

## DİJİTAL ÇAĞDA TÜKETİM VE ALGISAL ESKİTME: SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Aysun KAYA DENİZ\*

### Öz

Dijitalleşme ve tüketim günümüz toplumuna hâkim olan iki temel kavramdır. Bireylere tükettikçe mutlu olabilecekleri ve toplum içerisindeki statülerini tükettikleri metalar ile oluşturabilecekleri tüketim kültürü tarafından salık verilmektedir. İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ve bireylerin gündelik yaşamlarını ele geçirmeye başlamasıyla birlikte, bireyler tüketim metalarına bir adım daha da yakınlaşmışlardır. Bireyler tüketmek istedikleri metalara internet sayesinde zaman ve mekân sınırı olmaksızın erişebilmektedir. İnternet ile birlikte ortaya çıkan alışveriş siteleri, uygulamaları ve sosyal medya platformları sayesinde bireylerin tüketim güdülleri sürekli olarak körüklenmektedir. Sahip olduğu ürün kullanım özelliğini kaybetmeden yenisine sahip olma çabası içerisinde olan bireylerin zihinlerinde ürünler algısal olarak eskitilmektedir. Kitle iletişim araçları bu noktada çok önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medya ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya fenomenleri aralıksız yaptıkları paylaşımlar ile bireyleri sürekli olarak tüketime teşvik etmekte ve kullanım özelliğine sahip, eskimemiş ürünlerin yerine yenilerinin alınması körüklenmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, dijital çağda tüketim kavramı literatür taraması ile ele alınarak, sosyal medya platformu olan Instagram fenomenlerinin paylaşımları algısal eskitme çerçevesinde incelenecektir. Çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları paylaşımların bireylerde algısal eskitmeyi ortaya çıkararak ihtiyaç dışı tüketim davranışına teşvik edip etmediği tartışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, Tüketim, Algısal Eskitme, Sosyal Medya Fenomenleri

## CONSUMPTION AND PERCEIVED OBSOLESCENCE IN THE DIGITAL AGE: A REVIEW ON SOCIAL MEDIA PHENOMENES

### Abstract

Digitalization and consumption are two basic concepts that dominate today's society. It is imposed by the consumer culture that individuals can be happy as they consume and achieve their status in society with commodities they consume. With the advent of the Internet technology, individuals have become one step closer to consumption commodities. As a result of the Internet, individuals can access the commodities they want to consume without any time and space limits. The products

\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, akaya@gelisim.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-3592-0996>

*are perceptually obsoleted in the minds of individuals who are trying to have a new one before it loses usage feature. Mass media has a very important effect at this point. The social media phenomena constantly encourage individuals to consume with the posts they make, and to replace the old products that have still usage characteristics with the new ones. As a part of this study, the literature on the concept of consumption in the digital age is reviewed and the posts of Instagram phenomena are examined within the framework of perceived obsolescence. In the study, it will be discussed whether the posts of social media phenomena reveal perceived obsolescence in individuals.*

**Keywords:** *Digitalization, Consumption, Perceived Obsolescence, Social Media Phenomenes*

### **Giriş**

Üretim ve tüketim eylemleri geçmişten günümüze bireylerin yaşamlarında yer alan temel eylemlerdir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak zaman içerisinde anlamsal değişime uğrayan bu kavramlar bireylerin yaşamda kalabilmesi için temel gereksinimlerini giderebilmeleri adına oldukça önem taşımaktadır. Üretim makineleşmesi ile birlikte el emeği yerini seri üretime devretmiştir. Bir başka deyiş ile üretilen ürünlerin dayanıklılığının ve kalıcılığının önemli olduğu el emeği ile üretim yerini planlı bir şekilde belirli bir kullanım ömrü biçilerek üretilen ve geçiciliğin söz konusu olduğu seri üretime bırakmıştır. Üretim sürecinde yaşanan bu değişim bireylerin tüketim davranışlarını da etkilemiştir. Planlı bir şekilde belirli bir kullanım ömrü biçilerek üretilen ürünleri satın alan bireyler, ürünler bozulduğu zaman tamir ettirmek yerine yenisini satın almaya teşvik edilmektedir. Planlı eskitme kavramına ek olarak bir de algısal eskitme kavramı günümüzde bireylerin tüketim davranışında oldukça etkilidir. İşlevsel olarak sağlam bir ürünün yeni modelleri üretilmeye başlandığında sahip olunan ürün bireylerin zihninde algısal olarak eskitilmektedir. Bu süreçte kitle iletişim araçları oldukça önemli bir role sahiptir.

Özellikle günümüze hâkim olan internet kullanımı ve sosyal medya platformları sayesinde bireyler her geçen dakika yeni ürünleri içeren paylaşımlara maruz kalmaktadır. Sosyal medya platformlarında belirli bir takipçi sayısına erişerek fenomen olan kişilerin yaptıkları paylaşımlar bireylerin tüketim davranışları üzerinde bir etki yaratmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, takip ettikleri sosyal medya fenomenlerine karşı bir güven beslemektedirler. Böylelikle de sosyal medya fenomenlerinin tüketime dayalı paylaşımları takipçilerinin neyi satın alıp almayacağı konusunda karar vermelerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Sosyal medya fenomenleri gündelik yaşamlarından yaptıkları paylaşımlara kullandıkları ürünlerin markalarını etiketleyerek ya da paylaşımlarının altına açıklamalarda bulunarak markaların reklamlarını yapmaktadırlar. Ünlülerin yer aldığı reklamlar ile kıyaslandığı zaman sosyal medya fenomenlerinin yaptığı paylaşımlar gündelik hayatlarından kesitleri içerdiği için takipçileri tarafından reklam gibi algılanmamakta ama aynı zamanda onları tüketime

yönlendirmektedir. Sosyal medya platformlarının içeriklerinin sürekli olarak güncellenmesi ve bireylerin daha eğlenceli vakit geçirebilecekleri bir ortam halini almaya başlaması sonucunda bu ortamlarda geçirilen vakitlerin süresi gün geçtikçe artmaktadır. Bu ortamlar sayesinde bireyler tüketileni görebilmekte ve tükettiklerini de gösterebilmektedir. Tüketimin körüklenmesi bağlamında oldukça etkili bir güce sahip olan bu platformlar bireyleri sürekli olarak yeni olanın peşinde koşmasına teşvik etmekte böylelikle bireyler ihtiyaç dışı tüketim davranışı sergileyebilmektedir.

Bu çalışmada, öncelikli olarak dijital çağın ortaya çıkışı ele alınacak, daha sonra ise tüketim kavramı, sahip olma duygusu, planlı ve algısal eskitme kavramları bireylerin üretim ve tüketim şekilleri çerçevesinde incelenecektir. Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları algısal eskitme çerçevesinde ele alınarak tüketim kültürü bağlamında tartışılacaktır.

## **1. ÜRETEKİN TOPLUMDAN TÜKETEKİN TOPLUMA: TÜKETİM OLGUSUNA GENEL BİR BAKIŞ**

Tarihsel süreçler içerisinde üretim sistemi alanında yaşanan değişimler bireylerin tüketim şekilleri üzerinde de etkili olmuştur. Tüketme eylemi insanlığın var olmaya başlaması ile birlikte ortaya çıkmıştır. İkel dönemlerde insanlar yaşamlarını sürdürebilmek adına doğanın onlara sunduklarını kullanarak üretmiş ve ürettiklerini geliştirerek hayatta kalma çabalarını sürdürmüşlerdir. Bu süreç içerisinde buldukları her yeni buluş ilkel insanların hayat şartlarını daha ileri seviyeye taşımıştır. Uygur dönemde bireylerin yaşam koşulları, üretim şekilleri, toplum yapısı değişerek gelişmiştir. Bu dönemde teknolojik gelişmelere bağlı olarak el emeği ile üretim yerini sanayileşme sürecine bırakmıştır. Üretim sürecinde el emeğinin makineleşmesiyle birlikte, zihinlerini kullanarak el emeği ile üretim yapan zanaatkarlar, makinelerin bir uzantısı haline gelerek kol gücünü kullanan işçilere dönüşmüştür. Hayatta kalabilmek için gerekli olan kadar yapılan üretim, zamanla üretim şekillerinde yaşanan değişimlerle birlikte ihtiyaç olunandan fazlasının üretilmeye başlanmasıyla ticari bir olguya dönüşmüştür. İkel toplumlarda değiş tokuş yöntemiyle ortaya çıkan tüketim, daha sonra Sanayi Devrimi ile makineleşen, hızlı ve seri üretime geçiş ile birlikte de küreselleşen bir kavrama dönüşmüştür. Bir başka deyiş ile üreten ve ürettiğini paylaşan toplumlardan, tüketmek için üreten toplumlara bir geçiş söz konusudur.

Kitlesel üretim beraberinde kitlesel tüketimi doğurmuştur ve bunun sonucu olarak da tüketim toplumu kendisini göstermeye başlamıştır. Üretimin seri bir şekilde yapılmaya başlanmasına ek olarak ulaşım ve iletişim alanlarında ortaya çıkan yenilikler de tüketim toplumunun oluşmasında oldukça etkilidir. Özellikle 17. yüzyılda gazetenin ortaya çıkması ve reklam süreçlerinin oluşmaya başlaması ile birlikte bireyler üretilen ürünlerden haberdar olmaya başlamıştır. Bu sürece ek olarak, ulaşım alanında deniz ve demir yollarındaki yeniliklerle birlikte de üretilen ürünlerin bireylere ulaştırılması hızlanmıştır (Orçan, 2014: 107).

Modern dönem öncesinde yaşanan süreçlerde insanların yaşamlarını sürdürebilmesi için temel olarak gereksinim duydukları şeyi tüketerek yaşamlarını sürdüktikleri süreç, modern ve postmodern dönemler içerisinde değişime uğramıştır. Modern dönem öncesinde yeme ve barınma gibi temel gereksinimler için yapılan üretim yerini, modern ve postmodern dönemlerde toplum içerisinde sosyal kimlik ve imaj yaratmak amacıyla sahte ihtiyaçların giderilmesi için yapılan tüketim için üretim sürecine bırakmıştır. Yaşanan her dönem ve gelişme sürecinde farklı anlamlar kazanan tüketim kavramı günümüzde bireylerin toplum içerisinde yaşamlarını sürdürebilmeleri adına büyük önem teşkil etmektedir. Bireylerin tüketim davranışlarını sergileyebilecekleri ve tüketime teşvik edildiği ortamlar da tarihsel süreç içerisinde dönüşümlere uğramıştır. 19. yüzyılda mağazaları, bulvarları ve pasajları gezen flaneurler, 21. yüzyılın tüketim katedralleri olan alışveriş merkezlerinde vakit geçiren bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır (Dağtaş, 2009:30). Dijitalleşme sonucunda vitrinlerin ekranlara dönüştüğü günümüz toplumunda ise bireyler alışveriş merkezlerinin yanı sıra internet ortamlarında da zaman ve mekân sınırlılığı olmaksızın tüketim davranışlarını sergilemektedirler.

Günümüzde kültür endüstrisi, teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen ve değişen kitle iletişim araçları aracılığıyla bireyleri bir tüketim vaadi içerisine sokmaktadır. Üretimin makineleşmesiyle seri üretimin ortaya çıkması ve küresel bir boyuta ulaşmasıyla birlikte yapay bir kültürün ortaya çıktığını savunan Frankfurt Okulu düşünürlerinden Horkheimer, Marcuse ve Adorno bir yandan da metaların değişim değerleri üzerine odaklanmışlardır. Kapitalizm sonucunda ortaya çıkan bu kültür Adorno'nun kültür endüstrisi kavramıyla birlikte bireyleri ihtiyaç dışı sahte ihtiyaçları satın almalarına teşvik etmektedir. Adorno'nun bakış açısına ek olarak, Marcuse de ortaya çıkan bu kültür ile bireylerin temel ihtiyaçlarının yerine sahte ihtiyaçlarının oluşmaya başladığının altını çizerek tüketim kültürünün sunduğu tatminin sahteliği üzerinde durmaktadır (Duman,2014: 74). Adorno'nun bakış açısı doğrultusunda kültür endüstrisi ile bireylere sürekli olarak vaatler sunulmakta ve bu vaatler ile tüketici aldatılmaktadır. Kültür endüstrisi bireylere bütün ihtiyaçlarının giderilebileceği düşüncesini yayarken, aynı zamanda da bu ihtiyaçların bireyleri sürekli tüketici konumunda kalmasını ve bireylerin kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak hayatlarına devam etmelerini sağlamaktadır. Kültür endüstrisi bireyleri vaat ettiklerinin peşinde koşturmakta, onlara bir haz sunmakta ama bireyleri sürekli olarak tüketime teşvik ettiği için de onlara sahte tatminler yaşatmaktadır (Adorno, 2007:75).

Metalaşmış ürünlerin toplum tarafından kısa bir süre içerisinde benimsenip bireylerin yaşam felsefesi haline dönüşmesi sonucunda ortaya birbirine benzeyen tek boyutlu düşünce ve davranışların çıktığını düşünen Marcuse'ye göre kapitalizm ve tüketim toplumu bireylerin kişiliğinin ilerlemesine tehdit oluşturmaktadır (Marcuse, 1968:23). Teknolojinin bireylerin yaşamlarına egemen olmasıyla toplumlar daha hızlı bir şekilde tek boyutlu hale gelmektedir. Marcuse de, teknolojinin egemen olduğu modern

toplumların tek boyutlu toplumlar olduğunu düşüncesindedir. Kültür endüstrisinin temelinde aralıksız bir şekilde metaların bireyler tarafından satın alınmasına teşvik edilmesi düşüncesi yer almaktadır (Duman, 2014: 153). Marcuse'nin bakış açısı doğrultusunda tek boyutlu insan olarak nitelendirdiği bireyler, toplum içerisinde sahip olduklarıyla kimliklendirilen ve sistemin tahakkümü altında toplum içerisinde yaşayan bireylerdir (Cremin, 2014: 13).

Sürekli olarak tüketime teşvik edilen bireylerin bir doyuma ulaşması söz konusu değildir. Tüketilen her şey bir sonraki tüketim isteğini de beraberinde getirdiği için ortaya tatminsiz bireyler çıkmaktadır. Sonu olmayan bu tüketim döngüsü içerisinde tatminsiz bir şekilde çırpınış içerisinde olan bireyler kendilerini “ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” şeklinde ifade etmektedirler (Fromm, 2016: 48).

### **1.1. Sahip Olma Arzusu ile Tüketim Yarışında Olan Bireyler**

“İhtiyaç nedir? İhtiyacın kaynağı nedir?” sorularının cevapları üretim alanında yaşanan gelişmeler ile değişmiş ve makineleşme ile birlikte üretim sisteminde yaşanan teknolojik gelişmeler ihtiyacın belirlenmesinde önemli rol oynamaya başlamıştır. İhtiyaçların birçoğu artık üretimin ürünü olmaya başlamıştır. Hayatta kalabilmek için temel ihtiyaçların giderilmesi için yapılan üretim, makineleşme ile fazla üretime başlaması ile artık ihtiyaç kavramı da anlam değiştirmeye başlamıştır. Bir başka deyiş ile kapitalist tüketim toplumunda ihtiyaçlar üretim faaliyetleri çerçevesinde belirlenmeye başlamıştır (Baudrillard, 1997: 82). “Birey için iyi olan nedir?” sorusunun yerini “sistemin gelişmesi için iyi olan nedir?” sorusu almıştır (Fromm, 2016: 27). Bireylerin ihtiyaçları tarihsel şartlara bağlıdır. Tarım toplumları küreğe, ticaret alanında bir ilerleme kaydetmiş toplumlar ise playstation'a gereksinim duymaktadır. Bireyler ürünleri işlevlerine göre değil, tamamen yaratılan sahte ihtiyaçlara göre satın almaktadırlar. Tüketim metalarının sahip olduğu imajlar bireylerin toplum içerisindeki kimliklerinin yeniden şekillendirilmesini sağlamaktadır. Nesnelerin yeni versiyonları üretildikçe de yeni imajlar ortaya çıkmakta ve bireyler yeni olana sahip olma isteği içerisinde girmektedir (Cremin, 2014: 27). Olması gerektiği halde bir eksikliği ifade eden ihtiyaç kavramı, günümüzde var olmayan ya da yaratılan bir eksikliğin giderilmesi anlamında kullanılmaktadır. Günümüzde kültür endüstrisi tarafından yaratılan bu ihtiyaç kavramı temel ihtiyaçlardan ziyade sahte ihtiyaçları yaratmaktadır. Yaratılan bu sahte ihtiyaç bireyde yapay ve geçici bir tatmin hissini ortaya çıkarmaktadır. Bu süre içerisinde birey ihtiyaç olduğunu düşünerek satın aldığı her yeni tüketim metası yerini kısa bir süre sonra başka bir nesneye bırakmaktadır. Ortaya çıkan bu kısır döngü ile bireyler her defasında tüketim davranışını sergileme çabası içerisinde girmektedir (Duman, 2014: 82).

Bireyleri daha fazla tüketme eylemine sevk eden tüketim metalarının kendilerine has bir albenileri, bir parıltıları vardır. Bu parıltılar bireylerin farkında olmadan yaşamlarında eksikliğini hissettiği şeylerin yerine

koyduğu, onları kısa süreliğine tatmin eden fakat sonrasında tatminsizliğe dönüşen bir yapıdadır. Bu kısa sürelik tatmin sürecinde bireyler sıkıntılarında kısa bir süreliğine uzaklaşmaktadır. Kapitalizmin hâkim olduğu ve alım satım ilişkileriyle donatılmış bir toplumda tüketim davranışı sergilemekten kaçınmak imkânsızdır. Bireyler, yaşamlarında eksikliğini hissettiği bir şeye sahip olma arzusu tarafından yönetilmektedir. Bireyleri yöneten bu sahip olma arzusu tam olarak hiçbir zaman gerçekleşmeyeceği için bireyler sürekli eksik olarak düşündüğü metaların peşinde koşmaktadır (Cremin, 2014: 19-23). Satın alınmadan önce belirli bir parıltı ve albeniye sahip olan tüketim metaları satın alınıp eve getirildiği andan itibaren sıradanlaşmakta ve kısa bir süre sonra da cezp edici özelliklerini kaybetmeye başlamaktadır (Duman, 2014: 76).

İlkel dönemde bölüşerek yaşam sürme eğilimi günümüzde sahip olma güdüsüne bırakmıştır. Bir metaya ya da herhangi bir şeye sahip olma güdüsü bireye haz vermektedir. Ne kadar çok şeye sahip olur ise o kadar çok mutlu olacağını düşünen ve tek hedefi sahip olma düşüncesi olan bir birey, gün geçtikçe daha da açgözlü ve ihtiras sahibi olmaya başlamaktadır. Sahip olma arzusunun da bir sonu olmadığı için bireyler tatminsiz bir yaşam sürmektedir (Fromm, 2016: 25) Günümüze hâkim olan tüketim kültürü her şeye sahip olma, tüm dünyayı yutma arzusuna sahiptir. Bu kültürün himayesi altında yaşayan bireyler ise, sürekli ağlayarak biberonunu isteyen ve hiçbir zaman büyümeyen bir bebek olarak yaşamlarına devam etmeye mahkûmdur. “Eski güzeldir” düşüncesiyle sahip oldukları ile yetinen ve onları saklayan bireylerden, “kullan, tüket, at” düşüncesine sahip ve atmak için satın alan bireylere bir dönüşüm yaşanmaktadır. Yeni olan bir şeye sahip olan bir birey kısa bir süre sonra satın aldığı metadan sıkılmakta ve aldıkları metaların en yeni modellere sahip olma arzusu içerisine girmektedir. En yeni olana sahip olma arzusu ile de, kısa süre önce satın aldığı ve artık “eskidiğini” düşündüğü şeyi atmakta ya da yenisi ile değiştirmektedir. “Eski olan güzeldir” düşüncesi yerini “yeni olan güzeldir” düşüncesine bırakmıştır (Fromm, 2016: 98). Sürekli olarak daha fazla tüketirme eğiliminin söz konusu olduğu toplumumuzda, istek ve arzular birer gereksinim olarak bireylere sunulmaktadır. Yalnızca tüketim metaları ile değil, semboller ve göstergeler de bu süreçte bir araç olarak kullanılmaktadır (Baudrillard, 2009:86). Logolar ve markalar toplum içerisinde tanınma dilinin ifadeleridir. Bu logo ve markalar aracılığıyla bireyler toplum tarafından onaylanır ve toplum içerisinde kimliğini oluşturur bir hal almıştır (Bauman, 2013:39).

Günümüz toplumunda mutluluğa erişebilmek meta alışverişleriyle özdeşleştirilmektedir. Satın alınmadan önce belirli bir parıltıya sahip olan ama satın alındıktan kısa bir süre sonra çekiciliğini kaybeden bir meta bireylerde kısa süreli bir tatmin ve mutluluk yaratmaktadır. Bu kısa süreli tatmin hemen yerini yeni olanın arayışına bırakmaktadır. Böylelikle mutluluk arayışı hiçbir zaman son bulmamaktadır. Daha fazla tüketerek mutlu olunacağı vaadini temelinde barındıran günümüz tüketim toplumunda mutlu olma umudu kaybedilmedikçe bireyler mutludur. Mutlu olma umudu sürekli olarak canlı

tutulmalıdır bu da ancak yeni olanın peşinden koşulması ile canlı kalabilmektedir. Mutluluğa giden bu yolda bireyler bitiş çizgisi olmayan bir yarış içerisindeyler (Bauman, 2013:30-46). Kapitalizmin devamlılığı için de bu yarışın son bulmaması ve bireylerin satın alarak sahip oldukları metalarla yetinmemesi ve sürekli olarak daha fazlasını tüketme isteği içerisinde olması gerekmektedir (Cremin, 2014: 24).

## **1.2. Planlı ve Algısal Eskitme**

Planlı eskitme kavramı ilk olarak 1932 yılında Bernard London tarafından yazılan “Planlı Eskitme ile Depresyonu Sonlandırma” adlı kitapçıkta yer almıştır (London, 1932:1). İlk olarak kullanımından 22 yıl sonra kavram Brooks Stevens tarafından yapılan bir konuşmanın başlığında tekrar gündeme gelmiş ve popüler olmuştur. Planlı eskitmenin tanımlanmasında kullanılan, birçok kişi tarafından bilinen ve aynı zamanda da Brooks Stevens’in konuşmasında yer alan ünlü bir ifade vardır; “Müşteride daha yeni, daha iyi ve ihtiyacı olduğundan daha kısa sürede bir şeye sahip olma arzusunun oluşturulması”. Bu cümle planlı eskitmenin temelinde yer alan düşünceyi özetlemektedir (Keeble, 2013:6). Birçok bakımdan eskitme kavramı kapitalizmin ekonomik ve kültürel temelidir. Bu kavram, yenilikçi ve modernleştirici bir tarihsel güç olarak yeni olanın, ortaya çıkanın ve üretilenin vurgulanmasıyla kapitalizmin diğer yüzüdür. Eskitme kavramı değeri azalan ve harap olan metalara odaklanmaktadır (Maycroft, 2009:3).

Planlı eskitme üreticilere fayda sağlamak amacıyla bir ürünün kısa ömürlü olarak üretilmesidir. Bir başka deyiş ile ürünün üretim sürecinde öngörülen ömrüne kadar kullanılabilmesi için daha zayıf ve az malzeme ile üretilmesidir. Müşteriler de bir ürünü on yıl kullanmak yerine bir yılda eskiyen ürünün yeni modelini satın almaktan oldukça memnun bir haldedirler. Her yıl biraz daha yeni bir özelliğe sahip olarak üretilen bilgisayarlarda ve arabalarda olduğu gibi moda her yıl değişmekte ve pazarlama yöntemleri ile de birlikte bireyler yeni üretileni satın almaya zorlanmaktadır. 1800’lü ve 1900’lerin başlarına kadar tüketiciler kırılan ya da bozulan ürünlerin yenisini almak yerine tamir etme eğiliminde olmuşlardır. Tüketicilere bozulan ya da kırılan ürünü tamir etmek yerine yenisini almaya ikna etmek zaman alan bir süreçtir. Bu yeni kapitalist fikri toplumsal bir norm olarak yaratmak yılları gerektirmiştir (Keeble, 2013:6).

1900’lerde Amerika ilk olarak eski moda olan ürünleri tanımlamak için 'eskitleme' ifadesini kullanılmıştır. Bu kullanımdan sonra kavram ile ilgili beş kategori ortaya çıkmıştır. Bunlar; planlı eskitme, işlevsel eskitme, teknik eskitme, stil eskitme, ertelenmiş eskitmedir. 1800’lü yılların başları ya da ortalarında firmalar müşterilerine daha da yenilenmiş ürünleri almaya ikna etmek için agresif bir pazarlama stratejisi uygulamamışlardır. 1924 yılında Cenova’da kurulan ve dünyanın ilk küresel karteli olan Phoebus kurulmuştur. Kartelin kurucuları arasında Philips, Osram, General Electric gibi önemli elektrik firmaları yer almıştır. Kurulan bu kartelin bakış açısı

doğrultusunda uzun süre yanan ampuller maddi anlamda bir sorun teşkil etmekteydi. Uzun zaman yanan ampullerin üretiminin devamlılığı söz konusu olmaya devam ettikçe tüketicilerin tekrar ampul satın alma süreleri giderek artacaktır. Bu düşünceden yola çıkılarak ortalama 2500 saat yanan ampullerin ömürleri 1500 saate denk gelecek şekilde sınırlandırılmış, 1940 yılında ampulün standart kullanım süresi 1000 saat olacak şekilde üretimi yapılmıştır (Keeble, 2013: 8-9).

Planlı eskitmenin amacı, sahip oldukları mevcut ürünün doğal ömrünü kısaltarak tüketicileri daha yeni ürünler almaya zorlamaktır (Aladeojebi, 2013: 1504). Bu durum, firmalar tarafından ürünlerde ortaya çıkarılan fiziksel ya da teknolojik eskime yoluyla ortaya çıkmaktadır.

Fiziksel eskitme, bir ürünün kullanılabilir ömrünü kasıtlı olarak kısaltılması eylemidir. Birkaç tür fiziksel eskitme vardır ama ana hatlarıyla 3 tür altında toplanabilmektedir:

- 1- Ürünlerin İşlevselliğinin Sınırlı Olarak Tasarlanması: Üreticilerin ürünlerin işlevselliğini kasıtlı olarak kısıtlayarak üretmesinin söz konusu olduğu bir süreçtir. Bu duruma Phoebus karteli kurulmadan önce 2500 saat yanan ampullerin ömürlerinin 1000 saate kadar kısıtlanması örnektir.
- 2- Ürünlerin Onarımının Kısıtlı Olacak Şekilde Tasarlanması: Onarımı yüksek maliyet gerektirdiği için zor olan ürünler tüketicileri ürünün yenisini almaya sevk etmektedir. Bu duruma örnek olarak tek kullanımlık fotoğraf makineleri ele alınabilmektedir.
- 3- Ürünlerin Kısa Süreli Tatmin Oluşturacak Şekilde Tasarlanması: Bazı ürünler yeni modellerinin ortaya çıkması ile birlikte kolay bir şekilde parçalarını kaybetmektedir. (Aladeojebi, 2013: 1504).

Planlı eskitme seri üretimin ortaya çıkması ile birlikte kendini göstermiştir çünkü tüketiciler üretilen her ürünü satın alamadığı için arz talepten daha ağır basmıştır. Bu sorunu çözenin tek yolu ürünlerin kısa ömürlü olarak üretilmesi olarak düşünülmüştür (Aladeojebi, 2013: 1504) 1960 yılında Vance Packard tarafından hazırlanan “The Waste Makers” adlı kitapta ürünlerin planlı olarak eskitilmesine yönelik 3 türden bahsedilmiştir. Bunlardan ilki işlevsel eskimedir. Ürünlerin işlevsel olarak eskitilmesi, işlevi daha iyi olan yeni bir ürünün piyasaya sürülmesiyle birlikte mevcut ürünün modasının geçmesi ile gerçekleşmektedir. İkinci olarak ele alınan eskime türü ise kalite eskimesidir. Ürünlerin kalitesi bakımından eskitilmesinin planlanması, bir ürünün yakın vadede yıpranması ya da arızalanması anlamına gelmektedir. Cazibe eskimesi ise üçüncü olarak ortaya çıkarılan bir planlı eskime türüdür. Bir ürünün cazibe ve çekicilik bakımından eskitilmesi ürünün sağlam olduğu halde bireylerin zihninde eskimesi anlamına gelmektedir (Packard, 1960: 55).



Bazı araştırmacılar tarafından psikolojik eskitme, bazıları tarafından da stil eskimesi olarak adlandırılan algısal eskitme en temel anlamı ile işlevsel olarak sağlam olan bir ürünün yenisinin piyasaya sürülmesi ile birlikte modasının geçmesi ve tüketicilerin zihninde ürünün eskitilmesi anlamına gelmektedir. Yenilikleri takip eden tüketiciler piyasaya yeni çıkan ürünleri gördükçe zihinleri de akılları karışmaya başlamaktadır. Tüketicilerin piyasaya yeni modeli çıkan ürünlerin eski modellerini kullanmaya devam etmek yerine, yeni modelini satın alma eğilimi daha yüksektir (Keeble, 2013: 15). Bu eskime türünde vurgu ürünlerin modasındadır. Sadece kıyafetlerin modasının geçmesi ya da moda olması değil, aynı zamanda da gıda maddelerinin, otomobillerin, kitapların, ev aletlerinin hatta bahçe bitkilerinin bile moda olup olmaması söz konusudur (Maycroft, 2009: 24). Tüketicilerin yeni olandan haberdar olmasında en büyük etken reklam ve moda kavramlarıdır. Moda müşteriler ürününe inandığı, ürünle kişisel bir bağ kurduğu ve ürüne karşı bir sadakati olduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler ile bu bağı yakalayan ürünler bireylerin yaşam tarzları ile iç içedir. Tüketicilerin moda olanı takip edebilmesinde ise kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımının etkisi oldukça büyüktür. Bireyler yeni olandan kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar aracılığı ile haberdar olmakta ve moda olanı takip edebilmektedir.

Birey ister zengin, ister yoksul olsun arzulara sahip olduğu sürece herkes yokluk ve ihtiyaç hissi içerisindeymiş gibi yaşamaktadır (Cremin, 2014: 28). Otomobile sahip olmak isteyen bir birey, hayal edip para kazandıktan sonra bir otomobil sahibi olduğu zaman aslında aldığı bu araca yönelik ilgisinin çok derin ve sürekli olmadığını farkına varmaktadır. Bir ya da iki yıl sonra sahip olunan aracın yeni modellerinin piyasaya çıkmasıyla birlikte bireylerin dış görünüşü yeni olan ile aracı değiştirme çabası içerisinde oldukları gözlemlenebilmektedir. Eski model aracını satıp yerine yeni modelini alma düşüncesi aynı zamanda da bireyler için ticari bir süreçtir. Hayal edilip zorluklarla elde edilen aracın yeni modeli ile değiştirilmesi sonucunda elde edilen şey, yeni model bir araçtır. Otomobile sahip olma arzusu ile yeni olan bir modele olan ilginin kısa bir süre içerisinde gerçekleşmesi sonucunda ortaya çelişkili bir durum çıkmaktadır. Otomobil sahibi olan bir birey için otomobil, toplum içerisindeki yerinin bir göstergesi haline dönüşmüştür. Bireyler yeni bir otomobil sahibi olmakla da benliklerine yeni bir yön kazandırmış olmaktadır. Her beş yıl yerine, iki yılda bir otomobilin değiştirilmesi söz konusu oldukça bireylerdeki mutluluk duygusu artmakta, sahip olmanın beraberinde getirdiği bir şeyleri denetleme, onların efendisi olma duygusu artmakta ve bu durum tekrarlandıkça bireylerin içerisindeki zafer kazanma sevinci de fazlaşmaktadır. Biriktirmek yerine piyasaya göre yönelerek bir davranış sergilemek toplumların karakterlerinde de değişiklik yaratmaktadır (Fromm, 2016: 100). Bunun sonucunda sahip olma eğilimi biçim değiştirerek sistemin istediği gibi sahip oldukları ürünleri zihinlerinde algısal olarak eskiterek sürekli yeni olanın peşinde koşan bireylerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Gerek üretim gerekse de iletişim süreçlerinde yaşanan teknolojik gelişmelerin hızı sonucunda yeni ürünler bireylerin yaşamlarına büyük bir hız ile girmektedir. Alvin Toffler'a göre, bu durum karşısında bireyler doğal varlıktan çok yapay ve geçici ürünlerle zaman geçirmekte ve herhangi bir eşyasının yerine hızla yenisini alabilmektedir. Teknolojik ilerlemelerin hüküm sürdüğü çağımızda bireyler çok daha kısa süre içerisinde daha fazla eşyaya sahip olmaktadır. Bu durum sonucunda da "kullan at kültürü" ortaya çıkmakta ve her geçen gün hızla yaygınlaşmaktadır. Ortaçağ ve erken sanayi çağının temelinde kalıcılık düşüncesi yer almaktaydı. Bireyler kendi emekleri ile ürettikleri ürünlerin dayanıklılığına ve kullanışlı olmasına özen göstermekteydi. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte kalıcılık ve yaratıcılık azalmıştır. Hızlı bir şekilde üretilen ürünlerde dayanıklılık azalmaya başlamıştır ve böylelikle bireylerin ürünlerle bağı azalmakta ve olası bir sorun karşısında tamir ettirmek yerine yenisine sahip olmak daha önemli bir hal almıştır (Fırıncıoğlu, 2017:14-17).

Geçmiş dönemin kalıcılık ideali günümüzde geçicilik idealine bırakmıştır. İnsanoğlu kalıcı ürünlerin üretilmesi için elinden geleni yapmaktaydı. Ekonominin temelinde de kalıcılık siyaseti öngörülmekteydi. Toplum içerisindeki değişim hızı artmaya başladıkça kalıcılığı esas alan ekonomi yerini geçiciliğe dayalı ekonomiye bırakmıştır. Bozulan ürünlerin yenisini almak tamir ettirmekten daha kazançlı bir duruma gelmeye başlamıştır. Böylelikle de nesnelerin yaşamımızdan geçiş hızları artmaya başlamış ve birey-varlık ilişkilerinin kaçınılmaz geçiciliği ile birlikte kullan-at kültürü gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır (Toffler, 1974:59,75)

## **2. DİJİTAL ÇAĞDA İÇERİK ÜRETME VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ**

### **2.1. Sosyal Medya ve Kullanıcının Ürettiği İçerik**

İnternetin ortaya çıkması ile birlikte bireylerin yaşamlarının büyük bir çoğunluğunun sanal ortamlara aktarılmaya başladığını söyleyebiliriz. Gündelik yaşamın sürekliliği için ihtiyaç duyulan birçok şeye zaman ve mekân engeline takılı kalmadan sanal ortamlar üzerinden erişilebilmektedir. İnternetin günümüzde bireylere sunduğu imkânlar gün geçtikçe çeşitlenmekte ve bu duruma bağlı olarak da bireylerin sanal ortamlar üzerinden geçirdiği zaman dilimi de artmaktadır. Günümüzde internet ortamında yürütülen iletişim süreci etkileşim temellidir. Etkileşim kavramı internetin tarihsel gelişiminde Web 1.0'dan sonra ortaya çıkan Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkmıştır. İnternet ile birlikte bireylerin yaşamlarına hız kavramı girmiş ve fiziksel uzaklıklar ortadan kalkmıştır. Temelinde etkileşim kavramını barındıran Web 2.0 kavramı ile birlikte artık bireyler zaman ve mekân sınırlılıkları olmaksızın küresel bir köy içerisinde yaşamaya başlamıştır. Etkileşim kavramı, gündelik yaşamımıza her alanda hâkim olan dijital çağın küresel bir sloganına dönüşmeye başlamıştır (Arslan, 2018: 409).

İnternet ağı 1993 ile 2003 yılları arasında ilk olarak Web 1.0 kavramı ile bireylerin yaşamına girmiştir. Web 1.0 ile internet sayfalarından okuma ve araştırma yapabilen bireyler herhangi bir etkileşim süreci olmadığı internet sayfalarını sadece bilgi edinebilmek amacı ile kullanabilmişlerdir. 2004 yılında Web 2.0 devriminin yaşanması ile birlikte internet ortamından yapılan iletişim sürecine çığır açıcı bir yenilik gelmiştir; etkileşim. Bireyler web sayfalarını artık sadece tek yönlü olarak bilgi edinmek için değil, çift yönlü olarak etkileşim içerisinde bulunarak kullanmaya başlamışlardır. Web 2.0 bireylere herhangi özel bir yazılım gerektirmeden kendi içeriklerini yazma, gönderme ve yayınlama fırsatı vermiştir. Sosyal medya platformları başta olmak üzere günümüze hâkim olan internet sitelerinin ve uygulamaların birçoğu Web 2.0 döneminin birer ürünüdür (Laughey, 2010: 163)

Web 1.0 döneminde sadece bilgi edinerek pasif bir şekilde internet ağlarını kullanan kullanıcılar, Web 2.0 dönemi ile birlikte internet ortamında kendi düşüncelerini özgür bir şekilde belirtmeye başlayarak aktif bir kullanıcıya dönüşmüştür. İnternet ortamında sadece bilgiyi alıp tüketen bireylerden, bilgiyi üreten ve paylaşan kullanıcılara bir geçiş söz konusu olmuştur. İnternet kullanımına çok hâkim olmayan bir birey bile artık kendi bloglarında ya da sosyal medya platformlarında içeriklerini üretme imkânına sahip olmaya başlamıştır (Eldeniz, 2010: 31).

Sosyal medya ya da sosyal ağlar, bireylerin kendileri hakkında bilgileri verdiği, arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim içerisinde olabildiği, fotoğraflarını, videolarını paylaşabildiği ve kendi görüşleri doğrultusunda paylaşımlar içerisinde bulunabildiği web siteleridir. Sosyal medya platformlarında bireyler profillerini tamamen ya da kısmen erişebilir yapabilmekte, arkadaş listelerini düzenleyebilmektedir. Aynı zamanda da bireyler bu ağları kullananların profillerinde izin verildiği ölçüde bireyler hakkında bilgi edinebilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Bir başka tanıma göre de, sosyal medya Web 2.0 ile ortaya çıkan teknolojik özellikler üzerine oluşturulmuş, bireyler tarafından içeriğin oluşturulmasına ve paylaşımların yapılmasına olanak sağlayan internet temelli uygulamalardır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sosyal medyanın ve Web 2.0'in omurgasını oluşturan bir kavramdır (Açıkel ve Çelikel, 2014: 43). Kullanıcılar ile iletişim imkânı sağlayan sosyal medya platformları iletişim amaçlı kullanımının yanı sıra eğlence amaçlı da kullanılmaktadır (Eldeniz, 2010: 27). Her geçen gün gelişen teknolojiye ve teknolojik araçlara bağlı olarak internet kullanımı da artmakta ve bu da internet ortamında sunulan hizmetlerin artmasını sağlamaktadır. Eğlence amaçlı sosyal medya platformlarını kullanan bireyler için her geçen gün sosyal medya platformlarına yeni özellikler eklenmekte ve bireyler bu ağlarda daha çok vakit geçirmeye teşvik edilmektedir. Kullanıcılara sunulan içerik üretme özelliği ile internet çağı, lego ile oynayan bir çocuğun süreci ile bağdaştırılmaktadır. Bireylerin sosyal medya platformlarındaki profillerinde bir araya getireceği parçaları bireylere kültür endüstrisi vermektedir

(Cremin, 2014, s: 67). Sosyal medya alışagelmış diğer medya tanımlamalarının tersine medyayı tüketenlerin de aslında birer üreticiler olduğu döngüsüne dikkat çekmektedir (Açıkkel ve Çelikol, 2014: 43).

## **2.2. Sosyal Medya Fenomenleri ve Fenomen Pazarlaması**

Fenomen kavramı, Yunan kökenli ve görüntülenen şey anlamına gelen “phainomenon” kavramından günümüze gelmiştir. Günümüzde sosyal medya platformlarının artmasıyla birlikte fenomen kavramının kullanılabilirliği ve bilinirliği de artmaktadır. Günümüzde her sosyal medya platformu kendi içeriği ve özelliklerine göre kendi sosyal medya fenomenlerini ortaya çıkarmaktadır. Fenomen olarak tanımlanan kişilerin, belirli bir durum ya da ürün hakkında bilgi birikimi sahibi olması beklenmektedir. Fenomenlerin önerileri ve paylaşımları bireyler tarafından dikkate alınmaktadır (Armağan ve Doğaner, 2018: 224). Kitle iletişim araçları aracılığı ile belirli bir popülerlik edinerek fenomen olan kişiler zaman içerisinde belirli bir şöhrete sahip olup kalıcı olabileceği gibi aynı zamanda da çok hızlı bir şekilde tanınırlığını kaybedebilme riski ile de karşı karşıyadırlar. Kalıcı ya da kısa süreliğine de olsa fenomen olma beraberinde şöhret kavramını da getirmektedir.

Şöhret kelimesi ün ve kalabalıklaşma yan anlamlarına sahip olan Latince kökenli “celebrem” kelimesinden gelmektedir. Aynı şekilde Fransızca ’da toplum tarafından çok tanınan anlamına sahip “celebre” kelimesi de benzer yan anlamları içermektedir. Şöhret kavramının toplum bilinci üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Şöhrete sahip olan kişilerin arkasında “kültürel araçlar” olarak tabir edilen halkla ilişkiler uzmanları, ajanslar, kişisel asistanlar bulunmaktadır. Bu kişilerin desteği ile şöhrete sahip olan kişiler toplumun takdirini kazanmakta ve bu takdirin devamlılığı için gerekli olan sahne yönetimi işlerini yapmaktadırlar (Rojek,2003: 11-13) Toplum içerisinde ün sahibi olmanın önemi 19. yüzyıla dayanmaktadır. Modernite ile birlikte görünür olma önem kazanmış ve şöhret olanları izlemek herkes tarafından arzulanır bir hal almaya başlamıştır (Aydın, 2018: 17).

Şöhret kültürü soyut arzuları harekete geçirmektedir. Kapitalist sistemin gerekliliği doğrultusunda tüketicilerin arasındaki isteklerin sürekli olarak değiş-tokuş döngüsü içerisinde olması gerekmektedir. Tüketiciler, sadece tüketim metalarının değil aynı zamanda da duyguların da karşı tarafa aktarılmasında etkilidir. Kapitalist sistemde bireyler hem arzulayan nesnelere hem de arzu nesnelere konumdadır. Ekonomik gelişmenin meta tüketimine, kültürel bütünleşmenin de toplumsal bağlarının yenilenmesine bağlı olduğu söylenmektedir. Şöhret olan bireyler meta tüketimini insanileştirmektedir (Rojek,2003: 17).

Rojek’e göre şöhret statüsü üç yoldan kazanılmaktadır. Bunlardan ilki aileden gelen şöhrettir. İkincisi kazanılan ve üçüncü olarak da başkalarınca atfedilen şöhrettir. Başkalarında atfedilen şöhrete sahip olan bireyler için şöhretimsi kavramı kullanılmaktadır. Şöhretimsiler şöhret sahibi olan bireylerden farklıdır çünkü şöhrete sahip olmuş bireyler, toplum içerisinde

daha kalıcı bir yere sahiptir. Şöhretimsiler, kitle iletişim araçları ile düzenlenen kültürlerin aksesuarlarıdır. Şöhretimsiler, toplum tarafından saygınlık elde etmiş bireylerin sevgileri gibi kısa bir sürede medyanın ilgisini üzerlerine çeken ve ertesi gün unutulmuş bireylerdir. Piyangodan yüksek ikramiyeyi kazanan talihliler, bir defalık kahramanlık yapan ya da mucizeler yaratanlar kısa sürede ün ve toplumun sevgisini kazanıp medyanın ilgisi oldukları gibi aynı şekilde kısa bir sürede de unutulmaktadır (Rojek,2003: 20-23). İnternet içeriklerinin her geçen gün büyük bir hız ile değişmesi ve yenilenmesinden kaynaklı olarak yeni uygulamalar ve içerikler ortaya çıkmaktadır. Bu hızlı değişim de beraberinde geçiciliği de getirmektedir. Kısa süre içerisinde popüler olan uygulamalar ve içerikler bir yenisi ortaya çıktığı andan itibaren yerini yenisine bırakmaktadır. Kullanıcılar da bu değişime hemen ayak uydurmaktadır. Bu durum beraberinde sosyal medya fenomenlerinin geçiciliğini de beraberinde getirebilmektedir. Bu yüzden sosyal medya fenomenleri takipçi sayısının azalmaması ve güncelliklerini koruyabilmek adına düzenli bir şekilde içeriklerini üretmelidir. Ayrıca bu hızlı değişim içerisinde sektörde kalıcı olabilmek için hazırladıkları içeriklerini sürekli güncel tutmalı ve takipçilerinin güvenini zedeleyecek herhangi bir davranış içerisinde bulunmamaları gerekmektedir.

Şöhret kültürünün yayılmasında kitle iletişim araçlarının rolü ve önemi oldukça fazladır. Şöhretin kültürel bir öneme sahip olması ve bir yaşam biçimi haline dönüşmesi kitle iletişim araçlarının sayesinde olmuştur (Aydın, 2018: 19). İnternet kullanımının gün geçtikçe artmasına bağlı olarak günümüzde şöhret kültürü medyanın oluşturduğu temsiller üzerinden tanımlanmaktadır. Şöhret kültürünün en temel görevlerinden biri, bireyleri tüketime yönlendirmesidir. Kitle iletişim araçları sayesinde artan şöhret kültüründe internetin yeri ayrıdır. Günümüzde şöhret kültürü en hızlı ve etkili bir şekilde internet üzerinden yayılmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımının artması ile birlikte şöhret kültürü de büyük önem kazanmaya başlamıştır (Arık, 2013: 104). Andy Warhol tarafından söylenen “Herkes bir gün on beş dakikalığına meşhur olacak” düşüncesi günümüz internet ortamları sayesinde “herkes bir gün on beş dakikada meşhur olacak” şeklinde dönüşüme uğramaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 53).

Sosyal medya, az derecede internet kullanımı deneyimine sahip olan kullanıcılarına bile şöhret olma imkânı da sunmaktadır. Özellikle Youtube ve Instagram aracılığıyla şöhret olmak isteyen birey, ünlü olmak isteyen diğerleri için rol model olmaktadır. Günümüzde sosyal medya ünlülerinin bir kesimi tesadüfen şöhret olurken, bir diğer kesim de bilinçli bir medya stratejisi sonucunda şöhrete kavuşmuştur. Sosyal medya aracılığıyla şöhrete kavuşmanın gün geçtikçe endüstriyel bir hal alması sonucunda bireylerin şöhret olabilmesi için daha fazla yatırım yapmaları gerekmektedir (Arık, 2013: 111). Sosyal medya fenomenleri yaptıkları paylaşımlar ve eriştikleri popülarite ile birlikte takipçileri için birer kanaat önderi görevi görmektedir. Fenomenler gerek kendi ürettikleri gerekse de tanıtımını yaptıkları farklı

markaların ürünleri ile takipçilerini tüketime teşvik etmektedirler (Aslan ve Ünlü, 2016: 53).

Reklamlarda ünlü kişilerin tercih edilmesi markaların uzun zamandır tercih ettiği bir reklam stratejisidir. Ünlü pazarlaması (celebrity marketing) olarak pazarlama alanında yerini alan bu reklam stratejisine ek olarak bir de fenomen pazarlaması (influencer marketing) ortaya çıkmıştır. Bu iki kavram arasında farklılıklar bulunmaktadır. Belirli bir kitle için fikir lideri kabul edilen fenomenlerin paylaşımları ünlüler ile karşılaştırıldığında daha ilgi uyandırıcı ve dikkat çekici olduğu görülmektedir. Fenomenler herhangi bir ürünü ya da markayı paylaştığı zaman takipçileri üzerinde direk reklam algısı oluşmamaktadır çünkü fenomenler tarafından ortaya çıkarılan içerikler doğal ve gündelik yaşamın bir parçası şeklindeymiş gibi üretilmektedir. Böylelikle fenomen pazarlaması ile belirli bir kitlenin reklam algısı oluşturulmadan gizli bir şekilde tüketime yönlendirilmesi söz konusudur (Armağan ve Doğaner, 2018: 225).

### **3. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ ÜZERİNDEN ALGISAL ESKİTME KAVRAMINA YÖNELİK BİR İNCELEME: INSTAGRAM FENOMENLERİ**

Günümüzde bireyler iletişimden eğlenceye kadar birçok ihtiyaçlarını sosyal medya platformları üzerinden giderebilmektedirler. İnternetin ortaya çıkması ile birlikte bireylerin sanal ortamlar üzerinden iletişim kurabilmesi için birçok gelişme kat edilmiştir. Sanal ortamlardaki iletişim süreçlerine etkileşim özelliğinin eklenmesiyle birlikte sosyal medya platformları ortaya çıkmış ve o günden bu yana da her geçen gün sosyal medya içerikleri gelişerek çeşitlenmektedir.

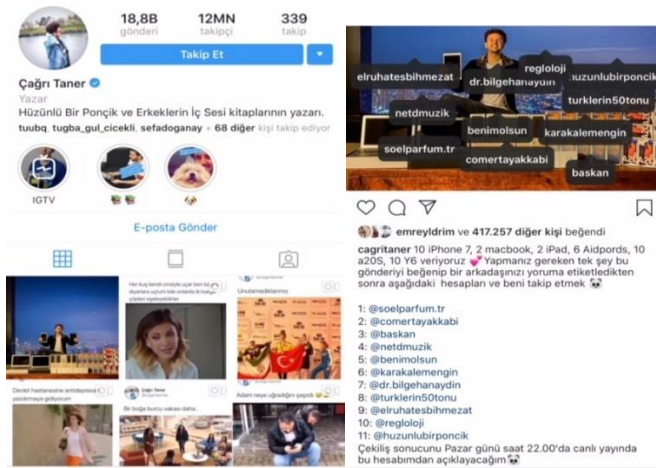
2010 yılında kullanıma sunulan Instagram uygulaması diğer sosyal medya platformlarına göre daha görsel içerik paylaşımına ağırlık vermektedir. Anlık anlamına gelen “instant” ve telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinden türetilen instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımları imkânı vererek eğlenceli bir iletişim ortamı sunmaktadır (Instagram Hakkında, 2020). 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram içerik ve özellikler olarak da sürekli kendisini yenilemektedir. Fotoğraf ve video paylaşımları, paylaşımları daha eğlenceli hale getirebilmek için çeşitli filtre özelliklerinin sunulması, mesaj gönderebilme özelliği, paylaşılan fotoğrafların altına yorum yapılabilmesi, bireylere özel gönderimler, diğer kullanıcıları ve markaları paylaşımlara etiketleyebilme, paylaşımlarda konum bildirimini yapılabilmesi, kullanıcıların paylaşımlarına yapılan yorumları görebilmesi, takip etmeye başlanılan kişilerin sayfalarına benzer başka kullanıcıların da önerilmesi, gönderileri keşfetme özelliği, markalarla işbirliği içerisinde web sitelerine ya da uygulamalarına kolay erişim, 15 saniyelik anlık videolarla hikâye bölümünde paylaşımların yapılabilmesi Instagram’ın kullanıcılarına sunduğu özelliklerdir. Bu özellikler kullanıcılarına Instagram’da daha fazla vakit geçirme imkânı

sağladığı gibi aynı zamanda da fenomenler ve reklam verenler için de her geçen gün önemli bir mecra haline dönüşmeye başlamıştır (Aslan ve Ünlü, 2016: 44). Firmalar daha az bütçe ile Instagram üzerinden reklam ve pazarlama alanlarında milyonlarca hedef kitleye erişebilmektedir. Instagram fenomenlerinin kendi yaşamlarından yaptıkları paylaşımlara marka tanıtımlarını eklemesi ve Instagram'a eklenen "yukarı kaydır" özelliği ile markaların sayfalarından ürünlere erişim özelliği sayesinde kullanıcılar tüketime teşvik edilmektedir.

Günümüzde en çok takipçi sayısı olan Instagram fenomenlerinin herkese açık olan profil sayfaları incelendiği zaman durum net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, Boomsocial verilerine göre Türkiye'de Instagram fenomenleri başlığı altında en çok takipçi sayısına sahip hesaplardan seçilen fenomenlerin paylaşımları incelenmiştir (Instagram Fenomenleri Hesapları, 2020)

12 milyondan fazla takipçi sayısına sahip olan Çağrı Taner şu anda ülkemizde en çok takipçisi olan sosyal medya fenomenlerinden birisidir. Instagram profilinden genellikle eğlenceli resim ve yazılar paylaşmaktadır. Paylaşımlarına ek olarak da takipçileri arasından çekilişler yaparak hediyeler vermektedir. Yaptığı çekilişlere katılabilmek için takipçilerinden bir takım isteklerde bulunmaktadır. Instagram üzerinden çekiliş yaparak hediye veren diğer fenomenler gibi takipçilerinden belirlenen markaların hesaplarını takip etmeleri ve arkadaşlarını da etiketlemeleri istenmektedir. Böylelikle takip edilmesi belirlenen markaların takipçi sayısı ve bilinirliği artmaktadır. En çok takipçi sayısına erişebilen sosyal medya fenomenleri arasına girerek belirli bir güvenilirliği elde etmiş olan birisinin marka önerisinde bulunması takipçilerini de tüketime sevk etmektedir.

### **Görsel-1: Instagram Fenomeni Çağrı Taner'in Tüketime Yönelik Paylaşımları**

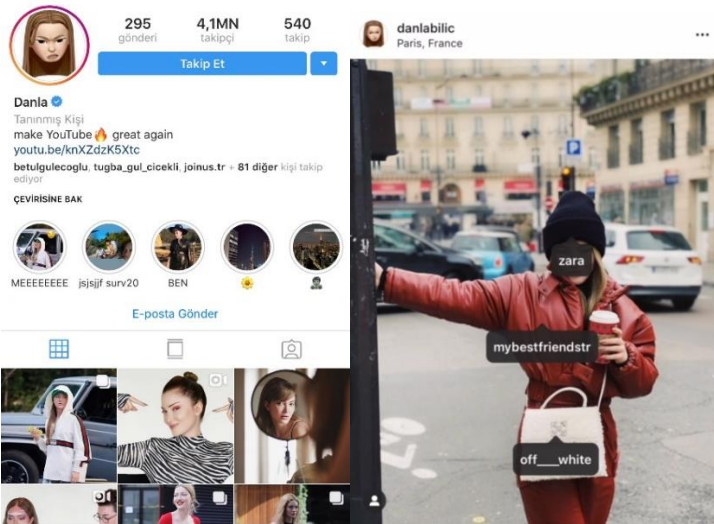




**Kaynak:** Çağrı Taner Instagram Hesabı 2020

4 milyondan fazla takipçisi olan Damla Bilic ülkemizde en çok takipçisi olan sosyal medya fenomenleri arasındadır. Video paylaşımlarının yapıldığı bir sosyal medya platformu üzerinden yaptığı bir video paylaşımı ile bireylerin dikkatini çekmiş ve fenomen olmaya bu video ile adım atmıştır. Farklı ülkelerde çekimler yaparak sadece küresel olan markaların yer aldığı içeriklerini hazırlamaktadır. Diğer sosyal medya fenomenleri gibi çok fazla olmasa da çekilişler yaparak ürünler hediye etmektedir. Gündelik yaşamından paylaşılan içeriklere tercih edilen markaların da etiketlenmesi ile birlikte takipçiler ürünlere yönlendirilmekte ve tüketime teşvik edilmektedir.

**Görsel-2:** Instagram Fenomeni Damla Bilic'in Tüketime Yönelik Paylaşımları







**Kaynak:** Damla Biliç Instagram Hesabı, 2020

4 milyona yakın takipçi sayısına erişen bir diğer Instagram fenomeni de Şükran Kaymak'tır. "Instagram'da ilk yemek tarifleri sayfası" olarak yer almaktadır. Instagram profili yemek tariflerinin paylaşımlarına yöneliktir. Pişirip sunuma hazırladığı yemeklerin fotoğraf ve videolarını çekerek Instagram hesabı üzerinden takipçileri ile paylaşmaktadır. Yemek tarifi üzerine en çok takipçi sayısı olan fenomen olarak bu alandaki markalarla da işbirliği içerisinde çalışmaktadır ve çektiği videolarda da bu markalara yer vermektedir. Yemek tariflerinin yanında gündelik yaşamında da paylaşımlara yer vererek tercih ettiği markaları etiketlemekte ve takipçilerini bu markalara yönlendirmektedir.

**Görsel-3:** Instagram Fenomeni Şükran Kaymak'ın Tüketime Yönelik Paylaşımları





**Kaynak:** Şükran Kaymak Instagram Hesabı, 2020

## Sonuç

İnsanoğlu dünyaya geldiği andan itibaren hayatta kalabilmenin mücadelesini vermeye başlamaktadır. Hayatta kalabilmek için temel gereksinimlerin giderilebilmesi ve onun için de bireylerin üretmesi gerekmektedir. El emeği ile ürettiklerini bölüşerek mutlu bir yaşam süren bireylerin üretim süreçlerinde yaşanan değişimler bireylerin yaşantılarını da değiştirmiştir. Üretim süreçlerinin makineleşmesiyle birlikte mutlu bir yaşamın anlamı değişime uğramıştır. Mutlu bir yaşama erişebilmenin temel şartı daha çok bir şeye sahip olmaktan geçmeye başlamıştır. Seri üretim ile tüketim metalarının hızlı bir şekilde üretilmeye başlaması ve bu metaların bireylere kolay bir şekilde ulaştırılmaya başlamasıyla birlikte bireyler birbirleri ile bir tüketim yarışı içerisine girmeye başlamıştır. El emeğinin makineleşerek seri üretime geçmesiyle birlikte metaların kalıcılığı yerini kullan at kültürüne bırakmaya başlamıştır.

Kitle iletişim araçları sayesinde yeni üretilenden haberdar olan bireylerin yaşamlarına bir de tükettiklerini kolay bir şekilde gözler önüne serilebileceğinin sunulması bireylerin tüketim davranışlarını körükleemektedir. İnternetin ortaya çıkması ve her geçen gün gerek iletişim araçlarının ilerlemesi gerekse de sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte bireyler eğlenceden iletişime birçok gereksinimlerini sanal ortamlar üzerinden gidermeye başlamıştır. Sosyal medya platformlarının her geçen gün yenilenen özellikleri sayesinde bireyler gönüllü olarak kendileri hakkında daha çok paylaşımlar içerisinde bulunmaya başlamaktadır. Farklı kullanım amaçlarına sahip sosyal medya platformları içerisinde görsel paylaşımların en yoğun bir şekilde yapıldığı ortam Instagram'dır. Instagram üzerinden fotoğraf ve video paylaşımları içerisinde bulunan bireyler aynı zamanda da arkadaşlarının ve hayran oldukları ünlü kişilerin ya da popüler olan fenomenlerin sayfalarını da takip etmektedir. Tamamen görsel içeriklerin hâkim olduğu Instagram üzerinden

yapılan paylaşımların birçoğunda bireylerin tüketim davranışı tetikleyecek içerikler söz konusudur. Özellikle bireylerin güvenilirliğini kazanan sosyal medya fenomenlerinin yapmış oldukları paylaşımlar aracılığıyla bireyler ihtiyaç dışı birçok tüketim metasını satın almaya teşvik edilmektedir. Bireyler etrafını çevreleyen bu tüketim metaları sayesinde sahip oldukları ürünler bozulmadan ya da eskimeden yeni olanının peşine düşmektedir. Böylece işlevini kaybetmemiş ürünler bireylerin zihninde algısal ya da psikolojik olarak eskitilmektedir.

Günümüzde sürekli olarak yeni olanın peşinde koşarak ona sahip olmaya çalışan bireyler sonu olmayan bir tüketim yarışı içerisinde birbirleri ile yarışmaktadır. Bu yarışın sonsuza kadar sürmesinde tüketilenin gözler önüne serildiği sosyal medya platformlarının ve bireylerin tüketim davranışlarında kanaat önderliği görevini gören sosyal medya fenomenlerinin yeri büyüktür.

## **Kaynakça**

- Açıkel, Emre & Çelikel, Mehmet. (2014). *Dijitoloji Dijital Çağ: Satış ve Pazarlamada Uçmanın Yolları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Adorno, T. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, (Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aladeojebi, T. (2013). Planned Obsolescence. *International Journal of Scientific & Engineering Research*. 4. Dizi. 6.Sayı. ss.1504-1508.
- ARIK, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*, 10. Dizi. 5. Sayı. ss.97-112.
- Armağan, E. &Doğaner, M. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis-2018. [https://www.researchgate.net/publication/329896573\\_Fenomen\\_Pazarlaması\\_Youtube\\_Guzellik\\_Vloggerları\\_Uzerine\\_Bir\\_Arastırma\\_Influencer\\_Marketing\\_A\\_Research\\_On\\_Youtube\\_Beauty\\_Vloggers](https://www.researchgate.net/publication/329896573_Fenomen_Pazarlaması_Youtube_Guzellik_Vloggerları_Uzerine_Bir_Arastırma_Influencer_Marketing_A_Research_On_Youtube_Beauty_Vloggers) (Erişim Tarihi: 08.12.2019).
- Arslan, A. & Ünlü Gül D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3. Dizi.2. Sayı. ss. 41-65.

- Arslan, C. (2018). Dijital Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri: “Aura” Kavramının Dijital Sanat Bağlamında Yeniden Değerlendirilmesi. *Art-Sanat Dergisi*, Cilt Sayı:9. ss. 405-413.
- Aydın Şakı, O. (2018). *Arenaden Ekranı Şöhret Kültürü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliçaylı, F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. (Çev: O. Adanır- A. Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Bauman, Z. (2013). *Yaşam Sanatı*. (Çev: Akın Sarı). İstanbul: Versus Kitap.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (Çev: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13. Dizi, 1. Sayı.ss.210-230.
- Chaney, D. (2009). *Yaşam Tarzları*, (Çev: İrem Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.
- Cremin, C. (2011). *İkomünizm*. (Çev: Aydın Çavdar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dağtaş, B.ve Dağtaş, E. (2009) Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması, Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Duman, Z. (2014). *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz (Yay. haz.). İkinci Medya Çağında İnternet içinde (ss. 18-35). İstanbul: Alfa Basım.
- Fırıncıoğulları S. (2017). Alvin Toffler, Bilişim Toplumu Hız ve Geçiciliğin Çağı. Ankara: Gece Kitaplığı.

Fromm, E. (2016). *Sahip Olmak ya da Olmak İki Varoluş Biçimi Üzerine Bir İnceleme*. (Çev: Aydın Arıtan). İstanbul: Say Yayıncılık.

<https://about.instagram.com/about-us> Erişim Tarihi: 07.01.2020

<https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler>  
Erişim Tarihi: 29.01.2020

<https://www.instagram.com/cagritaner/?hl=tr>, Erişim Tarihi:15.01.2020

<https://www.instagram.com/danlabilic/?hl=tr>, Erişim Tarihi:15.01.2020

<https://www.instagram.com/sukrankaymak/?hl=tr> Erişim Tarihi:15.01.2020

Keeble, D. (2013). *The Culture of Planned Obsolescence in Technology Companies*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/55526>. (Erişim Tarihi: 12.12.2019).

Laughey, D. (2010). *Yeni Medya Çalışmaları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

London, B. (1932). *Ending the Depression Through Planned Obsolescence*. Wisconsin.

Marcuse, H. (1968). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev.Afşar Timuçin). İstanbul: May Yayınları.

Maycroft, N. (2009). *Consumption, planned obsolescence and waste*. <https://eprints.lincoln.ac.uk/2062/> (Erişim Tarihi: 18.12.2019).

Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.

Packard, V. (1960). *The Waste Makers*. New York: D. McKay Co.

Rojek, C. (2003). *Şöhret*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Toffler A. (1974). *Şok*. (Çev. Prof.Dr. Selami Sargut). İstanbul: Koridor Yayıncılık.

### **Extended Abstract**

It is expected that individuals who have been struggling to survive from the moment they are born are constantly engaged in production and consumption behavior in order to meet their basic needs. The concepts of production, consumption and need have undergone semantic changes in the

historical process. There is a transformation from individuals who are satisfied with their production to individuals who are not satisfied with what they consume. Before the shift to mass production, production activities were carried out by manual labor. Care was taken to ensure that products made by hand were durable and permanent. If the products were damaged or worn, they could be repaired. With the mechanization of hand labor in the production process, the craftsmen who made production with their hands using their minds became an extension of the machines and turned into workers who used arm force. The production made as much as necessary to survive has turned into a commercial phenomenon with the change in production patterns over time, evolving to the production more than needed. As the production turned into a commercial phenomenon, there were semantic changes in the concept of need. The concept of need, which expresses a real deficiency, is today refer to eliminating a deficiency that does not exist or is created. This concept of need created by the culture industry today reveals false needs rather than basic ones. This false need creates a temporary feeling of satisfaction in the individual. During this period, every new commodity purchased by the individual is replaced by another object soon after.

With the mechanization of production, mass production started and the products started to be produced with a limited lifetime. Thus, the durability of products has been replaced by transience and this has led to disposable culture. This change in the production process also affects the consumption behavior of individuals. When products manufactured with a planned lifetime are spoiled, it is usually difficult to repair or very costly. Therefore, individuals who purchase products produced with a certain lifetime are encouraged to purchase a new one instead of having it repaired when the products deteriorate. As new models of a functionally steady product begin to be produced, the owned product becomes perceived obsolescence in the minds of individuals. At this point, mass media are very effective because individuals are informed about new products through mass media. The concept of consumption, which has different meanings depending on the changes experienced in the historical process, is important in order to establish the identities of individuals in society today. Individuals who are imposed on the idea that they can be happy by consuming more are constantly in an endless consumption race with each other.

The use of the Internet is very common in today's society in which digital age is dominant. Individuals fulfill many needs from communication to consumption in their daily lives over the internet. Today, there is a transformation from showcases to the screens. As a result of this, individuals display their consumption behaviors without any time and place limitations over the internet. Today, the culture industry puts individuals into a promise of consumption through mass media. As a result of the applications and social media platforms, individuals are informed about new products every minute. Individuals can follow the consumption behavior of individuals

through the Instagram application, especially where the posts with visual content are made, and at the same time, they can display their consumption behaviors to their followers. New features are added to Instagram every day. In addition to these features added for the purpose of enabling individuals to have a more enjoyable time, features that enable brands to easily advertise are produced. Many of the posts on Instagram trigger the consumption behavior of individuals. Making location notifications to the shares, labeling the brands, writing comments about the products under the shares, and giving the shopping link for individuals to purchase the products included in the shares are the basic features of Instagram. In line with the necessity of the capitalist system, the demands among consumers must be in a continuous exchange cycle. Consumers are effective in conveying not only consumer goods, but also emotions. Individuals can follow not only their friends but also people who are famous and social media phenomenon via Instagram. Consumers buy the products consumed by famous phenomena that they admire or love. Using the same products with the famous phenomena establish a bond with them.

Individuals are encouraged to purchase many unnecessary consumption commodities through the sharing of social media phenomena. As a result, products that have not lost their functions are perceptually or psychologically aged in the minds of individuals. Social media phenomena advertise brands by tagging the brands of the products they use for their shares from their daily lives or by making explanations under their shares. When compared to the advertisements with celebrities, the shares of social media phenomena are not perceived as advertisements by their followers because they share their daily lives, but they also direct them to consumption.

In this study, the literature will be reviewed in the related fields and then the shares of the three most followed Instagram phenomena will be discussed in the context of perceived obsolescence. The purpose of choosing Instagram is that its content is completely based on visual sharing and it has features that encourage individuals to consume. The sharing of people who have become a phenomenon in Instagram, will be discussed in the context of consumer culture in the context of perceived obsolescence.