kimse olmamıştır. Kimi katılımcılar ise yoksulu mağdur ve eğitimsiz olarak tanımlamıştır. Genel olarak yoksulluk ekonomik durum, yaşam tarzı, kültür, davranış ve ifadeler ile ilişkilendirilmiştir.

Odak grup görüşmeleri kapsamında genel olarak insanlara tüketim dendiğinde akla ilk olarak gıda, giyim ve kişisel arzuları karşılama isteği geldiği tespit edilmiştir. Tüketim mekânı denildiğinde ise bireyler öncelikli olarak kafe ve restoranlardan, alışveriş merkezlerinden daha sonra ise sinema, konser ve tiyatro merkezlerinden bahsetmişlerdir. Müzeleri ve/ya sergileri ziyaret etme biçimleri ise pek gündeme getirilmemiştir.

Araştırma sırasında elde edilen diğer veriler ise kişilerin dışarı çıktıkları durumlarda sıklıkla alışveriş merkezlerinde bulunmayı tercih ettiğini göstermiştir. Bu durum, bireylerin alışveriş merkezlerinde sıkça karşılaşması ve bu mekânlarda gerek kıyafet gerek yeme-içme, gerekse sinema, tiyatro gibi sosyo-kültürel ihtiyaçlarını minimum düzeyde de olsa karşılayabiliyor oluşları ile ilişkilendirilebilmektedir. Görüşmeyi gerçekleştirdiğimiz tüm katılımcıların ikamet ettikleri yerde en az bir alışveriş merkezi oluşu ise yukarıda değinilen öngörüü destekler niteliktedir. Tüketim ve tüketim mekânı konusundaki görüşleri benzerlik gösteren katılımcıların zengin ve yoksulluk durumunun tüketim alanına yansması konusunda bireylerin ifadelerinin farklılıklar içermesi ise gençlerin bu konuda farklı görüş ve beklentilere sahip olduğunu göstermektedir.

Tüketim mekânları ve biçimleri üzerinden mücadele içinde olan katılımcılar arasında zenginliğin göstergesi konusunda ifade edilen markalar, zaman zaman çeşitlilik zaman zaman ise benzerlik göstermiştir. Bireylerin üst düzey gelire sahip oluştun ya da zenginliğin göstergesi olarak ifade ettikleri markalar, ikamet edilen ilçe ve/ya tercih edilen tüketim mekânına ve bölgesine göre farklılık göstermiştir. Görüşmeler sırasında daha çok orta kesim diyebileceğimiz düzeyde ekonomik gelire sahip semtlerde ikamet eden bireyler için iyi bir marka olarak ifade edilen isim, model ya da nesne daha üst düzeyde ekonomik seviyeye sahip bireylerce iyi marka adı altında zikredilmemiş, sadece standart bir marka olarak tanımlanmıştır.

Katılımcıların tümü, maddi durum yetersizliği sebebi ile isteyip alamadığı, yapamadığı şeylerin varlığından bahsetmiştir. Katılımcılardan bir kısmı bu durumu geçici bir zaman olarak değerlendirmiş bir kısmı da bu durumun kendisinde gelecek adına bir hırs oluşturduğunu ifade etmiştir.

Araştırma içerisinde katılımcılar kimlik göstergesi hâline gelen nesne konusunda farklı yorumlarda bulunsalar da genel olarak tavanın yani üst düzey ekonomik gelire sahip nüfusun kolay fakat tabanın yani alt düzey ekonomik gelire sahip nüfusun zor anlaşılabileceği yönünde görüş bildirmişlerdir. Katılımcılara göre insanların tükettikleri üzerinden onlara zengin ve/ya fakir şeklinde yorumlamaların yapılması insanları birtakım yanılgılara düşürmektedir. Bu yorumlamalar, yoksul kesim için bir nevi doğrulanabilir olsa da zengin kesim için tam bir bilinmezdir. Katılımcılara göre bir bireyin zengin olduğunu tespit edebilmek için sahip olduğu mallara nasıl eriştiği, bu mallar dışında mallarının olup olmadığı, bireyin borcunun olup olmadığı, bireyin geliri ve bakmakla yükümlü olduğu kişi sayısı gibi birtakım detayların bilinmesi gerekmektedir. Katılımcılara göre tüketilen ürünün hem gerçek hem de sanal alanda

bir kimlik göstergesi hâline gelmesi ise atan-tutan grubun varlığı ile alakalıdır. Yani, bir durumun geçerli olması için karşı taraftan da kabul görmesi gerekmektedir.

Bauman, bireylerin modern zaman içerisinde statü dengesizliği yaşadığını vurgulayarak insanın öz kimliğinin ne olduğu sorununun cevap aranması gereken başlıca problem olduğunu belirtmektedir (Bauman, 2013, 102). Öz kimliğe yönelik bunalımları küçük bir kasabada yaşarken İstanbul'da üniversite kazanan bir öğrencinin davranışlarındaki değişimde de görmek mümkündür. Şehre yeni gelen öğrenci, kısa bir süre sonra eski alışkanlıklarını terk ederek, kentte yaşayan bireylerin davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını taklit etmeye ve böylelikle kentlileşmeye çalışmaktadır. Bu durum, uzun vadede ise bireyin kimlik çatışması yaşamasına neden olmaktadır. Katılımcılara göre bireylerin tüketim mekânı tercihinde etkili olan şey, arkadaşlarının tercihleridir. Bu nedenle grupta gelen birey kendini yalnız hissetmez ve arkadaşlarına göre tercih yapar. Arkadaş çevresi ve/ya referans grubunun istekleri çerçevesinde tercih edilen tüketim mekânlarında ise bireyler kendilerinden olmayanı görmeme istekindedirler. Bu durum, günümüz dünyasında yoksulların istenmediğini ve onların olmadığı bir düzende bireylerin daha mutlu yaşama sahip olunacağı görüşünün yaygınlaşması ile daha belirgin bir hâl almaktadır (Bauman, 1999, 91-121). Bauman'ın da belirttiği gibi ekonomik anlamda üst seviyede olan gruplar farklı tüketim tercihlerinde bulunmakta ve dış görünüşleri, mekân içerisindeki tavırları farklılık gösteren yoksul bireylerle karşılaşmaktan rahatsızlık duymaktadır.

Birlikte yaşamaktan kaynaklı çatışmaların tüketim toplumu içindeki görüntüsünü inceleyen araştırma kapsamında katılımcıların genel görüşü, günümüz dünyasında her iki grubu da kapsayabilecek ideal bir tüketim mekânı tasarımının mümkün olmadığı şeklindedir. Bireyler bu tarz düşünme nedenlerini ise toplumda hiçbir şeyin eşit olmadığını, mekân aynı olsa dahi yaşam tarzının, satın alınan nesneyi tüketme biçiminin farklılık göstereceğini ve zengin- fakir ayrımının sürekli olarak kendini yenileyeceğini belirtmişlerdir

Araştırma içerisinde görüş bildiren ve ihtiyaç olanın dışında da tüketmeyi öğütleyen alışveriş mekânlarında zaman geçiren bireyler, genel olarak kendilerine iyi gelen, iyi hissettiren, duygularını dışa vurabilecekleri alanlarda bulunmayı tercih etmektelerdir. Böylelikle bireyler, hayatın çıkmazından, kargaşasından kaçarak kendileri gibi olanların bulunduğu ve kendileri gibi hissedecekleri tüketim mekânına dâhil olarak güvende ve ait hissetmeye çalışmaktadırlar. Bireyler, kent hayatında sürekli olarak hissettikleri yabancılıktan uzaklaşarak bir kimlik kazanabilme ihtimali ile tüketime yönelebilmektelerdir. Tüketim mekânında bireyin siparişinin mekânın garsonu tarafından tahmin edilmesi ve/ya masasının bir başka müşteriye değil de ilgili

kişiy e rezerve edilmesi gibi durumlar, bireyleri o mekâna ait hissettirebilmektedir. Bu durumdan olumlu yönde etkilenen ise yalnızca tüketici değildir. Tüketim mekânı sahipleri de gelir-geçer müşteriler yerine kalıcı, kayda değer müşterileri elinde tutarak kârlarını maksimuma çıkarmaktadırlar. Aidiyet hissinin oluşması adına bireylerin tüketim tercihlerine etki eden moda ise halkın erişemediği imkânlarla donatılmış, imrenilen ve rol model olarak kabul edilen bireylerin tüketim ve davranış biçimlerinin halkın geneli tarafından benimsenmesine neden olmaktadır. Moda olan şey, halkın geneli tarafından benimsendiği ve herkesçe ulaşılabilir hâle geldiği vakit ise zamanını doldurarak yerini yeni moda biçimlerine bırakmaktadır.

Aidiyet duygusu ve moda dışında tüketim pratiklerini etkileyen diğer bir unsur ise bireyin kendisine ve karşısındaki bireye yönelik duygu ve düşünceleridir. Artık birey mutlu olma - olmama durumunu tüketme-tüketememe ile ilişkilendirilirken karşısındaki bireyleri sevmeme - sevmeme durumuna da aynı biçimde anlam vermektedir. Örneğin bir genç, anne ve babasını kendisine tükettirdiği ölçüde sever hâle gelmekte, istediği kadar tüketemediği durumunda ebeveynlerini mevcut kötü yaşamının sorumlusu ve suçlusu olarak nitelendirmektedir. Ebeveynlerini sürekli olarak eleştiren genç, arzu edilen ürünü edindiğinde ailesi ile olan ilişkisini tekrar normal olarak değerlendirmektedir. Ebeveynler ise yoğun çalışma saatleri ve karmaşık kent yaşamının meşguliyeti nedeni ile çocukları ile yeterli düzeyde vakit geçirmemenin acısını, pişmanlığını, çocuğuna daha fazla tükettirme üzerinden gidermeye çalışmaktadırlar. Örneğin bir baba mesaiden döndüğünde çocuğunu çok özlediği ve/ya çok sevdiğini elindeki hediye paketi, çikolata ya da kıyafetle anlatmaya çalışmaktadır. Bu alıp-verme durumu içerisinde özlem ve sevgi sözcükleri yerlerini maddi değerlere bırakmaktadır.

Maneviyatın maddiyatın gölgesinde kaldığı toplumsal hayatta her şeyin gelip geçiciliği, kalıcı ve gerçeğe olana yönelik ihtiyaç ise bireyleri bitmek bilmeyen kaosa itmektir. Artık bireyler tüketen ama mutsuz, mutsuzluğundan kurtulmak adına tüketen ve daha sonra yeniden mutsuzluğa gömülen insanlar hâline gelmektedirler. Sürekli olarak mutsuzluğa sürüklenen bireyler, üzüntülerinde ise kendilerine göre hep haklılardır. Örneğin bir bireyin arabasının olmaması, hayatı çekilmez kılarken; bir başka bireyin montunun olmaması yaşamın temel sorunu hâline gelmektedir. Bireylerin mevcut durumlarını yorumlama, hayatlarındaki temel gereksinimlerini tanımlama ve tüketim mecburiyeti duyduğu nesneyi ifade etme biçimleri, sosyo- ekonomik, psikolojik etmenler ile ilişkilidir. İçinde bulundukları mutsuz durumdan ve karmaşıklıklardan kurtulmak isteyen bireyler ise ortak noktaları olan bireylerle buluşabilecekleri, kendilerini ait ve güvende hissedecekleri mekân arayışına girmektedirler.

Aidiyet ve güvende olma ihtiyaçlarını karşılamak adına bireylerin mekân arayışları dışında başvurdukları diğer bir etmen ise fanatiği oldukları takım amblemlerinin bulunduğu ürünleri tüketme davranışıdır. Böylelikle birey, taraftar olduğu takımın ürünlerini kullanarak hem takıma olan bağlılığını göstermekte hem de kendi ile aynı duygu ve heyecanı paylaşan bireylerce fark edilerek bir gruba dâhil olmaya çabalamaktadır. Bu durumda tüketim, kentteki karmaşa ve kalabalığa karşı buluşma, kaynaşma ve kabul görmenin bir biçimi olarak yorumlanabilmektedir.

Bireylerin farklı ihtiyaçlarına cevap veren alışveriş merkezlerine yönelik değerlendirmede bulunan Ritzer, kişileri etkisi altına alan tüketim mekânlarının geçmişte ulaşamayan birçok fırsatı bir anda tüketiciye sunduğunu ifade etmekte ve bireyleri aynı anda binlerce fırsatla yüzleştiren bu büyümlü mekânları tüketim katedralleri olarak tanımlamaktadır (Ritzer, 2000, 13). Büyümlü bir alana dönüşerek, zaman –mekân ayrımını gerçekleştiren alışveriş merkezlerinde herhangi bir camının olmaması ve böylece bireylerin dış dünyadan arınarak ve zaman algısını yitirerek sürekli tüketime yönlendirilmesi durumu, Ritzer'in bu görüşünü destekler niteliktedir. Mevcut durumu bir ürün almak veya bir hizmet tüketmek için girdiğimiz bir alışveriş merkezinde zamanın ne kadar hızlı geçtiğini sorgulamaya başladığımız vakit de tecrübe edebilmekteyiz.

Bireylerde zaman ve mekân kavramlarını muğlaklaştıran alışveriş merkezleri, vaktinin çoğunu çalışma, eğitim gibi zorunlu görevlerle harcayan bireyler için kısıtlı zaman içerisinde birçok şeyi birden yapma fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle bireyler boş zamanlarını tüketme tercihlerini alışveriş merkezleri ve sosyal tesisler gibi komplike alanlardan yana kullanmaktadırlar. Bireylerin komplike alanlara yönelme nedenleri ise sınırlı zaman içerisinde tüm aile fertlerinin ihtiyaçlarını maksimum seviyede karşılayabilmektir. Bu amaçla alışveriş merkezleri, kafe, sinema ve/ya konser salonları her türlü ihtiyaca ve beklentiye cevap veren tasarımlarla şekillenerek bireylerin bu bölgeleri tercih etmeleri sağlanmaktadır. Bu durum, bireylerin mekân içerisindeki algı, düşünüş ve tüketim biçimlerine etki eden mekândaki müzik, ses, koku ve materyallerden de bahsetmeyi gerektirmektedir. Tüketim mekânları içindeki kahve, çikolata kokusu, içeriden gelen hoş bir müzik ve/ya mekân içerisindeki hoş bir tasarım kişileri tüketim mekânında daha uzun süre kalmaya yönlendirmektedir. Tüketim mekânının mimarisi de kimi zaman bireylerin ihtiyacından fazlasını tüketmelerinde etkili olmaktadır. Örneğin aynı alışveriş mekânlarında bir alt kata inebilmek adına yürüyen merdivenlere yöneldiğimiz zamanlarda alışveriş merkezlerinin genelini dolaşmak durumunda kalmışızdır. Böylece aklımızda olmayan ürünleri tüketmeye yönelmiş ve bireysel olarak çıkış kararı vermiş iken mağazanın tasarımı,

mimarisi dolayısı ile piyasa sahiplerinin çıkarlarına hizmet etmiştir. Gerek merkezin mimarisinden gerekse mekânlarda sunulan hizmetlerden kaynaklı olarak alışveriş merkezi içindeki birey, her şeye sahip olma güdüsü içinde sürekli olarak tüketime yönelmekte ve tüketirken tükenmektedir.

Toplum tarafından kabul edilmek ve sınırlı boş zaman içinde kendini ispat etmek isteyen birey, tükettiklerini görselleştirerek var olmaya çalışmaktadır. Sahip olduğu sosyo-ekonomik özellikler dolayısı ile üst sınıf olarak tanımlanan grubun, dikkatini çekmek adına çeşitli yöntemlere başvuran alt sınıf ile sürekli olarak karşı karşıya geldiği İstanbul ise bilinmezliği, ayrıştırıcılığı ve eşitsizliği bakımından bireyleri derinden etkilemektedir. Psiko-sosyal durumu sebebi ile toplumda var olduğunu göstermeyi arzulayan yoksul genç, tüketme yetisinden yoksun olduğunda ise giderek daha fazla dışlanmakta, yaftalanmakta, isteyen, muhtaç ve/ya mağdur olarak yorumlanarak ya suçlu olarak yargılanmakta ya da diğer insanların merhametine terk edilmektedir. Bu durum, kimi yoksul genci başkalarına muhtaç ve bağımlı hâle getirirken kimi yoksul genci de kendisini ve çevresini sevmeyen, yaşadığı hayattan memnun olmayan, kendisini ve ailesini suçlayan, kendisi gibi olmayan gruplardan hesap sorma amacı ile yasa dışı yollara yönelen gençler hâline getirmektedir. Yoksul gençlerin mevcut duruma karşı geliştirdikleri direniş pratiklerinin zaman zaman öfke ve şiddet içerisinde tutumların sergilenmesine neden olduğu gibi zaman zaman bir takım yaratıcı pratiklerin gelişmesi şeklinde de ortaya çıkmaktadır. Bu durumu örneklemek adına Yamanoglu, genç kadınların kendi el becerileriyle yaptıkları veya modaya uygun hale getirdikleri kişisel veya haneye ait tüketim ürünlerini, gençlerin kendi aralarında geliştirdikleri ve uyguladıkları moda biçimlerini ve giyim tarzlarını; kendi özgünlüklerini ortaya koymak ve kendilerini farklılaştırmak için sergiledikleri bedensel süsleme tekniklerini bu türden bir direniş pratiğinin bir parçası olarak yorumlamaktadır (Yamanoglu, 2010, 74).

Bu yeni düzen, mağdur ve mağdur olmayan kesim arasında bir çatışmaya da neden olmaktadır. Ekonomik gelir üzerinden güçlüyü, güçsüzü oluşturan kent düzeni ise her defasında güçlünün çıkarı çevresinde biçimlenmektedir (Kaya, Oğuz, 2010, 148). Bunun en belirgin örneklerini gerek yaşam gerekse tüketim mekânları üzerinden gerçekleştirilen dışlanma biçimleri oluşturmaktadır. Tüketime toplumsal statü ve kimliğin göstergesi hâline gelmesinde ise kitle iletişim araçları tarafından bireylere sunulan ürünler ve yaşam tarzları etkili olmaktadır. Özellikle gençler, kitle iletişim araçları tarafından sunulan yaşam tarzı ve tüketme etiğinden fazlaca etkilenmektedir. Tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici olan medya toplumsal değerler tarafından yaşam tarzlarına da etki etmektedir. Farklı etmenler aracılığı ile şekillenen

tüketim ve yaşam tarzı farklılıklarının bireylerde oluşturduğu etkileri incelemek ise çalışmamızın amaçları arasındadır. Bu amaca ulaşmak adına gerçekleştirilen araştırma kapsamında katılımcıların tüketim alışkanlıklarına yönelik tercihlerinin, genel olarak çeşitlilik içermesine rağmen; hane dışı aktivitelerde önceliği alışveriş merkezleri ve kafelere vermek konusunda benzerlik gösterdiği bilgisine ulaşılmıştır. .Mevcut durum SETA'nın 2012'de gerçekleştirdiği ve Türkiye'deki gençlik profilini ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmanın verileri ile örtüşmektedir. Bu çalışmaya göre gençlerin boş zamanlarında en sık yaptıkları etkinlik televizyon izlemektir. Bunun yanında gençlerin diğer etkinlikleri ise, sosyal medya ağlarına katılmak, kafelere gitmek eğlence yerlerine gitmek, sinemaya, tiyatroya gitmek olarak sıralanabilmektedir (Gür ve diğ. , 2012, 62, SETA).

Tüketme nedenleri farklılık gösteren bireyler, tüketim mekânını tercih etme konusunda ise kendilerini özgür hissetmektedirler. Oysa iyi markalara yönelik algıların tüm katılımcıların zihnindeki yansımalarının aynı olması, kişilerin karar verme yetilerinin ve düşüncelerinin dış güçler tarafından şekillendiğinin dolayısıyla bireysel özgürlüğün kısıtlandığının bir kanıtı şeklinde değerlendirilebilmektedir. Birey, sıklıkla özgür tercihleri sonucu bir alışveriş merkezine gittiğini söylese de o alışveriş merkezinde hangi marka ve restoranların karşısına çıkacağı zaten üst güçler tarafından belirlenmiştir. Bu durumda birey, kendi iradesi ile karar verdiğini düşünse de kişilerin tercihlerinde asıl belirleyicisi olan, marka ve reklamlar tarafından sunulan mesajlardır.

“Alacağım markalara göre gideceğim alışveriş merkezini tercih ediyorum. Eğer günlük bir şey istiyorsam yakındaki bir yere, eğer şık bir şey istiyorsam daha iyi markaların (Zara vb.) olduğu alışveriş merkezlerine giderim” (NC 22, AV, 29, K).

“Karaca'dan beğendiğim birçok şey var ve çeyizim için almak isterim. Fakat fiyatlar çok pahalı. Ben de ya alternatif markalara yöneliyorum ya da bir tane alıyorum ama taksitle ödüyorum” (ES 27, S, 24, K).

Tüketim tercihlerinde özgürlüğü biçimlendiren bir diğer etmen ise bireylerin sahip oldukları ekonomik güçtür. Bireyin ekonomik olarak dışarıya, aileye ya da bir eşe bağımlı oluşu ise kişinin tüketim sıklığını, biçimini ve tüketim mekânı tercihini şekillendirmektedir. Örneğin bir alışveriş merkezinde belirli mağazaların müşterileri oldukça fazla iken, belli mağazaların müşterileri oldukça azdır. Bu mağazaların tercih edilemeyişinde öncelikli olarak ürünlerin fiyatları etkili iken, ikinci olarak mağazadaki ürünlerin fiyatlarına yönelik ön yargılar ve son olarak tüketim esnasında ekonomik gelire uygun hareket etme isteği etkilidir. Bu durumda

bireylerin tüketim esnasında sanıldığı kadar özgür olmadıkları, diğer insanların düşünce ve davranışlarından da etkilendikleri ve ekonomik güçleri doğrultusunda tüketim yapabildikleri gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Kişisel talep, ön yargı ve ekonomik gelirin yanı sıra bireylerin tüketim pratiklerine etki eden diğer unsurlar ise değişen toplumsal koşullar ve tüketim etiğidir. Belirtilen etmenler, özellikle gençlerin tüketim mekânına yönelik tercihlerini şekillendirmektedir. Gençlerin tüketim mekânı tercihlerine etki eden unsurların sorgulandığı bu araştırma kapsamında ise gençlerin bir mekânın seçkin ve/ya popüler oluşunda temel etkenleri fiyat, tasarım ve lezzet olarak sıralaması mevcut görüşü doğrular niteliktedir.

Bireylerin özellikle de gençlerin yaşam içerisindeki varlıklarının ve aidiyetlerinin bir diğer ifadesi de moda olanı tüketebilmektir. Bu ihtiyaçları karşılama vaadiyle bireylerin tüketim alışkanlıklarına yön veren moda, kimi zaman yeni olanı öne çıkarırken, kimi zaman da geçmişte unutulmuş unsurlara yeni anlamlar kazandırmaktadır (Kaya, 2016, 827). Bir zaman moda olan bir ürün, bir başka zaman beğenilmeyen hatta eski olarak yorumlanabilirken, bir zaman alt sınıfların tüketim biçimi olarak görülen ve kaçınılan tüketim biçimi zaman içerisinde toplumda göz önünde olan bireylerin tercihi ile moda olabilmekte ve her bireyin arzu ettiği nesne hâline gelebilmektedir. Örneğin dünyaca ünlü bir şarkıcı olan Rihanna'nın tercih ettiği birçok kıyafet sıra dışıdır ve bu kıyafetlerin gündelik yaşamda pek karşılığı yoktur. Buna rağmen Rihanna özellikle Batı kültürünü takip eden gençlerin gündelik yaşamdaki kıyafet tercihlerinde etkili olabilmektedir. Bireyler, birebir benzemenin mümkün olmadığını bildikleri hâlde referans aldıkları kişiyi taklit ederek bu kişi ile aralarında suni de olsa bir bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde vizyonda olan ve izlenme rekoru kıran Müslüm filminin farklı sosyo- ekonomik özellikteki tüm bireyler tarafında izlenmesi ise mevcut durum için bir diğer örnektir. Bugün Müslüm Gürses'in hayatını anlatan bu filmi bir sanat, kaliteli bir yapım olarak değerlendiren birçok birey, geçmişte Müslüm Gürses'i alt sınıfların tercih ettiği, arabesk, gelişmişliğin karşıtı ve geri kalmışlıkla eş değer görmüştür. Bu durum, zaman içerisinde değişmiştir ve bireyler bugün Müslüm filmini tüm kesime hitap eden bir film olarak değerlendirmektedir. Bu durumu filmin izlenme oranları üzerinden de görebilmekteyiz. Mevcut durum, bireylerin değer yargılarının, iyi- kötü algılama biçimlerinin zaman içerisinde değişebileceğini bizlere göstermektedir. Belirtilen durumları tecrübe eden tüketim toplumu bireyleri, tükettikleri araçlar üzerinden yeni roller edinmekte ve edindikleri rolleri pekiştirmektedir..

Sahip olunan nesneler aracılığı ile bireysel kimliği ortaya koymak adına verilebilecek bir diğer örnek ise amacının dini pratikleri devam ettirmek olmasına karşılık bugün bu amacından yalıtılarak moda unsuru hâline getirilen tesbihlerdir. Bir moda unsuru haline getirilen tesbih,

zaman içerisinde dini değerinden tamamen arındırılarak bir erkeklik- maço luk sembolü hâline de gelmektedir. Bu durumda özellikle genç erkekler tesbihlerine büyük önem vermekte ve sürekli olarak erkekliklerinin bir nişanesi olarak teşbihlerini ellerinde gezdirmektelerdir. Elinde tesbih taşıyan bu gençlerin davranış kalıpları, değer yargıları hatta yürüyüş, konuşma biçimleri de zaman içerisinde benzerlik göstermektedir. Benzer davranış kalıpları edinen bu bireyler, grup içerisinde daha fazla erkek görünmek adına kaba ve/ya argo tavırlar benimseyebilmektelerdir. Mevcut durum tüketim toplumunda bir nesnenin nasıl temel anlamından sıyrılarak, yeni anlamlar kazanabildiğinin ve bu kazandığı yeni anlamlar üzerinden bireylerin hâl ve davranışlarına nasıl etki ettiğinin bir göstergesidir. Fakat daha önce de belirttiğimiz gibi tüketim toplumunda hiçbir şey, hiçbir kimlik kalıcı değil aksine gelip geçicidir. Örneğin şimdilerde popüler olan maço, otoriter erkek imajının yerini zamanla daha entelektüel, farklı tarzlara, renkli kıyafetlere ve saç stiline sahip erkek imajının alması muhtemeldir. Zaman içerisinde tesbihin yerini yaka tokaları, kravat süsleri, küpe, kolye, bileklik gibi şimdilerdeki erkekler tarafından kadınsı olarak algılanan unsurların da alması olasıdır. İlgili örnekler, bireylerin tüketim pratiklerini biçimlendiren unsurların zaman içinde değişime uğrayacağını bir göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Bireylerin tercihlerindeki değişime etki eden diğer bir etmen ise çoğunluğun tercihidir.

“Önemli olan bireyin marka kıyafet alması değil, o markayı hangi alışveriş merkezinden aldığıdır” (EKD 19, BEY, 27, E).

“İnsanlar evde yapabileceği, tüketebileceği çoğu şeyi, dışarıda tüketim mekânlarında yapmayı tercih ediyor ve buradaki amaç toplum tarafından pohpohlanmak, fark edilmek ve kabul edilmek. Bence bu hoş bir şey değil, ben kafeye ve/ya restorana gitmiyorum. Gerekli olan şeyler ayrı. Ego ları tatmin etmek için pahalı yerleri asla tercih etmem” (İD 32, K, 17, E).

“Kişiler kendi düşünce ve duyguları ile tercih yapmıyorlar, başkalarının tercihlerini baz alarak, onları taklit ederek tüketiyorlar. En çok rağbet gören şeyler, Amerika stili yerlerdir ve insanlar başkalarının daha önceden yaptıklarını taklit ederek tüketme eğilimindedir” (RU 36, FL, 29, E).

Tüketim mekânından faydalanma biçiminin bireysel ihtiyaç ve beklenti nedeni ile farklılık gösterdiği gençler, toplumun geneli tarafından kabul edilen ürünleri tüketmeyi tercih ederken bir yandan başkalarını taklit etmekte, diğer yandan ise topluluğun üyesi olmanın psikolojik güvencesine sahip olabilmek için çaba sarf etmektedir (Smith, Riley, 2016, 41). Bireylerin ekonomik ve demografik özelliklerinin yaşam ve davranış biçimlerine etki ettiğini ve

farklılıklar içeren bireylerin ortam mekânlarda karşılaşmasının çatışmalar doğurabileceğini ifade eden Buğra'nın düşünceleri araştırma içerisinde de birçok kez kendini doğrulamıştır (Buğra, 2011, 15).

4. TARTIŞMA

Günümüz dünyasında insanlar genel olarak açlık sınırını geçmiş olsa da ikincil ihtiyaçlarını karşılamak konusunda birtakım sorunlar yaşamaktadırlar. Her bir kesim için değişmeyen ve kesin kabul gören şey, tüketmenin gerekliliği düşüncesidir. Bu düşüncenin hâkim olduğu ortamda bireyler, sürekli olarak kendilerini aşarak daha fazlasını tüketmeye eğilimlidirler. Bu dünyada her şeyin bir bedeli vardır ve ürettikçe tüketene doğru dönüşen toplumda, tüketim alanları, şehir merkezlerinin yerini almaktadır. Tüketemiyor oluş ise bireyleri dışa bağımlı olarak yaşamaya mecbur bırakmaktadır. Özellikle köyden kente göç eden birey, burada tutunamayınca düşük gelir düzeyine sahip bireylerin yaşadığı gelişmemiş ya da azgelişmiş mahallede kamu yardımları ve/ya özel yardımlar ile yaşamaya mecbur kalmaktadır. Belirli grup ya da sınıfa dâhil olmak adına bir araç olarak kullanılan tüketim ise zaman içerisinde bir kimlik göstergesi hâlini almaktadır. Tüketen birey, bu davranışı sırasında edinmiş olduğu sembollerle dâhil oldukları kimliklere tüketim aracılığı ile işaret etme çabası göstermektedir.

Günümüz dünyasında tükenen maddeler aracılığı ile temsil edilen kimlikler de tıpkı birer nesne gibi tüketilebilir hâle gelmektedir (Yavuz, Zavalı, 2015, 126). Kültürel alanlarla etkileşim içinde olan birey, kendi kimliğini öteki bireyler üzerinden tanımlamaktadır. Bireylerin yaş aralıkları yaşam ve tüketim tarzlarını da bu duruma etki etmektedir. Günümüzde satın alınan ürünlerin özellikleri, fiyat, fayda ve değerleri nesnelerin sahip oldukları amblem, logo, renkleri üzerinden de görünür kılınmaktadır. Bu ürünlere sahip olma ve/ya olamama durumu bireylerin kent içindeki sosyal sınıfının bir göstergesi olarak yorumlandığı sürece bu ürünleri tüketmek, özellikle de gençlerin büyük çaba harcamalarına neden olmaktadır. Piyasa sahipleri ise bir ürünü piyasaya sürerken, çevredeki halkın ihtiyaçlarını, tecrübe ve memnuniyetlerini, toplum içindeki bilgi ve görgü durumlarını, kişilerin temel ihtiyaçlarını ve kişilerin psiko- sosyal ihtiyaçlarını hesaplamak zorundadır. Bölge halkının ihtiyaçlarını karşılamayan ya da ekonomik düzenine uyum sağlayamayan tüketim mekânları ise halk tarafından bir karşılık bulamamakta ve zamanla kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir.

Kişilerin tüketim mekânlarında karşılaştıkları bir ürünü satın almasında başlıca etkili olan faktörler ürünün fiyatı ve kişinin talebidir. Bu konuda etkili olan ve tüketim pratiğini

biçimlendiren diğer etmenler ise indirim, promosyon, ambalaj ve bireysel tecrübeler şeklinde sıralanabilmektedir. Örneğin kampanya ve/ya indirim, bireyin daha önce tercih etmediği ürünü tüketmesine sebep olabilmekte ve indirim nedeni ile yeni bir ürünü deneyimleyen birey bu üründen memnun kalarak bu ürünü tüketmeyi devam ettirebilmektedir. Kimi zaman tüketim tercihlerinde referans alınan kişi de etkili olabilmektedir. Kişilerin tüketim tercihlerinde referans alınan kişilerin tercihlerini fırsata çevirmek isteyen piyasa sahipleri, ürünlerini tanıtmak adına çoğu reklamda yakışıklı, güzel veya başarılı bir ünlüyü oynatarak tüketicilerin ilgisini çekmeye çabalamaktadır. Örneğin Serenay Sarıkaya ve Kıvanç Tatlıtuğ'un bir kot (Mavi Jeans) reklamında oynaması sonucu bireylerin hayran oldukları kişiler ile benzer görünebilmek adına onların tercihiymiş gibi düşündükleri ürünleri tüketmek istemesi, tüketimde referans grubun belirleyiciliğinin en net göstergesidir. Bireylerin tükettikleri üzerinden kimlik edinme çabalarını, Mavi Jeans mont giyen bir gencin Kıvanç Tatlıtuğ gibi gülmeye, davranmaya çalışması ve/ya üst gelir düzeyine sahip bireylerin kullandıkları arabalara ve/ya kıyafetlere sahip bireylerin davranışlarının örnek alınan kişiye benzemesi şeklinde deneyimleyebilmemiz mümkündür. Gençler bireysel ihtiyaçlarına göre medyadaki bireyleri referans almakta veya onlara karşı kıskançlık, öfke duymaktadır. Gençlerin medyada gördükleri bireylere karşı hislerini belirleyen noktalar kişilerin mevcut sosyo-ekonomik durumu, yaşı ve hisleridir..Yaş ilerledikçe kıskanma veya imrenme hissi de azalmaktadır (İlhan, 2010, 254,250)

Medya araçlarının bireylerin üzerindeki etkisini değerlendiren Zavalsız, medyanın her geçen gün yeni kimlikler ürettiğini ve bireylerin edindikleri kimliklerin değişen reklam kampanyaları sonrasında hızlıca tükenerek yerini yeni kimliklere bıraktığını belirtmiştir (Yavuz, Zavalsız, 2015, 141). Ait olmak istediği gruba uygun kimlikler edinmenin yanında tüketimin bir diğer işlevi ise bireylerin mutsuzluğunu gizlemektir. Mutsuzluğunu gizlemek adına bile tüketemeyen birey ise zamanla daha fazla içine kapanmakta, kendi içinde çatışmaya sürüklenmektedir. Kendi içinde çatışmalar yaşayan bu bireyler ne mutlu hissetmek adına ne de arzu ettiği ürünlere sahip olmayış durumunu unutmak adına tüketme gücüne sahip değillerdir. Bu durum, bireylerin mevcut korku ve kaygılarının yanında gelecek yaşam hakkında da korku ve kaygı hissetmelerine neden olmaktadır.

Bilinmeyen dünyayı ve kimliği tanımak adına bireylere yol gösterici bir diğer etmen ise sanal medyadır. Bireyler, sanal medya üzerinden toplum içerisindeki varlıklarını ispatlamaya, toplumsal olaylara karşı tepkilerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Özellikle gençlerin içinde bulundukları yaş aralıkları ve psiko-sosyal özellikler, kişileri yerel ve sanal medya araçlarını kullanmaya yönlendirmektedir. Gündelik hayatın büyük bir kısmını ele geçiren bu medya

araçlarının bilinçsizce kullanılması ise gençleri sürekli tüketen, mutluluğu tüketmekte arayan, tatminsiz, mutsuz ve sürekli farklı kimliklere özenen kişiler hâline getirebilmektedir. Medya araçları dolayısı ile bireylere özendikleri ve gerçek yaşamda karşılaşmadıkları hayatların sunulması ise bireyleri isyana ve içe kapanıklığa yönlendirmektedir. Sürekli olarak bireyleri en yenisini ve en güzelini tüketmeye yönlendiren medya araçları, bu tüketim pratiklerini gerçekleştirecek maddi yeterlilikten yoksun bireyler için zamanla içinden çıkılmaz bir kaosun başlangıcı demektir. İnternet ve medya her zaman bir çatışma aracı değildir. Sosyal medya ve internet teknolojileri sayesinde bilgi alışverişinin yaygınlaşması farklı gruplar arasında diyalog ve iletişimi arttırabilmektedir (Yılmaz, 2013, 127, MEMUR-SEN). Gençler sosyal medya aracılığı ile kendilerini daha rahat ifade etmektedir. Ve bu durum gençlerin kendilerini daha mutlu hissetmelerini sağlamaktadır. Yaşamdaki genel mutsuzluklarının temelini eğitim ve ekonomik sıkıntıların(TGSP, 2018, 10-35)

Yoksul olarak da tanımlayabileceğimiz düşük gelir düzeyine sahip bireyler, gerçek hayatta karşılaşamayacakları fakat ait olmak istedikleri hayatı, medya üzerinden takip etmek zorunda kalmaktadırlar. Kişiler, sosyal medyada edindikleri sanal kimlikler ile üst gelir gruplarının kent yaşamında oluşturdukları duvarları ve güvenlik önlemlerini aşmayı denemektedirler. Sosyal hayattaki engellemelerin aşılması adına benimsenen bu yöntemlerin gerçek hayata ise bir karşılığı yoktur.

Toplumsal ayrışmayı tamamen ortadan kaldırmaya da kişilerin bu ayrışmayı özümsemesine ve bu ayrışma ile mücadele etmesine hizmet eden medyanın tüketiciler üzerinde oluşturduğu bir diğer etki ise hangi madde ve/ya nesnenin tüketilmesi gerektiğine dair etiktir. Medya, sunduğu mesajlarla bireyleri güzel kadın, yakışıklı erkek, başarılı bir genç olabilmek adına tüketmeye özendirmektedir. Medya patronları ise hangi bilgilerin ve mesajların kitlelerle buluşturulması gerektiğini kendi çıkarları çerçevesinde belirlemektedir. Böylece medya, kitlelerin duygu ve düşünüş biçimlerine etki eden, gelişen teknoloji ve internet aracılığı ile bireyleri kendisi gibi yaşayan ve düşünen birçok kişi ile kolayca birleştirebilirken; tepki verilmesi gerekli durum ve destek verilmesi gereken konularda etkili bir taraftar bulma alanı hâline gelmektedir.

Kişiler sosyal medya aracılığı ile istenen faaliyetleri talep ettikleri gibi, istenmeyen faaliyetleri de eleştirebilmektedir. Bu bakımdan kişiyi özgür hissettiren medya, mevcut bilgileri kendi süzgecinden geçirirken öncelikli olarak piyasa sahiplerinin çıkarlarını düşünmekte ve kişilere tarafız bilgileri değil, tarafsız gözüken değer yüklü bilgileri sunmaktadır. Kişiler ise sanal medya ortamında kendi tercihi sonucu bilgilere ulaştığı inancı ile bireysel olarak özgürlüğe ulaştığını düşünmektedirler. Oysa bu durum ekonomik gücü elinde bulunduranların statüsünü

sağlamlaştıran, bireyleri özgürlük vaadiyle aldatan bir kurmacan başka bir şey değildir. Sosyal medyadaki paylaşım siteleri de bireyleri gerçek yaşamdan ve bürokrasiden uzaklaştıran diğer araçlardır. Bireylerin onayladıkları durumları desteklemek, onaylamadıkları durumları ise eleştirmek adına benimsedikleri sanal kimliklerin gerçek hayatta bir karşılığının olmaması ise bireyi çıkmaza düşürmekte ve bireylerin kimlik bunalımı yaşamalarına neden olmaktadır. Gerçek hayattaki dışlanmışlığa karşı bir mücadele aracı olarak geliştirilen sanal kimlik, neticede bir kaosa sebebiyet vererek özellikle dezavantajlı, dışlanmış bireylerin hayatlarını çok daha zora sokmaktadır. Sırf dış görünüşleri sebebi ile ötekileştirilmeye maruz bırakılma, yoksul bireylerin şartlarına asla inmemiş bireylerce tepeden bakma bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Henüz yetişkinliğe erişememiş, ekonomik gücünü ele alamamış ya da yeterli ekonomik güce sahip olamayan gençlerin günümüz dünyası ile mücadele etmesinin ne kadar zor olduğu gözden kaçırılarak, böylesi yaftalamaların yapılması, üst grubun kendini alt gruptan ayırma kaygısından başka bir şeye hizmet etmemektedir. Aynı toplum içerisinde paylaşılan bu sistem yoksul olanı daha iyi bir ekonomik düzeye ulaştırmamasına karşı, zengin olanın imkânlarını daha da genişleterek bireyleri daha fazlasına, tatminsizliğe, aşırılığa ve sabırsızlığa yönlendirmektedir. Bu durumda sistemin içindeki zayıf halkaları oluşturan yoksul kesime tavsiyeler ise sabretme, bekleme, daha çok çalışma ve mücadele etme şeklindedir ve bu sistemde mücadele araçları dahi üst gelir düzeyi grupları tarafından belirlenmektedir. Dolayısı ile eşitsizlikle mücadele etmek isteyen birey, arzu ettiği mücadele araçlarına erişim konusunda zaten önceden engellenmiş durumdadır.

Tüketim miktarını etkileyen diğer unsurlar ise ekonomideki hareketliliklerdir. Tüm bu gelgitler, kişilerin satın alma tercihlerine de etki etmektedir. Bireylerin yaşamındaki gelgitlerin, tüketim tercihlerine yansıdığı öncelikli alanlar ise tüketim mekânlarıdır. Bu nedenle bir tüketim mekânının bu dalgalanmalardan etkilenmeyi en aza indirmesi için;

1. Kişilerin psiko -sosyal ihtiyaçlarını göz önünde bulundurması,
2. Bölge halkının demografik özelliklerini karşılayacak ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek tasarım ve fiyatlandırmalarda bulunması,
3. Zaman zaman zıtlık, zaman zamanda uyum içeren, bireyi şaşırtan ve kendisine çeken tasarımlar benimsemesi gerekmektedir. Çünkü postmodern dünyada başarılı olmak isteyen patronlar, tüketicilerin psiko-sosyal ihtiyaçlarını göz önünde bulundurdıkları sürece başarılarını devam ettirebilmektelerdir.

Kent kimliği ve aidiyet üzerinde insan ve mekân dışında etkili olan diğer faktör olan kültür ise bireylere kentli bir kimlik kazandırmaktadır (Yavuz, Zavalı, 2015, 13). Kentli kimliğe sahip

olma -olamama durumu, toplum içerisinde sınıflandırmalara Bauman'ın da dediği gibi bölmelere, ayrıştırmalara neden olmaktadır (Bauman, 2003, 10). Grupların sürekli olarak ayrıştırıldığı toplumlarda ise kişiler, hayatta kalmak için yaşanan değişimlere ayak uydurmak zorundadır. Değişimleri takip edememek bireyleri yalnızlaştırmakta ve yoksullaştırmaktadır.

Bunun farkında olarak bireyler özelliklede genç grup, eğitimlerine destek olarak birçok farklı konularda seminerlere katılmakta, eğitim ve kurslarla kendilerini geliştirmeye çalışmaktadır. Günümüz dünyasında bu fedakârlıkların ise kesin bir yanıtı bulunmamaktadır. Başka bir değişle içinde bulunduğumuz bu sistem, bireylere sahip olduğundan daha fazlasını en kısa ve kolay yoldan elde etmenin mecburiyetini aşıl原因arak; kişilerin tüketim tercihlerini biçimlendirmekte ve asla sahip olamayacakları birçok imkânı bireylerin önüne sürerek her iki kesimi de mutsuzluğa sürüklemektedir.

Kişilerin boş zamanı değerlendirme biçimlerine etki eden diğer unsurlar ise bireylerin demografik özellikleri, düzensiz nüfus artışı, kentleşme, sanayileşme, işsizlik, eğitim ve çalışma konusunda yaşanan fırsat eşitsizliği şeklinde sıralanabilmektedir. Boş zamanı değerlendirecek imkânlardan yoksun olma durumları ise gençleri huzursuzluğa, bunalıma hatta intiharlara sürükleyebilmektedir (Tezcan, 1997, 131). İstanbul'da yaşamakta olan ve maddi yoksunluklar içinde kalan bireylerin kent yaşamının karmaşasından, trafiğinden ve betonlaşmasından çok daha fazla etkilenmesi muhtemeldir.

Yaşam alanı içerisinde dinlenme ve eğlenme alanlarına yeterince katılamayan bireyler, zamanla önce yaşam çevresi sonra da toplum geneli içinde aykırı, uyumsuz davranışlar sergileyebilmektedir. Bu nedenle dezavantajlı (yoksul) gençleri sosyal yaşama dâhil etmek adına gerçekleştirilecek her bir girişimin toplumsal huzura katkı sağlayacağı gerçeği her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Özetle insan yaşadığı sosyal çevrenin bir ürünüdür ve benzer sosyal çevreye sahip bireyler, benzer yaşam biçimine ve düşünme tarzına sahiplerdir (Barthes, 1979, 5). Benzer duygu ve düşüncelere sahip oluş ise toplumun geneli tarafından dışlanmış bireyler için bir aidiyet hissi oluşturmada bakımında önem arz etmektedir.

5. SONUÇ

Gençlik, bireylerin fizyolojik ve psikolojik olarak birçok farklılıklar yaşadıkları önemli bir dönemdir. Sosyo- kültürel açıdan da farklılıklar oluşturan bu dönemde gençlerin tüketim tercihleri, toplumun geneline göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Toplumun genelinden ziyade farklı ihtiyaçlara sahip olma durumu ise gençleri marjinal bir tüketme eylemine yöneltmektedir. Bu durumun farkında olan piyasa sahipleri ise yerel ve sosyal medya aracılığıyla gençlerin artan ve farklılaşan taleplerini fırsata çevirmektedir. Bu dönemde tüketmek, yalnızca ihtiyaçların karşılanması anlamına gelmemekte yanı sıra bireysel hazları giderici bir görev de üstlenmektedir. Farklılaşan tüketim talepleri ise birbirlerine benzeyen bir nesli ortaya çıkarmaktadır. Bu genç neslin beslenme, giyinme, müzik dinleme ve bilgi kanallarını kullanma biçimleri de zamanla birbirlerine benzemektedir. Bireyleri bir arada tutan temel nokta ise modadır. Tüketim kültürünü belirleyen ve bireylerin benzer kalıplar içerisinde tüketmesi gerekliliğini ortaya koyan moda, kişileri bu kalıpların dışına çıkmaktan alıkoyarak üretmeden tüketen bir genç nesil ortaya koymaktadır (Köroğlu, 2014, 254).

Bireylerin tükettikleri üzerinden mutluluk arayışlarını değerlendiren Bauman, mutluluğa giden yolun mağazalardan geçtiğini ve mağazaların seçkinlik durumu ile mutluluğun paralel ilerlediğini ifade etmektedir (Bauman, 2011, 40). Toplum içerisinde sonradan oluşturulan tüketim etiğine uygun tüketememe durumu ise yoksul bireylerin zamanla sosyal yaşamdan soyutlanmasına sebep olmaktadır. Postmodern dünyayı tüketim davranışları üzerinden tanımlayan Bauman, ayrıca yeteri kadar tüketeme hissinin yoksul insanlarda olduğu gibi ekonomik yeterliliğe ulaşmış insanlarda da olumsuz etkilere neden olduğunu belirtmektedir (Bauman, 2003, 349). Bauman'ın da belirttiği gibi günümüzde ekonomik yeterliliğe ulaşmış bireyler de tıpkı yoksul bireyler gibi karşılanamayan ihtiyaçlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, değişen sistemler sonucu ortaya çıkan ve her an yeniden değişime uğrayabilecek yeni gerekliliklerden kaynaklanmaktadır.

Bu konuyu değerlendiren Orçan ise günümüz dünyasında bireylerin sürekli değişen değer yargılarına uyum sağlamak adına yeni kimlikler edinmeye çalışmalarının ve değişen değerlere uyum sağlayacak maddi ve manevi yeterliliğe erişememelerinin bireylerin yaşamlarını

belirsizliklerle dolu bir kaosa dönüştürdüğünü belirtmektedir. Orçan, mevcut duruma etki eden ve kültür endüstrisi sayesinde yayılan tüketim ideolojisinin yaygınlaşmasında ise kitle iletişim araçları ve reklamların etkili olduğunu ifade etmektedir (Orçan, 2008, 31). Orçan'ın ifade ettiği gibi günümüz dünyasında reklamlar aracılığı ile bireylerin tüketme arzusunu besleyecek yapay ihtiyaçlar, geliştirilmektedir. Bunun sonucunda da birey ihtiyacı olmayan nesneler edinerek kendisini toplum içerisinde görünür kılmaya çalışmaktadır.

Gerek sosyal medya gerekse kent yaşamının sürekli değişen değerleri ise bireylere kendilerini güvensiz hissettirmekte, bu güvensizlik hissiyatıyla gerçekleşen bireylerin kontrolsüz hareketleri, toplumdaki denetimi kısıtlamaktadır. Zaman içerisinde birey, kalabalıklaşan dünyanın gürültü ve kaos ortamından uzaklaşma adına bazen lüks korunaklı alanlara, bazen marjinal ortamlara hatta bilinmezliğe yönelebilmektedir. Bu durumda bireyin yalnızlığını, pişmanlığını bastıracak en önemli unsur ise tükettir. Lüks sitesinde yalnız başına yaşayan birey, en iyi marka ürünü tüketerek ve en hızlı şekilde internete bağlanarak yaşamda kalmaya çalışırken pişmanlığını ya da mutsuzluğunu bastırmak isteyen yoksul birey ise kredi kartlarının limitini zorlayarak, daha çok tüketmeyi ve dolayısı ile sorunlarını askıya almayı denemektedir. Çeşitli yöntemler aracılığı ile sorunlarından kurtulmayı deneyen ve toplum içerisinde öteki olarak etiketlenmiş bu insanlar öteki olmayanlarla eşit muamele hakkını yitirmektedir. Artık postmodern toplumda mutlak bir eşitlikten söz edilememektedir. Burada takdir edilen ve ideal olan şey, hoşgörü ve hiyerarşidir (Bauman, 2003, 352).

Tüm toplumlar için gerek ekonomik güç gerek milli değerlerin yaşatılması gerekse teknolojik yenilikler adına gençlik bir gelecek umudu şeklinde tanımlanmaktadır. Fakat geleceğin mimarları olarak tanımlanan bu gençler arasında derin bir eşitsizlik vardır. Toplumsal eşitsizliğe önemli vurgular yapan Bauman, bu durumu yalnızca ekonomik yönden değerlendirme ve bu durumu düzen bozucu bir unsur olarak yorumlamayı eleştirmektedir. Bauman'a göre toplumsal eşitsizliğin ruh sağlığına, yaşam kalitesine, siyasi yaşama katılma ve/ya katılamama durumuna, tüketicinin kimliğini koruyabilme ve değiştirebilme durumuna etki ettiğini belirtmektedir (Bauman, 2013, 102). Bu durum, ekonomik bakımdan yeterliliğe ulaşmamış bireylerin her geçen gün daha büyük sorunlarla karşı karşıya kalmasına sebebiyet vermekte ve bu fırsatları edinen bireylere karşı intikam duygusu ile dolmalarına neden olmaktadır.

Bauman'ın da dediği gibi yoksullar her zaman bizimle birlikte fakat yoksulluğun tanımı yaşanan toplumlara göre yeniden şekillenmektedir (Bauman, 1999, 910). Yaşam telaşı içinde olan ve uzun saatlerce çalışan fakat bunun karşılığında yeterli maddi imkâna erişemeyen birey

ise maddi yoksunluğun yanında manevi anlamda da yoksunlaşmaktadır. Gerek ekonomik yetersizlik gerek uzun çalışma saatleri bireyleri kısıtlı boş zamanlarını hâne içinde değerlendirmeye itmektedir. Bu durumda birey, ekonomik nedenlerden dolayı katılmadığı sosyal hayatı medya aracılığı ile takip etmeye çalışmaktadır. Sokak, cadde ve alışveriş merkezlerinin vitrinlerinde sergilenen nesnelere sahip olmama durumu ise bireylere kendilerini yalnız ve dışlanmış hissettirmektedir. Bu yalnızlık hissi ile başa çıkabilmeyi arzu eden birey, kitle iletişim araçları aracılığı ile medya tarafından vitrinde olanı edinmeye yönlendirilmektedir (Barbarosoğlu, 1995, 54). Böylelikle birey, gitmediği ve belki de asla gidemeyeceği yaşam, tüketim alanlarının varlığından haberdar olmakta ve onlara yönelik birtakım yargılar oluşturmaktadır. Fakat bu ortamlara ve bu ortamları tercih eden bireylere yönelik bireylerin oluşturdıkları yargılar da medya tarafından şekillendirilmektedir.

Dolayısı ile kısıtlanan birey, dış dünyayı medya patronlarının istediği gibi görmekte ve bu hayata dâhil olmak adına aynı patronların tavsiyelerine kulak kabartmaktadır. Fakat sosyal yaşamda kabul görmek adına bir çıkış yolu gibi sunulan bu öneriler, bireyleri çok daha fazla olumsuz koşullarla karşı karşıya bırakmaktadır. Örneğin maddi yetersizlik nedeni ile tatile gidemeyen bireye kredi çekmesi önerilmektedir. Maaşının çok daha üstünde kredi çekmeye cesaretlendirilen birey, borçlarını ödeyemediğinde ise yalnız bırakılarak daha da derin bir sefaletle sürüklenmektedir. Ya da bir çıkış yolu olarak borçlu bireye farklı bir kredi kartı sunulmakta, böylelikle bireyin bir seferlik diye başladığı borçluluk durumu, hayat boyuna çevrilerek bireyin üzerindeki piyasa otoritesinin varlığı pekiştirilmektedir.

Sürekli olarak kişilerden daha fazla tüketmeleri istenen günümüz dünyasında görüntünün ön plana çıkması ile nesnelerin nitelikleri değil, nicel değerleri önem kazanmaktadır (Kaya, 2016, 821).

Bireyler, tükettikleri her şeyi bir gösteri unsuru hâline getirmekte ve tükettikleri ürünler üzerinden toplum içerisindeki bireyselliklerini vurgulamaya çalışmaktadırlar. Göstergelerin peşinde koşan bireyler, artık kendilerini ve çevrelerini anlama ve anlamlandırma kaygısından arınarak bireysel arzuların esiri hâline gelmektedir. Bu yenedünyada önemli olan neyi ne kadar tükettiğidir. Hayat boyu borçlanma durumu ise gelecek nesilleri de yoksulluğa mahkûm etmektedir

İstanbul'daki yoksul gençlerin tüketim pratikleri ve bu pratiklere yön veren etmenleri ortaya koymak adına nitel araştırma yöntemi olan odak grup çalışmaları şeklinde İstanbul'un çeşitli ilçelerinde gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında ise gençlerin tüketim alışkanlıkları

incelenmiş, bu alışkanlıklar bireylerin demografik özellikleri ile ilişkilendirilerek mevcut durum tüm boyutları ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma kapsamında katılımcıların genel anlamda mutluluk durumları incelendiğinde; gençlerin çoğunun sahip olunan aile ve arkadaş çevresinden memnun oldukları, fakat ekonomik anlamdaki gelirden ve yaşanılan sosyal çevreden mutsuz oldukları görülmektedir. Katılımcılar arasında yaşanılan sosyal çevreden uzaklaşma fikri, genel olarak kadınlarda çoğunluk göstermektedir. Bu durum daha önceki bölümlerde katılımcıların sosyo-ekonomik durumları üzerinden betimlenmiş ve kadın olmak, ekonomik özgürlüğe erişememek ve dâhil olunan ailenin kentsel yaşam tarzının benimseyememesi üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında görüşülen grup genellikle gençlerden oluşsa da bunların birçoğunu özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Çalışan bireylerin çoğunlukta olduğu odak grup çalışmasında bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek adına tüketim mekânını tercih edişleri ise bireylerin toplumsal ve bireysel sorunlardan kaçmak ve huzurlu bir zaman geçirmek adına bir kapalı mekândan başka bir mekâna geçme eğilimi şeklinde değerlendirilebilmektedir. Bu durumda tüketim mekânlarında bulunmanın katılımcıları mutlu eden tarafı, bulunulan mekânı özgür irade ile seçmiş olma fikri ve bir araya gelinen insanlara özgür iradeyle karar verme düşüncesidir. Oysa tercih edilen mekân hatta tüketilen nesne hiçbir zaman tamamen özgür iradenin ürünü değildir. Bu konuda görüş bildiren Aslan, mevcut durumu değerlendirirken gençlerin mekân tercihlerine etki eden ve toplumsal ayrıışmalara neden olan başlıca etmeni multimedya aracılığı ile edinilen bilgiler olarak belirtmiştir. Aslan'a göre medya aracılığı ile bireylere özümsetilen iyi ve güzele yönelik değerler zamanla toplumsal ve kültürel farklara bakmaksızın bireyleri ortak bir tüketim anlayışında buluşturmaktadır(Aslan, 2014, 594).

Fikirlerine başvurulmuş katılımcılar, yaşamak istedikleri sosyal çevre ve aile yapısını ise daha fazla ekonomik gelire sahip, daha fazla sosyalleşmeye imkân tanıyan ve daha lüks denebilecek yaşam tarzını benimseten alanlar ve aile tipi olarak belirtmiştir. Fakat katılımcıların diğer ifadeleri dikkate alındığında esas değişimin aile yapısında değil, yaşam şartlarında olmasının talep edildiği gözlemlenmiştir. Farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların ekonomik durumu ise genel anlamda alt-orta seviyededir. Üst seviyede ekonomik gelire sahip katılımcı oranı ise yalnızca birkaç adettir. Bu durumda gençlerin maddi desteğe ihtiyaç duyduğu açıkça hissedilmesine rağmen gençlerin yalnızca beşi herhangi bir kurumdan burs aldığını belirtmiş burs alınan üç kurum kredi yurtlar kurumu, kaymakamlık ve tanıdıklar şeklinde belirtilmişlerdir. Genel olarak çalışan ve lise öğrencisi olan bu grup arasındaki maddi gelir dengesizlikleri ise tüketim mekânı tercihlerini ve tüketim biçimlerini çeşitlendirmiştir.

Bireylerin kurum ve/ya kişilerden almış olduğu burs miktarı ise 400- 750 Türk lirası arasında değişim göstermektedir.

Katılımcıların günlük harcama ortalamaları ise 10 ile 70 Türk lirası arasında değişmektedir. Bu harcama durumuna etki eden etmenleri ailenin ekonomik geliri, gencin çalışma durumu, eğitim durumu, arkadaş çevresi, yaş ve cinsiyet şeklinde sıralamak mümkündür. Günlük ortalama harcamaları 10 ile 70 Türk lirası arasında değişen katılımcıların harcamalarında önceliği oluşturan etmenler sırası ile gıda, ulaşım ve giyimdir. Gençlerin günlük harcama durumlarında en alt sırayı oluşturan etmenler ise sağlık, barınma ve kültürel faaliyetlerdir. Bu durum, haftada ya da ayda bir kültürel faaliyete katılma durumu ve/ya ailenin barınma ve sağlık ihtiyaçlarını karşılama konusunda gençlere sunduğu destekler ile ilişkilendirilebilmektedir. Katılımcıların bir ürünü tüketirken ki öncelikleri ise ürünün fiyatı, faydası ve ürünün markası olarak sıralanmıştır. Genel olarak üçüncü sırada yer alan markaya göre tercih etme durumu, gerçekte daha önceki sıralarda geldiğini bizlere araştırma süresince hissettirmiştir. Çünkü katılımcıların genelde marka kıyafetleri ve mobil cihazları tercih ettiklerine şahit olunmuştur. Bu durum, gençlerin farkında olmadan medya ve sosyal çevre tarafından şekillendirilmesi şeklinde yorumlanabilmektedir.

Görüşmelerde fikirlerine başvurulanan katılımcılardan yazılı olarak istenen diğer bir bilgi ise yoksulluk tanımlamaları idi. Gençler, yoksulu genel anlamda ekonomik yeterliliğe erişememiş, mağdur, dışlanmış ve mutsuz şeklinde değerlendirirken yoksulu kirli, kaba ve eğitimsiz olarak tanımlama konusunda ise çekingen davranmışlardır. Gençler arasında böylesi bir eğilimin varlığını, gençlerin yoksullarla empati kurabiliyor oluşu ve ekonomik zorluklarla mücadele etme biçimleri hakkında edinilen tecrübelerin yoksuları anlama konusunda gençleri olumlu etkilediği şeklinde değerlendirmek mümkündür.

Katılımcıları herhangi bir şekilde dışlanmış, eleştirilmiş ve/ya mağdur hissettirmeme adına yazılı olarak yöneltilen tanışma soruları arasında son olarak, zenginliği tanımlama biçimleri yer almaktadır. Gençlere göre zenginliğin göstergesi olarak kabul edilen unsurlar ise kıyafet markaları, giyim biçimleri, ikamet edilen konut, tercih edilen tüketim mekânı ve tüketim biçimleri şeklinde belirtilmiştir.

Genel anlamda zenginlik belirtisi olan markalar ise Zara, Pull and Bear, Tommy Hilfiger, Pierre Cardin, Lacoste şeklinde sıralanırken; zenginlik belirtisi tüketim mekânları ise Huqqa Cafe, MOC Coffe, Midpoint, Big Chefs, Mado, Develi, İstinye Park ve Akasya alışveriş merkezi olarak sıralanmıştır.

Yamanoğlu'nun Ankara'daki gençler ile gerçekleştirdiği araştırma kapsamında zenginlik göstergesi olan unsurlar çeşitli, lüks, rahat, gösterişli, markalı, farklı ve dikkat çekici olarak tanımlanmaktadır. Buna karşılık yoksul gençlerin tüketim biçimleri ise sıradan olarak ifade edildiği belirtilmektedir (Yamanoğlu,2010, 58). Mevcut çalışmada ise katılımcıların bir zenginlik göstergesi olarak ifade ettikleri bu mekânları tecrübe etme sıklığı ise oldukça azdır. Bu mekân ve markalara yönelik algıların oluşumunda öncelikli etmenler medya ve rol modellerin tercihleri ve tüketim biçimleridir.

Gençlerin tüketme pratikleri, tüketim mekânı tercihleri, tercih edemeden kaynaklı dışlanmışlıkları, bu dışlanmışlıklarla mücadele biçimleri ise odak grup çalışmaları sırasında elde edilen veriler üzerinden değerlendirilmiştir. Daha önceden de spesifik başlıklar altında incelediğimiz odak grup görüşmeleri sonuçlarında elde edilen veriler, İstanbul'daki gençlerin tüketim mekânını kullanma sıklığının ve sosyal yaşama katılma-katılamama durumunun eşitlik içermediğini göstermektedir. Bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimleri, doğup büyüyen yaşam alanı, aile, ekonomik gelir ve eğitim düzeyi ile ilişkilidir.

Odak grup görüşmeleri kapsamında tüketim adına tercih edilen mekânın bireylere kimlik kazandırma-kazandıramama durumu incelendiğinde ise katılımcılar arasında tercih edilen mekânların ilk bakışta bireylere bir statü kazandırmış olmasına rağmen bu durumun genel geçerlilik barındırmadığı düşüncesinin yaygın olduğu görülmüştür. Görüş bildiren gençler, kendilerince popüler ve ekonomik düzeylerinin üstünde fiyatlar barındıran tüketim mekânlarında bulunan bireyleri ve/ya sahip olamadıkları markalardaki nesnelere sahip olan kişileri öncelikli olarak üst sınıf şeklinde tanımlayabildiklerini fakat bu konuda kesin bir yargıda bulunmak için bireyleri uzun süre tanımaya ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. Bireylerin bu şekilde düşünmesinde etkili olan temel faktörler ise yaşadıkları tecrübeler, ürünlere erişimde indirimlerden yararlanma ihtimalleri, ürünlerin imitasyonlarına erişimin mümkün oluşu, sezonda alınacak bir ürünün sezon sonu fiyatlarındaki düşüşün cazipliği, ürünü ofisten ve/ya mağazadan almak yerine internetten çok daha ucuza alma fırsatı şeklinde sıralanabilmektedir. Medya aracılığı ile güçlenen ve gençler arasında rağbet gören yargı, bireylerin tükettikleri üzerinden görünür olduğudur. Bu nedenle bireyler, ait olmak istedikleri topluluğun tüketim alışkanlıklarını taklit etmekte ve arzu etikleri kimlikleri kazanmak adına tükettiklerini toplum önünde görünür kılmaya çabalamaktadırlar. Tüketim için tercih edilen mekân, kişinin duygu ve düşüncelerine etki ederek bireyleri kontrol altına almaktadır. Bu ortamlarda bireyin düşünme, tüketim ve hissetme durumuna eki eden birçok unsur söz konusudur. Özellikle kâr amacı güden mekânlar, tercih edilebilir olmak adına bölge nüfusunun

ihtiyaç ve beklentilerine göre hareket etmektedir. Katılımcıların beklentileri doğrultusunda mekân tasarımı yapan markalar, katılımcılar tarafından da daha fazla tercih edilmektedir. Bu durumu katılımcıların arasında Big Chefs'te yemek ile Burger King'de yemek yemenin aynı algılanmaması üzerinden de görebilmekteyiz. Tüketilen şeyin aynı olmasına karşılık hizmet bedelinin ve mekânının farklılığı Big Chefs'i tercih edeni Burger King'i tercih eden üzerinde üst güç olarak tanımlamaktadır. Mekânın toplumsal ilişkilerde öteki üzerinden bir aidiyet oluşturma biçimi onun tarafsız değil, değer yüklü olduğunu göstermektedir ve bu değer yüklülük tüketim mekânının aslında bir toplumsal alan olduğunun ve toplumsal ilişkileri belirlediğinin de bir göstergesidir.

Kent yaşamında gerek ekonomik gücü elinde bulunduranlar gerekse siyasilerce oluşturulan ideoloji, toplum içerisindeki hiyerarşi sürekli olarak desteklemekte ve yaşamın her alanında olduğu gibi tüketim toplumunda da güçsüz olanın (tüketme yetisinden yoksun), güçlü (ihtiyacı fazlasını tüketme sermayesine sahip) tarafından ezilmesine sebep olmaktadır. Bu durum bireylerin yaşamı anlamlandırma, kendilerini sevmeye ve yaşanan hayattan memnun olma-olmama durumunu da etkilemektedir.

Tüm bireylere isteyerek ya da zoraki bir şekilde kabul ettirilen bu durum, kişisel iradeye de sınırlar koymaktadır. Olması gerektiğinden fazlasını talep eden bireyler eleştirilirken, elindeki ile yetinip güçsüz kalan bireyler ise mevcut durumlarının sorumluları, aylak, amaçsız ve serseri şeklinde yaftalanmaktadır. Toplumsal yaşamda ve tüketim alanında, bireyi yaftalama ve dışlama yöntemlerinden diğerleri de moda ve popüler kültürdür. Böylelikle yukarıdan buyurulan iyi, güzel, şık ve estetiğe aykırı toplumun genelinde kabul görmüş nesnelere sahip olmama durumu bir dışlanma nedenidir. Oluşturulan bu etik çerçevesinde birey, varlığını ve/ya üstünlüğünü, toplum tarafından kabul gördüğünü giyim tarzı, yaşama biçimi hatta ibadet biçimleri üzerinden göstermektedir. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyden bahseden Featherstore ise bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye sahip oluşu ve/ya beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde de sınıflandırılabilirliğini ifade etmektedir. Featherstore'a göre bir birey beğeni sahibi oluşunu, sahip olduğu ev ve mobilyaların dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle desteklemektedir (Featherstore, 1996, 146).

Tüketim mekânları içerisinde karşılaşılan birey ve gruplara yönelik katılımcıların tutumları incelendiğinde ise katılımcıların genel olarak tüketim mekânları içerisinde farklı demografik özellikteki bireylerle karşılaşmaktan rahatsız olmayacaklarını dile getirdikleri görülmektedir. Kimi katılımcılar ise kendilerinden daha üst seviyede ekonomik düzeye sahip bireylerle karşılaşmanın kendilerini kötü hissettirdiğini ifade etmişlerdir. Genel anlamda ekonomik

gelirinin izin vermediği mekânlarda bulunan birey ise ekonomik bakımdan yeterliliğe ulaşmış bireylerin tercih ettikleri ve özendiği mekânlara gitmek adına çeşitli indirimleri, kampanyaları takip etmekte, böylesi bir fırsat elde ettiği takdirde ise bunu her zamanki davranışı gibi sosyal medyadan paylaşmaktadır. Bu sayede dâhil olmak istedikleri gruba aitlik mesajı verirken ayrılmak, soyutlanmak istediği gruba ise üstünlük mesajı vermektedir. Böylelikle kendisinden daha üstün insanlar için eşitlik arzu eden insanlar, kendinden daha alt seviyede insanlar söz konusu olduğunda üstünlük kurma hevesi içine girebilmektedir. Bu durumu bireylerin demografik özellikleri, henüz yeterli gelir düzeyine sahip olmayışı, birlikte yaşadıkları ailenin sosyo-ekonomik değerlerini yaşatma mecburiyeti ve henüz bireysel özgürlüğe erişmemiş olma hâli ile de ilişkilendirebiliriz.

Günümüzde bireyler, artık sadece tüketmekle kalmamakta, tüketirken tükenmekte, bir tüketim nesnesi hâline gelmektedir. Örneğin görüşülen çoğu katılımcının kıyafetinde marka amblemleri görünür bir vaziyettedir. Bu durumda bireyler karşısındaki kişinin kıyafetine ne kadar harcama yaptığı dolayısı ile ne kadar bir ekonomik gelire sahip olduğu konusunda fikir yürütmektedir. Özellikle bu markalar çoğunluğun ulaşmadığı bir marka ise bireylerin görüşü kişinin belirli bir ekonomik doygunluğa eriştiği yönündedir. Çünkü ilgili ürünü kampanya ve/ya taksitle alma durumu bile diğer kesimin bütçesini zorlamaktadır. Kimi zaman bu durum aynı mekânda tüketilen üzerinde de gerçekleşmektedir. Birey menüdeki fiyatları ve masalardaki menüleri gözlemlediğinde hangi masada oturan bireyin ne kadar bir gelire sahip olduğu yönünde istemli ya da istemsiz olarak fikir yürütebilmektedir. Çoğunluğun görüşü bu fikir yürütmelerin kesin bir yargı oluşturmadığı şeklinde olsa da bireylerin görüşme esnasında diğer katılımcıların ifadelerini dinlerken ki tavırları ya da bu fikirlere katılma-katılmama yönündeki istekleri ve çekinceleri mevcut analizimizi destekler niteliktedir.

Farklı demografik özellikteki bireylerle karşılaşma konusunda farklı ifadeler belirten katılımcılar, tüketim mekânı içerisinde tercih ettikleri alanları ise genel olarak cam kenarı şeklinde ifade etmişlerdir. Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde bireylerin tüketim mekânı içerisinde bulunmayı tercih ettikleri mekânların, gerçekleşen aktiviteye göre değişim gösterdiği görülmüştür. Bireyler, aktivitelerine göre çeşitlilik gösteren tüketim mekânları içerisinde bir toplantı ve/ya dost sohbeti sırasında tercih ettikleri alanları sessiz mekânlar, sigara içme durumu ya da deniz keyfi sürme sırasında tercih ettikleri alanları cam kenarı, bir kutlama ya da eğlence sırasında tercih ettikleri alanları ise kalabalık mekânlar olarak belirtmişlerdir. Tüketim mekânları içerisinde tercih edilen alanlar farklılık gösterse de genel anlamda bireyler, boş

zamanlarını alışveriş merkezlerinde tükettiklerini belirtmişlerdir. Araştırma sonunda ulaşılan bu durum, tüketimin sosyal hayatı biçimlendirdiği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Çalışma içerisinde görüş bildiren katılımcılar gerek medya gerekse sosyal ilişkiler tarafından dayatılan tüketimin gerekliliği yönündeki algıyı özümsemiş ve kendilerini özgür hissettikleri her zaman bu algıyı yaşatmak için tüketim mekânlarına yönelmişlerdir. Böylelikle bireyler iş görüşmelerini, arkadaş buluşmalarını hatta kültürel bilgiler elde etmelerini tüketim mekânları aracılığı ile gerçekleştirmekte, bu amaçla hem kitap okuyacakları hem tüketecekleri hem de sessizce oturacakları alanları tercih etmektedirler.

Bauman, tüketim toplumunda eksik ve yetersiz tüketici olmanın bireyleri utandıran bir durum olduğunu belirterek bu durumla mücadele etmek adına pek fazla yol olmadığını ifade etmektedir (Bauman, 1999, 64). Bulunduğu ortamdan memnun olmayan, bu ortamdan kurtulmak adına fırsatlardan yararlanma konusunda kısıtlanan ve bu fırsatlara erişememiş olması bakımından dışlanan bu bireyler ise yasal yollardan elde edemediği taleplere yasa dışı yollardan ulaşmayı tercih edeceklerdir. Bu durum bir olasılıktır ve her yoksul gencin yaşam şartlarını iyileştirememesi sonucu suça bulaşacağı yönünde kesin bir yargıdan söz etmek mümkün değildir. Fakat böylesi bir ihtimalin varlığı bile ilgili konuda kaynaştırma programlarının ve ekonomik çeşitliliği içinde barındırabilecek ortak tüketim mekânlarının önemini vurgulamayı mecburi kılmaktadır. Bauman'ın da belirttiği gibi postmodern dünyada en büyük düşman yalnızca ihtiyaç bazında tüketim yapan geleneksel tüketicilerdir (Bauman, 2016, 127). Değişen hayat standartlarında bireyler, her hâlükârda tüketmek zorunda bırakılmış, tükettiği ölçüde saygıdeğer olarak nitelendirmişlerdir. Toplumda varlığını kanıtlamaya çalışan, yeterli maddi doygunluğa erişememiş bireylerin imdadına ise taksitli ödemeler, sınırsız kredi kartları gibi çeşitli kolaylıkları yetiştirmektedir. Tükettikçe özgürleştiğini düşünen fakat sermaye sahiplerinin standartları ölçüsünde tercih hakkı edinen birey, böylelikle kazancından fazlasını tüketebilmekte ve her daim sermaye sahiplerinin boyundurluğu altında kalabilmektedir.

Gruplar arası sınıflandırmanın önüne geçmek adına ideal bir mekân fikrinin sorgulandığı durumda ise katılımcılar herkesin kendini rahat ve eşit hissedeceği bir ideal tüketim mekânının söz konusu olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların mekânlar içerisinde bir şekilde var olan ve yoksul kesimleri dışlayan zenginlik; konuşma biçimi, telefon, ayakkabı markası, tavırlar, tüketim maddesine değer vermeme, makyaj kalitesi, çanta markası, ikamet edilen yer (İstinye, Sarıyer, Taksim vb.), lüks araç (BMW) ile ilişkilendirilmiştir. Bireyler ekonomik anlamda daha üst düzey olarak tanımladıkları zenginleri, Ataköy zengini (Parlament marka sigara -müteahhit çocuğu olmak), Florya zengini (mangal ve nargile düşkünü olmak -köz bitti köz getir jargonu),

Cihangir zengini (aileden gelen bir maddi gelir, yüksek eğitim düzeyi, ait olunan yeri özümseme) şeklinde ayırtmışlardır. Bireylerin genel ifadeleri dışında davranış ve tavırları gözlemlendiğinde ise bireylerin tüketmekten memnun olması ve fazla tüketme konusunda talepkâr tavırları dikkat çekmektedir.

Kimi katılımcılar ise ekonomik durumlarından dolayı tüketim konusunda birtakım sorunlarının olduğunu ve durumun kendilerinde kısa süreli üzüntüye sebebiyet verdiğini fakat uzun süreli bir yıpranmaya neden olmadığını ifade etmişlerdir. Daha önceden de belirttiğimiz gibi bireylerin uzun süre tüketimden mahrum kalışları, mevcut durumu olumsuz yönde etkileyerek tıpkı Bauman'ın ifade ettiği gibi gruplar arasında sınıflandırma, dâhil etme ve dışlanma gibi unsurlara sebebiyet verebilmektedir (Bauman, 2003, 11-12).

Toplum içerisinde bireyler, sosyo-ekonomik farklılıkları çevresinde gruplandırılmakta ve kentin kimi tüketim mekânları yoksul bireylerin asla ulaşamayacağı ve/ya ulaşmak için büyük çaba harcamalarının gerektiği alanlarda yer almaktadır. Toplumda nesnelerin kullanım biçimleri ve anlamları zaman içerisinde gerek piyasa sahipleri gerekse rol modellerin tercihleri sonrasında yeninden şekillenebilmektedir. Bu durumun en büyük fayda sağladığı grup ise sermaye sahipleridir. Gençlerde ise bu belirsizlik durumu, sürekli olarak bir adapte olma telaşı ve/ya dışarıda kalma korkusu yaşamaya ve duygusal ikilemde kalmaya sebebiyet vererek gençlerin geleceğini tehlikeye atmaktadır. Yoksul gençler arasında ise bu ikilemlerin etkisi çok daha yıpratıcı ve geri dönülmez olabilmektedir. Burada birey özendiği, bulunmak istediği mekânda yer almak için günlük hayatında sahip olduğu ve olmak istediği mekân içerisinde kabul görmeyen değer ve niteliklerinden sıyrılarak geçici kimliğe sahip olmaya, ait olmak istediği mekâna uygun, ilgili mekân tarafından kabul görmüş bireyler gibi giyinmeye, hareket etmeye çabalamaktadır. Bu durumda ne tüketim mekânı ne de diğer tüketiciler bireyin kimliğinin devamlılığı ile ilgilenmemektedir. Burada önemli olan şey, bireyin edinmiş olduğu kimliğin tüketim boyunca korunması ve bireyin olabildiğince çok tüketmesidir. Birey, bu durumlara dikkat ettiği sürece toplum tarafından arzu edilen saygıya ve kimliğe sahip olmuş demektir. Bu durumda toplumdaki kutuplaşma yerini geçicide olsa koşulluda olsa bütünleşmeye bırakmakta ve bütünlüğün geçerlilik süresi, tüketim oranının ve mekân imajının korunmasından çok daha sonraları gelmektedir. İfade edilen bu durumları odak grup görüşmelerinde görüş bildiren katılımcı ifadeleri üzerinden de tecrübe edebilmekteyiz.

“Biz eşim ve arkadaşlarla bir gün Huqqa kafeye gittik. Fakat bizim arabamızın markası daha düşük diye bizim arabamızı vale dışarıya park etti. Arkadaşlarımızın arabaları daha iyi diye onu kafenin garajına aldı. Arkadaşlarımızın arabası daha iyi marka olabilir ama onu borçla

aldılar, ekonomik anlamda aslında bizden daha kötüler fakat vale sadece görünenle ilgilenerek, araba modeli daha iyi olana daha kibar davrandı, bize ise kaba davrandı ve davranışından hoşlanmadım” (NC 22, AV, 29, K).

“Biz de bir akşam arkadaşlarla ve eşimle aynı kafeye gittik vale bizden yüksek ücret istedi, bizde pazarlık yapınca vale bize yer yok dedi. İçeriye giremeyince geri dönmek zorunda kaldık. Hiç hoş bir tecrübe değildi” (BG 23, K, 25, K).

Genel olarak tüketim mekânlarında bulunan ve mekânların gerekliliklerini yerine getiren birey, kısmi de olsa aitlik hissederken, bu doygunluğa erişemeyen birey kendi gibi olanlarla kendi bütçesine uygun mekânlarda tüketmeyi tercih edebileceği gibi ait olmak istediği mekânlara erişmeme nedeni ile öfke ve hırsla da kapılabilmektedir. Bu durum, kimi zaman olumlu yönde bireyin yukarıya doğru hareketinde etkili olsa da çoğunlukla olumsuz bir şekilde bireyi aşağı çekmektedir. Kimi zaman ise bireyler bu durumla baş etmek adına sosyal medyaya sığınmakta, yılda bir kez bulunduğu mekânda sayısız fotoğraf çekip bunları belirli aralıklarla paylaşarak, diğer gruba bende sizin gibi tüketebiliyorum mesajı vermektedir. Toplum içerisinde kabul görmek adına birey, kimi zaman ise sahip olmak istediği marka ürünü, taksit, kampanya, indirim, imitasyon biçiminde elde etmekte ve böylece kendini kent içinde tüketebilen birey olarak göstermeye çalışmaktadır.

Sosyal medyanın bireyler üzerindeki bir diğer etkisi ise bireylere gerçek hayatta veremediği tepkileri vermeleri yönünde büyük özgürlük sağlamasıdır. Bu durumda birey olumsuz duygular beslediği veya özendiği gruba ve/ya kişiye yönelik aşırı yorumlarda bulunabilmekte ve asla yüz yüze gelemeyeceği bireyleri inciterek kendi ezilmiş ve dışlanmışlığı ile mücadele etmeye çalışmaktadır. Kimi zaman ise özendiği kişilerle iletişime geçerek hayatı daha yaşanılır kılmaktadır.

Gerek ilgili literatürlerden gerekse yaptığımız araştırma sonuçlarından açıkça görülen şey, toplumdaki bireylerin eşit oranda tüketim olanaklarına sahip olmadıklarıdır. Bu konuda toplumsal huzurun sağlanması ve gençler arasındaki ikilemin aşılması adına toplumsal grupları kaynaştırmak için dijital mecraların dikkate alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle günümüz gençlerinin sosyal yaşamının büyük bölümünü elinde tutan medyanın yetkililerce doğru kullanılması, dezavantajlı gruplar ve diğer bireylerin birbirlerine tanıtılması iki grup arasındaki ön yargıların önüne geçebilecek güçtedir. Böylelikle ekonomik bakımından daha üst düzeydeki bireyler için yoksul gençler potansiyel suçlu, yoksul gençler için ise üst gelir düzeyine sahip gruplar mevcut durumlarının sorumlusu şeklinde algılanmayacaktır.

Yoksul gençlerdeki dışlanmışlık, ait olamama gibi düşünce ve hislerin yoksul gençler üzerindeki derin etkilerinin azaltılması, her iki grubun birbirini anlaması, mutlu ve başarılı bir gelecek için oldukça önemli bir adım olacaktır. Lewis'in de belirttiği üzere toplumdaki sınıfsal değişimler, yoksulluğun ortadan kalması için tek başına yeterli değildir (Lewis, 1969; Aktaran: Slattery, 2015, 392). Bu konuda gençlere eğitim, çalışma ve/ya diğer sosyal haklardan yararlanma konusunda sunulacak her türlü destek, özellikle yoksul gençlerdeki umutsuzluk durumunun üstesinden gelebilecektir. Böylece aile ve sosyal çevresinden yeterli desteği göremeyen birey, sosyal kurumların desteğini hissederek geleceğe güvenle bakabilecektir.

Yoksulluk her yaş grubu adına farklı etkilere sahiptir ve yoksulluğu önlemek için farklı önlemlerin alınması gerekmektedir. Gençlere değerli olanın neyi tükettiklerinin değil ne hissettiklerinin ve ne istediklerinin olduğunun anlatılması çok önemlidir. Bu sayede düşünce ve duygularına, tercihlerine ve davranışlarına değer verildiğini hisseden genç, tüketim pratiği ve tüketim mekânı üzerinden varlığını ve/ya üstünlüğünü kanıtlama peşinde koşmayacak, kendini ve çevresini düşünce ve tercihleri kapsamında tanımlayacaktır. Bu durumda özellikle yoksul gençler maddi yetersizliğin, tüketim mekânlarına erişememenin, istenen kadar tüketememenin yükünden kurtulmuş olacaktır.

Özetle gençler arasında fırsat eşitliliğinin sağlanmasının, bu eşitliğin sosyal ve tüketim alanlarında görünür olmasının güvenli bir geleceğe ve mutlu bir gençliğe ulaşılması adına önemi, araştırmamız kapsamında elde ettiğimiz veriler üzerinden de kendini doğrulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Açıkalın, Neriman. 2008. Yoksulluk ve Genç Kuşakların Toplumsal Hareketlilik Olanakları: İstanbul ve Gaziantep Örnekleri. Mersin Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü. **Çalışma ve Toplum Dergisi**. s.2 :131-152.
- Açıkalın, Sezgin, Mine Yaşar. 2017. Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**. c. 10. s. 48: 570-585.
- Adaman, Fikret. Çağlar Keyder. 2005. Türkiye’de Büyük Kentlerin Gecekondu ve Çöküntü Mahallelerinde Yaşanan Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma.
- Akgün, Aliye, Ahu Akgün İlker. 2017. İstanbul Kalkınma Ajansı. İstanbul’da İstihdam Eğilimlerinin Belirlenmesi. Marmara Üniversitesi Yayınları. İstanbul.
- Ankara. Kültür Bakanlığı Yayınları: 337.Bilim Dizisi. s. 8.831.0-711.
- Aslan, Hasbi. Bireyin Popüler Multimedya Bağlantılarında, Estetik Tüketim ve Estetik Kültürlenme. 2014. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**. c.7 s.34: 594- 607.
- Aytaç, Ömer. 2004. Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. c.28. s.2: 115-138.
- _____. 2007.Kent Mekânlarının Sosyo-Kültürel Coğrafyası. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. c.17. s.2: 199-226.
- _____.2016. Kent, Yoksulluk ve Sosyal Düzensizlik Potansiyeli. **Mukaddime Dergisi**. c.7 s.1: 135-155
- Baran, Görgün Aylin. 2013. Genç ve Gençlik: Sosyolojik Bakış. **Gençlik Araştırmaları Dergisi**. c.1 s.1: 8-25.
- Barthes, Roland. 1979. **Göstergebilim İlkeleri**. çev. Berke Vardar, Mehmet Rıfat.
- Bataille, Georges. 2010 **Lanetli Pay**. çev. Işık Ergüden, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

Bauman, Zygmunt. 1999. **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**. çev. Ümit Öktem.

_____. 2000. **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukarı**. çev. İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

_____. 2003. **Modernite ve Müphemlik**. çev. İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınlar

_____. 2010. **Sosyolojik Düşünmek**. çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

_____. 2005. **Bireyselleşmiş Toplum**. Yavuz Alogan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

_____. 2011. **Yaşam Sanatı**. çev. Akın Sarıl. İstanbul: Venüs Yayınları.

_____. 2013. **Kapitalizm, Sosyalizm. Küresel Çağda Sosyal Eşitsizlik**. çev. F. Doruk Ergun. İstanbul: Say Yayınları

Baudrillard, Jean. 2008. **Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları**. çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

_____. 2016. **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**. çev. Oğuz Adanır. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

_____. 2012. **İmkânsız Takas**. çev. Ayşegül Sönmezay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Buğra, Ayşe. 2011. **Kapitalizm, Yoksulluk ve Sosyal Politika**. İstanbul: İletişim Yayınları.

Büyükyılmaz, Yasin . 2017. **Kırsal Göçün Nedenleri Ve Sosyo - Ekonomik Etkileri: İstanbul, Küçükçekmece Örneği**. Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü c. 2. s. 4: 254-269.

Coşkun. M. Nejat. 2012. **Türkiye’de Yoksulluk: Bölgesel Farklılıklar ve Yoksulluğun Profili**. Türkiye Ekonomi Kurumu. Ankara: 181-198.

Çokluk, Ömay. 2011. Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. **Kuramsal Eğitimbilim, Dergisi** c.4 .s.1 : 95-107. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi

Daşkiran, İbrahim. 2009. **Gençliğin Kimlik Oluşumunda Din, Aile Ve Medyanın Etkisi: Kahramanmaraş Lise Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma**. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı

- Durmaz, Orkun, Saip. 2015. Post-Modern Paradigmanın Kıskaçında Tüketim Toplumu ve Eleştirisi. **Mülkiye Dergisi**. c.32. s. 9: 123-150.
- Elias, Norbert. 2000. **Uygarlık Süreci. Batılı Dünyavi Üst Tabakaların Davranışlarındaki Değişmeler**. çev. Ender Ateşman. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Featherstore, Mike 1996. **Postmodernizm ve Tüketim Toplumu**. çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fern. Edward. 2011. **Advanced Focus Group Research**.New Delhi.
- Fırat, A. Serap. 2014. Doğayı ve İnsanı Yoksullaştırıcı Kentleşme Pratikleri. **Tesam Akademi Dergisi**. c.1. s.2: 31-64
- Güleç Solak, Sevcan. 2017. Mekân-Kimlik Etkileşimi: Kavramsal ve Kuramsal Bir Bakış. **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**. c. 6. s. 1: 13-36.
- Gür, Bekir.ve diğ. (2012).Türkiye'nin Gençlik Profili. SETA. Ankara.
- Gürbilek, Nurdan. 1993.**Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi**. İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, David. 1997. **Postmodernliğin Durumu- Kültürel Değişimin Kökenleri**. çev. Sungur Savran. İstanbul: Metis yayınları
- _____. 2003. **Sosyal Adalet ve Şehir**. çev. Mehmet Moralı. İstanbul: Metis Yayınları.
- _____. 2008. **Umut Mekânları**. çev. Zeynep Gambetti. İstanbul. Metis Yayınları.
- İlhan, Vahit. 2010 Televizyon Dizilerini İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm. Doktora Tezi. T.C.Erciyes Üniversitesi. Tercihleri: Bursa İlinde Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. T.C.Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı
- Kalaycıoğlu, Sibel. 2018. **Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Kamacı, Ebru. 2014. Kent-içi Hareketlilik ve Sosyo-Mekânsal Değişim: 2000 Yılı İstanbul'una Bakış. **ARTIUM. Mimarlık Planlama ve Tasarım Dergisi**. c. 2. s.1: 1-15.

- Kara, Zülküf. 2013. **Bauman Sosyolojisi**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. Kaya, Erol. 2016.
- Kayaoğlu, Gürel. Aysel.2003. Sefaletin Psikolojisi: Yoksulluk Üzerine Kuramsal İlknotlar. **Kurgu Dergisi**. s. 20: 219-230.
- Kentleşme ve Kentileşme**. İşaret Yayınları: İstanbul.
- Kıray, Müceccel Belik. 2006. **Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme**. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Köroğlu, Muhammet Ali. 2014. Tüketim Kültürünün Gençliğe Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**.
- Lefebvre, Henri. 2007. **Modern Dünyada Gündelik Hayat**. çev. Işın Gürbüz.
- Marvasti, B.Amir. 2004. **Qualitative Research in Sociology An Introduction**. New Delhi.
- Memiş, Hasan. 2014.Küreselleşme ve Yoksulluk İlişkisi. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**. c.5. s.1: 44-161.
- OECD .2018. Youth Stocktaking Report.
- Öcal, Tellan, Derya. 2017. Gündelik Yaşamın Üretimi ve Reklamlar. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**: 27-53
- Ritzer. George. 2000. **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Araçlarının Devrimleştirilmesi**. çev. Şen Sür Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- _____. 2011. **Toplumun McDonalddlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**. çev. Şen Sür Kaya.İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rowe, David. 1996.**Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası**. çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarıkoca, Erem, Yılmaz Daşlı. 2016. Yoksulluğun Dünyada ve Türkiye’de Seyri.
- Satı, Mine. 2018. Genç Tüketicilerin Lüks Giyim Marka Tercihleri: Bursa İlinde Bir Alan Araştırması. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilimdalı. Üretim ve Pazarlama Bilimdalı . Yüksek Lisans Tezi. Bursa

- Slattey, Martin.2008. **Sosyolojide Temel Fikirler**. çev. Ümit Tatlıcan- Gülhan Demiriz. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Smith, Philip, Alexander, Riley. 2016. **Kültürel Kurama Giriş**. çev. Selime Güzelsarı, İbrahimGündoğu. Ankara: Dipnot Yayıncılık.
- Strauss, Levi. 1994. **İrk, Tarih ve Kültür**. çev. Haldun Bayrı, Reha Erdem Arzu Oyacıoğlu, Işık Ergüden. İstanbul: Metis Yayınları.
- Şahin, Cem. 2005. Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü. **Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**. c.25. s.2: 157-181.
- Şahşuvaroğlu,Tuna. 2008 Odak Grup Görüşmeleri ve Sosyal Temsiller Kuramı. **Atatürk Eğitim Fakültesi Makale Komisyonu**. <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/1145>
- Şanlı, Tuğçe. Sönmez, Nihan Özdemir. 2016. Üst Gelir Grubunun Sosyo-Mekânsal Ayrışımı, “Ankara Bilkent Angora Evleri Örneği. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**.c.9. s.41: 1140-1154.
- Şatırcıoğlu, Ayşen. 2011.Türkiye’de Kent Araştırmalarının Değişimi. **Sosyoloji Dergisi**. c.3. s. 22: 347-363.
- Şentürk, Murat. 2015. Dışarıda ve Dışında Olmak: Yoksul Gençlerin Mekânla İlişkileri. **Sosyoloji Dergisi**. 169-203.
- T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı. 2016. **Avrupa Birliği Programlarına Katılım Genel Değerlendirme Raporu**. Ankara.
- TÜİK. 2017. İstatistiklerle Gençlik 2016. s. 24648. [16.11.2018].
_____. [16.11. 2018]. Temel İstatistikler 2017. <http://www.tuik.gov.tr/>
_____. 2018. İstatistiklerle Gençlik 2017. s.27598.[11.11.2018].
_____. [07. 06. 2018]. Temel İstatistikler 2018. <http://www.tuik.gov.tr/>.
- TGSP. Türkiye Gençlik STK'ları Platformu. 2018. Türkiye’nin Gençleri Araştırması. İstanbul.
- UNDP. 2008. **Human Development Report Youth in Turkey**. Ankara.
- Vatandaş, Celalettin, Hanefi Mahitapoğlu. 2016. **Türkiye’de Gençlik Gençliğin Özellikleri, Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri**. İstanbul: SEKAM Yayınları.

Yamanoglu, Aktaş, Melike. 2010. Tüketim Toplumunda Genç ve Yoksul Olmak: Dışlanma Süreçleri ve Karşı Stratejiler. **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültür ve İletişim Dergisi** c.13. s.2: 41-79.

Yavuz, Nihal. Zavalı, Yusuf, Sinan. 2015. Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim [Tüketilmiş Kimlikler]. **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi.** c.4. s.4: 126-152.

World Bank. 2019. **Youth and the World Bank Group.**
<http://www.worldbank.org/en/programs/youth> [08. 05. 2019]

Yıldırım, Yıldırım. 2016. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi.** c. 7. s. 1: 214-231.

Yılmaz, Murat. 2013. **Türkiye Gençlik Profili Araştırması.** SEKAM. Ankara.

EKLER

Ek 1: Anket Soruları

S.1. Genel olarak kendinizi mutlu mu yoksa mutsuz olarak mı tanımlarsınız? Nedeni ile belirtir misiniz?

1.Mutlu

2.Mutsuz **2.1.Neden?**

S.2. Yaşadığınız sosyal çevreden memnun musunuz?

1.Memnunum

2.Memnun değilim

2.1. Nasıl bir aile veya sosyal çevreye sahip olmak isterdiniz?

.....

S.3. Herhangi bir kurumdan maddi (parasal) destek alıyor musunuz?

1.Alıyorum

2.Almıyorum

1.1.Eğer alıyorsanız maddi yardım aldığınız kurumu ve yardım tutarını belirtir misiniz?

1.Kurum Adı: 2.Yardım Tutarı:..... Türk lirası

S.4. Günlük en fazla nekadarlık bir harcama yapıyorsunuz?

..... Türk Lirası

S.5. Gün içerisinde en fazla hangi tür ürün için harcama yapıyorsunuz? (En Fazla 3 Yanıt Veriniz).

1.Gıda

2.Giyim

3.Barınma

4.Eğitim

5.Ulaşım

6.Kişisel bakım

7.Sağlık

8.Sigara, içki gibi alışkanlıklar

9.Kültür

Diğer (Belirtiniz:.....)

S.6.Bir ürünü tüketirken öncelikli olarak neye dikkat ediyorsunuz? Tek cevap veriniz.

1.Ürünün faydasına

2.Ürünün fiyatına

3.Ürünün markasına

4.Ürünün popüler- moda oluşuna

5.Ürünün dış görünüşüne (renk, desen, tasarım vb.)

6.Ürünün bende oluşturduğu hislere (mutluluk, güzel görünme, şıklık, zenginlik vb.) Diğer

(Belirtiniz:.....)

S.7.Yoksul deyince aklınıza neler geliyor? Birden fazla yanıt verebilirsiniz.

1.Ekonomik bakımdan yeterliliğe erişmemiş

2.Eğitimsiz

3.Mutsuz

4.Kaba

5. Kirli

6.Mağdur

7.Masum

8.Dışlanmış

9.Mutlu

S.8.Sizce toplum içerisinde zenginliğin belirtileri nelerdir? Hangi mekânlara giden ve/ya hangi markayı tercih eden bireyleri zengin olarak tanımlarsınız?

Ek.1.1 Anket Soruları Tahlili

S.1.Genel olarak kendinizi mutlu mu yoksa mutsuz olarak mı tanımlarsınız? Nedeni ile belirtir misiniz?

Katılımcıların çoğu, genel anlamda mutlu olmadığını belirtmiştir. Mutluluk sebebi etmenler; sahip olunan aile, çocuk, eş ve sağlık imkânları şeklinde sıralanırken mutsuz olunan etmenler; yeteri kadar maddi gelire, imkâna sahip olmama, istenen okulda eğitim alamama, istenen işte çalışamama, gelir yetersizliği ve gelişmemiş bölgede ikamet etme şeklinde sıralanmıştır.

S.2. Yaşadığınız sosyal çevreden ve memnun musunuz?

Yaşanılan bölgeden şikâyetçi olma durumu kadın katılımcılarda daha görünür bir hâldedir. Özellikle yoksul kesimlerde yaşanan hayattan memnun olmama, genç kadınlarda daha derin etkiler bırakmaktadır. Gerek çalışma olanaklarının fazlalığı gerek erkek olmadan kaynaklanan pozitif ayrımcılık sayesinde erkek, geliri izin verdiği sürece ve ihtiyaç duyduğu zaman bölge dışına doğru hareket edebilmekte ve bu alanlardaki tüketim mekânlarından faydalanabilmektedir. Fakat gerek ekonomik özgürlüğü elde edememiş olma durumu gerek Anadolu'dan yeni göç etme ve/ya henüz kentin ahlak kurallarını benimseyememe durumları, genç kadınları hanenin çevresinde konumlandırmaktadır. Bu durum, ailenin zamanla kentsel yaşam tarzının benimsemesi ya da kadının evlenerek bir başka otoriteye havale edilmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu durumda kadının sosyal çevresindeki tüketim mekânlarına ulaşması mümkün olsa bile yaşam alanı dışındaki tüketim mekânlarına erişimi sınırlıdır. Kadın, bu mekânlara yönelik bilgileri doğrudan katılarak değil, dolaylı olarak yerel ve sosyal medya araçları ile edinmektedir.

2.1.Nasıl bir aile veya sosyal çevreye sahip olmak isterdiniz?

Katılımcılar genel olarak aile üyelerinden ve ilişkilerinden memnun olsalar da gelir yetersizliğinden şikâyetçilerdir. Bu durumda ailesi ve/ya sosyal çevresine yönelik değiştirilmek istenen durumları, daha fazla gelir elde etme, daha gelişmiş bölgede yaşama, daha iyi bir konuta yaşama ve araca sahip olma şeklinde belirtmişlerdir.

S.3.Herhangi bir kurumdan maddi (parasal) destek alıyor musunuz? Eğer alıyorsanız maddi yardım aldığınız kurumu ve yardım tutarını belirtir misiniz?

1.1.Kurum Adı? :.....

1.2.Yardım Tutarı? :..... Türk Lirası

Katılımcılar genelde herhangi bir burs almadığını dile getirmiş, burs aldığını ifade edenler ise devlet bursu ve/ya tanıdıklarının maddi desteğini aldıklarını ifade ederek sorumuzu yanıtlamışlardır. Özel kurumlardan burs aldığını belirten katılımcıya ise rastlanmamıştır.

S.4. Günlük en fazla nekadarlık bir harcama yapıyorsunuz?

..... Türk Lirası

Gençlerin günlük harcamaları ortalama 10 TL ile 70 Türk lirası arasında değişmektedir. Bu durum katılımcıların ailesel ve/ya bireysel maddi geliri ile paralel işlemektedir. Bu duruma etki eden bir diğer faktör ise bireyin çalışma-çalışmama durumudur. Genel olarak ailesinin ekonomik düzeyi daha üst seviyede olan veya ekonomik olarak özgürlüğe ulaşmış bireyler daha fazla harcama yapabilmektedir. Kişilerin devletten ve/ya diğer kişi, kurumlardan almış oldukları maddi destekler kişilerin tüketme biçimlerini ve oranlarını etkilemektedir. Bu durumda öncelikli olarak tüketme durumu bireyin sahip olduğu ekonomik olanaklarla ilişkilendirmek mümkündür.

S.5.Gün içerisinde en fazla hangi tür ürün için harcama yapıyorsunuz? (En Fazla 3 Yanıt Veriniz).

- 1.Gıda
- 2.Giyim
- 3.Barınma
- 4.Eğitim
- 5.Ulaşım
- 6.Kişisel bakım
- 7.Sağlık
- 8.Sigara, içki gibi alışkanlıklar
- 9.Kültür

Diğer (Belirtiniz)

Gençlerin gün içindeki tüketme tercihleri incelendiğinde en fazla harcamanın sırası ile gıda, ulaşım ve giyimde yapıldığı görülmektedir. Sıralanan diğer harcama biçimleri ise eğitim, kişisel bakım ve sigara iken, sağlık, barınma ve kültür konularında yapılan harcamalar son sıralarda gelmektedir. Sağlık ve barınmaya yönelik ihtiyaçların son kısımda yer alması bireyin genel

olarak aile ile birlikte yaşamakta oluşu ve bu sayede barınma, sağlık gibi ihtiyaçlarda aile desteğini hissedışı ile ilişkilendirilebilirken, kültür alanlarına yönelik harcamaların az oluşu bireyin bu alanlara ulaşamaması, organizasyonların pahalılığı ya da gençlerin yapılan etkinliklerden haberdar olmayışı ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu durumun etki ettiği faktörler ikamet edilen ilçeye göre de farklılıklar gösterebilmektedir.

S.6.Bir ürünü tüketirken öncelikli olarak neye dikkat ediyorsunuz? Lütfen TEK CEVAP veriniz!

- 1.Ürünün faydasına
 - 2.Ürünün fiyatına
 - 3.Ürünün markasına
 - 4.Ürünün popüler- moda oluşuna
 - 5.Ürünün dış görünüşüne (renk, desen, tasarım vb.)
 - 6.Ürünün bende oluşturduğu hislere (Mutluluk, güzel görünme hissi, şıklık, zenginlik hissi vb.)
- Diğer (Belirtiniz.....)

Gençlerin tüketim öncelikleri incelendiğinde, tüketim adına dikkat edilen başlıca etmenlerin ürünün fiyatı ve faydası ve ürünün markası olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri arasında ürünün dış görünüşü, popüler oluşu gibi etmenlere pek önem verilme de gençlerin kıyafetlerinin benzer markalardan olması tesadüf

değildir. Bu durum, dış faktörler tarafından iyi ve güzel olarak yorumlanan popüler markaların bireyler üzerindeki belirleyiciliğini gözler önüne sermektedir.

S.7. Yoksul deyince aklınıza neler geliyor? Birden fazla cevap verebilirsiniz.

- 1.Ekonomik bakımdan yeterliliğe erişmemiş
- 2.Eğitimsiz
- 3.Mutsuz
- 4.Kaba
5. Kirli
- 6.Mağdur
7. Masum,

8.Dışlanmış

9.Mutlu

Katılımcıların yoksula ve yoksulluğa yönelik değerlendirmelerinin temelini ekonomik gelir bakımından yetersiz olma, mağdur olma, dışlanmış ve mutsuz olma gibi ifadeler oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında yoksulu kaba, kirli olarak tanımlayan kimse olmamıştır. Kimi katılımcılar ise yoksulu mağdur ve eğitimsiz olarak tanımlamıştır. Genel olarak yoksulluk ekonomik durum, yaşam tarzı, kültür, davranış ve ifadeler ile ilişkilendirilmiştir.

S.8. Sizce toplum içerisinde zenginliğin temel sembolleri nelerdir? Hangi mekânlara giden ve/ya hangi markayı tercih eden bireyleri zengin olarak tanımlarsınız?

Katılımcılar tarafından zenginlik belirtileri, lüks araba, lüks kafelerde tüketme, lüks daireler ve marka kıyafetler alabilme şeklinde sıralanmıştır. Katılımcılar tarafından zenginlik belirtisi olan marka ve mekânlar ise Lacoste, Karaca Home, Zara, Tommy Hilfiger, Piere Cardin, Pull and Bear, Huqqa Cafee, İstinye Park, Akasya alışveriş merkezi, Mıdpoint, Mado, Big Chefs, Develi, Kanyon olarak belirtilmiştir.

Ek 2 Odak Grup Görüşme Soruları

S.1.Boş zamanınızı değerlendirmek adına ne tür tüketim mekânlarında bulunmayı tercih edersiniz?

(Kafe, sinema, konser, tiyatro, alışveriş merkezi gibi.....)

S.2.Bir tüketim mekânını tercih etmek istediğinizde önceliğiniz nelerdir?

(Mekânın tasarımı, ismi, popüler oluşu, fiyatı, yakınlığı, olanakları vb.)

S.3.İçerisinde bulunduğunuzda kendinizi daha özel ve/ya saygın hissettiğiniz mekânlar var mı?

S.4.Tercih ettiğiniz tüketim mekânında farklı ekonomik statüye sahip bireylerle karşılaşmak hoşunuza gider mi? Nedenini açıkla mısınız?

S.5.Sizce popüler bir tüketim mekânında bulunuyor olmak bireylere kimlik sağlar mı? Bu duruma yönelik bir örnek verebilir misiniz?

S.6.Bir kafe, sinema ve/ya konsere gittiğinizde hangi alanda yer almayı tercih edersiniz? Bu alanlarda yer almak size kendinizi nasıl hissettiriyor?

(Cam kenarı, giriş ve çıkış kapılarına yakın taraf, sahneye yakın taraf, balkon vb.)

S.7.Maddi durumunuzdan dolayı gidemediğiniz herhangi tüketim mekânı ve/ya edinemediğiniz herhangi bir ürün, nesne var mı?

(Yurt dışına gitmek, araba almak ve/ya marka bir kıyafet giyebilmek gibi)

S.8.Sizce ideal bir tüketim mekânı nasıl olmalıdır?

Ek 2.1 Odak Grup Soruları Tahlili

Farklı zaman ve mekânlarda gerçekleştirilmiş odak grup görüşmelerinde çeşitli demografik özellikteki 36 birey ile görüşülmüş, kişilerin tüketim tecrübeleri ve mekân tercihlerini biçimlendiren etmenler irdelenmeye çalışılmıştır.

Ek 2.1.1 Tüketim Mekânlarına Yönelik Değerlendirmeler

Ek 2.1.1.1 Huqqa Cafe

Huqqa Cafe ismini Arap kültüründen almaktadır ve anlamı nargile’dir. Dolayısı ile bu mekân, genellikle nargile severler ve Araplar tarafından tercih edilmektedir. Huqqa Cafe mimarisi ve iç tasarımı ile katılımcıların tüketmeyi tercih ettikleri alan olarak ifade edilmiştir. Katılımcılar arasında lüks tüketim alanı olarak ifade edilen Huqqa Cafe’nin müşterilerinin ve katılımcıların değerlendirmeleri incelendiğinde kafeden en fazla memnun olunan özelliklerin kafenin manzarası, kafenin menüsü ve imajı olduğu görülmektedir



Şekil 1: Huqqa Coffee

Ek 2.1.1.2 Moc Coffee

Katılımcılar arasında beğenilen ve/ya tercih edilen bir diğer tüketim mekânı ise Moc Coffee'dir. Birçok ilçede şubesi bulunan bu mekânı diğer kahve dükkânlarından ayıran etmenler, kahvelerin lezzeti, barista eğitiminin verilmesi ve böylece kaliteli kahvenin daha çok kitle ile buluşturulması şeklinde ifade edilmiştir. Kafenin müşteriler tarafından beğenilen diğer özellikleri ise kahve damıtımının müşterilerin gözü önünde yapılması ve müşterilere kahve içerken okuyabilecekleri çeşitli kitapları barındıran bir kütüphane sunulması şeklinde sıralanmıştır.



Şekil 2: Moc Coffee

Ek 2.1.1.3 Starbucks Coffee

Neredeyse tüm ilçelerde bulabilceğiniz Starbucks, gençler tarafından tercih edilen tüketim mekânları arasında ilk sıralardadır. Starbucks'ın tercih ediliş sebepleri katılımcılar tarafından kaliteli, lezzetli menüye sahip olma, mekânın ambiyansı, tasarımı, müşteri profili, çalışanların müşterilere karşı tutumu, kahve bardaklarının üzerine yazılan isimlerin kişileri özel hissettirmesi, mekân içerisinde kullanılan renkler, mekânın ulaşılabilirliği, fiyatlarının uygunluğu ve mekân içerisindeki müşterinin hiçbir şekilde daha fazla tüketmesi adına rahatsız edilmemesi şeklinde sıralanmıştır. Özellikle öğrenci ve/ya ekonomik geliri kısıtlı olan bireyler için toplum içerisinde oluşturduğu algıya karşılık ürün fiyatlarındaki uygunluk da mekânın tercih edilişini arttırmaktadır.

“Starbucks’a gidince bir kahve 6,75 Türk lirası. Bu normalde 1 bardak çay demek, oysa aldığın kahve 2 bardak çaydan daha fazla” (MŞ7, ATA, 23, E).

“Starbucks’a gitin mi kimse seni bir daha al diye rahatsız etmiyor, fiyatlar uygun, wifi var” (BK 30, BAY, 22, E.)



Şekil 3: StarbucksCoffee

Ek 2.1.1.4 Midpoint

Birçok şehir ve ilçede yer alan Midpoint, katılımcılar tarafından tercih edilmeyen fakat kalitesi konusunda hem fikir olunan bir tüketim mekânı olarak değerlendirilmiştir. Mekânın beğenilen özellikleri, mekânın toplum içerisindeki algısı, kalitesi, menünün zenginliği, müşteri profili, mekânın tasarımı ve çalışanların müşterilere karşı tutumları şeklinde sıralanmıştır. Katılımcıların ilgili tüketim mekânını tercih etmeme nedenleri ise kendilerini oraya ait hissetmeme, menünün pahalılığı ve ekonomik bakımdan standardın altında kalan alanlarda bulunmuyor oluşu şeklinde değerlendirilmiştir.



Şekil 4: Midpoint

Ek 2.1.1.5 Big Chefs

Katılımcıların, tüketmek adına tercih ettikleri bir diğer tüketim mekânı ise Big Chefs olarak belirtilmiştir. Katılımcılarca ilgili kurumun beğenilen özellikleri ise menünün lezzeti, mekânın ferah ve şık oluşu, müşteri profili şeklinde sıralanırken, eleştirilen özellikleri ise mekânın ücreti ve her yerde bulunmaması oluşturmaktadır. Fakat tüm bu eleştiriler katılımcıların zihninde Big Chefs'in tercih edilebilir mekân, mekânın müşterilerinin ise zengin olarak tanımlanmasının önüne geçmemektedir. Bu durum, katılımcıların tüketim mekânlarına yönelik algılarının oluşmasında öncelikli etmenin fiyatlandırma ve müşteri profili ile ilgili olduğunun bir göstergesidir. Bu algı çoğu zaman tüketim mekânlarına yönelik bir ön yargı oluşturmaktadır.

Bireyler menünün içeriğini bilmemelerine rağmen orayı tercih etmenin çok külfetli olacağı inancı ile ilgili mekânların alternatiflerini aramaya koyulmaktadırlar.



  kil 5: Big Chefs

Ek 2.1.1.6 Mado

Katılımcıların Mado dondurmaya yönelik tutumlarında beğenilen konular; mekânın   ıklığı, dondurma ve tatlıların lezzeti, kahvaltılarının   e  tliliği şeklinde sıralanırken eleştirilen konu ise fiyatlandırma olmuştur. Genel olarak katılımcıların alternatif dondurma markalarını tercih etmesindeki öncelikli sebep, buradaki fiyat fazlalığıdır. Bu durum, bireylerin mekân tercihlerinde önceliği ekonomik gelir ve kaygılarının oluşturduğunun bir göstergesidir.



  kil 6: Mado

Ek 2.1.1.7 Develi

Katılımcılar tarafından tercih edilmeyi arzulanan fakat tüketilemeyen bir diğer mekân ise Develi'dir. Her ne kadar bu mekânın   ıklığı, tasarımı, müşteri profili, menüsü beğenilse de mekânın fiyatlandırması ve/ya fiyatlarının pahalı olabileceğine yönelik algı ve mekândaki müşteri profili tarafından dışlanma korkusu bireylerin bu mekânda tüketmelerinin önünde geçmektedir. Mevcut durum, bizlere bireylerin ekonomik özelliklerinin sosyo-kültürel özelliklere de etki ettiğini açık bir şekilde göstermektedir.



Şekil 7: Develi

Ek 2.1.1.8 Cafe Bir Yer

Katılımcılar arasında tüketim adına tercih edilen bir mekân olarak belirtilen Cafe Bir Yer, gençlerin tüketim ihtiyacını karşılayabilecek, fiyatlandırmalara ve ürün çeşitliliğine sahiptir. Ayrıca bu mekânın bulunduğu Soğanlı nüfusunun genel olarak alt ve üst ekonomik gelir arasında kalması ve çeşitlilik sunması her kesimden bireyin kendini rahat ve ait hissetmesini sağlamaktadır.



Şekil 8: Cafe Bir Yer

Ek 2.1.1.9 Burger King

Katılımcıların sıklıkla tercih ettiği bir diğer tüketim mekânı ise Burger King olarak tanımlanmış, bireylerin bu mekânı tercih etme nedenleri ise ücretin uygunluğu, fiyatların ve menünün çeşitliliği, hizmet hızı ve kolay erişilebilir oluşu şeklinde sıralanmıştır. İlgili mekânı tercih edilebilir kılan diğer etmen ise helal sertifikasına sahip oluşudur.

“Ben ürün tüketirken, özellikle de et tüketeceksem helal sertifikası olmasına dikkat ederim. Burger King’i de bu sertifika olması nedeni ile tercih ediyorum, bir de fiyatları uygun ve menüsü doyurucu” (EU 25, BAH, 22, K).



Şekil 9: Burger King

Ek 2.1.1.10 Köfteci Ramiz

Gençler tarafından beğenilen, temiz, kaliteli, ulaşılabilir ve doyurucu olarak algılanan ve tercih edilen diğer bir tüketim mekânı ise Ramiz Köfte'dir. Özellikle ebeveyn olan katılımcılar daha doyurucu olması ve fiyatının uygunluğu sebebi ile ilgili tüketim mekânını diğer tüketim mekânına tercih etmektedir.



Şekil 10: Ramiz

Ek 2.1.1.11 Green Salads

Fikirlerine başvurduğumuz katılımcıların bir kısmı, tüketim adına tavuk ızgara ve salata menülerine sahip Green Salads'ı tercih ettiğini ifade etmiştir. İlgili markanın her alışveriş merkezinde olmayışı ve kişilerin zihinlerindeki üst sınıfa hitap ediyor algısı, bu markanın tercih ediliş oranını düşürmektedir.



Şekil 11: Green Salads

Ek 2.1.1.12 Tavuk Dünyası

Gençler tarafından beğenilen, temiz, kaliteli, ulaşılabilir ve doyurucu olarak algılanan ve tercih edilen diğer bir tüketim mekânı ise Tavuk Dünyası'dır. Bu mekânı diğer mekânlardan daha fazla tercih edilebilir kılan ise markanın bilinirliği, mekânın ulaşılabilirliği, menünün çeşitliliği ve lezzeti şeklindedir.



Şekil 12: Tavuk Dünyası

Ek 2.1.1.13 Zara

Gençlerin en beğendiği giyim markaları arasında Zara da yer almaktadır. Gençler, Zara'yı tercih etmenlerinin nedenini kıyafetin kalitesi, renklerin canlılığı, tasarımların farklılığı ve markanın diğer insanların zihnindeki algısı şeklinde ifade edilmiştir. İlgili marka, bireyin alışveriş merkezi tercihi bile etki etmektedir.

“Alacağım markalara göre gideceğim alışveriş merkezini tercih ediyorum, eğer günlük bir şey istiyorsam yakındaki bir yere, eğer şık bir şey istiyorsam daha iyi markaların (Zara vb.) olduğu alışveriş merkezlerine giderim” (NC 22, AV, 29, K).



Şekil 13: Zara

Ek 2.1.1.14 Tommy Hilfiger

Katılımcılar tarafından tüketilmek istenen fakat tüketilemeyen giyim markası ise Tommy Hilfiger'dir ve bireylerin bu markayı tüketememe nedenleri ürünlerin pahalılığı, mekânın kolay erişilemeyişi olarak ifade edilmiştir. Gençler tarafından markanın cazip bulunan özellikleri ise toplum içindeki imajı, tasarımı, üst gelir grupları tarafından tercih edilişi ve zenginlik belirtisi oluşu şeklinde ifade edilmiştir.



Şekil 14: Tommy Hilfiger

Ek 2.1.1.15 Pierre Cardin

Katılımcıların Pierre Cardin markasına yönelik değerlendirmeleri, Tommy Hilfiger markası ile paraleldir.



Şekil 15: Pierre Cardin

Ek 2.1.1.16 H&M

Gençler arasında tercih edilen, kalite ve şıklık göstergesi adına tüketilen, fiyatı ve tasarımları uygun bulunan H&M konusunda şikâyetçi olunan tek konu, her alışveriş merkezinde bulunmayışıdır.



Şekil 16: H&M

Ek 2.1.1.17 Pull&Bear

Gençlerin Pull&Bear markasına yönelik değerlendirmeleri H&M markası ile örtüşmektedir. Farklılık gösterilen tek konu ise ürünlerin fiyatlarının daha pahalı oluşudur.



Şekil 17: Pull&Bear

Ek 2.1.1.18 LC Waikiki

LC Waikiki, tüm katılımcılar için tasarımı, fiyatı, ulaşılabilirliği, kalitesi konusunda beğenilen bir marka olmakla birlikte tüketilen markalar bakımından ilk sırayı oluşturmaktadır. Bu mağazanın tercih edilmesinde bir diğer etken ise aynı anda tüm aile üyelerinin ihtiyaçlarını karşılayacak kadar çeşitliliğe sahip olması şeklinde belirtilmiştir.



Şekil 18: LC Waikiki

Ek 2.1.1.19 Karaca Home

Katılımcılar tarafından tüketilmek istenen fakat tüketilemeyen eşya markası ise Karaca Home'dur. Bu markayı tüketememe nedenleri ise katılımcılar tarafından ilgili mekânın pahalılığı, kolayca erişilemeyişi olarak ifade edilmiştir. Gençler tarafından markanın cazip bulunan özellikleri ise toplum içindeki imajı, tasarımı, üst gelir grupları tarafından tercih edilişi ve zenginlik belirtisi şeklinde ifade edilmiştir.

“Karaca’dan beğendiğim birçok şey var ve çeyizim için almak isterim. Fakat çok pahalı ben de alternatif markalara yöneliyorum ya da bir tane alıyorum ama taksitle ödüyorum” (ES 27, S, 24, K).



Şekil 19: Karaca Home

Ek 2.1.1.20 Lacoste

Gençlerin en beğendiği giyim markaları arasında Lacoste da yer almaktadır. Gençler Lacoste’u tercih etmenin nedenini kıyafetin kalitesi, renklerin canlılığı, tasarımların farklılığı ve markanın diğer insanların zihnindeki algısı şeklinde ifade etmiştir. İlgili marka, bireyin alışveriş merkezi tercihi de etki etmektedir.



Şekil 20: Lacoste

Ek 2.1.1.21 Loft

Gençler tarafından tüketilen, fiyatı, tasarımı ve çeşitliliği beğenilen diğer bir marka ise Loft'tur.



Şekil 21: Loft

Ek 2.1.1.22 Mall of İstanbul Alışveriş Merkezi

Mall of İstanbul katılımcılar tarafından çeşitliliğe sahip oluşu, birçok kesimin ihtiyacını karşılayabilmesi, farklı fiyatlara sahip markaları barındırması bakımından tercih edilen bir tüketim mekânıdır.



Şekil 22: Mall of İstanbul Alışveriş Merkezi

Ek 2.1.1.23 Airport Alışveriş Merkezi

Gençlerin Airport alışveriş merkezine yönelik yorumlamaları Mall of İstanbul'a benzese de bu merkezdeki mağazaların sınırlılığı, katılımcıların şikâyet ettiği temel konuyu oluşturmaktadır. Alışveriş merkezinin bir outlet oluşu, üst gelir grubuna hitap eden markaları tüketemeyen insanlar için bir alternatif oluşturmaktadır. Örneğin Vakko, Marks&Spencer, İpekyol, Derimod, DESA gibi markaların outlet mağazalarında bulunması ekonomik olarak alt ve/ya orta seviyede olan bireyler için alternatif oluşturmaktadır.



Şekil 23: Airport Alışveriş Merkezi

Ek 2.1.1.24 İstinye Park Alışveriş Merkezi

İstinye Park alışveriş merkezi gençlerin lüks tüketim adresini oluşturmaktadır. Katılımcılar, buradan tüketemediklerini, bu mekânın sosyo-ekonomik olarak üst düzey grupları tarafından tercih edildiğini ve İstinye Park'ta bulunmanın zenginlik göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Aslında pek azının gidip tecrübe ettiği bu mekâna yönelik böylesi bir yargının oluşması, kişilerin sosyal çevresindeki yorumların etkisinde kaldığının bir göstergesidir.



Şekil 24: İstinye Park Alışveriş Merkezi

Ek 2.1.1.25 Akasya Alışveriş Merkezi

Gençlerin Akasya alışveriş merkezine yönelik tutumları, İstinye Park ile paraleldir. Gençler burayı lüks, bu mekânı tercih edenleri zengin olarak tanımlamışlardır. Gençler bu merkezlerdeki markaların bir başka alışveriş merkezinde aynı çeşitliliğe sahip olmadığını, Akasya alışveriş merkezinin daha üst düzey gelire sahip insanlara hitap ettiğini dile getirmişlerdir

“Önemli olan marka kıyafet alması değil, o markayı hangi alışveriş merkezinden aldığıdır”
(EKD 18, BEY, 27, E).



Şekil 25: Akasya Alışveriş Merkezi

Ek 2.1.1.26 Rossman

Rossman marka kozmetik ürünü tercih sebepleri katılımcılar tarafından, daha hijyenik, güzel, çocuklar için özel tasarımlara, çeşitliliklere sahiplik ve uygun fiyat şeklinde sıralanmıştır.



Şekil 26: Rossman

ÖZ GEÇMİŞ

29 Haziran 1992’de Erzurum’da doğdu. 2015 yılında Abant İzzet Baysal üniversitesi sosyoloji bölümünden bölüm birincisi olarak mezun olduktan sonra 2016 yılında Yıldız Teknik üniversitesinde sosyoloji bölümünde yüksek lisansa başladı. Yine 2017 yılında Yıldız Teknik üniversitesinde pedagojik formasyon eğitimi aldı. Bugün yüksek lisans ikinci sınıf öğrencisi olmakla beraber özel bir araştırma şirketinde sosyolog olarak çalışmaktadır.

Lisans döneminde Erasmus programı ile katıldığı Mersin ve Opole üniversitelerinin birlikte yürütmüş oldukları “Kadına uygulanan ekonomik şiddet biçimleri” isimli çalışmada anket sorusu hazırlama ve alan çalışmalarını derleme gibi görevler üstlendi.

Ayrıca gerek yurtdışı gerekse yurtiçi eğitimleri sırasında mülteci sorunlarına yönelik çalışmalarda yer aldı. Bu çalışmalardan biri de Abant İzzet Baysal üniversitesi sosyoloji bölümü öğretim üyelerinin yürütmüş olduğu “Bolu halkı ve sığınmacılar birbirlerini nasıl algılıyorlar?” isimli çalışmaydı. Bu çalışma kapsamında alan çalışmalarını gerçekleştiren araştırmacı öğrenciler ve katılımcılar arasında Türkçe-İngilizce tercümanlık yapmanın yanında raporlama ve değerlendirme kısmında da yer aldı. Çalışma sonrasında ise Abant İzzet Baysal üniversitesi sosyoloji bölümü öğretim üyeleri tarafından teşekkür belgesi almaya hak kazandı.

Ek olarak gerek çalıştığı kurum çerçevesinde gerekse kişisel ilgisi dolayısı ile gerekse mesleki sorumlulukları nedeni ile gençler, gençlerin problemleri, göç, göçmenler ve problemleri konusunda birçok derleme ve yorumlamada bulundu.