

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**



**TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYADAKİ**  
**TEMSİLLER BAĞLAMINDA ‘ŞÖHRET**  
**KÜLTÜRÜ’NÜN DEĞİŞİMİ**  
**YÜKSEK LISANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM**

**HAZIRLAYAN**  
**Müberra Nesibe BAYRAM**

**ELAZIĞ-2018**

T.C.  
FIRAT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYADAKİ TEMSİLLER BAĞLAMINDA  
'ŞÖHRET KÜLTÜRÜ'NÜN DEĞİŞİMİ

YÜKSEK LISANS TEZİ

DANIŞMAN  
Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM

HAZIRLAYAN  
Müberra Nesibe BAYRAM

Jürimiz, 5/7/18...tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

**Jüri Üyeleri:**

1. Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN
2. Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM
3. Doç. Dr. Hasan Şepbaş



F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun .....tarih ve .... sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

**ÖZET****Yüksek Lisans Tezi****TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYADAKİ TEMSİLLER BAĞLAMINDA  
‘ŞÖHRET KÜLTÜRÜ’NÜN DEĞİŞİMİ****Müberra Nesibe BAYRAM****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****Elazığ-2018; Sayfa: XII+132**

Küreselleşmeyle birlikte medya, iletişim ve kültür anlamında gelişmeler yaşanmıştır. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yeni medyanın ortaya çıkışı milenyum çağından itibaren dönüşümü getirmiştir. Dolayısıyla kadın, erkek, çocuk, genç, yaşlı farketmeksizin her meslekten her insanın şöhretleştirilmesi yayınlanan programlar, yapılan paylaşımlar, sosyal medya siteleri ve performans programları aracılığıyla hızlı ve kolay hale gelmiştir. Şöhretler kapitalleşmeyle birlikte toplumsal hayatta etkin ve özendirici bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda sadece şöhretler değil medya da toplumsal hayat ve şöhret üretiminde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Geleneksel medyada içerik medya araçları ve profesyoneller tarafından oluşturulurken, yeni medyada içerik üretimi bizzat kullanıcıları yani sıradan bireyler tarafından üretilmektedir. Günümüzde şöhret üretim mekanizması olarak sosyal medya sıradan insana, çok kısa sürede şöhret olabilme imkânı sunmaktadır. Şöhret olan sıradan insanlar toplumdaki diğer bireyler için de örnek oluşturmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın etkisiyle şöhret sahibi olabilmenin geleneksel medyaya göre daha hızlı, daha kolay ve özellikle bir çaba gerektirmeden gerçekleştiği görülmektedir. Bu çalışma, kavram olarak şöhretin ve birey olarak şöhretli insanın ilkel dönemden, küreselleşme çağına kadar geçen süreçte hangi aşamalardan geçtiğini, hangi değerlere nasıl atfedildiğini ve kimleri temsil ettiğini

örnekler çerçevesinde incelemektedir. Şöhret olgusunun geleneksel medyadan yeni medyaya uzanan dönüşümü araştırılmaktadır. Şöhret ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında araştırmacılar şöhretin tarihsel gelişimini geleneksel medya üzerinden irdelemişlerdir. Yapılan bu çalışmada geleneksel medyada şöhretlerin birer yetenek sonucu meşhur oldukları görülmekte, şöhretin devamlılığı ve kalıcılığı için başarının sürdürülmesi gerekmektedir. Tüm bu süreç uzun zaman ve çabalar sonucu oluşmaktadır. Ancak yeni medyada şöhret olabilme süreci geleneksel medyada gereksinim duyulan unsurların tersine işlemektedir. Yapılan bu çalışma sonucunda geleneksel medyada şöhret olmuş kişilerin farklı kitle iletişim araçlarını kullanarak şöhretin devamlılığını sağladıkları görülmüştür. Bu durum edebiyattaki metinler arası geçişe benzemektedir. Yani medyalar arası geçiş ile ünlü kişiler farklı mecraları kullanarak şöhretin devamlılığını sağlamışlardır. Yeni medyada da aynı durumdan bahsetmek mümkün hale gelmiştir. Günümüzde bireylerin, sosyal medya veya diğer paylaşım siteleri üzerinden kazandıkları şöhreti devam ettirmek adına, sinema, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının en az birinde yer aldıkları görülmektedir. Geleneksel medyada bir kanal sahibi olmak zaman ve sermaye gerektiren bir meslek olurken, sosyal medyada paylaşım siteleri üzerinden bir kanal sahibi olmak anlık ve sermaye gerektirmeyen bir meslek haline geldiği görülmüştür. Öyle ki geleneksel medyadan yeni medyaya kadar geçen tarihsel süreçte yaşanan gelişmeler, Andy Warhol'un "Bir gün herkes 15 dakikalığına şöhret olacak" sözünü defalarca doğrulamış, hatta şöhret üretiminin günümüzde anlık olarak gerçekleşmesinin mümkün hale geldiği gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Şöhret, Sosyal Medya, Televizyon, Facebook, Twitter, Youtube

**ABSTRACT****Master Thesis****THE CHANGE OF THE STREET CULTURE IN THE CONTEXT OF  
TELEVISION AND SOCIAL MEDIA REPORTS****Müberra Nesibe BAYRAM****Fırat University****Institute of Social Sciences****Department of Communication Sciences****Elazığ-2018; Page: XII+132**

Along with globalization, developments in terms of media, communication and culture have been experienced. The diversification of mass media and the emergence of new media have brought about a transformation from the millennium age. Therefore, the reputation of every person from every profession, whether male, female, child, young or old, has become fast and easy through published programs, structured sharing, social media sites and performance programs. Fame, along with capitalization, plays an active and encouraging role in social life. In this context, not only fame but media is seen as an important element in the production of social life and fame. In traditional media, content is produced by media intermediaries and professionals, whereas in the new media content production is produced by the users themselves, that is ordinary individuals. Today, as a fame production mechanism, social media offers ordinary people the opportunity to become a celebrity in a very short period of time. Ordinary people with fame are examples for other individuals in society. Nowadays, it can be seen that being able to be a celebrity by the influence of social media is realized faster, easier and especially without any effort than traditional media. This study examines the stages in which the celebrity as a concept and the individual as a concept, from primitive era to the era of globalization, to what values they are attributed to, and to whom they represent. The transformation of fame from traditional to new media is being

investigated. Given the fame studies, researchers have explored the historical development of fame through traditional media. In this work, it is seen that celebrities in the traditional media are famous as talents, and the success for celebrity and permanence must be maintained. This whole process is long time and the end result of the efforts. However, the process of becoming a celebrity in the new media is contrary to what is needed in the traditional media. As a result of this study, it has been seen that the people who are famous in the traditional media have provided the continuity of celebrity by using different mass media. This is similar to the passage between texts in literature. That is to say, the people who are famous for the passage between the media have used different circles to ensure the continuity of celebrity. It is now possible to talk about the same situation in the new media. It is seen that today, individuals are involved in at least one of the means of communication such as cinema, radio, television in order to maintain the reputation they earn through social media or other sharing sites. Having a channel in the traditional media has become a momentary and capital-free profession by having a channel through social media sharing sites while being a time and capital profession. So much so that the developments in the historical process from the traditional to the new media have been repeatedly confirmed by Andy Warhol, "One day everybody will be famous for 15 minutes", and even the production of fame has become possible nowadays.

**Key Words:** Fame, Social Media, Television, Facebook, Twitter, Youtube

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZET .....	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER .....	VI
GÖRSELLER LİSTESİ.....	IX
ÖNSÖZ .....	XII
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. ŞÖHRET VE TOPLUMSAL YAPILARLA İLİŞKİSİ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Şöhret Kavramı .....	6
1.2. Şöhretin Sınıflandırılması .....	11
1.2.1. Aileden Gelen Şöhret .....	12
1.2.2. Kazanılmış Şöhret .....	13
1.2.3. Atfedilen Şöhret .....	13
1.2.4. Kahramanlar .....	14
1.2.5. Yıldızlar .....	15
1.2.6. Quasar .....	15
1.3. Şöhretin Doğuşu ve İlk Örnekler .....	15
1.4. Şöhret ve Kapitalizm.....	22
1.5. Şöhret ve Kültür Endüstrisi .....	25
1.5.1. Yabancılaşma .....	28
1.5.2. Arzunun Yönlendirilmesi ve Rızanın Üretilmesi.....	30
1.5.3. Meta Fetişizmi.....	32
1.5.4. Gösteri Toplumu .....	33
1.5.5. Kimlik Arayışı ve İnşası .....	36
1.6. Toplumsal Yapılanma ve Şöhret.....	39
1.6.1. Öznellik.....	40
1.6.2. Yapısalcılık .....	41
1.6.3. Post Yapısalcılık .....	43

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. ŞÖHRET KÜLTÜRÜ VE MEDYA İLİŞKİSİ.....</b>	<b>44</b>
2.1. Şöhret Kültürü.....	44
2.2. Andy Warhol ve Şöhret.....	47
2.3. Postmodern Dönemde Şöhret.....	49
2.3.1. Postmodern Kültür .....	50
2.3.2. Popüler Kültür.....	50
2.4. Yazılı Medya ve Şöhret Kültürü .....	51
2.5. Radyo ve Şöhret Kültürü.....	57
2.6. Sinema ve Şöhret Kültürü .....	59
2.7. Televizyon ve Şöhret Kültürü .....	63
2.8. Yeni Medya ve Şöhret Kültürü .....	67
2.8.1. Facebook ve Şöhret Kültürü .....	71
2.8.2. Twitter ve Şöhret Kültürü .....	71
2.8.3. Youtube ve Şöhret Kültürü .....	72
2.8.4. Instagram ve Şöhret Kültürü.....	73
2.9. Influencer ve Sosyal medya İlişkisi .....	74

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA ŞÖHRET ÖRNEKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ .....</b>	<b>76</b>
3.1. Geleneksel Medya Şöhret Örnekleri .....	76
3.1.1. Hülya Avşar Örneği .....	77
3.1.2. Acun Ilıcalı ve Şeyma Subaşı Örneği .....	79
3.1.3. Çağla Şıkel Örneği .....	83
3.1.4. Caner Toygar Örneği .....	86
3.1.5. Aleyna Tilki Örneği .....	89
3.1.6. Sinem Umaş Örneği.....	90
3.1.7. Gizem –Hakan Hatipoğlu Örneği .....	92
3.1.8. Nursel Ergin Örneği.....	95
3.1.9. Hanife Gürdal Örneği.....	97
3.1.10. Alper Serge Erözer Örneği.....	99

3.2. Sosyal Medya Şöhret Örnekleri .....	100
3.2.1. Enes Batur (Enes Batur Sungurtekin) Örneği .....	101
3.2.2. Danla Bilic (Neslihan Damla Akdemir) Örneği .....	103
3.2.3. İsa Sezeroğlu Örneği .....	105
3.2.4. Mandalıncı Veysel (Veysel Mutlu) Örneği .....	107
3.2.5. Kerimcan Durmaz Örneği .....	109
3.2.6. Cizreli Mehmet (Mehmet Ali Şulan) Örneği .....	111
3.2.7. Orkun Işıtmak Örneği .....	113
3.2.8. Nusret Gökçe Örneği .....	115
3.2.9. Sebi Bebi (Sebile Ölmez) Örneği.....	116
3.2.10. Prenses Elif Örneği .....	118
<b>SONUÇ .....</b>	<b>121</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>123</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>131</b>
Ek-1 Orjinallik Raporu.....	131
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>132</b>

## GÖRSELLER LİSTESİ

Sayfa No

<b>Görsel 1.</b>	Demet Akalın tarafından kızı Hira Kurt için açılan Instagram Hesabı.....	12
<b>Görsel 2.</b>	23 Nisan 1929 Cumhuriyet Gazetesi manşet sayfası: İlk güzellik yarışması duyurusu.....	54
<b>Görsel 3.</b>	5 Şubat 1964 Yeni Asır gazetesi manşet sayfası: Dönemin şöhretlerinin yazılı basına yansıyan günlük hayatlarından bir örnek..	55
<b>Görsel 4.</b>	Hülya Avşarın evliliği nedeniyle tacının geri alınmasına neden olan güzellik yarışmasından çekilmiş fotoğrafı .....	77
<b>Görsel 5.</b>	Hülya Avşar ve İkinci Eşi Kaya Çilingiroğlunun Düğün Fotoğrafları.....	78
<b>Görsel 6.</b>	Acun Ilıcalı'nın 2002 Yılında Sunuculuğunu Yaptığı Acun Firarda Programından Bir Görüntü.....	79
<b>Görsel 7.</b>	Acun Ilıcalı'nın "Var mısın Yok musun?" Programında Tanışıp Evlendiği Üçüncü Eşi Şeyma Subaşının Fotoğrafı .....	81
<b>Görsel 8.</b>	Şöhretlerin sosyal medya kullanımına örnek olarak Çağla Şikel Youtube kanalından bir görüntü.....	84
<b>Görsel 9.</b>	Çağla Şikel'in youtube kanalından yayınlamış olduğu güzellik ve bakım videosundan bir görüntü.....	85
<b>Görsel 10.</b>	Caner Toygar Ve Tülin Koca'nın Katıldıkları Televizyon Programından Bir Görüntü.....	86
<b>Görsel 11.</b>	Caner Toygar intihar girişimi sonrası çekilen görüntüleri ve sosyal medyadan yapmış olduğu son canlı yayın görüntüsü .....	87
<b>Görsel 12.</b>	Caner Toygar'ın Milletvekiliği adaylığı sonrası Sosyal Medya Paylaşımı .....	88
<b>Görsel 13.</b>	Aleyna Tilki'nin şöhret olmasını sağlayan Yetenek sizsiniz programından bir fotoğraf.....	89

<b>Görsel 14.</b>	Sinem Umaş'ın şöhret olmasına neden olan evlilik programı ve kayınvalide adayı ile görüntüsü .....	90
<b>Görsel 15.</b>	Sinem Umaş'ın katıldığı ve tekrar ekranlarda görünmesine neden olan yarışmadaki görüntüsü .....	91
<b>Görsel 16.</b>	Gizem Hatipoğlu ve şöhret olmasına neden olan yarışmadan bir görünüm .....	92
<b>Görsel 17.</b>	Hakan Hatipoğlu ve şöhret olmasına neden olan yarışmadan bir görünüm .....	93
<b>Görsel 18.</b>	Gizem-Hakan Hatipoğlu instagram paylaşımı için özel olarak çektirdikleri düğün fotoğrafları .....	93
<b>Görsel 19.</b>	Nursel Ergin ve şöhret olmasına neden olan yarışmadan bir görünüm .....	95
<b>Görsel 20.</b>	Nursel Ergin'in şöhret olduğu yarışma sonrası sunduğu yemek programından bir görünüm .....	96
<b>Görsel 21.</b>	Hanife Gürdal'ın şöhret olmasını sağlayan katıldığı evlilik programından bir fotoğraf .....	97
<b>Görsel 22.</b>	Hanife Gürdal'ın hakkında çıkan haber sayfalarındaki görseli.....	97
<b>Görsel 23.</b>	Alper Erözer Reklam filmi ekran görüntüsü .....	99
<b>Görsel 24.</b>	Alper Erözer'in Klibinden ekran görüntüsü.....	100
<b>Görsel 25.</b>	Şöhretlerin sosyal medya kullanımına örnek olarak Enes Batur Sungurtekin'in Youtube kanalından bir görüntü.....	101
<b>Görsel 26.</b>	Enes Batur Sungurtekin'in kendi kanalından yayınlamış olduğu oyun videosuna ait ekran görüntüsü.....	102
<b>Görsel 27.</b>	Şöhretlerin sosyal medya kullanımına örnek olarak Danla Bilic'in Youtube kanalından bir görüntü.....	103
<b>Görsel 28.</b>	Danla Bilic'in kendi kanalından ilgi çekici başlıklarla yayınladığı makyaj videosu ekran görüntüsü.....	104
<b>Görsel 29.</b>	İsa Sezeroğlu: Anlık şöhretlerin Youtube kanallarına ait ekran görüntüsü.....	105

- Görsel 30.** İsa Sezeroğlu'nun Fenomen haline geldiği video görüntüsü ile Turkcell reklamında yer alması.....106
- Görsel 31.** Mandalınacı Veysel olarak bilinen Veysel Mutlu'ya ait youtube kanalından bir görünüm .....107
- Görsel 32.** Mandalınacı Veysel'in yayınlanan klibinin ekran görüntüsü .....108
- Görsel 33.** Kerimcan Durmaz'ın Youtube kanalına ait ekran görüntüsü .....109
- Görsel 34.** Kerimcan Durmaz'ın Sosyal medya aracılığı ile her anını yayınlamasına olanak sağlayan Instagram Hesabına ait ekran görüntüsü.....110
- Görsel 35.** Şöhretlerin sosyal medya kullanımına örnek olarak Cizreli Mehmet'in Youtube kanalından bir görüntü.....111
- Görsel 36.** Cizreli Mehmet'in (Mehmet Ali Şulan) Anne Marie ile Smule uygulaması üzerinden yaptığı ve ünlü olmasına neden olan görüntüsü.....112
- Görsel 37.** Şöhretlerin sosyal medya kullanımına örnek olarak Orkun Işıtmak'ın Youtube kanalından bir görüntü.....113
- Görsel 38.** Orkun Işıtmak'ın kanalından yayınladığı videoya ait ekran görüntüsü.....114
- Görsel 39.** Şöhretlerin sosyal medya kullanımına örnek olarak Nusret Gökçe'nin Youtube kanalından bir görüntü.....115
- Görsel 40.** Nusret Gökçe'nin şöhret olmasını sağlayan "Saltbea" hareketiyle yayınladığı videosundan görünüm .....115
- Görsel 41.** Sebi Bebi'nin (Sebile Ölmez) Youtube kanalının ekran görüntüsü..116
- Görsel 42.** Sebi Bebi (Sebile Ölmez) ve kanalından yayınlanan videoya ait görüntü .....117
- Görsel 43.** Babası tarafından Elif adına açılan kanalın Ekran görüntüsü .....118
- Görsel 44.** Prenses Elif kanalından yayınlanan oyuncak tanıtım videosunun ekran görüntüsü.....119

**ÖNSÖZ**

“Şöhret Kültürü”nü ve yeni medyayla birlikte yaşanan dönüşümünü incelemeyi amaçlayan bu çalışmayı gerçekleştirmemde yardımlarını esirgemeyen, başta tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM olmak üzere, maddi ve manevi destekleri için babam Osman Muharrem BAYRAM ve annem Nursevin BAYRAM’a, kardeşlerim Turgutalp ve Tarık BAYRAM’a, lisans/lisansüstü eğitimim için destek olan ve bugüne kadar bana yoldaşlık eden Anneannem Nermin HARDALAÇ’a, ve lisans ve yüksek lisans hayatımda bilgilerini benden esirgemeyen tüm hocalarıma, ayrıca sağladıkları tüm destekler için dostlarıma sonsuz teşekkürler.

**ELAZIĞ-2018****Müberra Nesibe BAYRAM**

## GİRİŞ

Teknolojideki hızlı gelişmelere paralel olarak kitle iletişim araçları da içerik be biçim açısından büyük bir değişime uğramıştır. Bu değişim toplumlarda kabul görmüş şöhret kavramını da hem içerik hem biçim açısından değişime ve dönüşüme uğratmıştır. Şöhret kavramı ilk olarak Hollywood yıldız sistemi ile değişmeye başlamış ve sosyal medya ile tam bir dönüşüm geçirmiştir. Kapitalizmin etkisiyle oluşan tüketim kültürü, sinema, gazeteler, radyo, televizyon ve yeni medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçları aracılığıyla “Şöhret Kültürü”nü yaratarak, kendi amacına uygun kendi şöhretlerini yaratmış ve yaratmaya devam etmektedir.

Postmodern dönem ile öne çıkmaya başlayan sekülerleşme, şöhret olgusunun kültür endüstrisinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmesini ve şöhret kültürünün oluşmasına sebep olmuştur. Şöhret, geçmişten günümüze kadar dini, siyasi, ekonomik ve eğlence yönleriyle kitleleri etkilemiştir. Şöhret kavramı, 19. yüzyılda yaşanan ekonomik ve siyasal değişimler ve 20. yüzyıldan sonra yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak dönüşmüştür. Başarıları, kahramanlıkları, eserleri ya da fikirleri ile toplumları etkileyen ve toplumlara önderlik eden, toplumun önde gelen bireyleri için kullanılan şöhret kavramı, yaşanan bu gelişmeler sonucunda içi boşaltılarak metalaştırılmıştır.

Özellikle 80’li yıllarda yaşanan küreselleşme, teknolojik gelişmeler, internetin ortaya çıkması ve yeni iletişim teknolojilerinin insan yaşamına hızla girmesi ve büyük bir yer işgal etmesi, medyanın da kitleler üzerindeki etkisini büyük oranda arttırmıştır. Medya, sahip olduğu yönlendirici özelliğiyle, tanınmış yüzler aracılığıyla bireylerde gerçek olmayan ihtiyaç ve arzular yaratarak şöhret kültürünün oluşmasında önemli bir işleve sahip olmuştur. Tarihsel süreçte geleneksel kitle iletişim araçları şöhrete ulaşmak için kullanılan önemli bir yol olarak görülmüştür. Yazılı basının icadı ve sanatın gelişmesi, insanoğlunun görünme, bilinme, tanınma arzularının kolaylıkla gerçekleşmesine imkân sağlamış ve gazete ve dergiler ilk şöhretleri yaratmıştır. Sesi ön plana çıkartan radyonun gelişimi, şöhret olma sürecinde fotoğraflar ile birlikte sesinde kullanımına imkân sağlamıştır. Ayrıca gazete ile sadece okuyazar olan kitlelere ulaşılırken radyo ile herkese ulaşmak mümkün olmuştur. Kameranın icadı ise fotoğraflara hem hareket

hem ses özelliği kazandırmış ve şöhret olmak isteyen birey hem görüntüsü hem de sesiyle bir bütün olarak sinema perdesinde kendini göstermiştir. Sonrasında hızla yayılan televizyon, içerik ve ulaştığı kitle bakımından adeta bir fabrika gibi şöhret üretim mekanizması haline gelmiştir. Bilgisayar ve internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, şöhret kültürü tamamen medyanın yarattığı temsiller üzerinden tanımlanmaya başlamıştır.

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin akıllı cep telefonlarından ulaşılabilir hale gelmesi ve yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve hızla küresel boyuta ulaşması gündelik hayatın bütün alanları gibi şöhret kültürünü de etkilemiştir. Öyle ki yaşanan gelişmeler, Andy Warhol'un "Bir gün herkes 15 dakikalığına şöhret olacak" sözünün bile "Bir gün herkes 15 saniyede şöhret olabilecek" şeklinde yorumlanmasına neden olmaktadır. Çünkü mevcut koşullar sıradan bir bireyin bile anında tüm dünyada kendini göstermesine ve sesini duyurmasına imkân sağlamaktadır. –miş gibi olmayı arzulayan ve bunun için tüm tüketim etkinliklerini kullanmaya hazır olan hedonist bireyin, artık boş zaman etkinliğinin tamamı, sosyal medyada gözetleme ve kendini sunma eylemi haline dönüşmüştür. Kimlik arayışındaki bu bireyler yeni medya aracılığı ile kendilerine sunulan ve elde edebileceklerine inandırıldıkları zevkli yaşamlara ulaşmanın yolunu burada bulabileceklerine ve sosyal medya aracılığı ile şöhreti yakalayabileceklerine inanmaktadırlar. İstedikleri zaman, istedikleri yerden, istedikleri paylaşımı yapabilmesine olanak tanıyan yeni medya modern zamanda bireyler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Birey artık yaşamı medya aracılığıyla deneyimlemekte, medya aracılığı ile iletişim kurmakta, medya aracılığı ile sosyalleşmekte ve medya aracılığı ile elde ettiği bilgilerle karar alma süreçlerine dâhil olmaktadır.

İnternetin ortaya çıktığı ilk yıllarda, basit anlamda öylesine ve boş zamanı değerlendirme amacıyla web sitesi oluşturan "İnternet Mahir"le hayatımıza giren fenomen kavramı, günümüzde sınırsız çeşit ve içerikteki örneklerinin olduğu bir mecra, hatta çok ciddi ekonomik gelirlerin elde edildiği bir "meslek" haline gelmiştir. Bu bağlamda yeni medyanın, şöhretlere etkisi ve şöhretin dönüşümünü irdelenen bu çalışmada sosyal medya ile birlikte değişen "şöhret kültürü", yine sosyal medyada ortaya çıkan "şöhret" örnekleri üzerinden analiz edilmektedir.

Bu çalışma kapsamında, şöhret olgusu ile hem ünlü kişilikler, hem de bünyelerinde toplumsal bir anlam taşıyan ve bu anlamı çevrelerine yayan imgeler kastedilmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde şöhret kavramı, şöhretin sınıflandırılması ve şöhretin doğuşu, ilk örnekleri ile toplumsal yapılarla ilişkisi araştırılmıştır. Şöhret kavramının ilk kullanımındaki anlamı, toplumsal yapılanma ve şöhretle, şöhret kültürü, postmodernizm ve şöhret ilişkisinin nasıl, niye ve kimler için kullanıldığı ortaya konmuştur. Son olarak bu bölümde alan pratiğinin önemli isimlerinden biri olan Andy Warhol'un konuyla ilgili günümüze kadar aktarılan düşünce ve bakış açısına yer verilmiştir. İlgili literatür taraması yapıldığında benzer çalışmalara rastlanılmıştır. Ancak literatürdeki çalışmalara bakıldığında şöhret kavramı geleneksel medya ve yeni medya boyutuyla ele alınmış olsa da karşılaştırmalı analizinin yapılması açısından eksiklikler olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışma alandaki diğer çalışmalardan farklı olarak geleneksel medya ve yeni medya aracılığıyla şöhrete ulaşmış bireyleri karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. İkinci bölümde ise medya araçları bağlamında, medya ve şöhret kültürü ilişkisi analiz edilmiştir. Üçüncü bölümde ise ilk üç bölümde elde edilen veriler ışığında, geleneksel medya ve sosyal medyadan amaca yönelik örneklem seçimi yöntemi ile seçilen şöhret olan kişilerin, şöhret olma nedenleri ve süreçleri karşılaştırmalı analiz ile örnek olay çözümlemesi yöntemi seçilerek karma bir modelle incelenmiştir.

**Araştırmanın Problemi:** Teknolojik gelişmeler ışığında yaşanan dijital çağda eskiye dönüp bakıldığında toplumsal ilişkilerle birlikte birçok kavramsal değişikliklere rastlanılmaktadır. Yaşanılan gelişmeler medya sisteminde de değişiklikler yaratmıştır. Bunun beraberinde de medyanın sunduğu şöhret kavramının günümüz yeni medyası ile dönüşüme uğradığı gözlenmiştir. Bu noktada şöhretlerin geçmişten günümüze kadar geçirdiği değişim ve dönüşümler, yeni medyanın sunduğu kolaylıklar, yeni medya ile sıradan bireylerin şöhret olmaya/şöhretlere mesafesi çalışmanın temel problematiğini oluşturmaktadır. Bu problemin çözümüne yönelik yapılan literatür taramasında alanda yapılmış birkaç

çalışma ön plana çıkmaktadır. “Şöhret Kültürü: Toplumsal Değişim Ve Medyanın Rolü”(2008) isimli çalışma Oya Şakı Aydın tarafından doktora çalışması olarak yapılmıştır bu çalışma antik dönemden 20. Yüzyıla kadar şöhret kavramının birey, iktidar ve toplum üçgeninde ne gibi işlevler üstlendiğini incelemiştir. Çalışma antik dönem ile televizyon çağına kadar şöhretleri ele almıştır. Diğer bir çalışma olarak Emel Arık'ın “Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri”(2013) adlı çalışma Aydın'ın çalışmasına göre daha güncel bir çalışma olarak görülmektedir. Çalışma da şöhret kültürünün sosyal medyada nasıl bir görünüm aldığı, Youtube, Twitter ve Facebook üzerinden analiz edilmiş ve niteliksel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu akademik çalışmalarla birlikte Richar Dyer'in eserleri, David Marshall'ın eserleri ve Chris Rojek'in Şöhret adlı kitabı literatür taramasında sıkça karşılaşılan eserler arasındadır. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı geleneksel medya ile yeni medyanın şöhretler üzerindeki etkilerini ve yeni medya ile şöhret olma sürecinde ki değişimleri karşılaştırmalı olarak ele almasıdır. Araştırmanın problemine bağlı olarak gündelik gözlem sonucu aşağıdaki sorular geliştirilmiştir.

- Tarihsel süreçte şöhretlerin yaratılması ve ön plana çıkarılmasında medyanın rolü nedir?
- Sosyal Medya şöhret kültürünün, önceki şöhret kültürü kavramından farkı nedir?
- Şöhret kültüründeki değişimin sosyolojik ve psikolojik arka planı nelerdir?
- Bireyleri şöhret olmaya iten faktörler nelerdir?

**Araştırmanın Amacı ve Önemi:** Yukarıdaki sorulardan hareketle çalışmanın amacı kitle iletişim araçları ile birlikte hayatımıza giren şöhret kavramını ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ardından bu kavramda meydana gelen değişim ve dönüşümleri incelemektir. Ayrıca sosyal medyada bireylerin kendi paylaşımları sonucu oluşturdukları ve kendine has bir tarzı olan şöhret kültürünün, diğer kitle iletişim araçlarındaki şöhret kültüründen farkını açıklamaktır. Bu düşünceler ışığında temel çıkış sorumuz “Şöhret olgusunun temsil ettiği değerler sistemi teknolojik gelişmelerle nasıl değişti ve görünür olmanın cazibesi bireyleri ne şekilde etkiledi?. Bu noktada üzerinde durulması gereken bazı varsayımlar şunlardır;

- Sekülerleşme ile şöhrete bağlılık, dinsel boşluğun yerini almıştır.
- Teknolojik gelişmeler şöhret kültürünün ve toplumsal değerlerin değişimini desteklemektedir.
- Televizyon ve sosyal medya farklı iletişim mecraları olarak şöhret kültürünün farklı temsilcilerini içermektedir.
- Sosyal medya ile şöhret kültürü köklü bir değişim ve dönüşüme uğramıştır.

Tüm bu varsayımlarla sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte; sıradan insanlar, kendi ürettikleri paylaşımları, kendi profilleri üzerinden, herhangi bir aracı medya şirketine tabi olmaksızın, başka insanlar ile paylaşma imkanına kavuşmuş, yani; sıradan insanların gönderileri, bireysel değil, kitlesel hale dönüşmüştür. Bu da; sıradan insanların, istedikleri zaman, istedikleri yerden, istedikleri paylaşımı yapabilmesine olanak tanımıştır. Böylece, kitle iletişim araçları ile birlikte hayatımıza giren ‘şöhret kültürü’ kavramında ciddi bir değişim meydana gelmiştir. Yapılan çalışma daha önce yapılmış çalışmalardan farklı olarak şöhret kültürünün yeni medya ile yaşadığı dönüşümü karşılaştırmalı olarak ele alması bakımından önemli hale gelmektedir.

**Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları:** Araştırmanın konusu kapsamında televizyon ve sosyal medyada birçok ünlü, şöhret ve youtuberlar bulunmaktadır. Tümevarım ilkesinden hareketle araştırmaya konu olan örnekler sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evreni tüm şöhretleri kapsamaktadır yalnız şöhretlerin tamamını incelemek zaman açısından mümkün olmadığından amaçlı örneklem yöntemiyle örneklem alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde bahsedilen, Rojek ve Monaco’nun yapmış olduğu sınıflandırmaya uygun olması ve yeni medyayı temsil edecek örneklem açısından izleyici kitlesi, takipçi sayısı ve izlenme oranları doğrultusunda beş geleneksel medyadan ve beş de sosyal medyadan olmak üzere örneklem seçimi yapılmıştır. Seçilen örnekler örnek olay çözümlemesi ve karşılaştırmalı analiz yöntemiyle incelenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. ŞÖHRET VE TOPLUMSAL YAPILARLA İLİŞKİSİ

#### 1.1. Şöhret Kavramı

Türk Dil Kurumuna göre şöhretin tanımı: “isim, ün, tanınmış, ünlü kimse, herkesçe bilinme, tanınma” olarak yapmaktadır (www.tdk.gov.tr). Şöhret kelimesine detaylı bakıldığında, şöhret kelimesinin Türkçe’de eş anlamlı farklı sözcüklere de çağrışım yaptığı görülmektedir. Şöhret ile ilgili yapılan sözlüksel araştırmalarda “ün, san, şan, gösteriş” gibi kelimelere de rastlanılmaktadır. Bu noktada bu sözcüklerin anlamlarına da değinmek gerekmektedir. Yukarıda da görüldüğü gibi şöhret sözcüğünün anlamına bakıldığında ün ve gösteriş sözcükleri de bu terimin içerisinde yer almaktadır.

Ün:1. Ses. 2. İyi bir nitelikte bilinip tanınmış olma durumu, şöhret, şan, nam, anlamına gelmektedir. Şan kelimesinin anlamı da yine bu iki sözcükle birlikte anılmaktadır. Ün kelimesi ilk kullanımında ses, seda, insan sesi anlamlarında kullanılsa da güncel olarak meşhur olma tanınma bilinme anlamlarında kullanılmaktadır. (www.sozce.com). Türkçede şöhret, şan ve ün aynı anlamda kullanılabilirler. Ün; herkes tarafından iyi bilinme hali, şan, şöhret. Şan ise ün, san, gösteriş, gösterişlilik şeklinde ifade edilmektedir (Kurtuluş, 1971:388).

*Gösteriş*: 1. Gösterme işi. 2. Başkalarını aldatmak, şaşırtmak, korkutmak veya kendini beğendirmek için birinin yaptığı yapay davranış, 3. Göze çarpıcı nitelik, göz alıcılık anlamlarında kullanılmaktadır (www.sozce.com).

Türkçe anlamı şöhret olan, İngilizce *celebrity* kelimesinin kökeni Latince *celebritas* kelimesinden gelmektedir. *Celebritas* “ün” ve “şan” demektir. Aynı kökten gelen, *celebrate* fiili ise; kutlama, ilan etmek, ayin yapmak, törenler tertip etmek, bayram yapmak anlamlarını karşılamaktadır. Latince *celebrem* kelimesi aynı zamanda kalabalıklaşma anlamını da taşır. İngilizce *Fame* yani, ün kelimesi ise 1290 yılında “ün, şöhret” anlamında kullanılmıştır (www.etymonline.com).

Şöhret, Arapça şehir kelimesinin “şhr” kökünden gelen bir kelimedir. Meşhur ve teşhir kelimeleri de “Şhr” kökünden türemiştir. Şan kelimesi de yine Arapça bir sözcüktür (Ayverdi, 2005:927).

Celebrity sözcüğüne etimolojik olarak bakıldığında, bu kelimenin ilk olarak 14.yy’ın sonlarına doğru “dinsel tören seremoni” anlamında kullanıldığı görülmektedir. Etimolojik yapısında dini öğelerin izleri görülen şöhret kavramı bilinen ilk kullanımlarına göre, dinsel tören, kutlama anlamları içerdiğinden şöhretin din ile ilişkisine de değinmek gerekmektedir. Bu bağlamda şöhret kavramı din ile ilişkilidir. Dini yönden en yüce ve ulaşılamaz görülen Tanrı toplumlarda kutsal olarak görülmektedir. Yerleşik hayatın başlaması ve dinin yayılması, peygamberleri ve kralları eski çağlardaki şöhretler olarak görmeyi sağlamaktadır. Rojek, modern toplumların geliştikçe, kralların Tanrısal haklarına duyulan inancın kaybolduğunu ve Tanrının ölümüyle doğan boşluğun şöhretler tarafından doldurulduğunu söylemektedir. Kutsanma, kutsal görme, ululuk, yücelik kavramları tam olarak şöhret kavramıyla ilintilidir. Bütün toplumlarda ayinler, ilahi seremoniler, kutsal ve saygı duyulan nesnelere, simgeler kutsanmış kişiler ve kutsal mekânlar bulunmaktadır. Tüm dini sistemler bu ilkeler üzerine kurulmuştur. Büyü genellikle şöhretle bağdaştırılmakta ve büyücülere doğaüstü yetenekler atfedilmektedir. Rock konserlerindeki dinleyicilerin kendinden geçme hali büyü ayinlerine benzetilebilmektedir. Kentsel ve endüstriyel gelişmeler bu halk inanışlarının içini boşaltmaktadır (Rojek, 2003:57-58). Sekülerleşmenin başlangıcı tam olarak insanlığın dini öğelerden uzaklaşmasıyla oluşmuştur. Bu andan itibaren şöhret kavramının varlığı daha da hissedilir hale gelmiştir. Diğer bir deyişle şöhretin bir boşluğun doldurulması için gelişen ihtiyaç sonucu oluştuğu görülmektedir.

David Marshall ise şöhretin Fransızca ‘celebre’ kelimesinden geldiğini ve ‘iyi bilinen, kalabalık’ anlamındaki bu kelimenin hem ünü, hem de yakın olunan, dokunulabilen anlamını içerdiğini belirtmektedir. Fakat kapitalizmle birlikte şöhretin dokunulabilen anlamından farklılaşarak şöhretin dinsel boyutunu ciddi oranda azalttığını ileri sürmektedir (Marshall, 1997:6).

Daniel Boorstin şöhreti, “tanınmış olduğu için tanınan kişi” olarak tanımlamaktadır. Şöhretli kişiler, insanın yüceliğiyle ilgili abartılı beklentilerimizin karşılanması için inşa edilen imajlardır. Bu kişilerin olağanüstü işler başarmaları gerekmemektedir. Kişilikleri aracılığı ile toplum nazarında rakiplerinden farklılaşmaları ünlerini arttırmak için yeterlidir (Glas, 2004:71).

Rojek’in şöhret ile ilgili çalışmasının kavramsal çerçevesinin merkezinde sekülerleşme vardır. Sekülerleşme modern anlamda tanrıların gözden düşmesiyle başlamakta, dinin deregülasyonuna ve kurumsallığını yitirmesine neden olmaktadır. Dinsel otoritelerin yerini şöhrete bıraktığını ileri süren Rojek şöhret kavramını ‘toplum bilinci üzerindeki etki’ olarak tanımlamaktadır. Rojek, şöhretleri ‘kültürel mamüller’ olarak nitelendirmektedir. Şöhretlerin, toplum üzerindeki derin ve kendiliğindenmiş gibi görünen etkilerinin, gerçekte öyle olmadığını cazibe zincirleri olarak adlandırılabilir kişilerin şöhretlere bu konuda yardım ettiklerini söylemektedir. Rojek ayrıca şöhretin, kişinin özel benliğiyle, sunulan benliği arasında bir yarıma anlamı içerdiğini de belirtmektedir. ‘Benliğin topluma sunulmasının her zaman bir sahneleme etkinliği’ olduğunu vurgulamaktadır (Rojek, 2003:11-12).

Şöhretin kitlelere etkisi siyasi, dini, ekonomik ya da eğlence amaçlı olabilmektedir. Bireyler, toplumdaki bazı insanlara ya da şöhrete sahip kişiliklere bir durumdan ve özellikten dolayı şöhret kültürünün de etkisiyle özel bir muamele göstermektedirler (Arık, 2013a:97). Şöhretlerin toplumun zihninde önemli bir yer edinmeleri, toplumların demokratikleşmesi, örgütlü dinin gerilemesi ve gündelik yaşamın metalaşması diye adlandırılabilir birbiriyle ilgili üç tarihsel sürecin sonucu olarak görülebilmektedir (Rojek, 2003:16).

Şöhret ile benzer özelliklere sahip, hatta çoğu zaman aynı anlamda kullanılan yıldız ve ikon kavramları şöhret kavramının anlaşılması bakımından önemli görülmektedir.

**Yıldız:** “Sinema, tiyatro veya müzikhol sanatçısı, star” olarak tanımlanmaktadır (Türkçe Sözlük, 1992:1631). “Yıldız” kavramı “sürekli ve yoğun tanıtımlarla gündemde tutulan, bir filmdeki rolü ile filmin gelirini artırabilen gözde oyuncu olarak da açıklanmaktadır (Özön, 2000:820). Kapitalist üretimin egemen

olduğu dönemlerde oluşan yıldız olgusu, Amerika’da sinemanın yaygınlaştırılması çalışmalarında da belirginleşmiştir. Amerika’da 18. yüzyılın sonlarında, sinema, toplumun alt tabakasının zevki olarak görülmüştür. Yapımcıların bu imajı yıkmak için sofistike filmler yaparak, toplumun aşk tanrıçası ya da idol olarak gördüğü tiyatro oyuncularına bu filmlerde rol vermesi, yıldız sisteminin temeli olarak görülmektedir (Yüksel, 2001:23-24).

Yıldız, sahte bir olay olarak nitelenirken, çıkış yerinin de bir ürün olduğu belirtilmektedir. Yıldız sistemi, istenilen şekilde kullanıldığı için gelişim göstermiştir Yıldızlar, gerçek ya da anlamlı olmamakla birlikte yalnızca tüketim nesnesi olarak nitelenmektedirler. Yıldızlar oldukça çağdaş bir kültür gibidir ve sahte bir olgudur. Onlar, anlamlı görünse de anlam olarak içi boştur. Yeteneği ya da bir kendine özgülüğü olmasa da yıldız, ünlüdür. Yıldızlar, güçlü bir karaktere sahip değildir ama onları gizemli önemli bir şahsiyet olarak tanımlamak mümkündür (Dyer, 2005:14).

Yıldızlar da şöhretler gibi karizmayla benzenmiş olabilirler. Şöhretler kendilerini bütünüyle bir medya ihtişamı içinde var ederler. Yıldızlar ise hem kendileri hem de canlandırdıkları karakterler olarak anlam kazanırlar. Yıldızlar her şeyden önce karakter arayışındaki oyunculardır. Dolayısıyla şöhret ve karakter birlikteliği yıldız kişiliği yaratır (Laughey, 2009:136).

**İkon:** İkon kelimesi Yunanca resim anlamında kullanılan bir kelimedir. Genellikle Kilise süslemelerinde kullanılan resimleme yöntemini ifade etmekle birlikte modern zamanlardaki özel resimleme yöntemleri için de ikon kelimesi kullanılmaktadır. Buradaki resim anlamsal olarak Tanrı’nın imajı, yanlış tanrı, onun varlığının bir put’a, tapınma nesnesine dönmesi anlamında kullanılmaktadır. İkon tüm bu anlamlarının yanı sıra, “Tozsuz, ancak görülebilir form ya da görünüş, maddi imaj”; “yanlış fikir veya anlayış” ve “kuvvetle ya da aşırı bağlılık duyulan şey ya da kimse” anlamlarını da içermektedir (Mitchell, 2005:21).

Tüm çağlarda ikonlara çeşitli kültürel anlamlar yüklenmiştir. Tüm bu zamanlarda toplumsal yaşamın düzenlenmesinde ikonlar aktif rol almışlardır. Eski çağlardan günümüze kadar, mitolojiden, mitlere, efsanelere ve söylencelere değin pek çok alanda ikonlara ihtiyaç hissedilmiştir. Farklı kültürel anlamlar yüklenen bu

ikonlara, toplumsal birleştirici bir işlev de yüklenmiştir. Geçmişte insanları dine yönlendiren ikonlar, günümüzde manevi duyguların nesneleştiği metalara dönüşmüşlerdir. İkonların anlam ve dili, toplumlar için önemli güç kaynaklarından biri olmuştur. İkonların, anlamsal içerikleri dünyayı tanımlamaları bakımından güçlü görülmektedir. İkonlar, kendisine inanan ve inandığı ikonu üzerinde taşıyana kişilik kazandırmaktadır. Böylelikle kişiliklere uygun imajlar yüklemektedirler (Oskay, 2000:186). Tüm bu tanımlamalar ışığında ikonlara örnek olarak Marilyn Monroe, David Beckham gibi ünlüler verilebilmektedir. İkon kavramı, yukarıda bahsedilen tanımların dışında, günlük hayatta bilinen anlamıyla moda ve stil öncüleri için kullanılmaktadır. Bu anlamdaki kullanımı bir topluluk içinde marjinal olarak adlandırılan kıyafet seçimi ile öne çıkan bireyleri çağrıştırmaktadır. Diğer bir deyişle temiz görünüşlü ve farklı bir giyim tarzı benimsemiş kişiler toplumdaki belli bir kesim tarafından örnek alınmaktadır. Örnek alındıkları kesim tarafından öne çıkarılan kişiler ikon olarak görülmektedirler. İkon olarak görülen kişiler toplumdaki sıradan bireyler tarafından taklit edilmektedirler. Bunun sonucunda da bireyler kendilerine örnek aldıkları kişilerin kimliklerine bürünmeye çalışmaktadırlar. Spencer Benneth'e göre, Kimliğimiz toplumsal rollerimize göre oluştuğu için, bugün kendimizi giderek anonimleşmişlik içinde bulmakta; bunu öyle bilmek için sahip olduğumuz nesnelere bireysellik vererek kimlik edinmeye çalışmaktayız. Satın aldığımız kitlesel üretim nesnelere karşı duyduğumuz saygı ile bireyselliğimizi kazanmış olmaktayız. Nitekim Türkiye'de ikon kavramına örnek olarak Eda Taşpınar'ı vermek mümkün hale gelmektedir. Toplumun idealize ettiği fiziksel özelliklere sahip olan Eda Taşpınar seçtiği ve benimsediği giyim tarzıyla toplumda ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde de bahsedilen Rojek'in Aileden gelen şöhret sınıflandırmasına ve kazanılmış şöhret sınıflandırmasına örnek olarak gösterilebilmektedir. Eda Taşpınar köklü bir aileden gelmekte ve aileden gelen bir üne sahip olduğu görülmektedir. Aldığı moda eğitimi kendisine tasarımcı kimliği kazandırmış ve bu alanda da kazanılmış bir şöhrete sahip olmuştur. Eğitim yoluyla moda öncüsü ve tasarımcı kimliği kazanmıştır. Belli bir kesimce giyim tarzı beğenilen ve örnek alınan Taşpınar, taşıdığı moda öncülüğü kimliği ile moda ikonu olarak görülmektedir.

Modern dünyada, Tanrıya olan inancın zayıflaması ile toplumda oluşan dini boşluk şöhretler ile doldurulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkisiyle tüm dünyaya hızla yayılan şöhretlerin yaşamları, sıradan insanların hayallerini süslemekte ve onlara rol model olmaktadır. Hem ünlü kişileri hem de yaratılan anlamları kasteden şöhret olgusu tüketim toplumlarının önemli kavramlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

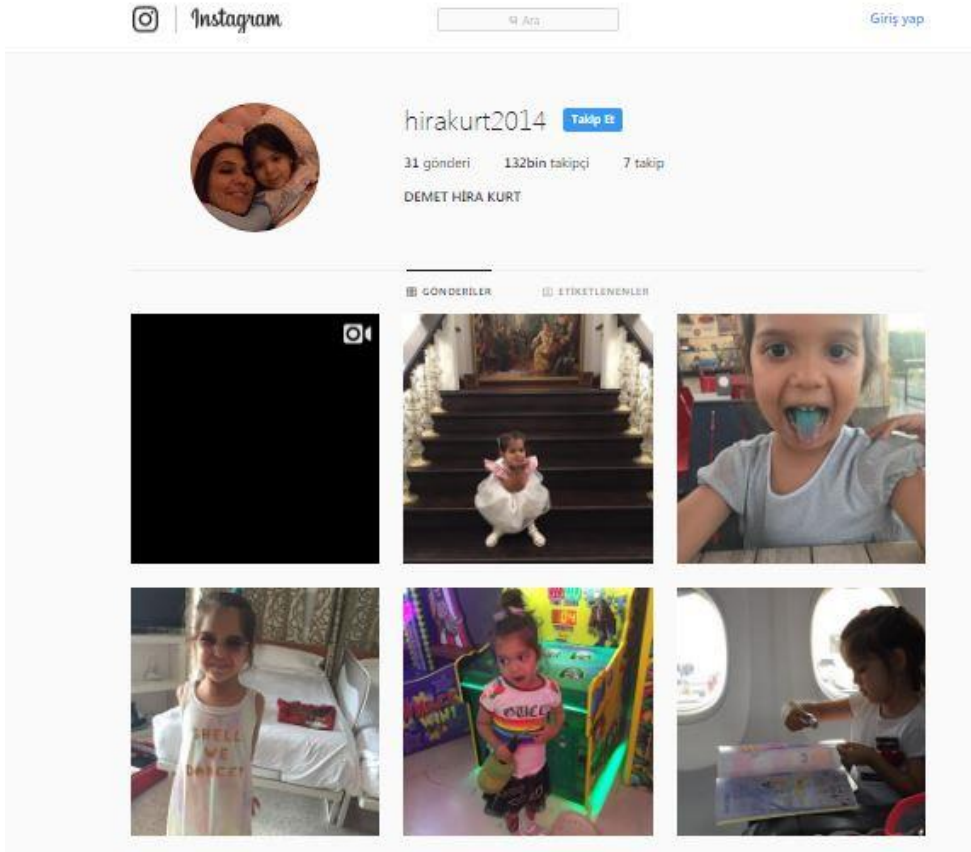
**Fenomen:** Türk Dil Kurumu'na göre isim olay anlamında kullanılmaktadır (www.tdk.gov.tr). Enformasyon çağında yaşanan değişimlerin, bu kavramların anlamlarında ve günlük kullanımlarında dönüşüme neden olduğu gözlenmektedir. Yeni medya ile değişen toplumsal yaşamda kullanılan kavramlarda ya değişim olmakta ya da kavramlar önceki kullanımlarından farklı bir anlam içermeye başlamaktadır. Bu bağlamda fenomen kavramı önceki kullanımında olay, olgu anlamında kullanılırken günümüzde herkesçe takip edilen ve belli bir izleyici kitlesine ulaşmış kişilere verilen ad olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu anlamda bakıldığında kelime eski kullanımında bireyleri konu edinmezken yeni kullanımında bireyleri odak noktası haline getirmektedir. Geleneksel medyada şöhret olan kişilikler için ikon, yıldız, ünlü gibi sıfatlar kullanılırken yeni medyada görünür olmak ve takipçi/izleyici sayısı odaklı düşünüldüğünden şöhretli kimseler için en çok izlenme oranına kıyasla fenomen sıfatı yakıştırılmaktadır. Bu anlamda öne çıkan bireyler fenomen olarak adlandırılmaktadır.

## 1.2. Şöhretin Sınıflandırılması

Alan yazınında Rojek şöhreti aileden gelen şöhret, kazanılmış şöhret ve atfedilmiş şöhret olmak üzere üç kategoride incelemiştir. James Monaco da şöhretleri kahramanlar, yıldızlar ve quasar adı altında üç farklı kategoride incelemiştir. Çalışmamızda bu sınıflandırmaya bağlı kalınmış, şöhret kavramı Rojek ve Monaco'nun yapmış olduğu kategoriler doğrultusunda örnek olay çözümlemesi ve karşılaştırmalı analiz yöntemi ile incelenmiştir.

### 1.2.1. Aileden Gelen Şöhret

Aileden gelen şöhret, kişinin soyu ile alakalıdır ve statü kan bağından gelmektedir (Rojek, 2003:20). Kişinin aile fertlerinden en az birinin ünlü olmasıyla ilgili bir durum olarak kabul edilmektedir. Hülya Avşar ve Kaya Çilingiroğlu'nun kızı Zehra Çilingiroğlu aileden gelen şöhret olarak örnek verilebilir. Zehra anne ve babasının ünlü oluşundan dolayı doğumu itibariyle ünlü olur. Magazinciler tarafından sürekli takip edilmektedir. Aynı zamanda Türkiye'de pop müzik alanında şöhret sahibi olan Demet Akalın ve Okan Kurt çiftinin kızları Hira Kurt'ta aileden gelen şöhrete örnek olarak gösterilebilir. Hira'nın doğumundan sonra Demet Akalın'ın düzenlediği "Babyshower" partisi magazin programlarının uzun süre gündemi olmuştur. Aileden gelen şöhreti sahibi olan Hira'nın adına açılmış olan sosyal medya hesapları Demet Akalın'ın fanları ve izleyici kitlesi tarafından takip edilmektedir.



**Görsel 1.** Demet Akalın tarafından kızı Hira Kurt için açılan Instagram Hesabı

### 1.2.2. Kazanılmış Şöhret

Kazanılmış şöhret bireyin açık rekabet içinde kazandığı ve başkaları tarafından fark edilen başarılarla edinilmektedir (Rojek, 2003:20). Başka bir deyişle toplumsal alanda az bulunan bir yetenekten dolayı ya da sanatsal, siyasal ve sportif başarılarından elde edilen şöhret olarak tanımlanmaktadır. Kazanılmış şöhret için ülkemizden, İbrahim Tatlıses, Sezen Aksu, Hülya Avşar, Demet Akalın, Kenan Sofuoğlu, Naim Süleymanoğlu, İlhan Mansız, Süleyman Demirel, Bülent Ecevit vs. kişiler örnek olarak verilebilir. Genel bir ifadeyle sanat spor ve siyaset alanında kazandığı başarılarla toplum gündeminde olan ve belirli bir hayran kitlesine sahip bireyler kazanılmış şöhret sahibi kişiler olarak nitelenmektedir.

Kazanılmış şöhrette yeteneğin yanı sıra medyanın etkisi ve şöhretin sunuluş biçimi de önemli görülmektedir. Sadece bir yeteneğin olması bireylere buldukları sosyal çevreden bir şöhret getirmemektedir. Şöhret olmak için bireyin sunuluş biçimi ve medyanın etkisi de oldukça önemlidir. Örneğin inşaat işçiliği yaparken bir müzisyen tarafından keşfedilen İbrahim Tatlıses, yeteneğinin medyada sunumu ile şöhret sahibi olmuştur. Benzer şekilde katıldığı ses yarışması ile şöhret olan Sezen Aksu'nun şöhretinde sahip olduğu yeteneklerin payının daha büyük olduğu söylenebilmektedir.

### 1.2.3. Atfedilen Şöhret

Kazanılmış şöhret yalnızca özel bir yetenek sonucu değil bazı durumlarda kişinin kültürel araçlar tarafından kitlelere özel, eşsiz olarak sunulmasının sonucu da olabilmektedir (Rojek, 2003:21). Bir diğer ifadeyle kültürel araçlar bir yetenek söz konusu olsun ya da olmasın sıradan veya özel bireylere oluşturdukları imajları yükleyip medyaya sunarak ve bunu pekiştirerek atfedilmiş şöhretler yaratmaktadırlar. Kültürel araçlar, medyaya yakın kişilerdir. Acun Ilıcalı, kültürel aracı olarak örneklendirilebilmektedir. Medya aracılığı ile yapımcısı olduğu programlara katılan bazı bireyleri şöhret sahibi yaptığı görülmüştür. Atfedilmiş şöhrete Ajdar, Caner Toygar, Gizem- Hakan Hatipoğlu, Nursel Ergin, Alevna Tilki gibi isimler örnek olarak gösterilebilmektedir. Örneklerde görüldüğü gibi şöhret

kazanmada televizyon ve sosyal medyanın etkisi kaçınılmazdır ve Atfedilen şöhretler, şöhret olabilmek için medya araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar.

Rojek atfedilmiş şöhrete sahip kişileri şöhretimsi olarak adlandırmaktadır. Atfedilmiş şöhretin sıkıştırılmış, yoğunlaştırılmış bütün biçimlerinin bu kelimeye karşılık geldiği söylenebilmektedir. Şöhretimsilerle şöhretler birbirinden ayrılmaktadır. Şöhretler kalıcı bir statü yakalarken şöhretimsiler geçici bir statü yakalamaktadırlar. Şöhretimsiler genellikle toplumsal ölçekte bir skandalın sonucunda şöhret olmaktadır. Anlık bir ün kazanırlar ve hızla halkın bilincinden silinirler. Şöhretimsiler toplumdaki saygın kişilerin sevgilileri, bir defalık kahramanlar, bir an için medyanın ilgisini üzerine çeken ve ertesi gün unutulmuş tipler olarak tanımlanmaktadır. Şöhretimsiler Rojek'e göre sıradan insanların, rating peşinde olan medya kuruluşlarının yöneticilerinin istekleri doğrultusunda toplum önünde dikkate değer kişiler olarak yansıtılmasıdır. Medyanın sansasyon yaratma ihtiyacı atfedilmiş şöhretlere olan ihtiyacı da arttırmıştır (Rojek, 2003:23-24). Atfedilmiş şöhretlerin magazin haberciliğinde kullanılacak malzemeyi üretmeye daha yatkın oldukları görülmüştür. Bir anda gelen şöhret birey için alışılmadık bir durum olduğundan kişiyi farklı eylemlere yönlendirmektedir. Bunun sonucunda da sansasyonel haberler oluşmaktadır. Örneğin; Reality Showlardan olan evlilik programıyla ünlenen Caner Toygarın yarışma sonrası katıldığı bir programda başında bardak kırması Rojek'in yukarıda belirtilen sözünü doğrulamaktadır.

#### **1.2.4. Kahramanlar**

İşlerindeki başarılarıyla ve sıra dışı kişilikleri ile ünlü olan kişilerdir (Turner, 2004:21). Burada Rojek'in kazanılmış şöhret sınıflandırması ile Monaco'nun kahramanlar sınıflandırması aynı özellikleri taşımaktadır. Kahramanlar da kazanılmış şöhretler gibi kendi işleri, başarıları ve yetenekleriyle ünlü olan kişileri ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre kahraman; 1-Savaşta veya tehlikeli bir durumda yararlık gösteren (kimse), 2-Bir olayda önemli yeri olan kimse (<http://www.tdk.gov.tr>) olarak tanımlanmıştır. Verilen bu tanıma göre kahraman kavramına örnek olarak siyasi tarihteki Önemli kişilikler, siyasi liderlerden Türkiye'de Atatürk, Nene Hatun ve Dünya'da ise Ghandi, Che Guavera gibi örnekler verilebilmektedir. Monaco'nun tanımına uygun örnekler için

Türkiye’de Bergüzar Korel, Cem Adrian, Cem Yılmaz gibi sanatçılar örnek olarak gösterilebilmektedir.

### **1.2.5. Yıldızlar**

Yaptığı işten daha fazla kendisi medyada yer alan kişilerdir (Turner, 2004:21). Monaco’nun bu sınıflandırması, magazin unsuru olan ve işlerinden, yeteneklerinden daha çok aşk hayatları, kaçamakları, madde kullanımı gibi magazinsel konularla gündeme gelen kişiler için kullanılmaktadır. Yıldızlara Türkiye’de Eda Taşpınar, Kerimcan Durmaz, Dünya’da ise Paris Hilton gibi kişiler örnek olarak gösterilebilmektedir.

### **1.2.6. Quasar**

Kazara ünlü olan kişiler için kullanılan bir tanımlamadır. Bu kategoriye dâhil olan kişiler kendi kontrolleri dışında gelişen olaylar sonucunda medyada yer almaktadırlar (Turner, 2004:21). Rojek’in şöhretimsiler olarak bahsettiği sıradan insanların bir eylemleri ya da anlık olaylar sonucunda günü birlik şöhret olan kişiler ile Monaco’nun quasar sınıfı aynı özellikleri taşımaktadır. Quasar ya da şöhretimsilere örnek olarak, uçan adam Sabri, balona rövaşata atan genç, İsa Sezeroğlu (deregöze şelaleleri) örnek olarak gösterilebilmektedir.

## **1.3. Şöhretin Doğuşu ve İlk Örnekler**

Şöhret ve din birbiriyle ilişkili kavramlar olarak görülmektedir. Yerleşik hayatın başlaması ve dinin yayılması, peygamberleri ve kralları ilk şöhret örnekleri olarak görmeyi mümkün kılmaktadır. Tüm dini sistemler ortak ilkelere bahsetmektedir Henüz dinin yayılmadığı dönemlerde insanlar kendi elleriyle yaptıkları putlara, heykelciklere tapmışlardır. Burada yaratılış gereği kutsallık kavramının insanlık için önemli olduğu görülmektedir. Tarihsel süreçte kutsal görme, kutsallık, kutsamak, kutsal simge ve nesnelere insanlık için önemli olmuştur. Henüz kitle iletişim araçlarının icat edilmediği dönemlerde de şöhretin varlığından söz etmek mümkün hale gelmektedir. Matbaanın, fotoğrafın, sinemanın ve elektronik iletişimin icat edilmesiyle şöhretlerin etki alanı ve etkisi de genişlemiştir.

Tarihi süreçte şöhretin gelişimini anlamak için, kişilerin yaşamları ve yaşadıklarının yaşadıkları dönemi nasıl etkilediğini bilmek önemli olmaktadır. Eliade, mitolojik kahramanların işlevlerinden bahsederken mitin, insana yapacağı şeyin daha önce yapılmış olduğunu hatırlattığını söylemektedir (Eliade, 1993:134). Toplumların bir arada yaşamaya başlamasıyla birlikte bir özelliği ile öne çıkan ya da figür olarak tanınan kişiler tarihte hep varlık göstermiştir. Topluluğun olduğu her yerde bir lider, otorite, önder ya da rol model mutlaka olmuştur.

Ortaçağda dini temalar yerini sanata ve insan temasına bırakmıştır. Ortaçağ öncesinde Mısır ve Antik Yunan'da portrecilik gelişmiştir. Portreciliğin gelişmesi, kişi imgesinin önem kazanmasının göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Örgütlü siyasi partilerin yokluğu, politikaların belirlenmesinde kişiliklerin aşırı rol oynamasına sebep olmaktadır. *Themistocles* gerçek anlamda bir şöhret kültürü yaratmış ilk Atinalıdır (Tuncay, 1996:97). Heykelcilik o dönemde ön plana çıkan sanatlar arasında sayılmaktadır. Öyle ki mısırdaki ölen insanların heykelleri yapılmış ve bu heykeller gerçeği andırdığından, ölen kişinin ruhunun eski bedenine benzeyen bu yeni yapılara döneceğine inanılmıştır. Yunan heykelinde kişilerin atletik vücutlu olarak betimlenmesi gerçeği yansıtmamakta birer ikon olarak kabul edilmektedir. Daha sonra yapılan kazılarda Yunanlıların ufak tefek vücutlu oldukları, erken yaşta öldükleri ve birçoğunun da frengi ve sıtma gibi hastalıklara yakalanmış olduğu ortaya çıkmıştır. Antik Yunan heykelciliğinde, insanı olduğu gibi yansıtmak yerine gelecek nesillere ulaşacak ideal güzelliği yaratmak hedeflenmiştir (Tuncay, 1996:86-89). Antik çağda oyunlar, yarışmalar ve tiyatroların şöhret üretiminde önemli bir yere sahip oldukları bilinmektedir. Öyle ki Huizinga bu yarışmaları iki türe ayırmaktadır. Bunların birincisini devlete, savaşa ve hukuka yönelik yarışlar, ikincisini ise güç, bilgelik ve bolluk yarışları olarak nitelemektedir (1995:97). Sennett'e göre de tiyatrolar herkesin açık ve seçik oy kullanıp, konuşabileceği ve görülebileceği şekilde düzenlenmiştir. Yelpaze gibi açılan tiyatro sahnesi, kalabalığı dikey sıralar içine yerleştiren, aşağıdan gelen sesi büyüten, konuşmacının izleyiciler tarafından rahatlıkla görülmesini sağlayan bir yapı olarak tasarlanmıştır (2002:27-50-51). Tiyatrolar olabildiğince çok insanı barındırabilmek için basamaklı ve dairesel biçimde inşa ediliyor, çoğu zamanda şehir dışında yer alıyorlardı. Oyuncu sayısının artmaya başlamasıyla beraber konular da Tanrılarla ilgili

konulardan uzaklaşıp insanlar arası ilişkilerin ele alındığı konulara dönüşmüştür. İnsanı konu alan oyunlar halk tarafından çok çabuk benimsenirdi, zira tiyatro oyunları kendileri dışındaki insanlar ve onların yaşayış biçimleri hakkında bilgi sahibi olmalarına olanak tanımaktaydı. O dönemde tiyatroların popülerleşmesi ile beraber bu oyunları yazan kişiler de halk tarafından tanınır hale gelmiştir. Antik Yunan'da gösterme ve teşhir etme, hem bedensel hem de mimari açısından önemliyken, Roma rejiminde bakmak ve inanmak önemliydi. Binaların şekillenmesi de buna göre olmuştur. Antik Yunan'da açıklık ve çıplaklık ön plandayken, Roma'da otorite simgelerine önem verilmekteydi. Gladyatör savaşları roma halkı için önemli bir eğlence kaynağıydı. Romalılar amfiteatrdaki tanrıları da görünür kılıyorlar ve gerçek insanlar tanrıları kişileştirmeye zorlanıyorlardı.

Makedonya'nın yükselişiyle beraber, M.Ö. IV. yüzyılda şöhret statüsü başka bir biçim almıştır. Kendisini uçsuz bucaksız bir imparatorluğun heterojen kalabalığı tarafından tanınır ve bilinir kılmak için Büyük İskender, büstünü yaptırmıştır. Benzerleri yapılan büstünün kopyalarını imparatorluğun dört bir yanına dağıttırıştır. Böylelikle İskender günümüze kadar gelen "korkusuz ve yenilmez komutan" imajını kendi eliyle oluşturmuştur. Birçok araştırmacı gibi, Braudy'e nin de dediği gibi İmparator Büyük İskender ilk şöhret olarak adlandırılmayı hak etmektedir. Zira "ölümsüz bir soyun içindeki yeri nedeniyle değil de kendisi için hatırlanmayı istemektedir" (Braudy, 1986:29). Kendi kendini tanrılarla ve kahramanlarla bir tutarak Makedonyalıların Üçüncü İskender'inden, Büyük İskender'i yaratmıştır (Gamson,1994:16). İskender'in ölümünden sonra yerine geçen Krallar profilden yapılmış portrelerini demir paraların üzerine bastırmışlardır. Bu zamandan sonra para ülkenin her yerine dağıldığı için paranın üzerine resmini basmak en etkili tanınma yöntemi haline gelmiştir (Garland, 2005:27). Diğer taraftan, Roma sikkelerinin temel özelliği İmparatorluğa ait imgeleri basit bir biçimde temsil etmesidir. Bu paranın üzerinde yer alan imgeler aracılığıyla, imparatorlukta simgesel bir birlik yaratılmaktaydı (Sennett, 2002:78-87).

Roma'da yıldız statüsü askeri dünya ile özdeşleştiriliyordu. En önemli övgü bir zafer sonrası kazanılan ödüldü. Sezar'dan önce hiçbir Romalı dış görünüşüne ve kamu önündeki imajına onun kadar önem vermemiştir. Bol duran bir kemer ve

benekli dikkat çekici küpeler takardı ki bu da erken dönem yaratıcı aksesuar kullanımına bir örnek olarak gösterilmektedir. En sevdiği şey defne dallarından oluşan bir halka takmaktı. Ayrıca politik bir varlık gösterisi olarak gladyatör yarışmalarını kullanan ilk kişi olarak bilinmektedir. Sezar gladyatör dövüşleriyle ünlenmiş, Büyük İskender gibi kendi şöhretini duyurmak için para bastırmıştır. Antik dönemde, yıldız statüsüne en çok yaklaşan kadın VII. Kleopatra'dır. Ondan önceki Kleopatralar hatırlanmadığı için sadece Kleopatra adıyla o anılmaktadır. Kleopatra gerçekten de kendini teşhir etmeyi seven ve çok büyük bir giysi koleksiyonuna sahip olan bir kadın olarak bilinmektedir. Çok güzel bir kadın olup olmadığı ise tartışmalı bir konu olarak anılmaktadır. Kendisi için bastırıldığı paralardaki resimde ortalama bir güzellik resmedilmiştir. Onu ünlü yapan esasında tarihin iki önemli ismi, Julius Sezar ve Marcus Antonius ile olan aşk ilişkisidir. Kısacası, Kleopatra daha çok bir skandal kraliçesi olarak tanınmış ve modanın en önemli temsilcisi haline gelmiştir. Kleopatra'nın saç modeli Romalı kadınlar tarafından taklit edilmiştir. Octavia onu taklit eden ilk Romalı kadın olarak anılmaktadır. Octavia'nın, Kleopatra'nın saç modeline benzeterek kullanmaya başladığı düğüm saç modeli, Kleopatra'nın yüceliğinin ve etkileyciliğinin izlerini taşımaktadır. Livia gibi güçlü kadınların yanında köle kadınların da bu saç modelini benimsedikleri bilinmektedir (Garland, 2005:28). Tarih boyunca her toplumda kendine has öne çıkan bireyler bulunmaktadır. Öne çıkan birey toplumları etkilemekte ve rol model olmaktadır.

Tarihte örneğine sıkça rastlandığı gibi toplumsal sınıflar arasında alttan üste doğru taklitçi tüketim her dönemde yaygın olarak kabul edilmektedir. Kadınların şöhret statüsündeki yerine bakıldığında ise bugünden biraz daha farklı bir anlayışın hâkim olduğunu görülmektedir. Antik dünyada bir kadın için şöhret olmak, Kleopatra örneğinde olduğu gibi, güçlü erkeklerle ilgili skandallara karışmak yoluyla elde edilmekteydi. Antik zamanda şöhret olmak, bir hayat boyu sağlanan başarılar karşısında verilen bir ödül ya da doğumda kazanılan bir şeydi. Paparazzilerin olmadığı bir ortamda fısıltı gazetesi şöhreti besleyen yegâne unsur olarak kabul edilmektedir. Eski dünya yıldızlık olgusunun gizemini, demokrasinin yokluğu sayesinde korumaktaydı. Birçok durumda, ün sahibi olmak için birkaç neslin geçmesi gerekmiştir. Sözlü kültür, 19. yüzyıla kadar şöhretin yayılmasında

önemli bir rolü üstlenmekteydi. Efsaneler, masallar, mitler şöhret kültürünü besleyen ve yaşatan unsurlar olarak bilinmektedir. Şöhreti isteyen, arzulayan tarihi kişiliklerin bunu maddi unsurlarla destekleme ihtiyacı duydukları, Büyük İskender'in imparatorluğunun dört bir yanında yaptırdığı heykellerle, Sezar ve Kleopatra kendileri için bastırdıkları paralarla kendi tanıtımlarını yapmalarından anlaşılmaktadır. Henüz iletişim olanaklarının gelişmemiş olduğu için antik çağların kahraman-yıldızları, halk kitlelerince tanınmak ve saygı görmek için farklı araçlar kullanmaktaydılar (Aydın, 2008:61).

Kahramanlar ve onlara tapınma insanlar için vazgeçilmez bir unsurdur. Bununla ilgili olarak İskandinav mitolojisinde temel alınan tabiattaki ilahi nitelik, bunu çevreleyen insan ve esrarengiz güçlerdir. Odin mitolojide önemli bir kahraman olarak görülmektedir. Odin'in de en belirleyici özelliği cesur ve korkusuz olması olarak bilinmektedir. İnsan öldüğünde yaşarken olduğundan daha büyük bir insan olarak anılır. Nasıl ki antik çağda yapılan heykellerin amaçları gerçeği yansıtmaktan ziyade gelecek nesillere ideal güzelliği aktarmak olmuşsa, mitolojide de gelenek, gelecekteki nesillere kişilerin yaşarken yaptıkları edimlerinin abartılarak aktarmak olmuştur (Carlyle, 2004:48-51).

Dinin ikinci safhası kahramanlara tapınma ile başlamaktadır. Carlyle bu noktadan sonra insanın yanı başında yaşayıp giden bir ölümlüye bir daha asla tanrı gözüyle bakmadığını söylemektedir. Her çağın özelliğini belirleyen, ona göre büyük adamları karşılama biçimiyle ilgili bir durumdur. Kahramanları, toplumun ölümsüzlük arayışlarının bir parçası olarak görmektedir. Tanrı olarak, kahramandan sonrası insanlar için kahramanların gökyüzünden yeryüzüne inmesidir. Artık insanlar ölümsüz değil, kendileri gibi ölümlü insanların kahramanlığını kabul etmektedirler (Carlyle, 2004:63-65). Sekülerleşmeyle birlikte bireyler kendileri gibi ölümlü olan, toplum tarafından itibar sahibi ve öne çıkmış kişilikleri örnek almaktadırlar.

Hız. Muhammed'in doğumu ile yeni bir inanış biçimi hâkim olmuştur. Hız. Muhammed çevresi tarafından güvenilen ve sevilen bir insandır. Onun İslamiyet'i yayma mücadelesinde tek destekçisi eşi Hatice olmuştur. Carlyle burada Novalis'in şu sözünü bize hatırlatır: "Bir başkası da ona inandığında, benim inancım sonsuz

bir güç kazanır”. Önemli olan bir kişi dahi olsa, birilerini arkandan sürükleyebilecek inandırıcılıkta ve samimiyette olmaktır. Özetle, şöhret kendisini takip eden insanların kim olduklarını çok fazla önemsemez. İsimler kendi kitlelerini toplarlar ve doymak bilmezler. Kitlelerin bu düşünceyi takip etmesi, onu gerçek bir şey yapmaktadır (Carlyle, 2004:83). Carlyle; “Kahramanlar içinde doğdukları dünyanın özelliğine göre şair, peygamber, din adamı, kral olabilir” (2004:110). Ona göre, Tanrı ve peygamber eski zamanların kahramanlarıdır. Büyük adamların, bu özellikleri kişiliklerinden ileri gelir. Şair sadece bir masaya oturup şiir yazmakla kahraman olamaz. Kendisi de bir savaşçı olmak zorundadır. Yazar şair ile peygamber arasında ciddi bir yakınlık olduğunu belirtmektedir. Her ikisi de evrenin kutsal sırrına ermişlerdir. Dante ve Shakeaspeare’in gücü, bize anlattıkları zamandaki yaşantı biçimini ayrıntısıyla gözler önüne sermelerinden gelmektedir. Carlyle’in ortaya attığı bir diğer kahraman kategorisi de din adamı olarak kahramandır. Din adamının da bir nevi peygamber olduğunu ve ilahi gerçeğin ışığıyla yeryüzünü aydınlatmaya geldiğini söylemektedir. Yoksul bir aileden gelen Luther’in cesur ve öncü kişiliğinin, Kilisenin boyunduruğuna nasıl karşı koyduğunu anlatmaktadır. Papalığa karşı isyanın sözcüsü olan Luther, bu karışıklık ve patlama döneminin simge ismi olmuştur (Carlyle, 2004:175-186). Alman ilahiyatçısı Martin Luther düşüncelerini “doksan beş tez” inde toplayıp halkın önünde açıklayınca kısa zamanda kiliseden aforoz edilmiştir. Luther’in düşüncelerinden taviz vermemesi ve kararlılığı onu bir halk kahramanı yapmıştır. Martin Luther’in başkaldırısıyla 1500’lü yıllarda kilise bölünmüş ve Protestan kilisesi kurulmuştur (Tuncay, 1996:129-130).

İnsanoğlunun geliştirdiği en mucizevi şey olan yazı, edebiyatçıların elinde ilahi bir araç olmaktadır (Carlyle, 2004:203). Esasında, edebiyatçı olarak kahramanların ortaya çıktığı dönem, yani 18. yüzyıl, şöhretlerin ve ünlü olmanın da önem kazanmaya başladığı bir dönem olarak anılmaktadır. Rousseau, bir edebiyatçı olarak bunun şaşkınlığını yaşamış, kitaplarının hiç birini okumamış olan kişilerin bile yolda durup onunla konuşmaya çalışması ona ilginç gelmiştir. Hatta Rousseau şöhret kavramına o kadar uzaktır ki, kendisiyle konuşmaya çalışan, evine gelip giden bu insanların yazdıklarından rahatsızlık duyan çevrelerin ajanları olduğunu bile düşünmüştür. Braudy, Carlyle’den farklı olarak, artık yavaş yavaş serpilmeye

başlayan şöhret kavramıyla beraber, bir isme, haleye (aura) ve yüze sahip olan Rousseau'un herkes tarafından merak konusu olmasıyla bir kahramandan çok "modern bir şöhret" olduğunu söylemiştir (1986: 380-381).

Rönesans, Fransızca (*re-naissance*) yeniden doğuş adıyla anılan dönem, İtalya'da 14. yüzyılda başlamış, 15. ve 16. yüzyıllarda devam etmiş olan sanat ve edebiyatta canlanma olarak tanımlanırken, esasında, Rönesans'ın ne zaman başlayıp ne zaman sona erdiği pek açık değildir (Panofsky, 2005:11-12). Avrupa'da Rönesans'a yol açan gelişmeler daha 12. yüzyılda baş göstermiştir. Astronomi alanında temel eser sayılan kitaplardan birisi Arapçadan çevrilmiş, matematikle ilgili bazı kavramlar Arap dünyasından Batıya taşınmıştır. Diğer taraftan ekonomi ve ticarete değişimler yaşanmaya başlamış, takasla ticaretin yerini para kullanımı almıştır. Tarıma dayalı üretim, satışa yönelik mal üretimine dönmeye başlamıştır. Pazara dayalı ekonomi 15. yüzyıla dek İtalya ve Almanya bölgesinde gelişmeye devam etmiştir. Bu yıllarda artık, feodalizm giderek kapitalizme dönüşmeye başlamıştır. Diğer taraftan üretimin değişmesinin yanında, ulaşım imkânlarının artmasıyla beraber ticaret yollarını ellerinde tutan ülkeler zenginleşmeye başlamıştır. Bu gelişmelerin devamında Amerika kıtasının keşfedilmesi, Avrupa'da sömürgeci ulusların daha da zenginleşmesine sebep olmuştur. Madencilik ve metal işçiliğinde ve barut üretimi alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır (Tuncay, 1996:54-55). Rönesansın etkisiyle, özellikle 16. yüzyılın ilk yarısında uygarlığın yeniden doğduğu, bilginin ve güzelliğin kaynaklarına geri döndüğü bir zaman işaret edilmektedir. Uygarlığın yanı sıra Rönesans, edebiyat ve kültür alanındaki canlanmaya da dikkat çekmektedir. Ortaçağ teknolojinin ilerlemesine sebep olan birçok buluşun yapıldığı bir dönem olarak tarihe geçmiştir (Belge, 2004:79-81). Tarihsel sürece ve dinin şöhret ilişkisine bakıldığında toplumlar sekülerleşmeyle birlikte kutsallığı insanlığa atfetmişlerdir. Böylece her toplum kendi liderini oluşturmuştur. Liderler, kahramanlar, toplumdaki bireyler tarafından saygı duyulan kişilikler olduğundan bu durum sıradan bireyler için de imrenilen ve özenilen bir durum olmuştur. Kimi sıradan insanlar bu saygı mertebesine ulaşmak için çabalayarak ve tarihe geçerken Kimi insanlarda önder, lider, kahraman gördükleri kişileri sadece taklit etmekten öteye gidememişlerdir.

#### 1.4. Şöhret ve Kapitalizm

Tüketimin temelinde kapitalizm vardır. Kapitalizm üretime dayalı bir sistemdir. Sistemin devamlılığı tüketimin sürekliliğine bağlıdır (Çetinkaya, 1992:85). Bu nedenle kapitalizm bireyde tüketmesi için sürekli ihtiyaç yaratır. Tek tipleşen bu bireyler tükettikçe doymayan, kendine sunulan her şeyi elde etmeye çalışan bireylerdir. Bu bireyler toplum kaynaklarını israf etmekten, toplumsal ve dini değerleri de tüketmekten kaçınmayan, etrafına duyarsızlaşan ve kendisinden başkasını düşünmeyen bencil insanlardır (Torlak, 2000: 155). Tüketim kültürü, burada ve şimdi zevk peşinde koşan bu bencil ve narsist, insanı hedonizm kavramı ile vurgular (Featherstone, 2013: 187). Hazcılık anlamına gelen hedonizm; “hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde ekonomik etkinliğin geliştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır.

Tüketim kavramını Postmodernizm çerçevesinde inceleyen Baudrillard ise tüketimi göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistem olarak tanımlar. Bu nedenle de tüketim hem ahlak hem de bir iletişim sistemidir aynı zamanda da bir değiş tokuş yapısıdır (Baudrillard, 1997: 91). Torlak. tüketimi “İnsanlarda ortaya çıkan yeme, içme, güvenlik gibi fizyolojik temel ihtiyaçların ya da insanların kendini gerçekleştirme, saygınlık görme gibi psikolojik tabanlı çeşitli soyut ihtiyaçların giderilmesine yönelik faaliyetlere verilen genel bir isimdir” (2000:17) olarak ifade etmektedir. Yani tüketim insanlık tarihi kadar eski bir kavram olmakla birlikte doğal ve bireysel bir olaydır.

Kapitalizm Modernizmin ekonomik alanındaki görünümü olarak nitelenmektedir. Birbirleriyle son derece bütünleşik olan bu kavramlar, ayrıca birbirlerinin varlık sebebidir. Yani kapitalizm olmadan modernizm, modernizm olmadan da kapitalizm olması mümkün değildir. Kapitalist sistemin özü, işçilerin sömürsüne ve sermaye birikimine dayalıdır. Wallerstein’ın da eserinde bahsettiği gibi “Kapitalist dünya ekonomisinin varlık nedeni, motor gücü, sınırsız sermaye birikimidir. Ve sınırsız sermaye birikimi, birilerinin başkalarından artık değer temellük etmesine dayalı olduğu için bu materyalist, iyimser ve kollektivist öncüllerle hiç bir biçimde bağdaşmamaktadır.” (2003:155). Giddens da, kapitalizmi şöyle tanımlamaktadır: “Kapitalizmin doğuşundan kapitalizm öncesi toplumlarda

egemen olan yaşam biçimlerinden tamamıyla farklı, bir tür günübürlük yaşam modelini teşvik etmektedir.” (1997:108). Kapitalizm tüketim ihtiyaçlarının tatminini sağlar, ancak bu ihtiyaçların neler olabileceğini seçme hakkını bireye vermez. Kapitalist üretim, daha sonra tatmin edeceği istekleri yaratması bakımından kendisine bağımlıdır. Birey kendisinin dışında var olan güçlere tabidir ve tüketim edimi kendi bireyselliğinin dışavurumu değil, yadsınmasıdır (Poole, 1993:193).

Modernizm, iyimser bir proje olarak topluma sunulmuştur. Modernizm ile toplumun iyileşeceğine inanmak modernliğin temeli olarak görülmektedir. Modernliğin getireceği her şeyin kısa sürede, anında ve hızlıca gerçekleşeceği düşünülmektedir (Harvey 1997:25). Modernleşme toplumsal yaşamda pratik olarak hızlılığı, anlık olmayı, geçiciliği temsil etmektedir.

Statü Endişesi adlı kitabında, yaşadığımız toplumsal yapının yaşam tarzlarımızı, kendimizi ifade etme biçimlerimizi ve statümüzü belirlediğini ve kapitalist sistemle birlikte gündelik yaşamda pek çok şeyin değiştiğini söyleyen Alain de Botton şu saptamaları ile gündelik hayat ve modernizm arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Meritokrasi kavramıyla eşit rekabet koşullarında bireylerin kendi yetenekleri doğrultusunda toplumsal yaşama katılmasını ifade eden Botton zenginlerin cennete girmesinin devenin iğne deliğinden geçmesi kadar zor olduğu bir kültürden, fakirlerin aşağılandığı ve başarısız bulunduğu bir kültüre geçildiğini ifade etmektedir. Yeni oluşan kültürün, statü, sembolleri de dolayısıyla farklı olmaktadır. Zenginlerin yardımına muhtaç ‘talihsiz’ kişiler olarak nitelenen fakir insanlar, kendi çabalarıyla zengin olmuş insanların umarsızca aşağılayabildikleri ‘başarısız’ insanlara dönüştüler. Zengin, çok parası olmasından ziyade daha iyi bir insan olarak görülmektedir (Botton, 2005:100).

Sanayileşme ve kentleşme ile yaşanan değişim şöhret olma ve algılanma biçimlerini de değiştirmiştir. Sanayi Devrimiyle birlikte üretkenliği temel amaç sayan kapitalist sistem, çalışma ve serbest zamanı keskin bir biçimde birbirinden ayırmıştır. Bu dönemde çok çalışmanın bir yaşam biçimi haline gelmesiyle birlikte çalışma saatleri arttırılmış, serbest zaman ise azaltılmıştır. Sanayileşme, herkese zorla çalışmayı, sömürü gerçeğini saklamadan, insan özgürlüğünü kısıtlayarak dayatmıştır. Bu dönem, kitleler için tam bir yoksullaşma dönemi olarak

görülmektedir. Çalışma zamanının uzunluğu ve düşük ücretler bu dönemde, kitlelerin insanca yaşayabilecekleri bir hayatları olmadığı gibi yeteneklerini geliştirebilecekleri, özgürleşebilecekleri, hatta dinlenebilecekleri serbest zamanları da kalmamıştır (Aydoğan, 2000:176). Sistemin, insanların yok denecek kadar az olan serbest zamanlarını doldurmak içinde şöhretlerin başrolde olduğu eğlence dünyasını oluşturduğu söylenebilmektedir.

Kentleşme ile birlikte ticari eğlencenin akla getirdiği, yersiz yurtsuz, amaçsız çekicilikten sıyrılmış ve şöhretlerin başrolü üstlendiği sabit, sistemli eğlence programları olmuştur. Kültürel araçlar, şöhretlerin topluma sunulan yüzlerinin şekillenmesinde ve bunların kamunun zihnini meşgul eden yoğun, gelip geçici nesnelere olarak sunulmasında çok önemli görülmektedir. Amerikalı bir kültür aracısı olan Barnum, toplumsal biçimin uyandırdığı ilginin popüler kültürün kalbinde yattığını fark edip, bireyleri sahneleyerek, sıfırdan şöhretler yaratabileceğini görmüştür. Şöhretleri sahnelemenin ekonomik potansiyelini keşfeden Barnum, zamanla hem pek çok kişiye şöhret kazandırmış hem de çok zengin olmuştur (Rojek, 2003:138).

Ortaçağda şöhretler kitlelerin yaşantılarından uzak bir yaşam sürmüşler ve onlarla çok fazla yüz yüze kalmamışlardır. 1830'lardan sonra kentlerdeki kalabalık siyasetten uzaklaşmaya başlarken, gazetelerde de bu kentli insanlara cazip gelecek, eğlencelik konular yer almaya başlamıştır. Reklamın da gazeteye girmesiyle beraber maliyetlerin ucuzlaması gazetelerde kitlenin seveceği, korkacağı ve onu heyecanlandıracak tarzda sansasyonel unsurlara sıkça yer verilmesine neden olmuştur. Yani basılı medyanın gelişmeye başlaması şöhretlerle halk arasındaki yakınlığı da arttırmaya başlamıştır. Bu da şöhretlerin, halkla benzeşmesini beraberinde getirmektedir (Oskay, 1997:108).

İmgelerle, tüketilen nesnelere yer değiştirdiği toplumsal ilişkilerin var olduğu günümüzde, imgeler, düşünceler ve duygular diğer sistemin göstergelerinden ürünlere aktarılmaktadırlar (Williamson, 2001:29). Günümüzde tüketilen ürünler ile değerler arasındaki ilişki, reklamlar aracılığı ile üretilmektedir. Duygular satın alınacak ürünlere yapıştırılarak reklamlarda kurgulanmaktadır. İmaj, tüketim kültürü için önemlidir. Bireyleri moda yoluyla tüketime teşvik etmek

amacıyla sorgusuzca kabul edilen pek çok ikon yaratılarak kültürel dönüşüm gerçekleştirilir. İkonlar, nesne olabileceği gibi birey de olabilir. İmaj yaratımında birçok işlem bilinçli olarak yapılır ve önemli olanda bunları görünür bir biçimde açıkça sunmaktır (Robins, 1999: 245). Öyle ki göze hitap eden pek çok imaj “ikon” haline gelecek kadar yayılmakta ve zihinlere yerleştirilmektedir. Lenin’in resmi, İsa’nın haç üzerindeki resimleri gibi imajlar, milyonlarca insan tarafından bir ikon olarak benimsenmiştir. Şapkası ve bastonuyla Şarlo, Nürnberg’de nutuk atan Hitler, V işareti yapan Churchill, siyah pelerinli Roosevelt, eteği rüzgârla havalanmış Marilyn Monroe ve daha binlercesi, evrensel imajlar olmuşlardır (Toffler, 1981: 219-220).

### **1.5. Şöhret ve Kültür Endüstrisi**

Frankfurt Okulu’nun klasik eleştirel kuramına göre, incelenmesi gereken asıl alan araçsal akıl denilen, modern sanayi toplumunun gelişmesi sürecinde gözlemledikleri, ‘totaliter’ tahakküm biçimleridir. Araçsal akıl, dünyaya ve başka insanlara, onları nasıl sömürebileceğimiz temelinde bakmakta, olgu ile değeri birbirinden ayırmakta ve değerleri, bilgi ve yaşam açısından önemsiz bir role indirgemektedir. Bu düşünce tarzı sanayi toplumunun tipik bir özelliğidir ve tahakküm yapılarıyla doğrudan bağlantılıdır (Gordon, 1999:186). Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültür endüstrisi konusundaki düşüncelerinin netleşmesinde Amerika’da kaldıkları dönem etkili olmuştur. Fordist dönemde kitlesel üretim mekanizmalarının başlattığı tüketim toplumu olgusu, kitle iletişim araçlarının artan etkisi ve politik amaçlar için kullanılıyor olması ve yeni bir sanat kolu olarak sinemanın geniş kitleler üzerindeki etkisi eğlencenin adeta bir endüstri halini aldığını göstermekteydi (Krogh, 1999:259). Gündelik toplumların çoğalmasında, “kültür endüstrileri” olarak adlandırdıkları şeyin, boş zaman aktivitesinin merkezinde kitle kültürü ve iletişiminin sözde durduğu, toplumsallaşma, araçların önemli ajanları olduğu ilk sosyal kuramcılardı. Siyasal gerçekliğin ve bu nedenle, çeşitli ekonomik, politik, kültürel ve sosyal etkilere sahip çağdaş toplumların önemli kurumları olarak görülmelidir (Kellner, 2006).

Kültür endüstrisi, tüketicilerin gereksinmelerine uygun ürünler ürettiğini savunsa da asıl amacı, üretimin tüketilmesi için tüketicide gereksiz gereksinimler

uyandırmaktır. Böylelikle ekonomi, tüketicide tüketime yönelik yaşam biçimleri yaratmak için de kültürü araçsallaştırır. Ekonominin çıkarları doğrultusunda hazırlanan kültür endüstrisi ürünleri, birbirlerine benzemekte ve özgün olmamaktadır. Kültür endüstrisi, tüketiciye dünyanın hazır yorumlarını sunar ve onu düşünceye yöneltmez. Bu durum kültür tüketicisi tarafından kabullenilir, çünkü artık kendisi de kitle kültürünün aracı olmuş ve yorum yapma yeteneğini yitirmiştir (Featherstone, 1996:52).

Asli ihtiyaçları tatmin etmeyen, yarattığı ve sahteliğini gizlediği sahte ihtiyaçları tedarik eden kültür endüstrisinin başarısının, liberal demokrasi söylemiyle istikrara, Marksist gelenekte ise sahte bilinç olarak isimlendirilen unsura bağlı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle kültür endüstrisinde sahte bilinç yaratılması önemli bir unsur olarak görülmekte ve bunun yaratılması için de reklam endüstrisi, kitle medyası ve manipülatif sosyal ve psikolojik bilimler kullanılmaktadır. Böylece çalışanların boş vakitlerini doldurup, onlara ucuz ve ikinci sınıf düzeyde tatmin hissi sağlayarak, sistemi istikrara kavuşturmada dinlence ve eğlence endüstrileri kendi üstlerine düşen görevi yerine getirmektedirler. Marcuse halkı sistemle uzlaştıran bu farklı süreçleri ‘moronlaşma’ olarak nitelendirmektedir. Halk, tüketim ile yozlaştırılır, körleştirilir ve köleleştirilir (Taşçı, 2002:83). Kitle iletişim araçları bireylerin ‘eğlenme’, ‘uzaklaşma’ ve ‘fantazy’ duygularının tatminine imkân sağlamakla birlikte onların arzularını yönlendirerek kontrol altına almayı da gerekli görmektedir. Böylece fantazyalar insanın kendi yaşam fantazyaları olmaktan çıkıp eğlence ve bilinç endüstrisinin ürünleri olmaktadır. Yani bireylerin rüyaları ve fantazyaları bile denetim altına alınmak istenmektedir. Bunun amacı bireyin genişletilen toplumsal yaşama katılma olanaklarına rağmen gerçekte toplumsal yaşama değil, toplumsal yaşamın estetize edilmiş replikasına katılmakla yetindirilmek istenmesi olarak belirtilmektedir (Oskay, 1994:306).

Adorno ve Horkheimer’a göre, değişik tüketim kalıplarına hitap eden, aynı malın farklı biçimlerde ve farklı fiyatlarla pazarlanması gibi yöntemlerle ayrımlar vurgulanmakta ve genişletilmekte, böylece de herkese hitap edilebilmekte, kimse sistemin dışında kalmamaktadır. Artık herkes bütünü bir parçasıdır. Ancak, böyle bir ortamda, elbette ki bir sinema seyircisi, filmi izlemeye başladığında, filmin nasıl

biteceğini, kimin ödüllendirilip kimin cezalandırılacağını çok iyi bilmektedir. Kültür Endüstrisinin gelişmesi, efektlerin, doğrudan etkilerin ve teknik ayrıntıların yapıt üzerindeki egemenliğine de neden olmaktadır (Dellaloğlu, 2003:9). Eğlence sanayisinin tüm ustalığı, o bayatlamış hayat sahnelerini tekrar piyasaya sürmekten ibarettir. Ancak bu konuda başarılı görülmemektedir. Çünkü yeniden üretimin teknik ustalığı, ideolojik içeriğin yanlışlığını örtmektedir. Üretilenlerin sanatla hiçbir ilişkisi yoktur. Çünkü gerçekçi sanat, gerçekliği betimlerken aynı zamanda da yargılar. Dünyaya ne olduğunu söylemek, bir yargıda bulunmak eskiden bir sanat yapıtının amacı olurdu. Bu şeyleşme süreci sanat yapıtlarını kültürel birer metaya dönüştürürken tüketimlerini de gerçek niyet ve amaçlarımızdan kopuk, rastgele, düzensiz bir duygular dizisi haline getirmiştir (Horkheimer, 2002:82). Eğlence ve enformasyon endüstrisinin ortaya koydukları şeyler, belli tutumlar ve alışkanlıklar, belli entelektüel ve duygusal tepkiler taşımaktadırlar. Bu tutumlar, alışkanlıklar ve reaksiyonlar tüketicileri, üreticilere ve üreticiler yoluyla bütüne bağlamaktadır. Kültür endüstrisinin ürünleri bireyleri manipüle ederek ve doktrin yerleştirerek bir sahte bilinç geliştirmektedir. Sonuçta tek boyutlu bir düşünce ve davranış kalıbı ortaya çıkmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:33).

Kültür endüstrisi yaklaşımı, kültürün endüstrileşmesini ve doğallığından kopartılarak iktidar tahakkümünün bir aracı haline indirgenmesinden bahsetmektedir. Şöhret kültürü de kültür endüstrisinin önem verdiği kavramlardandır. Şöhretler, kültürün endüstrileşmesinde önemli rol oynamakta, çoğu zaman da kültür endüstrisinin bir ürünü olarak kitleselleşmektedirler. Adorno ve Horkheimer'ın da vurguladığı gibi, endüstrileşen kültürün araçları olan şöhretlerin ürettiği sanat da metalaşmış ve daha çok izleyiciye ulaşabilme adına 'organize' edilmiştir. Dolayısıyla ortaya çıkan kültürel ürünlerin insanların sistemle bütünleşmelerini hızlandırma ve güç odaklarının belirlediği sınırları ihlal etmeme yönünde bir eğilimleri olmaktadır (Arık, 2013b:65).

John Fiske'in de kullandığı anlamıyla "popüler" kelimesi uzun halden gelen halka ait olan sanat anlayışının ifade etmektedir. Fiske, popüler olanın, izleyicilerin kültür endüstrisi ürünleriyle yaptıkları şey olduğunu söylemektedir (Kellner, 2006). Kültür endüstrisinin şöhretlerinin, sahip oldukları güç geleneğe değil, değişime bağlıdır. Şöhret, geçmişte sahip olduğu erdemlerden büyük ölçüde sıyrılmış,

ekonomik bir değer olarak tüketim kültürüyle sarılmıştır. Şöhretin dinsel (yüceltilmiş, kutsanmış) anlamdaki açılımları, sekülerleşme ile beraber azalmış, yerini kapitalist toplumda iktidarın oluşumundaki ve devamlılığındaki unsurlardan birisi olarak, tanınan, bilinen ve bu haliyle de sözü geçen kişi anlamındaki kullanıma bırakmıştır (Marshall, 1997:7-9).

Kültür endüstrisinin hayranlık (*fandom*) üzerine kurulu olduğu söylenmektedir. Hayran olmanın sıradan izleyici olmaktan farkı, yıldız üzerinde etki yaratabilme ve bu endüstriye müdahale edebilme noktasında ortaya çıkmaktadır. Kültür endüstrisi Fiske'in "gölge kültürel ekonomi" adını verdiği bir hayran kültürü yaratmaktadır (Fiske, 1992:30-32). 'Şöhret imajı' çoğu zaman 'sunulan' anlam yörüngesinde işlemekte, ardındaki toplumsal gerçeklik çoğu zaman eğlencenin mahmurluğunda göz ardı edilmektedir. Dolayısıyla genellikle halkı eğlendirmekte ve onları tüketime yönlendirmektedir. Diğer yandan şöhretler aracılığı ile insanlar kültür endüstrisinin ürünlerine mecbur bırakılmakta ve sistemin 'estetize edilmiş replikası' üzerinden fantazyaların tatminine imkân sağlamaktadır (Arık, 2013b:68).

### 1.5.1. Yabancılaşma

Yabancılaşma, üretim araçlarının özel mülkiyetine bağlanmaktadır. İş, insanın kendisinin dışavurumu olacağına, bir yaşam aracı haline indirgenmektedir (Aron, 2005:166). Bireyler, tarihin her döneminde yabancılaşma yaşamışlardır. Ancak kapitalizm, yabancılaşmayı tarihte hiç olmadığı kadar keskinleştirip, bireylerin kaderi olmasını sağlamıştır. Kapitalist sistemde, yaşamak için çalışan kesimler, kendilerini mesleklerine feda etmek zorunda bırakılmaktadırlar. Birey çok cüzi bir ücret alarak dâhil olduğu kendisi için olmayan bir üretimin, alınıp satılan bir nesnesine dönüşmektedir. Emeğin kendine başkalaşmasını getiren şey, öncelikle işçinin çalışmanın dışında olmasıdır. Onun için çalışırken kendini olumlamaz, yok sayar ve mutlu değil mutsuzdur, fiziksel ve zihni enerjisini serbestçe geliştiremez, bedenini harcar ve zihnini yok eder. Bu nedenle işçi ancak çalışma zamanı dışında kendine gelir, çalışırken kendisinin dışındadır. Çalışma bireyleri yabancılaştırmaktadır. Ancak örgütlü serbest zaman etkinlikleri, bireyleri sadece kendilerine değil, adeta dünyaya karşı yabancılaştırmaktadır. Özellikle iletişim araçları ile birlikte sistem, bireylere anlık zevkler sunmaktadır. Reklam

endüstrisi bireylere çok çalışarak reklamlar tarafından oluşturulan sahte ihtiyaçlara ulaşabileceğini düşündürmektedir. Meydana gelen mevcut durumda birey çalışıkça bölünmekte ve kendine yabancılaşmaktadır. Kendine ve topluma yabancılaşan birey, medya ve serbest zaman etkinlikleriyle özgür olduğunu düşünürken aslında sistem tarafından yönlendirilmekte ve bağımlı hale getirilmektedir (Arık, 2004:73). Eğlence yönüyle medya, kitleleri günlük sıkıntılardan uzaklaştırırken aynı zamanda bireyleri tek tipleştirmektedir. Tektipleşen birey medya yoluyla aldığı mesajlarla sistemin ayrılmaz parçası haline gelmektedir.

Kitle kültürüyle tektipleşen bireyler medya ve eğlence vasıtasıyla yabancılaştırılmakta ve oluşturulan yanılsamayla gerçekler gizlenmektedir. Kitle kültüründeki yanılsama, bireyleri somutlaşan yabancılığı fark edemeyecek kadar “eblehleştirilmektedir” (Oskay, 1998:155-156).

Kültür endüstrisi tezi, bu yabancılaşmayı pekiştirmekte, halkın egemen değerleri sorgulamadan içselleştirmesine neden olmaktadır. Kültür endüstrisinin en gözde aktörlerinin şöhretler olduğu belirtilmektedir. Geçmişten günümüze şöhretlere, kültür endüstrisinin en önemli parçalarından biri olarak sistemin yeniden üretimi ve toplumsal kontrol mekanizması olarak işlevler yüklenmektedir. Şöhretler, günlük yaşamın tekdüzeliğinden kaçmak isteyen bireye, yaşamın övgüsünü sunmaktadır. Toplumu mutlu olmaya, sorgulamamaya ve eğlenmeye ‘çağırın’ şöhretler mevcut sistemin devamında ve bu ideolojinin ‘kafalara yerleştirilmesinde’ önemli roller üstlenmektedirler (Arık, 2013b:132). Kendi emeklerine yabancılaşmış da olsalar, şöhret imajları kapitalist sistemde birey olmanın ve başarının görünür kılınmış halleri olarak tanımlanmaktadır. Yıldız imajı, hem endüstri aracılığıyla üretilen sahne kişiliğini hem de yıldızın gerçek kişiliğini kapsamaktadır. Birbiriyle iç içe geçmiş olmakla beraber, aslında birbiriyle çelişik olan bu unsurlar, kapitalist bir toplumda yaşamının ve çalışmanın doğasını dışa vurmaktadırlar (Dyer, 2005:6-7).

Rojek’e göre, eğlence endüstrisi, şöhretin topluma sunulan yüzünü kaçınılmaz olarak bir metaya dönüştürmektedir. Şöhret kültürüyle meta kültürünün birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğu kabul edilmediği sürece, şöhretlerin üzerimizde kurduğu egemenliği anlamak mümkün görünmemektedir. Artık tüketiciler, yalnızca

ticari mallar pazarının bir parçası değil, aynı zamanda duygular pazarının da bir parçası olmaktadır. Çünkü kapitalist örgütlenme, insanların hem arzulayan nesnelere, hem de arzu nesnelere olmalarını gerektirmektedir (Rojek, 2003:197).

### **1.5.2. Arzunun Yönlendirilmesi ve Rızanın Üretilmesi**

Kültür endüstrisinin manipülatif kitle kültürünü oluşturduğunu ve bu kültürün de bireyleri pasifliğe ve tüketimciliğe yönlendirdiği vurgulanmaktadır. Kapitalist erk sahipleri tarafından güdümlenen kitle kültürü, iş zamanı ile serbest zaman arasındaki ayrımı silikleştirerek her iki zaman diliminde de sistemin yeniden üretimini amaçlamaktadır. Kapitalizm işin yerine başka bir şey koyma yönündeki bir girişim olması açısından oyunu ve zevki denetleme gereksinimi görmüştür. Çünkü serbest zaman, sistemin ekonomik olarak hayatta kalmasına karşı bir tehdit oluşturabilirdi. Ancak sistem, tehdidi sistem için işlevsel bir araca dönüştürmüştür.

Kapitalist toplumlarda erk sahipleri, insanların arzularının, tutkularının ve isteklerinin sistem içinde doğru yönlendirilmesiyle ilgili olarak iki tür eğilimi benimsedikleri ileri sürülmektedir. Bu eğilimlerden birincisi güç ve baskı unsurunu kullanmaktır. İkincisi ise, tutkuların yönlendirilmesi, yani devlet veya toplumun bu tutkulara rehberlik etmesidir. Bu eğilimlerden farklı olarak diğer bir yaklaşımda, tutkular arasında ayırım yapılarak bunların birbirlerine karşı kullanılmasıdır (Hirschman, 2008:175).

Kapitalist sistemde egemen güçlerin en önemli kontrol araçlarından biri, bireylerin tarihsizleştirilmesi, yani tarihin yeniden üretilmesi olarak dile getirilmektedir. Bu bakış açısı, geçmişe hükmeden şimdiki zamanı hükmetmekte, şimdiki zamana hükmeden ise geleceğe hükmetmektedir düşüncesini oluşturmaktadır. Bir toplumsal yapıda yüceltilen birey miti ile artık her birey, sahip olduğu güvensizlik ve kaygı ile yönetilmeye açık hale getirilmektedir. Bireyler bu halleriyle herhangi bir ikonun varlığına ihtiyaç duyarlar ve kendilerine sunulan her ikona, hiç sorgulamadan taparlar. Bu ikonlar, bir pop şarkıcısı, bir diktatör, bir şeyh, bir örgüt lideri hatta bir çizgi karakter bile olabilmektedir. Bu ikonların ortak özelliği ise, Marx'ın sözünü ettiği anlamda "yapı- bozumuna uğratmak eylemi"ni

başarı ile gerçekleştiriyor olmaları, yani sosyal ilişkileri değiştirmeleri olarak belirtilmektedir (Gürel, 2008:77-78).

Aile, devlet ve din, arzuyu denetlemek ve üretim sistemine itaati sağlamak için çeşitli ahlaki düzenleme kalıpları yaratmıştır. Üretim güçleri ve ilişkileri geliştikçe, tüketim toplumu genişlemiş ve serbest zaman fazlaşmıştır. Bireyi baskı altında tutma işlevi gören ilkeler genişletilmiştir. Eğlence endüstrisi ve tüketim kültürü baskıcı alçaltmayı üreterek, bireylerin farkında olmadan yabancılaşmasını ve bu kültürün değerlerini benimsemesini mümkün kılmaktadır. Kapitalizm bireyleri birbirinden ve kendi doğalarından iyice uzaklaştırdığı için, aidiyet ve doyum fantezileri şöhretlere, yansıtılmaktadır. Bu durumda şöhret egemen gücün iletken çubuğu olarak işlev yüklenmektedir (Rojek, 2003:39). Kapitalist sistemde şöhretler, iş deneyiminin önemli özelliklerinden birisini vurgulamaktadırlar. Kişinin emeğine ve kendi ürününe yabancılaşması noktasında şöhretlerin birer örnek oluşturduğu görülmektedir. Şöhret imajları kapitalist sistemde birey olmanın ve başarının görünür olmuş halleri olarak nitelenmektedir. Şöhret imajı, endüstri aracılığıyla üretilen sahne kişiliğini ve yıldızın gerçek kişiliğini içermektedir. Birbiriyle iç içe geçmiş olan bu unsurlar, esasında birbirleriyle çelişik bir durumdadır. Kapitalist bir toplumda yaşamının ve çalışmanın doğasını dışa vurmakta ve sistemin devamı adına şöhretlere önemli bir rol yüklenmektedir (Dyer, 2005:6-7). Sinemaya gitmek, sevilen oyuncunun afişini duvara asmak, saçını onun gibi taramak, onun gibi giyinmek veya onun gibi konuşmak, onu taklit etmek ve onunla özdeşim kurmak yani onu rol model almak, sinema deneyiminin bütünü oluşturmaktadır. Birey şöhret sahibi ile fiilen ilişki kuramasa da, psikolojik bağlarla bağlandığı bu kişilerle özdeşleşir. Özellikle sosyal sınıf değiştirme arzusu, daha iyi bir yaşam beklentisi çoğu zaman yıldızlar aracılığıyla kendini göstermektedir (Sağlık, 1997:66).

Modern toplumlarda şöhretler, gözü pek bireyciliği, sınıf atlama ve tercih ideolojisini ifade etmektedirler. Şöhretler gerçekliğin yansımaları değil, sermaye egemenliğini geliştirmek amacıyla tasarlanmış mamüller olarak görüldüğünden, kitlelerin şöhretle özdeşleşmeleri her zaman için yanlış bilinç olarak kabul edilmektedir. Şöhretler, sistemin kitleyi kontrol altında tutma girişimi olarak görülmektedir ve sistem bu kontrolü genellikle simgesel araçlarla yapmaktadır.

Sistem, bireylere tercih edilen modeller sunarak, bu modellerle özdeşleşmeye teşvik etmektedir. Şöhretler, modern demokrasilerin ‘yıldız polisi’ olarak nitelenmektedir. Şöhretler, sistemin beceriyi ödüllendirdiğini ve sınıf atlamayı kutsadığının göstergesi olarak kabul edilmektedirler (Rojek, 2003:86). Modernizm ve küresel kapitalizmin temel stratejisi günümüz toplumlarında arzunun yönlendirilmesi ve her alanda rızanın tekrar tekrar üretilmesi olarak kabul edilmektedir. Medya endüstrisinin ürettiği ürünler de, “şeyleştirilen” ürünler olarak görülmektedir (Kara, 2014:58).

### 1.5.3. Meta Fetişizmi

Afrika’da uygulanan sömürgecilik ve köle ticareti, beraberinde siyahların bazı nesnelere taptıklarını göstermiştir. Siyahların fetişlere ve nesnelere tapınması sonucunda fetişizm terimi kullanılmıştır (Çabuklu, 2004: 124). Marx ise, Kapital’de, kapitalist toplumda değişim değerinin, kullanım değeri üzerindeki egemenliğini ve parasal ilişkilerin yüceltilmesi yoluyla insani ilişkilerin ve kullanmadan doğan yararın yok olması olgusunu “Meta Fetişizmi” olarak nitelenmiştir. Marx meta fetişizmi eleştirinde doğal karakterin ve doğallığın yok olduğunu vurgulamıştır. Debord’a göre, “Dünya üzerinde var olduğu halde, kendisini en mükemmel duyumsal olarak kabul ettiren imajlar seçkisinin, bu dünyadaki gerçekliğinin yerine geçmesi meta fetişizmidir” (2006: 50). Nesnelere atfedilen imaj, nesnenin ve kullanıcılarının benzerlerinden farklılaşması ve üstün bir duruma gelmesidir. Meta fetişizmi pazar ilişkileriyle bireylerde ihtiyaç algısı oluşturmaktadır Pazar ilişkilerinde ürünün medya aracılığı ile yüklendiği imajlarla sunulması bilinç yönetimi olarak nitelenmektedir. Kapitalizmde de, ‘şeyler’ güçlendirilmiş ‘kişiler’ öldürülmüştür.

Kapitalist üretim süreci ve meta fetişizmi, insanın gereksinmelerini insanın kendisinden kaynaklanan gereksinimler olmaktan çıkarıp, reactive (metalaşan şeylerin uyarımcılığı aracılığı ile duyulan) gereksinimlere dönüştürmektedir. Yaşamı, ya da yaşanan zamanı, tümlüklü bir zaman yaşamı olan ‘Erfahrung’ (deneyim) olmaktan çıkarıp, bölük-pörçük ve tümlükten yoksunlaştırılmış bir şoklar yaşamı olan ‘Erlebnis’e (yaşanmışlık-sonuç) dönüştürmektedir (Oskay, 1994:217).

Kapitalist sistem, metalara kültürel anlamlar yükleyerek onların olduklarından farklı görülmelerini sağlamaktadır. Kapitalizm meşruluğunu güvence altına almak için, kapitalist üretim biçimi egemenliğinin akılcılığını kanıtlayan fetişlere gereksinim duymaktadır. Bir sürecin ya da olgunun fetişe dönüştürülmesi, üretimin gerçek koşullarından soyutlanarak, yalıtılmış bir nesne biçimi verilmesi, ürünün bir fetiş haline getirilmesidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:219).

Burjuvazi her alanda olduğu gibi kültürde de üretim araçlarını kontrol etmektedir. Dolayısıyla yaratmak isteyen herkesin onun gücünün yörüngesinde çalışmak zorunda olduğu belirtilmektedir. Modern profesyoneller, entelektüeller, sanatçılar ve şöhretler piyasa koşullarında, ancak emekleri sermayeyi arttırdığı müddetçe iş bulabilmektedirler. Her ticari mal gibi onlarda birer metadılar dolayısıyla rekabetin iniş çıkışlarına, piyasanın dalgalarına tabidirler. Nitekim Berman'da bu durumu "Eserleriyle şu veya bu şekilde 'sermayeyi arttırmadan' kimse onlara para vermez. Onların beyinlerini sömürerek kar sağlamaya istekli bir işverene 'kendilerini parça parça satmak' zorundadırlar. Eser tamamlandığında onlar da, diğer tüm işçiler gibi kendi emeklerinin ürünlerinden koparılmış olmaktadır" (1994:147-148) ifadesiyle doğrulamaktadır.

Günümüz tüketim toplumlarında şöhretler de kendilerine yüklenen imajları medya aracılığı ile kitlelere sunan metalara dönüştürülmektedir. Kendilerine yüklenen imajlar tüketimci bireyler tarafından kabul görüp, kara dönüştükçe sermaye sahipleri tarafından desteklenmekte ve şöhretleri hızla yayılmaktadır.

#### **1.5.4. Gösteri Toplumu**

Modern üretim koşullarının hâkim olduğu toplumların bütün yaşamı büyük bir gösteri birikimi olarak görülmektedir. Dolaysızca yaşanmış olan her şey yerini bir temsile bırakarak uzaklaşmaktadır. Gösteri, hem toplum, hem de toplumun bir parçası olarak, bir birleştirme aracı şeklinde sunulmaktadır. Gösteri, toplumun bir parçası olarak, bütün bakış ve bilinçleri bir araya getiren sektör ve aldatılmış bakışın ve yanlış bilincin yeri olarak ifade edilmektedir. Gösteri imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen toplumsal bir ilişki olarak tanımlanmaktadır (Debord, 1996:13-14).

Günümüz toplumunun başlıca ürünü olarak nitelenen gösterinin işlevlerinden biri “sistemin akılcılığı” bulanıklaştırıp gizlemek olduğu ileri sürülmektedir. Gösteri, tüketicilik ve metalarla yakından ilişkili olarak kabul edilmektedir. Gösterinin sergilediği dünya, tüm deneyimleri yöneten bir meta dünyasıdır ve insanlar tüketim sürecinde elde ettikleri mal ve hizmetlerde kendilerini ifade edememektedirler (Ritzer, 2000:138). Debord metanın, kendi oluşturduğu bir dünyada kendini sergilediği bir “gösteri toplumu”nun ortaya çıktığını dile getirmektedir. Metalarla bağlantılı olan gösterinin, toplumun gerçek işleyişini gözden saklayan bir tur afyon olduğu söylenebilir. Gösteri kavramı, görünür olan olayların geniş çeşitliliğini birleştirip ve açıklamaktadır. Gösteri görünüşün ve tüm insan yaşamının, yani basit bir görünüş olarak toplumsal yaşamın doğrulanmasıdır. Yaşamın gözle görülür hale gelmiş bir yadsınması olduğu ise gösteriye yapılan eleştiri olarak bilinmektedir (Debord, 1996:15). Modern dünyada her şey hayli kesin çizgilerle görünse de, Post modern dünyanın zirvesinde birçok şey bulanık görünmektedir. Özellikle tüketim alanında hakiki ile hakiki olmayanın iç içe geçmesi aralarındaki farkı oldukça bulanıklaştırmaktadır. Her tüketim aracının bir simüle ortam olması ya da simüle unsurlar ve simüle ürünlere sahip olması, neyin gerçek, neyin gerçek olmadığı konusunun da netliğini kaybetmesine sebep olmaktadır (Ritzer, 2000:219-220).

Gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı an olarak nitelenmektedir. Görülebilir olan, sadece metayla kurulan ilişki değildir, ayrıca ondan başka bir şey de görülemez. Görülen dünya metanın dünyasıdır. Bütün olarak meta haline gelmiş olan bir toplumun satılık emeğinin tümüdür, döngünün sürmesi gerekmektedir. Bunun yapılabilmesi için, bu toplum metanın, bir bütün olarak işleyen üretici güçlerden mutlak olarak ayrılmış, parçalanmış bireye parçalar halinde geri gelmesi gerekmektedir (Debord, 1996:27). Gösteri kavramının, ayırma ve tembellik kavramlarıyla bağlantılı olduğu kabul edilmektedir. Kişi, gösterileri itaatkar bir şekilde tüketirken, kendi hayatını aktif bir yaşamaya yabancılaşmaktadır. Bireyler, toplumsal hayatın gösterilerini, kendi dünyalarında tembel ve hareketsiz bir şekilde izledikleri için, kapitalist toplum, işçiyi ürününden, sanatı hayattan, tüketimi de insanların ihtiyaçlarından ve kendi yönlendirdikleri faaliyetlerden ayırmaktadır. Gösteri toplumunun kuramlaştırmasından sonra, gösteri

kültürü hayatın her alanına yayılmış ve ekonomi eğlenceye dönüştürülmüştür (Kellner, 2010:22-23).

Debord, tüketim ve gösteri ilişkisinin üzerinde ısrarla durmaktadır. Bu gösteri içinde, en soyut ve en algılanabilir duyu olan görme, diyalogun karşıtıdır ve temelinde iktidarın uzmanlaşması anlamına gelmektedir. Gösterinin güdümündeki taklitçi tüketim, insanın her türlü özgürleşme imkânının önüne dikilmektedir. Debord, Gösteri Toplumu Üzerine Yorumlar adlı eserinde de kitle iletişim araçlarının gösteriye dayalı toplumdaki rolüne vurgu yapmaktadır. Yeni kitle iletişimi etkinliğini, medya aracılığıyla ve objektif bir ustalıkla yönetecek olan bir tür kamu hizmetinden söz etmektedir. Bu araçlarla iletilenler emirlerdir ve bu emirleri verenler, aynı zamanda bu emirler hakkında ne düşündüklerini de mükemmel bir uyum içinde bizlere söylemektedirler (Debord, 1996:45). Bütün iletişim araçları metayı ve tüketimi övmekte ve metaya duyulan isteği kamçulamaktadır. Gösteri toplumu, her yönden gösteriyi beslemek için çalışmaktadır. Kendini gösterinin hizmetine adayan bireyler, toplumsal hayattaki varlıklarını ispatlamak için, görünen olana yüklenmekte ve tüketerek gösteriyi beslemektedir. Böylelikle, gösteri kendini tartışılmaz ve erişilmez bir olumluluk olarak sunmaktadır. Gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır ve görülen dünya, metanın dünyası olarak nitelendirilmektedir. Metanın dünya haline gelmesi, aynı zamanda dünyanın meta haline gelmesi şeklinde ifade edilmektedir (Koçak, 2006:30).

Gösterinin, dinsel yanılısamanın yeniden maddi yapılanması olduğunu ileri sürülmekte ve şöhret kültürünün dinsel boyutunun varlığı vurgulanmaktadır. Gösterinin ancak kendisini destekleyen kesimleri ünlü kıldığı ve artık herkesin 'ünlü' ve 'sanatçı' olduğu belirtmektedir (Debord, 1996:175). Ünlü kimseler de medya gösterisi dünyasında üretilmekte ve kullanılmaktadır. Ünlüler medya kültürünün sembolleri, günlük hayatın tanrı ve tanrıçaları olarak medya kültüründe daima skandalın avı durumundadırlar. Bu yüzden de gösterilerin kaderini belirlemek ve sıklıkla gündeme gelerek, olumlu imajlarını korumak zorundadırlar. Medya gösterisi, baskın rol modeller, moda, görüntü ve kişilik sembolleri sunan bir şöhret kültürü olarak tanımlanmaktadır. Gösteri dünyasında, şöhret, eğlenceden politikaya, spordan ticarete kadar bütün önemli sosyal alanları kuşatmış olarak

görülmektedir. Sürekli genişleyen halkla ilişkiler sanayi, belirli tipleri şöhret mevkiine yükselterek onların olumlu görünümünü korumaktadır. Çünkü ünlüler olumsuz imaj ile, şöhretlerini kaybetme ya da olumsuz örnek haline gelme tehlikesi ile her zaman karşı karşıyadırlar. (Kellner, 2010:25-37). Olumsuz örneklerle medyada yer alan şöhretlere duyulan saygı ve itibar da azalmaktadır. Bunun sonucunda ününü bir yetenek sonucu ya da tesadüfen de olsa kazanmış olan şöhretlerin yücelmesini sağlayan gösteri mekanizması, onların yok olmasına ve şöhretini kaybetmesine neden olmaktadır.

Modern gösterinin büyümesiyle dünyada ki birlik yok olmuştur. Gösteride, belli gruplar yine kendisini belli bir gruba karşı temsil etmekte ve üstün görmektedir. Bu üstünlük bir ayrılığı ifade etmektedir. Ayrılığın ortak paydası ise gösteridir. İzleyicileri bir ortaklıkta buluşturan temel nokta dönüşümü olmayan ilişkiler bütünü olarak görülmektedir Gösteri ayrı olanları ayırarak birleştirmektedir (Debord, 1996:22).

#### **1.5.5. Kimlik Arayışı ve İnşası**

Tüketim kültürü, az gelişmiş toplumlarda, gelişmiş toplumlara oranla daha hızlı bir şekilde tüketim temelli toplumsal kategorilerin oluşmasına ve dolayısıyla tüketim temelli yeni kimliklerin inşasına neden olmaktadır. Birey, kendi bireysel tercihlerini tüketim kültürü ile oluşturmakta ve ona uygun bir hayat biçimi oluşturmaya çalışmaktadır. Yeni hayat biçimi bireye bir kimlik sunmaktadır (Konyar, 2000:19-20). Tüketim toplumlarında, kimlikler de, metalar gibi sahip olunan şeylerdir. Oluşturulan bu kimlikler, uzun ömürlü olmamakla birlikte satın alınabilen ve kolayca değiştirilebilen metalar şeklinde nitelendirilmektedir. Tüketim toplumlarında bu kimlikler bireyin önemli bir ihtiyacı gibi görünmektedir (Bauman, 2005:29). İnsan ilişkilerini de metalaştırıp “kullan ve at” anlayışını bireylere yerleştiren tüketim toplumu, insan ilişkilerinin doğasını da bozmaktadır. “Kullan ve at” anlayışı sadece üretilmiş malları için değil öğrenilmiş değerlerinde atılabilmesi anlamına gelmektedir (Harvey, 1992:319).

Yaşamın merkezinde Tanrının olduğu Aydınlanma dönemi, sonrasında insanın merkeze alındığı Modern dönem ve artık günümüzde merkezde ne Tanrı, ne

İnsan yalnızca tüketimin olduğu postmodern dönem yaşanmaktadır. Merkezinde tüketim olan post modern dönemde özne kaybolmuştur. Kaybolan öznenin yerine, çevreden etkilenen ve etkileyen, bütünlük ve tutarlılıktan uzak, sürekli oluş halinde, çelişkiler içinde ve farklılaşma çabasında olan postmodern kimlikler yer almaya başlamıştır (Aksoy, 1994:58). Modern dönemde kimlik toplumsal etkileşim sonucu oluşturulurken, postmodern dönemde medya tarafından yaratılan imaj ve tüketim unsurlarıyla oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu kimlikler ile benliklerin bölünüp parçalandığı ve çözülmeye uğradığı görülmektedir. Bu çözülme yalnızca benlikte değil birey ve toplum arasında gözlenmektedir (Karaduman, 2010:2888). Günümüz toplumlarında tüketim, sadece yaşamsal ihtiyaçlar için değil özellikle kimlik inşasında gerekli olan saygınlık ihtiyacını da kapsamaktadır. Bundan dolayı tüketimi yönlendiren üç değer türünden bahsedilmektedir. Bunlar, değişim değeri, kullanım değeri ve kimlik değeri olarak adlandırılmaktadırlar (Warde, 1992:46).

Modern toplumda yaşayan birey tüketim kapasitesinin tamamını toplumsal onay için kullanmaktadır. Eğer birey bunu gerçekleştirmezse, tüketim toplumu ona mutlu olmak zorunda olduğunu yoksa toplumdan dışlanacağını hatırlatmaktadır. Toplumsallaşma birey ve toplum arasındaki tüketim ilişkisidir. postmodern toplumda, tüketim toplumsallaştırılmış göstergelerin alışverişi olarak ortaya çıkmaktadır (Baudrillard, 2008:94-111).

Tüm kimliklerin üretildiğinin ileri süren Castells, “Kimliğin, tarihten, coğrafyadan, biyolojiden, kolektif hafızadan, kişisel fantezilerden, iktidar aygıtlarından ve dinsel vahiylerden etkilenerek inşa edildiğini söylemektedir. Kimlik inşasının bilinçsiz bir süreç olmasından dolayı, birey, nasıl, nereden, ne amaçla üretildiğini dikkate alınmadan oluşturulan kimliği kabullenebilmektedir” (2006:14-15). Kimlik ve nesnelere tüketimi arasında ki ilişki, benliğin ve kimliğin gelişimine katkı sağlamaktadır. Bireyler tutkularını, yeteneklerini ve egolarını nesnelere aracılığıyla tatmin etmektedirler.

Kapitalist tüketim biçimi, bireyseliği ön plana çıkararak, kimliklerin değişmesine sebep olmaktadır (Harvey, 1992:27). Bireyin kendi gerçekliği olan kimlik, bireyin sahip olduğu statü, toplumsal rolleri ve sınıfsal kurallar doğrultusunda şekillenmektedir (Kellner, 2001:357). Tüketim kültürü, kimlikleri

teknoloji ve tüketim aracılığıyla dönüştürüp, şekillendirir ve birey kültür endüstrisinin onun için hazırladığı simge ve sembollerle, bir imaj tüketicisine dönüşmektedir (Dunn, 1998:66). İmaj ve görünüş, postmodern kimlik inşasının temel öğeleri olarak kabul edilmektedirler. İmajlar yoluyla inşa edilen kimliklerin en belirgin özellikleri, çoklu, akışkan, hareketli ve çabuk değişebilir olarak nitelenmektedir (Karaduman, 2010:2895). Tüketim kültürünün öngörülerine uygun kimlik dönüşümü için öncelikli olarak var olan kimliklerin içinin boşaltılması ve işlevsel gerekliliklerinin ortadan kaldırılması gerekmektedir. (Avcıoğlu, 2011:36). Bu durumda birey, kimliği nasıl edindiği ve bu kimliği etraftakilere nasıl kabul ettireceğini değil, hangi kimliği seçmesi gerektiğini ve seçtiği kimliği değiştirmesi gerektiğinde başka bir seçim yapabilmeyi önemsemektedir (Baumann, 2001:182).

Tüketim bağımlısı insanlar, eşyayı asıl kullanım amacı ve yaşamsal fonksiyonları için değil, yeni amaç ve anlamları için kullanarak, özgür düşünme yeteneklerini sınırlamaktadırlar. Bu insanların ihtiyaçları çoğunlukla yapaydır, onlar ihtiyaç olarak gördükleri maddeleri işlevi yada maddi değeri için değil, kültürel biçimi ve ikon anlamı için kullanılmaktadır (Oskay 2000:69). Postmodern anlayışta var olma biçiminin görünme, görülür olma şeklinde olduğu söylenmektedir. Görülür olmak, toplum içerisinde bireyin kendi üzerine ilgiyi toplayarak fark edilmesi anlamına gelmektedir (Barbarosoğlu, 2006:15). Birey, giyim tarzından, dil kullanımına, boş zaman etkinliklerinden, kültürel aktivitelerine değin farklı araçlar ve kültürel öğeler ile kendi kimliğini istediği şekilde konumlandırmaktadır (Binark, 2001:75).

Tüketim öncesi dönemlerde kimlik, toplum tarafından bireylere aktarılmaktaydı, ancak artık insanlar kimliklerini kendi istedikleri şekilde oluşturmaktadırlar. Bu değişimde medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Bireyselleşme, ağ toplumunun hareketli yapısı ve seçmeci anlayış, kimlik olgusunu aslından uzaklaştırarak bir moda kavramı haline getirmektedir (Avcıoğlu, 2011:360). Bir gösteri toplumu olarak nitelendirilen postmodern toplumda, tüketici hem bu gösterinin bir parçası olmaya çalışmakta, hem de kimliğini inşa etmek için farklı yöntemler denemektedir (Debord, 1996:17).

Tüketim kültüründe sembolik bir tüketim söz konusu olmaktadır. Sembolik tüketim ürünü değil anlamını satın almak olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim toplumlarında ürünler piyasaya anlamlarıyla beraber sunulmaktadırlar ve tüketiciler ürünleri alırken anlamlarını da satın alırlar zaten onlar ürünü değil anlamını satın almak istemektedirler (Binay, 2010:19). Kültür endüstrisinin yaratmış olduğu tüketim toplumlarında önemli olanın bir ürüne sahip olmak değil “-mış gibi görünmek” olduğu öne sürülmektedir (Debord, 1996:17). Tüketim kültürü uyarıcı göstergeler üreterek tüketicide arzu yaratmaktadır ve bu arzu kontrol altına alınamayan bilinçdışı bir arzudur. Yaratılan bu arzular sosyo-kültürel bağlam içinde oluşturulmaktadır (Bocock, 2005:102). Bu arzuların yaratılmasında medya şöhretleri kullanmaktadır. Şöhretler, bireylerin, davranış, tutum ve arzularının belirlenmesinde önemli bir rol üstlenmektedirler. Medya, güzellik veya yakışıklılığın, cazibenin idolü olarak sunduğu yıldıza, benzeme arzusunu bireyde yaratmaktadır. Birey hayran olduğu o yıldız-mış gibi olmak için, giyimini, konuşmasını, duruşunu ve bakışını ona benzetmeye çalışmaktadır (Şenol Cantek, 2004:22-23).

Medyanın yarattığı bu –mış gibi olma arzusu, bireylerde anlık ve geçici kimlik hissi yaratabilme gücüne de sahip olabilmektedir. Arzulaması beklentisiyle ve şöhretler aracılığı ile sunulan yaşam tarzlarını arzulayan bireyler için egemen medyanın söylemleri oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Medya bu söylemlerinde, hayran oldukları yıldızları model almaları halinde, onlarla aralarındaki farklılıkları ve sosyal mesafeyi açacaklarını bireylere dikte etmektedir. Bu doğrultuda medyanın şöhretler, sanatçılar, futbolcular, gibi figürleri kullanarak, bireyde özdeşlik oluşturma ve modelleme yoluyla yeni tüketim alışkanlıkları ve yeni davranışlar ‘ekmek’ gibi önemli bir işlevinin de olduğu söylenmektedir (Uğurlu, 2011:124-125).

### **1.6. Toplumsal Yapılanma ve Şöhret**

Chris Rojek toplumsal yapılanmayla şöhret arasında yakın bir bağ olduğunu ileri sürmüştü ve bu kavramı toplumbilimsel bir araştırma alanına dönüştürmüştür. Şöhretle ilgili yapılan çalışmaları öznelcilik, yapısalcılık ve post yapısalcılık olmak üzere üç başlık altında incelemiştir.

### 1.6.1. Öznelcilik

Öznelcilik, şöhreti bir fenomene dönüştürerek onun özel tek ve biricik olduğunu varsayar. Buna göre yeteneğin doğuştan geldiğini ortaya koymaktadır. Rojek, kitlelerin bir şöhretin yürüyüşünden, konuşmasından vs. özelliklerinden etkilenmesi ve hayranlık duymasına akılcı bir açıklama getirmemekte ve sadece hayranlık duyulmayla yetinilmesi gerektiğini söylemektedir. Yani yeteneğin, benzersiz bir fenomen olarak anlaşılması gerektiğini belirtmiştir (Rojek, 2003:33).

Şöhretin din ve büyü ile ilişkisini, Weber Karizmatik Otorite adlı çalışmasında birtakım doğaüstü güçlerle ilişkilendirilmiş bireylerden bahsederek belirtmektedir. Weber karizma kavramıyla, olağanüstü yeteneklere sahip olduğuna inandıkları liderlerin peşinden gitme eğiliminde bulunanların başına geçenleri, kendi kendini atayan önderleri kastetmektedir (Weber, 1993:53). Weber grupları yönetim açısından da ayırmaktadır. Kutsal grup, Egemen grup ve Politik grup olarak yaptığı gruplama da, kutsal grupta egemenliğin kaynağını, yöneticilerin kutsallığına ve doğaüstü güçlere sahip olmasına dayandırmaktadır. Egemen grup, gerektiğinde düzeni sağlamak için kuvvete başvurur. Politik grupta ise egemenlik, saygınlık, tehdit, ikna, zor kullanma ve fiziksel kısıtlamalara başvurma gibi yöntemlerle sağlanmaktadır (Özlem, 1999:240-241). Weber'in Kutsal grup kavramı şöhretleri kastetmesi açısından önem arz etmektedir. Nitekim medya kendi kutsal kimliklerini oluşturması ve bu doğrultuda kitleleri yönetmesi açısından kutsal grup olarak nitelendirilebilmektedir.

Weber'in karizmatik otorite olarak adlandırdığı otorite kategorisinde, benzersiz özelliklere sahip olduğuna inanılan ve kitleleri yönlendiren bir lider söz konusudur. Weber buna örnek olarak Hz. İsa ve Hz. Muhammed'i göstermektedir. Bu peygamberlerin üstün özelliklerini de eski düzeni yıkarak yeni bir düzen ortaya koymaları olarak açıklamaktadır (Sennet, 2002:29-30). İnançlar, karizmanın ortaya konulması ile var olduktan sonra, bu inançların toplumun çeşitli tabakaları tarafından alınılması, onların yaşadığı aktif süreçlerde gerçekleşir (Schroeder, 1996:39).

Weber'e göre peygamber veya kurtarıcılar, sihirli karizma sayesinde meşruluklarını kabul ettirirler. Karizma, onların etrafında taraftar toplamalarına

olanak sağlar (Weber, 1993:282). Karizmatik önder sahip olduğu misyona uygun olarak yandaşlarına yol gösterir. Karizma rasyonel davranışları genellikle reddeder. Örnek olarak ganimet peşinde koşan bir korsanın karizmatik otorite sahibi olabileceğini söyleyen Weber patriyarkal yapı ile karizmanın zıtlığının bu rasyonalizmin reddinde gizli olduğunu ileri sürmektedir. Karizma sahibi olan lider, sıra dışı bir kişiliktir ve düzenin karşısında irrasyonel olanı gerçekleştirmektedir. Günümüze kadar yaşanan toplumsal süreçlerde şöhretlere atfedilen karizma değişikliğe uğramıştır. Artık yıldızların işlevleri, yeni bir düzen önermek veya değiştirmek değil, var olan düzenin devamlılığını sağlamak ve meşrulaştırmak olarak değiştiği söylenebilmektedir. Weber “insanlar yetkilerinin meşru olmadığını düşündükleri kişilere itaat etmezler” sözü ile otorite ile meşruluk arasında ki birebir ilişkiden bahsetmektedir (Weber, 1993:219).

Yeni konformizm olarak ortaya çıkan bireysellikte değişmeyen tek bir şey varsa, o da her yerde hazır ve nazır olan ünlülerdir (Niedzviecki, 2011:32). Tarihsel sürecin her aşamasında öne çıkan kişiliklerden ve olgulardan söz etmek mümkün hale gelmektedir.

### **1.6.2. Yapısalcılık**

Yapısalcılık, öznelciliğin aksine insan davranışlarıyla ilgilenmektedir. Yapısalcılar şöhreti, kültürde yerleşik olan evrensel yapıların ifadesi olarak incelerler. Şöhreti anlamak için Rojek kültür endüstrisi, yönetim ve tip kuramı gibi toplumsal yapılardan söz etmektedir (Rojek, 2003:37).

Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer “kitle kültürü” ya da “popular culture” kavramlarının yerine kültür endüstrisini tercih ederler, çünkü burada ne iletişim ne de salt bir eğlence ya da kültürel inşa amaç değildir. Kültür endüstrisi kavramıyla sistem içinde yıldız unsurunu meşrulaştırmışlardır. Aynı sistem içinde tektipleşen üretim nedeniyle kültürel ürünlerin meta haline geldiğini ve benzer yapıda olduklarını savunmaktadırlar (Horkheimer ve Adorno, 1996:8). Kültür endüstrisinde izleyici sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma sonucu izleyici kendine uygun içerikleri tüketir. Kültür endüstrisinde herkes için bir şey bulunmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 1996, 12-13).

ABD’de kültür sanayi yüzyıl başından itibaren hızla gelişirken bu dönemde sanatçı ilk defa piyasaya uyma zorunluluğu içinde kalmıştır. Tocqueville’in 1800’lerin ortasında söylediği “Despotluk bedeni serbest bırakmakta ve doğrudan doğruya ruhu hedef almaktadır. Egemen, artık benim gibi düşünmelisin ya da ölmelisin, demiyor. tersine şöyle diyor: Benim gibi düşünmemekte serbestsin, yaşamın, malın mülkün sana aittir, ama bugünden itibaren sen aramızda bir yabancısın” sözü doğrulanmış olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler artık sistemle iç içe girmiştir ve kendilerine sunulan şeylere hiç karşı koymamaktadırlar. Aldatılan kitleler “başarı mitine”, başarılı olanlardan daha fazla kendilerini kaptırmışlardır. “Kitleler yönetenlerin isteklerini benimsemekte, köle haline gelmelerine neden olan ideolojiye inatla sarılmaktadır” (Horkheimer ve Adorno, 1996:27).

Radyo ve sinema ile ilgili tartışmalar içerisinde ‘kişilik kültür’ kavramının geliştirilmesi, sıradan insanı yıldızlarla özdeşleştirerek, birkaç şanslı kişinin sahip olabildiği şöhret ve zenginliğe onlarında sahip olabileceklerine inandırılması, bireyleri sisteme bağlamaktadır. Marcuse, kitle iletişiminin sanat, politika, din, felsefe ve ticareti uyumlu olarak birleştirdiğini ve bunları alınıp satılan mallara indirgediğini söylemektedir. Tek Boyutlu İnsan isimli çalışmasında, şöhretin sahte değer bir parçası olduğunu ve bireyi modernliğin devamı için sakinleştirerek kabule ittiğini söylemektedir (Marshall, 1997:9-10). Frankfurt Okulu düşünürlerine göre şöhreti yaratan, kültür endüstrisidir.

Edgar Morin’e göre ise, şöhret gücünü izleyicilerin bastırılmış gereksinimlerinden almaktadır. Morin, şöhreti yaratan kültür endüstrisidir ve şöhretin arkasındaki itici güç egemen sınıftır vurgusunu reddetmektedir. Ona göre, kapitalizm bireyi kendinden ve kendi doğasından iyice uzaklaştırdığı için insanlar doyum fantezilerini şöhretlere yansıtmaktadır (Rojek, 2003:33-39). Morin, rasyonel düşüncenin egemen olduğu modern toplumlarda star imgesinin, bireylerin büyülenme ihtiyaçlarından kaynaklandığını söylemektedir. Bir nesne ya da kişinin bir zamanlar nasıl görüldüğünü ya da ona bakanların onu nasıl gördüğünü anlatmak amacıyla yapılan imgenin, zaman içinde canlandığı şeyin yerini aldığı anlaşılmıştır (Berger, 1990:10). Toplumsal hayata bakıldığında gençlerin ve

kadınların çoğunluğu oluşturan kesim olarak şöhretlere önem verdikleri görülmektedir.

Yapısalcı yaklaşım, toplumsal yapının kapitalizm sonrası oluşan tüketim toplumu ve kültür endüstrisi kavramları değişimi ile şöhret kavramının da değişime uğrayarak içinin boşaltılıp bir tüketim unsuruna dönüştüğünü söylemektedir.

### **1.6.3. Post Yapısalcılık**

Rojek, bu yaklaşımın en önemli savunucusunun Richard Dyer olduğunu söylemektedir. Bu yaklaşıma göre, şöhret metinlerarası olarak inşa edilir ve şöhretin bağlı olduğu tarihsel, kültürel ve sosyoekonomik bağlamlar ile şöhret anlatısı arasında etkileşim vardır. Bu yaklaşım, kültür endüstrisi tezinden çok uzak gibi görünmese de, esasında izleyiciye attığı rol ile ondan ayrılır. Yıldız imgesi yoruma açıktır ve tek bir okuma yoktur (Rojek, 2003:48-49).

1909 yılından önce, Amerika’da yıldızların hiçbirinin adı bilinmediği için film kişileri gibi bir ifade ile adlandırılıyorlardı. Bu tarihten sonra oyuncular isim olarak tanınmaya başlamışlardır. İsimlerin tanınmasında, magazin dergilerinin, dedikodu sütunlarının büyük etkisi görülmektedir. Oyuncunun özel yaşamının da söyleme eklenmesi yıldız imajlarının oluşmasına ve oyuncunun filmin önüne geçmesine neden olmuştur. Yıldız imajının söylemlerde oluştuğunu ve metinlerarası bir özelliği olduğu belirtilmektedir (de Cordova, 1991:17-28). Amerika’da Yıldız sisteminin gelişimi ile oyuncuların “Film Kişiliği”nden yıldızlığa geçtiğini ve şöhret kavramının da dönüştüğünü belirtilmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ŞÖHRET KÜLTÜRÜ VE MEDYA İLİŞKİSİ

#### 2.1. Şöhret Kültürü

19. yüzyılda yaşanan gelişmeler ışığında şöhretin toplumsal hayatta önemli bir hale geldiği görülmektedir. Modernleşmeyle birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, sanattaki gelişmeler, ün sahibi kişiler için geniş imkânlar sunmaya başlamıştır. Sıradan insanlar ünün cazibesine kapılarak var olan bu imkânları da kullanarak görünür, bilinir olmayı ve şöhret sahipleri ile aynı ayrıcalıklara sahip olmayı arzulamaktadırlar. Bireylerde görünme, bilinme arzusu uyanmış ve kendilerini diğer bireylere gösterme arzusu doğmuştur. Ortaçağ sonrası birey düşüncesinde yaşanan gelişmeler, kişinin biricik olduğunu ve kendini gerçekleştirme gerektiğini vurgularken, herkesin eşit olduğuna da ikna etmektedir.

Modern dönemde, aileden gelen şöhretle birlikte kahramanlık, liderlik gibi unsurlarla kişiler şöhret kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde şöhretin kaynağı bireysellik olarak görülmektedir. P. David Marshall, Richard Dyer gibi araştırmacıların şöhret ve birey ilişkisini ele aldıkları çalışmalarında, modern toplum içerisinde, toplumsal ve kişisel kimlik oluşturma sürecinde medyanın yarattığı şöhret imajlarının etkin olduğu dile getirilmektedir. Toplumsal hayatın bireylerden oluştuğu düşünülmekte, dolayısıyla da herkesin kendi filminin aktörü olması söz konusu olmaktadır. Aydınlanma felsefesinde bireye yönelik iyimser ve parlak yönelimler söz konusuysen, Marksizm bunun tam tersi bir yaklaşım sunmaktadır. Ekonomik yapının belirleyiciliğini vurgulayan Marksizm, kitle iletişiminin bireyi yok sayarak her şeyi aynılaştırdığı yönündeki düşüncesinde bireyi merkeze almaktadır. Kültürün, bugün de en önemli parçasının birey olduğu düşünülmektedir. Kapitalizm kendisini, herhangi bir kişinin para kazanma, fikrini açıklama ve bunu duyurma özgürlüğü noktasında meşrulaştırmaktadır. Bir toplumun açıklığı, bireylere yani tüketicilere, yasal ve siyasal önelere seslenme biçimiyle tanımlanmaktadır (Dyer, 2005:8-12).

Şöhret imgesinin, birey olarak nasıl temsil edildiği dönemin önemli bir sorunu olmuştur. Medya toplumunda sıradan olmayan (siyah bir şarkıcı, eşcinsel oyuncu gibi) bireyleri nasıl temsil etmektedir? Sosyal psikoloji literatüründe gruplar arası ilişkiler, inançlar ve temsiller bağlamında kullanılan stereotip bir birey, grup veya topluluk hakkında sahip olunan temellendirilmemiş kanaatti göstermektedir. Belirli bir hedef hakkında basitleştirilmiş yaygın inançlara dayanan stereotipler, bireysel farklılıkları dikkate almayan kalıp yargılardır. Stereotiplere sıklıkla hedef olan gruplar, cinsiyet, meslek grupları, azınlık grupları ve milliyetlerdir. Bir bakıma stereotip, sosyal temsillerin işlevsel yanını ifade etmektedir (stereotip.nedir.org). Stereotipler, medyanın özellikle bağımlı durumda olan (eşcinseller, siyahlar, kadınlar vb.) kişileri hâkim değer yargıları ve inançları doğrultusunda kısa yoldan resmetme biçimidir (Dyer, 2000:11-13). Örneğin; Marilyn Monroe imajıyla özdeşleşmiş ve tekrar edilmiş olan “aptal sarışın” stereotipi, saç rengi veya zekâ düzeyinden öte, cinselliğe çağrışım yapmaktadır. Burada aşırı vurgulanmış bir kadın cinselliği söz konusu olmakta ve bu da kadının toplumdaki konumuna, erkeklerle ilişkisine, rasyonel düşünmeye ve davranmaya uzak oluşuna gönderme yapmaktadır. Sonuçta, oldukça karmaşık bir toplumsal yapı bilgisi sunmaktadır (Dyer, 2000:13). Yıldızlar, bireyselliklerini herkesin gözü önünde yaşarken, izleyicilerine de toplumsal, kültürel ve tarihsel olarak inşa edilmiş, davranış, hissetme ve düşünme biçimlerini sunmaktadırlar. Ayrıca, etnik, cinsel, dinsel ve sınıfsal kategorileri ve bunları toplumsal hayatta anlamlandırma yollarını da göstermektedirler (Aydın, 2008:36).

Tarihsel süreçte şöhretleri destekleyen ve onların şöhretli olmalarına katkıda bulunan izleyici/seyirci/hayran kitlesinin öneminden bahsetmek gerekmektedir. Bu bağlamda John Ellis (1983), “izleyiciler” (audiences) ve “seyirciler” (viewers) arasındaki ayrıma dikkat çekmektedir. Buna göre yayın kuruluşlarının esas hedefi olan izleyiciler, istatistiki verilerle değerlendirilebilecek geniş ve sessiz kitlelerden oluşmaktadır. Seyirciler ise yayın kuruluşlarına karşı geribesleme davranışlarını sergileyen, programları kaydederek ilgi düzeyleri doğrultusunda onları yayıncıların öngördüklerinden farklı şekillerde seyreden; kısaca medyayı “kullanan” bireyleri ifade etmektedir. Fiske hayranları, alımlama yerine üretkenlik açısından değerlendirirken (Fiske, 1992:37) benzer şekilde Joli Jensonda hayran kitlesini

sorunlu, saplantılı birey ve histerikli kitle olarak değerlendirmektedir (Jenson, 1992:9-11). Tüm bu değerlendirmelerin aksine Henry Jenkins'e göre ise hayran olmak; "hayranlık" (fandom); bir programın düzenli izleyicisi olmanın ötesinde, program içeriği hakkındaki duygu ve düşünceleri başkalarıyla paylaşmak, ortak ilgileri paylaşan diğer hayranların oluşturduğu bir topluluğa katılmak yoluyla izleme pratiğini bir kültürel aktiviteye dönüştürmektir (Jenkins, 2006:41).

Jenson'ın saplantılı birey ve histerikli kitle olarak değerlendirdiği hayranlar, Şöhretin doğuşundan bugüne kadar toplumda zaman zaman kendini göstermektedir. Örneğin Antik Çağ'da Arena ve sirk "hayran" teriminin en geçerli olduğu yerler olarak tanımlanmaktadır. Juvenal'in anlattığına göre, bir seferde 250 bin kişi alan Maximus Sirki'nde bir koltuk kapabilmek için hayranlar geceden kuyruk oluşturmaya başlıyorlardı. Kayıtlara göre hayranlarından birisi, çok ünlü bir araba yarışçısı olan Felix'in ölüsünün yakılması sırasında kendini ateşe atmıştır (Garland, 2005:27-28). Buna göre hayran-şöhret ilişkisinin, şöhretin doğuşundan itibaren var olduğu söylenebilmektedir. Din ve şöhret ilişkisine göre, Şamanizm de var olan büyü ritüelleri gibi hayranların da yıldızlara karşı bağlılık, saplantı, kendinden geçme gibi davranışlar geliştirdiği söylenmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaşanan toplumsal değişimlerle birlikte hayranlarda da dönüşümler yaşanmıştır. Öyle ki, sıradan izleyiciler çoğu kez hayran olduklarını kabul etmez. Aynı şekilde, hayran grupları içinde de sıkı bağlar vardır ve aralarına çok kolaylıkla herkesi almayabilirler. Hayranların, şöhretlerin varlıklarını sürdürmelerinde başat rol oynadıkları söylenebilmektedir. Şöhretler devamlılık için hayranlara, hayranlar ise aidiyet duygusu, bağlılık, anlamında şöhretlere ihtiyaç duymaktadırlar.

19. yüzyıldan itibaren kitle iletişim araçlarının çeşitliliği şöhret kültürünün oluşmasına sebep olmuştur. 1800'lerde buharla çalışan silindir baskının icat edilmesiyle gazeteler hızla yayılmaya başlamıştır. Gazetelerin birbiriyle olan rekabetleri insanlar hakkında ilgi çekici haberciliği yaygınlaştırmıştır (Gamson, 1994:18-19). Gazeteler şöhretlerden yardım alarak daha fazla kitleye ulaşmak için magazin haberciliğine yönelir ve yeni şöhretler yaratır. Yeni teknolojilerin icat edilmesi, enformasyonun sınırsız hale gelmesi onu alınıp satılabilen bir meta haline getirmektedir. Şöhretlerin, tüketimi artırma potansiyeli nedeniyle gazeteler magazin haberleri ve reklamlarla pek çok ünlüye yatırım yaparak tiraj ve reklam

getirisi elde etmektedirler. Radyo ve televizyon yaygınlaşmaya başladığında ise radyonun kişiselliğe yatkın olması, radyo aracılığıyla pek çok şöhretin üretimine olanak sağlamıştır. Zeki Müren'in rahatsızlanan bir sanatçının yerine apar topar radyoya çağırılması ile program biter bitmez de star haline gelmesi bunun sonucu olarak görülmektedir (Eryılmaz, 2005:46). Sinema ve televizyonda da şöhretlerin üretimi benzer şekilde artmıştır. Sinema da şöhret üretiminde Amerikan tarzı Hollywood yıldız sistemi örnek alınmıştır. Televizyonda ise mesafeler kalkmış üretilen şöhretler aileden biri gibi görülmeye başlanmıştır. Bu durum medyanın şöhret yaratma mekanizması olduğunu söyleyerek açıklanabilmektedir. Görseelliğin gittikçe daha önemli bir hale gelmesi, şöhretin daha geniş kesimlere yayılmasına neden olmuştur. Amerika'da 1950'lerden başlayarak film stüdyolarının kontrolünün dağılması, televizyonun yükselişe geçmesi, şöhret sayısındaki artışların yaşanması sistemi altüst etmiştir. İzleyiciler sadece imajın arkasında olmaya değil, imaj üretimi sahnesinin arkasına da davet edilmeye başlanmıştır (Gamson, 2001:260). Rojek şöhret kültürünü şöyle tanımlamaktadır; “Şöhret kültür insan duyguları pazarını yapılandırmanın başlıca düzeneği olarak ortaya çıkmıştır. Şöhretler, tüketicilerin onlara sahip olma arzusu duymaları bakımından birer metadılar (Rojek, 2003:17).

İzleme pratikleri yıllar içerisinde önemli aşamalardan geçmiştir. İzleme eylemi zaman içerisinde toplumsal bir pratik haline dönüşmüştür. Birey için film izleme, televizyon izleme eylemleri günlük deneyimler haline gelmiştir. Film izleyen kitle ile televizyon izleyen kitlenin yıllar içinde içeriksel beklentileri değişmiştir. Sinema izleyicisi yıllar içinde gençleşmiştir. Aile eve kapanırken, gençler için sinema buluşma ve eğlence mekânı olmayı sürdürmektedir (Turner, 2006:130-134).

## 2.2. Andy Warhol ve Şöhret

Popüler kültür ve pop-Art sanatının kurucularından olan Andy Warhol 1945-1949 yılları arasında tanıştığı ressam sayesinde sanata yönelmiştir. Pop-art çalışmalarının amacı, tüketim toplumunu eleştirmektir. 1949 yılında tam adı olan Andrew Warhola'yı Andy Warhol olarak değiştirmiştir. 60'lı yılların başına kadar sanatsal anlamda bir çok eser vermiştir. Warhol'u asıl ünlü yapan çalışma ise

Campbell Çorba Kutularını resmetmesidir. Marliyn Monroe portrelerini ipek baskı yoluyla resmederek bir akımın başlangıcına sebep olmuştur (Kaliç, 1997:19). 1963 yılında Factory (Fabrika)'yi kurmuş ve deneysel sinemaya yönelmiştir. Warhol ilk yıllarda, tekdüze ve durağan filmler çekmiştir. İlk filmi, yıldız ve müdavimleriyle öpüşmesini sergileyen elli dakikalık, siyah/beyaz sessiz bir filmdir. Bunun hemen ardından çektiği filmde altı saat boyunca uyuyan bir adamı göstermiştir. Warhol kendi filmleri için “benim filmlerim zaman geçirmenin bir biçimidir” der. Warhol, etrafındaki herkesin izlenir, görülür kılınmasına meraklı olmuş ve star yaratımına katkı sağlamıştır. “İzlemenin, teşhir edilmenin bir tek anlamı varsa, o da –sadece ve sadece-teşhir edilmektir”(Kaliç, 1997:25-27). Warhol çektiği bazı filmlerde sadece oyuncuyu çekmiş ve oyuncuya sürekli aynı şeyleri yapmasını söylemiştir bu tekrarlama olan ve oyuncuyu merkeze alan filmleri yapma nedeni için “Bunu yaptım; çünkü insanlar genelde sinemaya filmin oyuncusunu görmeye gidiyorlar. Ben de işte size oyuncu, saatlerce de karşınızda olacak. İstedığınız kadar seyredin, tüketin onu! dedim... Ayrıca böyle film yapmak da çok kolaydı” (Kaliç, 1997:55). Şeklindeki açıklamasıyla izleyicinin şöhrete bakış açısına değinmektedir. Sadece oyuncuyu merkeze alarak film çekmek yerine cansız varlıklardan da yararlanmıştı. *Empire State* filminde başrol oyuncusu bir binadır. Warhol onu “gerçek bir yıldız” olarak nitelemektedir (Kaliç, 1997:59). Warhol’un etrafındaki insanlara bakıldığında cinsellik, uyuşturucu, alkol sonucunda kendi kendilerini yok ettikleri görülmektedir. Warhol’un yıldızları sürekli değişir ama kalıcı olan yıldızlık müessesidir. Kişilerin çok fazla bir önemi yoktur. Kalıcılık değil, çarpıcılık ve tüketime yönelik eğlence önemlidir. Şöhret yaptığı şeyden dolayı değil, olduğu şeyden dolayı ünlüdür. Bu açıdan bir “isim” olarak Warhol 60’ların asıl sanatsal şöhretidir. Warhol en başından beri şöhreti aramaktadır. Yıldızın hazır bulunması gibi öğeler onun sanatının temelidir. Yabancılaşmış modern Amerikan toplumunu yansıtmak için bu öğeleri itinayla kullanmıştır. Warhol’un, “Gelecekte herkes en azından on beş dakika için dünyaca ünlü olacak” sözü, esasında onun sanata, insanlara ve objelere bakışını ortaya koymaktadır. Hiçbir şey ya da hiç kimse diğerinden daha önemli değildir. Bir çorba kutusu, sanatsal bir bağlama yerleştirildiğinde nasıl sanat eseri haline geldiyse, herhangi bir kişiyi medya dolayısıyla izlemek de onu yıldız haline getirecektir. Çorba kutusu gibi, şöhretli

kişinin de bunu hak edecek pek bir şey yapmasına gerek yoktur, sadece ünlü olup, onun içinde pasif kalması yeterlidir. Gerçekte, bu tutum, Warhol'un başından beri sahip olduğu bir şüpheyi yansıtmaktadır (Koch, 1991:20-23).

### 2.3. Postmodern Dönemde Şöhret

20. yüzyılın özellikle ikinci yarısındaki değişimlerin etkisiyle, modernizm eksenindeki insan-merkezli düşünce biçimine olan inanç merkeziyetini kaybetmeye başlamıştır. Sonrasında Aydınlanma düşüncesini temelden sorgulayarak oluşan ve “postmodern” olarak adlandırılan yeni bir durum ortaya çıkmıştır. Postmodernizm olarak adlandırılan bu düşünce, modernizmin sonrası ya da ötesi olarak düşünülmektedir. Postmodernistlerce, kültürden, dilsel yapıdan ve öznenen tümüyle bağımsız nesnel bir gerçeklik düşünmek mümkün değildir. Postmodern kuramın önde gelenlerinden biri olan Baudrillard, toplumun ciddi bir değişim sürecinden geçtiğini öngörmekte ve yaşanan değişimde yeni teknoloji ve enformasyon biçimlerinin merkezi bir rol oynadığını söylemektedir. “Televizyon dünyadır” önermesiyle görüşünü vurgulayan Baudrillard, enformasyon teknolojisi ve gelişen üretim şekillerinin “anlamlandırma kültürünün zaferi”ne yol açtığını belirtmektedir (Featherstone, 2005:26). Baudrillard’a göre malların kullanım değerleri önemini yitirmekte, satın alınan ve tüketilen şeyler toplum tarafından paylaşılan bir işaretler sistemi haline gelmektedir. Bu süreç içerisinde “gerçek” dünyadaki olaylar giderek kültürel alandan kaynaklanan modellerin ve mitolojilerin maddi ifadeleri haline gelmektedir (Smith, 2005:297). “Kültür” ile “gerçeklik” arasındaki ayrımlar da giderek kaybolmaktadır. Simülasyon (taklit) ve simulacrum (benzeşim) Baudrillard’ın çalışmalarındaki ana kavramlardandır ve “işaretin, işaret ettiği yerini alması” sürecindeki dinamikleri anlatmaktadır (Gottdiener, 2005:256). Taklit ve benzeşim kavramları, Disney dünyası gibi tema parklar, temalı yerleşim siteleri, uydu kentler, gerçek yaşamdan bir kesit sunma iddiasında olan TV programları ve medya olayları gibi örneklerle açıklanabilmektedir (Smith, 2005:297).

### 2.3.1. Postmodern Kültür

Postmodernizm, kültürdeki yeni biçimsel özelliklerin oluşumunu, modernleştirme, sanayi sonrası tüketim toplumu, medya ya da gösteri toplumu veya çok uluslu kapitalizm ile oluşan, yeni toplumsal hayatla ve yeni bir ekonomik düzenle ilişkilendiren, dönemleştirici bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Jameson, 2005:15). Tekin hâkimiyetinin reddedilmesi ve çok kültürlülüğün benimsenmesi, eklektik tutumun ortaya çıkmasının sebebi olarak görülmektedir. Seçmecilik (eclecticism), çağdaş genel kültürün sıfır noktası olarak görülmektedir. Postmodern kültürde kişi, reggae dinler, western seyreder, öğlen yemeğinde McDonald's hamburgeri, akşam yemeğinde yerel bir yemek yer, Tokyo'da Paris parfümü kullanır, Hong Kong'da geçmişe yönelik kıyafetler giyer, bilgi ise onun için televizyon oyunu konusundan öteye gitmemektedir (Callinicos, 2001: 248).

### 2.3.2. Popüler Kültür

Popüler kültürün en önemli yardımcıları reklamlar, medya, müzik ve kültür üzerinde de cinsiyet propagandası olarak görülmektedir. Televizyon filmleri, popüler müzik ve popüler kültür topluma erkeklik ve dişilik hakkında mesajlar iletmektedir. Televizyonda ailesinin kıyafetleri üzerindeki lekelerin önüne geçmeyi umutsuzca deneyen endişeli ev kadınlarını, zayıflamayı kafasına takmış genç bayanları ya da doğru pantolonu giyip, doğru parfümü ve kozmetik ürünlerini kullanarak erkeklerin dikkatini çeken kadınlar gösterilmektedir (Ünlü, 2004:258). İmgelerle, tüketilen nesnelere yer değiştirdiği toplumsal ilişkilerin var olduğu günümüzde, imgeler, düşünceler ve duygular diğer sistemin göstergelerinden ürünlere aktarılmaktadırlar (Williamson, 2001:29). Günümüzde tüketilen ürünler ile değerler arasındaki ilişki, reklamlar aracılığı ile üretilmektedir. Duygular satın alınacak ürünlere yapıştırılarak reklamlarda kurgulanmaktadır. İmaj, tüketim kültürü için önemlidir. Bireyleri moda yoluyla tüketime teşvik etmek amacıyla sorgusuzca kabul edilen pek çok ikon yaratılarak kültürel dönüşüm gerçekleştirilir. İkonlar, nesne olabileceği gibi birey de olabilir. İmaj yaratımında birçok işlem bilinçli olarak yapılır ve önemli olanda bunları görünür bir biçimde açıkça sunmaktır (Robins, 1999: 245). Öyle ki pek çok imaj "ikon" haline gelecek kadar

yayılmakta ve zihinlere yerleştirilmektedir. Dini simge olarak İsa'nın çarmıha gerilmiş resmi, siyasi olarak Che'nin resimleri milyonlarca insan tarafından bir ikon olarak benimsenmiştir.

Jasper John'un ve Robert Rauschenberg'in öncülük ettiği pop-art sanat akımı, Andy Warhol ile doruk noktasına ulaşmaktadır. Marilyn Monroe, Elvis Presley gibi ünlüleri değişik renk fonlarında oluşturduğu dörtlü çerçeveye yerleştiren Andy Warhol, Pop-artı farklı bir alana taşıyarak insanlığı adını ikon koyduğu yeni bir kavramla tanıştırmıştır. İkon, topluluklara yön veren anlamından farklı olarak daha patolojik düzeye ulaşmıştır. Marilyn Monroe, yalnızca kendi döneminde efsane iken, Warhol ile günümüzde dahi hatırlanan bir ilaheye dönüşmüştür. Televizyon ve medyanın, popüler olanı toplumun gözünün içine sokarcasına gösterme çabası, popüler kültürün şimdiye kadar ulaşamadığı önemi kazanmasına yol açmıştır. İnsanlar, popüleri tarz olarak benimsediği sürece değerli sayılmaktadırlar. İnternet, medya, kültür, reklam gibi toplum üzerinde etkili araçlar popülaritenin kölesi haline gelmiştir (Kara, 2014:39). Geçmiş dönemlerde şöhretler toplumun yüksek kesiminden seçilmiş bireyler olurken günümüzde medyanın ürettiği "kelebek ömürlü" meşhurlardan oluşmuştur. Dolayısıyla kısa vadede elde edilen şöhret geçmiş dönemlerdeki kadar kalıcı olmamakta ve medya oluşturduğu şöhretleri her dönem yenisiyle değiştirmektedir. Uzun süre albüm yapmamış bir sanatçı ya da herhangi bir televizyon programına çıkmamış bir ünlü, bir süre sonra unutulmaya başlamaktadır. Sosyal medyada paylaşılan caps, video, yorum, fotoğraf, durum vb. şeyler toplumun ilgisini kısa sürede ve kısa süreliğine çekmektedir. Uzun ömürlü olmayan bu durumlar bireylerin zihninden bir süre sonra kaybolmaktadır.

#### **2.4. Yazılı Medya ve Şöhret Kültürü**

19. Yüzyıla kadar dünya çapında egemen olan siyasi anlayış ve yaşanan toplumsal gelişmelerin izleri yazılı basına da yansımıştır. Demokratikleşme sürecinde gazeteler siyasilerin eylem ve söylemlerine odaklı yayınlar yapmışlardır. 19. Yüzyıla kadar basın orta ve üst sınıf insanların kullandığı bir haber kaynağıydı. Halkın çoğunluğunun okuma yazma bilmemesinden dolayı, devlet ve kilise gibi itibar sahibi kurumlar ve ülke ya da şehir şehir gezen tecrübe sahibi kişiler onlar için haber kaynağı niteliğindedir (Hobsbawn, 2003:19-20).

19. yüzyılın ortalarından itibaren, gazeteler sadece siyasi ve ekonomik meseleleri takip edebilmek açısından değil, kültür sayfalarındaki eğlenceli yazıları okumak içinde tercih edilir hale gelmiştir. Gazetelerin bilgilendirme işlevinin yanında tefrika yazılarıyla, eğlencelik işlevinin de fark edilmesiyle, kültür sayfalarında önemsiz meselelerden bahsedilse de, sarkastik ve dalga geçer bir havada yazılan yazılar kent hayatının gündelik koşturması içindeki sıradan insanlara cazip gelmeye başlamıştır. Bu sayfalar toplumun eşitsizliklerle örülü yapısını ifşa etmekten uzak, başka insanları hor görmek, aşağılamak üzerine kurulmuş bir eğlence anlayışı taşımaktaydı. Yeni belirmeye başlayan bu edebi tür, insanlara modern hayatın koşturmasında kısa eğlencelik zamanlar yaratmaktaydı (Oskay, 1997:292-294).

Kentlerdeki kalabalığın siyasetten uzaklaşmaya başlaması ile birlikte gazetelerde de bu kentli insanlara cazip gelecek, eğlencelik konular yer almaya başlamıştır. Reklamların da gazeteye girmesiyle beraber maliyetlerin ucuzlaması, gazetelerde kitlenin seveceği, korkacağı ve onu heyecanlandırarak tarzda sansasyonel unsurlara sıkça yer verilmesine neden olmuştur (Oskay, 1997:108). Gazete sahipleri tarafından şöhretin getirdiği ekonomik gelirin fark edilmesi ve gazete sayfalarının sayısında artış olması, gazetelerin renkli basım yoluyla şöhretlere sayfalarında yer vermek için adeta birbirleriyle yarışmalarına sebep olmuştur. Şöhretlerin, tüketimi artırma potansiyeli nedeniyle gazeteler gerek magazin haberleriyle, gerekse de reklamlarla pek çok ünlüye ciddi oranda yatırım yapmışlar ve karşılığında hem daha fazla tiraj hem de daha fazla reklam geliri kazanmışlardır (Arık, 2013:99).

20. Yüzyıldan itibaren gazetelerde şöhretlere çok daha fazla yer vermeye başlanmıştır. Özellikle magazin ve sansasyonel haberciliğe yönelen gazeteler şöhretlerden yardım almaya başlamışlar ve pek çok ismin şöhret mertebesine ulaşmasına sebep olmuşlardır. Yaşanan toplumsal dönüşümle birlikte pek çok ciddi gazete bile, şöhretlere kapılarını sonuna kadar açmış, özellikle 80'li yıllarla birlikte yoğunlaşan tüketim toplumu tartışmalarına, gazeteler rengarenk ünlülerle katılmışlardır (Arık, 2013:99). Tüketimin arttırılmasıyla, kapitalist sistemin metalaştırıcı etkisi, gazeteler, romanlar, kısacası her türlü fantazyaya üretiminde de görülmeye başlanmıştır. Bu dönemlerde sanatçılar, kapitalizmin tuzaklarından,

standartlaştırıcı etkisinden kaçmaya çalışsalar da bu durum pekte mümkün olmamıştır (Oskay, 1993:83).

Türkiye’de yazılı basının tarihine bakıldığında da, basının magazin haberlerinin popülerleşmesinde ve yeni şöhretler yaratılmasında önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Magazin; 1-Halkın çoğunluğunu ilgilendirecek, çeşitli konulardan söz eden, bol resimli yayın, 2-Genellikle sanat, eğlence ve spor dünyasında tanınmış kişilerle ilgili haber ve yorum, 3-Geniş izleyici yığınlarının ilgisini çekebilecek değişik konulardan oluşmuş izlence olarak tanımlanmaktadır (www.nedirnedemek.com). Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda toplum tarafından öne çıkarılmış kişilikler ve yaşantıları üzerinden üretim yapan habercilik anlayışı için magazin haberciliği tanımı yapılabilir. Toplumda ikon olarak görülen şöhretler magazin medyasında yer almaktadırlar Türkiye ve diğer pek çok ülkede, magazin haberciliğinin örneklerine rastlanılmaktadır. Magazinin her eğitim düzeyinden okura kolaylıkla hitap edebilmesi, magazin haberlerini popüler hale getirmektedir. Magazinleşmiş metinlerin örneklerine ilk olarak yazılı basında rastlanılmaktadır. Türkiye’de cumhuriyet dönemi sonrası gazetelerde ve gazete manşetlerinde çok sık olmasa da magazin haberlerine yer verilmiştir. Cumhuriyet sonrası dönemde özellikle kadının toplumda öne çıkmasıyla gazeteler güzellik yarışmaları düzenlemişlerdir. Örneğin; 23 Nisan 1929 tarihli cumhuriyet gazetesi manşet sayfasında güzellik yarışması ile ilgili yapılan haberde cumhuriyet dönemi sonrası yeni şöhretler aranmasında gazetelerden yararlandığı görülmektedir.



Film şirket sahipleri ve Ses Dergisi yazarlarının jürilik yaptığı yarışmalarda dönemin yıldızları seçilmekteydi. Ediz Hun, Hülya Koçyiğit, Gülşen Bubikoğlu, Tarık Akan, Ajda Pekkan, ve Kadir İnanır gibi Yeşilçam oyuncularını Ses Dergisi'nin düzenlediği yarışmalardan çıkan ve sinema sektöründe tutunan şöhretlere örnek olarak gösterilebilmektedir. Tüm bunların ışığında insanların bir şekilde ünlü olmak için başvurdukları yarışmalar sonucunda şöhretin devamlılığı ve kalıcılığı adına diğer kitle iletişim araçlarının destekleyici güç oldukları görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının aynı zamanlarda çeşitlenmesi diğer iletişim araçları vasıtasıyla da ünlü olan kişilerle ilgili haberler yayılmaya başlanmıştır. Örneğin; 5 Şubat 1964 yılında Yeni Asır gazetesinde sinema aktörü ve tiyatro oyuncusu Fikret Hakan'ın özel yaşamıyla ilgili habere gazetenin manşet sayfasında yer verilmiştir.



**Görsel 3.** 5 Şubat 1964 Yeni Asır gazetesi manşet sayfası: Dönemin şöhretlerinin yazılı basına yansıyan günlük hayatlarından bir örnek

1960 ve sonrası dönem itibariyle radyo ve televizyonun yeni yıldızların üretimine olanak sağladığı görülmektedir. Bu dönem gazete haberlerinde sıklıkla yıldızlarla ilgili haberlere rastlanılmaktadır.

1980 sonrasında yaşanan gelişmelerden bu yana haberciliğin dönüştüğü, popülerleşerek siyasal ve ekonomik konulara dair haberlerde bile gazetecilik ilkelerinin ihlal edildiği gözlemlenmektedir (İnal, 1999: 16). Türk toplumu 1980 ve 1990'lı yıllar arasında siyasal ve ekonomik anlamda zor bir döneme girmiştir. kamusal yararın olmadığı ve iletişim alanındaki gelişmelerin de bundan nasibini aldığı bir döneme girilmiştir (Aksoy, 1994:12).

Gazetelerin yayımladıkları eklerden de medyanın magazinleştiği görülmektedir. Gazetelerin hafta sonlarında yayımladıkları magazin ekleri, farklı bir yayıncılık anlayışıyla okurlara sunulmaktadır. Türkiye'de Sabah gazetesi Şamdan, Posta gazetesi Dolce, Star gazetesi Starlife ve Akşam gazetesi ise Kapris adlı eklerle okurlarına seslenmektedir. Dağtaş bu eklerin gazete ilavesi olarak görünse de bir ücret karşılığında satışa sunulduğunu ve çok renkli, bol fotoğraflı kısa metinlerden oluştuğunu ifade etmiştir. Eklerin konularının ise ünlülerin kullandığı tüketim malzemeleri (takı, aksesuar vb.) ve yaşam tarzları olduğunu belirtmiştir (2005:77).

Magazin haberlerinin kaynağını oluşturan ünlülerin, özel hayatlarının deşifre edilmesi ve bu hayatlara özenilmesi ya da bireyin kendini bu hayatla özdeşleştirilmesi, magazin eklerinin belli bir sınıf/kitle tarafından daha çok tercih edilmesine sebebiyet vermektedir. Bir anlamda ünlülerin yaşam tarzlarının hayalini kuran sıradan insanlar magazin ekleriyle bu hayallerini doyuma ulaştırmaktadır. Böylece ulaşılamaz olan hayatlar hakkında oluşan merak duygusu da giderilmektedir. Kendi okuduğu gazetenin, tıpatıp aynısının otobüste, berberde, komşularında tüketildiğine tanık olan gazete okuru, hayali dünyanın gündelik hayata köklerini sıkı sıkıya salmış olduğu konusunda teskin edilmiş olmaktadır (Anderson, 1995:39,48-50).

Türkiye'de 1990'larla birlikte Türk insanı daha bireysel davranışlar sergilemeye başlamıştır. Bireysel düşünen ve yaşayan insan tipolojisi 1980'lerin ortasında yaygınlaşan söz, imge ve görüntü patlamasının sonucu olarak görülmektedir (Oktay, 1987: 95-100). Bu patlama Gürbilek'e göre, etkileşimde olan birçok unsurun kesişmesiyle oluşmuştur. Kültür piyasa taleplerine göre şekillenen bir unsur olmuş Reklamcılık ise, imaj oluşturarak sonsuz sayıda imgeyi dolaşıma

sokmuştur. Örneğin, Türkiye’de mahrem kabul edilen Cinsellik konusu 1980’li yıllarla birlikte gündem olmuştur. Toplumsal cinsiyetler (eşcinseller, lezbiyenler, biseksüeller, travestiler, transseksüeller vb.) sınıflandırılmıştır (1992: 16-17). 1990lı yıllardan itibaren hâkim olan kapitalist anlayış bireylerde tek tipleşmeye neden olmuş ve tek tipleşme sorunu medyaya da yansımıştır.

Yıldız olma, yıldızlaşma ve yıldız olmaya çalışma kavramları modern dünyanın olgusu olarak görülmektedir. Her geçen gün yeni bir yıldız adayı oluşmakta ve bunlar arasından doğru stratejiyi bulanlar kalıcı hale gelmektedirler. Yüksel’e göre sistem birçok yıldız üretmekte ve bunlardan bir kaçını gerçek yıldız haline gelmektedir. Yüksel, yıldızın yeteneğe ihtiyacı olmadığını ve bazen yeteneği olsa da yıldızlaşmamış birçok kişinin olduğunu savunmaktadır. (2001:32-33). Nitekim tarihsel sürece bakıldığında yeteneğin başat unsur olmasının yanı sıra kalıcılık için de zaman, sabır ve başarının kitleleri etkilemede ve yıldızlaşmada önemli unsurlar olduğu görülmektedir.

## **2.5. Radyo ve Şöhret Kültürü**

1900’lü yılların başlarında ilk radyo yayını denemeleri sonucunda bir konserden canlı yayın yapıldığı ve bunu dinleyen kitlenin bu durumu şaşkınlıkla karşıladığı belirtilmiştir. O dönem amatör yayıncıların bilinçsizce yayın yapması çevredeki konuşmaların ve müziğin birbirine karışmasına neden olduğu bilinmektedir. ABD bu durumdan dolayı 1912 yılında izinli yayın yapılmasına karar vermiştir. Birinci ve ikinci dünya savaşı sırasında radyo propaganda aracı olarak kullanılmıştır. ABD’de 1927-45 yılları arası radyonun en parlak dönemleri yaşanmıştır. 1935 yılında FM bandının bulunmasıyla kaliteli ses yayınına başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı’nın bitmesi televizyon yayınlarını hızlandırmış ve ilk yayınlar başlamıştır. Ses ve görüntüyü aynı anda veren televizyon, radyonun altın çağının sonunu getirmiştir. 1960 yılında evde işyerinde arabada hatta küçük alıcılarla yolda yürürken bile dinlenebilen radyonun üretilmesi radyoculuğun tekrardan toparlanmasını sağlamıştır (<http://www.megep.meb.gov.tr>). Türkiye’de radyonun tarihçesinin özel yayınlar ile başladığı görülmektedir. Özel yayınlar öncesinde TRT döneminde memleketin değişik illerinde güçlü radyo istasyonları kurulmuş ve tam gün yayın yapılmıştır. Aynı yıl, içinde birden fazla küçük bölüm

barındıran ‘kuşak programların’ yayınına başlanmış ve daha sonraları başlayan “Arkası Yarın” ve “Radyo Tiyatrosu” gibi radyo dramları, büyük dinleyici kitlelerine ulaşmıştır. TRT yayın ağını Türkiye dışına genişleterek birçok dilde yayın yapmaya başlamıştır. Özel radyoların kurulması ile özel radyo yayıncılığı başlamıştır.

1992 yılında “Kent FM” ilk özel radyo yayını yapmıştır. Ardından Süper FM, Metro FM, İstanbul FM, Best FM gibi özel radyolar faaliyete geçmiştir. Yabancı pop ve arabesk müzik türleri, özel radyolarda ilgi gömüştür. (www.megep.meb.gov.tr). Televizyonun etkin olmasına kadar toplumun çoğunluğunu oluşturan kadınlar ve gençler radyo yayınlarını ve yıldızlarını takip etmişlerdir.

Radyonun popüler olduğu yıllarda, radyoya çıkmak şöhret olmak anlamına gelmektedir. Bu yüzden Dünyada ve Türkiye’de pek çok şöhret radyo aracılığıyla üne kavuşmuştur. Radyo programcısı fiziksel olarak görünür olmasa da sesi ile ulaştığı her yerde hayran kitlesi oluşturmayı başarmıştır. Spikerler de en az yorumcular kadar halkın sevgisini kazanmışlardır. Emel Gazimihal, Selahattin Küçük, Tarık Gürcan, Julide Gülizar, Ülkü Giray, Zafer Cilasun, program sunanlardan Baki Süha Edipoğlu, Orhan Boran, Eşref Şefik hemen akla gelenlerdir ve bu isimlerin televizyonun ilk yıllarında da yer almışlardır (Eryılmaz, 2005:46). Radyoların özelleştirilmesiyle daha çok müzik ağırlıklı yayınlar Türkiye’de Safiye Ayla, Münir Nurettin Selçuk ya da Hamiyet Yüceses gibi ünlü isimlerin şöhret olmasına ve şöhretlerini sürdürmelerine katkı sağlamıştır. Ahıska’ya göre; Radyonun en önemli özelliklerinden birisi, “kulakla görmeye” imkan tanınmasıdır. Radyo, dinleyicisinin hayal gücünü “insanları da sesleri kadar güzel tasavvur etmek için” serbest bırakmaktadır (Ahıska, 2005:20). Radyocuların yüzlerini göstermediği, isimlerini söylemediği, gizemli olduğu yıllarda, dinleyicilerin radyodaki seslerle kurduğu hayallerde çizilen resimler, renkli kutu televizyonun etkinlik kazanmasıyla sesiyle ünlü olan ancak yüzü bilinmeyen şöhretler görücüye çıkmışlardır. Türkiye’de önce radyo programlarıyla şöhret olan ve daha sonra televizyon ile şöhretini sürdüren ünlülere örnek olarak Okan Bayülgen verilebilir. Bayülgen radyonun özelleşmesiyle ivme kazandığı 1991 yılında Kent FM’de radyoculuğa başlamıştır. Ardından radyoda haber spikerliği ve programcılık da yaparak çeşitli

radyolarda çalışmıştır. 1998 ve 1999 yılında Radyo D'deki "Hayat Bilgisi" programıyla dikkat çekmiştir. Televizyonda "Gece Kuşu" programıyla da ününü görsel ortamda devam ettirmiştir. Müzik dünyasından Mustafa Sandal, Serdar Ortaç, Gökhan Özen gibi örnekler de gösterilebilir. Komedyenlerden Yavuz Seçkin, Kadir Çöpdemir ve Beyazıt Öztürk de radyo ile ünlü olanlar arasındadır. Eskişehir'de radyoculuğa başlayan Beyazıt Öztürk, özel radyoların hızla arttığı bir dönemde, ev arkadaşıyla birlikte Eskişehir'de bir radyoda çalışmaya başlamıştır. "R" harfini telaffuz edememesi nedeniyle, bir süre radyoda program hazırlamıştır. Daha sonra sınırları aşarak sesini dinleyicilere ulaştıran Öztürk, esprili programlarıyla radyo dinleyicisinin dikkatini çekmiş ve "Genç Radyo"da program sunmaya başlamıştır. "Gece Tavuğu" adlı programıyla profesyonel radyo yayıncılığına başlayan Beyaz'ın radyo dünyasında yıldızı parlamaya başlamıştır. 1990'larda radyoculukla başlayan, televizyon programları ve stand-up şovlarıyla devam eden kariyerine, dizileri, sinema filmlerini ve bir türkü albümünü eklemiştir.

Radyo bir boş zaman etkinliği olarak gündelik hayatın sıkıntılarını unutturma, eğlendirme ve oyalama işlevleriyle öne çıkmıştır. Televizyonun yaygınlaşmasına kadar geçen süreçte radyo, hem siyasi propaganda ve haber, hem de eğlence aracı olarak gündelik hayatta önemli bir rol üstlenmiştir. 2000'li yılların internet teknolojisiyle nostaljik imgesel boyutu daha fazla ön plana çıkmaktadır.

## 2.6. Sinema ve Şöhret Kültürü

Şöhretin sahnelenmesi ve toplumda öne çıkışının fotoğrafın icadıyla başladığı öne sürülmektedir. Kamusal imge topluma sunulan yüzün yüceltilmesi ve yayılmasında önemli görülmektedir (Rojek, 2003:131). 24 kare fotoğrafın artarda dizilimiyle hareketli fotoğraf icat edilmiş ve bu buluş kameranın ardından da sinemanın doğuşuna imkan sağlamıştır. Edison'un kamerayı icad etmesinden çok Lumierre kardeşlerin sinematografiyi buluşu sinemanın miladı olarak kabul edilmektedir. Sinema tarihinin ilk filmi, Lumierre kardeşlerin çektiği fabrika çıkışı paydos eden işçilerin oluşturduğu görüntüler olarak tarihe geçmiştir. Daha sonra bir trenin gara girişini çeken Lumierre kardeşler filmi gösterime sunduklarında izleyiciler korkmuşlardır. Trenin üstlerine doğru geldiğini düşünerek telaşa kapılmış ve salonu terk etmişlerdir. Sinemanın doğuşunda Lumierre kardeşlerin

çekmiş olduğu görüntülerde şöhret yaratma kaygısı olmadan günlük yaşamdan görüntüler elde edilmiştir.

Sinema ve şöhret ilişkisi sinemanın ticarileşmesi ile daha da belirgin hale gelmiştir. Sinema, şöhret kültürü açısından son derece önemli bir kitle iletişim aracı konumundadır. Özellikle kurumsallaştığı Hollywood ürünü ‘yıldız sistemi’ ile şöhret odaklı bir yayılım politikası benimsemiş ve uzun yıllar boyunca hem kimlerin şöhret olacağı noktasında belirleyici olmuş, hem de halk ile şöhretleri buluşturan en etkili araç konumuna yükselmiştir. Hollywood’da, daha henüz 1920’lerde filmlere esas parayı sağlayan gişe başarısının yıldızların başarısına bağlı olduğu anlaşılmış ve yıldızlara dayalı bir sistem, yeni bir yapımcı kuşağının elinde devreye sokulmuştur. Kısacası ‘yıldız sistemi’ olarak adlandırılan bu yeni düzende, yıldızlarla uzun süreli anlaşmalar imzalanmış ve şöhretler sıkı bir şekilde denetlenmiştir. Tüm dünyada sinema, yıldız üreten ve kahramanlarını mitleştiren görünümü ile şöhret kültüründe çok özel bir yere sahip olmuştur. Türkiye’de de Ayhan Işık’tan Türkan Şoray’a, Kemal Sunal’dan Cahide Sonku’ya varıncaya değin pek çok ünlü, sinema sayesinde şöhret olmuştur (Arık, 2013:99-100).

Sinema ile üretilen şöhret ilişkisini anlamak için Amerikan sinemasındaki Hollywood yıldız sistemine bakmak anlamlı olacaktır. Amerikan sinemasında ilk şöhret olarak Marry Pickford çocuk kadın karakterleriyle ün kazanmıştır. O dönemde Pickford imajıyla bütünleşmiş olan bu kadın-çocuk tiplerinin Amerikan ekonomisiyle doğrudan ilişkisi vardır. Değerlerin ve yaşam tarzlarının hızla değişmekte olduğu bir dönemde, rekabetçi ekonomik düzen içinde güvensizlik duyan orta sınıf ve alt sınıf üyeleri, bu filmlerde huzur buluyordu. Melodram türü içinde sorunların basit yollarla çözülmesi, çocuk-kadınların yetişkinler dünyasına masumane yaklaşımları, kaçışçı fantezi arayışlarını beslemekteydi (Prigozy, 1980:198-199). Pickford hayranları, onun çok iyi rol yaptığını düşünüyorlardı. Dergilerdeki hayran yorumları şöyle diyordu: “Mary Pickford bir harika, yaptığına sadece oyunculuk demek mümkün değil. Sahnenin ötesine geçiyor. Canlandırdığı karakterler sanki gerçek. Kameraya direkt olarak bakmıyor, onun bu doğal ve zarif tarzıyla kendine has bir havası var” (Barbas, 2001:40-41). Pickford’la birlikte oyunculuğun niteliği de değişmiş daha doğal abartıdan uzak ve gerçeğe yakın oyunculuklar sergilenmeye başlanmıştır. Oyuncular tıpkı Umberto Eco ve Jean

Boudrillard tarafından geliştirilen hiper gerçeklik kavramındaki gibi gerçekten daha gerçek bir dünyayı canlandırmaya çalışmışlardır. Kapitalizme özgü bir kurum olan yıldız sistemi, Amerika’da başlayıp hızla diğer ülkelere de yayılmıştır. Sinemanın kitlesele bir eğlence aracına dönüşmesi, oyuncuyu yıldızlaştırarak, pazarda meta değeri olan bir ürün haline getirmiştir. İzleyici gözünde yıldız, bir oyuncunun çok ötesinde, giyimi, konuşması, yaşam biçimi ile bir ikon haline gelmiştir. İzleyicinin özlemine çektiği şeylerin de bir sembolü olmaya başlamıştır (Koncavar, 2000:75). Hollywood tarzı sinema bir tür ve yıldız sistemi olarak diğer ülkelerdeki sinema sektörüne de yansımış ve katkı sağlamıştır.

Birinci Dünya Savaşı boyunca Türkiye’de sinema adına sürdürülen çalışmalar, savaş koşulları nedeniyle Ordu bünyesinde yürütülmüştür. Bu dönemde, Ordu Film Dairesi’nin oluşturulması ile birlikte, savaşla ilgili, Başkomutanı ya da Padişahı konu alan belgeseller çekilmiştir. Tiyatrocular dönemi olarak adlandırılan 1922-1939 yılları arasında Muhsin Ertuğrul Türk sinemasında yapımcı, yönetmen, senarist ve oyuncu olarak hizmet vermiştir. 17 yıl boyunca birçok eser veren Ertuğrul, 1934 yılından sonra kendi hesabına çalışmaya başlamıştır. ‘Aysel, Bataklı Damın Kızı’ adlı filminde Bursa’nın Çalıköy sakinlerinin figüranlık yapmışlarıdır, aynı zamanda Türk sinemasında Cahide Sonku efsanesinin de başlangıcı da bu film olarak bilinmektedir (www.arsiv.ntv.com.tr). 40’lı yıllardan itibaren bir tür geçiş dönemine giren Türk sineması tiyatronun hâkimiyetinden sıyrılmaya başlamıştır. Bu dönemde üretilen filmler daha sonra gelecek Sinemacılar Dönemi için bir ön hazırlık olmuştur. Yeşilçam sineması melodramın gücüyle kendi yıldız oyuncularını ve formüllerini yaratırken, seri üretime geçilince bazı seneler 300’ü aşan film sayılarına ulaşılmıştır Türkiye’nin de içine girdiği ekonomik gelişme trendi, halkın yaşam standartlarında ve tarzında önemli bir değişim sürecini de beraberinde getirmiştir. Bir ‘eğlenme biçimi’ olarak sinema da bu değişimden payını almış ve kitlelerin gündelik yaşam kültürünün giderek ağırlığı artan bir parçası haline gelmiştir.

Sinemacılar dönemi 1952-1963 yılları arasında Lütfi Ömer Akad’ın önderliğinde ortaya çıkmıştır. Dönemin, önemli isimlerinden Lütfi Ö. Akad’ın yanısıra Metin Erksan, Atıf Yılmaz Batıbeki, Osman Fahir Seden ve Memduh Ün gibi isimler öne çıkmıştır (arsiv.ntv.com.tr). Sinemacılar döneminde yapılan her

film şöhret üretimine de katkı sağlamıştır. Bu dönemde Yeşilçam filmleriyle Türkan Şoray, Filiz Akın, Ediz Hun, Ayhan Işık, Erol Taş, Ferdi Tayfur gibi şöhretlerin öne çıktığı görülmektedir. Sinemada şöhret sadece yıldız üretimi ile değil aynı zamanda filmlerde konu olarak da işlenmiştir. Örneğin Amerikan sinemasında The Truman Show olarak gösterilen filmin konusuna bakıldığında Truman isimli karakter ve onun etrafında şekillenen toplum yapısı izleyiciye gösterilmiştir. Türk sinemasında Bülent Ersoy'un başrolünü oynadığı Şöhretin Sonu isimli filmde ise şöhret olmanın tüm boyutları bir sanatçı olarak Bülent Ersoy üzerinden gösterilmiştir. Geçmişten günümüze kadar sinema ve şöhret ilişkisinin sıkı sıkıya birbirine bağlı olduğu görülmektedir. Geçmişte sinema, şöhret üretimi bağlamında başat rol üstlenirken günümüz sinemasında bu durum dönüşüme uğramıştır. 21. Yüzyıl sineması şöhret üretiminden çok var olan şöhretler üzerinden varlığını sürdürmektedir. Öyle ki televizyonda yayınlanan bir dizinin beğenilmesi ve izleyici kitlesinin fazla olmasını fırsat bilen yapımcılar ya da yönetmenler, dizinin birbirine yakışan karakterleri ve dizinin konusu üzerinden dizilerin devam filmlerini çekmektedirler. Bu duruma somut bir örnek olarak Asmalı Konak dizisi örnek gösterilebilmektedir. Asmalı Konak dizisinin başrol oyuncularını Nurgül Yeşilçay ve Özcan Deniz'in oyunculukları ve dizinin konusu dikkat çektiğinden büyük bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmiştir. Dizinin final bölümü sinemaya uyarlanarak sinemaya azalan ilginin tekrar kazandırılması için bilindik şöhretlere duyulan hayranlık yoluyla bireyler sinemaya yönlendirilmişlerdir. Daha güncel bir örnek ile açıklanması gerekirse; Kiralık Aşk dizisi oyuncularını Elçin Sangu ve Barış Arduç özellikle genç kitlelerce birbirine yakıştırılan ve hayranlıkla takip edilen ünlüler arasındadır. Onlara duyulan bu hayranlık film sektöründe fırsata dönüştürülerek Elçin Sangu ve Barış Arduç'un başrollerini oynadığı "Mutluluk Zamanı" isimli film çekilmiştir. Film daha önce hayranlık duyulan ünlüler vasıtasıyla izleyicileri sinemaya çekmiştir. Bu bağlamda 21. Yüzyıl medyasında dönüşümlerin yaşandığı görülmektedir. Farklı medyalar arasında da bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkün hale gelmektedir. 19. ve 20. Yüzyılda sinema sektöründe yıldızlaşan ünlülerin şöhret olma geçmişleri sadece bir kitle iletişim aracı ile olmamıştır. Radyo ile şöhret olup sinema ya da televizyona da geçiş

sağlanabilmekte ve ya da tam tersi radyo, televizyon ile şöhret olamayanlar sinema ile bir seferde şöhret olabilmektedirler.

## 2.7. Televizyon ve Şöhret Kültürü

İkinci Dünya Savaşının bitimiyle birlikte radyonun ve sinemanın yerine televizyon geçmeye başlamıştır. İlk etapta sadece resim ve fotoğraflar gösterilirken daha sonra haberler, müzik programları yarışmalar yayınlanmıştır. 1955–1956 yılında televizyon drama dizileriyle izleyici kitlesini attırmıştır. Diziler tiyatro oyunu gibi canlı yayınlanmışlardır.

Türkiye’de televizyon yayıncılığı TRT’nin yapmış olduğu deneme yayınları ile başlamıştır. Bu dönemdeki yayınların içerikleri incelendiğinde yayıncıların eğlenceyi bir amaç değil; araç olarak gördüğü ve programları bu felsefe ile oluşturduğu görülmektedir. Yani televizyon TRT tarafından bir eğlence aracı değil; kültür ve eğitim aracı olarak görülmekteydi. 1970’lerde TRT, Metin Erksan ve Lütfi Akad gibi önemli yönetmenlere televizyon dizileri çektirerek yayın saatini arttırmıştır. 1980’lerde renkli televizyonun üretilmiştir. Ayrıca bu yıllarda eğitim programlarına da önem verilmiştir ([www.megep.meb.gov.tr](http://www.megep.meb.gov.tr)).

Star1 (Magic Box) kanalının yayın hayatına başlaması ile özel kanallar yayın hayatında yer alamaya başlamıştır. Özel kanallar ilk dönemde çanak anten yardımıyla izlenebilmekteydi. Star1’in yayın politikasının eğlence odaklı olması ve izleyici için içerik üretmesi yayınlarının izleyiciler tarafından tercih edilmesini sağlamıştır. Daha sonra Show TV, ATV gibi diğer kanallarda yayın yapmaya başlamışlardır. Kitle iletişim araçlarının ve haberleşme sistemlerinin gelişmesiyle birlikte medya çeşitli kanallar vasıtasıyla, her mekâna girmeye başlamıştır. Böyle bir ortamda yetişen bireyler kendim duygusunu, kendinin yansıyan imgesinden değil, kitle iletişim araçlarının popüler ikonlarından almaktadır.

20. Yüzyılda yaşanan gelişmeler ışığında 1990’lı yıllarda televizyon yayınlarında gazete ve radyoda olduğu gibi magazin etkilerinden söz etmek mümkündür. Ergül’e göre, “Toplumun kendi içerisinde ürettiği (folk kültürü, popüler kültür vb.) kültürel değerleri, egemen ideolojinin başat kültürel değerleriyle harmanlayarak herkes için yeniden üreten yapılarıyla, kültür endüstrileri bireyin var

olan dizgeye bağıllığını sağlamak/pekiştirmek amacıyla magazin söylemini kullanmaktadır” (2000: 71). Televizyonun eğlendirme kimliğiyle toplum için önemli konuları değersizleştirdiği ve bireylerin bu konularda duyarsızlaşmasına neden olduğu görülmektedir. Nitekim; Karahan Uslu’da, “Medya içeriklerindeki magazinleşme sonucunda toplumda merak uyandıran, hoşça vakit geçirtici konular (trajik olaylar, ünlülerin hayatları, spor, seks skandalları, dedikodular/söylentiler vb.) giderek yoğunluk kazanmakta olduğunu; bunun yanı sıra siyasal, ekonomik ve toplumsal nitelikli ciddi konular da eğlenceli hale getirilerek ve bağlamlarından koparılarak sunulduğunu” (2001:2) ifade etmişlerdir. Televizyon magazin yayınlarıyla izleyicileri günlük yaşamın sorunlarından uzaklaştırmaktadır. Şöhretlerin lüks yaşantıları magazin programları vasıtasıyla izleyiciye sunulmakta ve onların hayallerinde bir özdeşleşim kurmalarını sağlamaktadır. Televizyon toplumsal iletişimin dilini çerçeveler, yani televizyonun etkisi iki yönlü işler: Olmak ya da olmamak. Kitle iletişim araçlarına ya da televizyona yansıyan kişiler ve olaylar konuşulur, diğerleri ise yok sayılır. Ancak elbette ki izleyici pasif bir nesne değil, interaktif bir öznedir ve bunun farkında olan yayın kuruluşları üretim yönünden yeni düzenlemeler yapmaktadırlar (Castells, 2005:450-451).

Sinema ve televizyon farklı yapılarıdaki iletişim araçları olmalarından dolayı ürettikleri şöhretleri de farklı biçimde konumlandırmaktadırlar. Sinemada şöhret daha uzak kalırken, televizyonda şöhret daha yakın konumdadır. Televizyonun her evde bulunmasından dolayı televizyon ve ürettiği şöhretlerle izleyici arasında daha yakın bir ilişki kurulmaktadır. Sinemada reklamların az olması, başka mesajların araya girmemesinden dolayı sinema şöhretleri izleyiciye daha uzaktırlar oysa televizyon reklamlardan gelir elde ettiğinden ve araya başka mesajlar girdiğinden televizyon şöhretleri merak uyandırır ve bu yüzden daha yakın hissettirmektedirler. Televizyonun reklam ile ilişkisi göz önüne alındığında televizyon vasıtasıyla şöhret olanlar doğrudan reklamlara da konu olmaktadır. Bazen izlenen bir dizinin karakteri araya giren reklamın yüzü olarak da izleyiciye sunulmaktadır. Televizyon programları farklı kitlelere farklı programlarla hitap etmekte ve belli sürelerde hitap ettiği kitleyi ekran başında tutmaktadır. Sürekli devam eden yayın akışı, bireylerin televizyon önünde zaman harcamasına ve hayal ettikleri yaşamları ekranda izleyerek dizi ya da programdaki karakterle özdeşleşmeleri sağlanmaktadır.

Örneğin Pembe diziler kadınlara yönelik, çizgi filmler ise çocuklara yönelik olarak hazırlanmaktadır.

Televizyonda her program belli yayın kuşağında aktarılır, ev hanımlarına yönelik programlar gündüz kuşağında ve onların rutin tempolarına uyum sağlayacak zamanlarda yayınlanmaktadır. Televizyonda her şey programlı olarak sunulmaktadır. Dizilerde süreklilik ve anlatılan hikâye de hiçbir çözüm bulunamayacakmış hissinin yaratılması, izleyici bununla ilgilenmesine sebep olmaktadır. Yaratılan karakterlerle ilgili en ufak ayrıntı bile atlanmadan izleyiciye aktarılması birey ve dizi arasında “tanıdık bir dünya” kurmaktadır (Geralthy, 1996:25).

Oyucular çoklukla kendi isimlerinden çok canlandırdıkları rolle anılır hale gelmişlerdir. Bu bakımdan da sinema yıldızlarından ayrılmaktadırlar (Marshall, 1997:129-130). Televizyondaki talk-şov, tartışma programı veya ana haber programı sunucuları ise daha baskın bir rol üstlendikleri için, yine tanıdık ama sorumluluk sahibi olanı temsil etmektedirler. Yıldız-sunucular nesnel olma iddiasındaki bir işi yaparlar, yani haber verirler. Ancak habere kendi yorumlarını, mimiklerini, jestlerini ve düşüncelerini yansıtmaktadırlar. Yıldız-sunucu adeta, “...dünya, hayat ve günün ahvali üstüne bizimle söyleşen bir tanıdıktır” (Coşkun, 1994-1995:21). Anchormanlar, haber bülteni sunucuları ve spikerler de bir yıldız türü olarak görülmektedir. Bu yıldızlar, kamuyu bilgilendirme amacıyla ciddi bir duruş sergilerler ve kamu tarafından karizmatik ve saygın olarak kabul görmektedirler. Örneğin Nazlı Çelik ana haber bültenini sunarken ciddi, otoriter bir duruş sergilerken aynı zamanda sunduğu haberlere kendi yorumlarını da katmaktadır. Bu duruş ile her akşam çeşitli haneye konuk olarak, halkın saygısını kazanıp yıldızlaşmaktadır. Yıldızların, kitlelerle aralarında kurdukları bağın güçlülüğü, televizyon şirketlerine rating olarak geri dönmektedir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi söylemini ‘mesafe’ değil, yakınlık üzerine kuran televizyon, sinemanın aksine şöhretleri daha ulaşılabilir bir düzeyde konumlandırmaktadır. Bugün televizyondan geçmeden şöhret olmak neredeyse mümkün değildir. Televizyon şöhret üretiminde tek başına yeterli bir kitle iletişim aracıdır. Televizyonda yayınlanan programların her biri şöhret üretimine katkı

sağlamaktadır. Ancak Reality Showlara ayrıca değinmek gerekmektedir. Reality Showlar gerçekliği simüle ederek sıradan insanlar için şöhret olmayı cazip kılmaktadır. Reality Showlar şöhretlerle değil, şöhret olmaya uygun diğer bir diğer deyişle ve Rojek'in söylemiyle “şöhretimsi”lerle ilgilenmektedir. Mahremiyetin sunumu, gözetim ve gözetleme imkânı sunan Reality Showlar gerçeklik vaadiyle birçok ünsüz kişiyi şöhret olarak konumlandırmış/konumlandırmaktadır. Reality Showlar şöhretleştirdiği sıradan insanlar ve onların duyguları üzerinden televizyon şirketlerinin kazanç elde etmesini sağlamaktadırlar. “Birçok ülkede reality TV programlarının örneklerinin format lisanslarının alınarak uyarlanmalarının tercih nedeni; formatlı programların zaten “kültürel beden” için en uyumlu elbiseyi sunuyor olmasıdır. Formatlı programlar tıpkı esnek bir elbise gibi kolayca bir bedenine şekline alabilmektedir. Format ticareti üretici ve kârlı bir etkinlik alanı olduğu müddetçe, lisanslı formatlar da kültürel hayatı kolaylıkla sarabilecek biçimler sunacaktır. Kısacası, format uyarlamaları, ağır bir yerellik üretmeye yatkın olarak nitelendirilmektedir (Bonner, 2003: 34).

Her biri ‘arzu nesnesi’ne dönüştürülen sıradan ünlüler, sundukları doğallık oyunuyla kitleleri ve programı yapanları/sunanları tatmin etmektedirler. Türkiye’de 2000’li yıllarda yayınlanan “Biri Bizi Gözetliyor”, “Gelinim Olur musun?”, “Popstar”, “Akademi Türkiye” vb. programlar birçok kişinin şöhret olmasına ve sonrasında farklı programlarda yer almalarına olanak sağlamıştır. Ayrıca bu programlar sadece Türkiye’de değil diğer ülkelerde de aynı ya da benzer formatlarda yayınlanmışlardır. Türkiye’de 2000’li yıllar Reality Showların sayıca arttığı ve şöhret olmaya meyilli sıradan insanların geçici ya da kalıcı olarak meşhur olduğu bir dönem olmuştur. Türkiye’de son 15 yıllık süreçte evlilik programları hemen hemen yayımlandığı her kanala ticari getiri sağlayan Reality Showlar olarak tanımlanmaktadırlar. Biri Bizi Gözetliyor (BBG Evi) formatında yayınlanan benzer yarışmalar evlilik konusu üzerinden yayına sunulmuşlardır. Bu yarışmalarda şöhretleştirilen kişilerin ünleri geçici olmuştur. Bazen de katılımcılar yarışma sonrası verdikleri röportajlarda şöhret olma isteklerini ve buna ulaşmak adına bu programları tercih ettiklerini açıkça dile getirmişlerdir. Örneğin; ilk evlilik programı olan Ben Evleniyorum’a katılan Uğur Keklik isimli kadın yarışmacı daha sonra yaptığı bir röportajda “Böyle bir şey hayal ediyordum. Çocukluğumdan beri

insanlar beni tanısin, sevsin, beğensin isterim. Televole’yi falan izlediğimde “Ben de orada olabilir miyim acaba” diye düşünüyordum. Şimdi dışarıda yürürken Uğur diye sesleniyorlar, imza istiyorlar. Çok hoşuma gidiyor” söylemiyle şöhret olma isteğini itiraf etmiştir. Başka bir yarışma olan Size Anne Diyebilir miyim? ‘de yarışmanın en iddialı damat adaylarından Sabri Bilal, yarışmada istediğini bulamamıştır. Yarışmanın bitiminden yıllar sonra annesi Günay Hanım, gazetelerin üçüncü sayfalarında bambaşka bir iddiayla haber olmuştur. Günay Hanım, Çınarcık’taki evinde eşi Abdülaziz Bey’i göğsünden bıçaklamakla suçlanmıştır (www.haber3.com). Örnekleri yaşanmış olan evlilik programları son yıllarda dönüşüme uğramıştır. Programların formatlarında yaşanan değişimler ile artık gelin ve damat adayları stüdyolarda karşı karşıya getirilmektedir. Yarışmacılar aradaki paravan arkasından birbirlerine sorular sorarak tanışmakta, açılan paravan sonucu “elektrik oluşmuşsa” taraflar kararlarını vermektedirler. Bu programlar sunucularının isimleriyle anılmaktadır. Örneğin; Esra Erol’la İzdivaç, Zuhale Topal’la İzdivaç adıyla yayınlanmışlardır. Tarihsel süreçte televizyon ve televizyon içerikleri dönüşüme uğramıştır. Televizyonun şöhret üretim mekanizması olarak önemli bir kitle iletişim aracı olduğu örnekler yoluyla açıklanmaya çalışılmıştır.

## 2.8. Yeni Medya ve Şöhret Kültürü

Analog olan içerikten dijital ortama geçiş, iletim ve çoğaltımın niteliğini değiştirmiş ve böylece bilginin alışverişinde ve bilgiye ulaşmada devrimsel bir gelişim yaşanmıştır (Akar, 2010:4). Esnek kapitalizm ve onun yarattığı çalışma koşulları, yeni bir insan tipi de yaratmaktadır. “Esnek insan tipi”, yaratıcı, işbirlikçi, hareketli, farklılığı kabul eden ve yeni deneyimlere açık bir karaktere sahip olarak tanımlanmaktadır (Kılıçbay, 2006:131-132). İnterneti geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik, iletişim sürecinde etkileşimin güçlü bir biçimde ortaya çıkmasıdır. Geleneksel iletişimde bireyler sadece alıcı konumunda ve sürece müdahalesi az olurken, İnternette birey daha aktif bir rol üstlenmektedir. (Timisi, 2003: 132). Geleneksel medyada içeriği üreten ve sunanlar profesyonellerden oluşurken, sosyal medyada içeriğin üretimi ve sunumu amatörler ya da sıradan insanlar tarafından yapılmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı bir diğer önemli nokta ise; geleneksel medya araçları sadece

birer dergi, televizyon, gazete iken; yeni medya araçları hem dergi, televizyon ve gazete işlevi gören hem de kişilere bu araçların izlendiği ortamları sunan yerler olarak görülmektedir. İnternetin kullanıcılara sağladığı yararlardan biri olarak, kullanıcılar içerik üreticisi ya da takipçisi değil, aynı zamanda diğer kişilerle etkileşim kurabilen birer üyedirler (Polat, 2009:32).

Mayfield, sosyal medyanın özelliklerini beş başlıkta toplamıştır;

Katılım, geleneksel medyada bireylerden feedback alınamamakta ve katılım sağlanamamaktadır. Bunun aksine yeni medyada katılımcılar cesaretlendirilir ve her anlamda katılım sağlanabilmektedir.

Açıklık, yeni medya açık, anlaşılır, kullanımı kolay bir araçtır. Yeni medyada yorum ve bilgi paylaşımı daima açıktır ve çok nadir olarak kullanıma kapatılmaktadır.

Konuşma, yeni medyada bireylere karşılıklı konuşma imkânı sunulmaktadır. Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim bulunurken, sosyal medyada çift yönlü iletişim ortamı sağlanmaktadır.

Toplum, sosyal medya grupların hızla oluşmasına ve ortak paydalar çerçevesinde toplanılmasına olanak sağlamaktadır. Topluluklara hızlı ve etkili bir oluşum sunmaktadır. Bireylerin ilgili oldukları şeyleri paylaşmalarına imkân sağlamaktadır.

Bağlantılılık, bağlantılı işlerin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Farklı sosyal ağlar birbirlerine linkler ya da bağlantılar aracılığıyla bağlanırlar (2010:6).

Manuel Castells yeni medyanın kültürel etkisiyle dünyanın bir “ağ toplumu”na dönüştüğünü ifade etmiş ve yeni bir toplumsal dönüşümün başladığını eserlerinde dile getirmektedir (2005: 16). Castells’e göre enformasyonu ön plana çıkararak ağ toplumu bilişim teknolojileri tarafından harekete geçirilen, bilişim ağlarında oluşan ve tüm küreye yayılmış yeni bir toplumsal organizasyon yapısıdır. Bu yapı insanlar arasında kültür aracılığıyla şekillenen bir etkileşim ortaya koyduğu gibi; üretim, tüketim ve güç ilişkilerini de etkilemektedir (2005: 125).

Gelişen teknolojiler, bireylerde görünür olma duygusu oluşturmuştur. Görünür olmanın cazibesi sadece şöhretler için değil sıradan insanlar için de ilgi

çekici hale gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla bireyler kendilerini teşhir etmekte ve benliklerini kitlelere sunmaktadırlar. Michel Foucault modern toplumun, güçten ve bilgidен oluşan kontrol sistemlerini görünürlük üzerinden uyguladığını söylemektedir. Görünürlüğün bu denli artması, bireyselleşmiş düzeyde iktidarın toplanmasına neden olmaktadır. Toplumda yaşayan her birey bir şekilde başka bireyler tarafından gözetlenmektedir (Foucault, 2015:292-296). Hızla gelişen teknoloji gündelik yaşamda insan ilişkilerini dönüşüme uğratmaktadır. Buna bağlı olarak da toplumsal yapı bilgi toplumundan gözetim toplumuna dönüşmüştür. Gözetim olgusu yeni bir kavram gibi görünüyorsa da aslında insanlığın her döneminde denetimi sağlamak için başvurmuş olduğu bir olgudur. Modern gözetim kapitalizm ile ortaya çıkan bir kavramdır. Kapitalizmin gelişmesiyle kapitalist yöneticiler işçileri fabrikalarda denetim altında tutmaya çalışmışlardır. Fabrikalarda başlayan gözetim yaşamın her alanına yayılmıştır. Gözetim bireyin doğumundan ölümüne kadar tüm yaşamına yayılmış olan bir süreci kapsar. Teknolojinin gelişmesi bilgilerin kayıt altında tutulmasıyla gözetime katkı sağlamaktadır. Bireylerin günlük yaşantıları toplumsal ilişkileri elektronik gözler vasıtasıyla izlenir hale gelmiştir. Orwell'da Bin Dokuz Yüz Seksen Dört adlı karşı ütopya romanında toplumun hali hazırda içinde bulunduğu bu durumu yıllar öncesinden kaleme almıştır. "Orwell'in betimlediği dünyada gerçekliğin denetim altında tutulabilmesi için bellekten ve geçmişten yoksun bir toplumun yaratılması büyük önem taşımaktadır (Orwell, 2011:16). Foucault, Bentham'ın hapisane mimarisinden etkilenerek Panopticon toplumu çözümlemesi yapmıştır. Foucault görmeye olanak veren tekniklerin nasıl kontrol aracına dönüştüğünü açıklamaya çalışmıştır. Foucault'ya göre iktidarlar teknolojiyle birlikte geliştirdikleri göz tekniği ile bireylerin ve onların bedenlerini kontrol altında tutmakta, onları disipline etmektedir.

Bentham'ın Panopticon mimarisi ise şu şekildedir; Halka halinde bir bina ve bunun merkezinde bir kule bulunmaktadır. Bu kule bir gözetleme kulesi olarak kullanılmaktadır. Dışta kalan halka biçimindeki bina hücrelere bölünmüştür. Binaya verilen ışık sistemiyle hücrelere ışık girmesi sağlanmaktadır. Bu durumda merkezi kulede tek bir gözetmen ve hücrelerde de birer deli, mahkum, işçi, ve ya ilkokul çocuğu kapatarak verilen ışık sayesinde onların silüetlerini olduğu gibi kavramak

mümkündür. Görülmeden gözetim altında tutmaya olanak veren bir düzenleme, sürekli görmeye ve hemen tanımaya olanak veren mekânsal birimler oluşturmaktadır. Panopticon'da mahkum izlenebilmekte ama kendisi izleyememektedir. "Tutukluda, iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görünebilirlik hali yaratılmaya çalışılmaktadır" (Foucault, 2006:295-297). Panopticon modeli iktidarın sürekli gözetimi meşrulaştırmasını sağlayan etkili bir modeldir. Panopticon ilkesi sadece hapisanede uygulanan bir disiplin yöntemi olmakla kalmamış, toplum içinde başka kurumlar tarafından da bir disiplin yöntemi olarak uygulamaya konulmuştur. Panopticon fikri medyaya da uygulanmıştır. Öyle ki televizyonda yayınlanan Reality Showlardan BBG ve Big Brother adlı yarışmalar yarışmacıları kameralarla dolu bir evde yarıştırmaktadır. Orwell'ın romanından uyarlanan Big Brother adlı yarışma tıpkı romandaki büyük birader gibi yarışmacılara komutlar vererek onları yönlendirmektedir. Reality Showlara yeni bir biçim kazandıran yarışma, Ütopya adlı yarışma programı teknolojiyi de sisteme dahil ederek yarışmanın İnternet üzerinden canlı olarak izlenmesine olanak sağlamıştır. Bu şekilde hem geleneksel medya hem de sosyal medya bir yarışma tarafından ilişkilendirilmiş medyalar arası geçiş sağlanmıştır.

İnternet başlangıçta hızlı veri alışverişi sağlayan bir ortam olarak tanımlanırken, günümüzde adeta sosyal medya olarak tanımlanır hale gelmiştir. Sosyal medya gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklılıklar göstermektedir. Sosyal medyada aynen gerçek hayatta olduğu gibi konuşmalar, ilişkiler, karşılıklı alıp vermeler, paylaşılmış düşünceler ve diğer iletişim pratikleri de yerleşip kökleşmiştir. Sosyal medyanın yayılımı geleneksel medyayla karşılaştırıldığında olağanüstü artmıştır. Sosyal medyada bir fikir, kişi, marka ya da şirket hızla gözle görünür bir üne ve şöhrete ulaşabilmektedir. Geleneksel medyada kurumlar reklam ve haber yoluyla var olma savaşı verirken, sosyal medyada bizzat temsil edilmektedir. Zaten geleneksel medya ile en önemli ayrıştıkları nokta sosyal medya içeriğinin bir monologdan ziyade diyalog olmasıdır. Sosyal medya, günümüzde şöhret kültürünün en etkili ve en hızlı yayıldığı kitle iletişim aracı görünümündedir. Özellikle sosyal medyanın dünya çapında 'olağanüstü' yaygınlaşması, şöhret kültürü açısından da son derece önem kazanmasını beraberinde getirmiştir. Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya alanları bir taraftan şöhret kültürü

ile şekillenirken, diğer taraftan da şöhret kültürünü biçimlendirmektedir (Arık, 2013:104-105). Yeni medya ile şöhret sahibi olan birey bu ünün devam ettirmek için geleneksel medyadan da destek almaktadır. Bireyler kazandığı şöhreti geleneksel medya aracılığıyla sürdürmeye çalışmaktadır.

### **2.8.1. Facebook ve Şöhret Kültürü**

Facebook 19 yaşında bir üniversite öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında üniversite içi haberleşme amaçlı kurulmuş ve sonrasında tüm dünyaya yayılmıştır. 2018 yılı itibari ile toplamda 2 Milyar 167 milyon kullanıcıya ulaşan Facebook en çok kullanılan sosyal ağ olmaktadır. Sanal bir cemaat olarak tanımlanabilen Facebook'da, istediğimiz şekilde kendimize bir kimlik uydurabilmek mümkündür. Facebook, modern dünyanın en önemli paylaşım sitelerinden biri haline gelmiştir. Facebook'ta bireyler iletişim kurmak istedikleri kişileri ya da grupları kendileri seçebilmektedirler. Yani genel kullanıcıya açık profil kullanma zorunluluğu bulunmamaktadır. İsteğe bağlı erişim söz konusu olmaktadır. Facebook bir sosyal etkileşim sitesi olarak şöhret yaratma konusunda şöhret kültürünün önemli bileşenlerini içermektedir. Şöhret kültürü günümüzde benliğin sunumunu kapsamaktadır. Modern birey, görmek ve görünmek arzusuyla benliğini sosyal ağlar üzerinden sunmaktadır. Facebook kullanıcıları, modern dünyada sıradan insan olarak mahremiyetlerini kitlelere, yayınlar, paylaşımlar, yorumlar üzerinden sunarak şöhret olmaya aday durumdadırlar. Sosyal medya bu anlamda kullanıcılarına yeni olanaklar sunmaktadır.

### **2.8.2. Twitter ve Şöhret Kültürü**

2006 yılında kurulan ve son yıllarda hızla popülerleşen Twitter'ın temel mantığı yaşadığını, düşündüğünü, hissettiğini takipçiler ile paylaşmak üzerine kuruludur. Yazılanlar (tweetlerin gizlenmediği takdirde) kullanıcının sayfasına gelen herkes tarafından görülebilmektedir. Twitter'da en çok ne konuşuluyor ise, bu konular liste halinde kullanıcıya sunulmaktadır. Bu duruma Trend Topics denilmektedir. Twitter aynı zamanda fotoğraf ve video paylaşımına da imkân sağlamaktadır.

Şöhret kültürü açısından analiz edildiğinde Twitter'ın 'yeni şöhret kültürü araçlarından biri' olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Öncelikle pek çok ünlü Twitter'ı kullanmakta, gündelik yaşamlarıyla ilgili deneyimlerini paylaşmakta ve fikirlerini beyan etmektedir. Pek çok sanatçı, politikacı, gazeteci ve spor insanını merak eden kullanıcılar Twitter'a girmekte ve ünlüleri takibe almaktadır. Ünlüler Twitter'da en çok takipçiye sahip olan gruplardır (Arık, 2013:107-108). Sözelimi 2018 yılında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 13 milyon, Başbakan Binali Yıldırım'ın ise 1 milyon 211 bin takipçisi bulunmaktadır. Cem Yılmaz ise 14 milyon takipçiyle Türkiye'de en çok takip edilen ünlü konumundadır. Şöhretlerle interaktif iletişim olanağı sunması, sıradan insanların bu platformdan ünlüler ile tartışmaya girmeye çalışmasına ve zaman zaman da bu iletişimi karşılıklı hale getirme imkânına sahip olmasına olanak sağlamaktadır.

Twitter kendi şöhretlerini yetiştirmektedir. Blogger olarak kendi mahremiyetini sunan Selen Işık şöhrete internet ve sosyal medya ile ulaşmıştır. İnternette Blogger olarak başlayan Işık, kendi hayatını özeleştirel olarak yayınlamış ve belli bir kitle elde edince yazdıklarını kitap haline getirmiştir. Sosyal medya özellikle Twitter aracılığıyla 310 bin 209 takipçiye sahip olmuştur. Pucca isimli kullanıcı adıyla sanal alemde popüler bir yazar haline gelmiştir. Kendi hayatı ve eski sevgilileriyle ilgili yazdığı kitaplarıyla ünlü olan Selen Işık ve sevgilisi Twitter'da, kitaplarında kullandığı Pucca ve Ceri kullanıcı adlarıyla popüler hale gelmişlerdir. Bu durum sıradan birey olan Selen Işık ve sevgilisi Ömür Özdemir'i şöhret yapmıştır. Selen ışık Hürriyet Gazetesi'nde, Ömür Özdemir ise Vatan Gazetesi'nde köşe yazarı olmuş ve Twitter'dan geleneksel medyaya geçiş yapmıştır.

### **2.8.3. Youtube ve Şöhret Kültürü**

Hemen her videoya erişebilme imkânı sağlayan YouTube, 15 Şubat 2005 tarihinde kurulmuş bir video barındırma web sitesi olarak tasarlanmıştır. Üç PayPal çalışanı tarafından kurulmuş olan bu site daha sonra Ekim 2006 tarihinde Google tarafından satın alınmıştır. Youtube misyonunu, "herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca değerlerini dört temel üzerinden; ifade, Bilgi Edinme, Fırsat ve Aidiyet özgürlüğüne

dayandırmaktadır(www.youtube.com). YouTube'a her gün kişiler, kurumlar, organizasyonlar, şirketler ve devletler kendi içeriklerini yüklemekte, bu yolla toplumsal yaşamdaki tanıtımlarına katkı sağlamaktadırlar. YouTube günümüzün en etkin kitle iletişim araçlarının başında gelmekte, kitle iletişimini biçimlendiren yapısıyla dikkat çekmektedir. Yeni medya, YouTube sayesinde önemli bir açılım sağlamış ve geleneksel medyadan çok daha farklı olan üretim biçimiyle kitleleri etkisi altına almıştır (Castels, 2009:78).

YouTube'da sıradan insanlar kendi hikâyelerini anlatmakta, bunun yanı sıra pek çok medya içeriği de sisteme aktarılabilmektedir. Geleneksel medyadaki medya yöneticilerinin ve yapımcıların yaptığı şöhret üretimi, yeni medya ile dönüşüme uğramıştır. Bireyler medya araçlarına ihtiyaç duymadan paylaşım yapabilmekte ve şöhrete kendi kendine ulaşabilmektedirler. Yaşamın her anı bu siteye konu olabilmekte; dolayısıyla sınırsız bir sergileme imkânı YouTube'a güç vermektedir. İzlemek ve izlenmek youtube için önemli bir unsurdur. Nasıl ki sosyal medyada görmek ve görünmek önemliyse burada da izlemek beğenmek ve takip etmek önemli olmaktadır. Bugün hiçbir şirketle anlaşmadan sadece internet üstünden çalışarak popüler olan birçok kişi ve grup bulunmaktadır. Pek çok amatör müzisyenin şarkıları YouTube gibi içerik paylaşım sitelerinde milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmektedir Youtube ile bireylerin eğlence anlayışlarında da dönüşüm yaşanmıştır. Bireyler Absürd, saçma, komik paylaşımlarla anlık olarak şöhret olabilmektedirler. Sıradan insanlar Youtube üzerinden kendi kanallarını oluşturabilmekte ve farklı içeriklerle yayınlar yapabilmektedirler. Bilgilendirme, eğlendirme vs. konulu içerikler sayesinde izleyici kitlesi oluşturulmakta ve hem şöhret olunabilmekte hem de bu paylaşımlardan maddi kazançlar sağlanabilmektedir. Öyle ki günümüzde Youtube bir iş kolu, Youtuberlik ise bir meslek haline gelmiştir.

#### **2.8.4. Instagram ve Şöhret Kültürü**

Fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Bireylerin sosyal ortamlarında, gezinti sırasında, kısacası insanın olduğu her yerde fotoğraf çekilmesi ve paylaşılmasına dayalı bir uygulama olduğu görülmektedir. Fotoğraf paylaşımı, Günde 40 milyon

saniyede ise 8600 beğeni alınmasını sağlamaktadır. Bu sayısal veriler zaman geçtikçe de yükselmektedir (gezgintech.com). Günümüz medyasında önemli bir yeri olan İnstagram bireylerin her anına herkesin şahit olmasına sebebiyet veren uygulamadır. İnstagram ile bireyin diğer sosyal medya sitelerinde olduğu gibi görünür olmayı amaçlamakta olduğu ve özel hayatını teşhire sunmakta olduğu görülmektedir.

Yeni medya yapısı gereği şöhret üretimine katkı sağlayan bir mekanizmadır. İnstagram bu mekanizmanın işleyen çarkları gibi sisteme hizmet etmektedir. İnstagram'da paylaşılan fotoğraflar anlık olabildiği gibi bazen mizansen oluşturularak kurgulanmış hayatları içermektedir. Kurgu takipçi sayısına etki ederek onları yönlendirmektedir. Takipçiler paylaşılan fotoğraflar üzerinden bireyler hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Paylaşılan fotoğraflar ve içerikleri şöhret üretimine katkı sağlamaktadır.

## **2.9. Influencer ve Sosyal medya İlişkisi**

İngilizce “influencer” kelimesi: “etkileyen, etki bırakan kişi ya da şey” anlamında kullanılmaktadır (www.seslisozluk.net). Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve yeni medya ile dilimize giren yeni kelimelerden biri olarak influencer reklam ve pazarlama alanında kullanılmaktadır. Yeni medya bireylerin görünme mücadelesi içinde oldukları bir alan olarak sunduğu imkanlarla kişilerin şöhret mertebesine ulaşmasını desteklemektedir. Sosyal medya siteleri olan Youtube, Facebook, Twitter, Instagram üzerinden yayın yapan fenomen kullanıcıların bir ürün ya da markanın tanıtımını yapmasına influencer marketing denilmektedir (www.gercekgundem.com). Özellikle Youtube üzerinden yayınlanan ve bu çalışmanın dördüncü bölümde incelenen sosyal medya şöhretlerinden Danla Bilic, Sebibe gibi fenomenlerin yayınladığı makyaj, saç ve güzellik videolarında sıkça karşımıza çıkan bir olgudur. Makyaj videolarında ürünlerin tanıtımına dayalı yayınlar influencer'a örnek teşkil etmektedir.

Influencer sadece ürün tanıtımına dayalı değil, aynı zamanda etkileyen olarak da sosyal medyada görülmektedir. Etkileyenden kasıt bazı youtube kanalının, Instagram sayfasının kitleler üzerindeki etkisinin deneyimlenmesiyle Bireyin kanalı ya da sayfayı bilinçli olarak yönlendirmesi ve kanalı yönetenin

seçtiği karakterin üzerinden yayınlara etki etmesidir. Dördüncü bölümde incelenen Youtube fenomeni Prens Elif sayfası bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA ŞÖHRET ÖRNEKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ

#### 3.1. Geleneksel Medya Şöhret Örnekleri

Rojek ve Monaco'nun yapmış olduğu sınıflandırmaya uygun olması ve yeni medyayı temsil edecek örneklem açısından izleyici kitlesi, takipçi sayısı ve izlenme oranları doğrultusunda 10 geleneksel medyadan ve 10 da sosyal medyadan olmak üzere örneklem seçimi yapılmıştır. Tümevarım ilkesinden hareketle araştırmaya konu olan örnekler sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evreni tüm şöhretleri kapsamaktadır yalnız şöhretlerin tamamını incelemek zaman açısından mümkün olmadığından amaçlı örneklem yöntemiyle örneklem alınmıştır. Geleneksel medyadan seçilen örnekler örnek olay çözümlemesi ve karşılaştırmalı analiz yöntemiyle incelenmiştir.

### 3.1.1. Hülya Avşar Örneği



**Görsel 4.** Hülya Avşarın evliliği nedeniyle tacının geri alınmasına neden olan güzellik yarışmasından çekilmiş fotoğrafı

Hülya Avşar, 1981 yılında Bulvar gazetesi tarafında düzenlenen Kainat güzellik yarışmasında birinci olarak şöhret olmuştur. Ancak küçük yaşta yaptığı evlilik nedeniyle tacı geri alınmıştır. Televizyona yönelen Avşar reklam filmlerinde oynamıştır. Sonrasında 1983 yılında Haram filmiyle sinemaya geçiş sağlamış ve oyunculuğunu sergilemiştir. Çeşitli filmlerde rol alan Avşar şarkıcılık yapmış, program sunuculuğu ve tiyatro ile de ilgilenmiştir. 90 lı yıllarda Günaydın gazetesinde köşe yazarlığı yapmıştır. Ayrıca spora duyduğu ilgiyi profesyonel anlamda oynadığı tenis ile göstermiştir. “Yetenek Sizersiniz Türkiye” yarışmasında jüri olmuştur. Hülya Avşar, 2013 yılında yeni kurulan banka olan Odea Bank’ın reklamlarında oynamıştır. Basın, sinema, tiyatro, müzik gibi çeşitli alanlarda yer

almış son olarak kendi ismiyle dergi yayını yapmıştır. Son olarak kendi adıyla anılan sohbet programı sunuculuğu yapmıştır([www.biyografi.info](http://www.biyografi.info)).



**Görsel 5.** Hülya Avşar ve İkinci Eşi Kaya Çilingiroğlunun Düğün Fotoğrafları

Şöhrete ilk olarak güzellik yarışmasına katılarak başlamış aldığı dereceden sonra bir süre modellik yapan şarkıcı sektör değiştirerek ses alanında kendini geliştirmiştir. Yaptığı albümleri vasıtası ve magazin konularındaki gündemleriyle sürekli ekranlarda görülmektedir. İkinci bölümde bahsedilen yazılı basında şöhretin elde edilmesi tam olarak Hülya Avşar örneğine işaret etmektedir. Nitekim ikinci bölümde de bahsedildiği üzere yazılı basında gazeteler tarafından düzenlenen yarışmalar sonucu şöhrete ulaşılmaktadır. Avşar fiziksel özelliğinin vermiş olduğu avantaj ve yetenek ile yarışmayı kazanmıştır. Şöhretin devamı için diğer kitle iletişim araçlarından da yararlanmıştır. Bireyde doğuştan bulunan yeteneğin şöhreti sağlamanın yanı sıra elde edilen şöhretin devamlılığı önemli görülmektedir. Hülya Avşar'ın farklı sektörlerde yer alması bunun bir kanıtı olarak görülmüştür. Bu durum kitle iletişim araçlarının ilk zamanlarından beri birbirleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu durum kitle iletişim araçlarının edebiyattaki metinler arası geçiş gibi şöhretlerin medyalar arası geçişini sağlamaktadır.

Şöhret kavramı geleneksel medya da daha farklı sergilenmektedir. Yeni medyaya nazaran geleneksel medya da önemli olan yetenektir. Şöhret olmuş/olacak bireylerde bir yetenek aranmakta bu bağlı olarak uygun reklam çalışmalarıyla kitlelerin beğenisi kazanılmaktadır. Hülya Avşar oyuncu, şarkıcı, model, reklam yüzü, yazar, sporcu, anne olarak izleyici karşısına çıkmıştır. İkinci bölümün ikinci başlığının alt başlığı olan Kazanılmış şöhret kavramına Hülya Avşar'ı örnek göstermek mümkündür. Rojek'e göre şöhret 3 gruba ayrılmaktadır. Kazanılmış şöhret, aileden gelen şöhret, ve atfedilen şöhrettir. Kazanılmış şöhret bireyin yeteneği sonucu elde ettiği şöhret türüdür (2003,20). Bu durumda Hülya Avşar'ı kazanılmış şöhret olarak görmek mümkün hale gelmektedir. Ancak kızı Zehra Çilingiroğlu'na bakıldığında Zehra aileden gelen şöhret olarak görülmektedir. Ünlü ebeveynlerin çocukları bu şekilde hali hazırdaki şöhreti statü olarak almaktadırlar. Doğumları itibariyle magazin konusu haline gelmektedirler. Aynı şekilde Avşar'ın kız kardeşi Helin Avşar da aileden gelen şöhret olarak görülmektedir. Nitekim araştırmanın birinci bölümünde aileden gelen şöhretlere farklı örnekler de verilmiştir. Ayrıca İbrahim Tatlıses'in oğlu İdo Tatlıses Aileden gelen şöhrete örnek olarak gösterilebilmektedir.

### 3.1.2. Acun Ilıcalı ve Şeyma Subaşı Örneği



**Görsel 6.** Acun Ilıcalı'nın 2002 Yılında Sunuculuğunu Yaptığı Acun Firarda Programından Bir Görüntü

Ali Acun Ilıcalı veya medyada ki adıyla Acun Ilıcalı, 29 Mayıs 1969’da Edirne’de doğmuştur. Sunucu, yapımcı ve girişimci olan Acun Ilıcalı aynı zamanda Acun Medya’nın kurucusu ve yönetim kurulu başkanıdır.

Show TV kanalında spor muhabirliği (Beşiktaş) yaparak televizyonculuk hayatına başlamıştır. 2002 yılında yapımcılığını ve sunuculuğunu kendisinin yaptığı “Acun Firarda” adlı spor-magazin programı ile medyada adından sıkça bahsettirmeye başlamış ve zamanın ünlü isimlerinden biri olmuştur. Bu programda Acun Ilıcalı’ya beraber, kameraman olarak Feridun, Çaykun Ertan ve Esat Yöntunç görev alırken, Şebnem Schaefer’de programın moda bölümünde yer almıştır. 2006 yılında bu programın sona ermesinden sonra Acun Ilıcalı “Acun Medya” adlı şirketi kurmuştur. Bu şirket bünyesinde;

2004-2006 “FearFactor” (korku-gerilim),

2006 (halen devam etmekte) “Survivor Türkiye” (yarışma),

2007-2010 “Var mısın Yok musun” (yarışma),

2007-2008 “Yoksa Rüya mı?” (aktüel)

2008-2014 “Söyle Söyleyebilirsen” (ses yarışması) programlarının yapımcılığını üstlenmiştir. Yine “Acun Medya” şirketi bünyesinde;

2009 “Devler Ligi” (futbol)

2009 “Yetenek Sizsiniz Türkiye” (yetenek yarışması)

2009-2011 “Yok Böyle Dans” (dans yarışması)

2011 “O Ses Türkiye” (ses yarışması) programlarının yapımcılığını ve sunuculuğunu yapmıştır.

“Acunn.com” adlı portal internet sitesini kuran Acun Ilıcalı, 2013 yılında Show TV kanalı ile olan anlaşmasını sonlandırarak Star TV kanalı ile anlaşmış ve şirketi bünyesinde hazırladığı programları Star TV kanalında yayınlamıştır. 2013 yılında; “3 Adam” adlı televizyon programının yapımcılığını yapmış, “Sekiz.com” adlı İnternet sitesini kurarak aktif hale getirmiştir. “MNG Shop” (yeni adıyla Shop90) adlı televizyon kanalının %40’ına ortak olmuş ve Doğuş Yayın Grubu ortaklığında “Tv8” adlı televizyon kanalının %70’ini satın alarak medya patronu

olmuştur. 2014 yılında Star TV kanalı ile olan anlaşmasını da sonlandırarak bundan sonra hazırladığı programları kendi kanalı olan TV8 de yayınlamaya başlamıştır. “Ninja Warrior Türkiye”, “Para Bende”, “Hülya Avşar Show”, “Arda’nın Mutfağı”, “Aileler Yarışıyor”, “Ver Fırına”, “Kel Alaka”, “Akademi”, “Ütopya” adlı televizyon programları kendi kanalında yayınladığı ilk programlarıdır. 2015 yılında “Rising Star Türkiye”, “İşte Benim Stilim” 2016 yılında da “İşte Benim Stilim Ünlüler” adlı yarışma programlarının yapımcılığını yapmıştır.



**Görsel 7.** Acun Ilıcalı’nın “Var mısın Yok musun?” Programında Tanışıp Evlendiği Üçüncü Eşi Şeyma Subaşın’ın Fotoğrafi

Seguela’ya göre şöhret her zaman geçici olabileceğinden, starlar tepede olmak zorundadırlar (Seguela,1998:59). Acun Ilıcalı gibi starların geleneksel medyada varlıklarını sürdürebilmesi için her zaman daha çok çalışmaları gerektiği söylenebilir. Acun Ilıcalı’nın muhabir olarak çalışmaya başladığı medya sektöründe, televizyon programı yapabilme ve sunabilme yeteneği ile öne çıkarak bugünkü şöhretini kazandığı görülmektedir. Medya alanında hiçbir eğitimi bulunmayan Acun Ilıcalı’nın futbola olan ilgisi ve sunuculuk yeteneği, önce ünlülerin peşinden koşan bir muhabir olmasına, sonrada muhabirlerin peşinden koştuğu bir ünlü olmasına yol açtığı görülmektedir.

Bu noktada Seguela’nın bahsettiği starlık ilkelerinden “kendini medyalaştır” (Seguela, 1998:163) ilkesi ve “star sınır tanımaz” (Seguela, 1998:180) sözü Acun

İlıcılı'nın şöhretleşen hayatında görülebilmektedir. Muhabirlikle başlayan kariyerini medya patronluğuna yükselten Acun İlıcılı'nın, bu süreçte kendini hem medyalaştırdığı hem de markalaştırdığı görülmektedir.

Acun İlıcılı'nın mesleki hayatına bakıldığında da görülebileceği gibi geleneksel medya aracılığı ile şöhret sahibi olmak, yeni medya aracılığı ile şöhret sahibi olmak kadar kısa bir sürede gerçekleşmemektedir. Geleneksel medyada şöhret sahibi olmanın uzun bir zamana yayıldığı gibi uzun bir ömre de yayıldığı görülmektedir. Yeni medyada ise şöhretin kısa zamanda elde edilebildiği ve çoğunlukla kısa ömürlü olduğu gözlenmektedir. Geleneksel medyada star olabilmek yetenek ve şans unsuruna bağlıyken, yeni medyada yetenek ve şans unsuru olmadan, sıradan olan/olmayan herkesin star/şöhret olması mümkün görülmektedir

Bu bilgiler doğrultusunda Acun İlıcılı'nın sahip olduğu şöhretin “Kazanılmış Şöhret” olduğu söylenebilmektedir. Sahip olduğu yetenek ve yaptığı çalışmalar ona kalıcı bir şöhret kazandırmıştır. Ayrıca İlıcılı'nın yaptığı televizyon programları aracılığı ile Gizem Hatipoğlu, Hakan Hatipoğlu, Furkan Dede, Naciye Teyze gibi başka starlar yaratması da atfedilmiş şöhretler için birer örnek teşkil etmektedir.

Geleneksel medya aracılığıyla kazanılmış şöhret sahibi olan İlıcılı'nın özel hayatı da tüm şöhret sahiplerinin ki gibi hayranları ve toplum tarafından merak edilmiş ve gözetlenmiştir. İlıcılı'nın evlilik dışı çocuk sahibi olması, nikahlı eşini aldatması gibi toplum tarafından kabul görmeyen, toplumsal değerlere uygun olmayan davranışları medyada yer almasına rağmen, bu davranışlarının onun ne kariyerine ne de şöhretine hiçbir zarar vermediği görülmüştür. Oysaki, bir toplumda oluşan, ortak kabul gören, düşünce ve kuralların uygulama biçimlerini yansıtan ölçütler olarak tanımlanan toplumsal değerler, bireylerin neyin doğru, neyin yanlış, neyin iyi, neyin kötü, neyin güzel, neyin çirkin ve neyin adil olduğu konusunda genel yargılar oluşturmasını sağlamaktadır (Güven, 1999:163). Oluşturulan bu genel yargılara uymayan bireyler ise toplumdan soyutlanmaktadır. İlıcılı örneğindeki gibi toplum normlarına uygun davranmayan şöhret sahibi kişilerin toplum tarafından dışlanmaması ise; medyanın bu davranışları “normalleştirme, sıradanlaştırma ve olağanlaştırmayla” insanlardaki bu hassasiyeti zayıflatarak ve

meşrulaştırarak bireylerin yeni duruma alıştırılması ile açıklanabilmektedir (Barbarosoğlu, 2002:170). Bu durumda Şöhret sahibi ve medya arasındaki çıkar ilişkisinin toplumun değer yargılarını etkilediği ve değiştirdiği de sÖylenebilmektedir. Toplumda geçerli olan değer yargıları Şöhret sahibi için geçerli deđilmiŐ gibi gÖsterilerek, Şöhret sahibinin toplum normlarına uygun olmayan davranışları gÖz ardı edilebilmektedir. Öyleyse; her ne Şekilde elde edilmiş olunursa olunsun, sahip olunan Şöhretin büyüklüğü karşısında, toplumsal değerler küçölerek yok olabilmektedir.

Şeyma Subaşı, Acun Ilıcalı'nın sunduğu programa yarışmacı olarak katılmıştır. Katıldığı yarışma ile değerlendirildiğinde Şeyma Subaşı atfedilen Şöhret olarak görölmüŐtür. Ancak daha sonra Acun Ilıcalı ile ilişkisi ve evliliği sonrasında Aileden gelen Şöhret sınıfına dahil olmuştur. Bir süre yarışma programında görölen daha sonra Acun Ilıcalı ile evlenen Şeyma Subaşı, son olarak yeni medyada yer almıştır. İnstagram sayfası bulunan ve sık sık paylaşımlarda bulunan Subaşı sıradan bireyler için özendirici bir yaşam sürmektedir. Geçirdiği estetik operasyonlar ile yeni görünüme ulaşmıştır. Bunun sonucu olarak da reklam yüzü olmuştur. Fiziksel olarak ön plana çıkması ve Acun Ilıcalı'nın sağladığı imkanları kullanması sonucu Profesyonel Fotoğrafılarla alıŐarak İnstagram hesabından çeşitli fotoğraf ve video paylaşımları yapmaktadır. Ayrıca Mücevher firmasının reklamlarında yer almasıyla ve kendi tasarladığı takıların reklamlarını hesaplarında paylaŐmasıyla bireyin sıradan bireyin Şöhret üzerinden Şöhret olduğu ve kendi adını markalaştırdığı gözlenmiştir.

### **3.1.3. Çağla Şikel Örneği**

1996 yılında oynadığı Odessia (Odesa) adlı filmde oynamıştır. 1997 yılında ise Miss Turkey yarışmasında katılarak birinci olmuştur. 1997 de yılında katıldığı Miss World güzellik yarışmasında Europes Queen Of Beauty seçilerek dünya dördüncüsü ödölünü almıştır. 2008 yılında televizyonda sunulan “İlle de Roman Olsun” yarışma programında AliŐan, Müjdat Gezen, Melek Baykal ve Hüsnü Őenlendirici'yle beraber programı sunmuştur.

2012 yılında ‘‘Bugün Ne Giysem’’ adlı yarışma programında Hakan Akkaya, İvana Sert, ve Özge Ulusoy’un da bulunduğu jüride görev yapmıştır.



**Görsel 8.** Şöhretlerin sosyal medya kullanımına örnek olarak Çağla Şikel Youtube kanalından bir görüntü

Rojek’e göre şöhret üç şekilde elde edilmektedir. Aileden gelen şöhretler, Kazanılmış şöhretler ve atfedilmiş şöhretlerdir. Kazanılmış şöhret bireyin yetenekleri sonucu elde ettiği şöhrettir (Rojek, 2003:59) Çağla Şikel kazanılmış şöhret olarak medyada yer almıştır. Fiziksel olarak toplumdaki sıradan insanlardan ayrılmış olması ve bu özelliğini bir yarışma sonucu tescillendirmesiyle ünlü olmuştur. Geleneksel medyada şöhret olmanın gereklerini yerine getirerek sabır, yetenek ve başarıyla yükselmiştir. Sadece manken olarak değil medyada farklı alanlarda çeşitli işlerle uğraşmıştır. Sunuculuk, oyunculuk gibi alanlarda da çalışmıştır reklam yüzü olmuştur. Rojek’e göre şöhretler bazı şeyleri değiştirebilmektedirler. Bireylerde güçlü etki ve eğilimler yaratıp, özlemlerle doldurup harekete geçmelerini sağlayabilirler. Şöhretin desteğinin piyasada aranan özellik olması bundan kaynaklıdır. Bir işin içinde şöhretin olmasıyla ekonomik etki ve tanıtım etkisi büyük oranda artmaktadır. Ancak şöhretin yer aldığı kampanya,

tanıtım vb. organizasyonlarda sıradan bireylerin harekete geçmesini sağlayan gücün ne olduğu belirsizdir.(Rojek, 2003:98)şöhretler birçok reklam filminde, sosyal sorumluluk projelerinde yer almakta tanıtım yüzü olmaktadır. Sıradan insanların şöhretlerin yer aldığı projelere destek verdiği ve tanıtılan ürünü almak için harekete geçtikleri görülmektedir. Şöhretlerin sıradan insanlar için çoğu zaman özendirici ve rol model olarak örnek oldukları görülmektedir. Bir ürünün reklamında oynayan bir şöhret sayesinde bireyler o ürünü satın almak adına harekete geçebilmektedirler. Çağla Şıkel de birçok markanın reklam yüzü olarak şirketlere ticari getiriler sağlamıştır. Şöhretler ekonomik ve ticari çıkarlar için ünlerini kullanmaktadırlar.



Çağla | Islak Ten Makyajı | Güzellik-Bakım

**Görsel 9.** Çağla Şıkel'in youtube kanalından yayınlamış olduğu güzellik ve bakım videosundan bir görüntü

İnternetin ortaya çıkışı ile günümüzde geleneksel medyada ün kazanan şöhretler yeni medyaya yönelmişlerdir. Çağla Şıkel oluşturduğu sosyal medya hesaplarıyla ve Youtube'da açtığı kanalı vasıtasıyla yeni hedef kitle oluşturmuştur. Kanalında hobi, güzellik ve makyaj, sanat gibi konularda yayınlar yaptığı görülmektedir. Şöhretlerin geleneksel medyadan yeni medyaya ya da yeni medyadan geleneksel medyaya doğru geçiş sağladıkları görülmektedir. Kısacası şöhretlerin medyalar arası geçişi söz konusu olmaktadır. Yeni medya ile

karşılaşılan kavramlardan olan ve araştırmanın birinci bölümünde yer verilen “İnfluencer” kavramı etki olarak kullanılan bir kavram olarak açıklanmıştır. Bu etki bir ürünü satın aldirmaya yönelik yapılan reklam ve pazarlama tekniği olarak kullanıldığı görülmektedir. Geleneksel medya da şöhret sahibi kişiler reklamlarda sundukları ürünleri kullanıyormuş gibi görünerek sıradan bireylere ürünleri alması yönünden aksiyon oluşturmaktaydılar. Yeni medya da ise “İnfluencer” kavramı paylaşılan videolara ürün yerleştirmeye psikolojik olarak izleyicilere etki eden ve satın alma davranışına eylemsel olarak dönüştüren bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

#### 3.1.4. Caner Toygar Örneği



**Görsel 10.** Caner Toygar Ve Tülin Koca'nın Katıldıkları Televizyon Programından Bir Görüntü

Caner Toygar, 1 Ocak 1980 tarihinde Adana'da doğmuştur. 2013 yılında evlilik programına katılan Caner Toygar, Tülin Koca ile yaşadığı aşk ile gündeme gelmiştir. Evlilik programının ardından Tülin ile yaşadığı ilişkiyi katıldığı gündüz kuşağı programında anlatan Caner Toygar, burada telefona bağlanan Tülin Koca'ya sinirlenerek başında bardak kırmış, bu görüntüleriyle uzun süre konuşulmuştur. 2009 yılında müzik konusunda da atılım yapmış ve “Naber Fıstık” isimli albümü

çıkarmıştır. Evlilik programının ardından bir süre oyunculuk için çabalayan ardından da Ataşehir’de köfteci dükkanı açan Toygar, bu alanda ilerleyemeyince, ekranlara çıkış nedeni olan evlendirme konseptini kullanarak arkadaşlık sitesi açmıştır.



**Görsel 11.** Caner Toygar intihar girişimi sonrası çekilen görüntüleri ve sosyal medyadan yapmış olduğu son canlı yayın görüntüsü

2016 yılında Esra Erol’un sunduğu evlilik programına katılarak yeniden ekranlara çıkmıştır. Uzun süre bu programda taliplerini arayan Toygar aynı programdan berke ile evlenerek programdan ayrılmıştır. Ancak boşanma haberleriyle tekrar gündeme gelmiştir. Yaşadığı sorunlar nedeniyle intihar girişiminde bulunmuştur. Toygar, hastaneye kaldırılmadan önce bir sosyal medya hesabından yaptığı canlı yayında “Hakkımı kimseye helal etmiyorum. Herkesten çok özür diliyorum ama artık dayanamıyorum.” paylaşımı yapmıştır. Hastaneye kaldırılan Toygar yaptığı son paylaşımında “Son sözler güzeldir” demiştir. Hastaneden çıkan Toygar ekranlar ve sosyal medya aracılığı ile yaptığının hata olduğunu belirten paylaşımlarda bulunmuştur. Oluşturduğu kötü imajı düzeltmek

amacıyla siyasete atılmıştır Milletvekilliğine adaylığını koyan Toygar aday gösterilmemiştir.



**Görsel 12.** Caner Toygar'ın Milletvekilliği adaylığı sonrası Sosyal Medya Paylaşımı

Rojek: Şöhretimsileri şöhretlerden ayırmıştır. Çünkü şöhretler, genellikle toplum içinde daha uzun ömürlü ve kalıcı bir meslek yaşamı sürdürürken, şöhretimsiler; sahnelenmiş sahicilik ve kitle iletişim araçları çerçevesinde oluşturulan kültürlerin parçasıdır. Her ne kadar sunuluş biçimleri şöhretlerle aynı olsa da şöhretimsileri bir gün için toplumun ilgisini üzerlerine çeken ve sonrasında unutulmuş tipler olarak tanımlamıştır (Rojek, 2003:23-24) Rojek'in yaptığı tanıma göre Caner Toygar'ı şöhretimsi olarak adlandırmak mümkün hale gelmektedir. Ekranlara çıkış şekli ve yarattığı spekülasyonlarla günü birlik gündemler yaratmıştır. Katıldığı programlar vasıtasıyla ünlü olmuştur. Rojek; kitle iletişim araçlarının yayılması ve kişinin kültürel araçlar vasıtasıyla topluma özel, ayrıcalıklı ve dikkate değer biri olarak yoğun bir biçimde sunulmasına atfedilmiş şöhret tanımını yapmıştır (Rojek, 2003:21). Caner toygarı topluma sunuluş biçimi göz önüne alındığında atfedilmiş şöhret olarak tanımlamak mümkün hale gelmektedir.

Evlilik programları formatları gereği birçok şöhret adayı topluma sunmaktadır. Ancak Programa katılan bireylerin bir kısmı izleyicide istenilen etkiyi

birakarak şöhretin potasına girmektedir. Burada bireyler kendi yetenek ve becerilerine göre ya şöhret ya da şöhretimsi olmaktadır.

### 3.1.5. Aleyna Tilki Örneği



**Görsel 13.** Aleyna Tilki'nin şöhret olmasını sağlayan Yetenek sizsiniz programından bir fotoğraf

28 Mart 2000 tarihinde Konya'da doğmuştur. Katıldığı Yetenek Sizsiniz Türkiye yarışması ile tanınmıştır. Video paylaşım sitelerinde paylaştığı performans videolarıyla izleyici ve hayran kitlesi oluşturmuştur. 2016 yılının ağustos ayında "Cevapsız Çınlama" single'ı ile çıkış yaparak tanınmıştır. Single'ın YouTube'da yayınlanan klibi 2016'da Türkiye'de en çok izlenen video klip olmuş ve bir yıl içinde 300 milyondan fazla izlenmiştir. Çıkışının ilk aylarında içkili mekânlarda sahne alması, reşit olmadığı gerekçesiyle tepki çekmiştir.

Katıldığı televizyon programında seslendirdiği şarkıyla dikkat çekmiştir. Yarışmanın sonraki turlarında elenen yarışmacı yeteneğinden dolayı müzik yapımcıları tarafından destek verilerek bu günkü şöhretini kazanması sağlanmıştır. Şöhretin imajından mevcudiyetine ve sürekliliğine kadar her şey üretilmiş bir bütündür. Sadece mesleki olarak değil cazibe odağı olmasından basın oluşturduğu

içeriği çerçevelemesine kadar her şey bu üretim sürecine katkı sağlamaktadır (Dyer, 2004:4). Aleyna Tilkinin üretim sürecinin sonucunda oluşmuş olan bir şöhret olduğu görülmektedir. Acun Ilıcalının programı ile ün kazanması bakımından Rojek'in bahsettiği atfedilmiş şöhret kavramıyla bağdaşmaktadır. Ancak kendi yeteneği sonucu çıkardığı albümlerle bir anda ilgi odağı olması bakımından da yine Rojek'in bahsettiği kazanılmış şöhretler arasına girmektedir.

Aleyna Tilki reşit olmaması ve yaşından büyük lafları nedeniyle toplum tarafından itici bulunmuştur. Aydın'a göre "Bu durumda şöhret ve toplum arasında iki türlü etkileşimin olduğu görülmektedir. İlk etkileşim türünde kolektif bilincin inşası konusunda yaratıcı, pekiştirici ve etkin rol alan şöhret, ikincisinde kolektif bilincin kabulüne muhtaç olur ve toplumsal onaylanma için kendinden vazgeçer" (Aydın, 2017: 66). Katıldığı televizyon programlarında sarf ettiği sözlerinden dolayı sosyal medyada dalga konusu olmuştur. Yine yaşıyla ilgili ve kendisinde önce şöhreti yakalamış insanlarla girdiği diyaloglar nedeniyle eleştirilmiştir. Eleştirildiği noktalarda da Aleyna Tilki'nin sosyal medya veya medya yoluyla toplumsal kabul ve onay adına geri adım attığı, yapmış olduğu eylemlerden dolayı özür dilediği görülmektedir.

### 3.1.6. Sinem Umaş Örneği



**Görsel 14.** Sinem Umaş'ın şöhret olmasına neden olan evlilik programı ve kayınvalide adayı ile görüntüsü

Sinem Umaş 1984 doğumludur. Katıldığı evlilik yarışmasındaki kaynana adayı ile yaşadığı ilişki sayesinde şöhret olmuştur. Kaynana adayının sert sözlerine maruz kalmıştır. Yarışmadan sonra bir albüm çıkartan Umaş'ın şöhreti uzun sürmemiştir. Çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümünde bahsedilen Popüler kültürün ürünü olan Reality showlar ile şöhret olan bireyler tüketim kültürü, hız ve geçiciliğin etkisiyle şöhretlerini sürdürememektedir. Şöhretin devamı için Umaş katıldığı stil yarışmasıyla tekrar kendini hatırlatmıştır. İşte Benim Stilim yarışmasında yarışmacı olmuştur.



**Görsel 15.** Sinem Umaş'ın katıldığı ve tekrar ekranlarda görünmesine neden olan yarışmadaki görüntüsü

90'lı yıllarda katıldığı evlilik programıyla ekranlarda yer almış yarışma sonrası uzun süre adı duyulmamıştır bu arada çıkardığı albümler geniş kitlelere ulaşmadığından şöhret olamamıştır. Ancak son yıllarda yapılan stil yarışmasına katılarak yeniden kendini hatırlatmıştır. Evlilik programına katıldığı yıllarda programdaki kaynana figürüyle yaşadığı sorunlardan dolayı bir dönem kitleler tarafından desteklense de bu destek uzun sürmemiştir. Yarışmanın bitmesiyle kısa süre gündüz kuşağı programlarında ekranlarda görülmüş ve bir süre sonra unutulmuştur. Caner Toygar'ın tekrardan kendisini hatırlatmasıyla aynı döneme denk gelen süreçte kendisi de farklı bir moda programına katılmış ve önceki programdaki unvanıyla anılmıştır. Son olarak sosyal medyada yaptığı paylaşımlarıyla ve ünlü camiasındaki isimlerle anılarak oluşturduğu popülariteyi

devam ettirmektedir. Nitekim bu durum şöhretler üzerinden şöhret algısı oluşturma olarak görülmektedir.

### 3.1.7. Gizem –Hakan Hatipoğlu Örneği



**Görsel 16.** Gizem Hatipoğlu ve şöhret olmasına neden olan yarışmadan bir görünüm

Var Mısın Yok Musun yarışması ile tanınan Gizem Hatipoğlu; 2011 yılında Star Tv’de yayınlanan Star Life adlı magazin programını ve 2016 yılında Kanal D ekranlarında yayınlanan Ev Gezmesi programlarının sunuculuğunu yapmıştır.

Tamamen tesadüfî şekilde ünlü olmayı başaran güzel sunucu hikayesini şu sözlerle anlatmıştır; “Bilgi Üniversitesi’nde reklamcılık okudum. Çocukluktan beri hep televizyonda olma hayalim vardı. Yine de bir yarışmayla tanınacağımı düşünmezdim. Zaten her şey tesadüfle başladı. Bir gün arkadaşım ile trafikte giderken tesadüfen Acun Ilıcalı’yla karşılaştık. Araçlarımız yan yana durdu. Aslında içine kapanık biriydim ama o an kendimden beklemeyeceğim bir şekilde arabanın camını açıp: “Ben yarışmanıza başvurduğum. Geri dönmediniz” dedim. Her şey böyle başladı.” (www.aksam.com.tr).



**Görsel 17.** Hakan Hatipoğlu ve şöhret olmasına neden olan yarışmadan bir görünüm

2009 yılında Acun Ilıcalı'nın sunduğu “Var mısın Yok musun?” adlı yarışmaya katılmıştır. 2010 yılında oyunculuğa geçiş yaparak “Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi” adlı dizide oynamıştır. TRT Spor’da da spor programı sunmuştur. 2013 yılında “Bir Milyon Kimin?” adlı bilgi yarışmasında, sunuculuk yapmıştır.



**Görsel 18.** Gizem-Hakan Hatipoğlu instagram paylaşımı için özel olarak çektilerindeki düğün fotoğrafları

Acun Ilıcalının programına katılması ve oradaki yarışmacıyla evlenmesiyle medyada gündem olmuştur. Kendisinin de belirttiği gibi tamamen tesadüfi bir şekilde şöhret olmuştur. Yarımaya sırada bir birey olarak katılmış fakat güzelliğiyle ön plana çıkmıştır ilerleyen zamanlarda farklı programlara katılarak yarışmacı hakan Hatipoğlu ile evlenerek medyada çift olarak yer almışlardır. Hakan Hatipoğlu katıldığı yarışmadaki başarılı tahmin ve öngörleriyle yarışmada ön plana çıkmış yarışma bitince farklı programlarda sunucu olmuştur. Daha sonra gizem Hatipoğlu ile evlenmiştir. Çift olarak birbirlerine yakışmaları ve sunucu olarak medya sektöründe yer almaları onlara şöhreti getirmiştir. Burada iki kişi içinde özel bir yetenek söz konusu değildir. Tamamen kendi tarzları ve kimlikleriyle, yaşantılarıyla ön plana çıkmaktadırlar. Hakan Hatipoğlu, Acun Ilıcalının farklı formattaki programında yarışmıştır. Burada sergilediği saldırgan tavırlar nedeniyle eleştirilmektedir. Şöhretler kitlelere kendini kabullendirmek ve kabul görmek adına medyalar arası geçişle zihinlerde yer edinmektedir. Gizem ve Hakan Hatipoğlu çifti medya aracısı tarafından sunuldukları için atfedilen şöhretler olarak medyada yer almaktadırlar. Şöhret olmak için çalışan ve şöhretin devamını sürdürececek bir yeteneği bulunmayan bireyler medya da ses getirecek eylemler ya da sözler yoluyla gündem olmaya çalışmaktadırlar. Hakan Hatipoğlu'nun "Survivor" yarışmasında sergilediği saldırgan tavırlar da bunun sonucu olarak yorumlanmaktadır.

### 3.1.8. Nursel Ergin Örneği



**Görsel 19.** Nursel Ergin ve şöhret olmasına neden olan yarışmadan bir görünüm

Nursel Ergin 30 Temmuz 1980 İstanbul doğumludur. Annesi ile babası çok küçük yaşlarda ayrılan Nursel Ergin, çocukluğunu yetiştirme yurdunda geçirmek zorunda kalmıştır. Ayrıca Arçelik’te bir süre kadar satış temsilciliği yaparak çalışmıştır. Nursel Ergin adını ilk kez 2008 yılında katıldığı Acun Ilıcalı’nın sunduğu “Var mısın Yok musun?” adlı yarışma programı ile duyurmuştur. Bu yarışmada hem güzelliği hem de yaşadığı zor hayat ile dikkatleri üzerine toplamıştır. Nursel Ergin yarışmadan sonra TRT 1 ekranlarında yayınlanan Cam Kırıkları adlı dizide Suna karakterini canlandırmıştır. Ardından kadın kuşağı program sunuculuğuna yönelmiştir. Show TV ekranlarında “Nursel’in Mutfağı” isimli yemek programını sunmuştur.



Nursel ile Ramazan Sofrası 2.Bölüm "Bursa Mutfağı"

**Görsel 20.** Nursel Ergin'in şöhret olduğu yarışma sonrası sunduğu yemek programından bir görünüm

Gizem ve Hakan Hatipoğlu gibi Acun Ilıcalı'nın programına katılarak şöhret olmuştur. Atfedilen şöhret olarak görülmektedir. Acıklı hayat hikâyesiyle destek görmüştür. Ona asıl ün kazandıran ise yarışma sonrası farklı kanallarda sunuculuk yapmasıdır. Yemek programı sunuculuğu yapmıştır. Son olarak düğünü ile dikkat çekmiştir şu anda sosyal medya aracılığıyla şöhretini devam ettirmektedir. Rojek'in yapmış olduğu sınıflandırmaya dayanarak şöhret sahibi kişiler için kesin olarak bir sınıfa aittirler söylemi yapılamamaktadır. Şöhretler bazı durumlarda atfedilen şöhretler olarak araçlar tarafından medya ya sunulsalar da yeteneklerini sonradan keşfetmeleri ya da eğitimler sonucu yeni kazanımlar elde etmeleri açısından sınıflar arası geçiş yapabilmektedirler.

### 3.1.9. Hanife Gürdal Örneği



**Görsel 21.** Hanife Gürdal'ın şöhret olmasını sağlayan katıldığı evlilik programından bir fotoğraf

1995 doğumlu olan İzmir Torbalı doğumlu 1 yıla aşkın süredir Esra Erol'un programında talibini arayan Hanife Gürdal, daha sonra Zuhal Topal'ın programına katılmış taliplerine ret cevabı vermesiyle ünlenmiştir. Hanife Gürdal'ın 3 kardeşi vardır ve daha önce hiç evlenmemiştir.



**Görsel 22.** Hanife Gürdal'ın hakkında çıkan haber sayfalarındaki görseli

Hanife Gürdal Katıldığı evlilik programındaki taliplerini reddetmesiyle dikkat çekmiştir hakkında çıkan haberler ve program çekimleri devam ederken bir mektupla aniden ortalıktan kaybolarak gündem olmuştur. Yapmış olduğu bu hareketler ve spekülasyonlarla amaçladığı şöhreti yakalamıştır. Evlilik programı sonrası Acun Ilıcalının kanalında yayınlanan dizide rol almıştır. Katıldığı proje kendi başına ilgi çekicidir dolayısıyla projede yer alanlarda bir hayli konuşulmuştur. Hanife Gürdal sosyal medyadan ününü devam ettirmektedir. Ancak onun da şöhreti kalıcı olamamıştır. Birinci bölümde değinilen şöhretimsi diye adlandırılan ve Reality Showların bir türevi olan evlilik programı sayesinde ünlü olan bireyler popüler kültürün etkisiyle şöhreti geçici olarak elde etmektedir. Hanife Gürdal televizyon programlarından uzaklaşıp varlığını sosyal medya üzerinden devam ettirmektedir.

### 3.1.10. Alper Serge Erözer Örneği

Alper Serge Erözer, 2004 yılında dünyaya gelmiştir. 2016 yılında Ülker Mutluluk Reklamı ve Sur Yapı İnşaat reklamlarında oynayarak televizyon dünyasına ilk adımı atmıştır. Çeşitli reklam filmlerinde rol almasının ardından Fox Tv ekranlarında yayınlanan Komşular adlı dizi de rol almıştır. Sözlerini kendisinin yazdığı şarkı ile şöhretini daha da geliştirmiş ve devamlılığına neden olmuştur.



Türkiye'nin Justin Bieber'i Alper Erözer'in Oynadığı Reklamlar

#### Görsel 23. Alper Erözer Reklam filmi ekran görüntüsü

Suat Aydoğan'ın imzası ile 6 İngilizce, 2 Türkçe ve 1 Türkçe Club Mix olmak üzere toplam 9 şarkılık ilk albümü olan 'Hey World World'ü seslendiren Alper Erözer, albümde bulunan İngilizce şarkılarının sözlerini ise babası Cenk Erözer ile birlikte yazmıştır. Albümün ilk çıkış şarkısı olan "Enerji" için video klibini çeken Alper Erözer'in büyük bir hayran kitlesi mevcuttur.



Alper Erozer - Hadi Gel Yanıma (Official Video)

**Görsel 24.** Alper Erözer'in Klibinden ekran görüntüsü

Alper Erözer babasıyla birlikte sözlerini yazdığı şarkılar ve klipleriyle gündem olmuştur. Genç kitleyi hedefleyen Erözer, ünlü yabancı şarkıcı Justin Bieber'in müzik tarzına yakın görülmektedir. Türkiye'de Justin Bieber'e benzemesiyle birçok hayranı bulunmaktadır. Dünyaca ünlü yıldız benzerliğiyle şöhreti garantilemiştir. Alper Erözer babasının etkisi ile yönlendirilmektedir. Küçük yaşta şöhret olan bireylerde görüldüğü gibi ulaşılan şöhret ebeveynler tarafından kontrol edilmektedir.

### 3.2. Sosyal Medya Şöhret Örnekleri

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya ve paylaşım mecraları vasıtasıyla şöhret olan kişiler ele alınmaktadır. Sosyal medyadan seçilen örnekler, örnek olay çözümlemesi ve karşılaştırmalı analiz yöntemiyle incelenmiştir.

### 3.2.1. Enes Batur (Enes Batur Sungurtekin) Örneği



**Görsel 25.** Şöhretlerin sosyal medya kullanımına örnek olarak Enes Batur Sungurtekin'in Youtube kanalından bir görüntü

Enes Batur, 9 Nisan 1998 tarihinde Ankara'da dünyaya gelmiştir. Asıl adı soyadı Enes Batur Sungurtekin'dir. Eğitimine, Antalya Üniversitesi bilgisayar mühendisliği bölümü öğrencisi olarak devam etmektedir. Youtube kanalında bilgisayar ve konsol oyunları hakkında yayınlar yapmaktadır. Bu yayınları paylaşarak kısa sürede internet fenomeni olmayı başarmıştır. 2012 yılında açmış olduğu bireysel Youtube kanalında bugüne kadar 7 milyonu aşan aboneye sahip olmuştur. NDNG, yani New Day New Game (Yeni Gün Yeni Oyun) sloganıyla tek başına yola çıkan Enes Batur, zamanla Türkiye'nin en büyük bireysel kanallarını geçerek en çok izlenenler arasına girmiştir. Kanalın ilk açıldığı zamanlarda içerik olarak oyun incelemeleri yapan Enes Batur daha sonra farklı konulardan da yayınlar yaparak izleyici sayısını arttırmıştır. Türkiye'deki en büyük bireysel kanal olması itibari ile Youtube Türkiye sıralamasında üst sıralarda yer almaktadır, toplamda 1 milyardan fazla görüntülenme sayısına ulaşarak şu anda aylık olarak ortalama 100 milyon izlenmeyi de aşan NDNG Enes Batur, günlük olarak ise 7 milyonu aşan izlenme sağlamaktadır ve 6 milyonu aşkın takipçisi bulunmaktadır. Yayınlarında içerik olarak eğlence, oyun, komediye de yer veren Enes batur son olarak kendi yaşamını anlatan bir film çekerek geleneksel medyada da yer almayı başarmıştır.

Enes batur, son 30 günde 270 bin yeni takipçi ve toplamda 4.2 milyon kişiye aylık 153 milyon video gösterimi yapmaktadır.

44. Pantene Altın Kelebek Ödüller’inde yılın youtuber-ıstagramer kategorisi de altın kelebek ödülleri arasında yer almış ve ilk ödül Enes Batur’a verilmiştir. Ödül töreninden sonra Enes Batur’un seslendirip yayınladığı videoda çocuk istismarı görüntüleri kamuoyunda büyük tepkiye neden olduğu için bu sorumsuz yayını altın kelebek jürisi tarafından kabul edilmemiş ve altın kelebek jürisi, hürriyet ilkelerini ve gelen tepkileri dikkate alarak yaptığı değerlendirme sonucu Enes Batur’a verilen ödülü iptal etmiştir.

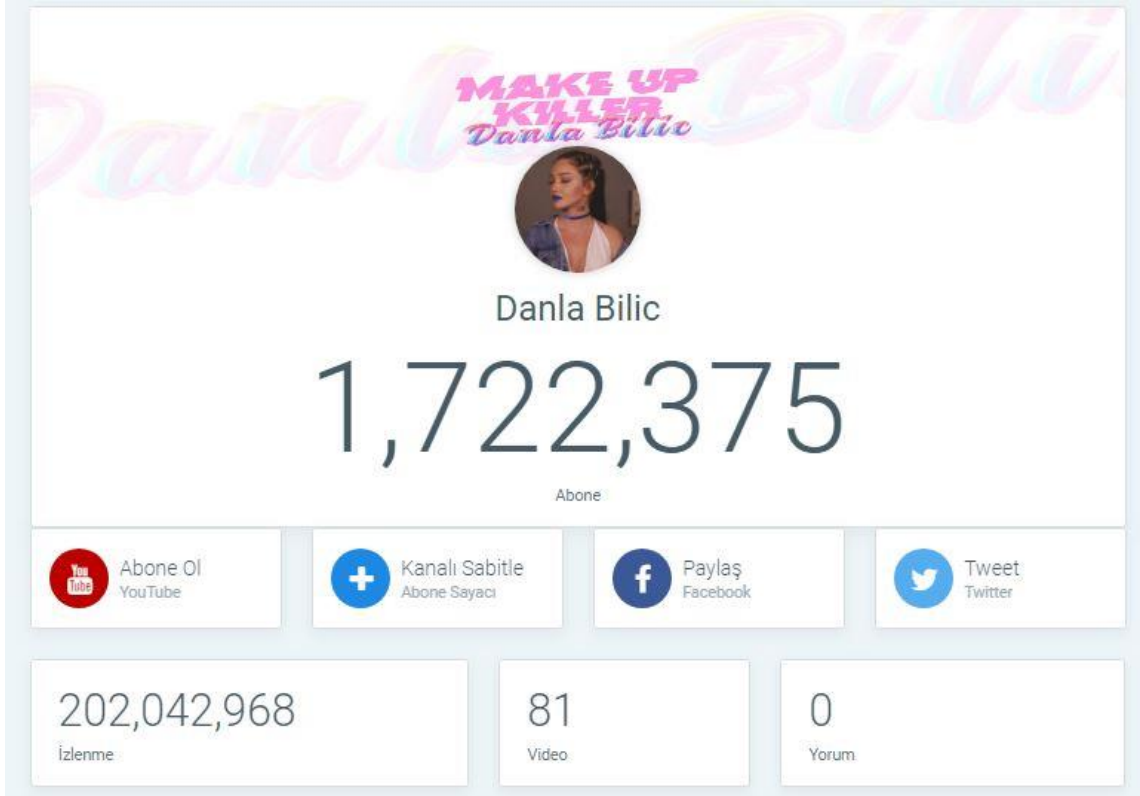


**Görsel 26.** Enes Batur Sungurtekin’in kendi kanalından yayınlamış olduğu oyun videosuna ait ekran görüntüsü

Enes Batur sosyal medyada ilk olarak oyun videoları yorumlayarak yer almaya başlamıştır. Daha sonra bu ününü geleneksel medyaya taşıyarak bir sinema filmi çekmiştir. Görüldüğü gibi Enes Batur sosyal medyada yetenek veya özelliğiyle ünlü olmamıştır. Sıradan günlük yaşantısındaki hobisini sosyal medyada ekranlarını hedef alarak paylaşmıştır. Devamında paylaşmış olduğu videolara bakılarak toplum tarafından absürd olarak görülen hal ve davranışları sergilemiş ve popüler kültür toplumu tarafından beğeni gören bu davranışlar onun şöhret olmasına sebep olmaktadır.

Başlangıç videolarında yaş unsuru göz önüne alındığında Enes Batur ilerleyen yaşlarında paylaşmış olduğu videolarda farklı içerik ve biçim sunumları geliştirmiş ve hedef kitlesini bu yönde büyütüp genişletmiştir.

### 3.2.2. Danla Bilic (Neslihan Damla Akdemir) Örneği



**Görsel 27.** Şöhretlerin sosyal medya kullanımına örnek olarak Danla Bilic'in Youtube kanalından bir görüntü

Danla Bilic, 5 Ekim 1994 tarihinde Kütahya'da dünyaya gelmiştir. Lisans eğitimine Beykent Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nde 2. sınıfta devam etmektedir. Asıl adı Neslihan Damla Akdemir'dir. Paylaşmış olduğu videolara verdiği isimlerle de dikkatleri üzerine toplayan Bilic, kendi makyaj markasını oluşturarak internet üzerinden satışlara da başlamıştır. 2016 yılında Youtube'da açmış olduğu sıra dışı makyaj kanalı ve her cuma 18:00'de yüklediği marjinal videolarıyla kanalına dikkat çekmeyi başarmıştır. Twitter'da futbolcuları trollemesiyle(kandırmasıyla) adını duyurmuş ve Youtube'da paylaştığı makyaj videolarında yaptığı sert eleştirileriyle

ve sürekli kullandığı ‘Yalak’ kelimesiyle bir fenomen olmuştur. Kendi makyaj markasını üreten Danla Bilic internet üzerinden ürünlerini satmaktadır.

Yayınında içerik olarak makyaj ile ilgili uygulamalar ve bilgiler vermektedir. Yayınlarında makyaj uygulamasından çok izleyiciye takındığı rahat tutumları ve söylemlerinden dolayı hızla izlenmiş ve absürt davranışlarından dolayı belirli kitlenin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Yayınlarının başlıklarını ilgi çekici olarak kullanması ve içerikteki rahat davranışları izleyici sayısını arttırdığını göstermektedir. Diğer sosyal medya fenomenleri gibi o da geleneksel medyada yer almıştır. Beyazıt Öztürk’ün programına katılmış ve orada geleneksel medyadan gelen ünlülerle birlikte kendisişlerinden söz etmiştir.



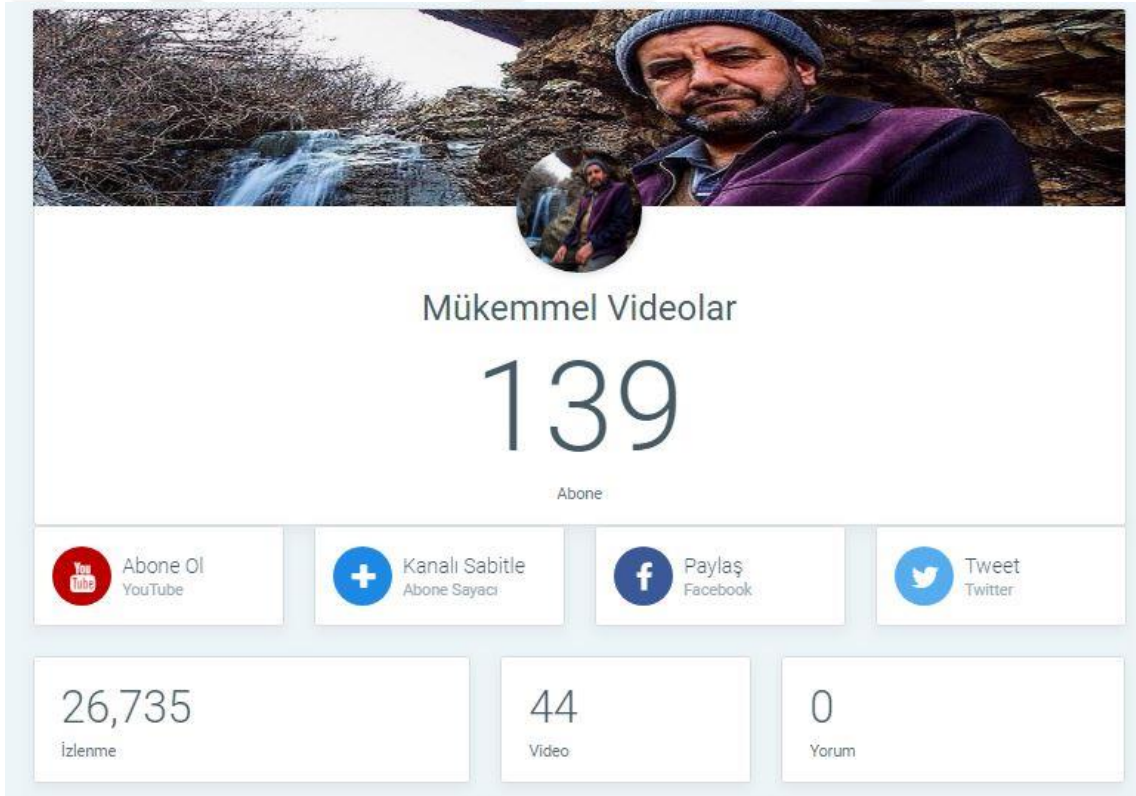
Yeditepe Üniversitesi %50 Burslu Kız Makyajı

**Görsel 28.** Danla Bilic’in kendi kanalından ilgi çekici başlıklarla yayınladığı makyaj videosu ekran görüntüsü

Danla Bilic yukarıda bahsedildiği gibi makyaj videoları çekerek sosyal medyada şöhret olmuştur. Yayınladığı videolarında ilginç başlıklar kullanmaktadır. Yayın içeriğinde sergilediği abartılı ve absürt tavırlarından ve başlıklarından dolayı izleyici sayısını arttırmaktadır. Sosyal medyada bu tip birçok videoya nazaran kendi tarzı ve ilginç başlıklarından dolayı diğerlerinden ayrılmaktadır.

Danla Bilic yayınladığı videoların yanı sıra makyaj malzemeleri üretmiştir. Aynı zamanda geleneksel medyada da yer almış ve Beyaz Show'a katılarak burada kendini ve yaptığı işi tanıtmış youtuberlığı bir meslek olarak ekrandaki izleyicilere anlatmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere sadece sosyal medya ile değil diğer medya organlarını kullanarak geçici değil kalıcı olmayı hedeflemektedir. Yine kendi ismiyle makyaj ürünleri üreterek isminin bir marka olmasını sağlamaktadır. Son zamanlarda yayınlanan videolarında reklam da almıştır. Bazı içecek markalarını yayın esnasında kullanarak markaların reklamlarını yapmaktadır.

### 3.2.3. İsa Sezeroğlu Örneği



**Görsel 29.** İsa Sezeroğlu: Anlık şöhretlerin Youtube kanallarına ait ekran görüntüsü

Jeanne Moreau “insan neden star olduğunu anlamaz bir gün bir bakar star olmuş. Garip bir olgudur. Bunun güzellikle ya da yetenekle hiçbir ilgisi yok. Bu olguya yol açan iletilen bir titreşim adı konmamış, içten gelen bir şeydir” demiştir. Elazığ Palu’da yaşayan Sezeroğlu 50 yaşındadır. 4 yıl önce Deregoze mevkiinde çekmiş olduğu videonun yeğeni tarafından sosyal medyada paylaşılmasıyla fenomen haline gelmiştir. Yayınlarına yine Youtube üzerinden devam etmektedir.

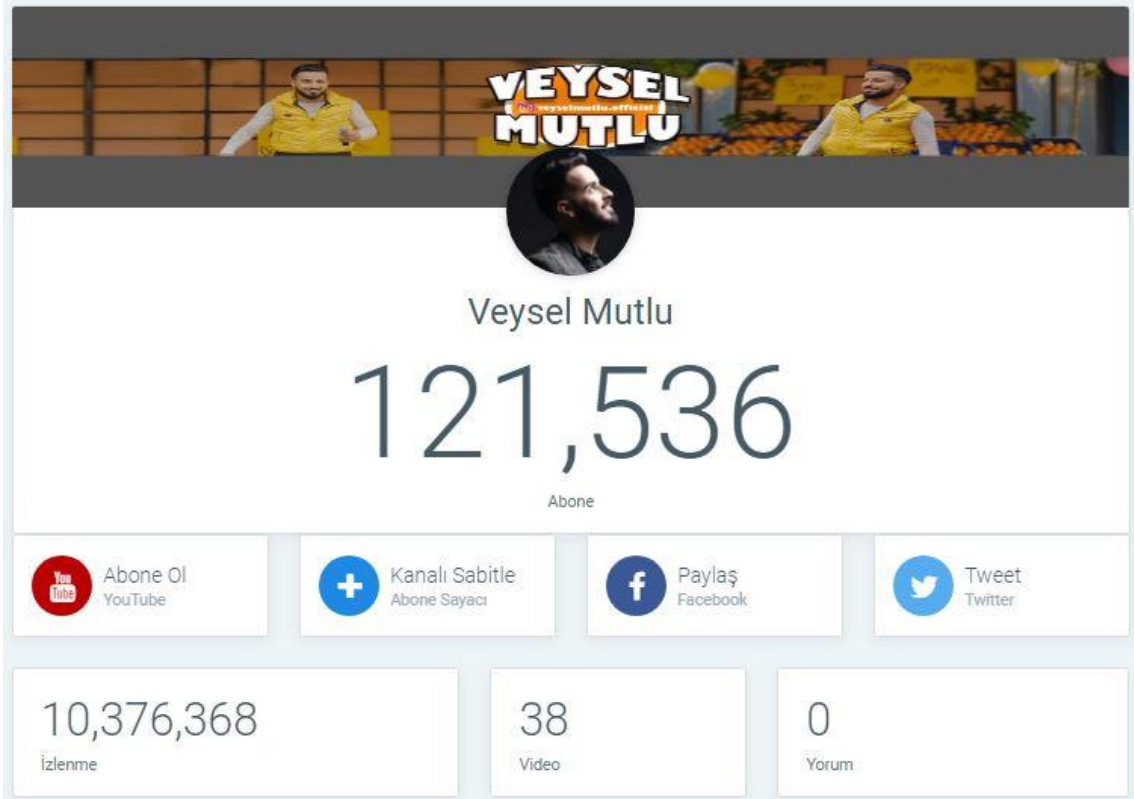
İsa Sezeroğlu 4 yıl önce anlık olarak çektiği videonun paylaşılmasıyla birden tüm Türkiye'nin gündemine oturmuş ve kendisinin bile tahmin edemeyeceği şekilde şans eseri olarak ünlü olmuştur. Yine kendisine gelen tekliflerle geleneksel medyada ekranlara çıkmış ayrıca bir reklamda da meşhur videosu kullanılmıştır.



**Görsel 30.** İsa Sezeroğlu'nun Fenomen haline geldiği video görüntüsü ile Turkcell reklamında yer alması

İsa Sezeroğlu gezmeye gittiği bölgede sıradan bir video çekerek bir anda meşhur olmuştur. Doğal hareketleriyle tasarlamadan, kurgu, montaj ya da mizansen kullanılmadan kendi kendine çekmiş olduğu video yeğeni tarafından yayınlanmıştır. Günümüzde toplumsal olarak komik ve ilginç videoların rağbet görmesinden dolayı sosyal medyada fenomen haline gelmiştir. Burada bireyin herhangi bir yeteneğinden söz etmek mümkün olmamaktadır. Anlık gelen yükseliş izleyicilerin İsa Sezeroğlu'nu geleneksel medyada da görmelerini sağlamıştır. Öyle ki yayınladığı video reklam içeriğinde kullanılmıştır. Kendisinin de beklemediği bu yükselişten dolayı benzer videoları yayınlamaya devam etmiştir. İlk başta yakalığı ilgiyi devamında da gördüğü söylenememektedir. Bundan dolayıdır ki sosyal medyada ki şöhret kısa süreli ve geçici olmaktadır.

### 3.2.4. Mandalinacı Veysel (Veysel Mutlu) Örneği



**Görsel 31.** Mandalinacı Veysel olarak bilinen Veysel Mutlu'ya ait youtube kanalından bir görünüm

1996 yılında dünyaya gelen Veysel Mutlu, Bursa'da baba mesleği olan pazarcılık yapmaktadır. Aslen Muşlu olan Mandalinacı Veysel pazarda tezgâhının başında söylediği şarkılarla sosyal medyada kısa sürede popüler olmuştur. Arkadaşları tarafından yayınlanan videosunun paylaşım rekoru kırması üzerine çeşitli kanallardan programlarına çıkması için teklifler almıştır. Beyazıt Öztürk'ün sunuculuğunu yaptığı Beyaz Show'a konuk olmuştur. Prodüktör ve yapımcılar tarafından destek gören Veysel Mutlu, profesyonel olarak şarkıcılığa başlamıştır. "Vay Delikanlı Gönlüm" şarkısına klip çekilmiştir. Klipte gerçek hayatta olduğu gibi mandalinacı karakterini canlandıran Veysel Mutlu'nun klipi 87 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Altı kardeşin en küçüğü olan Veysel Mutlu, ilk popüler olduğu dönemde kendi ağzından tanınma hikayesini şöyle anlatmıştır;

*"Yaklaşık 5-6 senedir şarkı söylemeye başladım. Şarkı söylemeye başlayınca mandalinayı, portakalı şarkılara almaya başladım. "Mandinalar ne güzel tarzı" bir*

*şeyler yazdım. Pazardaki müşterilerden yaklaşım çok iyi oldu. Ben de daha çok gayret etmeye başladım. Instagram'da attığım gibi birden artmaya başladı. 2 haftalık bir sürede oldu. 3-4 bin takipçim vardı, şimdi 133 bine çıktım.”*



Veysel Mutlu - Vay Delikanlı Gönüm - (Official Video)

### **Görsel 32.** Mandalinacı Veysel'in yayınlanan klibinin ekran görüntüsü

Veysel mutlunun mesleği pazarcılıktır. Mesleğinden ötürü pazarda bağırmakta ve müşteri kazanmaya çalışmaktadır. Arkadaşları tarafından çekilen ve paylaşılan videoları sosyal mecralarda yayılmış ve Veysel Mutlu'yu bir anda şöhret yapmıştır. Burada fenomen, diğer sıradan ünlülere göre bir yeteneği sayesinde ön plana çıkmaktadır. Ancak yine bir profesyonel ya da aracı tarafından değil sosyal medya gücü sayesinde keşfedilmiştir. Veysel Mutlu sosyal medyada fenomen haline geldiğinde geleneksel medyada da ekrana çıkarılmak için yapımcılar tarafından kapılmaya çalışılmıştır. Yine Beyaz Show'a katılarak kendisi geleneksel medyaya adım atmış ve ardından bir prodüktör tarafından kendisine albüm yapılmıştır. Aynı zamanda kendisine ün getiren mesleği ile mizansen oluşturularak çekilen klibi geleneksel medyada ki müzik programlarında da yayınlanmıştır. Veysel Mutlu bahsedilen bu özellik ve olay akışından dolayı kısa sürede şöhret kazandığı medyada klipleri ve müzik yaşantısıyla kalıcı şöhreti yakalamayı amaçlamaktadır.

### 3.2.5. Kerimcan Durmaz Örneği

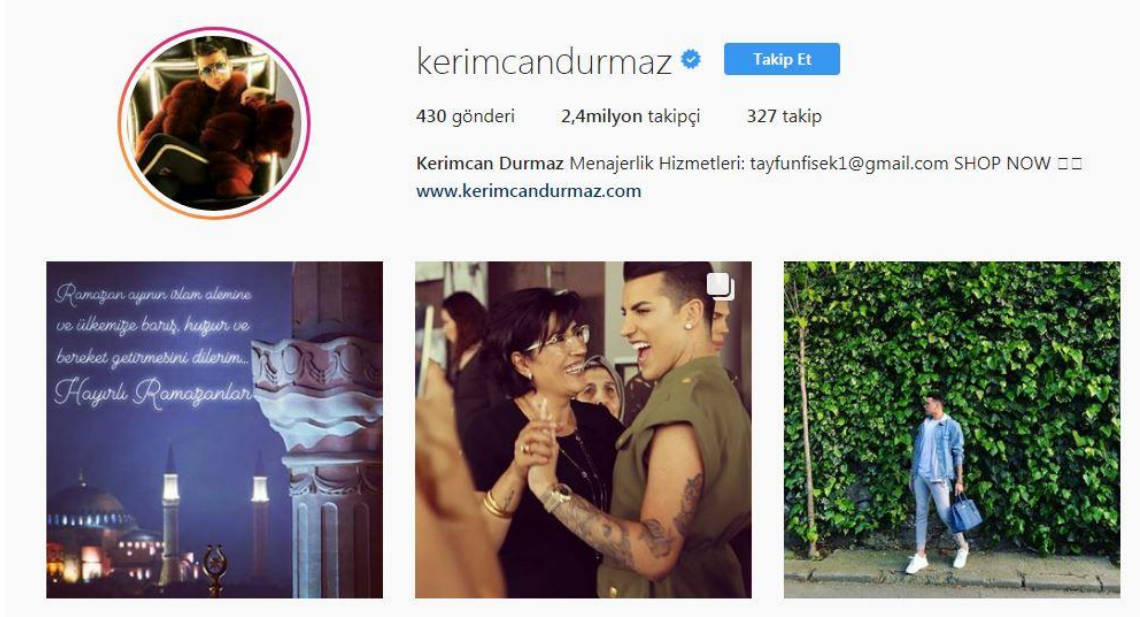


**Görsel 33.** Kerimcan Durmaz'ın Youtube kanalına ait ekran görüntüsü

Kerimcan Durmaz, Balıkesir'in Akçay ilçesinde doğmuştur. Kerimcan Durmaz, Türk DJ, makyör ve sosyal medya fenomeni olarak şöhret olmuştur. 2015'ten itibaren Periscope ve Snapchat'te yaptığı paylaşımlarla Türkiye'de ün kazanarak bir internet ünlüsü hâline gelmiştir.

Youtube video kanalında yayınladığı makyaj videoları izleyici kitlesine ulaşmıştır. Sonrasında ise ünlü mekanlarda DJ olarak yer almış, Bu Tarz Benim isimli programda jüri olarak yer almıştır.

30 Kasım 2016'da Samsun'da sahne aldığı bir mekânda eşcinsellere yönelik saldırıda şiddete uğradı ve yaralanmıştır. Durmaz, bazı köşe yazarları tarafından yalnızca cinsel yönelimi nedeniyle ünlü olduğu ve eşcinselliği "tek tipleştirdiği" gerekçesiyle eleştirilmiştir.



**Görsel 34.** Kerimcan Durmaz'ın Sosyal medya aracılığı ile her anını yayınlamasına olanak sağlayan Instagram Hesabına ait ekran görüntüsü

Kerimcan Durmaz sosyal medyada yayınladığı ilginç videolarıyla dikkat çekmiştir. Toplumdaki bireylerden oldukça farklı olan sıra dışı kimliği ve kendine has söylemleri ile yayınladığı videolarda izleyici kitlesi yakalamıştır. Söylemleri kitleler tarafından tekrarlanmış ve taklit edilmiştir. Özellikle kadınlar tarafından sempatik bulunmaktadır. Asıl mesleği makyözlüktür. Yayınladığı videolarla fenomen haline gelmiş ve medyanın desteklediği farklı işlerle uğraşmaya başlamıştır. Zaten hali hazırda mesleği de şöhret yaratmaya yardımcıdır ve kendisi de bunu kullanmayı başarmaktadır. Cinsel kimliği yüzünden sık sık eleştirilerin ortasında kalmıştır. Kendisi gibi farklı kimlikteki insanlar için de temsil olarak görülmektedir. Aynı kimlikteki arkadaşlarıyla da sık sık yayın yapmaktadır.

### 3.2.6. Cizreli Mehmet (Mehmet Ali Şulan) Örneği



**Görsel 35.** Şöhretlerin sosyal medya kullanımına örnek olarak Cizreli Mehmet'in Youtube kanalından bir görüntü

Kürtçe seslendirdiği Rockabye şarkısıyla şöhreti yakalayan Mehmet Ali Şulan, Şırnak Cizrelidir. Mehmet Ali Şulan hayatını Cizre’de sürdürmektedir. Şulan dünyaca ünlü İngiliz şarkıcı Anne Marie ile “Smule” uygulaması üzerinden yaptığı düet ile ünlenmiş ve meşhur olmuş ve şarkısı milyonlarca kişi tarafından dinlenmiştir.

Gerçek mesleği ses sanatçılığı olan Mehmet Ali Şulan bir müzik grupları olduğunu ve kafelerde müzik çaldıklarını belirtmiştir. Lise mezunu olan Şulan eğitimini Cizre Lisesi’nde tamamlamıştır. Hayatını şarkıcılık üzerine devam ettirmektedir. Ünlü İngiliz şarkıcı Anne Marie ile ‘Rockabye’ şarkısında, Smule adlı program ile düet yapan Cizreli Mehmet Ali Şulan’ın videosu binlerce beğeni alırken, Şulan düet yaptığı kişinin ünlü bir şarkıcı olduğunu bilmediğini söylemiştir. Bir söyleşisinde Şulan, *“Ben müzikle uğraşıyorum ve Cizre’de naçizane bir kafede müzik yapıyorum. O gün de sabah kahvaltı yapıyordum ve kahvaltıdan sonra sosyal medyada programı görüp telefonuma yükledim.*

*Programda gezinirken bir anda karşıma çıktı ve ben de direk starta bastım” demiştir.*



Anne-Marie ft. Cizreli Mehmet 'Rockabye'

**Görsel 36.** Cizreli Mehmet'in (Mehmet Ali Şulan) Anne Marie ile Smule uygulaması üzerinden yaptığı ve ünlü olmasına neden olan görüntüsü

Amatör olarak müzisyenlik yapan Şulan, İnternette karşılaştığı müzik programı olan “Smule” ile karşılaşmış ve eğlenmek amacıyla bir şarkıyı Kürtçe olarak kendi tarzıyla seslendirmiştir. Aslen Cizreli olan Mehmet Ali Şulan karşılaştığı düet programı vasıtasıyla yabancı pop müzik yıldızı Anne Marie ile ünlü şarkıcının şarkısını birlikte seslendirmişlerdir. Sosyal Medyanın anlık olarak fenomen haline getirdiği Şulan daha sonra ünlü yıldızla yurtiçi ve yurtdışı konserlere katılmıştır. Burada sıradan insan olarak bireyin zaman geçirmek adına yaptığı eylem sosyal medyada çok farklı etkilere ve etkileşimlere neden olabilmektedir. Sıradan insan ile ünlü kişilikleri bir araya getirmektedir. Birey hiç tahmin etmediği bir anda uluslararası çapta ün kazanabilmektedir. Sosyal medya bu anlamda uluslararası bir güçtür.

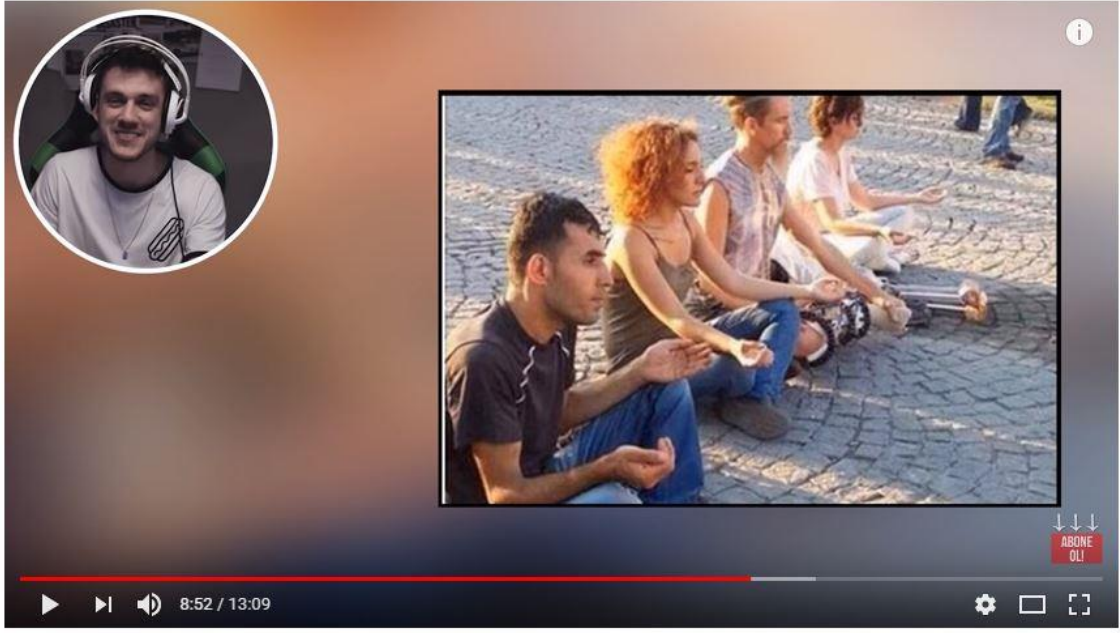
### 3.2.7. Orkun Işıtmak Örneği



**Görsel 37.** Şöhretlerin sosyal medya kullanımına örnek olarak Orkun Işıtmak'ın Youtube kanalından bir görüntü

1996 yılında İzmir'de dünyaya gelmiştir. Birkaç yıl önce oyun videoları ile tanınmaya başlayan Işıtmak, YouTube'ta 3,5 milyondan fazla bir abone sayısına ulaşarak büyük bir başarıya imza atmıştır. İlk olarak korku oyunları içeriği ile sevenlerinin karşısına çıkmış ardından bir risk alarak tamamen vlogger (paylaşımlarını metin yerine video ile yapan blog sahibi) olmuştur.

Son olarak Gezi parkı olaylarında polise küfür ettiği videoları ifşa edilen Orkun Işıtmak tepki görmüştür. 2011 yılında ilk videosunu çeken Işıtmak, sihirbazlık videolarıyla YouTube'da izleyici kitlesi oluşturmuştur. 5 milyona yakın abonesi olan kanalını kurmuştur. Sihirbazlık videolarına uzun süre devam etmeyen Işıtmak, oyun videoları çekmeye başlamıştır. Outlast, Minecraft, GTA4 ve Cry of Fear isimli oyunlar hakkında videolar çekmiştir. 'Yabancı şarkılar Türkçe olsaydı' konusuyla videolar çeken ve farklı başlıklar altında yeni videolar paylaşan Işıtmak, ilgi görmesi üzerine, eğlence videolarına ağırlık vermeye başlamıştır.



TÜRKSEN GÜLERSİN CHALLENGE!

**Görsel 38.** Orkun Işıtmak'ın kanalından yayınladığı videoya ait ekran görüntüsü

Orkun ışıtmak youtube da açtığı kanalında oyun yayınları yaparak izleyici kitlesi oluşturmuş ve daha sonra yayın içeriğini değiştirerek hedef kitlesini arttırmıştır. Yayın içeriğini eğlence ve komedi üzerine kurgulamıştır. Çeşitli konular üzerine yayınlar yaparak izleyicilerine her konuda yayınlar sunmuştur. Gezi olayları sırasında çıkan görüntüleri sonucu sosyal medyada eleştirilmiştir. Kendi kanalındaki yayınlarıyla dikkat çeken bir vlogger haline gelen ışıtmak önceleri amatör olarak yaptığı yayınları donanım ve konularla geliştirmiştir. Sosyal medyada temel bir yetenek üzerine değil de farklı konularda performans sergilemektedir. Sosyal medyanın bu yönden herkese olanak sağlamasına bir örnek teşkil etmektedir. Ayrıca, reality Showlardan olan “3 Adam” programı için Oğuzhan Koç, İbrahim Büyükak ve Eser Yenenler ile skeç çekerek geleneksel medyada yer almıştır. Yeni medya ile kısa sürede şöhrete ulaşan bireyler bu ünün devamlılığını sağlayabilmek açısından geleneksel medya vasıtasıyla daha fazla kitlelere isimlerini duyurmayı amaçlamaktadırlar

### 3.2.8. Nusret Gökçe Örneği



**Görsel 39.** Şöhretlerin sosyal medya kullanımına örnek olarak Nusret Gökçe'nin Youtube kanalından bir görüntü

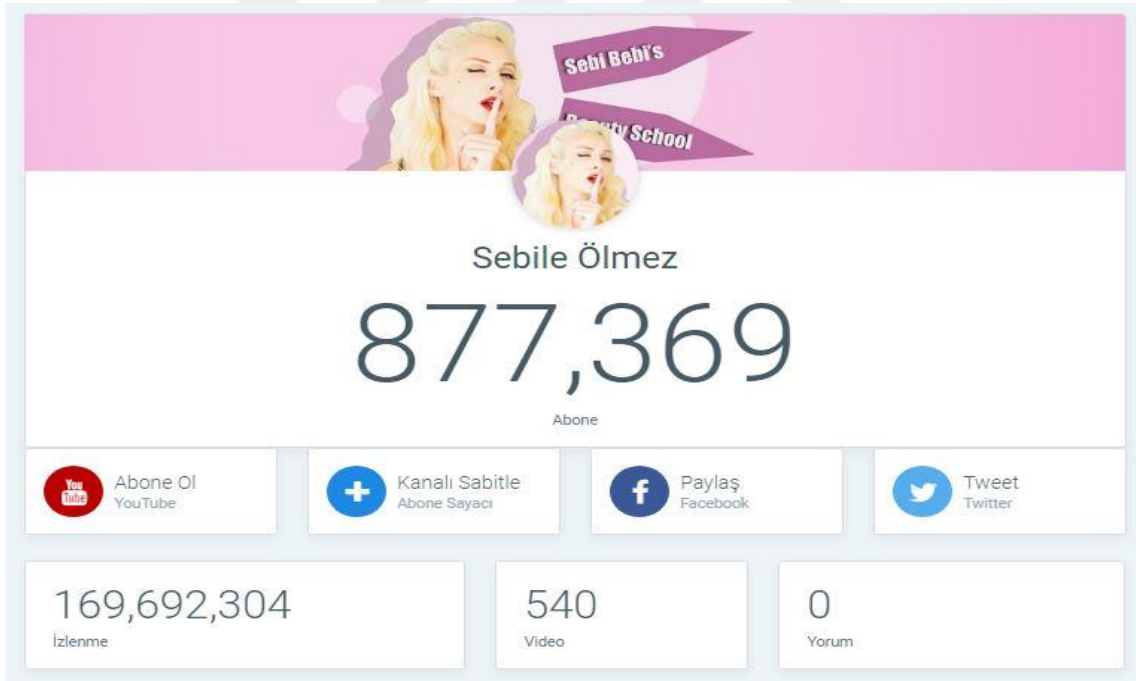
Nusret Gökçe 1983 yılında doğmuştur. Önceleri kasap olarak başladığı mesleğini profesyonelce geliştirerek dünya çapında üne kavuşmuştur. Dünya yıldızları tarafından tanınmaktadır. Kendi adıyla restourant açarak kendi adını markalaştırmıştır. Yurt dışında açtığı mekanlar dünyaca ünlü yıldızlar tarafından ziyaret edilmektedir.



**Görsel 40.** Nusret Gökçe'nin şöhret olmasını sağlayan "Saltbea" hareketiyle yayınladığı videosundan görünüm

Nusret Gökçe küçük yaşta kasap olarak başladığı meslek hayatını sosyal medyanın yardımıyla profesyonel bir hale dönüştürmüştür. Sosyal medyada kabul gören absürlükler ve eğlence odaklı video anlayışı yüzünden Nusret Gökçe de sıradan bir bireyken bir anda fenomen haline gelmiştir. Videolarından da anlaşılacağı üzere Nusret Gökçe mesleğini çok sevmekte ve işini icra ederken de bu özelliğini yansıtmaktadır. Kendine has olan et doğrama hareketleri sayesinde sosyal medyada espiri konusu haline gelmiş bu durum onu fenomen yapmıştır. Sosyal medyada kitleler onu taklit etmiş ve videosuna karşı capsler ve dalga videoları çekilmiştir. Daha sonraları bunun kendine getirisini deneyimleyen Gökçe bilerek ve isteyerek Showlarına devam etmiştir. Kendine has giyim tarzı ve ürünlerinin fiyatlarıyla da sosyal medyada gündeme gelmiştir. Hatta onun mekanında yayın yapmak sosyal medyada moda haline gelmiştir.

### 3.2.9. Sebi Bebi (Sebile Ölmez) Örneği



**Görsel 41.** Sebi Bebi'nin (Sebile Ölmez) Youtube kanalının ekran görüntüsü

Sebile Ölmez Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari İlimler Bölümü mezunudur. Mezun olduktan sonra bir dönem kurumsal firmaların satış pazarlama bölümlerinde çalışmış daha sonra iş hayatının kararını değiştirerek Sinema, televizyon sektörüne adım atmıştır. 10 sene kadar sinema ve TV sektöründe,

menajerlik ve yapım koordinatörlüğü yapmıştır. Uzun yıllar Pana Film bünyesinde çalışan Sebile Ölmez küçük yaşlardan itibaren el becerilerinin iyi olması nedeniyle kendisini güzellik, makyaj gibi konularda geliştirmiştir. Daha sonra makyaj ile ilgili Youtube sitesine kendi videolarını yüklemiş kısa sürede ciddi bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. Annesinin Sebi Bebi olarak ismini kısaltması nedeniyle de ilk bloğuna Sebi Bebi ismini vermiştir. Sebile Ölmez bazen TV 8 ekranlarında Özge Uzun tarafından sunulmakta olan bir programa da katılmakta güzellik ve makyaj ile ilgili bilgileri paylaşmaktadır.



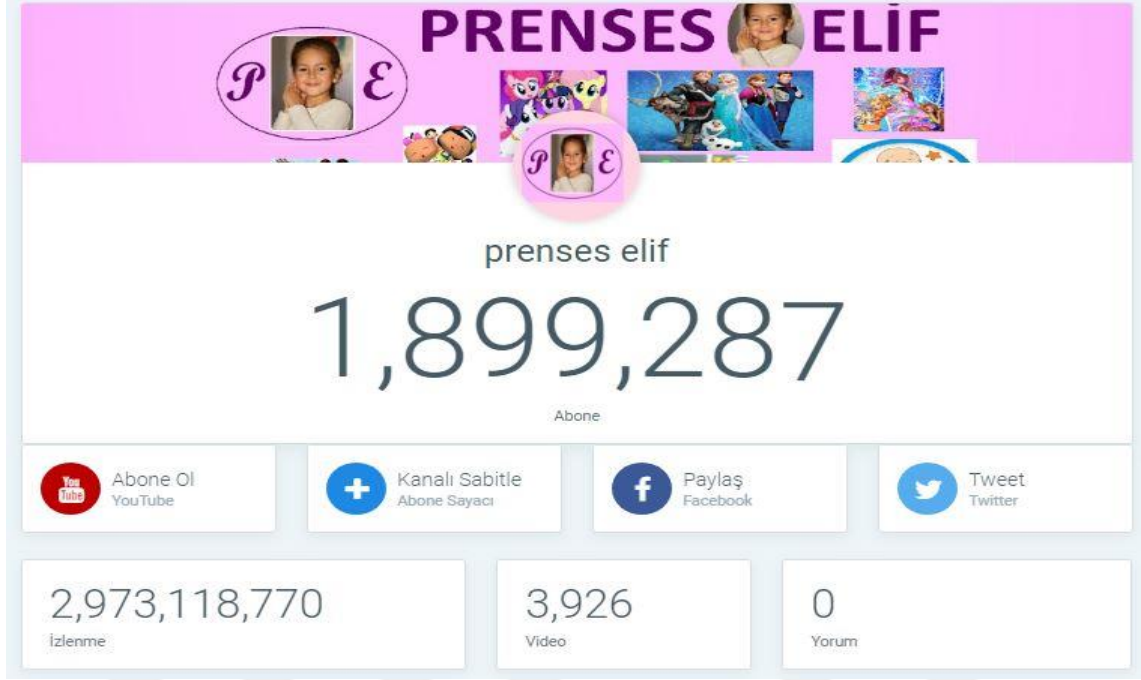
En Kapatıcı Fondötenin TÜRK VERSİYONU GERÇEKTEN İŞE YARIYOR MU? New Well İnceleme | Sebile Ölmez

**Görsel 42.** Sebi Bebi (Sebile Ölmez) ve kanalından yayınlanan videoya ait görüntü

Sebile Ölmez menajerlik mesleğinden de bildikleri doğrultusunda makyaj, saç ve güzellik videolarıyla vlogger olarak tanınmıştır. Videolarında ürün tanıtımları yapan sebile ölmez güzellik konusunda izleyicilerine bilgiler vermektedir. Videolarında ürün tanıtımları yaparak deneyimlerini anlatmaktadır. Bu deneyimler doğrultusunda izleyici kitlesi artmış ve üreticiler bu durumu fırsata çevirerek bu tip tanıtım yapan vloggerlara yeni çıkardıkları ürünlerden tanıtım yapmaları için hediyeler göndermektedirler. Vloggerlar da bu ürünleri tanıtıp deneyimleyerek yorumlayıp izleyicilerin harekete geçip satın almalarını

sağlamaktadırlar bu açıdan bakıldığında sosyal medya ticari anlamda hem yayıncıya hem de üreticiye destek sağlamaktadır.

### 3.2.10. Prenses Elif Örneği



**Görsel 43.** Babası tarafından Elif adına açılan kanalın Ekran görüntüsü

Ebeveynleri tarafında açılmış olan Youtube kanalında oyuncak tanıtımı ve çeşitli challenge denemeleri yapmaktadır. Elif 5 yaşındadır okula gitmemektedir ailesi onu bale, yüzme gibi çeşitli kurslara göndermektedir. Kanalı ebeveynleri tarafından yönetilmektedir. Hedef kitlesi çocuklardan oluşmaktadır. Başlangıçta oyuncak tanıtımı videolarıyla izleyici kitlesi oluşturmuş ve bu sayede iyi bir ekonomik kazanç sağlamışlardır. Youtube de en çok izlenen çocuk videoları arasındadır. Ancak bu durum elif için bazı tehlikeli sonuçlar doğurmaktadır her ne kadar çocuk izleyicisi olsa da çocuk izleyicilerin ebeveynleri tarafından da izlenmektedir. Çünkü doğurduğu tüketim alışkanlığı izleyicilerin ebeveynleri tarafından rahatsız edici bulunmaktadır. Başta kendi imkanlarıyla yaptıkları yayınları zamanla reklam almış ve yine üreticiler tarafından tercih edilmelerine olanak sağlanmıştır. Sosyal medyada şöhret olması elifin geleceği için de tehlikeli senaryolar doğurmaktadır. Ünlü olmanın bilincindeki elif için okul hayatına adapte

olması ve oyuncaklardan kopması konusunda bazı öngörülerde bulunmak mümkün görülmektedir.



CİCCİ BELLO ÇOK HASTAYIM ELİFİN DİLEĞİ SONUNDA OLDU .1.200.000 HEDİYESİ

**Görsel 44.** Prens Elif kanalından yayınlanan oyuncak tanıtım videosunun ekran görüntüsü

Youtube nin yanı sıra farklı sosyal medya hesapları da bulunmakta ve ailesi tarafından bu hesapların da yönetimi sağlanmaktadır. Elif kendisinin bir hesabı olduğunu ve vlogger olduğunu tam kelime anlamı olarak bilmesede farkında ve bilincindedir bu durum yetişkinlerdeki kimlik sorununa yol açıyorken bir çocuk açısından da risk unsuru olarak görülmektedir.. Ebeveynleri tarafından yayınlanan görüntülerde elif bir video çekmekten ziyade ticari bir işle uğraştırılmaktadır. Günümüzde sosyal medya bu açıdan herkese yaş ekonomi eğitim vs. şartı aramadan imkan sağlamaktadır. Bu açıdan herkesin meşhur olması an meselesi haline gelmektedir.

**Tablo 1.** Geleneksel Medya Ve Yeni Medyada Şöhret Olma Sürecinin Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Yeni Medya
Yetenek önemlidir yetenek sonucunda şöhret olunmaktadır	Yetenek önemli değildir. Anlık bir hareket bir söz veya bir fikir sonucu şöhret olunmaktadır
Şöhret olma süreci uzun sürelidir	Şöhret olma süreci anlıktır
Şöhret yetenek ve başarının sürdürülmesiyle elde edilmektedir.	Şöhret olmak için yetenek önemli olmadığı için başarının devamı da önem arz etmemektedir.
Elde edilen şöhret kalıcıdır	Elde edilen şöhret geçicidir.
Şöhret olma süreci maliyetlidir	Maliyeti düşüktür. Hatta bazı durumlarda maliyet gerektirmez
Medyalar arası geçiş söz konusudur	Medyalar arası geçiş söz konusudur.
İzleyici odaklıdır	İzleyici ve takipçi odaklıdır
Kitleseldir	Kitleseldir
İçerik üretimi birçok kişi tarafından yapılır	Yayın sahibi tarafından yapılır
Çekim için ekipmanlar profesyoneldir	Ekipmanlar amatör olarak yapılır

## SONUÇ

Örnekler ve yayın içeriklerine bakıldığında yeni medyanın geleneksel medyadan oldukça farklı yönleri bulunduğu yapılan bu araştırmada ortaya çıkarılmıştır. Geleneksel medyada bulunan yayın ilkelerinden kaynaklı sansürlenmiş konular, eylemler sosyal medyada rahatlıkla konuşulabilmekte ve sunulabilmektedir. Geleneksel medyada bireyler bir yetenek ile meşhur olurlarken yeni medyada bireyler herhangi bir olay sonucu meşhur, popüler, fenomen haline gelmektedirler. Yeni medyada özellikle bir yeteneğin yanı sıra farklı faktörler şöhrete etki etmektedir. Örneğin; bireyin tasarlayarak değil de aniden yapmış olduğu bir eylem bile kişiyi fenomen haline dönüştürebilmektedir. Bu durumda geleneksel medyada şöhretlerin ya da ünlü film aktrislerinin tasarlayarak belli bir senaryo üzerinden ve belli bir zaman diliminde yetenek vasıtasıyla yaptıkları eylemler yeni medyada daha günlük hatta anlık olarak sergilenmekte ve özel bir yetenek gerektirmeden istenilen anda istenilen kitleye istenilen araçla sunulmaktadır. En önemli farklardan biri de eskiden yeteneğin keşfi için bir aracıya ihtiyaç duyulurken yeni medya da böyle bir aracı ihtiyacı bulunmadan direkt olarak yayın yapmak mümkündür. Nitekim yeni medyada, şöhret olan ve birçok izleyici kitlesine ulaşmış olan Enes Batur örneğinde olduğu gibi anlık bir hareket, ilgi çekici sunum tarzı ya da konu vasıtasıyla üne kavuşmak mümkün hale gelmiştir. Bu durum şöhretlerin kontrolsüzce çoğalmasına sebep olmaktadır. Yayınlanan videoların içeriklerine bakıldığında geleneksel medyaya oranla yeni medyadaki içeriklerin içi boşaltılmış ve değersizleştirilmişlerdir. Yayınlanan videolar şöhret olmak isteyen sıradan bireyler tarafından taklit edildikçe bilgi kirliliği ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medyada medya patronu ya da bilinen anlamda bir kanal sahibi olmak; maliyetli, uzun zaman ve bilgi birikimi gerektiren bir meslek iken, yeni medyada video paylaşım sitesi aracılığıyla bir kanal sahibi olmak maliyetsiz, kısa süreli ve bilgi gerektirmeyen bir meslek haline gelmiştir. Yeni medya ile medya sektöründe yeni iş kolları doğmuştur. Youtuberlik bir meslek haline gelmiştir. Geleneksel medyaya göre yeni medyada kanal sahibi olmak en az geleneksel medya kadar kazanç sağlamaktadır. Geleneksel medyada içerik birden fazla kişi tarafından üretilmekteyken yeni medyada içerik yayın sahibi tarafından

üretilmektedir. Profesyonellik konusuna bakıldığında geleneksel medya da içerik daha profesyonelce üretilmektedir. Yeni medyada ise daha amatörce sunulmaktadır. Geleneksel medyada kitle iletişim araçlarının farklılığı yani sesli ve görüntülü olarak ayrılması şöhretlerin her araca uygun olarak yayın yapmasına olanak vermektedir. Yeni medyada ise tek bir alanda yani sanal olarak yayımlar yapılmaktadır. Bir de medyalar arası yayıncılık söz konusu haline gelmektedir. Hem geleneksel medyada hem de yeni medyada medyalar arası geçiş sağlanabilmektedir. Her iki medyadan da birbirlerine geçiş sağlanması mümkündür. Örneğin İsa Sezeroğlu'nun çekmiş olduğu görüntü tıklanma rekoru kırınca görüntüsü Turkcell reklamlarında kullanılarak televizyon kanallarındaki reklam kuşağında ve haber programlarındaki kapanışa yakın sosyal medya fenomenlerine yer verilmesi esnasında kitlelere sunulmuştur. Rojek ve Monaco'nun yapmış olduğu sınıflandırmaya göre örneklerin incelendiği bu çalışmada ünlülerin kesin olarak bir sınıflandırmaya dahil edilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Yani aileden şöhret sahibi olan birey daha sonra aldığı eğitimler ile kendi başarısını yaratabilir ve kazanılmış şöhret sınıflandırmasına dahil olabilmektedir. Birinci bölümde yer alan Eda Taşpınar örneğinde bu durum yaşanmaktadır. Aileden gelen şöhretinin yanı sıra eğitimleri ile tasarımcı kimliği kazanmış ve tasarımları ile ikon haline dönüşerek kendi başarısını yaratmıştır. Buna göre kazanılmış şöhretler sınıfına dahil olabilmektedir. Diğer bir örnek olarak İdo Tatlıses'i vermek mümkündür Yine kendisi babasından aldığı şöhret kimliğini şarkıcılık yönünde geliştirmiş ve çıkardığı albümler ile genç kitleye hitap etmiş ve hayran kazanmıştır. İdo Tatlıses de kazanılmış şöhret sınıflandırmasına geçiş sağlamıştır. Sonuç olarak Ünlü kişilikler, Rojek ve Monaco'nun sınıflamasında sınıflar arası geçiş yapabilmektedirler. Yapılan araştırmada yukarıdaki bulgulara ulaşılmış ve Andy Warhol'un "Bir gün herkes 15 dakikalığına meşhur olacak!" sözü doğrulanmış hatta bu süre daha da kısalmıştır. Sıradan insanın her an her yerde şöhret olması an meselesi haline gelmiştir.

**KAYNAKÇA**

- Ahıska, M., *Radyo'nun Sihirli Kapısı*, Metis Yayınları, İstanbul, 2005.
- Aksoy, A. *Bilgi Devrimi: Toplumun Çözülüşümü*, Birikim Yayınları, İstanbul, 1994.
- Anderson, B., *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*, 2. Baskı. Çev. İskender Savaşır, Metis Yayınları, İstanbul, 1995.
- Arık, M.B., *Top Ekranda: Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki*, Salyangoz Yayınları, İstanbul, 2004.
- Aron, R., *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*, Çev: Korkmaz Alemdar, Kırmızı, Ankara, 2005.
- Aydoğan, F., *Medya ve Serbest Zaman*, Om Yayınevi, İstanbul, 2000.
- Ayverdi, İ., *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*. Kubbealtı Yayınları, İstanbul, 2005.
- Barbarosoğlu, F.K., *Şov ve Mahrem*, Timaş Yayınları, İstanbul, 2006.
- Baudrillard, J., *Tüketim Toplumu* (Çeviren: H. Deliçaylı, F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.
- Baudrillard, J., *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev: Oğuz Adanır). Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2008.
- Bauman, Z., *The Individualized Society*. Cambridge, UK: Polity Press, 2001.
- Bauman, Z., *Bireyselleşmiş Toplum*, (Çev: Yavuz Alogan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.
- Berger, J., *Görme Biçimleri*, (Çev. Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul, 1990.
- Berman, M., *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, (Çev: Ümit Altuğ-Bülent Peker), İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.
- Bocock, R., *Tüketim*, (Çev: İrem Kutluk), 2. Baskı. Dost Yayınları, Ankara, 2005.
- Bonner, F., *Ordinary Television*, Sage Publishing, London, 2003.
- Botton, A.D., *Statü Endişesi*, (Çev: A. S. Bayer) Sel Yayıncılık, İstanbul, 2005.
- Boudrillard, J., *Tüketim Toplumu*. (Çev: H. Deliçaylı, & F. Keskin) Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.

- Baudrillard, J., *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev: Oğuz Adanır), Doğu-Batı Yayını, Ankara, 2008.
- Braudy, L., *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. New York: Oxford University Press, 1986.
- Callinicos. A., *Postmodernizme Hayır*, Çev: Sebnem Pala. Ayraç Yayınevi, Ankara, 2001.
- Carlyle, T., *Kahramanlar*, (Çev: B. Tanç,) Ötüken Yayınları, İstanbul, 2004.
- Castells, M., *Kimliğin Gücü*, (Çev: Ebru Kılıç), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006.
- Castells, M., *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 1 Ağ Toplumunun Yükselişi*, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.
- Castells, M., *The rise of the network society : volume i: the information age: economy, society, and culture*, Blackwell Publishing, London, 2009.
- Çabuklu, Y., *Toplumsalın Sınırında Beden*, Kanat Kitap, İstanbul, 2004.
- Çetinkaya, Y., *Reklamcılık*, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1992.
- Debord, G., *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, (Çev: A. Ekmekçi ve O. Taşkent), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.
- Dellaloğlu B.F., *Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında*, Cogito (Adorno: Kitle Melankoli, Felsefe), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2003.
- Dunn R.G., *Identity Crises, A Social Critique of Postmodernity*, Minneapolis Pres, London, 1998.
- Dyer, R., *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. Routledge, New York , 2005.
- Dyer, R., *The Matter of Images: Essays on Representation*. Routledge, New York, 2000.
- Eliade, M. *Mitlerin Özellikleri*. (Çev: S. Rifat) Simavi Yayınları, İstanbul, 1993.
- Erdoğan, İ. Alemdar, K., *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Pozitif Matbaacılık, 2005.
- Eryılmaz, T., "Radyo ve Radyoculuk", *Radyo ve Radyoculuk*, Der: Sevda Alankuş, BİA Yayınları, İstanbul, 2006.

- Featherstone, M., *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev: M. Küçük) Ayrıntı Yayınları İstanbul, 2013.
- Foucault, M., *İktidarın Gözü*, (Çev. I. Ergüden). (4. Baskı). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2015.
- Gamson, J., *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley: University of California Press, 1994.
- Geralthy, C., *Kadınlar ve Pembe Dizi*, (Çev. Nur Nirven), Afa Yayınları, İstanbul, 1996.
- Giddens, A., *Sosyoloji*, (Çev: Ruhi Esegün, İsmail Öğretir), Birey Yayınları, İstanbul, 1995.
- Gordon, M., *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999.
- Gottdiener, M., *Postmodern Göstergeler*, (Çev: E. Cengiz, H. Gür, A. Nur), İmge Kitapevi, İstanbul, 2005.
- Gürel, K.T., *Sanal İkon Gezegeninin Kıyameti*, Eyfel Yayın Grubu, Ankara, 2008.
- Güven, S., *Toplumbilim*, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1999.
- Harvey, D., *Postmodernliğin Durumu*, (Çeviren: S. Sarvan), Metis Yayınları, İstanbul, 1997.
- Harvey, D., *The Condition of Postmodernity*, Blackwell Publishers: Oxford, 1992.
- Hirschman, A.O., *Tutkular ve Çıkarlar*, (Çev. Barış Cezar), Metis Yayınları, İstanbul, 2008.
- Hokheimer, M., *Akıl Tutulması*, (Çev: Orhan Koçak), Metis Yayınları, İstanbul, 2002.
- Horkheimer, M., Adorno, T.W., *Aydınlanmanın Diyalektiği-Felsefi Fragmanlar (II)*, (Çev. Oğuz Özügül), Kabalcı Yayınları, İstanbul, 1996.
- Huizinga, J., *Homo Ludens-Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. (Çev: M.A. Kılıçbay) Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995.
- Jenkins, H., *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*, Newyork University Press. London, 2006.
- Kaliç, S., *Andy Warhol-Deneysel Sinemacı Kimliğiyle*. YKY, İstanbul, 1997.

- Kellner, D., *Identity and Politics Between the Modern and Postmodern*, Rou Hedge, London, 2001.
- Kellner, D. 2006. "Communication v.s. Cultural Studies: Overcoming the Divide", <http://uta.edu/huma/illuminations/kell4.htm>, Erişim Tarihi: 01.06.2017.
- Kellner, D., *Medya Gösterisi*, (Çev: Zeynep Paşalı), Açılım Kitap, İstanbul, 2010.
- Koch, S.S., *The Life, World and Films of Andy Warhol*. USA: Marion Boyars, 1991.
- Krogh, T., "Frankfurt Okulunun Kültür Analizi", *Medya, İktidar, İdeoloji*, Der.: Mehmet Küçük, Ark Yayınevi, Ankara, 1999.
- Kurtuluş, B., *Türkçe Sözlük*, Kurtuluş Yayınları, Ankara, 1971.
- Loughey, D., *Medya Çalışmaları*, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- Marshall, P., *Celebrity and Power*. University of Minnesota Press., Lodnon, 1997.
- Mayfield, A., *What is Social Media, iCrossing, e - book*, s. 6. [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), Erişim Tarihi: 27.05.2017.
- Mitchell, W.J., *İkonoloji*. (H. Arslan, Çev.), Paradigma Yayıncılık, İstanbul, 2005.
- Orwell, G., *Bin Dokuz Yüz Seksek Dört*, (Çev: Nuran Akgören), Can Yayınları, İstanbul, 2004.
- Oskay, Ü., *Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazya*, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
- Oskay, Ü., *İletişimin ABC'si*. Simavi Yayınları, İstanbul, 1997.
- Oskay, Ü., "Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine", *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1998.
- Oskay, Ü., *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, Der Yayınları, İstanbul, 2000.
- Özlem, D., *Max Weber'de Bilim ve Sosyoloji*. 2. Basım. Küyerel Yayınları, İstanbul, 2000.
- Özön, N., *Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*, Kabalcı Yayınları, İstanbul, 2000.
- Panofsky, E., *Rönesans: Kendini Tanımak mı? Kendini Tanımamak mı?* (N. Pirim, Dü.) Rönesansın Serüveni, Der Yayınları, İstanbul, 2000.

- Poole, R., *Ahlak ve Modernlik*, (Çev: Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993.
- Ritzer, G., *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev: Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.
- Robins, K., *İmaj-Görmenin Kültür ve Politikası*, (N. Türkoğlu, Çev.) Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- Rojek, C., *Şöhret*, (S. K. Akbaş, & K. Kızıltuğ, Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003.
- Sağlık, M., “Küçük Hanım’ın Toplumsal Varoluşu”, *Onat Kutlar’a Armağan Sinema Yazıları*, Haz. Seçil Büker, Doruk Yayınları, Ankara, 1997.
- Seguela, J., *Yarın Çok Star Olacak* (Çeviren: M. Haksal), Afa Yayıncılık, İstanbul, 1990.
- Sennett, R., *Kamusal İnsanın Çöküşü*, (S. Durak, & A. Yılmaz, Çev.) Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002.
- Schroeder, R. *Max Weber ve Kültür Sosyolojisi*, (Çev. Mehmet Küçük), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996.
- Smith, P., *Kültürel Kuram*, (Çev: S. Güzelsarı, İ. Gündoğdu), Babil Yayınları, İstanbul, 2005.
- Taşçı, S., *Siyaset Felsefesi Medya ve Ahlak*, Metropol Yayınevi, İstanbul, 2002.
- Timisi, N., *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Yayınevi, Ankara, 2003.
- Toffler, A., *Üçüncü Dalga* (Çeviren: A. Seden), Altın Kitaplar, İstanbul, 1981.
- Torlak, Ö., *Tüketim*, İnkılap Yayınları, İstanbul, 2000.
- Tuncay, Ç., *Uygarlığın Seyir Defteri*, Arkadaş Yayınları, Ankara, 1996.
- Turner, G., *Understanding Celebrity. London: Thousand Oaks, Sage Pub. Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu, Ankara, 1992.
- Uğurlu, Ö., “Postmodern Pazarlama Stratejisi Olarak Dönüşen Mahremiyet: ‘Fulya’nın İntikamı’ Viral Kampanyası Örneği”, *Medya Mahrem*, (Ed: Hüseyin Köse), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011.
- Ünlü, S., *Sosyal Psikoloji*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2004.

Wallerstein, I., *Bildiğimiz Dünyanın Sonu*. (T. Birkan, Çev.), Metis Yayınları, İstanbul, 2003.

Weber, M., *Sosyoloji Yazıları*, (Çev. Taha Parla). Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul, 1993.

Williamson, J., *Reklamın Dili, Reklamda Anlam ve İdeoloji*, (A. Fethi, Çev.) Ütopya Yayınları, Ankara, 2004.

Yüksel, N.A., *Tarkan- Yıldız Olgusu*, Çiviyazıları, İstanbul, 2001.

### **Dergi ve Makaleler**

Arık, E., *Şöhret Kültürü Ve Şöhret Gazeteciliği: Medya Profesyonelleri Üzerine Bir Çözümleme*, (Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi), Antalya, 2013.

Arık, E., “Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri”, *İletişim ve Demokrasi Dergisi*, (3), 2013, s.97-114.

Avcıoğlu, G.Ş., “Yapısal Kimlikten Seçimlik Kimliğe; Kimliğin Medya Aracılığıyla Yeniden Üretimi”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. Cilt 8, Sayı: 2, 2011, s.14-27.

Aydın, O.Ş., “Şöhret Kültürü: Toplumsal Değişim ve Medyanın Rolü”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 38, 2008, s. 145-158.

Barbas, S., “On 'The Making of Saints: Contesting Sacred Ground'”. *Biography*. 29-2, 2006, s. 354-357.

Belge, M., 2004. “Charlie'nin Melekleri”. *Tarihten Güncelliğe*, 2. Baskı, İstanbul, 451-455.

Binark, M., “Kadının Sesi Radyo Programı ve Kimliği Konumlandırma Stratejisi”, *Toplumbilim*, Sayı:14, 2001:88-97.

Binay, A., “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler”, *Global Media Journal Turkish Edition*, 1 (1), 2010, s. 46-54.

Coşkun, Z., “Gösterilen Haber”. *Birikim*. 68-69, Aralık 1994- Ocak 1995, s. 19-24.

De Cordova, R., “The Emergence of the Star System in America”. *Stardom, Industry of Desire*. (Ed. Christine Gledhill). London: Routledge, 1991, s.17-30.

- Fiske, J., “The Cultural Economy of Fandom”, *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Ed. Lisa A. Lewis, USA: Routledge, 1992, s. 30-32.
- Garland, R., “Celebrity in the Ancient World”, *History Today*, 2005, s.86-99.
- Glass, L., “The Showman Theory of History”, *Iowa Journal of Cultural Studies*, Sayı 1, 2004, s.32-43.
- İnal, A., “İzleyici Gözüyle Siyaset Meydanı”. *Birikim*, 68-69, Aralık 1994- Ocak 1995, s. 65-79.
- Jenson, J.. “Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization”. *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Ed. Lisa A.Lewis. USA: Routledge, 1992, s. 9-30.
- Kara, T., “Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım”, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, Sayı 1, 2014, s.51-60.
- Karaduman, S., “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, *Journal of Yasar University*, 17/5, İzmir, 2010, s. 31-39.
- Karahan Uslu, Z., “Yazılı ve Görsel Medyada Magazinelleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri”, *İletişim*. Sayı: 12, 2001, s. 1-23.
- Koçak, D.Ö., “Gösteri Başladı; Sürüyor, Sürecek”, *Radikal Kitap*, Sayı: 291 2006, s. 30-31.
- Koncavar, A., “1960-1970 Dönemi Türk Sineması ve Yıldızcılık Olgusu”, *25. Kare*, Sayı:30, Ocak-Mart, 2000, s. 72-77.
- Konyar, H., “Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler”, *İletişim, Gazi İletişim Fakültesi Dergisi*, Yaz /6, 2000, s.19-34.
- Prigozy, R., “ From Griffith’s Girl to Daddy’s Girl”. *Twentieth Century Literature*. 26/2, 1980, s. 198-221.
- Warde, A., “Üretim Tüketim İlişkisi Üzerine Notlar”, *Birikim Dergisi*, Sayı 43. 1992, s.46-54.

### **WEB Sayfaları**

<https://www.etymonline.com/word/fame>, (Erişim Tarihi: 06.03.2017).

- [www.gercekgundem.com/bilim-teknoloji/17374/influencer-ne-demek/](http://www.gercekgundem.com/bilim-teknoloji/17374/influencer-ne-demek/), (Erişim Tarihi: 05.03.2017).
- <http://www.nedirnedemek.com/magazin-nedir-magazin-ne-demek> (Erişim Tarihi: 01.03.2018).
- [www.seslisozluk.net/influencer-nedir-ne-demek/](http://www.seslisozluk.net/influencer-nedir-ne-demek/), (Erişim Tarihi: 26.05.2017).
- <http://www.sozce.com/nedir/294489-san>, (Erişim Tarihi: 26.05.2017).
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b296dba0b15d2.87372106](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b296dba0b15d2.87372106) (Erişim Tarihi: 26.05.2017).
- [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Radyo%20Televizyon%20Tarihi.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Radyo%20Televizyon%20Tarihi.pdf) (Erişim Tarihi: 12.03.2018).
- <http://arsiv.ntv.com.tr/news/187716.asp> (Erişim Tarihi: 04.03.2018)
- <https://www.haber3.com/foto-galeri/magazin/gecmisten-gunumuze-evlenme-programlari-galeri-4547659?page=49> (Erişim Tarihi: 28.02.2018).
- <http://www.biyografi.info/kisi/hulya-avsar> (Erişim Tarihi: 23.02.2018).
- [http://www.uzumbaba.com/belgeseller/tarihi\\_gazeteler/1943-1945/tarihi\\_gazeteler\\_1943-1945.htm](http://www.uzumbaba.com/belgeseller/tarihi_gazeteler/1943-1945/tarihi_gazeteler_1943-1945.htm) (Erişim Tarihi: 22.04.2018).
- <https://gezgindunyasi.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> (Erişim Tarihi: 20.04.2018).
- <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/> (Erişim Tarihi: 19.04.2018).

## EKLER

## Ek-1 Orjinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Müberra Nesibe BAYRAM
Öğrenci Numarası	142209105
Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
Programı	
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr.Öğr.Üyesi Feridun NİZAM
Tez Başlığı (Türkçe)	Televizyon ve Sosyal Medyadaki Temsiller Bağlamında Şöhret Kültürünün Değişimi

## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 117 sayfalık kısmına ilişkin, 21/06/2018. tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orjinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 18'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.  
Gereğini saygılarımla arz ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Feridun NİZAM

Danışmanın Adı-Soyadı

(İmzası)

Dr.Öğr.Üyesi Tamer KAYIRAN

Anabilim Dalı Başkanı

(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal program raporu** ile birlikte enstitüye teslim edilir.

Intihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

## ÖZGEÇMİŞ

1988 Kocaeli/Gölcük doğumlu olan Müberra Nesibe BAYRAM, İlk, orta öğrenimi ile lise öğreniminin bir bölümünü Gölcük'te, Lise son sınıfı ise Ankara'da tamamladı. 2010 yılında Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümüne kayıt yaptırdı. 2014 yılında buradan mezun oldu. 2014 yılında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim bilimleri Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı.

