

İkincil Veriler Işığında Medya Tüketimi, Pandemi ve Geleceğe Bakış

Media Consumption, Pandemic, and Tomorrow's Outlook in the Light of Secondary Data

Caner DİNCER^a, Sevcan KARATAŞ^b

<https://doi.org/10.54439/gupayad.1170578>

Öz

Makale Türü: *Araştırma Makalesi*

Article Type: *Research Article*

Makale Geliş


Tarihi/Received:03/09/2022

Makale Kabul

Tarihi/Accepted:20/10/2022

Anahtar Kelimeler: Medya, medya tüketimi, dijitalleşme, ikincil veri.

Keywords: Media, media consumption, digitalization, secondary data.

^a(Sorumlu yazar) Doç. Dr.,
Galatasaray Üniversitesi,
cdincer@gsu.edu.tr
 0000-0002-8109-1412

^bYüksek Lisans, Galatasaray
Üniversitesi,
dytsevcanaratas@gmail.com
 0000-0002-1712-6625



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makedir.

Amaç: Medya ve kitle iletişim araçları günümüzde hiç olmadığı kadar baskın konumdadır. Dijitalleşme ile hayatımıza giren Internet ve akıllı telefonlarımızdaki sosyal medya uygulamaları, medyayı ve medya tüketimini geri dönülemez biçimde değiştirmiştir. Bu araştırma; toplumun medya tüketim ile ilişkisini, değişen yaşam tarzını, alışkanlıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. **Gereç ve Yöntem:** İkincil verilerin incelenmesi ve özellikle Target Group Index (TGI) verileri ile Türkiye ve dünyada yapılan araştırmaların göz önüne konması aracılığıyla, araştırma, toplumun medya tüketimini incelemek ve özellikle son yıllarda yaşanan değişimleri ortaya koymaktadır. Ayrıca, medya ajansları ve markalara yol gösterecek şekilde betimsel istatistikler ve araştırma sonuçları yorumlanmıştır. **Bulgular:** TGI verisi toplumun sosyal profili, davranış biçimi, yaşam tarzı ve eğilimleri ile ilgili kapsamlı veriler sunar. TGI verilerini kullanarak, oranlar ve temel istatistikler üzerinden toplumun medya tüketimi ve yaşam tarzının yanı sıra Türkiye ve dünyada yapılan farklı araştırmalarla, toplumun değişen alışkanlıklarına, bunların yaşam biçimlerine yansımaları üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Bulgular demografik yapıda tek kişilik hane lehine bir gelişim ve dijital medya kullanımının hızlı bir şekilde arttığını ortaya koymaktadır. **Sonuç:** Yeni teknolojilerin ve dijital değişimin hayatımıza ve markalara kattığı yenilikler ve e-ticarette gelişmeler ile medyanın ve medya tüketim şeklinin geri dönülmez biçimde değiştiğini görmekteyiz. Dijitalleşme, hayatımızın bir parçası olmaktan çıkıp merkezi haline gelirken; bireylerin yeni medyada geçirdiği zamandaki artış, e-ticaret'in beklentilerden hızlı büyümesi araştırmacılar ve pazarlama yöneticileri için yeni alanlar açmıştır.

Abstract

Purpose: Media and mass media are more dominant today than ever before. The social media applications on the Internet and smartphones that have come into our lives with digitalization have changed the media and media consumption irrevocably. This research aims to examine society's media consumption and its relationship with the changing lifestyles and habits. **Materials and Methods:** The review of secondary data, and specifically the review of Target Group Index (TGI) data and research in Turkey and the world, has been interpreted using descriptive statistics and research results. Moreover, media agencies and brands are guided by examining the society's media consumption, and specifically illustrating changes in recent years. **Findings:** The TGI data provides comprehensive data on the social profile, behavior, lifestyle, and trends of society. Using TGI data, rates and basic statistics and diverse research in Turkey and the world society's media consumption and lifestyle, as well as the development of society's changing habits have been evaluated. The findings demonstrate a rapid increase in the use of digital media and a development in favor of a one-man household. **Results:** We see an irreversible change in media and media consumption patterns as a result of innovations, developments in e-commerce brought by new technologies and digital to our lives and brands. As the digital moves from being a part of our life to become the center point, the increase in the time that individuals spend in new media, the faster-than-expected growth of e-commerce, has opened up new areas for researchers and marketing practitioners and managers.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Dincer, C. ve Karataş, S. (2022). İkincil veriler ışığında medya tüketimi, pandemi ve geleceğe bakış. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 76-90. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1170578>

1. Giriş

İnsanoğlu, var olduğu günden itibaren hayatta kalmak için iki şeye gereksinim duymuştur: Üretmeye ve tüketmeye. Tüketim, insanların yaşamlarını sürdürmek için yaptıkları en temel eylemdir. Tüketim daha çok somut nesnelere ilgili olarak düşünülse de izlediğimiz bir televizyon programı, gazetede okuduğumuz bir yazı, sosyal medyada izlediğimiz bir video da tüketimdir: Medya tüketimidir. (Defleur ve Ball-Rokeach, 1975; Chaney, 1996). Medya tüketimi, tüketicilere toplumsal dünya ve kamusal konularla ilişki kurabilme imkanları yaratmaktadır ve bu açıdan bir toplumsallaşma aracı görevi de üstlenmektedir (Yumlu, 1994; Bayhan, 2011).

Medya ve kitle iletişim araçları günümüzde hiç olmadığı kadar baskın konumdadır. Dijitalleşme ile hayatımıza giren İnternet ve akıllı telefonlarımızdaki sosyal medya uygulamaları, medyayı da kökünden değiştirmiştir (Bulduklu ve Karaçor, 2019). Değişen dünya şimdiye kadar hiç olmadığı kadar medya tüketmemize sebep oluyor. Her gün sosyal medyada fotoğraf paylaşıyor, televizyonda dizi izliyor, İnternet'te alışveriş yapıyor, Youtube'da video izliyor ve bitmez bir döngüde, sürekli olarak daha fazla tüketmeye teşvik ediyoruz. Yolda yürürken önümüze çıkan ışıklı panolara baktığımızda dahi bir mesaja maruz kalıyor ve medya tüketiyoruz (Chui vd., 2010). Hızla değişen, giderek dijitalleşen bir medya ortamı, insanların günlük medya kullanımının onları nasıl bir dünyaya yönlendirdiğini anlamak pazarlama ve iletişim faaliyetleri için önem arz etmektedir. Araştırmacılar için de bu gelişmeleri doğru anlama ve doğru yönden ele almalarını sağlayarak gelecek araştırmalara yön verecektir. Medya çıktıları sadece geniş bir ulusal seyircinin değişimi ile değil, tüm medya unsurlarının ve kullanıcıların özellikle pandemi dönemi ile temelinden değişen alışkanlıklarının yeniden tanımlanmasıyla mümkündür.

Çalışmanın genel amacı, medya tüketiminin günlük uygulamalarının ne kadar değiştiği ve ne yöne ilerlediği konusundaki bilgimizi ikincil verilerin geniş kullanımı ile araştırmaktır.

Bu amaç aşağıdaki araştırma alt soruları çerçevesinde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır hedef aşağıdaki amaçlar doğrultusunda çalışmada ele alınmıştır.

Araştırma Sorusu 1. Bireylerin medya tüketim alışkanlıkları ne yönde, nasıl değişmektedir?

Araştırma Sorusu 2. Yeni medya ortamları ve bu medyalar konusundaki tüketim alışkanlıkları ne yönde değişmektedir?

Araştırma Sorusu 3. Kullanıcılar ve medya profesyonellerine konu üzerinde daha geniş bir bakış açısı ve bulguların akademik katkıları neler olabilir?

1.1. Medya Tüketimi ve İnternet'in Etkisi

Medya, bir yandan giderek küreselleşirken; diğer yandan giderek bireyselleşmektedir. Televizyon gibi genel kitle medya araçlarından dijitalleşmesiyle; medyanın bireylere verdiği mesajlar özelleşmektedir (Castells, 2007; Mora, 2008). Dijitalin medya iletişimde yarattığı en önemli farklılıklardan biri; mesajların bireyle özgü ve kişisel hale getirilebiliyor olmasıdır. Bu nedenle, günümüzün medya tüketicisinin tüketim pratikleri, geçmiş dönemlerden tamamen farklılaşmıştır. Dijitalleşme ile hayatımıza giren akıllı telefonlar, sosyal medya uygulamaları yaşam tarzımızı tamamen değiştirmiştir (Bjelland ve Pentland, 2014).

Global Web Index 2020 Q1 dönemi verilerine göre; Türkiye sosyal medyada en çok vakit geçiren 15 ülke arasında yer almaktadır. Ülkelerin sosyal medyada vakit geçirme süreleri, gelişmişlik düzeyleri ile ters orantı göstermektedir. Türkiye'de insanlara favori sosyal medya uygulaması sorulduğunda; %40 ile Instagram öne çıkmaktadır (GWI, 2021). Yine özellikle 2021 yılında dijitalde AR (arttırılmış gerçeklik), VR (virtual reality) gibi teknolojiler hayatımıza girmiş; medya tüketimi geleneksel medyadan bambaşka bir hal almıştır. Bir diğer sosyal medya uygulaması olan Tiktok, Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında yer almaktadır (GWI, 2021).

Özellikle İnternetin hayatımıza girmesiyle; Türkiye’de medya tüketimi konusunda gerçekleştirilen bir araştırmada 406 öğrencinin Facebook kullanma motivasyonları incelendiğinde; Facebook’u eski bağları güçlendirmek için kullandıkları görülmüştür, bir diğer motivasyon ise eğlenceli vakit geçirmek olarak öne çıkmıştır (Alıklıç vd., 2013, s.40). 220 Üniversite öğrencisiyle yapılan bir diğer çalışmada gençlerin en çok takip ettiği medya aracı %49 ile televizyon, %21 ile İnternet, %17 ile gazete, %6 ile radyo olmuştur (Yanatma, 2018; Toruk, 2008, s. 480). Bu araştırma; çalışmanın devamında görülecek güncel medya tüketim çalışmalarıyla karşılaştırıldığında, medya tüketiminin yıllar içerisinde ne derece büyük oranda değiştiğini de göstermektedir.

İnternet ve dijitalleşme, medya tüketimini geri dönülemez biçimde değiştirmiştir. TÜİK hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre; 2021 yılında hanelerin %92,0’ının evden internete erişim imkanına sahip olduğu gözlenmiştir. Bu oran önceki yıl (2020) %90,7’dir (TÜİK, 2021).

İnternet erişim imkanı olan hane oranı İstatistik Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) 1. Düzeye göre ise; en yüksek %97,1 ile TR1 İstanbul (İstanbul) olurken bu bölgeyi %94,2 ile TR5 Batı Anadolu (Ankara, Konya, Karaman) bölgesi izlemiştir. İnternet kullanım oranlarına bakıldığında; 2021 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %82,6’iken; bu oran, bir önceki yıl %79’du. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde; bu oranın erkeklerde %87,7 ve kadınlarda %77,5 olduğu görülmüştür. 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %80,5’inin, 2021 yılı ilk üç ayını kapsayan dönemde İnterneti düzenli olarak (hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullandığı görülmüştür. Düzenli internet kullanımı bir önceki yıla göre %4 yükselmiştir. Çocuklarda ise; internet kullanımı, 6-15 yaş grubundaki çocuklar için 2013 yılında %50,8 iken 2021 yılında %82,7 olmuştur. İnternet kullanımı cinsiyete göre incelendiğinde; 2013 yılında %53,7 olan erkek çocukların internet kullanım oranının 2021 yılında %83,9’a, 2013 yılında %47,8 olan kız çocuklarının internet kullanım oranının ise 2021

yılında %81,5’e yükseldiği görülmüştür. İnternet kullanan çocukların %90,1’i hemen her gün, %8,5’i haftada en az bir defa, %1,4’ü ise haftada bir defadan az internet kullandığını ifade etmiştir (TGI, 2021). Hemen her gün veya haftada en az bir defa olmak üzere düzenli internet kullandığını ifade eden çocukların oranı ise %98,6 olmuştur. Bu oran, 2013 yılında %91,8 idi. Düzenli internet kullanan erkek çocukların oranının 2013 yılında %92,8 seviyesinden; 2021 yılında %98,9’a, kız çocukların oranının ise 2013 yılında %90,7’den 2021 yılında %98,4’e çıktığı görülmüştür. Düzenli internet kullanan 6-15 yaş grubundaki çocuklar, haftalık ortalama 12 saat 25 dakika ders içi, 6 saat 59 dakika ders dışı zamanlarında internet kullanmıştır. İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı 2021 yılında %44,3 olarak gözlenirken; 2020’de %36,5 olarak karşımıza çıkmaktadır. Cinsiyete göre internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı erkeklerde %48,3 iken; kadınlarda bu oran %40,3 olmuştur. Bu oran, bir önceki yıl sırası ile %40,2 ve %32,7 olarak gözlenmiştir (TGI, 2021).

Akıllı telefonlar ile gittikçe daha çok zaman geçiren ve bu doğrultuda medya tüketim alışkanlıkları değişen Türkiye’de, alışveriş biçimi de hızlı bir değişim göstermiştir. 2020 Yılında meydana gelen küresel salgının da etkisiyle Türkiye’de e-ticaret büyüme oranı, global büyümenin çok üstünde gerçekleşmiştir. Statista verilerine göre 2020-2024 arasında e-ticaret büyüme oranının (CAGR) en fazla gerçekleşeceği ülke Türkiye olarak gösterilmektedir (%20,2). Global büyüme beklentisi ise %8,1’dir. İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireyler satın alma ya da sipariş verme zamanlarına göre incelendiğinde; %32,4’ünün son üç ay içinde (2021 yılı ilk üç ayı) alışveriş yaptığı görülmüştür. Bu oran geçen yılın aynı döneminde %23,9’du. Bu oranlarla Türkiye, internet kullanımının ve e ticaretin en hızlı yükseldiği ülkeler arasında yer almaktadır (TÜİK, 2021).

1.2. Değişen Medya Tüketim Trendlerinin Reklam Sektörüne Etkisi

Türkiye’de 2019 yılı ilk altı ayında toplam 4 milyar 327 milyon TL medya yatırımı gerçekleşirken; 2020 ilk altı ayında toplam medya yatırımı 6 milyar 294 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılsonu itibariyle reklam yatırımları 22 milyar TL’yi geçmiştir. Dijitalin hayatımızdaki öneminin artmasıyla; bu reklam pastasındaki dijital reklamların payı ise gün geçtikçe artmaktadır. İlk kez 2020 yılında dijital medya reklam yatırımları televizyon reklam yatırımlarını geçmiştir. Pandemi etkisi ile dijital medya yatırım payı 2020 yılında %54, 2021 yılı ilk yarısında %65,6 yükselmiştir (TGI, 2021). 2012 senesinde %24 yatırım payına sahip olan basın mecrası, 2021 yılında ki payı %1,7’ye kadar gerilemiştir. Açık hava mecrası ise yıllık ortalama %7-%9 arasında harcama payına sahiptir (TGI, 2021).

Televizyon yatırımları Türkiye’de ve dünyada; harcama payı küçülmesine karşın «tüm kitlelere» erişim oranı en yüksek mecranın özelliğini korumaya devam etmektedir (Cringley, 2016). Televizyon mecrası toplam medya yatırımları içerisinde pay kaybederken, düzenli büyümesi devam etmektedir. 2021 ilk altı ayında, bir önceki yılın aynı dönemine göre harcama bazında %54,2 artış göstermiştir. Yarı zamanlı ölçülen kanallar reklam yatırımlarında son 10 yılda önemli bir değişim yaşanmamıştır (Reklam Verenler Derneği, 2021).

2020 yılı itibari ile tüm mecralar içerisinde yatırım yapılan en yüksek mecraya ise dijitaldir. Dijital reklam yatırımlarının bu derece büyümesine etki eden en önemli etkenler arasında; Türkiye genç nüfus yoğunluğu, pandemi dönemi e-ticaret sektörünün yatırımlarını dijital medyada artırması, dijitalde detaylı ölçümleme ve hedefleme yapılabilmesi yer almaktadır. Dijitalde arama motoru, gösterim tabanlı tıklama ve video en fazla tercih edilen reklam modelleri arasında yer almaktadır. Video ve Influencer reklam yatırımlarında ise bir önceki yıla göre %60 büyüme gerçekleşmiştir (TGI, 2021). Mobil ve bilgisayar reklamlarını karşılaştırıldığında ise;

mobil reklamlar %70’lik pay ile açık ara öne çıkmaktadır.

Tüm bu değişimlerin temelinde elbette tüketiciler vardır. Türkiye’de medya tüketim alışkanlıkları ve yoğunluğu yıldan yıla değişiklik göstermektedir. Bu çalışmada 2019, 2020 ve 2021 yılları TGI verilerini incelenirken; 2020 ve 2021 yıllarında salgınla birlikte değişen medya tüketim trendleri de incelenmiştir.

2. Amaç ve Yöntem

Çalışmanın genel amacı, medya tüketiminin günlük uygulamalarının ne kadar değiştiği ve ne yöne ilerlediği konusundaki bilgimizi ikincil verilerin geniş kullanımı ile artırmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma sorularımız şu şekilde sıralanabilir:

Araştırma sorusu 1. Medya tüketicilerinin, medya tüketim alışkanlıkları ne yönde değişim göstermektedir?

Araştırma sorusu 2. Yeni medya araçları, medya tüketim alışkanlıkları üzerinde nasıl bir değişim yaratmaktadır?

Target Group Index (TGI) araştırmaları, her yıl Kantar medya tarafından belirli dönemleri kapsayacak şekilde yapılır. Bu araştırmanın amacı; toplumun medya tüketimi ile ilişkisini, değişen yaşam tarzını, alışkanlıklarını gözlemlemek ve bu verilerle medya ajansları ve markalara yol göstermektir. TGI verisi toplumun sosyal profili, davranış biçimi, yaşam tarzı ve eğilimleri ile ilgili kapsamlı veriler sunar. Dolayısıyla çalışmada ikincil verilerin kullanılması özellikle TGI raporlarını kullanılması ve bunların betimsel analizi, oran analizleri ve son 3 yıl içindeki değişimi incelenerek araştırma sorularına cevap aranmıştır. Akademik çalışmalar ve sektör raporları ile sektörün ileri gelen firmalarından alınan veriler çalışmaya güncel ve güvenilir veri sağlamıştır.

TGI araştırması, tüm Türkiye’yi kapsayacak şekilde, 2.000 ve üzeri yerleşim yerinde, Türkiye’yi temsil edecek farklı sosyo-ekonomik statü (SES) gruplarında, 15 yaş ve üzeri yaklaşık 15.000 kişiye anket yapılarak gerçekleştirilir (bu sayı yıldan yıla farklılık gösterebilir). Bu sayı,

Türkiye’de yaklaşık 55 milyon kişiyi temsil ederken; demografik profil, ürün-hizmet kullanımı, mecra tüketimi ve yaşam biçimleri hakkında veriler sunulmaktadır.

TGI verilerinin biçimsel çözümlenmesi gerçekleştirilerek, oranlar ve endeksler üzerinden toplumun medya tüketimi ve yaşam tarzının yanı sıra Türkiye ve dünyada yapılan farklı araştırmalarla da toplumun değişen alışkanlıklarına, bunların yaşam biçimlerine yansımaları üzerine değerlendirmeler yapılacaktır.

Bu çalışmada kullanılacak TGI araştırmaları; 2.000’den fazla bölgede, 15 yaş üzeri yaklaşık 15.000 kişi ile gerçekleştirilmiştir. 2018 Mart-2019 Şubat ve 2019 Mart- 2020 Şubat ve Mayıs 2020-2021 Ekim dönemlerini (son dönem pandemiden dolayı farklılık göstermektedir) kapsamaktadır. Bu üç araştırma karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır. Araştırmadaki yaş, cinsiyet ve Sosyo-ekonomik statü (SES) grubu dağılımı tüm toplumu yansıtacak şekilde yapılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Demografik Bulgular

Türkiye’de toplam nüfus, 2020 yılında 83 milyon 997 bin 346’ya kadar gelmiştir. Bu durum ülkemizdeki nüfusun geçtiğimiz yıla göre yaklaşık olarak yüzde 1,8 oranında artış sağladığını göstermektedir. Bu oranda artışın devam etmesiyle beraber 2020 yılı sonunda ülke nüfusunun 85 milyonu göreceği düşünülmektedir. Erkek nüfus 41 milyon 721 bin 136 kişi olurken, kadın nüfus 41 milyon 433 bin 861 kişi olmuştur. Diğer bir ifadeyle toplam nüfusun %50,2’sini erkekler, %49,8’ini ise kadınlar oluşturmuştur (TÜİK, 2022).

TGI araştırmaları tüm Türkiye’yi yansıtacak şekilde yaklaşık 15.000 kişi ile gerçekleştirilir. Bu sayı yıldan yıla küçük değişiklikler gösterebilmektedir. 2019 Yılında 14.658 kişi ile gerçekleştirilen araştırma; 2020 yılında 14.735 kişi ile, 2021 yılında ise 12.277 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet ve yaş dağılımları, Türkiye’deki 15 yaş üstü tüm bireylerin demografik dağılımını yansıtacak şekilde belirlenir. Son TGI araştırmasına dahil edilen

bireylerin %50,8’i kadinken; %49,2’si erkektir (TGI, 2020).

Tablo 1
Demografik Veriler ve değişim

Cinsiyet	Oran (%)
Kadın	50,8
Erkek	49,2
Aile Yapısı	
2014	2019
Çekirdek aile	
64,7	65,1
Tek kişi	
13,9	16,9
Geniş aile	
16,7	15
Sosyo-Ekonomik Statü (ses) grupları	
2020	2021
A ve B 16	15,4
C1 24	24,2
C2 33	33,2
Eğitim Durumu	
2020	2021
Lise 25	29,7
Üniv. 16	18,7

Kaynak: GWI, 2020 GWI, (GWI Work Data, www.gwi.com/b2b, 1/8/2021)

Araştırmaya katılan bireylerin yalnızca %26,4’ü bekârdır. Fakat Türkiye’de son yıllarda hane halkı sayısının düştüğü görülmektedir. Türkiye’de tek çekirdek aileden oluşan hane halklarının oranı 2014 yılında %67,4 iken 2019’da %65,1’e gerilemiştir. Tek kişilik hane halklarının oranı ise 2019 yılında %16,9’a ulaşmıştır. Bu oran, 2014’te %13,9 düzeyindedir. En az bir çekirdek aile ve diğer kişilerden oluşan aile olarak tanımlanan geniş ailelerin oranı 2014 yılında %16,7 iken 2019 yılında %15 olarak gerçekleşmiştir. Çekirdek aile bulunmayan birden fazla kişiden oluşan hane halklarının oranı ise %3’e yükselmiştir. Bu oran 2014’te %2,1’idir.

2020 yılını kapsayan araştırmada bireylerin %25’i lise, %16’sı üniversite mezunudur. Ses grupları incelendiğinde; %16’sının A ve B, %24’ünün C1, %33’ünün ise en büyük grubu oluşturan C2 olduğu görülmektedir. 2021

Yılında yayınlanan son araştırmaya baktığımızda Türkiye'nin demografik yapısının değiştiği görülmektedir. Buna göre bireylerin %29,7'lise, %18,7'si üniversite mezunudur. Ses gruplarında ise Türkiye'nin ekonomisinin bireylerin geliri üzerindeki etkisi göze çarpmaktadır. Buna göre Türkiye'de A ve B ses grubuna dahil olan birey sayısı 2021 yılında 15,4'e gerilemiştir. C1 ses grubu %24,2, C2 ses grubu %33,2 olmuştur.

3.2. Medya Tüketim Analizi

Toplumda son yıllarda dijital medya tüketiminde artış olsa da; televizyon izlenme oranı halen tüm mecralar arasında en yüksek paya sahiptir. 2018 yılında toplumda günde en az 1 saat televizyon izleme oranı %75 iken, 2019 yılında bu oran %78,2'ye yükselmiştir. 2020-2021 Yıllarına bakıldığında ise; bu oran %63'tür. Erkek ve kadın oranları ise benzerdir. En yüksek TV izleme oranı ise 25-44 yaş arasındaki bireylerde görülmektedir.

Türkiye'de gazete okuma oranı ise yıldan yıla düşmeye devam etmektedir. 2018 yılında %28,8 olan gazete okuma oranı; 2019 yılında %27,5' gerilemiştir. 2020-2021 yılını kapsayan dönemde bu oran daha da fazla düşerek %17'ye gerilemiştir. Gazete okuyucu profili ise ağırlıklı erkek ve 25-54 yaş aralığıdır.

Radyo dinleme oranlarına bakıldığında; bir önceki yıl her gün radyo dinleyen bireylerin oranı %18,7'dir 2020-2021 yılını kapsayan verilerde ise; haftada en az 3 gün radyo dinleyen bireylerin oranı %13,5'tir. Radyo dinleme oranları demografik olarak incelendiğinde; her iki cinsiyette de 35-44 yaş grubu öne çıkmaktadır.

Dergi okuma oranları Türkiye'de her zaman düşük olmakla birlikte; 2019 yılında bir önceki yıla göre artmıştır. 2018 yılında %1,62 olan dergi okuyucu yüzdesi; 2019 yılında %4,1'e, 2020-2021 yıllarında %6'ya yükselmiştir. Dergi okuyucu profili kadın ağırlıklı, 25-44 yaş aralığında ve çalışanların oranı Türkiye ortalamasının üstündedir. Dergi okuyucu kitlesi orta- yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerden oluşmaktadır.

TGI verilerine göre 2019 yılında açık hava reklamlarının tüketilme yüzdesi de 40,7'den %60'a yükselmiştir. Bu oran 2020-2021 yıllarında ise %51'dir. 2019 yılında açık hava reklamlarını fark edenlerin profili ise; erkek, 25-44 yaş aralığında ve yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler olduğu görülmektedir. Bu grubu ağırlıklı olarak metropollerde yaşayan demografik grup oluşturmaktadır. Fakat 2021 TGI verisi ele alındığında; açık hava reklamlarının fark edilme oranının her iki cinsiyette de ağırlıklı 15-24 yaş aralığı olduğu görülmüştür. Sinemaya gitme oranları ise; 2018 yılında ayda en az 1 kez sinemaya gidenlerin oranı %5,8, 2019 yılında ise %2,4 olmuştur. 2020-2021 yıllarında bu oran %3'e yükselmiştir. Bu artışta salgın dolayısıyla sinemaya gidemeyen sinemaseverlerin, kapalı olan sinemalara alternatif olan, açık hava sinemaları ve araç ile gidilen sinemaları tercih etmesi ile açıklanabilir (Box Office Türkiye, 2022). Sinema izleyici profili erkek ağırlıklı, 25-34 yaş aralığında ve ağırlıklı yüksek eğitim seviyesindedir. En hızlı yükselen medya tüketim grubunu ise internet oluşturmaktadır. 2018 yılında günde en az bir kez internete girenlerin oranı %56,6'iken; 2019 yılında bu oran %59,6 olmuştur. Türkiye'de internet yayılım hızı %71 oranında, kullanıcı profili ise ağırlıklı genç (16-34) ve orta eğitim seviyesinden oluşmaktadır. İnternet kullanım oranı en düşük yaş grubu %6 ile 55-64 yaş grubudur. Kullanıcı profilinde kadın ve erkek oranları ise birbirine yakındır. 2020-2021 yıllarında; günde en az 1 kez internete girenlerin oranı %65,5'e yükselmiştir. Bu oran; %73 ile en yüksek 15-24 yaş grubunda karşımıza çıkmaktadır. Kadın ve erkek tüketimlerinde ise oranlar birbirine yakın olmakla birlikte; erkeklerde daha yüksektir (%71,2-%71,6).

2015 yılından sonra artan akıllı telefon kullanımıyla birlikte İnternet hiç olmadığı kadar insan hayatının bir parçası olmuştur. Bundan önce geleneksel medya tüketimleri insan hayatında baskınken; bu durum yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Devamında sosyal medyanın da hayatımıza iyice girmesiyle; insanlar haber almak için haber sitelerini değil Twitter uygulamasını, bir şeyler izlemek için

Youtube uygulamasını tercih eder olmaya başlamıştır. Bu beklenen değişimler, 2020 yılında meydana gelen hiç beklenmedik bir olayla bambaşka bir boyuta geçmiştir. 2020 Yılında ortaya çıkan küresel salgın insanların aylarca eve kapanmasına yol açmış, hayatımızın bir parçası olan dijital hayatımızın merkezi haline getirmiştir.

Tablo 2
Medya Tüketim Değişimi

	2018(%)	2019(%)	2021(%)
TV izleme (en az 1saat/gün)	75	78,2	63
Gazete	28,8	27,5	17
Radyo		18,7	13,5
Dergi	1,62	4,1	6
Açık hava reklamı	40,7	60	51
Sinema	5,8	2,4	3
İnternet (en az 1 saat/gün)	56,6	59,6	65,5

Kaynak: GWI, 2021 (GWI, GWI Work Data, www.gwi.com/consumerh, 1/8/2021)

3.3. Medya Tüketiminde Değişen Trendler

2020 yılı mart ayında hayatımıza giren ve halen devam eden salgın, tüketicilerin daha uzun süre medya araçlarıyla etkileşim içerisinde olmasına sebep olmuştur. GFK Pazar Araştırma ve Kantar Medya'nın birlikte hazırladığı verilere göre; salgın öncesi ortalama televizyon izleme süresi 5 saat iken; salgın sonrası bu süre 6 saat 50 dakikaya yükselmiştir. Televizyon yıllar içerisinde hem tüketici hem markalar özelinde dijital karşı küçülme de; halen Türklerin ana medya mecrası olmayı sürdürmektedir. Radyo mecrası dinleyicilerinin bir kısmını Spotify gibi online müzik platformlara bırakırken; basılı gazeteler yerini online gazetelere bırakmıştır (Growth From Knowledge, 2021).

Salgın döneminde televizyondaki içeriklerin kısıtlı kalmasıyla Türkiye'de online dizi tüketimlerinde artış görülmüştür. GFK araştırmasına göre Türkiye'deki kullanıcıların %89'u salgın döneminde online dizi platformlarında daha fazla vakit geçirdiğini

belirtmiştir. Her bir kullanıcının kullandığı ortalama platform sayısı 2,4'dür. En fazla tercih edilen video izleme platformları ise Youtube, Netflix, Puhu ve Blu TV olmuştur. 2020 yılı TGI verisine göre televizyonda gördüğümüz küçülmenin başlıca nedenleri arasında bunlar yer almaktadır. Bununla birlikte; insanlar artık TV dizilerini de televizyonda izlemek yerine online kanal platformlarından izlemeyi tercih etmeye başlamıştır. 2021 yılı Global Web Index verilerinde de Türk toplumunda online dizi platformlarının tüketiminin yükselişi açıkça görülmektedir. Tüm bunlar televizyonun payını küçülmüş gibi gösterse de aslında yalnızca şekil değiştirmiştir (Yanatma, 2018; TGI 2020).

2020 Yılı tüm dünyada dijitalin ve e-ticaretin yükselişe geçtiği bir yıl olmuştur. Kantar (2021) araştırmasına göre internette geçirilen ortalama süre 5 saat 23 dakikadan 6 saate yükselmiştir. Sosyal medyada geçirilen ortalama sürenin 3 saati aşkın olduğu Türkiye; sosyal medyanın en fazla kullanıldığı 15. ülke konumundadır (GWI, 2020). Araştırmalara göre sosyal medya kullanımının en fazla arttığı kuşaklar Z ve Y kuşakları olmuştur. Daha öncesinde sosyal medya kullanımı çok düşük olan 50 yaş üstü bireyler, diğer adıyla bebek patlaması (baby boomer) kuşağı da bu dönemde dijital ve sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Türkiye'de mobil üzerinden sosyal medya kullanım oranı ise %99,2'dir.

Global Web Index 2020 verilerine göre; Türkiye'de internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunu ebeveynler oluşturmaktadır. %45'lik kısmını full time çalışanlar oluşturmaktadır. Bölgesel olarak incelendiğinde ise; internet kullanıcılarının %90'ı şehirde yaşayanlar, %4'ü şehir çevresinde oturanlar, %6'sı kırsal bölgede yaşayanlardan oluşmaktadır.

Türkiye'de en sık kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında; ilk üçte sırası ile Youtube, Facebook ve Instagram yer almaktadır. En hızlı büyüyen sosyal medya uygulaması ise, 2020 yılında 14 milyonu aşkın kullanıcı sayısına ulaşan TikTok olmuştur. Hızlı bir şekilde büyüyen Tiktok, 2020 yaz döneminde toplam 17,5 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır.

Kullanıcıların %42'si 18-24 yaş aralığındayken; %25'i 25- 34 yaş aralığındadır. %17'sinin ise 13-18 yaş aralığında olması, günümüzde çocukların Tiktok ve Youtube videoları izleyerek büyüdüğünün bir göstergesi olup; gelecek dönemde bunun çocukların gelişimini nasıl etkilediği çok daha net bir şekilde anlaşılacaktır.

İnternette en çok ilgi duyulan alanlar ise; film, sinema, müzik, teknoloji ve yeme- içmeden oluşmaktadır (GWI, 2020). 2020 Yılında Türkiye'de en çok ziyaret alan ilk 3 internet sitesi Google.com, Youtube.com ve Facebook.com olmuştur. Haber Sitelerinde ise ilk 3 sıra Hürriyet, Sabah ve Sözcü'dür (GWI, 2020). 2021 GWI verilerinde hedef grupların dijital tüketim verilerinde ise, YouTube ve Instagram ana platformları olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaş grubu yükseldikçe Facebook kullanım oranının da arttığı görülmektedir. Kadın kitlede; TikTok, Snapchat, Pinterest, TV/Müzik akışı ve Podcast platformlarının markalar için yeni ve ek fırsat alanları olabilecek yerler olduğu görülüyor.

Tablo 3

En çok kullanılan sosyal medya platformları

Sosyal Medya Platformu	Kullanıcı Oranı (%)
Whatsapp	84
Facebook	79
Instagram	86
Youtube	93
Linkedin	32
Snapchat	29
Pinterest	33
Twitter	61

Kaynak: GWI, 2020 GWI, GWI Work Data, www.gwi.com/b2c, 1/8/2021)

Türkiye'de en fazla zaman geçirilen uygulamalardan bir diğeri ise Instagram'dır. Salgın döneminde GFK ve Creator'den yapılan araştırmaya göre; bu dönemde internette geçirilen zamanın %43'ü Instagram'da geçirilmektedir. Bu oran gençlerde ve kadınlarda daha yüksek olarak karşımıza çıkmaktadır. GWI 2021 verilerinde de Türkiye'de Instagram tüm yaş gruplarında yoğun olarak kullanılırken; Facebook üst yaş gruplarda daha fazla tercih edilmektedir.

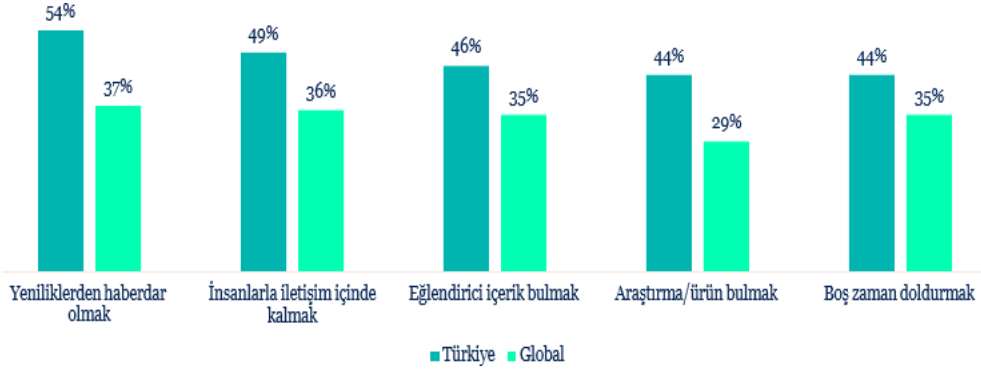
Youtube ise; 16-24 yaş arası kadınlarda en fazla öne çıkmaktadır. Genel olarak Türkiye, sosyal medya kullanımında dünya ortalamasının çok üstünde yer almaktadır. Bu oranın gelişmiş ülkelerde daha düşük olduğu ise bir başka gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye, Instagram'da verilen reklamların tüketiciye ulaşım potansiyeli konusunda 38.000.000 erişim ile dünya sıralamasında 6. sırada yer almaktadır. Facebook'da ise; verilen reklamların tüketiciye ulaşım potansiyeli konusunda 37.000.000 erişim ile Türkiye dünya sıralamasında 10. sırada yer almaktadır. Facebook'a mobil üzerinden ulaşanların oranı %98.2'dir.

We are social 2020 raporunda, sosyal medya platformları ile ilgili Türkiye ve dünya verileri karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Buna göre; Türkiye, Facebook'da verilen reklamların tüketiciye ulaşım potansiyeli konusunda 37.000.000 erişim ile dünya sıralamasında 10. sırada yer almaktadır. Facebook'a mobil üzerinden ulaşanların oranı ise %98.2. Instagram'a baktığımızda; Türkiye, Instagram'da verilen reklamların tüketiciye ulaşım potansiyeli konusunda 38.000.000 erişim ile dünya sıralamasında 6. sırada yer almaktadır. Bu oranlar, sosyal medyanın Türk toplumunun yaşamında ne kadar büyük yer kapladığını; bu uygulamalar için Türkiye'nin büyük bir pazar haline geldiğini tekrar gözler önüne sermektedir. GWI 2021 verilerinde erkek hedef kitle özelinde bakıldığında; kadın hedef kitleye benzer bir tablo karşımıza çıkmaktadır. YouTube ve Instagram yine en fazla tüketilen platformlar olarak belirlenmiştir. Yaş grubu yükseldikçe Facebook kullanım oranı da artış göstermektedir. Erkek kitle açısından değerlendirildiğinde, Twitch, Discord, TikTok, TV/ Müzik akışı ve Podcast platformlarının markalar için yeni ve ek fırsat alanları olabilecek potansiyele sahip oldukları görülmektedir. Yine de Müzik akışı platformlarının kadın hedef kitlede daha fazla öne çıktığını söylemek mümkündür. Kadın hedef kitleden farklı olarak; Twitch, Discord gibi platformlar ise erkek hedef kitlede karşımıza çıkmaktadır.

GWI 2020 raporuna göre yükselen diğer platformlar ise, online müzik platformları

olmuştur. Türkiye’de online video izleme oranı %93, vlog izleme oranı %45, müzik akış platformlarından (spotify vb.) müzik dinleme %72, online radyo dinleme %42, podcast dinleme oranı ise %30’dur. Özellikle 16-34 yaş aralığı kadın kullanımında yükselen bu

uygulamaların başında spotify, Youtube müzik ve iTunes yer almaktadır. Podcast dinleme oranları kadınlarda ve gençlerde daha yüksek oranlara sahiptir. Bu yükselme trendi GWI 2021 raporunda da açıkça görülmektedir.



Şekil 1. İnternette geçirilen zamanın nedenleri

Kaynak: GWI:2021, GWI Work Data, www.gwi.com/b2b, 1/8/2021

Türkiye’de kullanıcılara sosyal medya kullanımının nedeni sorulduğunda, katılımcıların %54’ü yeniliklerden haberdar olmak, %49’u iletişim kurmak, %46’sı eğlendirici içerik bulmak, %44’ü ise boş zaman doldurmak yanıtını vermiştir. Bu oranlar global oranlarla karşılaştırıldığında açık ara daha yüksektir. Özellikle yeni ürünlerle tanışma noktasında Türkler; dünya vatandaşlarından çok daha fazla interneti kullanmaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin bir ürün satın almadan önce online kanallarda mutlaka araştırma yaptığını göstermektedir. Yine açık bir şekilde Türk toplumu, farklı insanlarla iletişimde kalmak için interneti çok daha yoğun kullanmaktadır. Toplumun yaklaşık yarısı ise boş zamanlarını internette geçirdiğini ifade etmiştir (GWI, 2020).

Salgın döneminde internette geçirilen saatin %36’sı YouTube’da geçirilmiştir. Bu oran gençlerde daha yüksek oranlardadır. Youtube bu dönem farklı içeriklerle tüketicide karşılık bulsa da (challenge, müzik, korona günlükleri, tarifler, how-to) dizi ve film izleme amacıyla da oldukça yüksek oranda kullanılmıştır.

Salgın döneminde internette geçirilen zamanın %41’i ise Facebook’ta geçirilmiştir. Bu oran 25-55 yaş grubunda daha yüksektir. Genç kullanıcıların öncelikli mecraları ise Tiktok ve Instagram olmuştur.

Mecradan bağımsız olarak Türkiye’de internette geçirilen sürenin dünya ortalamasının üzerinde olduğu tüm araştırmalarda karşımıza çıkmaktadır. Normalde televizyon tüketiminin daha yoğun olduğu C2, D ve E ses grubu kadınlar da internette geçirilen süre gittikçe artıyor. Daha çok ev hanımlarının oluşturduğu bu grubun internette en fazla hangi mecra ve siteleri tükettiğine baktığımızda; kadın yaşam siteleri, yemek siteleri, Trendyol gibi alışveriş siteleri öne çıkmaktadır. Hedef kitlenin alışveriş motivasyonlarına baktığımızda; fiyat karşılaştırma sitelerini sıklıkla ziyaret ettikleri görülmektedir. İkinci el satış yapan platformlara da ilgi yüksektir. C2, D ve E SES grubunda kadınların mobil cihazlarını çocukları da sıklıkla kullanmaktadır. Dolayısıyla Youtube Kids, Roblox vb. çocukların sıklıkla ziyaret ettiği sitelere olan ilginin fazla olduğu da gözlemlenmektedir. Ayrıca, e-okul, meb, eba gibi sitelere de ziyaretler yoğun olarak yapılmaktadır (Gemius Audience, 2022).

C2, D ve E SES grubuna ait kadınlar ilgi alanları özelinde suslusozluk, kızsoruyor, pinterest gibi platformları da sık sık ziyaret etmektedir. Müzik ve video akış tarafında; puhu, exxen, spotify gibi platformlara ilgi yüksektir. C2, D ve E SES grubuna ait kadın kitlenin mobil oyunlara olan ilgisi de son derece yüksektir. 101 ve CandyCrush öne çıkan

oyunlardır. Sosyal platformlarda ise Tiktok öne çıkmaktadır. Bir diğer değişim, salgın döneminde hayatımıza giren evden çalışma ve online eğitimler ile olmuştur. Bu kapsamda hayatımıza Teams, Zoom gibi yepyeni uygulamalar girmiş ve hayatımızın önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Teams ve Zoom, geçtiğimiz iki yıl içerisinde en fazla tüketilen uygulamalar arasındadır (Gemius Audience, 2022).

3.4. Medya Yatırımlarında Değişen Trendler

Medya tüketim trendlerinin değişmesiyle; markaların reklam yatırımlarının platform ağırlıkları da değişmiştir. Dijital reklam yatırımları, televizyon reklam yatırımlarını geçmiştir (TGI, 2021).

En büyük değişim ve artış dijitalde yaşanırken; basın mecrası yıldan yıla yüksek oranlarda düşmeye devam etmektedir. Açık hava reklamlarının 2020 yılındaki düşüşü pandemiden kaynaklı, geçici bir düşüş olmuştur. Fakat sinema için durum aynı değildir. 2020 Yılındasinemaların kapanmasıyla birlikte; sinema reklamları neredeyse hiç yapılmamıştır. Online film platformlarının insanların hayatına girmesiyle film izleme alışkanlığı değişmiştir. Bu nedenle sinema yatırımlarının da eski payına yükseleceği beklenmemektedir.

Öte yandan 2020 yılından itibaren dijitalin kapsamı değişmiş ve geliştirilmiştir. Dijital reklamlar, ajanslar tarafından yapılan satın almalar ve markaların kendi içinde yaptıkları satın almalar olarak ölçümlenip toplama dahil edilmektedir. Bir diğer değişim olarak; Reklam Verenler Derneği "influencer" pazarlama yatırımlarını da artık rapora dahil etmektedir. Dijital reklam yatırımları televizyon yatırımlarını geçmiş olsa da; TV reklam yatırımlarında da artış söz konusudur. Özellikle pandemi döneminde markaların sizlerin yanındayız, eski günlerimize kavuşacağız temalı reklamları reklam kuşaklarında en yoğun görülen reklamlar olmuştur. Türkiye'de pandemi döneminde evde geçirilen zamanın artması ile toplam televizyon izleme süreleri 2020 yılının 2. çeyreğinde yükselmiş, bu etki

azalarak da olsa sürerken yılın son çeyreğinde yeniden kapanmaların etkisiyle tekrar artış göstermiştir. 2021 yılı ilk 6 ayı yatırımları ölçülebilen kanallarda bir önceki yıla göre ölçülebilen kanallarda %57, ölçülemeyen kanallarda %31 artış göstermiştir.

Özellikle 2020 yılı Mart-Mayıs döneminde pandemiden dolayı haber kanallarının izlenmesi daha hızlı artarken, bu kanallarda canlı yayınlarda reklam yatırımları önem kazanmıştır. 2020 Yılında kısıtlamalar sebebiyle program çekimlerinin iptali çoğu ana kanalda tekrar program yayınlarını zorunlu hale getirmiştir. Bu durum bazı kanalları negatif etkilerken; prodüksiyonlarına devam edebilen kanalların performansında ciddi şekilde ayrılmaya sebep olmuştur.

Pandemi kaynaklı kısıtlamalar sebebiyle özellikle 2020 yılında birçok sektörde bahar yayınları ertelenirken; yayında olmak isteyen markalar ise yine kısıtlamalar sebebiyle reklam prodüksiyonlarının çekilememesi problemi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu durum bazı reklam verenlerin kampanyalarını iptal etmesine veya masaüstü videolar ile ilerlemesine sebep olmuştur. Her şeye rağmen bu dönemde birçok marka günün şartlarına uygun, çoğunlukla sosyal mesajlar içeren reklamlar ile yayınlara devam etmişlerdir. Tüm bu gelişmelere rağmen televizyon yatırımları yılın ilk yarısında ve 2021 yılında büyümeyi başarmıştır.

Radyo yatırımları incelendiğinde; 2020 yılında pandemiden dolayı evden çıkma sürelerinin ve radyonun en fazla dinlendiği arabalarda geçirilen zamanın azalması; radyo yatırımlarının %10 azalmasına sebep olmuştur. 2021 yılının ilk yarısında dışarı çıkma ve trafikte geçirilen zamanın artmasıyla; radyo yatırımları yılın ilk 6 ayında bir önceki aya göre %26 yükselmiştir.

Pandeminin en çok etkilediği medya tüketim mecralarından biri açık hava reklamcılığı olmuştur. Açık hava medya yatırımları 2020 yılında düşerken; 2021 yılının ilk yarısında insanların dışarı çıkmasıyla tekrar yükselişe geçmiştir. Öte yandan yapılan çalışmalar; açık hava reklamlarının yalnızca dijital reklam yapan

markaların erişimini ve hatırlanırılığını yüksek oranda arttırdığını göstermektedir. Açık hava reklamları özellikle nüfusun yoğun olduğu metropol şehirlerde; otobüs durakları, yol kenarlarındaki billboardlar ve metro içi giydirmeler olarak tercih edilmektedir.

Açık hava, markaların halen tüketicilere ulaşmak için yoğun kullandığı reklam mecraıdır. Daha önce bahsedildiği gibi; araştırmalar açık hava reklamlarının televizyon ve dijital kampanyaların etkisini arttırmada oldukça önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Açık hava reklamları, hemen hemen her sektör tarafından tercih edilebilmektedir. Özellikle insanların yoğun olarak geçtiği bölgelerde, otobüs duraklarında, metro istasyonlarında açık hava reklamları kullanılmaktadır.

Dijital açık hava reklamları ise; dijitalle hayatımıza giren bir reklam türü. Gelişen teknoloji sayesinde dijital ve açık hava kavramları reklam sektörünün kalbine taşınmıştır. Yapay zeka, arttırılmış gerçeklik gibi teknolojik gelişmeler en geleneksel medya mecralarından biri olan açık havayı dahi yeniden şekillendirmektedir. Hareket halindeki, hızlı yaşayan ve hızlı tüketen tüketiciyi doğru zamanda ve doğru yerde yakalamak her geçen gün daha da zor bir hal alırken; teknolojinin de gücünü arkasına alan açık hava mecraının etki gücü artıyor (Kaya, 2009).

Dijital mecraanın açık hava reklam alanlarıyla entegrasyonu, markaların hedef kitlesine her an ulaşmasını sağlarken tüketicinin de zihninde pozitif ve kalıcı bir yer edinmesini sağlamakta; reklamın dikkat çekiciliğini yüksek oranlarda arttırmaktadır. Örneğin; Hollanda'da Nutella'nın sokaktaki bir billboard ile imza attığı interaktif kampanya, billboard'un yanından geçen herkesi gülümseterek Nutella'ya duyulan sempatiyi arttırmıştır. Kampanyada yer alan billboardda Nutella kutuları sokaktan geçenlerle sohbet etmiş ve ortaya renkli görüntüler ortaya çıkmıştır.

Açık hava reklamlarında kullanılan bir diğer yeni teknolojik gelişme; arttırılmış gerçekliktir. Özellikle Avrupa'da ve Amerika'da yaygın olarak kullanılan açık hava reklam mecralarına

dahil edilen arttırılmış gerçeklikle insanlar, kendilerini başka bir dünyada bulabilmektedir. Henüz Türkiye'de çok sık rastlamayan bu reklam modeliyle, açık havada marka yüzleriyle tüketicileri bir araya getirmek de mümkün, tüketicileri çeşitli ödülleri kazanacakları bir oyunun içine dahil etmek de... Fransa'da gerçekleşen bir sosyal sorumluluk kampanyasında, arttırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak yapılan bir kampanya çok konuşulmuştur. Paris'te trafik kazalarının en sık olduğu noktalara yerleştirilen billboardlar, ışıklara aldırış etmeden yoldan karşıya geçen yayaları şiddetli fren sesiyle korkutup ardından da fotoğraflarını çekmiştir (Virilio, 2003).

Görüldüğü gibi; artık reklam alanı ne olursa olsun, yaratıcı ve tüketiciyi reklama dahil edebilen reklamlar öne çıkmaktadır. Bir şekilde reklamla etkileşime girebilen tüketicilerde reklamın etkisi hiç olmadığı kadar yüksek olmaktadır. Açık havada kullanılan dijital teknolojiler henüz Türkiye'de çok yaygın olmasa da gelecek birkaç yıl içerisinde kullanımının artacağı ve açık hava reklam sektörüne yeni bir soluk getireceği bir gerçektir. Sosyal medyayla hayatımıza giren bir diğer unsur; influencerlar olmuştur. Bu akım ilk olarak blog yazılı şeklinde 'blogger' adı altında başlamıştır. Bu dönemdebloggerlar, denedikleri ürünlerle ilgili fikirlerini blog sayfalarında yazmaya ve tüketicilerle buluşturmaya başlamıştır. Youtube ve Instagram'ın hayatımıza girmesiyle durum şekil değiştirmiştir. Yazılar video ve görsellere evrilmiştir.

Geçmişten bugüne her zaman fikirleriyle topluma etki eden, toplumu yönlendirebilen insanlar olmuştur. Reklamlarda ünlü kullanımı da temelde aynı amaca hizmet eder. Dolayısıyla aslında İngilizce'den dilimize giren influencer (etkileyen) kelimesi aslında yeni değildir. Fakat; pazarlama dünyasında bu derece önemli yer edinmeleri yeni olmuştur.

Bugün Youtube'da youtuber adı altında birçok influencer bulunur. Bu kişiler ürünlerle ve markalarla ilgili videolar çekerek binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşabilirler. Bu kişilerin ürünleri satın almadaki etkisini fark eden

markalar, influencer pazarlamasına gittikçe daha fazla bütçe ayırmaktadır.

Influencerların bir diğer etkili olduğu mecaza ise Instagram'dır. Bugün Instagram'da milyonlarca insan influencer adı altında ürün tanıtarak para kazanmaktadır. Hatta e-ticaret siteleri ile anlaşma yaparak; tanıttıkları ürünlerinin satışından komisyon kazanmaktadırlar.

Influencer pazarlamasının temelinde, daha önce bu çalışmada bahsedilen 'bireylerin başkalarının hayatlarını takip etme, onlara özenme' içgüdüğü yatar. Hemen hemen her sektörün kullandığı influencer pazarlamasının en etkili olduğu sektörler ise kozmetik, kişisel bakım, aksesuar ve giyim sektörleridir. Bu sektörlerin pazarlamacıları her geçen yıl daha fazla influencer pazarlama harcaması yapmaktadırlar (Gözeyik, 2018).

Çin, Kore gibi ülkelerde, influencerlar canlı yayın alışverişleri düzenleyerek birkaç saat içinde binlerce ürün sattırabilmektedir. Bu nedenle bu sektör, Türkiye'de de sistemleşmiş ve devlet tarafından vergi düzenlemesine tabi tutulmuştur. Reklam yatırımları incelemelerinde ülkemizde ilk kez 2020 yılında influencer pazarlaması da yer almıştır. Her ne kadar influencer pazarlama yatırımını ölçümlemek televizyon kadar net ve kesin olamayacak olsa da; rapora göre 2020 yılında markalar 240 milyon TL influencer pazarlama yatırımı yapmıştır. Gerçek rakam, ölçümler ve fatura dışı iş birlikleri halen yoğun yapıldığından eksik olarak düşünülebilir. Buna rağmen yapılan araştırmalar, tüm dünyada influencer pazarlamasının her yıl %50'nin üzerinde büyüdüğünü göstermektedir.

4. Sonuç

Salgın sonrası medya tüketimleri incelendiğinde; en fazla değişimin gençlerin dijital tüketimlerinde olduğu görülmektedir. Youtube ve Tiktok'ta video içeriği üretme ve tüketme (%27), bilgisayar oyunlarında vakit geçirme (%48), online dizi platformlarında dizi ve film izleme (%65) gibi oranların en fazla Z kuşağında arttığı; bunu Y kuşağının takip ettiği açıkça görülmektedir.

Günümüzde çocukların dahi daha çok küçük yaşlardan yoğun medya tüketimine maruz kaldığı görülmektedir. Eskiden ailelerin kontrolünde televizyonda izlenen çizgi filmler; artık cep telefonlarında Youtube ve benzeri platformlardan izlenir olmuştur. Fakat; bunun çok ciddi tehdit içeren bir boyutu vardır. Çünkü; dijital dünyada içerik sonsuzdur ve aileler çocukların neyi izlediklerini, ne oynadıklarını kontrol edememektedir. Bu durum çocuklar için büyük tehlike barındırır. Daha birkaç yıl önce, birçok çocuğun oynadıkları oyunun etkisiyle intihar ettikleri bilinmektedir. Bu durum her zaman bu denli ciddi bir boyuta ulaşmayacak olsa da; maruz kalınan uygunsuz içeriklerin özellikle küçük yaştaki çocukları olumsuz etkileyeceği bir gerçektir. Çocukların birbirleriyle gerçek oyunlar oynamak yerine sanal dünya ile büyümeleri; daha çocukluktan itibaren yalnız, içe dönük, hatta sosyalleşme ile ilgili sorun yaşayan bir neslin ortaya çıkmasına neden olabilecektir (Erdal, 2013).

Son 5 yıl içerisinde Türkiye'de bilgisayar kullanım oranı %91'den %70'e düşerken; cep telefonu kullanım oranı %83'ten %94'e yükselmiştir. Türk tüketicisi televizyon izlerken dahi cep telefonlarını kullanmaya devam etmektedir. Televizyon izlerken cep telefonu kullanma nedenleri sorgulandığında ise %76'sı sosyal medya, %64'ü mesajlaşma, %53'ü ise oyun oynamak için demiştir (GWI, 2020).

Dijitalin hayatımızın merkezindeki yeri yadsınamaz bir gerçek olmakla birlikte; bu gücün nasıl kullanıldığı asıl önemli bir konudur. Dijitalleşme, hayatımıza bilgiye ve insanlara ulaşma kolaylığı getirmiştir. Yeni teknolojiler ve bigdata denilen büyük veri, pazarlama dünyasına bambaşka bir boyut kazanmıştır. Peki, normal insanlar bu dönüşümden verimli bir şekilde faydalanmakta mıdır? Yapılan araştırmalar, Türk toplumunda dijitalin ağırlıklı boş zaman geçirmek, başka insanların hayatlarını izlemek ve alışveriş yapmak gibi nedenlerle kullanıldığını ortaya koymaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile sosyal medyada geçirilen süreler arasındaki ters orantı da benzer bir durum ortaya koymaktadır. Bu noktada hayatımızda büyük yer kaplayan dijitalden;

toplum ve birey olarak daha fazla gelişebilmek adına nasıl yararlanabileceğimiz tartışılmalı ve topluma aktarılmalıdır. Aksi durumda dijitalin hayatımıza kattığı en büyük faktörün hem içerik hem ürün anlamında daha fazla ve hızlı tüketmekten öteye geçmediği bir gerçekle karşı karşıya kalmış oluruz.

Markalar boyutunda ise sonuç olarak şunu söylemek mümkündür ki; kitap okuma oranlarının düşük olduğu Türkiye, özellikle dijital medya tüketimi noktasında dünya ortalamasının üstünde yer almakta; bireylerin televizyon ve dijitalde geçirdikleri zaman gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle dijital bir dünyaya doğan Z kuşağı için; dijital şimdiden hayatlarının merkezi haline gelmiştir. Artırılmış gerçeklik, Metaverse gibi hayatımıza yeni giren kavramlar markaları da dönüşüme ve değişime zorlamaktadır. Tüketiciler artık hiç olmadıkları kadar fazla reklama maruz kalırken; markaların etkili reklamlarla tüketicilerin aklında yer edinmesi gittikçe zorlaşmaktadır. Şu bir gerçek ki; dijital uyum sağlayarak, doğru hedef kitleye doğru mecradan ulaşabilen markalar ancak gelecekte var olabilecektir. Örneğin bir güzellik markası Loreal'ın rujlarını, Instagram'daki artırılmış gerçeklik filtreleriyle yüzünüzde deneyebilirsiniz. Amerika'da bir Mac mağazasında, almak istediğiniz fondöteni yüzünüzde gerçekten uygulamadan görebilirsiniz. Yurt dışında bir H&M mağazası deneme kabinindeki ekrandan, hiç dışarı çıkmadan istediğiniz bedeni sipariş verebilirsiniz. Bunlar, yeni teknolojilerin ve dijitalin hayatımıza ve markalara kattığı birkaç yenilikten sadece bazılarıdır. Eskiden yalnızca geleneksel medyayla yapılan pazarlama iletişimi; artık çok daha karmaşık ve zorludur ve pazarlamacıların tüketicinin hızla değişen ve yenilenen medya tüketim yolculuğuna aynı hızla adapte olması gerekmektedir.

Büyük bir değişime uğrayan bir başka nokta olan e-ticarete de büyüme beklentisi global büyümenin çok üstündedir. Verilere göre; 2020 yılının ilk 6 ayında e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %64 artmıştır (91,7 Milyar TL). Bunun sonucunda markalar da medya yatırımlarını dijital ve e-ticarete kaydırmış; 2020 yılında ilk

kez dijital reklam yatırımı televizyonu geçmiştir. E-ticaret her ne kadar büyümeye devam etse de; fiziksel mağazalar her zaman insanların hayatında var olmaya devam edecektir. Fakat; benzer şekilde fiziksel mağaza deneyimleri de şekil değiştirmektedir. Şu an dünyada Amazon, Alibaba gibi e-ticaret devleri, online mağazalarını fiziksel mağazalarla birleştirerek yeni nesil müşteri deneyimi sunmaktadır.

Tüm bu değişimler, hayatımıza giren yeni teknolojiler medyanın ve medya tüketim şeklinin geri dönülmez biçimde değiştiğini açıkça göstermektedir. Dijital hayatımızın bir parçası olmaktan çıkıp merkezi haline gelirken; gelecek 10-20 yılda bizleri daha ne gibi yeniliklerin ve değişimlerin beklediği hem toplum hem de pazarlama yöneticileri için araştırmaların derinleştirilmesi gereken konulardır.

7. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Medya dünyası ve medya tüketicilerine sunulan çıktıların çeşitliliği artmaya ve değişmeye devam etmektedir. Bu nedenle, medya kullanımında değişen alışkanlıklar ve bunlara potansiyel katkısı olan sosyal ve teknolojik değişimler konusunda sürekli araştırma yapılması gerekmektedir. Bu çalışmanın en önemli sınırı sadece ikincil veriler ışığında medya tüketim alışkanlıklarının ve bu alışkanlıklarda ki değişimin incelenmesidir. Çalışmanın ilerleyen dönemlerde tüketici nezdinde yapılacak anket ya da derinlemesine görüşmeler ile bu değişimlerin nedenleri ve diğer bakış açılarıyla incelenerek, medya profesyonelleri ve akademisyenlere daha çok bilgi sağlaması amaçlanabilir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Doç. Dr. Caner DİNCER ve Sevcan KARATAŞ tarafından hazırlanmıştır. Çalışmanın her aşamasında yazarların eşit katkısı bulunmaktadır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Alikılıç, Ö., Gülay, G. ve Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 40-67.
- Armstrong, C. L. ve Collins, S. J. (2009). Reaching out: Newspaper credibility among young adult readers. *Mass Communication and Society*, 12(1), 97-114.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım", *İstanbul Journal of Sociological Studies*, 43, 221-248.
- Bjelland J. ve Pentland A. (2014). Big data-driven marketing: How machine learning outperforms marketers' gut-feeling. *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling & Prediction Lecture Notes in Computer Science* 8393, 367-374.
- Box Office Türkiye, (2022). *Box Office Yıllık*. Erişim adresi: boxofficeturkiye.com/yillik, Erişim tarihi: 3/5/2022
- Bulduklu Y. ve Karaçor S. (2019). *Kitle iletişim kuramları*. 1. Baskı, İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. London and New York: Routledge.
- Chui, M., Löffler, M. ve Roberts R. (2010). *The internet of things*. McKinsey Quarterly. Erişim adresi: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-internet-of-things>, Erişim tarihi: 13/3/2022.
- Cringly, R. X. (2016). Thinking about big data-part one. Erişim adresi: <http://www.cringely.com/2016/07/05/thinking-big-data-part-one/>. Erişim tarihi 10/3/2022
- Defleur, M. ve Ball-Rokeach, S. (1975), *Theories of mass communication*. 3. baskı, Newyork: David Mckay Company Inc.
- Deloitte – Reklamcılar Derneği, (2020). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu. Erişim adresi <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-raporu.html>, Erişim tarihi: 9/12/2020.
- Deloitte – Reklamcılar Derneği, (2021). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>, Erişim tarihi: 7/9/2021
- Erdal, C. (2013). *Sosyal medya ve paylaşım kültürü, medya eleştirileri sosyal medya ve ağ toplumu-2: Kültür, kimlik, siyaset*, (Der. C. Bilgili ve G. Şener) içinde (s. 55-66), Beslenme Saati Kitapları, İstanbul.
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*, (S. İrvan, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foça, M. A. (Ed.). (2017). İçgörü raporu: İnternette nelerden şüphe ediyoruz?. Erişim adresi: https://teyit.org/wp-content/uploads/2017/12/nelerden_suphe_ediyoruz.pdf
- Gemius Research, (2022). *Meet your Real Users-Research Results*. Erişim adresi: www.audience.gemius.com/en/research-results/data, Erişim tarihi: 8/8/2022
- Global Web Index, Coronavirus Research (2020). Erişim adresi: [https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20July%202020%20-%20Multi-Market%20Research%20\(Release%2011\).pdf](https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20July%202020%20-%20Multi-Market%20Research%20(Release%2011).pdf) Erişim tarihi: 04/8/2021
- Gözeyik B., (2018, Eylül). Açık havanın dijital trendleri, Marketing Türkiye. Erişim adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/acikhavain-dijital-trendleri/> Erişim tarihi: 20/04/2022.
- Growth From Knowledge, (2021). *What is next? Covid-19 Consumer Behavior Research Turkey 2020*. Erişim adresi: www.gfk.com/search?term=covid+turkey&type=SITELang=en, Erişim tarihi: 3/8/2021
- GWİ Social, (2020). Flagship Report. Erişim adresi: <https://www.gwi.com/reports/social-2020> Erişim tarihi: 04/6/2021
- GWİ Social, (2021). Flagship Report. Erişim adresi: <https://www.gwi.com/reports/social-2021> Erişim tarihi: 04/6/2021
- Kaya, İ., (2009). *Pazarlama bi'tanedir*. IV. Dijital Baskı, İstanbul: Bab-ı ali Kültür Yayıncılığı.
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *International Journal of Human Sciences*, 5(1), 1-14.
- Özmen, S. ve Yıldızhan, Y. (2004). *Hikayeyi yeniden anlatmak: 'Asmalı Konak'ta ilksel metinlerin izleri ve seriyal özelliği*. 2nd International Symposium Communication in the Millenium, Türkiye, 1, s. 291- 304.
- Reklam Verenler Derneği, (2022). *Türkiye’de 2021 Yılı Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu*. Erişim adresi: rvd.org.tr/haberler/turkiyede-2021-yili-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-raporu-yayimlandi, Erişim tarihi: 8/4/2022
- Statista Digital Market Outlook: (2020). Forecast adjusted for expected impact of COVID-19. Erişim adresi: <https://www.statista.com/forecasts/483712/smart-home-revenue-for-selected-countries> Erişim tarihi: 8/9/2021
- Statista Dijital Market Outlook: (2020). Forecast adjusted for expected impact of COVID-19.
- Target Group Index, (2019). *Kantar Media TGI Consumer Data*. Erişim adresi: <https://www.kantarmedia.com/uk/our-products/consumer-intelligence/tgi-consumer-data> Erişim tarihi: 13/3/2022.
- Target Group Index, (2020). *Kantar Media TGI Consumer Data*. Erişim adresi: <https://www.kantarmedia.com/uk/our-products/consumer-intelligence/tgi-consumer-data> Erişim tarihi: 13/3/2022.
- Target Group Index, (2021). *Kantar Media TGI Consumer Data*. Erişim adresi: <https://www.kantarmedia.com/uk/our-products/consumer-intelligence/tgi-consumer-data> Erişim tarihi: 13/3/2022.

- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2020). *Sektör Bilançoları*. Erişim adresi: <https://bit.ly/2W4wBJR> / Erişim tarihi: 12/3/2022
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2021). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. Erişim adresi: tuik.gov.tr, Erişim tarihi: 28/8/2021
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2022). *İstatistik veri portalı*. Erişim adresi: tuik.gov.tr data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109, Erişim tarihi: 22/3/2022
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon bombası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- We are social (2020), Digital Report 2020. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/> Erişim tarihi: 6/6/2021
- Yanatma, S. (2018). Reuters Institute digital news report 2018: Turkey supplementary report. Erişim adresi: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-news-report-2018-turkey-supplementary-report/>
- Yumlu, K. (1994). *Kitle iletişim kuram ve araştırmaları*. İzmir: Anka Kitabevi.