



Tüketim Kültürü ve Eleştirel Medya Kuramı Bağlamında Medya Okuryazarlığı

Raşide ERDOĞAN YILMAZ* Dr. Yavuz SARSILMAZ**

*Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Doktora Öğrencisi
rasideerdogan@beun.edu.tr

 <https://orcid.org/0000-0002-2950-3184>

**Trakya Üniversitesi,
Teknik Bilimler Meslek Yük-
sek Okulu, Görsel İşitsel Tek-
nikler ve Medya Yapımcılığı
yavuzsarsilmaz@trakya.edu.
tr

 <https://orcid.org/0000-0003-4133-7729>

Anahtar Sözcükler

Medya, Kitle İletişim, Medya Okuryazarlığı, Tüketim, Tüketim Toplumu

Keywords

Media, Mass Communication, Media Literacy, Consumption, Consumption Society

Atıf/Citation

Erdoğan Yılmaz, R. ve Sarsılmaz, Y. (2023). Tüketim Kültürü ve Eleştirel Medya Kuramı Bağlamında Medya Okuryazarlığı ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi, Cilt 6, Sayı 11, ss: 46-61

Özet

Kitlel tüketim, tüketim kültürünün de doğuşunu beraberinde getirmiştir. Ortaya çıktığı günden beri tüketim kültürü, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılmış ve insanlar tüketime teşvik edilmiştir. 20. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerle tüketim kültürü de kendisini yeniden üretecek daha aktif ve çeşitli mecralar bulmuş, bu süreçte de medya okuryazarlığının etkisi ve tartışma alanı daha geniş bir perspektife yayılmıştır. Dolayısıyla tüketim kültürüyle ilgili çalışmalarda da medya okuryazarlığının yansımalarının ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu çalışmada medya okuryazarlığının tüketim kültürü üzerindeki etkisinin ve öneminin vurgulanması, aynı zamanda ilgili literatürle bir araya getirilerek tartışılması amaçlanmıştır. Belirlenen bu hedef doğrultusunda betimleyici tarama yönteminden yararlanılmıştır. Yapılan çalışma, tüketim kültürü ve medya okuryazarlığı arasındaki dinamiklerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamakta ve medya okuryazarlığı becerileri sayesinde tüketim merkezli yaşam tarzını benimseyen bireyler üzerinde ortaya çıkan olumsuz etkilerin azaltılabileceği düşünülmektedir. Araştırma, ilgili alan yazının taranması, tüketim kültürü üzerinde medya okuryazarlığının etkisinin tespit edilmesi ve bu etkilerin eleştirel medya kuramı bağlamında ele alınması açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmayla medya okuryazarlığı ve tüketim kültürü arasındaki ilişki, tüketim kültürünün medya aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği ve medya okuryazarlığının bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Betimleyici tarama yöntemi kullanılarak, medya içeriklerinin tüketim kültürünü nasıl şekillendirdiği ve medya okuryazarlığının eleştirel düşünme becerilerini nasıl geliştirdiği incelenmiştir. Bulgular, medya okuryazarlığı becerilerinin gelişmesiyle bireylerin tüketim odaklı mesajlara karşı daha dirençli hale geldiklerini göstermektedir. Aynı zamanda medya okuryazarlığı eğitimiyle de bireylerin medya içeriklerine karşı daha duyarlı olduğu, tüketim odaklı mesajları eleştirel süzgeçten geçirme yetisi kazanmalarının mümkün hale geldiği ifade edilebilir.

Abstract

Media Literacy in the Context of Consumption Culture and Critical Media Theory

Mass consumption has also led to the emergence of a consumption culture. Since its inception, the consumption culture has spread through mass communication tools, encouraging people to consume. With the technological advancements of the 20th century, the consumption culture found more active and diverse channels to reproduce itself, and during this process, the impact of media literacy and the area of discussion have broadened to a larger perspective. Therefore, it is understood that the reflection of media literacy in studies related to consumption culture should also be addressed. This study aims to emphasize the effects and importance of media literacy on consumption culture and to discuss it in conjunction with the relevant literature. In line with this objective, a descriptive survey method has been utilized. The study contributes to a better understanding of the dynamics between consumption culture and media literacy, and it is thought that the negative effects arising from individuals adopting a consumption-centered lifestyle can be reduced through media literacy skills. The research is significant in terms of scanning the relevant literature, identifying the effects of media literacy on consumption culture, and addressing these effects within the context of critical media theory.

This study examines the relationship between media literacy and consumption culture, how the consumption culture is reproduced through media, and the effects of media literacy on individuals' consumption habits. Using a descriptive survey method, it investigates how media content shapes consumption culture and how media literacy develops critical thinking skills. The findings indicate that with the development of media literacy skills, individuals become more resistant to consumption-oriented messages. It can also be stated that through media literacy education, individuals become more sensitive to media content, and it becomes possible for them to acquire the ability to filter consumption-oriented messages critically.

Giriş

Medya, tüketim ideolojisinin kitleler tarafından kolayca benimsenmesine neden olmaktadır. Bireyin kimlik ve yaşam tarzının yeniden inşa edilme sürecinde medya ve araçlarının aktif bir rol oynadığı gözlemlenmektedir.

Medya okuryazarlığı ise, bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir gözle değerlendirme, manipülatif mesajları ayırt edebilme ve medya tarafından dayatılan tüketim normlarına karşı bilinçli bir duruş sergileyebilme becerilerini geliştirmeyi amaçlar. Tüketim kültürüyle şekillenen medya içerikleri, bireylerin kimlik ve toplumsal aidiyet algılarını dönüştürürken, medya okuryazarlığı eğitimi bu dönüşümün bilinçli ve eleştirel bir perspektiften incelenmesini sağlar. Tüketim kültürü, medya aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretilmekte ve yayılmaktadır (Baudrillard, 2021). Özellikle dijital medya ve sosyal ağlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını yönlendiren güçlü bir etkileşim alanı sunmaktadır. Reklamlar, influencer pazarlaması ve sosyal medya platformları, tüketim kültürünün bireylerin gündelik hayatlarına nüfuz etmesini sağlamaktadır. Medya içeriklerinde tüketim kültürünün idealize edilmesi, bireylerin tüketim pratiklerini bilinçli bir şekilde yönetmelerini zorlaştırmakta ve onları tüketim döngüsüne bağımlı hale getirmektedir.

Bu çalışmada; medya okuryazarlığı eğitiminin, bireylerin medya içeriklerine karşı duyarlılıklarını artıracak ve tüketim odaklı mesajları eleştirel bir yaklaşımla değerlendirme yetisi kazanmalarını sağlayacak hipoteziyle yola çıkılmıştır. Söz konusu araştırmada medya okuryazarlığının tüketim kültürü üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve tüketim kültürü kuramı temelinde medya okuryazarlığının önemine vurgu yapılması amaçlanmaktadır. Öncelikle tüketim, kültür, medya ve medya okuryazarlığı kavramları açıklanmıştır. Ardından tüketim kültürü üzerinde medya okuryazarlığının etkisi belirtilerek tüketim kültürü kuramı bağlamında medya okuryazarlığının önemi ve aralarındaki ilişki vurgulanmıştır. Literatür incelendiğinde tüketim kültürü, medya ve medya okuryazarlığı kavramlarını hem uygulamalı hem de kuramsal olarak ayrı ayrı değerlendiren birçok çalışma bulunmaktadır. Buna rağmen

eleştirel medya kuramı bağlamında medya okuryazarlığını ve tüketim kültürünü ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Araştırma sürecinde amaç doğrultusunda betimleyici tarama yöntemi kullanılmıştır. Betimsel çalışmalar bir durumu var olduğu şekliyle ortaya koyan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Önemli olan, onu uygun bir biçimde gözleyip belirleyebilmektir (Karasar, 2005: 97). Böylece ilgili konuda yayınlanmış birçok eserin araştırılması ve belirlenmesiyle alan yazına önemli katkı sunulacağı düşünülmektedir. Literatür taraması, tüketim kültürü, medya okuryazarlığı ve eleştirel medya kuramı bağlamında yayımlanmış makale, kitap ve raporların analiz edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. 2014-2024 yılları arasındaki çalışmalar, Web of Science, Google Scholar ve JSTOR gibi veri tabanlarında, "tüketim kültürü," "medya okuryazarlığı," "eleştirel medya kuramı" gibi anahtar kelimelerle taranmıştır. İncelenen literatür, tüketim olgusunun medya aracılığıyla yeniden üretildiğini ve medya okuryazarlığının bu tüketim pratiklerine karşı farkındalık kazandırma potansiyelini ele almıştır.

Kuramsal Temel

Bu araştırma konusunda tüketim kültürü kuramı kullanılmıştır. Tüketim kültürü kuramı, modern toplumlarda bireylerin tüketim pratikleri yoluyla kimlik, sosyal statü ve aidiyet inşa ettikleri dinamik bir olgu olarak açıklanmaktadır. Bu kurama göre, tüketim yalnızca ekonomik gereksinimlerin karşılanması anlamına gelmemekte, aynı zamanda sembolik anlamlar taşıyan bir toplumsal yapı olarak bireylerin varoluşsal deneyimlerini şekillendirmektedir. Jean Baudrillard, tüketim kültürünü "göstergelerin ve simgelerin tüketimi" olarak tanımlamakta ve bireylerin ihtiyaçlarının ötesine geçerek anlam dünyalarını tüketim yoluyla kurduklarını savunmaktadır (Baudrillard, 1998). Bu bağlamda, tüketim kültürü, bireylerin satın aldıkları ürünler aracılığıyla sosyal kimliklerini ifade etmelerine olanak tanımakta ve toplumsal hiyerarşiyi pekiştiren bir araç işlevi görmektedir.

Baudrillard'a göre, tüketim toplumunda metalar, kullanım değerinin ötesinde değişim ve gösterge değeri taşımaktadır (Şahin & Şengül, 2022). Bu çerçevede, tüketim kültürü, bireyleri tükettikleri ürünler aracılığıyla bir "görünme" ve "var olma" sürecine dâhil etmektedir. Bireylerin sosyal statüleri, medya tarafından sunulan tüketim kalıpları doğrultusunda şekillenmekte ve tüketim, bireylerin toplumsal kabul görmeleri için bir norm haline gelmektedir. Özellikle reklamlar, televizyon programları ve sosyal medya içerikleri, bireyleri belirli ürün ve hizmetleri tüketmeye yönlendirmekte ve tüketimin bir yaşam biçimi olarak idealize edilmesine hizmet etmektedir. Bu durum, Baudrillard'ın "simulakr" kavramıyla ifade ettiği, gerçeklik ile simülasyon arasındaki farkın bulanıklaştığı bir yapıyı ortaya koymaktadır.

Zygmunt Bauman ise tüketim kültürünün, bireylerin tüketimi aidiyet ve kimlik aracı olarak gördükleri bir toplum yapısı oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bauman'a göre, tüketim kültürü içinde bireyler, sürekli olarak yenilenen arzuların peşinde koşmakta ve tüketim, yaşamın merkezine yerleşmektedir (Kahraman, 2016). Bu bağlamda, modern birey "tükettiği ölçüde var olma" mottosuna uygun olarak hareket etmekte; tükettiği toplumsal statüsünü pekiştirmekte ve anlam dünyasını genişletmektedir.

Bu kuramın temel varsayımlarından biri, tüketimin yalnızca bireysel bir faaliyet olmadığı, aynı zamanda toplumsal bir yapı inşa ettiği ve kültürel anlamlar taşıdığıdır. Tüketim, bireylerin kendilerini ifade etme biçimi haline gelirken, toplumsal kabul görmeyen bir aracı olarak da işlev görmektedir. Medya, tüketim kültürünü pekiştirerek bireylerin kimliklerini tükettikleri ürünler ve hizmetler üzerinden tanımlamalarına olanak sağlamakta; toplumsal statü ve prestij kavramlarının yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

Medya okuryazarlığı, tüketim kültürü kuramı çerçevesinde ele alındığında, bireylerin medya aracılığıyla yönlendirilen tüketim kalıplarına karşı eleştirel bir farkındalık geliştirmelerini

sağlamaktadır. Medya, tüketim kültürünü pekiştirerek bireylerin tüketim yoluyla kimlik ve statü inşa etmelerini teşvik etmekte; ancak medya okuryazarlığı, bireylerin bu mesajların ardındaki ideolojik ve ticari çıkarları fark etmelerine imkân tanımaktadır. Tüketim kültürü ile medya okuryazarlığı arasındaki bu etkileşim, bireylerin tüketime dayalı yaşam tarzlarına karşı bilinçli bir duruş sergilemeleri için kritik bir alan sunmaktadır. Çalışmamızda da vurgulandığı üzere, medya okuryazarlığı eğitimlerinin yaygınlaştırılması, bireylerin medya içeriklerini sorgulamalarına olanak sağlamakta ve tüketim kültürünün dayattığı normların etkilerini minimize etmektedir. Bu bağlamda, medya okuryazarlığı, tüketim kültürünün bireyler üzerindeki olumsuz etkilerine karşı bir direnç geliştiren ve eleştirel düşünme becerilerini güçlendiren önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Böylece çalışma, medya okuryazarlığının yalnızca medya içeriklerini anlamakla kalmayıp, aynı zamanda tüketim kültürünün hegemonyasına karşı bir farkındalık aracı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Medya Kavramı

İletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler toplumların bilgi, duygu, düşünce, davranış, değer ve yaşam biçimlerinin değişmesine neden olmaktadır. Geleneksel medya araçlarının toplumsal değerler üzerindeki yansımaları bilinirken, yeni medya araçlarının sunduğu etkileşim olanaklarının bu etkiyi daha da derinleştirdiği gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda yeni medya ortamları, geleneksel medya ile kıyaslandığında, geniş etki alanlarıyla hem bireyler hem de toplumsal yapılar üzerinde önemli değişimler yaratmakta olup, bu değişimlerin en dikkat çekici yönlerinden biri de toplumsal değerleri etkileme, şekillendirme ve dönüştürme kapasitesidir (Oğuz ve Sözcü, 2016: 623). Medya ortamlarının sayıca fazlalaşması, etkileşimin yüksek olması, içeriklerinin yoğunlaşması ve yaş farkı gözetmeksizin her bireyi etkilemesi bu durumun nedenleri arasında gösterilebilir. Medya, bireyler arasında bilgi aktarımını kolaylaştırarak öğrenme süreçlerini destekleyen bir platform sunar. Aynı zamanda, gündelik iletişimi kolaylaştırması ve eğitim amaçlı etkin bir araç olarak kullanılabilmesi, medyanın işlevselliğini artıran önemli unsurlardandır. İfade özgürlüğüne olanak tanıyarak farklı görüşlerin dile getirilmesini teşvik etmesi ve demokratik söylem ortamları oluşturması, medyanın toplumsal işleyişteki kritik rollerinden biridir. Kültürler arası etkileşimi mümkün kılması ise küresel ölçekte diyalog ve anlayışı güçlendirmesine zemin hazırlama olanaklarını sunması olumlu etkileri veya avantajları arasında yer almaktadır. Bu özelliklerin yanı sıra medyanın olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Küreselleşme süreci, ulusal kültürlerin asimilasyon tehlikesiyle karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, bireyin aile ve eğitim kurumlarında edindiği değerlerin, medya tarafından aktarılan içeriklerle çatışması, kimlik ve değerler krizini derinleştirmektedir. Sorumlulukların ihmal edilmesi ve akademik erteleme davranışlarının artması, bireylerin kişisel ve mesleki gelişimlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Gür, vd. 2018). Medya üzerinden empoze edilen kültür aktarım faaliyetlerinde mahremiyetin ihlali ve nefret söylemlerinin artması, toplumsal yapıda aynı zamanda ülke kültüründe de birtakım bozulma ve yozlaşmaları beraberinde getirmektedir (Vardal, 2016: 132; Budak, 2018: 152).

Tüketim kültürü, tüketimin bir etkinlik olarak tüketiciler tarafından atfedilen anlamlarla bir kültürel boyut taşıdığına işaret eder. Medya çalışmaları bağlamında, anlamlar çeşitli medya araçları aracılığıyla bireylere aktarılır. Bu noktada, medya kanallarının ideolojik yönelimleri de bireylerin yaşam tarzlarını ve çevrelerindeki dünyayı anlamlandırma pratiklerini etkiler. Dolayısıyla medya, bireylerin iletişim kurma yöntemlerinin büyük ölçüde medyaya bağımlı hale gelmesiyle daha da önem kazanmıştır (Rendeci, 2022: 81). Medya ve tüketim kültürünün yarattığı görsel temsiller, bireylerin tüketim tercihlerini ve gündelik yaşam alışkanlıklarını belirleyici şekilde etkilemektedir. Dahası, medya aracılığıyla bireylere aktarılan kültürel semboller ve algı oyunları, tüketiciler tarafından içselleştirilmekte ve böylece anlam dünyalarını biçimlendirmektedir (Utma, 2020: 29). Sosyal medyada birey, gelen iletilerden hem etkilenmekte hem de kendisi başka bireyleri ve toplumları etkileme

sürecinde yer almaktadır.

Web teknolojileri ve sosyal medya ortamları anlık iletişim, sınırsızlık, erişim kolaylığı, hızlı örgütlenme, içerik üretme ve sunma vb. olanaklar getirmesinin yanı sıra bireylerin tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir (Coşkunserçe, 2020: 311). İnternet teknolojilerinin getirdiği olanaklarla web üzerinden satış yapılabilir hale gelmiş, dahası tüketim kültürüne yeni bir boyut kazandırmıştır (Ünalın, 2021: 15). Bu da Bauman'ın (2006: 93) ifade ettiği insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı tartışmasını akla getirmektedir. "Üretimde sürekliliğin sağlanabilmesi için tüketimin sürekli olması" gerektiği düşüncesinden hareketle, artık "tüketimin bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılaması anlamının ötesine geçerek, ihtiyacın kendisi haline gelmesi amaçlanmaktadır." Bunun sonucunda, "bireyler psikolojik olarak sürekli daha fazla tüketmeye yönlendirilmektedir" (Sertalp, 2016: 395).

Tüketim kültürünün ortaya çıktığı ilk günden beri medya tüketim kültürünü yayma, genişletme ve yeniden üretmesinde ve bu sürecin pekiştirilmesinde tarihsel olarak belirleyici bir unsur olmayı sürdürmektedir. İlk dönemlerde yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli ihtiyaçların karşılanmasına odaklanan tüketim olgusu, modernizmle birlikte haz ve tatmin arayışına dönüşmüş, günümüzde ise bir yaşam biçimi olarak toplumsal bir norm hâline gelmiştir. Tüketim, insan varoluşunun ayrılmaz bir parçası olarak konumlanmış, başlangıçta yalnızca ihtiyaçlara yönelik olan tüketim pratiği, zamanla sembolik değer taşıyan unsurların tüketilmesine evrilmiştir. Artık, toplumsal statü, kimlik ve bireysel varoluş gibi kavramlar, tüketim süreçleri üzerinden şekillenmekte ve daha fazla tüketme arzusuyla belirlenmektedir (Köksalan, 2021: 27). Bu bağlamda toplumlar düşünme biçimlerini, bakış açılarını, eğlenme ve tüketim biçimlerini bilgi akışı doğrultusunda medya üzerinden oluşturmaktadırlar (Sucu, 2020: 288). Ancak bu sürecin, bireyleri maddi tüketim odaklı bir kimlik inşasına yönlendirerek, toplumsal yaşamın derinlik ve anlam kaybına uğramasına neden olabileceği de göz ardı edilmemelidir. Sembollerin ve göstergelerin tüketilmesine yönelik olarak üstlendiği rolde üretim nesnelere gerçek işlevlerinden öte toplumsal işlevleri taşıdıkları algısını bir simülasyon içerisinde göstermektedir. Medyanın bu tür etkileri, bireylerin toplumsal statülerini ve kendilik algılarını medya tarafından sunulan normatif çerçevelere göre yeniden şekillendirmesiyle (Akınoğlu, 2003: 8), toplumda tüketim kültürünün ve medyatik değerlerin egemen olduğu bir sosyo-kültürel yapının ortaya çıkmasına yol açabilir.

Medya, ürün tercihlerini yalnızca bireysel tüketim alışkanlıkları olarak sunmanın ötesine geçerek, bu tercihleri bir yaşam tarzı simgesi haline getirmekte ve daha ayrıcalıklı bir yaşam biçimini idealize etmektedir. Bu şekilde, tüketim alışkanlıkları üzerinden bireylerin sosyal statülerini belirleyen ve kültürel sermaye oluşturan bir yapı inşa edilmektedir. Ürünlerin yalnızca ekonomik değeri değil, aynı zamanda sembolik ve kültürel anlamları da vurgulanmakta; böylece, medya aracılığıyla toplumsal hiyerarşiler ve kimlikler yeniden şekillendirilmektedir (Utma, 2020: 484).

Medya Okuryazarlığı

Medyanın sağladığı olanakların yanı sıra artan çeşitli araç, ortam, imkanlar ve bu çeşitliliğin her yaştaki bireyleri etkileme gücü, medya okuryazarlığı kavramını ortaya çıkarmıştır. Medya okuryazarlığı geleneksel ve yeni medya araçları tarafından iletilen mesajları bireyler tarafından analiz, sentez ve değerlendirmeye tabi tutarak kendi yorumu dâhilinde yeni ve faydalı paylaşımlar oluşturabilme becerisidir (Medya Okuryazarlığı Öğretim Programı, 2018). Bu kavram, medyanın toplumsal yapı içindeki işlevlerini ve etki alanlarını anlamaya yönelik bir perspektif de sunmaktadır.

Medya araçları aracılığıyla yayılan yaşam tarzı ve tüketim kalıplarının toplum üzerindeki etkileri, medya okuryazarlığı eğitiminin önemini daha da artırmaktadır. Medya tarafından sunulan benzer içeriklere maruz kalan bireyler, farklı kimlikler geliştirmek yerine birbirlerine benzer hale gelmekte, moda uygun giyinmekte, popüler mekânları tercih etmekte ve belirli

düşünce kalıplarına uygun davranışlar sergilemektedir. En önemlisi, düşünmenin getirdiği derin anlamı bir kenara bırakıp birbirleriyle uyum sağlamanın gerekliliğine inanmakta ve bu durumu benimsemektedirler (Baş, 2021: 332). Çünkü sosyal medya algoritmalarının, bireylerin tercih ve davranışlarını analiz ederek onlara özel içerikler sunması, kullanıcıların belirli bir bilgi baloncuğunun içinde hapsolmesine neden olmaktadır. Bu durum, medya okuryazarlığı eğitimini, yalnızca geleneksel medya içeriklerine değil, dijital medya ekosistemine dair eleştirel bir farkındalık kazandırma açısından da önemli kılar. Özellikle genç nesiller, medya içeriklerinin etkisi altında şekillenen bir dünyada büyüdükleri için, medya okuryazarlığı becerilerini kazanmaları, toplumsal değerler ve normlar üzerinde derinlemesine düşünmelerine, maruz kalınan tüm içerikleri sorgulama, kendi değerleri ve toplumsal normları çerçevesinde yeniden değerlendirme yetisine olanak tanır. Medya okuryazarlığı, bireylerin tüketim odaklı yaşam tarzlarını eleştirel bir süzgeçten geçirerek, sunulan mesajlarının altında yatan ekonomik ve ideolojik çıkarları fark edebilmesini destekler. Bu bağlamda, medya okuryazarlığı eğitiminin hedefi, bireyleri sadece medya içeriklerini anlamaya yönlendirmek değil, aynı zamanda bu içeriklerin hangi toplumsal ve kültürel dinamikler çerçevesinde üretildiğini ve tüketim kültürünün nasıl bir hegemonya aracı olarak kullanıldığını kavrayabilecek donanıma sahip kılmaktır. Medya okuryazarlığı becerileriyle donatılmış bireyler, medya içeriklerinin toplumsal değerler, kimlikler ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini eleştirel bir bakış açısıyla analiz ederek, tüketim kültürünün birey ve toplum üzerindeki olası olumsuz sonuçlarına karşı daha dirençli hale gelebilirler.

Medyanın çeşitli araçlar ve kanallar yoluyla toplumlar üzerinde yarattığı yoğun ve hızlı etkiler, bilinçli medya okuryazarlığına sahip bireylerin yetiştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Araştırmalara göre, medya okuryazarlığı bireylere medya mesajlarını doğru anlama yetisi kazandırmayı ve medya kültürünü eleştirel bir gözle analiz edebilen bireyler yetiştirmeyi hedeflemektedir. Medya okuryazarlığının amacı dikkate alındığında, bireylerin medya kullanımında bilinçli olabilmeleri için eleştirel düşünme becerilerini geliştirmeleri gerektiği ortaya konulmaktadır. Eleştirel düşünme, esasen sorgulayıcı bir yaklaşımla analiz yapmayı gerektiren bir düşünme sürecini kapsar (Kurt ve Kürüm,2010: 20). Sonuç olarak, algılama yetisinin daha erken yaşlarda güçlendirilmesi (Kıran, 2020: 245), mevcut gerçeklikle medyada yansıtılan gerçeklik arasındaki farkların kavranıp algılanabilmesi medyanın birey üzerindeki olumsuz etkilerinin minimize edilmesine katkıda bulunacaktır.

Medya, sunduğu içeriklerle bireyleri belirli bir düşünce kalıbına hapsederken, karmaşık sorunlara karşı yüzeysel yaklaşımları pekiştirmektedir. Bu bağlamda, olaylar arasındaki ilişkileri analiz etme yetisi zayıflamakta ve bireyler, derinlemesine düşünme fırsatından mahrum kalmaktadır. Zira medya, düşünsel derinliği teşvik etmek yerine, izleyicilerini yüzeysel bir bakış açısıyla sınırlamaktadır. Bundan dolayı geleneksel medya araçlarının yanı sıra sosyal medya ve dijital ağların yükselişi, medya okuryazarlığı eğitiminin hem ulusal hem de küresel değerleri bir araya getirecek, aynı zamanda yerel kültürel mirasın korunmasını destekleyecek biçimde yeniden tasarlanmasını gerektirmektedir.

Medya okuryazarlığına yönelik eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları, bireylerin medya içeriklerini analiz etme ve değerlendirme, olgular arasında ilişki kurabilme becerilerinin kazandırılması boyutunda önemli hale gelmektedir (Karaboğa, 2017: 387). Tüketim alışkanlıklarının yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal düzeyde de nasıl şekillendiğini, insan ilişkilerindeki davranış değişikliklerinin dinamiklerini anlamalarına da yardımcı olur. Söz konusu süreç, bireylerin medya ile etkileşimlerini derinleştirirken, aynı zamanda toplumsal normların ve değerlerin dönüşümüne de ışık tutmaktadır. Özellikle sosyal medya ve dijital platformların etkisiyle, tüketiciler karşılaştıkları içerikleri yorumlama ve bu içerikler üzerinden kendi ihtiyaç ve arzularını belirleme yetisine sahip olmalıdır. Böylece, medya aracılığıyla sunulan ürün ve hizmetlerin etkileri, bireylerin kimlik inşasında ve toplumsal değerlerin oluşumunda belirleyici bir rol oynayarak, tüketim kültürünün dinamiklerini

daha derin bir anlayışla incelemeye olanak tanır. Bu bağlamda, medya okuryazarlığının güçlendirilmesi, bireylerin daha bilinçli tüketiciler olmalarına ve medya içeriklerini daha sorgulayıcı bir yaklaşımla ele almalarına katkı sağlar. Çünkü medya okuryazarlığı eğitimi, medyanın değerler üzerindeki olumlu etkilerini arttırmada, olumsuz etkilerini ise en aza indirmede önemli bir rol oynayabilir. Bütün bu imkanlar neticesinde medya okuryazarlığı becerisi ile çeşitli bilgi kaynakları arayan, çoklu kaynaklardan gelen farklı bilgilerin doğruluğunu araştıran, eleştirel düşünebilen, medyanın bireylerin ve toplumların inanç, tavır, davranışlar ve değerler üzerindeki etkisinin bilincinde olan bireyler yetiştirilmektedir (Kurt ve Kürüm, 2010: 30).

Medya okuryazarı bireyin sahip olması gereken nitelikler göz önüne alındığında, bu bireylerin medyayı bilinçli ve amaçlı bir şekilde seçip kullandıkları, güvenilir ve geçerli bilgiye ulaşmaya çalıştıkları görülmektedir. Medya okuryazarı, medyada sunulan içeriklerin planlı bir çalışmanın ürünü olduğunu, hangi araçlar ve hangi amaçlarla yapılandırıldığını bilerek, eleştirel bir bakış açısıyla medyaya yaklaşır. Günümüzde, farklı kaynaklardan sınırsız sayıda mesaj iletimi gerçekleştiği için medya içeriklerinin doğru anlaşılması, yorumlanması ve kullanılması, bilinçli bir medya tüketicisi olmanın temel unsurlarından biridir. Yapılan araştırmalar da bu bilinç düzeyine sahip olmanın önemini ortaya koymaktadır (Kurt ve Kürüm, 2010: 23).

Ayrıca, medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin medya içeriklerinin nasıl üretildiği ve dağıtıldığı konularında farkındalık kazanmasını sağlayarak, dijital medya ortamlarında karşılaşılan bilgi kirliliği ve manipülasyon gibi sorunlara karşı daha donanımlı olmalarına yardımcı olur. Medya içerikleri, kimi zaman toplumsal cinsiyet rolleri, etnik kimlikler veya sosyo-ekonomik statüler gibi konularda önyargılı ve kalıp yargılarla yüklü mesajlar içerebilir. Bu tür mesajların farkında olan bireyler, medya içeriklerini tüketirken daha seçici ve bilinçli hareket edebilir, bu sayede toplumsal önyargılarla mücadelede daha etkin bir rol oynayabilirler. Medya okuryazarlığı ayrıca, dijital medya ortamlarında karşılaşılan yanlış bilgilendirme, manipülasyon ve sahte haber gibi olgulara karşı bireylerin direnç geliştirmesini sağlar. Özellikle dezenformasyon kampanyaları, toplumsal kutuplaşmayı derinleştiren ve kamuoyunu yönlendiren bir etkiye sahip olabilir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı, bireylerin haber kaynaklarını doğrulama, içeriklerin güvenilirliğini değerlendirme ve farklı bakış açılarını karşılaştırma becerilerini geliştirerek, toplumsal bilinç ve eleştirel düşünme kapasitelerini artırmayı hedefler.

Literatür Taraması

Çalışmada, medya okuryazarlığı ve tüketim kültürü konularındaki literatür taraması, büyük ölçüde Türkçe kaynakların incelenmesiyle sınırlandırılmıştır. Bu tercih, özellikle Türkiye'deki medya ve tüketim kültürünün yerel bağlamını anlamaya yönelik bir odaklanmayı sağlamak amacıyla yapılmıştır. Ancak, konunun daha geniş kapsamda ele alınabilmesi için gelecekte farklı dillerdeki literatür çalışmalarının da incelenmesi gerekmektedir.

Sucu'nun (2020) yapmış olduğu çalışmada; yeni medyanın sosyo-kültürel etkileşim mecrası oluşturması ve tüketim edimlerinin gerçekleştirilmesinde hangi yönlerde karşılandığı, yeni ihtiyaçlar ve yaşam tarzlarına yönelik yansımaları incelenmiştir. Yeni medya tüketim edimini aracılığıyla bireylerin sosyo-kültürel yönde etkileşimlerini yansıtarak yeni yaşam tarzlarının şekillenmesine olanak tanıyan etkili bir araç konumunda olduğu sonucuna varılmıştır.

Başka bir çalışma ise Utma (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda kitle iletişim araçlarının, tüketim olgusunun bireylerin yaşamlarının bir parçası olmasına zemin hazırladığını, bu durumun adeta 'Tüketiyorum, Öyleyse Varım' mottosunun geniş halk kitleleri tarafından benimsenmesine yol açtığını ifade etmektedir.

Baydeniz ve Temel (2022) yapmış oldukları çalışmada, sosyal medya platformlarındaki fenomen isimlerin tüketim kültürünü oluşturmada hangi tekniklere başvurduklarını ve

ne tür bir etkiye sahip olduklarını incelemişler, elde edilen bulgulara göre, örneklemdaki fenomen isimlerin tanıtımlarını yaptıkları ürünlere karşı beden dili ve mikro ifadeleri tüketiciye daima olumlu mesajlar verdiğini ve bu olumlu mesaj bildiriminin ise tüketimi pozitif yönde etkileme amacıyla gerçekleştirildiğini tespit etmişlerdir. Medya okuryazarlığı, bireylerin sosyal medya platformlarında maruz kaldıkları mükemmeliyetçi yaşam tarzı temsillerine, idealize edilmiş beden imajlarına ve tüketim odaklı mesajlara karşı daha eleştirel bir duruş geliştirmelerini destekler. Bu sayede bireyler, medya içeriklerinden olumsuz bir şekilde etkilenmek yerine, bu içeriklerin ardındaki manipülatif unsurları fark edebilir ve medya ile olan etkileşimlerini daha bilinçli bir şekilde sürdürebilirler.

Demirkaya ve Koyuncu (2021) tarafından gerçekleştirilen “Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları” araştırmalarında; Y kuşağı bireylerinin alışveriş alışkanlıklarının dijital platformlara kaydığı ve alışverişlerini fiziksel mağazalar yerine çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, dijitalleşen kapitalizmin Y kuşağının tüketim davranışlarını, kullandıkları tüketim araçlarını ve genel olarak tüketim anlayışını değiştirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle reklamlar ve sosyal medya içerikleri, bireylere belirli tüketim pratiklerini cazip ve arzulan bir yaşam biçimi olarak sunarak kitleler, yapay gerçekliklere inandırılmak amacıyla hedef alınmakta, bu süreçte yaşam biçimleri, düşünceleri ve dünya görüşleri biçimlendirilmektedir. Böylece, tüketim kültürü teşvik edilmekte ve kapitalist düzenin sürdürülebilirliği güvence altına alınmaktadır (Koç, 2014 s. 36; Uzunoğlu Erten, 2018 s. 239). Medya okuryazarlığı eğitimi, bu tür mesajların arka planındaki ideolojik ve ticari stratejileri anlamlandırmayı mümkün kılarak, bireylerin medya içeriklerine eleştirel bir perspektiften yaklaşmasını destekler.

Sarıhan, Sarıhan ve Çakır'ın (2023) gerçekleştirdiği araştırmada ise toplumda tüketim kültürünün oluşumunda iletişimin stratejik önemini vurgulamak hedeflenmektedir. Bu bağlamda, iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte ihtiyaç algısının değiştiği, tüketim alışkanlıklarının hızla yaygınlaştığı ve bireylerin toplumsal konumlarını sembolik değeri yüksek tüketim ürünleriyle belirledikleri gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmadan yola çıkarak tüketim kültürünün yayılımı, geleneksel anlamını geride bırakarak tamamen dijital bir platforma taşınabileceği ve bununla da tüketici kültürünün yeni bir biçiminin ortaya çıkarabileceği söylenebilir. Yeni medya aracılığıyla farklı yaşam tarzları inşa isteyen bireyler, bu eğilimlerini tüketim yoluyla gerçekleştirmektedir. Her bir tüketim eylemi, bireylerin dahil olmak istedikleri kültür ve yaşam biçimlerinin deneyimlenmesine zemin hazırlayabilir. Bu süreçte, bireyler tükettikleri ürün ve hizmetlerle kendilerini belirli bir toplumsal kimlik veya yaşam tarzı içerisinde konumlandırma imkânı bulmaktadır (Sucu, 2020: 295).

Medya ve Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki

Medya ve kitle iletişim araçları, bilgi ve mesajların geniş kitlelere ulaştırılmasında kullanılan araçları ifade eden geniş bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel (Konvansiyonel) medya, gazete, dergi, radyo ve televizyon vb. iletim kanallarını kapsarken, dijital medya internet, sosyal medya platformları ve mobil uygulamaları içermektedir (Rosencrance, 2024). Medyanın temel işlevleri arasında bilgilendirme, eğlendirme, eğitime ve toplum içinde iletişim sağlamanın yanı sıra, toplumsal normların oluşturulmasına katkıda bulunma gibi önemli görevler yer almaktadır. Aynı zamanda medya, ekonomik bir araç olarak da işlev görmektedir; reklamcılık ve pazarlama aracılığıyla tüketici alışkanlıklarının yönlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Medyanın bu çok yönlü işlevi, modern toplumlarda bireylerin düşünce yapısını, değer yargılarını ve tüketim tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

Tüketim kültürü, bireylerin ve toplumların kimliklerini, statülerini ve yaşam tarzlarını sahip oldukları maddi ürünler ve hizmetler aracılığıyla tanımladığı bir toplumsal olgu olarak tanımlanmaktadır. Bu kültür, insanların ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, sosyal ve kültürel değerler taşıyan ürünler aracılığıyla kendilerini ifade etme arzusuna dayanmaktadır (Kantar,

2020). Tüketim kültürü, sanayi devrimi sonrasında kitlesel üretimin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmış ve kapitalizmin temel dinamiklerinden biri haline gelmiştir. 20. yüzyıl boyunca özellikle reklamcılığın ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle tüketim, bireylerin yaşam tarzlarını ve sosyal kimliklerini belirlemede daha merkezi bir rol oynamaya başlamaktadır. Bu süreçte, tüketim alışkanlıkları yalnızca ekonomik bir faaliyet olmanın ötesine geçerek sosyal statü, prestij ve aidiyet unsurlarıyla ilişkilendirilmektedir.

Modern kapitalist toplumların diğer ifadeyle ağ toplumu en belirgin özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu kültür, özellikle sanayileşme, küreselleşme ve dijitalleşme süreçlerinin etkisiyle genişlemekte ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını küresel ölçekte homojenleştirmektedir. Günümüzde, medya ve dijital platformlar, bireylerin tüketim tercihlerini şekillendiren en önemli araçlardan biri olarak işlev görmektedir (Fırat, Kutucuoğlu, Saltık, & Tunçel, 2013).

Medya ve tüketim kültürü, birbirine sıkı sıkıya bağlı iki olgu olarak işlev görmektedir. Medya, tüketim kültürünün oluşumunda ve yayılmasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Medya aracılığıyla yayılan reklamlar, ürün yerleştirmeleri, marka iş birlikleri ve influencer pazarlaması gibi stratejiler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Tüketicilere sürekli olarak arzulanması gereken ürünler ve hizmetler sunulmakta, böylece tüketim, bir yaşam biçimi olarak idealize edilmektedir. Medya ve özelinde kitle iletişim araçları, tüketim ürünlerini yalnızca ekonomik birer nesne olarak sunmamakta, aynı zamanda bu ürünlere toplumsal anlamlar yükleyerek tüketim kültürünü pekiştirmektedir.

Kitle iletişim araçları, tüketici davranışlarını yönlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda tüketim kültürünün küresel boyutta yayılmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin, Hollywood filmlerinde ya da popüler sosyal medya platformlarında gösterilen yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları, bireylerin sosyal statülerini ve kimliklerini belirleme konusunda etkili olmaktadır. Böylece medya, küresel tüketim kültürünün şekillenmesinde anahtar bir rol oynamaktadır (Sumadevi, 2023). Medyanın tüketim kültürü üzerindeki etkisi, aynı zamanda kapitalist sistemin ideolojik işlevleri ile de bağlantılıdır. Medya, kapitalist düzenin ihtiyaç duyduğu sürekli tüketim döngüsünü destekleyerek bu sistemi pekiştirmektedir. Reklamlar ve medya içerikleri, tüketim kültürünün temelini oluşturan arzuları, bireylerin satın alacağı ürünler aracılığıyla tatmin etmeleri gerektiği fikrini yaygınlaştırmaktadır. Böylece medya, bireylerin tüketim yoluyla kimliklerini inşa etme ve toplumsal kabul görme ihtiyacını sürekli canlı tutmaktadır. Bu, kapitalizmin döngüsel yapısının sürekliliğini sağlamakta ve tüketicilere sürekli yeni ürünler ve hizmetler sunma ihtiyacını doğurmaktadır.

Modern kapitalist toplumlarda tüketimi sadece ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda bir yaşam biçimi olarak sunan medya araçları sürekli olarak bireylere tüketimle ilgili mesajlar iletilmekte ve bu mesajlar, tüketimi bir kimlik inşası ve sosyal statü göstergesi haline getirmektedir. Reklamlar, televizyon programları, sosyal medya içerikleri ve sinema gibi medya biçimleri, bireylerin günlük yaşamında tüketimi normalleştirerek, tüketim odaklı bir yaşam tarzını idealize etmektedir. Bu bağlamda medya, bireylerin ürünleri yalnızca fonksiyonel değerleri için değil, aynı zamanda kendilerini ifade etme ve sosyal kabul görme araçları olarak görmelerine neden olmaktadır (Arnould vd. 2019, s. 125).

Kitle İletişim araçları aracılığıyla yayılan mesajlar, tüketimi bir başarı, mutluluk ve toplumsal kabul aracı olarak sunmaktadır (Rijitha, 2021). Özellikle reklamcılık, bireylerin belirli ürün ve hizmetleri satın almalarının onların yaşam kalitesini artıracığı, daha prestijli bir statüye ulaşacakları ve toplumda daha çok kabul görecekları algısını yaratmaktadır. Bu ideoloji, bireylerin maddi varlıklar aracılığıyla kendilerini gerçekleştirme ve kimliklerini tanımlama süreçlerini pekiştirmektedir. Bu durum, tüketimin bir yaşam biçimi olarak kurgulanması ve bireylerin sürekli daha fazlasını istemeye yönlendirilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Tüketim toplumunda bireylerin ekonomik ve sosyal statülerini tüketim aracılığıyla tanımladığı ve değerlendirdiği bir toplumsal yapıdır. Bu toplumda, bireyler yalnızca

ihtiyaçlarını karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda tüketim aracılığıyla kimlik, prestij ve sosyal aidiyet arayışına girmektedirler. Medya, tüketim toplumunun bu yapısını idealize ederek bireylere sürekli olarak daha fazla tüketim yapmaları gerektiğini dayatmaktadır. Özellikle küresel medya platformları, bu tüketim kalıplarını yayarak dünyanın farklı yerlerindeki tüketicilerin benzer yaşam tarzlarına sahip olmalarını sağlamaktadır (Alzubi, 2023, s. 3).

Medya aracılığıyla idealize edilen tüketim toplumu, genellikle bireyleri daha fazla tüketime teşvik eden semboller ve imgelerle doludur. Televizyon programları, filmler, müzik videoları ve sosyal medya platformlarında sıkça karşılaşılan gösterişli yaşam tarzları, lüks tüketim ürünleri ve statü simgeleri, bireylerin kendilerini bu yaşam biçimine ulaşmak için motive hissetmelerine neden olmaktadır. Bu süreçte medya, tüketimin bir statü göstergesi olduğu algısını pekiştirmekte ve bireylerin toplumsal hiyerarşide yer almak için daha fazla tüketime yönelmesini sağlamaktadır.

Tüketim toplumu, medya aracılığıyla bireylere sunulan idealler ve yaşam tarzları üzerinden sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Bireyler, medya aracılığıyla tüketime dair imajlara maruz kaldıkça, bu imajlar bireylerin bilinçaltında norm haline gelmekte ve toplumda kabul gören davranış kalıplarına dönüşmektedir (Akel & Candan, 2023, s. 257). Bu bağlamda medya, tüketim toplumunun sadece yansımaları değil, aynı zamanda inşasında ve yayılmasında aktif bir rol oynamaktadır.

Medya, kapitalist tüketim kültürünü pekiştiren ideolojik işlevlere sahiptir (Harmancı, 2017, s. 65). Kapitalizmin temel dinamiklerinden biri olan tüketim, medya aracılığıyla bireylere sürekli olarak daha fazla tüketme arzusu aşılacaktır. Kapitalist sistem, üretim fazlasının satılmasını ve kâr elde edilmesini sağlamak amacıyla tüketimi teşvik etmekte, bu süreçte medya ise kapitalist ideolojiyi bireylere aktaran en etkili araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Medya, bireylere yalnızca belirli ürün ve hizmetleri satın almayı önermekle kalmayıp, aynı zamanda bu ürünler aracılığıyla bireylerin kendilerini gerçekleştirebileceği ve sosyal anlamda başarılı olabileceği fikrini dayatmaktadır (Arslan & Yavuz, 2020, s. 157).

Kapitalist tüketim kültürünü sürekli olarak yeniden üretilmesine olanak veren medya, Reklamlar, diziler, filmler ve sosyal medya içerikleri, bireylerin maddi varlıklar aracılığıyla mutluluğa ulaşabileceği, toplumsal kabul göreceği ve kendilerini gerçekleştirebileceği algısını yaratmaktadır (Karadaş, 2012). Bu süreçte medya, kapitalist sistemin ihtiyaç duyduğu sürekli tüketim döngüsünü desteklemekte ve bireylerin bu döngüde aktif rol almasını sağlamaktadır. Kapitalist tüketim kültürü, bireylere tüketimin yalnızca bir ihtiyaç karşılamak değil, aynı zamanda toplumsal kimlik, statü ve prestij inşası olduğu mesajını vermektedir.

Globalleşme ve Tüketim İlişkisi

Globalleşme olgusu oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir ve bu nedenle üzerinde uzlaşılmış tek bir tanımı bulunmamaktadır. Akademik literatürde, araştırmacılar bu kavramı açıklamaya yönelik çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. (Turner & Holton, 2020), globalleşmeyi, “coğrafyanın sosyal ve kültürel düzenlemeler üzerindeki sınırlamalarının azaldığı ve insanların bu azalmanın farkına vardığı bir toplumsal süreç” olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde, (Martin, 1996) , küreselleşmeyi dünya genelinde insanların hayatlarını etkileyen alışkanlıkların, değerlerin ve teknolojilerin yayılması olarak betimlemektedir. (Eratalay & Kaasa, 2024) ise küreselleşmeyi, “dünyanın tek bir yer olarak somutlaşması” ve bunun sonucunda “küresel insan durumunun ortaya çıkması olarak açıklamaktadır.

Globalleşme, uluslararası ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel etkileşimlerin giderek yoğunlaştığı ve çeşitlendiği, çok boyutlu bir olgu olarak kabul edilmektedir. Bu süreç, yalnızca ülkeler arasındaki sınırların fiziksel olarak ortadan kalkmasıyla sınırlı kalmayıp, bilgi, sermaye, teknoloji ve iş gücünün küresel düzeyde dolaşımının artmasıyla daha geniş bir perspektifte ele alınmaktadır. Globalleşme aynı zamanda yerel kültürlerin ve ekonomik

yapıların da bu süreçten etkilenmesine neden olmaktadır. Yerel pazarlar, küresel rekabet koşulları altında değişim göstermekte, yerel üretim ve tüketim kalıpları küresel ölçekte sunulan ürünler ve hizmetler karşısında zayıflamaktadır (Ayaz, 2021; 1214). Bununla birlikte, globalleşme süreci yalnızca homojenleşmeye yol açmamakta, aynı zamanda kültürel ve bölgesel farklılıkların da tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktadır. Küresel markalar, farklı coğrafyalarda başarı elde edebilmek için yerel kültürlerle uyum sağlama stratejileri geliştirmekte, bu da global ve yerel arasındaki etkileşimi daha karmaşık bir hale getirmektedir. Globalleşmenin 20. yüzyılın sonlarından itibaren hız kazandığı gözlemlenmektedir; bu dönem, özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte dünya genelinde ticaret, medya, finans ve kültürel değişimlerin sınır ötesi bir boyut kazanmasını sağlamaktadır (Staff, 2024).

Bu kapsamlı etkileşim ağı, tüketim davranışlarını da kaçınılmaz olarak etkilemektedir. Tüketim, globalleşmenin sadece ekonomik bir unsuru olmaktan öte, sosyal ve kültürel bir fenomen olarak da ön plana çıkmaktadır. Global markalar, dünyanın her yerinde benzer ürünleri tüketicilere sunarak, tüketim davranışlarının evrensel bir boyut kazanmasını sağlamaktadır. Böylece, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan bireyler, giderek daha benzer tüketim alışkanlıkları sergilemektedir. Bu süreçte medya ve dijital platformlar, tüketim kültürünün küresel ölçekte yayılmasında merkezi bir rol oynamaktadır (Henrichs, 2012). Bu çalışma, medya okuryazarlığı ve tüketim kültürü ilişkisine odaklanarak literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Mevcut çalışmalardan farklı olarak, medya okuryazarlığının sadece medya içeriklerini anlamlandırma yetisi kazandırmanın ötesinde, tüketim kültürüne karşı bir direnç geliştirme aracı olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda çalışma, medya okuryazarlığı eğitiminin bireylerin tüketim odaklı mesajlara karşı daha bilinçli bir duruş sergileyebilmeleri üzerindeki etkisini derinlemesine incelemekte ve literatürdeki boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca, literatürde sıklıkla göz ardı edilen Türkiye bağlamında medya okuryazarlığının tüketim kültürü üzerindeki rolü incelenerek yerel bağlamda önemli bir katkı sağlanmaktadır.

Ritzer'in (2007) *The Globalization of Nothing* adlı çalışmasında ortaya koyduğu globalization ve glocalization kavramları, küreselleşme sürecinin yerel kültürler üzerindeki etkisini anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Globalization, küresel güçlerin yerel kültürler üzerinde hakimiyet kurarak kültürel homojenleşmeyi artırdığı bir süreci ifade etmektedir. Bu bağlamda, Ritzer, tüketim kültürünün yayılmasının globalization aracılığıyla hız kazandığını ve yerel özgünlüklerin giderek silikleştiğini savunmaktadır. Diğer yandan, glocalization, küresel ile yerelin birleşimi sonucunda ortaya çıkan özgün formları tanımlamakta ve bu süreçte yerel kültürlerin bir direnç geliştirebildiğini göstermektedir. Ritzer'in analizinde, tüketim kültürü üzerindeki bu iki süreç arasındaki çatışma, küreselleşmenin etkilerini anlamak açısından kilit bir noktada yer almaktadır. Özellikle, globalization sürecinde yerel içeriklerin sadeleştirildiği ve evrensel tüketim kalıplarına uyarlandığı vurgulanmaktadır (Ritzer & Ryan, 2006).

Bauman'ın *Liquid Modernity* adlı eserinde ele alınan akışkan modernite kavramı, tüketim kültürü ve küreselleşme üzerine yapılan çalışmalara önemli katkılar sağlamaktadır. Bauman'a göre, modernitenin bu yeni aşamasında, her şeyin akışkan hale geldiği ve kalıcı olmayan bir yapının hâkim olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda tüketim kültürü de bu akışkanlıktan etkilenmektedir; tüketim alışkanlıkları sürekli değişmekte ve bireyler hızla dönüşen bir dünya içinde hareket etmektedir. Tüketim artık sadece ekonomik bir olgu olarak değil, aynı zamanda bireylerin kimlik oluşturma süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bauman'ın "akışkan modernite" tanımı, tüketimin sürekli yeniden şekillendiği ve bireylerin bu süreçte kalıcı tatmin arayışına girmekte zorlandığı bir dünyayı tanımlamaktadır. Bu çalışma, Bauman'ın teorik çerçevesini medya okuryazarlığı ve tüketim kültürü ilişkisine uyarlayarak, bireylerin medya aracılığıyla maruz kaldıkları tüketim mesajlarına karşı bilinçli bir direnç geliştirebilmelerini ele almaktadır (Bauman, 2000).

Medya Okuryazarlığı ve Tüketim

Medya okuryazarlığı, bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir şekilde değerlendirme, yorumlama ve analiz etme becerisini geliştiren önemli bir eğitimsel süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, tüketim farkındalığı üzerinde derin bir etki yaratmaktadır. Tüketim kültürünün medya aracılığıyla nasıl inşa edildiğini anlayabilen bireyler, medya tarafından sunulan mesajların ardındaki ideolojik ve ekonomik dinamikleri fark etmektedir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı, bireylerin reklamların, marka stratejilerinin ve tüketim odaklı mesajların manipülatif yönlerini kavramalarına yardımcı olmaktadır. Özellikle reklamlar ve sosyal medyada yer alan influencer kampanyaları gibi medya içerikleri, tüketicilerin algılarını ve satın alma kararlarını etkilemekte ve bu da tüketim farkındalığının artmasını zorunlu kılmaktadır (Sijabat, Rantung, & Mandagi, 2022).

Medya okuryazarlığı sayesinde bireyler, tüketim toplumunun bir parçası olmanın yalnızca maddi ürünlerle ilişkilendirilmediğini, aynı zamanda sosyal ve kültürel kimliklerin inşasında da bir rol oynadığını daha net görebilmektedir. Bu farkındalık, tüketicilerin medya içeriklerine karşı daha bilinçli ve eleştirel bir duruş sergilemelerini sağlamaktadır (Çopuroğlu, 2021). Örneğin, reklamların bilinçaltına işleyen mesajlarını çözümleyebilen bireyler, tüketim odaklı medya içeriklerinin ardındaki kâr odaklı amaçları daha iyi anlayarak, manipülasyonun farkına varmaktadır. Dolayısıyla, medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin tüketim farkındalığını artırarak onları daha bilinçli tüketiciler haline getirmektedir.

Eleştirel medya okuryazarlığı, bireylerin medya içeriklerini pasif bir şekilde tüketmek yerine, aktif bir şekilde analiz etmelerini ve bu içeriklerin sosyal, ekonomik ve kültürel etkilerini sorgulamalarını sağlamaktadır (Uyar & Hasdemir, 2020). Bu süreç, bilinçli tüketici olmanın temelini oluşturmaktadır. Bilinçli tüketici, yalnızca bir ürün ya da hizmetin maddi değerine değil, aynı zamanda bu ürünün üretim sürecine, çevresel etkilerine ve toplumsal sonuçlarına da dikkat etmektedir. Eleştirel medya okuryazarlığı, bu bağlamda, bireylerin tüketim kararlarını daha geniş bir perspektifte değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır.

Medyanın ideolojik işlevi, tüketim toplumunu ve kapitalist düzeni pekiştirme yönünde şekillendirilmektedir. Bu işlev, tüketicilere sürekli olarak tüketmenin bir yaşam biçimi olarak sunulmasıyla kendini göstermektedir. Ancak eleştirel medya okuryazarlığı, bireylerin medya içeriklerinin ardındaki kapitalist ideolojiyi sorgulamalarına ve tüketim toplumunun sunduğu idealize edilmiş yaşam tarzlarını eleştirel bir gözle değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Medyanın sunduğu bu yaşam biçimlerinin bireyler üzerindeki etkilerini analiz eden eleştirel okuyucu bireyler, tüketime dayalı kimlik inşasına karşı daha bilinçli ve sorgulayıcı bir duruş sergilemektedir (Avşar, 2013).

Bireyler sürdürülebilirlik, etik tüketim ve sosyal sorumluluk gibi konularda daha bilinçli hale gelmeleri için eleştirel medya okuryazarlığına ihtiyaç duymaktadırlar. Bilinçli tüketici, medya tarafından yönlendirilen hızlı ve kontrolsüz tüketim alışkanlıklarının yerine, etik ve sürdürülebilir tüketim tercihlerine yönelmektedir. Bu da tüketim kültürünün, medya aracılığıyla homojenleşen ve yaygınlaşan yüzeysel yapısına karşı bir direnç geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

Sonuç

Bu çalışma medya okuryazarlığı ve tüketim kültürü arasındaki kesişimi ele alarak bu alandaki bilgi birikimine katkı sunmaya çalışmıştır. Bilimin, teknolojinin ve iletişimin sınırı belirlenemeyen gelişimi, tüketim kültüründe yaygın ve ortak çözümlerin geliştirilmesi çabalarını gündeme getirmektedir.

Medya mesajlarının farklı kaynaklardan gelen içeriklerinin çözümleme ve değerlendirme süreçlerini doğru yönetebilmek, bireylerin medyayı bilinçli ve eleştirel bir perspektiften değerlendirme yetkinliğini artırır. Bu durum, medya tüketicilerinin mesajları yüzeysel bir şekilde almaktan ziyade, içeriklerin ardındaki anlamları derinlemesine sorgulamalarını

mümkün kılar. Bu tür bir eleştirel bilinç ve farkındalığı geliştirmek, medya okuryazarlığı eğitimiyle mümkündür. Medya okuryazarlığı ile; medya karşısında etkiye en açık, en hassas grubu oluşturan çocukların, gençlerin hatta yetişkinlerin kitle iletişim araçlarının yapısını ve işleyişini öğrenmelerini, kurgulanmış medya içeriğini bilinçli bir şekilde değerlendirmelerini ve eleştirel olarak izlemelerini sağlamak mümkün olacaktır.

Medya okuryazarlığı eğitimi, bilinçli bir medya kullanım kültürünün inşası açısından kritik bir adım olarak değerlendirilebilir. Ancak, bu sürecin tek başına hedefe ulaşmada yeterli olacağını düşünmek yanıltıcı olabilir. Özellikle çocukların çok küçük yaşlarda medya ile tanışmaya başladıkları göz önünde bulundurulduğunda, bu yetkinliklerin daha erken yaşlardan itibaren kazandırılması büyük önem taşımaktadır. Bunu başarmanın etkili yollarından biri, çocuklara küçük yaşlarda sorgulama ve araştırma gibi temel düşünme becerilerinin kazandırılmasıdır.

Toplumsal yapıların değer, inanç ve kültürel özelliklerini göz ardı edilerek oluşturulan her türlü medya içeriğinin geri dönüşü zor yaralar açtığı ve bu durumun küreselleşme süreciyle birlikte çok daha geniş bir boyuta ulaştığını söylemek zor olmayacaktır. Zira günümüz dünyasında medya ortamlarının sayısının artması, içeriğin yoğunlaşması ve yaş farkından bağımsız olarak her bir bireyi etkilemesi bazı toplumsal değerlerin yitirilmesine yol açmaktadır. Bu noktada, medya mesajlarını doğru anlayabilen, bilgi ve iletişim teknolojilerini bilinçli kullanabilen, sorgulama, değerlendirme, üretme ve paylaşma becerisine sahip medya okuryazarı bireyler yetiştirmek gerekmektedir. Medya okuryazarlığı becerisi bireylerin; öz kontrol, sorumluluk, vatanseverlik, yardımseverlik, özsaygı, aile içi iletişime duyarlılık ve farklılıklara saygı gibi önemli değerleri kazanmasına yardımcı olmaktadır (Elçi vd. 2021: 504). Dolayısıyla sağlıklı nesiller, sağlam bir toplumsal yapı ve sürdürülebilir yaşam biçimleri geliştirmede medya okuryazarlığının önemli bir rol oynadığı belirtilebilir.

Medya okuryazarlığının, bireylerin medya içeriklerini tüketirken daha sorgulayıcı bir yaklaşım geliştirmeleri için belirli bilişsel becerilere ihtiyaç duydukları fikrine dayandığı ifade edilebilir. Problem çözme, veri analiz edebilme, sorgulama yetisi ve ikna kabiliyeti gibi yeteneklerin kazanılmasında etkili olan bu becerilerden biri de eleştirel düşünmedir. Eleştirel düşünme, olayların sebeplerini ve sonuçlarını geçerli ve güvenilir bilgilere dayanarak analiz etmeyi amaçlayan, özellikle “neden” sorusuna yanıt bulmaya yönelik bir zihinsel süreçtir.

Medya okuryazarlığı becerileri, bireylerin medya içerikleri karşısında pasif birer tüketici olmaktan çıkıp aktif ve eleştirel düşünebilen bireyler haline gelmelerini sağlar. Bu da bireylerin, medya araçları ve içeriklerini yalnızca tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda bu içeriklerin toplumsal etkilerini analiz edebilme ve gerektiğinde bu içeriklere karşı alternatif söylemler geliştirebilme yetkinliğini kazanmalarına olanak tanır.

Sonuç olarak, medya okuryazarlığı, medya araçları ve içeriklerinin birey ve toplum üzerindeki etkilerini anlamlandırmak ve bu etkiler karşısında daha bilinçli bir tutum sergilemek için temel bir beceriler seti sunar. Bu beceriler, bireylerin medya ile olan etkileşimlerini şekillendirirken, aynı zamanda toplumsal farkındalıklarını artırarak, medya aracılığıyla yönlendirilen davranış kalıplarına ve düşünce biçimlerine karşı daha dirençli bir duruş sergilemelerine olanak tanır.

Medya okuryazarlığı konusunda birey ve kitlelere yönelik eğitim ve bilgilendirme süreçlerinin, alanında uzman akademisyenler, medya profesyonelleri ve iletişim uzmanları tarafından yürütülmesi gerektiği önerilmektedir. Bu eğitimler, özellikle dijital platformlar, sosyal medya kanalları, televizyon ve radyo gibi geniş kitlelere ulaşabilen mecralarda yaygınlaştırılmalıdır. Ayrıca, medya okuryazarlığı eğitimlerinin formal eğitim kurumlarında müfredatlara dahil edilmesinin yanı sıra, atölye çalışmaları, seminerler ve çevrimiçi eğitim programları aracılığıyla da verilmesi önem arz etmektedir. Bu süreçte, interaktif ve eleştirel düşünmeyi teşvik eden yöntemlerin kullanılması, bireylerin medya içeriklerini daha bilinçli bir şekilde analiz etmelerini ve tüketim kültürünün etkilerine karşı direnç geliştirmelerini sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akel, G., & Candan, G. (2023). Conspicuous Consumption And Social Media Addiction: The Role Of Social Media Usage. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 249-278.
- Akinoğlu, O. (2003). Bir eğitim değeri olarak eleştirel düşünme. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1 (3), 7-26.
- Alzubi, A. (2023). The Study Examine And Evaluate The Changing Trends İn Media Consumption Behaviors Throughout The Digital Age. *The Progress*, 1-13.
- Arnould, E., Press, M., Salminen, E., & Tillotson, J. S. (2019). "Consumer Culture Theory: Development, Critique, Application and Prospects. *Foundations and Trends@in Marketing*, 80-165.
- Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2020). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 151-170.
- Avşar, Z. (2013). Medya Okuryazarlığı. *İletişim ve Diplomasi*, 5-17.
- Ayaz, S. (2021). Globalization Phenomenon And Its Effects. *KAUJESF*, 1199-1217.
- Baş, N.M. (2022). Tüketim Kültürü Bağlamında Hafta Sonu Eklerinde Sunulan Yaşam Tarzları. *MEDIAJ*, 5(2), 327-354.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*. London: SAGE Publications.
- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim Toplumu Söylenceleri -Yapıları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Baydeniz, D & Mustafa, T. "Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi: Instagram Örneği". *ulakbilge*, 77 (2022 Ekim): s. 1055-1073. doi: 10.7816/ulakbilge-10-77-06.
- Budak, H. (2018). Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 146-170.
- Coşkun, S. O. (2020). Değerler Eğitiminde Video Blog Kullanımı. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 18(40), 307-343.
- Demirkaya, İ. & Koyuncu, E. (2021). Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları. *Intermedia International e-Journal*, 8(15) 174-196. doi: 10.21645/intermedia.2021.107.
- Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 4298 - 4326.
- Elçi, İ., & Çatak, M. (2021). Medyanın değerler üzerindeki etkisi ve medya okuryazarlığı. 5. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi bildiriler kitabı içinde (s.504 513) (ICAR).
- Eratalay, M. H., & Kaasa, A. (2024). Does Culture Matter In Setting Consumer Confidence? *Recent Issues In Economic Development*, 11-36.
- Fırat, A., Kutucuoğlu, K. Y., Saltık, I. A., & Tunçel, Ö. (2013). Consumption, Consumer Culture And Consumer Society. *Journal of Community Positive Practices*, 182-203.
- Gür, S. H., Bakırcı, Ö., Karabaş, B. N., Bayoğlu, F. ve Atli, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Akademik Erteleme Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 68-77.
- Harmancı, N. (2017). Consumerism is the Core Ideology of the Capitalism. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 61-66.
- Henrichs, C. (2012). Psychodynamic Positive Psychotherapy Emphasizes the Impact of

- Culture in the Time of Globalization. Psychology.
- Karadaş, N. (2012). Televizyon Reklamlarında Aileye İlişkin Değerlerin Temsili. Selçuk İletişim, 78-89.
- Kahraman, F. (2016). Zygmunt Bauman'da Toplum ve Toplumsal Düzen Kavramsallaştırması. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 395-404.
- Kantar, G. (2020). Effects of Consumption Culture on Lifestyles: Globalization, Media and Consumption Culture in The Context of "A Bite and A Cardigan Philosophy. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 2180-2199.
- Karaboğa, M. T. (2017). Eleştirel bakış açısıyla medya okuryazarlığı eğitimi. 2. Mediterranean International Congress on Social Sciences (MECAS II). International Vision University Ohrid, 10-13 October.
- Kıran, Ö. (2020). Temel Yaklaşımlar Açısından Medya Okuryazarlığı Eğitimi. Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty, 39(3 100. Yıl Eğitim Sempozyumu Özel Sayı), 233-248.
- Karasar, N., (2005), Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Koç, B. (2014). Türkiye'de tüketim toplumu ve din: Yabancılaşma kavramı analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köksalan, N. (2021). Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında Sosyal Onayın Rolü: Kavramsal Bir İnceleme. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 5(12), 27-39.
- Kurt, A. ve Kürüm, D. (2010). Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 0(2), 20-34.
- Martin, A. (1996). The global age: state and society beyond modernity. Stanford University Press.
- Rijitha, R. (2021). The Impact Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intention. D. Pradeep içinde, Contemporary Media Persuasive Technology and Visual Communication (s. 100-119). Tamil Nadu: Island Publishers.
- Millî Eğitim Bakanlığı-MEB (2018). Medya okuryazarlığı dersi: Öğretim programı ve kılavuzu. Temel Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara. T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı (meb.gov.tr). Erişim Tarihi: 20.09.2024.
- Oğuz Haçat, S. ve Sözcü, U. (2016). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarına Göre Sosyal Medya Kullanımının Değerler Üzerine Etkisi. Turkish Studies, 11(9), 617-634.
- Rendeci, Z. C. (2022). Dijital Medyanın Tüketici Kültürü Üzerindeki Etkisi. Uygulamalı ve Teorik Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (Özel Sayı), 78-90. <https://doi.org/10.37241/jatss.2022.58>
- Ritzer, G., & Ryan, M. (2006). The Globalization of Nothing. SAIS Review of International Affairs.
- Rosencrance, L. (2024, 09 22). Media. Techopedia: <https://www.techopedia.com/definition/1098/media> adresinden alındı
- Sarıhan, Z., Özcan Sarıhan, N., & Çakır, E. (2023). Postmodern Dönemde Tüketim Kültürünün İnşasında İletişimin Stratejik Önemi. Communicata(26), 31-36. <https://doi.org/10.5152/communicata.2023.23041>.

- Sertalp, E. (2016). Parçalanmış Benlikler, Parçalanmış Hayatlar ve Parçalanmış Filmler: Bir Dövüş Kulübü Okuması, *Moment Dergi*, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3 (2). 385- 408. Sucu, İ. (2020).
- Sijabat, L., Rantung, D., & Mandagi, D. (2022). The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1-15.
- Staff, I. (2024, 09 21). Globalization: A Brief Overview. International Monetary Fund: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2008/053008.htm> adresinden alındı
- Sucu, İ. (2020). Sosyo-Kültürel Düzenin ve Tüketim Ediniminin Yeni Yaşam Tarzları Aracı Olarak Yeni Medya. *Uluslararası Ders Kitapları Ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 3(1), 286-297.
- Sumadevi, S. (2023). Impact of social media on Youth: Comprehensive Analysis. *International Council for Education Research and Training*, 286-301.
- Sosyo-Kültürel Düzenin ve Tüketim Ediniminin Yeni Yaşam Tarzları Aracı Olarak Yeni Medya. *Uluslararası Ders Kitapları Ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 3(1), 286-297.
- Şahin, K., & Şengül, M. A. (2022). Gösterge Kaynaklı Tüketim. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, s. 398-407.
- Turner, B., & Holton, R. (2020). Economic theories of globalization. *The Routledge International Handbook of Globalization*, 41-59.
- Utma, S. (2020). İletişim Çağında Medya Ve Kültür Etkileşimi: "Medyatikleşen Kültürler". *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 39-52.
- Utma, S. (2020). Türk Toplumunda Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında Medyanın Rolü: Tüketiyorum Öyleyse Varım. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13 (74), 484-491.
- Uyar, M., & Hasdemir, T. A. (2020). Medya Okuryazarlığının Değerlendirilmesi: Konular, Sorunlar ve Olasılıklar. *ODÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 76-89.
- Uzunoğlu Erten, M. (2018). Manipulative Power Of Media In Today's Consumerist Societies. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2018 (30), 239- 248.
- Ünalın, D. (2021). Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya Bağlamında Trendyol Black Friday Reklamlarının Analizi. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2021(53), 14-36. <https://doi.org/10.47998/ikad.815429>.
- Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 132-156