

BOOK OF FULL TEXT



GİRNE
24 - 25 NİSAN 2021

AKDENİZ 4. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ



MEDITERRANEAN SUMMIT

4th INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS

Issued: 15. 05. 2021

ISBN : 978-625-7341-23-3





*MEDITERRANEAN SUMMIT
4th INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS
APRIL 24- 25, 2021
KYRENIA*

Edited By

DR. GÜLTEKİN GÜRÇAY

AMANEH MANAFIDIZAJI

All rights of this book belong to UBAK Publishing house.

Without permission can't be duplicate or copied.

Authors of chapters are responsible both ethically and juridically.

UBAK Publications – 2021 ©

Issued: 15.05.2021

ISBN: 978-625-7341-23-3

CONGRESS ID

**MEDITERRANEAN SUMMIT
4st INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS**

DATE – PLACE

APRIL 24- 25, 2021
KYRENIA

ORGANIZATION

UBAK International Sciences Academy

CONGRESS ORGANIZING BOARD

Head of Congress: Prof. Dr. Ergün Koca
Head of Organizing Board: Dr. Nadire Kantarcıoğlu
Organizing Committee Member: Dr Gültekin Gürçay
Organizing Committee Member: Aynurə Əliyeva
Organizing Committee Member: Dr. Leman Kuzu
Organizing Committee Member: Editor of the USE Journal
Organizing Committee Member: Editor of the EuroAsia Journal
Organizing Committee Member: Editor of UBAK Publishing house.
General Coordinator: Amaneh Manafidizaji

EVALUATION PROCESS

All applications have undergone a double-blind peer review process.

PARTICIPATING COUNTRIES

Turkey –India- Nigeria – Azerbaijan- Kyrgyzstan

PRESENTATION

Oral presentation

LANGUAGES

Turkish, English, Russian, Persian, Arabic

Z KUŞAĞININ BAKIŞ AÇISINDAN MEDYA TÜKETİM İLİŞKİSİ

Mihalis Kuyucu

¹ Alanya HEP Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-1931-6844

ÖZET

Kitle iletişim araçları modern zamanlarda toplumu etkileyen en önemli unsurlar içerisinde değerlendirilmektedir. Modernleşme süreci ile beraber temel tamamlayıcı araçlardan biri olan medyanın tüketim üzerinde belirleyici rolü her geçen gün artmaktadır. İletişim alanındaki gelişmelere paralel olarak, televizyon ve radyonun yanı sıra dijital medya da kitle iletişiminde başat rol oynar hale gelmiştir. Toplumsal yapı ve kültür üzerinde artan etkisi nedeniyle medyanın artan egemen gücü birçok açıdan inceleme konusu olmaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojileri sayesinde tüketimin şekillendirilmesi, medya çalışmalarında sıklıkla incelenen konulardan biri olmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçları, her geçen gün insanların hayatına daha çok nüfuz ederek değerler, tutumlar ve alışkanlıklarını etkilemektedir. Kapitalist üretimin ortaya çıkışından itibaren iletişim ve medya, tüketim olgusu üzerinde çok önemli roller oynamıştır. 1980'lerden itibaren serbest piyasa ekonomisinin dünyadaki egemenliği ile tüketim de yoğunluklu olarak medyanın etkisi altına girmiş, ürün ve hizmetlerin piyasaya sunulması ve satılmasında medya aracılığıyla gelişen reklamcılık belirleyici hale gelmeye başlamıştır. Bu çalışmada medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, kısaca medya ve tüketim ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle tüketim ve tüketim toplumu kavramları incelenmiş, ardından medya ve tüketim ilişkisi ve ilgili çalışmalar değerlendirilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde ise medya ile tüketim ilişkisini irdeleyen bir nitel araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmada Z kuşağının temsilcilerinin medyanın tüketime olan etkisine yönelik görüşlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla toplam 18 katılımcıya medya endüstrisinde hangi mecraanın insanların tüketim alışkanlıklarını daha fazla etkilediğine yönelik nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Z Kuşağının televizyon ve sosyal medyanın insanların tüketimlerini biçimlendiren en önemli iki mecra olduğu konusunda ortak fikir bildirmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Tüketim, Z Kuşağı, Televizyon, Sosyal Medya

MEDIA AND CONSUMPTION RELATIONSHIP FROM THE PERSPECTIVE OF GENERATION Z

ABSTRACT

Mass media is considered among the most important factors affecting society in modern times. With the modernization process, the decisive role of the media, which is one of the basic complementary tools, on consumption is increasing day by day. Parallel to the developments in the field of communication, digital media has become a dominant role in mass communication as well as television and radio. Due to its increasing influence on social structure and culture, the increasing dominant power of the media is subject to examination from many angles. In particular, shaping consumption, thanks to new communication technologies, is one of the issues frequently examined in media studies. Because the mass media influence the values,

attitudes and habits by penetrating people's lives more and more every day. Since the emergence of capitalist production, communication and media have played very important roles on the phenomenon of consumption. Since the 1980s, with the domination of the free market economy in the world, consumption has also been heavily influenced by the media, and advertising developed through the media has become determinant in the introduction and sale of products and services. In this study, the effect of media on the purchasing behavior of consumers, briefly the relationship between media and consumption, has been examined. In this context, firstly the concepts of consumption and consumption society were examined, then the relationship between media and consumption and related studies were evaluated. In the research part of the study, a qualitative research examining the relationship between media and consumption is included. In the study, it was aimed to examine the views of the representatives of Generation Z about the effect of media on consumption. For this purpose, a qualitative research was conducted with a total of 18 participants to determine which media in the media industry affects people's consumption habits more. As a result of the research, they shared a common opinion that television and social media are the two most important channels that shape people's consumption.

Key Words: Media, Consumption, Z Generation, Television, Social Media

1.GİRİŞ

Geçmişten günümüze tüketim, ekonominin belirleyici unsurlarından biri olmuştur. Arz-talep olarak nitelendirilen olgunun talep kısmında yer alan tüketim, bugün gelinen noktada bir yaşam biçimi haline dönüşmüştür.

Genel olarak tüketim, ihtiyaçları karşılamak anlamına gelmektedir. Bu haliyle tüketim, öncelikli olarak ihtiyaç dahilinde tanımlanan bir kavramdır. Bir ihtiyaç, varoluş için zorunlu görünmektedir. İhtiyaç yerine getirildiğinde haz duyulurken, aksi halde acı duyulmaktadır (Fırat vd., 2013: 183).

Tüketim olgusunun anlamı, farklı kuramsal görüşler ve tarihsel dönemlere göre farklılık gösterse de genel olarak endüstriyel kapitalizmin üretim modelleri içinde yer alan bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Elmasoğlu, 2017: 27). Genel anlamda tüketim maddi olarak tüketmeyi ifade etse de maddi öğelerin dışında sosyal, kültürel ve manevi unsurların da maddeleştirilerek tüketime hazır hale gelmesi söz konusu olabilmektedir. Bu anlamda tüketim yok etme, tüketme bağlamında kullanılmaktadır (Coşgun, 2012: 844).

Sanayi Devrimi öncesinde toplumsal aşama içerisinde çalışma ve artı değer söz konusu olmadığı için, bu dönemde toplum için iş görme gündelik hayatın doğal seyri içinde gerçekleşen bir olgu durumundadır. Günümüzde anladığımız şekli ile çalışma ilk kez sanayileşme dönemi ile ortaya çıkmış ve üretime dayalı kapitalist sanayi sürecinde yoğun işgücü ve çalışma ortaya çıkarken, ilerleyen dönemlerde yaşamak kadar değil daha fazlası için üretim başlamıştır (Ay, 2015: 164).

Tüketim kavramsal açıdan ilk kez 1899'da Thorstein Veblen'in The Theory of Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi) kitabında ele alınmıştır. Veblen'in çalışmasından sonra tüketimi

ihtiyaçlar ve sahte ihtiyaçlar şeklinde sınıflandıran isim ise Herbert Marcuse olmuştur. Marcuse'a göre beslenme, giyim ve barınma gerçek ihtiyaçlar iken; dinlenme ve eğlenme gibi unsurlar reklamların etkisinde ortaya çıkan tüketme, sevme ve nefret etmeyi içeren sahte ihtiyaçlardır (Hatıpler, 2017: 38).

Serbest pazar koşullarının egemen hale gelmesi ile beraber tüketim, kapitalist sistem, sanayileşme ve tüketim ideolojisi yayan kitle iletişim araçlarının gelişmesi sonucunda toplumsal ve kültürel yapılar üzerinde belirleyici etkiye sahip olmuştur (Elmasoğlu, 2017: 28). Bu bağlamda kitlesel tüketici kültürü, 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında reklamın profesyonelleşmesi ve yayılması ile ortaya çıkmıştır.

Tüketim kavramı günümüz dünyasının ideolojisi olarak tanımlanmakta ve tüm ideolojiler gibi hem olumsuz hem de olumlu anlamda eleştirilmektedir. Buna göre tüketim ideolojik açıdan, daha fazla üretim ve daha fazla tüketimin bir sonucu olarak daha zengin bir yaşama dayanır ve insanların özgürlüğünü kısıtlayan, insanları başkalarına bağımlı kılan ve onları yabancılaştıran bir faktör olarak kabul edilir (Fırat vd., 2013: 184).

Tüketim sosyal açıdan incelendiğinde, insanlar arasındaki ilişkileri düzenleme işlevine sahip olduğu, özellikle statü ve prestij endeksine ve göstergesine dönüştüğü göze çarpar (Çakır, 2014: 168). Tüketim ekonomisinde tüketim, pazar koşulları, fiyat mübadele ilişkisi bağlamında sunulan ve tüketilen bir durumun oluşması ile ortaya çıkmakta, dolayısıyla ihtiyaç yerine tüketmiş olmak için tüketme durumu ortaya çıkmaktadır. Bu haliyle alışveriş merkezleri, hipermarket ve alışveriş arabaları tüketimin can damarını temsil etmektedir. Bu süreçte alışveriş için ihtiyaç listesi yapılmaz ve hesapta olmayan alışverişler boş zaman etkinliği ve stres atma aracı olarak değerlendirilir (Hatıpler, 2017: 40).

Tüketim içinde reklamcılığın rolü, yeni arzular uyandırmak ve alıcıları halihazırda sahip oldukları ürünlerin modası geçmiş, olduğuna ikna etmektir. Reklamcılık mesleği, serbest piyasadaki işlevsel ürünler arasından rasyonel seçimler yapan alıcıları, belirli marka ve / veya ürünlerle akılcı olmayan duygusal bağlarla ilişkili seçimler yapan tüketicilere dönüştürmüştür (Bahar, 2003: 2).

Reklam, insanların hayatında hem sektör hem de toplum açısından önemli bir faaliyet alanına sahiptir. Bu faaliyet alanı, kitle iletişim araçlarının hayatımıza yayılma hızı ve yeteneği ile doğrudan bir ilişki içindedir, çünkü kitle iletişim araçları (televizyon, radyo ve internet) reklamları sunmak için en etkili yerlerdir. Tam olarak bilinmekle birlikte, reklamın satılacak mallar ve malzemeler ve onları konuşacak bir araç olduğu sürece etrafta olduğunu iddia etmek güvenlidir (Tungate, 2007, s. 10). Reklamın yayılmasında en önemli görevi ise medya üstlenmiştir. Medya ekonomik anlamda varlığını sürdürmek için reklamlara daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle daha fazla reklam yayınlamaya yönelik çabalar sarf etmektedir. Daha fazla reklam yayınlayan medya daha fazla ciro elde edecek ve karlılığını arttıracaktır. Daha fazla reklamın yayınlanması ise insanların tüketime daha fazla teşvik edilmesi anlamına gelmektedir. Ortaya çıkan tabloda tek gelir kaynağı olan medya işletmelerinin daha fazla reklam yayınlamaya daha fazla para kazanması gerekliliğini çıkartmıştır. Yayınlanan

reklamların üreticiye geri dönüşü ise tüketim miktarı ile ölçülmektedir. Bu nedenle endüstride üretici ile tüketici arasında reklam ve medyanın bir araç olarak kullanıldığı bir döngü kurulmuştur. Bu döngüde medyanın amacı daha fazla reklam almak. Reklam endüstrisinin amacı ise medya aracılığı ile duyurduğu reklamlarının tüketim alışkanlıklarına olumlu etki etmesidir. Bu şekilde dönen bir çarkta üretici daha fazla ürün satacağından daha fazla reklam verecek ve tüketimin artması ile beraber daha yüksek miktarda cirolar yakalayacaktır. Bu çalışmada tüketimin medyanın başta reklam olmak üzere kendi içerikleri aracılığı ile tüketime etki oranı ve biçini hakkında bir araştırma yapılmış ve bu etkinin yeni nesil olarak adlandırılan Z Kuşağının gözünde değerlendirilmiştir.

2. TÜKETİM TOPLUMU KAVRAMI

Her kültürün kendi üretim-tüketim ilişkilerinden kaynaklanan tutum ve davranışları vardır. Antropolojide kültür olarak kavramsallaştırılan bu yaklaşım, günümüz sosyal hayatında iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle değişmiştir. Bunun nedeni sadece bireyin bağlı olduğu aile veya çevrenin değil, bilgi teknolojisindeki gelişmelerin de bireyin tüketim alışkanlıklarını etkilemesidir. Dolayısıyla küreselleşmeyle ortaya çıkan bu yeni kültür anlayışı, tüketici alışkanlıklarına da yansımakta ve bireyin yaşam tarzını ve tüketimini etkilemektedir (Nar, 2015: 944). Bu nedenle, medya mesajları küçük veya kitlesel insan gruplarına iletmek için gerekli mecra haline dönüşmüştür.

Reklamın mesajlarını iletmek için, ister ağızdan ağıza, ister kağıt, radyo, televizyon veya internet olsun, bir ortama ihtiyaç vardır. Piyasa ekonomisi ve kapitalist sistemle ilişkili tüketim toplumunda, ürünler tüketicilere bir dizi gösterge ve sembol aracılığıyla satılmaktadır. Böylelikle ürünün maddi varlığı ile ona atfedilen değerler arasında bağlantı kurulmakta ve değer yüklü ürün tüketiciye satılmaktadır (Gökaliç ve Saatçioğlu, 2016: 26).

Tüketim toplumu olgusu, tüketimin ihtiyaçtan ziyade bir grubun üyesi olma, kimlik, imaj ve sınıf atlama gibi simgeler ile değer yaratmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarında tüketim yolu ile insanların sınıf atlayacağı, kendilerini değerli hissedeceği, bir grup aidiyetinin olacağı ve farklı olacağına yönelik iletiler sunulmaktadır. Bu bağlamda ürüne çok az vurgu yapılmakta ya da hiç yapılmamaktadır (Dikici, 2017: 61).

Günümüz toplumsal anlayışında tüketime büyük önem atfedilmekte, tüketime yönelik bir yaşam biçimi popüler kültür aracılığı ile her kesime taşınmaktadır. Tüketimin önem kazanmasının ilk nedeni, bireylerin toplum içerisindeki yerlerinin belirleyiciliğidir. Buna göre toplumsal katmanda bireyler daha üst sınıf gibi görünebilmek için o sınıfın yaşam tarzını taklit etmekte, bu anlamda tüketim insanların sınıf atlama duygularına hitap etmektedir.

Tüketim kültürü içerisinde bireylere özgür oldukları ve seçim şanslarının olduğu söylene de tüketici sistem tarafından kontrol edilerek yönlendirilmektedir. Bu nedenle konu ile ilgili eleştirilerin odak noktasını tüketim adı altında esaret altına alınan bireylerin tükettikçe tükendikleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla sistemde tüketicinin kendisi de üretilmekte ve sistem

ürünü üretirken tüketiciyi kontrol altına almayı amaçlayarak, yapay ihtiyaçlar yaratmaktadır (Dikici, 2017: 59).

Tüketim toplumu, tüketicinin, tüketim ideolojisi tarafından yönlendirildiği bir toplum modelidir. Sanayi toplumu sonrasında üretim, ekonomik bir sorun olmasının yanı sıra kültürel boyutu ile de önem kazanmış ve metalar yalnızca nesne olarak değil gösterge, imge, hayal ve zevk olarak tüketilmiştir. (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015: 28).

Kapitalizm, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra siyasi, ekonomik ve kültürel alanlarda önemli dönüşümlerin nedeni olmuştur. Kültürel yapıyı oluşturan farklı kaynaklardan biri olan tüketim olgusu, kültürel yeniden yapılanma sürecinde değişmiş ve tartışma konusu olmuştur. Yeni kapitalizm artık üretim süreçlerine olan desteğini tüketim alanlarına kaydırdı ve insanların geri kalan zamanlarını tüketim için çalışmaya harcamalarını talep etmiştir. Kapitalizmin amacı, boş zamanı amaçlı kullanmak ve yeni ideolojiler, değer yargıları ve kanaatler yaratmaktır. Hegemonik bir güç haline gelen kapitalizm, durumu farklı kanallardan kitlelere benimsetmeye çalışmaktadır (Aytaç, 2004: 116).

Modern reklamcılık tarihindeki en önemli gelişme, insan kararlarını etkilemeye başlamasıdır. Bu, tüketim toplumuna geçişteki en önemli dinamiklerden biridir. Tüketicideki değişim, tüketim bilincinin şekillenmesinden geçer. Böylelikle ihtiyaçların belirlenmesi ve ürünlerin kullanımı teşvik edilerek yaratılan sanal ihtiyaçlar arasından tüketicilerin seçiminde özgürleşmiştir. Aynısı, mevcut ürünlerde yapılan değişikliklerin yanı sıra yeni ürün ve hizmetlerin üretimi için de geçerlidir. Tüketim araçlarının yaratılması yeni bir kavram değil, ancak 2. Dünya Savaşı'ndan sonra tüketim hızının arttığı görülmektedir.

Postmodern bir toplumda reklam, yalnızca tüketimi artırmanın ve tüketici bilincini yönlendirmenin ve yükseltmenin bir yolu değildir. Aynı zamanda bireylerin sadece temel ihtiyaçlarına göre değil, üretim stratejilerinin belirlenmesine göre de tüketmelerini sağlayan önemli bir unsurdur. Jean Baudrillard, geç kapitalist toplumda elektronik kitle iletişim araçlarının rolüne dikkat çekmiştir. Televizyon, insanların gerçeklik duygusunu tehdit eden çok sayıda görüntü ve bilgi üretir. Bu dünya, gerçeklik ve hayal gücü arasındaki ayrımın azaldığı bir simülasyon dünyası yaratır. Bu nedenle Baudrillard, ihtiyaçlar söyleminin ve tüketim toplumunun yakıtının, mutluluğa yönelik doğal bir eğilime dayandığını öne sürmektedir. Ürün satmak amacıyla medya ve reklamların gönderdiği tüm mesajlar mutluluk vaadi içermektedir. Baudrillard'a göre mutluluk efsanesi eşitlik mitinden türemiştir. Eşitlik mitinin gücü sanayileşme sonrası mutluluk mitine aktarıldı ve insanlar mal ve malzeme edinerek mutlu olmaya başladı. Ancak gizli tez, tüm insanların ihtiyaçtan ve kullanım değerinden önce eşit olduğu, ancak eşitsiz oldukları ve nesnelere ve malların değişim değerinden önce bölündükleridir (Baudrillard, 1999: 50).

Bir tüketim toplumunun vaadi, kitle iletişim araçlarındaki mesajlarla (aynı televizyon programlarını seyrederek, herkes için aynı şekilde) benzer arzular yaratarak insanları eşit hale getirmektir. Nesnelere artık basit nesnelere değil, ancak vitrinler, reklamlar, üretici ve marka adı sayesinde tutarlı ve kolektif bir vizyon sunmaktadır. Çamaşır makinesi gibi bir nesne / alet,

bulaşık makinesi veya buzdolabı gibi diğer nesnelere / aletleri çağrıştırır ve bu şekilde birbirlerini daha karmaşık bir süper nesne olarak gösterirler ve tüketiciyi daha karmaşık bir dizi satın alma güdüsüne çekerler (Baudrillard, 1999: 27).

Ritzer (2005, s. 28) bunun iki nedeni olduğunu belirtir. Birincisi, insanların daha fazla kaynağı ve serveti olmuş ve onları kişisel tüketimlerine harcama ve yatırım yapma konusunda istekli olmuşlardır. İkinci olarak, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra, arzular yaratmak ve insanları tüketmeye ikna etmek için tasarlanmış reklamlara muazzam miktarda para yatırılmıştır, böylece insanlar sözde "ihtiyaçlarını" tatmin etmeye başlamıştır. Günümüzün rekabetçi pazarında üreticilerin özenle tasarlanmış reklamlar ve satış promosyonları ile tüketicilerin dikkatini çekmesi hayati önem taşımaktadır. Reklam, üretimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bunun sonucunda üretim giderlerinin yüzde 34'ü reklama atfedilmiştir (Sama, 2019, s.55).

Post-modern çağda tüketimin temel unsuru sahip olunan araçların, gereksinimleri karşılamadan çok prestij ve statü nesnesi haline gelmesidir. Bu tarz bir tüketim, bireylerin toplumda kendilerini daha değerli hissetmelerini sağlamaktadır (Hatıpler, 2017: 45). Medya içerikleri ise tüketiciye ürünleri kullanarak sınıf atlama ve yaşamının olumlu şekilde değişeceği algısının yanı sıra farklı olacağını empoze etmektedir. Özellikle 90'lardan itibaren medya ürünleri ve kitle iletişim araçlarındaki reklamlarda bu durum açık bir şekilde görülmektedir (Elmasoğlu, 2017: 29).

3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Kitle iletişim araçları, matbaanın ortaya çıkmasından günümüze kadar her zaman var olmuştur. Gazetelerin yaygınlaşması ile artan günlük okuyucu sayısı nedeniyle gazeteler reklam verenlerin hedefi haline gelmiş ve gazete sahiplerinin gelirlerini artırmaları için bir fırsat olmuştur.

Gazeteler daha hızlı hazırlanmaya başlaması ve fotoğraf gibi görsel unsurların daha yaygın kullanılması gibi gelişmeler gazetenin okuyucunun ilgisini artıran ve gazeteleri ilgi çekici kılan bir araca dönüşmesine de yardımcı olmuştur. 19. yüzyıldan itibaren çağdaş gazete modeli, daha geniş bir kitleye hitap eden yeni bir iş modeli üzerinde gelişmiştir. Bu bağlamda gazeteler iş modellerini değiştirerek bu yeni okuyuculara hitap edecek daha geniş kitlelere çeşitli formatlarda gazetelerini basmaya başlamışlardır.

Sanayi Devrimi'nin getirdiği değişimle birlikte kâğıt ve diğer girdi maliyetleri azalmış, gazete fiyatları düşmeye başlamış ve bu da okuyucu sayısının artmasını sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler, önceki iş modelinde olmayan yeni bir uygulamaya geçişi kolaylaştırmıştır. Yeni ve alternatif bir iş modeli ortaya çıkmıştır. Bu iş modeli reklam gelirlerini kendisine hedef almış ve perakende ürünleri geniş bir şekilde tanıtmaya başlamıştır. Bunun sonucunda reklamcılar bu yeni ve dinamik kitleye yönelmiştir. Gazetelerin reklam gelirleri artmaya başlamış ve basın işletmelerinin tüm gelirlerinin yarısını oluşturmaya başlamıştır.

Radyonun icadından sonra, radyo mecrası dinleyiciler arasında hızla popüler olmuştur. Radyo dinlerken insanların ihtiyaç duyduğu tek şey, sinyalleri alıp sese dönüştüren bir radyo cihazıdır ve gerekli ekipmanı aldıktan sonra, herhangi bir radyo istasyonunu dinlemek ücretsizdir. Herkesin kabul ettiği gibi "ücretsiz" terimi, herhangi bir kitle iletişim aracının doğasına aykırıdır. Ticari radyo ve televizyon işletmelerinin masraflarının karşılanması gereklidir. ABD Ticaret Bakanı Herbert Hoover'ın 1919'da radyo dalgalarını kirletmemek için reklam yapmama umudunu dile getirmesine rağmen, radyoda ilk reklamın yayınlanması yalnızca bir yıl sonrasına rastlamaktadır. Radyodaki reklamların öncüsü ise radyonun kendi tanıtımı olmuştur. Bu ilk reklamlar halkı kendi kullanımları için radyo alıcısı almaya teşvik etmiştir (Turow, 2009: 423).

İlk yıllarda bazı istasyonlar bunu düşünsede radyo istasyonlarının dinleyicilerden para talep etmesi mümkün değildir. Bu nedenle, bir radyo istasyonu işletmenin artan maliyetlerini reklam yoluyla karşılanmasını zorunlu kılmaktadır. Amerikan evlerinin yüzde 80'inin radyo setine sahip olduğu (50 milyondan fazla) 1940 yılında, radyo sektörü için reklam geliri 155 milyon dolar olarak ölçülmüştür. Bu da doğal olarak gazetelerin reklam gelirlerinde ciddi bir düşüşe neden olmuştur. Gazete sahipleri bu sorunu radyo istasyonları satın alarak veya yeni radyo kanalları kurarak çözmüşlerdir. Aynı yıl ABD'deki tüm radyoların üçte biri gazete şirketlerinin mülkiyetlerine geçmiştir (Hilliard ve Keith, 2005: 91).

Bu konudan da anlaşılmaktadır ki tüm kitle iletişim şirketlerinin temel amacı reklam yoluyla para kazanmaktır. Belki kullanıcılar radyo dinlemek için para ödemiyorlar ama bu bedeli kitle iletişim araçlarının yönlendirdiği mesajları tüketerek ödüyorlar. Aynı sebep televizyon için de geçerlidir. Bir televizyon istasyonu ve televizyon programlarını işletmenin maliyeti radyoya göre çok daha fazladır.

Televizyonun insanların günlük yaşamlarına girmesi ile birlikte insanların kitle iletişim araçlarının sunduğu her mesajı görmeye ve dinlemeye alıştıkları bir atmosfer yaratılmıştır. İlk olarak 1940'larla beraber ABD'de bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlayan televizyon, ses ve görüntüyü aynı anda iletebilmesinin avantajı ile milyonlarca insanı kendisine bağlamış ve reklamcılık için en uygun ortam olarak değerlendirilmiştir (Atar ve İspir, 2019: 307).

Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde gelişen ve yaygınlaşan medya, sahip olduğu görsellik aracılığı ile geniş kitleleri büyüleyerek yönlendirebilir hale gelmiştir. Günümüzde medya gücünün en önemli özelliği ucuz ve bireysel bir etkinlik olan internetin yaygınlaşmasıdır. Medya toplumu dönüştürebilme gücüne eriştiği gibi bu özelliği artık çok daha geniş kitlelere yaymış durumdadır. 20. yüzyıl itibariyle tüketimin sunduğu değerlerin benimsenmesinde temel araç, Batı kaynaklı filmler ve dizilerle yayılan yaşam biçimi olmuştur. Özellikle yeme içme, mobilya, araba seçimi ve moda gibi gizli reklamlar sayesinde yeni bir yaşam tarzı ortaya konularak bunun yerleşmesi sağlanmıştır (Hatipler, 2017: 46).

Reklam, üyelerin sosyal, kültürel, ekonomik ve davranışsal yönlerini perspektif olarak etkileyen çok güçlü bir olgudur. Tüketim kültürünün bir ürünüdür ve yaşam tarzını açıklar. Reklamın büyüdü dünyasında ürün ve hizmetler, insanları mutlu yaşam için tetikleyerek vaatlerle sunulur. İnsanlar günlük hayatta binlerce reklam mesajıyla karşılaştı. Ortalama miktar

sadece televizyon reklamcılığı ile ayda 900'e ve yılda 10 bine ulaşmaktadır. (Karadeniz, 2013: 19). Ücreti ödenmiş bir medya aracı olarak reklam, mal ve hizmet tanıtımının ötesine geçerek yaşam biçimleri sunmakta ve tüketicilere birçok noktadan ulaşabilmektedir. Reklamlar ile kuşatılmış toplumda kitle iletişim araçları satın almayı kolaylaştırmakta ve tüketim kültürünün oluşmasını sağlamaktadır. Reklam ürün ve satın alma kültürü arasında köprü vazifesi görerek tüketim ideolojisini yaygınlaştırmaktadır (Elmasoğlu, 2017: 40).

Televizyon reklamları diğer mecralar ile karşılaştırıldığında daha maliyetlidir. Bununla beraber ödeme stratejisi diğer araçlardan farklı olsa bile etkinliği yüksektir. Herkesin evinde en az bir televizyon olduğu için çok sayıda insana ulaşabilen bu mecra, izleyicilerin yayınları izlerken reklama maruz kalmaları sayesinde gelir elde etmektedir. Öte yandan televizyon duygularımıza hitap ediyor çünkü televizyon reklam içeriğinin ne hakkında olduğunu görüyor, dinliyor ve yorumluyoruz. Bu karakterinden dolayı televizyon hareket ediyor yani televizyon güçlü bir mecra ve etkinliği çok daha güçlü olduğu için reklamcılar tarafından diğer mecralardan daha çok tercih ediliyor.

Televizyon her ne kadar toplumun tüketim alışkanlıklarında temel araç olarak yerini korusa da, internet ve mobil cihazların kullanımı sayesinde sosyal medya da etkin hale gelmeye başlamıştır (Aktaş vd., 2011: 120). Özellikle 2000li yıllarda yaygınlaşan dijitalleşme sonrasında bir dijital dönüşüm başlatmış ve medyayı olduğu kadar reklam endüstrisi ve beraberinde tüketime olan etkisini de şekillendirmeye başlamıştır.

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin ve dijital medya araçlarının en popüler olanı hiç kuşkusuz sosyal paylaşım ağlarıdır (Babacan, 2015:75). Sosyal paylaşım ağları tek bir ortak kaynak üzerinden birine bağlanan insan grupları olarak tanımlanabilmektedir. Genel olarak sosyal ağ kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebilecekleri, arkadaş edinebilecekleri veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabilecekleri, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebileceği web sitelerine denilmektedir (Aydoğan, 2010:27).

Sosyal ağ siteleri gibi diğer tüm sosyal medya araçları bireylerin sosyalleşme sürecini kolaylaştırmakla beraber paylaşılan bilgiler neticesinde de tüketicilerin hem yaşam biçimlerinde hem de alışkanlıklarında kayda değer değişiklikler meydana getirmiştir ve söz konusu etkileşimli yapı, tüketicilerin yaşam biçimlerinde ve alışkanlıklarında önemli değişiklikler meydana getirmektedir. Tüketici sosyalleşmesi bağlamında yapılan bir çalışmada, “Çevrimiçi tüketicilerin sosyal ağ reklamlarına yönelik tutumlarının büyük ölçüde sosyalleşme faktörlerine bağlı olduğu ortaya çıkarken tüketime yönelik sosyal medyada akran iletişiminin satın alma kararlarını etkilediği ortaya çıkmaktadır” (Balıkçioğlu ve Volkan, 2016:302).

4. TÜKETİM TOPLUMU VE MEDYANIN İŞ BİRLİĞİ

Tüketim toplumunda bireyler sürekli olarak kitle iletişim araçları aracılığı ile tüketime yönelik mesajlar ile nasıl görünmesi gerektiği, nasıl davranması gerektiği veya ne olması gerektiği ile ilgili olarak yönlendirilmektedir. Böylece tüketim bir boş zaman etkinliği haline gelerek

gündelik hayat içerisinde yer almasının yanı sıra bireyin planlı bir şekilde kodlanarak tüketime itildiği bir yöne evrilmektedir.

Kitle iletişim araçları olan medya kanallarının, önemli işlevlerinden biri algı yönetimi açısından toplumda üstlendikleri roldür. Kitle iletişim araçları aracılığı ile topluma iletilen mesajlar bireyin tüketim algısı yaratmasında başat rol üstlenmektedir. Kitle iletişim araçlarında görüntüsel özelliğe sahip internet ve televizyon yayınları toplumların moral değerleri üzerinde belirleyici hale gelmiş; bu haliyle de sadece sosyo-kültürel ve ekonomik değil, aynı zamanda stratejik baskı gücüne de sahiptirler. Dolayısıyla medya gücünü en çok kullanan toplumlar, küreselliği de savunmaktadır (Dikici, 2017: 66-67).

Reklam, tüketicilerin marka hakkında bilgilendirilmesini ve markanın ürün ve hizmetlerini tanıtmalarını sağlamak için stratejik olarak planlanmış bir iletişim sürecidir. Reklamcılığın bir diğer önemli görevi de tüketicileri satın almaya ikna etmektir. İkna edici iletişim ve tüketici davranışı gibi araştırma konuları, tüketicileri satın alma konusunda yönlendirmek amacıyla reklamcılık için giderek daha önemli hale gelmektedir (İplikçi, 2015: 51).

Bireyin medya ve reklamların satın almaya yönlendiren etkisi ile karşılaşması, tüketim toplumunda yer almasını kolaylaştırmaktadır. Kitle iletişim araçlarının sunduğu yaşam biçimleri, bireyi tüketmeye yönlendirmektedir. Daha geniş bir perspektiften kitle iletişim araçları ile sunulan tüketim kalıplarının oluşmasında da medya belirleyici durumdadır. Bu araçlar, bireyleri bilgilendirmesinin yanı sıra toplum üzerinde tüketim kültürünün egemen olmasına çalışmakta ve bireyleri tüketime yönlendirmektedir. Bireylerin günlük yaşamlarında oluşturulmaya çalışılan tüketim algısı da kitle iletişim araçları sayesinde kitleselleşmektedir (Şahin, 2005: 159).

Kitle iletişim araçlarında sunulan yayınlar bireye gerçeklik göstermekten ziyade göstergelerden yararlanmaktadır. Kitle iletişim araçları; içeriğiyle, aktardığı mesajlarla, aktarılan içerikte yer alan ve derinlik sağlayan unsurlarla, bireyi etkilemektedir (Özdemir, 1998: 98). Böylece medyanın sunduğu tüm içeriklerin belirli bir süzgeçten çıkarak bireyin karşısına çıkması, bireyi ihtiyaçlarını sorgulamaya itmektir. Medya gerçekliği sunduğunu iddia etse de gerçekte sunulan gerçekliğin yanılsamasıdır. Tüketim olgusu kitle iletişim kanalları ile daha kolay yayıldığından, bireyin ürüne ulaşmasının çabukluğu tüketimin devamlılığını sağlamaktadır.

Medya ya da kitle iletişim araçlarıyla tüketiciye mesaj aktarımını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları geniş kapsama ve etki alanına sahip olmaları nedeniyle reklamcılar açısından güçlü etki sağlama ve sonuç alma arzusuyla en çok tercih edilen araçlar olarak değerlendirilmektedir. Reklam araçları ya da reklam medyası basın, yayın ve diğer olarak üç başlık altında ifade edilmektedir. Hedef kitle ile reklam mesajlarının karşılaşmasını sağlayan bu üç alan ekonomik, sosyal, kültürel etki ve bu etkilerin sonuçları bakımından son derece önemlidir". Bu araçlara kısaca göz atmak gerekirse (Ertunç, 2011:12-13):

- *Basılı Reklam Araçları:* “Mesajları hedef kitleye yazı, fotoğraf gibi görsel unsurlar ile ulaştırılan görece daha kalıcı reklam ortamlarıdır. Bu araçlar; gazete, dergi, doğrudan postalamadır”.
- *Yayın Yapan Reklam Araçları:* “Mesajları hedef kitleye ses, görüntü ve efektler gibi hem görsel hem işitsel unsurlar ile geniş kitlelere ulaştırılan, ilgi çekiciliğinin yüksek olması nedeniyle en etkili ve reklam verenlerce en çok tercih edilen reklam ortamlarıdır. Bu araçlar ise; radyo ve televizyondur”.
- *Diğer Reklam Araçları:* “Basılı ve yazılı reklam ortamlarının destekleyicisidirler. Açık hava reklamcılığı, sinema, internet gibi araçlardır. Diğer reklam araçlarında belirtilen İnternet, günümüzde ilerleyen ve yaygınlaşan iletişim teknolojileri bakımından reklam ve reklamcılık için büyük önem taşımaktadır. Yaygın internet kullanımı içerik ya da nitelikte değil reklam alanında yöntem olarak değişiklik getirmiştir”.

Kitle iletişim araçlarıyla, tüketim empoze edilmeye çalışıldığı için medya kanalları hızla gelişmeye devam etmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve bu gelişmeyle oluşan yeni medya kanalları, interneti bir tüketim ortamı olarak kullanmaktadır. Tüketicinin kişiselleştirilmesini sağlayan araçlar, internet yoluyla bireye tüketim biçimlerini sunmaktadır. Dijital medya sayesinde oluşan sanal pazar, birey için zaman ve mekan ilişkisininin bağımsız bir ortam yaratmaktadır. Küreselleşen dünyayla bağlantılı olarak her yere ürün satabilen internet siteleriyle, bireyin, tüketim isteğini gidermesi kolaylaşmaktadır. Böylece tüketim için kolaylaştırıcı ve tüketimi hızlandırıcı bir yol sunan internet siteleri, giderek bireyleri tüketime yönlendirmektedir. Yeni medya kanallarıyla, bireyde gerçeğin imgesel kurgusu yaratılmakta ve sürekli tüketim sağlanmaktadır (Bıçakçı, 2008: 14-15).

5. MEDYA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ ÜZERİNE DAHA ÖNCE GERÇEKLEŞTİRİLEN AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Atar ve İspir (2019) geleneksel ve internet ortamındaki reklamların tüketicilerin reklam değeri konusundaki algıları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmalarında sosyal medya reklamları geleneksele göre daha bilgilendirici, eğlendirici olarak değerlendirilmiş ve reklam değerini daha yüksek algıladıkları belirlenmiştir.

Göktaş ve Tarakçı (2018) Instagram reklamları özelinde sosyal medya reklamlarını inceledikleri çalışmalarında katılımcıların yüzde 64 gibi büyük çoğunluğu bu mecraya her gün girdikleri, yüzde 78'i sosyal ağda reklamlara dikkat ettikleri, yüzde 45'i ise bu mecraada bir ürün reklamı görerek ürün satın aldığı ve yüzde 60'ının da ürünle ilgili detaylı bilgi sahibi olduklarını ortaya koymuştur.

Can (2015) televizyon reklamlarının marka hassasiyeti üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında televizyon reklamlarının tercihte etkili olmasının, markaya değer sağlamasının, reklamın işletmeye katkısının ve televizyon reklamının önemli olmasının marka hassasiyetine etki ettiği belirlenmiştir.

İşler (2014) televizyon reklamlarında ünlü kullanımının kişilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yürüttüğü çalışmasında katılımcıların yüzde 24,9'u reklamın dikkatini çektiğini belirtirken yüzde 11,8'i reklamın dikkatini çektiğini ve ürünü satın alarak deneyeceğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar reklamda ünlü birinin oynamasını yüzde 45 oranında etkili olduğunu belirtmiştir.

Özçam ve Bilgin (2012) reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik iki ayrı dönemde gerçekleştirilen çalışmalarında kitle iletişim araçlarında en etkili mecraların sırası ile televizyon, radyo, dergi ve broşür olduğunu belirlemiştir.

Aktaş vd (2011)'nin medya ve çocukların tüketim alışkanlıklarına yönelik araştırmalarının sonuçlarına göre çocukların kimden ve hangi kitle iletişim aracından etkilendiği tutum sorularından şu şekilde elde edilmiştir. Çocuklar birincil olarak televizyondan (%55,6), ikincil olarak sınıf arkadaşlarından (% 53) ve üçüncül olarak radyodan (% 35,8) duydukları ve gördükleri ürünleri satın almaya yönelmektedirler. Televizyon, gücünü çocuklar üzerinde de hissettirmektedir. Çocukların televizyona genel olarak bir eğlence aracı gözüyle bakması, kimi zaman reklamların da bu kategoride değerlendirilmesini sağlamaktadır.

6. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Küreselleşmenin etkisiyle medya aracılığı ile Amerikan kültürü tüm dünyaya empoze edilmektedir. Bu kültürün en belirgin özelliği ise tüketimi yüceltmesi ve toplumu “tüketim toplumuna” dönüştürmesidir. Günümüzde neredeyse “yaşamak için tüketmek” değil “tüketmek için yaşamak” durumu yaygın hale gelmiştir. Medyanın tüketime olan etkisi hem akademik hem de sektörel bazda sürekli olarak tartışma konusu yapılmakta ve araştırmalara konu edilmektedir. Geleneksel medyada reklamlar kitlelere yapılagelmişken, özellikle internetin “kişiyeye özel reklam” çağını başlatması ile birlikte bireylerin manipüle edilmesi kolaylaşmıştır.

Günümüzde herhangi bir konuda araştırma yapan birisi, internet üzerinde haber okurken dahi araştırdığı konuya ilişkin reklamlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu çalışmada, hayatlarının tamamında dijital medya ile yakın olan ve Z kuşağı olarak adlandırılan kitlenin medyanın tüketime olan etkisine yönelik görüşlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçla toplam yirmi iki , 1999 yılından sonra doğan Z kuşağına ait gence yarı yapılandırılmış ona dakikalık mülakatlar yapılmıştır. Medya endüstrisinde hangi mecraların insanların tüketim alışkanlıklarını daha fazla etkilediğine ilişkin bir soru yönetilerek Z Kuşağının bu soru çerçevesinde “medya & tüketim” ilişkisi üzerine görüşleri kayıt altına alınmıştır. 01-28 Şubat tarihleri arasında telefon görüşmesi ile yapılan mülakatlar incelenmiş ve araştırmaya katılan gençlerin medyanın tüketim alışkanlıklarına olan etkisine yönelik düşünceleri analiz edilerek derlenmiştir. Araştırmanın temel sorusu Z Kuşağı medyanın insanların ve kendilerinin tüketim alışkanlıklarını nasıl etkiliyor?” iken temel amacı medyanın insanların tüketim alışkanlıklarını etkilediği hipotezi ile ilgili ne düşündüklerinin örneklem üzerinden betimlenmesidir.

6.1 Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Katılımcılara medya endüstrisinde hangi mecranın insanların tüketim alışkanlarını daha fazla etkilediği ve en fazla etkileyen üç mecranın hangisinin olduğu sorusu yönetilmiştir. Katılımcılara görüşleri açık uçlu soru olarak sorulduğundan, verilen yanıtlarda “sosyal medya” gibi genel bir yanıt ve ayrıca “Instagram” ve “Youtube” gibi spesifik yanıtlar da bulunmaktadır. Çizelge 1’de Tüketimi en çok etkileyen mecraya yönelik katılımcıların görüşlerinin dağılımları görülmektedir. Buna göre tüketimi en çok etkileyen ilk üç mecra, Televizyon, Sosyal Medya ve Instagramdır.

Çizelge 1. Tüketimi En Çok Etkileyen Mecra

Televizyon	9	Eğlence	2
Sosyal Medya	8	Giyim	2
Instagram	6	Twitter	2
Reklamlar	4	Dijital Medya	1
Youtube	4	Gazeteler	1
İnternet	3	Sinema	1
Alışveriş Siteleri	2	Yazılı Medya	1
Diziler	2	Toplam	48

Çizelge 2. İçeriklerine Göre Tüketimi Tetikleyen Araçlar

	%
Sosyal Medya (Instagram, Twitter, Youtube)	41,67
Televizyon- Reklamlar- Diziler	31,25
İnternet- Dijital Medya- Alışveriş Siteleri/Uygulamaları	12,50
Yazılı Basın- Gazete Reklamları	4,17
Eğlence Sektörü Reklamları	4,17
Sinema Mecrasındaki Reklamlar	4,17
Giyim Sektörü Reklamları	2,08
Toplam	100,00

Z kuşağına göre tüketimi en çok etkileyen mecra sosyal medya, mecra ise Instagram’dır. Instagram’da ünlülerin de yer alması nedeniyle bu durumun ünlülerin hayatına özenmenin sonucunun tüketime yol açtığını savunan K1, görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

K1: “(...) Instagram üzerinde hem yazı hem fotoğraf hem de video paylaşımı yapılabilmesi sebebiyle kullanımı açısından alternatif sunmakta hem de hızlı olmasından dolayı kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Ünlülerin de bu platformda yer alması, insanların onları takip etmesi ve örnek alması, onların yaptıklarını yapmaya, giydiklerini giymeye ya da yediklerini yemeye yönlendirmektedir. (Bu da tüketime yol açmaktadır).”

Benzer görüşleri E1, K4 ve K5 de dile getirmiştir.

E1: (...) Sosyal medyada insanlar Instagram, Facebook gibi sitelerde sürekli çok lüks hayatlar görmekte ve belli bir süre sonra kendi hesaplarını bu hesaplara benzetme çabası içerisinde alışverişe odaklanmaya başlamaktadır. Belirli bir zaman geçtikten sonra günlerinin çoğunu bu ortamda geçirmeye başlayan bireyler, (...) beğenilmek arzusuyla gittiği, yediği, aldığı her şeyi paylaşmaya başlıyorlar ve bu da bireyin tüketim alışkanlıklarını kendiliğinden etkilemeye başlıyor. (...) (Ayrıca) ünlülerin sosyal medyada giydiği ya da paylaştığı ürün de çok sık talep görüyor. Bu da insanları tüketime yönlendiriyor.

K4: “(...) İnsanlar, sosyal medyadaki kanaat önderlerinin önerilerine, hayran oldukları bir mankenin, ünlü bir oyuncunun elbisesine sahip olmak istiyor. Bu da sosyal medyayı büyük bir reklam pazarı haline getirip, bu yolla yapılan satışları (tüketimi) artırıyor.”

K5: “(...) Sosyal medyada içerik oluşturarak etkili olan kişilerin etki ve satın alma gücünün yüksek olması, insanlarda “onun gibi olma” arzusu oluşturmaktadır. Bu durum insanların tüketim alışkanlıklarına etki etmektedir.

Televizyonun tüketimi en çok etkileyen mecra olduğunu dile getiren katılımcılar ise özellikler diziler ve reklamlara atıf yaparak bu görüşlerini temellendirmiştir. Örneğin K1, bu konuda televizyon dizilerinin ve reklamlarının insanın ihtiyacı olmayan ürünlere ihtiyacı varmış gibi göstererek tüketimi artırdığını belirtmiştir.

K1: “Televizyon dizileri ve reklamları ile insanların ihtiyacı olmayan ürünlere ihtiyacı varmış gibi hissetmesi sağlanıyor, bu da tüketimi artırıyor.”

E2: “... İnsanların tüketimi için televizyon kanallarından reklamlar vasıtasıyla tüketim toplumu haline getirilmektedir. Diziler, içerisinde sunulan mesajlar ve uygulamalarla tüketim sürekli olarak desteklenmektedir. Firmalar tarafından oluşturulan mesajların kanallar yolu ile alıcısına ulaştırılması yolunun en etkili alanı arasında televizyon birinci sıradadır.”

E1 ise televizyon reklamlarında oynayan ünlülerin, reklamı yapılan ürüne olan talebi artırdığını dile getirerek sözlerini şu şekilde sürdürmüştür:

E1: “Televizyon reklamları insanlarda büyük öneme sahip. Bir ürünün tanıtımında ya da bir giyim markasının tanıtımında birçok kişi tarafından beğenilen erkek ya da bayanın oynaması o üründe yüksek oranda bir talebe neden oluyor. Örneğin bir kot markasında ünlü oyuncu Kıvanç Tatlıtuğ’un oynaması markanın Türkiye ve dünya çapında kaderini değiştirdi.”

E3 ve K2 ise televizyonun özentiliğe yol açtığını belirterek televizyonun ve dizilerin tüketim üzerinde büyük etkisi olduğunu savunmuştur:

E3: “İnsanlar izledikleri televizyon dizi ve filmlerinde özendikleri ya da hayranı oldukları kişiye benzeyebilmek için veya özendikleri hayata karşı bir doyum sağlayabilmek için harcama, yani tüketim yaparlar. (...) Farkında olmadan hayatlarını boş ihtiraslar ve hevesler peşinde harcarlar.”

K2: “(...) Günümüzde televizyon hala birçok insan için özellikle boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlence aracıdır. Bununla birlikte İnsanlar izledikleri televizyon dizilerindeki ve programlarındaki kişileri kendilerine model olarak almakta, bu kişiler gibi hareket etmekte ve bu kişiler gibi yaşamak istemektedir. Bu da sembolik tüketim biçimini ortaya çıkarmaktadır.”

7.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sanayileşme sonrasında toplumsal anlamda büyük değişimler meydana gelmiştir. Bu sürecin sonucunda gelişen kitle iletişim araçlarının tüketimi yönlendirmesi de kaçınılmaz olmuş ve böylece bu araçlar reklamlar sayesinde tüketimi yönlendirebilir hale gelmiştir. Dolayısıyla reklamların yeni gereksinimler yaratması olgusu ilkel ekonomiden modern ekonomiye geçişin de kırılma noktası olmuştur.

Bu nedenle günümüz tüketim toplumunda insanların ihtiyaçları olmasa dahi tüketime yönlendirildikleri, bu nedenle ticari ürün veya hizmetin kendisinin ikincil planda olduğu; önemli olanın kitle iletişim araçları aracılığıyla reklamlar tarafından bir tüketim toplumu ortaya çıkarıldığı kabul edilmektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının tümü hem reklamlar hem de tüketimi yönlendirici yayınlarla tüketim toplumunun oluşumunda başat rol üstlenmektedir. Toplum içindeki bireylerin tüketerek geçerli bir konuma erişeceği, reklamlar ve yayınlar aracılığı ile zihinlere yerleşmektedir. Bu haliyle tüketim toplumu tüketim kültürünün ortaya çıkmasını sağlamış ve kitle iletişim araçları bu değişimde önemli roller üstlenmiştir. Özellikle medyada yaratılan içerik, tüketimi artırıcı ve yeni tüketiciler yaratmaya odaklanan nitelikler taşımaktadır ve böylece izleyicilerin bilinç dışı arzularına seslenen magazinsel bir söylem egemen haline gelmiştir. Böylece medya içerikleri ile izleyici kitle yeni tüketim formatları karşılaşırken öte yandan medya içerikleri doğrudan tüketime yönelik birer ürün olarak algılanmaktadır.

Yapılan bu araştırmada Z kuşağı bireylerinin tüketim alışkanlıklarının medyadan nasıl etkilendiği sorgulanmıştır. Çalışmada ön plana çıkan mecralar sosyal medya ve televizyon olmuştur. Kuşak üyeleri sosyal medyanın özellikle Instagram aracılığı kendilerinin tüketim alışkanlıklarını etkilediğine vurgu yapmıştır. Toplum genelinde ise sosyal medya ve televizyon mecrasının insanların tüketim alışkanlıklarını etkilediğine dair görüş bildirilmişlerdir.

Instagram’da influencerların yaptığı paylaşımların ve yine Instagramda yapılan reklam paylaşımlarının tüketimi motive edici bir etkisi olmaktadır. Z Kuşağına göre televizyon mecrasında ise diziler ve reklamlar insanlara daha fazla tüketim yapmaya sevk etmektedir. Özellikle dizilerde sunulan yaşam şartları ve yaşam biçimleri insanların hem maddi tüketimlerini hem de manevi anlamda karakteristik, duygularını dahi tükettiğini görmekteyiz.

Instagram tüketim teşvikini influencerlarla yaparken, Televizyon mecrası, reklamlarda kullandığı ünlüler ile yapmaktadır. Z Kuşağı üyelerinin kendilerini olmasa da toplumun

genelinde televizyon mecrasının tüketimi teşvik eden bir mecra olduğunu vurgulamaları, dijital bir nesil olarak adlandırılan bu kuşağın gözünde dahi televizyon mecrasının tüketimi tetikleyen güçlü bir mecra olduğunu kabul ettiğini göstermektedir.

Sonuç olarak reklam verenin de en yoğun olarak kullandığı televizyon ve dijital medya / sosyal medya Z Kuşağı gençleri tarafından da toplumların tüketim alışkanlıklarını en çok etkileyen mecralar olduğu onaylanmıştır. Radyo ve yazılı basın ise tüketim alışkanlıklarını en az etkileyen mecralar olarak araştırmada son sırada yer almış ve toplumu etkileme gücü en düşük iki mecra olmuştur.

KAYNAKÇA

Aktaş, H., Özüpek, M.N., Altunbaş, H. (2011). “Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 6(4): 115-25.

Atar, M., İspir, B. (2019). “Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31: 305-322.

Ay, A. (2015). “Küreselleşme Olgusu Bağlamında Yeni Medya ve Tüketim”, içinde *İletişim Çalışmaları*, F. Aydoğan (ed), İstanbul: Derin Yayınları.

Aydın, A. E., Marangoz, M., & Fırat, A. (2015). A Literature Review on Consumption Culture Studies. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 23–40.

Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet, içinde *İkinci Medya Çağında İnternet*, F. Aydoğan ve A. Akyüz (der.), Alfa Yayınları, İstanbul

Aytaç, Ö. (2004). “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2): 115–138.

Babacan, M.E. (2015) *Sosyal Medya ve Gençlik*, İstanbul: Açılımkitap Pınar Yayınları.

Balıkçioğlu, B.; Pelin, V. (2016) “Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35): 299-319.

Baudrillard, J. (1999). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Wiltshire: Sage Publications.

Bıçakçı, İ. (2008). “Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1): 1-25.

Can, P. (2015). “Televizyon Reklamlarına İlişkin Algının Marka Hassasiyeti Üzerine Etkisi”, *AIÜBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(15): 105-124.

Coşgun, M. (2012) “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1): 837-850.

Çakır, M. (2014). “Küresel Şirketlerin Yeni Medya Odaklı Tüketim ve Tüketici Tasarımları”, *Medya ve Tasarım*, S. Çakır (ed), İstanbul: Urzeni Yayınları.

Dikici, E. (2017) “Tüketim Algısındaki Değişim: Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi”, *Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1): 58-85.

Elmasoğlu, K. (2017). “Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme”. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2(4): 27-42.

Ertunç, F. (2011). *Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler*, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi.

Fırat, A., Kutucuoğlu, K., Saltık, I.A., Tunçel, Ö. (2013). “Consumption, Consumer Culture and Consumer Society”, *Journal of Community Positive Practices*, XIII(1): 182-203.

Gökaliçler, E.; Saatcioğlu, E. (2016). “Relationship Between Consumption Rituals Represented By Ads and Brand Loyalty”, *The Journal of the Faculty of Communication of the University of Akdeniz*, 26: 24–46.

Göktaş, B., Tarakçı, İ.E. (2018) “Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği”, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3):50-67.

Hatıplı, M. (2017) “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya”, *Bilgi*, 3 4): 32-50.

İplikçi, H.G. (2015) Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri, *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7 (1): 66-77.

Özçam, D.S., Bilgin, F.Z. (2012) “Satın Alma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi ve Etik Algısı”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 65-74.

Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.

Ritzer, G. (2005). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Pine Forge Press.

Şahin, M. D. (2005). “Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü”, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (2): 157-181.

Turow, J. (2009). *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. New York: Routledge.

