ACADEMIC PLATFORM

BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL

BMIJ

ISSN: 2148-2586

Vol.:5 Issue:1 Year:2017, pp. 131-146

Citation: YILMAZ, H., & AYDIN, A. E. (2017). TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİM SÜRECİ VE TELEVİZYON PROGRAMLARININ KİŞİLERİN TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI, bmij, (2017), 5(1): 131-146 doi:http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i1.102

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİM SÜRECİ VE TELEVİZYON PROGRAMLARININ KİŞİLERİN TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI

Hazan YILMAZ [1]

Aslı Elif AYDIN[2]

Received (Başvuru Tarihi): 15/02/2017

Accepted (Kabul Tarihi): 09/03/2017

ÖZ

Çalışmanın temel amacı bütün dünyayı etkisi altına alan kültürel bir değişim sürecinin tüketim üzerine etkilerini incelemektir. Kapitalizm ve küreselleşme gibi unsurların tetiklediği tüketim kültürü, liberalleşme sonucunda Türkiye'de de gelişme göstermiş, özellikle de televizyonlar aracılığıyla tüketim isteğini yaygınlaştırmıştır. Bu çalışmada televizyon programlarının kişilerin tüketim davranışlarına olan etkisini incelemek amacıyla odak grup yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular katılımcıların, odak grupta tartışılmak üzere seçilen televizyon programı etkisiyle, tüketme eğilimlerinin arttığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim Kültürü; Tüketici Davranışları; Odak Grup*

JEL Kodları: *M30, M31, Z13*

THE DEVELOPMENT PROCESS OF CONSUMER CULTURE AND THE ROLE OF TELEVISION PROGRAMS: A FOCUS GROUP STUDY

ABSTRACT

The main objective of this study is to examine the impact of the worldwide cultural transformation process on consumption practices. Driven by factors like capitalism and globalization, consumer culture is also progressed in Turkey, which prolifarated the desire to consume through the television. This research employs focus group study methodology in order to investigate the influence of tv programs on individuals' consumption behavior. Findings demonstrate that the tv program that is selected as the matter of discussion for the focus group, enhanced the consumption propensity of the participants.

Keywords: *Consumer Culture; Consumer Behavior; Focus Group*

JEL Codes: *M30, M31, Z13*

[1] hazanyilmaz@outlook.com

[2] Yrd. Doç., İstanbul Bilgi Üniversitesi, aslielif.aydin@bilgi.edu.tr

1. GİRİŞ

Globalleşen dünyada kültürler arasındaki farklılıklar zamanla ortadan kalkmış, kitlelere üretim yapan, onlara ulaşmaya çalışan bir endüstrinin gelişen kitle iletişim araçları ile bireylere ulaşması artık çok kolay bir hale gelmiştir. Sürekli reklamlara, satın almaya ve tüketime yönlendirilen kitleler zaman içerisinde bir tüketim toplumu haline gelmiştir. Herkesin tüketici olarak tanımlandığı bir dünyanın kapıları açılmıştır (Poyraz ve Özalp, 2017). Bundan sonra toplumlar sadece üretilen ürünleri değil, rahatlığı, konforu, imajı ve statüyü bile tüketerek elde eden bireyler haline gelmiştir. "Tüketim kararları verildiği dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelmekte ve belli bir kültürde yetişen insanlar bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görmektedirler. Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar bireylerin kültürel değerleri arasına girmektedir. Kültür zaman içerisinde evrimleşmekte ve insanlar bu değişimde rol oynamaktadırlar. Tüketim de kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yer olarak önem taşımaktadır." (Douglas ve Isherwood, 1999: 73). Tüm bu süreçlerin anlatıldığı bu çalışmada değişen dünyanın ve teknolojik gelişmelerin etkisi ile oluşturulan tüketim algısı ve evlerde baş tacı olarak konumlandırılan televizyonların bu yeni kültüre etkisi anlatılmaktadır.

Çalışmada ilk olarak tüketim kültürünün oluşmasını sağlayan faktörler incelenmiştir. Daha sonra ülkemizde tüketim kültürünün gelişme süreci açıklanmıştır. Televizyon programlarının bireylerin tüketim eğilimlerine olan etkileri, bir odak grup çalışması ile seçilen 'İşte Benim Stilim' adlı bir televizyon programı üzerinden tartışılmıştır.

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ORTAYA ÇIKIŞI

Tüketim kültürünün oluşum ve gelişim süreci ile ilgili çok çeşitli olaylar ve etkenler öne sürmek mümkündür. Öne çıkan başlıca unsurları kapitalizm etkisi, sanayi devrimi etkisi ve küreselleşme etkisi olarak özetlemek mümkündür. Kapitalizm ile tüketim kültürünün oluşmasına zemin oluşturan faktörler artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörlerinin ortaya çıkması, bireyciliğin artması olarak sıralanabilir (Marshall, 1999: 768). Tüketimin bir yaşam tarzı haline gelmesini gerektiren bir sistem olan kapitalizm, üretim ve ihtiyaçlara değil, tüketim süreçlerine odaklanır (Güneş ve Aydın, 2016: 221). Kapitalizm ile öne çıkan kar olgusu tasarım, pazarlama ve reklamcılık gibi mesleklerin doğuşuna sebep olmuştur ve bu meslekler, artan miktar ve çeşitlilikteki tüketim mallarının satışını mümkün kılmıştır (Bilton, 2009: 29). Tüketim toplumunun temellerini oluşturan bir başka olay ise Sanayi Devrimi'dir. Sanayi

devrimi sermaye birikiminin artmasına neden olmuş, zenginleşme süreci toplumun alt tabakalarına doğru yayılmış, en düşük sınıf olarak kabul gören işçi sınıfını dahi etkileyerek daha fazla tüketmelerine yol açmıştır (Kongar, 1992: 19). Sanayi devriminin yarattığı gelişmeler ile başlayan ticaret hacmindeki büyüme tüm dünyayı saran bir küreselleşme süreci başlatmıştır. Küreselleşme ile beraber üretim ve tüketim faaliyetleri artık daha hızlı ve daha ekonomik bir şekilde yürütülür hale gelmiştir. Bu aynı zamanda bu sürecin sadece bir bölge ile sınırlı kalmayacağı tüm dünyaya yayılacak bir değişim sürecidir (Kızılçelik, 2004, 9). Küreselleşme dünyayı geniş bir pazar haline dönüştürmüş ve bunun sonuncunda kültürel ve sosyal alışverişler de sınır tanımaz bir hale gelmiştir. Firmaların gerek küresel ölçekteki gerekse yerel pazarlara adapte ettikleri stratejiler ile gerçekleşen kültürel bütünleşme sonucu tüketim kültürü ortaya çıkmıştır (Karanfil, 2015).

Tüketim kültürünün oluşturulmasında toplumu derinden etkileyen başka bir temel kavram ise popüler kültür kavramıdır. Popüler kültür ile ilgili vurgulanabilecek en önemli nokta popüler kültürün bir gruba veya topluma ait olmadığıdır, popüler olandır, kimseye ait değildir ama herkes için geçerlidir. Popüler kültürünün ayırt edici özellikleri yenilikçi ve gündelik olmasıdır. Değişen gündem, yaşam tarzları, etkinlikler, piyasaya sürülen ürünler gündelik popülerliği belirleyen unsurlar olarak nitelendirilir (Oktay, 1994: 39). Popüler kültür ürünleri tercihe bağlı olarak var olan ürünlerdir. Bunların amacı insanların tüketim ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade varlığı ile toplumların mutlu olmasını, haz alınmasını sağlamaktır (Köroğlu, 2014: 254). Toplumun her alanına yayılan bu popülerlik kavramı hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır; popüler TV programları, popüler filmler, popüler insanlar vb. Popüler kültürün yarattığı ürünlerin tüketimi maddi olanaklara bağlı olsa da hedef kitle tüm toplumlardır (Browne, 1988: 1).

Değişen dünya ile birlikte tüketim sadece kendini mutlu etme amacının dışına da çıkarak sosyal statüyü ve kişisel kimliği belirleyen bir faktör haline gelmiştir (Ay, 2015: 163-167). Toplumlarda tüketim anlayışı da değişmiş, tüketim artık insanların yaşam tarzlarını belirleyen bir unsur haline gelmiştir. Tüketim toplumlarında ürünlere insani değerlerden daha çok önem verilmesi, tüketilen ürünlerin olduğundan daha değerli hale gelmesi durumu söz konusu olmuştur (Hawkins ve diğerleri 1983: 392). Popüler kültürün bir sonucu olarak karşımıza çıkan moda anlayışı kişinin "imaj"ını belirleyici alışverişler yapmak sonucunu doğurmuştur. Moda kavramı giyim tarzını belirleyici bir etmen olarak görülse de aslında sürekli olarak değişen bir popüler kültür alışkanlığıdır. Moda kavramı markaların ürünlerini daha ön plana çıkarmak, satışlarını artırmak ve tüketiciyi tüketime teşvik etmek amacıyla

oluşmuş, sürekli olarak değişen ve modaya uymayan kişilerin yadırganarak buna uymasına toplumsal olarak zorlayan bir kavramdır (Crane, 2003: 27). Burada aslında önemli olan markaların modadan etkilenerek tüketiciler üzerinde oluşturdukları marka algısı ile ilgidir. Kişinin imajını, tarzını, statüsünü belirlemesine yardım edermişçesine kendi reklamlarında bu imaj algısını oluşturarak insanları olmak istedikleri kişiye dönüştürme çabasıdır. Bir başka ifadeyle markalar kişilerin kimlik oluşturması için bir araç olarak kullanılır. Tüketim toplumlarında kimlik imaja, modaya ve estetiğe dayalı bir olgu olarak sunulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketim sadece ekonomik değil aynı zamanda psikolojik etmenleri de içinde barındıran bir konu olarak görülür.(Solomon, 2006: 15).

3. ÜLKEMİZDE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİM SÜRECİ

Ülkemizde bir dönüm noktası sayılan 1980 darbesinin ardından ve sonraki yıllarda seçilen hükümetin uyguladığı ekonomik politikalar tüketimin ve bireyselliğin ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Bu yıllarda devletin piyasa üzerindeki kontrol mekanizmaları daha gevşek bir hale getirilmiştir. Liberal ekonomi politikaları olarak adlandırabileceğimiz yeni süreç ile birlikte dış ticaret faaliyetleri artmış ve ihracat teşvik kredileri uygulanmıştır. Teşvik kredilerinden kazanılan haksız kazanç ithalatın yarattığı lüks tüketime yönelmiştir. (Ülgen, 1989: 195)

Bu ekonomik gelişmeler ve ihracata olan eğilimin artması ile birlikte Türkiye küreselleşme sürecine dahil olmuştur (Ulugay, 1987: 297). Bu yıllarda ülkemizde uygulanan ekonomiyi eleştirenler üretime değil tüketime yönelik bir politika olduğunu ifade ederler. Yani, Türkiye içerisindeki dövizin yatırım karşılığı değil, tüketim malları karşılığında dış ülkelere gitmesini sağlar. (Başaran 1984: 83). 1980 sonrası ekonomide yapılan değişmeler yatırımcı öğeler değil; aracı, ve tüketici öğelerdir (Boratav 1998 : 138). Böylece ülkede yer alan yabancı kaynaklı ürünlerin sayısı artmıştır. Bu durum çeşitli yabancı yatırımcıları daha fazla kar edebilecekleri alanlara yöneltmiştir. Yabancı sermaye, mağaza ve bayi zinciri kurup iç pazarı ele geçirmiştir. (Kazgan 1999: 272-273). 1990'lı yıllarda ortaya çıkan bir gelişme ise tüketici kredileri olmuştur. Daha fazla tüketim yapılmasına olanak sağlayan bu imkanlar ülkemizde tüketim toplumunun hızlı bir gelişim göstermesine neden olmuştur.

90'lı yılların bir diğer önemli gelişmesi ise televizyon ve radyo alanında ortadan kalkan devlet tekeli ve bunun sonucunda çeşitlilik gösteren televizyon ve radyolar olmuştur. Özellikle bu gelişme tüketime yönelik yapılan reklam sektörünün gelişmesinin temellerini oluşturmuştur. "Reklam şirketlerinin büyük çoğunluğu seksenli yılların ortasından itibaren ya

Amerikan şirketleriyle birleşti ya da onlar tarafından satın alındı" (Balı 2002: 31) Bu durum Batı kültürünün Türk toplumuna daha hızlı enjekte edilmesine ve batılı yaşam tarzının ülkemize daha hızlı bir şekilde karışmasının temellerini oluşturmuştur. Türkiye artık global kültürün etkisine girmiştir. Bu süreçte küresel piyasa ve reklamlar tüketim ikonlarını ve arzularını daha etkin bir şekilde yaymaya başlamıştır. Sonuçta küresel tüketim ikonları yükselişe geçmiştir (Ger ve Belk 1996: 274-277).

Batılı ülkeleri etkisine çoktan almış olan kapital düzen, ekonomik gelişmeler ve globalleşme süreci artık medya etkisi ile Türk halkına gösterilmeye ve özendirilmeye başlamıştır. Avrupa ürünlerinin daha iyi ve daha kaliteli olduğu olgusu televizyon ve radyo kanalları üzerinden vurgulanmaya başlamıştır. Ekonominin dışa açılması ile birçok yabancı ürün piyasaya girmiştir (Belk ve Ger 1994: 138-9).

Küreselleşmenin etkisi ile toplumun içine giren bu yeni kültürler Türk halkı tarafından öğrenilmiş ve örnek alınmaya başlamıştır. Batılı ve Avrupai ürünler halkın ilgisini çekmiş, modern toplumları örnek almasına neden olmuştur. Bu bir nevi Batılılaşma süreci olarak etkisini göstermiştir.

4. TELEVİZYON PROGRAMLARININ KÜLTÜR ÜZERİNE ETKİSİ

Sanayileşme ile ortaya çıkan çok üreticili pazar ve artan rekabet, üretilen ürünlerin tanıtımının yapılması, satılması amacıyla reklam yapılması konularını gündeme getirmiştir. Bu noktada kitle iletişim araçlarının önemi artmıştır (Zeytin, 1998: 260). Televizyon, görüntü ve ses özelliği ile diğer diğer kitle iletişim araçlarından daha farklı bir konuma gelmiş, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren en çok tercih edilen boş zaman aktivitesi olarak hayatlarımızdaki kalıcı yerini almıştır (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 196). Artık gündelik hayatın bir parçası olarak televizyon duygularımızı, düşüncelerimizi ve hatta hayatlarımızı etkileyen mesajlar ile herkese ulaşır bir konuma gelmiştir (Storey, 1997: 18).

Tamamen gündelik yaşamı anlatan programlar çerçevesinde bir anlayışla sunulan ve izleyicilere popüler ürünleri ve eylemleri de aşılayan yayınlarla televizyon, popüler kültürün aynası niteliğindedir (Yağlı, 2011: 74). Örneğin müzik programlarında verilen "top" listeleri, popüler olan şarkıcıları izleyicilerin karşısına çıkararak, onların albüm veya konser reklamlarını yapmakta ve bu albüm ya da biletlerin çok satması o kişiyi daha popüler hale getirmektedir. Bu durumda çok satan her şey popüler ürün olarak nitelendirilmektedir.

Reklamlar tüketim kültürünün sürdürülmesinde temel bir araç olarak görülmekte ve onlar aracılığıyla bireylere alternatif yaşam tarzları ve sosyal statüyü yükseltme imkânı sunulmaktadır

(Güneş ve Aydın, 2016: 223). Zaman içinde çeşitlenen programlar izleyiciler ne zaman, nerede ne tüketmeleri gerektiği ile ilgili mesajlar vermekte, kitlelere bu algıyı yerleştirmektedir (Düzgün, 2004: 151). Televizyonda gösterilen çok sayıda dizi ve film, dört dörtlük yaşamın izlerini taşıyan, villalarda ve lüks arabalarda geçen olayları anlatmakta ve izleyiciler için olmasını istediği bir hayat tarzı oluşturmaktadır. Aynı şekilde en popüler programlar arasında olan yarışma programları da insanları gerçek hayatın rahatsız edici olumsuzluklarından uzaklaştırarak farklı yaklaşımlar ortaya koymalarına neden olmaktadır. Bu programlar kazanma hırsı, sahip olma, bireysellik, rekabet hırsı gibi kavramları teşvik etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 104). Sadece bununla sınırla kalmayarak farkında olmadan tüketime teşvik yine söz konusudur. Yapılan çoğu yarışmalar halk oylamasına açılarak, bireylerin cep telefonlarını kullanarak, bunlara uygulama yükleyerek veya mesaj aracılığı ile yarışmacılar için yapılan oylamalara katılmaları sağlanmaktadır. Halkın bu kadar etkin bir şekilde bu programları tüketmesi yayın akışlarında da kendini göstermektedir. Televizyonların "prime time" olarak adlandırdıkları ve en çok izlenen saatler anlamına gelen zamanlarda verdikleri programlar eğlence programları ve yarışma programlarıdır. Bu da kitlelerin artık izledikleri şeylerden zevk alan ve popüler kültüre teslim olan kitleler haline geldiklerinin önemli kanıtlarındandır.

Yarışma programları aynı zamanda çeşitli özellikler de göstermektedir. Bu programlarda öne çıkan bir diğer durum "ikon" oluşturmaktır. Bu programlara katılarak kendini yücelten, önemli hale getiren, popüler kılan bireyler tüm izleyici kitlesi tarafından tanınan ve takip edilen bir ikon haline gelmektedir. Bu tarz yarışma programlarının çıkardığı sayısız ikon televizyon tarihinde olmuş ve olmaya devam etmektedir. Yaptıkları şeyler, gittikleri mekânlar, aldıkları ve kullandıkları ürünler yakından incelenen bu bireyler aynı zaman taklit edilmekte ve bu durum da tüketime teşvik eden başka bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Farkında olmadan sürekli tüketim teşviklerine maruz kalan insanlarda gün geçtikçe daha çok tüketme, tükettikçe mutlu olma, doyumsuzluk ve tükettikçe var olma anlayışı hızlı bir şekilde devam etmektedir. (Düzgün, 2004: 149, 150).

5. YÖNTEM

Tüketimin ve tüketime odaklı televizyon programlarının bu denli popüler olduğu bir dönemde, bahsedilen bütün ikonları, moda kavramını, popülerliği, trend olmayı ekranlara yansıtan bir program olarak "İşte Benim Stilim" programı belirlenmiştir. Bu programın izleyicilerin tüketim davranışlarına olan etkisini inceleyebilmek için bir odak grup çalışması yapılmıştır. Programın "All star"(2015) olarak yayınlanan sezonu esas alınmıştır. Uzun

yayınlanma saatlerine rağmen izlenme reytingleri ve programa olan ilgi baz alındığında üzerinde çalışmak için ideal bir program olduğunu düşünülmüştür.

25 Şubat 2016 tarihinde düzenlenen odak grup görüşmesi yaklaşık olarak 1,5 saatlik bir oturumda tamamlanmıştır. Katılımcılar İşte Benim Stilim programının izleyici kitlesi arasından kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Oturma planı için önceden bir düzenleme yapılmamış katılımcılar toplantının düzenlendiği salona geliş sıraları ile rastgele bir şekilde oturmuşlardır. Yapılandırılmamış odak grup çalışmasında, katılımcıların program hakkındaki samimi ve açık sözlü yaklaşımları toplantıya akıcılık kazandırmıştır. Moderatör grubun etkileşimini arttırma ve konunun dağılmasını önleme amaçlarının dışında tartışmalara müdahale etmemiştir. Toplantı katılımcıların takip ettikleri bu programı neden izledikleri ve üzerlerinde nasıl etkiler bıraktığı çerçevesinde ilerlemiştir. Katılımcıların kendi yaşantılarına, tecrübelerine, duygu ve düşüncelerine dair nitel veri toplandığı keşfetme odaklı bir çalışma türü olmuştur.

Odak grup 7 kişiden oluşmuştur. Programın izleyici kitlesi düşünülerek ve homojen bir grup oluşturmak için yalnızca kadın katılımcılar seçilmiştir. Katılımcıların özgürce düşüncelerini dile getirebilecekleri samimi bir ortamda bir araya gelerek programı her açıdan ele almaları sağlanmıştır. Katılımcılar 26-32 yaş aralığındaki kişilerdir. İkisi ön lisans, dördü lisans ve biri yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Gelir seviyeleri 2300 TL ile 4000 TL aralığında değişmektedir. Katılımcıların biri ev hanımı, biri öğretmen iken ikisi turizm, ikisi pazarlama-reklam ve biri satış alanında çalışmaktadır. Katılımcıların hepsi numaralandırılarak (K1, K2 vb.) düşüncelerini açıkça belirtmeleri sağlanmıştır.

Katılımcılara araştırmanın amacı hakkında genel bilgi verilmiş ve ses kaydı almak için izinleri alınmıştır. Genel hatları itibari ile toplantı 3 başlık altında ilerlemiştir: (a)katılımcıların programı izleme sebebi, (b)katılımcıların programı takip ettikten sonra fikir ve duygularında yaşadıkları değişiklikler, (c) katılımcıların günlük yaşantılarında, tutum ve alışkanlıklarında etkilenen yönler. Odak grupta elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir.

5.1. İşte Benim Stilim Programı Hakkında

İşte Benim Stilim Programı en çok izlenen ve konuşulan moda–yarışma programlarından bir tanesi olarak bilinmektedir. Program içinde farklı kategorileri barındırsa da aslında rakipleri, elemeleri, ödülleri ve finalleri olan bir yarışma programıdır. 14 yarışmacı ile sezona başlayan program, her bir yarışmacının kendisine günlük olarak yaptığı kombinler

ile jürinin karşısına çıktığı bir formattan oluşmaktadır. Yarışmacının günlük kıyafet seçimi ile birlikte bu kıyafet ile nereye gittiğini belirten hayali bir durum da yaratması istenmektedir. Örneğin abiye tarzda kıyafet giyen bir yarışmacıya nereye gittiği sorulduğunda "düğüne gidiyorum" cevabını vermektedir. Yarışmacılar sırasıyla tek tek podyuma çıkarak önce nereye gittiklerini ve neden öyle giyindiklerini açıklayarak diğer yarışmacı arkadaşlarının yorumlarını almaktadırlar. Bu sırada yarışmacıların birbirleriyle atıştığı anlar televizyon izleyicileri açısından nabzın ve reytingin yükseldiği zamanlar olarak tanımlanabilir. Özellikle yarışmacıların birbirlerine söyledikleri sözler halk arasında popüler olarak gündelik hayata yansımaktadır. Bununla ilgili en güzel örnek olarak, bir yarışmacının yapılan sert yorumlara karşı olarak ağlayarak "ay öldüresi var beni!" sözleri verilebilir. Bu sözler günlerce halk arasında konuşulmuş ve görüntüler magazin sayfalarını süslemiştir. Üzerinden bir sene geçmesine rağmen hala birçok kişi tarafından unutulmayan bu sözler kullanılmaya devam etmektedir. Yarışmacıların kendi aralarında yaptıkları yorumların ardından jüri karşısına çıkan yarışmacı ünlü modacılar tarafından yaptığı doğru veya yanlış tercihler üzerinden değerlendirilmekte ve buna göre jürinin verdiği puanlar hanesine yazılmaktadır. Hafta içi her gün yayınlanan programda yarışmacıların, her gün hanelerine yazılan puanları ile eleme potasına girip girmedikleri belirlenmektedir. Hafta boyunca en düşük puanı toplayan 3 yarışmacı haftanın finalinde elenmemek için birbirleri ile yarışmaktadırlar.

Yarışmanın diğer kurallarından bir tanesi ise kullanılan bir parçanın tekrar kullanılmamasıdır. Yani bir kombinde kullanılan bir çanta iki kereden fazla kullanıldığı takdirde, ağır eleştirilere maruz kalmakta ve alacağı günlük puanlarının düşmesine sebep olmaktadır. Başka bir kural ise yarışmacıların kombinlerini ne kadara mal ettikleri ile ilgilidir. Elbiselerinden ayakkabılarına, taktıkları küpelere kadar fiyatlarını söyleyen yarışmacılardan aynı zamanda en ekonomik kombini yapmış olmaları da beklenmektedir. Yani seçilen parçalar ne kadar uygun fiyatlıysa yarışmacı jüriden o kadar artı puan kazanabilir. Aynı şekilde çok yüksek meblağalar söz konusu ise bu da puanlarında bir düşüşe sebep olabilir.

Yarışmaya katılan adaylar konuşma tarzlarından hareketlerine, kıyafetlerinden yürüyüşlerine kadar izleyiciler tarafından beğenilmekte ve taklit edilmektedir. Her gün yeni kıyafetler yeni parçalar ile izleyici karşısına çıkan ve ekran başındakileri de kendi gardıropları hakkında sorgulama yapmaya iten programın etkisi televizyon ekranıyla sınırlı kalmamaktadır. Yarışmacı adaylar ekranlarda olduğu kadar sosyal medya hesaplarında da oldukça aktiftirler.

Programın tüketime olan etkisini anlamak için sosyal medya tarafına da dikkatle bakmak gerekmektedir. İzleyiciler ekranda gördükleri bir çantayı beğenip almak isterlerse yarışmacının sosyal medya hesabından gerekli bilgilere kolayca ulaşabilmektedirler. Programdaki popüler yarışmacıların instagram takipçi sayıları 400 bin ile 660 bin arasında değişmektedir. Sosyal medyadaki yüksek takipçi sayısı, yarışmacıların popüler kültürün ne denli etkili birer üyesi olduğunu ve kişileri etkileyebilme gücü olduğunu göstermektedir.

Yarışan adaylar kadar programın jürileri de programın yaygın bir şekilde izlenilir olmasında etken görülmektedir. Jüri üyelerinin giydikleri kıyafetler, kullandıkları aksesuarlar, saç ve makyaj stilleri kadar sözleri ve davranışları da izleyicilerin dikkatle takip ettiği unsurlardır. Stil danışmanı, kostümcü, saç-makyaj tasarımcısı gibi uzmanlıkları olan jüri üyeleri, yarışma ile popüler kültürde yer edinerek ekranlarda yakaladığı popülerliği yazdıkları kitapların satışlarında ya da çıkardıkları müzik albümlerinde kullanmaya çalışmaktadırlar.

6. BULGULAR

Odak grup çalışmasına ilk olarak katılımcıların İşte Benim Stilim'i izleme sebepleri konuşularak başlandı. Katılımcılar izleme nedenleri arasında moda, kombin tasarımı, kıyafetlerde renk uyumu yakalamak gibi çeşitli başlıkları saymışlardır:

K3: "Ben programı ilk izlemeye başladığımda bu kadar başarılı sonuçlar ortaya çıkacağını düşünmemiştim. Yarışmacılar gerçekten tarz sahibi olmak için ciddi bir çaba harcıyorlardı ve bu da benim dikkatimden kaçmadı".

K2:"Ben günlük kıyafetlerimi seçerken mağazaların kendi yaptığı kombinlerden ilham alır ya da basit alt ve üst parçaları birleştirip giyerdim, kombin yapmak benim için zor bir konuydu fakat programı izledikçe yarışmacılar ve tabi ki jürinin yorumları beni zaman içinde etkiledi. Bunu programı izledikten birkaç hafta sonra fark ettim. Şimdi kombinlerimi yaparken nelere dikkat etmem gerektiğini biliyorum ve benim için bu konu artık çok daha kolay. Bunu yaparken yarışmacıların kıyafetlerini birebir kopyalamıyorum sadece işin mantığını çözdüğümü en azından kendi adıma söyleyebilirim."

Bu düşüncelerin yanı sıra moda anlayışlarında ciddi bir fark olduğu da yapılan yorumların ortak paydasıdır. Moda bireylerin odaklanması sürekli takip etmesine gerek duyulan bir sektör olarak görülmektedir. Katılımcılar, programı düzenli izlemenin moda takibinin de en kısa yolu olduğunu düşünmektedirler. Giyilen demode bir şeyin jüri tarafından açıkça belirtilmesi bile o parçanın modasının artık geçtiğini ve alınmaması gerektiğini anlamanın en kolay yolu olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda bir katılımcı şunu ifade etmiştir:

K1: "Yaşım ve sorumluluklarım artmaya başladıkça daha az moda dergisi alır olmuştum. Aldıklarımı bir şekilde bitiremeden zaman geçiyordu. Ama bu programı izlemek en kolayı gibi. Ekran karşısına geçiyorum ve yarışmacıların benim için defile yapmasını izliyorum. Bir kot mu giymişler mesela, bir kot en kötü şekilde nasıl giyilir ve en iyi nasıl giyilirin canlı örneklerini karşımda görüyorum. Bir bayan olarak giyim konusunda hassas olduğumuz için bu kadar net örnekleri karşımda görmek kolaylık bence."

Katılımcıların yaptıkları yorumlara göre programın asıl işleniş amacı moda olmuştur. Herkes kendine uygun kıyafetleri giymek, daha güzel görünmek ve tarzlarında ufak değişiklikler yapmak adına ilham almak için programı izlemektedir. Bunun sonucu olarak da kendilerine katacak yeni bilgiler mutlaka bulmuşlardır. Özellikle olumsuz ya da abartı gördükleri şeylerin jüri tarafından da aynı şekilde yorumlanması izleyicinin giyim konusunda kendi güvenini arttırdığı da çıkarılabilecek sonuçlardandır. Bir katılımcının ifadesiyle:

K4: "Bazen öyle bir şeyle çıkıyorlar ki podyuma bunu kim nerede giyecek diye düşünüyorum. Aslında podyuma çıkarken nereye gittikleri soruluyor buna uygun şeyler söylüyorlar, bazen uçuk çizgi film karakterlerine de bürünüyorlar ama genel olarak bakıldığında özellikle günlük kombinlerde beğenmediğim ya da gözüme çarpan kısımları jüri de eleştirdiği zaman işte diyorum, tabi ki ben haklıyım göz var nizam var (gülüyor)."

İzleyici açısından bu durum televizyonda gördükleri ve Türkiye'nin önde gelen moda isimlerinin düşünceleri ile aynı düşüncelere sahip olmak olarak yorumlanmakta ve bunun sonucunda karşılarındaki kombin ya da stiller onlar için ulaşılabilir bir boyuta ulaşmakta.

Programı izlemenin başka bir nedeni olarak, farklı bir davete ya da bir doğum gününe giderken günlük tarzlarının dışına çıkmak için yarışmacıları yakından takip etmek, belirtilmiştir. Programı izleyince farklı tarzlar denemek için motive oldukları yönünde çeşitli görüşler sunulmuştur:

K7:" En beğendiğim isimlerden biri de Gülşah Yılmaz. Herkes izlediğine göre onun Retro tarzını bilmeyen yoktur burada. Hatta ona Retro Gülşah denmeye başlamıştı. Bir keresinde arkadaşımın doğum günü kutlaması için dışarı çıkacaktık. O gün canım farklı bir şeyler istedi ve Gülşah'ın kombinlerini görmek için sosyal medya hesaplarına baktım birkaç gün. Sonunda kafamda bir şeyler netleşmişti. Alışverişe çıktığımda, aynısı olmasa da, o tarzı yakaladığımı düşündüğüm birkaç parça kıyafet aldım. Doğum gününde giydim, herkes beni farklı gördüğü için olumlu yorumlar aldım ve çok mutlu oldum. O tarzda kıyafetleri hala denk geldikçe dolabıma ekliyorum."

Bu açıdan bakıldığında programda farklı tarzlarda giyinmek isteyenler için örnek olabilecek kişiler mevcuttur ve en önemlisi ise izleyici o tarzları ulaşılabilir bulmaktadır. Katılımcıların genel olarak konuşmaları incelediğinde aslında herkesin özel günlerde veya özel biri ile buluşurken farklı bir şeyler yapmak istediği izlenimini edinilmiştir. Bu örneklerin dışında bu fikrin aksi sayılabilecek başka deneyimler de paylaşılmıştır. Bu konuya ilişkin farklı bir görüş de şu şekildedir:

K6: "Yarışmayı izlediğim zamanlar gri saç boyası modası daha yeni başlamıştı. Yaptıranlarda görüp beğeniyordum ama bu işi iyi yapabilecek bir kuaför arayışına girdim. O hafta yarışmacılardan Özden Cerrahoğlu saçlarına gri renklendirmeler yaptı. Hemen Özden'in instagram hesabına girip kuaförünü buldum. Bulmakla kalmadım iletişime geçtim ancak fiyatları hiç makul değildi, bu nedenle onun kuaförüne gidemedim. Ama Özden sayesinde bulduğum kuaförün hesabını daha sonra başka bir kuaföre göstererek istediğim modeli sonunda yaptırdım. Aslında iletişim olarak ulaşılabilirken fiyat olarak beni aştığını da görmüş oldum."

Katılımcıların hiçbiri yarışmanın kendileri üzerindeki etkilerini inkar etmemiştir. Yarışmanın izleyiciler üzerindeki farklı etkileri tartışmanın bu noktasından sonra biraz daha derinlemesine tartışılmaya başlanmıştır. Örneğin;

K5: "Yarışma zamanında yeni bir moda çıkmıştı; elbise beyaz gömlek. Sanırım neredeyse bütün yarışmacılar giydiler. İlk bir iki kişide gördüğümde saçma bulmuştum ama her bir yeni giyen yarışmacı daha güzel kombinliyordu sanki. Sonra fikrim değişti ve sırf orada gördüğüm için elbise beyaz gömlek aldım."

K1: "Bu konuda sanırım ben biraz daha zor durumdayım, çünkü gördüğüm ve beğendiğim her şeyi almak istiyordum! Sürekli alışverişe çıkma hissi oluşuyordu ve özellikle hafta sonları alışveriş merkezine gittiğimde mağazaları hem geziyor hem de yarışmacıların üzerindeki gördüklerimi aaa o buradan, aaa o şuradan almış diye düşünür olmuştum. Sanırım alışveriş bir bataklık gibi. Aldıkça alasın geliyor, izledikçe alasın geliyor, başkası aldıkça yine alasın geliyor."

K7: "Ben Nurella'nın takılarına bayılıyordum. Değişik aksesuarlar her zaman hoşuma gitmiştir. Nurella'nın bu takılarını nereden aldığını araştırdım, zaten kendisi de Nişantaşı'ndaki bir mağazadan bahsediyordu. Sonunda oranın neresi olduğunu buldum ve gittim." Katılımcıların verdikleri örnekler beğendikleri ürünleri özellikle aramaları ve bulmaları yönünde ilerliyordu.

K2: " Aslında gidip aynısını bulup aldığım bir ürün hiç olmadı ama neden bilmiyorum hepsini nereden aldıklarını takip ettim. Zaten giydikleri ürünlerin çoğunu kendilerine sponsor olan butikler karşılıyordu ve bunları da yayın öncesi ve sonrası instagram hesaplarından mutlaka paylaşıyorlardı. Bu sayede o butiklerin hesaplarını ben de takip etmeye başladım. Gidip oradan almadım belki ama takip edip ilham aldığım şeyler mutlaka oldu. Şimdi o hesapların takibini bıraktım ama izlerken öyle olmuyor, sanki bir şey beni buna itiyordu. Belki de programın amacı buydu."

Konuşmalar ilerledikçe ve katılımcılar benzer örnekler verdikçe kendilerini eleştirmeye de başlamışlardır. Programının amacının onları alışverişe teşvik etmek olduğunu, aslında görüp beğenip aldıkları çoğu şeyi de gereksiz yere almış olduklarını ifade etmişlerdir. Bu katılımcılar için sanki bir kamera şakasının içinde olmak bir izlenim uyandırmış ve kendilerinin yalnız olmadığını bilerek daha rahat paylaşımlarda bulunmaya başlamışlardır. Bir yerden sonra yönlendirmeye gerek kalmadan konu başlıkları kendi kendine açılmaya başlamıştır. Özellikle yarışmacıların sosyal medyada takip edilmesi konusu katılımcılar arasında ortak noktalardan birisi olarak öne çıkmıştır. Yarışmacıların instagram hesapları ile ilgili bir katılımcı şu ifadeyi kullanmıştır:

K4: "Ben program sırasında takip ettiğim hesapları programının bitmesinin ardından bıraktım. Yarışmacıların hesaplarını da bıraktım. Neden bilmiyorum, o insanları izledik, inceledik, eleştirdik ve bitirdik. Giydiklerini giydik, hatta sözleri konuşmaları bile bulaşmıştı ama şimdi hiç birinden eser kalmadı. Sanırım biz ürünler ile birlikte o insanları da tükettik. Şimdi program tekrar başlasa aynı şeyi yapmam da diyemiyorum ama emin değilim belki yine aynı derecede etkilenirim."

7. SONUÇ

İşte Benim Stilim programı üzerine yapılan odak grup çalışması ile televizyon programlarının izleyiciler üzerinde nasıl bir etki bıraktığı incelenmiştir. Yaşları 26 – 32 arasında değişen katılımcılar, sohbet esnasında hem kendileri ile ilgili örnekler vererek hem de dikkatli bakıldığında programın hayatları üzerindeki etkilerini anlatarak bu çalışmaya katkıda bulunmuşlardır. Çalışmada ilk sırada programın neden izlendiği sorusu irdelenmiştir. Bu konuda çok farklı yorumlar yapılmıştır, programın izleniş amacının herkes için aynı olmadığı gözlemlenmiştir. Yine de ortak bir paydada buluşturan yanlar saptanmıştır ki, moda bunların başında gelmektedir. Aynı anda hem eğlence, hem moda, hem de stil anlamında birkaç tüyo öğrenmek ve bunları hem alışveriş yaparken hem de giyinirken kullanmak

katılımcıların ortak noktası olarak öne çıkmaktadır. Yarışmacıların yaptıkları farklı farklı kombinler ile izleyiciye katkı sağlamasının yanı sıra jürinin yorumlarına da değer verilmektedir. Normal şartlar altında standart bir hayat süren bireylerin, böylesine ünlü modacılardan yorum alma ya da stil danışmanlığı gibi hizmetlere ulaşmaları bu noktada İşte Benim Stilim programı ile sağlanmaktadır. Bu bağlamda yarışma kurallarının yarattığı bir çelişki de, aynı parçaları kullandırmayan ve sürekli yeni bir alışverişe sebep olan programın, aynı zamanda ekonomik, uygun fiyatlı ürünleri yarışmacılara verilen artı puanlarla destekliyor olmasıdır. Ünlü modacıların, zengin kesimden gelen yarışmacıların ekonomik ürün tercih etmesine yönelik yapılan bu kurallar tamamen izleyici kitlesini yönlendirme amacıyla; "güzel giyinmek için zengin olmaya gerek yok, ucuz parçalarla da şık olunabilir" mesajını vermektedir. Bu açıdan bakıldığında, programın en önemli özelliklerinden birisinin ulaşılabilirlik kavramı olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Belki çoğu lüks ve ulaşılmaz hayatları anlatan dizilerin ve programların yanı sıra, bu yarışma bu alanda bir farklılık yaratmaktadır. İzleyici görüp beğendiği ürüne ulaşabilmekte, hatta satın alabilmektedir.

Bu ulaşılabilirliğin kilit noktasını ise yarışmacıların sosyal medya hesapları, oradan yaptıkları tanıtım ve reklamlar oluşturmaktadır. Yarışmacılardan birkaçının verilen instagram hesapları incelendiğinde, şu anda aktif olarak programda olmamalarına rağmen, takipçi sayılarının azımsanamayacak kadar çok oldukları görülmüştür. Artık izleyicilerin hayatında olmayan, ne yaptığı bile bilinmeyin kişileri sosyal medya hesaplarından takip etmeye devam etmek, programın izleyici üzerinde bıraktığı etki ile açıklanabilmektedir. İnsanlar bu kişilerden bir şeyler öğrenmekte ve ilham almaktadırlar. Odak grup çalışmasında katılımcıların da belirttiği gibi yarışmacılar sadece kıyafetleri ile değil kuaförleri, saç renkleri, makyajları ve stilleri ile de ilham kaynağı olabilmektedirler.

Bu çalışmanın temel hedeflerinden bir tanesi, kişiler programı izledikten sonra tüketime yöneliyorlar mı sorusuna bir cevap bulmaktır. Bu konuda katılımcıların bize sunduğu ortak nokta kesinlikle evet oluyor. Aslında bu yönelim her zaman, körü körüne gidip televizyonda gördüğü bir kıyafeti satın almak olarak meydana gelmese de en azından izleyicilerin fikir edinmesi olarak gerçekleşebilmektedir. Katılımcıların da verdikleri örneklerden açık bir şekilde anlaşılmaktadır ki ilk olarak her gün farklı bir kıyafet giyme, bunları kombinleme fikri izleyiciyi çekmektedir. Örneğin programda gördüğü bir etek hoşuna gittiğinde katılımcıların verdikleri ilk tepki, o veya benzeri bir eteği satın alıp, benzer bir şekilde giymek olarak sonuçlanmaktadır. Ancak programı izlerken "tüketme" fikri akla

girdiği andan itibaren mutlaka tüketim ile sonuçlanmaktadır. Belki bir etek almaya giden kişi gittiği alışveriş merkezinde çanta beğenip onu alabilmekte, ama mutlaka bir satın alma gerçekleştirmektedir.

Katılımcılar ve paylaştıkları fikirleri temel alındığında örnek olarak seçilen "İşte Benim Stilim" programı, izleyici üzerinde istenilen etkisini gerçekleştirmiştir. Hem yarışmacıların kişilikleri ve tavırları, hem de jürinin yorumları programın izleyici kitlesini kendine bağlamaktadır. Milyonlarca izleyicisi bulanan ve hafta içi her gün uzun yayın saatleri ile ekrana gelen bu programda, yarışmacılar her gün farklı kıyafetler ile yayına çıkarak bireylerin daha güzel giyinmesi için sözde örnek olmaktadırlar. Moda takibi yaparak eğlenen ve kendilerini stilleri üzerinde geliştirmek veya değiştirmek isteyen izleyiciler, sürekli alışverişe ve tüketime teşvik eden mesajları ekrandan alıp, eyleme dönüştürmektedirler. Tüketim kültürünün etkisinde kalarak izleyici karşısına koyulan programlara itiraz etmeden ayak uydurulduğu bu çalışma ile gözlemlenmiştir.

Bu çalışma, kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulmuş bir odak gruptan elde edilen verilere dayanması sebebiyle elde edilen sonuçlar araştırmanın sınırları göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Farklı demografik özelliklere sahip (yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim durumu) örneklemler kullanılarak bu çalışmada ele alınan konular daha kapsamlı bir şekilde incelenebilir.

KAYNAKÇA

Ay, A.(2015). Altkültür ve Net AltkültürleriBağlamında Türkiye Gençliği. F. Aydoğan (Ed.)Küreselleşme Olgusu Bağlamında Yeni Medya ve Tüketim Toplumu. İstanbul, s.163-167.

Başaran, Mehmet (1984). Özal ve Yıkım Ekonomisi, İstanbul: Al Yayıncılık.

Bali, Rıfat N.(2002). Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar, İstanbul: İletişim Yayınları.

Belk, Russell W. ve Güliz Ger. (1994). "Problems of Marketization in Romania and Turkey". Research in Consumer Behaviors: Consumption in Marketizing Economies, London: JAI Pres Inc.

Bilton, Tony, Kevin Bonnett, Pip Jones, Tony Lawson, David Skinner, Michelle Stanworth ve Andrew Wester (2009). Sosyoloji, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Boratav, Korkut (1998). Türkiye İktisat Tarihi 1908-1985, İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Browne, Ray B. (1988). Popular Culture as the New Humanities, Ohio: Bowling State University

Crane, Diana (2003). Moda ve Gündemleri, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Douglas, Mary ve Isherwood, Baron(1999). Tüketim Antropolojisi, Ankara: Dost Yayınları.

Düzgün, Meliha (2004). Popüler Kültür Ve Ürünlerinin Oluşumunda Medyanın Rolü, Ankara: MEB. Basımevi (Egitim Dergisi).

Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (1994). Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Ümit Yayıncılık.

Erdoğan İ. ve Alemdar K. (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi, Ankara: Erk Yayınları.

Ger, Güliz ve Russell W. Belk.(1996). "I'd Like to Buy the Word a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World". Journal of Consumer Policy Vol 19(3).

Güneş, S. Saral ve Özlem K. Aydın (2016). Tüketim Kültürü Çerçevesinde Lüks Yaşam Tarzlarının Dergi Reklamlarındaki Sunumu: Home Art Dekorasyon Dergisi Örneği. Journal of Yaşar University. 11(43), 220-239.

Hawkins I. D. Best ve K.A Coney (1983). Consumer Behavior, Boston: R,chard D Irwin Inc

Karanfil, N. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü ve Davranışı Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Kazgan, Gülten (1999). Tanzimat'tan XXI. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınları.

Kızılçelik, S. (2004). Zalimler ve Mazlumlar: Küreselleşmenin İnsani Olmayan Doğası, Ankara: Anı Yayınları.

Kongar, Emre (1992). 21. Yüzyılda Dünya, Türkiye ve Kamuoyu, İstanbul: Simavi Yayınları.

Köroğlu, M. A. (2014). Tüketim Kültürünün Gençliğe Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(4).

Marshall, Gordon (1999). Sosyoloji Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Oktay, Ahmet (1994). Türkiye'de Popüler Kültür, İstanbul : Yapı Kredi Yayınları

Poyraz, E., ve Özalp, H. (2017). Kültür Endüstrisi ve Tüketim Bağlamında "Örnek Aile" Filminin Bir Analizi. Intermedia International e-Journal ISSN: 2149-3669, 3(5), 371-386.

Solomon, Michael – Bomossy (2006). Consumer Behaviour, New Jersey: Printice Hall

Storey, John (1997). Cultural Theory And Popular Culture, Essex: Prentice Hall Publishing, Essex.

Ulugay, Osman (1987). Özal Ekonomisinde Paranız Pul Olurken, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Ülgen, M. Nazıf (1989). Özalizm Çıkmazı, İstanbul: Sahan Basım Evi.

Yağlı, F. (2011). Tüketim Kültürü ve İdeolojinin Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler Yönetiminin Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Yayınlanmış Yükseklisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.

Zeytin, Halil İbrahim (1998). Kitle İletişim Araştırmalarını Geliştiren Etmenler, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.