T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DOKTORA PROGRAMI

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA TOPLUMUN MEDYATİKLEŞMESİYLE DÖNÜŞEN ŞÖHRET KÜLTÜRÜ

BERK ÇAYCI
100012282

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. CELALETTİN AKTAŞ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DOKTORA PROGRAMI

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA TOPLUMUN MEDYATİKLEŞMESİYLE DÖNÜŞEN ŞÖHRET KÜLTÜRÜ

BERK ÇAYCI
100012282

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. CELALETTİN AKTAŞ

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ ONAY FORMU

.....Medya ve İletişim Çalışmaları.....

Doktora programı öğrencisi.....Berk ÇAYCI.....'ın

.....DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA TOPLUMUN MEDYATİKLEŞMESİYLE DÖNÜŞEN ŞÖHRET KÜLTÜRÜ.....başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu **08.01.2019** tarih ve **2019 / 488 / 22** sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **oybirliği/~~oyçokluğu~~** ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	: Prof. Dr. Celalettin Aydın	.....
JÜRİ ÜYESİ	: Prof. Dr. Adnan Şahin	.....
JÜRİ ÜYESİ	: PROF. DR. BİNNAZ YAVUZCAN	.....
JÜRİ ÜYESİ	: Prof. Dr. Şebnem ÇAĞLAR	.....
JÜRİ ÜYESİ	: Doç. Dr. Dy. SAKI AYDIN	.....

ÖZET

Bu doktora tezinin amacı; tarihin her döneminde şöhret kültürü farklı biçimlerde var olmasına rağmen, dijital iletişim çağında sosyal medya platformlarının sıradan insana sağladığı olanakların modern şöhret kültüründe ve şöhret olma biçimleri üzerinde meydana getirdiği dönüşümlerin analiz edilmesidir. Bu bağlamda toplumun medyatikleşmesiyle birlikte sosyal medya fenomenlerine takipçilerinin bağlanmasını sağlayan faktörler tespit edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, nicel ve nitel olmak üzere iki farklı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi, sosyal medya fenomenlerinin takipçilerine uygulanmıştır. Derinlemesine görüşme yöntemiyse, sosyal medya fenomenlerine uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, sosyal medya fenomenlerine takipçilerinin bağlanmasını sağlayan faktörleri saptamak için nicel bir araştırma yöntemi olan anket yöntemi; sosyal medya fenomenlerinin takipçilerine internet ortamında uygulanmıştır. Tüm sosyal medya fenomenlerini takip eden kullanıcılara çeşitli sınırlılıklar nedeniyle ulaşılamayacağı için amaçlı örnekleme yöntemiyle, Youtube veya Instagram'da takipçi sayısı 10.000 üzerinde olan sosyal medya fenomenlerini takip eden 687 takipçi çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme yönteminin evrenini Türk sosyal medya fenomenleri oluşturmaktadır. Bu araştırmada, nitel örneklem yöntemlerinden biri olan amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Instagram'da takipçisi sayısı 10.000 üzerinde olan ve çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden "on" Türk sosyal medya fenomeni, araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Sosyal medya fenomenleriyle elektronik posta yoluyla iletişime geçilerek yarı yapılandırılmış şekilde hazırlanmış "17" sorudan oluşan görüşme formunu yanıtlamaları talep edilmiştir. Görüşmeye katılan sosyal medya fenomenlerinden elde edilen veriler, kategorilere göre ayrıldıktan sonra, betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; sosyal medya platformlarının sıradan insana sağladığı olanakların, modern şöhret kültüründe ve şöhret olma biçimleri üzerinde dönüşümler meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şöhret Kültürü, Medyatikleşme, Sosyal Medya, Sosyal Medya Fenomenleri

ABSTRACT

The purpose of this dissertation thesis is to analyze the transformations in the celebrtiy culture and and the ways of becoming a celebrity that the possibilities social media platforms offered to the ordinary people have caused in this digital age, though the celebrity culture has always been present in different forms in every period of history. In this context, it tries to identify the factors allowing followers to connect to social media celebrities due to the mediatization of society. For this purpose, two different research methods were used, both quantitative and qualitative. The survey method was conducted with the followers of social media celebrities and in-depth interviews were conducted with social media celebrities. The study used the quantitative research method and survey method on the followers of celebrities via the internet to identify the factors allowing followers to connect to a social media celebrity. The sample was chosen using a purposive sampling method, since all social media users could not be reached due to various reasons, and consists of 687 participants who follow social media celebrities/phenomena with more than 10,000 followers on Youtube or Instagram. The sample of the second research method that is in-depth interviewing, consists of Turkish social media celebrities. The purposive research method, which is one of the qualitative sampling methods, was used for this study. The sample was determined to be "ten" voluntary Turkish social media celebrities with more than 10,000 followers on Instagram. The celebrities were contacted through e-mails and asked to answer the 17-question long semi-structured interview form. The data were categorized and then examined with a descriptive analysis method. The findings indicated the possibilities, which social media platforms have provided common people with, led to changes in modern celebrity culture and the ways of becoming famous.

Keywords: Celebrity Culture, Mediatization, Social Media, Social Media Celebrities

ÖNSÖZ

Doktora tezim sırasında bana hem manevi hem de akademik anlamda destek olan, çalışmamı sabırla defalarca okuyan, akademik hayatımda bana her zaman yol gösterici olan, kıymetli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Celalettin Aktaş'a teşekkürü bir borç bilirim. Sevgi ve şefkat dolu tavrıyla her zaman beni destekleyen, bilgi ve deneyimlerini paylaşarak çalışmama anlam kazandıran değerli hocam Prof. Dr. Emine Yavaşgel'e teşekkür ediyorum. Tez izleme sürecinde bilgi ve önerileriyle tezime destek olan değerli hocam Doç. Dr. Oya Şakı Aydın'a teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan, bugünlere gelmemi sağlayan, beni ilgi ve sabırla dinleyen, aldığım kararlarda beni sonuna kadar destekleyen sevgili annem Nilüfer Çaycı ve babam Muharrem Çaycı'ya ne kadar teşekkür etsem azdır.

Hayatı bana anlamlı hale getiren, tüm mutlulukları ve sıkıntıları birlikte yaşadığım, tezimi yazarken, en bunaldığım anlarda hep yanımda olan ve bana her türlü desteği veren sevgili eşim Ayşegül Elif Çaycı'ya göstermiş olduğu tüm fedakârlıklar için tüm kalbimle teşekkür ederim.

Son olarak, doktora tezimi "2211-A Yurt İçi Doktora Burs Programıyla" destekleyen **TUBİTAK**'a sonsuz teşekkür ederim.

Arş. Gör. Berk ÇAYCI

İstanbul, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET I

ABSTRACT II

ÖNSÖZ III

İÇİNDEKİLER IV

TABLOLAR LİSTESİ VIII

GRAFİKLER LİSTESİ XI

KISALTMALAR LİSTESİ XII

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM 12

1. ŞÖHRET KAVRAMI VE TARİHSEL SÜREÇTEKİ GELİŞİMİ 12

1.1. "Şöhret" Kavramının Anlam Bilimsel Tarihi ve Kavramsal Kökeni 12

1.1.1. Kavramsal Bir Ayrım: Ün ve Şöhret 19

1.2. Tarihsel Süreçte Şöhret Kültürü 23

1.2.1. Modern Öncesi Dönem (M.Ö. 3.500-M.S. 1500) 24

1.2.2. Erken Modern Dönem (1500-1750) 29

1.2.3. Modern Dönem (1750-) 31

1.3. Modern Şöhret Çalışmaları 46

1.4. Şöhretin Taksonomisi 51

1.4.1. Leslie'nin Taksonomisi 52

1.4.2. Monaco'nun Taksonomisi 54

1.4.3. Mounce'un Taksonomisi 55

1.4.4. Rojek'in Taksonomisi 57

1.4.4.1. Aileden Gelen Şöhret 58

1.4.4.2. Kazanılmış Şöhret 63

1.4.4.3. Atfedilmiş Şöhret 66

1.5. Atfedilenin İkiliği İçerisinde "İyi" ve "Kötü" Şöhretler 70

1.6. Kitle İletişim Çağı ve Şöhret Kültürü 73

1.7. Dijital İletişim Çağı ve Şöhret Kültürü 78

İKİNCİ BÖLÜM 84

2. KURAMLAR EKSENİNDE ŞÖHRET KÜLTÜRÜ 84

2.1 Bir Sözcüğün Tarihi: Karizmanın Kökeni 84

2.1.1 Kavramsal Çerçeve: Karizma 86

2.2. Weber'in Karizmayı Yeniden Keşfi: Otorite ve Karizma 88
2.2.1.Karizmatik Otorite 90
2.2.2 Geleneksel Otorite 97
2.2.3 Meşru Otorite 99
2.3. Medya Çağında Karizma ve Şöhretin Analojisi 102
2.4. Modern Toplumda Kültürel Bir Olgu olarak Şöhret 108
2.5 Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisinin Kavramsallaşması 113
2.5.1. Adorno ve Horkheimer: Kültür Endüstrisi 115
2.5.2 Sahte İhtiyaçların Üstünlüğü: Kültür Endüstrisi 117
2.5.2.1. Kültür Endüstrisi Bağlamında Şöhretin Rolü 120
2.5.3 Yeniden Üretim Çağında Auranın Çözümü ve Şöhret Kültürünün Yükselişi 128
2.6 Kapitalizm ve Tüketici Devrimi: Üretim, Tüketim ve Takas 133
2.6.1.İhtiyaçtan-Lüks Mallara Tüketici Kapitalizminin Doğuşu 137
2.6.2.Modern Tüketim Kültürü, Medya ve Şöhret'in Karşılaşma Noktaları 140
2.6.3.Şöhretin Gücü ve Tüketimin Zaferi: Tüketim Toplumu ve Şöhret Kültürü Üzerine Kuramsal Bir Yaklaşım 148
2.7. Gösteri Toplumu ve Şöhret Kültürü 153

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 158
3.MEDYATİKLEŞME VE ŞÖHRET KÜLTÜRÜ 158
3.1.Medyatikleşme 158
3.1.1. Medyatikleşme Evreleri 165
3.1.1.1. Mekanik İletişim ve Medyatikleşme 166
3.1.1.2. Elektronik İletişim ve Medyatikleşme 168
3.1.1.3. Dijital İletişim ve Medyatikleşme 171
3.2.Medyatikleşme Sürecinde Yeni Medya, Olanaklar ve Sınırlılıklar 173
3.2.1. Dijitalleşme 175
3.2.2. Etkileşim 176
3.2.3. Yakınsama 177
3.2.4. Hipermetin 179
3.2.5. Eşzamansızlık 180
3.2.6. Kitlesizleştirme 181
3.2.7. Multimedya 182
3.2.8. Kontrol 183
3.3.Kültürün ve Gündelik Hayatın Medyatikleşmesi 183

3.4. Şöhret Kültürünün Medyatikleşmesi 188
3.4.1. Realite Televizyon Programları ve Sıradan İnsanın Medyatikleşmesi 192
3.4.2. Şöhretin Yeni Üretim Alanı: Sosyal Medya 195
3.5. Sosyal Medyanın Yeni Şöhretleri: Sosyal Medya Fenomenleri 199
3.5.1. Samimiyet 203
3.5.2. Gerçekçilik ve Özgünlük 206
3.5.3. Dijitalleşen Benliğin Sunumu 207
3.5.4. Kendini Markalama 209
3.6. Sosyal Medya Fenomenleriyle Takipçileri Arasındaki İlişki 210
3.7. Sosyal Medya Fenomenlerinin Ekonomik Boyutu 212
3.8. Sıradan İnsan Medyatikleşmesi: Ünlüden Sosyal Medya Fenomenine Şöhret Kültürünün Değişen Doğası 214

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 217
4. DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA TOPLUMUN MEDYATİKLEŞMESİYLE DÖNÜŞEN ŞÖHRET KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ARAŞTIRMA 217
4.1 Araştırmanın Önemi 217
4.2. Araştırmanın Amacı 218
4.3. Araştırmanın Hipotezleri 218
4.4. Araştırmanın Yöntemi 220
4.4.1. Anket Yöntemi 220
4.4.2. Derinlemesine Görüşme Yöntemi 220
4.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 222
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları 225
4.7. Veri Toplama Araçlarının Geliştirilmesi 226
4.7.1 Anket Formunun Geliştirilmesi 226
4.7.2 Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunun Geliştirilmesi 228
4.8. Araştırma Etiği 229
4.9. Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Eden Kullanıcılar Üzerinde Gerçekleştirilen Anket Çalışmasına Ait Bulgular 230
4.9.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgileri 230
4.9.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizleri ve Tanımlayıcı İstatistiksel Veriler 234
4.9.3. Hipotezlerin Sınanması 258
4.10. Sosyal Medya Fenomenleriyle Gerçekleştirilen Derinlemesine Görüşmelere Yönelik Bulgular 278

4.10.1. Çalışma Grubu 280
4.10.2. Bulgular 281
4.10.2.1. Sosyal Medya Fenomeni Olma Motivasyonu 281
4.10.2.2. Sosyal Medya Fenomenlerinin İçerik Üretme Motivasyonu ve Profesyonellik İlişkisi 289
4.10.2.3. Sosyal Medyanın Şöhret Kültürünün Dönüşümü Üzerindeki Rolü 298
4.10.2.4. Sosyal Medya Fenomeninin Takipçileriyle Arasındaki İlişki 308
SONUÇ 319
Kaynakça 327
EK 1: GÖRÜŞME FORMU 352
EK 2: ANKET FORMU 353

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Şöhretin Taksonomisi 52
Tablo 2: Parkin'in, Weber'in Otorite Türlerine Yönelik Geliştirdiği İtaatin Temel Argümanları 92
Tablo 3: Karizma ve şöhret arasındaki ideal-tipik karşıtlıklar 106
Tablo 4: Tüketim Toplumunun Doğuşuna Yönelik Teoriler 135
Tablo 5: Medyanın Kurumsal Gelişimi 163
Tablo 6: Demografik Özelliklerin Dağılımı 230
Tablo 7: Sosyal Medyaya İlişkin Dağılımlar 231
Tablo 8: Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Durumuna Göre Demografik Özelliklerin Dağılımı 232
Tablo 9: Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Durumuna Göre Demografik Özelliklerin Dağılımı 233
Tablo 10: Bağlanmışlık Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687) . 234
Tablo 11: Bağlanmışlık Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Dağılımlar 238
Tablo 12: Güvenilirlik Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687) ... 239
Tablo 13: Güvenilirlik Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Dağılımlar 241
Tablo 14: Beğenilirlik Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687) ... 242
Tablo 15: Beğenilirlik Ölçeği Puan Dağılımı ve İç Tutarlılığı 243
Tablo 16: Benzerlik Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687) 243
Tablo 17: Benzerlik Ölçeği Puan Dağılımı ve İç Tutarlılığı 244
Tablo 18: Satın Alma Niyeti Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687) 244
Tablo 19: Satın Alma Niyeti Ölçeği Puan Dağılımı ve İç Tutarlılığı 245
Tablo 20: Marka veya Ürüne Karşı Tutum Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687) 246
Tablo 21: Marka veya Ürüne Karşı Tutum Ölçeği Puan Dağılımı ve İç Tutarlılığı 246
Tablo 22: İçeriklere Karşı Tutum Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687) 247
Tablo 23: İçeriklere Karşı Tutum Ölçeği Puan Dağılımı ve İç Tutarlılığı 248
Tablo 24: Güvenilirlik Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687) ... 248

Tablo 25: Güvenilirlik Ölçeği Puan Dağılımı ve İç Tutarlılığı 249
Tablo 26: Etkileşim Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687) 250
Tablo 27: Etkileşim Ölçeği Puan Dağılımı ve İç Tutarlılığı 251
Tablo 28: Parasosyal Etkileşim Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687) 251
Tablo 29: Parasosyal Etkileşim Ölçeği Puan Dağılımı ve İç Tutarlılığı 254
Tablo 30: Sosyal Medya Fenomeni Olma İsteğinin Dağılımı (n=687) 254
Tablo 31: Sosyal Medya Fenomeni Olmanın Cezbedici Yönlerine İlişkin Sorulara Verilen Cevapların Dağılımı (n=344) 255
Tablo 32: Sosyal Medya Fenomeni Olmanın Cezbedici Yönlerine İlişkin Sorulara Verilen Cevapların Dağılımı (n=344) 258
Tablo 33: Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı ile İlgili Karşılaştırmalar 259
Tablo 34: Sosyal Medya Fenomeniyle İletişim Kurma Düzeyine Göre Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi 260
Tablo 35: Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı ile İlgili Karşılaştırmalar 261
Tablo 36: Sosyal Medya Fenomeninin Çekicilik Düzeyine Göre Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi 262
Tablo 37: Sosyal Medya Fenomeninin Dürüstlük Düzeyine Göre Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi 263
Tablo 38: Sosyal Medya Fenomeninin Uzmanlık Düzeyine Göre Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi 263
Tablo 39: Sosyal Medya Fenomeninin Samimiyetinin Bağlanmaya Etkisine Göre Bağlanmışlık Ölçeği Puan Toplamlarının Değerlendirilmesi 264
Tablo 40: Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanı ile İlgili Karşılaştırmalar 265
Tablo 41: Sosyal Medya Fenomeninin Çekicilik Düzeyine Göre Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi 266
Tablo 42: Sosyal Medya Fenomeninin Dürüstlük Düzeyine Göre Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi 267
Tablo 43: Sosyal Medya Fenomeninin Uzmanlık Düzeyine Göre Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi 268
Tablo 44: Sosyal Medya Fenomeninin Samimiyetinin Bağlanmaya Etkisine Göre Satın Alma Niyeti Ölçeği Puan Toplamlarının Değerlendirilmesi 269

Tablo 45: Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanı ile İlgili Karşılaştırmalar..... 270
Tablo 46: Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı ile İlgili Karşılaştırmalar 271
Tablo 47: Sosyal Medya Fenomeninin Arkadaş Canlısı Olmasının Bağlanmaya Etkisine Göre Bağlanmışlık Ölçeği Puan Toplamlarının Değerlendirilmesi 272
Tablo 48: Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanı ile İlgili Karşılaştırmalar..... 273
Tablo 49: Demografik Özelliklere Göre Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi 274
Tablo 50: Demografik Özelliklere Göre Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi 275
Tablo 51: Takipçilerin Cinsiyetlere Göre Fenomen Olmanın Cezbedici Yönlerinin Değerlendirilmesi 275
Tablo 52: Takipçilerin Sosyal Medya Hesaplarında Vakit Geçirme Süreleri ile Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi 276
Tablo 53: Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi 277
Tablo 54: Çalışma Grubuna Ait Cinsiyet, Platform ve Takipçi Sayıları Bilgilerinin Yer Aldığı Tablo 280
Tablo 55: Nasıl sosyal medya fenomeni oldunuz? Bu planlı bir süreç miydi, yoksa hayatın doğal akışı içerisinde mi gerçekleşti? 282
Tablo 56: Profesyonel olarak yaptığınız başka bir işiniz daha var mı? Varsa nedir? Ne kadar süredir bu mesleği yapıyorsunuz? 285
Tablo 57: İçerik üretirken sosyal medya fenomenlerinin birlikte çalıştığınız profesyonel bir ekibi olup olmadığını gösterir tablo 292
Tablo 58: Fenomenlerin, sosyal medya hesabında paylaştığı içerik alanlarıyla ilgili eğitim alıp almadığını gösteren tablo 296
Tablo 59: Fenomenlerin, sosyal medyada sahip olduğunuz şöhreti, geleneksel medyaya taşımakla ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerini gösteri tablo 303
Tablo 60: Sosyal medya fenomenlerinin, takipçi sayılarını arttırmak için özel bir stratejisinin var olup, olmadığını gösterir tablo 313
Tablo 61: Sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle etkileşime geçip geçmediğini gösterir tablo 316

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Yetenek ile Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkinin Dağılımı 259
Grafik 2: Güvenilirlik ile Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkinin Dağılımı 261
Grafik 3: Güvenilirlik Ölçeği Toplam Puanları ile Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkinin Dağılımı 266
Grafik 4: Benzerlik Ölçeği Toplam Puanı ile Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkinin Dağılımı..... 270
Grafik 5: Benzerlik Ölçeği Toplam Puanları ile Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkinin Dağılımı 271
Grafik 6: Parasosyal Etkileşim Ölçeği Toplam Puanı ile Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkinin Dağılımı 272
Grafik 7: Marka veya Ürüne Karşı Tutum Ölçeği Toplam Puanları ile Güvenilirlik Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkinin Dağılımı 274
Grafik 8: Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı ile Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkinin Dağılımı 278

KISALTMALAR LİSTESİ

α: Cronbach Alfa Katsayısı

DIY: Do It Yourself

f: Frekans

F: Varyans Değeri

M.Ö: Milattan Önce

M.S: Milattan Sonra

n: Denek Sayısı

NCSS: Number Cruncher Statistical System

OTT: Over The Top Television

P: Olasılık Değeri

R: Pearson Korelasyon Katsayısı

TDK: Türk Dil Kurumu

TV: Televizyon

v.b: ve benzeri

GİRİŞ

Şöhret kültürüyle ilgili tüm yaklaşımlar, şöhret olmanın kökenlerini farklı perspektiflerden ele almaktadır[1]. Ortak kanı, modern zamanlarda şöhret statüsüne yükselmenin ekonomik ve kültürel açıdan kapitalist toplumlarda ortaya çıkan ve başta sinema olmak üzere, medya ve iletişim teknolojileri ekseninde gelişmekte olan bir ünlü olma biçimi olduğu yönündedir. Bu bağlamda şöhret kültürünün modern zamanlardaki görüntüsünü ele almak için öncelikle ünlü olmanın tarihsel süreçlerdeki görünümlerini, fonksiyonlarını ve toplum üzerindeki etkilerini incelemek gerekmektedir.

Ün geçmişi, oldukça eski bir kavramdır. Toplum tarafından tanınır olma durumu olarak da ifade edilen ün kavramının kökenleri insanların bir arada yaşamaya başladığı Antik Çağ'a kadar uzanmaktadır. Bu bağlamıyla ün, toplumun içinden yükselen ve toplumla sürekli etkileşim halinde olan bir kavramdır. Şöhret kültürüne ait ilk bulgular, tarih bilimci Garland'a (2010, s. 484) göre; Antik Yunan ve Roma Uygarlıkları'nda gözlemlenmiştir. Antik Roma'nın günümüze ulaşan zengin edebi geleneği ve sanat eserleri, şöhret kültürünün kökenlerini açıkça ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Antik Roma ve Yunan Uygarlıkları modern zamanlara özgü olmayan ünlü kültürünün geçmişten günümüze uzanan gelişimini derinlemesine incelememize olanak sağlamaktadır. Antik dönemlere ait kaynaklar, güçlü atletik erkek figürlerinin, yüksek statünün, teatral yeteneklerin, kahramanlıkların ve kan bağının ünlü olmanın önemli bir bileşeni olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Sanat, Antik Dönem'de halk tarafından tanınır olmayı sağlayan ve insanları ait olduğu toplumun diğer üyelerinden ayırt edilebilir hale getiren bir alan olmuştur. Bunlardan en bilinir olanı hayatını uzun yıllar köle olarak sürdürdükten sonra oyuncu olmayı başaran Quintus Roscius Gallus'dur. Gallus, Cornelius Sulla tarafından sergilediği oyunlardaki başarılı performansları sayesinde şövalye rütbesine kadar yükseltilmiştir. Ayrıca Antik Dönemde gladyatörler de olağanüstü cesaretleriyle halk tarafından ve soylular tarafından tanınan halk figürleri olmayı başarmışlardır. Onları,

[1] Şöhret kültürünün kökenleriyle ilgili farklı yaklaşımlar, çalışmanın birinci bölümündeki "Şöhret Kavramı ve Tarihsel Süreçteki Gelişimi" başlığı altında belirtilmiştir.

toplum tarafından tanınır hale getiren durum; binlerce kişinin hayranlık dolu bakışları arasında arenanın ortasında sergiledikleri, hayatta kalma mücadeleleri, yetenekleri ve cesaretleridir. Gladyatörlerin hayatta kalmak adına sergiledikleri yaşam mücadelesi, izleyicilerde hayranlık uyandırmıştır. Benzer şekilde hipodromlardaki at arabası yarışçıları da tıpkı günümüzdeki "Formula 1" pilotlarına benzer şekilde hayran kitlelerine sahiplerdi. Antik Dönemde gladyatörlere ve at arabası yarışçılarına karşı var olan hayranlık, bu kişilerin ünlü olmasını sağlamıştır. Bu hayranlık öyle büyük boyutlara ulaşmaktaydı ki; at arabası yarışçılarının taraftarları, günümüzdeki fanatik spor taraftarları gibi birbirleriyle kavga etmekteydi. Ayrıca bazı at arabası yarışçıları "süper star" statüsüne yükselmiştir. İmparator Nero'nun en büyük hırslarından birinin tarihi kayıtlara göre; en iyi yarışçılara karşı zafer kazanmak olduğu belirtilmektedir (Garland, 2012, s. 192-198). Antik Dönem'de ayrıca filozoflar ve şairler de seçkinler tarafından tanınmaktaydı. Bunların haricinde, Roma'nın ilk imparatoru olan Augustus, tarih sahnesinde, istikrarlı bir imparatorluk sistemini kuran ilk isim olma ayrıcalığına sahip olmuştur (White, 2014, s. 17). Augustus karizması, yakışıklılığı ve yönetimsel başarılarıyla halk yararına çalışan bir imparator imajı sergilemiştir. Hayatını ortak iyiye adayan bir lider olarak Augustus, ününü arttırmak ve görsel kimliğini tabana yaymak adına bir dizi girişimde bulunmuştur. Örneğin; yüzünün idealize edilmiş şeklini demir paraların ön yüzüne işlenmesini emretmiştir. Böylelikle Augustus'un imajını taşıyan altın ve gümüş sikkelerin yüz binlercesi geniş bir coğrafyaya yayılmıştır. Bunun yanı sıra, şehirlerde Augustus'un heykelleri dikilmiştir (Goldsworthy, 2014, s. 256).

Şöhret kültürünün Antik Dönemdeki gelişimiyle ilgili, sayısız tarihi kayıt bulunmaktadır. Bu kayıtlar, ünlü olmanın toplumun içerisinden yükselen, ayırt edici bir güç olduğunu ve kökenlerinin Antik Dönemlere dayandığını göstermektedir. Ayrıca bu örnekler, gündelik hayat içerisine ünlü kültürünün nasıl konumlandırıldığını ortaya koymaktadır. Bu duruma ek olarak; iletişim araçlarından bağımsız bir şöhret kültürünün nasıl geliştiğini anlamamıza ve modern şöhret kültürüyle karşılaştırabilmemize olanak sağlamaktadır. Antik Dönemdeki tarihi örnekler ayrıca şöhretin bir yetenek, kan bağı ve ilahi güç ile birebir bağlantılı olduğunu, aynı zamanda görünür olmayla da birebir ilişki içerisinde olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Ünlü olmanın tarihi Braudy'e (1997, s. 62) göre; insanların kitlelerin dikkatini çekmeye çalışması, yüksek statü ve güç kazanma yöntemlerinin değişmesiyle ilgili olduğu yönündedir. İletişim ve ulaştırma teknolojilerinin henüz gelişmediği tarihin farklı dönemlerinde ve dünyanın farklı coğrafyalarında var olan ünlüler, içinde bulunduğu toplumun ekonomik, kültürel ve politik koşulları tarafından şekillendirilmişlerdir. Bu bağlamıyla ün, tarihsel sürecin önemli bir parçasıdır ve farklı toplumsal değerler arasındaki güç dengesini aydınlatmaya yardımcı olmaktadır. Toplumun ün kavramına yönelik algısı ve bu algının sosyal değişimi çağlar arasındaki geçişi vurgulamaktadır. Tarihte yer alan ünlü figürler kendi dönemleriyle ilgili bilgilerinin yanı sıra, içinden yükseldiği toplumun teknolojik imkânları, değer ve iktidar biçimleri hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır.

Her toplum içerisinde iktidarın, statünün ve refahın eşitsiz bir şekilde dağıldığı ve bazı bireylerin diğerlerinden daha fazla tanınır hale geldiği durumlar gözlemlenmektedir. Geleneksel toplumlarda imparatorlar, krallar, kraliçeler, aristokratlar, peygamberler, papazlar, filozoflar, savaşçılar ve kahramanlar ayırt edici, dikkate değer olarak kabul edilmekte ve halk tarafından tanınmaktaydı. Ancak ekonomik, politik, kültürel değişimler ve teknolojik gelişmekler, toplumun dikkate değer olarak tanımladığı ünlü figürlerin niteliğinin değişmesinde etkili olmuştur. Batı Tarihi'nde bireyselliğin ve kamusal alanın yükseliş, iletişim araçlarının gelişmesi, demokratikleşme, toplumsal farklılaşmanın artması, toplumun ünlü kişilere yönelik algısını dönüştürmeye başlamıştır. 17. yüzyıl itibariyle Avrupa'da dini otoritenin zayıflamasıyla bireysellik anlayışı ön plana çıkmaya başlamıştır.

Rojek (2003, s. 53), modern şöhret anlayışının birbiriyle ilişkili üç tarihi evrenin sonrasında ortaya çıktığını ifade etmekte ve bu süreçleri üç ana başlık altında toparlamaktadır. Bunlar sırasıyla; toplumun demokratikleşmesi, dini kurumların toplum üzerindeki otoritesinin zayıflaması ve gündelik hayatın metalaştırılması şeklindedir. Fransız Devrimi sonrası, değişmeye başlayan yeni yaşam tarzları ünlü olmanın demokratik bir formunun ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Modern şöhret kültürü olarak adlandırılan ünlü olmanın demokratik biçimi, kapitalizmin ortaya çıkmasıyla meydana gelen burjuvazinin yükselişi, demokrasinin yayılması, teknolojinin gelişmesi, kitle iletişiminin yaygınlaşması, sanayileşme süreçleri, kentleşme, tüketimin

özendirilmesi, serbest zamanın eğlence ve tüketim merkezli yeniden düzenlemesi gibi muazzam toplumsal değişimlerle ilişkilidir. Bu toplumsal dönüşümlerin ilk defa gözlemlendiği şehirler; Londra, Paris ve New York gibi modern şehirlerdir. Örneğin; New York'ta basının gelişmesiyle, ünlü kişiler gazete ve dergilerde yer almaya başlamıştır. Özellikle 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başı itibariyle şöhret kültürü medyada yoğun olarak üretilmeye başlamıştır. Kuşkusuz bu süreçte Amerika'da gelişmekte olan basılı yayıncılığın büyük rolü bulunmaktadır. Bu dönemde şöhret sahibi olmak Hollywood'un gelişmesiyle bağlantılı olarak yükselen yıldız sisteminin bir uzantısı haline gelmiştir. Kısa süre içerisinde Hollywood, modern şöhret figürleri için önemli üretim ve pazarlama alanı haline gelmiştir. 19. yüzyıla kadar uzanan basın, ticari eğlence anlayışı ve şöhret kültürü ilişkisi modern şöhret kültürünün 20. yüzyıldaki fonksiyonunu belirlemiştir. Özellikle Hollywood, kendisine özgü bir yıldız sistemini üretmeye başlamıştır. Hollywood filmleri, öncelikle bir yıldız sistemi geliştirmeye yönelmiştir. Sonrasında sistem içerisinde yer alan yıldızların hayran kitlelerini hedef alan çok sayıda film çekilmiştir. Hollywood yıldız sistemi, sadece Amerikan film endüstrisinin çıkarlarına hizmet etmemiştir. Tüketimi arttırıcı bir aracı olarak hayranlara yeni tüketim alışkanlıkları kazandırma ve satın alma tercihlerini manipüle etmek için pazarlama ve reklam endüstrisinin merkezinde konumlanmaya başlamışlardır. Bu bağlamda Hollywood yıldızları, şöhret kültürünün medyatikleşmesinin 20. yüzyıldaki ilk somut örnekleridir. Bireysel performansları sinema perdesinde yerini alırken; fotoğrafları afişlerde ve dergilerde yer almakta, hakkında çıkan haberlerse hayranları tarafından radyo, gazete ve magazin dergilerinde takip edilmekteydi. Bu bağlamda Hollywood yıldızları, dönemi itibariyle tüm mecralarda görünürlük kazanarak medyatikleşen şöhret kültürünün ilk örnekleri olmuşlardır.

Hollywood yıldızları, televizyonun icadının ilk yıllarında (1950'lerde) televizyon ekranlarında yer almaya başlamışlardır (Bennett, 2010, s. 15-16). Özel televizyon yayıncılığının gelişmesiyle birlikte, modern şöhret kültürünün tanımı ve sınırları da genişlemeye başlamıştır. 1960 itibariyle realite televizyon programlarıyla beraber televizyon kendine özgü şöhretler üretmeye başlamıştır. Williamson'a (2016, s. 103) göre; sıradan insanların şöhret olmasının önünü realite televizyon programları açmıştır. Realite televizyon programları ekran önüyle, ekran arkası arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır. Çünkü televizyonun hâkim doğası ve estetiği, sinemanın-

kinden farklıdır. Televizyon; samimi, yakın, doğal ve özgün kimlikler üretmektedir (Murray, 2005, s. 129-130). Televizyon birbirinden farklı çok sayıda "yeni" televizyon karakterleri üretmekte (Bennet & Holmes, 2010, s. 65-80) ve bu karakterleri medyatikleştirmektedir. Televizyon, sinemadan farklı olarak ilk defa ekranı herkes tarafından tanınan şöhret figürleri yerine, izleyiciler tarafından bilinmeyen sıradan insanlara bırakmıştır (Schickel, 1985, s. 9-10).

Ün, asırlardır var olmasına rağmen; şöhret kültürü medyayla ayrılmaz bir şekilde birbirlerine bağlıdır. Şöhretler yüzyıllardır var olan ünlü kültüründen farklı olarak; iletişim araçları sayesinde takipçileriyle yakınlık kurmaktadır. Bu bağlamda iletişim araçları değiştikçe, şöhret kültürü de dönüşüme uğramaktadır. Özellikle Instagram, Youtube ve Twitter gibi 21. yüzyılda küresel ölçekte popüler hale gelen sosyal paylaşım ağları hem şöhretlerin hem de sıradan insanların özgürce kişisel içerik üreterek kitlelere ulaşmasının önünü açmaktadır (Myrskog, 2014, s. 6). Bu iletişimsel özgürlük, şöhret kültürünün dijital iletişim çağındaki görünümünün belirlenmesinde bir dönüm noktası niteliğindedir. Sıradan insanlar sosyal medyada, ana akım şöhret kültürünün görsel ikonografini taklit etmektedir. Şöhret olmasalar bile, şöhretmiş gibi kendilerini sunmaya başlayarak sosyal medya kullanıcılarının dikkatini üzerlerine çekmektedir (Marwick A. E., 2015, s. 139). Fotoğraf, metin ve video paylaşımlarıyla takipçilerinin zihnindeki algıyı yönetmenin yanı sıra gündelik hayatlarını herkes için görünür hale getirerek dikkat çekicilikleri üzerinden, yeni takipçiler kazanarak birer sosyal medya fenomeni, blogger ve Influencer'a dönüşmektedirler. Kendilerini Hollywood yıldızlarının ya da sanatçıların yaşamları kadar benzersiz, lüks bir hayatı yaşıyormuş izlenimi vermektedirler (Soilemetzidou, 2018, s. 25). Diğer bir ifadeyle; sosyal medyanın yeni şöhret figürleri, internet ortamında takipçileri tarafından arzulanan ulaşılmak istenilen yaşamların temsilleridir.

Sosyal medyayla birlikte, dijital ortamlarda hayran kitleleri yerini takipçi kitlelerine bırakmaya başlamıştır. Takipçiler, tamamiyla dijital iletişim çağına özgüdür. Bu nedenle; sosyal medya şöhretlerinin, takipçileriyle arasındaki etkileşim çok boyutludur. Ancak tüm etkileşimin mantığı, ticari kazanç üzerine kurulmuştur. Sosyal medyada takipçiler aynı zamanda birer tüketicidir. Özellikle blogger ve Influencerlar ise lüks yaşam tarzları ve tüketim tercihleri üzerinden takipçilerinin satın alma karar-

larını ve arzularını etkileyenlerdir. Bu bağlamda blogger ve Influencerlar, tüketim kültürünü yüceltmekte ve gösterişçi tüketimi arttırmaktadır. Medya gösterisi yoluyla tüketim tercihlerini onaylamakta veya yönlendirmekte, sahte ihtiyaçlar üzerinden takipçilerinin arzularını harekete geçirmektedir. Bir ürün, marka veya hizmet algısını kendi statüleriyle eşitlemektedir (Marwick A. E., 2015, s. 156). Bu sürecin sonucundaysa kültürel etkileşim kaçınılmaz bir hal almaktadır.

Medyanın yapısı teknolojik olarak değiştikçe ve geliştikçe şöhret olma biçimleri de dönüşmeye ve daha demokratik bir hal almaya başlamıştır. Bunun en güncel örneği; sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla sıradan insanın şöhret statüsüne yükselmesidir. 20. yüzyılın sonlarına doğru realite televizyon programlarıyla birlikte sınırlı olarak sıradan insana tanınan şöhret olma ayrıcalığı, sosyal medya platformları sayesinde toplumun tüm kesimine yayılmıştır. Bir zamanlar sıradan insanların şöhret kültürü içerisinde hayran rolüyle kısıtlı bir alanı varken; dijital iletişim çağında sıradan insanlar da şöhret statüsüne yükselebilmektedir. Bu dönüşümün, modern şöhret kültürü ve toplum üzerinde bir takım ekonomik ve kültürel etkileri bulunmaktadır. Çünkü tarihin herhangi bir döneminde hiçbir iletişim aracı, mobil iletişim teknolojileri ve sosyal medya uygulamaları (Youtube, Instagram v.b.) kadar sıradan insanlara şöhret olma ayrıcalığı tanımamıştır. Sıradan insana tanınan bu ayrıcalığın şöhret kültüründe meydana getirdiği dönüşümü bilimsel verilerde ortaya koymak için öncelikle sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerinde, anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen on sosyal medya fenomeniyle elektronik posta yoluyla görüşme sağlanmıştır. Elde edilen niceliksel ve niteliksel veriler analiz edilmiştir. Bu çalışmanın ortaya çıkmasının en önemli nedeniyse, literatürde daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda yalnızca sosyal medya fenomenlerinden veya takipçilerinden elde edilen verilerin analiz edilmesidir. Bu çalışmada, nicel ve nitel olmak üzere iki farklı araştırma yöntemi kullanılarak, sosyal medya fenomenlerinden ve takipçilerinden elde edilen veriler çalışmanın amacına ve hipotezlerine uygun olarak analiz edilmiştir. Bu doktora tezinin amacı; tarihin her döneminde şöhret kültürü farklı biçimlerde var olmasına rağmen, dijital iletişim çağında sosyal medya platformlarının sıradan insana sağladığı olanakların modern şöhret kültüründe ve şöhret olma biçimleri üzerinde meydana getirdiği dönüşümleri analiz

etmektir. Bu bağlamda toplumun medyatikleşmesiyle birlikte sosyal medya fenomenlerine takipçilerinin bağlanmasını sağlayan faktörleri tespit etmektir.

Bu doktora çalışması dört bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde, şöhret kavramının tarihsel süreçte nasıl ortaya çıktığı, geliştiği ve dönüşüme uğradığı ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Birinci bölümde tarihin her döneminde şöhret olgusunun farklı biçimlerde karşımıza çıkmasına rağmen; bir insanı şöhret statüsüne yükselten durumların neler olduğu açıklanmaktadır. Diğer bir ifadesiyle kahramanlardan modern şöhret figürlerine kadar şöhret kültürünün geçirdiği dönüşüm, bu dönüşümün nedenleri ve sonuçları ele alınmaktadır. Bu bağlamda öncelikle şöhret ve ün sözcüklerinin kavramsal kökenleri, ilk kullanım örnekleri ve bu iki kavramın anlamsal ifadeleri açıklanmaktadır. Ün ve şöhret kavramları arasındaki anlamsal farklılıklar ortaya koyulduktan sonra; şöhret kültürünün nasıl ortaya çıktığı ve Antik Dönemlerden günümüze nasıl geliştiği kronolojik bir akış açısı içerisinde açıklanmaktadır. Toplumun demokratikleşmesiyle birlikte yükselen bireysellik anlayışının ve modernleşme süreçlerinin ekonomik, toplumsal ve kültürel sonuçlarının ün kavramının anlamsal derinliğini nasıl yeniden düzenlediği modern öncesi dönemden başlayarak (modern öncesi dönem, erken modern dönem ve modern dönem); günümüze kadar ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Sonrasında medyanın gelişmesiyle toplum karşısında zaman ve mekâna bağlı kalmadan bireyin toplum karşısında artan görünür olma durumuyla, şöhret kültürü arasındaki ilişkisi ortaya koyulmaktadır. Bu noktada ekonomik, siyasi, kültürel ve teknolojik gelişmelerin yanı sıra kapitalist üretim ve tüketim ilişkilerinin modern şöhret kültürü üzerindeki dönüştürücü rolü incelenmektedir. Elde edilen teorik bilgiler ışığında şöhreti sınıflandırmaya yönelik literatürde hali hazırda var olan çalışmalar sınıflandırılmaktadır. Bu kapsamda başta Rojek olmak üzere Leslie, Monaco ve Mounce tarafından farklı perspektiflerden geliştirilen sınıflandırmalara (taksonomi) birinci bölüm kapsamında yer verilmektedir. Son olarak 19. yüzyıl itibariyle kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler ve sonrasında internetin toplumsallaşmasıyla sıradan insanın şöhret olma sürecine çalışmanın birinci bölümü kapsamında yer verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde kuramlar perspektifinden modern şöhret kültürü ele alınmaktadır. Çalışmanının ikinci bölümünde, modern şöhret kültürünün eko-

nomik, politik ve kültürel etkilerinin toplumsal sonuçları kuramlar ekseninde incelenmektedir. Bu bağlamda öncelikle Weber'in karizma kavramıyla şöhret ilişkisi ele alınmaktadır. Marshall'a (1997, s. 22) göre; Weber'in rasyonaliteye, akıl dışılığa ve karizma kavramına yönelik açıklamaları şöhretin toplum üzerindeki gücünü anlamamıza yardımcı olmaktadır. Ancak Weber, karizmatik otorite kavramını peygamberlere, devrimcilere, sanatçılara, dâhilere ve kahramanlıklarıyla ön plana çıkan generallere atfetmiştir. Weber medya endüstrisinin yeni kahramanlarıyla karizmatik otoriteyi hiçbir çalışmasında ilişkilendirmemiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra medyada karizma sözcüğü yaygın bir şekilde şöhret figürleri içinde kullanılmaya başlamıştır. Tüm bu bilgiler ışığında 20. yüzyılda modern medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte şöhret figürlerine yönelik karizmatik söylemde artmaya başlamıştır. Bu bağlamda karizma ve şöhretin analojisi başta Weber'in çalışmaları olmak üzere modern şöhret çalışmalarıyla karşılaştırılarak ele alınmaktadır.

20. yüzyılda modern şöhret kültürü; kentleşme, tüketici kapitalizmi, demokratikleşme, okuryazar kamusundaki artış ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle karakterize olan bir kitle toplumu içerisinde ortaya çıkmıştır (Morgan, 2011, s. 98). Bu bağlamda modern toplumlarda kültürel bir olgu olarak şöhretin konumu, popüler kültür kavramı ekseninde çalışmanın ikinci bölümü kapsamında kuramsal olarak incelenmektedir. Şöhret kültürünün modern kapitalist toplumlarda tüketimi arttırıcı bir güç haline nasıl dönüştüğü iletişim ortamları bağlamında ele alınmaktadır. İkinci bölüm kapsamında Adorno ve Horkeimer'ın kültür endüstrisine yönelik yaklaşımlarına yer verilmektedir. Böylelikle şöhret olgusunun 20. yüzyıl itibariyle modern toplumlarda kültürel bir anlam yaratma gücüne nasıl sahip olduğu ve bu şöhretin hayranları üzerindeki gücünün pazar faaliyetlerini arttırmak adına nasıl değerlendirildiği kültür endüstrisi kavramı üzerinden açıklanmaktadır. Ayrıca modern tüketim kültüründe medya ve şöhret ilişkisi kuramsal perspektiften incelenmektedir. Bu bağlamda Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı ve Baudrillard'ın gösterge değeri kavramları üzerinden şöhret kültürüyle tüketim ilişkisi ortaya koyulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde son olarak gösteri toplumunda medyada yer alan şöhret figürlerinin konumu ve tüketim toplumundaki yeri Debord'un "Gösteri Toplumu" kavramı üzerinden ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; medyatikleşme ve şöhret kültürü ilişkisi ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde genel hatlarıyla iletişim ortamları değiştikçe şöhret kültürünün modern toplumlarda nasıl dönüştüğü sorusunun cevabına yönelik izler aranmaktadır. Bu süreçte sıradan insan ve dijital iletişim ortamları ilişkisi etrafında kapitalist bir mantıklı yükselmekte olan yeni tanınırlık kazanma biçimlerinin ekonomik ve kültürel boyutlarının neler olduğu araştırılmaktadır. Bu bağlamda, ilk olarak medyatikleşme kavramının iletişim ve modern şöhret kültürü açısından önemi ortaya koyulmaktadır. Tarihsel süreçte medyatikleşmenin evreleri mekanik, elektronik ve dijitalleşme başlıkları altında kronolojik bir akış içerisinde ele alındıktan sonra; yeni medyanın teknolojik özelliklerinin medyatikleşme sürecine kazandırdığı olanaklar gündelik hayat ve şöhret kültürü bağlamında ele alınmaktadır. Şöhret kültürünün medyatikleşmesi başlığı altında sıradan insana şöhret statüsüne ulaşması için yeni alanlar açan realite televizyon programları ve sosyal medya platformları ayrıntılı olarak incelenmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında iletişim sürecinde her türlü ihtiyacını iletişim araçlarıyla karşılayan insanın sosyal medyada nasıl şöhret statüsüne ulaştığı ayrıntılı olarak incelenmiş ve sıradan insanları dijital platformlarda tanınır hale getiren özelliklerin neler olduğu ortaya koyulmaktadır. Son olarak hayranlar çağından, takipçi çağına geçiş sürecinde sosyal medya fenomenleriyle takipçileri arasındaki ilişkisi incelenmekte ve bu ilişkinin ticari boyutu ortaya koyulmaktadır.

Çalışmanın araştırma bölümünde, nicel ve nitel olmak üzere iki farklı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi, sosyal medya fenomenlerinin takipçilerine uygulanmıştır. Nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme yöntemiyse, sosyal medya fenomenlerine uygulanmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle sosyal medya platformlarının sıradan insana sağladığı olanakların modern şöhret kültürü üzerinde meydana getirdiği dönüşümleri inceleyerek; sosyal medya fenomenlerine takipçilerinin bağlanmasını sağlayan faktörleri saptamak için nicel bir araştırma olan anket yöntemi sosyal medya fenomenlerinin takipçilerine internet ortamında uygulanmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye'deki sosyal medya fenomenlerini takip eden "tüm" sosyal medya kullanıcılarına ulaşmanın zorluğu, ekonomik maliyeti, zaman ve iş gücü kısıtlamaları göz önüne bulundurularak olasılığa dayalı olmayan amaçlı örneklem yöntemiyle araştırmanın örneklemi belirlenmiştir. Tüm sosyal medya fenomenlerini takip

eden kullanıcılara çeşitli sınırlılıklar nedeniyle ulaşılamayacağı için amaçlı örnekleme yöntemiyle Youtube veya Instagram'da takipçi sayısı 10.000 üzerinde olan sosyal medya fenomenlerini takip eden 713 takipçi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemde yer alan ve ankete katılan 713 katılımcıdan 26'sı ankete başladıktan sonra sosyal medya fenomenini takip etmiyorum diyerek anketi tamamlamıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında 687 katılımcının vermiş olduğu veriler analiz edilmiştir. Anket formu internet ortamında katılımcılara ulaştırılmıştır. Ankette yer alan ifadelerin hepsi kapalı uçlu sorulardan meydana gelmektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan ikinci araştırma yöntemi: derinlemesine görüşme yöntemidir. Bu çalışmada birincil kaynaktan bilgi almak için sosyal medya fenomenleriyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada derinlemesine görüşme yönteminin seçilmesi ve verilerin elektronik posta yoluyla toplanmasının nedeni; araştırmada yer almayı kabul eden sosyal medya fenomenlerinin iş yoğunlukları ve sürekli seyahat halinde olmalarıdır. Ayrıca araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlılıkları da elektronik posta yoluyla derinlemesine görüşme yönteminin seçilmesini zaruri hale getirmiştir. Bu araştırmada olasılığa dayalı olmayan amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak araştırmanın örneklemi belirlenmiştir. Derinlemesine görüşme yönteminin örneklemi: Youtube ve Instagram'da takipçisi sayısı 10.000 üzerinde olan çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden "on" Türk sosyal medya fenomeni, olarak belirlenmiştir. Bu araştırma kapsamında amaçlı örneklemin tercih edilme nedeni, olasılığa bağlı kalmadan araştırmanın amacına en uygun özelliklere sahip katılımcıların seçilmek istenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, yarı yapılandırılmış görüşme formunun seçilme nedeni; katılımcılara yapılandırılmış görüşme formlarından farklı olarak, esnek bir şekilde sorulara cevap verme ve açıklama kolaylığı sağlamasıdır (Berg & Lune, 2015, s. 133). Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formu, 17 maddeden meydana gelmektedir. Bu 17 madde kendi içerisinde çalışmanın amacına ve araştırma sorularına uygun olarak 4 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar sırasıyla; "sosyal medya fenomeni olma motivasyonu", "sosyal medya fenomeninin içerik üretme motivasyonu ve profesyonellik ilişkisi", "sosyal medya fenomeni perspektifinden sosyal medyanın şöhret kültürünün dönüşümü üzerindeki rolü" ve "sosyal medya fenomeninin takipçileriyle

arasındaki ilişki" şeklindedir. Belirlenen dört kategori altında sosyal medya fenomenlerinden derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ŞÖHRET KAVRAMI VE TARİHSEL SÜREÇTEKİ GELİŞİMİ

Şöhret kavramının kronolojik perspektiften tarihsel kökeniyle ilgili kesin bir saptama yapma çabası meşakkatli ve karmaşık bir süreçtir. Şöhret kavramının tarihsel kökeniyle ilgili somut bir çıkarım yapabilmek için, öncelikle tarih ve iletişim bilimleri açısından; bunun yanı sıra antropoloji, sosyoloji, dil bilimi ve arkeoloji gibi farklı bilim dallar açısından incelenmesi gerekmektedir. Şöhret kavramıyla ilgili alan yazınındaki çalışmalar, kavramının toplumsal hayattaki ilk görünümlerini farklı perspektiflerden ele almaktadır. Bazı teorisyenler 18.yüzyılın ortası itibariyle şöhret kavramının toplumsal hayatın içerisinde ortaya çıktığını ifade ederken (Inglis, 2010, s. 57); bazıları da (Turner, 2006, s. 4-9), (Boorstin D. J., 1992), (Pringle, 2004, s. 5-10), (Bauman, 2005, s. 49-50), (Ribke, 2015, s. 1), (Gamson J. , 1994, s. 105), (Schickel, Intimate strangers: The Culture of Celebrity, 1985, s. 5), (Giles D. , 2000, s. 19-20) ve (Gritten, 2002, s. 19) kavramın başta sinema olmak üzere konvansiyonel medyanın toplumsallaşmasıyla birlikte, kapitalist üretim mantığıyla gündelik hayatın içerisinde üretildiğini ifade etmektedir. Şöhret kavramıyla ilgili tarihsel ve teknolojik sınırlandırmaların aksine, kavramın yüzyıllardır geçirdiği tarihsel evrimi de içerisinde barındırarak organizmacı bir yaklaşımla[2] açıklayan Chris Rojek (2003, s. 55-100), Brain Cowan (2016, s. 1-32), Lee Barron (2015, s. 1-10) ve Braudy (1997, s. 599-618) şöhret kavramının kökenlerini inanç sistemlerinden başlatarak günümüze kadar ayrıntılı bir şekilde incelemektedir.

1.1. "Şöhret" Kavramının Anlam Bilimsel Tarihi ve Kavramsal Kökeni

Akademik literatürde, şöhret kavramının tarihsel kökenleriyle ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Genel kabul gören yaklaşım: şöhret kavramını, modernleşmeyle ilişkilendirmektedir. Böylelikle, şöhretle ünlü olmak arasında yapısal bir ay-

[2]Organizmacı Yaklaşım: Herbert Spencer tarafından formalize edilmiştir. Spencer, toplumu, yaşayan bir organizmaya benzetmektedir. Bu perspektiften hareketle Spencer'a göre; bireysel ve toplumsal organizma arasındaki benzerlikler şunlardır: Toplumsal ve bireysel organizmalar tedrici olarak büyür ve gelişirler bu noktada büyüme farklılaşmaya ve karmaşıklığa neden olmaktadır. İki yapı arasındaki ilerlemeci farklılaşma, işlevdeki farklılaşma tarafından takip edilmektedir (Spencer, 1971).

rıma da gidilmektedir. Ayrıca modern dönemde şöhretin, kültürel bir olgu olarak toplumsal hafızada konumlanmasında medya ile yakın ilişki içerisinde olduğu ileri sürülmektedir. Örneğin; Inglis (2010, s. 7-18), "A Short History of Celebrity" isimli kitabının açılış bölümünde şöhreti, medya ve sanayinin doğuşuyla ilişkilendirmektedir. Inglis şöhretin, kültür endüstrisiyle bütünleşerek günümüzdeki temsil kabiliyetine ulaştığını ifade etmektedir. Inglis'in yaklaşımından farklı olarak Braudy (1997, s. 67) şöhret kültürü üzerine yapmış olduğu kapsamlı tanımlamasın da, ünlü olmanın her dönemde farklı şekillerde ortaya çıktığını ifade etmektedir. Braudy (1997, s. 67) modern dönemin kültürel ihtiyaçları, politik yönelimleri, teknolojik imkânları ve ekonomik sistemleriyle örtüşen eşsiz bir şöhret anlayışının geliştiğini ortaya koymaktadır. Anlaşılacağı gibi genel kabul gören yaklaşım şöhreti tanımlarken; tüm etki parametrelerini ve sınırlılıklarını modern toplumdan ve medyadan almaktadır.

Akademik literatürdeki genel kabul gören yaklaşımların aksine şöhretin kültürel bir fenomen olarak oldukça eski bir tarihi de bulunmaktadır (Garland, Celebrity Ancient and Modern, 2010, s. 484) ve (Vinovrski, 2015, s. 32). Özellikle Antik Yunan ve Roma uygarlıkları, modern zamanlara özgü olmayan sosyolojik bir fenomenin derinlemesine araştırılması için son derece zengin bir miras bırakmıştır. Bu zengin miras içerisinde kendi dönemlerinde kitleler tarafından tanınan ve hakkında konuşulan ün kazanmış isimlerin yaşam hikâyeleri tanınır olmanın Antik Dönemden, günümüze uzanan yolculuğunun derinlemesine incelenmesini sağlamaktadır (Garland, 2010, s. 484). Bu inceleme aynı zamanda insan doğasında var olan herkes tarafından tanınır olma arzusunun yapısal bir incelemesini de içermektedir.

Tanınma arzusu, kitlelerden bağımsız gerçekleşemeyeceği için kökleri Antik Dönemlere kadar uzanmaktadır. Kökleri insanlık tarihi kadar eski olan bu doğal insan arzusunun bilinen en eski örnekleri Antik Yunan'daki atletlerdir. Milattan önce 776 tarihinde, Antik Yunan'da düzenlenen ilk olimpiyatlarda *(amatör yarışlar),* iki yüz metre yarışını *(foot race)* kazanan Koroibos Elis, Antik Yunan tarihiyle ilgili kayıtlarda yer almaktadır. "Mütevazı Fırıncı Elis" olarak da adlandırılan Koroibos Elis'in zaferi, tarihi kayıtlarda yer almakta ve günümüze kadar ulaşmaktadır. Bunun nedeni: Antik Dönem'de organize edilen olimpiyat oyunları, bir önceki olimpiyat oyunlarında koşu yarışını kazanan atletin ismiyle anılmasından kaynaklanmaktadır.

Dönemin koşulları göz önüne alındığında sıradan bir insan olarak yaşamış birinin başarısını kamuya açıklamak için daha etkili bir yol düşünülemezdi. Muhtemelen bu uygulama ile yarışları kazanan atletlerin, isimlerinin yüceltileceği ve herkes tarafından tanınır olacağına inanılmaktaydı. Ayrıca Antik Yunan'da, olimpiyat oyunlarındaki başarılarından dolayı halk tarafından tanınır olma; günümüzdeki şöhretin kamusal yararına benzer bir amaçla kullanılmıştır (Garland, 2010, s. 484–486).

Antik dönemdeki şehir devletlerinde fiziksel olarak atletik olmak, tüm erkeklere zorunlu hale getirilmiştir. Bu gerekliliğin arkasında Antik Yunan'da erkeklerin askeri yükümlülüklerinin bulunması yer almaktadır. Bu noktada olimpiyat oyunları ve güçlü atletik erkek figürü, teşvik edici bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Garland, Celebrity Ancient and Modern, 2010, s. 486). İlerleyen dönemlerde ordu içindeki yükselen rekabet, olimpiyat oyunlarına ilham kaynağı olmaya başlamıştır. Tarihi kayıtlarda "Hoplitodromos" ismiyle geçen yarışlarda, sporcular miğfer gibi askeri savaş malzemeleriyle yarışmaya başlamışlardır (Young D. C., 2004, s. 28). Bu yarışların kazananları, diğerleri arasında ulaşılmak istenilen karizmatik ideal erkek figürü haline gelmeye başlamıştır. Antik dönemde herhangi bir kişinin halk tarafından tanınır ve/veya bilinir olma durumu, arzulanan ya da ulaşılmak istenilen ideal tip üzerine inşa edilmekteydi.

Antik döneme ait tarihi kayıtlar, ünlü olmanın çeşitliliğine ait çok sayıda anlatıyla doludur. Özellikle imparatorlar, matadorlar, gladyatörler, kahramanlar ve düşünürler yüzyıllar boyunca tarihçilerin popüler bir şekilde ele aldığı klasik ünlü temsilleri olmuşlardır. Örneğin Roma'nın ilk imparatoru olan Augustus, tarih sahnesinde, istikrarlı bir imparatorluk sistemini kuran ilk isim olma ayrıcalığına sahiptir (White, 2014, s. 17). Augustus karizması, yakışıklılığı ve yönetimsel başarılarıyla halk yararına çalışan bir imparator imajı sergilemiştir. Hayatını ortak iyiye adayan bir lider olarak Augustus, ününü arttırmak ve görsel kimliğini tabana yaymak adına bir dizi girişimde bulunmuştur. Örneğin, yüzünün idealize edilmiş şeklini demir paraların ön yüzüne işlenmesini emretmiştir. Böylelikle Augustus'un imajını taşıyan altın ve gümüş sikkelerin yüz binlercesi geniş bir coğrafyaya yayılmıştır. Bunun yanı sıra tüm şehirler de Augustus'un heykelleri dikilmiştir (Goldsworthy, 2014, s. 256).

Bilinenin aksine, tarihi dönemlerde kitleler tarafından tanınan isimler sadece imparatorlar, gladyatörler, kahramanlar ve düşünürlerden ibaret değildir. Örneğin milattan önce dördüncü yüzyılda, yaşamış olan Phryne, dönemi itibariyle meşhur bir fahişeydi. Antik Yunan'da *"hetaira"* ve *"porne"* olarak adlandırılan mesleğin modern dönemdeki karşılığı olan fahişelik (Mcclure, 2006, s. 7), Phryne'nin ünlü olmasına aracılık etmiştir. Döneminde Phryne'i diğerlerinden ayıran ve tarihe not düşürecek üne kavuşturan şey, sıradan bir fahişeden farklı olarak üst düzey insanlara eşlik eden ve kendisini zengin insanlara hayran bırakan zeki ve güzel bir kadın olmasından kaynaklanmaktadır. Phryne'nin ünü, dönemin önemli ve tanınan isimlerinden olan Büyük İskender'e- (Great Alexander) kadar ulaştığı iddia edilmektedir. Tarihi kayıtlar Phryne'nin, Büyük İskender'e yerle bir olan Thebes surlarını yeniden yaptırabileceğini ancak üzerine *"İskender tarafından yıkıldı; Phryne tarafından yeniden inşa edildi"* yazılmasını şart koştuğunu iddia etmektedir (Keesling, 2006, s. 68). Yine aynı tarihsel zaman dilimi içerisinde, Büyük İskender otoritesine karşı ayaklanan Thebes'i yerle bir ederken; sadece bir eve hiçbir şekilde dokunmamıştır. Yaklaşık üç asır önce ölen lirik şiir yazarı ünlü Pindar'ın evi, Büyük İskender tarafından korumaya alınmıştır. Kuşkusuz üç asır önce ölmüş bir şaire ait evin korunması, Pindar'a karşı duyulan saygıdan ve yüzlerce yıl geçmiş olmasına rağmen sahip olduğu ününden kaynaklanmaktadır. Antik Yunan'da, Roma'da olduğu gibi şairler büyük saygı gören ünlü isimler olmuşlardır (Garland, 2010, s. 487). Pindar örneğinden anlaşıldığı gibi edebi alan, yüzyıllar boyunca toplum tarafından tanınan ve saygı duyulan isimlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Tarihsel süreklilik içerisinde yer alan tanınmış isimlerin hemen hepsi gerçek karakterleriyle ünlenmişlerdir. Başardıklarıyla, karakterleri arasında her zaman mutlak bir tutarlılık söz konusu olmuştur. Ancak 17.yüzyıl itibariyle kilisenin yorum tekelinden uzaklaşmasıyla bireyselliği ön plana çıkarmaya başlayan yeni kamusal yaşam pratikleri ve basılı iletişim medyası insanların gerçek karakterlerinden sıyrılarak; ortak beğeniye uygun "sahte" karakterlere bürünmesini teşvik etmeye başlamıştır (Cashmore, 2011, s. 407). Böylelikle, şöhretin toplumsal sunumu kurgusal bir karaktere gereksinim duymaya başlamıştır. Bu noktada gerçek benlik, yerini kurgusal bir karaktere bırakmaktadır. Bu kurgusallık, şöhret ile kitle arasındaki bağlantıları ve hayali ilişkileri organize etmektedir. Cowan'a (2016, s. 1) göre; modernleşme, med-

yada tanınır olma durumu ve yükselen bireysellik anlayışıyla beraber ünlü kavramının anlamsal derinliğinin yeniden düzenlediğini iddia etmektedir. Böylelikle Cowan (2016, s. 1), şöhret olarak ifade edilen tanınır olma durumunun, ünlü olmanın yeni bir türü olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir. Cowan, ünlü olmayla şöhret olmak arasındaki ayrımı 17.yüzyıl itibariyle ortaya çıkmaya başlayan yeni kamusal yaşam ve örgütlenme biçimleriyle basılı iletişim araçlarına dayandırmaktadır. Benzer bir ayrıma giden Rojek (2003, s. 53) 20.yüzyıl itibariyle "Şöhret" olarak kavramsallaştırılan bireysel statünün, herkes tarafından tanınır olma durumunun modern döneme özgü bir ifadesi olduğunu belirtmektedir. Rojek (2003, s. 53), şöhret kavramının birbiriyle ilişkili üç tarihi evrenin sonrasında ortaya çıktığını ifade etmekte ve bu süreçleri üç ana başlık altında toparlamaktadır:

1. Toplumun demokratikleşmesi
2. Kilisenin otoritesinin zayıflaması
3. Gündelik hayatın metalaştırılması

Toplumun demokratikleşmesiyle; geleneksel kurumlara (kilise, monarşi, aristokrasi) ve klasik figürlere (papazlar, krallar vb.) olan saygı ve itaat etme durumu şöhret olarak nitelendirilen yeni bir ünlü olma şekline doğru kaymıştır (2001, s. 53). Rojek'in bireyselliği ve modernleşmeyi merkeze alan şöhret olma durumu, modern öncesi dönemin bir reddi değildir. Aksine sekülerleşmeyle birlikte dinin deregülasyonu ve sonrasında kurumsallığını yitirmesi, *"kutsal"* olma ve kutsal olana koşulsuz saygı gösterme ve inanma gibi bir takım değer parametrelerinin niteliğini dinsel alanın sınırlarından çıkarmaktadır. Böylelikle seküler toplumlarda, hayranlık, aşırı saygı, ilahlaştırma ve tapınma hali gibi kişisel değer parametreleri kitle medyası şöhretlerine karşı gösterilen patolojik bir davranış biçimi haline gelmektedir (Maltby, ve diğerleri, 2004, s. 411-413). Tüm bu süreçlerin sonucunda şöhretin kültürel bir olgu olarak gündelik hayatın içerisinde ortaya çıkmasında tüketim kültürünün gelişmesi etkili olmaktadır (Smart, 2005, s. 9).

Dönüşümün etkileri ünlü olmanın, ya da herkes tarafından bilinir olmanın şöhret - (Celebrity) olarak adlandırılan yeni bir kavramla eşlenmesine zemin hazırlamıştır. Yazınsal alanın kayıtlarına göre; celebrity/şöhret sözcüğünün geçtiği ilk

kaynaklar Sir Philip Sidney'in 1580 yılında yapmış olduğu bir çalışmada kullanılmıştır. Sidney celebrity/şöhret sözcüğünü, evlilik gibi kutsal bir töreni veya gösteriyi tanımlamak için kullanmıştır (Leslie, 2011, s. 2-3).17.yüzyılda Richard Hooker, celebrity/şöhret sözcüğünü hakkında konuşulan veya övülen kişi anlamına gelecek şekilde kullanmıştır (Simpson & Edmund, 1989, s. 1018-1019). Ayrıca Şöhret kavramı, Samuel Johnson'un 1751 yılında yapmış olduğu bir çalışmada karşımıza çıkmaktadır. Johnson'un çalışmalarında celebrity/şöhret sözcüğü bir tören ve şölen anlamının yanı sıra övülen bir kişiyi tanımlamak içinde kullanılmıştır.1838 yılında, şair Matthew Arnold şöhretin kamuya açık tanınan bir kişi olduğunu ifade etmiştir. Şöhretin ilk kullanım örnekleriyle ilgili tespitler kuşkusuz ulaşılabilen tarihi kayıtlarlasınırlıdır. Ancak celebrity/şöhret sözcüğüyle yakın anlama sahip famous/*(meşhur)* sözcüğünün ilk örnekleri de şöhret sözcüğünün tarihsel geçmişi ile ilgili çıkarımda bulunma noktasında aydınlatıcı olmaktadır.

Famous/meşhur, sözcüğünün edebi alanda kullanımıyla ilgili bilinen ilk örnekleri Leslie'e (2011, s. 3) göre 15.yüzyılda Thomas Malory'nin "Le Morte D'Arthur" isimli kitabında yer almaktadır. John Milton ve John Dryden "famous" sözcüğünü bugün bilinen anlamıyla kullanmışlardır. Dönemi itibariyle birinin meşhur olabilmesi ya da hakkında konuşulan birisi olması için belirli bir kamusal rolü, başarısı ya da halkın dikkatini çekecek bir faaliyetinin olması ve her şeyden önemlisi tüm yaşananlardan halkın haberdar olması gerekmektedir. Bu ifadeler meşhur bir kişinin aynı zamanda şöhret olduğu anlamını taşıyor mu? sorusunu akıllara getirmektedir. Alanla ilgili çalışan bazı araştırmacılar (Maltby, Ashe, Houran, & McCutcheon, 2004, s. 60) şöhretin, insanların bir arada grup halinde yaşamaya başladığı andan itibaren var olduğuna inanmaktadır. Tarihi kayıtlar bunun kanıtlarıyla dolu olsa bile şöhret kavramı, modern kültürün önemli bir parçasıdır. Kavram, anlamsal karşılığı gereği, kadim medeniyetlerde yer almamaktadır. Yüzyıllar boyunca halkla iletişim kurmak için yeni yöntemlerin geliştirilmesiyle birlikte ünlü kavramının anlamsal karşılığı değişmiş ve daha karmaşık bir hale gelmiştir. Böylelikle, ün, ünlü olmak ve meşhur kelimeleri şöhret kavramıyla yakından ilişkili hale gelmiştir. Ancak kapitalist üretim ve tüketim biçimlerinin egemen olduğu modern dönemde ün ve şöhret kavramlarının nitelendirdikleri kişiler arasında belirgin fark bulunmaktadır.

Bu farkın daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle şöhret sözcüğünün kökeninin incelenmesi yerinde olacaktır.

İngilizce'de celebrity (şöhret) sözcüğü, herkes tarafından bilinme veya tanınma anlamlarına gelen fame/*(ün)* ve famousness/ *(meşhur olmak)* kavramlarından gelmektedir (Collins Shorter English Dictionary, 1993, s. 402). Ünlü anlamına gelen "fame" sözcüğünün kökeni, Latince "fama" sözcüğüdür. Roma döneminde "fama" sözcüğünden türemiş olan "fame" sözcüğü sıklıkla devletin şöhreti, halkın erdemi ve Roma Devletinin ihtişamını somutlaştıran kişileri tanımlamak için kullanılmaktaydı (Potts, 2009, s. 159). Etimolojik olarak Celebrity sözcüğünün kökeni, kalabalıklaşma ve ün anlamlarına gelen Latince bir sözcük olan "Celebritas" sözcüğünden türemektedir. Celebritas sözcüğünün kökeni ise "Celebre" sözcüğüdür. Latince "Celebre" sözcüğü, kalabalık, dinsel tören, tanınmış ve meşhur anlamlarına gelmektedir (Boorstin D. , 1972, s. 57). Türk Dil Kurumuna (TDK) (2017) göreyse; şöhret sözcüğü: "ün ve tanınmış ünlü kişi" anlamlarına gelmektedir. Ün ise, TDK'ya (2017) göre; "herkesçe bilinme, tanınma durumu, şöhret, şan" anlamlarına gelmektedir. Dolayısıyla şöhret sözcüğü gerek Latince kökü gerekse klasik tanımlamalara göre hakkında sıklıkla konuşulan, meşhur ve bilinen kişi anlamlarına gelecek şekilde tanımlanmaktadır (Mounce, 2009, s. 12). Bu tanımlamalar şöhreti, geleneksel dönemin standartlarına göre ele almaktadır. Hakkında iyi veya kötü konuşulan herhangi bir kişi tanınırlık parametresine göre ünlü kabul edilmektedir. Örneğin Ruth Penfold-Mounce, "Celebrity Culture and Crime: The Joy of Transgression" isimli kitabında bireylerin, sosyal normlara veya kanunlara aykırı davranışlar sergileyerek şöhret statüsüne ulaşabileceklerini ifade etmektedir (Mounce, 2009, s. 1).

İyi veya kötü birtakım süreçlerin sonucunda yalın haliyle şöhret sözcüğü, herkes tarafından bilindiği için tanınan kişidir (Boorstin D. , 1972, s. 57). Ancak Boorstin tarafından yapılan bu klasik ve oldukça yalın tanımla, Boorstin'in modern Amerikan kültürü eleştirisine dayanmaktadır. Boorstin (1972, s. 11) şöhreti, bir yetkinliği olmayan sözde kurgusal "sahte olay" – "pseudo events" olarak modern Amerikan kültürünün planlı bir ürünü olarak kabul etmektedir. Boorstin'e (1972, s. 57) göre: şöhret olgusu, herkes tarafından tanınması için üretilmiş modern döneme özgü sahte bir olaydır. Bunu da imajlarla insanları büyüleyerek ve gerçeği yapı bozumuna

uğratarak sahte bir kurgusallık içerisinde gerçekleştirmektedir. Bu kurgusallık inkâr edilmez bir şekilde popüler kültür içerisinde gerçekleşmekte ve şöhretin kültürel bir olgu olarak ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Turner, 2006, s. 5). Böylelikle şöhret, paradoksal bir şekilde hem geçici hem de üstün nitelikleri olan bir medya ürünü haline gelmektedir. Ancak modern çağın acımasız gerçekliği ünlü kişilerinde medyada şöhretler gibi davranmasına neden olmaktadır (Giles D. , 2000, s. 3). Bu durum şöhret ile ünlü arasındaki anlamsal farklılığın ayırt edilebilir olmasına engel olmaktadır. Bu anlamsal bulanıklığın öncelikli nedeni, toplumun tüm iletişimsel faaliyetleri için medya ve iletişim sistemlerine bağımlı hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. Medya iletilerine ve iletişim araçlarına bağımlı bir toplumsal yaşam içerisinde insanların yaşam dünyalarının şekillenmesi noktasında medya ve iletişim teknolojileri biriciktir. Bu nedenle medya endüstrisi, erişilebilir ancak benzersiz ve ilginç karakterler üzerinden halkın beğenisine uygun şöhretler üretmektedir (Revees, 1988, s. 150). Herhangi bir başarı ve ayırt edici özellikten yoksun tamamıyla medya görünürlüğüne bağlı bir tanınırlığın ürünü olan şöhretler, medyatikleşen dünyada insanlara yol gösterici olmaktadır. Satın alma davranışlarından, siyasal katılıma, yemek kültüründen, futbol endüstrisine kadar modern dönemin şöhretleri tüketim alışkanlıklarından, yaşam biçimlerine kadar çok geniş bir kültürel alanı tesiri altına almaktadır. Böylelikle modern zamanların şöhretleri, tüketimi arttırıcı "yeni" kültürel kalıpları kitlelere kabul ettirerek daha iyi ve daha değerli bir yaşantının var olduğunu müjdeleyen idealize edilmiş karakterlerdir. Bu durum, insanların modern dönemdeki şöhret temsillerini suni, geçici olarak görmediklerinin somut bir kanıtıdır (Boorstin D. , 1972, s. 47).

1.1.1. Kavramsal Bir Ayrım: Ün ve Şöhret

Ün ve şöhret kavramları arasındaki ayrım, Boorstin (1972), Braudy (1997) ve Gamson (1994) tarafından yapılmıştır. Ün, geçmişi oldukça eski bir kavramdır. Ün, bireyin gerçekleştirmiş olduğu eylemlerinin, kahramanlıklarının ve başarılarının toplum tarafından yüceltilmesiyle ortaya çıkan kültürel bir olgudur. Braudy ün kavramını Büyük İskender örneği üzerinden açıklamaktadır. Böylelikle ün kavramının modern döneme özgü olmadığını ifade etmektedir. Buna karşın şöhret kavramı, modern bir olgu olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda Schickel (1985, s. 21-27) şöhret

olgusunu 20. yüzyılın icadı olduğuna vurgu yaparak şöhretle ün kavramları arasında anlamsal bir ayrıma gitmektedir. Schickel, şöhretin ticari bir değerinin olduğuna ve medyada üretilen sahte bir karakter olduğuna yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır.

Şöhret kavramı, gazete, dergi, televizyon ve internet gibi iletişim ortamlarının yanı sıra, sinema ve müzik gibi farklı sanat dallarında ortaya çıkan modern döneme ait bir olgudur. Boorstin'e (1992, s. 57) göre; modern şöhret anlayışı, grafik devriminden önce var olmamıştır. Boorstin (1972, s. 11) şöhret olgusunu, bir yetkinliği olmayan "sahte olay" – "pseudo events" ifadesiyle açıklamaktadır. Boorstin şöhret olgusunu, modern Amerikan kültürünün planlı bir ürünü olarak kabul etmektedir. Boorstin'e (1972, s. 57) göre, şöhret olgusu modern döneme özgü sahte bir olaydır. Aydın'a (2018, s. 19) göreyse, şöhret kültürü 19. yüzyıldan önce de vardır. Ancak şöhret olgusunun, kültürel bir yaşam biçimine dönüşmesi kitle iletişim araçları ve 19. yüzyıl yaşam koşullarıyla yakından ilişkilidir.

19. yüzyılda kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte birey, toplum karşısında görünürlük kazanmaya başlamıştır. Bu sayede dönemin şöhretleri daha geniş kitleler tarafından tanınmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarında görünür olmanın ayrıcalığı, şöhretlerin karakter özelliklerine bağlı bireysel performanslarını ön plana çıkarmaya başlamıştır. Bu noktada 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başı itibariyle bireysel performansların yoğun bir şekilde topluma aktarıldığı mekânlarsa geleneksel iletişim ortamlarıdır. Bu bağlamda şöhret, iletişim ortamlarında üretilmeye başlayan ve yine aynı ortamlarda tüketilen ticari bir olgu haline gelmeye başlamıştır. Bu noktaya atıfta bulunun Marshall (1997, s. 53-56) şöhretin geçiciliği ve kısa ömürlü olması üzerinde dururken; ünlü olmanın kalıcı olduğunu ifade etmektedir.

Modern şöhret kültürünün kökenleriyle ilgili çok sayıda farklı yaklaşım olmasına rağmen; tüm yaklaşımlar iki temel durumu esas olarak almaktadır. Bunlardan ilki şöhretin, ünlü olma durumundan farklı olmasıdır (Gabler, 2001, s. 2-3). Bu ayrışma üretim-tüketim biçimlerinin değişmesiyle ortaya çıkan ve bireysel özgürlük ile eşitlik düşüncesinin gelişmiş olduğu toplumlardan kaynaklanmaktadır. Şöhret kültürü, kısa sürede egemen bir güç halini alan yeni üretim ve tüketim ilişkilerin ürettiği yeni kamusal yaşamların bir sonucudur. Çünkü şöhret; asker, siyaset ve din gibi ge-

leneksel alanlardaki önemli başarılarla direk ilişkilendirilememektedir (Inglis, 2010, s. 57). Boorstin'in şöhreti tanımlarken kullandığı ve akademik literatürde en çok atıf alan *"herkes tarafından bilindiği için tanınan kişi"* ifadesi, şöhretin gerçek başarısından bağımsız bir toplumsal statüye sahip olduğu şeklindeki yaygın görüşü işaret etmektedir (Boorstin D. J., 1992, s. 49). Boorstin, bireyin topluma tanıtılma/pazarlanma şeklinin ve yoğunluğunun kişiyi şöhret formuna dönüştürebileceğini ifade etmektedir. Boorstin, şöhretin var olması için gerekli rekabet ortamına ve kalabalık topluluklara ihtiyaç duyduğuna işaret etmektedir (Boorstin D. J., 1992, s. 49).

İkinci yaklaşım ise bireyin şöhret olması için kitle iletişim araçları ve kent yaşamının gerekliliğidir (Studlar, 2016, s. 58-59). Kentte yaşamanın getirdiği yeni yaşam pratikleri, 24 saati gündelik zaman dilimlerine bölmüştür. Daha önceki dönemlerde güneşin hareketlerine göre belirlenen gündelik çalışma süreleri, kazanılan haklar sayesinde mekanik saat esasına göre yeniden düzenlenmiştir. Böylelikle iş, serbest zaman ve eğlence zamanı gibi yeni zaman dilimleri kent hayatına dâhil olan bireylerin gündelik yaşamında belirli sürelere karşılık gelmeye başlamıştır. Üretici güçler özellikle bu zaman dilimleri içerisinde bireyin çalışmaktan arta kalan zamanı olarak da adlandırılan serbest zamanı üzerinde tahakküm kurarak tüketim alışkanlıklarını arttırmayı amaçlamışlardır. Bu bağlamda serbest zaman dilimi ile sinema, tiyatro, alışveriş, moda, spor müsabakaları, seyahat, yeme-içme pratikleri, konser gibi çok sayıda kültürel ve ticari aktiviteler üretici güçler tarafından ilişkilendirilmişlerdir. Gelişen iletişim teknolojileri ve özellikle mobil cihazlar ise bu faaliyetlerin yoğunlaşmasına ve gelişmesine öncülük etmektedir. Özellikle da üretici güçler kültür endüstrileri ve iletişim teknolojileri arasındaki etkileşim düzeyini arttırarak bireylerin tüketim alışkanlıklarını geliştirmeyi hedeflemektedir. Böylelikle bireyin serbest zamanında kendisini geliştirmesi ve dinlenmesi teorik olarak beklenirken; aksine birey serbest zamanı içerisinde sürekli bir tüketici pozisyonunda hareket etmektedir. Tamda bu noktada tüketimi arttırmak, yeni ihtiyaçlar üretmek, yeni yaşam biçimlerinden insanları haberdar ederek veya özendirerek arzu ekonomisi oluşturmayı planlayan üretici güçler, şöhreti bir aracı olarak modern döneme uyarlamaktadır. Böylelikle üretilen her türlü nesne veya hizmet, arzu edilen ve sahip olunması gereken bir meta ya dönüşmektedir. Bu noktada potansiyel tüketici kitlesini var olan hayatlardan, yaşam tarzlarından, hizmet ve ürünlerden haberdar edici veya özendirici insanlara ihti-

yaç duyulmaktadır. Toplumlar tarafından bilinirlik oranı yüksek bu insanlar arzu edilen yaşam tarzları, tercihleri ve söylemleriyle topluma yeni tüketim alışkanlıkları kazandırmaktadır. Bu nedenle şöhretin görünürlüğü için iletişim teknolojileri ve özelliklede mobil cihazlar büyük öneme sahiptir.

Ün veya şöhret sahibi olmak, geçmişte olduğu gibi 21. yüzyılda da bireye özgüdür. Ancak toplumsal etkileri birbirinden tamamıyla farklıdır. Ünlü kişiler toplumsal hayata yön veren ve toplumsal etki düzeyi yüksek kişiliklerdir. Bu özelliklerini 21. yüzyılda da korumaktadırlar. Şöhretler ise mevcut kapitalist düzeni meşrulaştırmakta ve tüketimi artırmaktadır. Bu bağlamda şöhretler, ünlülere benzer şekilde toplumu yönlendirseler de yüklendikleri misyon tamamıyla farklıdır. Bu misyon farklılıkları nedeniyle ünlülerin ve şöhretlerin tanınır olma şekilleriyle, toplumsal hafızada kapladıkları süreler birbirinden tamamıyla ayrıdır.

20. yüzyılda medyada görünür olmak ün sahibi kişiler ve şöhretler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Ancak ünlü kişiler var oluşlarını medyayla garanti altına almamaktadır. Onları bilinir hale getiren sahip oldukları yetenekleri ve başarılarıdır. Şöhretlerse varoluşlarını garanti altına almak için ilgi çekici medya gösterisine ihtiyaç duymaktadır. Şöhretler, medya gösterisi aracılığıyla kimliklerini ve karakterlerini gözler önünde inşa etmektedir. Böylelikle şöhretler, izleyicilerle sıkı bağlar kurmaktadır. Şöhretlerle izleyici kitleleri arasındaki bağlar yeni hayran kitlelerinin ortaya çıkması noktasında etkilidir. Özellikle dijital iletişim ortamları şöhretlerle hayran kitleleri arasındaki bağların kısa sürede çözülmesine ya da yeni bağlantıların kurulmasında etkilidir. Bu durumun aksine ünlülerin hayran kitleleri doğal iletişim akışının bir sonucudur.

Tüm bu açıklamaların ışığında 21. yüzyılda şöhretle ün kavramları birbirinden ayrı ve kısmen çelişkili durumları ifade etmesine rağmen; medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle her iki kavramın da büyük ölçüde iç içe geçtiği görülmektedir. Oysaki ün kavramı: Sanat, siyaset ve din gibi farklı alanlardaki başarıve kan bağıyla yakından ilişkilidir. Çağdaş şöhret olgusuysa iletişim ortamlarında üretilen, bireysel performansa bağlı olarak sürdürülebilen, kısa ömürlü ve medya ilgisine bağlı sahte ticari bir değerdir. Çağdaş şöhretlerin gerçek başarılardan bağımsız bir sosyal

statüleri bulunmaktadır. Ekranlarda sıklıkla yer almaları sayesinde şöhret olmaktadırlar.

1.2. Tarihsel Süreçte Şöhret Kültürü

Yüzyıllar boyunca tanınır olmanın formülü kahramanlığa, başarıya, yeteneğe, sahip olunan ilahi güce, kan bağına, üretilen fikirlere ve edebi eserlere dayanmıştır. Tarihte oyun yazarı ve filozoflar ünlü olmalarını bilgeliklerine borçludurlar. Asker ve siyasetçiler ise başarı ve karizmaları ile dikkate değer, saygın kişiler olmayı başarmışlardır (Cashmore, 2011, s. 406-407). Matadorlar ve gladyatörler ise sahneledikleri yaşam mücadelesiyle kitleler tarafından dikkatleri üzerlerine çekmeyi başarmışlardır. Tarihsel öğretinin gösterdiği gibi ünlü olmak, genel kabulün aksine 18. yüzyılda icat edilmemiştir. İnsanlık tarihinin erken dönemlerinden, günümüze kadar ki süreçte ünlü olmak tarih, arkeoloji ve antropoloji gibi farklı bilim dallarının çalışmalarıyla sabitlenmiştir. Ancak 17. yüzyıl sonrası ortaya çıkmaya başlayan yeni kamusal yaşam pratikleri, üretim, tüketim ve örgütlenme biçimleriyle basılı iletişim araçları, tanınır olmanın toplumsal algısını dönüştürmeyi başarmıştır (Cowan, 2016, s. 1).

Şöhret, 20. yüzyılın tutarsız ekonomik uygulamaları tarafından üretilen ve geniş halk kitleleri tarafından tanınmakta olan bireyleri ifade etmek için günümüzde sıklıkla kullanılan bir kavramdır (Studlar, 2016, s. 58). Schickel (1985, s. 21-47) bu savı desteklercesine şöhretin 20. Yüzyılın ürünü olduğunu iddia etmektedir. Tespitine örnek olarak film yıldızlarıyla finansal açıdan aşırı değerlenen reklam sektörünün durumunu göstermektedir. Ekonomik uygulamaların aksine şöhret kültürünün kökenlerinin çok daha erken zamanlara ait olduğunu öne süren çok sayıda araştırmacıda bulunmaktadır. Örneğin Joseph Roach, (2007, s. 3) İngiliz Restorasyon Tiyatrosu'nun (Restoration Theater[3]) şöhretin gelişiminde dönüm noktası olduğunu ifade ederek; Tiyatro oyuncularına karşı duyulan hayranlığın yeni kamusal biçimler alma-

[3]1642 yılında İngiliz Parlamentosu ile I. Charles arasında yaşanan siyasi anlaşmazlık nedeniyle İngiltere'de 4 yıl devam eden bir iç savaş başlamıştır. Yaşanan politik gerilimler ve anlaşmazlıklar nedeniyle tiyatrolar 18 yıl süreyle kapalı kalmıştır. II. Charles'ın 1660'da tahta çıktığı ve 15 yıl süresince tahta kaldığı yıllar Restorasyon dönemi olarak kabul edilmektedir (Wiseman, 1998, s. 1). Restorasyon dönemi tiyatrolarında özellikle kahramanlık oyunları (heroic plays) ve karakter komedisi (comedy of manners) türlerinde oyunlar ele alınmıştır (Baştan, 2016, s. 223).

ya başladığını savunmuştur. Leo Braudy (1997, s. 6-8) ise batı kültüründe şöhretin ortaya çıkışını, monarşik gücün devrimlerle altüst edilmesiyle birlikte yükselen bireysel özgürlük düşüncesinin gelişmesine dayandırmaktadır. Inglis, Aydınlanma Dönemi sonrasında bireyselliğe, sanayileşmeyle şehir merkezli tüketici kültürünün yükselişine odaklanmış; George Gordon ve Lord Byron modern dönemin ilk şöhretleri olarak göstermiştir (2010, s. 64-70).

1.2.1. Modern Öncesi Dönem (M.Ö. 3.500-M.S. 1500)

Modern öncesi dönemde (M.Ö. 3.500 –M.S. 1.500), Mezopotamya, Mısır ve Çin'de M.Ö. 3.500 ile M.S 2.000 yılları arasında yazının icadı, Güneybatı Asya'da tekerleğin ilkel formunun icadıyla çakışmaktadır. Döneme damgasını vuran bu icatlar farklı coğrafyalara yayılmayı yeni bir seviyeye taşımıştır. Özellikle tekerlek ilkel taşıma araçlarının ortaya çıkmasını sağlarken daimi yollar gibi önemli altyapıların inşasında belirleyici bir faktör olmuştur. Yazının icadıyla birlikte fikirler ve icatlar yaygınlaşırken; karmaşık sosyal faaliyetler büyük ölçüde kolaylaşmış ve büyük imparatorlukların ortaya çıkışı hız kazanmıştır. Böylelikle modern öncesi dönem imparatorluklar çağı haline gelmeye başlamıştır. İmparatorluklar, uzak mesafe iletişiminin gelişmesine katkı sağlamış böylelikle kültür, teknoloji, aletler, önemli isimler ve hatta hastalıklar bu süreçte farklı coğrafyalara sınırlıda olsa yayılmaya imkân bulmuştur. Paranın hukuksal sınırlarının ve fiziki yapısının belirlenmesi ticaretin ve pazarın genişlemesini teşvik etmiştir. Ayrıca ürünlerin taşındığı sepetlerin boyutlarının standartlaştırılması ihraç ve ithal edilen mallar için kesin hesaplamalar yapılmasını kolaylaştırmıştır. Modern öncesi dönemin sonuna doğru küresel ticaret ağı Avrasya'nın en kalabalık bölgelerini ve Kuzeydoğu Afrika'yı birbirine bağlayan çeşitli iç içe geçmiş ticaret yollarından oluşmaktaydı. Bu geniş ağların varlığı ekonomik ve kültürel değişimleri tetiklemiştir. Bu durum daha fazla nüfus artışı ve şehir merkezlerinin hızla büyümesine neden olmuştur.

Modern öncesi dönemde kurulmuş olan üç medeniyet (Mısır, Yunan ve Roma) şöhret kültürünün kökenleri ve günümüze gelinceye kadar geçirmiş olduğu değişimi ortaya koymamız adına başat öneme sahiptir. Leslie (2011, s. 4) göre, bu üç

medeniyet kendi dönemlerine olduğu kadar günümüze yapmış olduğu katkılardan dolayı klasik medeniyetler olarak adlandırılmaktadır. Klasik medeniyetlerden ilki Mısırlılardır. Mısırlılar, önemli mimari eserlere imza atmışlardır. Sfenksler ve piramitler ise inşaat becerilerinin bir kanıtıdır. Oldukça iyi korunmuş mumyaları, Mısırlıların mumyalama işleminde uzman olduğunun kanıtıdır. Ayrıca Mısırlı çiftçiler önemli sulama teknikleri geliştirmişlerdir (Roberts, 1993, s. 58-65). Tüm başarılarıyla birlikte antik Mısır'da günümüzdeki anlamını karşılayan bir şöhret kültürü bulunmamaktadır. Sadece Mısır hükümdarlarının yaşam hikâyeleri efsane olarak günümüze kadar ulaşmayı başarmıştır. Ramses, Kleopatra, Hatshepsut gibi isimlerin ilginç ve heyecan verici hayat hikâyeleri bunlardan en çok bilinenleridir. Fakat tarihi yazıtlardan bilindiği kadarıyla Mısırlılar muhtemelen bu isimler hakkında fazla bilgi sahibi değillerdi. Mısır tapınaklarında hükümdarlarla ilgili bilgilerin yer aldığı hiyerogliflere, anıtlara ve kil tabletlere ulaşabilenler sadece rahipler ve seçkin birkaç kişiden fazlası değildir (Fang, 2008, s. 17). Ayrıca iletişim büyük ölçüde sözlü olarak gerçekleşmekteydi. Hükümdarlarla ve savaşçılarla ilgili hikâyeler ve dedikodular sözlü olarak yayılmaktaydı. Aynı zamanda çiftçiler ile birlikte tüccarlarda çoğunlukla hükümdarlarının anıtları veya piramitlerinde çalışmak üzere görevlendirilmişlerdir. İnşaatlar süresince köle olarak çalıştırılan bu kişilerin hükümdarlarının adını biliyor olsa da o kişiye büyük saygı duymaları muhtemelen imkânsızdır. Modern zamanlardaysa birçok Mısırlı hükümdarın isimleri ve başarıları farklı coğrafyalarda bilinmekte ve Kleopatra gibi isimler ünlü olarak kabul görmektedir. Kleopatra'nın ünlü olarak kabul görmesi tamamı ile insanoğlunun sahip olduğu tarih bilgisine ve Kleopatra ile ilgili zaman içerisinde üretilen sanat ve edebi eserlere dayanmaktadır. Ancak Kleopatra'nın yaşadığı dönemde halkın böyle bir bakış açısı yoktur. Onlar için Kleopatra sadece kraliçeleriydi. Sadece halkın bir kesimi tarafından biliniyordu. Kısacası Mısırlıların herhangi birini ünlü olarak gördüğüne dair bir kanıt bulunmamaktadır (Leslie, 2011, s. 4).

Mısırlılar gibi Yunanlılar' da yetenekli inşaatçılardı. Özellikle Atina ve Sparta şehirleri Yunan uygarlığında önem kazanmışlardır. Ancak çok sayıda Yunanlı köylerinde mütevazı yaşamlarını devam etmişlerdir. Tüccarlar, zanaatkârlar, ihracatçılar ve savaşçıların hemen hepsi de Yunan hayatına büyük katkı sağlamışlardır (Roberts, 1993, s. 105). Dönemi itibariyle insanlar ve olaylar hakkındaki iletişim

öncelikle sözlüdür. Bununla birlikte Yunanlılar kültür, edebiyat ve felsefede büyük ilerlemeler kaydetmişlerdir. Sophocles'in oyunları; Homeros'un İlyada ve Odesa destanı ile birlikte Sokrates, Platon ve Aristoteles'in felsefeleri bu dönemde üretilmiştir. Ayrıca yine bu süreç içerisinde Plato Akademisi kurulmuş ve eğitim önem kazanmaya başlamıştır. Pisagor matematik alanında önemli başarılara imza atmıştır. Büyük İskender gibi güçlü askeri figürler tarih sahnesindeki yerini almış; devasa orduları yönetmiş ve sonucunda tüm Pers İmparatorluğunu ele geçirmeyi başarmıştır (Woolf, 2008, s. 104). Birçok Yunanlı ise şehir devletlerinin çevresinde yaşamlarını devam ettirmeleri sayesinde kültürlerinde yer alan önemli figürlerden haberdar olma fırsatını yakalamışlardır. Şehirlerin etrafına kurulan yerleşim yerleri sayesinde halk Sofokles'in oyunlarına katılabilmiş ya da Homer'in eserlerine ulaşma fırsatı yakalamıştır. Örneğin Sokrates muhalif görüşleri nedeniyle ölüme mahkûm edildikten sonra intihara kalkışan bir halk figürü olarak tanınmıştır. Antik Yunan döneminde hakkında konuşulan ve iyi bilinen çok sayıda isim olmasına rağmen, bu kişilerin şöhret statüsüne yükseldiği yönünde bir işaret yoktur. Bununla birlikte Büyük İskender büyük olasılıkla bir şöhret statüsüne sahiptir. Dönemi itibariyle geniş bir coğrafyada bilinirliğe sahip olan Büyük İskender, askeri ve liderlik yetenekleri sayesinde şöhret statüsüne sahip olmuştur. Ordularıyla birlikte geniş coğrafyalara yayıldığı ve savaşlardan başarıyla döndüğü için şöhret statüsüne kavuşmuştur (Woolf, 2008, s. 113), (Roberts, 1993, s. 503).

Tüm bu bilgilere ek olarak sözlü iletişimin Mısır ve Yunan kültürlerinde bilgi aktarımının tek yolu olmadığını belirtmek gereklidir. Bazı bilgiler papirüs ve parşömene aktarılmıştır. Ayrıca tabletlere de eklenmiştir. Ancak bu bilgilerin yaygın bir şekilde sıradan insanlara ulaşması mümkün değildir. Soylular, bazı bilgi ve tartışmalardan haberdar olmasına rağmen (Thomas, 1992, s. 3); sıradan vatandaşlar bu bilgilerden dedikodular aracılığıyla haberdar olmaktaydı. Bu nedenle çoğu bilgi tam anlamıyla doğru değildir. Sözlü iletişim genellikle güvenilmezdi. Bunun nedeni anlatılanların hikâyelerle abartılmasından kaynaklıydı. Bu bağlamda çoğu Yunan edebiyatı, yazılı haldeydi (Thomas, 1992, s. 3). Bu nedenle eserlerin kimler tarafından üretildiği bilinmekteydi. Leslie (2011, s. 6) göre: Sokrates, Platon ve Aristo gibi isimler bugün itibariyle şöhrettir. Fakat dönemi itibariyle Yunanlılar tarafından böyle bir düşüncenin hâkim olduğuna dair somut bir kanıt bulunmamaktadır.

Üçüncü klasik medeniyet sosyal ve kültürel yaşamı çeşitli şekillerde değiştiren Romalılara aittir. Roma İmparatorluğu, büyük ve saldırgan bir ordu sayesinde, geniş bir coğrafyada hüküm sürmüştür. Romalı erkeklerin bir kısmı profesyonel bir şekilde askerlik yapmış olsa da her erkeğin gerektiği takdirde orduda görev alması gerekiyordu. Bu durumun yanı sıra Romalılar, mühendislik, sanat ve edebiyata önemli katkılarda bulunmuşlardır. Hristiyanlık bu dönemde gelişmiş ve daha sonra imparatorluğun resmi dini haline gelmiştir. Roma döneminde iyi bilinen veya tanınmış çok sayıda isim bulunmaktadır. Bunlar Julius Cesar, Caligula, Marcus Aurelius, Horace ve Ovid gibi örneklerini arttırabileceğimiz isimlerdir. Bu isimler kamusal hayatın içerisinde yer almayı başarmışlardı. Başarıları önemli ve ilgi çekiciydi, onlar hakkında bilgiler halka açıklanmıştır (Leslie, 2011, s. 6).

Mısır ve Yunan medeniyetlerinde, sözlü iletişimin öncelikli ve yaygın olduğunu daha önce belirtmiştik. Romalılar sözlü iletişime önemli bir bileşen eklemişlerdir. Romalılar, haber ve duyuruları forum ya da diğer kamuya açık alanlarda kalabalığa yüksek sesle okumaya başlamışlardır. Ancak bu bilgiler imparatorluk tarafından onaylanan konular hakkında olmuştur. Yine de bu uygulama pratikte sıradan vatandaşın nüfuzlu bireyleri daha yakından tanımasını sağlamıştır. Muhtemelen halk, her zaman duyduklarını onaylamamıştır. Vatandaşlar, yaşamını etkileyebilecek kişiler ve eylemler üzerinde yoğunlaşmıştır. Leslie (2011, s. 6) göre, dikkate değer konu ve gelişmeler halka duyurulması istendiğinde parşömen ya da papirüs gibi dönemin hafif iletişim araçları üzerine yazılmaktaydı. Bu duyuru ve bildiri içeren belgeler yüksek sesle okunduktan sonra kayıt altına alınırdı. Ancak günümüze bu belgelerden çok azına ulaşabilmiştir. Özetle Antik Roma kültürü içerisinde şöhretlerin var olup olmadığına yönelik net bir çıkarım yapmak söz konusu değildir. Dönemi itibariyle tanınmış figürlere ünlü olarak hitap edildiğine dair herhangi bir kaynak ya da kanıt yer almamaktadır (Leslie, 2011, s. 7).

Roma İmparatorluğunun çöküşü, klasik dönemin sonu ve ortaçağın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Böylelikle klasik çağın birçok yönü kaybolmuş ve yerini yeni uygulamalara ve geleneklere bırakmıştır. Medeniyetler, dünyanın farklı coğrafyalarında gelişmeye başlamıştır. Örneğin; Germen halkı Kuzey Avrupa'da gelişmiştir. Hindistan, Çin ve Japon kültürleri bu dönem içerisinde ilerlemeye başlamıştır.

Din ve kilise, hayatın her noktasında belirleyici bir güç haline gelmeye başlamıştır. Bu tarihsel dönem çok sayıda siyasi ve sosyal faaliyete tanıklık etmiş; müzik, sanat ve edebiyat gibi kültürel alanlara önemli katkılar sağlanmıştır. Bu ve benzeri gelişmeler küresel ölçekte kültürel farklılıkların ortaya çıkması için önemli ve etkilidir. Bu dönemde dinin toplum ve siyaset üzerindeki egemen yapısı papayı toplum nezdinde önemli ve etkili bir dini figür haline getirmiştir (Woolf, 2008).

Ortaçağ'da iletişim ilk başlarda sözlüydü. Ulaşım teknolojilerinin gelişmesi sayesinde bilgi akışı daha önceki medeniyetlere kıyasla bir bölgeden diğerine daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaştırılmaya başlamıştır. Yine de Menache'nin (1990, s. 45) iddiasına göre; 10. yüzyılda yaşayan sıradan bir adamın yaşamı boyunca 200 kişiden daha azıyla karşılaşma ihtimali yüksektir. Manastırda yaşayan keşişler el yazması üzerinde çalışıyorlardı, ancak sıradan insanların hiçbiri bu yazılara ulaşamıyordu. Bu nedenlerden dolayı Ortaçağ'da oldukça az insan tanınmaktaydı, çünkü nüfus artmış ve geniş topraklar üzerine yayılmıştı. Topluluklar arasındaki iletişimsel boşluk henüz doldurulamamıştır. Bu nedenle Ortaçağ'da ünlü olan birinin tanınırlığı oldukça dar bir coğrafya ile sınırlı kalmıştır. Bu durumun Papa gibi istisnai örnekleri de bulunmaktadır. Bu tarihsel zaman aralığı içerisindeki ünlü kişiler arasında İtalyan şair Dante, kâşif Marco Polo ve Thomas Becket gibi isimlerde bulunmaktadır (Leslie, 2011, s. 8).

Tarihsel süreklilik içerisinde modern öncesi dönem olarak adlandırılan bu tarihsel zaman aralığına kadar geçen sürede ünlü olmak ya da diğer bir ifadesiyle herkes tarafından tanınır olmanın oldukça sınırlı bir coğrafi belirleyiciliği bulunmaktaydı. Ünlü olmak için öncelikle aile bağlarına ihtiyaç duyulmaktaydı. Bunun haricinde, savaşçılar, kahramanlar, düşünürler, edebi alanda eser üreten yazarlar ve din adamlarıyla sınırlı bir ünlü olma biçimi tüm toplumlarda hâkimdir. Tanınır olmanın kazanımları ise daha çok siyasi bir ayrıcalık kazandırmaktaydı. Özellikle imparatorların, savaşçıların, düşünürlerin ve din adamlarının isimleri geniş bir coğrafyada bilinmekteydi. Bunun haricinde herhangi bir kişinin küresel ölçekte tanınır olması henüz söz konusu değildir.

1.2.2. Erken Modern Dönem (1500-1750)

Erken modern dönem (1500-1750): olarak adlandırılan 1500 ile 1750 yılları arasındaki tarihsel süreç, rasyonel aklın ön plana çıkmaya başladığı bir dönemdir. Modernleşme düşüncesi, nesnel bilimin geliştirilmesi, evrensel bir ahlak biçimi ve hukukun sağlanması ile rasyonel düşünce biçimleri sayesinde toplumsal örgütlenmenin mit, din ve siyasi mantıksızlıktan özgürleştirilmesi konusundaki 18. yüzyılın Avrupa aydınlanması projesiyle ilişkilendirilmektedir. Diğer bir ifadesiyle erken modern dönem söylemi, Aydınlanma dönemiyle, Rönesans arasındaki tarihsel süreci ifade etmektedir. İki yüzyıl boyunca Avrupa'nın toplumsal pratikleri küreselleşmenin katalizörü olmuşlardır. Özellikle Avrupa başkentleri ile tüccar sınıfının yükselişi modernleşme sürecinde küreselleşme eğilimlerinin güçlenmesinden sorumlu olan diğer önemli bir faktörü temsil etmektedir. Ayrıca bireyciliğin ve sınırsız ham madde birikiminin artışı, akademik çevrelerin "kapitalist dünya sistemi" diye ifade ettiği sistemin temellerini atmıştır. Ancak bu yeni tüccar kesimi, iktidardan büyük ölçüde destek almadan ticari girişimlerinin küresel genişlemesinde başarılı olamamışlardır. İspanya, Portekiz, Hollanda, İngiltere ve Fransa hükümdarları yeni dünyanın keşfi ve çok daha fazla fayda sağlayan yeni bölgelerarası pazarlar inşa etme konusunda önemli atılımlar gerçekleştirmişlerdir. Örneğin 16. yüzyılın ilk döneminde, Hollanda ve İngiliz Doğu Hindistan şirketleri gibi ulusal anonim şirketler karlı denizaşırı ticaret alanlarının oluşturulması amacıyla kurulmuştur. Dönemi itibariyle yenilikçi şirketler büyüdükçe, kıtalararası ekonomik işlemlerin düzenlenmesinde söz sahibi olmaya başlamıştır. Böylelikle bu şirketler bölgedeki kolonyal hükümetlerin politik yönelimlerinin belirlenmesinde, sosyal kurumlarının düzenlenmesinde ve kültürel uygulamaların geliştirilmesinde belirleyici güç halini gelmişlerdir.

İletişim, Rönesans Dönemi'nde önemli ölçüde gelişmiştir. Elle yazılan parşömen belgelerinden basılı materyallere geçiş gerçekleşmiştir. Bu büyük gelişme, Gutenberg'in 15. yüzyılın ortalarında geliştirdiği taşınabilir tip matbaasının sonucudur (Kleinschmidt, 2000, s. 147). Kâğıt çok daha erken tarihlerde Çin'de icat edilmiş olsa da onun Batı kültürüne girmesi zaman almıştır. Batı kültüründe eserlerin büyük bir kısmı uzun süre elle yazılmış ve ahşap baskılar uzun süreler popülerliğini devam ettirmiştir. Matbaanın Avrupa'ya gelişiyle birlikte, basılı yayıncılık kısa sürede yay-

gınlaşmıştır (Fussel, 2005, s. 94). Böylelikle daha fazla kişi okumayı öğrenmiştir. Bu durum kamusal yaşamda başarılı olan isimlerin daha iyi bilinmesinin önünü açmıştır. Bu sayede farklı alanlarda başarıya ulaşmış kişilerin isimleri ve başarıları halkın dikkatine sunulmuştur. Ancak bu tarihsel süre zarfında sözlü iletişimin yerini tam olarak basılı materyallere bırakmadığını belirtmek gerekmektedir.

Aydınlanma dönemiyle birlikte değişim daha da hızlanmış, yaşamın her alanında dikkat çekici ilerlemeler kaydedilmiştir (Roberts, 1993, s. 641-642). İnsan zihni uyanışa geçmiştir. Rasyonel aklın gelişmesiyle birlikte bilimin ve fiziksel dünyanın tüm gerçekliğiyle anlaşılması sağlamıştır. Ayrıca akıl yürütme yeteneğini özgür bir şekilde geliştiren insanoğlu; sanata, müziğe, felsefeye ve dine önemli katkılar sağlamıştır. Ancak Aydınlanma döneminde, bugünkü karşılığıyla bir kitle iletişimden söz etmek mümkün değildir. Yazılı iletişime olanak tanıyan mektuplar, günlükler ve edebi kaynaklar var olmasına rağmen sadece bu kaynakların erişimi üst sınıf üyelerine açıktır. Bunun öncelikli nedeni Aydınlanma döneminde, kitapların oldukça pahalı (Munck, 2000, s. 76) ve ulaşılması zor olmasından kaynaklıdır. İlerleyen yıllarda salonlarda, akademide ve kafelerde bu kaynakların bir kısmı okunmaya başlamıştır. En nihayetinde yazılı iletişim yaygınlaşmıştır. Gazeteler 18. yüzyılda yaygın hale gelmiştir. Aydınlanma döneminde herkes tarafından tanınan Descartes, Bach, Hayden, Rousseau, Louis XIV, Louis XVI, Newton ve Hoghart gibi isimlerin eserleri 21. yüzyılda ilgi görmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde geldiğimiz erken modern döneme kadar, kamusal hayatta önemli, dikkate değer insanlar olduğunu biliyoruz. Bu insanların eylemleri ve başarıları hakkında birtakım bilgiler öncelikle sözlü iletişim yoluyla kamuya açılmıştır. Bu durum ünlü isimlerin tanıtılması içinde önemli bir engel teşkil etmiştir. Bu erken modern dönemde şöhret temsillerinin olmadığı ancak tanınmış veya bilinen insanların var olduğu açıkça görülmektedir. Ayrıca basılı iletişim araçları ünlü olmanın sınırlarını ve anlamını yavaş yavaş değiştirmeye başlamıştır.

1.2.3. Modern Dönem (1750-)

Avrupa'da 17. yüzyılın ilk çeyreğinde, şöhretle ilgili alan yazınında yer alan kayıtlar, şöhret sözcüğünün kullanım şekillerinin modern[4] ve post-modern[5] dönemdeki kullanım şekillerinden tamamıyla farklı olduğunu göstermektedir. 1612 yılında Edward Brerewood tarafından yazılan ve ölümünden kısa bir süre sonra yayımlanan "Enquiries Touching The Diversity of Language and Religions" isimli eserde şöhret sözcüğü resmi dini törenleri, ritüelleri ve seremonileri ifade etmek için kullanılmıştır. Yaklaşık bir asır sonra 18. yüzyıl Avrupası'nda sözcüğün kullanım şekli ve anlamsal karşılığı değişim göstermeye başlamıştır. Özellikle monarşilerin ve kilisenin otoritesinin sarsılmasıyla birlikte kamusal alanın yükselen değeri, şöhret sözcüğünün anlam derinliğinin genişlemesinde belirleyici olmuştur. Böylelikle şöhret sözcüğü, resmi dini törenleri karşılayan anlamına ek olarak; "yüceltilmiş", "övülmüş kimse", "ünlü, tanınmış kişi" anlamlarını da karşılamaya başlamıştır (Marshall, 1997, s. 4-7).

18. yüzyıl itibariyle şöhret sözcüğü bireyselliğe atıfta bulunmaktadır. Sözcüğün anlam derinliğinde ve kullanım şeklinde Batıda tüm bir beşeri faaliyet alanını dönüştüren Rönesans, Reform ve Aydınlanma Çağı'nın etkileri görülmektedir. Avrupa'da siyasi, iktisadi, bilim, kültür ve entelektüel alanlardaki köklü dönüşümlerin tecrübe edildiği bir dönemde bireysel haklar, özgürlük, moral otonomi anlayışı ve modern bilincin sekülerleşmesi (Hampson, 1991, s. 21-33) süreçleri şöhret sözcüğünün anlamsal karşılığını da dönüştürmeyi başarmıştır. Böylelikle şöhret sözcüğü resmi dini törenleri ve seremonileri ifade etmek için kullanılan anlamından zaman içerisinde uzaklaşmıştır. 21. yüzyıla gelinceye kadar geçen yaklaşık üç yüz yıllık süreç içerisinde sözcük, hakkında yapılan konuşmalar ve sohbetlerle kitleler tarafından tanınan kişi anlamını karşılayacak şekliyle kullanılmaya devam etmektedir. Gü-

[4] Giddens'a (1994, s. 9) göre modernlik; XVII. Yüzyıl Avrupası'nda ortaya çıkan ve ilerleyen dönemlerde tüm dünyaya yayılan toplumsal yaşam biçimleridir. Modern olma bilinci Avrupa tarafından güçlü bir öteki imgesi üzerinden aktarılmaktadır. Modern olma bilinci ekonomik, politik ve kültürel faaliyetler üzerinden Batıdan Doğuya doğru aktarılmaktadır.

[5] Jameson'a (2008, s. 29-30) göre, Post-modernizm; 1950-60 sonrası yüzyıllık bir modern hareketten kopuşu ifade etmektedir. Modern nosyonların ideolojik ve estetik olarak reddi ile ilişkilendirilmektedir. Resimde soyut dışavurumculuk, felsefede varoluşçuluk, auteur filmler, mimari ve estetik üretimdeki fark edilir değişiklikler ile modern dönemin tüm estetik kaygılarını belirleyen tüm sınırları bertaraf eden yaklaşımdır.

nümüzde ise, şöhret sözcüğü, orijinal Latince karşılığı olan "ünlü, tanınmış kişi" anlamını karşılayacak şekilde kullanılmaktadır (Blake, 2006, s. 27).

Üç asır boyunca sözcüğün karşıladığı anlam ve kullanım biçimi, değişmeden geçerliliğini korurken; değişen şöhret olarak nitelendirilenin kim olduğu, hangi farklılıkların ve/veya başarıların şöhret olmaya imkân sağladığı ve şöhret olmak için hangi süreçlerden geçilmesi gerektiği olmuştur. Bu değişimin merkezinde; aydınlanma felsefesiyle birlikte kilisenin yorum tekelinden uzaklaşılarak; rasyonel akıl ve teknolojik ilerlemenin kabul edilebilir bir olgu olduğuna duyulan güvenin toplumsal hayatın her alanında yükselmesi yer almaktadır (Altun, 2011, s. 70-73). Bu süreçte ulaştırma ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler şöhret olarak nitelendirilenin ne olduğu ve şöhret olmak için hangi süreçlerden geçilmesi gerektiği gibi temel sorunsalların her dönemde kendini yeniden üretmesinde belirleyici olmuştur. Örneğin; 18. yüzyılda, kilisenin ve monarşilerin gücünün zayıflaması, toplum üzerinde var olan kültürel otoritenin ortadan kalkmasına zemin hazırlamıştır. Dönemi itibariyle ortaya çıkan çok sayıda sosyal, ekonomik ve politik gruplar, var olan kültürel otorite boşluğunu doldurmaya çalışmıştır. Bu eğilimin 18. yüzyıldaki bilinen örneği, Jean Jacques Rousseau[6]'dur.

Rousseau'nun, aydınlanma felsefesiyle ilgili özgün düşünceleri ve eserleri toplum tarafından kabul görmüştür. Böylelikle, yazarın fikir dünyasına ve söylemlerine karşı duyulan saygı, kısa süre içerisinde hayranlığa dönüşmeye başlamıştır. İnsanlar, Rousseau'yu görmek ve adına düzenlenen toplantılara katılabilmek için farklı coğrafyalardan gelerek konuşmalara dinleyici olarak katılmışlardır. Toplum tarafından artan ilginin sonucunda Rousseau, ölümünden sonra yayımlanması şartıyla otobiyografisini kaleme almıştır. "Les Confessions" isimli eseri, ölümünden kısa bir süre sonra (1781) yayımlamıştır. Böylelikle Rousseau, dönemin entelektüel bir şöhreti olarak ölümünden sonra özel hayatını kamuya açmıştır (Braudy, 1997, s. 380-381).

[6]Jean–Jacques Rousseau (1712-1778) döneminde var olan uygarlığa ve bu uygarlığın ürettiği eşitsizliklere yönelik eleştirileri ve düşünceleriyle Fransız Devrimi'nin öncülerine ve sonrasında ortaya çıkan Marksist kökenli hareketlere ışık tutan özgün bir düşünürdür (Aydın H. , 2006, s. 34-38).

18. yüzyıl Avrupası'nda gelişmekte olan kent yaşamı, şöhret kavramının yaygınlaşmasında önemli bir yere sahip olmuştur. Toplum tarafından tanınan isimler gelişmekte olan kentlerde yaşamlarına ve faaliyetlerine devam etmişlerdir. Dönemin en büyük iki kenti olan Londra ve Paris'in şöhret anlayışının modern döneme uyarlanmasında önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu dönemde Londra ve Paris sokaklarında insanların giyim tarzları ve tavırları değişmeye; pazarlarda ise rekabet artmaya başlamıştır. Satıcılar, kim olduğunu hiç bilmedikleri insanların ilgisini çekebilmek adına rekabet halindeydiler. Çeşitli sosyal grupların iç içe geçmeye başladığı kentlerde, salonlar, kahvehaneler, tiyatro ve opera salonları da sadece aristokrat kesim tarafından değil; aynı zamanda farklı sosyal ve ekonomik sınıftan insanların tedrici olarak bir araya gelmeye başladığı mekânlara dönüşmeye başlamıştır (Sennet, 1996, s. 33-35). 18. yüzyıl itibariyle kent yaşamı, Ortaçağ ve öncesindeki dönemlerden farklıdır. Kamusal katılımın önemli merkezleri olan özellikle salonlar ve kahvehaneler insanlar için öncelikli bilgilenme ve yaşanan olaylardan haberdar olma mekânlarıdır. Yüzyılın ilk çeyreğinde farklı sosyal ve ekonomik sınıflardan insanların toplanmaya başladığı bu mekânlarda: gazeteler okunur, edebi eserler tartışmaya açılır ve sanatsal etkinlikler hakkında yorumlar ve/veya eleştiriler yapılırdı. Bu esnada insanlar arasındaki statü farklılıkları geçici olarak ortadan kalkardı. Statü farklılıklarının ürettiği psikolojik eşiğin aşılmasıyla birlikte, tartışmalara ve/veya sohbetlere katılan herkesin istediği konu hakkında özgürce fikir yürütme hakkı ortaya çıkmıştır (Price, 1992, s. 9). 18. yüzyıl, yükselen bireysellik söylemiyle eşgüdümlü olarak statünün önem kazanmaya başladığı bir dönem olmasına rağmen; özellikle Londra'daki kahvehaneler toplumsal hiyerarşinin ortadan kalktığı, düşüncelerin açıkça ifade edilebildiği mekânlardır. Aynı dönemlerde Paris'te ise, salon kültürü ön plana çıkmaktadır. Londra'daki kahvehaneler ile kıyaslandığında, Paris'te salonlar daha seyrektir. Paris'te yazarlar öncelikle salonlarda ve akademik toplantılarda özgün düşüncelerini tartışmaya açmışlardır. Sanat alanında üretilen ürünler dahi önce salonlarda paylaşılmaktaydı. Bu durum burjuva sınıfının, sanatçıların üzerinde kurmuş olduğu tahakkümün zayıflamasında belirleyici olmuştur. Bu ayrıcalıklı özellikleriyle Paris'teki salonlar ve Londra'daki kahvehaneler: edebi, düşünsel, kültürel ve siyasal alanlarda bilgi tekeline sahip olmaya başlamıştır (Habermas, 1997, s. 103). Böylelikle Londra'daki kahvehane sahipleri kendi gazetelerini yayımlamaya başlamışlardır. Dahası kahvehane sahipleri yayımcılıkta tekel hakkı elde etme girişimlerinde bulunmuşlar-

dır. Paris ve Londra'da yeni kamusal alanların (kahvehane, salon, tiyatro ve opera salonları) ve basılı yayıncılığın (kitap ve gazetelerin) toplumsallaşmaya başlaması, insanlara tanınmak için yeni fırsatlar sunmaya başlamıştır.

18. yüzyılda Londra'da Rousseau'ya benzer bir şöhret olma süreci roman yazarı Laurence Sterne tarafından tecrübe edilmiştir. Sterne Londra'ya "Tristam Shandy"isimli romanının tanıtımı için geldiğinde; roman karakterlerinden Parson Yorick'in kostümleriyle Londra sokaklarında gezerek kitabının tanıtımını yapmıştır. Briggs (1991, s. 263), Sterne'nin roman tanıtımı için seçtiği yöntemin öncelikle kahvehaneler de konuşulmaya başladığını belirtmektedir. Kahvehane sahipleri tarafından basılan gazetelerde Sterne'nin roman tanıtımı için seçtiği yönteme yer verilmesi kamunun dikkatini çektiğini ifade etmektedir. Bu durum Sterne'nin tanınan bir isim haline gelmesinde belirleyici olmuştur. Briggs'e (1991, s. 259) göre; Sterne'nin karakterine artan ilgi bir süre sonra eserlerinin önüne geçmeye başlamıştır. Böylelikle insanlar, Sterne'nin karakterine ve davranışlarına, eserlerinden daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır.

18. yüzyıl, iki yüz yıl önce edebiyat, sanat ve bilim alanında başlayan değişimin sonuçlarının gözlemlendiği bir yüzyıl olma özelliğine sahiptir. Bu nedenle dönemin tanınan isimleri de yaşanan süreçlerin doğal bir sonucu olarak bilim, edebiyat ve felsefe alanlarında ünlenen isimlerdir. Bilim alanında Issac Newton, Antoione Lavoisier, Daniel Gabriel Fahrenheit; edebi alanda Voltaire, Daniel Defoe felsefe alanında ise topluma yön veren David Hume, Immanuel Kant, Adam Smith[7] ve Thomas Reid gibi önemli isimler toplumsal hafızaya yerleşmişlerdir. Bilim, edebiyat ve felsefe alanları dışında, 17. yüzyılın sonunda yükselmeye başlayan sivil toplum anlayışı ve sonrasında Rousseau'nun siyaset felsefesinin önemli öğretilerinden biri olan çoğulcu demokrasi fikri, özgür iradeyi ve dolayısıyla bireyselliği yüceltmiştir. Bireyselliğe atfedilen değerin artışıyla birlikte edebiyat, felsefe ve bilim alanlarında üretilen nitelikli düşünsel eserlerin artışı aynı zamanda basılı yayımcılığın yükselmesini sağlamıştır. Lord Bayron, Rousseau ve Scott gibi isimlerin otobiyografilerine

[7]David Hume ile birlikte İskoç Aydınlanması üzerine çalışmalar yapan Smith, aynı zamanda sosyal felsefe, ahlak felsefesi alanında çalışmalar yapmıştır. Uzmanlık alanları arasında hukuk teorisi, özgürlük ve ifade özgürlüğü olan Smith, The Wealth of Nations isimli eserinde ekonomik büyüme üzerine derinlemesine bir analiz yapmıştır (Davis, Figgins, Hedengren, & Klein, 2011, s. 130-133).

karşı duyulan ilginin artması, toplum tarafından ünlenen kişilerin en az söylemleri ve düşünceleri kadar hayat hikâyelerinin ve özel hayatlarının da ilgi çektiğini göstermektedir.

18. yüzyılın ortalarında, basılı yayınların önemli bir kısmını, toplum tarafından popülerliği artan isimlerin hatıraları ve otobiyografiler oluşturmuştur (Whalen, 2000, s. 10). Basılı materyallerin toplumsal hayata daha yoğun ve hızlı bir şekilde yayılması bilim, edebiyat ve felsefe alanlarının dışında farklı alanlarda başarılı olan isimlerin toplum tarafından bilinirliğinin artmasında etkili olmuştur. Böylelikle suçlular *(Margaret Caroline)*, politikacılar, vaizler, gösteri sanatçıları (Phineas Taylor Barnum), dansçılar (Giovanna Baccelli) ve sporcularda (John "Jack" Broughton) daha geniş kitleler tarafından tanınmaya başlamıştır (Cowan, 2016, s. 2).

Tarihin her döneminde olduğu gibi bu dönemde de bireyin özel hayatına yönelik üretilen dedikodu, tanınır olma noktasında belirleyici olmuştur. Bu eğilimiyle birlikte yüzyılın ortaları itibariyle basın, tanınmış kişilerin özel hayatlarını metalaştırmaya başlamıştır. Ancak bu metalaştırma süreci sınırlı ve ilkel bir dizi girişimden ibarettir. Böylelikle tanınan isimlerin özel hayatıyla ilgili dedikodu benzeri magazinsel yazılar, nadiren de olsa basında yer bulmaya başlamıştır. Özellikle ilginç yaşam hikâyeleri ve spekülasyonlar toplum tarafından oldukça ilgi görmüştür. Bu gelişmeyle birlikte geleneksel dönemin ağızdan ağıza yayılan dedikodu anlayışı basının araçsallaşmasıyla birlikte yeni bir form kazanmıştır (Capp, 2004, s. 22-34).

18. yüzyılda toplumsal yaşamda yükselen bireysellik söylemi, 19. Yüzyılda artarak devam etmiştir. 19. yüzyılda fotoğrafın icat edilmesiyle birlikte şöhretler yüzyılın ikinci yarısı itibariyle artık görsel kimliklere de sahip olmaya başlamıştır. Beden ve kimlik ayrılığının son bulmaya başladığı bu dönemde, şöhretin görsel kimliği, performansı, ürettiği eserleri ve sahip olduğu yeteneği toplum tarafından bir bütün halinde değerlendirilmeye başlamıştır. Böylelikle şöhretler artık bedenlerinden kopuk kişilikler değildir. Şöhretler, toplumun zihninde sadece ortaya koyduğu eser veya söylemlerden de ibaret değildir. Şöhretlerin artık liderler veya kahramanlar gibi bir aurası, sürekli toplum tarafından denetlenebilen ve takip edilen bir görselliği bulunmaktadır. -Böylelikle şöhret olan kişilerin karakterleri, özel yaşamları, nasıl giyi-

nip kuşandıkları da görünürlük kazanmaya başlamıştır. Bu gelişme şöhretlere karakterini ve imajını topluma sergilemek adına yeni fırsatlar sunmuştur. Artık eserlerinin niteliği kadar şöhretin kim olduğu da yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerden bağımsız olarak bilinebilmektedir. Şöhretlerle ilgili fotoğrafların zaman içerisinde çoğalması ve basında daha sık yer almaya başlaması hayranlarının da artması anlamına gelmekteydi. Şöhretlerin toplumla olan etkileşimi sadece ürettiği eser veya performansından ibaret değildir. Dönemi itibariyle sınırlıda olsa sahip olduğu görsel kimliği, toplumla arasında yeni bir etkileşim düzeyi ortaya çıkarmıştır. Bu etkileşim düzeyi şöhretin görsel kimliğiyle toplum arasındadır. Toplum, şöhretin kim olduğu ne ürettiği veya yeteneğinin ne olduğuna bakmaksızın; görsel kimliği ve yansıttığı karakteriyle bile kendini eşleştirebilir hale gelmiştir. Bu durum şöhretin eserlerinden bağımsız olarak toplum tarafından tanınması ve hakkında konuşulması anlamına gelmektedir.

Şöhret olacak bir kişinin eserleri kadar karakteri, davranışları, giyim kuşamı ve dış görünümü de dönem içerisinde belirleyici olmaya başlamıştır. Bireyselliğin giderek yükselen bir değer olduğu 19. yüzyılda şöhret olmak için yetenek kadar, şöhretin karakteri ve görsel farklılıkları da önemli bir değer haline gelmekteydi. Görsel kimliğin toplumda sergilenmeye başladığı bu dönemde tanınır olma mücadelesini kazanmak isteyen şöhretler artık basında görünür olmak için de özel olarak emek harcamaya başlamıştır. Bu dönem basının toplumla şöhretler arasında bağ kurması adına önemli bir dönüm noktası olma niteliğine sahiptir. Özellikle toplumun karşısına tiyatro sahnesi ve eserleri dışında görsel kimlikleriyle geçmeye başlayan şöhretler için basın, öncelikli faaliyet alanı haline gelmeye başlamıştır. Örneğin Oscar Wilde, Victorya Dönemi'nin önemli bir oyun yazarı olarak büyük bir üne sahipti. Geçmiş dönemlerde olduğu gibi Wilde'ın da özel hayatı, karakteri ve eğilimleri bir süre sonra mesleki başarısının önüne geçmeye başlamıştır. 19. yüzyılda birçok erkek sakallarını uzatıp, koyu renkli takım elbiseler giyerken; Wilde ise, yaşadığı dönemdeki toplumsal kabullerden oldukça farklı bir karakter profili sergilemiştir. Wilde'ın tercih ettiği kıyafetler, feminenliği ve toplumsal normlara karşı muhalif duruşuyla, toplum ve basın tarafından dedikodu nesnesi olmasına neden olurken; aynı zamanda tanınırlığının farklı toplumsal tabakalara yayılmasını sağlamıştır (Marcus, 2011, s. 10-11).

Tillyard'a (2005, s. 20-27) göre; bir önceki yüzyılda, toplum tarafından tanınan isimlerin birçoğu 19. yüzyılda popülerliğini devam ettirmiştir. Aynı zamanda yüzyılın şöhret anlayışını çeşitli karakterler şekillendirmiştir. Özellikle tiyatro oyuncuları (Marcus, 2011, s. 999), oyun yazarları, politikacılar, bilim insanları, müzisyenler ve dansçılar 19. yüzyılda toplum tarafından büyük ilgi görmüştür (Babcox, 2009, s. 95). Özellikle tiyatro oyuncuları, sinemanın icadından önce toplumun ilgisini çeken ayrıcalıklı simalardır. İnsanlar, tiyatro oyuncularının canlı performanslarını izlemek için salonları doldurmuşlardır. Fotoğrafın toplumsallaşmasıyla birlikte tiyatro oyunlarıyla ilgili yazıların yanında fotoğrafların da iliştirilmeye başlaması, tiyatro oyuncularının geniş kitleler tarafından tanınırlığını arttırmıştır. Oyunlar şehirlere gelmeden önce, oyuncuların fotoğrafları ve posterleri şehirlere ulaşmaya başlamıştır. Bu sayede farklı ekonomik sınıflardan insanlar, haftada birkaç kez bir araya gelme fırsatı yakalamıştır. Bu durum bir yandan farklı sınıflara üye insanların aynı sosyal aktiviteyi gerçekleştirmesinin önünü açarken; aynı zamanda farklı sınıflardan insanların aynı edebi eserlerden haberdar olmasını ve aynı isimlere hayranlık duymasını sağlamıştır. Böylelikle tiyatro oyuncuları günümüzün sinema yıldızlarına benzer bir şöhret algısına sahip olmaya başlamıştır.

Yüzyılın erken dönemlerinde edebi anlamda romantizm akımının öncü isimlerinden Lord Byron, "The Corsair" isimli eseriyle ün kazanmaya başlamıştır. The Corsair'ın on bin kopyası satışa sunulduğu ilk gün tükenmiştir (McDayter, 2000, s. 46-47). Tolstoy, Charles Dickens ve Ford Madox Brown gibi edebiyat alanın önemli isimleri, eserleriyle toplum tarafından tanınmaya başlamışlardır (Grange, 2015, s. 63). Aynı dönemde, Mary Shelly, dünyaca ünlü eseri Frankenstein'ı yayımlayarak büyük bir üne sahip olmuştur (Shelley, 2000, s. 21). Tiyatro gibi opera da geç 18. yüzyıl ile 19. yüzyıl boyunca Avrupa'nın kültürel hayatında öncü bir yere sahip olmuştur. Opera, kentli Avrupa ve Amerikalılar tarafından tercih edilen ve anlaşılabilen sosyal bir aktivite haline gelmiştir. Opera binaları, toplumun farklı sınıflarından insanların bir araya geldiği ve aynı kültürel eylemleri gerçekleştirdikleri, ortak mekânlar halini almaya başlamıştır. Böylelikle opera, kültürel bir aktivite olarak sosyal yaşamda farklı sınıfların tüketimine de açılmıştır (Zelechow, 1993, s. 262). Lawrence W. Levine'nin (1988, s. 85-100) ifade ettiği gibi; özellikle Amerika ve Avrupa'nın genelinde opera, halk kültürünün ayrılmaz bir parçasıydı. Yüzyılın orta-

larına kadar tanınan opera oyuncuları ve yer aldıkları oyunlar, farklı ekonomik sınıflar tarafından takip edilebilmekteydi. Ancak, iç savaş sonrası, elit kesim, operayı ayrıcalıklı bir kültürel aktivite olarak ayrıştırma hedefindeydi. Bu doğrultuda öncelikli olarak operayı tiyatrodan ayırmışlardır. Sonrasında ise; özellikle New York'taki Burjuva sınıfı, yabancı opera oyunlarının kendi kültürel birikimlerini karşılayabileceğini ileri sürerek operayı yüksek kültürün bir parçası haline getirmiştir (McConachie, 1988, s. 182). Operanın yüksek kültürün bir simgesi haline gelmesi; toplumsal yapıdaki kültürel kırılmanın bir göstergesi olmuştur. Böylelikle; tiyatro oyuncularının hayran kitleleriyle opera sanatçılarının hayranları sınıf temelli olarak ayrıştırılmıştır. Marcus ve Babcox'un bir üst paragrafta ifade ettiği gibi yazınsal alan ve bu alandan üretilen tiyatro eserleriyle tiyatro oyuncuları özellikle kent hayatında oldukça ilgi görmüştür. Özellikle Sarah Bernhardt, Wilde'ın oyunlarında yer almaya başlamasıyla birlikte; ünlü bir tiyatro oyuncusu olarak toplum tarafından tanınmaya başlamıştır. Dönemi itibariyle Fransa'da gazeteler Bernhardt ile ilgili haberlerinde "Fransa'nın en ünlü kadını" ifadesini kullanmışlardır (2010, s. 133). Yüzyılın sonlarında Augustus ve Luis Lumier kardeşler tarafından icat edilecek olan sinemanın ilk yıldızları da yine tiyatro oyuncuları olacaktır. Sinema oyuncularının şöhret statüsüne ulaşmasından önce; 19. yüzyılda kamusal alan anlayışının merkezi konumundaki Batı toplumlarında okuryazar oranlarındaki artış, basının gelişmesi ve Amerika'daki toplulukların sosyal hayattaki yükselişi şöhret kavramının günümüzdeki görüntüsünü almasında önemli bir yere sahiptir.

Habermas'ın kamusal alan tezi, şöhret kültürüyle ilgili tarihsel çalışmalarda referans noktası olma özelliğine sahiptir. Özellikle 17. yüzyılın sonu ile 19. yüzyılın erken dönemlerine kadar ki tarihsel süreçte toplumsal hayatın her alanında meydana gelen köklü değişimler ve reformlar, burjuva kamusal alanın ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Ayrıca, sanayi devrimiyle birlikte yükselen göç hareketleri; kentlerin çevresini dolduran ve banliyö olarak kavramsallaştırılan yeni yerleşim yerlerinin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Banliyölerin artan göç oranlarıyla doğru orantılı olarak genişlemesi, şehirleşmenin ve nüfusun artmasıyla sonuçlanmıştır. Tek yönlü artan göç hareketi bir süre sonra şehir hayatında, işçi sınıfının sayısal çoğunluğunun kentsoyluları geçmesiyle sonuçlanmıştır. Bu durum ekonomik, sosyal ve kültürel çatışmaların ortaya çıkışını tetiklemiştir. Aynı zamanda işçi sınıfı, bir sonraki neslin kur-

tuluşu ve sınıflar arası geçiş için eğitimin ve okuryazarlığın öneminin farkına varmaya başlamıştır. Yüzyılın sonlarına doğru İngiltere, Fransa ve Galler'de eğitim yasasının yürürlüğe girmesiyle zorunlu eğitim dönemine geçilmiştir (Lyons, 2003, s. 324). Böylelikle 19. yüzyılda, Batı Dünyasında okuryazarlık oranı kademeli bir şekilde yükselmiştir. Bu ivmelenmenin merkezinde; Aydınlanma Çağı'nın düşünsel hayata getirdiği yenilikler başat öneme sahiptir. Tarihsel süreç içerisinde okuryazarlık oranındaki artışın merkezinde; eğitim hayatındaki düzenlemeler, gazetelerin yaygınlaşması, basılı yayıncılık alanındaki teknik iyileşmeler ve romanların farklı ekonomik sınıflar tarafından da erişilebilir olması gibi farklı etki faktörleri yer almaktadır.

Devrim Dönemi'nde Fransa'da, erkek nüfusunun yarısı ile kadın nüfusunun yüzde otuzu okuryazardır (Ozouf, 1982). İngiltere'de (1850) okuryazar oranları oldukça yüksektir. Erkek nüfusunun yüzde yetmişi, kadın nüfusunun ise yüzde elli beşi okuryazardır (Schofield, 1981, s. 201-213). Reich Almanya'sında (1871) ise; nüfusun yüzde seksen sekizi okuryazardır (Schonhoven, 1976, s. 140). Bir üst satırda yer alan oranlar, şehir ve kasabalara göre farklılık gösterirken; Paris ve Londra gibi büyük şehirlerde ise; okuryazarlık oranları en üst seviyelere yükselmiştir. Örneğin Paris'te, Fransız Devrimi zamanlarında erkeklerin yüzde doksanı ile kadınların yüzde sekseni okuryazardır (Roche, 1981, s. 206-209). Okuryazar kamusundaki genişleme, kitaplar ve her türlü basılı medya ürünleri için "altın çağ" anlamına gelmekteydi (Lyons, 2003, s. 313). Dünya tarihinin hiçbir döneminde, okuryazarlık oranları bu seviyelere çıkmamış; kitap ve gazete gibi dönemin iletişim aracıları da toplumsallaşmamıştır. Okuryazar kamusundaki bu ivmelenme, yazınsal iletişim alanından isimlerin tanınırlıklarının artması ve şöhret olması anlamına gelmektedir. Bilim, edebiyat ve felsefe gibi edebi alanın önemli isimleri okuryazar kamusunun yükselişiyle birlikte geniş halk kitleleri tarafından tanınmaya başlamıştır.

19. yüzyılda, Avrupa okuryazar kamusundaki büyüme Amerika'da benzer şekilde gerçekleşmiştir. 19. yüzyılda gelir ve nüfus büyüklüğü ile uyumlu olarak okuryazarlık tartışmasız artmıştır. Okuryazarlık oranı, bireylerin sosyal statüsündeki artış ile doğru orantılı bir ivmelenme göstermiştir (Graff, 1986, s. 64). Ayrıca okuryazar oranları Londra ve Paris'teki gibi kentsel alanlarda daha yüksektir (Graff, 1987, s. 88). 19. yüzyılda, Amerika'da okuryazar erkeklerin oranı; kadınlardan daha

fazladır (Stevens, 1986, s. 103). 1860 tarihinden itibaren on yıllık dönemler halinde düzenli olarak ölçümlenmeye başlanan okuryazarlık oranlarına göre ise: 1860 yılında Amerika'da okuryazarlık oranı %47 seviyesindedir. 1870 yılında bu oran %54 olarak tespit edilmiştir. 1880 yılında %61, 1890 yılında % 66 ve 1900 yılında ise okuryazarlık oranı Amerika'da % 68 olarak kayıtlara geçmiştir (Hutchinson, 2008, s. 15). Londra ve Paris gibi Avrupa'nın büyük şehirleri ile Amerika'daki yükselen okuryazar oranları şöhret kültürünün yaygınlaşması noktasında önemli göstergelerdir. Bunun nedeni 19. yüzyılda insanların yaşadıkları dünyayı anlamlandırmasının ve yorumlamasının öncelikli aracıları, dönemin basılı iletişim araçlarıdır. İnsanlar basılı iletişim araçları aracılığıyla yaşananlardan haberdar olmaktaydı. Bu bağlamda 19. yüzyılda basılı iletişim araçları, gazeteler, görece magazin dergileri ve kitaplardan oluşmaktadır.

Bağımsızlık Bildirisi'nin imzalandığı 1776 yılı, Amerikan Tarihi'nde, şöhret kavramın incelenmesiyle ilgili tarihsel periyodun hareket noktasını işaret etmektedir. Bu tarihsel periyodun önemi: kapitalist bir mantıkla 20. yüzyıl itibariyle üretilen şöhret anlayışının merkez ülkesi olarak Amerika'nın görülmesidir. Eğlence, moda ve iletişim gibi ekonomik alanların ve siyasetin merkezinde konumlandırılan şöhret olgusu, modernleşme süreciyle birlikte Amerika'dan, tüm Batı topluluklarına sonrasında domino etkisiyle farklı uluslara yayılmıştır. Böylelikle modern dönemin, başta medya olmak üzere tüm ekonomik ve kültürel alanlarında şöhret önemli bir aktör olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu perspektiften hareketle, şöhret kültürünün 19. ve 20. yüzyıldaki görüntüsünün derinlemesine incelenmesi için Amerikan tarihi içerisinde basının geçirdiği dönüşümün irdelenmesi başat öneme sahiptir.

Erken dönem Amerikan tarihi içerisinde Benjamin Franklin, George Washington ve Thomas Jefferson gibi devletin kurucu isimleri geniş halk kitleleri tarafından tanınmaktaydı. İlerleyen yıllarda kurucu isimlerin dışında 18. yüzyılda Nathaniel Hawthorne, Edgar Allan Poe, Henry David Thoreau gibi Amerikan Edebiyatı'na önemli katkıları olan isimler toplum tarafından tanınmaya başlamıştır. John Audubon, Frederic Remington, James Whistler ve James Ives gibi sanatçılar da erken dönem Amerikan Tarihi içerisinde yer alan (Leslie, 2011, s. 10) ve hakkında konuşulan isimlerdir. 19. yüzyılın gelişi, yeni bir çağın başlangıcına işaret etmiştir. Özellikle

Amerika'da kitle iletişim devrimi yaşanmaya başlamıştır. 1833 yılına "Penny Press" gazetelerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla (Campbell, Martin, & Fabos, 2007, s. 280) birlikte Amerika'da haber ve bilgi, kitlelere düzenli olarak ulaştırılmaya başlamıştır. Kitle iletişimi devrimiyle birlikte halk, artık haber ve bilgiye ulaşmak için sözlü iletişime, basılı belgelere veya kitaplara bağımlı kalmamıştır. Bir Cente satılan gazeteler sayesinde, toplumun farklı katmanlarından okurlar, dedikodulara, gündelik haberlere ve hatta reklamlara kolaylıkla ulaşmaya başlamışlardır. Penny Press yayıncılığından kısa bir süre önce, Amerika'da magazin yayıncılığı başlamış olsa bile Penny Press ile mukayese edildiğinde magazin yayıncılığının gelişimi 20. yüzyılın başına kadar sancılı bir şekilde devam etmiştir. 20. yüzyılın başında altı binden fazla magazin dergisi yayın hayatına başlamıştır (Biagi, 2005, s. 10).

19. yüzyılın ikinci yarısında Amerika'da kitap endüstrisi canlanmış, gazete baskı sayıları yükselmiş ve basılı yayınlarda yer alan fotoğraf sayısı artmıştır. Özellikle görselliğin artmasıyla, gazeteler halka daha cazip gelmeye başlamıştır. Sesin kayıt altına alınmasıyla ilgili ilk çalışmalara başlanmıştır. İlerleyen zamanlarda sinemanın temelleri atılmıştır. Radyo dalgalarıyla ilgili deneyler yapılmaya ve televizyon görüntü tüpünün öncüsü olan ışın tüpü üzerinde çalışmalar başlatılmıştır (Campbell, Martin, & Fabos, 2007, s. 63). Kitle medyasının temelleri Amerika merkezli atılmış olsa da, bu dönemde ülkenin farklı yerlerinde siyasi gerilimler ve sosyal değişim yaşanmaktaydı. Örneğin: Amerikan nüfusu zaman içerisinde artmıştır. Ülkede petrol kaynakları bulunmuş, çelik fabrikaları kurulmuştur Ayrıca Amerikalılar bu yıllarda üç kez savaşa girmiştir. Bu çalkantılı dönem içerisinde Amerika'da kitle medyası adına öncü adımlar atılmıştır. Bu noktada başta gazete ve dergiler olmak üzere dönemin "yeni" kitle medyası, Amerikan kamuoyunun toplumsal, siyasi ve teknolojik gelişmeleri takip etmesini ve kamusal hayata katkıda bulunan bireyleri tanımasını sağlamıştır (Leslie, 2011, s. 11). Bu zamana kadar, toplumsal hayatta aktif rol alan insanlar, aynı zamanda ünlü veya tanınmış kişilerdir. Kitleler tarafından başarılı ve dikkat çekici çalışmalara imza atan bireylerin tanınır olmasında medyanın merkezi rolü bulunmaktadır. Medyanın merkezi role sahip olmasında ise okuryazar kamusundaki artışın etkileri göz ardı edilmemelidir. Buradan anlaşılacağı gibi, belirli bir zümre tarafından tanınan kişilerin geniş kitlere duyurulması süreci aynı zamanda

şöhret anlayışının oluşmasında belirleyicidir. Bu süreci gerçekleştiren aracı da medyadır.

20. yüzyılda şöhret ve medya birbirinden bağımsız düşünülemez bir bütünlük içerisinde hareket etmeye başlamıştır. Çünkü şöhret, medya etkisine maruz kalmadan geniş kitleleri varlığından haberdar edememektedir. Zaman içerisinde medyanın toplumsal hayata yayılması ve kültürel yapı içerisinde güçlenen etkinliği, sadece siyasetçileri, devlet adamlarını, edebi alanın önemli isimlerini, bilim adamlarını ve generalleri değil, sporcuları ve film yıldızlarını da ön plana çıkarmaya başlamıştır. Kuşkusuz bu dönüşüm özellikle kültürel alanın, serbest zamanın ve gündelik yaşamın, medyanın ilgi alanına girmeye başlamasıyla yakından ilgilidir (Henderson, 1992, s. 49). 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında iletişim devriminin ve göç hareketleriyle kentleşmenin ürettiği muazzam kültürel değişikliklerin sonucunda medya, gündelik hayatın ve kültürel alanın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Özellikle endüstriyel kapitalizm sonrası 20. yüzyılda, fordist üretim mekanizmalarının hareketlendirdiği tüketim olgusu, kitle medyasının toplum üzerindeki artan tahakkümü ve sinemanın yükselişiyle birlikte eğlencenin ticarileşmesi (Krogh, 1999, s. 259) medya-şöhret ilişkini birbirine bağımlı ticari bir sürece dönüştürmüştür. Kısa süre sonra, II. Dünya Savaşı'nın sona ermesi ve televizyonun gelişmesiyle 20. yüzyılın medya ve iletişim sistemleri, toplumsal hayatta daha etkili hale gelmeye başlamıştır. Televizyonun evlerde radyonun yerini almaya başlamasıyla, 20. yüzyılda şöhret olmak geçmiş dönemlere göre hem daha kolay hem de tam anlamıyla ticari bir faaliyet halini almaya başlamıştır.

II. Dünya savaşından sonra 20. yüzyılın son çeyreğine kadar geçen zaman içerisinde, medya büyük teknolojik atılımlar gerçekleştirmiştir. Müzik endüstrisinde kasetçalarlar popüler hale gelmiştir. Özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla dünya küresel bir köy olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Radyo yayıncılığı, FM frekansı sayesinde ilerleme kaydetmiştir. İnternet, askeri sınırları aşarak toplumsallaşmaya başlamıştır. Sonrasında video kasetçalar insanlara, evlerinde istediği zamanda film izleyebilme özgürlüğü sunmuştur. Ulusal gazeteler yaygınlaşmış; fiber optik kablolar ve hipermetinsellik sayesinde bilginin hızla iletilmesi sağlanmıştır. Kısa süre içerisinde medya ve iletişim sistemlerinde meydana gelen gelişmeler, kamusal ve özel

alan ayrımı gözetmeksizin insanların kitleler içerisinden sıyrılarak şöhret olması adına yeni ortamlar hazırlamıştır. Medyanın gelişimi, istikrarlı bir şekilde devam etmiştir. Yüzyılın ilk yarısında geliştirilen araçların ve hizmetlerin iyileştirilmesine büyük önem verilmiştir. Radyolarda yeni yayın formatları geliştirilmiştir. Web tarayıcıları internet kullanımını kolaylaştırmıştır. Bu sayede internet kitleler tarafından kullanılabilir bir teknoloji haline gelmiştir. Toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline gelen internet zaman ve mekân ilişkisini esnetmesi sayesinde, internet alışverişi yaygınlaşmıştır. Ayrıca insanların interneti, bilgi ve enformasyona ulaşmada birincil kaynak olarak görmesiyle birlikte gazeteler satış rakamlarında kayıplara uğramıştır. Kablolu yayıncılık ve internet tabanlı paylaşım ortamları, medya tüketim eğilimlerini değiştirmeye başlamıştır. 20. yüzyılda medyada yaşanan gelişmeler tanınır olması için insanlara daha önce hiçbir tarihsel dönemde olmadığı kadar araç ve imkân sunmuştur. Böylelikle ünlülerin ortaya çıkışı 16. yüzyıldan günümüze dünyayı yeniden organize eden ekonomik, teknolojik ve siyasal dönüşümlerle birlikte modernleşmeye neden olan yeni değer ve inançlara bağlı olarak yeniden formalize edilmiştir. 20. yüzyılın sonlarına doğru şöhret, tarihsel süreçte ünlü kişi olmamın modernize edilmiş bir tasarımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Leon, 2002, s. 13).

20. yüzyılda, kapitalist öğretilerle şekillenen tüm insani faaliyet alanları, şöhreti merkezine alan kitle kültürünün yükselişinin habercisi olmuştur. Modernleşmeyle birlikte tüketim olgusunun sosyal yaşamla ilişkilendirildiği bir dönemde, başta Amerika olmak üzere; tüm Avrupa halkları kısmen üreten toplumdan, tüketen toplum modeline dönüşmeye başlamıştır. Sosyal ve ekonomik alanı yakından ilgilendiren bu süreçte, öncelikle kültürel alan ticarileşmeye başlamıştır. Kâr dürtüsüyle hareket edilmesinin sonucunda, gündelik hayat estetik hale getirilmeye başlanmış ve sonrasında tüketimi maksimize etmek adına toplumsal standartlaşma sağlanmıştır (Adorno T. W., 2003, s. 54). Toplumsal standartlaşma "aynı şeyleri tüketmek" üzerine kurulu bir sistem dünyası olarak gündelik hayatın merkezine inşa edilmiştir. Örneğin; serbest zaman, sanat, eğlence ve medya tüketim eğilimleri gibi yaşam pratiklerinin tek tipleştirilmesi süreci, kitle kültürünü de şekillendirmiştir. Böylelikle insani ihtiyaçlar dahi paraya çevrilmeye başlanmıştır. Ayrıca kitle kültürü sahte ihtiyaçlar üreterek, tüketimi maksimize etme çabası içerisine girişmiştir. Bu sayede hayatın her alanı kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmaya başlanmıştır. Eğlencenin, sanatın, ser-

best zamanın ve günümüzde iletişimin tüketim eylemine dönüştürülmesi insanı, edilgen bir kültür tüketicisi konumuna indirgemektedir. Kültür endüstrisinin çıktılarının yaydığı illüzyon, kültürel ürünlere sahip olacak herkesin farklı bir statüde olacağı duygusunu uyandırmaktadır. Hayatın her alanı rasyonel çıkarlar doğrultusunda planlanırken, tüketici konumundaki insanın aklı, arzularının, dürtülerinin ve duygularının içerisine doğru bastırılmaya başlamıştır. Böylelikle tek boyutlu tüketim davranışları ve düşünce biçimleri ortaya çıkmaktadır (Marcuse, 1975). Tek boyutlu tüketim davranışı, tüketicilerin görece "ihtiyaçlarına" uygun olan kültürel ürünlerin tüketilmesi için tüketicide "yanlış" ya da "ihtiyaç dışı" gereksinimler uyandırması ve bunu meşrulaştırmasıyla ilişkilidir. Bu noktada kapitalizm, insanlarda tüketime yönelik yaşam dünyaları ve görece gerekli ihtiyaçlar oluşturmak amacıyla kültürü araçsallaştırmaktadır (Atiker, 1998, s. 52).

Şöhreti temel alan bir tüketim kültürünün doğuşu 20. yüzyılda özellikle Amerika'da üreten bir toplumdan, tüketen bir toplum modeline geçişle yakından ilişkilidir (Henderson, 1992, s. 50). 20. Yüzyılda kamusal rollere sahip olmaya başlayan şöhret temsilleri, kültür endüstrisinin faaliyet alanları içerisinde medya desteğini de arkasına almaya başlamıştır. Böylelikle medyada görünür olmak, şöhret olmanın kilit bir bileşeni haline gelmeye başlamıştır. Bu sayede şöhret, tüm insani faaliyet alanlarının içerisinde yer almaya başlamıştır. 20. yüzyılın sonlarında medyanın güçlenmesiyle birlikte tüketimi ilgilendiren, her türlü faaliyetin içerisinde yeniden şekillenen şöhret temsilleri, ekonomik, politik ve kültürel biçimleriyle karşımıza çıkmaya başlamıştır. Siyasetin içerisinde başarı ve karizmayla eşleşen toplumsal şöhret algısı, ekonomik alanda kendisini tüketim, moda ve marka kimliği ile eşleştirmeye başlamıştır. Kültürel alanda daha çok medya temsilleri üzerinden aktarılan şöhret olgusu; aktör, oyuncu ve sanatçı gibi farklı rollere bürünmeye başlamıştır. 20. yüzyılın sonu ile 21.yüzyıl itibariyle çıkar ekonomisine dayalı bir sistem içerisinde şöhret temsillerinin hareket alanı (yeni) medya ve iletişim sistemleri olmaktadır. Bu durumun yegâne amacı, insanların fikir ve anlam dünyalarını egemen söylemin öğretileri üzerinden yönlendirme çabasıdır. Böylelikle tüketim, kültür ve siyaset gibi alanlarda tek tipleşen düşünce ve davranış kalıplarının, 21. yüzyılda topluma kabul ettirilmesi amaçlanmaktadır. Bu noktada enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen ilerlemeler, mobil iletişim teknolojileriyle birlikte iletişim sürecinde bireyin artan

hareketliliği ve iletişim sürecindeki zaman ve mekân birlikteliğinin bertaraf edilmesi şöhretin anlam dünyasını, ekonomik, politik ve toplumsal yapıdaki etki düzeyini genişletmektedir.

21. yüzyıl itibariyle iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve teknolojik iyileştirmeler, iletişim sürecine akıllı telefonlar, tabletler, sosyal paylaşım ağları, mobil uygulamalar, görüntülü ve sesli anlık mesajlaşma uygulamaları ve işlemci gücü gelişmiş taşınabilir bilgisayarlar gibi yeni araçlar ve ortamlar kazandırmaktadır. Bir üst satırda örneklenen iletişim araçları, ortamları ve türevleri, sosyal ilişkilerden, tüketim alışkanlıklarına, iletişim biçimlerinden, medya tüketim eğilimlerine kadar tüm süreçleri yeniden organize etmektedir. Kitleler tarafından sosyal yaşamdaki tüm iletişimsel ihtiyaçların mobil teknolojiler ile aracılanmış dijital iletişim sistemleriyle karşılanması toplumsal yaşamı, kültürel ve ekonomik alanları, aracın sağlamış olduğu imkânlara göre yeniden düzenlemeye itmektedir. Bu durum, tüm kapitalist faaliyetlerinde dijital teknolojiler merkezli, yeniden organize edilmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, şöhret olgusu da yüzyıllar boyunca var olduğu halde, 20. yüzyılda ayrılmaz bir biçimde bağlandığı medyanın (Marwick A. E., 2016, s. 333) geçirmiş olduğu teknolojik dönüşüme göre yeniden şekillenmektedir. Şöhret temsillerinde teknoloji merkezli yaşanmakta olan dönüşüm, eskiden kopuş anlamına gelmemektedir. Aksine geleneksel dönemde var olan şöhret temsillerinin, 21. yüzyılda çeşitlenmekte olduğunun somut bir göstergesidir.

Teknolojik determinist bir perspektiften hareketle 21. yüzyılda, şöhret olmanın sadece yeni iletişim teknolojilerine ve ortamlarına bağlı olduğunu ileri sürmek büyük bir yanılgıdır (Leslie, 2011, s. 50). Ancak, yeni dijital iletişim ortamları ve teknolojileri basit aygıtlar da değildir. Bu bağlamda yeni medya teknolojileri şöhretlerin daha fazla görünür hale gelmesini sağlarken; gündelik hayatın sıradan insanlarına da görünür olma imkânı sağlamaktadır. Konvansiyonel medyada görünür olmak ayrıcalıklı bir durumken; yeni medya bu ayrıcalıklı durumu demokratikleştirmekte ve bu imkânı herkese sağlamaktadır. Mısır, Yunan ve Roma gibi eski uygarlıklarda hatta 20. yüzyıldaki modern toplumlarda sıradan insanların hayal bile edemeyeceği herkes tarafından görünür olma ayrıcalığı, yeni medya teknolojileri ile herkese sağlanmaktadır. Kuşkusuz bu durum sıradan insanı fark edilir olmanın cazibesine yönlendi-

ren yeni medya teknolojilerinin şöhret kültürü üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

1.3. Modern Şöhret Çalışmaları

Şöhret çalışmalarında ünlü olmanın kökenleriyle ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu nedenle, şöhreti merkezine alan farklı teoriler alan yazınında yer almaktadır. Schickel (1985, s. 23), "Intimate Strangers: The Culture of Celebrity" adlı çalışmasında kararlı bir şekilde 20. yüzyıldan önce şöhret olarak adlandırılan bir şeyin olmadığını vurgulamaktadır. "The Image: A Guiede to Pseudo-Events in America" da Daniel Boorstin (1992, s. 13) özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısında şöhret kültürünün Amerika'da ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Fred Inglis (2010, s. 5), "A Short History of Celebrity" adlı eserinde şöhret kültürünü, daha erken bir başlangıç noktasından tanımlamaya başlamıştır. Inglis, 18. yüzyılın ortalarında gelişen kent kültürünün ve bir sanat olarak tiyatronun yükselen değerinin şöhret kültürünün ortaya çıkmasında önemli bir payı olduğunu iddia etmektedir. Robert Van Krieken (2012, s. 16), "Celebrity Society" isimli kitabında şöhret kültürünün ortaya çıkışının üst satırlarda yer alan araştırmacıların iddia ettiği tarihsel dönemlerden daha da eski olduğunu savunmaktadır. Krieken, Çağdaş şöhret kültürüyle, 17. yüzyıldaki saray kültürünün hâkimiyetindeki şöhret kültürü arasında benzerliklerin olduğunu savunmaktadır. Leo Braudy ise "The Frenz of Renown" isimli kitabında eğer "ün" ile "şöhret" kelimelerini eş anlamlı oldukları kabul edilirse; şöhret kültürünün köklerinin antik Yunan medeniyetine kadar uzanacağını iddia etmektedir. Braudy, çalışmasında Büyük İskender'i bir şöhretin daha önce benzeri görülmemiş özelliklere sahip olan ilk örnek olduğunu ifade etmektedir (1997, s. 29-51).

Kuramsal şöhret çalışmaları içerisinde sadece şöhretin tarihsel düzlemde ne zaman ortaya çıktığıyla ilgi değil; aynı zamanda sözcüğün tanımıyla ilgili de birbirinden farklı çok sayıda tanımlama bulunmaktadır. Şöhreti merkezine alan çalışmalarının çeşitliliği, şöhret üzerine farklı kuramsal çalışmaların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Böylelikle kuramsal şöhret çalışmaları birbiri içerisinde farklılaşma eğilimi göstermeye başlamıştır. Bu noktada ortaya atılan kuramsal çalışmalar içerisinde yer

alan taksonomilerin büyük bir kısmı, ahlaki düşünceyi kendilerine referans noktası olarak aldığı görülmektedir (Franssen & Honings, 2016, s. 4). Örneğin James Monaco'nun "The Media as Image Makers" adlı çalışmasında kahramanlar ile şöhretleri birbirinden ayırmaktadır. Monaco'ya (1978, s. 5 - 14) göre: Kahramanlar, olağanüstü bir başarının sonucunda ün kazanırken; Şöhret ise her şeyden önce medyada inşa edilmektedir. Boorstin'de benzer bir ayrıma gittiği kuramsal çalışmalarında görülmektedir. Boorstin, ünlü olmayı kahramanlık ya da üstünlük biçimi olarak görürken; şöhreti sahte veya yapay bir durum olarak adlandırmaktadır (1992, s. 45). Boorstin, modern zamanlarda şöhretin, sözde kurgusal "pseudo events" bir olay haline geldiğini, basın tarafından üretilen ve medya tarafından dağıtılan Amerikan kültürünün planlı bir ürünü olduğu çalışmalarında ortaya koymaktadır (1992, s. 57). Aynı bağlamda Braudy ünlü olmak için kurgusal/planlı bir çabanın sarf edilmediğini, doğal süreçlerin sonrasında tanınırlığın kazanıldığını ifade etmektedir (Braudy, 1997, s. 390-449). Ancak şöhret olmak için kişinin performansı sürekli tekrar etmesi ve görünür olmayı başarması gerektiğine vurgu yaparak bunların neticesinde dikkat veya ilgi çekmenin gerekliliği belirtmektedir (Braudy, 2011, s. 1072).

Modern şöhret çalışmalarında tarihi figürlerin etkisi altında kalmış klasik tanımlamaların aksine daha pragmatik yaklaşımlarda bulunmaktadır. Örneğin, "Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture" adlı çalışmalarında Holmes ve Redmond ünlü, yıldız ve şöhret sözcüklerinin modern dönemde birbirlerinin anlamlarını karşılamaya başladığını ifade etmektedir. Bu durumun altında yatan temel argümanın da, ünlü, yıldız ve şöhret kavramların kültür endüstrisi içerisinde ticari bir karşılığının ortaya çıkmasından kaynaklandığını belirtmektedir (Holmes & Redmond, 2006, s. 10). Tarihsel yargının esaretinden kurtularak, pragmatik bir mantıkla şöhret üzerine çalışmalarda bulunan Richard Dyer (1998) ve P. David Marshall (1997), şöhreti semiyotik ve sosyolojik açılardan incelemişlerdir. Dyer ve Marshall öncelikle, şöhretin ne olduğu sorusuna cevap aramaya odaklanmazlar. Aksin araştırmacılar, şöhretin neler yaptığına ve şöhretin kitlelerin neler yapmasını sağladıkları sorularına cevap aramaktadır. Şöhret üzerine üretilen bu pragmatik düşünceler ve araştırma soruları, şöhretin sosyokültürel bir çerçeve içerisinden bakılması gerekliliğinin önemini ortaya koymaktadır. Bu çerçeve içerisinde şöhret Dyer'a (1998, s. 60) göre bir yıldız imgesidir. Yıldız imgesi, şöhret görüntülerinden ve hakkında üretilen

ifadelerden meydana gelmektedir. Aynı zamanda izleyiciler tarafından da tüketilebilir olmaktadır.

Şöhret kültürü üzerine odaklanmış pragmatist yaklaşımlar, şöhretin ne olduğu ve modern toplumlarda nasıl yeniden üretildiğine odaklanırken; şöhret kültürün ortaya çıkışı ve yaygınlaşma süreçleri gibi tarihsel ve sosyal gelişmeleri göz ardı etmektedir. Şöhret kültürü üzerine geliştirilmiş klasik yaklaşımlar ise üç gelişim evresinin tekrarını içermektedir. Bunlar kitle medyasının artan etkisi, bireyselliğe ve karakterlere yükselen ilgi ve son olarak da kamusal ilgiye mahzar olmuş kişiliklerin metalaştırılmasıdır (Franssen & Honings, 2016, s. 5-6). Bu nedenle şöhret kültürünün modern toplumlardaki ilerleme eğilimlerinin sadece pragmatist yaklaşımlar perspektiften saptanması her zaman bir noksanlığın ortaya çıkma ihtimalini canlı tutmaktadır. Hali hazırda var olan ve modern şöhret çalışmaları içerisinde üretilen tüm çalışmaların klasik ve pragmatist olarak ayırdığımız iki farklı yaklaşımın bir sentezini oluşturması tesadüf değildir.

Şöhret çalışmaları içerisinde yer alan klasik yaklaşımlar kapsamında ilk gelişme olan kitle iletişim araçlarının yükselişi, Daniel Boorstin'e ait olan ve modern Amerikan kültürünün eleştirel analizinin yapıldığı "The Image" adlı çalışmasında önemli bir rol oynamaktadır. Boorstin (2012, s. 13-47), grafik devrimiyle/graphic revolution birlikte, kitle medyasının gerçekleştirdiği kültürel değişimin etkilerini şöhret kültürü özelinde ortaya koymaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi; insanların görüntüleri üretme, koruma, iletme ve yayma becerilerini geliştirmiştir. Bu gelişimlerin gölgesinde icat edilen fotoğraf, film, radyo ve televizyon şöhret olmanın üretilebilir hale gelmesini sağlamıştır. Bu bağlamda ün, şan ve prestij şöhretin bir formudur. Bu şöhret formları, belirli bir alanda ve profesyonel faaliyetler içerisinde kendilerini küçük ölçekte gösterebilmektedir. Ancak kitle iletişiminin yaygınlaştığı modern dönemde Boorstin'in iddiasına göre ünlüler daha geniş alanlarda görünürlük, bilinirlik ve şöhret kazanabilmektedir. Boorstin'in şöhret medya ilişkisini merkezine alan açıklamalarına benzer anlamsal tutarlılık David Giles'in "Illusions of Immortality" isimli kitabında yer almaktadır. Giles (2000, s. 25) medya şöhret ilişkisini tanımlarken; modern şöhret anlayışının halkın içerisinden yükselen ve medya ilgisiyle yükselen bireylerden oluştuğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifadesiyle Giles, şöhretin

medya tarafından üretildiğini ve medya ve halk tarafından tüketilen bir metaya dönüşmekte olduğuna dikkat çekmektedir. Giles, medyanın izleyiciler üzerindeki etkileri üzerinde durmuştur. Kitabında izleyicinin kendisini şöhretle tanımlama/eşleştirme ihtiyacı duyduğunu ve onunla kişisel bir bağ kurduğunu ifade etmektedir. Bu durumunda medya tarafından üretilen şöhret temsillerinin, izleyiciler tarafından tüketildiğinin en somut göstergesidir.

Klasik yaklaşımda yer alan ve şöhret kültürünün gelişimi için önem arz eden ikinci gelişme: bireyselliğe, karakterlere ve özel alanlara artan ilgidir. Graeme Turner, modern dönemde iletişim teknolojilerinin toplumsal hayata yayılmasıyla birlikte, geniş halk kitleleri tarafından tanınan insanların özel hayatlarının, meslek yaşamlarından çok daha fazla ilgi görmeye başladığını ifade etmektedir (Turner, 2006, s. 3). Christine Geraghty'de benzer şekilde şöhretin var olmasının yetenek ve başarıyla ilişkili gibi görünse de; kitle iletişim çağında kalıcı olmalarını sağlayan şeyin özel yaşamları ve ilgi çekici karakteristik farklılıkları olduğunu belirtmektedir (Holmes & Redmond, 2006, s. 6). Bu durumda kitleler, şöhretleri sadece yetenekleri, becerileri, başarıları, fiziksel özellikleri veya büyüleyici özellikleri nedeniyle ilgi göstermemektedir. Hayranlık aynı zamanda şöhretlerin yaşam biçimleri, tercihleri ve zevkleriyle ilişkilidir.

Şöhret kültürünün yükselişine atıfta bulunan klasik yaklaşımdaki üçüncü gelişim evresi, kamusal ilgiye sahip olan kişiliğin metalaştırılmasıdır. Bu yaklaşımın temel argümanı, şöhretin kapitalist üretim mantığı içerisindeki diğer ürünlerden herhangi bir farklılığının kalmadığına yöneliktir. Joshua Gamson'a ait olan "Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America" adlı çalışmada şöhretin metalaştırılması süreci üzerinde durulmaktadır (Gamson J. , 1994, s. 58). Gamson'ın analizinde, ticari bir endüstri halini alan şöhret endüstrisinin diğer meta üretim süreçlerinden herhangi bir farklılığının olmadığına yöneliktir. Ellis Cashmore, "Celebrity Culture" de 21. yüzyılın şöhret kültürünün ayırt edici özellikleri üzerinde durmakta ve bir endüstri halini alan şöhretin, geçirmiş olduğu değişime odaklanmaktadır. Cashmore'un savunduğu düşünce, şöhretin satın alınabilecek veya satılabilecek bir "emtia" haline geldiğidir (Cashmore, 2006, s. 3). Cashmore'un alınıp satılabilecek bir emtiaya şöhreti benzetmesi dolaylı bir benzetmedir. İzleyiciler, şöhret üzerinden tutumlarını,

yaşam biçimlerini, davranışlarını, medya tüketim eğilimlerini ve hatta siyasi düşüncelerini biçimlendirirler. Bu süreç rasyonel aklın ürettiği neden sonuç ilişkisinden uzak bir karar alma sürecidir. Şöhretle kendisini özdeşleştiren insan, benzer yaşam biçimlerine ulaşma arzusuyla hareket etmektedir.

Modern Şöhret kültürünün alt yapısını oluşturan üç gelişim evresi, Olivier Driessens'in "The Celebritization of Society" adlı makalesinde modern şöhret kültürünü şekillendirici güçler olarak tanımlanmaktadır (Driessens, 2013, s. 649). Bu tanımlamayla birlikte Driessens, modern şöhret kültürünün ikiye ayrıldığını ifade etmektedir. Bunlardan ilkini şöhretleşme/celebritization olarak tanımlanmaktadır. Driessens şöhretleşmeyi; küreselleşme, bireyselleşme ve medyatikleşme süreçlerinin bir sonucu olarak görmektedir. Çalışmasının ilerleyen bölümlerinde şöhretleşme sürecini, şöhretin demokratikleşmesi teorisi üzerinden açıklamaktadır. Bu tanımlamayı yaparken; sıradan insanın medyada şöhrete dönüştürülme sürecini tanımlamasında ayrı tutmaktadır. Driessens'in kavramsallaştırdığı şöhretleşme süreci, tam anlamıyla Rojek'in taksonomisinde yer alan kazanılmış şöhret statüsünün çağdaş toplumsal yapı içerisindeki yerini tanımlamaktadır. Bu noktada Driessens'e göre medya biriciktir (Driessens, 2013, s. 641). Bu nedenle şöhretleşme tanımlaması tam anlamıyla medya merkezlidir.

Şöhret kültürü üzerine geliştirilmiş üç gelişim evresi, Driessens'in çalışmasında yeniden formalize edilmiştir (Driessens, 2013, s. 650-651). Bunlardan ilki, medyatikleşme/mediatization sürecidir. Medyatikleşme, medya teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile sosyo-kültürel pratikler arasındaki karşılıklı ilişkilerin bir bütünlük oluşturması sürecidir. İkincisi ise kişiselleştirme/personalization sürecidir. Bireysellik düşüncesinin toplumsal yapı içerisinde yükselen değeriyle birlikte ünlülerin, kişiliklerinin ve özel yaşamlarına artan ilgiyi tanımlayan süreçtir. Üçüncü ve son evre ise metalaşma/commodification sürecidir. Driessens, endüstri halini alan şöhretin metalaştırma sürecine vurgu yapmaktadır. Bu süreçte şöhretin nasıl ekonomik değeri olan ürünlere dönüştüğü üzerinde durmaktadır (Driessens, 2013, s. 650-651). Driessens'in çalışmasında bu üç evre şöhret kültürünü oluşturmakta ve şekillendirmektedir. Üç evrenin kendine özgü ilişkisi belirli tarihsel dönemlerde veya sosyo-kültürel alanlarda şöhretin doğasını ve işlevini belirlemektedir. Bu durum aynı

zamanda şöhretin tarihsel kökenleri ve tanımları arasındaki çeşitliliği tanımlamaktadır. Örneğin modern bireyin ortaya çıkışı bir analiz odağı haline getirilirse, medya devrimi büyük bir sıçra noktası olarak. Bu durum farklı tanımlamaları ve şöhret kültürünün farklı formasyonlarını tanımlamayı zorunlu kılmaktadır. Böylelikle şöhret kültürünün antik dönemlere uzanan yolculuğu zorunlu hale gelmektedir.

1.4.Şöhretin Taksonomisi

Taksonomi, bilimsel bir sınıflandırma sistemidir. Etimolojik olarak sözcük Latince düzenleme ve bölme anlamlarına gelen "taxis" ile yasa anlamına gelen "nomos" sözcüklerinden türemiştir (Enghoff, 2009, s. 442). Taksonomi akademik araştırmalarda hiyerarşik bir sınıflandırma veya kategorize etme sistemi anlamında kullanılmaktadır (Hedden, 2010, s. 1). Genelleyici ifadesiyle taksonomi: bilgi organizasyon sistemidir. Akademik çalışmalarda öncelikle bitkileri ve hayvanları kategorize etmek için kullanılmış olsa da sosyal bilimlerde insanları ve fikirleri sınıflandırmak maksadıyla da kullanılmaktadır (Leslie, 2011, s. 23).Sözcüğün kullanım alanının geniş olması sayesinde disiplinler arası bir kullanım yetkinliği bulunmaktadır.

Şöhretin taksonomisi kavramı yeni değildir. 19.yüzyılda hem Amerikan şairi hem de filozof olan Ralph W. Emerson ve İngiliz yazar Thomas Carlyle, tarih boyunca ünlü insanların bir tipolojisini ortaya koymaya çalışmışlardır. Ancak bu tipoloji içerisine sadece erkekleri almışlardır. Örneğin Emerson filozofların, şairlerin, kahramanların ve kralların yer aldığı şöhretin taksonomisini ortaya koymuştur (Giles D. , 2000, s. 110).

Günümüzdeyse farklı disiplinlerden akademisyenlerde şöhretin taksonomisini ortaya koymaya yönelik önermelerde bulunmuşlardır. Boykoff ve Goodman'ın (2009, s. 16), (2009, s. 396-398) çalışmalarında şöhretin taksonomisini ortaya koyma adına farklı yaklaşımlarkarşımıza çıkmaktadır. İklim değişikliğinin önlenmesi noktasında şöhretlerin etki değerlerini inceleyen araştırmalarında Boykoff ve Goodman, şöhretin taksonomisini ortaya koymuşlardır. "Conspicuous Redemption? Reflections on the Promises and Perils of the "Celebritization of Climate Change" adlı çalışmala-

rında yazarlar şöhret ile iklim değişikliği ilişkisini altı farklı kategoriye ayırmışlardır. Bunlar: Aktörler, siyasetçiler, sporcular, iş adamaları, müzisyenler ve entelektüellerdir (Boykoff, Goodman, & Curtis, 2009, s. 16).Ancak bu sınırlandırma oldukça sınırlı bir alana yöneliktir. Brown ve Fraser'a (2008, s. 47) göre: araştırmacılar şöhretin toplumdaki merkezi yerini sınırlandırmışlardır. Şöhretlerin kültürel, politik, sosyal ve ekonomik sınırlılıkları olduğunu ve bu alanlara özgü olduklarını iddia etmişlerdir. Oysa medya iletilerinin gösteriye dönüştüğü dijital iletişim çağında şöhretin, uluslararası ilişkilerden, sosyal sorumluluk projelerine, hükümetlerin akıllı güç politikalarında ve hatta Boykoff ve Goodman'ın çalışmalarında ortaya koyduğu gibi iklim değişikliği üzerinde dahi derin etkileri bulunmaktadır. Çünkü şöhret, daha iyi bir yaşantının varlığından kitleleri haberdar etmektedir. Kendisi deneyimlediği ve başardığı için aynı zamanda kitlelere güzel bir olasılık sunmaktadır. Kitleler, şöhretin sahip olduğu yaşantıyı deneyimlememiş olsalar da olasılığın bir parçası olma fikri onlara ilham kaynağı olmaktadır. Böylelikle şöhret ister tüketim kalıpları olsun, ister davranış veya düşünce biçimleri olsun kitlesel yönelimin belirleyicilerinden bir tanesi haline gelmektedir.

Boykoff ve Goodman'den farklı olarak çalışmanın bundan sonraki bölümünde herkes tarafından tanınır olmayı tarihsel süreklilik içerisinde kategorileştiren farklı yaklaşımlara yer verilmiştir. Bunlar Leslie, Monaco, Ruth Penfold Mounce ve Chris Rojek'e ait yaklaşımlardır.

1.4.1.Leslie'nin Taksonomisi

Leslie (2011, s. 23) şöhreti sekiz farklı kategoriye ayırmaktadır.

Tablo 1: Şöhretin Taksonomisi

Kategori	**Niteleyici Örnekler**
İnanç	Dini Liderler, Papa, Vaizler
Sanat	Yazarlar, Müzisyenler, Sanatçılar
İktidar ve Siyaset	Hükümdarlar, Askeri Figürler, Siyasetçiler

Bilim ve Tıp	Bilim Adamları ve Hekimler
Akademik	Filozoflar, Akademisyenler
İş Dünyası	CEO, Girişimciler, Patronlar
Eğlence	Film ve Televizyon Starları, Spor Figürleri, Sosyal Medya Fenomenleri
Kamusal Yaşam	Kahramanlar, Haber Spikerleri

Şöhretin taksonomisini ifade eden bu tablo, aynı zamanda şöhretin tarihsel süreklilik içerisindeki ana hatlarını ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktadır. Ayrıca 21.yüzyıla yaklaştıkça bireysellik düşüncesinin, yönetimsel değişimlerin, kapitalist üretim/tüketim mantığının ve teknolojik ilerlemelerin herkes tarafından tanınır olmayı yüzyıllar içerisinde nasıl etkilediğinin anlaşılması açısından önemlidir. Özellikle görsel kültürün ve medya iletilerin herkes tarafından erişilebildiği; 21.yüzyıla özgü şöhret olgusunun anlaşılabilmesi, farklılıklarının ortaya koyulması ve geleceğe yönelik tutarlı çıkarımlarda bulunabilmek adına şöhretin taksonomisini belirlemek önem arz etmektedir.

Leslie (2011, s. 31), sıradan bir insanın, şöhrete dönüşebilmesi için altı sürecin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bunlardan ilki kamusal bir yaşama liderlik etmektir. İkincisi, kamu yararına bir şeyi başarmak ve başarısı ya da yeteneği sayesinde kamunun ilgisini çekebilmektir. Bir diğeriyse herhangi bir kitle tarafından tanınmak ya da meşhur olmaktır. Dördüncüsü ise, düzenli olarak adının ya da yaptığı faaliyetlerin görünür veya işitilebilir olmasıdır. Beşincisi ise medyada düzenli olarak görünür olmaktadır. Son olarak ise halkla bağlantılı kalabilmektir. Leslie'nin sıradan insanın şöhret statüsüne yükselebilmesi için atıfta bulunduğu altı durum, tamimiyle günümüz modern toplumları için geçerlidir. Leslie, şöhret'in taksonomisini ortaya koyarken; yaş, cinsiyet, ırk gibi doğuştan sahip olunan nitelikleri tamimiyle taksonomisinin dışarısında bırakmıştır. Leslie (2011, s. 24-31) göre; sıradan insanın şöhret olabilmesi için gerçekleştirdiği bireysel eylemin niteliği önemlidir. Diğer bir ifadesiyle Leslie insanın yaşını, cinsiyetini ve ırkını nasıl şöhret olmak için kullandığıyla ilgilenmektedir.

1.4.2. Monaco'nun Taksonomisi

Şöhretin taksonomisi Yunan Medeniyetine kadar uzanmaktadır. Antik Yunan Medeniyetindeki, siyasi yapı ve askeri alanda tanınmış figürlerin yanı sıra sosyal ve kültürel yapı içerisindeki mimarlık, heykel, edebiyat, felsefe, eğlence ve eğitim gibi farklı alanlar taksonominin tarihsel sınırlılıklarını belirlemektedir.

Modern toplumlarda, şöhret kavramının anlaşılmasına ve kategorize edilmesine yönelik çeşitli bilimsel çalışmalar yapılmaktadır (Mounce, 2009, s. 14). Monaco (1978) "Celebrity: Media As Image Makers" isimli çalışmasında ünlü kavramını kahramanlıktan ayırmakta ve bir tipoloji yoluyla alt gruplara ayırmaktadır. Monaco şöhreti tanımlarken üç kategori belirlemiştir. Monaco'ya (1978, s. 10) göre bu kategoriler:

1) Kahraman- hero
2) Yıldız- star
3) Kuasar (tesadüfi ünlüler) – quasars

Birincisi, erkek ya da kadın yaptığı şeylerle ve başardıklarıyla şöhret statüsü kazanan "kahraman"dır. İkincisi, başarılarıyla bilinen ve rol üstlenen bir aktör olmayan "yıldız"dır. Bu nedenle Monaco'nun yıldızı anlayışı, Boorstin'in ünlü tanımıyla aynı anlama sahiptir. Üçüncüsü grup Monaco'ya göre "Quasars" dır. Bu terim fizik yasalarından daha hızlı ve daha büyük görünen astronomik nesneleri nitelemektedir. Quasars kategorisinde yer alan şöhretler, düşünülenden farklı oldukları veya görünüşlerinden farklı oldukları düşünülmektedir (Monaco, 1978, s. 10). Monaco'nun bu kategorisi medyada tesadüfi bir şekilde şöhret statüsüne ulaşan kişileri tanımlamaktadır. Kuşkusuz, medya da şöhret olan kişiler diğerlerinden, farklı oldukları veya görünüşlerinden farklı oldukları için ön plana çıkmaktadır. Bu durum bazen de yaşadığı olayın sıra dışı olmasından kaynaklanabilmektedir. Ancak Monaco çalışmalarında yapmış olduğu kategorilerden yeterince tatmin olmuş değildir. Şöhreti üç gruba ayırmış olmasına rağmen; "para-celebrities" olarak adlandırdığı bir alt gruptan bahsetmektedir. Bu kişileri de hali hazırda şöhret olan kişilerle bir araya gelerek şöhret olan kişiler olarak tanımlamaktadır (Monaco, 1978, s. 10). Örneğin Justin Bieber'ın

Cindy Kimberley'in Instagram hesabındaki fotoğrafının altına yazdığı yorumdan sonra ünlenmesi ve aranan bir manken haline gelmiştir. Monaco'nun bir hayli genel ve sınırları tam anlamıyla çizilmemiş taksonomisinden modern şöhret anlayışına göndermede bulunan tek kategori para-celebrities'dir (Mounce, 2009, s. 14).

1.4.3.Mounce'un Taksonomisi

Monaco'nun şöhret taksonomisini referans alan Ruth Penfold Mounce, (2009, s. 16-20) beş farklı kategorik gruplandırma yaparak yeni bir şöhret taksonomisi önermektedir. Mounce'un şöhret taksonomisinde ilk sırayı kahramanlar almaktadır. Kahramanlar, bir başarı sonrasında şöhret kazanmış kişilere atıfta bulunmaktadır. Mounce'un taksonomisinde yer alan kahramanların hepsi olağanüstü yeteneklere sahiptir ve başarılarıyla geniş kitleler tarafından etiketlenmişlerdir. Bu kişiler tarihsel süreklilik içerisinde ortak iyiye katkı sağlamak amacıyla başarı elde etmişlerdir. Bu nedenle isimleri tarih kitaplarında kayda geçmiştir. Günümüz şöhretlerinden farklı olarak fiziksel güzellikleri veya televizyon ekranlarında göründükleri için değil, aksine sahip oldukları başarıları ve yetenekleriyle tanınmışladır. Olağanüstü yetenekleri ve başarıları sayesinde bilinirlikleri yaşadığı yüzyıl ya da belirli bir zaman dilimi ile sınırlı kalmamıştır. Zaman içerisinde tarihe not düşülen, hikâyeler ve hatıralarla nesilden nesille aktarılan veya törenlerde anılan kahramanlar bir süre sonra toplumsal hafızadaki yerini almaya başlamaktadır. Zaman içerisinde kahraman kategorisinde yer alan şöhretlerin isimleri ve hikâyeleri ölümsüz hale gelirken; zaman içerisinde diğer ünlü kategorisinde yer alan isimler unutulmaktadır. Böylelikle kahramanlar yerelden küresele ulaşabilen bir potansiyele ulaşmaktadır. Bu noktada kahramanlar, toplumsal hafızada sahip olduğu ünlü statüsünü yüzyıllar boyunca koruyabilmektedir. Kahramanların eylemleri, başarıları veya yetenekleri genellikle isimlerinden daha çok bilinmektedir. Bu nedenle kahramanlar, kahramanlık eylemleriyle birlikte hatırlanmaktadır. Genellikle Mounce'un kahraman kategorisi içerisinde cesareti, yeteneği sayesinde ulaşılamayan bir başarıya imza atan kâşifler, maceraperestler, savaşçılar, liderler ve dünya rekortmenleri yer almaktadır. Bu kategoriye, maceraperest Sir Ranulp Fiennes ve futbolcu Cristiano Ronaldo gibi sporcular dâhildir.

Mounce'un kahraman kategorisine girmenin bir diğer yolu, tehlike karşısında cesaret ya da olağanüstü başarılar göstermektir. Bunun yanı sıra, yerel topluluklara, kamuya veya ulusa üstün hizmet vermek gibi yardımseverlik veya gönüllü çalışmalarda bulunmaktan geçmektedir. Ancak bu şekilde tanınan kahramanlar bölgesel bir fenomen haline gelmektedir (Mounce, 2009, s. 17-20). Bununla birlikte 2001 yılında terminal kanser tanısı koyulduktan sonra 2007 yılındaki ölümünden önce bir milyon pound toplayarak, tüm birikiminikanserle mücadele eden vakıflara bağışlayan Jane Tomlinson gibi istisnalar bulunmaktadır. Bu durum, çağdaş Batı toplumlarında zengin ve ünlülerin sadaka galaların da çek yazarak geri döndüğü uygulamalardan farklıdır. Rojek'in "celebrity" ile "philanthropy" sözcükleri üzerinden türettiği "celanthropy" (2014, s. 127) şöhretlerin, kar amacı gütmeyen ulus ötesi kuruluşları tanıtmak, itibarlarını arttırmak, farkındalık oluşturmak ve medyada yer almak için gönüllü olarak kendi statüleri üzerinden bir dizi faaliyette bulunmasıdır (Jeffreys & Allatson, 2015, s. 5). Angelina Jolie'nin Birleşmiş Milletler iyi niyet elçisi olarak hayır işlerine eşlik etmesi ve sahip olduğu kutlu statüsünü kullanması celanthropy'e güncel bir örnektir.

Mounce'un şöhret taksonomisi içerisinde ikinci sırayı "Celeb" olarak adlandırdığı kategoriyer almaktadır (Mounce, 2009, s. 18). Mounce'un "celeb" kategorisi, Monaco'nun "quasars" kategorisine, Rojek'in ise şöhretimsiler tanımlamasına karşılık gelmektedir. "Celeb" kategorisinde yer alan şöhretler, hiçbir başarı ve kahramanlık elde etmemesine rağmen; ulusal veya küresel ölçekte şöhret statüsüne sahip olmaktadır. Bu şöhret formu, herkes tarafından tanınırlık kazanmak için en kısa yolu yani medya ve iletişim sistemlerini tercih etmektedir. Genellikle, sosyete ve moda aracılığıyla tanınan isimlerin yer aldığı bu kategoride para ve yaşam tarzları üzerinden tanınırlık sağlanmaktadır. Özellikle televizyon ve yeni medya ortamları üzerinden üretilen yaşam tarzlarının özendirilmesine, daha renkli ve tüketime dayalı bir yaşamın varlığının müjdecisi olan bu simalar tıpkı gerçek şöhretler gibi topluma sunulmaktadır. Medyanın kendilerine odaklanması ve medyada görünürlüklerinin artmasıyla anlık bir ün kazanan bu isimler, toplumsal belleğin geçici hafızasını meşgul etmektedirler. Süratle unutulmak celeb'in gerçeğidir.

Mounce'un şöhret taksonomisi içerisinde üçüncü sırayı "yıldızlar" almaktadır (Mounce, 2009, s. 19). Yıldız, müzikteki başarısı, fiziksel güzelliği, sahnede veya filmlerdeki rolü sayesinde geniş halk kitleleri tarafından tanınan kişilerdir (Lai, 2006, s. 229). Bu şöhret formu tanımı gereği, politik bir güce sahip olmamasına rağmen, iyi bilindikleri ölçüde toplumsal etkileşime yol açabilmektedir. Örneğin 1980'lerde ABD Başkanı olmadan önce bir aktör olan Ronald Regan ya da Arnold Schwarzenegger'ın Kaliforniya Valisi olması gibi örnekler yıldızların toplumla etkileşim örneğinin somut örnekleridir.

Mounce'un şöhret taksonomisinde yer alan bir diğer kategori ise "kişilik/karakter" kategorisidir (Mounce, 2009, s. 19). Karakter kategorisi benzer birçok niteliği olmasına rağmen yıldız kategorisinden farklıdır. Mounce'nin taksonomisinde karakter kategorisinde yer alan şöhretler eğlence endüstrisi içerisinde olan; fakat genellikle yıldız kategorisi gibi uluslararası statüye sahip olmayan şöhretleri temsil etmektedir. Karakter kategorisi içerisinde büyük oranda haberci, talk show sunucuları ve haber spikerleri gibi televizyon ekranlarında yer alan isimler bulunmaktadır. Bu kişiler medyada görünürlük, dürüstlük ve karakterlerinden dolayı popülerlik kazanmaktadır. Ancak bu kategori içerisinde yer alan şöhretler, küresel ölçekten ziyade ulusal kanallar yoluyla yalnızca belirli bir bölgeye veya ulusa görünür olmaları nedeniyle sınırlı bir kitle tarafından tanınmaktadır.

Mounce'nin beşinci ve son kategorisi, kötü tanınmış şöhretler olarak adlandırılan "Notorious"dur. Bu kategoride yasadışı, sapkın davranışlarda bulunarak ya da bu davranışlarla ilişkili olarak tanınan insanlar yer almaktadır. Özellikle medyanın toplumsallaşmaya başladığı 20.yüzyıl sonrasında insanlar sapkın ve yasadışı davranışların süratle yayılması sayesinde tanınan isimler haline gelebilmektedir.

1.4.4.Rojek'in Taksonomisi

Leslie, Monaco ve Mounce'un taksonomilerinden farklı olarak Rojek, şöhret olgusunu anlama ve kategorize etme noktasında daha yalın bir ayrıma gitmiştir. Bunun altında yatan temel neden Rojek'in şöhret olgusuna yaklaşımıyla ilişkilidir. Ro-

jek, toplumsal hayatta ortaya çıkan şöhretlerin üç büyük tarihsel sürecin sonucu olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki toplumların demokratikleşmesi, ikincisi, kilisenin otoritesinin zayıflaması ve son olarak gündelik hayatın metalaştırılmasıdır (Rojek, 2003, s. 16). Rojek, bu üç tarihsel sürecin toplumsal sonuçlarının şöhret statüsünün inşasında belirleyici olduğunu belirtmektedir. Rojek'e ait olan bu tipoloji, akla ünlü oyun yazarı ve şair Shakespeare'in "On ikinci Gece" isimli komedisindeki diyalogları hatırlatmaktadır. Shakespeare On ikinci Gece'de, "bazıları büyük/önemli doğar, bazıları büyüklüğe erişir, bazılarınınsa büyüklük, başına konar" ifadesi Rojek'in tipolojisini özetler niteliktedir (Brockington, 2009, s. 7). Rojek'e (2003, s. 20) göre, şöhret statüsü üç şekilde elde edilmektedir. Bunlar:

1. Aileden gelen şöhret – ascribed celebrity
2. Kazanılan şöhret – achieved celebrity
3. Atfedilen şöhret – attributed celebrity

Rojek'in sınıflandırmasında ilk sırayı alan aileden gelen şöhret statüsü; direk olarak soy bağıyla ilişkilidir. Bu nedenle geleneksel bir forma sahiptir. Hanedanlık ise bu sınıflandırmanın en tipik örneğidir. Kan bağıyla ilişkili olarak, kişi dünyaya geldiği an itibariyle şöhret statüsüne sahip olmaktadır. Hiçbir şekilde kaybedilmemesine rağmen; beşeri faaliyetler sonrasında kötü bir şöhrete dönüşebileceği gibi kazanılmış şöhret statüsüne geçiş yapılabilmektedir. Kazanılmış şöhret ise; rekabet karşısında elde edilen ve toplum tarafından bilinen başarının yanı sıra olağanüstü becerilere ve yeteneklere sahip bireylere atıfta bulunmaktadır. Son olarak atfedilmiş şöhretler ise Boorstin'in sahte olay – "pseudo events" önermesine dayanmaktadır.

1.4.4.1. Aileden Gelen Şöhret

Modern dönemde şöhret çalışmalarına katkıda bulunan araştırmacıların büyük bir kısmı (Gamson J. , 1994, s. 9), (Marshall, 1997, s. 11), (Giles D. , 2000, s. 4) ve (Turner, 2006, s. 5-6) Daniel Boorstin'e ait olan klasik şöhret tanımlamasını kendi çalışmalarına referans olarak almaktadır. Hatırlayacağımız gibi Boorstin'e (1972, s. 57) göre şöhret: en yalın açıklamasıyla iyi bilindiği için tanınan kişi anlamına gel-

mektedir. Boorstin'e ait olan bu kısa ve kapsayıcı tanımlama aynı zamanda yeni soruların kaynağında yer almaktadır. Bunlardan ilki, şöhretin bireysel bir mücadelenin sonunda kazanılıp kazanılmadığıdır. İkincisi, iyi bilinmeyi sağlayan durumların veya araçların neler olduğudur. İletişim araçları mı? Kişisel başarılar mı? Sansasyonel faaliyetler mi? veya her dönemin kendisine özgü durumları, insanların şöhret statüsüne ulaşmasını sağlamaktadır? Bu ve benzeri sorulara cevap arayan şöhret çalışmalarının nihai çıktıları şöhreti tanımlamak, taksonomisini ortaya koymak ve ileriye yönelik çıkarımlarda bulunmak adına çok sayıda girişimle doludur. Bunlardan ilki kalıtım yoluyla sahip oldukları güce ve yüksek kamu profiline ulaşmış siyasi kişiliklerdir. Sahip oldukları güç ve statü onları diğerlerinden ayrı tutmakta ve benzersiz kılmaktadır (Grange, 2015, s. 28 - 29). Bu durumu benzersiz kılan yegâne şey ise aile bağlarıdır.

Aileden gelen şöhret, kişinin biyolojik mirasından kaynaklıdır (Krieken, 2012, s. 19). Rojek'in terminolojisinde yer alan bu şöhret taksonomisi, aile ilişkileri ve kan bağı ile önceden belirlenmiş bir statüdür (Rojek, 2001, s. 17). Kraliyetler veya hanedanlıklar, aileden gelen şöhret kategorisine verilebilecek erken döneme ait somut örneklerdendir (Driessens, 2016, s. 373). Kan bağı ile birebir ilişki içerisinde olan aileden gelen şöhret statüsü, en nihayetinde ayrıcalık üzerine kurulu sosyal kategorinin ürünüdür. Söz konusu ayrıcalık tarihsel akış içerisinde burjuvazinin içerisindeki yönetim erkinde yer alan bir derece meselesidir. Doğum ile kazanılan bu şöhret statüsü, kişinin özelliklerinden, yeteneklerinden, karizmasından ve başarılarından ziyade üyesi olduğu aile ve içinde bulunduğu sosyal konumdan kaynaklanmaktadır. Kişi, üyesi olduğu ailenin sosyal, ekonomik ve kültürel sermayesine dünyaya geldiği an itibariyle sahip olmakta ve bu doğrultuda aileden gelen şöhret statüsüne ulaşmaktadır. Erken dönemde ilk örnekleri aristokratik ve demokratik olmayan toplumlarda karşımıza çıkan aileden gelen şöhret kategorisi, küçük bir azınlığın içerisinden yükselen ve tebaanın itaat etmesine dayalı bir şöhret statüsüdür. Demokratik olmayan toplumlarda şöhret, siyasi ve dini seçkinlerle sınırlıdır. Sınırları aile bağları ile belirlenmiş dar yapı içerisinde sürekli kendisini yeniden üreten şöhret statüsü, günümüze kıyasla kitleler tarafından daha az görünürdür. Kitleler tarafından görsel nitelikleri bilinmeyen şöhretler, sahip oldukları statüyü temsil etmek gayesiyle değişik saç şekilleri, peruklar, abartılı kıyafetler ve aksesuarlarla kuşanarak üyesi oldukları statüyü

yansıtmaktaydılar. Ayrıca halk tarafından kazanılmamış olan aileden gelen şöhret statüsünün üyeleri halka görsel kimliğini yansıtmak adına portrelerini çizdirmiş; demir paraların üzerine görsellerini ekletmişlerdir (Driessens, 2016, s. 373 - 374).

Şöhret, demokrasi ve sanayi öncesi toplum türlerinde var olmuştur. Kan bağı ile türetilmektedir. Ayrıca devredilebilir bir mülk halini alan aileden gelen şöhret statüsü (Cashmore, 2011, s. 204); sadece egemen sınıfın izin verdiği kişilerin bu statü içerisine dâhil olmasına olanak sağlamaktadır. Statüler arasındaki bu geçiş evlilikler, şövalyelik veya kraliyet içerisindeki yükseltmeler gibi birtakım süreçler ile ilişkilidir. Örneğin 13. ve 18.yüzyıllar arasında Floransa'da yaşamış, Avrupa'nın saygın ailelerinden birisi olan Medici Ailesi – "Medici Family", aileden gelen şöhret statüsüne verilebilecek tarih sahnesindeki en somut örneklerdendir. Floransa ve sonrasında Toskana'yı yöneten Medici Ailesi başta İtalya olmak üzere Avrupa'da önemli bir politik ve ekonomik güce kavuşmuştur. Özellikle Muhteşem Lorenzo–"Magnificent Lorenzo" döneminde sanata ve kültüre büyük önem ve destek veren Mediciler (Murry, 2014, s. 8-15), yeniden doğuş anlamına gelen İtalyan Rönesansı'na büyük katkıda bulunmuşlardır (Ross, 1910, s. 42). Güç ve refah içerisinde geçen yüzyıllar içerisinde Mediciler, üç papa ve iki Fransa kraliçesi yetiştirmişler ve böylelikle sahip oldukları şöhreti yüzyıllar içerisinde Osmanlı topraklarından, Avrupa'ya kadar geniş coğrafyalara yaymayı başarmışlardır. Medici Hanedanlığının sahip olduğu şöhretin yüzyıllar boyunca devam etmesinin merkezinde hiç kuşkusuz sahip olduğu iktidar gücü yer almaktadır. İktidara sahip olmaları aile üyelerinin nesiller boyunca tanınmasını sağlamıştır. Ayrıca Mediciler, sanatı ve sanatçıyı önemli ölçüde destekledikleri için nesiller boyunca devam eden harika bir üne sahip olmuşlardır. Medicilerin, sahip oldukları kültürel sermayeleri, onların sadece iktidar ilişkiler ağı içerisinde değil, başta sanat olmak üzere, edebiyat, bilim ve teknik gibi farklı alanlarda üne kavuşmasına vesile olmuştur. Bugün Floransa'nın kültürel mirasının önemli bir kısmında katkısı olan Medici Ailesi, yüzyıllar boyunca şöhret statüsüne sahip olmayı başarmıştır. Ancak tarihsel akış içerisinde yaşanmakta olan değişimin kaçınılmazlığı, yönetimden örgütlenme biçimlerine; sosyal ve beşeri ilişkilerden, ekonomik faaliyetlere kadar hayatın tüm alanlarını yeniden düzenlemiştir.

Kurumsal, ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik değişimler aristokrat şöhret modelini istikrarsızlaştırmıştır. Braudy'nin (1997, s. 319) anlatımıyla, İngiliz Sivil Savaşı sırasında (1640), monarşiler ve hiyerarşiler siyasal sorunlara açık yönetimsel yapılar olduklarını ortaya koymaya başlamışlardır. Bu durumun nedeni yönetimsel sistemin değişime direnç göstermesiyle birlikte krallın, halkına karşı hareket etmeye başlamasıdır. Kralın yönetimsel meşrutiyet krizi, 17.yüzyıldatiyatrolarda konu olarak işlenmeye başlamıştır. Bu durum yönetimsel otoritenin sanatsal faaliyetlerde yıkılmakta olduğunun ilk işaretlerindendir. Tiyatroların, bu yüzyılda artan önemi, insanların toplumsal düzen ve hiyerarşi algısını yeniden şekillendirmekteydi. Özellikle Shakespeare'in kralları oyunlarının konusu haline getirmesi dönüşümün en tipik örneklerindedir (Krieken, 2012, s. 34). Dönüşüm süreci içerisinde sanatsal faaliyetlere halk tarafından erişim genişlemeye başlamıştır. Böylelikle portre, basın, gravür gibi temsil araçları artık aristokrasinin münhasır ayrıcalığı olmaktan çıkmıştır. Böylelikle şöhret statüsü demokratikleşme sürecine girmekte, aynı zamanda belirli bir ölçüde bireyselleşmektedir. Toplumun demokratikleşmesiyle birlikte; geleneksel kurumlara ve klasik figürlere olan saygı ve itaat gösterme eyleminin zayıflaması, şöhreti sınıf konumlu yapısından ayrıştırmaya başlamıştır. Bu sayede şöhret, "toplum tarafından atfedilen ve hak eden birey" ile bağlantılı hale gelmiştir (Gamson J. , 1992, s. 3). Böylelikle şöhret kültürü, demokratikleşmeyle birlikte doğası gereği bireyselliğe atıfta bulunmaya başlamıştır. Şöhret ve bireysellik birbiri içerisinde diyalektik bir yapı haline gelirken; aileden gelen şöhret statüsü demokratikleşme süreci ile birlikte daha dar bir alan içerisine sıkışıp kalmıştır. Özelliklede modern dönemlere yaklaştıkça batı kültürünün ideolojik zemini olan bireysellik kavramıyla şöhret sözcüğü bir bütünsellik içerisine girmiştir (Marshall, 1997, s. 4). Bu süreçte meritokrasik[8] sistem sanayileşmeyle daha da pekiştirilmiştir. Monarşilerin yıkılması, sekülerleşme, yeni baskı yöntemleri, kentsel ve okuryazar nüfusun artması bireyselleşmenin önünü açmıştır. Ünlü olmanın geleneksellikten kopuşuyla birlikte; şöhret olmanın gereksinimleri yeniden tanımlanmıştır. Bu noktada, şöhretin tarihi sadece başardıklarıyla ve aile bağıyla tanınan bireyler ile sınırlı değildir. Aynı zamanda görünür olmanın ve dikkat çekmenin değişen yöntemlerinin de tarihidir. Özellikle görünür olmanın ve dikkat çekmenin

[8]Meritokrasi, kratein (kuvvet) ve meritum (değer) sözcüklerinden türemiştir. İki kelimenin birleşmesiyle ortaya çıkan meritocracy sözcüğü, en yalın açıklamasıyla: zeki, çalışkan ve mesleki hünerleri bulunan kişilerin üst kademelerde yer almasını ifade etmektedir (Yıldırım, 2013, s. 360). Sözcük ilk olarak Michale Young tarafından yazılan *"Rise of Meritocracy"* (1961) isimli çalışmada geçmektedir.

değişen tarihi, iletişim devrimi ve demokratikleşmeyle birebir ilişkiliyken; bu durum aileden gelen şöhret statüsünün de yeni döneme uyarlanması sorunsalını beraberinde getirmiştir (Holmes & Redmond, 2006, s. 122). Tıpkı Rönesans döneminde kişinin imgesi tiyatro, edebiyat, anıt, gravür portre ya da resim gibi sanatsal faaliyetlerle yeniden üretildiği gibi modernleşme ve iletişim devrimiyle birlikte fotoğraf, radyo, film ve televizyon imge üretimini egemenliği altına almıştır. Böylelikle aileden gelen şöhret statüsü yeni bir form kazanmaya başlamıştır. Bu noktada aileden gelen şöhretin erken döneme ait geleneksel tanımlaması günümüzde İngiliz Kraliyet Ailesi'nde olduğu gibi sembolik değerini muhafaza etmektedir. Ancak alan üzerine çalışmalarda bulunan çok sayıda yazarın ortak payda da buluştuğu gibi medya, şöhret olmayı hem biçimsel hem de anlamsal olarak evrimleştirmektedir. Bu evrimin sonuçları, şöhretin taksonomisi içerisinde birtakım sapmalara ya da genişlemelere neden olmaktadır. Gollapudi (212, s. 56) bu durumu şöyle açıklamaktadır: herhangi bir tarihsel zaman dilimi içerisinde, mevcut kitle iletişim araçlarının niteliği şöhret kültürünün şeklini de belirlemektedir. Braudy (1997, s. 3) ise benzer tespitlerde bulunarak; her yeni iletişim ortamının kitlelere aktarılan görselleri yoğunlaştırdığını bu sayede bireysel şöhretlerin arttığını belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle medya merkezli bir dönüşümün sonrasında şöhretin medyatikleşmesi, yeni şöhret temsillerinin ortaya çıkmasına veya var olan şöhret kategorilerin genişlemesinin önünü açmaktadır. Şöhretin demokratikleşmesi olarak da adlandırılan bu süreç sadece medya öncesi dönem ile mukayese edilmemelidir. Medya ve iletişim biçimlerindeki artış ile sosyal ve kültürel değişiklikler arasındaki etkileşimde vurgulanmalıdır. Bunun en somut örneklerinden birisi aileden gelen şöhret statüsünün yönetimsel ve iletişimsel devrimler sonucunda geçirdiği değişimdir.

Demokratik yönetimlerin yaygınlaşmasıyla birlikte, aileden gelen şöhret statüsünün erken dönem örnekleri olan kraliyet ailesi ve onların kan bağıyla sahip oldukları şöhret statüsü sembolik değerini korumaktadır. Demokrasiyle yönetilen modern toplumlarda ise Douglas Kellner'a (2016, s. 114) göre, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Kennedy ve Bush aileleri gibi örnekler aileden gelen şöhret statüsüne verilebilecek örneklerdir. Aileden gelen şöhret statüsünün modern versiyonun da hali hazırda şöhretlerin çocukları, eşleri ya da akrabaları gibi kan bağı aracılığı ile medyada görünür olmayı başaran kişiler yer almaktadır.

1.4.4.2. Kazanılmış Şöhret

Rojek tarafından tanımlanmış olan kazanılmış şöhret kategorisinin sınırları, nadir bulunan yetenek, beceri ve başarılara dayanmaktadır (Rojek, 2001, s. 18). Rojek, kazanılmış şöhret kategorisini, Van Krieken'ın (2012, s. 55) kavramsallaştırdığı dikkat/ilgi sermayesi- attention capital üzerinden detaylandırmaktadır. Rojek, bir kişinin yeteneği, becerisi veya başarısı sayesinde ilgi sermayesine sahip olduğuna atıfta bulunmaktadır. Kazanılmış şöhret kategorisi, aileden gelen şöhret kategorisinden farklı olarak kişinin kan bağıyla sahip olduğu sosyal konumundan ziyade olağanüstü kişisel nitelikleriyle bağlantılıdır. Sıra dışı kişisel niteliklerin ürettiği toplumsal algı, kazanılmış şöhret kategorisinin dikkat/ilgi sermayesini oluşturmaktadır (Rojek, 2016, s. 355). Kazanılmış şöhret kategorisinin yüzyıllar içerisinde gelişmiş tipik örneği ise karizmatik kişiliktir. Max Weber'in klasik çalışması (Weber, 1968, s. 1111 - 1157) içerisinde yer alan karizmatik lider, olağanüstü veya insanüstü niteliklere sahip kişiler olarak kavramsallaştırılmaktadır. Karizmatik lider, kendisine mutlak bağlılık duyan kitlelerden her türlü zorlu şartlar altında koşulsuz sadakat göstermelerini emretmektedir. Sahip olduğu veya kazandığı karizma ve başarı; zorlu ekonomik, sosyal ve siyasi koşullar içerisinde almış olduğu kararları devrimci bir güç ile uygulamasından kaynaklanmaktadır. Böylelikle başarıları, karakterleriyle özdeşleşmektedir. Diğer bir ifadesiyle devrimci kararları ve uygulamaları karizmalarını toplumsal hafızada şekillendirmektedir. Weber, karizmatik liderlerin her zaman devrimci olduğunu belirtmektedir. Onları toplumsal hafızada şekillendiren ve toplumsal bellekte yer almalarını sağlayan yegâne şeyin olağanüstü başarıları olduğuna inanmaktadır. Bu bağlamda Ian Kershaw'ın Adolf Hitler üzerine yazdığı biyografide Weber'in karizmatik liderlik özelliklerini ve önermelerini desteklemektedir. Kershaw, sosyal ve ekonomik şartların Hitleri 1930 ile 1940 arasında Almanya'da sahip olduğu olağanüstü gücünü açıklamaktadır (Kershaw, 1998, s. xiii). Karizmatik liderlerin sahip oldukları otoriteleri sayesinde, kitleleri yönlendirmede eşsiz bir gücü bulunmaktadır (Rojek, 2016, s. 355). Bireysel bu güç (karizma) toplumların kaderlerini dahi belirlemektedir. Yukarıda saydığımız özelliklerinden ötürü karizmatik liderler toplumda nadir bulunmaktadır. Ancak kazanılmış şöhret formunun modern dönemdeki temsilleri oldukça yaygındır. Bu nedenle demokratik toplumlarda ya da görece kendisini demokratik olarak tanımlayan uluslarda karizmatik liderler kazanılmış şöhret statüsü

içerinde ayrıcalıklı bir yapıya sahiptir. Kazanılmış şöhret formunun genişlemesinde kitle iletişim araçlarının gelişimi katalizör vazifesi görmüştür. Toplulukçu iletişimsel faaliyetlere olanak tanıyan bu araçlar şöhretle hayran kitleleri arasında yoğun duygusal bağların ve kuvvetli sadakat duygusunun kurulmasını sağlamaktadır.

21.yüzyılda kazanılmış şöhret kategorisi, eğlence endüstrisi, spor, sanat ve iş dünyası gibi farklı alanlarda yaşanan rekabet karşısında kazanılmış/elde edilmiş tanınırlığın bir göstergesidir. Bu kategorinin ünlülerinin önemli bir kısmı 21.yüzyıldakültür endüstrisinin faaliyet alanları içerisinden yükselerek geniş coğrafyalarda tanınırlık sahibi olmuş ya da kitlelerin ilgisini çekmeyi başarmış isimlerdir. Kazanılmış şöhret statüsünün üyeleri yaratıcı başarılarından dolayı ün sahibi olmuşlardır (Taylor & Harris, 2008, s. 140). Onları sıradan insandan ayıran, ilgi çekici yapan, medyada yer almasını sağlayan ve insanların hakkında konuşmasını, takip etmesini ve hayran olmasını sağlayan olağanüstü yetenekleri bulunmaktadır. Tanınırlık seviyeleri her ne kadar medyada görünür olmayla ilişkili olsa da ünleri kişisel başarıları ölçüsündedir. Bu kategori içerisinde yer alanlar: sanatçılar, müzisyenler, yazalar, kahramanlar, kâşifler, siyasetçiler, aktörler, modeller, spor ve film yıldızlarıdır (Smith R. C., 2014, s. 18).Bu kategori içerisinde aile bağları gibi biyolojik faktörler şöhret olmanın aracı değildir. Kişisel çaba ve başarı ünlü olmanın öncelikli aracıdır. Erken dönemlerdeki belirli sınıflara, ailelere, toprak ağalarına, azizlere, büyük savaşçılara ait olan görünürlük, güç ve şöhret; demokratikleşme süreciyle birlikte el değiştirmiştir (Nayar, 2009, s. 14-15).

Üç asır önce şöhretin tarihi, mücadele ve aileden gelen şöhret formuyla ilişki içerisinde olsa da günümüzde kazanılmış şöhret formu sınırları en geniş şöhret formu olma özelliğine sahiptir. Kan bağıyla ilişkili olan aileden gelen şöhret kategorisinin belirtilen formunun aksine, kazanılan şöhret kategorisi bireysel yeteneklerle ilişkilidir (Rojek, 2012, s. 100).Yalın ifadesiyle aileden gelen şöhret kişinin biyolojik bağı ile bağlantılıyken; kazanılan şöhret statüsü kişinin yetenekleri ve başarılarıyla birebir ilişkilidir. Hiç kuşkusuz aileden gelen şöhretlerinde nihayetinde sahip oldukları becerileri ya da ulaştıkları statü gereği birtakım ayrıcalıklı özellikleri bulunmaktadır. Ancak aileden gelen şöhret statüsü seküler toplumların yaygınlaşmasıyla birlikte yerini demokratik formu olan kazanılmış şöhret kategorisine bırakmıştır (Driessens, 2016,

s. 378). Bu kategoride tanımlanan şöhretler toplumsal algıyı ya da medyanın ilgisini üzerinde odaklayabilmek adına olağandışı kişisel niteliklere (yetenek, beceri) ihtiyaç duymaktadır (Rojek, 2016, s. 355).

Kazanılmış şöhret kategorisi, Driessens'in "şöhretin demokratikleşmesi" teziyle bir bütünsellik içerisindedir. Alan üzerine çalışmalarda bulunan çok sayıda araştırmacı, şöhret kültürünün birtakım köklü biçimsel değişiklikler geçirdiğine inanmaktadır. Bu düşüncenin son dönem temsilcisi Driessens'dir. Driessens (2013, s. 10), tıpkı Cashmore (2006), Gamson (1994) ve Marshall'ın (1997) çalışmalarında açıklamalara benzer şekilde şöhretin bütünselliğinin bireyselleşme düşüncesiyle birlikte parçalanmaya başladığına; kitle medyasının ve demokratikleşme düşüncesinin gelişmesiyle birlikte şöhretin kültürel bir olgu olarak çeşitlilik kazandığını ifade etmektedir. Driessens'e göre şöhretin bireyselleşme düşüncesiyle birlikte parçalanmaya başlayan bütünselliği, doğuştan gelen şöhret statüsünden farklı olarak kazanılmış şöhret statüsünü ortaya çıkarmıştır. Rojek bu sürecin devamında atfedilmiş şöhret statüsünün ortaya çıktığını belirtmektedir (Driessens, 2013, s. 10).

Şöhret kültürüyle ilgili üretilen teorilerin merkezinde demokratikleşme süreci yer almaktadır. Demokratikleşmeyle birlikte sekülerleşme, bireyselleşme, geleneksel toplum formundan kopma hızlanmıştır. Böylelikle makro ölçekte teknolojinin, toplumsal hayatın medyatikleşmesinin, uluslararası ilişkilerin, tüketim alışkanlıklarının gündelik hayatta içselleştirilmesi sağlanmıştır. Mikro ölçekte ise demokratikleşme bireye önemli olduğu bilincini aşılamıştır. Bireyin kendisini gerçekleştirmek için herkesle eşit haklara sahip olduğu düşüncesini hatırlatmıştır. Böylelikle birey başarısını duyurmak, nadir olan yetenekleri fark edilebilir kılmak için medyaya geçmiş dönemlere oranla daha fazla ihtiyaç duymaya başlamıştır.

Kyllönen'e (2012, s. 8) göre, kazanılmış şöhret kategorisinde yer alan isimler, şöhret hiyerarşisinde daha değerli bir konuma sahip olduklarını vurgulamak amacıyla şöhret yerine yıldız/star olarak kendilerini tanılandırmaktadır. Rojek'te benzer duruma atıfta bulunarak, kazanılmış şöhret statüsünün yeni bir "şöhret aristokrasisi" ürettiğini ifade etmektedir (Rojek, 2012, s. vii). Bu aristokrasinin halkın zihninde yükseltilmiş yıldızlardan oluştuğunu ancak bu isimlerin medya görünürlüğü olmaksızın,

uzun dönemde ortadan kaybolduklarını belirtmektedir. Rojek'in modern şöhret kültürüyle ilgili çıkarımlarının, medya merkezli şekillendiği açıkça çalışmalarından anlaşılmaktadır. Modern dönemde medyatikleşen toplumların şöhretle karşılaşmalarında medya biriciktir. Özellikle fotoğrafla başlayan medyanın genişleme serüveninde sinemanın ardından televizyonun, internetin ve 21.yüzyılda mobil iletişim araçlarının toplumsallaşması, sıradan insanın başarılarının ve varlıklarının görünür olması için yeni iletişimsel teknolojik aracıları ortaya çıkarmıştır (Nayar, 2009, s. 15). Bu nedenle medya – şöhret ilişkisi dijitalleşen iletişim çağında hayati bir öneme sahiptir. Medya ve iletişim sistemleri, şöhretlerin başarılarını veya becerilerini yüceltmekte böylelikle şöhretin sahip olduğu toplumsal algı düzeyini yükseltmektedir. Bu nedenle kazanılan şöhret statüsü dijital iletişim çağında başarının görünürlüğünün artmasıyla bağlantılıdır. Böylelikle daha fazla insan başarıları ya da yetenekleri sayesinde şöhret olmak ve hiç olmadığı kadar tanınır olmak için medyaya ihtiyaç duymaktadır.

1.4.4.3. Atfedilmiş Şöhret

Atfedilmiş şöhret formu, Boorstin'in eleştirel bir yaklaşımla şöhreti sözde kurgusal "sahte olay" – "pseudo events" olarak tanımladığı önermesinin teorik altyapısından beslenmektedir (Taylor & Harris, 2008, s. 140). Bu şöhret formu temelde modern Amerikan kültürünün bir eleştirisini özünde barındırmaktadır. Atfedilmiş şöhret formu, şöhret taksonomisi içerisinde yetenek ve başarılarından arınmış ve sürekli kendisini geleneksel ve dijital iletişim ortamlarında görünür olmayla özdeşleştirmiştir (Driessens, 2013, s. 545). Yalın haliyle, atfedilmiş şöhret formu, herhangi bir kişinin özel yeteneği, başarısı veya soy ilişkisinden farklı olarak çeşitli medya formlarında görünürlük kazanmak adına gösterdiği çaba ve entrikaların orantısız temsilinden kaynaklanmaktadır. Niteliklerinden ve yeteneklerinden bağımsız bu şöhret formu, görsel kimlikleri ve olağandışı davranışlarıyla medyada yer alan ve günümüz medya ekosistemi içerisindeki tüketim ürünlerinden farksız karakterlerdir. Bilinirlikleri, medyada yer almayla birebir ilişki halindedir. Görünürlükleri ortadan kalktığında, bilinirlikleri de ortadan kaybolmaktadır. Onları toplumsal hafızada hatırlatacak yegane şey sansasyonel faaliyetleri ve sürekli medyada görünür olma arzularıdır. Sahip oldukları dikkat/ilgi sermayesi nihayetinde geçicidir. Medyanın ürettiği dik-

kat/ilgi sermayesi, yine medya tarafından tükettirilmektedir. Onlara atfedilen tanınırlık derecesi; yine medya tarafından yok edilmektedir. Kitlelerin medya tüketim eğilimlerine göre, kısa sürede tüketilip; yerlerine ekranlarda ya da basılı mecralarda yer alacak yeni karakterlere bırakmaktadır. Süratle parlayıp, süratle ortadan kayboldukları için sahip olmakla yükümlü oldukları tek şey toplumun ilgisini çekecek olağan dışı kimlikleridir. Ancak dijital iletişim ortamlarının ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması atfedilen şöhret formu temsilcilerine tarihin hiçbir döneminde insanlığın sahip olmadığı bir iletişim gücü sunmuştur. Bu iletişim gücü demokratikleşmenin kökleşmesinin ve yaygınlaşmasının aracıyken; bireyin özgür bir şekilde kamusal alanda görünürlük kazanmasına, kendisini ifade etmesine imkân vermektedir. Ancak bu durum gerçek benlik ile kamusal alanda sahneledikleri karakterleri arasındaki uçurumu arttırmaktadır (Kyllönen, 2012, s. 15-16). Örneğin, aileden kazanılan şöhret formunda kişi şöhret olmak için gerçek benliği üzerinden ürettiği kurgusal bir karaktere veya aracıya ihtiyaç duymamaktadır. En nihayetinde onu şöhret statüsüne yükselten durum ailesinin sahip olduğu şöhret statüsüdür. Kazanılmış şöhret formunda da benzer şekilde, herkes tarafından tanınır olmayı sağlayan sürecin merkezinde başarı ve yetenekler bulunmaktadır. Ancak atfedilen şöhret kategorisinde kamusal görünürlük ve tanınırlık kazanmanın aracı medyadır. Bu nedenle sansasyonel uğraşlarını sergilemek, kitlelerin dikkatini çekmek için çeşitli medya formlarına ihtiyaç duymaktadır.

Atfedilen şöhretin, aileden gelen şöhret ve kazanılan şöhret formlarından farklı olarak sürekli kazanılıp kaybedilebilen açık bir sisteme dönüşmesi, Rojek'in taksonomisinde atfedilmiş şöhret statüsünü ortaya çıkarmıştır. Örneğin kısa sürede ulaşılan şöhret statüsü izleyicilerde ve medya profesyonellerinde aniden artan ve azalan ilgiye neden olmaktadır (Cowen, 2000, s. 15).Benzer bir tanımlama Rijt ve arkadaşlarının (2013)"Only 15 Minutes? The Social Stratificationof Fame in Printed Media" başlıklı çalışmalarında yer almaktadır. Çalışmada ephemeral fame- kısa süreli şöhret olarak kavramsallaştırılan şöhret statüsü, Rojek'in taksonomisindeki atfedilmiş şöhret statüsünü karşılamaktadır. Kısa süreli şöhretler, doğası gereği kitlelerle kolayca bağ kurabilmekte ve aynı şekilde ayrılabilmektedir. Diğer bir ifadesiyle tüketim toplumlunda kısa süreli şöhretlerin üretimi, topluma sunumu ve tüketimi, kapitalist mantıkla sürdürülmektedir. Tam anlamıyla metalaştırılan şöhret, kar elde etme-

nin aracı konumundadır. Bu bağlamda kısa süreli şöhretlerin üretildikleri yerler medyadır. Tüketildikleri zaman aralığı endüstriyel topluma geçişle birlikte türetilmiş bir kavram olan gündelik zaman içerisindeki serbest zaman dilimleridir. Çalışma zamanından arta kalan zamanda tüketilmesi amaçlanan kısa süreli şöhretler, maksimum kazancı üreticilerine, eğlence hazzını da tüketicilerine sağlamaktadır. Toplumsal yapıdaki geçerlilik süreleri sahip oldukları ilgi sermayesiyle sınırlı olan kısa süreli şöhretler tıpkı diğer meta ürünler gibi talep edilmediği takdirde topluma sunulmamaktadır. Benzer şekilde Ferris'de (2007, s. 373) atfedilen ya da kısa süreli olarak tanımlanan şöhretlerin modern dönemde kalıcı olmadığı fikrini desteklemektedir. Kurzman ve arkadaşları (2007, s. 3347) ise bu şöhret formunun hızla kazanılan bir statüsü olduğunu ifade etmektedir. Currid ve Halket (2010, s. 219) ise, atfedilen şöhret formunun kısa ömürlü yapısına vurgu yaparak; aile bağı, yetenek ve başarının bir ürünü olmayan şöhret statülerinin geçici olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, iletişim teknolojilerinin çeşitlenmesiyle yükselişe geçen atfedilmiş şöhret formunda kişinin toplumsal ilgiyi kazanmasıyla kaybetmesi arasındaki zamanın kısaldığına dikkat çekmektedir. Gamson (2011, s. 1061)ise atfedilmiş şöhret formunu, modern şöhret kültürünün içerisinde yükselen sıradanlığa benzetmektedir. Demotik dönüşümün *(demotik turn*[9]*)* medya teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte arttığını böylelikle kamuoyunun düzenli bir şekilde yaşamları ile ilgilenmeye başladığını belirtmektedir. Medya dolayımı ile üretilen bu ilgi kısa süreli ve geçicidir.

Modern öncesi dönemler ile mukayese edildiğinde günümüzde şöhretin geçici olma durumu, yeni bir şöhret algısını toplumsal bellekte üretmektedir. Özellikle dijital iletişim teknolojileri, sanat ve eğlence alanında atfedilmiş şöhretlere kendilerini kamuya sunma imkânı sağlamaktadır (van de Rijt, Shor, Ward, & Skiena, 2013, s. 269). Bu nedenle alana katkı sağlayan teorisyenler atfedilmiş şöhreti, geleneksel tabakalaşma sistemlerine göre niteliksel olarak daha az istikrar sergileyen açık bir sistem olarak kavramsallaştırmıştır. Milner'in statü sistemi olarak ünlü olma teorisinde enformasyon ve iletişim ortamlarında hareketliliğin artması belirleyici özelliktir (Milner, 2005, s. 66-77). Milner'a göre, medya teknolojileri şöhret olma durumunu

[9] Demotik turn/demotik dönüşüm tanımlaması, Graeme Turner (2006) tarafından *"Understanding Celebrity"* isimli kitabında kavramsallaştırılmıştır. Turner, sıradan insanın medya yükselen kamusal görünürlüğünü tanımlamak ve şöhret kültürü içerisinde yeni bir ünlü olma formunu tanımlamak için *"demotic turn"* kavramını önermiştir (Turner, 2006, s. 153).

geçici hale getirmiştir. Bu durum ise özellikle atfedilmiş şöhret formunda rutin bir değişkenlik ve hareketlilik meydana getirmektedir. Milner çalışmasında modern şöhret statüsünün, geleneksel şöhret formlarına göre aktif bir medya dolayımına ihtiyaç duyduğunu bu gerekliliğinde atfedilmiş şöhret formunun genel özelliklerini belirlediğini ifade etmektedir (Milner, 2010, s. 383). Rojek (2001, s. 94) ise medyanın eğlence ve iletişim sürecindeki egemen yapısının, şöhretin modern kültürel yapı içerisinde önemli değişimler geçirmesine neden olduğunu ifade etmektedir. Spor, müzik, sanat, edebiyat ve siyaset gibi farklı alanlarda ortaya çıkan şöhret temsillerinin sayıca çokluğunun şöhretin doğasını değiştirmekte olduğuna dikkat çekmektedir. Bu değişim, süreklilik arz eden bir düzen içerisinde şöhret hiyerarşisi içerisinde yükselme ve alçalmaların ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Buradaki itici güç medya gücüyle ilişkilendirilse de, öncelikle ekonomik ve politik güçlere bağlıdır (Milner, 2010, s. 382). Geçici bir şöhret anlayışı dahi olsa ekonomik veya politik iradenin rızası olmadığı sürece herhangi bir şöhret formunun varlığı her zaman sınırlıdır. Bu sınırlandırmanın kesin çizgileri ana akım medya ile dijital iletişim ortamları arasına çekilmiştir. Atfedilmiş şöhret formunun, şöhret hiyerarşisindeki yükselen ve alçalan konumu Kurzman ve arkadaşlarına (2007, s. 347) göre; güç, kaynak ve statülerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum aynı zamanda atfedilmiş şöhret formunu, diğer şöhret kategorilerinden de ayrıştırmaktadır. Bu bağlamda atfedilmiş şöhret formu diğer şöhret formlarına göre geçici, hareketli ve açık bir yapıdır.

Atfedilmiş şöhret formu modern şöhret kültürü içerisinde gün geçtikçe sınırlarını genişletmektedir. Bu durumun öncelikli nedeni mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte medyatikleşen toplumsal yapının şöhret olma biçimlerinde meydana getirdiği radikal değişimlerdir. Açık bir sistem halini alan modern şöhret formu sıradan insanların statü sahibi oldukları bir yapıya doğru evirilmektedir. Bu statü içerisinde sıradan insan medya ilgisine göre statüsünü yükseltmekte ya da kaybedebilmektedir. Bu durum klasik şöhret anlayışının doğasına tamamıyla aykırıdır.

"Şöhretimsiler – Celetoids" kavramı, Rojek'in "Celebrity" (2003) adlı çalışmasında üretilmiştir. Sözcüğün anlamsal karşılığı "kısa bir süre ünlü olan kişidir." Rojek, şöhretimsiler sözcüğünü atfedilmiş şöhret kategorisi içerisinde sıkıştırılmış yoğunlaştırılmış bir yapıya benzetmektedir (Rojek, 2001, s. 23). Bu nedenle şöhre-

timsileri, şöhretin tüm kategorilerinden ayrı tutmaktadır. Ayrımın merkezine ise şöhretimsilerin kısa süreli ve geçici olma özelliklerini koymaktadır. Özellikle modern dönemde popüler kültürün içerisinden yükselen şöhret temsillerin bolluğu, Rojek'i atfedilmiş şöhret formunun aşırı bir biçimini tanımlamaya yönlendirmiştir. Klasik şöhret formlarıyla karşılaştırıldığında şöhretimsiler, üretilmiş geçici formlar olmasına karşın; dijital çağdaki iletişimsel çeşitlilik şöhretimsileri toplumla temas halinde tutmayı başarmaktadır. Bilinirlikleri, doğuştan gelen bir yeteneğe dayanmadığı için eğlence endüstrisini çevreleyen şartlara bağlı olarak kısa süreli tanınırlık kazanmaktadırlar. Eğlence endüstrilerinin geçici yapısı ve sürekli yeniden üretimi nedeniyle düzenli bir şekilde yeni ve sıra dışı karakter temsilleri izler kitle tarafından tecrübe edilmektedir (Taylor & Harris, 2008, s. 140-141).

Etkileşimli iletişim ortamlarından önce, şöhretimsilerin üretim yeri televizyonlar ve eğlence programlarıydı. Konvansiyonel medyanın egemen olduğu dönemlerde özellikle Avrupa'da "Big Brother", Türkiye'de "Biri Bizi Gözetliyor" gibi televizyon programlarında şöhretimsiler yoğun bir şekilde kitlelere sunulmuştur. Sonrasında internet, kitlelere sunulacak olan şöhretimsilerin üretilmesi ve sunulması için yeni iletişimsel kanallar açmıştır. İlerleyen yıllarda sosyal paylaşım ağları ve internetin sıradan insanlara sunmuş olduğu görünür olma özgürlüğü şöhretimsilerin bireysel çabalara bağlı olarak tanınırlık kazanma olasılığını arttırmıştır (Driessens, 2016, s. 378). Bu durum herhangi bir profesyonel destek verilmeksizin sıradan insanların keşfedilmesini ve hayran kitlesi kazanmasını sağlamıştır. Yine de şöhretimsilerin mutlak arzusu kalıcı olmaktadır. Bunun içinde her zaman eğlence endüstrisinin profesyonel faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır.

1.5. Atfedilenin İkiliği İçerisinde "İyi" ve "Kötü" Şöhretler

Tarihinin her döneminde, patolojik bir şekilde ilgi çekme veya tüm dikkatleri üzerinde toplama arzusuyla uğraşan insanlar olmuştur. Bunun çarpıcı bir örneği, Millattan önce (M.Ö.) 348 tarihinde bugünkü Türkiye toprakları üzerinde yer alan Efes'teki Artemis tapınağını ateşe veren Herostratus adlı kundakçıya aittir (Borowitz, 2005, s. 13). Herostratus, işkence altında itiraf ettiği suçunun sebebi olarak herkes

tarafından tanınma, bilinir olma arzusunun neden olduğunu itiraf etmiştir. Buna karşılık Efesliler, Herostratus'un ölümünden sonra adından söz ettirmeyi yasaklamaya çalışmışlardır. Günümüze kadar bu olayın hatırlanması, tarih kitaplarında ve birçok akademik çalışmaya konu olması gerçeği, Efeslilerin taktiklerinin kötü bir başarısızlığa uğradığını ispatlamaktadır (Garland, 2010, s. 485). Benzer şekilde Antik Roma'da, Efesliler gibi kötü şöhretlerin adının tarihi kayıtlardan ve toplumsal hafızadan silinmesi noktasında başarısızdır. Roma senatosu, imparatorlarından bazılarını, işlemiş oldukları suçlar nedeniyle tarihi kayıtlardan silmek adına "damnatio memoriae" adı bir kararname çıkarmıştır. Latince bir sözcük olan Damnatio memoriae, hatıraların lanetlenmesi anlamına gelmektedir. Bu kararnameye göre, Antik Roma döneminde bu kararnamenin işaret ettiği suçlara dâhil olan imparatorların onayladığı kararnameler kaldırılmakta, isimleri yazıtlardan silinmekte, heykelleri yıkılmaktaydı (Garland, 2010, s. 485). Diğer ifadesiyle kötü bir şöhrete sahip olan imparatorun tüm imgeleri tahrip edilmekte, toplumsal hafızadan ve tarihsel bellekten çıkarılmaktaydı. Bu uygulamalardan anlaşıldığı gibi Roma senatosunda ün ve kötü şöhret karşılıklı olarak ayrıcalıklıydı. İki durumda ilgi ve dikkat çekici durumları içerisinde barındırmaktaydı. Ancak günümüzde bu satırların yazılıyor olması, farklı antropolojik ve tarihi kayıtlardan alıntılar yapılması ve Roma senatosunun kararlarına maruz kalan imparatorların bir kısmının biliniyor olması kötü şöhretinde, en az iyi şöhretler kadar ilgi gördüğünün, adından bahsedildiğinin ve hatırlandığının kanıtı niteliğindedir. Tarihi kayıtlara geçen bu iki örnek, tek başına ünlü kültürüne yakın olan bir şeyin Antik Dönemden beri var olduğunu ve iki bin yıl öncesinde de arzu edildiğinin somut bir göstergesidir. Bu durum aynı zamanda şöhret olma arzusunun maddi kazanımlardan önce insanın iç dünyasında, arzularında var olduğunun bir kanıtı niteliğindedir.

Modern dönemdeyse tanınır olmayı tetikleyen doğal insan arzusu, kendisini farklı alanlarda göstermeye başlamıştır. Şöhret olmak için gündelik yaşamdaki faaliyet alanları artmış, bu çeşitlilik ise şöhret olma arzusunu daha da tetiklemiştir. Her ne kadar kapitalist tüketim mantığıyla şekillenmiş toplumlarda yaşıyor olsak ve şöhret olma halinin öncelikle maddi kazanımlar için arzu edildiğine inansak da tarih bilimi şöhret olmanın altında yatan şeyin herkes tarafından tanınma, hatırlanma ve bilinir

olmakla beraber kazanılan güç olduğunu göstermektedir. Bu güç modern dönemde hiç kuşkusuz maddi kazanç anlamını da taşımaktadır.

Modern dönemde spor, eğlence, sanat, siyaset, moda, akademi, iş dünyası, kültür endüstrileri, dijital ortamlar gibi suçta bireyin tanınır olmasının bir aracıdır. Bu bağlamda Rojek de özellikle şöhret ile suç arasındaki ilişkiyi modern döneme göre tanımlamaktadır. Tanınmayı sağlamak için bireylerin bazı gayri meşru yollara başvurduğunu ifade etmektedir. Bu noktada suç ile kamusal ilgi arasında bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Dijital iletişim çağında bu ilişkinin aracısı kuşkusuz gelişen enformasyon ve iletişim teknolojileridir. Özellikle, kitle iletişimin geliştiği dijital iletişim çağında suç ile kamusal ilgi arasındaki bağlantı her geçen gün güçlenmektedir. İnsanlar, başarı, yetenek ve becerilere olduğu kadar kural dışı davranışlara da ilgi göstermektedir. Kural dışılık, kimi zaman yasa koyucu tarafından düzenlenmiş sınırlayıcı bir edebi metni ihlal etmek olabildiği gibi; çoğu zamanda gelenek, görenek gibi sosyal normların sistemli bir çıktısının ihlali de olabilmektedir. Bu somut ya da soyut toplumsal uzlaşıları ihlal edenler ise her zaman toplumun ilgisini çekmekte, hakkında konuşulmakta ve medya iletilerine konu olmaktadır. Onları kamusal ilginin bir odağı haline getiren şey cesaretleri ve kanun tanımazlıkları sayesinde gerçekleştirdikleridir. Bu bağlamda Mounce kriminal ünlülerin sınıflandırmasını dörde ayırmıştır. Bunlar sosyal haydutlar/social bandit, kriminal kahramanlar/criminal hero, yer altı dünyasının ünlüleri/underworld exhibitionist ve kural tanımaz/iniquitous criminal suçlulardır (Mounce, 2009, s. 83).

Mounce (2009, s. 83), kriminal ünlülerin kitle iletişim araçlarından önce var olduğunu, medyayla aracılanmış toplumlarda ise gelişim gösterdiğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki sosyal haydutlardır. Bu kategori Monaco'nun kahramanlık sınıflandırmasıyla tutarlılık içerisindedir (Seal, 1996, s. 197). Bu kategori temsilleri, halkın içinde bulunduğu durum karşısındaki hoşnutsuzluğunu dile getirerek fikir ve protesto ruhunu somutlaştırmada öncülük etmektedirler. Bu kişiler, insanların hayal gücünün bir parçası olarak temel özlemlerini temsil ederler (Hobsbawm, 1969, s. 1-29), (Blok, 1972, s. 500). Toplumsal haydutluk, hayatta kalmanın zor olduğu ve baskının kuvvetle hissedildiği dönemlerde ortaya çıkmakta veya hatırlanmaktadır. Halkın, kendi içinden çıkan kahramanlara ihtiyacı olduğu dönemlerde sesini yükseltebilecek,

her türlü zorluğa ve kısıtlamaya karşı durabilen karakterlerdir. Sonuç olarak sosyal haydut kategorisi, işçi sınıfın arkadaşı olarak romantikleştirilmektedir (Moore, 1968, s. 214).

İkinci kategori olan kriminal kahramanlar ise kültür endüstrilerinin aracılık ettiği bir çağda ortaya çıkmıştır. Özellikle suçla olan ilişkileri sansasyonel boyutta olduğu için medyanın da ilgisini çeken karakterlerdir. Özellikle televizyon programları ve filmlere konu olan bu karakterler, tanınır olma durumlarını gerçekleştirdikleri sansayonel olaylar kadar medya ilgisine de borçludur (Mounce, 2009, s. 84-86). Bu sayede medya sansasyonel nitelikteki suçların üzerine yoğunlaşarak yeni karakterlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum aynı zamanda kriminal bir olayın faalinin medya tarafından şöhretleştirilmesi anlamına gelmektedir.

Üçüncü kategori yer altı dünyasının ünlüleridir. Bu kategori temsilleri, geçmişteki yasadışı faaliyetleri sayesinde finansal ve sosyal mevki kazanmışlardır. Ancak, şöhret statülerini geçmişteki yasadışı faaliyetleriyle birleştirme noktasında her zaman başarılı değillerdir. Çünkü yer altı dünyasının ünlüleri hızlı bir şekilde unutulmakta böylelikle kamusal ilgi eksikliğine maruz kalmaktadırlar. Bu nedenle sürekli olarak yeni ve sansasyonel etki yaratacak olaylara ihtiyaç duymaktadırlar. Sonuç olarak yer altı dünyasının ünlüleri geçmişteki eylemleri sayesinde tanınan kısa süreli şöhretlerdir. Kitle medyası bu kategori temsillerinin üzerinde iki boyutlu etkiye neden olmaktaydı. Hem şöhret statülerini güçlendirirken; bazı durumlarda ise zayıflatmaktadır. Bu nedenle şöhret statülerinin sınırları gerçekleştirdikleri faaliyetler ile sınırlıydı (Mounce, 2009, s. 88-90).

1.6. Kitle İletişim Çağı ve Şöhret Kültürü

Herkes tarafından tanınır olma durumu, 20.yüzyılda ortaya çıkan kitle iletişim araçlarının gelişiminden önce anlamsal ve biçimsel olarak farklıydı (Smart, 2005, s. 7). Kitlesel dolaşıma sokulan gazetelerin yaygınlaşmasını izleyen süreçte, radyo ve sonrasında yüzyılın en etkili kitle iletişim aracı halini alan televizyon, modern şöhret kültürüne önemli nitelikler kazandırmayı başarmıştır. Mekanik imaj üretiminin ve

yayılmasının artması ile birlikte şöhret, medyada yetenek ve başarılarından bağımsız "bilinen", "tanınan" kişi formunda üretilmeye başlamıştır (Boorstin D. , 1963, s. 24). Diğer bir ifadesiyle elektronik devrim ve televizyonun yaygınlaşması özellikle görüntü üretme ve yayma hızında muazzam bir ivmelenme meydana getirirken, herkes tarafından tanınırlığın yükselişine ise zemin hazırlamıştır (McLuhan M. , 1973, s. 51). Ayrıca televizyon içeriklerini, kitlelerin evlerinden izleyebilme özgürlüğü, televizyonun şöhret kültüründeki merkezi rolünü kuvvetlendirmeye başlamıştır. Daha önceki hiçbir teknolojinin gerçekleştiremediği hareketli ve sesli görüntüleri aynı anda farklı mekânlara yayma yeteneğine sahip olan televizyon, şöhretlerin kitlelerle daha yoğun bir şekilde etkileşime geçmesine ve gündelik hayata etkili bir şekilde nüfus etmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca bu iletişimsel kolaylık, kitlenin şöhretlerle karşılaşması için tüm engelleri ortadan kaldırabilecek nitelikteydi. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra medyasının merkez üssü haline gelen televizyon (Castells, 1996, s. 330) kitle kültürünü yeniden düzenlemeye başlamış tüm süreçleri teknoloji, kültür ve tüketim merkezinde yeniden organize etmiştir. Bu dönüşümün arkasındaki güç ise Amerika'daki nüfusun büyük çoğunluğunun televizyona kısa süre içerisinde sahip olmasıdır.20.yüzyılda kapitalizmin merkez üssü görünümündeki Amerika'da televizyona sahip olma oranlarına bakıldığında 1947 yılında 14 bin hanede televizyon varken, bu sayı 1948 yılında 172 bin haneye yükselmiştir. 1950 yılında 4 milyonu bulan televizyona sahip hane sayısı, 1954 yılında 32 milyona ulaşmıştır. 1960 yılına geldiğimizde ise nüfusun %90'ı evlerinden televizyon yayınlarına erişebilir durumdadır (Gamson J. , 1994, s. 20-28). Aynı yıllarda televizyonun toplumsallaşmasının farkına varan Kanadalı iletişim bilimci McLuhan "Understanding Media" (1964) isimli kitabında yaşanmakta olan dönüşüme dikkat çekerek elektrik teknolojilerinin insanın sinir sisteminin bir uzantısı haline gelerek zaman-mekân birlikteliğini ortadan kaldırdığını açıklamıştır. Televizyon örneği üzerinden hareket eden McLuhan, televizyonun gözün bir uzantısı haline geldiğini belirterek farklı mekân ve zamanlarda gerçekleşen gelişmelerden dünyanın farklı yerlerindeki insanların aynı anda haberdar olabildiğini belirterek bu durumun dünyayı küresel köy (global village) formuna indirgediğini ileri sürmüştür.

Kısa süre içerisinde televizyonunun teknik ve içerik bakımından gelişimiyle birlikte toplumsal yaşamdaki etkisi de artmıştır. Bu sayede televizyon, eğlence kültü-

rünü ön plana çıkarmaya başlamıştır. Dönemi itibariyle televizyonla eğlence kültürü arasındaki ilişkiyi açıklayan baskın varsayım: içerik ne olursa olsun televizyondan yayınlanıyorsa izleyicinin eğlenmesine ve beğenisine göre yayınlandığı yönündeydi (Postman, 1985, s. 87). İlerleyen dönemde, televizyonun giderek, gündelik hayatta, siyasette, ekonomide ve eğlence endüstrisinde belirleyici bir güç halini alması, gündem belirleme (agend setting) noktasındaki potansiyelini ortaya koymaya başlamıştır (Castells, 1996, s. 336). Televizyonun gündem belirleme noktasındaki ayrıcalıklı gücü, kimin veya hangi olayın nasıl gündemde yer alacağına, toplumun nelerden veya kimlerden haberdar olacağına hükmedebilmektedir. Diğer bir ifadesiyle televizyon dönemi itibariyle bireyin dünyayı anlama ve yorumlama becerisini yönlendiren öncelikli iletişimsel aygıt pozisyonundaydı.

Enformasyon teknolojileri devriminin medya ve iletişim üzerindeki deterministik etkisi, gerçek zamanlı olarak dünya üzerindeki bireylerin veya olayların canlı görüntülerini sunma kapasitesini kısa süre içerisinde arttırmıştır. Uydu teknolojisi, bu süreci pekiştirerek görüntülerin iletilmesi ve küresel ölçekte yayılmasını önemli ölçüde geliştirmiştir. Niceliksel olarak artan ve niteliksel olarak geliştirilmiş medya kapasitesi, görüntülerin üretilmesi ve yaygınlaştırılması noktasında muazzam değişimlere yol açmıştır. Bu değişim şöhret kültürü üzerinde büyük bir dönüşüme sebebiyet vermiştir. İki yüzyıl önce şöhret başarı, kahramanlık ve soy ilişkisi ile yakın bir bağ içerisindeyken; televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte bu bağa yeni düğümler atılmaya başlamıştır. Karizmatik otorite, kahramanlık gibi geleneksel şöhret formaları televizyonla birlikte daha da güçlenirken; eğlence endüstrisi içerisinde üretilen şöhret formları tüketimi arttırmak adına toplumsal ilgi sermayesi üzerinden yeni ve çoğunlukla geçici "şöhretimsiler" olarak adlandırılan modern döneme özgü yeni bir şöhret formunu üretmeye başlamıştır. Böylelikle televizyon, şöhreti imal edilebilir bir meta formuna indirgemeyi başarmıştır.

Medya şöhretleri, herkes tarafından ulaşılmak istenilen bir ayrıcalık olsa bile geleneksel şöhret formunda oldukça farklıdır. Bunun anlamı şöhretin mekanik bir üretime tabi tutuluyor olmasından kaynaklanmaktadır. Şöhret, artık ekranlarda üretilmekte ve kitle iletişim araçlarıyla, özellikle de televizyon yayınlarıyla topluma yayılmaktadır. Bu durumun en tipik örneği 1950'lerde Amerika'da yayınlanmaya

başlayan gece sohbet programlarında "The Late Night Entertainment Talk Shows" şöhretimsilerin sıklıkla ekranlarda görünmeye başlamasıdır (Timberg, 2004, s. 7). İlerleyen dönemde, sabahları yayınlanmaya başlayan magazin sohbet programları "The Early-Morning News Talk Magazin Show" ve gündüz kuşağında yayınlanan izleyici katılımcılı sohbet programları "The Daytime Audience-Participation Show" (Timberg, 2004, s. 7-9) şöhretlerin televizyonlarda yer alarak daha uzun süreler izler kitleyle performansları haricinde karşılaşmasını sağlamıştır. Şöhretimsiler kadar şöhretlerde sohbet programlarında yer alarak yetenek ve becerilerinin yanında kişiliklerini, karakterlerini, özel hayatlarıyla ilgili merak edilenleri paylaşarak 1950'lerde ilk defa izleyicilerle ve/veya hayran kitleleriyle buluşmaya başlamışlardır. Bu durum, bu satırların yazıldığı veya okunduğu zamanlarda sıradan bir gelişme olarak değerlendirilse de insanlık tarihinde ilk defa şöhretler, televizyon aracılığıyla izler kitleyle mekân ve zaman engelline bağlı kalmadan görüntü ve sesin bir arada sunulduğu yeni bir iletişim formunda karşılaşma olanağına sahip olmuşlardır. Bu durum aynı zamanda şöhretlerin performanslarının haricinde kitlelerin karşısına çıktıkları ilk alanlardır.

Güçlü bir televizyon endüstrisi tarafından ekranlarda şöhretlerin yer almasının ya da sohbet programları "talk shows" aracılığı ile metalaştırılması 18.yüzyılda yükselmeye başlayan demokratikleşme ve değişen şöhret kültürünün modern dönemdeki tezahürüdür. Hayranlar veya izler kitleyle kurulan tek boyutlu iletişim şöhretin performansının yanında kimliğini de sergilemesi adına muazzam bir demokratik alan oluşturmaktaydı (Shattuc, 2001, s. 83). Bu demokratik alanlar, yeni şöhretler türetmekten ziyade, hâlihazırda var olan şöhret formlarının toplumla olan iletişimsel yoğunluğunu arttırmaya yöneliktir. Aslında bu iletişimsel yoğunluk doğrudan toplumun şöhretler üzerindeki ilgi sermayesini arttırmaya yöneliktir. Programa konuk olan şöhretler, itiraf konuşmaları yaparak veya ilgi çekici hikâyeler üzerinden şovlarını sergileyerek toplumsal ilgiyi üzerlerinde toplamaktadır (Hill, 2005, s. 21). Bu durum özellikle Amerika'da ve sonrasında periferi ülkelerinde benzer şekilde uzun yıllar boyunca devam etmiştir.

Böylelikle şöhretin üretim biçimi ve yeri onun özünü ve ömrünü belirlemeye başlamıştır. Bu durum aslında televizyonun ürettiği yeni izleyici profiline karşılık üretilmekte olan şöhret figürlerinin yeni bir formu niteliğindedir. Şöhretin artık bir

hedefi bulunmaktadır. Bu hedef ise toplumun dikkatini veya ilgisini üzerinde toplamaktır. Aynı zamanda şöhreti üretenlerin de bir amacı bulunmaktadır. Bu amaç ise şöhretimsiler üzerinden maksimum kazanç elde etmektir.

Tamamıyla kurgusal bir sürecin ürünü olan özellikle medya şöhretleri, geleneksel formlarından ayrışmaktadır. Hakikatin olmadığı, kurgusal bir süreklilik içerisinde üretilen medya içerikleri içerisinde şöhreti tanımlayan tüm farklılıklarda sunidir. Bu nedenle medya ve özellikle şöhret temsilleri, sürekli görünür olmakla hatırlanabilmektedir. Onları hatırlanabilir yapan başarıları ve kahramanlıkları değildir. Onları farklı kılan durumsa herkes tarafından görünür ve bilinir olmaktır. Bu durum medya şöhretlerinin belirleyici özelliğidir ki, bu nedenle ekranda uzun bir süre görünmedikleri takdirde bilinirlikleri ortadan kalkmaktadır. Bu nedenle şöhretler televizyonlarda yer alabilmek ve bu sayede farklı kitle iletişim araçlarında yer alabilmek için özel hayatını ve olağan dışı davranışlarıyla kaybolan ilgiyi üzerlerinde toplama çabası içerisindedirler. Bu durum açık bir şekilde medya şöhretlerinin geleneksel formlarından farklı ve yapay bir form olduğunun kanıtıdır.

Dönemi içerisinde kitle medyası ve özellikle televizyon şöhret temsilleri üretirken onları görece farklı ve ulaşılmaz bir konuma yerleştirdikleri için kusurları ve olağandışı davranışları toplum tarafından dikkat çekmektedir. Bu durum en doğal insani hissiyatın yani merak etmenin kapitalist bir sömürüsü niteliğindedir. Bu sömürü şöhretle ilişkilendirilebilen her türlü ticari ürün üzerinden gerçekleştirilmektedir. Yoğun bir şekilde medya içerikleri (yarışma ve eğlence programları, dizi, film veya reklam), çoğu zamanda ticari ürünler, şöhret temsilleri üzerinden kitlelere tükettirilmektedir. Özellikle ulusal veya uluslararası ölçekte televizyon sektörüne yön veren içerik üreticileri, ürettiği şöhretimsileri izleyicilere tükettirebilmek adına onların olağandışı ve kusurlu yönlerini ekranlara taşımaya çalışırken; çoğu şöhretimsilerde sahip oldukları statünün ilerlemesi ve devamı için bu süreçte var güçleriyle yer alma gayreti içerisindedir. Bu diyalektik yapı tamamıyla karşılıklı kazanma ilişkisine dayalı suni bir süreç konumundadır. Ancak ortaya çıkan şöhretimsiler diğer bir ifadesiyle metalaştırılmış medya karakterleri eğlence pazarını tatmin etmek için üretilmektedir. Üretilmek kadar izler kitle tarafından tüketilmeleri de son derece doğaldır. Onları ekranlar üzerinden izlenilebilir kılan şey yine aynı ekranlar tarafından üretil-

miş ve farklılaştırılmış olmalarıdır. Çoğu zaman ulaşılmaz, kimi zaman farklı ve yetenekli oldukları ekranlarda gösterilen şöhretler, en nihayetinde tüketilip ekranlardan uzaklaştıktan sonra toplumsal hafızadan silinmektedir. Aslında onları bir süre bilinir ve tanınır kılan şey şöhret olmaları değildir. Televizyonun belirli bir pazar stratejisi içinde ürettiği ve sonrasında yeni stratejilerine dâhil etmediği bedenlerdir. Bu nedenle tanınırlıkları da ekran ömürleri gibi kelebek ömrü kadardır.

İnsanlara sunulan medya içeriğinin çeşitliliği ve bu sürece katılan özel kanalların sayıca çokluğu klasik kapitalist öğretinin rekabet üretme mantığını ortaya çıkarmıştır. Böylelikle şöhretimsiler için rekabet kaçınılmazdır. Bol miktarda rakip, eğlence sektörünün ve medyanın gelişmesini besleyen bir sürecin müjdecisidir. Bu durum aynı zamanda medya ve özellikle televizyon şöhretlerinin geleneksel formundan ne kadar farklı olduğunun en somut göstergelerindedir. Dönemi itibariyle özellikle televizyon aracılığıyla bir dizi iletişimsel sürece maruz kalan izleyiciler sayısız şöhret temsillerinin isimlerini, yüzlerini, eylemlerini ve olaylarıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu durum televizyondaki rekabetin bir sonucudur. Özel yayıncılık izlenmek ve reklam gelirlerinden daha fazla pay sahibi olmak adına bu rekabetin içerisine girerken; şöhretler görünür olmak, statülerini korumak ve kazançlarını maksimize etmek için bu sürecin içerisinde yer almaktadırlar.

1.7. Dijital İletişim Çağı ve Şöhret Kültürü

21. yüzyılda dijital iletişim teknolojileri, geleneksel medya endüstrileriyle telekomünikasyon sektörü arasındaki engellerin kaldırılmasını sağlamıştır. Böylelikle, film, radyo, televizyon, gazete ve kitap içeriklerinin üretimi, çoğaltılması, dağıtımı ve tüketimi yeniden şekillenmeye başlamıştır (Burnett & Marshall, 2003, s. 1). Yeniden şekillenen yalnızca medya içerikleri değil, aynı zamanda medya üretimi ve tüketimiyle ilgili tüm uygulamalardır (Meyers E. A., 2012, s. 1022). Marshall'a (2006, s. 638) göre, dijital iletişim ortamlarında izleyiciler, içeriklerin üreticisi haline gelmeye başlamıştır. İnternet ve dijital iletişim teknolojileri 20. yüzyılın son çeyreğine kadar pasif halde bulunan izleyicinin rolünü dönüştürmeye başlamıştır. Bu dönüşüm dijital iletişim çağında ortaya çıkan şöhret kültürünün ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu ilk

aşamayla birlikte; internette tanınmaya başlayan bireyleri, diğer şöhret temsillerinden ayıran en önemli farklılık kendi içeriklerini özgürce üretip yayınlayabilmeleridir. Ticari medya endüstrisinin tüm aşamalarını ortadan kaldıran bu yeni üretim ve yayın özgürlüğü, sıradan insana görünürlük kazanma ve şöhret statüsüne ulaşma imkânı sağlamaktadır. İlk yıllarda dijital iletişim ortamlarında içerik üretimi farklı internet sitelerine benzer içeriklerin taşınmasıyla sınırlı kalmıştır. Kısa süre sonra internet kullanıcıları, içeriği aktif bir şekilde yeniden dönüştürmeye başlamıştır. Böylelikle internet tabanlı yeni interaktif teknolojik platformlar, medya kültüründeki izleyicilerin rolünü yeniden düzenlemiştir.

Profesyonel yapımcıların ve kültürel elitlerin kontrolündeki ticari medyanın hiyerarşik içerik üretim süreçlerinin aksine yeni medya teknolojileri, insanları hem bu teknolojilerden faydalanarak içerikleri tüketen ve aynı zamanda içerikleri üreten aktif kullanıcılar haline dönüştürmüştür. Bruns, dijital iletişim ortamlarındaki bu aktif süreci "user" ve "producer" kelimelerinden türettiği "produser" sözcüğüyle açıklamaktadır (Meyers E. A., 2012, s. 1023). "Produser" olarak tanımlanan dijital iletişim ortamlarının yeni aktif kullanıcıları, içerik üretim sürecine, kitlesel tüketim zevklerinin belirleyicileri olarak katılmaktadır. Dijital ortamlarda hem içerik tüketicisi hem de üreticisi olarak yer alan bu yeni aktif kullanıcılar, her iki rolden yola çıkarak toplumun beğenisine yönelik daha farklı, tematik, dikkat çekici ve etkili içerikler üretebilmektedir. Bu durum dijital iletişim çağında şöhret kültürünün görünürlük ve özgürce içerik üretimi sağlaması açısından oldukça önemlidir.

İzleyicilerin, kitle iletişim araçlarındaki içerikleri tüketmekten daha fazlasını yaptığı fikri tamamıyla yeni dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ilişkilidir. İnternetin ve mobil iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte bu teknolojileri kullanan sıradan insanlar, tam anlamıyla özgür bir şekilde içerik üretimine katılmaya başlamışlardır. Bu durum aynı zamanda görünürlük ve tanınırlık anlamına gelmektedir. Sıradan insanlar, ürettikleri tüm içerikleri özgürce paylaşmaya başlamışlardır. Bireysel paylaşım, metinler kadar görüntülerle birleştikçe iletişim süreci bir medya gösterisine dönüşmeye başlamıştır. Binlercesi arasından sıyrılarak ürettiği içerikleri ve paylaşımları dikkat çekici bir hale getirmeye çalışan sıradan insanlar, stratejik benlik sunumları sergilemeye başlamıştır. Böylelikle, sıradan insanlar, kitlelere hitap ederek

onlarla yakınlık ve samimiyet kurmaya çalışmaktadır (Marwick A. E., 2015, s. 140). Bu sayede bireysel performanslar üzerine kurulu bir şöhret kültürü dijital iletişim ortamlarında yükselişe geçmektedir.

Modern dönemde (özelliklede geleneksel medyada) şöhret sahibi bireyler, endüstriyel üretim mantığıyla üretilmektedir. Medya ve halkla ilişkiler uzmanları birlikte çalışarak bireyi ve yeteneklerini piyasa değerine sahip metalara dönüştürmektedir. Bu bağlamda şöhret kültürünün ortaya çıkmasında internetin etkinliği ve sıradan insana sağladığı ayrıcalıklar ön plana çıkmaktadır (Rojek, 2012, s. 10). İnternet ve mobil iletişim teknolojilerine dayalı bu şöhret statüsü "kendin yap" anlamına gelen "do it yourself" ifadesiyle Rojek tarafından açıklanmaktadır. Rojek (2012, s. 10-11), dijital ortamlarda şöhret sahibi olmanın bireysel başarıya dayandığını geleneksel medyadan farklı olarak medya uzmanlarına veya bir ticari yayın organına ihtiyaç duyulmadığını belirtmektedir. Ayrıca, mobil teknolojiler, sosyal medya ve internet aracılığıyla şöhret olmanın daha aktif bir bireysel sürece dayandığını ortaya koymaktadır. Senft'e (2008, s. 116) göre dijital iletişim ortamlarında şöhret olmak; video, blog ve sosyal medya platformları gibi teknolojileri kullanarak insanların popülerliğini arttırmaya dayanmaktadır.

Dijital iletişim ortamlarında şöhret olgusu, yeni medya teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak dönüşmektedir. Bu gelişmeler, şöhretle geleneksel medya kurumları arasındaki ilişkinin büyük ölçüde değişmesiyle sonuçlanmaktadır. Geleneksel medyada şöhretler, farklı iletişim ortamları (ticari televizyon kanalları, gazete, radyo ve dergi) içerisinde görünürlük kazanmaktadır. Bu süreçler tamamıyla medya uzmanları ve patronlarının kontrolü altındadır. Bu nedenle kimin ünlü olacağına izleyicilerden önce program yapımcıları karar vermektedir. Dijital iletişim ortamlarının sağladığı imkânlar, şöhretlerin bu süreçlerin kontrolünü ele geçirmelerini ve aktif rol almalarını sağlamıştır. Medya ve şöhret kültüründeki bu değişim temsili bir medya kültüründen, sunum niteliğine geçiş anlamına gelmektedir.

Medya ve şöhret kültürü birbirinden ayrılmaz bir şekilde iç içe geçmiştir. Şöhretler, tarihsel akış içerisinde medya sayesinde çoğalmış, çeşitlenmiş ve geniş kitlelerle buluşmuşlardır. Tarihin her döneminde medya, şöhret imajının yayılmasını

sağlamıştır. Özellikle geleneksel medyadan, katılımcı dijital iletişim medyasına doğru gençlerin medya tüketim eğilimlerinde ortaya çıkan değişim, sosyal medyanın popülerliğine ve şöhret kültüründeki iki büyük değişime katkıda bulunmuştur. Aktör ve pop-star gibi geleneksel medyanın şöhret figürleri, sosyal medyayı hayranlarla doğrudan, aracısız ilişkiler kurmak ya da en azından bu durumun yanılsamasını ortaya koymak için kullanmaya başlamışlardır. Örneğin Lady Gaga ve Kim Kardashian gibi yıldızlar, hayatlarının anlık görüntülerini takipçilerine samimi ve sınırsız erişim izlenimi verecek şekilde sunmaktadır (Marwick A. E., 2015, s. 139). Sosyal medya şöhretlere benliklerini sunma fırsatı vermektedir. Böylelikle şöhretler kendilerini izleyiciler tarafından tüketilebilecek bir kamusal kişilik olarak sosyal medyada konumlandırmaktadır. Özelliklede şöhretler, paylaştıklarının geniş bir izleyici kitlesi tarafından izlenmesi için sosyal medyayı bir gösteri alanı olarak kullanmaktadır. Geleneksel medya çağında ünlü kişi bir karakterken; dijital iletişim çağında ünlü kişi, bireysel performans sunumları sayesinde toplumsal ilgiyi üzerine çeken kişidir. Örneğin milyonlarca takipçisi olan Youtuber Miranda Sings ana akım medyada yer almamasına rağmen yaratıcı performansları sayesinde büyük bir hayran kitlesine sahip olmuştur (Marwick A. E., 2015, s. 139-140). Sosyal medya şöhretleri, kendisini izleyiciler tarafından tüketilecek bir meta olarak görmektedir. İmajının izleyiciler tarafından izlenmesi diğer bir ifadesiyle tüketilmesi için karakterini markalaştırmaktadır (Hearn, 2008, s. 199-200). Şöhretin kendisini markalaştırma (self-branding) süreci, dijital iletişim ortamlarındaki stratejik sunum teknikleriyle ilişkilidir.

Yeni dijital iletişim ortamında benliğin sunumunun etrafında odaklanmış içerikler ön plana çıkmaktadır. İlk yıllarda benliğin bir medya gösterisi şeklinde sunulabildiği dijital ortamlar Youtube gibi video paylaşım platformları, kişisel bloglar ve Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarıyla sınırlıydı. İlerleyen dönemde Twitter ve Instagram gibi yeni sosyal medya platformları sürece dâhil olmuştur. Bireysel sunuma yönelik bu yeni medya platformları paylaşım, teşhir ve dikizleme eylemlerini planlı bir şekilde organize etmektedir. Böylelikle bireysel performansa dayalı içerikler, paylaşım ve teşhir yoluyla kitlelere sunulurken; bu ortamlarda yer alan kullanıcılar, sunulan performansları birisini dikizlercesine izlemektedir. Dijital ortamlardaki bu dikizleme mantığı izleyiciye sürekli olarak bir sonra paylaşılanın ne olacağını merak etme hissiyatına yöneltmektedir. Sürekli olarak devam eden bu döngü, bir süre

sonra izleyicileri paylaşılan performanslardan dikkat çekici olanlarını düzenli bir şekilde takip etmeye yöneltmektedir. Böylelikle sıradan insan dijital ortamda tanınırlık kazanarak şöhret statüsüne ve hayran kitlesine sahip olmaktadır.

Son yıllarda sosyal medya platformlarıyla şöhret statüsüne ulaşan "fenomenler" ve Influencerlar hayran kitleleriyle etkileşim halinde oldukları, anlık geri bildirimler alabildikleri ve içeriğe direk olarak müdahale edebildikleri için geleneksel şöhretlerden farklı olarak stratejik bireysel sunumlar üretme konusunda daha yaratıcılardır. Holmes ve Redmond (2006, s. 99) bu durumu şöyle açıklamaktadır: Yıldızlarla izleyiciler arasındaki para-sosyal ilişki öncelikli olarak metinler arasıdır. Diğer bir ifadesiyle izleyiciler, yıldızları filmlerdeki canlandırdıkları karakterlerden tanımaktadır. İzleyicilerle yıldız arasındaki ilişki bu nedenle temsile dayanmaktadır. Ayrıca izleyiciler, hayranı oldukları yıldızların özel hayatlarını farklı materyallerden (magazin) takip etmektedir. Bu süreçte yıldızlarla izleyiciler arasındaki etkileşim çok farklı kaynaklardan aktarıldığı için dolaylı ve manipülatiftir. Bu nedenle geleneksel medyada gerçekleşen benliğin sunumu sınırlı bir şekilde izleyicilere ya da hayranlara aktarılmaktadır. Yine aynı şekilde kamusal alandaki eylemleri, işleri ve özel yaşamları ticari medya tarafından tek yönlü enformasyon akışıyla aktarılmaktadır.

Dijital iletişim ortamları ve özelliklede sosyal medya sıradan insanlara veya şöhretlere yeni dijital kamusal alanlar açarak benliklerini özgürce sunma fırsatı sağlamaktadır. Gündelik yaşamdan, iş ve özel hayata kadar şöhretler tüm sosyal eylemlerini kamuya açmaktadır. Bu sayede geleneksel medya ünlüleri, tıpkı internet fenomenleri gibi dijital platformları stratejik benlik sunumlarını sergilemek adına kullanmaktadır. Böylelikle şöhretlerin kamusal ve özel alanları arasındaki ilişki bir metalaşma sürecine dönüşmeye başlamıştır. Metalaşma süreci, modern şöhret anlayışının merkezinde yer almaktadır. Şöhretler, sosyal medyayı ticari amaç için kullanmaktadır. Sosyal hayatlarını ve mahremiyetlerini kitlelere açmalarındaki motivasyon gündemde kalmak, hatırlanmak, pazarlama anlaşmaları yapmak ve hayran kitlesini arttırmaya yöneliktir. Şöhretler, sosyal medyayı ticari bir alan olarak kabul etmektedir. Özellikle de internet fenomenleri bu süreci bir girişimci mantığıyla kullanmaktadır. Bu sayede tanınırlıklarını ekonomik bir kazanca çevirmektedir. Örneğin Kerimcan Durmaz kendi ruj markasını piyasaya sürmüştür. Merve Özkaynak "HP" marka-

sının reklamlarında yer almış; ayrıca MAC markasıyla işbirliği yapmıştır. Sosyal medyada "Maritsa" ismiyle tanına Meriç Küçük "I am Not Basic" isimli markayı faaliyete geçirmiştir. Danla Bilic kendi Ruj'unu satışa çıkarmıştır. Duygu Özaslan'sa Bobbi Brown markasıyla işbirliği yaparak markanın reklamlarında yer almıştır. Bu ve benzeri örnekler internette tanınır olmayla kazanılan gücün ticari amaçlar için kullanıldığını açıkça ortaya koymaktadır. Şöhretlerin ticari bir değeri bulunmaktadır. Bu ticari değeri belirleyense dijital iletişim çağında hayran kitlelerindeki artış ve paylaştıkları içeriklerdir. Bu bağlamda dijital iletişim çağında sosyal ağlarda dikkat ekonomisinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Dijital döneme özgü sosyal medya fenomenleri, tüketimi arttırıcı "yeni" kültürel kalıpları kitlelere kabul ettirerek daha iyi ve daha değerli bir yaşantının varlığını müjdeleyen idealize edilmiş medyatik karakterlerdir. Dikkat ekonomisinin önemli oyuncuları haline gelen sosyal medya fenomenleri ve Influencerlar sahip oldukları şöhret statüsünü değerlendirerek birer girişimci olarak 21. yüzyılın dikkat ekonomisi içerisinde konumlanmışlardır. Geleneksel şöhretlere benzer şekilde tanınır olma amaçları ekonomik kazanımlara yöneliktir. Kendi içeriklerini dijital ortamlarda üreterek şöhret sahibi olmayı başardıktan sonra tanınır olmanın gücünü ekonomik kazanca dönüştürmek isteyen şöhretler son kertede yine sermaye sahiplerine ihtiyaç duymaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURAMLAR EKSENİNDE ŞÖHRET KÜLTÜRÜ

Bu bölüm, "karizma" sözcüğünü ve bu sözcükle ilişkili modern anlamları (otorite, liderlik, şöhret ve ün) Milattan sonra I. yüzyıldan 21.yüzyıla kadar geniş bir zaman aralığında ve kuramlar ekseninde ele almaktadır. Özellikle karizma sözcüğünün tarihçesi, ortaya çıkışı, kullanım sıklığı, 20.yüzyılda sosyal bilimlerde ve özelliklede sosyoloji alanındaki yükselişi ve dönüşümü şöhret kültürünün 21.yüzyıldaki çok boyutlu rolünün belirlenmesi açısından önemlidir.

2.1 Bir Sözcüğün Tarihi: Karizmanın Kökeni

Karizma sözcüğü M.S. I. yüzyıla kadar kullanılmamıştır. Karizma sözcüğünün kökenleri Yunanca "Charis" sözcüğü ile ilişkilendirilmektedir. "Charis" sözcüğüyle ilişkilendirilen ilk anlamlar zarafet, güzellik, çekicilik, iyilik, iyi niyet, yardımseverlik, yetenek, fayda ve minnettarlıktır. Tarihsel süreç içerisinde Charis sözcüğü farklı anlamlara gelecek şekilde kullanılmıştır. Charis sözcüğü, Antik Yunan mitolojisi ve epik şiirlerinde, klasik felsefe söylemlerinde, siyaset teorisinde ve Helenistik Roma kültürlerinde sıklıkla kullanılmıştır. Sözcük orijinal ve en geniş anlamıyla ilk defa St. Paul tarafından kullanılmıştır (Harrison, 2003, s. 280). Sözcüğün ilk kullanım örnekleri Hristiyanlık bağlamında karşımıza çıkmaktadır (Schatzmann, 1987, s. 4). Dunn'a (1997, s. 206) göre: karizma sözcüğünün kavramsal olarak kökeni St. Paul'un terminolojisinden gelmektedir.

Karizma sözcüğünün ilk kullanımı St. Paul'un yeni ahit yazılarında karşımıza çıkmaktadır. M.S. 50-62 yılları arasında Yunanca yazılmış mektuplarında (Apostle) St. Paul, karizma sözcüğünü tanrının armağanı anlamına gelecek şekilde kullanmıştır (Potts, 2009, s. 36). Bu bağlamda karizma sözcüğü St. Paul'un terminolojisinde önemli bir rol oynayan "charis" sözcüğü ile güçlü bir bağlantı içerisindedir. St. Paul, karizma sözcüğünü tanrı tarafından verilen ilahi ve doğaüstü yetenekleri tanımlamak için kullanmıştır (Holmberg, 1980, s. 123). Ancak burada St. Paul, karizmanın ilahi bir yetenek olarak Hristiyan topluluklara verildiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda

karizma sözcüğünün ilk kullanım örnekleri Hristiyanlık inancı ile sınırlıdır. St. Paul karizmayı tanrının Hristiyanlara sunduğu bir yetenek olarak anlamlandırmaktadır. Herkesin sahip olamadığı, geliştiremediği ve öğrenemediği bahşedilmiş bir yetenek olduğu için karizma, St. Paul'un terminolojisinde doğaüstüdür.

Tarihsel akışta St. Paul'un geliştirdiği karizma kavramına benzer tanımlar bulunmaktadır. John Goldingay, karizmayı tanrı zarafetinin somutlaşması olarak tanımlamaktadır (Schatzmann, 1987, s. 8). Dunn ise karizmanın ilahi kökenlerine vurgu yapmaktadır. Dunn'a göre karizma, tanrı merhametiyle gerçekleştirilen bir eylemdir. Farklı tanımlamalarla birlikte ortak kabul; St. Paul'un karizma sözcüğünü Hristiyanlık bağlamında kullanımını yaygınlaştırdığıdır (Dunn, 1997, s. 244-245).

St. Paul'un kiliseyi karizmatik bir topluluk olarak gören vizyonu radikal ve idealist bir düşüncenin ürünüdür. Ancak toplumlarda bulunan farklı bir karizma biçimi de peygamberlerdir. Dinler tarihi içerisinde kriz dönemlerinde ortaya çıkan peygamberler, Allah'ın uyarılarını ve kurallarını topluma aktararak inananlara doğru yaşam biçimini, davranış kalıplarını ve ortak iyi adına bireyin yapmakla yükümlü olduğu kuralları anlatmışlardır. Peygamberler, geleneksel ve yasal otoritelere meydan okuyan yeni çözümler önermişlerdir (Oakes, 2010, s. 8). Bu bağlamda, her inanç sisteminin kendine özgü bir lideri bulunmaktadır. Seçilmiş olmaları nedeniyle her peygamberin tıpkı St. Paul'un M.S. I. yüzyıldaki karizma tanımına benzer bir ilahi zarafeti bulunmaktadır. Sahip oldukları büyüleyici özellikler ise Weber'in sosyolojisinde karizma öğretisine karşılık gelmektedir. Peygamberleri hem Paul'un hem de Weber'in karizma kavramına yönelik düşünceleriyle ittifak haline getiren durum ise bir topluluğun lideri olurken; aynı zamanda sahip oldukları ilahi özelliklerdir.

Yüzyıllar boyunca karizma sözcüğü nadiren kullanılmış olmasına rağmen 19.yüzyıla kadar sözcüğün kullanımı Hristiyanlık bağlamıyla kısıtlı kalmıştır. Karizma sözcüğünün genel olarak karşıladığı anlamda tanrının armağan ettiği yetenek şeklindedir. 20.yüzyılın ilk yıllarına kadar karizma ve karizmatik sözcükleri İncil yorumları, teolojik çalışmalarla sınırlıdır. Bu sınırlılık sözcüğün az bilinir olmasına neden olmuştur. 19.yüzyılda, Weberyen karizma kavramının anlamsal derinliğini karşılayan sözcükse prestij (prestige) sözcüğüdür. Prestij sözcüğü, 19.yüzyılda etki-

leyici, göz kamaştırıcı, çekici ve sindirici etki anlamlarını karşılamak için kullanılmıştır. Prestij'in sıradan olmayan güç ve nitelikle ilgili anlamları 20.yüzyılda karizmaya geçmiştir. 20.yüzyılda prestijin geçirdiği bu semantik değişim Weber tarafından tanımlanan karizmanın popüler haliyle ilişkilendirilmiştir. 20.yüzyılın sonlarına doğru ancak prestij sözcüğü statü anlamını kazanmıştır.

19.yüzyılın sonlarında yükselen din bilimsel tartışmalar, Weber'in karizma kavramını yorumlamasına ilham kaynağı olmuştur. 20.yüzyılın başında Weber, karizma teorisini hazırlamıştır. Prestij ise Weber'in açıklamak istediği karizmatik otorite kavramını karşılayan en yakın sözcüktür. Weber teorisinde prestij gibi kullanımı yaygın bir kelime yerine karizma sözcüğünü tercih etmiştir. Tarihsel kökenleri antik döneme uzanan ve dini çağrışımlar yapan karizma sözcüğü otoritenin gücünü prestij sözcüğünden daha net bir şekilde iletmekteydi. Bunun nedeni ise karizma sözcüğünün dini kökenlerinin olmasından kaynaklanmaktaydı.

2.1.1 Kavramsal Çerçeve: Karizma

Karizma sözcüğü M.S. I. yüzyılda Hristiyan Kiliselerinde kullanılmaya başlamıştır. M.S. III. Yüzyılın sonralarına doğru kilisede dini bir kavram olarak karizma sözcüğü iki yüzyıl önceki kullanım sıklığını kaybetmeye başlamıştır. Farklı yüzyıllarda sözcüğün kullanım yoğunluğu tarihi kayıtlardan yola çıkarak incelendiğinde dalgalanmalar göstermektedir. Karizma sözcüğü 20.yüzyıl itibariyle Max Weber'in sosyolojisinde yeniden keşfedilmiştir. Bu sayede batı kültüründe, medyada, akademik çalışmalarda ve popüler söylem içerisinde karizma sözcüğü yaygın olarak tekrardan kullanılmaya başlamıştır (Potts, 2009, s. 1). 20.yüzyıl itibariyle karizma sözcüğünün kullanımı Weber'in öğretileri ekseninde devam etmektedir.

20.yüzyılda karizma ve özellikle de karizmatik liderlik, araştırma konuları olarak düzensiz bir tarihe sahiptir. (Bass, 1981, s. 68). Özellikle da karizma, sosyal bilimlerde tek bir disiplinin çalışma alanı değildir. Farklı akademik disiplinler, yorum kabiliyetini Durkheim ve Marx Weber'in çalışmalarından almış olsa da karizma ve karizmatik liderliğin disiplinler arası inceleme alanı bulunmaktadır. Literatüre

sosyolojik alandan katkılar: Greenfeld (1985); Potts (2009); Levine (1949); Shills (1965); Rojek (2003) ve Weber (1947) gibi isimler tarafından sağlanmıştır. Siyaset biliminden katkılar Derman (2012); Friedrick (1961); Tucker (1968); Have ve Kwok-Bun (2012); Aberbach (1996) ve Brecher (2016) gibi isimlerden gelmiştir. Psikoloji alanından ise Oakes (2010); Zablocki (1980); Willner (1985); Kohut (1976) gibi örneklerini arttırabileceğimiz isimlerdir. Psikoloji ve sosyolojinin haricinde iletişim, tarih, uluslararası ilişkiler ve teoloji gibi sosyal bilimlerin farklı çalışma alanları da karizma ve karizmatik liderlik üzerine akademik çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Her çalışma alanı, karizma kavramını farklı perspektiflerden incelemektedir. Örneğin sosyoloji merkezli çalışmalar, Durkheim'ın din sosyolojisindeki kutsal-(sacred) kavramı (Aron, 1970, s. 271) ile Max Weber'in karizmatik liderlik öğretileri üzerine geliştirdiği düşüncelerden ilerlemektedir. Weber, karizma kavramı ile ilgi olarak direk bir makale kaleme almamıştır. Çalışmalarının otorite ve meşrulaştırmayla ilgili kısımlarında karizma kavramına yer vermiştir. Özelliklede Weber'in din, siyaset ve ekonomiyle ilgili yazıları, Weberyen karizmanın kavranması için iki temel bağlam oluşturmaktadır. Din alanında karizma, Weber için belirgin sihir/(magic) izlerine sahiptir. Erken dönemler için özgün karizmatik dinsel figür büyücü, daha sonrasında rahip, demogoglar ve özelliklede peygamberlerdir. Politika ve ekonomi alanındaki orijinal karizmatik figür savaşçı ve kahramanlarken, daha sonra general ve krallar olmuşlardır. Weber'in çalışmalarında karizmatik figürlerin her şeyin üstünde olan bir iradesi bulunmaktadır. Büyücüler için güç doğayı ve insanları kontrol etme ihtimalinden ibarettir. Olağanüstü durumlardaki başarılar karizmanın bir kişi ile bütünleştiğinde belirleyicidir. Başarılı bir lider, kahraman veya zalim bir generalin din, savaş veya siyasi arenada başarılı olması gerekmektedir. Bu nedenle karizma, toplumsal ilişki içerisinde ortaya çıkar ve kökleşir. Bu noktada toplumun büyük bir kesimiyse o kişiye olağanüstü yetenek ve güç atfeder. Böylelikle olağanüstü güç ve yetenek atfedilen kişinin bu grup içerisinde büyüleyici özelliği ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda bu grubun üyeleri birer hayran, takipçi haline gelmektedir (Clark, 2006, s. 15).

Weber'in büyücü/sihirbaz analizinde karizmadan, geleneğe ve sonrasında rasyonaliteye uzanan tarihi bir izlenimi bulunmaktadır. Bu bağlamda karizma, bire-

yin doğuştan sahip olduğu sihirli bir özelliktir. Genel olarak Weber, karizmanın yalnızca "kişinin" doğasında var olduğunu ileri sürmektedir (Clark, 2006, s. 15). Nesnelerden farklı olarak kişinin başarısı ve eylemleri büyüleyici özelliğinin gruba ya da topluma iletilmesini sağlamaktadır.

Weber, öncelikle dünya dinlerinin ekonomik etiği üzerine bir dizi makalede; sonrasında ünlü ders notları olan "Politics as a Vocation"da ve son olarak ölümünden sonra yayınlanan "Economy and Society" isimli kitabında karizma kavramını tanımladıktan sonra dini, ekonomik ve politik alanlardaki egemenlik kalıplarını karizmatik liderlik kavramı üzerinden analiz etmektedir. Weber ilk olarak karizma kavramından 1904 tarihinde "The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism"adlı çalışmasında bahsetmiştir. Weber, bu çalışmasını 1920'de yayınlanan "The Sociology and Religion" adlı çalışmasında revize etmiştir. Bu çalışması 1930 yılında Talcott Parson tarafından İngilizceye çevrilmiştir. Parson bu çeviriden yola çıkarak karizmanın kısa bir tanımını yapmıştır. Parson, tanımında karizmanın liderlik niteliğine atıfta bulunarak rasyonel olmayan bir motivasyon olduğunu ifade etmektedir (Weber, 1956, s. 178). Weber, karizma terimini kişinin belirli bir niteliğini tanımlamak için kullanılacağını ifade etmiştir. Tanımının devamında karizmanın olağanüstü, doğaüstü, insanüstü veya en azından istisnai güçler ya da niteliklerle donatılmış olarak genel kabul görmüş kişisel bir nitelik olduğunun belirtmektedir. Weber, daha sonra karizma teriminin tanımını damıtmıştır. Karizmatik bireyin sahip olduğu olağanüstü güçlerin ilahi kökenleri olduğunu, toplum tarafından kabul edildiğini bu nedenle karizmatik bireyin lider olarak değerlendirildiğini belirtmektedir (Weber, 1968, s. 241).

2.2. Weber'in Karizmayı Yeniden Keşfi: Otorite ve Karizma

Alman sosyolog Max Weber (1864-1920) tarafından kuramsallaştırılan ve tanımlanan karizma, Thomas Kuhn'un (1962) paradigma kayması olarak ifade ettiği gibi ortaya çıktığı disiplinin ötesinde etki yaratan terimlerden biridir. Weber, ölümünden sonra (1922) "Wirtschaft und Gesellschaft" adlı eserinde otoritenin üç formundan biri olarak karizmayı açıklamaktadır. Bu eser Economy and Society olarak 1968'de İngilizce'ye de çevrilmiştir. Tamamlanmamış ve neredeyse 1500 sayfaya

yayılmış olan Economy and Society, Weber'in toplumsal yapı ve dünya tarihi üzerine sosyolojik bakış açısının bir toplamı niteliğindedir. Karizma teorisinin tanımı ve ayrıntıları, Economy and Society adlı çalışmasında ve diğer eserlerinde dağınık bir şekilde yer almaktadır. Weber karizmayı, meşru egemenlik teorisinde merkezi bir kavram olarak yerleştirmiştir. Ancak Weberyen karizma bu teorik sistemin sınırlarını kısa sürede aşmayı başarmıştır.

Karizmanın seküler versiyonu ilk dönem Hristiyanlık konseptinde var olan karizma kavramını yapı bozumuna uğratmıştır. Weber, Hristiyanlık ile yoğun anlamsal bağları olan karizma sözcüğüne yeni bir yorum getirirken; kavramın geçmişle olan bağlarını reddetmemiştir. Rasyonel aklın sınırları içerisinde kavramı yeniden anlamlandıran Weber, sözcüğü bireye atfedilebilir bir hale getirmiştir. Weber ve onun düşünceleriyle ilgili birçok eserin yazarı olan Wolfgang Mommsen'e (1974, s. 78) göre: Weber, karizmanın ilahi bir armağan olarak kabul edildiği ilk Hristiyan cemaatleri içerisindeki kullanım pratiklerinden türettiğini ifade etmektedir. Fakat Weber, karizma kavramına sosyoloji içerisinde yeni bir tanım getirmiş olsa da kavramın anlamsal tarihi din sosyolojisinden ve Hristiyanlık ile olan bağlarından hiçbir zaman kopmamıştır. Örneğin Martin Hengel, 1968'de yayınladığı Karizmatik Lider ve İzleyicileri çalışmasında Weber'in karizma teorisi üzerinden dini liderleri incelemiştir. Ayrıca John Howard Schütz M.S. I. yüzyıl Hristiyan toplulukların kullanılan karizma kavramını Weberyen karizmaya atıf yaparak yorumlamıştır (Schatzmann, 1987, s. 78).

Karizma kavramının Hristiyanlık ile olan tarihsel bağına gönderme yapan akademisyenler kadar, kavramı modern dönemle bağdaştıran yazarlarda bulunmaktadır. Örneğin Charles Lindhom (1990, s. 5-24) kitabında, bir kuşak önce neredeyse hiç bilinmiyor olan karizma sözcüğünün Weber'in sosyolojik katkıları sayesinde şimdi halkın bilgi dağarcığının bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Benzer bir yaklaşımla David Marshall (1997, s. 20) "Celebrity and Power" isimli çalışmasında Weber'in karizma kavramını yeniden yapılandırması sayesinde sözcüğün bugünkü modern kullanıma ulaştığına vurgu yapmaktadır. Lewis Coser (1985, s. xxv) Weberyen karizma kavramının gündelik dilin bir parçası haline geldiğini ifade etmektedir.

Irvine Schiffer (1973, s. 3) karizma üzerine yaptığını psikolojik araştırmada Weber'in karizma terimini ilk kavramsallaştıran kişi olduğunu belirtmektedir.

Weber, özellikle karizmatik liderlerin veya kurumların emirlerine halkın nasıl itaat ettiklerini anlamaya çalışmıştır. Öncelikle, itaat etmenin kısa bir tanımı yapmaktadır. Weber'e (1968, s. 212) göre; itaat etme eylemi, tüm emirlerin belirli bir grup insan tarafından yerine getirilmesidir. Weberyen düşünce ilk zamanlarda itaatin bilinçli ceza veya ödül sistemine dayanabileceği ya da akıl dışı gerçekleştirilen bir alışkanlık/davranış biçimi olabileceği üzerinde durmuştur. Ancak Weber, son dönem çalışmalarında bu tarz bir motivasyonun liderin veya kurumun egemenliğini sürdürmesi için yeterli olmadığı sonucuna varmaktadır. Weber, astların veya madunların itaat ettiren sistemi meşru olarak görme gerekliliğinin önemine vurgu yapmıştır. Weber için evrensel bir fenomen olan karizma kavramı üç meşru egemenlik veya üç saf otorite türünü oluşturmaktadır. Bunlar:

1) Geleneksel otorite – traditional authority
2) Karizmatik otorite – charismatic authority
3) Yasal/Ussal otorite – legal authority

Weber, insanların ahlaki görev veya vicdan azabından dolayı otoriteye karşı itaat etmek zorunda kalmaları gerektiğini ifade etmektedir. Kurallara veya bir inanca uyma durumu her koşulda insanda doğru şeyi yapıyor duygusu veya düşüncesi uyandırması gerekmektedir. Buradan hareketle Weber, hükümdarların halk üzerindeki otoritesini ve hâkimiyetini haklı kılmak için ne tür meşrutiyet biçimleri olabileceği üzerinde durmaktadır (Derman, 2012, s. 196).

2.2.1.Karizmatik Otorite

Karizma kavramı, Alman sosyolog Max Weber'in sosyolojik çalışmalara bırakmış olduğu en kalıcı ve tartışmalı mirasıdır. Weber, kelimeyi ilahi kaynağından uzaklaştırarak seküler forma sokmuş ve özellikle siyaset bilimine uyarlamıştır. Weber'in düşünceleri altında karizma kavramı, zaman içerisinde kamu ve özel hayatta olağanüstü her türlü yeteneği içerecek şekilde genişlemiştir. Sözcük, günümüz top-

lumlarında izlerini iyi veya kötü şekilde bırakan kişiler içinde yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Özellikle siyaset ve medya aracılığıyla: Adolf Hitler, Charlie Chaplin ve Marilyn Monroe gibi ünlü isimler Weberyen karizma kavramı ile bütünleşmişlerdir. 1960'lara gelindiğinde karizma basında öncelikle siyasilere özellikle de Kennedy ailesine yönelik kullanılmak için yaygın şekilde kullanılmıştır. Sözcük daha sonra tedrici bir şekilde diğer halk figürlerine, aktörlere, pop starlarına, televizyon ve sinema şöhretlerine uygulanmaya başlamıştır. Weber'in kavram üzerine görüşlerinin popüler hale gelmesi tanımının genişlemesine ve kullanım sıklığının yoğunlaşmasını neden olmuştur. Weber, otorite ve liderlik üzerinden karizma kavramını modern sosyoloji içerisinde yapılandırmış olsa da enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerde kavramın tanımının ve kullanım sıklığının genişlemesinde etkili olmuştur. Böylelikle kavram popüler kültür içerisinde şöhret sahibi olan kişiler içinde kullanılmaya başlamıştır. Aynı zamanda gazetecilik ve habercilik pratiklerinde karizma sözcüğünün yaygın kullanımı aktörleri, şarkıcıları, futbolcuları, haber spikerlerini ve hızla unutulan sayısız şöhret figürünü bile kapsayan popüler bir boyuta ulaşmasını sağlamıştır (Aberbach, 1996, s. ix). Böylelikle karizma, 20.yüzyıl itibariyle sıklıkla kullanılan ve derin anlamlara sahip bir sözcük haline gelmiştir. Özellikle, günümüzde Weberyen karizma, siyaset ve medya alanlarında önemli bir kavramdır.

Weber hayatının son on yılında dini, ekonomik ve politik kurumların egemenlik (Herrschaft) kalıplarını tüm hatlarıyla ortaya koymaya çalışmıştır. Bu çalışmalarında özellikle liderlerin ve kurumların emirlerine itaat ettirmeyi nasıl başardığını araştırmıştır. Economy and Society adlı çalışmasında egemenlik, otorite, güç ve itaat üzerine açıklamalarda bulunun Weber, karizmatik liderlik kavramını ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. İki ciltten oluşan kitabın ilki 1910 ile 1914 tarihleri arasında Weber tarafından yazılmıştır. İkinci cildinin yazımına 1918 yılında başlayan Weber, çalışmasını tamamlayamamıştır. Birinci cilt, sosyolojik terimlerin ve kategorilerin kavramsal anlatımını ele almaktadır. Ayrıca Weber, karizmatik otoriteyi de içeren otorite tipolojisini ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. İlk cilde kıyasla çok daha uzun olan ikinci ciltte Weber, bir dünya tarihi perspektifi içinde toplumsal oluşumları, hukuku, ekonomiyi ve dini araştırmaktadır. İkinci cilt içerisinde karizma nosyonu dinler tarihi üzerinden incelenmiştir. "Economy and Society", yazıldığı tarihsel periyot nedeniyle I. Dünya savaşının öncesi ve sonrasının tüm ekonomik, sosyolojik ve

siyasi etkilerini içerisinde barındırmaktadır. Bu bağlamda karizma kavramına yönelik farklı vurgular iki cilt içerisinde yer almaktadır (Sanders, 2000, s. 21). Bazı yorumcular iki cilt içerisinde Weber'in kendisiyle çelişkiye düştüğünü- ifade etmektedir. Weber, ilk ciltte otorite türlerine seküler bir formda aktarırken; ikinci ciltte karizma kavramını tarih perspektifinden tanımlamaktadır (Mommsen, 1974, s. 73-75).

Weber birinci ciltte karizma kavramının açıklamasını yapmaktadır. Weber'e (1968, s. 241) göre; karizma doğaüstü veya insanüstü ya da en azından istisnai güçler ve niteliklerle donatılmış insanlara atfen kullanılmaktadır. Weber'e (1968, s. 215) göre bu evrensel fenomen üç meşru egemenlik/herrschaft[10] türünü veya üç saf otorite türünden meydana gelmektedir. Weber'in ortaya koyduğu üç ideal otorite türü itaat temelli olarak ayırt edilmektedir. Park'in (2013, s. 77) ise; itaat temelli olarak Weber'in ideal otorite türlerini özetlemektedir.

Tablo 2: Parkin'in, Weber'in Otorite Türlerine Yönelik Geliştirdiği İtaatin Temel Argümanları

Otorite Türleri	İtaatin Temel Argümanı
Geleneksel / *traditional*	Bana itaat et; çünkü halkımız hep böyle yapmıştı.
Karizmatik / *charismatic*	Bana itaat et; çünkü hayatını değiştirebilirim.
Yasal / *legal*	Bana itaat et; çünkü ben yasal olarak atanmış üstünüm.

Weber, otoritenin bir grup insan tarafından emirlere koşulsuz itaat etme şekli olduğunu belirtmektedir (Weber, 1968, s. 212). Weber'in otorite tipolojisinin ilki yasal/ussal otoritedir. Yasal otoritede itaat, yasal olarak düzenlenmiş şahsi olmayan emirlerden kaynaklanmaktadır. Geleneksel otorite ise, geçmişten günümüze var olan geleneklerin ve inançların kutsal olduğunun toplumun zihin dünyasında meşrulaştırılarak irrasyonel kurallar bütününe itaat etme eylemidir. Üçüncü ve son otorite biçimi

[10] *"Herrschaft"* sözcüğünün İngilizceye çevirisiyle ilgili tartışmalar bulunmaktadır. Mommsen (1974, s. 72) *"The Age of Bureaucracy"* adlı kitabında *"domination"* sözcüğünün İngilizceye en doğru çeviri olduğu savunmaktadır. Ancak Roth ve Wittich tarafından 1968 yılında İngilizceye çevrilen *"Economy and Society"* (1968) de yazarlar domination/egemenlik ile authority/otorite sözcüklerini dönüşümlü kullanmayı tercih etmişlerdir.

ise karizmatik otoritedir. Karizmatik otorite, toplumun bir lidere olağanüstü bağlılığının en somut göstergesidir. Lider tarafından taraftarlarına emredilen kurallar koşulsuz yerine getirilmektedir. Toplumları itaat etmeye yönlendiren mantıksal çıkarım lidere olan bağlılık ve inanç üzerinden kurulmaktadır (Weber, 1968, s. 215). Weber karizmatik liderin önemine vurgu yaparak, karizmatik otoriteyle diğer iki otorite türü arasında tezatlık oluşturmaktadır. Yasal otorite, yasal düzlemde yürürlüğe giren kurallar üzerinden meşruluğunu sağlarken; karizmatik otorite istisnai bir liderin takipçilerinin kişisel güvenine dayanmaktadır. Geleneksel otoritedeyse itaat, bir liderin şahsına yönelik olabilmektedir. Böyle bir durumda itaat etme durumu liderin içinde bulunduğu geleneğe bağlıdır. Geleneksel ve yasal otorite biçimlerinden farklı olarak karizmatik otoriteye itaat etme en nihayetinde kahramanlık ve liderin kişisel ayırt edici/büyüleyici niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Otorite, liderin karizmatik niteliklerinin devam ettiği sürece varlığını sürdürebilmektedir (Weber, 1968, s. 215-216).

Weber'in karizma ve karizmatik otoriteye ilişkin mantıksal çıkarımları, karizma kavramını evrenselleştirip, dini alanın esaretinden koparmıştır. Bu bağlamda Weber kavramı, erken Hristiyanlık döneminden aldığını kabul etmektedir. "Economy and Society" isimli çalışmanın ikinci cildinde Weber, aynı terminolojiyi kullanmasa da karizma kavramının özünü açıklayan ilk kişinin kilise tarihçisi Rudolf Sohm olduğunu ifade etmektedir (Weber, 1968, s. 216). Weber, tamamlamaya ömrünün yetmeği Economy and Society isimli kitabının taslağında Sohm'un karizma kavramına yönelik yaptığı açıklamaları detaylandırmaktadır. Sohm, karizma kavramına yönelik çalışmasını erken Hristiyan kilisesiyle daraltmıştır. Weber ise karizma kavramını, karizmatik otoriteyle ilişkilendirerek uluslararası geçerlilik kazandırmıştır (Weber, 1968, s. 1112).

Weber, teologların karizmayı tanımladıklarını ama yeni hiçbir şey söylemediklerini iddia etmektedir (Weber, 1968, s. 216). Sohm'un çalışmalarının ise erken dönem Hristiyan kiliseleri üzerinde yoğunlaştığını belirtmektedir. Bauer ise Paul'un terminolojisindeki etkileyici özelliklerin (charismata) yorumunu yapmaktadır (Schatzmann, 1987, s. 13). Weber, Sohm, Paul ve Bauer'in tanımlamalarından farklı olarak karizmayı bireye atfetmiş ve siyaset düzleminde yeniden konumlandırmıştır. Karizmatik otorite tanımını genişletirken Weber, karizmatik bireyin istisnai güçlerini

ilahi kökene dayandırmaktadır. Ayrıca taraftarları tarafından örnek olarak görüldüğünü ve bu nedenlerden dolayı lider olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Weber, karizma terimini bu açıklaması ile sadeleştirmektedir. Weber, karizma kavramını açıklarken kullandığı olağanüstü/istisnai güç açıklamasıyla kavramın erken Hristiyanlık dönemindeki maneviyatı ve doğaüstüyle olan ilişkisini muhafaza etmiştir. Aynı zamanda karizma sözcüğünü bireye atfederek, Paul'un sözcüğü Hristiyan topluluğuna atfeden vurgusunu reddetmektedir. Weber, otoritenin yeni bir formu olarak yeniden düzenlediği karizmatik otorite kavramını, en nihayetinde ilahi bir yetenek olarak etrafında toplanan taraftarları yöneten bir lider olarak tanımlamaktadır (Weber, 1968, s. 241).

Weber, "Economy and Society" adlı çalışmasının ilk cildin de karizmatik otoritenin kökenlerini ortaya koymaktadır. Karizmanın antik dönemlerde peygamberlerin, savaş kahramanların ya da tedavi edici özelliğe sahip kişilerin sihirli güçlerine dayandığını düşünmekteydi. Weber tarafından verilen diğer tarihsel örnekler, şamanlar, Bizans dönemindeki zalim savaşçılar ve yakın zamanda Mormonizm kurucusu olan Joseph Smith'dir (Weber, 1968, s. 242). Karizmatik otoritenin belirleyici özelliği başlangıçta daima bir mucizeyle veya sıradan insanın değiştiremeyeceği bir durumun gerçekleşmesidir. Diğer bir ifadesiyle karizmatik liderin ortaya çıkması için bir kriz dönemine ihtiyaç duyulmaktadır. Liderin başarısı bir kanıt ya da bir güvence olarak taraftarları cezbetmektedir. Böylelikle liderin sahip olduğu karizma, taraftarlar ile lider arasındaki mutlak güvenin teminatıdır. Lider karizmatik niteliğini kanıtladıktan sonra, topluluğun görevi ortaya çıkan otoriteyi kabul etmesi ve taraftarı/destekçisi olmasıdır. Bu süreç bir peygamberin ilahi zarafetiyle ve mucizeleriyle kazandığı saf karizma biçimim ortaya çıkışıyla aynıdır. Ancak karizmatik bir liderin yükselişi mevcut otoriteyi ve geleneği bir kenara atması nedeniyle devrimcidir. Karizmatik otorite geçmişi reddetmektedir. Karizmatik lider hiyerarşi veya kurallar sistemi kurmaz; bürokrasiye ve tüm rasyonel hâkimiyet biçimlerine karşıdır (Weber, 1968, s. 244). Bu bağlamda karizmatik otorite var olan kurallara veya işleyen süreçlere karşı muhaliftir. Bu bağlamda Weber'e (1968, s. 245) göre; geleneksel dönemde karizma büyük bir devrimci güçtür. Bir düzeni yıkarken; yerine yeni bir düzen kurmaktadır. Ancak karizmatik otorite aynı zamanda kendi içinde bir tehdit barındırmaktadır. Karizmatik otorite kendisinden beklenen yenilikçi atılımları tekrarlayamaz ise sıradan-

laşır ve rutinleşmektedir. Bu durum karizmatik otoritenin gelenekselleşmesi ya da rasyonelleşmesiyle sonuçlanmaktadır. Weber karizmanın rutinleşmesini, başarılı her karizmatik otoriteyi bekleyen kaçınılmaz bir süreç olarak görmektedir (Weber, 1968, s. 216-246). Organizma gibi her eşsiz karizmatik otoritenin doğup, gelişeceğini ve sonrasında yok olacağını özetlemektedir. Bu durum yeni karizmatik liderlerin ortaya çıkışı anlamına gelmektedir.

Karizmatik otoritenin birçok örneği, karizmatik liderin ölümünde, yerinden edilmesinde veya liderin artık olağanüstü yetenekler/başarılar gösterememesi durumunda taraftarlarını/destekçilerini kaybettiğini göstermektedir. Ancak, karizmatik liderin gücünü (karizmasını) kaybetmesiyle birlikte eğer mevcut otorite kurumsallaşmış bir şekilde devam ediyorsa bu sefer yeni liderlik sorunu hayati öneme sahiptir. Veraset çeşitli şekillerde uygulanabilmektedir. Bu süreçte alternatif bir karizmatik lider aranabilmektedir. Halefini, karizmatik lider belirleyebileceği gibi Papa seçimlerinde olduğu gibi tayin veya atama ile de gerçekleşebilir. Bunun dışında krallıklarda olduğu gibi kan bağıyla da karizmatik lider belirlenebilmektedir. Ancak Weber'in ifade ettiği gibi, kan bağıyla belirlenen liderlik, otoritenin rutinleşmesine neden olmaktadır. Geleneksel meşru hâkimiyet biçimi bu bağlamda Weber'in otoritenin rutinleşmesine verilebilecek en somut örnektir. Weber'in de belirttiği gibi, bir lider kalıtsal/kan bağı temelinde bir yetki aldığında kişisel karizması tamamen yok olmaktadır. Weber, özellikle Çin ve Hindistan üzerine yapmış olduğu din çalışmalarında ailesel karizma ya da klan karizması olarak adlandırılan akrabalık ilişkisine dayalı yönetimsel süreçle ilgilenmiştir. Weber, akrabalık ilişkisine atfedilen karizmanın Çin ve Hindistan'da kast yapısının kurulmasına büyük katkıda bulunduğunu belirtmiştir (Potts, 2009, s. 131).

"Economy and Society" adlı kitabından ikinci cildinde Weber, karşılaştırmalı bir dünya tarihi perspektifinden karizmatik karakterin dönüşümleri hakkında tespitlerde bulunmaktadır. Özellikle kitabın son bölümünde tarihsel devamlılık içerisinde karizmanın geçirdiği dönüşümler ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Weber, farklı inanç sistemleri ve dinlerden çağdaş Amerikan siyasetine kadarki süreci ortaya koymak adına birçok örnek sunmaktadır. Karizmatik figürlerin kriz anlarında ortaya çıkan doğal liderler olarak göründüğünü ve özel yetenekleri ve zekâsıyla topluma ön-

derlik ettiklerini belirtmektedir (1968, s. 1111-1112). Weber, karizmatik otoriteyi kahramanlık ile ilişkilendirerek çeşitlerini doktorlar, peygamberler, hâkimler, askeri liderler ve avcı toplayıcı toplumlarda av seferlerine liderlik edenler olarak örneklendirmektedir. Hepsinin karizmalarını olağanüstü zaferlerle ispatlayarak çevresindekilere bir otorite uyguladığının altını çizmektedir. Karizmatik liderin kriz anlarında (modern dönemdeyse özellikle ekonomik ve politik kriz anlarında) ön plana çıkarak taraftarları/destekçileri tarafından kendisinden beklenilen tepkiyi ortaya koyması beklenmektedir (Weber, 1968, s. 1113). Karizmatik liderden beklenilen tepki; krizin kısa süre içerisinde ortadan kaldırılması ve taraftarlarının menfaatine hitap eden yenilikçi adımların sürekli olarak atılmasıdır. Bu karizmanın rutinleşmemesi için biriciktir. Diğer bir ifadesiyle karizmatik liderlik, olağandışı olaylar karşısında üretilen kolektif heyecanın veya korkunun her çeşit kahramanlığa teslimiyetidir (Weber, 1968, s. 1121).

Weber'in karşılaştırmalı sosyolojisinin sunduğu birçok örnekte karizmatik otorite basit bir evrimsel çizgi izlemektedir. Karizma her zaman bir toplumda (ilkel dönemlerde ise toplulukta) ortaya çıkar ve zaman içerisinde kurumsallaşmaya doğru ilerlemektedir. Karizma bir kuruma transfer edildiğinde kişiliğini kaybetmektedir (depersonalisation). Ancak Weber, karizmatik otoritenin modern dünya siyaseti içerisinde dahi yerini alabildiğini belirtmektedir.

Weber'in karizmatik liderliği meşru bir egemenlik biçimi olarak ele alması sosyoloji ve siyasi teori içerisinde hızla yayılmıştır. Karizmatik liderlik ile ilgili tanımlar ve çalışmalar artmıştır. 20.yüzyılın ikinci yarısında Weberyen karizma liderlik veya otorite gücü bağlamında kullanılmaya başlamıştır. İlerleyen yıllarda karizma özellikle siyasi figürlere atfedilen, güçlü siyasal kişilik olarak kabul görmeye başlamıştır. Özellikle kitle medyasının yaygınlığı liderlerin karizmasını görsel kimliği ile bütünleştirmeye başlamış bu bağlamda siyasal figürler özellikle seçim dönemlerinde karizmalarıyla ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle John F. Kennedy'nin Amerikan başkanlığına getirilmesi süreci karizmatik liderlikle-medya ilişkisini ön plana çıkarmıştır. Diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla özellikle televizyon kullanılarak Kennedy'nin karizması sadece Amerikan izleyicilerine değil, aynı zamanda uluslararası izleyicilere de aktarılmıştır. Bu sayede Kennedy'nin karizmatik kişiliği demokra-

tik seçimlerin kaderini belirlemesinde etkili olmuştur. Bu sürecin kırılma noktası Richard Nixon ile televizyonda gerçekleştirdiği karşılıklı konuşmasıdır. Kennedy'nin söylemleri, güveni, görseli, genç ve dinamik hali toplumdaki Kennedy algısını güçlendirmiştir. Halk tarafından Kennedy karizmatik olarak nitelendirilmiştir. Kennedy'nin kitle medyası ile sahnelenen karizmatik kişiliği, siyasal iletişim ve uluslararası ilişkiler gibi farklı akademik disiplinlerin çalışmalarına konu olmuştur. 1980'lerin ortalarında çıkan bir din ansiklopedisinde karizmanın seküler şekli Kennedy'nin karizmatik liderliği ile ilişkilendirilmiştir (Parrinder, 1987, s. 218). Karizmanın çekiciliğinin siyasi arenadaki avantajı Kenndy örneği ile tüm dünyaya yayılmıştır. Böylelikle politikacılar 1960 sonrasında kendi kişisel karizmalarını kamuoyuna aktarmak için siyasal iletişim stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Böylelikle 1960 sonrasında karizma uluslararası ölçekte medyada siyasi bir analiz konusu halini almıştır.

2.2.2 Geleneksel Otorite

Weber'in tipolojisinde yer alan bir diğer otorite türü, geleneksel otoritedir. Bu otorite şeklinde liderler, kutsal kabul edilen kurallara göre belirlenir ve halkın koşulsuz itaati gereklidir. Geleneksel otorite, eski kuralların ve geleneklerin kutsallığına dayanır ve lidere koşulsuz sadakati gerektirmektedir. Geleneksel otoritenin en ilkel formları ise gerontokrasi[11] ve patrimonyal[12] yönetimdir (Weber, 1968, s. 231). Geleneksel otorite, kişisel sadakati esas almaktadır (Weber, 1968, s. 227). Ancak Patrimonyal yönetimlerde bağlılık hükümdar gibi bireye karşı gösterilirken; aynı zamanda makama yönelik bir eylemdir. Çünkü kral, prens veya hükümdar tahtan indirildiğinde veya öldüğünde yerine soy bağı ile ilişkili bir akrabası geçmektedir. Bu nedenle, herhangi bir başarısı ve yeteneği olan bir kişi soy bağıyla tahta geçebilmektedir. Bu bağlamda öncelikli kaide otoritenin sürekliliğidir. Bu durum geleneksel otorite içerisinde bir dizi sınırlamaları da beraberinde getirmektedir.

[11]Gerontokrasi terimi, bir grupta gelenekleri en iyi bilen yaşlı bireyin iradesiyle gerçekleşen yönetim biçimidir (Weber, 1968, s. 231).
[12]Patrimonyal yönetim: ataerkil bir yönetim biçimidir. Soy bağı kuralıyla belirlenen erkek bireyin otoritesinde gerçekleşen yönetin biçimidir (Weber, 1968, s. 231).

Bütün geleneksel otorite örneklerinde iki yapı bulunmaktadır. Bir taraftan hükümdar, geniş bir alan üzerinde kişisel takdir yetkisine sahiptir. Bu takdir yetkisi koşulsuz itaat beklentisini ortaya çıkartmaktadır. Diğer taraftan ise hükümdarın keyfi gücüne sınır koyan bir gelenek ve inanç sistemi bulunmaktadır. Özellikle din kuralları, hükümdarın sınırlarını belirleyen kati kurallardır. Geleneksel ise bu sınırlar içerisindeki hükümdarın kararlarını, kurallarını şekillendirme noktasında belirleyicidir. Geleneksel otoritenin hiçbir safhasında resmi ilkeler yoktur. Fakat hükümdarların emirlerinin içeriğini sınırlayan bir geleneğe bağlı kalmaları gerekmektedir (Allen, 2004, s. 102).

Weber'in otoriteye yönelik sosyolojik çalışmalarında, başlıca odak noktası, yönetici ile yönetim kadrosu arasındaki ilişkidir. Yönetim kadrosu, yöneticinin/hükümdarın veya karizmatik liderin emirlerini kitlelere ileten ve uygulayan bir aygıttır. Bu bağlamda herhangi bir egemenlik ilişkisi üç unsuru bünyesinde barındırmaktadır. Bu üç unsurun hiyerarşik sırası; hükümdar, yönetim kadrosu ve yönetilenlerdir. Ancak Weber, çalışmalarında sadece ilk iki unsura odaklanmaktadır. Özellikle yönetim kadrosunun maddi çıkarları, faaliyet gösterdikleri örgütsel ilkeler ve yönetici/hükümdar ile olan ilişkileri Weber'in üzerinde fikir ürettiği noktalardır.

Geleneksel otorite hüküm sürdüğü toplumlarda yönetim kadrosunun iyi tanımlanmış yargı alanları bulunmamaktadır. Hükümdarların takdirine bağlı olarak belirlenen görevleri ve güçleri bulunmaktadır. Bu görev ve güçler çoğu zaman birbiri içerisinde çakışmaktadır. Bu noktada tek yetki sahibi yine hükümdarın kendisidir. Açık bir hiyerarşi veya yükselme sistemi yerine tüm yapı, hükümdarın bireysel kararları ya da kaprislerine bağlıdır. Yönetim kadrosu hükümdarın aile üyelerinden veya askerlerden oluşmaktadır (Weber, 1968, s. 228). Hükümdara karşı mutlak bağlılık ve sadakat doğal yönetim sürecidir. Bu bağlamda hükümdara direnç gösterebilecek tek güç gelenekler ve din kurallarıdır. Hükümdara zamanında meşruluk kazandıran özellikle gelenek ve din kuralları çoğu zaman ani sistem değişimlerinin hareket noktasını oluşturmaktadır. Ancak buradaki devrimsel süreç gelenekseldir. Gelenekselci devrim, soy bağına göre başka bir üyenin yönetimin başına getirilmesi sürecidir (Weber, 1968, s. 227). Bu geleneksel devrim daha çok patriarkal yönetim sistemlerinde görülmektedir. Bunun nedeni patriarkal yönetimin bir süre sonra geniş bir alanı

kontrol etmesiyle birlikte hükümdarın soyundan gelenlerin güç ve şöhrete sahip olma arzularıdır. Bu noktada iki ayrı güç bulunmaktadır. Birincisi askeri güç, diğeriyse yönetim kadrosudur. Askeri güç içerisinde yer alanlar hükümdarlıktan kalıtımsal olmayan bireysel kazançlar elde ederken; yönetim kadrosu çoğunlukla kendisini yönetime ve mirasa kan bağı nedeniyle ortak hissetmektedir. Bu iki ayrı yapının ulaşmak istediği tek güç hükümdarın sahip olduğu kutsal güçtür. Bu istek ve arzu ise geleneksel devrimin ortaya çıkması ve otoritenin transfer edilmesidir. Diğer bir ifadesiyle geleneksel otoritede yönetenin sahip olduğu otorite tamamıyla kurumsaldır. Transfer edilebilir, gelenek ve soy ilişkisine bağlı olarak kazanılabilmektedir.

Weber'e (1968, s. 1078) göre; geleneksel otoritenin en gelişmiş versiyonu feodalizm altında ortaya çıkmaktadır. Feodalizm, yönetim kadrosunun hükümdarın otoritesinden kendisine yönelik imtiyazlar kazanmasıyla başlar ve otoriteyi (hükümdarı) merkezden uzaklaştırmaya başladığında ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda feodalizm, geleneksel otoritenin ayrışması (gücün dağılması) için temel oluşturmaktadır. Bendix'in (1960, s. 364) ifade ettiği feodalizm, savaş becerisine sahip azınlığın egemenliğidir.

2.2.3 Meşru Otorite

Modern toplumlarda egemenlik araçları, yasal/meşru otorite ve bürokrasidir. Bu bağlamda Weber'in odaklandığı nokta otoritenin, rasyonelleşmeyle olan ilişkisidir. Weber, otoritenin rasyonelleşmesinin bürokrasi ve dünya siyasetinde ortaya çıkaracağı/çıkardığı sonuçları çalışmalarında ayrıntı bir şekilde ele almaktadır. Weber, çalışmalarında meşru otoritenin bürokrasi alanındaki işleyişi üzerine yoğunlaşmıştır. Weber'e göre; bürokrasi, meşru otorite kullanımının en saf tipidir (Ritzer, 1996, s. 128).

Hukuki egemenliğin başlıca örneği, modern devletin sivil hizmeti olarak da tanımlanan bürokrasidir (Derman, 2012, s. 180). Yasal otorite, birbirine bağlı çok sayıda meşruluğu akılcı ilkelerle üretilmiş kanunlara dayanmaktadır. Meşru/yasal otoritenin belirli bir bölgede yaşayan herkesi ilgilendiren birbiri içerisinde tutarlı

yasal kodlar dizisi olması gerekmektedir. Bu sayede insanlar, yasa ihlallerine ilişkin cezaları önceden bilmektedir. En önemlisi, yöneticilerin kendileri de bu kurallara tabi olmaktadır. Karizmatik ve geleneksel yönetimlere verilen keyfi takdir yetkisi, meşru otoritede kaldırılmıştır. Böylelikle, geleneksel ve karizmatik otoritede gözlemlenen irrasyonel yönetim biçimi yasalar ile önlenmiştir. İnsanlar, vatandaş sıfatıyla seçilmiş otoriteye itaat etmektedirler. Bu bağlamda esasen itaat şahıslara yönelik değildir. Halkı temsil etmek üzere seçilmiş kurumsal bir yapıya yöneliktir. Bu kuramsal yapı içerisindeki yönetim erki, en yalın haliyle bürokratik bir yapıdır.

Bürokratik yapı içerisinde yer alan seçilmiş kadrolar, yasal kurallara göre yönetimsel sürekliliği sağlamakla belirli süreler dâhilinde görevlidir. Bürokratik yapılanma içerisinde görev alan yönetimsel kadrolar belirli bir alan dâhilinde yetkisi bulunmaktadır. Bu yetkilendirme, yönetime tabi tutulan alanın mutlak çıkarları ve eşitlik ilkesi temel alınarak belirlenmiş yasal kodlar üzerinden sağlanmaktadır (Weber, 1947, s. 331). Bu yetki alanlarının görev ve sorumlulukları birbiri içerisinde çakışmamaktadır. Bütün sistem, hiyerarşik bir piramit oluşturur, böylece daha yüksek yetkilere sahip olanlar, daha düşük yetkilere sahip kurumları, birimleri veya kişileri denetlemektedirler. Bu sistem içerisinde yer alan kadroların öncelikle üstüne karşı yasalar ile belirlenmiş birtakım sorumlulukları ve sınırlılıkları bulunmaktadır (Allen, 2004, s. 112). Otoritenin devraldığı yönetimsel güç, yalnızca ortak iyiye yönelik atılacak adımlarda kullanılabilmekte; kişisel çıkarlar için kullanılamamaktadır. Diğer bir ifadesiyle bürokratik hiyerarşi içerisinde yer alan herkesin belirli bir süreliğine sahip olduğu tüm yetkiler, cezai yaptırımlar ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle bürokratik yapı içerisinde yer alan herkesin kanunlar ile belirlenmiş kurallara uyması beklenmektedir.

Bürokratik yapılanma bireysel iradeyi ve keyfi yönetimsel eylemleri tamamıyla reddetmektedir. Hukuk kuralları ve yasalar, yönetim sürecindeki tüm eylemler üzerinde tek belirleyici güçtür. Yönetimde bulunmaya hak kazanan kişiler, yine hukuk kuraları ve yasaların izin verdiği sürece iktidar olurlar, sahip oldukları yetkileri kullanırlar ve iktidardan ayrılırlar (Weber, 2006, s. 80-81). Liderlerin sahip olduğu tüm yetkiler geçicidir. Bulundukları makam ise devlete aittir. Bu nedenlerden dolayı liderlerin ve bürokratların geleneksel otoriteden farklı olarak uymak zorunda olduk-

ları kollektif bilinçle oluşturulmuş kurallar bütünü bulunmaktadır. Bu bağlamda hiç kuşkusuz hukuk kuralları partiler ve kişiler üstü bir konumdadır. Geleneksel otorite anlayışının aksine kurallar, liderin ve ailesinin çıkarlarını korumaya yönelik değildir. Bu nedenle meşru otoritede liderlerinde hukuk kurallarına uyması beklenmektedir. Liderin tüm eylemlerini belirleyen bir otorite anlayışı içerisinde halk da hukuk kurallarına itaat etmektedir. Çünkü lider meşru otorite anlayışı dâhilde halkın hizmetkârı konumundadır (Weber, 2005, s. 42-43).

Son kertede, Weber'in ortaya koyduğu otorite tipoloji içerisinde liderlerin karizması her zaman vardır. Hemen hepsi tanınmış ve şöhret sahibi kişilerdir. Ancak liderlik karizmalarının beslendiği kaynaklar her birinde farklıdır. Örneğin, geleneksel otorite içerisinde hükümdarın sahip olduğu karizma ve şöhret tamamıyla soy bağıyla ilişkilidir. Diğer bir ifadesiyle hanedanlığın karizması, lidere atfedilmiştir. Sahip olduğu güç ve ayrıcalık karizmasını belirlemektedir. Ancak başarıları ve başarısızlıkları ise karizmasının devamlılığını belirlemektedir. Karizmatik otoritedeyse süreç farklıdır. Karizmatik liderliğin toplum tarafından fark edilmesi için kriz ve kaos ortamına ihtiyaç vardır. Ayrıca mevcut liderin başarısızlığı gereklidir. Kaos ve kriz anlarında sahip olduğu istisnai güç ve özellikleriyle devrimsel değişimler yapabileceğine olan inancı toplumda arttıran kişiler, karizmatik lider formuna dönüşmektedir. Ancak karizmatik otorite kendisinden beklenen yenilikçi atılımları tekrarlayamaz ise sıradanlaşmakta ve rutinleşmektedir. Bu durum karizmatik otoritenin gelenekselleşmesi ya da rasyonelleşmesiyle sonuçlanmaktadır. Weber, karizmanın rutinleşmesini, başarılı her karizmatik otoriteyi bekleyen kaçınılmaz bir süreç olarak görmektedir (Weber, 1968, s. 216-246). Meşru otoriteyse liderin daha önceden bir karizmasının olması genellikle beklenmektedir. Çoğunluğun seçiminde karizmatik nitelikler etkili olsa da siyasi temsil ve söylem belirleyicidir. Ancak meşru otorite içerisinde seçilen liderlerin başarıları, söylemleri veya başarısızlıkları karizmasının ortaya çıkmasında ya da ortadan kalmasına neden olmaktadır.

2.3. Medya Çağında Karizma ve Şöhretin Analojisi

Weber, karizmatik otorite kavramını peygamberlere, siyasi devrimcilere, sanatçılara, bilimsel dâhilere ve kahramanlıklarıyla ön plana çıkan generallere atfetmiştir. Weber, hayatının son yıllarında yeni bir sosyal etki yaratmaya başlayan medya endüstrisinin yeni kahramanlarıyla karizmatik otoriteyi hiçbir çalışmasında ilişkilendirmemiştir. Karizmatik figürlere görünür olma ve kendini ifade etme imkânı tanıyan medyanın rolüne çalışmalarındayer vermemiştir. Bu durumun öncelikli nedeni Weber'in çalışmalarını gerçekleştirdiği dönemdeki (1889-1920) kitle iletişim araçlarının toplumsal etkinliğinin sınırlılığıyla ilişkilidir. Fakat,20.Yüzyılın ikinci yarısından sonra medyada karizma sözcüğü yaygın bir şekilde şöhret figürleri içinde kullanılmaya başlamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında gelişen eğlence endüstrisinin ve kitle iletişim araçlarının büyük rolü bulunmaktadır. Şöhret endüstrisinin gelişmesiyle ünlü aktörler, sunucular, sporcular ve müzisyenler gibi medyatik şöhret figürleri, karizmatik olarak tanımlanmaya başlamıştır. Bu bağlamda bazı araştırmacılar (Taylor & Harris, 2008, s. 141-142), (Marshall, 1997, s. 22), (Aberbach, 1996, s. 75) şöhreti, karizma kavramıyla bir tutarken; bazıları da (Hendriks, 2017, s. 347) karizma sözcüğünü şöhretle ilişkilendirmekten kaçınmışlardır.

Weberyen karizma kavramının ünlülere atfedilmesi, şöhret ile karizma kavramının bir tutulmasına neden olmaktadır. Bu durum iki kavram arasındaki uyuşmazlıkların göz ardı edilmesine ve şöhret endüstrisinde neyin yeni ve benzersiz olduğunun belirlenmesinin önüne geçmektedir. Eski yaklaşımlar, Weberyen karizmatik liderliğin medyatik şöhret figürleriyle arasında yeterince benzerlik olduğunu ve şöhretin karizmatik olarak nitelendirilebileceğini belirtmektedir. Bu yaklaşımın savunucularından Marshall'a (1997, s. 22) göre; Weber'in rasyonaliteye, akıldışılığa ve karizmaya yönelik açıklamaları şöhretin gücünü anlamamızı sağlamaktadır. Bu bağlamda Marshall (1997, s. 55), karizmatik peygamberleri şöhret olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedir. Rojek (2001, s. 76) ise şöhretin itibarının karizmatik bir imaja dayandığını belirtmektedir. Ancak şöhretin televizyonlarda sürekli görünür olmasının karizmatik imajını etkisizleştirebileceğini edebileceğini ifade etmektedir. Alexander (2010, s. 329) şöhret veya ikon gibi kültürel ürünlerin zaman ve mekânı aşan karizmatik bir güce sahip olduğuna inanmaktadır. Gamson (1992, s. 5-7) karizma ile şöh-

retin birbiriyle ilişkili kavramlar olduğuna vurgu yapmaktadır. İki kavram arasındaki ilişkinin sinema endüstrisinin kurumsallaşmasıyla ortaya çıktığını savunmaktadır. Film yıldızlarının doğal karizmasının olduğunu, yapımcılarının da karizmatik kişilikleri ön plana alan filmler ürettiğini belirtmektedir. Gamson, film yıldızlarının yeteneklerinin kişinin bireysel özelliklerinden kaynaklandığını, bu yeteneklerinde doğuştan kazanıldığını iddia etmektedir. Gamson, Hollywood yıldızlarının doğuştan kazandığı yetenekleri büyü ve sihir kelimeleriyle açıklamış ve bu özgün (authenticity) yeteneğin doğal bir karizma olduğunu belirtmiştir (Kyllönen, 2012, s. 18).Hermes ve Kooijman (2016, s. 495) şöhretle karizma arasındaki anlamsal yakınlığa mesafeli yaklaşmaktadır. İletişim ortamlarında görünür olma ayrıcalığının belirleyici bir güç olduğuna vurgu yaparak, bu durumun şöhret figürlerine karizma niteliği kazandırabileceğini ifade etmektedir.

Weberyen karizmatik liderlik kavramıyla, şöhret arasındaki ilişkiye mesafeli olanlarsa; Weber'in karizma kavramının orijinal ve teknik anlamı üzerinde ısrarcıdır. Bu görüş içerisinde karizmatik liderlerin ve şöhretlerin sahip oldukları sosyal rollerin birbiriyle benzeşmediğini bu nedenle karizmatik olarak genelleme yapılamayacağı savunulmaktadır. Bu bağlamda Weber'in söylemleri üzerinden popüler kültürün ürettiği hiçbir şöhret figürü, karizmatik olarak nitelendirilememektedir. Weber için karizmatik lider sadece yetenekli ve ilham veren bir kişiliğe sahip değildir. Karizmatik otoritenin belirli bir sosyal rolü bulunmaktadır. Karizma sahibi liderin, olağanüstü başarıları ve toplumda nadir görülen insanüstü güçlere sahip olması gerekmektedir. Halk karizmatik liderden büyük, beklenmedik ve kahramanca eylemlerde bulunmasını veya dünya görüşünü devrimci bir güçle değiştirmesini beklemektedir. Weber, bu tanımlamaya uygun örnekler olarak da peygamberleri, savaş kahramanlarını ve demogogları örnek olarak göstermiş; tiyatro ve film oyuncularını çalışmalarında örnek olarak vermemiştir. Ancak, kitle iletişiminin gelişmesiyle karizmatik liderlerle, eğlence kültürünün ürettiği şöhretlerin aynı ekrandan izlenmesi zihinleri bulanıklaştırmaya başlamıştır. Şöhretlerle hayranları arasındaki ilişki, karizmatik liderlerle onların takipçileri arasındaki ilişkiden farklıdır. Ancak karizmatik liderin ve şöhretin hayranlarıyla arasındaki etkileşim medyatikleştikçe, parasosyal etkileşim ön plana çıkmaya başlamaktadır. Böylelikle medya aracılığıyla gerçekleşen karizmatik liderlerle takipçileri arasındaki etkileşimle şöhretlerle hayran kitleleri arasındaki etkileşim

"görece" benzeşmektedir. Özellikle televizyon ekranlarından kurulan tek taraflı iletişim, karizmatik liderin taraftarlarını ve şöhretin hayran kitlelerini izleyici formuna indirgemektedir. Böylelikle izleyiciler, iletişim ortamlarından izledikleri bir karizmatik liderin destekçisi olabildiği gibi herhangi bir şöhret figürünün hayranı da olabilmektedir. Bu bağlamda şöhret, medyanın ilgisini sürekli olarak üzerine çeken kişidir. Çünkü modern şöhret figürleri en nihayetinde ticari bir üne sahiptir (Krieken, 2012, s. 5). İletişim ortamları olmadan zihinlerdeki sürekliliklerini garanti altına alamazlar. Oysa Weber'in karizmatik lider anlayışı, tarihe yön veren devrimci güç sahibi istisnai kişiliklerdir. Bu bağlamda karizmatik liderler toplumsal hafızada yer almak için istisnai özelliklere ve başarılara ihtiyaç duyarken; şöhret figürleri medyada sürekli olarak görünür olmaya ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla modern şöhret kültürünün karizmatik figürlerle dolu olduğu sonucu hatalı bir çıkarımdır (Hendriks, 2017, s. 3). Şöhret figürlerinin ve karizmatik liderlerin medyatikleşmesi, popüler gündelik söylem içerisinde kavramsal yanılsamaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu yanılsama güncel bir sorun olmasına rağmen, geçmişi eskidir.

Şöhret figürlerine yönelik karizmatik söylem, özellikle modern medyanın yaygınlaşmasıyla beraber popülerlik kazanmaya başlamıştır. Öncelikle sinema ve radyo, Weberyen karizmanın kullanım alanını büyük ölçüde genişletmiştir. 1930 itibariyle radyo ve kısa haber filmleri (newsreel) yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu gelişmeler özellikle Adolf Hitler'in propaganda etkinliklerinde sıklıkla kullanılmıştır (Doherty, 2013, s. 370).Hitlerin liderlik karizması, sinema ve basılı mecralar aracılığıyla sistematik bir şekilde topluma aktarılmıştır. Böylelikle Alman halkının otoriteye karşı itaat etmesi sağlanmıştır. Hollywood, eşi benzeri görülmemiş yıldızları, Amerikan film endüstrisine kazandırmaya başlamıştır. Ancak 1940'ların sonuna kadar karizma kavramı, Hollywood yıldızları için kullanılmamıştır. 1960'lar ile birlikte Hollywood yıldızları çekiciliklerinden dolayı halk tarafından övgüyle karşılanmaya başlamışlardır. Böylelikle Hollywood yıldızları ve hayran kitlesi arasındaki ilişki karizmatik liderle destekçileri arasındaki ilişkiye benzetilmeye başlamıştır (Potts, 2009, s. 160). İlk zamanlarda Hollywood yıldızlarıyla ilgili olarak "kişilik" veya "karakter" sözcükleri kullanılmıştır. Kişilik ve karakter sözcükleri; cazibe, çekicilik ve alımlılık gibi belirli bir kişisel özellik kümesiydi. Ancak ilerleyen dönemde kişilik, karakter ve çekicilik gibi sözcükler karizmayla ilişkilendirilmeye başlamıştır

(Barbas, 2001, s. 37).Özellikle gazetelerde, dergilerde eleştiri yazılarında Hollywood yıldızlarına yönelik kullanılan hakim söylem içerisine karizma ve karizmatik sözcükleri de dahil edilmiştir. Böylelikle Hollywood yıldızları karizmatik olarak nitelendirilmeye başlamıştır. 1960'lara gelindiğindeyse, televizyon izleme eylemi yoğun bir şekilde gerçekleştirilen serbest zaman etkinliği haline gelmiştir. Televizyon, Kennedy ve Gaulle gibi karizmatik liderlerin siyasal iletişim aracı haline gelmiştir. Böylelikle liderler, karizmatik özelliklerini geniş halk kitlelerine sergileme, otoritelerini güçlendirme ve destekçi kitlesini genişletme imkânına sahip olmuşlardır.

Teknolojinin küçülttüğü ve sıradan insanın şöhret olma ihtimalinin arttığı küresel köy haline gelen bir dünyada, yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan Weberyen karizma kavramı, rutinleşmeye başlamıştır. Televizyon dilinde ya da gazetecilikte karizma veya karizmatik kelimesi popüler veya çekici kelimesiyle değiştirilebilir bir hale gelmiştir. Karizmanın geniş kullanım alanı film yıldızlarını, şarkıcıları, politikacıları, iş dünyasında veya spor müsabakalarında en çok iz bırakan isimleri karşılar hale gelmiştir. 1979'da Dyer'ın Stars (Dyer, 1998, s. 36) adlı kitabında, karizmanın film yıldızlarına Weber tarafından tanımlandığı şekliyle uygulanabilirliği sorununu ele alınmıştır. Dyer, film yıldızlarının özel niteliklerini karizma olarak tanımlamaktansa; film yıldızlarının sahip oldukları nitelikleri yıldız karizması olarak adlandırmayı tercih etmiştir. Dyer'a göre; film yıldızı özgün yetenekleri sayesinde bir yıldız karizmasına sahip olmakta ve statüsünü güvence altına almaktadır. Onu sıradan insandan ve diğer şöhretlerden ayıran özelliği özgünlüğüdür. Tıpkı karizmatik liderler gibi film yıldızlarının da bir özgünlüğü bulunmaktadır. Ancak bu özgünlük Weber'in karizma üzerine yapmış olduğu açıklamalardan farklıdır. Dyer, film yıldızlarının özgün yeteneklerini konu alan bir karizma vurgusu yapmaktadır.

Oakes, modern dönemde karizma kelimesinden daha fazla yanlış anlaşılan ve kullanılan bir kelime olmadığına vurgu yapmaktadır. Karizma sözcüğünün medyada popüler olan ve adı geçen herhangi biri veya marka için kullanılmaya başladığını ifade etmektedir. Örneğin; Virgin gibi karizmatik şirketler, Versace gibi karizmatik moda evleri, Nike gibi karizmatik ayakkabı markaları ve Apple gibi karizmatik teknoloji şirketleri bunlarından bazılarıdır (Oakes, 2010, s. 1).

Tüketime dayalı bir toplumda medya; karizma, güzellik, gençlik, sağlık, mutluluk, eğlence gibi çok sayıda kavramın içini boşaltmaktadır. Piyasa koşullarına göreyse bu kavramlar tüketimi arttırmak adına yeniden üretilmektedir. Örneğin, çok sayıda kadın ve erkek, güzel görünmek için yüz gerdirme, göğüs büyütme ve yağ aldırma operasyonları yaptırmaya başlamıştır. Sağlıklı olmak adına yaşam koçları tercih edilmeye başlanmış ve farklı diyetler geliştirilmiştir. Mutluluk, alışveriş ve lüks yaşamla bir tutulmaya başlanmıştır. Bu kavramlardan biri de; karizmadır. Dickson, karizma kavramının anlamsal derinliğinin değiştirilmesine vurgu yaparak; 1960'lar itibariyle karizmanın, şarkıcılara, film yıldızlarına, sportif kahramanlara, modellere ve televizyonda yer alan karakterlere yapıştırılan bir etiket haline geldiğini belirtmiştir (Dickson, 2012, s. 764). Artık, Cristiano Ronaldo sadece bir futbolcu değildir. Kıvanç Tatlıtuğ sadece manken veya oyuncu değildir. Onların işi, toplumun hangi nesneyi veya hangi hizmeti tercih edeceğini rasyonel sebeplere bağlı kalmadan belirlemektir. Bunun içinde karizmatik liderlerin doğuştan sahip olduğu, toplumu yönlendirme becerisine benzer bir yetkinliğe ihtiyaç duymaktadır. Bu gerekliliğin şöhretler için üretilebildiği tek yer iletişim ortamlarıdır. Ancak karizmatik liderlik, Weber'in düşüncelerinde üretilebilir değildir. Bu bağlamda, medyada üretilen şöhretlerden veya markalardan karizmatik olarak bahsetmek hatalı bir kullanım şeklidir.

Kitle iletişim araçlarıyla kazanılan şöhretle, böyle bir aygıta bağımlı olmayan karizmatik kişilikler arasında açık bir ayrım bulunmaktadır. Hendriks (2017, s. 15) bu ayrımı Karizma ve Şöhret arasındaki "İdeal Tipik Karşıtlık" başlıklı tablosunda açıklamaktadır.

Tablo 3: Karizma ve şöhret arasındaki ideal-tipik karşıtlıklar

Karizmatik Kişiliğin Özgün Nitelikleri	Şöhretin Özgün Nitelikleri
Üstün bilgi ve yeteneklere sahip olma iddiasındadır.	Medya tarafından şöhret olmaktadır. Üstün bilgi veya yeteneğe sahip olması beklenmez.
Hayatının,benzersiz bir yüksek misyona sahip olduğu iddiasındadır.	Belirli bir amaca hizmet etmek içinyaşarlar.
Onu, olağanüstü yapan şeylerden dolayı	İzleyicileri ve hayranları "bizden birisi"

taraftarları kendisine çekmektedir.	algısıyla kendisine çeker.
Otoritesinin etik bir görev olduğunu kabul ettirmeyeyönelik telkinde bulunur**.**	İnsanları, imajını ve yaptıklarını bir yaşam tarzı seçimi olarak tüketmeye ikna eder.
Günlük ve ekonomik yaşamın ötesinde bir konuma sahiptir.	Eğlence endüstrisindeki büyük şirketlerin reklam mekanizmalarında işlevi bulunmaktadır. (Ticari bir konumu bulunmaktadır.)
Tarihte devletler, kiliseler, partiler, okullar ve sanatsal geleneksel kurma yoluyla devrime zemin hazırlar.	Statükoya göre şekillenerek kendisini güvenceye almaktadır.
Medyanın tamamen dışında kalabilir. Medyanın toplumsal gücüyle bağlantılı olarak ön plana çıkabilir.	Medyanın sembolik gücü tekelleştirme girişiminin bir parçasıdır.
Karizmasının, meşru otorite kaynağı olarak görüldüğüne inanmaktadır.	İnançlara değil yeniden yeniden üretilebilen sosyal kategorilere dayandırılmaktadır.
Meşrutiyetini ortadan kaldırabilecek krizlerden zarar görebilir.	Değerinin azalmasından zarar görebilir ancak değerinin azalmasına neden olacak durumlardan belirli bir ölçüde etkilenmektedir. Çünkü şöhret için kötü tanıtım diye bir şey yoktur.

Hendriks'in tablosuna göre; şöhret ve karizma, medyayla yakından etkileşime geçmekte ve birbirine karışmaktadır. Aynı veya örtüşen sosyokültürel olgular içerisinde her iki kavramda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle karizma ve şöhret ayrımına gitmek pratikte zordur. Özellikle 20.Yüzyılın ikinci yarısı itibariyle şöhret ve karizmanın medya ilgisini üzerlerinde toplaması bu ayrıma gidilmesini zorlaştırmaktadır. Her iki kavramında kişiyi sıradan insanlardan ayırt etmesi, etrafında destekçi veya hayran toplaması nedeniyle kimi nitelendirdiği sorunsalını ortaya çıkarmaktadır.

Son olarak günümüzde şöhret figürleri, Weberyen karizmayla karşılaştırıldığında, üstün bilgi ve yeteneklere sahip değillerdir. Medyada üretilmekte ve ön plana

çıkmaktadırlar. Hayranları için şöhretler, toplumun içerisinden çıkmış ve kendilerinden biridir. İnsanlar, kendilerine yakın hissettikleri ve benzemek istedikleri şöhret figürlerine karşı bir hayranlık duymaktadır. Hayranları için şöhretler bir referans noktasıdır. Bu bağlamda şöhretler, insanların neyi tüketeceklerini, izleyeceklerini nasıl davranacaklarını ve eğleneceklerini belirlenmesinde bir referans noktası niteliğindedir. Hayran kitleleri için rol modellerdir. Hayranlarına nasıl yaşanılabileceği konusunda ilham verirler. Şöhretler, imajını ve yaptıklarını bir yaşam tarzı seçimi olarak tüketmeye hayran kitlelerini ikna etmektedirler. Özellikle eğlence endüstrisi içerisindeki büyük şirketlerin reklam mekanizmalarında işlevleri bulunmaktadır.

2.4. Modern Toplumda Kültürel Bir Olgu olarak Şöhret

Temel kavramı tanımlayarak çalışmaya başlamak, sosyal bilimlerde oldukça yaygın aynı zamanda metnin anlamsal derinliğini destekleyen bir uygulamadır. Özellikle "kültür" kavramını merkezine alan bir konuyu ele alırken bu uygulama zaruri olmakla birlikte oldukça meşakkatlidir. Bu düşünceyi destekleyen Raymond Williams[13] (1976, s. 76-77), kültür kavramının İngiliz dilinin en karmaşık birkaç kelimesinden biri olduğunu ifade etmektedir. Philip Smith (2005, s. 13) bu durumun nedeni olarak kültürün, farklı entelektüel disiplinlerde ve düşünce sistemlerindeki önemli kavramlar için kullanılmasını göstermektedir. Kroeber ve Kluckhohn (1952) ise kültür kavramının çeşitliliğini ve tanımsal bolluğunu ortaya koymak adına 1952 yılında yayınladıkları çalışmalarıyla kültür kavramına yönelik üretilen bilimsel tanımlamaları (162 adet bilimsel tanımlama) bir araya getirmiştir. Bu çeşitli tanımlamaları ele almak, şöhretin kültürel mantığını anlamamız açısından önemlidir.

[13] Raymond Williams, kelimeler üzerine gerçekleştirdiği etimolojik çalışmalarında *"culture"* ve *"civilization"* sözcüklerinin İngiliz dilindeki en karışık sözcükler olduğunu ifade etmektedir. Farklı anlamlar tedrici bir şekilde gelişmiş ve iki kelimenin kullanımındaki bazı karakteristik farklılıklar Aydınlanma felsefesi içerisinde ortaya çıkmıştır (Williams, 1983, s. 89). Sosyolog Norbert Elias (Elias, 1978, s. 4-38) Alman Kültür (Kultur) düşüncesinin gelişimi ile Fransız ve İngiliz medeniyet (civilization) düşüncesini karşılaştırır. Fransız Aydınlanması, uygarlık süreci açısından insanlığın evrensel tarihinin geliştirmesiyle ilgilidir. Alman filozoflar, insanlığın bir kültür tarihini (Kulturgeschichte) geliştirmeyi tercih etmişlerdir. Fransız geleneğinde ise medeniyet, siyasi, ekonomik, dini, teknik, ahlaki ve toplumsal gerçekleri kapsayan karmaşık bir bütün olarak düşünülmüştür. Medeniyet ulusal sınırları aşan ilerlemeci bir süreç olarak ele alınırken; Alman kültür kavramı zaman ve mekân ile bağlantılıdır.

Öncelikli olarak kültür kelimesinin dil bilimsel kökenlerini açıklamak, kültürün kavramsal derinliğinin anlaşılması açısından başat öneme sahiptir. Eagleton (2011, s. 9), kültür sözcüğünün etimolojik olarak doğadan türetildiğini ileri sürmektedir. Kültür ile benzer bir kökten gelen "coulter" saban teriminin ağzı anlamına gelmektedir. Kültür kelimesinin Latince kökü colere' dir. "Colere" ise tarımda gelişimden, bir yerde ikamet etmeye kadar farklı anlamlara gelmektedir. Latince kökenli *culture* sözcüğünün ilk kullanımları, tarım, yetiştirme ve toprağı ekip biçmek anlamlarında kullanılmıştır. Genellikle Romalılar, "cultura" sözcüğünü toprağı işlemek anlamıyla kullanmışlardır (Schoenmakers, 2012, s. 9-10). 15. ve 16. yüzyılda Avrupa'da, kültür kelimesi toprağı yetiştirmek anlamında kullanılmıştır. İlerleyen yüzyıllarda, aşamalı olarak kültür sözcüğü insan gelişimi anlamında kullanılmaya başlamıştır. Ayrıca Raymond Williams, kültür kelimesinin Alman dilindeki anlamsal karşılığını açıklamaya çalışmıştır. Alman dilinde, kültür sözcüğü görgülü ya da insanın uygar hale gelmesi anlamlarında kullanılmıştır (Williams, 1983, s. 89). Diğer bir ifadesiyle kültür sözcüğü, insan gelişiminin evrensel sürecinin bir tanımlaması olarak kullanılmıştır.

Kültür kavramı tanımının sınırsızlığı, kültürel çalışmalardaki yaygınlığı ve toplumbilimlerindeki geniş tartışma alanı ile birlikte muazzam bir geçmişe ve zengin bir literatüre sahiptir. Bu bağlamda, kültür kavramına toplumbilimlerinde, içerik ve anlam bakımından gündelik yaşamdaki kullanımlarının ötesinde disiplinler arası bir bağlam geliştirilmiştir. Kültür kavramına yönelik üretilen disiplinler arası çeşitli/farklı tanımlamalar, kavramının toplumbilimlerindeki merkezi rolünü açıkça ortaya koymaktadır (Göktük, 2016, s. 7). Modern antropoloji, sosyoloji, psikoloji ve iletişim alanlarında temel bir kavram olan kültürün tarihsel referans aralığını, homo sapiens'in/(akıllı insan) bir arada yaşamaya başladığı dönemden, şuan için günümüze kadar geçen süre olarak belirleyebiliriz. Diğer bir ifadesiyle ilkel atalarımızın içgüdülerinden kurtularak; kültürün, içgüdülerin yerini almaya başladığı dönemden (Cuche, 2013, s. 9), günümüze kadar geçen süredir. Bu saptamayı yaparken; kavramın disiplinler arası tanımlamaları referans noktası olarak ele alınmıştır. Özellikle Kroeber ve Kluckhohn kültür kavramını altı temel tanımlama üzerinden kavrayışı bu noktada belirleyici olmaktadır. Kroeber ve Kluckhohn (1952) kültür tanımlarını altı farklı

kategoriye ayırmıştır. Bunlar sırasıyla; betimleyici[14], tarihsel[15], normatif[16], psikolojik[17], yapısal[18] ve genetik[19] tanımlardır. Bu altı farklı kültürü tanımlama girişimi farklı disiplinlerin perspektifinden kültürün anlamsal derinliğini ortaya koymaktadır.

Tyler (1958, s. 1) tarafından 1871 yılında tanımı yapılan ve günümüzde alan yazınında hala en çok atıf alan kültür tanımına göre kültür: Bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve toplumun bir üyesi olan insanın kazanmış olduğu diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür. Bu bütünlük içerisinde kültür sadece bireye çevresine uyma olanağı sağlamaz. Aynı zamanda çevreyi, ihtiyaçlarına ve hedeflerine kısacası kendisine uydurmayı da sağlamaktadır. İnsanoğlu aynı genetik bütünlüğe sahip olsa da işte bu nedenlerden dolayı her topluluğun kendisine özgü kültürel seçimleri bulunmaktadır. Bu kültürel seçimler toplumu diğerlerinden ayırt edici kılmaktadır. Bu ayırt edicilik kendisini hayatın her alanında göstermektedir. Temelde, yemek, giyinmek, eğlenmek, aile ve çalışma gibi sosyal hayatın her alanında toplum, kendisini ifade eden yaşam biçimlerini benimsemektedir. Ancak Marksist kültür kuramı bu yaşam biçimlerinin sınıflı toplum yapısında ayrıştığını ifade etmektedir. Emek gücünün ve yönetim kısmının aynı toplumsal yapı içerisinde ayrışarak kendine özgü kültürel farklılıklar oluşturduğunu ifade etmektedir. Marksist teori kültürü yorumlarken yaşam biçimlerini merkezine alarak keskin bir ayrıma gitmektedir. Bireyin yaşam biçimlerinin veya üyesi olduğu toplum içerisindeki konumunun hangi kültürel yapı içerisinde yer alacağını belirlediğini ifade etmektedir. Diğer bir ifade-

14 Betimleyici tanımla: Kültürü kapsamlı bir bütünlük içerisinde ele almaktadır. Diğer kategoriler arasında kültür kavramını tüm boyutlarıyla genelleyici bir şekilde ele almaktadır. Kluckhohm ve Kelly'nin kültür üzerine yapmış olduğu betimleyici tanımlamaya göre (Kroeber & Kluckhohn, 1952, s. 44): Kültür sözcüğünün anlamsal derinliği oldukça karmaşıktır. Çünkü kültür, eserler, inançlar, sanat ve diğer tüm alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütünlüktür. Toplumun bir üyesi olarak insanın kazanmış olduğu tüm alışkanlıklar ile bu alışkanlıklar tarafından belirlenen insan faaliyetlerinin tüm ürünleridir.

15Tarihsel tanımlama: Betimleyici tanımlamadan farklı olarak kültürü kapsamlı bir şekilde tanımlamaya çalışmak yerine sosyal miras veya gelenekler yoluyla nesiller arasında aktarılan bir değerler bütünü olarak görmektedir. Örneğin Parson kültürü biyolojik genlerden bağımsız olarak kuşaklar yoluyla aktarılan, insan davranışları olarak açıklamaktadır (Parson, 1949, s. 8).

16 Normatif Tanımlama: Yaşam biçimleri ve değerleri üzerinden bir topluluğun kültürünün ortaya çıktığını ileri sürmektedir (Smith P. , 2005, s. 15).

17 Psikolojik Tanımlama: Kültür, insan davranışlarını düzenleyen ve toplumsal sorunlara çözümler üreten bir aracıdır.

18 Yapısal Tanımlama: Kültür tarihsel süreçte üretilen belirli bir coğrafyadaki yaşama ilişkin açık veya örtülü tasarımlar grubudur (Kluckhohn C, 1945, s. 98).

19 Genetik Tanımlama: Biyoloji ile oldukça az ilgisi olan bu kategoride, kültür toplumsal etkileşimin bir ürünü olarak kabul edilmektedir. Bireyin davranışlarının doğduğu kültürün var olan davranış kalıplarına uyum sağlaması durumudur. Bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde öğrenilen ve tekrarlanan her türlü davranış ve yaşam biçimlerinin toplamıdır (Smith P. , 2005, s. 15-16).

siyle toplumsal ön koşullar, bireyin hangi kültürel yapı içerisinde yer alacağını belirlerken; aynı zamanda var olan kültürel yapıların niteliğini de belirlemektedir. Bu bağlamda kültür ile toplum arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Giddens'da bu yakın ilişkiye dikkat çekerek kültür ile toplumun birbiri için vazgeçilmez olduğunu; bir tanesinin olmadığı durumlarda diğerinin de var olamayacağını ifade etmektedir. Bunun nedeni olarak da kültürün toplumlardaki yaşam biçimlerini ifade eden bütüncül bir davranış ve düşünce biçimi olduğunu ifade etmektedir (Giddens, 2000, s. 18). Hall ise kültürün yaşam biçimleri ve toplumla olan ilişkisini ön plana çıkartmaktadır. Hall'a göre kültür; (1976, s. 16) kalıtımsal olarak bırakılabilen bir miras değildir. Kendi başına var olamaz ancak her zaman toplumun üyeleri tarafından aktarılmaktadır. Bu noktada kapitalist öğretiyle şekillenen toplumlarda kültür sadece insanın doğa ve yaşadığı toplumla ilişkisinden türememektedir. Üretici güçler yemek gibi en tabi insan ihtiyacını bile şekillendirmektedir. Bu durum bir toplumdaki kültürel dokunun insan ve doğa ilişkisi haricinde üretim ilişkileriyle de belirlendiği ve aktarıldığı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bu aktarımlar gündelik hayattaki eğlence, aile, yemek gibi farklı faaliyet alanları olabildiği gibi demokrasi inanç gibi soyut durumlarda olabilmektedir. Bunlardan bir tanesi de çalışmanın merkezinde yer alan şöhret kültürüdür. Şöhret kültürü öncelikle evrensel bir kültürel bütünlük gibi görünse de aynı zamanda her coğrafyanın, ulusun, inancın, yönetim sisteminin ve ekonomik sınıfın kendine has bir şöhret kültürü oluşmaktadır.

Şöhret kültürünün, modern dönemdeki sosyal konumu ise kitle kültürüyle özdeşleştirildiğinde açıklanabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, kültürün ticarileşmesi ve eğlencenin bir endüstri haline gelmesi, kitle kültürünün modern dönemdeki konumunu ortaya koymaktadır. Kitle kültürü fikrinin 1920 ve 1930'lu yıllardaki yükselişi ve birbiri ardını takip eden teknolojik ilerlemeler modern şöhret kültürünün temellerini oluşturmaktadır. 20. yüzyılın ilk yarısında büyük ölçekli mekanik sanayi üretiminin yükselişi, yoğun nüfuslu şehirlerin artması tarihin daha önceki dönemlerinde insanları bir araya getiren toplulukları ve değerleri istikrarsızlaştırırken aynı zamanda kültürel dönüşümlerin sıklıkla yaşanmasına neden olmuştur. Bu radikal değişimler tarımsal faaliyetlerin gerilemesine, köy topluluklarının yıkılmasına, bilimsel bilginin artışıyla birlikte seküler toplumların yükselişine, mekanikleşmiş, monoton ve yabancılaşan fabrika işçilerinin yayılmasına, anonim kalabalıklar tara-

fından doldurulan büyük anomik şehirlerin gelişimine ve ahlaki entegrasyonun göreli yokluğuna neden olmaktadır (Strinati, 2005, s. 5). Ortaya çıkan bu süreçler kitle toplumunun ve kültürünün arkasında yer alan itici kuvvetler olarak düşünülmektedir. Kitle kültürü endüstriyel teknikler ile üretilen ve kitlelere hitabet eden kültürel ürünlerin, tüketicilere/kitlelere kar amacıyla pazarlanmasıdır. Kitle kültürü diğer bir ifadesiyle, kitlesel pazar için üretilen ürünlerin pazarlanması için üretilen ticari bir kültürdür.

Kitle kültürünün 20. yüzyıl itibariyle muazzam büyümesi kitlesel olarak üretilmeyen sanat ve halk kültürü gibi doğayla ilişkili kültürel yapılar için daha dar alanlar olduğu anlamına gelmektedir. Bu durum kitle kültürünün istilacı yapısının en somut göstergesidir. Böylelikle kitle kültürü baskın bir kültürel yapı haline alırken şöhret de dâhil olmak üzere tüm kültürel biçimleri kendi sınırlarında yeniden evrimleştirmektedir. Diğer bir ifadesiyle kitle kültürünün büyümesi 1920 ve 1930'lar itibariyle ivme kazanmaya başlayan büyük ölçekte popüler kültürün ticarileşmesinin nasıl gerçekleştiğinin göstergesidir (Strinati, 2005, s. 2). Böylelikle şöhret kültürü de ticari pazarın yavaş yavaş bir aracı haline dönüşmektedir. Bu dönüşüm kimin, nasıl ve hangi alanlarda şöhret olacağının belirlenmesi noktasında determinist bir etkiye sahiptir. 20. yüzyıl itibariyle bu süreçlerin kalbinde kitle iletişim araçları yer almaktadır. Bu bakış açısından hareketle kitle kültürü içerisinde otomobil üretimi ile film üretimi arasında maddi ve kültürel ürünler arasında gerçek bir fark bulunmamaktadır. Kitle kültürünün standartlaştırılmış ve tekrarlayan ürünleri, pazarda rekabeti veya karı maksimize etmek adına "şöhret kültürünü" kullanmaktadır. Şöhretlerde maddi kazanç sağlamak için yine kitle kültürüne ihtiyaç duymaktadır. Bu diyalektik yapı kapitalist üretimin ve kitlesel tüketimin en tabi sonucu olarak günümüzde ve gelecek de devam edecektir. Bu noktada üretilen kültürel ürünlerini tüketecek hedef kitleye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kitle eleştirel düşünce becerisinden yoksun, pasif ve yönlendirmeye ihtiyaç duyan alt geril grubuna ait kişilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda bu kitle, üreticiler ve reklam verenler için pasif tüketiciler konumundadır. Onları harekete geçirecek, satın alma davranışlarını etkileyecek ve yönlendirecek faaliyetleri üretenlerse şöhretlerdir. Reklamlarda yer alan şöhret temsilleri kendisiyle özdeştirdiği ürünler üzerinden medya aracılığı ile bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirirken; kitleler veya hayran kitleleri bu doğrultuda rasyonel tercihler yaptığını zannederek

satın alma davranışlarını belirlemektedir. Kitleler, şöhret temsillerinin medya aracılığı ile yaydıkları iletileri hiç düşünmeden kabul etmekte ve kitlesel tüketimi desteklemektedir. Bu sürecin arkasında üreticiler kadar, medya ve şöhret temsilleri yer almaktadır. Kitle kültürü kimin, nasıl ve nerede şöhret olacağına karar verirken; medya ise şöhretin üretilmesinden, tüketilmesine kadarki tüm süreçleri işleten bir mekanizma konumundadır. Bu nedenle kitle kültürü, medya ve şöhret arasında mutlak bir birliktelik söz konusudur.

Medya, kültür ve şöhret arasındaki ilişki birbirini besleyen bir yapıda hareket etmektedir. Dolayısıyla kar amacı, kültürel formların doğasını belirlerken medya da üretilen şöhret temsillerinin kimler olacağını belirlemektedir. Bu durum aynı zamanda kültürün bir endüstri gibi üretilmesinin de en tabi sonucudur. Şöhretler de bu endüstrinin somut çıktılarıdır. Aynı zamanda tüketilecek olan kültürel ürünlerin aracılarıdır. Böylelikle kitlelere bir tüketim davranışı kazandırmaya çalışan şöhretler ve üreticiler bu sayede tüketim kültürünün ortaya çıkmasında medya ile senkronize hareket etmektedirler. Özellikle batı ekonomilerinde, kitle iletişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte kültürel üretime dayalı ürünlerde önemli artışlar meydana gelmiştir. Bu ürünlerin en belirgin örnekleri müzik elektronik oyunlar, televizyon, moda ve medya endüstrileri alanındadır (Power & Scott, 2004, s. 1). Bu alanlar bir taraftan kültürel ürünler imal ederken, aynı zamanda ihtiyaç duydukları şöhret temsillerini modern dönemde üretmektedirler.

2.5 Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisinin Kavramsallaşması

Frankfurt Okulu[20], Frankfurt Kültür Araştırmaları Enstitüsüne katılan bir grup Alman entelektüel tarafından kurulmuştur. Frankfurt Üniversitesi'ne bağlı olan okul, özel olarak finanse edilen bir araştırma grubudur. Okulun üyeleri[21] arasında Avrupa entelektüel yaşamında yer alan güçlü zihinlerin çoğu bulunmuştur. Enstitünün kurucuları, Alman toplumunda orta ve üst sınıflardan gelen sol görüşlü Alman Yahudi

[20]Frankfurt okulunun kuruluş tarihi: 3 Şubat 1923

[21] Frankfurt Okulu'nun üyeleri arasında Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Leo Lowenhal, Friedrich Pollock ve ikinci kuşaktan Jürgen Habermas gibi entelektüel birikimi yüksek isimler yer almaktadır.

entelektüelleri ağırlıklıdır (Strinati, 2004, s. 47). Bu isimlerin büyük bir kısmı enstitü içinde ve dışında, 20.yüzyıl düşüncesine önemli katkılar sağlamışlardır. Frankfurt Okulu genel olarak, Marksist yaklaşımı merkezine alarak araştırmalarını gerçekleştirmiştir (Taylor & Harris, 2008, s. 62). Enstitünün kuruluşu, Rusya'daki Bolşevik devriminin zaferi ve Orta Avrupa devrimlerinin yenilgisiyle üretilen birtakım belirli koşullar altında gerçekleşmiştir. Enstitünün kurulmasında, marksist teoriyi ve özellikle de teoriyle pratik arasındaki ilişkiyi yeniden değerlendirmeye duyulan ihtiyaç belirleyici olmuştur. Bu bağlamda enstitü, batı marksizmi[22] olarak adlandırılan derin bir düşünce akımının bir parçası olmuştur (Bottomore, 2002, s. 11). Bu düşünce bağlamında kültürün tamamen ekonomik tabana göre belirlenmiş bir üst yapısal ifade olarak ele almanın yetersiz olduğu vurgulanmıştır. Enstitü içerisinde gerçekleşen çalışmalarda kültürel üretim ve tüketimin, kapitalist toplumlarda giderek artan merkezi rolüne atıfta bulunulmuştur. Bu gelişmeleri analiz etmek içinse yeni bir teorik çerçevenin (kültür endüstrisi) varlığına ihtiyaç duyulmuştur. Bireysel bilinçlilik ve bilinçsizlik halinin serbest zamanı organize eden ideolojik araçlar tarafından engellendiği veya kötüye kullanıldığı için "kitle kültürü" sosyolojisinin geliştirilmesinin önemi Frankfurt okulu teorisyenleri tarafından vurgulanmıştır (Held, 1980, s. 77). Ancak Nazi Almanya'sında enstitü üyelerinin sahip olduğu dünya görüşü enstitünün varlığı ve işlevselliği önünde büyük bir engel oluşturmuştur.

1930'larda Almanya'da Nazi partisinin iktidara yükselişi, Yahudilere yönelik ırkçı baskısı ve solun artan totaliterliği, okul üyelerinin Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'ya kaçmak zorunda kalmaları anlamına geliyordu (Strinati, 2005, s. 48). 1940'ların henüz başında Frankfurt Okulu teorisyenlerinin büyük bir kısmı geçici olarak New York'a yerleşmişlerdir. Diğerleriyse, Los Angeles'ta geçici olarak yaşamışlardır. 1940'ların sonuna doğru Adorno ve Horkheimer gibi enstitünün öncü figürleri Almanya'ya geri dönmüşlerdir. Bu deneyim Adorno'nun medya teorisini geliştirmesinde etkili olmuştur. Adorno, Hitler Almanya'sında toplulukların görüş ve davranış biçimlerini şekillendirmede medyanın oynadığı etkin rolü görmüştür. Amerika'ya gittikten sonrada, iki toplum üzerindeki kitle medyasının etkilerini çalışmala-

[22]Marksist teorinin ileri kapitalist toplumlarla ilişkili felsefi ve Hegelci yeniden yorumlamalarıyla diğer taraftan Sovyetler Birliğindeki toplumun ve devletin gelişimini eleştirel bir bakış açısıyla ele almaktadır. Batı marksizmi 1920'lerde ortaya çıkan ve 1960'larda etkisini arttırmıştır. Batı marksist düşünce, Gramsci,Lucaks, Korsch ve Frankfurt Enstitüsünün bazı üyeleri ki bunlar 50'ler itibariyle Marcuse, Horkheimer ve Adorno'nun yazılarında karşımıza çıkmaktadır (Bottomore, 2002, s. 14).

rında karşılaştırma fırsatı bulmuştur. Böylelikle Reich'in propagandasıyla, Amerika Birleşik Devleti'nin kitle eğlencesinin ortak bir mantığı olduğuna inanmıştır. Her ikisini de kapitalizmin gündelik hayata sızmasının tezahürleri olarak görmüştür. Böylelikle Adorno ve Horkheimer kapitalist üretim ve tüketim mantığıyla, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki rolünü birleştiren bir teori üzerinde çalışmalarda bulunmuşlardır. Aynı yıllarda Enstitü'nün bazı üyeleriyse savaş sonrasında Amerika'da kalmayı tercih etmişlerdir. Liberalizme ve ampirik sosyal bilimler çalışmalarına geri dönerek Frankfurt Okulu'nun teorisini ve siyasetini bırakmışlardır. Bu ayrışmalara karşılık özelliklede Marcuse, okulun modern toplum analizini savaş sonrası Amerikan kapitalizmiyle genişletmiştir. Dönemin Nazi Almanya'sı, Sovyet Marksist totaliterliği, Amerikan tekeli ve tüketici kapitalizmi, Frankfurt Okulu'nun kitle medyası ve popüler kültür analizini şekillendirmesinde belirleyici olmuştur (Craib, 1992, s. 184).

2.5.1. Adorno ve Horkheimer: Kültür Endüstrisi

Adorno ve Horkheimer, ileri kapitalist toplumlarda kültür endüstrisinin kitleleri duygusuzlaştıran ve eleştirel düşünmelerini engelleyen kültürel ürünler ürettiğini savunmaktadır. Bu süreçte imalat endüstrisi somut şeyler üretirken, kültür endüstrisinin çoğunlukla fikirleri bir ürün olarak üretip dolaşıma soktuğuna vurgu yapılmaktadır. Genel olarak emtia üretiminde olduğu gibi, bir filmin eğlence değeri veya bir resmin sanatsal değeri gibi maddi olmayan mallarda spesifik kültürel ve ekonomik değer yaratan ürünler fetişleştirilmektedir (Adorno T. W., 1991, s. 33-35).Aslı itibariyle kültür endüstrisi, 20.Yüzyılın başları itibariyle endüstriyel kapitalizmin ticari uygulamalarının kültür alanına girmesinden kaynaklanmaktadır. Kültürel ürünler, insanların maddi ihtiyaçlarına değil, zihinlerine yönlendirilmektedir. Bu bağlamda kapitalizmin, zihinler üzerinde büyük bir ilgisi bulunmaktadır. Özellikle de sistem içindeki konumlarını eleştirmeden bulundukları konumu kabul edecek "mutlu" çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda kültür endüstrisi, içeriğini halka dayatmaktadır. Ancak bu dayatma, hissettirmeden ve tüketicinin rızası sağlanarak gerçekleşmektedir. Örneğin MTV'nin tek içeriği olan popüler müzik videoları yayınlanan müziğin bir reklamı niteliğindeyken, aynı zamanda cinselliği ve farklı duyguları şeyleştirmektedir. Bu sayede müzik videolarındaki performanslar, izleyicinin dikkatini

güvence altına almaktadır. Bu sebeple kültür endüstrisinin başarılı ve "hit" olabilmesi için dikkat çekici ve farklı olması gerekmektedir (How, 2003, s. 68).

Horkheimer, Frankfurt Enstitüsü'nün amaçlarını, toplumun ekonomik yaşamı, bireyin psikolojik gelişimi ve kültür alanındaki dönüşümler arasındaki bağlantıyı keşfetmek olarak tanımlamıştır (Held, 1980, s. 33). Adorno ve Horkheimer önce Avrupa'da ve daha sonra Amerika'da çalışarak, Naziler tarafından propaganda amaçlı olarak kullanılan ve aynı zamanda kapitalizmin gelişimine katkıda bulunan yeni kültür aracılarının (özellikle radyo ve sinema) ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Kitle kültürünün yeni teknolojik aracıları, aynı kültür ürünlerini birçok kişiye ulaşabilir hale getirmiştir. Kitle medyası tarafından sunulan bu kültürel ürünler, bir defa tüketilip hafızalarda iz bırakan ürünlerdir. Ancak bu kültürel ürünler kitlesel zevklere uyumlu olarak standartlaştırılmıştır İzleyen herkes, tam olarak aynı şeyi almaktadır. Ancak kişisel deneyim hissi tamimiyle yanıltıcıdır (Dant, 2003, s. 110). Bu durum seri üretime dayanmaktadır. Teknolojik rasyonellik medyanın şeklini ve ürettiği ürünleri standartlaştırmaktadır Üreticiler, tüketiciler için hiçbir iş/çaba bırakmamaktadır. Böylelikle kültür endüstrisi, tüketicinin tüm eleştirel fonksiyonunu felç etmektedir. Çünkü üretim herhangi bir estetik ilkeye değil, tüketen halka yöneliktir. Bu bağlamda kültür endüstrisi şirketlerin yatırımlarını, markalarını, teknik kapasitelerini, dikkat çekici özelliklerini ve ulaştığı izleyicinin büyüklüğünü arttırmak için dikkat çekici bir üretim yapmaktadır (Adorno & Horkheimer, 1979, s. 123-124).

Eskiden, sanat adına üretilen tekil edebiyat ve müzik eserleri, kitle eğlencesine adapte edilmiştir. Kitle kültürü ürünlerinin özenli ve dikkat çekici bir şekilde paketlenmesi ve reklamlarla tüketime özendirilmesi, sanatın bireyselliğine ters düşen bir biçime yol açmıştır. Adorno ve Horkheimer, ürünler arasında aldatıcı bir fark olduğunu; şöhret, müzik ve film gibi kültürel ürünlerin döngüsel olarak tekrarlanan ve değişmeyen türler oluşturduğunu belirtmektedir. Kültürel ürünlerin benzerliği yapımcılara, izleyicilerin ürünü satın alıp almayacağı öngörüsünün belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. Kültürel ürünlerin dikkat çekiciliği ve kitlesel zevke uyumlu hali, tüketicilerini manipüle etmekte ve onlara kendi hayal gücünü kullanabilecekleri herhangi bir boşluk bırakmamaktadır. Kültürel ürünler, yeniden üretilebildiği ve sık sık tekrarlandığı için test edilmiş bir şablon haline gelmektedir. Bu test edilmiş şab-

lonlar, kitleler için basitleştirilmekte ve sık sık tekrarlandığı içinde zaman içerisinde doğallaşmaktadır. Örneğin romantik filmlerdeki diyaloglar, her filmde benzer şekilde tekrarlandığı için gündelik yaşamda romantik konuşmanın doğası haline gelmektedir. Bu örneğin kapsamı cinsellik, şiddet ve eğlence içinde genişletilebilir. Aşk, romancılığa indirgenmiştir. Karakterlere yönelik şiddet aslında izleyiciye yönelik bir şiddet biçimidir. Kültür endüstrisi tarafından üretilen eğlence, kitlelerin duyarlılığını hafifleterek ve onları rasyonel organizasyon içerisinde çalışmaya hazırlayarak mutluluk yanılsaması sağlamaktadır (Adorno & Horkheimer, 1979, s. 125-147).

Adorno'nun endüstriyel formların; radyo, televizyon, film ve dergi gibi farklı iletişim ortamlarındaki kültür içeriğine etkisi üzerine geliştirdiği kendisine özgü görüşleri bulunmaktadır. Bu bağlamda müziğe ilişkin görüşleri en spesifik ve detaylı olanıdır. Adorno, piyasanın kurallarına uygun olarak üretilen ve tüketilen klasik müziğin, sanayileşmiş eğlence formu haline geldiğini belirtmiştir. Adorno, Çaykovski ve Schubert gibi isimlerin bestelerinin müzik dünyasında fetişleştirildiğini belirtmektedir (Adorno T. W., 1991, s. 31). Ancak Adorno'nun en ünlü eleştirisi, popüler müzik ve "jazz" müziği üzerinedir. Adorno, caz ve popüler müziğe karşı yaklaşımıysa küçümseyicidir.

2.5.2 Sahte İhtiyaçların Üstünlüğü: Kültür Endüstrisi

21.yüzyılda, Horkheimer ve Adorno'nun kültür endüstrisi kavramını ilk kavramsallaştırdıkları çalışmalarından günümüze yaklaşık yetmiş yıl geçmiştir. Bu süreçte kültür endüstrisi ifadesi ilk defa karşılaşanlar için dikkat çekici olmaya devam ederken; anlamsal muğlaklığa da neden olmaktadır. Bunun nedeni, kültür ve endüstri kelimelerinin yan yana kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Discenna, 2016, s. 447). Nitekim alan üzerine çalışan akademisyenler ifadeyi "belirsiz" (Held, 1980, s. 90), "şok etmek için tasarlanmış kavram" (Hesmondhalgh, 2007, s. 16) ve "kasıtlı olarak polemik yaratıcı" (Negus, 2006, s. 196) bir ifade şeklinde yorumlamışlardır. Kültür endüstrisi kavramını ortaya atan Adorno ve Horkheimer (Adorno T. W., 2001, s. 7) ise; kavramın, kitle kültürü fikrinin yerini alması ve böylece gerçekleştirdikleri

kültür analizini, kitlelerin bir arada yaşamasıyla ortaya çıkan doğal sonuçlardan ayırt etmek için kullanmaya başlamıştır.

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisine[23] yönelik görüşlerini/eleştirilerini "Aydınlanmanın Diyalektiği'ne" ortaya koymuştur. Adorno ve Horkheimer aydınlanma ve modern kapitalizm eleştirisini, 1940'larda geliştirmeye başladıkları kültür endüstrisi teorisiyle bağlamışlardır. Aydınlanmanın Diyalektiğinde Adorno ve Horkheirmer, kitle kültürünü "geç" kapitalizm diye adlandırdıkları bir bağlama yerleştirmişlerdir. Çalışmalarında, kapitalist toplumlardaki kültürel üretimin bir analizini sunmuşlardır. Yeniden üretim sayesinde kapitalizmin, kültür ve yaşamın dokusuna sirayet ettiğini ifade etmişlerdir. Kültürün ve üretilen kültürel ürünlerin toplum üzerinde giderek daha etkili bir rol oynadığına dikkat çekmişlerdir (Taylor & Harris, 2008, s. 63).

Kültür endüstrisi kavramının yerine öncelikle, kitle kültürü ifadesi kullanılmıştır. Ancak Adorno, birtakım belirsizliklere yol açma ihtimaline karşı kitle kültürü yerine kültür endüstrisi kavramınısonraki çalışmalarında tercih ederek ifadesini netleştirmiştir (Adorno T. W., 2001, s. 98). Adorno ve Horkheirmer, kitle ya da popüler kültür kavramlarından vazgeçilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bunun nedeni olarak da iki kavramın savunucuları tarafından farklı yorumların üretilebileceğini düşünmüşlerdir. Kültür endüstrisinin kendiliğinden gerçekleşmeyen, sahte bir kültür ürettiğini ifade etmişlerdir (Jay, 1996, s. 216). Kitle kültürü ifadesi, kitlelerin tercihleri tarafından belirlenen bir kültürü ifade etmekteydi. Özellikle de Adorno ve Horkheirmer, kitle kültürü algısının kitleler tarafından üretilen bir kültür sorunu olarak görülmesinin önüne geçmek istemişlerdir. Horkheimer'a (1941, s. 302-303) göre;20.yüzyılda kültür, gerçek taleplerin ürünü değildir; aksine, uyarılmış ve manipüle edilmiş yapay taleplerin bir sonucudur. Bu nedenle kültür endüstrisi ifadesi merkezine kültürü değil, endüstriyel üretimin somut çıktılarını ve olası sonuçlarını almaktadır.

[23] Kültür endüstrisi ifadesi ilk olarak 1947 yılında kullanılmıştır. Kavramın ilk defa yer aldığı eser Aydınlanmanın Diyalektiği'dir.

Endüstri ifadesi, üretilen bir şeyin standardizasyonu anlamına gelmektedir. Bu standardizasyon kabaca üretim süreciyle sınırlı değildir. Aynı zamanda dağıtım tekniklerinin ve hatta tüketimin dahi belirli bir standardizasyonunun olduğu anlamına gelmektedir. Ancak kültür endüstrisi ifadesiyle montaj hattındaki üretim sürecinin standardizasyonunu akla getirmek yanıltıcı olmaktadır. Kültürel üretimde ortaya çıkan standardizasyon, motorlu araç ve kahvaltılık mısır gevreklerinin standardizasyonundan farklıdır. Adorno'ya (1990, s. 306) göre; şarkı sözü bestelemek, hala geleneksel formunu korumaktadır. Benzer şekilde besteci, romancı veya film yapımcısı rasyonel olarak organize edilmiş bir montaj hattında bulunmamaktadır. Ancak ortaya çıkardıkları kültürel ürünlerin yeniden üretim, dağıtım, tanıtım ve tüketim süreçleri standartlaşmaktadır. Adorna ve Horkheimer, kitle iletişimin yeni teknolojilerinin bu süreçleri ortaya çıkardığından üretici, tüketici, sanatçı ve izleyiciyi bu sürece dâhil ettiğinin vurgulamaktadır (Negus, 2006, s. 198). Bu bağlamda Adorno, kültür endüstrisi ifadesini ilk anlamıyla kullanmamaktadır. Esas itibariyle medyanın üretim alanları, geleneksel endüstriyel üretim modellerine benzemektedir. Film endüstrisi gibi bazı önemli istisnalarla, bireysel üretim biçimleriyse (beste ve sanat eserleri) benzeşmenin somut örnekleridir (Adorno T. W., 2001, s. 14). Dolayısıyla kültürel ürünler, standartlaşmanın ve sahte bireyselleşmenin önünü açmaktadır. Böylelikle tanıtım ve dağıtım teknikleri de bu süreçte rasyonelleşmektedir. En nihayetinde kültür endüstrisi, toplu tüketim için üretilmekte ve tüketim yapısının belirlenmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Kapitalist toplumlarda insanlara hem gündelik hayatta hem de iş hayatında bir nesne ve makine muamelesi gösterilmektedir. Hem üretici hem de tüketici olarak birey, neye ihtiyacı olduğunun ve nelerin tüketileceği noktasında egemenliğini kaybetmiştir. Kapitalizme uyum sağlayan kültür endüstrisi, tüketicileri bütünleştirmektedir (Marcuse, 1989, s. 115).Amacıysa, kitleler tarafından tüketilebilen karlı mallar üretmek ve yeniden üretimi güvence altına almaktır. Kitlesel tüketim için tasarlanan mallar, insanların gerçek çıkarlarını tatmin etmenin aksine, satın alınması gereken bir sonraki mala geçiş yapmak üzere üretilmektedir. Kültürel ürünlerin görünümleri ve estetiği tüketicilerin uyarılmış arzularını yerine getirmek için üretilmektedir. Böylelikle kültür endüstrisi sürdürülebilirliği garanti altına almaktır. Bu bağlamda, kültür endüstrisinin pazara sunduğu metaların bu amaçlara uyumlu olması gerekmektedir

(Held, 1980, s. 91). Böylelikle insanların gerçek gereksinimleri de ortadan kalkmaktadır. Sistemin ayakta kalması, kazancını maksimize etmesi için sahte ihtiyaçlar üretilmekte, sonrasında bu ihtiyaçları karşılayacak, tatmin duygusu verecek kültürel ürünler pazara sunulmaktadır. Böylelikle metalaştırılan kültürel ürünler, tüketimi teşvik edilmektedir. Sahte ihtiyaçlar, gerçek ihtiyaçları inkâr etmekte ve bastırmaya çalışmaktadır. Gerçek ihtiyaçların tatminkâr olmadığı vurgusu yapılmaktadır. Gerçekle yer değiştiren sahte ihtiyaçların, yerine getirilebilmesi için uyarılan arzular üzerinden tüketim teşvik edilmektedir. Kapitalizmin doğası, insanları sahte ihtiyaçlara yöneltmekte; mutluluk karşılığında para harcama ihtiyacını aşılamaktadır. İyi yaşam için meşrutiyet sağlamaktadır. Kültür endüstrisinin kitlelere mesajı her şeyin satın alabileceğidir (Michel Schertges, 2017, s. 339). Bu noktada insanlar özgür olduklarını ve rasyonel kararlar aldıklarını düşünmektedir. Ancak kendilerini aldatmaktadırlar. Bu endüstriyel çarkın bir parçası haline gelenler özgür değillerdir. Bilinçli bir şekilde kendileri ve gerçek ihtiyaçları için herhangi bir adım atamazlar. Yapmış oldukları sadece sunulanlar arasından "görece" seçme özgürlüğüdür. Kültür endüstrisi nelerin tüketilebileceğini belirlemiş ve seçim için özgür olduğunu zanneden kitlelerin önünde yerini almıştır. Görece seçme özgürlüğü, farklı ürünlerle aynı ürünün farklı markaları arasına sıkıştırılmıştır. Özgürce tercihini yaptığını zanneden insanlar, aslında reklam faaliyetleriyle gerçek ihtiyaçlarını bastırmaktadır. Sahte ihtiyaçların bir gereksinim halini alması kültür endüstrisiyle bağlantılıdır. Frankfurt Okulu, sahte ihtiyaçların gerçek ihtiyaçların bastırılmasını ve sahte ihtiyaçların tatmin edici olmasını sağladığını ifade etmektedir (Strinati, 2004, s. 54-55).

2.5.2.1. Kültür Endüstrisi Bağlamında Şöhretin Rolü

Şöhret, insanın kolektif yaşama başlamasıyla ortaya çıkan sosyal bir olgudur. Bu bağlamda ünlü ve herkes tarafından tanınır olma durumu, insanlık tarihi kadar eski bir toplumsal statü göstergesidir. Yüzyıllar boyunca ekonomik, politik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen toplumsal yapı, tanınır olma sürecini çeşitlendirmiştir. Birinci bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alındığı gibi tanınır olma durumu: Başarı, kahramanlık, kutsallık ve kan bağıyla ulaşılan toplumsal bir statüyken; sanayi toplumu ve sonrasında kapitalist düzenin yeni iktisadi beklentilerine göre üretilen

sahte bir fenomen halini almıştır. Bu kapsamda şöhret olgusunu, kültür endüstrisinin bir ürünü olarak ele almak 20. yüzyılda yaygın bir tartışma konusu haline gelmiştir. Bu yaklaşım Marksist teoriyle birlikte, Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisine yönelik düşünceleriyle ilişkilendirilmektedir (Driessens, 2013, s. 6). Şöhret 20. yüzyıl itibariyle, bir ürün olarak üretilen, tüketilen, taparcasına sevilen ve hayran olunan (Cashmore & Parker, 2003, s. 215) sıra dışı sahte bir karakterdir. Bu özelliğiyle şöhret, farklı sektör ve uzmanlık alanlarıyla kurumsal olarak bağlı ticari bir girişim haline gelmiştir. Dikkat çekici özellikleri ve sahnelediklerı performanslarıysa ticari girişimin hammaddesini oluşturmaktadır (Gamson J. , 1994, s. 64). Şöhret, kapitalizmin hem ürünü hem de kapitalist ideolojinin uygulama aracıdır (Driessens, 2013, s. 6-7). Bu bağlamda Adorno ve Horkheimer gibi bazı eleştirmenler, 20. yüzyılda kültür endüstrisinin büyük ve önemli bir parçası olarak şöhreti görmektedir (Meyers E. , 2009, s. 891).

Şöhret, sahte değerlerle toplumu şekillendiren zorlayıcı bir güçtür. Toplumun şekillenmesi halktan ziyade, seçkinlerin lehinedir. Adorno ve Horkheimer'e (1979, s. 350-353) göre; şöhret, gerçek hayatı filmler veya diğer kültür endüstrisi ürünleriyle eşitleyerek izleyicileri aldatmaya çalışan sahte değerlerin merkezinde yer almaktadır. Bu bağlamda şöhret, gerçek bir birey değildir. Uysallaştırılmış halkın, bilinçlerini kontrol altında tutmak için kullanılan bir emtia, özü olmayan bir görüntüden ibarettir. Bu argümanlar, şöhret imajının 20. yüzyıl itibariyle kültürel bir anlam yaratma gücü olduğunu vurgulamaktadır. Aynı zamanda izleyicileri pasif, kandırılan ve sömürülmekte olan kitleler haline indirgemektedir. Ancak şöhretin imajı, kültürel gerilimi ve belirsizliği arttırsa da, aktif bir seyirci kitlesinin şöhret tarafından şekillendirilen sahte değerleri kabul veya reddederek kendi anlam dünyasını üretme yetkinliği de bulunmaktadır. Şöhretlerin, toplumsal anlamı nasıl ve neden ürettikleri üzerine yapılan bir inceleme, modern batı kültüründe medyanın kültürel gücünü anlamının yeni yollarını sunmaktadır. Bu noktada 20. yüzyıl itibariyle hem kapitalist faaliyetlerle iletişim ortamlarında üretilmekte olan hem de geleneksel döneme özgü herkes tarafından tanınır olma durumu birbirinin yerini almamaktadır (Boorstin D. , 2012, s. 66). Başarı, kan bağı ve kahramanlık gibi kazanımlar bireyi 21. yüzyılda tıpkı geçmişte olduğu gibi şöhret statüsüne ulaştırabilmektedir. Örneğin İtalyan halkına, sanatına, modern bankacılık sistemine büyük katkıları olmanın yanı sıra Rönesans'ı başlatan aile ola-

rak da bilinen Medici ailesinin son üyesi olan "Ottaviano de' Medici di Toscana", 21. yüzyılda kan bağıyla kazanılan şöhretin somut bir örneğidir. Ancak, günümüz toplumlarına özgü iletişimsel çeşitlilik ve yeterlilik, iktisadi faaliyetlerle mutlak bir birliktelik göstermektedir. Bu durumun somut örnekleri, sinema endüstrisi, televizyon yayıncılığı, yazılı basın ve dijital iletişim ortamlarıdır. Bu iletişim ortamları, şöhret figürlerinin yoğun bir şekilde üretilmekte olduğu ortamlardır.

20. yüzyıl itibariyle kültürü merkezine alan endüstriyel kapitalizm, ürettiği metalarla yaşamın dokusuna sirayet etmeye başlamıştır. Üretilen kültürel ürünlerin toplum üzerinde giderek daha etkili bir rol oynaması, toplumların halk kültürüne veda etmesi anlamına gelmektedir. Kültürün, insanların ortak yaşam deneyimlerinden kopartılarak, endüstriyel bir süreçte ve kapitalist bir mantıkla üretilmesi, ünlü olma sürecini dönüştürmekte ve aynı zaman da çeşitlendirmektedir. Bu dönüşümün ve çeşitliliğin kırılma noktası ise; Hollywood yıldız sistemidir (Gamson J. , 1994, s. 19-28). Richard Schickel (1985, s. 23) şöhreti, geç modernitenin bir ürünü olarak tanımlamakta ve 20. Yüzyıldan önce şöhretin var olmadığını ifade etmektedir. Benzer bir saptamada, film çalışmaların da karşımıza çıkmaktadır. Film çalışmaları genelinde şöhretin kökeni, sinema endüstrindeki yıldız sistemiyle ilişkilendirilmiştir (Redmond & Holmes, 2007, s. 61-62), (Dyer, 1998, s. 61). Akademik literatürdeki bu ilişkilendirme şöhreti, endüstriyel üretimin bir ürünü ve aracısı haline getirmektedir.

20. yüzyılda modern şöhret kültürünün ortaya çıkış noktası kentleşme, tüketici kapitalizmi, demokratikleşme, okuryazar kamusundaki artış ile kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle karakterize olan kitle toplumudur (Morgan, 2011, s. 98). Yüzyıllar boyunca insanlar, kitleler halinde bir arada yaşamış ve kültürel değerlerini, sahip oldukları deneyim ve sosyal etkileşim vasıtasıyla üretmişlerdir. Ancak sanayileşme, kentleşmeyle, kapitalist üretim ve tüketim mantığı toplumların geçmiş dönemdeki tüm beşeri kazanımları üzerinde etkili olmuştur. Mekanik endüstriyel üretimin artışı, nüfusun yoğunlaşmasına bağlı olarak şehirlerin genişlemesi ve sayısının artması daha önce insanları bir arada tutan değerlerin ve kültürel pratiklerin istikrarsızlaşmasına sebep olmuştur. Bu radikal değişimler arasında; tarımsal üretimin azalması, köy yaşamının tahrip edilmesi, toplumların sekülarizasyonu, bilime dayalı en-

formasyon artışı, mekanize hale gelen yabancılaşmış ve monoton fabrika işçilerinin artması, kalabalıklar tarafından doldurulan büyük anomik şehirlerin ortaya çıkması ve ahlaki değerlerin erozyona uğraması gibi birçok etki parametresi yer almaktadır. Bu süreçler modernize edilmiş kitle toplumu ve kültürünün ortaya çıkışının arkasındaki gelişmeler olarak görülmektedir. Kitle toplumu ve kültürüne yönelik teori, sanayileşme ve kentleşmenin insanları atomize edilmiş canlılar haline getirdiğini ileri sürmektedir. Bu tanımlaya göre kitle toplumunda birey, edilgen hale getirilmiştir. İnsanların, birbirleriyle anlamlı ve ahlaki açıdan tutarlı bir ilişkisi bulunmamaktadır. Bir arada yaşamalarına rağmen kitle toplumları, ahlaki ve kültürel olarak kendisine özgü değerler üretemeyen topluluklardır (Strinati, 2005, s. 5). Örneğin modern şöhret figürleri, kültürel ve ahlaki değerlerden sıklıkla sapma göstermektedir. Bu sayede modern şöhretler, sansasyonel eylemlerde bulunarak daha sık medyada görünür olmakta ve toplumsal ilgiyi/dikkati üzerine çekmeyi başarmaktadır. Bu durumun en güncel örneği Kardashian ailesidir. Kardashian ailesinin sansasyonel yaşamalarının düzenli olarak magazinleştirilmesi izleyicilerin ilgisini çekerken bir süre sonra yaşananları izleyenler karşısında normalleştirmektedir. Böylelikle izleyiciler, kitle iletişim ortamları ve kültür endüstrisi tarafından manipülasyona ve sömürüye karşı savunmasız kalmaktadır. Kitle toplumunun bu savunmasızlığı, kendisine özgü kültürel ve ahlaki değerlerini tüketmiş olmasından veya medya iletileriyle erozyona uğramasından kaynaklanmaktadır.

Endüstriyel kapitalizmin egemen olduğu ve şehirlerde kümelenmiş toplumlardan önce insanların kollektif olarak üzerinde anlaşmaya vardıkları tamimiyle organik kültürel değerleri bulunmaktaydı. Yüzyıllar içerisinde ortaya çıkmış kültürel değerler, halkın deneyimlerini ve yaşamlarını doğrudan yansıtmaktaydı. Ayrıca insanların bir topluluk oluşturmasını düzenlemekte ve diğer toplumlarla olan farklılıklarını ortaya koymaktaydı (Strinati, 2005, s. 8-9). Örneğin geleneksel bir toplumun edebi eserleri, müzikleri, yemek kültürü, eğlence anlayışı ve sanatçısı gibi örneklerini arttırabileceğimiz çok sayıda farklı kültürel değeri bir toplumu diğer toplumlardan ayırmaktaydı. Ancak endüstriyel kapitalizm ve kentleşmeyle birlikte durum değişmiştir. Toplumsal ve ahlaki yapı bozulmuş, bireyler izole edilmiş, yabancılaşmış ve anomik hale gelmiştir. Böylelikle kitleler, zaman içerisinde salt bilgi kaynağı haline gelen kitle iletişim araçları tarafından anonimleşmeye başlamıştır (Strinati, 2005, s.

9). Bu noktada endüstriyel kapitalizmle birlikte ortaya çıkan kitle kültürü, halk kültürünü bastırmakta, sanatın ve estetiğin bütünlüğünü yıkmaktadır. Bu sayede kültür, endüstriyel bir sürecin somut çıktısı haline gelmektedir.

Kültür endüstrisi, halk kültürünün tersine tüm toplumu yukardan aşağıya doğru tek tipleştirmektedir. Bu bağlamda tüm kültürel değerler ise, teknik olarak üretilen ürünlerin sonucunda yeniden şekillenmektedir (MacDonald, 1957, s. 60). Örneğin ulusal yemek kültürü, ünlü hızlı tüketim alışkanlığının etkisi altına girmiştir. Bir endüstri haline gelen hızlı tüketim alışkanlığı, bugün Türk yemek kültürünü ve yeme alışkanlığını tehdit eder noktaya ulaşmıştır. Örneğin 2018 yılı itibariyle sadece McDonald'sın resmi web sitesindeki verilere göre Türkiye genelinde 250'yi aşkın şubesi bulunmaktadır (Anadolu Grubu, 2018). Benzer rakamları ve daha fazlasını farklı ülkeler için söylemek mümkündür. Bu durum Amerikan tipi yemek yeme alışkanlığının küreselleşmesi anlamına gelmektedir. Pazarın karlılık esasına göre planlanmış ve üretilmiş tüm kültürel ürünler, tüketim yoğunluğuna bağlı olarak kitleleri er ya da geç tek tipleştirmektedir. Bu tek tipleştirme sürecinde sinema ve reklamlarda yer alan şöhret figürleri etkin rol oynamaktadır. Örneğin McDonald's reklamlarında Lebron James, Serena Williams gibi ünlü isimler yer almıştır. Yalın ifadesiyle kültür endüstrisi tarafından üretilen kültürel ürünler, ticari bir kültürün yapay değerlerini ifade etmektedir. Sürekliliğini sağlamak için karlılık kaçınılmazdır. Bunun içinde kitlelerin düzenli olarak tüketebileceği ürünlerin üretilmesi gereklidir.

20. yüzyılda, kültürel ürünler, her zaman bir ürün veya nesne olarak kitlelerin karşısına çıkmazlar. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte, endüstriyel kapitalizmin hareket hacmi genişlemiştir. Filmlerin farklı kıtalardaki sinema salonlarında eş zamanlı olarak gösterime girmesi, özel kanalların ve yayın formatlarının daha yoğun bir şekilde izlenmesi, dizlilerin farklı ülkelere ihraç edilmesi, dergilerin farklı dillerde yayınlanması gibi girişimler, endüstriyel kapitalizmin hareket hacminin genişlemesinin somut örneklerdir. Tıpkı binlercesi üretilebilen ürünler gibi sinema, dizi ve farklı televizyon yayın formatlarının da sayısız kopyası üretilebilmektedir. Bu bakış açısıyla endüstriyel bir teknikle üretilmekte olan dizi, film, yarışma programı gibi kültürel ürünler standartlaştırılmış, formüle dayalı, tekrarlayan yüzeysel bir eğlence kültürü ortaya çıkarmaktadır. Ancak sinema, televizyon ve 21.

yüzyılda büyük bir gelişim gösteren yeni medya teknolojilerinde üretilen kültürel ürünler, insanın temsil kabiliyetini ön plana çıkarmaktadır. Bu alanlar aynı zamanda yeni şöhret figürlerinin ve şöhret kültürünün üretildiği ortak mekânlardır. Örneğin "Survivor" yayın formatı, düzenli bir şekilde televizyona yeni "şöhretimsiler" kazandırmaktadır. Bu şöhret figürleri, modernleşmeyle birlikte idealize edilmiş kadın ve erkek bedeni temsillerine veya narsist kişilik özelliklerine sahip karakterdir. Her yeni yayın döneminde şöhretimsilerin isimleri değişse de nitelikleri ve şöhret olma biçimleri aynı kalmaktadır. Şöhret figürleri üzerinden izleyicilerin dikkatini çeken yayınlar, kitlelerin serbest zamanlarını düzenlenmektedir. Böylelikle kitlelerin özellikle da orta sınıfın eğlence kültürü şekillendirilmektedir. Bu durum kitlelerin medya tüketim eğilimlerini belirlerken, aynı zamanda özel yayın kanallarının reklam gelirlerini arttırmaktadır. Kitleler gönüllü bir şekilde yarışma veya eğlence programı izledikleri algısına kapılırken; reklam endüstrisinin iletilerine maruz kalmaktadır. Özel televizyon kanalları da şöhret figürlerine duyulan ilgi aracılığıyla kazandıkları reytinglere bağlı olarak daha çok reklam geliri elde etmektedir. Bu durum 20. ve 21. yüzyıllara ait modern şöhret kültürünün medya sektöründeki konumu belirlemektedir.

Kapitalizmin hâkim doğası içerisinde gelişen kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojileri hem pazarın taleplerini karşılayan hem de besleyen bir şöhret endüstrisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle 20. Yüzyılın son çeyreği itibariyle medyanın, şöhret endüstrisinin ortaya çıkması noktasında hayati bir rolü bulunmaktadır. Bu sürecin ortaya çıkış noktası Morgan'a (2011, s. 98) göre: 19. yüzyıldaki basılı yayıncılığa dayanmaktadır. 19. yüzyılda basılı yayıncılığın, şöhretin inşası noktasında önemli katkıları bulunmaktadır. 20. yüzyılın ilk yarısında Hollywood yıldız sistemiyle şöhret, rasyonel hale gelmiş ve endüstriyelleşmeye başlamıştır (Morgan, 2011, s. 98). Şöhretin endüstriyelleşmesinin sonuçlarından biri ünlü olma ile başarı arasındaki ayrımdır. Modern şöhret kültürü, kahramanlığa ve büyük insan idealine dayanan şöhret biçimlerinden ayrı tutulmaktadır. Bu ayrım, toplumsal hayatın demokratikleşmesinin sağlıklı bir işaretidir. Böylelikle sıradan insanların, bir zamanlar seçkinlerle sınırlı olan şöhret statüsüne yükselebilmek için bir olasılığı bulunmaktadır. Ancak, insanların şöhret olabilmesi için artık yeni bir faaliyet alanı da bulunmaktadır. Bu alan medya ve iletişim sistemleridir. Medyanın kurgusal yapısı içerisine sıradan insanların şöhret olma olasılığı oldukça kısıtlıdır. Bu nedenle 21.

yüzyılda dijital iletişim ortamları sıradan insanın varlığından kitleleri haberdar etmesine ve dikkat çekmesine imkân sağlamaktadır.

Medya, iktisadi bir işletme olarak her zaman karlılığını maksimize etme arzusu içerisindedir. Bu nedenle medya endüstrisinin, tüketimi maksimize etmesi için dikkat çekici şöhret figürlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyacını bugün için sinema, müzik ve televizyon sektörlerinden karşılamaktadır. Ancak gelecekte bu ihtiyacını karşılayacağı yerin dijital iletişim ortamlarından yükselen sıradan insanlar olacaktır. Ancak modern şöhret kültürünün en belirgin özelliklerinden bir tanesi de şöhretin tanınmasının yanında bir hayran kitlesine de sahip olmasıdır. Bu durumu daha iyi anlayabilmek için şöhretler ile onların hayranları arasındaki ilişkiyi anlamak gerekmektedir. Barbas (2001) kitabında şöhreti bir ürün, hayranları da bir tüketici açısından ele alarak ikisi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Schickel'de *"Intimate Strangers"* (1985) adlı kitabında aynı konuyu ele almaktadır. Gamson (1994, s. 131-141), hayran kitleleriyle şöhretler arasındaki ilişkiyi bir serbest zaman ya da sosyal aktivite olarak ele almaktadır. Ancak, Turner (2006, s. 96-102), şöhretle hayranları arasındaki parasosyal ilişkinin bu kadar masum bir etkileşim olmadığı kanısındadır. Medya endüstrisi tarafından üretilen şöhretler, tamamıyla tüketimi arttırmaya yöneliktir. Her zaman eşsiz yetenekleri veya başarılarıyla tanınmış karakterler değillerdir. Onları genellikle şöhret statüsüne yükselten, medya da görünür olmaları ve izleyicinin dikkatini çekmeyi başarmalarıdır. Bu nedenle modern şöhret figürleri, medyaya aittirler. Bu aidiyetlerinin de bir nedeni bulunmaktadır. Şöhret statüsünde kalmaları, üretildikleri medya endüstrinin karlılığını sağladıkları süreyle sınırlıdır. Bu süre içerisinde medyada görünür olmaya devam etmektedirler. Örneğin ses yarışmaları bittikten sonra kazananların unutulması veya Survivor sonrasında her gün ekranda olan isimlerin bir anda ekrandan kaybolması en somut örneklerdendir. Turner'ın (2006, s. 20) bize hatırlattığı gibi, şöhretin hem bir endüstri tarafından koordine edilen bir medya süreci hem de izleyicileri ve hayranları tarafından bir tüketim süreci bulunmaktadır.

Kültür endüstrisi içerisinde şöhretlerin farklı fonksiyonları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, medya içeriklerinin tüketimini maksimize etmektir. Şöhret, ticari popüler kültürel üretim projesi için kritik bir izleyici toplama mekanizması olarak düşünülmektedir. Örneğin filmlerde şöhret figürlerine yer verilerek bir pazarlama

stratejisiyle filmin gişedeki başarısı arttırılmaktadır. Televizyonda ise özellikle eğlence ve yarışma programlarında şöhret figürleri tercih edilmektedir. Deller (2016, s. 379), özellikle televizyon programlarında iyi bilinen ve medyada aktif olarak yer alan şöhret sahibi figürlerin sıklıkla kullanıldığını belirtmektedir. Bu kişilerin asıl rolünün, programın izleyici kitlesini genişletmek ve fanlarına programı takip ettirmek olduğu saptamasını yapmaktadır. Bunun somut örneği, internet fenomenlerinin yarışma programlarında jüri üyesi olmasıdır. Bu noktada toplumun, şöhrete yönelik ilgisi ve dikkati manipüle edilerek şöhret figürlerinin yer aldığı medya içeriklerinin daha yoğun bir şekilde izlenmesi amaçlanmaktadır.

Şöhretin bir diğer fonksiyonu da endüstriyel olarak üretilen metaların tüketimini arttırmaktır. Kapitalizm, her zaman bir ürünün veya hizmetin daha iyisinin var olduğunu iddia ettiği ve bu iddiasını gerçekleştirdiği sürece varlığını sürdürmektedir. Ancak bu iddiasını gerçekleştirirken, evrensel değerler üzerine kurulmuş bir arzu politikası oluşturmaktadır. Bu arzu politikasının amacı, farklı kıtalardan insanların, bir ürüne karşı aynı duygularla sahip olma isteğini uyandırmak ve canlı tutmaktır. İnsanların, bir ürüne sahip olma arzusunun harekete geçirildiği yerlerse 21. yüzyılda konvansiyonel ve dijital iletişim ortamlarıdır. İletişim ortamlarında kullanılan stratejik pazarlama faaliyetleri ve özellikle reklamlarda ünlü kullanımı, tüketicinin ürünü veya markayı tercih etme arzusunu tetiklemektedir.

Şöhretler, sadece kendi çıkarlarına yönelik bir izleyici kitlesi ve piyasa oluşturmamaktadır. Aynı zamanda marka imajı ve pazardaki ürünler içinde tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Örneğin ünlülerin reklamlarda yer alması (celebrity endorsement) veya markaların ünlülere sponsor olması, popüler bir pazarlama stratejisidir. Tanıtımı yapılacak olan veya satışları arttırılmak istenilen herhangi bir ürünün şöhret sahibi biriyle reklamı yapılabilmektedir. Bu sayede reklam verenler, şöhret figürleri aracılığıyla bir ürünün marka değeriyle tüketiciler arasında bağ kurabilmektedir Kotler'den aktaran: (Emmadi, 2017, s. 418). Reklamda şöhret kullanılmasıyla birlikte reklamın vermek istediği mesaj kalıcı hale gelmektedir. Tanıtım veya satışları arttırmanın yanı sıra, marka kişiliği yaratma noktasında reklamda şöhret kullanımı sıklıkla tercih edilmektedir. Ünlüler, pazarlama faaliyetlerinde bir markayla eşleştirildiğinde sahip oldukları imajı, markanın imajını şekillendirmektedir (Zipporah & Mberia, 2014, s.

179). Araştırmalar, pazarlama stratejisi olarak ünlü kullanımının, marka değerini ve bir ürünün arzu edilirliğini arttırabileceğini, tüketicinin markayla daha olumlu ilişki kurmasını ve kolayca tanınmasını sağladığını göstermiştir (Kamins, Brand, Hoeke, & Moe, 2013, s. 4-10), (Till & Shimp, 1998, s. 67-82). Bu pazarlama stratejisi özellikle, lüks saat ve yiyecek içecek reklamlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin George Clooney, Omega markasının, Leonardo Di Caprio ise İsviçreli saat üreticisi Tag Heuer'in ve Roger Federer ise Rolex saatlerinin reklamlarında yer almıştır. Bunun dışında Tiger Woods Nike, Kobe Braynt ise Türk Hava Yollarının reklamlarında yer almıştır. Britney Spears McDonald's ve Pepsi, Snoop Dogg Monster Energy ve Pepsi, Justin Timberlake Pepsi ve McDonald, Shakira Pepsi, Usher Honey Nut, Twix ve Katy Perry PopChips markalarının reklamlarında yer almıştır.

Son kertede endüstriyel faaliyetler ve medya, sayısız şöhretimsiyi kitlelerin tüketimine veya beğenisine sunmaktadır. Ancak nihayetinde izleyiciler, herhangi bir şöhretimsinin bir kariyeri olup olamayacağına ve ne kadar süreyle şöhret statüsünde kalacağına karar vermektedir. Çünkü modern şöhret kültürü tamamıyla dikkat çekici ve medya da görünür olmayla ilişkilidir.

2.5.3 Yeniden Üretim Çağında Auranın Çözümü ve Şöhret Kültürünün Yükselişi

Kültür endüstrisi tezinin önemli bir boyutu, sesleri ve görüntüleri yeniden üretebilen kamera, radyo, sinema ve televizyon gibi kültürel üretimin yeni teknolojik biçimlerinin etkilerini ortaya koymaktır. Adorno ve Horkheimer, kültürel üretimin bu yeni teknolojik biçimlerinin etkileri üzerine odaklanan bir eleştiri sunmaktadır. Ancak Benjamin, Frankfurt Enstitüsü'nün hiçbir zaman bir üyesi olmamış ve 1930'larda Adorno ve Horkheimer' a kıyasla medyanın daha detaylı ve ılımlı bir eleştirisini ortaya koymuştur. Özellikle, Benjamin ve Adorno arasındaki ayrışmaya (Morss, 1977, s. 136-184), (Jay, 1996, s. 197-212), (Wiggershaus, 1994, s. 214-218) rağmen; her ikisi de kültürel ürünlerin, nasıl kitlesel yeniden üretim yöntemiyle değiştirilebileceğine yoğunlaşmışlardır. Bu bağlamda Adorno çalışmalarında, metalaştırma üzerine eleştirilerde bulunurken; Benjamin, özgünlük sorunsalı üzerine yoğunlaşmıştır (Dant,

2003, s. 114). Ancak Benjamin, sanat eserlerinin yeniden üretiminin bugüne özgü bir yaklaşım olmadığının altını çizmektedir. Tarihte sınırlıda olsa bir insanın ürettiği "şey" yeniden üretilebilirken, mekanik üretim bu durumu mükemmelleştirmekte ve sınırsız hale getirmektedir. Bugün gelinen noktada ise sanat eserinin birebir kopyası sınırsızca üretilebilmektedir. Örneğin Roma ve Yunan uygarlıklarında üretilen sanat eserlerinin benzerleri, kalıba dökme ve presleme yöntemleriyle yapılmaktaydı. Bu sınırlı teknik yeterlilik nedeniyle oldukça sınırlı sayıda sanat eserinin kopyası üretilebilmiştir (Benjamin, 1968, s. 218-219). Ancak foto grafik portrenin icadı ve sonrasındaki geniş ölçekli kullanımı, ünlülerin geleneksel tarzını derinden değiştirmiştir. Bundan böyle ünlü, yalnızca biyografik anlatılar tarafından tanımlanan hayali bir kahraman, madalya ve heykellerle tasvir edilen bir figür veya istisnai olarak resmi törenler veya sahne performansları sırasında vücut bulan bir karakter değildir. Fotoğrafın ardından radyonun, sinemanın ve televizyonun icadı ünlü kişinin görüntüsünü ve performansını kopyalanarak kitlelere ulaştırmaya başlamıştır. Böylelikle şöhret olmak için yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Fotoğraf, radyo, televizyon ve sinema gibi alanlar teknik olarak anı sonsuz sayıda yeniden üretilebilir hale getirdiği için yeni bir özgünlük sorununu ortaya çıkarmıştır. Teknik üretim çağından önce şöhretler özgün performansları sayesinde tanınma fırsatı bulmuşlardır. Bu nedenle fiziksel görüntüleri hayranları için birkaç portreden veya otobiyografilerden okudukları tasvirlerle sınırlıydı. Teknik olarak yeniden üretim geçmişte bir zaman özgü olan atmosferi ve sanatçının aurasını eritmiştir. Ancak auranın büyüsünün çözülmesi şöhretlerin daha geniş kitlelere açılması, görsel kimlik kazanması anlamına gelmektedir.

Yeniden üretim çağında auranın çöküşünü ve şöhret kültürünün yükselişini teorik olarak ele almadan önce Benjamin'in özgünlük ve aura üzerine değerlendirmelerini ele almak yerinde olacaktır.

Benjamin'in 1931 tarihli "Fotoğrafın Kısa Bir Tarihi" adlı çalışması fotoğrafın, kitlelere ulaşmasıyla birlikte ortaya çıkardığı etkileri felsefi bir dille açıklamaktadır (Benjamin, 1985, s. 218). Benjamin, fotoğrafın icadının ilk yıllarındaki gelişimine odaklanmıştır. Özellikle dagerreyotip portre fotoğrafçılığının, klasik portrenin yerini almaya başlamasıyla birlikte; fotoğrafın bu erken evresinin daha sonra nasıl yeni bir estetiğe yol açtığı üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışmasında fotoğrafçılığın,

geçmişteki gerçekliği bugünde ve gelecekte canlı tuttuğundan, bu nedenle de fotoğrafçılığın ressamlığı tehdit ettiğinden bahsetmektedir. Benjamin, fotoğrafın insan bilincinin kavrayamayacağı ayrıntıları yakaladığını belirtmektedir. Fotoğrafın bu yeteneğini Benjamin, optik bilinçdışı olarak adlandırmaktadır (Dant, 2003, s. 124). Fotoğraf geçmişte olanları birebir yakalamaktadır ve bu sayede gelecekte aynı şeyi nasıl görebileceğimizle ilgili algımızı belirlemektedir. Ressam ise algıladığı gerçekliği özgün bir şekilde resmetmektedir. Diğer bir ifadesiyle tabloya yansıyan herhangi bir görüntü ressamın tanıklığına, hayal dünyasına ve yeteneğinin toplamına denk gelen bir üründür. Herhangi bir anın fotoğraf karesinde dondurulabilmesi, özgünlüğün teknik olarak yeniden üretilmesi ve algılanması anlamına gelmektedir. Bu bağlamdan hareketle Benjamin, ressamın eseri olan tablonun eşsiz oluşundan, ayırt ediciliğinden ve özgünlüğünden kaynaklanan bir aurasının ve pazar değerinin olduğunu, ancak fotoğrafın bir zamanlar eşsiz olan herhangi bir anı sonsuza kadar yeniden üretilebilir hale getirdiğini açıklamaktadır.

Benjamin özgünlüğü, sanat eserleri üzerinden açıklamıştır. Sanat eserlerinin özgünlüğüyle aura kavramını ilişkilendirmiştir. Aura, benzersiz olanın sahip olduğu gizemli bir niteliktir. Auranın, kutsal bir atmosferi ve çekiciliği bulunmaktadır. Bu çekicilik ise bir eşinin daha var olmamasından ve birebir aynısın bir daha üretilemeyecek olmasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada sanat eseriyle, insan arasındaki etkileşim aura sayesinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamla teknik olarak çoğaltılan bir sanat eserinin aurası, erozyona uğramaktadır. Ancak yeniden üretim çağında bir sanat eserinin, sonsuz sayıda üretilebilen bir fotoğraf karesi ile rekabet etmesi kaçınılmazdır. Bu rekabet, sanat eserinin aurasının yıkımı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda kültürel ürünlerin, endüstriyel ve mekanik yeniden üretim araçlarının (litografi, fotoğrafçılık ve sinema) yaygınlaşması geleneksel sanat biçimleri üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olmuştur. Böylelikle sanat eserlerinde orijinallik, özgünlük ve benzersizlik ortadan kalkmıştır. Çoğaltılan bir sanat eseri, tarihselliğini ve gerçekliğini kaybetmiştir. Bu durum sanat eserinin var olan aurasının çöküşü anlamına gelmektedir.

Benjamin auranın tanımlamasını yaparken, doğayla ilişki kurmaktadır. Doğada var olan aurayı, anlık ve tekillikle tanımlanmaktadır. Doğanın eşsizliğini dağ

manzarası örneği üzerinden açıklamaktadır (Benjamin, 1968, s. 222-223). Dağın manzarasını ve siluetini eşsiz hale getiren olgu evrende birebir aynısının bulunmayışı, ana özgü oluşu ve tek bir ortamda var olmasıyla ilişkilidir. Sanat eserini de eşsiz hale getiren tarihsel tanıklığı ve gelenekle olan organik bağıdır. Üretilen en mükemmel kopya bile sanat eserinin biricikliğine ve gerçekliğine zarar vermektedir. Böylelikle sanat eserinin kendine özgü tüm değerlerini ortadan kaldırmaktadır. Bu dönüşüm gelenekten kopuş ve mekanik yeniden üretimle ilişkilidir.

Teknolojik gelişim ve modernleşme olgusu doğayı hâkimiyeti altına almaktadır. Teknolojinin ve modernleşmenin gelenekle olan diyalektiğiyse, geleneksel kültürel formların sürekli düşüşüne neden olmaktadır. Kitlesel seri üretim ve metalaşma süreçleri, geleneğin değerlerini yıkmakta, pazarın taleplerine uygun kültürel ürünler üretmektedir. Tüketim kalıpları da yine aynı şekilde pazarın taleplerine göre yönlendirilmektedir. Örneğin kapitalizm tiyatro yerine, sinemayı popüler kültürün bir öğesi olarak kitlelere sunmaktadır. Her iki türde izleyiciye kollektif olarak hareket etme imkânı tanımaktadır. İzleyicinin kollektif hareket etme durumuysa belirli bir mekânda sergilenen oyunun beraber izlenmesiyle sınırlıdır. Ancak kapitalist tüketim mantığı kitlelere, sinemayı tiyatroya gönüllü bir şekilde tercih ettirmektedir. Bunun öncelikli nedeni aynı filmin kopyasının farklı kıtalarda binlerce salonda eşzamanlı olarak gösterilmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak kapitalist üretimin tercih nedeni bununla da sınırlı değildir. Film endüstrisi, izleyicilere sadece bilet satmamaktadır. Farklı dijital kiralama ve satın alma platformlarıyla içeriklerin tekrar izlenmesine olanakta tanımaktadır. Film öncesi yayınlanan reklam kuşakları ve ürün yerleştirme faaliyetleri üretilen kitlesel ürünlerin tüketimini maksimize etmektedir. Ayrıca dijital kurgu teknikleri ve filmde yer alan şöhret figürleriyle izleyicinin satın alma davranışları yönlendirilmektedir. Anlaşılacağı gibi tekniğin sanatın içerisine girmesiyle geleneksel kültürel biçimlere olan ilgi pazarın karlılık esaslarına göre yeniden düzenlenmektedir. Bu noktada mekanik yeniden üretimse, sanatın aurasının çözülmesine neden olmaktadır. Örneğin tiyatro da aynı oyunun tekrar sahnelenmesinde dahi sanatçının o andaki ses tonu, vücut hareketleri ve ortamın atmosferi nedeniyle her performansı biriciktir. Bu nedenle sahnelenen oyunun ve tiyatro sanatçısının eşsiz bir aurası bulunmaktadır. Ancak, binlerce kopyası basılmış, dijital kurgu teknikleriyle müda-

hale edilmiş, tekrar tekrar denenmiş sahneleriyle mükemmele yaklaştırılmaya çalışılmış bir filmin aurası çözülmeye başlamıştır.

Tiyatroda sahnelenen her oyun eşsizdir. Ancak fotoğraf ve filmlerin birebir aynısı teknik olarak çoğaltılabilmektedir. Çoğaltılan her kopya bir diğeriyle aynı statüye sahiptir. Benzer durum, film yıldızları içinde geçerlidir. Tiyatro oyuncusunun sergilediği karakter her seferinde benzersizdir. Ancak film yıldızlarıı için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Bunun nedeni mükemmeli yakalamak arzusuyla çekilen bir filmde her sahnenin tekrar denenmesi ve teknik olarak müdahale edilmesinden kaynaklanmaktadır. Ortaya konulan eserin veya performansın doğallığı ve belirli bir zamana ait oluşu ortadan kalktıkça aurası da bu durumdan etkilenmektedir. Bolter ve arkadaşlarına (2006, s. 25) göre; aura, özgün sanat eserlerinde, doğada, insan yüzünde ve figürlerinde var olan gizemli bir niteliktir. Bu bağlamda film ve diğer yeniden üretim teknolojileri çağında aura, çözülmeye uğramıştır. Benjamin[24] bu durumu deformasyon, çökme ve zayıflama anlamlarına gelen "*Verfall"* sözcüğüyle açıklamaktadır (Lindroos, 1998, s. 174).

Benjamin, tiyatrodaki sahne oyunculuğuyla film aktörlüğünü aura merkezli olarak birbirinden ayırmaktadır. Dramatik bir performansta tiyatro sanatçısının fiziksel varlığı aura'yı korumaktadır. Ancak filmde sanatsal ifade, artık aktörün merkezinde değildir. Aksine aktör, sinematografik dünyanın diğer unsurları gibi ekranın içerisinde yer almaktadır. Ancak geniş kitleler tarafından görünür ve bilinir olma durumu film yıldızlarına yönelik ilgiyi arttırmaktadır. Kitleler tarafından film yıldızlarına yoğunlaşan ilgi bir süre sonra onların oyunculuk performanslarının önüne geçmektedir. Örneğin yakın tarihte Hollywood yıldızları, geniş kitleler tarafından tanınmasıyla ve medyada sıklıkla yer alması sayesinde belirli bir aurası olan nesneler haline gelmişlerdir. Tüm kültürel pratikler, Hollywood yıldızları etrafında gelişmeye başlamıştır. İzleyiciler, Hollywood yıldızlarının yer aldığı filmleri izlemenin yanı sıra, takip ettikleri yıldızlar hakkında daha fazla ve ayrıntılı bilgi sahibi olmak için tüm konvansiyonel ve dijital iletişim kanallarına hevesle katılmaya başlamışlardır. Böylelikle, film yıldızlarının veya şöhretlerinin görünürlükleri ekran dışındaki hayat-

[24] Benjamin, çalışmalarında aura çözülmesinin kültürel olarak olumsuz bir durum halini aldığına yönelik kesin bir yaklaşım sergilemez (Bolter, MacIntyre, Gandy, & Schweitzer, 2006, s. 25).

larıyla birleşmeye başlamıştır. Şöhretin, medyada görünür olması ve ilgiyi üzerinde toplayan figürlere dönüşmesi halktan farklı bir hayata sahip olduğu algısı üretmektedir. Akademi ödülleri gibi uluslararası başarıyı merkezine alan ödüller ise, film yıldızlarının hayran kitlesini genişletmekte, tanınırlığını meşrulaştırmaktadır. Ancak bu son derece aldatıcı bir süreçtir. Benjamin'e (1968, s. 231) göre; film endüstrisinin sermayesiyle kitlelere sunulan şöhret kültürü, aktörün kendisine özgü aurasını değil, bir metanın sahte büyüsünü ortaya koymaktadır. Benjamin'in bu yorumu, daha önce sanat formalarında özgünlükle ve gerçeklikle ortaya çıkan aura tanımlamasıyla çelişmektedir (Bolter, MacIntyre, Gandy, & Schweitzer, 2006, s. 27). Benjamin, sinemada sunulan karakterin aurasını, tamamıyla stüdyoda üretilen sahte bir durum olarak kabul etmektedir. Ancak bu sahte büyü, ekranlardan gerçek hayata doğru taşan bir gerçekliğe dönüşmektedir. Aktörün hayranları, bu sahte durumu karakteriyle özleştirmektedir. Böylelikle film yıldızları, sinemanın haricinde kişilikleriyle ve hikâyeleriyle bir şöhret figürü haline gelmektedir.

Benjamin'in auraya yönelik yorumları ile Warhol'un Marliyn ve Elvis'i konu alan pop art çalışmaları, ünlülerin pazar içerisinde üretilen aurasını ortaya koymaktadır (Potts, 2009, s. 169). Morin'e (1960, s. 137-138) göre; şöhretler, sakız misali küresel pazara uyarlanmış standart bir ürünün tüm niteliklerine sahiptir. Şöhretler, diğer emtiaların aksine tüketime bağlı olarak azalmazlar. Aksine, bir şöhretin imgesinin çoğaltılması onun değerini arttırır ve onu daha cazip hale getirmektedir. Morin şöhretin üretilen sahte bir aurasının olduğunu ve bir emtia gibi üretim maliyetlerinin çok üzerinde fiyatlarla satıldığı sonucuna varmaktadır (Morin, 1960, s. 141).

2.6 Kapitalizm ve Tüketici Devrimi: Üretim, Tüketim ve Takas

Tüketim toplumu 20.yüzyılın başında endüstriyel dönüşümün etkisiyle ortaya çıkan ve kitlesel olarak üretilen malların tüketimi yoluyla tüm toplumsal sınıflara nüfuz eden bir toplum tasarımı olarak kabul edilmiştir. Bu bakış açısı tüketim toplumunu, iktisadi faaliyetlerin ve mekanik üretimin bir sonucu olarak tanımlamaktadır (Sassatelli, 2007, s. 13). Braudel (1974, s. 24), tüketim toplumunu ekonomik bir fe-

nomen olarak ele almak yerine kültürün ve insanların maddi yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak incelemiştir.

Geleneksel bakış açısı, tüketim kültürünü sanayi devriminin bir sonucu olarak kabul etmektedir. Tüketicinin merkezde yer aldığı bu toplum tasarımı, kapitalist üretim tarzının etkisinde kalmıştır. Dolayısıyla sanayileşme, büyük miktarda standartlaştırılmış malların toplumların daha geniş kesimlerine yayılmasını sağlamıştır. Başka bir ifadesiyle, sanayi devrimi, üretimin ekonomik yapısında radikal bir dönüşüme neden olmuştur. Bunun nedeni standartlaştırılmış malların toplumda yaratmış olduğu talepten kaynaklanmaktadır. Bu perspektiften tüketim toplumu temelde bir ekonomik dönüşümün kültürel bir tepkisi olarak düşünülebilir. Bu nedenle tüketim toplumu kavramı, tüketici toplumu ve tüketim kültürüyle benzer anlamsal ifadeler taşımaktadır. Bu kavramlarsa modern tüketim toplumunu ve pazarlama faaliyetlerinin öncelikle akla gelmesine neden olmaktadır (Sassatelli, 2007, s. 14).

Tarihçiler, Avrupa'da maddi kültürdeki büyümenin erken modern dönemden ve dolayısıyla Sanayi Devriminden önce başladığını ifade etmektedir (Fairchilds, 1993, s. 853-855). Tüketimdeki büyüme 17. ve 18.yüzyıl boyunca birçok Avrupa ülkesinde kaydedilmiştir. Tüketimde büyümenin öncelikli olarak görüldüğü yerler, Hollanda (Vries, 1993), Fransa ve İngiltere'dir (Shammas, 1990, s. 101). Avrupa'yla sınırlı kalan tüketimdeki büyüme, düzensiz ve sınırlı bir coğrafyada fark edilir düzeydedir. Üst satırlarda yer alan ülkelerde nüfusun tamamı için tüketimin artmasından söz etmek zordur. Bunun nedeni tüketimin sosyal sınıflar arasında büyük ölçüde değişebilen farklılıkları olmasından kaynaklanmaktadır. Yine de 17.yüzyılın ikinci yarısı itibariyle her sınıftan insan pazarda satışa çıkmaya başlayan hazır eşyaları satın almaya başlamışlardır (Borsay, 1989, s. 41-47). Hazır eşyaların yanı sıra bağışıklığa neden olan tütün, kahve, kakao ve şeker gibi besinlerde tüketim devriminin ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Schivelbusch, 1992, s. 94).Ancak bu örnekler, seri üretime bağlı değillerdir. Keşifler, istilalar, kısa mesafeli ticari seyahatler ve esnek üretim ile üretilen malların pazardaki hâkimiyeti 19.yüzyıla kadar devam etmiştir. Özellikle el yapımı ürünler kişiye özgü olarak üretilmiştir. Durum, uluslararası ticaretin ve kolonilerden gelen malların pazara sürüldüğü birçok Avrupa ülkesinde benzer durumdadır (Sassatelli, 2007, s. 14-15).

Tablo 4: Tüketim Toplumunun Doğuşuna Yönelik Teoriler

Teori	Tarihsel Neden	Sosyal Grup	Gerçekleştiği Yüzyıl	Ülke
Üretimci	Standardize ve Ucuz Ürünler	İşçi Sınıf	20.yy.	İngiltere
Tüketim (McKendrick)	Ticarileşme	Yüksel Orta Sınıf	18.yy.	İngiltere
Modernist (Campbell)	Kültürel Tüketim ve Hedonozim	Ortasınıf Kadınları	18.yy./19.yy.	İngiltere
Takas (De Vries)	Takas (Para)	Kırsal Aileler	17.yy./18.yy.	Hollanda

Kaynak: (Sassatelli, 2007, s. 15)

Farklı teorisyenlerin (McKendrick, Brewer, & Plumb, 1983), (Campbell C. , 2005) ve (Vries, 1993)tüketim toplumuna yönelik geliştirmiş oldukları teoriler alternatif paradigmalar sunmaktadır. Tüm yaklaşımların ortak noktası talebin, tüketim toplumunda üretimden daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda talep, piyasa için tıpkı bir nesne gibi üretilebilirdir. Kitlesel talebin yönelimi, ekonomik ve kültürel süreçleri tüketim toplumunda belirlemiştir. McKendrick (1983, s. 9) tüketim için ortaya çıkan talebi, kapitalizmi geliştiren tarihsel bir süreç olarak ele alır. Bu süreçte güç ve statüyü sahiplerini taklit etmek için maddi şartların izin verdiği ölçüde işçi sınıfının tüketime dâhil olduğunun altını çizmektedir. Bu süreçte profesyonelleşen üreticilerin manipülatif satış teknikleri (reklam ve pazarlama) tarafından teşvik edilen tüketimciliğin sonucunda tüketim toplumunun olgunlaştığı vurgusu yapılmaktadır.

Campbell (2005, s. 86-87), ekonominin kültürel bütünlüğünü göstermek için sadece tüketim üzerine yoğunlaşmıştır. Campbell (2005, s. 86-87), toplumun yenilik arayışını ve yeni olana sahip olma arzusunu tüketim toplumu ve modernleşmeyle ilişkilendirmektedir. Bu bağlamda modern tüketiciyi hedonist olarak tanımlamaktadır. Hedonizm, insanın yeme ve içme gibi belirli duygusal pratikleriyle bağlantılı olsa da, modern hedonizm insanın hayal gücü ve zevkleriyle tanımlanır hale gelmiş-

tir. Orta sınıfın üstünde yer alan modern tüketici, kişisel zevklerini, hayal gücünü ve gündelik zevklerini özellikle de nesneler aracılığıyla oluşturma eğilimindedir (2005, s. 89). Bu nedenle nesnelere sahip olma, tüketme ve bir objenin yerine yenisini koyma tüketiciler için süreklilik arz etmeye başlamaktadır. Tüketimin süreklilik kazanmasıyla sahip olunan nesnelere memnuniyetsizlik artmaya başlamıştır.

Campbell (2005), ekonominin kültürel bütünlüğünü göstermek adına sadece tüketim üzerine yoğunlaşmıştır. Aynı dönemlerde iktisat tarihçisi Vries, (1993, s. 90-107) modern pazarlarda gelişmekte olan dağıtım ve ticari ilişkilerin rolüne odaklanarak, üretim tarihini dağıtım biçimleriyle bağdaştırmaya çalışmıştır. Özellikle Hollanda'da kırsal bölgede yaşamını sürdüren vatandaşların, tüketim biçimlerindeki değişimini incelemiştir. Öncelikle 17.yüzyılın sonunda Hollanda'da maddi tüketimin, gelirlerin azalmasına rağmen nasıl arttığını ortaya koymuştur. Hollanda'da insanların gelirleri azaldığında, harcamalarını kısmak ve birikim yapma eğiliminde olmadıklarını ortaya koymuştur. Bunun yerine insanlar, daha uzun süreler çalışmayı tercih ederek mevcut tüketim alışkanlıklarını ve yaşam biçimleri korumayı tercih etmişlerdir. Bu bağlamda kırsalda yaşayan aileler, üreticiler için kent sakinleri kadar önemliydi. Farklı sosyal ve ekonomik sınıfların tüketime yönelmesi, Hollanda 'da tüketici toplumunun başlangıcını müjdelemiştir. Vries tüketim toplumu içerisinde üretim ve tüketimi aynı madalyonun iki yüzü olarak kabul etmektedir. 17.yüzyıl itibariyle sosyal aktörlerin tüketim toplumu içerisinde tüketici pozisyonunda olabilmek adına daha uzun süreler çalıştıklarını ve üretime katıldıklarını belirtmektedir. Vries (1993, s. 107), üretici ile tüketici arasındaki alışverişin gerçekleşmesi ve sürekliliğin devamı için tüketicinin üretimdeki gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu vurgu sadece sistemin mantıksal ilerlemesini ifade etmektedir. Üretici ile tüketici arasındaki alışverişin sürdürülebilir olması için para tarafsız bir enstrüman olarak kabul edilmektedir. Ancak paranın tüketicideki anlamı farklıdır. Para tüketici için özel arzularına ulaşmasını sağlayan bir aracıdan ibarettir. Özel arzuların ve sürekli olarak yeni ihtiyaçların üretildiği sistem ise tüketici kapitalizmidir.

2.6.1.İhtiyaçtan-Lüks Mallara Tüketici Kapitalizminin Doğuşu

14.yüzyılda, öncelikle İtalya'da daha sonra Almanya, Hollanda ve İngiltere'de yeni bir toplum tarzının izleri görülmeye başlamıştır. Bu ülkeler de özellikle sermaye birikiminde belirgin bir artış görülmüştür. Feodal ekonominin yerini, yeni keşiflerin ve kolonilerle gerçekleştirilmeye başlanan ticaret ve sömürünün almış olması, sermaye birikiminde belirgin bir artışa neden olmuştur (Sassatelli, 2007, s. 20-21). Erken dönemde, kolonilerin sömürülmesi, ordunun ihtiyaçlarının karşılanması ve uluslararası ticaretin gerçekleşmesi için kapitalizmin gelişmesi oldukça önemliydi. Çünkü bu uygulamalar, dolaşıma sokulan emtiaların artmasına katkıda bulunmuşlardır. Kolonilerin ve uluslararası ticaretin gelişmesi başlangıç itibariyle belirli mallar ile sınırlıydı. Bu mallar lüks olarak tanımlanmaktaydı. Bunun nedeni öncelikle sarayın erişimine açılan malların daha sonra pazara inmesinden kaynaklanmaktadır. Bu mallar genellikle, ilaçlar, parfümler, boyalar, değerli taşlar, ipek ve keten gibi birtakım kumaşlardır.16.yüzyılın sonları itibariyle de şeker, kahve, çay ve kakao soyluların mutfağından, halk pazarlarına inmeyi başlamıştır (Sassatelli, 2007, s. 21).

Sombart (1967, s. 67) Avrupa'da lüks malların, piyasa yaratma kapasitesine sahip olduğunu yeni ihtiyaçların varlığından insanları haberdar ettiğini ve arzulara dayanan bir ekonomi oluşturduğunun altını çizmektedir. Aslında lüks mallara sahip olma arzusu hem maddi hem de kültürel olarak kapitalizmin katalizörüdür. Sombart'a (1967, s. 68) göre, 18.yüzyıldan itibaren tüketim eğilimlerinde haz duygusu etkili olmaya başlamıştır. Haz duygusu ve lüks mallara ulaşma isteği kapitalist yaşam tarzının gelişmesinde etkili olmuştur.

Kapitalist yaşam tarzının geliştiği kentler, lüks ürünlerin pazara girmesini sağlayan başlıca mekânlardır. Bu mekânların gelişmesi sıradan zevkler ve kültürel alışveriş için fırsat oluşturarak lüks tüketime duyulan ihtiyacın artmasına katkıda bulunmuşlardır. Kentlerde sayısı artmaya başlayan otel, restoran, tiyatro ve müzik salonları gibi eğlence mekânları lüks yaşamın kent hayatında olgunlaşmasının önünü açmıştır. Mağazaların gösterişli bir şekilde tasarımlanması, modern bir tüketim kültürünün gelişmesini sağlamış ve lüks eşyaların satın alınmasını daha cazip hale getirmiştir (Sassatelli, 2007, s. 24). Böylelikle satın alma günümüzde "alışverişe gidiyo-

ruz" ifadesinde olduğu gibi bir eğlence ve serbest zaman aktivitesi haline gelmiştir (Hilton, 2002, s. 106). Eğlence ve alışveriş mekânlarının artması, kadınların evin dışına çıkarak görünürlük kazanmasında ve sosyal hayatın içerisinde yerini almasına katkı sağlamıştır. Kısa sürede alışverişe gitmek kadının büyük oranda gerçekleştirdiği bir eylem haline gelmiştir. Bu nedenle lüks üretim ve moda kavramları kadınların arzuları ve beğenilerine hitap etmeye başlamıştır. Zarif eğlence anlayışı ve lüks eşyalar, yeni yaşam tarzlarını topluma ve özelliklede kadınlara müjdelemiştir (Sassatelli, 2007, s. 25). Üretimdeki çeşitlilik farklı ekonomik sınıflar için yeni yaşam tarzları ve ihtiyaçlar sunmaya başlamıştır. Bu sayede tüketim farklı ekonomik sınıflarda ve kültürlerde kendine özgü şekillerde ortaya çıkan evrensel bir eylem halini almaya başlamıştır.

Seri üretimin yaygınlaşmasıyla lüks tüketim moda dinamikleriyle düzenlenmeye başlamıştır. Yeni ve ihtiyaç dışı mallara arzu, nasıl erken dönem kapitalizmin itici gücü olmayı başardıysa; moda da aynı şekilde lüks malların mutlak bir devamlılık içerisinde tüketilmesini sağlamıştır. Sombart (1967, s. 44), kapitalist toplum ilerlemesiyle lüks mal ve hizmetlerin daha geniş insan grupları için seri olarak üretileceğini ifade etmektedir. Standardizasyon, küreselleşme ve ürünlerin çeşitlenmeyle birlikte lüks tüketim moda kavramının içerisinde yeniden biçimlenmiştir. Simmel (1971, s. 294), modanın genellikle kadınla ilişkili olduğunu iddia etmiştir. Bu ilişkinin tarihsel ve kültürel kökleri açıktır. Kadının sosyal konumunun tarihsel zayıflığının kırılmasıyla birlikte lüks tüketim ve moda kadınları hedefine almıştır. Kadınlar, görsel kimlikleriyle kendilerini ifade etmek için moda ve lüks tüketime yönelmeye başlamıştır. Bu bağlamda Veblen (1994), kapitalizmin gelişmesinde kadınlara verilen rol üzerinde yoğunlaşmış ve modern ekonominin gelişimini karakterize eden üretim ile tüketim arasındaki ayrımı burjuva ailelerindeki cinsiyet farklılıklarına göre açıklamıştır. Mağazalar gibi lüks tüketim alanları, çoğunlukla kadınlar için ayrılmıştır. Böylelikle kadınların gündelik yaşamda kolaylıkla lüks mallara ulaşması sağlanmış ve tüketime kadın arzusu ve beğenisi eklenmiştir. Bu bağlamda kadın, burjuva ailelerinde tüketici rolüne sıkı sıkıya bağlıyken, erkeklerde yoğun bir şekilde üretim kısmında yer almışlardır. Böylelikle kent soylu ailelerin kadınları, toplumsal rolleri gereği lüks tüketimi teşvik etmişlerdir. Bu durum aynı zamanda sahte ihtiyaçların, özel-

liklede modern dönemde moda kavramının yeniden üretimini garanti altına almaktadır.

Modernleşmeyle birlikte günümüzde lüks mallara sahip olma, tüketicilere itibar sağlamaktadır (Bagwell & Bernheim, 1996, s. 352). Genellikle lüks mallar, yüksek fiyatı, marka itibarı ve nadir bulunmasıyla karakterize edilmektedir (Nia & Zaichkowsky, 2000, s. 487). Ayrıca, lüks malların satın alınması veya tüketilmesiyle ortaya çıkan hedonik duygular, lüks mal tüketiminin en önemli unsurları olarak görülmektedir (Vigneron & Johnson, 2004, s. 489). Lüks mallar, bireyin kimliğini geliştirirken aynı zamanda mal varlığı ve sosyal statüsünü işaret etmektedir (Tsai, 2005, s. 192-195). Literatürde lüks mal tüketimiyle ilgili iki temel motivasyon belirlenmiştir (Kim & Lee, 2015, s. 209). Bunlardan ilki, lüks malların ve markaların dikkat çekiciliğinden yararlanarak kişinin diğerlerinin zihnindeki algısını sembolize etme ihtiyacıdır (Dubois & Duquesne, 1993, s. 38). Bu motivasyonla hareket eden tüketiciler, başkalarını etkilemek adına sürekli olarak lüks ürünler satın almaktadır. Günlük yaşamda lüks malları kullanarak ekonomik statülerini temsil etmektedirler. Diğer tüketim motivasyonuysa, lüks markaların kullanılmasıyla bireyde ortaya çıkan hedonik duygularla bağlantılıdır (Tsai, 2005, s. 196-201). Lüks marka tüketimi bireyin kişisel değerlerini ifade etmek de dâhil olmak üzere, toplumsal ve bireysel nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Mevcut akademik çalışmalar lüks marka tüketimini üç bireysel nedenle ilişkilendirmişlerdir (Kim, Yoo, Choi, & Kim, 2011, s. 133-135). Bunlardan ilki tüketicinin kimliğini inşa etmek ve ifade etmektir. İkinci nedense lüks tüketim aracılığıyla bireyin kendisini ödüllendirmesi ve hedonik duyguları harekete geçirmesidir. Üçüncü ve son nedense, lüks mal tüketimiyle bireyin hayatını daha konforlu ve eğlenceli hale getirmesidir.

Lüks tüketim, tüketicinin rahatına yönelik bir tüketim şeklidir. Aynı zamanda sosyal statünün göz alıcı bir ifadesi niteliğindedir. Bu nedenle lüks tüketim ekonomik olarak sınıfsal bağımlılığı bulunmaktadır. Lüks tüketim ürünlerindeki kademeli iyileşme, farklı ekonomik sınıflara hitap edilebilirliği sağlamaktadır. Lüks tüketimdeki kademeli iyileşme kişisel rahatlığı ve göz alıcılığı arttırmaktadır. Ancak lüks tüketim mallarına yönelik tüm motivasyonlar bununla sınırlı değildir. Lüks tüketim sınıfsal ayrımı ve dikkat çekiciliği ön plana çıkardığı için saygınlık kazandırıcı bir özelliği de

bulunmaktadır. Yeme, içme ve konaklama gibi hayatın her alanında var olduğu için sınıflar arasında titiz bir ayrıştırmada yapmaktadır (Veblen, 2005, s. 65-69). Yaşam tarzlarından, ihtiyaçlara ve hatta serbest zamana kadar tüm alanlarda ortaya çıkan lüks tüketim, sınıflı toplum yapısının ayracı görevini üstlenmektedir. Özü itibariyle 20.yüzyılda lüks tüketim, dikkat çekiciliği arttıran, zenginliğin öncelikli gösterisi haline gelen ve bu şekilde saygınlık kazanılmasını garanti altına alan bir tüketim şeklidir.

2.6.2.Modern Tüketim Kültürü, Medya ve Şöhret'in Karşılaşma Noktaları

Modern toplumlar, küresel ticaret sisteminin işleyişi hem ekonomik olarak hem de sembolik olarak tüketim etrafında örgütlenmektedir. Ekonomik olarak örgütlenme, nesnelerin maddi değerlerine karşılık gelen ticari faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır. Sembolik olarak örgütlenmeyse, imge veya mesajların iletişim kanalları aracılığıyla kültürel değerleri ve gündelik yaşamı kuşatmasına yöneliktir (Iqani, 2012, s. 2). Bu kuşatma üzerine Baudrillard, Campbell, Featherstone, Bauman, Slater ve Lury gibi araştırmacıların farklı yaklaşımları bulunmaktadır. Bu araştırmacılar epistemolojik olarak bakış açılarında zaman zaman çelişseler de tüketme eyleminin, toplumsal yaşamın gündelik pratiklerini belirlediği konusunda hem fikirlerdir. Bauman'a (2007, s. 28) göre, tüketim kültürü, hegemonik bir kültürdür. Genelleyici ifadesiyle tüketim kültürü başta Amerika ve Avrupa'daki gündelik hayatı karakterize eden ve geçmişi eskilere dayanan hegemonik bir kültürdür. Baudrillard'a (1998, s. 64) göre; tüketim toplumunda reklam, paketleme, moda, cinsellik ve kitle iletişim araçları, metaların gösterge değerini (sign-value) arttırmaktadır. Böylelikle Baudrillard (1998, s. 68), pazarda yer alan malların sadece Marx'ın meta teorisinde olduğu gibi, kullanım ve değişim değeriyle karakterize etmekle kalmamıştır. Baudrillard (1996, s. 81) stil, prestij, lüks ve gücün; metanın gösterge değerinin önemli bir parçası haline geldiğini ifade etmiştir. Baudrillard (1998, s. 33), metaların gösterge ve kullanım değerine göre satın alındığını ifade etmektedir. Baudrillard'ın gösterge değeri yaklaşımı, Veblen'in gösterişçi tüketim kavramının 20.yüzyıla uyarlanmış ve geliştirilmiş şeklidir. Bu bağlamda tüketim toplumunda metaların gösterge değerleri, tüketimin temel bir bileşeni haline gelmiştir. Baudrillard'a (1996, s. 104) göre; toplumun

tamamı bireylerin prestij, kimlik ve sosyal statüsünü belirleyen tüketim malları ve bu malların teşhiri etrafında organize edilmektedir. Bu sistem içerisinde daha prestijli olan metaların (ev, araba, giysi vb.) daha yüksek gösterge değeri bulunmaktadır. Bu nedenle ürünlerin gösterge değerleri, statü sistemi içerisindeki yerine göre anlam kazanmaktadır. Sistemin herhangi bir parçası satın alındığında belirli bir yaşam tarzı benimsenmiş olmaktadır.

Baudrillard (1998, s. 74), toplumun sosyalleşme yoluyla ihtiyaçlar ürettiğini böylelikle tüketici talebini ve tüketimi yönettiğini ifade etmektedir. Sosyalleşme sürecinde gösterge değeri yüksek mallar, önemli rol oynamaktadır. Baudrillard'a (1998, s. 69) göre; kolektif ve bireysel kimliğin şekillenmesi göstergelerin tüketimiyle olmaktadır. Çünkü prestijli ve lüks mallara sahip olmak, sosyal ortamlarda belirleyici olmaktadır. Gösterge değeri yüksek malları tüketen ve belirli bir sosyal çevreye ait olmak isteyen bireyler için prestijli mallar, bir ihtiyaç haline dönüşmektedir. Baudrillard (1998, s. 72) bu "sahte" veya "yapay" ihtiyaçların tüketim toplumunda doğal bir insan ihtiyacına dönüştüğünü belirtmektedir. Sahte ihtiyaçların, doğal insan ihtiyaçlarına dönüşmesinde reklam ve pazarlama faaliyetleri kadar medya ve şöhret figürlerinin de rolü bulunmaktadır. Baudrillard (1998, s. 70-74), tüm üretim ve tüketime yönelik sistemlerin rasyonelleştirilmiş ve homojenleştirilmiş hiyerarşik bir ihtiyaç sistemi oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu ihtiyaç sistemi içerisindeki tüm metaların sembolik işlevleri bulunmaktadır. Metaların sahip oldukları sembolik değerleri toplumsal farklılıkların bir unsuru olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda tüketim toplumunda nesnelere duyulan ihtiyaç özü itibariyle, sosyal statünün belirlenmesine duyulan bir ihtiyaçtır (Baudrillard, 1998, s. 74).

Tüketim toplumunda tüketme eylemi, bireysel bir eylemdir (Bauman, 2007, s. 28). Tüketim toplumunda, serbest zaman ve hizmet alanlarında yoğunlaşan bir üretim hedeflenmektedir. Bu nedenle modern tüketim toplumunda sembolik mallar, imgeler ve bilgi üretimi giderek artmaktadır (Featherstone, 1991, s. 21). Bu toplum tasarımı içerisin de tüketiciyse, tüketme kabiliyeti ve tüketim pratikleri açısından tanımlanmıştır. Özü itibariyle tüketici, metaları satın alan ve kullanan bir öznedir. Modern tüketici doymak bilmeyen ihtiyacı ve eşi görülmemiş bir seçme özgürlüğü de-

neyimleyen öznelerdir (Slater, 1997, s. 27). Bu nedenle kapitalist toplumların en önemli aktörü pozisyonundadır.

Geç kapitalizmin iki temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki toplumun medya iletilerine ve teknolojilerine doymuş olmasıdır. İkinci özelliğiyse, medya iletileri ve teknolojilerinin tüketim kültürü etrafında organize olmasıdır. Bu bağlamda günümüz modern toplumları, medya ve iletişim teknolojileriyle kuşatılmış bir tüketim çağını deneyimlemektedir. Bu kuşatma altındaki modern toplumlarda (özellikle Amerika ve Avrupa ülkelerinde) tüketimi arttırmak için, şöhret kültürü, eğlence ve serbest zaman yeniden organize edilmektedir (Iqani, 2012, s. 1-2). Tüketimi maksimize etmeye yönelik seçenekler, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ayırt etmeksizin tüm ülkelerde mevcuttur. Bu nedenle tüketim kültürü, tüm dünyada aynı arzuları, hazları ve "sahte" ihtiyaçları üreterek kolektif bir tüketme eylemine dönüşmektedir. Bu noktada medya ve iletişim teknolojileri, tüketim kültürünün yerleşmiş veya sızma sürecinde olduğu tüm toplumlarda biriciktir.

Modernleşmenin doğuşundan itibaren medya ve tüketici kültürü arasında yakın ve gittikçe karmaşık hale gelen bir ilişki bulunmaktadır. Amerika'da üreticiler, artmakta olan üretim kapasitesi nedeniyle aşırı üretim ve sonrasında çıkabilecek muhtemel bir ekonomik krizden etkilenmemek adına tüketim yoğunluğunu arttırmayı amaçlamışlardır (Campbell C. , 2005, s. 83). Bunun için yeni bir tüketici bilincinin oluşturulması gerekmekteydi. Üreticilerin, modern toplumlarda yeni bir tüketici bilinci oluşturabilecekleri tek mekânsa medyaydı. Medyada yer alan kültürel ürünlerin yanı sıra şöhretler, reklam ve pazarlama stratejileri tüketicinin hayal gücünü ve arzularını, üretilen metalara uygun şekilde harekete geçirerek yeni bir tüketim bilinci oluşturmayı hedeflemektedir.

Endüstriyel kapitalizmin yükselişiyle birlikte medya, tüketici kültürüyle bağlantılı hale gelmiştir (Iqani, 2012, s. 3). Kapitalist üretim, tüketim ve medya kolektif hareket eden ticari bir eyleme dönüşmeye başlamıştır. Bu bağlamda reklam endüstrisi ve medya, paralel bir yükseliş göstermiş ve birbirine bağımlı hale gelmiştir (Jameson, 2008, s. 32). Bu nedenle günümüzde medya, çeşitli görsel iletişim biçimleri ve modern şöhret kültürü olmadan tüketim toplumunu yorumlamak imkânsızdır.

Çünkü 20.yüzyıl itibariyle tüketim kültürü: İşaretler, imgeler, tanıtımlar (Slater, 1997, s. 31) ve şöhretler yoluyla medyada üretilmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle (fotoğraf, radyo, sinema, televizyon ve mobil iletişim araçları) medya, tüketim kültürünün merkezine yerleşmiştir. Medya endüstrilerinin yükselişi, gündelik hayatın görüntülerle hızlı bir şekilde seyirlik bir gösteriye dönüşmesinin önünü açmıştır. Gündelik hayatın medya aracılığıyla estetik hale getirilmesi, yeni yaşam tarzlarını tüketicilere müjdelemiştir. Özellikle reklamlar ve şöhretler yeni yaşam tarzlarının gösteriye dönüşmesinde önemli role sahip olmuşlardır. Özellikle reklam verenler, hareketli görüntünün tüm imkânlarından faydalanarak tüketimi arttırmayı hedeflemişlerdir. Örneğin sinemanın gelişmeye başlamasıyla birlikte ürün yerleştirme stratejileri ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk örneklerden biri 1916 yılında yayınlanan "She Wanted a Ford" isimli sessiz filmdir (Lehu, 2006, s. 21).1934 yılında gösterime giren Manhattan Melodrama isimli filmin bir sahnesinde Times Meydanı geniş açıyla gösterilmiştir. Bu sahnede Coca Cola ve Chevrolet markaları açıkça gösterilmiştir. Özellikle sesli filmlerin yaygınlaşmaya başlamasıyla (1920'lerin sonu itibariyle) birlikte ürün yerleştirme uygulamaları da artmaya başlamıştır. Markaların yeni bir iletişim mecrası olarak sinemayı keşfetmesiyle birlikte, reklam verenler için sinema, ilgi çekici hale gelmiştir (Lehu, 2006, s. 21). Reklam verenler, her sinema izleyicisini aynı zamanda potansiyel bir tüketici olarak kabul etmeye başlamıştır. Ayrıca sinema, reklamın belirli bir süreyle sınırlı olan etkisini ortadan kaldırmıştır. Böylelikle filmin izlendiği her an, markanın veya ürünün reklamının yapıldığı an olmaya başlamıştır. Dahası izleyici istemsiz bir şekilde reklam uygulamalarına maruz kalmaya başlamıştır. Böylelikle izleyicinin reklamı izlememe hakkı elinden alınmıştır. Filmi izleyen her izleyici aynı zamanda markanın reklamını izlemek zorunda kalmaya başlamıştır. Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının sayısı artmaya başladıkça farklı form ve amaçlarda kullanımı yaygınlaşmıştır. Bir markanın herhangi bir modeli filmin bir veya birden çok sahnesine yerleştirilebileceği gibi marka imajını arttırmak için sadece markanın kendisi de sahnelere yerleştirilmeye başlamıştır. Zaman içerisinde görsel kadar sesli ürün yerleştirme uygulamalarıda artmıştır. Ürün yerleştirme uygulamalarının ortak amacı tüketimi arttırmaya yöneliktir. Bunun için tüketicinin her anı reklam verenler tarafından değerlendirilmek istenmiştir. Bu noktada sinema dikkat çekici ve yaratıcı bir mecra olmayı başarmıştır. Sinemanın teknik imkânları, reklam ve pazarlama faaliyetlerini dolayısıyla da tüketimi arttırma-

yı başarmıştır. Aynı zamanda film endüstrisinin yıldızları, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde etkili olmuştur.

Sinemanın özelliklede Hollywood'un yükselen yıldız sistemi, kısa süre içerisinde yeni isimlerin sisteme dâhil olmasını sağlamıştır. Hollywood yıldızları, film üretim sürecindeki işgücünün önemli parçasını oluşturmaktadır. Ancak yıldızların Hollywood sistemi içerisindeki rolü sadece film üretim sürecindeki işlevleriyle sınırlı değildir. Hollywood'un egemen olduğu film endüstrisi içerisinde yıldızlar, filmlerin üretim, dağıtımı ve izleyicileri filme çekme süreçlerinde birtakım görevleri bulunmaktadır (Mcdonald, 2000, s. 5-6). Sinema filmlerinin ticari bir meta olduğu kabul edildiğinde Hollywood yıldızları, tüketimi arttırıcı aktörler olarak ön plana çıkmaya başlamıştır.

Film yapımı Hollywood'un ilk yıllarından olduğu gibi günümüzde de yüksek maliyetli ve riskli bir girişim özeliğini korumaktadır. Hollywood yıldızları, izleyici talebini arttırmak için bir araç olarak kullanıyorlardı (Mcdonald, 2000, s. 5). Özellikle film dağıtımı yapan şirketler, ulusal ve uluslararası pazarda filmleri satmak adına yıldızların varlığını kullanmaya başlamışlardır. Bu süreçte Hollywood yıldızları şöhretli isimler olarak ticari bir değere ulaşmaya başlamışlardır. Aktörler ve aktrisler bir sermaye biçimine dönüşmeye başladıkça film endüstrisi içerisinde kar elde etme niyetiyle film üreticileri tarafından tercih edilmişlerdir.

Dyer (1998), "Star" isimli kitabının açılış bölümünde, yıldız olgusunda üretim ve tüketim bağlamında ayrıma gitmiştir. Dyer (1998, s. 10-17) üretim noktasında yıldızı, film endüstrisinin ekonomik kontrolünün bir parçası olarak görmektedir. Tüketim noktasındaysa Dyer (1998, s. 17-19), yıldız ile izleyici arasındaki ilişkiye değinmektedir. Ayrıca film yıldızlarını, tüketimi arttırıcı aracılar olarak kabul etmektedir. Ellis' (1992, s. 94) ise; yıldızların zaman içerisinde sadece filmlerde görünürlük kazanmadığını, reklam ve tanıtım gibi farklı formlarda izleyicinin karşısına çıkmaya başladığını ifade etmektedir. Bu noktada şöhretli isimlerin pazarlama faaliyetlerinde yer alması yeni bir uygulama değildir. 19.yüzyılda, dönemin şöhretleri pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde yer almaktaydı. Örneğin: "Cadbury Cocoa" illüstrasyonlarına Kraliçe Viktorya dâhil edilmiştir. Ancak hareketli görüntü kuşkusuz şöhretlerin rek-

lam faaliyetlerindeki etkinliğini arttırmıştır. 1930'larda özel radyoya, 1950'lerde özel televizyona olan ilginin artmasına rağmen ilk etapta sinema bir reklam aracı olarak şöhret kullanımın yaygınlaşmasına büyük katkı sağlamıştır (Erdoğan, 1999, s. 292). Bunun nedeni kuşkusuz Hollywood yıldızları ve hayran kitleleri arasında kökleşmiş olan parasosyal ilişkiyle ilgilidir.

1950'ler itibariyle özel televizyonculuğun ve televizyon programların sayısının artması, film yıldızlarının ekranlarda yer almasına ve film yıldızları haricinde yeni televizyon karakterlerinin ortaya çıkmasını zemin hazırlamıştır. Özel televizyon yayıncılığının artması ve televizyonun her eve ulaşmasıyla birlikte yayıncılıkta profesyonelleşme artmıştır. Böylelikle program formatları çeşitlenmiş, yeni program türleri ortaya çıkmış ve yayın saatleri artmaya başlamıştır (Turnock, 2007, s. 196).Böylelikle televizyonda tıpkı sinema gibi kendisine özgü şöhretler üretmeye başlamıştır. John Ellis'in (1992, s. 39) kavramsallaştırdığı televizyon karakterleri daha çok haber sunucuları ve realite programlarında yer alan sıradan insanlar ve dizi oyuncularından oluşmaktadır. Marshall (1997, s. 41) tarafından da kullanılan televizyon karakteri kavramı, televizyon ekranlarında inşa edilmekte olan şöhretleri, Dyer'ın (1998, s. 10-17) film yıldızı kavramından ayırmak için kullanılmıştır. Ancak televizyon yirminci yüzyılın son çeyreği itibariyle hem film yıldızlarına hem de televizyon karakterlerine görünürlük kazandırmayı başarmıştır.

Televizyon ekranlarında görünür olmak halka ait yeni şöhret figürlerinin ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Bu dönüşümü Turner (2006); "demotic turn" kavramıyla açıklamaktadır. Turner'a (2014, s. 309) göre; sıradan insanlar, çeşitli medya platformları aracılığıyla, medya içeriğine dönüşmektedir. Böylelikle sıradan insanlar, medyada görünürlük kazanmaktadır. Radyoyla başlayan sıradan insanın medyatikleşme süreci, ilerleyen yıllarda televizyonla birlikte büyük bir gelişim göstermiştir. Özellikle ticari yayıncılığa geçiş ve yirmi dört saatlik yayın akışı içerisinde farklı yayın formatları geliştirilmiştir. Yeni yayın formatlarıyla birlikte realite programlar, televizyon kanallarının yayın akışında uzun süreler yer almaya başlamıştır. Realite programların yükselişi, genel olarak şöhret kültürünün genişlemesiyle yakından ilişkilidir (Turner, 2014, s. 309). Realite programları, sıradan insanın şöhret statüsüne yükselişi sürecinde endüstriyel bir mekanizma haline gelmiştir. Realite prog-

ramlarında yer almaya başlayanlar, sıradan insan olmaktan çıkıp Couldry'ın (2003, s. 46) ifadesiyle "medya kişiliğine" doğru geçiş yapmaktadır. Medya kişiliği, görünür ve tanınır olmanın verdiği ayrıcalık nedeniyle sıradan insanların zihninde olağanüstüdür. Medya kişiliği, aşamalı olarak gerçek karakterin aşındığı, izleyicinin dikkatini çeken ticari bir metaya dönüşmektedir. Medya kişiliği izleyiciye televizyon içeriğini tükettirebilecek bir aracıdır. İlk yıllarda sıradan insanın realite programlarıyla ünlenmesi, geçici bir moda olarak kabul edilmekteydi. Realite programlarının devam eden kültürel ve endüstriyel etkileri, medya kişiliğine olan talebi arttırmıştır. Böylelikle medyatik şöhretlerin bir kısmı kalıcı hale gelmiştir. Örneğin Survivor programında ünlenen yarışmacıların hayran kitleleri oluşmaya başlamıştır. Medyatikleşen bu isimlerin sahip oldukları hayran kitlelerinin sektörde ticari bir karşılığı da bulunmaktadır. Bu sayede farklı projelerde görev almaya başlamışlardır. Özellikle de sinema, reklam ve televizyon dizilerinde yer almaları sayesinde şöhret statülerini korumayı başarmışlardır.

Realite programları, ünlüleri, sıradan insanlardan ayırmaktadır. İnsanlara, diğerlerinden farklı olduklarına inanma ve bunu gösterme fırsatı sunmaktadır. Bu bağlamda televizyon her zaman sıradan insanlara görünür olmak için yer açmaktadır. Bilgi yarışmalarından, eğlence programlarına kadar televizyon düzenli olarak gündelik insanın yeteneklerine, acılarına, zaferlerine odaklanmaktadır (Wilson, 2014, s. 426). Profesyonel olmayan yeteneklerin emeği üzerine kurgulanan realite programları, televizyon endüstrisinin kendisine özgü ünlülerini ortaya çıkarmaktadır. Her bir şöhret adayı belirli bir programın gereksinimlerine bağlı kalmaktadır. Bu sayede şöhretimsilerin üretim öncesinde ve sonrasında nasıl pazarlandıkları kontrol edilmektedir (Turner, 2006, s. 156). Tıpkı vardiyalı işçiler gibi belirli sürelerde ekranlarda yer alan şöhretimsiler, bir süre sonra yerlerini başkalarına devretmektedir. Collins (2008, s. 101) şöhretin 20. yüzyılda televizyona özgü metalaşma sürecini "dispensable" yani gözden çıkarılabilir kelimesiyle açıklamaktadır. Çünkü özel yayın yapan kanalların çoğalması sıradan insanlar arasındaki medyatikleşme rekabetini arttırmaktadır. Aynı zamanda televizyon endüstrisi içinde artan üretim faaliyetleri, kanalların yüksek ücretli şöhretlerle bütünleşmiş iş modellerinden uzaklaşmasına sebep olmuştur. Böylelikle realite programları kendi şöhretlerini üretmekte ve aynı zamanda şöhretlerin merkezinde organize olan hayran kitleleri oluşturmaktadır. Tıpkı markalar gibi ka-

nalların hatta televizyon programların tüketicilere ihtiyacı vardır. Bu nedenle özellikle realite programları ürettikleri yeni medyatik şöhret figürlerinin hayran kitleleri üzerinden izlenirliklerini ve popülerliklerini arttırma gayreti içerisindedir. Bu izlenirlik kanallara reklam geliri olarak geri dönmektedir. Televizyon kanalları, markalardan farklı olarak gün içerisinde izleyicisini karşısında tutma telaşı içerisindedir. Bunun için elindeki en ekonomik güç sıradan insanın şöhret olma arzusuyla gönüllü olarak yer almayı kabul ettiği realite programlarıdır.

Televizyon özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası tüketim kültürüyle bağlantılı olarak ticari bir ortama dönüşmüştür. Realite programlarında ünlenen sıradan insanlar, belirli formatların, pazarlamacıların ihtiyaçlarına göre yeniden şekillenebilmekte; böylelikle de yeni bir yayın formatına kolayca hazırlanabilmektedir (Turnock, 2007, s. 173). Örneğin Gözaltı programında yarışan bir yarışmacı, dizi oyuncusu olabilmekte ya da Survivor gibi farklı programlara katılabilmektedir. Bu özelliği televizyonda şöhret olan sıradan insanın nasıl ticari bir metaya dönüştüğünün somut göstergesidir. Televizyon şöhretleri, medya aracılığıyla şekillenen kimlikler haline gelmeye başlamıştır. Ekranlarda canlandırdıkları karakterler ve performansları kadar; yaş, cinsiyet, ırk ve milliyet gibi farklı sosyal değişkenler tarafından da kategorize edilmişlerdir. Sinema ve diğer iletişim ortamlarında görünürlük kazanmaları popüler kültürün bir parçasına dönüşmesine, böylelikle hayran kitlesinin genişlemesine katkı sağlamıştır.

Medya, insanların yaşam dünyalarını şekillendirmekte, yeni kültürel kodları izleyicilerle buluşturmaktadır. Bu bağlamda şöhret kültürü, medya ve tüketim kültürünün kesişme noktasıdır. Aynı zamanda şöhret kültürü hayranların tüketici olarak modern dönemde şekillenmesinde belirleyici olmuştur. Hayranlar üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda, hayran ile tüketicinin ne olduğu arasında her zaman bir muğlaklık söz konusudur. İkisini ayırmak zordur. Çünkü hayranlar ürün, deneyim ve etkileşimin tüketicisidirler (Linden & Linden, 2017, s. 38).Diğer bir ifadesiyle hayranlar, modern tüketim toplumunda tüketici pozisyonundadır. Dijital iletişim çağında markalar, tüketicileri hayranlara dönüştürmek ya da var olan hayran kitlelerine kendi ürün veya hizmetlerini tüketmeye yönlendirmek için çaba sarf etmektedir. Markalar hayranları, sadık müşteriler olarak görmektedir. Hayran kitleleri, hayranı olduğu şöh-

ret tarafından yönlendirilmeye açık topluluklardır. Bu durumun bilincinde olan markalar özellikle sosyal medya fenomenlerinin hayran kitlelerini hedef almaktadır. Sosyal medya fenomenleri, sosyal paylaşım ağlarında takipçilerinin tutumlarını şekillendiren yeni nesil şöhret figürleridir (Freberga, Grahamb, Gaugheyc, & Freberg, 2011, s. 91). Sosyal paylaşım platformları araçlığıyla markaları tanıtmak, marka bilinirliğini arttırmak amacıyla tanıtıcı içerikler oluşturmaktadırlar. Sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerindeki gücü: Takipçilerinin güvenini kazanmasından kaynaklanmaktadır. Markalar sosyal medya fenomenleriyle tanıtım ve reklam amaçlı işbirlikleri yapmaktadır. Bu işbirlikleri aracılığıyla takipçilerinin tüketim tercihlerini etkileyen sosyal medya fenomenleri, tüketim toplumunun sürekliliğini garanti altına almaktadır.

2.6.3.Şöhretin Gücü ve Tüketimin Zaferi: Tüketim Toplumu ve Şöhret Kültürü Üzerine Kuramsal Bir Yaklaşım

Tüketim insanlık tarihi boyunca tüm toplumlarda sosyal yaşamın önemli bir bölümünü oluşturan evrensel bir pratiktir (Douglas & Isherwood, 1979, s. 3-6). Dünyevi ihtiyaçlara dayalı tüketim, insanların yaşamlarının zorunlu ve rutin bir parçasıdır. Tüketim, bireyin kaçınılmaz bir eylemidir. Bu nedenle tüketmek için üretim, maddi yaşamın kendisiyle eş anlamlıdır (Smart, 2010, s. 4). İnsanın varoluşsal gerekliliği, tüketimi ve bu duruma bağlı olarak tüketilecek şeylerin üretimini zorunlu kılmaktadır. Marx ve Engels'in (1976, s. 41-42) ifade ettiği gibi, yaşam her şeyden önce yemek, içmek, barınmak ve giyim gibi zaruri ihtiyaçları kapsamaktadır. Bu nedenle ilk tarihsel eylem bu ihtiyaçları karşılamak için maddi yaşamın üretimidir. Marx ve Engels'in ifadesindeki üretimle tüketim arasındaki ilişki ilkel dönemlerde oldukça basittir. Ancak endüstriyelleşmeyle birlikte üretimle tüketim arasındaki ilişki karmaşık hale gelmiştir. Bunun nedeni endüstriyel üretim tekniklerinin yanı sıra iletişim ve ulaştırma teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerdir. Ayrıca iktisadi ve politik faaliyetler, üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi daha da karmaşık hale getirmektedir.

Üretim ile tüketim arasındaki ilişkinin karmaşık bir hal alması tarihsel bir süreçtir. Üretimin, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gerçekleştirilen bir eylem

olmaktan çıkartılıp, iktisadi bir amaca dayandırılması toplumsal tüketim motivasyonlarını çeşitlendirmeye başlamıştır. Mal veya hizmete yönelik istek, ihtiyaç ve arzu gibi bir takım insani duyguların uyandırılması, maddi yaşamın görece "yeni" gereksinimlerini üretmeye başlamıştır. Üretim ve tüketim eklemlenmesinin düğüm noktasında daha fazla şeye sahip olma, gösteriş, değiştirme ve sahip olduğu eşyaların yetersiz olduğu için kaygılanan "yeni" bir yaşam biçimi yer almaktadır. Bu durum kimliklerin neyi, nasıl tükettikleriyle giderek daha fazla bağlanması anlamına gelmektedir (Smart, 2010, s. 5).

Tüketimin, tüm insanlık tarihi boyunca var olsa da tüketim kültürü kavramı modern bir fenomen olarak kavramsallaşmıştır (Smart, 2010, s. 8). Tüketim kültürünün Batı'da17.yüzyıl itibariyle gelişmeye başladığı düşünülmektedir (Braudel, 1974, s. 63). Örneğin Fransa'da pazarlar, festivaller ve fuarlar tüketici faaliyetlerinin artmasında etkili olmuşlardır. 18.yüzyılın başlarında İngiltere'de reklam, pazarlama ve satış tekniklerine yönelik ilgi kademeli bir şekilde artmaya başlamıştır (McKendrick, Brewer, & Plumb, 1983, s. 47-49).Ancak Sanayi Devrimi'nden önce Batı'da tüketilen malların çeşitliliğinin artmasında istikrarlı bir büyüme gözlemlenmiştir. Bu noktada tüketim mallarının çeşitliliğin artması Sanayi Devriminden önce, üretime bağlı gerçekleşmemiştir. Keşifler ve sömürgecilik faaliyetleri sayesinde gıdadan, eşyaya kadar çeşitli mallar Batı'da tüketilmeye başlamıştır (Slater, 1997, s. 18-19). Farklı kültürlere ait mallarının pazarda yer almaya başlaması, bireylerin tercihlerini ve zevklerini değiştirmeye başlamıştır (Vries, 1993, s. 117). Böylelikle 18.yüzyıldan itibaren tüketim mallarının çeşitlenmesi, tüketici devriminin ortaya çıkmasında belirleyici olmuştur.

Sanayileşmeyle nüfusun artması ve yükselen üretim verimliliği, ulaştırmadaki gelişmelerle bağlantılı bir şekilde kentlerin gelişmesini sağlamıştır. Özellikle kentlerde meydana gelen bu gelişmelerin amacı, kentlerde yeni bir hayata başlayan insanların tüketimi bir kültürel pratik olarak kabul etmesini sağlamaya yöneliktir. Hazır giyim ve önceden işlenmiş gıdaların ucuz, ulaşılabilir ve daha bol hale gelmesiyle bu ürünlere kent yaşamında talep artmaya başlamıştır. Böylelikle pazarlara alternatif olarak, küçük dükkân ve mağazalar açılmaya başlamıştır (Schlereth, 1989, s. 343). Şehirlerin büyümesiyle birlikte kırsaldan, kentlere yönelik hareketlilik artmıştır. Bu

durum, ücretli çalışanların kent hayatında yoğunlaşması anlamına gelmektedir. Bir zamanlar yiyecek üretiminde yer alan üreticilerin ücretli çalışanlar haline gelmesi, hazır mal ve gıda alımına bağımlı kitlelerin artmasına neden olmuştur. Yüzyılın sonuna doğru, kırsal çevrelerde yaşayanlar bile bir zaman kendileri için ürettikleri mal ve besinleri hazır bir şekilde satın almaya başlamışlardır. Sanayi devrimiyle birlikte üretim kalıplarının değişmesi, kent kültürünün gelişmesi ve fabrikalardaki ücretli işçi kavramının yaygınlaşması tüketici bir toplumun olgunlaşmasını sağlamıştır. Yalın ifadesiyle sanayi devrimiyle birlikte tüketici faaliyeti, kritik bir ekonomik öneme sahip olmuş ve toplumsal bir dönüşüm süreci başlatmıştır (Miles, 1998, s. 6).

Tüketici topluluklarının 20.yüzyıl boyunca hızla büyümesi ve genişlemesi bir dizi faktörün ürünüdür. Üretimde meydana gelen teknolojik ve organizasyona dayalı yenilikler imalatı önemli ölçüde arttırmış ve maliyetleri düşürmeye başlamıştır. 20.yüzyılın başı itibariyle üretim tekniklerindeki teknolojik ilerlemeler, çalışma saatlerini azaltmıştır. Bu durum kitlesel tüketim faaliyetlerinde artışlar yaşanmasını sağlamıştır. Aslında 1940'lar itibariyle fabrika işçilerinin, çalışma saatlerinin azalmasıyla işçilerin, daha fazla serbest zamana sahip olması bekleniyordu. Buradaki amaç insanın iş gücünden maksimum derecede faydalanmak için çalışanlara daha fazla serbest zaman sağlanmasına yönelikti. Ancak insanlar, sürekli olarak daha fazla eşyaya sahip olmaya veya hizmetten faydalanmaya yönelmişlerdir (Schor, 1992, s. 110-113). Bu yönelim hiçbir zaman doyuma ulaşmamıştır. Bunun nedeni ticari kuruluşların piyasa genişlemesinin ekonomik mantığını izleyerek sürekli tüketimi arttırmaya yönelik küresel ölçekte faaliyetler gerçekleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Küresel ölçekte tüketiciyi hedef alan ticari faaliyetlerin yanı sıra reklam ajansları, pazarlama organizasyonları, şöhret kültürü ve gelişen iletişim kanalları kitlesel tüketimi teşvik edici hale gelmiştir. Bu sayede markalar, farklı kültürlere başarılı bir şekilde nüfuz etmişlerdir (Dawson, 2005, s. 14). Böylelikle markalar, dünyanın dört bir yanındaki insanlara yönelik ikna edici ve dikkat çekici mesajlar üreterek modern dönemin "yeni ihtiyaçlarını" tüketmeye kitleleri ikna etmeyi başarmışlardır.

Tüketim toplumu içerisinde birey satın alma davranışını özgürlükle bir tutmaya başlamıştır. Böylelikle tüketim, bireyin kendini ifade etmenin cazip ve dikkat çekici bir fırsatına dönüşmeye başlamıştır. Tüketimin özgürlükle eşitlenmesi aynı

zamanda tüketim eyleminin yaşamsal bir tatmin kaynağına dönüşmesine neden olmaya başlamıştır. İnsanlar, tüketim toplumunda olgunlaştıkça daha fazla tüketerek tatmin olmakta ve özgürleştikleri duygusuna kapılmaya başlamaktadır. Sınırsız ürün yelpazesinin pazarda yerini alması, yeni olasılıklar, statüler, anlamlar ve kişisel ifade biçimleri anlamına gelmektedir. 20.yüzyıl boyunca tüketim, kapitalist ekonomik üretim mantığıyla sıkı sıkıya bağlı kalmıştır. Marx'ın (1973, s. 92) ifade ettiği gibi, endüstriyel üretim, tüketiciler tarafından hissedilen ihtiyaçları üreterek kitlesel tüketim tarzını biçimlendirmekte ve yeni tüketim kalıplarını belirlemektedir. Bu noktada tüketicilerin ihtiyaçları, tıpkı ihtiyaç duydukları nesneler gibi üretilmektedir. Böylelikle tüketilecek nesneler, tüketim tarzı ve tüketim nedenleri profesyonelce üretilmektedir. Bu durum kapitalist ekonominin yol haritasıdır.

Hiçbir üretici, tüketicisi olmadan varlığını koruyamamaktadır. Bu nedenle her üretim alanı aynı zamanda profesyonel bir şekilde ihtiyaç duyduğu tüketiciler üretmek zorundadır. Bunun için üretilen ürünlerin doğru müşterilerle buluşturulması, yeni ihtiyaçların üretilmesi ve satın alma arzusunun harekete geçirilmesi gerekmektedir. Bu gereklilikse reklamlar, şöhret kültürü, pazarlama anlatıları ve marka sadakatinin geliştirilmesiyle sağlanmaktadır. Reklam ve pazarlama faaliyetleri tüketici ekonomisinin temelini oluşturmaktadır. Artan pazarlama faaliyetleri ve medyadaki reklam görüntüleri satın almanın sağladığı mutluluğu ve memnuniyeti arttırmıştır. Bizim bu başlık altındaki inceleme alanımız ise şöhret kültürünün tüketim sürecindeki merkezi rolünü ortaya koymaktır.

Modern şöhret kültürü, gündelik hayat üzerinde etkilidir. Modern tüketim toplumu, şöhret anlatılarıyla şekillenmektedir. Hamish Pringle (2004) "Celebrity Sells" isimli kitabında bu durumu ortaya koymaktadır. Modern şöhret kültürünün aktörleri olan ünlülere, Pringle'a (2004, s. 3) göre; hayranları koşulsuz bir şekilde inanmaktadır. Şöhretlerle hayranları arasındaki bağ öylesine güçlüdür ki; insanlar, hayranı olduğu ünlü isimlerin bir ürünü tanıttığı veya önerdiği zaman en açık fikirlerini kendilerine aktardığına inanmaktadır. Şöhretlerle hayranları arasındaki güvene dayalı bu bağ, tüketicinin rasyonel kararlar almasının önüne geçmektedir. Bu durum tüketimi arttırıcı, tüketim kalıplarını belirleyici ve rol model almaya dayalı bir tüketim tarzının ortaya çıkması açısından önem arz etmektedir. Şöhretler hayranları ara-

sındaki bağ, bir süre sonra hayranlarının her türlü zevklerini belirleyebilmektedir. Bu süreç hayranların rızasına dayalı bir şekilde gerçekleştiği için bir süre sonra ünlü isimler direk veya dolaylı olarak hayranlarının giyim tarzlarını, yemek kültürlerini, dış görünüşlerini, eğlence tarzlarını ve geriye kalan kapitalizmin ürettiği yapay tüm tüketim zevklerini yönlendirebilmektedir. Ancak, şöhretin tüketim kültürüyle olan ilişkisini ortaya koymak için tek başına tanıtım ile pazarlama çalışmalarını ele almak yeterli değildir.

Ünlülerin yaşamlarına ve davranışlarına toplum tarafından büyük ilgi gösterilmektedir. Sinema, televizyon, gazete, dergi ve internet gibi iletişim ortamlarındaki görünürlük sıklıklarıysa, ünlülere olan ilgi ve merak düzeyini arttırmaya destek olmaktadır. Mobil iletişim teknolojileri ve özellikle akıllı telefonlar bu ilgi düzeyinin artmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Medya, aynı zamanda kültürel karşılaşmalara izin vermektedir. Farklı kültürel kodları, izleyicilerle buluşturmaktadır. Bu noktada şöhretler, kültürel aracılardır. Ünlü isimlerin yaşam şekilleri, dizi ve film gibi kültürel ürünlerdeki rolleri, sosyal ilişkileri, giyim tarzları ve eğlence biçimleri hayranlarını etkilemektedir. Normal insan etkileşiminin temelini oluşturan sembolik bilişsel ve duygusal süreçler, şöhretlerle hayranları arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde rol oynamaktadır (Planalp & Fitness, 1999, s. 733-734). Medya içeriklerine sık sık maruz kalan izleyiciler, kendileriyle doğrudan iletişim kurmamış olmasına rağmen bir ünlünün görünüşünden, jestlerinden, konuşma ve davranışlarından etkilenerek onları tanıdıklarını hissedebilmektedir (Giles & Maltby, 2004, s. 816-817). Hayali bir etkileşim söz konusu olsa da izleyiciler bu durumu gerçek olarak deneyimlendiği hissiyatına kapılmaktadır. Bu şekilde ünlülerle seyirciler arasında gelişen bağlılık veya yakınlık para-sosyal ilişkiye dönüşmektedir (Karl, 2007, s. 56). Böylelikle izleyiciler, hayranı oldukları ünlülere daha yakın olmak için medya aracılığıyla daha çok vakit harcamaktadır (Raviv, Bar-Tal, Raviv, & Ben-Horin, 1996, s. 633-636). Bununla birlikte şöhretler, hayranlarının hayatlarına hükmedebilmektedir. Şöhretlerin hayranları üzerindeki gücü kültürel etkileşimle sınırlı olabildiği gibi tüketim davranışları üzerinde de oldukça belirleyicidir.

Şöhretler hayranları için bir vitrin; aynı zamanda ulaşılmak istenilen ama hiçbir zaman ulaşılamayan bir ütopyadır. Şöhretler gündelik yaşamın sürekli yeniden

üretilmesi ve yeni bir yaşam isteğinin izleyici tarafından arzu edilmesini sağlamaktadır. Ancak medyada bir gösteri şeklinde sunulan yaşamlar gerçek üstüdür. Bu bağlamda şöhretler, hayranlarının arzularını harekete geçirmektedir. Modern dönemde hayranlarının arzularını harekete geçiren şöhretler bunu bir politikaya dönüştürmektedir. Çünkü arzu edenler (hayranlar) kendinde eksik olan bir şeyi arzu etmektedir. Kendisinde olmayanı istemektedir. İstenilen nesne veya durum arzu edenin ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilmektedir. Şöhretler, her zaman bir düş ve fantezi dünyasında yaşadıkları izlenimi vermektedirler. Bu şöhretin özüne ait bir yanılgıdır. Çünkü bu yaşam dünyasını ünlü isimler tek başına üretmemektedir. Şöhretlerin yaşam dünyaları medya sayesinde herkes tarafından tanınır olduğu için toplumsal üretimin bir sonucudur. Bu nedenle şöhretin etki düzeyi bireyler üstüdür. Şöhret, kitleyi etkilediği için kapitalist bir makinenin beden bulmuş haline dönüşebilmektedir. Sermayeden kaynaklanan tüm toplumsal ilişkilerin vücut bulmuş halidir. Pringle, (2004, s. 5-39) şöhret figürlerinin özellikle saç, makyaj, moda ve beden üzerinde yeni ihtiyaçlar ürettiğinin belirtmektedir. Sürekli arzu edilecek nesnelerin veya durumların varlığını haberdar etmektedir. Şöhretler arzulanan hayatlara ulaşmak için eksik olanın giderilmesini sağlayan aracılardır. Diğer bir ifadesiyle şöhretler, arzuların üretilmesini sağlamaktadır. Üretilen yapay arzular, kişinin hayatını kendi denetiminden çıkartmaktadır. Böylelikle yeni bir tüketim kültürü etrafında yeni yaşam dünyaları organize edilmektedir. Şöhretler aracılığıyla yeniden üretilen arzular, hayranları üzerinde güçlü bir denetim aygıtına dönüşmektedir. Bu sayede üretilen eksiklerin giderilmesi için tüketim kaçınılmaz hale gelmektedir. Hatta öyle bir noktaya gelinir ki arzu edilen bir şeye ulaşmak yeni eksikliklerin ortaya çıkmasına teşvik etmektedir. Bu durumda şöhretin gücü aynı zamanda tüketimin zaferi anlamına gelmektedir.

2.7. Gösteri Toplumu ve Şöhret Kültürü

Modern toplumlarda tüketim, eğlence ve serbest zamanın değişen rolü üzerine gerçekleştirilen sosyolojik araştırmalarda son yıllarda artış meydana gelmiştir. Tüketim olgusunu bilimsel olarak ele alan teorilerle birlikte; tüketici davranışlarının demografik analizleriyle, mal ve hizmetlerin giderek artmasınıkonu alan akademik çalışmalar literatüre hâkim olmaktadır; (Rojek, 1985); (Fine, 2002) ve (Campbell C. ,

2005). Farklı araştırmacılar, tema parklarının, fast-food restoranlarının, mağazaların, alışveriş merkezlerinin, yolcu gemilerinin, kumarhanelerin (Gotham & Krier, 2008, s. 156) yanı sıra şöhret gibi insanları farklı ürünleri tüketmesine teşvik eden aracıları incelemektedirler. Ritzer (2002, s. 45--46), yeni tüketim aracılarını ortaya çıkaran şeyin rasyonel olarak tasarlandığını ve tüketimi maksimum seviyelere çıkarmak için büyülü/cezbedici bir gösteriye dönüştürüldüğünün altını çizmektedir. Gottdiener (1997, s. 81), tüketici talebini arttırmak için reklam, pazarlama ve diğer kurumsal girişimlerin artık kentsel alanın üretim aracıları olduğunu ifade etmektedir. Hannigan (1998, s. 23) ise turizm, spor ve eğlence ağırlıklı yeni şehir ekonomisi oluşturmak için tarihi koruma alanlarının, sinemaların, restoranların ve tiyatroların artan önemine dikkat çekmektedir.

Eğlence ve tüketim konusunda gelişmekte olan sosyolojik çalışmalar özellikle Debord'un çalışmaları üzerinden ilerlemektedir. "Gösteri Toplumu" adlı eserinde Debord (1967), kapitalizmin gelişmekte olan doğasını ve etkilerini gölgede bırakırken, medya görüntülerinin ve tüketici toplumunun birey üzerindeki tahakkümüne işaret etmek için "gösteri/spectacle" kavramını kullanmaktadır. Gösteri, izleyiciyi kitleselleştiren, apolitikleştiren ve pasif hale getiren bir aracıdır (Debord, 1967, s. 22). Reklam ve metalaşmış medya kültürünün dikta ettiği gibi gösteri: Eğlence, tüketim ve serbest zaman mekanizmalarını kullanarak izleyicilerin dikkatini dağıtmakta ve baştan çıkarmaktadır. Marx, Hegel ve Lucaks'ın düşüncelerini sentezleyen Debord, gösteri kavramını Marx'ın meta eleştirisine ve değişim değerinin, kullanım değerine olan hâkimiyetine bağlamaktadır (Gotham & Krier, 2008, s. 157). Debor'un (1967, s. 7) ifade ettiği gibi gösteri, kapitalizmin gelişmesinde yeni bir aşamayı işaret eden modern toplumun birleştirici bir gücüdür. Modern toplum, muazzam bir meta birikimi temelinde örgütlenmiştir. Emtialar artık görünen her şeydir. Bu bağlamda insanların deneyimlemekte olduğu dünya, emtialar dünyasıdır. Kendisine özgü görüntüleriyle, haber veya propaganda, reklam ya da günümüzdeki eğlence tüketimi, gösterinin egemen olduğu toplumsal yaşam modelini özetler niteliktedir. Marx'a (1978, s. 302-303)göre; toplum, muazzam bir gösteri birikiminin hâkim olduğu bir yapıdır. Öyle ki, kent hayatındaki tüm kamusal alanlar reklam ve gösteriyle örtülü hale gelmiştir. Kentsel alanlarda binalar, teknolojik reklam panoları, gökyüzü lazerleri ve hatta otobüsler bu durumun somut örnekleridir.

20. yüzyılda televizyon sayesinde gösteri yaygınlaşmış ve ulaşılabilir hale gelmiştir. Milenyum öncesinde televizyon ve kredi kartıyla insanlar gösterinin büyüsüne kapılarak televizyon alışverişleri yapmaya başlamışlardır. Alışveriş ve kar alanını genişletmek için siber uzayda yeni sanal alışveriş ortamları oluşturulmuştur. Şirketler müşterileri, mallarını satın almaya ikna etmek için her türlü gösterinin yer aldığı dijital platformalar geliştirmişlerdir. Bu platformlar ayrıca gösterinin büyüsüne kapılan izleyicilerin tüm bilgilerine ulaşarak, gelecekteki reklam ve ticari girişimler için kişiye özgü tüm bilgileri toplamaktadır (Best & Kellner, 1999, s. 137). Ayrıca medya gösterisi sayesinde Batı kültürü, dünyanın her köşesine istilacı bir şekilde yayılmakta ve küreselleşmektedir. Egemen kültürler, medya gösterisi aracılığıyla yayılırken; aynı zamanda yeni yaşam tarzları ve bu tarzların gerçekleşmesi için yapay ihtiyacalar da üretilmesini sağlamaktadır. Medya gösterisiyle birlikte, kültürel karşılaşmalar ve çatışmalar, tüketim etrafında yaşanmaya başlamıştır. Gösteri toplumunda tüketim, sermaye sahiplerinin bir ideolojisi haline gelmeye başlamıştır. Ayrıca yapılan tüm seçimler siyasi bir imaj ve medya gösterisi savaşına dönüştürülmüştür. Siyasi adaylar için Hollywood tarzı medya kampanyaları düzenlemeye başlamıştır. Siyasi adayların görsel kimlikleri ve imajları bir gösteriye dönüşmeye başlamıştır. Böylelikle gösteri sayesinde medya ve tüketim toplumu gerçek deneyimlerin yerini almaya başlamıştır.

Gösteri, dünyayı görselleştirmektedir. Ancak gösteri, kitle iletişim teknolojilerinin ürettiği görsel bir aldatmaca olarak anlaşılmaması gerekmektedir. Gösteri, görüntülerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir durum değildir. Medya çağında, görüntülerin aracılık ettiği insanlar arasındaki sosyal bir ilişkidir (Debord, 1967, s. 7). Gösteri toplumunda her şey bir temsile dönüşmektedir. Tüketimi ve gösterisi merkezine alan modern yaşam tarzı, yaşamın birliğini artık geri kazanılamayacak bir şekilde parçalara ayırırken; ortaya çıkan yeni görüntüler birbirinden kopuk ve sahte bir dünya düzeni ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir ifadesiyle gösteri, baskın üretim tarzının hem amacı hem de sonucudur (Debord, 1967, s. 8). Bu bağlamda görüntülerin zihinlerdeki anlamsal karşılığı gösteri toplumunda önemini arttırmaktadır. Gösteri toplumunda her nesnenin veya eylemin yaşam dünyasını anlamlandıran bir değeri bulunmaktadır. Aynı zamanda tüm nesnelerin veya eylemlerin tüm ideolojilerle dolaylı veya dolaysız bir bağlantısı bulunmaktadır. Bu nedenle gösteri toplumu düşün-

celeri idealize edilerek, bir gösteri formuna dönüştürülmektedir. Gösteri, izleyiciyi büyülediği ve pasif hale getirdiği için rasyonel aklı hâkimiyeti altına almaktadır. Bu sayede bireysel veya kitlesel tüm yönelimler gösterinin yaydığı iletilerle belirlenmektedir. Örneğin; gösterinin seyircileri kendilerini şöhretlerin, kahramanların, yıldızların yaşam tarzlarıyla, skandallarıyla ve davranışlarıyla özdeşleştirmektedir. Gösteri toplumunda bireyler, kendilerini şöhret imajları, görünüşleri ve sitilleri üzerinden anlamlandırmaktadır. Bu bağlamda şöhretler, gösteri toplumunun rol modelleridir. İzleyiciler tarafından öykünülen, taklit edilen gösteri toplumunun tanınan isimleridir. Şöhretler, tüketici toplumunun idealleridir. İzleyiciler, şöhret gösterileriyle hipnotize edilerek; tüm gerçekliklerinden uzaklaştırılmaktadır. Debord'un (1967, s. 11) ifade ettiği "gerçek dünya basit görüntülere dönüştüğü zaman, basit görüntüler izleyiciler tarafından gerçek olarak algılanmakta ve hipnotize edici bir motivasyona dönüşmektedir". Böylelikle izleyiciler, kendi varlığının ve arzularının neredeyse farkında bile değildir. Kendisini tanımlamak için metalara ve imajlara ihtiyaç duymaktadır. Bu sayede izleyiciler, gösteri dünyasında türetilen imaj, görünüm ve tarzlarla kendisini tanımlamaya başlamaktadır. Bu durum tam anlamıyla bir metalaştırılmış kimliğin benimsenmesi sürecidir.

Şöhret, medya dünyasından üretilmekte ve yönetilmektedir. Şöhretler, geleneksel ve dijital medya kültürünün ikonlarıdır. Özelliklede şöhret olabilmek için spor, eğlence, moda ya da siyaset gibi medya gösterisinin egemen alanlarının bir tanesinde tanınır olmak gerekmektedir. Son yıllarda gelişmekte olan dijital iletişim ağları sıradan insanlara da şöhret olabilmek için yeni gösteri alanları (sosyal medya platformaları) açmaktadır. İster geleneksel, isterse de dijital medya da olsun şöhretlerin imajlarını doğru yansıtabilmeleri ve dikkat çekici olmaları için profesyonel danışmanları bulunmaktadır. Bunun nedeni şöhretlerin, gösteri dünyasının önemli oyuncuları olmalarından kaynaklanmaktadır. Şöhretler için gösteri kısa süreli değildir. Şöhretlerin kamusal ve özel hayatları da her zaman medya ilgisine maruz kalmaktadır. Bu nedenle şöhretler, gösterinin içerisinde kendi yaşamlarını kurgulamaktadır. Şöhretler gösteri sayesinde kazanmış oldukları görünür olmanın gücü sayesinde medya dünyasında devamlılıklarını garanti altına almaktadır. Bu durumun en tipik örneği, sanatçıların, liderlerin veya Hollywood yıldızlarının özel hayatına olan kamusal ilgidir. Örneğin Bill Clinton'ın sex skandalı 1990'ların sonlarına doğru tüm siyasi

faaliyetlerinin önüne geçmeye başlamıştı. Şöhretlerin sansasyonel yaşam tarzları, medyadaki performanslarının çoğu zaman önüne geçmektedir. Özellikle dijital platformalar sayesinde şöhretler, gündelik hayatlarını kamuya açarak görünür olmanın gücünü kendileri için avantaja dönüştürmektedir. Gündelik yaşamını eğlenceli bir gösteriye dönüştüren şöhretler, bu sayede takipçilerinin gündelik yaşamlarında daha fazla yer almaktadır.

Eğlence, her zaman gösterinin en önemli bileşeni olmuştur (Kellner, 2002, s. 7). Sinema ve televizyon, her zaman gösterinin verimli alanları olmuştur. 20. yüzyılın ikinci yarısında özellikle televizyon tüketim gösterisinin destekleyicisi olmuştur. Televizyonda bir gösteriye dönüşen lüks yaşamlar, moda ve diğer metalar tüketici yaşam stillerini göz alıcı hale getirirken; orta sınıfın değerlerini ve yaşam şekillerini yeniden organize etmeye başlamıştır. İnternet, sinema ve televizyona kıyasla sıradan insana gösterinin içerisinde görece daha fazla yeni alanlar açmıştır. Böylelikle internet, sıradan insanların gündelik hayatlarının da bir gösteriye dönüşmesine imkân sağlamıştır. Gabler'e (1998, s. 4) göreyse; medya gösterisi çağında yaşamın kendisi bir filme dönüşmektedir. İnsanlar performanslarını film yıldızları gibi sahnelemektedir. Özellikle sosyal paylaşım ağları bu süreci sıradan insanlar için gündelik bir iletişim şekline dönüştürmektedir. Böylelikle sıradan hayatlar bir gösteriye dönüşmektedir. Gabler'in (1998, s. 9) görüşüne göre, gösteri çağında insanlar, kendi dünyalarının yıldızlarıdır. İnsanlar medya kültürleri ve şöhretleri aracılığıyla moda türlerini, tarzlarını ve görünüşlerini takip ederek kendi yaşam dünyalarını bir gösteriye dönüştürmektedir. Bu bağlamda gösteri, modern zamanların en yaygın, etkili ve karşı konulmaz bir gücüdür. Ralp Lauren moda uzmanı olarak kitlelerin neler giyeceğini belirlemiştir. Jane Fonda, özellikle kadınların sağlıklı ve fit görünmesini sağlamıştır. Oprah Winfrey ise, kişisel problemlerle ilgili tavsiyelerde bulunarak insanların hayatlarını etkilemeyi başarmıştır. Benzer şekilde bugün sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin tüm tüketim, eğlence ve güzellik anlayışlarını yönlendirmektedir. Bu bağlamda Medya gösterisi, moda, görünüş ve kişiliğin baskın rol modellerini ve simgelerini yansıtan bir şöhret kültürüdür. Örneğin, moda tarihsel olarak gösterinin merkezi bir etki alanıdır. Eğlence endüstrisinin yıldızları, taklit ve öykülenme için moda ikonları ve modelleri haline gelmektedir. Özü itibariyle medya gösterileri, izleyicilerine nasıl görünüp, davranacaklarını ve tüketeceklerini göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
3.MEDYATİKLEŞME VE ŞÖHRET KÜLTÜRÜ

3.1. Medyatikleşme

Medyanın, kültür ve toplum üzerindeki öneminin ve etkisinin anlaşılmasında merkezi olan kavram medyatikleşmedir. Kavram, medyanın çeşitli olgular üzerindeki etkilerini belirlemek için farklı bağlamlarda (siyaset, sosyal, kültürel ve ekonomik) kullanılmaktadır. Medyatikleşme kavramının kökeni, Almanca "mediatisierung" kelimesinden gelmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre "medyatik" ifadesi: "iletişim araçlarına özgü, iletişim araçlarıyla ilgili" ve "medyada çok yer alan, çok tanınan, çok bilinen kimse" anlamlarına gelmektedir. Kavramın sosyal bilimlerde ilk kullanımı medya ve iletişim araştırmalarının başlangıcına kadar gitmektedir. Medyatikleşme ifadesi, ilk olarak medyanın siyasal iletişim üzerindeki etkisini incelemek için kullanılmıştır (Hjarvard, 2013, s. 106). Couldry ve Hepp (2013) ile Hjarvard (2013) Manheim'ın 1933 yılında yazdığı "The Bearers of Public Opnion" isimli post-doktora çalışmasında ilk defa medyatikleşme kavramından bahsedildiğini ifade etmektedirler. Manheim çalışmasında, doğrudan insan ilişkilerinin medyatikleşmesine vurgu yapmaktadır. Manheim medyatikleşme terimini modern dönem içerisinde kitle iletişim araçlarıyla birlikte sosyal ilişkilerdemeydana gelen değişimleri tanımlamak için kullanmıştır. Hannerz ise, medyanın kültür üzerindeki etkisini medyatikleşme olarak tanımlamaktadır aktaran: (Hjarvard, 2013, s. 195). Medya, insanların zaman ve mekân birlikteliği ortadan kaldırdığı için insan etkileşimini değiştirmekte ve geliştirmektedir. Bireysel davranışları, düşünceleri ve görüntüleri en kısa sürede insanlara ulaştırmaktadır. Bu bağlamda medya, insanlar arasındaki etkileşimi ve ilişkileri yeniden organize etmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında iletişim teknolojilerinde ve medyada ortaya çıkan değişimin kültür ve toplum üzerindeki kümülatif etkileriyse, medyatikleşmenin bir sonucudur.

Son yıllarda "medyatikleşme" (mediatization) kavramı medya merkezli toplumsal dönüşümleri incelemek için medya ve iletişim araştırmalarında önemli bir kavram haline gelmeye başlamıştır (Lundby, 2009, s. 3-4).Medyatikleşme çalışmalarının iletişim araştırmalarında artan önemi: Modern toplumlarda ve kültürlerde her

türlü iletişim şeklinin, medya merkezli gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır (Couldry & Hepp, 2013, s. 197). Bu bağlamda medyatikleşme çalışmalarının merkezinde medyanın teknolojilik ilerlemesi yer almaktadır. Diğer bir ifadesiyle medyatikleşmenin iletişim, kültür, ve sosyal kurumlar üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar teknolojik determinist bir yaklaşımı kendilerine referans noktası olarak almaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve iletişim sürecinde zaman ve mekân birlikteliğinin bozulmasıyla, medyatikleşme kavramının iletişim araştırmalarındaki önemini her geçen gün artmaktadır. Medyatikleşme, bir yandan bireyle medya arasındaki ilişkiyi analiz ederken; diğer yandan kültür ve toplumdaki dönüşümleri eleştirel olarak analiz etmeye yardımcı olmaktadır. Diğer bir ifadesiyle medyatikleşme çalışmaları, zaman içerisinde iletişim araçlarıyla sosyal dünyanın nasıl değiştiğini ve geliştiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda medyatikleşme, medya teknolojileriyle ilgilidir. Dinamik bir ifade olan medyatikleşme, en somut haliyle; toplumun medya teknolojilerinin gelişmesiyle değiştiğine vurgu yapmaktadır. Bu değişimin altındaysa iletişimin medyatikleşmesi yer almaktadır. Lundby (2014, s. 32), iletişimin medyatikleşmesini üç perspektiften ele almaktadır. Bunlardan ilki, medya içindeki ve dışındaki sembolik dönüşümlere odaklanan kültürel bir bakış açısıdır. İkincisi, medya ve toplumdaki çeşitli sosyal kurumların medyatikleşmesiyle ortaya çıkan sonuçları inceleyen bir bakış açısıdır. Üçüncüsüyse medyatikleşme sürecini teknolojik özellikler üzerinden tanımlayan bir bakış açısıdır.

Medya, iletişimsel eylem sürecinde aktörlere fiziksel evrendeki iletişim süreçlerinden farklı deneyimler sağladığı için sosyal ilişkileri yeniden bir düzene sokmaktadır. İletişimden, alıverişe, şöhret kültüründen, yemek kültürüne, siyasete, dine, eğitime ve hatta tüketim alışkanlıklarına kadar hemen her sosyal ve ekonomik alan, medyanın teknik imkânları içerisinde yeniden organize olmaktadır. Sosyal aktörlerde medyanın teknik kapasitesine göre tüm iletişimsel süreçlerini yeniden düzenlemektedir. Böylelikle ortaya yeni ve farklı kültürel yapılar çıkmaktadır. Örneğin: Politika medyatikleşmiştir. Bireyler arası gündelik ilişkiler dijitalleşmektedir. Benzer şekilde şöhret kültürü de, medyatikleşmiştir. Bu durumun en somut örneği internet fenomenleridir. Sosyal paylaşım ağları ve mobil iletişim teknolojiler sayesinde daha önce dünyanın hiçbir döneminde tecrübe edilmemiş bir şöhret kültürü 21. yüzyıl itibariyle deneyimlenmeye başlamıştır. Şöhret kültürü örneği aynı zamanda medyatikleşmenin

sürekli gelişim içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Ünlüler, özellikle yoğun bir şekilde 20. yüzyıldan itibaren medya ilgisine maruz kalmaktadır. Ancak, sinema, televizyon ve sonrasında internet, şöhret kültürünü medyatikleştirmiştir. 19. yüzyıldan önce sadece kan bağı, kahramanlık, yetenek ve bilgelikle sınırlı olan ünlü olma durumu; medyanın gelişmesiyle birlikte medyaya kaymaya başlamıştır. Sınırlı olarak televizyon ve özellikle de 21. yüzyılda internet, sıradan insana şöhret olma fırsatı tanıyarak sıradan yaşamlarında medyatikleşebileceğini göstermiştir. Bu bilgiler ışığında medyatikleşme kavramı, kültürel ve toplumsal dönüşümlerin medya ve iletişim teknolojilerindeki belirli değişimlerle nasıl iç içe geçtiğini anlamak için kullanılan iki yönlü (nicel ve niteliksel) bir kavramdır (Couldry & Hepp, 2017, s. 41).

Medyatikleşmenin nicel boyutunda, iletişim teknolojileriyle birlikte iletişimin zamansal, mekânsal ve sosyal boyutlardaki yayılma düzeyleri ifade edilmektedir. İnsanların birbirleriyle medya aracılığıyla iletişim kurduğu ve bilgi sahibi olduğu bir dönemde medyatikleşme ifadesi aracılarla (medya) kurulmuş bir iletişim modelinin yaygınlaşmakta olduğuna vurgu yapılmaktadır. Medyatikleşmenin niteliksel boyutunda, medya teknolojileriyle tüm iletişimsel faaliyetlerini karşılayan insanların sosyal ve kültürel farklılıklarla daha yoğun bir şekilde etkileşimde olduğu ifade edilmektedir. Bu durum, sosyal ve kültürel ilişkileri daha karmaşık bir düzeye çıkarmaktadır. Bu bağlamda, sosyal etkileşimin ve kültürel ilişkilerin her geçen gün daha karmaşık bir yapıya dönüşmesinde medyatikleşme ifadesi belirleyici bir kavramdır.

Lundby (2014, s. 6-8), Hepp (2013, s. 31-38) ve Hjarvard (2013, s. 2-3), hemen hemen aynı tarihlerde medyatikleşmenin, direk olarak iletişim sürecine bir gönderme yapmadığını, aksine iletişim sürecinin sonucunda ortaya çıkan kültürel ve toplumsal sonuçlarla ilgili bir kavram olduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlar, medyatikleşmenin her seviyedeki teknik etkileşimden kaynaklanan toplumsal ve kültürel değişimin sonuçlarını açıkladığını ifade etmişlerdir. Diğer bir ifadesiyle kavram, medyanın toplumla kurduğu iletişim biçim ve süreçleri yerine; ortaya çıkan bu aracılığın (mediation) kültürel ve sosyal sonuçlarına gönderme yapmaktadırlar. Örneğin moda blogları, moda, pazar ve medyanın işbirliğiyle ortaya çıkmıştır. Moda olgusunun medyatikleşmesiyle kitlelerin tüketim alışkanlıkları manipüle edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda moda blogları, kültürün ve toplumun medyatikleşmesinin somut

bir örneğidir. Ayrıca medyatikleşme bir kavram olarakzaman içerisinde gelişmiş olan medyanın farklı iletişim biçimlerinin toplumsal etkilerini ortaya koymaktadır. Schulz (2004, s. 88)ise; medyatikleşmeyi iletişim ortamlarının ve aktörler arasındaki etkileşimin gelişimiyle ilgili değişikliklerle ilişkilendirmektedir. İletişim ortamlarındaki değişimin, sosyal kültürel değişim sürecinde önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Hepp (2013, s. 40) ise medyatikleşmeyi: Medya mantığının (media logic) diğer kurumlara, sosyal alanlara veya sosyal sistemlere nüfus etmesi olarak açıklamaktadır.

Schulz (2004, s. 84), medya mantığının kurumlara, sosyal alanlara veya sosyal sistemlere dört şekilde nüfuz ettiğini ifade etmektedir. Bunlar genişleme (extension), barınma (accommodation), yer değiştirme (substitution) ve birleşmedir (amalgamation). Medya teknolojileri, doğal insan iletişiminin kapasitesini arttırmaktadır. Böylelikle doğal insan iletişimindeki zaman ve mekân sınırlılıkları ortadan kalkmış (Driessens & Hjarvard, 2017, s. 1-2); böylelikle iletişimsel eylem küresel ölçekte genişlemeye başlamıştır. Aynı zamanda iletişim biçimleri de değişmeye başlamıştır. Doğal insan iletişiminin medya aracılığıyla gerçekleşmeye başlamasıyla araç (medya) McLuhan'ın ifadesiyle insanın uzantısı haline gelmeye başlamıştır. Bu aynı zamanda medyatikleşme sürecinin temelini oluşturmaktadır. Aracın (iletişim teknolojisi) insanın uzantısı haline gelmesiyle aracın teknik yeterliliğine göre iletişimin şekilde değişmektedir. İletişim sürecinde zaman ve mekân birlikteliğini kaldıran araçların insanın uzantısı haline gelmesiyle birlikte, iletişimsel eylem tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır.

İletişimin, insan uzantısı haline gelmesiyle birlikte sosyal pratikler ve iletişimsel eylem fiziksel evrenden medyaya doğru radikal bir kayma göstermiştir. Schulz (2004, s. 88) bu durumu yer değiştirme olarak adlandırmaktadır. Sosyal pratiklerin, kurumların ve iletişimsel eylemin medyayla ilişkilendirilmesiyle medyanın teknik yapısı tüm sosyal ve kültürel süreçler üzerinde belirleyici olmaya başlamıştır. Medyanın belirleyici gücü, sosyal aktivitelerin ve iletişimsel eylemin doğasını da değiştirmektedir. Örneğin mail, telefon ve anlık mesajlaşma uygulamaları yüz yüze iletişimin doğasını değiştirmiştir.

Ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel tüm kurumların medyanın işleyiş biçimlerine uyum sağlaması, küresel dünya sisteminde bir zorunluluk halini almıştır. Kurumların büyük bir kısmının medyada var olmaya başlamasıyla birlikte, medya merkezli bir yapı ortaya çıkmaya başlamıştır (Hepp, 2013, s. 41). Örneğin siyaset artık, medyada şekillendirilmekte, tüm siyasi söylemler ve eylemler medya mantığıyla harekete geçirilmektedir. Ticarette artık internet sayesinde medya merkezli bir yapıda varlığını garanti altına alabilmektedir. Kültürel alanda eğlence ve serbest zaman aktiviteleri medya mantığıyla organize edilmektedir. İnternet, geleneksel alışveriş eyleminin doğasını değiştirmiş ve medyayla ilişkilendirmiştir. Medyanın sağlamış olduğu iletişimsel özgürlük insanlara da medyada yer almayı her geçen gün bir zorunluluk haline getirmektedir. Böylelikle dijital iletişim çağında sıradan insanların sanal kimlikleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Görünürlüğün artmasıysa sıradan insanlarda gündelik yaşamdaki benlik sunumlarını medya mantığına göre belirlemektedir. Sosyal medyada sanal kimlikleriyle yer alan insanlar stratejik benlik sunumlarıyla şöhret statüsüne ulaşmaya çalışmaktadır. Bu durum sıradan insanın ve gündelik yaşamların medyatikleşmesine öncülük etmektedir.

20. yüzyıl itibariyle medyanın tüm iletişimsel faaliyetler ve sosyal pratikler için merkez üssü haline gelmesi, aracılı iletişimle (medya), gerçek iletişimin birbirleriyle iç içe geçtiğinin somut bir göstergesidir. Medyanın artan kullanım yoğunluğu gündelik hayatın dokusuna etki etmektedir. Böylelikle medya; ekonomi, kültür, siyaset ve kamusal alanı etkisi altına almaktadır. Medya içerikleriyle gündelik eylemler birbirine karışmaya başlamıştır (Schulz, 2004, s. 89). Örneğin, insanlar iş saatleri içerisinde hayranı olduğu kişilerin sosyal medya paylaşımlarını takip etmektedir. Bu eylemi insanlar, iş saatleri ve serbest zamanları içerisinde defalarca tekrarlamaktadır. Ayrıca insanlar, hayranı oldukları şöhret figürleriyle etkileşime (yorum, beğeni veya mail) geçme ihtiyacı duymaktadır. Dahası aynı anda hayranı olduğu şöhretin paylaşımlarından etkilenerek alışveriş yapabilmektedir. Medya kullanımı özel ve sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiğinden, medyanın gerçeklik tanımı, gerçekliğin toplumsal tanımıyla birleşmeye başlamıştır.

Medya mantığının kurumlara, sosyal alanlara veya sosyal sistemlere dört şekilde nüfus ettiğini üst paragraflarda açıklamıştım. Bu tanımlar aynı zamanda medya-

tikleşmenin bir tanımı niteliğindedir. Bu dört evrede, medyatikleşme sürecinde birbirini dışlayan değil, karmaşık bir geçiş sürecinin temel bileşenleridir. Ayrıca medyatikleşme, kurumlar ve aktörler arası etkileşim süreçlerini dinamik bir bakış açısıyla vurguladığından, etkilerini toplumda ve kültürde sürekli arttıran bir kavram olma özelliğine de sahiptir.

Medyatikleşmenin özü, 20. yüzyıl itibariyle medyanın, toplumdaki mevcut sistem ve kurumlar üzerindeki egemenliğiyle ilgilidir. Bu nedenle medyatikleşmeden 20. yüzyıl itibariyle söz edilmeye başlamıştır. Bu bağlamda Livingstone (2009, s. 9) medyatikleşmeyi teknoloji ve medya tarafından gündelik uygulamaların ve sosyal ilişkilerin, şekillendirildiği bir meta süreç olarak tanımlamaktadır. Krotz (2008) ise medyatikleşmeyi, modernleşmeyi şekillendiren bir meta süreç olarak görmektedir. Krotz, medyatikleşmeyi, bireyselleşme, küreselleşme ve ticarileşme gibi diğer meta süreçlerle ilişkilendirmektedir. Aynı zamanda Krotz'un medyatikleşme ve Avrupa modernleşmesi arasındaki ilişkiyi eleştiren çalışmalarda bulunmaktadır (Thompson, 1995, s. 44-80), (Esser & Strömbäck, 2014, s. 6) ve (Couldry & Hepp, 2017, s. 41-42). Medyatikleşme kavramı 20. yüzyılın başlarına kadar ortaya çıkmamıştır. Ancak, Avrupa modernleşmesinin bir ön koşulu olarak medya kuruluşları 15. yüzyılın ikinci yarısından sonra gelişmeye başlamıştır. Hjarvard'da (2013) aynı noktaya vurgu yapmıştır. Özellikle 20. yüzyılda sanayileşmiş toplumlarda hızlanan bir meta süreçtir. Bu bağamda medyatikleşme durağan değildir. Medyatikleşme, medya teknolojilerinin gelişmesiyle sürekli olarak kendisini güncellemekte, toplumsal ve kültürel etkilerini arttırmaktadır.

Hjarvard'ın (2008, s. 120) medyanın kurumsal gelişimini özetlediği tablosuna baktığımızda, medyatikleşmenin önemli bir çalışma alanı olmasının nedenini tam olarak özetlediği görülmektedir.

Tablo 5: Medyanın Kurumsal Gelişimi

Dönem	Kurumsal Özellik	Çalışma Mantığı	Medya Sistemi	Amaçlar ve Hedefler
1920	Diğer kurumların	Yönlendirilmektedir.	Parti basını, bilimsel dergiler, din ve sanat	Belirli kurumların çıkarı için

	aracısı		yayınları	ikna ve ajitas-yon
1920-1980	Kültürel bir kurum	Kamu idaresi	Kamu hizmet, radyo ve televiz-yon(monopoly)	Kamusal alanda çeşitli kurumla-rın temsil edil-mesi
1980-	Bağımsız bir medya kuruluşu	Medya Profesyonelliği	Özel yayıncılık, med-ya, uydu yayıncılığı ve mobil iletişim	Kitlelere hiz-met vermek, tüketimi arttır-mak

Hjarvard'ın "medyanın kurumsal gelişimi" isimli tablosu, medyanın rolünün ticari yayın anlayışıyla birlikte değişmeye başladığını ortaya koymaktadır. Ancak Hjarvard'ın tablosunda eksik olan: Medya sahipliğinin politik alanla diğer bir ifadesiyle yönetim erkiyle olan bağıdır. Yine de Hjarvard'ın tablosu ticari yayın akışındaki dönüm noktalarını sade bir şekilde ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Ticari yayın anlayışıyla birlikte ilk yıllarda, medyanın sadece kurumlara bağımlı ve destekleyici olan gücü; ilerleyen yıllarda kültürel, ekonomik ve siyasal alana dağılmıştır. 20. yüzyılın ilk yıllarında medya, toplumun elit kesimleri tarafından yönetilmekte ve diğer ekonomik sınıflara göre daha yoğun bir şekilde kullanılmaktaydı. Ancak toplumlar okuryazar hale gelmeye başladıkça; medya, halkın bir aracı haline dönüşmeye başlamıştır. Özellikle ticari yayın anlayışı, medyanın bilgi verme fonksiyonunun yanına eğlendirme ve serbest zamanı düzenleme özelliğini de eklemiştir. Bu sayede medyada yaşamın her yönünden temsiller yer bulmaya başlamıştır. Bu durum toplumun medyatikleşmesinin erken dönemini oluşturmaktadır. İletişim ortamlarının ucuzlaması, kolay erişilebilir olması ve dinamik yapısı sayesinde medya gündelik hayatın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Böylelikle medya, toplum ve kültür üzerinde baskın bir kurum haline gelmiştir (Niea, Kee, & Ahmad, 2014, s. 363).

Medyatikleşme araştırmaları, özellikle dijitalleşen medyanın tüm toplumu ve kültürü gittikçe daha fazla dönüştürdüğünü analiz etmektedir. Bu bağlamda medyatikleşmeye yönelik çalışmalar sosyal ilişkilerin medya pratikleriyle yer değiştirebileceğini böylelikle toplum ve kültür üzerinde ne gibi etkiler meydana getireceğini incelemektedir. Toplumda, tüm iletişimsel eylemlerin medya aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlamasıyla, sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik alanlarda medyatikleşmeye

başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında günümüzde, kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları politik alanda etkili olmaktadır. Bu nedenle politik aktörler medya merkezli bir siyaset anlayışını benimsemektedir. Partilerin veya siyasi aktörlerin seçim kampanyaları medyaya göre planlanmaktadır. Siyasi aktörlerin tüm kararları, düşünceleri ve eylemleri medya da paylaşılırken; yine aynı ortamlarda taraftarları desteklenmekte ya da eleştirilmektedir. Örneğin Donald Trump, Twitter üzerinden tüm kararlarını açıklamaktadır. Tüm geleneksel medya kanallarıysa Trump'ın Twitter'daki ifadelerini haberleştirmektedir. Yine aynı şekilde Trump kendisine yöneltilen eleştirilere ve diğer ülkelerin politik aktörlerine Twitter üzerinden cevap vermektedir. Bu durum siyasetin geleneksel tarzından koparak medyatikleşmesinin en somut örneğidir.

3.1.1. Medyatikleşme Evreleri

Arkeoloji ve tarih bilimi, medyanın insan iletişimiyle birlikte icat edildiğini açıkça ortaya koymaktadır. Örneğin ilkel atalarımız tarafından resim ya da maddi işaretler (alfabe) yardımıyla iletişim kurulmaya başlamıştır. Bu ilkel iletişim şekilleri ilk sosyal kurumlar olan aile, toplum ve inanç sistemleri gibi yapıların içerisine sirayet etmiş; ayrıca geleneğin ve kültürün üretilmesine ve aktarılmasına katkı sağlamıştır. Bu bağlamda medyatikleşme kültür ve toplumda ortaya çıkan karmaşık ve uzun vadeli bir süreçtir. Bizlerin medyanın iletişim, kültür ve toplumla olan ilişkilerindeki rolünü öğrenmek ve geleceğe yönelik rasyonel çıkarımlarda bulunabilmek için insanlık tarihini incelemek gereklidir. İnsanlık tarihi içerisinde medyanın geçirmiş olduğu değişimlere bakıldığındaysa günümüzde medyatikleşmenin son evrede olduğunu söyleyemeyiz. Aksine medyatikleşme tıpkı modernleşme, küreselleşme ve bireyselleşme gibi devam eden ve sürekli gelişen bir süreçtir. 21. yüzyıla kadar teknolojik belirleyiciliği olan üç medyatikleşme evresi bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; mekanik, elektronik ve dijital medyatikleşme evreleridir.

3.1.1.1.Mekanik İletişim ve Medyatikleşme

Araç teorisiyle (medium theory) ilgili çalışmalarında Innis (1950) ve McLuhan (1962), iletişim tarihini belirli bir aracın (medyanın) egemenliğinin evreleri olarak tanımlamakta ve aracın toplum üzerindeki egemenliğinin derin kültürel etkilere yol açtığını ortaya koyulmaktadır. Araç teorisine göre; her iletişim aracı, kendi dönemi içerisinde hâkim bir kültür ortaya çıkarmıştır. Bunlar sırasıyla sözlü, yazılı, basılı ve küresel elektronik kültürlerdir (Meyrowitz, 1995, s. 54-57). Sosyolojik çalışmalarsa, toplumun farklılaşmasının iletişimin farklı versiyonlarıyla ilişkili olduğu üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda öncelikle odaklanılması gereken medyada gerçekleşen teknolojik dönüşümler değildir. Aksine iletişim ortamlarında zaman içerisinde meydana gelen gelişmelerin sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik alanlar üzerindeki etkileridir.

Couldry ve Hepp'e (2017, s. 55-57)göre; iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle medyatikleşme üç evreye ayrılmaktadır. Fornas (2014)ise, grafik, baskı, görsel-işitsel ve dijital olmak üzere dörde ayırmaktadır. Couldry ve Hepp'e (2017, s. 55-62) göre; bu süreçler sırasıyla mekanik, elektronik ve dijital iletişimle ilgili evrelerdir. Bu evreler aynı zamanda, medyatikleşmenin devam eden bir süreç olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Her medyatikleşme evresi, doğrudan iletişim araçlarının kapasitesi ve ortaya çıkan değişikliklerle bağlantılıdır. Bu bağlamda üç evre, birbirinin devamı niteliğindedir. Bu çalışma kapsamında Couldry ve Hepp'in medyatikleşme süreçlerini temel referans noktası olarak kabul ederken; aynı zamanda Fornas'ın açıklamalarından da faydalanarak medyatikleşmenin evrelerini kültür ve teknoloji merkezli açıklamaya çalışılacaktır.

Fornas (2014, s. 490-499), medyatikleşmenin en eski biçimini grafikler aracılığıyla (yazı ve imaj üretimiyle) ortaya çıkan eserler (el yazmaları, görsel sanatlar, edebi metinler) olarak tanımlamaktadır. Matbaa gibi baskı teknolojilerinden önce bu araçların toplum üzerinde hâkimiyeti bulunmaktadır. Bu araçların egemen olduğu toplumlarda öncelikle görsel (görsel sanatlar), daha sonra yazılı (edebi metinler ve notlar) ve sonrasında dayanaklı malzemelerin kullanılmasıyla müzikal mesajların (notaların kayıt altına alınmasıyla) iletilmesi mümkün hale gelmiştir. Böylelikle re-

sim, yazı ve müzikal notalar gibi kültürel ürünler üretildikleri yerden ayrılarak farklı coğrafyalara ulaşmaya başlamıştır. Ayrıca sonraki yüzyıllarda aynı el yazması kaynakların farklı deneyimlere sahip insanlar tarafından yorumlanmasının önü açılmıştır. Ancak bu etkileşim çoğunlukla yönetim gücünü elinde bulunduranlarla sınırlı kalmıştır. Resim ve edebiyat gibi eserleri üretmenin yanı sıra dini ve yönetimsel eylemleri not altına almak sadece eğitimli ve yüksek sosyal tabaka üyeleriyle sınırlı kalmıştır. Bu nedenle dönemin eserleri aynı zamanda yüksek kültür ürünleridir. Halk kültürüne gözle görülür bir etkisi olmayan bu ürünler, sadece yüksek sosyal tabakada yer alanlar için bir önem arz etmekteydi. Ancak iletişimin mekanikleşmesiyle belirli bir sosyal sınıf üzerinde egemenlik kuran araçların etkisi topluma kademeli bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Böylelikle matbaa, medyatikleşmenin önünü açmıştır.

En yalın ifadesiyle mekanik iletişim süreciyle birlikte, iletişim ortamının mekanik bir hal aldığı ifade edilmektedir. Mekanik iletişim, medyatikleşme sürecinin ortaya çıkmasında önemli bir dönüm noktasını ifade etmektedir. İletişimin mekanik bir hal alma süreci Çin'de 8. yüzyıla, Avrupa'da 1450'ye dayanmaktadır. Ayrıca 19. yüzyıla kadar matbaanın toplum ve kültür üzerindeki egemenliği devam etmiştir (Wojtkowski, 2017, s. 11).Gutenberg'in buluşu 15. yüzyılın ortalarından itibaren yazılı basın kültürünün genişlemesine yol açmıştır. Bu daha önce yazılmış benzersiz eserlerin yeniden üretilmesini ve giderek daha farklı topluluklara yayılmasına olanak sağlamaya başlamıştır. Basılı yayınların kademeli bir şekilde yaygınlaşmasıyla birlikte dini ayinler, oyunlar, spor, müzik ve tiyatro gibi estetik deneyimlerde sosyal hayatın içerisinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Ayrıca yazılı basın yerel kültürler için güçlü bir kültürel aracı haline gelmiştir. Gündelik yaşama giderek daha fazla uyum sağlayan yazılı basın savaş, aşk, destan, eğlence ve kişilerarası ilişkilerin dinamiklerini derinden etkilemiştir. Kilisedeki vaazlar, kutlamalar ve tiyatro oyunlarının yanı sıra el yazması diğer eserler çoğaltılarak farklı coğrafyalarda aynı ritüellerin gerçekleştirilmesi için araç olarak kullanılmaya başlamıştır (Fornäs, 2014, s. 490-492). Matbaa, el yazması kitapların formunu değiştirmemiştir. Ancak metnin yeni ve seri bir biçimde üretilmesinin önünü açmıştır. Günümüzde hala kitap ve dergiler medyatikleşen toplum modelinin önemli aktörleri konumundadır. İletişimin mekanikleşmesi hiç kuşkusuz, kitapların sayısını arttırırken, broşürlerin, afişlerin ve gazetelerin yaygınlaşmasına ve bu iletişim araçlarının varlığında bir artışa neden olmuştur.

17. yüzyıl Avrupa'sında gazete ve kitap okurları soylular, bilim adamları, devlet memurları, tüccarlar, zanaatkârlar ve askerler de dâhil olmak üzere oldukça çeşitlidir. Ancak günümüzle kıyaslandığında özellikle gazetelerin kopyaları (300-400) oldukça kısıtlıdır. Bu dönemde gazete ve dergi okumak daha çok kolektif bir eylemdir. Okuma kulüplerinde toplanan insanlar çeşitli gazete, dergi ve kitapları okuma fırsatı bulmaya başlamıştır. Özellikle kadın okuryazar oranındaki artış sayesinde gazete, dergi ve kitaplar kendi okuyucu topluluklarını oluşturmaya başlamışlardır. Bu sayede insanlar, medyatikleşen bir dünyanın içerisine girerek dünyayı medya iletileriyle algılamaya ve yorumlamaya başlamışlardır (Briggs & Burke, 2009, s. 50-55).

Mekanik yeniden üretim, standardize edilmiş basılı iletişim araçlarının daha geniş okuyucu kitlelerine ulaşmasını sağlamıştır. Bilginin çoğaltılabilir olması insanların dünyayı algılama biçimini değiştirmeye başlamıştır. Gazete ve kitapların çoğaltılması, toplumsal hayatın yeniden organize edilmesinde oldukça etkili olmaya başlamıştır. Özellikle sosyal kurumlar üzerinde basılı yayınlar belirleyici bir güç olmaya başlamıştır. Toplumlar arasındaki iletişim ve etkileşim sürecindeki aracının değişmeye başlamasıyla birlikte bu etkileşimin yoğunluğu artmaya başlamıştır. Bu bağlamda elektronik iletişim yeni bir medyatikleşme evresinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

3.1.1.2.Elektronik İletişim ve Medyatikleşme

Tarihsel süreçte ikinci medyatikleşme evresi, dönemi itibariyle var olan tüm medya ortamlarını yeniden organize eden ve aynı zamanda basılı yayıncılığı daha yüksek bir reprodüksiyon seviyesine çıkartan elektronik iletişimdir. Ayrıca bu evrede medya, kablolu yayın ve elektrik şebekesi sayesinde daha geniş bir teknolojik ağın parçası olmuştur. Böylelikle elektronik iletişim, mekanik iletişimden farklı olarak; kültürlerin mekâna ve zamana karşı yeni yollarla inşa edilmesini sağlamıştır (Wojtkowski, 2017, s. 11-12). Mekanik iletişim evresinde tek bir aracın (basılı yayın) kurumsal, toplumsal ve kültürel etkileriyle medyatikleşme süreci açıklanmaktadır. Mekanik iletişimin aksine elektronik iletişim evresinde telgraf, telefon, film, radyo

ve televizyon gibi görsel ve işitsel iletişim araçlarının etkileriyle medyatikleşme süreci açıklanmaktadır.

Teknik olarak elektronik iletişim süreciyle, medyanın elektronik iletime dayalı teknolojilere ve altyapılara dönüşümü ifade edilmektedir. Elektronik iletişim, farklı coğrafyalarla aynı anda iletişim kurulmasının önünü açmıştır. Bu gelişmenin etkileri kültür, askeri, ekonomik, yönetimsel ve gazetecilik alanlarında öncelikle görünmeye başlamıştır. Enformasyona hızlı bir şekilde ulaşılması ve aktarılması kültürlerarası bilgi alışverişinin yoğunluğunu arttırmıştır. İlerleyen yıllarda elektronik iletişim film üretimi üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Elektronik iletişim radyo ve televizyon yayıncılığının da teknik altyapısını oluşturmuştur. 1920'lerde radyo, 1940 sonlarına doğru Amerika'da ve 1950'lerde Avrupa'da televizyon yaygın kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir. İlerleyen süreçte uydu yayıncılığı ulusal sınırların silikleşerek televizyon yayınlarının küresel ölçekte izlenmesinin önünü açmıştır. Telgraftan, televizyona elektronik iletişim ortamlarında meydana gelen gelişmeler, elektronik iletişimin gündelik hayattın her alanına sirayet ettiğini açıkça ortaya koymaktadır. Kısa sürede radyo, telefon ve televizyon ev araçları haline gelmiştir. Böylelikle bireyin çevresiyle ve dünyayla kurduğu iletişim, medya aracılığıyla organize edilmeye başlamıştır. McLuhan özellikle televizyonun evlerde yerini almasıyla dünyanın küresel bir köy formuna dönüştüğünü ifade etmiştir. McLuhan'a göre; medya, bireyin algı kapasitesini arttırmaktadır. Elektronik iletişim araçları, insanların düşünce sistemlerini etkileyerek nasıl düşüneceklerini, hareket edeceklerini ve hissedeceklerini belirlemektedir. Elektronik iletişim araçları, insanın uzantısı haline geldikçe bireylerin davranışlarını, algılarını belirleyen dışsal bir güç haline gelmektedir. Ayrıca elektronik iletişim biçimleri, kültürleri mekân ve zaman boyutunda yeni yollarla inşa etmek için olanaklar sunmaktadır. Örneğin elektronik iletişim evresiyle birlikte modern şöhret kültürü ortaya çıkmaya başlamıştır. Modern şöhret kültürünün ortaya çıkmasında özellikle sinema, radyo ve televizyon belirleyici bir güç olmuştur. Aynı zamanda görsel ve işitsel medya içeriklerinin endüstriyel formda üretilmesiyle, popüler kültür halk kültüründen ayrılarak güçlü bir ivme kazanmaya başlamıştır.

Elektronik iletişim sürecinden önce yazı, resim veya müzik notaları sembollerle kodlanarak saklanmakta ve baskı teknikleriyle sınırlı bir şekilde çoğaltılabil-

mekteydi. Bunların en çok bilinenleri, halk türküleri ve destanlardır. Ayrıca ünlü isimler, yazılı ve sözlü kültür aracılığıyla toplumsal hafızadaki yerini almaktaydı. Elektronik iletişimle birlikte her iletişimsel eylem ve kültürel ürün kayıt altına alınabilmekte, çoğaltılabilmekte ve dağıtılabilmektedir. Örneğin, herhangi bir uzmanlık gerektirmeden herkes müzik eserini dinleyebilmekte, yazılı kaynaklara ulaşabilmekte ve performansa dayalı kültürel faaliyetleri izleyebilmektedir. Bu durum kültürel aktarım ve tüketim için önemli bir dönüşümdür. Film, radyo ve özellikle televizyon tüm dünyada gündelik hayatı dönüştürmekte; toplumu medyatikleştirmektedir. Elektronik iletişim ortamları, görüntü, ses ve gösteri yoluyla yaşamın dokunu oluşturmaya başlamakta, serbest zamana hükmetmekte, politik görüşleri şekillendirmekte, sosyal davranışları ve kimlikleri geliştirmektedir. Diğer bir ifadesiyle elektronik iletişim eşsiz bir medya kültürü ortaya çıkarmaktadır. Bu eşsiz medya kültürü, elektronik iletişimle birlikte medyatikleşen toplumun bir ürünüdür. Toplumun medyatikleşmesiyle birlikte ortaya çıkmaya başlayan medyatikleşen kültürler, iyi ve kötü, olumlu ya da olumuz, ahlaki veya kötü olarak tanımlanan durumları tanımlamaktadır. İmajlar ve öyküler yoluyla, ortak bir kültür oluşturmak için semboller, efsaneler ve değerler üretmenin yanı sıra, kapitalist toplumlarla uyum sağlayan küresel kimlikler üretmektedir.

Medyatikleşen kültürler, elektronik iletişim ortamlarında yeniden üretim mantığıyla ortaya çıkmaktadır. Medyatikleşen kültürler, seri üretim modeliyle kitleler için üretilmiştir. Olabildiğince geniş bir izleyici kitlesini hedeflemektedir. Bu nedenle medyatikleşen toplumlarda yoğun bir şekilde gözlemlenmektedir. Medyatikleşen kültürler klasik zaman ve mekân birlikteliğini ortadan kaldırmaktadır. Medyatikleşen toplumlara özgü olan medya kültürleri, elektronik iletişim evresiyle birlikte her zaman ve her yerdeliği ifade etmektedir. Bunun altında yatan etken: Her medyatikleşme evresinde medya doygunluğunun bir önceki döneme oranla gözle görülür bir şekilde artmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, kültürlerin geçmiş dönemlere kıyasla küresel ölçekte sürekli dolaşması anlamına gelmektedir. Yalnızca iletişim değil, eğlence, din, tüketim, eğitim, siyaset, sağlık, turizm, sanat, spor ve gelenek gibi tüm toplumsal kurumlar ve kültürel olgular elektronik iletişim evresinde medyatikleşmeye başlamıştır. Elektronik iletişim evresiyle birlikte belirli bir toplumda anlam ifade eden gelenekler, küresel ölçekte ilgi odağı haline gelmektedir. Örneğin,

“baby shower” partisi medyada yer almaya başladıktan sonra belirli bir topluğa ait gelenek olmaktan çıkmıştır. Medyatikleşen topluluklar birbirlerinden etkilenerek “baby shower” partilerini küresel ilginin muhatabı haline getirmiştir. Bu bağlamda medyatikleşen kültürler, ileri teknoloji kültürleridir. Bulunduğu evreye göre yeniden düzenlenen ve medyayla ilişkili olmayan kültürlerin medyatikleştiği kültürleridir. Bu durumun en tipik örneği; sinema endüstrisiyle birlikte modern şöhret kültürünün ortaya çıkışıdır.

3.1.1.3.Dijital İletişim ve Medyatikleşme

Dijital iletişim, medyatikleşme evreleri içerisinde üçüncü ve şu an için ulaşılmış olan son evreyi ifade etmektedir. Dijital iletişim evresi, bilgisayar, internet ve akıllı telefon teknolojileriyle ilişkilidir. Aynı zamanda tüm iletişim altyapısının dijitalleşmesine vurgu yapmaktadır. Dijitalleşme sadece yeni medya olarak tabir edilen yeni iletişim araçlarıyla ilgili değildir. Basılı ve elektronik medyanın aynı zamanda dijital ortama aktarılması anlamına gelmektedir. Kitap ve dergi gibi yazılı kaynakların dijitalleşmesinin yanı sıra televizyon ve sinema gibi görsel işitsel tüm iletişim ortamlarının kullanım ve içerik üretimi de dijitalleşmektedir (Couldry & Hepp, 2017, s. 38). Bu bağlamda dijitalleşme kendinden önceki tüm evrelerde var olan iletişim ortamlarını dijital altyapılara uyumlu hale getirmiştir. Özellikle elektronik iletişim evresiyle birlikte iletişim ortamlarındaki dönüşümlerde hızlanmaya başlamıştır. Örneğin matbaanın icadıyla, basılı gazeteler arasındaki süre yaklaşık olarak yüz elli yıldır. Ortalama altmış yıl içerisinde telefon, film, radyo ve televizyon icat edilmiştir. Ortalama otuz yıllık bir süre içerisindeyse çeşitli dijital iletişim ortamları ve araçları geliştirilmiştir (Couldry & Hepp, 2017, s. 44). Her medyatikleşme evresi, ticari, ideolojik ya da gündelik tüm iletişime dayalı eylemleri yoğunlaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Özellikle, dijital iletişim evresiyle birlikte yüz yüze gerçekleşen iletişimsel eylemler de medyatikleşmektedir. Örneğin her türlü alışveriş eylemi, bireysel banka işlemleri, sosyalleşme eylemleri ve kültür sanat faaliyetleri dahi medyatikleşmektedir. Ayrıca dijital iletişim ortamları, içinde bulunduğu kültür ve toplumları birbirlerine daha hızlı ve yoğun bir şekilde bağlamaya başlamıştır.

Güncel medyatikleşme tartışmaları, 20. yüzyılın sonlarında iletişimin dijitalleşmesinden kaynaklanan toplumsal, kurumsal ve kültürel değişikliklere odaklanmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte, edebiyat, müzik ve film gibi kültürel ürünlerin artık basılı, analog ve dijital versiyonları bulunmaktadır. Bu kültürel ürünler dijital ortamlarda yeniden zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın ulaşılabilir konumdadır. Ayrıca dijital iletişim, popüler kültür için yeni ortamlar hazırlamaktadır. Aynı zamanda yüksek ve alt kültür arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır (Fornäs, 2014, s. 496-498). Bu durum sadece teknolojik değişimin bir etkisi değildir. Medyatikleşmeyle birlikte değişmekte olan sosyal ve kültürel dönüşümlerle de ilgilidir.

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra medya ifadesiyle televizyon, sinema ve radyo gibi mekanik iletişim araçları akıllara gelmekteydi. Ancak 21. yüzyıl itibariyle medya ifadesiyle geleneksel iletişim araçlarından önce internet, akıllı telefon ve tablet gibi iletişim araçlarıyla birlikte; Instagram, Youtube ve Facebook gibi sosyal paylaşım ağları öncelikle akıllara gelmektedir. Bu dijital ortamlarda yer alan insan sayısının ve geçirilen süreninde her saniye artması medyatikleşen toplumların sosyal ve kültürel etkilerini arttırmaktadır. Bu dijital iletişim araçları ve platformları gündelik yaşama ve kültürlere hızlı bir şekilde sirayet etmektedir. Mahrem alanlardan, gündelik yaşama kadar hemen her alan dijital iletişim araçları ve platformlarından etkilemektedir (Hepp, 2014, s. 10-11). Dijital iletişim, medyatikleşen toplum modelini bir adım ileri taşımıştır. Her iletişimsel eylem bireyselleşirken, aynı zamanda var olan her şey dijital teknolojiler aracılığıyla dolayımlanmaktadır. Örneğin sosyal ilişkiler akıllı telefonlar aracılığıyla medyatikleşmektedir. Meslekler de aynı şekilde dönüşmektedir. Örneğin sosyal medya uzmanları, 21. yüzyıl itibariyle ortaya çıkan medyatikleşen toplum modelinin yeni bir iş alanıdır. Ayrıca 21. yüzyıl itibariyle medyatikleşen toplumlarda sıradan insanların şöhret olması için yeni platformlar ön plana çıkmaktadır. Bu dijital platformlar sıradan insanlara kamusal bir görünüm kazandırmaktadır. Bu kamusal görünüm benliğin yeniden üretimidir. Yeniden üretim ifadesi, tamamıyla ticari ve yapay bir kimlik üretim sürecini ifade etmektedir. Dijital platformlarda kimlik üretim süreci, sıradan insanların gündelik hayatlarını fotoğraf ve video paylaşımlarıyla medyatikleştirmesinden farklıdır. Benliğin sosyal paylaşım platformlarında üretim süreci Senft'in (2008, s. 25) ifade ettiği gibi dikkat çekici ve düzenli bir şekilde sunulan kimlik performanslarıyla ilgilidir. Tamamıyla stratejik ve

girişimci ruhu olan bir süreçtir. Bu süreçte dijital sahte bir kimlik performansının izleyici üzerinde tahakküm kurması amaçlanmaktadır. Bu sayede medyatikleşen benlik pazarlama faaliyetleriyle ticari bir girişimciliğe dönüşmektedir. Dijital kimlik pazar mantığıyla şekillenmektedir. Sıradan insanların sıra dışı yaşamlarını dijital platformlarda ön plana çıkartan kapitalist pazar mantığı, takipçilerinin hiçbir zaman ulaşamayacağı ama sahte tatminlerle (tüketim) her zaman arzulamaya devam edecekleri yaşamları gösteriye dönüştürmektedir. Marwick'in (2013, s. 142) ifade ettiği gibi; mikro-ünlüler, internette kazandıkları şöhreti bir girişimciliğe dönüştürmektedir. Özellikle son yıllarda Instagram ve Youtube pazar mantığına göre şekillenmiş mikro-ünlülerin var olduğu mekânlardır. Bu dijital ortamlarda yer alan mikro-ünlülerin takipçi ve etkileşim oranları arttıkça değerleri de tıpkı bir marka gibi artmaktadır. Miko-ünlüler, şöhret kültürünün 21. yüzyılda şu an için ulaştığı son noktayı temsil etmektedir. Bu bağlamda sosyal paylaşım ağlarında ortaya çıkan şöhret kültürü tam anlamıyla bir teknoloji kültürdür.

3.2. Medyatikleşme Sürecinde Yeni Medya, Olanaklar ve Sınırlılıklar

İletişim ortamlarını veya araçlarını bugün kesin çizgileriyle ayıran temel kavram "yeni" sözcüğüdür. Yeni sözcüğü, eskiye bir gönderme yaparak medyada yaşanan değişimi ifade etmektedir. Bu noktada, yeni iletişim ortamlarının ifade edilmesinde yeni'nin neyi vurguladığı önem kazanmaktadır. Yengin'e (2012, s. 348-349) göre, yeni medya tanımlaması içerisindeki "yeni" sözcüğü ile vurgulanmak istenilenin: eskinin temeli üzerine kurulmuş olandır. Yani, yenin içinde eskide bulunmaktadır. Diğer bir ifadesiyle: eski, zaman içerisinde yeniye dönüşmektedir. Örneğin: televizyon, bugün bilgisayar temelli cihazlar aracılığı ile izlenebilmektedir. Aynı şekilde, resim ve radyo da bilgisayar temelli cihazlar aracılığıyla erişilebilmektedir. Kısacası medya da eski zaman içerisinde yok olmamakta, teknolojik inovasyonlar paralelinde dönüşmektedir. Öztürk (2013, s. 7) ise, yeni medyadaki "yeni" kelimesiyle aslında en son olana gönderme yapıldığını belirtmektedir. Atabek ise mevzu bahis süreçte yeni kavramının medyadaki değişimi karşılamadığını ifade etmektedir. Bu noktada Atabek, analog ile dijital arasındaki

farklılığa gönderme yaparak; medyadaki dönüşümü vurgulamaktadır (Atabek, 2001, s. 37).

Medya içeriklerinin dijitalleşmesi ve tek bir altyapı aracılığı ile insanlara/toplumlara ulaştırılması, medyanın yeni haline yapılan vurgunun temelini inşa etmektedir. Geray'a (2003, s. 20) göre, yeni medya: kitle izleyicisini aynı zamanda bireysel birer kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların dijital formattaki içeriğe veya uygulamalara farklı mekan ve zaman dilimleri içerisinde, etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak nitelendirmektedir. Teknoloji ve iletişim alanında meydana gelen gelişmeler "yeni medyanın" bir diğer ifadesiyle "yeni iletişim ortamlarının" yaygınlaşmasına ve bilginin giderek sayısallaşmasını sağlamaktadır. Böylelikle, yeni dijital çağda, enformasyon akışı tek bir altyapı üzerinden ışık hızında gerçekleştirilmektedir. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen bu enformasyon akışı bugün yeni iletişim ortamları ve/veya yeni medya olarak kabul edilen bilgisayar temelli iletişim araçları ve uygulamaları sayesinde insanlara ulaştırılmaktadır. Bu noktadan hareketle, yeni medya kavramına daha önce gerçekleştirilen akademik çalışmalar üzerinden bakmak; yeni medya kavramının akademik literatür içerisinde nasıl konumlandırıldığının anlaşılması açısından yerinde olacaktır.

Yeni medya ifadesi, kavramsal olarak üç özellik üzerinden tanımlamaktadır. Bu özellikler: etkileşim (interactivity), kitlesizleştirme (demassification) ve eşzamanlılık (asynchronousity) şeklindedir. Manovich'e (2006, s. 9) göre, yeni medya, tüm görsel ve işitsel verilerin sayısal verilere dönüştürülerek bilgisayar tabanlı cihazlara taşınmasıyla konvansiyonel medyanın artık yeni medya haline geldiğini vurgulamaktadır. Yeni Medyanın karakteristik özellikleri ile ilgili en kapsamlı çalışma ise Lister tarafından gerçekleştirilmiştir. Lister'ın tanımlamalarında çoğu zaman "dijtial medya" ve "yeni dijital medya" kavramları, yeni medyanın karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bu ayrımın merkezinde Lister'ın tanımladığı yeni medyanın beş özelliğinin ilk sırasında yer alan dijitalleşme yer almaktadır. Lister, medyanın dijitalleşmesinden (digitalization) sonra yeni medyanın diğer özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Lister, Dovey, Giddings, & Kelly, 2003, s. 13).

- Etkileşim (interactivity)
- Hipermetinsellik (hypertextuality)
- Dağılım (dispersion)
- Sanallık (virtuality)
- Eşzamansızlık (asynchronous)

Akademik literatür içerisinde yeni medyaya itafen yapılan tanımlamalara ve özelliklerinin sınıflandırılmasına baktığımızda, çok sayıda farklı açıklama karşımıza çıkmaktadır. Ancak, tüm açıklamaların merkezinde dijitalleşme başat bir öneme sahiptir. Bu gelişmelere ek olarak Scolari, 2009 yılında yayınlanan çalışmasında yeni medyanın tanımlanan özelliklerine ek olarak ağ (network) ve yakınsama (convergence) özelliklerini eklemiştir (2009, s. 943-964).

Çalışmanın bir sonraki bölümünde tüm insani faaliyet alanına nüfuz etmekte olan yeni medya ve teknolojilerinin özellikleri incelenecektir

3.2.1. Dijitalleşme

Geleneksel medyanın dönüşümümde, dijitalleşme merkezi bir öneme sahiptir. "Yeni Dijital Çağ" kitabının yazarları Eric Schmidt ve Jared Cohen içinde bulunduğumuz çağı "Dijital Çağ" olarak nitelendirirken; bilginin ve iletişimsel herşeyin (işitsel ve görsel) dijitalleşmesini çalışmanın merkezine almaktadır. Schmidt ve Cohen' e (2014, s. 281) göre, içinde bulunduğumuz çağ iki farklı uygarlığın hikayesidir. Biri binlerce yıldır gelişme halindeki fiziksel, diğeri ise henüz oluşum aşamasındaki sanal uygarlıktır. Bu iki uygarlıkta, birbirlerini etkileyip gelecek için şekillenmektedir. Bu noktada, Prensky'nin 2001 yılında ilk defa kavramsal olarak literatüre kattığı dijital yerliler (digital native) dünya nüfusunun tamamını kapladığında, fiziki uygarlığın etkileri yer yüzünden tamamen silinmiş olacaktır. İşte bu sürecin ilk adımları fiziksel dünyamız içerisindeki sesli ve görsel her türlü enformasyonun sayısal kodlar (0 ve 1) aracılığı ile dijitalleşmesiyle başlamıştır. Kavramsal olarak dijtalleşme: yazı, ses, resim ve video gibi farklı formdaki enformasyonun bilgisayar tabanlı cihazlar aracılığı ile "0" ve "1" den

oluşan ikili kodlara (binary code) dönüştürülmesidir. Böylelikle dijitalleşen enformasyon, elektronik cihazlar tarafından kullanılabilir ve kolaylıkla bir ortamdan diğerine aktarılabilir (Atabek, 2001, s. 37) hale zaman içerisinde gelmiştir. Aktaş'a (2017, s. 18) göre dijitalleşme, analog haldeki enformasyonun bilgisayarlar tarafından okunabilir ve internet ortamında aktarılabilir bir formata dönüştürülmesidir.

Sonuç itibariyle: bugün akıllı telefonlarınızın ekranlarından okuduğunuz, izlediğiniz ve dinlediğiniz herşey dijitalleşmiş enformasyonun en basit örnekleridir. Hatta analog makinalar ile çekilmiş bir resmi tarattığınız ya da akıllı telefonunuz ile fotoğrafladığınız andan itibaren artık resmin dahi dijital bir kopyasına sahip olunmaktadır. Böylelikle, dijital hale gelmiş fotoğrafı, sosyal medya da paylaşım yoluyla iletebilir, bulut hesaplarında depolanabilir, mail yoluya belirlenen kişilere gönderilebilmektedir. Bunun anlamı, dijital haldeki enformasyon artık akışkan bir halde saniyeden dahi kısa süre içerisinde farklı ortamlara/mecralara ulaştırılabilir, çoğaltılabilir ve siber uzam içerisinde iletilebilir olmasıdır. Kısacası dijitalleşme, medyanın yeni haline yapılan vurgunun özünü oluşturmaktadır.

3.2.2. Etkileşim

Geleneksel medyanın kitle ile kurduğu iletişimsel bağların temelinde tek yönlü enformayon akışı (one-way communication) modeli yer almaktadır. Bu model, enformasyonu üretenin ve ileten araçların etki düzeyini belirlediği bir iletişim biçimidir/sistemidir.

Geleneksel dönem içerisinde medyada içeriği üretenler, iletenler ve tüketenler kesin çizgileriyle ayrılmaktaydı. Yeni iletişim ortamlarının artması, içeriğin dijitalleşmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte; geleneksel dönemdeki etki düzeyi sınırlı iletişim şekli yerini "etkileşimli iletişim" biçimine bırakmıştır. Yeni medyanın etkileşim özelliği: kullanıcıya dijital mecralarda yer alma, içeriğe müdahale etme, üretme ve aktif şekilde medya ürünlerini kullanma fırsatı sağlamaktadır. Bu özelliğiyle, etkileşimli medya, geleneksel medyadan

ayrışmaktadır. Bu ayrışmanın merkezinde "etkileşim" sözcüğü ile neyin vurgulanmak istendiği önem kazanmaktadır. Çünkü geleneksel dönem içerisinde sınırlı da olsa içeriği üreten ve tüken arasında teknik yeterliliklere bağlı olarak gerçekleşen bir etkileşim söz konusudur. Örneğin: radyo yayınlarına geleneksel dönem içerisinde de izleyiciler, telefon ve/veya faks gibi iletişim araçları ile bağlanabimekteydi. Böylelikle katılımcılar, fikir ve düşüncelerini dinler kitle ile eşzamanlı olarak paylaşabiliyorlardı. Böylelikle yayının içeriğine ve programın akışına müdahale edilebilmekteydi. Yeni medya ile birlikte bu etkileşim sürecine toplumsal paylaşım siteleri, bloglar, çevrimiçi mecralar, anlık mesajlaşma servisleri (whatsapp) ve yeni medya teknolojileri eklemlenerek; etkileşim düzeyi arttırılmıştır.

Artan etkileşim düzeyi geleneksel döneme göre o kadar üst seviyededir ki Özgen (2012, s. 12) çalışmasında bu durumu şöyle tanımlamaktadır: bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtımı yapıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz. Oysa yeni medya teknolojilerinin etkileşim özelliği sayesinde dijital içerik, sürekli değiştirilebilir, geliştirilebilir yeniden düzenlenenebilir, yorumlanabilir veya tamamen kaldırılabilir konumdadır. Çünkü içeriğe erişmek ve değiştirmek dijital ortamlarda oldukça kolay ve hızlıdır. Bu noktada Geray (2003, s. 18) yeni medya bağlamında etkileşimi, kaynağın mesaj üzerindeki kontolünü arttırabilmesi ve iletişim sürecinde alıcının aynı zamanda verici olabilmesi olarak tanımlamaktadır.

Teknik olarak yeni medya bağlamında etkileşimi ele aldığımızda, kullanıcıların, dijital haldeki metin ve görüntüleri değiştirme, içeriğe doğrudan doğruya katılabilme imkanı sunma özelliğiyle araçsal ya da fonksiyonel bir yapıya sahiptir (Lister, Dovey, Giddings, & Kelly, 2003, s. 20). Sonuç itibariyle yeni medya, hem kitlesel hem de bireysel iletişime olanak sağlayan yapısıyla etki düzeyi teknolojik inovasyonlara bağlı olarak artmaktadır.

3.2.3. Yakınsama

Yakınsama kavramı, medya çalışmalarında birden çok anlama sahiptir (Laughey, 2010, s. 158). Avrupa Komisyonunun hazırladığı "Green Paper" isimli

belgede yakınsama kavramıyla ilgili net bir tanım yapmaktan kaçınmaktadır. Belgedeki tanıma göre: benzer hizmetlerin farklı şebekeler vasıtasıyla taşınması ya da televizyon, telefon veya bilgisayar gibi iletişim araçlarının bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Avrupa Komisyonu, 1997, s. 3). Aktaş' a (2014, s. 60-61) göre yakınsama: "Geleneksel medyayı, yeni medya ortamlarına taşıyarak, telekominikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bütünleştirmektir. Van Dijk'e (1999, s. 9) göreyse, veri iletişiminin ve kitle iletişiminin bütünleşerek tek bir ortama dönüştürülmesidir. Son olarak Laughey'in (2010, s. 159) teknoloji bağlamında yaptığı tanıma göre yakınsama: "Farklı iletişim araçlarıyla, dijital teknolojilerin biraradalığı anlamına gelmektedir".

Örneğin, medya yakınsamasıyla anlatılmak istenilen: televizyon yayınlarının artık tabletler ve akıllı telefonlardan izlenirken; aynı zamanda radyonun dinlenmesi, internete bağlanılabilmesi, ses ve veri iletişiminin gerçekleştirilebilmesi, resim ve video çekilebilmesidir.

Tüm bu işlemler, tek bir altyapı (internet) sayesinde tek bir cihaz üzerinden gerçekleştirilmesi medya yakınsamasına verilebilecek en kapsamlı örneklerdendir. Bu noktada kablosuz internetin, mobi iletişim araçlarıyla yakınsaması, iletişimsel devrimin ve gelecek teknolojilerin dönüm noktasını oluşturmaktadır. Bu süreçte, gelişen teknolojiler ile birlikte tek bir cihaz üzerinden gerçekleştirilen çoklu işlemler farklı cihazlar üzerinden de sağlanmaktadır. Örneğin: giyilebilir teknolojiler olarak adlandırılan gözlük ve saatler artık çoklu medya uygulamalarını gerçekleştirebilecek kapasitededir. E-mail gönderip, alma, radyo dinleyip video izleme veya kaydetme, internete bağlanma ve fotoğraf çekme gibi özellikler ile artık farklı iletişimsel uygulamalar dijital çağın içerisinde tek bir cihazdan gerçekleştirilebilmektedir. Bu sayede artık teknolojik cihazlar ne sadece telefon, ne sadece bilgisayar ne de saat veya gözlüktür. Medya yakınsaması neticesinde, bünyesinde farklı iletişimsel süreçleri gerçekleştiren gelişmiş birer iletişim teknolojileridir.

Yukarıda ayrıntılı bir şekilde bahsettiğimiz gibi, dijital çağın içersinde artık hiçbir aracın tek bir fonksiyonu bulunmamaktadır. Özellikle süreci medya bağlamında incelediğimizde: medya yakınsaması sonucu artık farklı iletişim

biçimleri mobil iletişim araçları vasıtası ile sağlanmaktadır. Bu süreçte medya yakınsamasından farklı olarak, teknolojik yakınsama; medya ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketiminde ortaya çıkmıştır (Laughey, 2010, s. 159). Dijitalleşen ve belli bir standarta sahip veri sayesinde, görsel ve işitsel her türlü enformasyon üretilmektedir. Dağıtım ve tüketim de ağ tabanlı bilgisyarlar sayesinde gerçekleşmektedir. Böylelikle teknolojik yakınsama iletişim sürecinden medya üretim, dağıtım ve tüketim eğilimlerine kadar her süreci yeniden biçimlendirmektedir.

3.2.4. Hipermetin

Hipermetin yeni medya içerisinde yeni bir kavram olmamakla birlikte siberuzam ile yakından ilişkili bir yeni medya özelliğidir. Bu bağlamda, Castells'in siberuzam ile ilgili yapmış olduğu tanım, hem kavramı anlamamız hem de hipermetinselliğin neye hizmet ettiğini ifade etmemiz açısından yerinde olacaktır**.** Castells'e göre siberuzam: "Dijital bir mekan değildir. Mekanlar arasında bir koridordur. İnsanlar kendi gerçek mekanlarında yaşarlar, siberuzamda dolanırlar, o esnada başka yerde yaşayan insanlarla ve onların ürettiği ve/veya paylaştığı enformasyonla karşılaşırlar. Kısacası siberuzam aynı zamanda hiperuzamdır; bir diğer ifadesiyle zihnin uzamıdır" (Castells & İnce, 2006, s. 32). Bu açıklamadan hareketle hipermetin, internet kullanıcılarına siberuzamda dolaşma imkanı sağlayan birbirleriyle elektronik olarak bağlantılı metin parçalarıdır. Bu bağlantılar dizisi içerisinde okurlar, doğrusal olmayan bir şekilde kendi seçimleri doğrultusunda yeni bağantılara ulaşarak, siberuzam içerisinde gezinebilmektedir. Böylelikle hipermetinsellik kavramsal olarak, bir ağdan diğer metinlere ulaşmayı sağlayan metin parçaları olarak da tanımlanmaktadır (Lister, Dovey, Giddings, & Kelly, 2003, s. 23).

En yalın haliyle hipermetin: internette kullanılan metin tipidir (Evren, 2012, s. 418). Theodor Nelson tarafından 1965 yılında literatüre eklenen bu terim, Nelson'un kendi ifadeleriyle ardışık olmayan yazmanın adıdır. Diğer bir ifadesiyle okuyucusuna seçenekler sunarak; linklerle birbirlerine bağlı ve ağ benzeri bir formda

örgütlenen bir dizi metin gövdesidir. Hipermetin özünde, hiyerarşiye karşı bir forma sahiptir. Hiçbir metin diğerinden üstün değildir. Bu perspektiften baktığımızda hiçbir metin ana metinde üstün değildir (Landow, 1997, s. 6). Böylelikle enformasyonun yayılma hızı ve etki düzeyi artmaktadır. Landow'a göre bu durum metnin "demokratikleşmesidir." Özetle hipermetin dijital ağlar içerisinde var olan enformasyona ulaşmak için kullanıcılara yeni yollar önermektedir.

3.2.5. Eşzamansızlık

Mcluhan, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle dünyanın küresel bir köye evrildğini, belirttiği söyleminin alt metninde, insanların kitle iletişim araçlarıyla iletilen enformasyonu eşzamanlı olarak ulaşabildiğini vurgulamaktaydı. Bir diğer ifadesiyle medya da görsel ve işitsel her türlü enformasyonun iletilmesindeki zaman ve mekan bağımlılığından bahsetmekteydi. Meyrowitz ise 1985 yılında yayımlanan *"No Sense of No Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviours"* adlı kitabında, Mcluhan'ı yenileyerek, medyanın farklı fiziksel mekanlardaki insanları ortak bir alan içerisinde (evinde ya da toplumun gözü önünde) topladığını belirtmektedir. Böylelikle medya araçlarından kitleye sunulan içeriğin alımlama sürecinin eşzamanlı olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir. Buraya kadar okuduklarınız geleneksel medya çerçevesinde gerçekleşen "eşzamanlılık" örnekleridir. Ancak yeni medyanın eşzamansızlık özelliği ile anlatılmak istenen bu değildir.

Yeni medyanın "eşzamansızlık" özelliği, geleneksel medyanın aksine içeriğe istenilen zaman ve mekanda erişim sağlamayı ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu sayede yeni medya teknolojileri içerisinde içeriği bir kez dolaşıma sokmak yeterli olmaktadır. Böylelikle hem kitlesel bir iletişim, aynı zamanda bireysel bir iletişimde mümkün olmaktadır. Örneğin: bir televizyon programı ya da dizi Youtube ya da netflix, hulu gibi Over The Top (OTT) teknolojisi ile yayın yapan iletişim araçları vasıtası ile istenilen zaman ve mekanda izlenebilmektedir. Böylelikle geleneksel medyanın kitle ile kurduğu bağlar yapı bozumuna uğrayarak, insanlara içeriğe istediği zamanda ulaşma kolaylığı sağlamaktadır. Bir diğer ifadesiyle yeni medya

teknolojileri aracılığı ile gerçekleşen iletişim sürecinde insanlar ve/veya bireyler uygun zamanlarda veri alışverişinde bulunmaktadır. Böylelikle yeni medyada, aynı andalık zorunluluğuda ortadan kalmaktadır (Göker & Doğan, 2011, s. 180). Sonuç itibariyle yeni medya teknolojileri bireysel tercihe bağlı bir şekilde mesaj alma ve iletme yeteneklerine sahip oldukları için geleneksel medyada ki eşzamanlılık gerekliliğini ortadan kaldırmıştır.

3.2.6. Kitlesizleştirme

Geleneksel medya veya bir diğer ifadesiyle konvansiyonel medya, en yalın haliyle içeriği belirli zaman ve mekan dilimleri içerisinde, kitle iletişim araçları yoluyla toplumlara ulaştırmaktadır. Bu araçlar ifade edildiği şekliyle kitle iletişim araçları olarak kitlesel bağları güçlendiren, kollektif bilincin inşası için belirli iletişimsel metodları kullanarak içeriği kitlelere ulaştıran iletişim araçlarıdır. Bu yönüyle geleneksel iletişim sürecinde, kitle iletişim araçları ile gerçekleştiren tüm iletişim biçimlerinin kitlesel bir amaca hizmet etmektedir. Bu duruma verilebilecek en temel örnek ise televizyon ve gazetelerdir. Örneği derinleştirecek olursak, 1930 yıllarındaki Nazi Almanya'sında, kitle iletişim araçlarıyla yürütülen medya propagandası, medyanın kitleleri nasıl muazzam bir şekilde etkilediğine verilebilecek tarihsel geçerliliğe sahip bir örnektir. Yukardaki açıklamadan ve örnekten anlaşılacağı gibi, konvansiyonel iletişim araçları ile gerçekleştirilen iletişim: bireysellikten uzak, kitlesel konular ile ilgili içeriklerin üretilip dağıtıldığı, çoğu zaman egemen gücün bir kürsüsü halini aldığı araçlar olarak ön planda yer almaktadır.

Günümüze doğru yaklaştıkça, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, bireye yönelik iletişim hedeflerinin arttığı görülmektedir. Cep telefonlarının ya da bugünün deyimiyle akıllı telefonların gelişmesi, internetin dünyevileşmesi, taşınabilir iletişim araçlarının çeşitliliğinin artması, toplumsal paylaşım ağları kullanımın gün geçtikçe yaygınlaşması ve hepsinden önemlisi saydığımız tüm bu gelişmelerin toplumlar tarafınan yoğun bir şekilde kullanılması bireysel iletişime yönelik hedeflerin artmasına verilebilecek en güncel örneklerdir.

Özellikle internetin sivil kullanıma açılması, bu noktada milat olarak kabul edilmektedir. Bu sayede kitle medyası olarak kabul görmüş gazete, televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarının alternatifleri veya türevleri internet teknolojisinin içerisinde gelişmektedir. Böylelikle kişileştirilmiş dijital mesajların belirli kullanıcılara iletilebildiği yeni iletişim yolları açılmıştır. Bu noktada Yolcu'ya (2008, s. 67) göre, yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğiyle vurgulanmak istenilen: birbiriyle ilişkili mesajların geniş bir gruba iletilmesinin aksine, yeni medyanın kişileştirilmiş ve özel mesajları belirli kulanıcılara iletmesi olarak açıklamaktadır. Yurdagül ve Zinderen'e (2012, s. 83) göreyse,yeni medyanın her bireye birbirinden farklı mesajla ulaşabilmesidir. Sonuç olarak yeni medya, kullanıcıların taleplerine yönelik kişileştirilmiş yayıncılık anlayışını ön plana çıkarmata, böylelikle kitle iletişim araçlarından ayrışmaktadır.

3.2.7. Multimedya

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte iletişim sürecine dahil olan ortamlar, yeni medya (New Media) olarak adlandırılmaktadır. Bilinen bu kişisel ve kitlesel iletişim ortamları, teknolojik inovasyonlar paralelinde "e-dönüşüme" uğramaya devam etmektedir. Örneğin gazete, dijital hale gelmekte; televizyon- internet televizyonu halini almaktadır. Mevcut örnekler daha da arttırılabilmektedir. Aynı örnekler üzerinen gidecek olursak; dijital gazetelerde bugün video izlenmekte, aynı zamanda haberlerin altına yorum yapılabilmekte ve sosyal ağlarda paylaşım yoluyla haberin süratle yayılması sağlanabilmektedir. Böylelikle okur eşzamanlı olarak, radyo dinleyebildiği gibi; kişisel iletişim servisleri üzerinden çevresiyle ve dünya ile ileitişim de kurabilmektedir. Bu ve benzeri daha bir çok işlemi tek bir cihaz üzerinden yapılması; yeni medyanın "çoklu ortam" diğer ifadesiyle "multimedya" özelliğiyle açıklanmaktadır. Aktaş'a (2014, s. 71) göre, multimedya: "veri, ses, metin, hareketli ya da hareketsiz grafik, görüntü, resim ve film, gibi farklı iletişim elemanlarını bir iletişim şebesi içinde bir arada bulunduran bir platformdur."

3.2.8. Kontrol

Pavlik, yeni ile eski medya arasındaki temel ayrışmanın, medya tüketicileri için daha fazla seçim ve kontol olduğunu (McMillan, 2006, s. 205-229) belirtmektedir. Bahsi geçen bu süreçte kimi zaman içeriği üretenin aynı zamanda tüken olduğu gerçeği ön plana alındığında; kullanıcılar istedikleri sayfayı takip etme ve yorumlama özgürlüğüne sahip olmaktadır. Bu durum, yeni medyanın kontrol özelliğini işaret etmektedir. Timisi (2003, s. 83-84) ise, "etkileşim özelliğiyle yeni medyada kullanıcı-gönderici kontrolü ayrımının bulanıklaştığını ifade etmektedir." Bu ifadeyle anlatılmak istenen: geleneksel medyada kaynağı belli olan kişilerin kontrolünde içeriğin kitlelere belirli kanallar vasıtasıyla iletilmesidir. Bu sürecin kontrolü mutlak suretle editör, yapımcı, yönetmen gibi sıralayabileceğimiz medya profesyonellerin ellerindedir. İzleyicilerde bu yayınları izleme ya da izlememe hakkına sahiptir. Bu ise sınırlı bir kontrolü ifade etmektedir. Ancak yeni medya, sağlamış olduğu yeni imkânlar sayesinde kesin çizgileri bulanıklaştırmaktadır. İfadeyi genişlettiğimizde, artık izler kitleden herhangi biri de içeriği üretebilmekte veya manipüle edebilmektedir. Bu duruma ek olarak kullanıcılar, istediği içeriği istediği şekilde ve istediği sırada ulaşabilmektedir. Örneğin: kullanıcılar, dijital yayınlarda filtreleme özelliğini aktif hale getirerek sadece tercih ettiği içeriklerin karşılarına gelmesini sağlayabilir. Örneği bir adım ileri taşırsak; internet gazetelerinde tercih edilen türde haberlere (spor, siyaset, magazin) erişimin sağlanması ya da Twitter'da haberlerin oluşturulması gibi daha birçok bu ve benzeri konuyla ilgili örneklerin türevleri arttırılabilmektedir.

3.3. Kültürün ve Gündelik Hayatın Medyatikleşmesi

Lundby (2009, s. 4) medyatikleşmeyi (mediatization): Modern medyanın gündelik yaşam, kültür ve toplum üzerinde meydana getirdiği dönüşümler olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda medyatikleşme kavramı, kültür ve gündelik yaşamla yakın temas halindedir. Medyatikleşme, medyanın kültür ve gündelik yaşamdaki doğal süreçlerini medya teknolojileri merkezli dönüştürerek toplum nezrinde yeni sosyal ve kültürel pratikler üretmesini sağlamaktadır. Hjarvard (2008, s. 113) toplumun medyatikleşmesini: "insanların medya iletilerine her geçen gün daha fazla ma-

ruz kaldığı ve medya mantığına bağımlı hale geldiği meta-süreç olarak" tanımlamaktadır. Medyatikleşme, medya etkisinin toplumun her alanına yayıldığını gösteren bir kavramdır. Medyatikleşme, medya kültürlerinin toplumlar arasında medya aracılığıyla dolaşıma sokulduğu bir süreçtir (Mazzoleni, 2017, s. 136-137). Bu bağlamda medyatikleşme tüm sosyal ve kültürel pratiklerin işleyişinde giderek daha merkezi bir hale gelmektedir. Schulz (2004, s. 89), medya iletişim teknolojilerinin kullanımının özel ve sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldikçe; toplumsal gerçeklik anlayışıyla, medyadaki gerçeklik anlayışının birleştiğini ve gündelik yaşamın yeniden şekillendiğine vurgu yapmaktadır. Diğer bir ifadesiyle medyatikleşme, sosyal ve kültürel gerçekliğin iletişimsel inşasının gerçekleştirildiği bir süreçtir (Couldry & Hepp, 2013, s. 196).

Modern öncesi toplumlarda aile, okul ve kilise gibi sosyal kurumlar topluma bilgiyi, geleneği ve ahlak kurallarını aktarmışlardır. Bu alanlar aynı zamanda kültürel üretimin gerçekleştirildiği alanlardır. Diğer bir ifadesiyle bu sosyal kurumlar, sosyal etkileşim yoluyla kültürel kodları topluma aktarmışlardır. Günümüzde bu kurumlar otoritelerini bir ölçüde kaybetmişlerdir. Medya ise büyük ölçüde bu kurumların rollerini üstlenmeye başlamıştır (Hjarvard, 2008, s. 13). Hjarvard (2008, s. 10-13) bu durumu din ile medya arasındaki ilişki üzerinden açıklamaktadır. Hjarvard dinin dolayımlanmasını, medyanın dini kurumlar tarafından yerine getirilen sosyal işlevlerin birçoğunu ele aldığı, sekülerleşmenin önemli bir parçası olarak kabul etmektedir. Medyanın toplumsal alana yayılmasıyla birlikte sosyal kurumlar egemen olduğu tüm alanlardaki hâkimiyetini medyaya bırakmaya başlamıştır. Modernleşmeyle birlikte, siyasal ve ekonomik alanların yanı sıra, demokratikleşme, ticarileşme, bireyselleşme ve küreselleşme gibi tüm meta süreçler iç içe geçmeye başlamıştır. Bu sayede toplumlar, medyanın kültürel mantığı tarafından farklı ve kasıtlı olarak yeniden şekillendirilmiştir (Livingstone & Lunt, 2014, s. 712). Örneğin siyaset, iletişim ortamlarında organize olmaya başlamıştır. Bu durum gelenekten koparak, siyasal kültürün medyatikleşmesi anlamına gelmektedir. Böylelikle yeni ve farklı bir siyasal kültür ortaya çıkmaya başlamıştır. Siyaset ve medya karşılıklı olarak birbirlerine bağımlı hale gelmiştir. Böylelikle bu kurumlar kendi iç dinamiklerini bir diğerinin mantığına göre düzenlemiştir. Bu süreç, medyanın iletişimsel kapasitesine göre gelişim göstermektedir. Örneğin Trump'ın Twitter'ı kullanım şekli ve sonrasında medyada ortaya

çıkan politik ve magazinsel süreçler siyasal kültürün medyatikleşmesinin en tipik örneğidir. Medyanın iletişimsel kapasitesinin artmasıyla tüm sosyal kurumlar medyayla karşılıklı olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu durum bir tercihten öte, zorunluluk halini almaktadır. Bu sayede medya, sosyal alanlar ile aktör arasındaki değişen kültürel ilişkiyi de etkilemeye başlamıştır. Medyatikleşen her alan aynı zamanda kültürü hâkim doğasından kopartarak medyada yeniden üretmektedir. Bu aynı zamanda medyanın estetik özelliğine göre kültürün yeniden dolayımlanması sürecidir.

Lundby (2009, s. 2) medyatikleşmenin medya iletilerine yoğun bir şekilde maruz kalmış toplumların, kültürlerinde ve sosyal kurumlarındaki (aile, siyaset, din, eğitim v.b.) uygulamalarda meydana gelen değişiklikleri karakterize etmek için sıklıkla kullanıldığını vurgulamaktadır. Medyatikleşme, iletişimsel eylem sürecinde herhangi bir iletişim aracı tarafından gündelik yaşamın, toplumun ve kültürün bir bütün olarak inşasını ifade etmektedir (Couldry, 2012, s. 134-137). Medyatikleşmenin kültürel ve gündelik yaşam üzerindeki etkileri medyanın iletişimsel fonksiyonun gelişmesi ve daha yoğun medya kullanımıyla yakın ilişki halindedir. Bu perspektife göre medyatikleşme, toplumun kültürel dönüşümlerini ifade etmektedir. Çünkü medya tüm sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu yüzden gündelik yaşam her geçen gün medyatikleşmektedir. Dijital iletişim teknolojilerinin toplumsallaşmasıyla giderek artan oranda aktörler arasındaki iletişim yapılandırılmaktadır. Deuze'göre: medyatikleşme, gündelik yaşamı şekillendirmede kurucu bir rol oynamaktadır. Hepp bu durumu medya merkezciliği ifadesiyle tanımlamaktadır.

Medyatikleşeme üzerine kültürel bir bakış açısına sahip teoriler arasında, toplumsal yapısalcı (social contructivist) ve sembolik etkileşim (symbolic interactionist) teorileri öne çıkmaktadır. Böylece medyatikleşmenin kültürel etkilerine yönelik vurgu sembolik süreçler ve gerçekliğin toplumsal inşası üzerinden ilerlemektedir. Toplumsal yapısalcı yaklaşımlar, medya da dâhil olmak üzere günlük iletişim pratikleriyle ilgilenmekte ayrıca kültür ve toplumun değişen iletişimsel inşasına odaklanmaktadır. Sosyal yapısalcı yaklaşımda sosyal etkileşim oldukça önemlidir. Bunun nedeni, yapısalcı yaklaşımların insanın sosyal dünyasının bir sosyal etkileşim içinde değil

"yapılandırılmış" olduğu argümanına dayanmasından kaynaklanmaktadır. Knoblauch'un ifade ettiği gibi sosyal yapısalcı yaklaşımda sosyal gerçeklik, toplumsal eylemler yoluyla inşa edilmektedir. Bu yaklaşımın bir parçası olarak iletişimsel yapısalcılık son yıllarda medyatikleşmenin kültürel etkilerini ortaya çıkarmada büyük önem kazanmıştır.

İletişimsel yapısalcılık fikri kültürün ve toplumun oluşturulmasında iletişimin merkezi rolünü vurgulamaktadır. Aynı zamanda sembolik etkileşim, kültürlerin ve toplumların oluşmasını ve dönüşmesini anlamlandırmak için temel teşkil eden bir yaklaşımdır. Sembolik etkileşim kavramının ana fikri, tüm anlamlı sembollerin kişilerarası iletişim sürecinde kullanılmasına dayanmaktadır. Bunlar belirli bir grup insan için aynı anlamlara gelen tüm kelimeler ve mimiklerdir. Sembolik etkileşim yaklaşımı insan etkileşimini anlamlı sembollere dayandırmaktadır. Sembolik etkileşim sadece kelimeler ve mimiklerden ibaret değildir. Medya aracılığıyla her türlü sembollere dayanan iletişimde aynı zamanda birer sembolik etkileşim örneğidir. Diğer bir ifadesiyle sembolik etkileşim medya teknolojileri aracılığıyla çeşitlenmektedir. Gazetede yer alan metin ve fotoğraflarda bir sembolik etkileşim biçimiyken; dijital iletişim ortamlarında yer alan her türlü video ve hatta emojiler dahi mikro düzeyde sembolik etkileşime örnek teşkil etmektedir. Sembolik etkileşim gündelik yaşamı belirlerken; kültürel aktarımlarda da bulunmaktadır. Bu bağlamda Thompson'a göre medyatikleşme, iletişimin bir sembolik etkileşim biçimi olarak dönüşümüyle ilgilidir. Örneğin sinema medya kültürünün ortaya çıkmasında ve 20. yüzyılda toplumun medyatikleşmesi sürecinde önemli bir rol oynamıştır. Sinemayla birlikte sembolik etkileşim biçimi yeni bir boyut kazanmıştır. Sinema yeni sembolik kültür biçimlerini oluşturmuş ve bunların yayılmasını sağlamıştır. Ayrıca sinema, popüler kültürün üretilmesini ve yayılmasını sağlamıştır. Medya kültürünün üretilmesinde ve toplumların medyatikleşmesinde sinema, tarihsel olarak önemli bir kırılmanın yaşanmasını sağlamıştır. Sinema insanların günlük alışkanlıklarını geliştirmiş ve serbest zamanlarını organize etmiştir. Sinema radyoyla birlikte böylece 20. yüzyılın ilk yarısında medya kültürünü şekillendirmeye başlamıştır. Böylelikle radyo ve sinema dönemi itibariyle serbest zamanın ve eğlencenin medyatikleşmesinin önünü açmıştır.

Medyatikleşme kültürel ve toplumsal değişim sürecini tanımlamaktadır. Medyatikleşme medyanın, sosyal dönüşümler üzerindeki etkisini analiz etmektedir. Özellikle tüm iletişim süreçlerinin medya aracılığıyla gerçekleştirilmesiyle birlikte önemli bir kavram haline gelmiştir. 21. yüzyılda medya ve iletişim teknolojileri bireysel ya da kurumsal düzeyde kullanılıp kullanılmayacağına karar verilecek kadar basit aygıtlar değildir. Medyanın varlığı hem kültürel alanlarda hem de toplumda bir bütün olarak sosyal ve kültürel uygulamalar için yapısal bir koşul haline gelmiştir. Bu noktada medya, sosyal ve kültürel yapılar arasındaki bağlantıyı sağlayan bir aracıdır. Aynı zamanda toplumu bir bütün olarak kavramayı ve yorumlamayı sağlamaktadır. Medyanın bu yayılmacı fonksiyonu sayesinde günümüz dünyası medyatikleşmektedir. Altheide ve Snow bu duruma örnek olarak, Amerikan kültürünü göstermektedir. Amerikan kültürü Altheide ve Snow'a göre (1979, s. 11); bir medya kültürüdür. Medya mantığı, siyaset, eğlence ve spor gibi toplumsal alanları biçim ve içerik açısından giderek artan bir şekilde yeniden şekillendirmektedir. Böylelikle her toplumsal alan medya mantığına göre yeniden organize edilmektedir. Medyatikleşme farklı medya türlerinin (yazılı basın, sinema, radyo, televizyon ve internet) ortaya çıkmasıyla tüm sosyal kurumlar içerisindeki kültürel dolayımlanma süreçlerinin nasıl değiştiğini yansıtmaktadır. Medyatikleşme kültürel düzeydeki sembolik etkileşimin medya teknolojileriyle dolayımlanması sonucu ortaya çıkan etkilere odaklanmaktadır. Bu nedenle kültürel kodların medyada yer alması yeni bir anlam üretim sürecinin ortaya çıkması anlamına gelmektedir.

Özellikle iletişimsel tekniklerin gelişmesiyle birlikte, sembolik biçimler yoğun bir şekilde medyada üretilmeye başlamıştır. İlerleyen süreçte sembolik biçimler yeniden üretilerek dolaşıma sokulmuştur. Bu sayede kişilerarası iletişim ve etkileşim biçimleri köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Kısaca kültür, medya teknolojileriyle dolayımlanmaya (mediation) başlamıştır. Bu dolayımlanma sürecinde ifade edilen, kültürel kodların ve geleneğin medyaya aktarılması veya yayılmasıdır (Thompson, 1995, s. 110). Kültürün medyada dolayımlanması, medya mantığına göre ilerlemektedir. Bu nedenle tüm kültürel kodlar medya mantığına göre temsil edilmektedir. Medya mantığı, sosyal etkileşimi ve iletişim biçimlerini etkilemektedir. Dolayısıyla kültürel etkileşim biçimleri de medya mantığına bağlı olarak değişmektedir. Diğer bir ifadesiyle medya mantığı kültürün medyatikleşmesinde belirleyici olmaktadır. Bu noktada

medyanın estetik dili ve iletişimsel yeterliliği kültürel kodların temsil edilme şeklinde belirleyici olmaktadır.

3.4. Şöhret Kültürünün Medyatikleşmesi

Modern şöhret kültürü, aynı zamanda bir medya kültürüdür. Bu bağlamda iletişimin medyatikleşmesiyle, şöhret kültürünün medyatikleşmesi arasında muazzam bir tutarlılık söz konusudur.20. yüzyıl itibariyle şöhret kültürüyle medya arasındaki bağlılık, şöhret sahibi kişinin görünür olma düzeyiyle yakın ilişki içerisindedir. Sternheimer'de (2014, s. 2) şöhret kavramını, izlenen, fark edilen ve bilinen kişi olarak tanımlamaktadır.

20. yüzyıl itibariyle şöhret kültürüyle medya arasındaki ilişki, ilk yıllarda sinema perdesinin ve sonrasında televizyon ekranların yaygınlaşmasıyla muazzam bir artış göstermiş, yüzyılın sonlarına doğru mobil iletişim teknolojileriyle sıradan insanın her türlü iletişimsel eylemi gerçekleştirmeye başlamasıyla en üst düzeye ulaşmıştır. Tarihsel süreçte ün sahibi olma durumu belirli bir azınlığa tanınmış bir sosyal statüyken; çağdaş şöhret vurgusu sinema, televizyon ve dijital iletişim ortamları sayesinde endüstriyel bir mantıkta bireysel performansa dayalı görünür olma durumuyla ilişkilendirilmeye başlamıştır. Böylelikle ekranlarda film yıldızları ve şöhret üretimi ticari olarak gerçekleştirilen bir girişim olmaya başlamıştır (Miller, 2013, s. 244).

Grafik devrimiyle[25] birlikte insanın büyüklüğüyle (statü ve yetenek) ilgili yüzyıllardan beri süre gelen düşüncelerde değişmeye başlamıştır. Inglis, ortaya çıkan modern şöhret kültürünün kökenlerinin bireyin görünürlük kazanmasıyla güçlü bir bağı olduğunu ifade etmektedir. Bu ifadesini de Joshua Reynolds'un 18. yüzyıldaki birçok ünlü kişinin portrelerini çizerek, kamusal görünürlük kazandırdığını ifade ederek örneklendirmektedir (aktaran: Barron, 2015, s. 23). Görünür olmak, modern şöhret kültürünün temelini oluşturmaktadır. 1660'larda Londra'daki tiyatrolar, tiyatro

[25] Grafik devrimi ifadesiyle; gazete, dergi, sinema, radyo ve televizyonun gelişimine atıfta bulunulmaktadır (Barron, 2015, s. 26).

oyuncularına görünürlük kazandırmaya başlamıştır. İlerleyen yıllarda New York'ta Broadway, görünürlüğün artmasında etkili olmuştur. Fotoğraf 'da dâhil olmak üzere görsel medyanın yükselişi görüntüler çağının doğuşu anlamına gelmiştir. 20. yüzyılın hemen başında sessiz filmlerin ortaya çıkmasıyla şöhret, coğrafi sınırları kolay ve hızlı bir şekilde aşmaya başlamıştır. Bu durumun tipik örneği Charlie Chaplin'dir (Stever, 2018). Hareketli görüntünün kayıt altına alınmaya başlaması, bireysel performansa dayalı görünür olma durumunu fiziksel sınırlarından ve herhangi bir ana özgü olmasından kurtarmıştır. Böylelikle bireysel performans kopyalanabilir, tekrar tekrar farklı mekân ve zaman dilimi içerisinde izlenebilir hale gelmeye başlamıştır. Diğer bir ifadesiyle bireyin, kamusal tanınırlığa ve şöhret statüsüne medya aracılığıyla ulaşması kolaylaşmıştır. Bu sayede şöhret kültürü medyatikleşmeye başlamıştır. Bu durumda modern şöhret kültürünün gelişmesi, yayılması ve yeni şöhret figürlerinin ortaya çıkmasında etkilidir.

Boorstin'e (2006, s. 35-55) göre, iki yüzyıl önce ortaya çıkan ünlü isimlerin yetenekleri ilahi bir bağlamda incelenirken; günümüzde, yapım şirketleriyle ilişkilendirilerek ekonomik bağlamda değerlendirilmektedir. Özellikle hareketli görüntünün kayıt altına alınmaya başlamasıyla birlikte izleyiciler karşısında artan görünür olma durumu, şöhret kültürünün medyatikleşmesinde belirleyici olmuştur. Öncelikle sinema perdelerinde, ilerleyen yıllarda da ekranlarda görünür olmak, yazılı basının sağlamış olduğu bilinir olma durumunu geliştirerek tanınan isimlerin görünür olmasının önünü açmıştır. Ayrıca görünür olma durumu sinematik performansın da ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bireyin görünürlük kazanmasının kökenleri heykel, resim ve portre fotoğrafçılığı gibi sanat dallarıyla başlamış olsa da basılı yayınların artması ve hareketli görüntünün icadı, şöhretin bireysel performansa dayalı olarak kamusal tanınırlık ve görünürlük kazanması noktasında belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda Krieken'e (2012, s. 30) göre, şöhret ile iletişim birbiriyle bağlantılı haldedir. Inglis'de (2010, s. 66-69) benzer bir çıkarımda bulunarak, modern şöhret kültürünün ortaya çıkması sürecinde üç evreden biri olarak medyanın gelişmesini göstermiştir. İletişimin teknolojiyle olan ilişki düzeyi, modern şöhret kültürünün özünü belirlemektedir. Enformasyon akışının hantal halinin ortadan kalkması, farklı formatlardaki (video, metin

ve ses) enformasyona anlık ve kolay ulaşılabilir ya da iletilebilir olması şöhret imajının gündelik yaşamdaki görünürlüğü arttırmıştır. Ayrıca iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve izleyicilere sunulan yeni imkânlar (etkileşim, seçme özgürlüğü) şöhret kültürüyle uyumlu yeni mecraların (sinema, televizyon ve internet) ve medya tüketim eğilimlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Barron (2015, s. 25) yirminci yüzyıl itibariyle teknolojik gelişmelerin özelliklede sinemanın şöhret üretimini kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Yüzyılın başlarında, sinemanın kamusal bir eğlence aracı olarak gelişmesinin yeni bir şöhret statüsü (film yıldızı)üretimine zemin hazırladığına vurgu yapmaktadır. Ancak unutmamak gerekir ki, sinemanın erken döneminde aktörler net bir şekilde görünmemekteydi. Filmlerde kamera açıları sabit ve belirli bir uzaklıktan kayıt altına alınmaktaydı. Bu nedenle izleyiciler hangi oyuncunun performansını izlediklerini bilmemekteydi. Bu nedenle sinemanın ilk yıllarında yıldız olgusundan bahsedemeyiz. Diğer bir ifadesiyle sinematik performansa dayalı bir şöhret kültüründen henüz bahsedemeyiz. Bunun nedenleri arasında teknik yetersizlikler kadar ilk filmlerin ticari kaygılarının olmaması da gösterilebilir. İlerleyen yıllarda film üretimi bir endüstri haline gelmeye başlamıştır. Böylelikle filmlerde yer alan aktörlerle ilgili bilgilerde basında yayılmaya başlamıştır. Bu sayede film endüstrisi içerisinde yer alan sinema yıldızları medyatik figürler haline gelmiştir. Böylelikle film yıldızlarının amaçları sadece bir filmin çekilmesiyle sınırlı kalmamıştır. Onların sahip oldukları kamuoyu ilgisi film endüstrisi tarafından ticari amaçlarla kullanılmaya başlamıştır. Özellikle Hollywood sineması geliştikçe, yıldız sistemi de gelişmeye başlamıştır. Çünkü Hollywood sineması, izleyiciyle, aktör arasındaki ilişkiyi besleyen bir yapıda hareket etmektedir. Bu yapının ortaya çıkmasında kuşkusuz yazılı basınında payı bulunmaktadır. Film yıldızları odaklı yayınlar ve yıldızlarla ilgili haberler (dedikodular) izleyicilerle yıldızlar arasındaki yakınlığa yeni düğümler atmaktadır. Ancak bu düğümlerin yıldızın performansıyla yakından uzaktan bir ilişkisi bulunmamaktadır. Ayrıca Hollywood sineması ve özellikle Griffith'nin kullandığı farklı çekim teknikler, film yıldızlarıyla izleyicileri arasındaki ilişkiyi güçlendirmiştir. Hollywood filmlerinde kullanılan yakın plan çekim teknikleri izleyicilere aktörün yüzünü göstermenin yanı sıra duygularının aktarımını da kolaylaştırmıştır. Böylelikle izleyicilerle, yıldızlar arasındaki yakınlık artmaya başlamıştır. Sesli filmlerse film yıldızlarıyla, hayranları arasındaki ilişkiyi güç-

lendirmeye başlamıştır. Hayranlarıyla film yıldızları arasındaki ilişki, güçlendikçe yıldızların varlığı izleyiciyi filmlere çekmeye başlamıştır. Böylelikle hayranlarıyla, yıldızları arasındaki yakınlık ticari amaçlarla sömürülmeye başlamıştır.

Film yıldızları, şöhret kültürünün medyatikleşmesinin 20. yüzyıldaki somut ilk örnekleridir. Bireysel performansları sinema perdesinde gösterilirken; fotoğrafları afişlerde ve dergilerde yer almakta, hakkında çıkan haberlerse hayranları tarafından radyo ve gazetelerden takip edilmekteydi. Bu bağlamda Hollywood yıldızları, dönemi itibariyle tüm mecralarda görünürlük kazanarak medyatikleşen şöhret kültürünün ilk örnekleri olmuşlardır. Ayrıca Hollywood yıldızları televizyonun icadının ilk yıllarında (1950'lerde) televizyon ekranlarında yer almaya başlamışlardır (Bennett, 2010, s. 15-16). Özel televizyon yayıncılığının gelişmesiyle birlikte, modern şöhret kültürünün tanımı ve sınırları da genişlemeye başlamıştır.1960'larda "Candid Camera" ve "The Family" gibi realite televizyon programlarıyla beraber televizyon kendi şöhretlerini üretmeye başlamıştır. Bennet (2010, s. 60), televizyonun kendisine ait bir estetiği olduğunu ve bu estetiğe uygun yeteneklerin zaman içerisinde televizyon ekranlarında üretildiğini ifade etmektedir. Bunlar, haber spikerleri, program sunucuları, yetenek yarışmaları ve gündelik hayatı konu alan sayısız televizyon programında yer alan isimlerdir. Böylelikle sinema yıldızlarından farklı olarak sıradan insanlar realite televizyon programları içerisinde televizyon karakterine dönüştürülmeye başlamıştır. "Big Brother" 1999'da ilk defa Hollanda'da yayınlanmaya başladıktan sonra realite televizyon programlarında bir dönüm noktası olmuştur. İlerleyen yıllarda farklı kıtalardaki çok sayıda ülkede takip edilen bir televizyon programı haline gelirken; internetin yaygınlaşmasıyla birlikte internet üzerinden takip edilebilir hale gelmiştir (Barron, 2015, s. 132-133). Big Brother programı yapay bir stüdyo ortamında insan gerçekliğini görünür hale getirmiştir. Big Brother, gerçek kişilerin yer aldığı bir formattır. Bu programa seçilen insanlar belirli bir yetenekleri olduğu için değil; aksine dikkat çekici ve televizyon izleyicisiyle kolay yakınlık kurulabilecek özgün karakterler oldukları için sıradan insanların arasından seçilerek televizyon karakterleri haline dönüştürülmüşlerdir (Cummings, Barnfield, Mapplebeck, Dunkley, & Clark, 2002, s. 63). Özel ve kamusal yaşamı görünür kıldığı için Big Brother, sıradan insanların karakterlerini bir gösterinin içerisinde sunmalarına izin verirken; izleyicilerde dikizlercesine bu "televizyon karakterlerini" televizyon ve bilgisayar ekranlarından takip

etmekte, yakınlık kurmakta ve demokratik katılım yoluyla şöhret olmaları için yorum, mesaj ve SMS yoluyla destek olmaktadır.

Her iletişim ortamı kendisine özgü şöhret figürleri üretmektedir. Özellikle sinema, televizyon ve mobil iletişim araçlarının ekranları şöhretin demokratik dönüşümü noktasında 20. yüzyılda belirleyici olmuştur. Örneğin sinema, kendisine özgü bir "yıldız olgusu" üretirken; televizyon özellikle realite televizyon programları aracılığıyla "televizyon karakterleri" üretmeye başlamıştır. Dijital iletişim ortamlarıysa sıradan insanı merkezine alarak "sosyal medya fenomenlerini" ve "Influencer/etkileyici" üretmeye başlamıştır. Ekranlarda bireysel performansa dayalı görünür olma durumu artmaya başladıkça şöhret kültürünün doğası da değişmeye başlamıştır.

3.4.1. Realite Televizyon Programları ve Sıradan İnsanın Medyatikleşmesi

Modern şöhret kültürünün ortaya çıktığı ve yoğunlaşmakta olduğu alanlar 20. yüzyılda medya teknolojilerinin çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte açık bir şekilde ifade edilebilirken; "ekranlarda görünür olma" durumu şöhretin kim olduğu ve nasıl şöhret statüsüne yükseldiğiyle ilgili yeni pratiklerinde ortaya çıkmasında belirleyici olmaktadır (Barron, 2015, s. 131-132). Özellikle televizyon; sinema, radyo ve tiyatrodan farklı olarak ayırt edici bir yeteneğe sahip olmayan sıradan insanların görünür olmayı başardığı bir mecra haline dönüşmüştür. Kuşkusuz, sıradan insanın kazanmış olduğu kamusal görünürlük, televizyonun toplumsallaşması ve ticari televizyon endüstrisindeki farklı program türlerinin artmasıyla yakından ilişkilidir. Diğer bir ifadeyle program yapımcıları ve özel televizyon kanalları, sıradan insanları ve bu sıradan insanların gerçek yaşamlarını bir ürünün ham maddesi gibi işleyerek reklam gelirlerini arttırıcı ve aynı zamanda ilgi çekici yeni televizyon program türleri geliştirmektedir.

Sıradan insanların karakterlerini ve gerçek yaşamlarını konu alan televizyon içerikleri 2000'li yıllar itibariyle artış göstermeye başlamıştır. Sıradan insanları konu alan televizyon program türlerinin artması ve bu yayınlara artan kamuoyu ilgisi, şöhret kültürünün geçirmekte olduğu demokratik dönüşümün (Turner, 2014, s. 309) en

somut göstergesidir. Böylelikle şöhret, ayrıcalıklı (soy bağı) veya yetenekli insanların ulaşabildiği bir statü olmanın haricinde; medya ilgisine ve görünürlüğüne sahip sıradan insanlarında erişebildiği çok katmanlı bir sosyal alan haline gelmiştir. Özellikle sıradan insanı merkezine alan realite televizyon programları; olağanüstü başarı, yetenek veya toplumda önemli bir konuma sahip olup olmadıklarına bakılmaksızın sıradan insanların, sıra dışı yaşamlarını ve karakterlerini ekranlara taşıyarak sıradan insanlarında şöhret olabilmesinin önünü açmıştır. Ayrıca, sıradan insanları ve onların yaşamlarını konu alan realite programlarına izleyicilerin oy vererek katılması ve program sonrası değerlendirme yayınlarında söz hakkı elde etmesi (örneğin: Survivor Panaroma) televizyonda yer alan sıradan insanların medyatikleşmesinin önünü açmıştır. İzleyicinin programda görmeye devam etmek istediğini seçme ve yorumlarla destekleme özgürlüğü şöhret kültürünün demokratikleşmesinin somut bir örneğidir. Bu durum aynı zamanda sıradan insanın şöhret statüsüne ulaşmasını da meşrulaştırmıştır. Ancak bu noktada hangi sıradan insanın şöhret statüsüne ulaşacağını demokratik bir şekilde izleyiciler belirlememektedir. İzleyicilerin sahip olduğu demokratik seçme özgürlüğü televizyon endüstrisinin ürettiği ve ekranlara servis ettiği "sıradan" karakterlerle sınırlıdır.

Williamson'a (2016, s. 103) göre, sıradan insanların şöhret olmasının önünü realite televizyon programları açmıştır. Realite televizyon programları ekran önüyle, ekran arkası arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır. Çünkü televizyonun hâkim doğası ve estetiği, sinemanınkinden farklıdır. Televizyon; samimi, yakın, doğal ve özgün kimlikler üretmektedir (Murray, 2005, s. 129-130). Bu bağlamda Bennett (2010, s. 143) ve Langer'ın (1981, s. 351-365)ifade ettiği gibi televizyon, film yıldızlarının sahip olduğu auradan farklı olarak kişiliğe dayanan bir şöhret kültürünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Televizyon, film ya da popüler müzikten farklı bir şekilde şöhreti konumlandırmaktadır. Film yıldızları, izleyicilerle bağını sahip olduğu aura üzerinden yapılandırırken (örneğin: Marilyn Monroe); müzik şöhretleri (örneğin Lady Gaga), farklılıklarını simgeleyen kodlar (davranış, giyim, müzik tarzı ve sözleri gibi) geliştirmektedir. Televizyon şöhretleriyse, samimiyet ve yakınlık kavramları etrafında yapılandırılmıştır. Langer, bu bağlamda televizyonun; kişiliği merkezine alan, kendisine özgü bir şöhret sistemi ürettiğini ortaya atan ilk isimdir. Langer (1981, s. 351-365), Hollywood star sisteminden farklı olarak televizyonda

kişiliğin ön plana çıkmasının gerçek yaşamla bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Bennet (2010, s. 2), televizyonda şöhret olan birinin özgünlüğü ve samimiyeti içine alan bir sıradanlığı olduğuna vurgu yapmaktadır. Langer'a göre; televizyonda yer alan sıradan insanlar, kendi yaşamlarından ve kişiliklerinden izler sergilemektedir. Bu sıradan olma performansı realite programlarının içeriğini oluşturmaktadır (Williamson, 2016, s. 112). Sıradan insanlar, profesyonel oyunculuk eğitimleri ve deneyimleri olmadığı için ya kendi karakterlerini ya da olmak istedikleri karakterleri kendi benliklerinden izler barındırarak sergilemektedirler. Sıradan ve bilinmedik oldukları ve aynı zamanda sıra dışı ya da merak uyandırıcı performanslar sergiledikleri için kişilikleri ayrıt edicidir. Onların tipikliği (ayırt edici), alışılmadık karakterleri gerçek yaşam içerisinde sergilendiği için ilgi çekicidir.

Televizyon, sinemadan farklı olarak gündelik yaşam ve karakterlerin (sıradan insanların) temsilleriyle bağlantılıdır. Süreç içerisinde televizyon, izleyicilerle arasındaki mesafeyi azaltarak ortak bir tecrübe evreni ortaya çıkarmıştır. Özellikle gerçek yaşamı birebir aktaran belgeseller, tartışma programları ve realite televizyon programları bunun en somut örnekleridir. Driessens'de (2013, s. 641-657)benzer bir çıkarımda bulunarak, televizyonun oluşturmuş olduğu ortak tecrübe evreninin sıradan insanların şöhret olması için merkezi bir alan haline geldiğini ifade etmektedir.

Televizyon birbirinden farklı çok sayıda "yeni" televizyon karakteri üretmekte (Bennet & Holmes, 2010, s. 65-80) ve bu karakterleri medyatikleştirmektedir. Televizyon, sinemadan farklı olarak ilk defa ekranı herkes tarafından bilinen şöhret figürleri yerine, izleyiciler tarafından bilinmeyen sıradan insanlara bırakmıştır (Schickel, 1985, s. 9-10). Bu noktada iki farklı medyatikleşme süreci bulunmaktadır. Bunlardan ilki, profesyonel olarak işlerini ekran önünde gerçekleştirenlerdir. Bunlar, program sunucusu ve dizi oyuncusu gibi işini profesyonel bir şekilde yapanlardır. İkinci medyatikleşme süreciyse özel yaşamları, yaşam tarzları ya da karakterleriyle izleyiciler tarafından ilgi çekici bulunan sıradan insanlardır. Bunların büyük bir çoğunluğunu realite programlarında yer alan yarışmacılar oluşturmaktadır (Geraghty, 2000). Aynı zamandan günümüzde realite programları melezleşerek sıradan insanlarla şöhretleri bir arada ekranlara çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra gerçek alanlarda gerçekleşen realite programları, yerini stüdyolara bırakmaya başlamıştır. Yıllar içerisin-

de formatlarda gerçekleşen melezleşme eğilimine rağmen; sıradan insanlar realite programlarının merkezinde yer almayı sürdürmektedir. Bunun merkezinde yer alan psikolojik faktör sıradan insanların şöhret statüsüne ulaşma ve görünürlük kazanma arzularıdır.

Sıradan insanların, "Big Brother" ve türevleri gibi yarışma programlarında yer almalarındaki temel motivasyon: Bir şöhret olarak hatırlanmaları ve ekranlarda görünür olmalarıdır. Ancak çoğu zaman karşılıksız emeğin bir parçası olarak realite programlarında yer almaktadırlar. Sparks'ın (2007, s. 167) ifade ettiği gibi, realite programlarında yer alan insanlar, medyatikleşme uğruna gönüllü olarak hiper-sömürülen işçilerdir. Sıradan yaşamlarından kurtulmalarını, rutin iş gücünden sıyrılmalarını ve statü atlamalarını sağlayacak mucizevi kaçış ekranda görünür olmayı ve şöhret olarak hatırlanmalarını sağlamaktır. Bunun için en kestirme yol 20. yüzyılın sonunda realite programlarıyla sınırlıyken; 21. yüzyılda sosyal paylaşım ağları ve internet, yeni bir girişimcilik alanı olarak sıradan insanları birer girişimci mantığıyla şöhret statüsüne yükseltmektedir.

3.4.2. Şöhretin Yeni Üretim Alanı: Sosyal Medya

Sosyal medyayla şöhret arasındaki ilişki iki yönden ele alınmaktadır. Birinci yaklaşıma göre; sosyal medya, sıradan insanın şöhret olma arzusunu tarihin hiçbir döneminde herhangi bir iletişim aracının desteklemediği kadar desteklemektedir. İkinci yaklaşımsa, geleneksel medyanın aksine sosyal medyanın sıradan insanın özgürce benliğini sunması için en uygun iletişim ortamı olmasıdır. Görece televizyon internetin yaygınlaşmasından önce sıradan insanı, şöhret statüsüne yükseltmeyi başarmış olsa da; sosyal medya şöhret olma ayrıcalığını, kültürel elitlerin ve yetenekli insanların tekelinden çıkarmış ve toplumun geneline yaymaya başlamıştır. Bu bağlamda şöhret, sosyal medyanın ilk ortaya çıktığı zamanlardan itibaren sosyal medya merkezinde konumlanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın bireyi merkezine alan yapısı, insanların kendilerini, yeteneklerini, sıra dışı davranışlarını ve düşüncelerini sergilemesi için cesaretlendirmektedir. Özellikle Youtube bu noktada öncü sosyal medya platformu olmuştur. Yakın tarihte ortaya çıkan araştırmalar göstermektedir ki;

sıradan insanlar sosyal medyada kendilerini blogger, sosyal medya fenomeni ve Influencer olarak konumlandırma eğilimindedir. Sosyal medya ayrıca sıradan insanları rekabetçi ve sürekli olarak görünür olan neoliberal değerlerle uyumlu bir benliğin sunumuna yönlendirmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, dikkat ekonomisi içinde verimli bir alandır. Bu bağlamda sosyal medyada benliğin sunumu üzerinden üretilen internet kimlikleri, uzmanlar ve iş insanları tarafından yüceltilen girişimcilik, pazarlama ve reklamcılık teknikleriyle harmanlanarak ticari bir değer kazanmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin ticari değeri, sahip oldukları hayran sayısı ve paylaşımlarının dijital platformlardaki etkileşim oranıyla belirlenmektedir. Bu etkileşim oranı ve sahip oldukları takipçi sayıları, üretilen dijital kimlikler ve ilgi çekici içeriklerle ilişkilidir.

Rojek'in (2012, s. 10) ifade ettiği gibi, modern zamanda şöhretin değeri endüstriyel bir anlayışla üretilmektedir: medya ve halkla ilişkiler uzmanlarından oluşan profesyonel ekipler beraberce çalışarak insanları ve yeteneklerini pazarda değeri olan ürünlere dönüştürmektedir. Son yıllarda dijital iletişim platformlarına özgü yeni bir şöhret statüsüne ulaşma biçimi ortaya çıkmıştır. Böylece internetin gücü, şöhretin değerini üretmede kullanılabilir hale gelmeye başlamıştır. Halkla ilişkiler ve medya uzmanlarına daha az bağımlı hale gelen, gücünü bireyin kendi eylemleriyle şöhrete ulaşmasından ve bu şöhreti korumasından alan bu sistemi "bireysel çabalarla şöhrete kavuşma yöntemi" olarak tanımlayabiliriz. Dijital iletişim araçları sayesinde sosyal medyada şöhret üretimi ve ulaşılan şöhret statüsünün devamlılığının sağlanması, sıradan insanın daha özgür ve aktif rol aldığı bir sürece doğru evirilmektedir. Böylelikle sosyal medyada şöhret sahibi olmak, düzenli olarak bireysel performansın sergilenmesine bağlı olan bir mesleğe dönüşmektedir. Diğer bir ifadesiyle bir meslek olarak sosyal medyada şöhret olmak, yeni medya teknolojileri ve bu teknolojilerin kullanım şekliyle ilişkilidir. Bu gelişmeler, şöhret ile geleneksel medya arasındaki ilişkinin değişmesine sebep olmuştur. David Marshall'ın ifade ettiği gibi; "Son yıllarda yeni medyanın gelişmesiyle geleneksel medya ile şöhret arasındaki ilişkinin bağlayıcılığı hafiflemiştir" (Marshall, 2006, s. 634). Geçmişte şöhretler, göz önünde olmak ve kendilerini pazarlamak için geleneksel medya endüstrilerine bağımlı haldeydi. Yeni medya teknolojileriyle gelen iletişimsel kolaylıklar şöhretin bu süreçlerin kontrolünü ele almasını, ünlü karakterlerinin yaratımında ve sürdürülmesinde aktif bir rol

oynamasını mümkün hale getirmiştir. Medya ve şöhret kültüründeki bu değişim, temsili bir medya kültüründen sunuma (benliğin sunumu) dayalı bir kültüre geçiş olarak tanımlanabilir (Marshall, 2010, s. 38). Marshall sosyal medya aracılığıyla şöhret olmayı benliğin sunumuna bağlı hale geldiğini ifade etmektedir. Günümüzde Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter gibi sosyal uygulamalar da bu kategoride yer almaktadır. Kişinin benliğini sunmasına dayalı bu sosyal medya uygulamaları, televizyon ve dergiler gibi medyanın daha geleneksel, temsile dayalı formlarıyla bir arada faaliyet göstermektedir. Son yıllarda yaşanan bu gelişmelere dair şunun da ifade etmek gerekir ki; şöhret statüsüne ulaşma sürecinde yeni medya, gelenekselin yerini almamaktadır. Temsile dayalı geleneksel medya şöhretlerin görselleri ve hikâyelerinin üretim ve dolaşımında hâlâ önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanında, geleneksel medyanın sosyal yapılar üzerindeki etkisinin eskisi kadar güçlü ve yaygın olmadığı aşikârdır. Çoğu zaman geleneksel medyada yayınlanan içerikler çevrimiçi ortamlara uyarlanmakta ve burada yeniden işlenmektedir (Marshall, 2010, s. 38).

Youtube, Instagram ve Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarında meslek olarak şöhret olmak gittikçe yaygınlaştıkça, herhangi bir şöhret figürünün kamusal ve özel alanlar arasındaki ayrımı da silikleşmeye başlamaktadır. Bunun nedeni şöhret figürünün medyatikleşmesiyle tüm yaşamının ekranlarda bir gösteriye dönüşmesidir. Bu bağlamda bir şöhret figürünün Youtube veya Instagram'ı kullanarak özel hayatına dair detayları kamuya açmasını (teşhir etmesini) beklemek, bu anı dikizlercesine izlemek son derece doğal bir eylem haline dönüşmektedir. Ancak hem geleneksel medya hem de sosyal medya şöhretlerin Instagram ve Youtube gibi sosyal paylaşım ağları aracılığıyla kendi hayatlarının perde arkasını paylaşıyor oluşu, geleneksel medyanın modern şöhret kültürü üzerindeki etkinliğini azaltmıştır.

Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla medyada görülen ana değişimler, medyanın dayandığı iletişim modelindeki değişimle bağlantılıdır. Bu değişim çeşitli kuramcılar tarafından tartışılmıştır (Holmes & Redmond, 2006) ve (Marshall, 2006). Basılı medyada ya da televizyonda olduğu gibi bilginin bir kaynak tarafından gönderildiği ve birçok kişi tarafından alındığı bir iletişim modeli mevcuttur. Bu modelde bilgi, göndericiden alıcılara tek yönlü olarak aktarılmaktadır. Yeni medya teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim modelinde, her iki kullanıcı da bilgisayarlardan

bilgi indirip yükleyebildiğinden, bilgi her iki yönde de aktarılmaktadır (Marshall, 2006, s. 637). Başka bir örnek vermek gerekirse, bir internet kullanıcısı ortamdaki mesajları okuyabilir, yanıtlayabilir ve yeni mesajlar gönderebilir. İletişimdeki bu değişim, Jill Retterberg tarafından da şu sözlerle belirtilmiştir:

> *"Bloglar, iletişim şeklimizdeki asli değişimin bir parçasıdır. Sadece yirmi otuz sene önce medya kültürümüzde yayınlarını ve programlarını büyük, nispeten pasif kitlelere dağıtan az sayıdaki medya üreticileri baskın konumdaydı. Bugün gazeteler ve televizyonlar sıradan insanların medya içeriği ürettiği ve bunları çevrimiçi ortamda paylaştığı yeni bir gerçekliğe uyum sağlamak zorundadır. Çünkü kitle iletişiminin baskın olduğu bir kültürden, katılımcı medyanın yaygın olarak kullanıldığı yeni bir kültürel döneme geçilmektedir"* (Retterberg, 2008, s. 31).

Yeni medyanın gelişimi, şöhretlerin üretildiği, popülerliklerinin arttığı ve sonrasında tüketildiği süreçlerde önemli değişikliklere neden olmuştur. "Modern" şöhret anlayışı, Marshall'ın "New Media – New Self, The Changing Power of Celebrity" adlı makalesinde ifade ettiği gibi magazin ve televizyon gibi farklı medya kurumları tarafından desteklenmiştir (Marshall, 2006). Henüz internetin icat edilmediği ve geleneksel medyanın yoğun bir şekilde kullanıldığı dönemlerde, izleyici ve hayranların rolü kültürel içerik üretimi açısından bugünkünden daha pasiftir. İçinde bulunduğumuz çağda internet uygulamaları ve akıllı telefonlar gibi ağa bağlı konumdaki dijital medyanın yoğun kullanımıyla bilgi akışı arttığından ve çeşitlendiğinden; şöhret üretimi şekillendirilebilmekte ve değişime açık bir hal almaktadır. Burada önemli olan, şöhret figürlerini üretme ve statüsünü koruma yetkisini aslen elinde tutan yazılı basın ve televizyon gibi geleneksel medyanın bu belirleyici gücünü hayranlara devretmesidir. Şöhretin üretimi ve tüketimi arasındaki modern ilişki, bilginin bir göndericiden pek çok alıcıya doğru tek yönlü olarak aktığı yayına dayalı geleneksel iletişim modelinden bilginin pek çok gönderici arasında çift yönlü olarak aktığı bir modele evirilmektedir (Marshall, 2006, s. 637). Yayına dayalı iletişim modelinde basılı gazete ya da televizyon gibi geleneksel mecralar pek çok insana bilgi aktarırken bu insanların geri bilgi gönderme ya da kendilerine iletilen bilgiyi değiştirme adına sahip olduğu imkânlar hayli kısıtlıdır. Daha modern bir iletişim modelinde, insanlar ve medya kurumları arasında daha özgür bir bilgi akışına izin veren çok sayıda yeni iletişim kanalı bulunmaktadır. Bu durum, izleyicilerin tükettikleri kültür

üzerinde daha fazla kontrole sahip olmalarını sağlamanın yanı sıra, izleyicilerin kendi kültürel yapımlarını oluşturma ve dağıtma olasılıkları yaratmasına da olanak tanımaktadır. Özetle, yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler ve yukarıda açıklanan yeni yöntemlerin kullanımı, sosyal medya sayesinde tanınan isimlerin şöhretlerini artırmada ve yönetmede daha aktif bir rol almalarını ve eğlence endüstrisinin kurumsal yapılarına daha az bağımlı olmalarının önünü açmıştır. Bu gelişmeler, şöhretlere, hayranlarıyla doğrudan gerçek zamanlı iletişim kurma ve kitlelerine aktarmak istedikleri şöhret imajı üzerinde genel anlamda daha fazla kontrol sahibi olma şansı vermektedir. Kendini çevrimiçi ortamlarda sunmanın yeni yöntemleri, yeni bir şöhret olma biçiminin (blogger, influencer ve sosyal medya fenomeni) ortaya çıkmasına belirleyici olmaktadır.

3.5.Sosyal Medyanın Yeni Şöhretleri: Sosyal Medya Fenomenleri

Ün asırlardır var olmasına rağmen, şöhret kültürü medyayla ayrılmaz bir şekilde birbirlerine bağlıdır. Şöhretler yüzyıllardır var olan ünlü kültüründen farklı olarak; iletişim araçları sayesinde hayranlarıyla yakınlık kurdukları ve etkileşime geçtikleri için tarihin her döneminde kullanılan iletişim araçları değiştikçe, şöhret kültürü de değişmektedir. Özellikle dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte şöhret kültüründe gözle görülür bir değişim meydana gelmektedir. Özellikle Instagram, Youtube, Facebook ve Twitter gibi günümüzde küresel ölçekte popüler olan sosyal paylaşım ağları hem şöhretlerin hem de sıradan insanların özgürce kişisel içerik üreterek kitlelere ulaşmasının önünü açmaktadır (Myrskog, 2014, s. 6). Bu iletişimsel özgürlük, şöhret kültürünün dijital iletişim çağındaki görünümünün belirlenmesinde bir dönüm noktası niteliğindedir. İfadeyi örneklerle somutlaştırdığımızda: Geleneksel döneme özgü şöhretler diziler, klipler, filmler, reklamalar aracılığıyla veya televizyondaki eğlence programlarına konuk olarak medyada görünürlük kazanmakta ve hayranlarıyla buluşmaktadır. Ancak günümüzde geleneksel medya ünlüleri sosyal medya içerik üreterek ünlenen isimlerin Youtube kanallarındaki yayınlarına konuk olmaktadır. Bunun en tipik örneği Danla Bilic'in Youtube kanalına konuk olan Çağla Şikel, Burcu Esmersoy, İrem Derici, Özge Ulusoy, Merve Özbey ve İrem Sak gibi

geleneksel medya ünlüleridir. Bu video içeriklerin her biri en az bir milyonun üzerinde görüntülenmiştir.

Geleneksel yayıncılık anlayışından, katılımcı medyaya doğru yükselen ilgi ve sosyal paylaşım ağlarının gençler arasında artan popülerliği şöhret kültüründe iki önemli değişikliğin meydana gelmesine neden olmuştur. Bunlardan ilki, geleneksel medyada yer alan şöhretlerle ilgilidir. Geleneksel medyada yer alan şöhretler, sosyal paylaşım ağlarında yer almaya başlayarak hayranlarıyla yeni iletişim kanalları kurmaya çalışmaktadırlar (Marwick & boyd, 2011, s. 141). Geleneksel medyada yer alan şöhretlerin sosyal paylaşım ağlarına uyum sağlama çabası varlıklarını garanti altına almaları için hayati öneme sahiptir. Ortak amaçları, değişmekte olan medya tüketim eğilimlerine uyum sağlamaktır.

İkincisiyse, sosyal medya sıradan insanlara karakterlerini ve performanslarını halka özgürce sunmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, sıradan insanlar için halka açılan yeni bir pencere veya sahne niteliğindedir. Sosyal paylaşım ağları aracılığıyla sıradan insanlar zaman ve mekân sınırlamasına bağlı kalmaksızın takipçileriyle yakınlık kurmakta ve izleyicilerini hayran, tüketici, takipçi olarak kabul etmektedir. Ayrıca sosyal medyada içerik üreterek belirli bir kitleye hitap etmeye başlayan sosyal medya kullanıcıları bir süre sonra paylaştığı içeriklerle, düşünce ve yorumlarıyla izleyici kitlesini harekete geçirebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada yükselmekte olan şöhret kültürü, dijital medya teknolojilerindeki gelişmelere ve insanların bu teknolojileri nasıl kullandıklarıyla bağlantılıdır. Bu noktada Amerikalı araştırmacı Senft (2008, s. 25) "micro-celebrity" kavramı üzerinden sosyal medyada yükselen yeni şöhret olma biçimini açıklamaktadır.

Senf'in (2008, s. 8) kavramsallaştırdığı haliyle "micro-celebrity" ülkemizdeyse "sosyal medya fenomeni" ve "Influencer" olarak kavramsallaşan kavram, çeşitli internet pratiklerini kullanılarak sosyal paylaşım ağlarında elde edilen bir şöhret olma biçimidir. İlk örnekleri 1990'lı yılların sonlarına dayanmaktadır. Web kameralarıyla, düzenli olarak gündelik yaşamları hakkında internet üzerinden yayın yapmaya başlayan Amerikalı kadınlar, ilk defa Amerika'da ünlenmeye başlamıştır (Turner, 2006, s. 64-66).Temel stratejileri, duygusal emek yoluyla izleyicilerle etkileşime

geçerek kendilerini markalaştırarak kamusal bir imaj oluşturmaktır. İlk internet şöhretlerinin (camgirls) geleneksel medya şöhretlerinden ayrıldıkları noktaysa, içeriklerini kendilerinin üretmesi, izleyicileriyle sürekli bağlantı halinde olmasıdır. İzleyicileriyle etkileşim halinde olması sayesinde eğlence endüstrisinin hiçbir mekanizmasına bağımlı kalmadan şöhret statüsüne erişmişlerdir. Diğer bir ifadesiyle internet şöhretlerini var eden endüstriyel bir istem değil, direk olarak izleyicileridir. Böylelikle "Camgirls" ifadesi literatüre girmeye başlamıştır. Bu durum sıradan insanın kendi içeriğini oluşturarak özgür bir şekilde dijital platformalar da şöhret olmasının ilk ve günümüze kıyasla amatör örneğidir.

Sosyal medya platformlarında içerik üreterek belirli bir kitle tarafından tanınmak tam anlamıyla dijital döneme özgü yeni bir şöhret olma biçimidir. Senft (2008, s. 25), dijital ortama özgü olan "micro-celebrity/mikro ünlü" kavramını şöyle tanımlamaktadır: Video, blog ve sosyal paylaşım ağlarını stratejik bir şekilde kullanarak internet üzerinden popülerliğini arttıran sosyal medya kullanıcılardır. Senft (2008, s. 15-32), sosyal medyada şöhret sahibi olmayı özgünlük ve gerçeklik yönünden geleneksel medya şöhretlerinden ayırmaktadır. Abidin (2015, s. 1) ise "micro-celebrity" ifadesini "Influencer (etkileyici)" olarak kavramsallaştırmaktadır. Abidin (2012, s. 467), Influencer olarak kavramsallaştırdığı sosyal medya fenomenlerinin ürettikleri tüm içerikleri ticari bir kazanç sağlamak için kullandıklarına vurgu yapmaktadır. Abiden'e (2012, s. 467-468) göre "Influencer"; sosyal paylaşım ağlarında dikkat çekici yaşam tarzlarını görsel anlatım yoluyla aktararak; takipçi sayısını arttıran ve sonrasında pazarlama faaliyetleriyle takipçilerinin her türlü satın alma tutumlarını etkileyen yeni nesil girişimcilerdir. Yeni medyanın etkileşim özelliği sayesinde hayranlarıyla sürekli etkileşim halinde olan influencer'lar, geleneksel şöhret figürlerinin ulaşılamaz erişilemez ve iletişim kurulamaz algısını ortadan kaldıran yeni nesil şöhret figürleridir. Diğer bir ifadesiyle medyatikleşen toplumun ulaşmış olduğu yeni bir şöhret statüsünü ifade etmektedir. Tamamıyla dijital ortamlardaki eylemleriyle tanınan mikro-şöhretler/etkileyiciler ya da diğer bir ifadesiyle sosyal medya fenomenleri, sıfırdan karakterlerini ve dijital kimliklerini oluşturarak (amatör veya profesyonel bir ekiple) kendilerini markalaştırmaktadır (self-branding) (Jerslev, 2016, s. 5240). Abidin'e (2018, s. 13) göre, "Influencer" kavramı bir hobi olarak ortaya çıkmış; sonrasındaysa profesyonel bir meslek haline gelmeye başlamıştır. Singapur gibi

Dünya'nın diğer bir ucundaysa çevrimiçi alışveriş formatları aracılığıyla evde gerçekleştirilen bir moda girişimciliği olarak ortaya çıkmıştır. Ancak günümüzde Influencer olmak, Singapur gibi farklı kıta ve coğrafyalarda tam zamanlı bir meslek haline gelmiştir.

Abidin'in "Influencer", Senft'in "micro-celebrity" olarak kavramsallaştırdığı yeni şöhret olma biçimi, bilinçli ve dikkatlice sosyal medyada inşa edilmiş karakterleri nitelendirmektedir. Bu nedenle birçoğu ilerleyen süreçlerde profesyonel ekiplerle ve teknik ekipmanlarla içerik üretmektedir. Karakterlerinin oluşturulma sürecinde Instagram selfieleri, Youtube videoları, Twitter mesajları veya blog yazılarını sistematik bir şekilde kullanmaktadırlar. Marwick'e (2013, s. 196-198) göre, dijital ortamın yeni şöhret figürleri eğlence endüstrisi tarafından ticari bir kaygıyla üretilmediği için modern şöhret figürlerinden daha özgün karakterler olarak görülmektedir. Medya kuruluşlarına, program akışına, yayın saatlerine bağımlı değillerdir. Bu bağlamda hazırlamış oldukları içerikler bireyseldir. Şöhret olmak için tüm kurgu kendi karakteri üzerinden oluşturulmaktadır. Paylaşılan içeriklerin devamlılığından ziyade bir ana tema üzerinden içerikler hazırlanmaktadır. Bu bağlamda üretilen her türlü dijital içerik önceleri sadece dikkat çekici ve bilgi verici olmasına rağmen; ilerleyen süreçte ticari bir kimliğe dönüşmektedir. Günümüzde sosyal medyadaki şöhret statüsüne yükselme arzusu geleneksel medyada şöhret statüsüne yükselenlerde olduğu gibi öncelikle sahip oldukları tanınırlıklarını ticari bir kazanca dönüştürme amacındadır. Tam bu noktada "micro-celebrity" veya Influencer olarak nitelendirilen sosyal medyaya özgü yeni nesil şöhret figürleri, sadece modern şöhret kültürünün küçültülmüş bir versiyonu değildir. Şöhret kültürünün dijital platformlarda yeniden şekillenmekte olan halidir. Sıradan insanların, popülerliğini arttırmak için dijital ortamları kullanarak ulaştığı yeni bir şöhret olma şeklidir. Her ne kadar internet, özgür bir iletişim ortamı olarak tüm insanlığın kullanımına sunulmuş olsa da sıradan insanlar, gündelik hayatlarını paylaşarak bu platformlarda şöhret olamamaktadır. Sıradan insanların arasından sıyrılıp, yine sıradan insanların dikkatini çekecek içeriklerin üretilmesi gerekmektedir. Bu noktada sosyal medya fenomenlerinin ve Influencer'ların kitlelerden ayrıldıkları nokta dikkat çekici lüks yaşam tarzları, davranışları, dış görünüşleri, diğer şöhretlerle olan yakınlıkları ve yetenekleridir.

Sosyal medya şöhretleri, ana akım şöhret kültürünün görsel ikonografini taklit etmektedir. Gerçek birer şöhret olmasalar bile, şöhretmiş gibi kendilerini sunmaya başlayarak dikkatleri üzerlerine çekmektedir (Marwick A. E., 2015, s. 139). Fotoğraflar, metinler ve videolar yoluyla takipçilerinin zihnindeki algıyı yönetmenin yanı sıra gündelik hayatlarını herkes için görünür hale getirerek dikkat çekiciliği üzerinden yeni takipçiler kazanmaktadır. Kendilerini Hollywood yıldızlarının ya da sanatçılarının yaşamları kadar benzersiz, lüks bir hayatı yaşıyormuş gibi sunmaktadırlar (Soilemetzidou, 2018, s. 25). Diğer bir ifadesiyle sosyal medyada şöhret sahibi olan isimler, internet ortamında arzulanan karakterlerin ve yaşamların temsilleridir. Marwick ve Boyd'e (2011, s. 141) göre; sosyal medyada şöhret olmak hayran kitlesini (takipçilerini) bir araya getirmeyi, popülerliğini arttırmayı, çeşitli stratejik teknikler kullanarak hayran kitlesini yönetmeyi ve takipçileri tarafından kolayca tüketilebilecek bir imaj oluşturmayı içermektedir.

Sosyal medya fenomenleriyle, takipçileri arasındaki etkileşim çok boyutludur. Ancak tüm etkileşimin mantığı, ticari kazanç üzerine kurulmuştur. Sosyal medya fenomenleri öncelikle tüketim kültürünü yüceltmektedir. Bu sürecin sonucundaysa kültürel etkileşim kaçınılmaz hale gelmektedir. Sosyal medya fenomenleri, gösterişçi tüketimi arttırmaktadır. Medya gösterisi yoluyla tüketim tercihlerini onaylamakta veya yönlendirmekte, sahte ihtiyaçlar üzerinden arzuları harekete geçirmektedir. Bir ürün, marka veya hizmet algısını kendi statüleriyle eşitlemektedir (Marwick A. E., 2015, s. 156).

3.5.1. Samimiyet

Sosyal medya yükselen yeni şöhret olma biçimlerini araştıranlar arasında sıkça dile getirilen bir konu olan samimiyet (intimacy), sosyal medya fenomenleriyle kitlesi arasındaki mesafe ve ilişkiyle ilgilidir. Konu üzerine çalışan araştırmacılar, sosyal medya fenomenlerinin samimiyet kurmak ve kitleleriyle etkileşim içinde olmayı tercih ettiklerini belirtseler de aynı zamanda hayranlarıyla olan yakınlıklarının ve samimiyetlerinin sahteliğini de vurgulamaktadırlar (Jerslev, 2016); (Senft T. M., 2008) ve (Marwick & boyd, 2011). Sosyal medya hesaplarına gelen yorum ve mesaj-

lara hemen hemen tüm sosyal medya fenomenleri cevap vermektedir. Senft, dijital ortamlarda yükselmekte olan şöhret kültürünün bireyin kendini kitlesinden zorla ayırmasındansa kitlesi ile kurduğu ilişkiye dayandığını ifade etmektedir (Senft T. M., 2008, s. 26). Sosyal medya platformları; geleneksel medyaya, sohbet odalarına veya forumlara kıyasla daha kişisel ve samimi bir iletişim ortamı olarak algılanmaktadır. Bunun nedeni sosyal medyada içeriği düzenleyici, organize edici ve yaratıcı sıklıkla hesap sahibinin kendisi olmasıdır (Boyd & Ellison, 2010, s. 17-29). Marshall, şöhretlerle hayranları veya takipçileri arasındaki mesafeyi daralttığından dolayı sosyal medyada bir mesleğe dönüşen sosyal medya fenomeni olmanın hayranlarıyla arasındaki yakınlığa ve samimiyete bağlı olduğuna dikkat çekmektedir. aktaran: (Jerslev, 2016, s. 5235). Sosyal medya fenomenleri dijital platformalarda hayranlarıyla samimi ilişkiler kurmaktadır. Özellikle sosyal medyanın etkileşim özelliği hayranlarıyla sosyal medya fenomenleri arasında daha samimi ilişkiler kurulması için verimli bir ortam oluşturmaktadır. Marwick ve Boyd (2011, s. 139-156), çoğu zaman şöhretler ve hayranları arasında gelişen "parasosyal etkileşim" olarak bilinen ilişki türünden bu tür ilişkileri ayırt etmeyi amaçlamaktadır. Horton ve Wohl (1956, s. 215-226), "parasosyal ilişki"yi kişinin kendisinin varlığından haberdar olmayan bir medya karakterine karşı duygu, his ve ilgi geliştirdiği bir ilişki tipi olarak tanımlamaktadır. Marwick ve Boyd (2011, s. 140-155), Twitter'daki fenomenlerin eylemlerini (paylaşımlarını) incelerken bir dizi çıkarımlarda bulunmaktadır. Marwick ve Boyd'e (2011, s. 141-157) göre: Sosyal medya, şöhretlerle hayranları arasındaki parasosyal ilişkiyi potansiyel olarak sosyal hale dönüştürüyor ve ünlülerle hayranları arasındaki duygusal bağları artırmaktadır. Yaptıkları çalışmada şöhretlerin özel ve kişisel hayatlarından kesitleri ortaya çıkararak izleyicileriyle bir samimiyet duygusu yaratmayı amaçladıklarını gözlemlemişlerdir (Marwick & boyd, 2011, s. 139-158). Günümüze daha yakın tarihli bir araştırmada, Marwick (2015, s. 137-160), samimiyet ve erişilebilirlik duygusu yaratmak için izleyicilerin küçük bir kısmı ile etkileşimde bulunan bazı sosyal medya fenomenlerine değinmektedir. Buna ek olarak, tüm hayranlarının mesajlarına cevap vermek çok fazla zamanına ve çabasına mal olacağından, sosyal medya fenomenleri hayranlarını bir bütün olarak ele alarak ve onlara bir bütün olarak hitap ederek samimi bir ilişkiyi sürdürmeye çabalamaktadır (Marwick A. E., 2015, s. 140-157). Crystal Abidin (2015), Singapurlu kadın sosyal medya fenomenleri ve onların kitleleri arasında gelişebilecek farklı yakınlık türleri üzerine odaklanmakta; aynı za-

manda bağlantılı olmak olarak bağlamsallaştırdığı bu ilişki türünü “parasosyal etkileşimler”den ayırmaktadır. Çalışmasında, sosyal medya fenomenleriyle hayranları arasında ortaya çıkan üç farklı samimiyet türünü tanımlamaktadır. Abidin (2015) bu samimiyet türlerini şöyle sıralamaktadır:

1) "karşılıklı samimiyet: “Bu ilişki türünde sosyal medya fenomeni kitlesinin yorumlarını, mesajlarını ve iletilerini cevaplamak için vakit ve çaba harcamaktadır.

2) "paylaşımcı samimiyet:" Bu ilişki türünde sosyal medya fenomenleri kişisel bilgilerini ve özel hayatlarından kesitleri paylaşarak takipçileriyle bir samimiyet hissi yakalamaya çalışır. Sosyal medya fenomenleri kitlelerinin duygusal desteğinden ya da geri bildirimlerinden fayda sağlamaya çalıştığında bu samimiyet "ticari samimiyet"e dönüşmektedir.

3) "interaktif samimiyet:" Bu ilişki türünde sosyal medya fenomenleri yer aldıkları çevrimdışı etkinliklere davet ettikleri kitleleriyle kaynaşır ve onlarla tanışırlar.

Nihayetinde Abidin (2015), sosyal medya fenomenleriyle takipçileri arasında oluşan yakınlığın interaktif ve demokratik olduğunu, bu sebeple parasosyal ilişkilerden ciddi biçimde ayrıştığını iddia etmektedir. Anne Jerslev, blogger Zoella'nın samimiyeti teşvik etme yollarını incelemiş ve tanımlamıştır. Jerslev; bloggerın daha samimi bir atmosfer oluşturmak için kullandığı kişi zamiri gibi söylem ögelerini, teşekkür mesajlarını, hayranlarına ya da arkadaşlarına doğrudan yönelttiği soru ve ricaları vurgulamıştır (Jerslev, 2016, s. 5242). Jerslev, ayrıca sosyal medya fenomenlerinin eylemlerinin hayranlarıyla arasındaki ilişkiyi de yeniden tanımladığını, bu sayede "şöhretlerin artık ulaşılmaz ve nadir bulunan bir olgu olmadığını" ileri sürmektedir (Jerslev, 2016, s. 5246). Bu farklı çalışmalar sayesinde sosyal medya fenomenleri kendilerini belli bir derecede arkadaş canlısı ve ulaşılabilir göstermek, bir samimiyet hissi yaratmak için farklı yollar izledikleri ortaya çıkartılmıştır. Bu tür bir ilişki, geleneksel şöhret figürleriyle hayranları arasındaki "parasosyal etkileşim"e kıyasla daha direkt ve samimidir. Marwick (2015, s. 137-160) ve Jerslev (2016), sosyal medya fenomenlerinin hayranlarıyla daha samimi ilişkiler kurmak için harcadığı çabayı dile getirirken gerçek doğrudan iletişimin sınırlı olduğunu ve bu iletişimin

yerini kitleyi bir bütün olarak hitap eden "sıcak" mesajların aldığını da ifade etmektedir. Sosyal medya fenomenleri ve hayranları arasındaki ilişkide samimiyetin, mesafenin ve ulaşılabilirliğin düzeyi ile tutarlılığı çoğu zaman yanlış anlaşılmalara, beklentilere ve hatta hayal kırıklıklarına yol açmaktadır. Bu tarz bir vakanın nitelikli bir örneği de genç bir sosyal medya fenomeni olan Friesz ve isimsiz bir takipçisi arasında yaşanan bir olaydır. İsimsiz takipçi, hevesli özveri ve desteklerine karşılık Cayla'nın takipçileriyle yeterince etkileşimde bulunmadığından, onlara hak ettikleri karşılığı vermediğinden yakınan uzun bir metin yazmıştır (Marwick A. E., 2015, s. 149). Sosyal medya fenomenleri ve çevrimiçi hayranları arasındaki bu yeni ilişki türünün karmaşıklığı henüz bu alanla ilgilenen bilim insanları tarafından ele alınmadığından gelecekte yapılacak araştırmalar için enteresan bir konu olmaya devam etmektedir.

3.5.2. Gerçekçilik ve Özgünlük

Sosyal medya fenomenleri üzerine yapılan araştırmalar genellikle sosyal medya fenomenlerinin kendileri için yaratmaya çalıştıkları özgünlük ve gerçekçilik üzerinde durmaktadır (Soilemetzidou, 2018, s. 26). Bu iki unsur, kişisel hayatlarından kesitleri takipçileri ile paylaşmaları beklenen sosyal medya fenomenleri için önem arz etmektedir. Marwick'in (2015, s. 157) ifade ettiği gibi, sürekli mobil kullanımı mümkün kılan sosyal medya, özellikle de Instagram; daha nadir ve dikkatle üretilen blog içeriklerine kıyasla daha özgün ve gerçekçi içeriğin yayınlanmasını teşvik etmektedir (2015, s. 157-158). Buna ek olarak sosyal medya fenomenleri paylaştıkları görsellerin yanında uzun ya da kısa metinler de yayınlayarak takipçilerine ulaşan bu kesitin hayatlarının anlık bir temsili olduğunu perçinlemektedirler. Senft'in (2008, s. 16) çalışmasında Jennifer Ringley adında bir sosyal medya fenomeninin ABC News ile yaptığı bir röportaj da yer almaktadır. Bu röportajda Ringley, şöhretlerin geleneksel medyada yer alan cilalanmış temsillerinin aksine insanların aslında ne kadar sıradan olduğunu gösteren bir gerçekçiliği kitlelere sunmak istediğini iddia etmektedir (Senft T. M., 2008, s. 16). Ringley bu iddiasını desteklemekle beraber sosyal medyadaki paylaşımlarında gündelik hayatı normal bir insan olarak deneyimleyişinin bir temsilini sunduğunu da eklemektedir. Aynı zamanda sosyal medya fenomenleri ana akım ünlülerle aralarındaki farkları vurgulayarak gerçekçiliklerini öne

çıkartırken hayatlarını çevrimiçi olarak yayınlayan kadınlar olarak da özgünlüklerinin altını çizmektedirler (Senft T. M., 2008, s. 26). Sosyal medya fenomenleri bir yandan şöhretlerden farklı, sıradan insanlardır; diğer yandan, sıradan insanlardan farklıdırlar; çünkü yayınladıkları hayatları çok sayıda izleyicinin ilgisini çekmektedir. Popüler İngiliz kadın sosyal medya fenomenlerinden biri olan Zoella, başarısını belirli bir takipçi sayısını veya ayrıcalığı hedeflemeden gerçekten hoşlandığı şeyi yapmanın doğal bir süreci olarak tanımlamıştır (Jerslev, 2016, s. 5234). Zoella; içeriğini üretirken yaşanan küçük hataları montajlamayarak, hayatının zor ve hayli kişisel anlarını paylaşarak, tavsiye ve öneri verirken bir uzman değil sadece bir amatör olduğunun altını çizerek de kendi gerçekçiliğini ve özgünlüğünü takipçileriyle paylaşmaktadır. Diğer bir çalışmada Twitter'da yer alan 27 sosyal medya fenomeni yayınladıkları içeriklerin kendilerini doğru bir şekilde ifade etme ihtiyaçlarından kaynaklandığını dile getirirken, bir seyirci kitlesine iyilik yaptıkları fikrinden de rahatsız olmuşlardır. Çalışmada yer alan sosyal medya fenomenleri, içerik üretirken özgün ve gerçekçi olmaya çalıştıklarını ve bu motivasyon doğrultusunda içerik ürettiklerini ifade etmişlerdir (Marwick & boyd, 2011, s. 139-156).

3.5.3. Dijitalleşen Benliğin Sunumu

Sosyal medya fenomenleri genellikle kendini stratejik bir biçimde, sosyal paylaşım ağlarında sunmaktadır. Kanadalı sosyolog Goffman, sosyal medya henüz ortaya çıkmadan yıllar önce kişinin kendini stratejik olarak sunması ve algı yönetimi hakkında yazmıştır. Goffman'ın kişinin kendini bir topluluk önünde veya sosyal hayatta sunması üzerine yapmış olduğu çalışmaları sosyal medya fenomenleri ve sosyal medyaya dair araştırmalarda sıklıkla alıntılanmaktadır. Goffman, bireyleri bir sahnedeki aktörlerle karşılaştırır, her birinin farklı roller üstendiklerini ifade etmektedir. Goffman, bireylerin rollerini bir izleyici kitlesi önünde oynadıkları kamusal alan olan sahne önüyle rollerin inşa edildiği ve sürdürüldüğü kişisel, özel alan olan sahne arkasını birbirinden ayırmaktadır. Bireyler, sahne önü ve sahne arkası arasında geçiş yapabilir ve davranışlarını buna göre ayarlayabilmektedir (Goffman, 2016, s. 107-114). Goffman, bireylerin sözel ve bedensel sembollerle kasıtlı olarak vermeye çalıştıkları izlenimle sözsüz ve doğal yollarla verdikleri gerçek izlenimin ayrımını yapmaktadır.

Gösterim yönetimi kasten insanın doğal izlenimi manipüle etmeye veya düzenlemeye çalışmaktır (Goffman, 2016, s. 10-16).

Norveçli sosyolog Krogstad, Goffman'ın perspektifinden hareketle sosyal medyayı sahne arkası ile sahne önü arasındaki bir aşama, ara sahne olarak ele almaktadır. Krogstad'ın stratejik ara sahne sunumu olarak adlandırdığı bu aşamada, sahne arkasının belli kısımları etkileyici bir izlenim yaratmak için stratejik olarak gösterilmektedir aktaran: (Bakke, 2017, s. 12). Trammell ve Keshelashvili (2005, s. 968-982), pek çok takipçiye ve sponsora sahip başarılı bloggerların diğerlerine kıyasla kendileri hakkında daha fazla bilgi paylaştıkları ve izlenim yönetiminde daha aktif rol aldıkları çıkarımını yapmıştır. Kişinin belli bir imaja sahip olmak için özel hayatından kesitleri dijital ortamda stratejik bir şekilde paylaşmasına dayanan stratejik benlik sunum ve algı yönetimi, bloggerların çevrimdışı kişiliklerinden bir şekilde farklı, sürdürülebilir bir çevrimiçi karakter yaratmak için kullanılmaktadır (Trammell & Keshelashvili, 2005, s. 968-982).

Marwick'e (2013, s. 69) göre, profil fotoğrafları; hakkında tweet atılacak konular, hep belli bir kimlik izlenimi yaratmak için stratejik olarak seçilmektedir. Bloggerler kendileri ve kişilikleri hakkında pek çok şey paylaşmaktadır: İsimleri ve soyisimleri, biyografileri, fotoğrafları, iletişim bilgileri gibi kişisel bilgileri; kişisel hisleri ve görüşleri, ilgi alanları ve hobiler; politik görüşler; aile ve arkadaşlar; gezdikleri mekânlar bunlardan bazılarıdır (Trammell & Keshelashvili, 2005, s. 968-978). Devold (2017, s. 1-12); Norveçli, kadın, üst düzey bloggerların kendilerini bloglarında zaman içinde nasıl var ettiklerini ve sunduklarının ettiklerini incelemiştir. Takipçileri için hem bir rol model hem de şöhret sahibi biri olan bu bloggerların geniş bir takipçi kitlesi vardır. Bloggerlar, kitlelerinden ve var oldukları dijital ortamdan etkilenen bir benlik geliştirmişlerdir. Devold (2017, s. 2-14), blogger benliğin sunumunda üç ayrı stratejiden söz etmektedir. Bunlar sırasıyla: Uyum stratejisi (stile ve benliğin olumlu sunumuna odaklanır), aykırı düşme ama kendin ol stratejisi (benliğin hem olumlu hem olumsuz sunumu) ve mücadele stratejisidir (fikrinden dönmeyen, duygusal içerikler ve benliğin gerçekçi sunumu).

3.5.4. Kendini Markalama

Modern kültürde en önemli dönüşümlerden biri, kamuya açık bir kişiliğin oluşturulmasındaki ısrarlı taleptir. Kişiliğin inşa edilmesi ve kamuya sergilenmesi yeni bir olgu değildir. Yeni olan inşa edilen kamusal kişiliğin internet gibi özgür bir ortamda gerçekleşmesidir. Dijital platformalar da inşa edilen kimliğin karmaşıklığı stratejik amaçlarla başkalarını etkileme ve itibar sahibi olmayı içermektedir. Çünkü herhangi birini dikizlercesine izlemek sosyal paylaşım ağlarında modern yaşamın önemli bir deneyimi haline gelmiştir. 21. yüzyılda dijital kimlik üretimi, sosyal paylaşım ağlarında gerçekleştirilen gündelik sıradan bir deneyim haline gelmesine rağmen; bu ortamlarda sunulan kimliklerin sosyal ve ekonomik etkileri oldukça yüksektir. Özellikle son yıllarda sosyal paylaşım ağlarında üretilen kimliklerin ticari değere ulaşması, bir meslek haline gelen sosyal medya fenomenlerinin sundukları karakterlerinin bir marka gibi değerlenmesine neden olmaktadır (Marshall, 2006, s. 115-116).

Sosyal medya fenomenlerinin karakterleri özü itibariyle dikkat çekmek için oluşturulmaktadır. Marwick (2016) bu durumun ardında kişinin kendisini metalaştırması ve takipçileri tarafından tüketilmeye hazır bir ürün haline getirmesi olduğunu ileri sürmektedir. Aynı zamanda sosyal medya fenomeninin karakteri, sosyal ve ekonomik fayda sağlamak için de kullanılabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya fenomeni olmak hem elit hem de sıradan insanlar tarafından üstlenilen yeni bir emek biçimidir. Sosyal paylaşım ağları karakterlerin stratejik bir şekilde sergilendiği yeni bir sahne niteliğindedir. Bu bağlamda sosyal medyada şöhret statüsüne ulaşmak için öncelikle bir karakterin sahnelenmesi gerekmektedir. Sahnelenen karakterin dikkat çekici, güvenilir ve diğerlerinden farklı olması izlenme ve takip edilme isteğini arttırmaktadır. Bu durum aynı zamanda kamuya mal olacak bir kişiliği üretim sürecidir.

Senft'e (2013, s. 14) göre, sosyal medya fenomenleri karakterlerini tıpkı bir markaymış gibi geliştirmektedir. Üretilen kimliğin devam etmesi, için her gün emek harcanması gerekmektedir. Paylaştıkları, fotoğraflar, videolar ve metinler itibarlarını arttıracak ve sahip oldukları marka değerini koruyacak şekilde düzenlemektedirler. Marwick'e (2016)göre kendini markalama bireye uygulanan bir dizi pazarlama stratejisidir. Bu bir dizi pazarlama stratejisiyle sosyal medya fenomeninin kendisini cez-

bedici ve itibarlı bir ürüne dönüştürmesi hedeflenmektedir. Khamis, Ang ve Welling' (2016, s. 1) göre; kendini markalaştırma ticari kazanç veya kültürel sermaye için ayırt edici bir kamu imajı (itibarlı ve karizmatik) geliştirme şeklidir. Kendini markalaştırma stratejisi, güçlü bir kamu imajı oluşturmaktadır. Bu güçlü kamu imajı sosyal medya fenomeninin güvenilirliğini arttırmaktadır. Aynı zamanda takipçilerinin sadakatini en üst düzeye çıkartmaktadır. Sosyal medya fenomeninin tercih ettiği elbiseler, bulunduğu mekânlar, iletişim kurma şekilleri, takipçilerine seslenirken kullandığı kelimeler ve davranışları kişisel markasını oluşturmasında belirleyici olmaktadır. Bu nitelikteki paylaşımlar kişiyi eşsiz hale getirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya fenomeninin tüm eylemleri kendi markasının bir parçasıdır. Çünkü sosyal paylaşım ağlarında kendini markalama benliğin düzenli ve tutarlı bir şekilde sunumuna dayanmaktadır. Paylaşılan içerikler zaman ve mekâna bağlı olmaksızın tekrar tekrar erişilebildiği için benliğin sunumu sürecinde tutarlılık oldukça önemlidir. Ayrıca sosyal medya fenomenleri kendini konumlandırma sürecinde belirli bir hedef kitleyle aktif olarak iletişim halindedir. Hedef kitlenin ortak zevkleri, beğenileri ve özellikleri sosyal medya fenomeninin kendini konumlandırmasını ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır.

3.6. Sosyal Medya Fenomenleriyle Takipçileri Arasındaki İlişki

Rojek'e (2006, s. 389-417) göre, şöhretler ve hayranları arasındaki ilişki, hayranların şöhretler üzerine yoğun olumlu duygular yansıttığı alışılmadık derecede yüksek ve karşılıklı olmayan bir duygusal bağımlılık düzeylerini içermektedir. Sosyal medya fenomenleri, takipçilerine onlara ait olma, onları tanıma ve anlama konusunda güçlü ifadeler sunmaktadır. Dijital iletişim çağından önce hayranlar, ünlülerle etkileşim kurmaktan ziyade, geleneksel medya aracılığıyla yaratılan samimiyete dayalı, parasosyal ilişkilere katılıyorlardı. Marwick'e (2013, s. 233-236) göre, sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin veya hayranlarının ilgisini düzenli olarak çekebilmek için kişisel deneyimlerini stratejik olarak sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Takipçilerine yakın olmak ve hayatının her anının ekranlar üzerinden takip edilebilir olması, bir sosyal medya fenomeni olmak ve bu statüde kalmak için oldukça önemlidir. Sosyal medya fenomenleri, hayatlarını bir gösteri şeklinde sahnelerken;

aynı zamanda eşsiz dijital kimlikler üretmektedir. Üretilen bu dijital kimlik, takipçileriyle etkileşime geçerek geliştirilmektedir (Marwick A. E., 2013, s. 194). Sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle etkileşime geçmesi, blog yazıları, video ve fotoğraf paylaşımı, yorumlar, beğeniler, e-postalar, direk mesasjlar ve arada sırada yüz yüze iletişim kurmasıyla sağlanmaktadır (Abidin & C.Thompson, 2012, s. 468). Sosyal medya fenomeni ile takipçisi arasındaki ilişki, Abidin'e (2013, s. 3) göre, sosyal medya fenomeninin dijital kimlikleri satın alınan ve tüketilen metalaşmış hayatlarını temel almış reklama dayalı bir samimiyet olarak inşa edilmektedir. Sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasındaki ilişki sıkı sıkıya birbirine bağlıdır ve sosyal medya fenomenleri takipçilerinin dikkatini düzenli aralıklarla çekmeye çalışmaktadır. Yüksek sayıda takipçiye sahip olmak; ücretli ortaklıklar kurmak adına oldukça önemlidir. Senft'e (2013, s. 350) göre, online popülerlik ve bir sosyal medya fenomeni haline gelmek, özü itibariyle takipçiyle bağlantı halinde kalmaya bağlıdır. Sosyal medya fenomenlerinin takipçileri genellikle müşteri, hayran, okuyucu, takipçi veya izleyici olarak da tanımlanmaktadır. Sosyal medya fenomenleriyle hayranları arasındaki ilişki devam etmek ve sürekli müzakere edilmek zorundadır (Senft T. M., 2008, s. 26).

Hayranlar ve sosyal medya fenomenleri arasındaki ilişki, Alman sosyolog Karl Marx'ın maddi olmayan emek olarak ifade ettiği durumun makul bir miktarını gerektirmektedir. Maddi olmayan emek, dijital iletişim platformların da genellikle katılım, tartışma gibi kelimelerle açıklanmaktadır (Senft T. , 2013, s. 350). Sosyal medya fenomenleri, kendileri ve takipçileri arasında, “arkadaşlar”, “canım”, “tatlım” ve “kızlar” gibi kelimeleri kullanarak, kız sohbetleri şeklinde okurlarına atıfta bulunarak yakınlık duygusu yaratmaktadır (Abidin & C.Thompson, 2012, s. 472). Sosyal medya fenomenleri sıklıkla takipçilerini tanımlamak için arkadaşlar, tatlım, sevgili ve dostlar gibi kelimeler kullanmaktadır. Sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasındaki ilişki herşeyden önce ticaridir. Sosyal medya fenomenleri takipçilerine sponsorlu içerikler satmaktadır. Abidin ve Thompson'a (2012, s. 470-473) göre, sosyal medya fenomenleri hayranları için beden, davranış ve güzellik standartlarını da belirlemektedir. Sosyal medya fenomenleri tanıtımını yaptıkları ürünleri hayranlarının satın alması için modelliğe veya rol modelliği de başvurmaktadırlar. Modellik; ürünleri, kıyafetleri, makyajı, aksesuarları ve daha fazlasını üzerinde sergilemeyi,

bunların nasıl kullanılması ve kombinlenmesi gerektiğini göstermeyi içermektedir. Rol modellikse, takipçilerinin nasıl görünmesi ve davranması gerektiğine dair standartları içerdiği gibi takipçilerinin belirli bir şekilde davranmayı ve görünmeyi de öğretmektedir.

3.7. Sosyal Medya Fenomenlerinin Ekonomik Boyutu

Şöhretin toplum üzerindeki etki düzeyini ayrı değerlendirdiğimizde, günümüzde her sosyal ve ekonomik kesimden insanı etkilemeyi ve yönlendirmeyi başaranlar; alanında uzman isimler yetenekli ve başarılı isimlerdir. Geçmişten günümüze bir üst satırda sıraladığımız isimlere olan toplumsal güven, onları zihinlerde güvenilir olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda karizmatik liderlerin veya alanında uzman isimlerin toplum üzerinde otoriteleri bulunmaktadır. Otorite, bir güç olarak etkili olduğu topluluk yerine karar alma veya emir verme ayrıcalığı sağlamaktadır. Bu perspektiften hareketle, toplum üzerinde otorite sahibi olanlar, aynı zamanda birer "etkileyici" konumundadır (Cialdini, 1984, s. 215-223). Ancak modern şöhret figürleri gibi istisnai olgularda günümüz toplumlarında bulunmaktadır. Modern şöhret figürleri hayranlarıyla aralarında kurmuş oldukları parasosyal ilişkiler üzerinden bir yakınlık kurmaktadır. Hayranlarıyla şöhretler arasında kurulan bağ, hayranların şöhret figürlerine koşulsuz inanmasını ve güvenmesini sağlamaktadır. Hayranlarıyla şöhretler arasındaki parasosyal ilişkinin ticari boyutunun farkında olan sermaye sahipleri ve reklam ajansları, bu ilişki üzerinden pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Benzer durum 21. yüzyılda sosyal medya fenomenleriyle takipçileri arasında ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya fenomenleri hesapları üzerinden paylaştıkları ürünleri genellikle aşırı olumlu bir şekilde sunmaktadır. Takipçilerinin bildiği ve sevdiği bir sosyal medya fenomenine "evet" demeleri ve onları rol model almaları daha kolaydır. Cialdini'ye (1984, s. 163) göre, sosyal ilişkilerde kendini sevilebilir biri olarak sunmak ve başkalarının sizi tanımasına izin vermek, birileri üzerinde etki sahibi olmak adına önem arz etmektedir. Fakat özgün ve gerçek görünmek için tutarlılık, sürekli aynı mesajları vermek ve kişilik önemli etkenlerdir. Sosyal medya fenomenine benzerlik,

kendinden bir şey bulmak ve iletişim kurmak hayranları için oldukça önemlidir, çünkü tüketiciler genelde kendilerine benzeyen (kendisi gibi düşünen ve davranan) sosyal medya fenomenlerini tercih etmektedirler. Hayranlarla iletişim ve işbirliği, aynı zamanda ünlüleri daha tanıdık ve dolayısıyla daha sevilebilir hale getirmektedir (Cialdini, 1984, s. 167-184). Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya hesapları, tüketicilerin yeni ürünleri bulmaları ve reklam verenlerin bu ürünleri tanıtmaları için yeni ve etkili bir yöntemdir. Farklı sosyal medya platformları (Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter) sayesinde sosyal medya fenomenleri potansiyel tüketicilere kolaylıkla ulaşabilir ve sosyal etkileşim ve bilginin hızla yayıldığı sosyal ağlar aracılığıyla dikkatleri üzerlerinde toplayabilmektedir (Li, Lai, & Chen, 2011, s. 5143). Markalar ve şirketler belirli çevrimiçi topluluklara ulaşmak ve onları etkilemek için sosyal medya fenomenleriyle iletişim kurabilir ve yeni marka iletişim stratejileri geliştirebilirler. Markalar, sosyal medya fenomenleriyle etkileşime geçerek, sosyal medya fenomenlerinin takipçilerinin tutumlarını, algılarını ve satın alma tutumlarını değiştirme yeteneği sayesinde müşteriyle arasındaki bağı güçlendirmektedir (Uzunoğlu & Kip, 2014, s. 592-596). Sosyal medya fenomenleri kendilerini yüksek statü sahibi insanlar olarak gösterip, en son teknolojiye sahip ürünleri kullanıp bu ürünleri hayranlarının satın almasını sağlamaya çalışmaktadır. Abidin sosyal (2015) medya fenomenlerini moda, güzellik, yemek veya seyahat gibi farklı sektörlerden ürün ve hizmet pazarlayan toplumsal etki düzeyi yüksek yeni nesil şöhret figürleri olarak kabul etmektedir. Abidin, sosyal medya fenomenlerinin bir ücret karşılığında destekledikleri ve kişisel olarak deneyimledikleri ürün/hizmetlerin yüksek oranda kişiselleştirilmiş, kişisel görüşlerine dayalı tanıtımlarını paylaştıklarını belirtmektedir. Abidin (2015), sosyal medya fenomenlerini şöyle tanımlamaktadır: Her gün, özel hayatlarını ve yaşam tarzlarını metinsel ve görsel biçimlerde sosyal medya hesaplarında görece geniş takipçi kitlesine sunan yeni nesil sosyal medya şöhretleridir. Bu sayede yeni nesil sosyal medya şöhretleri paylaşımlarına stratejik olarak yerleştirdikleri reklamlar sayesinde takipçi kitlelerini kazanca çevirmektedir. Sosyal medya fenomenleri, kitlesine benim gibi yaşayın mesajı vererek, kendi yaşamlarıyla takipçilerinin yaşamlarını benzer hale getirmeye çalışmaktadır. Sosyal medya fenomenleri hayatlarının belirli kısımlarını (mahremiyetlerini) stratejik olarak yayınlayarak hayranlarıyla yakınlık kurmaktadır. Böylelikle sosyal medya fenomenleri özgünlük ve erişilebilirlik izlenimi vermektedir. Sosyal medya fenomenleri hayatlarını çevrimiçi

olarak paylaşırken aynı zamanda sosyal medya hesaplarında reklam alanı satarak, kişiselleştirilmiş reklam içerikleri hazırlayarak ve sponsorluklar alarak sosyal medyadan kazanç elde etmektedir. Sosyal medya fenomenleri takipçileri üzerinde güç sahibi olmak ve takipçi kitleleri üzerindeki etki düzeylerini arttırmak için, kendilerini samimi, alçak gönüllü ve güvenilir olarak konumlandırmaktadırlar.

Abidin'e (2015) göre, sosyal medya fenomenlerinin bebekleri, annelerine ait şöhret statüsünü devralabilirler ve zaman da bir sosyal medya fenomeni statüsüne yükselebilmektedir. Özellikle Instagram üzerinden paylaşım yapan anneler, çocuklarının resimlerini ve hikâyelerini sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Birçok Instagram annesinin kişisel kanalları, blogları veya sayfaları bulunmaktadır. Yapmış oldukları paylaşımlarla belirli bir kitle (anne ve anne adaylarının) içerisinde tanınırlık kazanmaktadırlar. Instagram anneleri, annelik görevlerini, çocuklarını ve deneyimlerini kazanç getirecek şekilde stratejik bir şekilde paylaşmaktadır.

3.8. Sıradan İnsan Medyatikleşmesi: Ünlüden Sosyal Medya Fenomenine Şöhret Kültürünün Değişen Doğası

Dijital iletişim teknolojileri ve sosyal medya platformları sıradan insanların şöhret statüsüne ulaşabileceği yeni mecraların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Kardashian ailesi örneğinde olduğu gibi, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, çok hızlı bir şekilde ana akım medyaya taşınabilir hale gelmiştir. Özellikle Youtube ve Instagram, tüm kullanıcılara kendi içeriklerini ücretsiz bir şekilde üretme fırsatı sağlamakta daha sonra bu içerikleri geniş kitleler önünde sergileyebilecekleri bir pazar oluşturmaktadır (Khademi, 2015, s. 34). Youtube ve Instagram gibi içerik paylaşım siteleri sıradan insanlar tarafından üretilen içeriğin süratli bir şekilde geniş izleyici kitlelerine yayılmasına ortam hazırlamaktadır. Bu durum sıradan insanlara, kısa bir zaman dilimi içerisinde (geleneksel medya şöhretlerine kıyasla) tanınır olma, geniş kitlelere sesini duyurma, dikkat çekme ve bu faaliyetlerinden kazanç elde etme fırsatı vermektedir.

Yeni medya teknolojileri ve sosyal medya, şöhret statüsüne yükselmenin ne anlama geldiğini ve nasıl gerçekleştiğini yeniden tanımlamaktadır. Marwick ve Danah Boyd (2011) Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarının bir "meslek" olarak şöhreti nasıl dijital çağa uyarladığını analiz etmektedir. Marwick ve Boyd (2011, s. 139-156), şöhret statüsüne yükselmenin çevrimiçi olarak gerçekleştirilebilecek bir meslek olduğunu ve geleneksel şöhret yönetimi fikirlerini değiştirerek, şöhreti dijital ortamda yeniden inşa ettiğini öne sürmektedir. Benzer değişim 19. ve 20. Yüzyılda geleneksel medyada yaşanmıştır. Sinema sektöründeki yeni teknolojiler yıldızların daha bilinçli bir şekilde kamusal imajlarını oluşturmasını sağlamıştır. Televizyonla birlikteyse bu süreç yoğunlaşmıştır.

Yeni medya teknolojileri, 1940'larda filmlerin, ilerleyen yıllarda da televizyonun yaptığı gibi, bir kişinin elde edebileceği görünürlüğü arttırmayı başarmıştır. 1940'larda sıklıkla gerçekleşen bu şöhretli kişilik oluşturma ve onların serbest zaman aktivitelerini sergileme, bireyin ününü, büyüklüğünü ve toplumdaki bilinirliğini başarılarıyla daha az alakalı ve popülerlikleriyle daha fazla ilişkili hale getirmiştir. Bu bağlamda Marwick ve Boyd (2011, s. 139-158), Twitter'ı şöhret tanımının nasıl değiştiğine dair ana örneklerden biri olarak kullanmaktadır. Twitter, Youtube ve Instagram şöhretlere sahip oldukları ünlülerini kontrol etmelerini ve toplumsal bir imaj yaratırken kendi düşüncelerini paylaşmaları için yeni etkileşimli ortamlar sağlamaktadır. Bu etkileşimli dijital ortamlar modern şöhret figürlerine ve sosyal medya fenomenlerine günlük hayatlarını sosyal medya kullanıcılarına paylaşma şansı vermektedir. Özellikle Instagram ve Youtube sosyal medya fenomenlerinin kişisel hayatına yeni bir pencere açmaktadır. Sosyal medya platformları dijital çağında yeni şöhretlerine takipçi kitleleriyle doğrudan iletişim kurabilme imkânı tanımaktadır. Bu karşılıklı iletişim imkânı, sosyal medyanın, sosyal medya fenomenlerine ve onların takipçilerine sağlamış olduğu bir özelliktir. Böylelikle takipçileriyle sosyal medya fenomenleri arasında doğrudan iletişimsel bir bağ oluşmaktadır. Bu durumsa takipçilerinin sosyal medya fenomenlerine karşı kendilerini daha yakın hissetmelerini ve daha fazla onlara bağlanmalarına neden olmaktadır.

Marwick ve Boyd (2011, s. 140-152), sosyal medyada şöhret statüsüne yükselmeyi bir meslek olarak tanımlamaktadır. Bir meslek olarak tanımladıkları sosyal

medyada ortaya çıkan yeni şöhret olma biçiminin, dış görünüş, gündelik yaşam ve mahrem alanların takipçilerle paylaşılmasıyla gerçekleştirildiğini ifade etmektedirler. Sosyal medyada şöhret sahibi olmanın merkezinde bir dizi özgün ve sıra dışı kişisel özelliğin sürekli gerçekleştirilen bir performans halinde sergilenmesi yer almaktadır. Bu durum ayrıca takipçilerin stratejik olarak yönetilmesi anlamına gelmektedir.

Sıradan insanlar Instagram'da, Youtube'da veya Facebook'ta yüksek veya düşük sayıda takipçiye sahip olabileceğinden, bu sayı ile doğrudan ilişkili olarak değişen seviyelerde şöhret statüsüne sahip olabilmektedirler. Diğer bir ifadesiyle bir sosyal medya fenomenin takipçi sayısı arttıkça, kitleler üzerinde kurmuş olduğu şöhret algısı da artmaktadır. Takipçi sayısı, sosyal medya fenomeninin toplum üzerindeki gücünü belirlemektedir. Sosyal medya fenomenlerinin toplum üzerindeki etki gücü, popülerliği, sosyal paylaşım ağlarındaki etkileşim sıklıkları aynı zamanda ticari kazançları üzerinde de belirleyici olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya fenomenlerinin geleneksel medyada görünürlük kazanması, şöhret statülerini meşrulaştırmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin yer aldığı mecraların sayısı arttıkça ve gelenekselden dijitale doğru geniş bir alanda var olmayı başardıkça, sahip oldukları şöhret statüsü meşrulaşmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
4. DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA TOPLUMUN MEDYATİKLEŞMESİYLE DÖNÜŞEN ŞÖHRET KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Önemi

Toplumun içinde bulunduğu dönemin yaygın iletişim kanalları şöhret kültürü üzerinde belirleyici olmaktadır. Diğer bir ifadesiyle medyanın yapısı teknolojik olarak geliştikçe şöhret olma biçimleri de dönüşmeye ve daha demokratik bir hal almaya başlamıştır. Bunun en güncel örneği sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla sıradan insanın şöhret statüsüne yükselmesidir. 20. yüzyılın sonlarına doğru realite televizyon programlarıyla birlikte sınırlı olarak sıradan insana tanınan şöhret olma ayrıcalığı, akıllı telefonlar ve sosyal medya platformları sayesinde toplumun tüm kesimine hızla yayılmıştır. Bir zamanlar sıradan insanların şöhret kültürü içerisinde hayran rolüyle kısıtlı bir alanı varken; dijital iletişim çağında medyatikleşen yaşam dünyaları içerisinde sıradan insanlar da şöhret statüsüne yükselebilmektedir. Bu dönüşümün modern şöhret kültürü ve toplum üzerinde bir takım ekonomik ve kültürel etkileri bulunmaktadır. Çünkü tarihin herhangi bir döneminde, hiçbir iletişim aracı akıllı telefonlar ve sosyal medya uygulamaları (Youtube, Instagram v.b.) kadar sıradan insanlara şöhret olma ayrıcalığı tanımamıştır. Sıradan insana iletişim teknolojileriyle tanınan şöhret olma ayrıcalığı modern öhret kültüründe birtakım dönüşümlere neden olmaktadır. Şöhret kültürüyle ilgili literatürde var olan çalışmalarda sadece sosyal medya fenomenleri veya takipçileri üzerine araştırmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Bu doktora tezinde hem sosyal medya fenomenleri hem de takipçileri üzerinde nitel ve nicel araştırmalar gerçekleştirdiği için önem arz etmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu doktora tezinin amacı; tarihin her döneminde şöhret kültürü farklı biçimlerde var olmasına rağmen, dijital iletişim çağında sosyal medya platformlarının sıradan insana sağladığı olanakların modern şöhret kültüründe ve şöhret olma biçimleri üzerinde meydana getirdiği dönüşümleri analiz etmektir. Bu bağlamda toplumun medyatikleşmesiyle birlikte sosyal medya fenomenlerine takipçilerinin bağlanmasını sağlayan faktörleri tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur.

1. Fenomenlerin, sosyal medya fenomeni olma motivasyonları nelerdir?
2. Sosyal medya fenomenlerinin dijital iletişim çağında içerik üretme motivasyonları ve profesyonellik ilişkisi nedir?
3. Sosyal medyanın, şöhret kültürünün dönüşümü üzerindeki rolü nedir?
4. Sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle arasındaki ilişki nasıldır?

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_1: Takipçilerin, sosyal medya fenomenlerini yetenekli olduklarına inandıkları için takip etmeleriyle; bağlanmaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_2: Takipçilerin sosyal medya fenomenleriyle iletişim kurması ile sosyal medya fenomenlerine bağlanmaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_3: Sosyal medya fenomeninin güvenilir olmasıyla; takipçilerin sosyal medya fenomenine bağlanmaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_{3a}: Sosyal medya fenomeninin çekici olmasıyla, takipçilerin sosyal medya fenomenine bağlanmaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_{3b}: Sosyal medya fenomeninin dürüst olmasıyla, takipçilerin sosyal medya fenomenine bağlanmaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_{3c}: Sosyal medya fenomeninin uzman olmasıyla, takipçilerin sosyal medya fenomenine bağlanmaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_{3d}: Sosyal medya fenomeninin samimi olmasıyla, takipçilerin sosyal medya fenomenine bağlanmaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_4: Sosyal medya fenomeninin güvenilir olmasıyla; takipçilerin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_{4a}: Sosyal medya fenomeninin çekici olmasıyla, takipçilerin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_{4b}: Sosyal medya fenomeninin dürüst olmasıyla, takipçilerin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_{4c}: Sosyal medya fenomeninin uzman olmasıyla, takipçilerin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_{4d}: Sosyal medya fenomeninin samimi olmasıyla, takipçilerin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_5: Sosyal medya fenomeninin takipçilerine benzemesiyle, takipçilerin sosyal medya fenomenine bağlanmaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_6: Sosyal medya fenomeninin takipçilerine benzemesiyle, takipçilerin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

H_7: Parasosyal etkileşim ile sosyal medya fenomenine bağlanma arasında anlamlı ilişki vardır.

H_8: Sosyal medya fenomeninin arkadaş canlısı olmasıyla, takipçilerin sosyal medya fenomenine bağlanmaları arasında anlamlı ilişki vardır.

H_9: Sosyal medya fenomeninin güvenilir olmasıyla; takipçilerin sosyal medya fenomeninin paylaştığı içeriklerde yer alan marka ve ürünlere karşı tutumları arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{10}: Takipçilerin yaşlarıyla sosyal medya fenomenlerine bağlanmaları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H_{11}: Takipçilerin cinsiyetiyle sosyal medya fenomenine bağlanmaları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H_{12}: Takipçilerin cinsiyetiyle sosyal medya fenomeni olmayı arzulamaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_{13}: Takipçilerin sosyal medya hesaplarında vakit geçirme süreleri ile sosyal medya fenomenine bağlanmaları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H_{14}: Takipçilerin sosyal medya fenomenine bağlanma düzeyleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel ve nitel olmak üzere iki farklı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında anket yöntemi, sosyal medya fenomenlerinin takipçilerine uygulanmıştır. Derinlemesine görüşme yöntemiyse, sosyal medya fenomenlerine uygulanmıştır.

4.4.1. Anket Yöntemi

Araştırma kapsamında öncelikle sosyal medya platformlarının sıradan insana sağladığı olanakların modern şöhret kültürü üzerinde meydana getirdiği dönüşümleri inceleyerek; sosyal medya fenomenlerine takipçilerinin bağlanmasını sağlayan faktörleri saptamak için nicel bir araştırma yöntemi olan anket yöntemi sosyal medya fenomenlerinin takipçilerine internet ortamında uygulanmıştır. Kısa süre içerisinde geniş bir örnekleme ulaşabilmek ve sayısal veriler elde edebilmek adına veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu internet ortamında katılımcılara ulaştırılmıştır. Ankette yer alan ifadelerin tamamı kapalı uçlu sorulardan meydana gelmektedir.

4.4.2. Derinlemesine Görüşme Yöntemi

Araştırma kapsamında kullanılan ikinci araştırma yöntemi: derinlemesine görüşme yöntemidir (Hunt & McHale, 2007, s. 1415) ve (Berg & Lune, 2015, s. 157). Derinlemesine görüşmeler, bir kişinin düşünceleri ve davranışları hakkında ayrıntılı bilgi almak istenildiğinde yararlı olmaktadır (Boyce & Neale, 2006, s. 3). Bu çalışmada birincil kaynaklardan bilgi almak için sosyal medya fenomenleriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Son otuz yılda derinlemesine görüşme yöntemiyle ilgili olarak araştırmacılar maliyet, zaman ve katılımcılara ulaşma zorlukları gibi bir takım kısıtlamalarla karşılaştıklarını araştırmalarında rapor etmişlerdir. Araştırmacılar, çalışmalarındaki veri zenginliklerini arttırmak ve daha etkili araştırmalar yürütmek için yeni yöntemler ve araçlar geliştirmişlerdir. Bu süreçte araştırmacılar

karşılaştıkları zorlukları aşmak için interneti kullanmayı tercih etmişlerdir. Araştırmacılar, internet tabanlı nitel araştırma yöntemleri geliştirmek için üç yöntem geliştirmişlerdir. Bunlardan ilki çevrimiçi derinlemesine görüşmeler, ikincisi elektronik posta yoluyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ve sanal odak grup çalışmaları şeklindedir (Meho, 2006, s. 1284). Her araştırma yönteminde olduğu gibi internet tabanlı görüşme tekniklerinin de geleneksel görüşme yöntemlerine göre hem araştırmacı hem de araştırmada yer alan katılımcılar için bir takım avantajlı ve dezavantajlı yanları bulunmaktadır (Hunt & McHale, 2007, s. 1415). Bu yöntemin en büyük dezavantajı araştırmacının katılımcı üzerinde gözlem yapamamasıdır. Ayrıca görüşmenin doğal akışı içerisinde ortaya çıkan ilginç konuları derinlemesine inceleme şansı ortadan kalkmaktadır (Berg & Lune, 2015, s. 158).

Bu araştırmada derinlemesine görüşme yönteminin seçilmesi ve verilerin elektronik posta yoluyla toplanmasının nedeni; araştırmada yer almayı kabul eden sosyal medya fenomenlerinin iş yoğunlukları ve sürekli seyahat halinde olmalarıdır. Ayrıca çalışmanın zaman ve maliyet kısıtlılıkları da elektronik posta yoluyla derinlemesine görüşme yönteminin seçilmesini zaruri hale getirmiştir. Araştırma konusuyla ilgili birinci kaynaklardan detaylı bilgilere ulaşmak için derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, s. 317).

Sosyal medya fenomenleriyle elektronik posta yoluyla iletişime geçilerek yarı yapılandırılmış şekilde hazırlanmış 17 sorudan oluşan görüşme formunu doldurmaları talep edilmiştir. Bu sayede derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek araştırma verileri toplanmıştır. Çalışmada birden fazla katılımcıyla görüşme gerçekleştirildiği için tüm katılımcılara yarı yapılandırılmış şekilde hazırlanan 17 araştırma sorusu yöneltilmiştir. Elektronik posta yoluyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşme yöntemiyle sosyal medya platformlarının sıradan insana sağladığı olanakların şöhret olma biçimleri ve şöhret kültürü üzerinde meydana getirdiği dönüşümleri sosyal medya fenomenlerinin perspektifinden incelemek amaçlamaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşme formuyla elde edilen verilerin çözümlenmesi için betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Şimşek ve Yıldırım'a (s. 317) göre betimsel analiz yönteminde elde edilen veriler, araştırmanın amacına bağlı olarak daha

önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve sonrasında yorumlanmaktadır. Bu araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular öncelikle kategorilere ayrılmıştır. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen veriler araştırma sorularına bağlı kalınarak oluşturulmuş ve kategorilere göre analiz edilmiştir. Wolcott (1994, s. 93) , araştırmacıların, araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre; betimsel analiz yöntemini kullanabileceği gibi, görüşme formunda yer alan sorular dikkate alınarak da betimsel analizin gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir. Bu araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme formuyla katılımcılardan elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara bağlı kalınarak analiz edilecektir.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formunda bulunan 17 madde öncelikle çalışmanın araştırma sorularına bağlı kalınarak kendi içerisinde kategorilere ayrılmıştır. Bunlar sırasıyla; "sosyal medya fenomeni olma motivasyonu", "sosyal medya fenomeninin içerik üretme motivasyonu ve profesyonellik ilişkisi", "sosyal medya fenomeni perspektifinden sosyal medyanın şöhret kültürünün dönüşümü üzerindeki rolü" ve "sosyal medya fenomeninin takipçileriyle arasındaki ilişki" şeklindedir. Katılımcılardan elde edilecek veriler bu kategorilere göre ayrıldıktan sonra betimsel analiz yöntemiyle analiz edilecek ve böylelikle araştırma sorularının cevaplarına ulaşılmaya çalışılacaktır.

4.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Sosyal bilimler alanında çalışma yapan araştırmacıların her zaman evrendeki deneklerin tamamına ulaşması söz konusu değildir. Evrenin geniş olması, zaman ve maliyet hesapları göz önüne alındığında araştırmacının, katılımcıların tümüne eksiksiz bir şekilde ulaşması mümkün değildir. Bu nedenle araştırmacıların doğru sonuçlara ulaşmaları için evreni doğru bir şekilde temsil eden örneklem seçimi büyük önem arz etmektedir.

Bu araştırma kapsamında öncelikle nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmanın evrenini Türkiye'de sosyal medya fe-

nomenlerinden en az bir tanesini kendi sosyal medya hesaplarında takip eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Sosyal medya fenomenlerini takip etmeyen sosyal medya kullanıcıları araştırma evrenin dışında tutulmuştur. Bu nedenle çalışmanın evrenini tespit ederken sosyal medya fenomenlerinden en az bir tanesini takip etme şartı aranmıştır. Araştırma evreninin milyonları aşması nedeniyle, kesin sayı tam olarak bilinmemekle beraber her geçen gün arttığı tahmin edilmektedir. Bu bağlamda araştırmada Türkiye'deki sosyal medya fenomenlerini takip eden "tüm" sosyal medya kullanıcılarına ulaşmanın zorluğu, ekonomik maliyeti, zaman ve iş gücü kısıtlamaları göz önüne bulundurularak olasılığa dayalı olmayan amaçlı örneklem tekniğiyle araştırmanın örneklemi belirlenmiştir.

Amaçlı örneklem, olasılığa bağlı kalmadan araştırmacının çalışmasındaki amaca uygun olarak bilgi açısından zengin durumların tespit edilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanımaktadır. Genellikle çalışmanın amacına uygun olarak belli ölçütleri karşılayan katılımcılarla çalışılmak istenildiğinde tercih edilen bir örneklem tekniğidir. Amaçlı örneklemin seçilme nedeni, çalışma kapsamında araştırmanın amacına hizmet edecek zengin bilgi içeren durumlara ulaşırken, olasılığın ortadan kaldırılmasıdır.

Sosyal bilimlerde örneklem seçimi kadar, örneklem büyüklüğü de büyük önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında örneklem büyüklüğü belirlenirken Saunders ve arkadaşları tarafından %5 hata payına göre örneklem hacminin minimum ne kadar olması gerektiğiyle ilgi veriler dikkate alınmıştır. Saunders ve arkadaşlarına (2009, s. 219) göre "%95 güven düzeyinin sağlanabilmesi için eğer ana kütle 1.000.000 ise %5 hata payı göz önüne alındığında örneklemin en az 384 olması gerektiği belirtilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örneklem hacmi %5 hata payına göre belirlenmiş ve örneklem hacminin en az 384 olarak belirlenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak çalışmanın örneklemi belirlenmiştir. Öncelikle sosyal medya fenomenlerinin yer aldıkları sosyal paylaşım siteleri (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) incelenmiştir. İnceleme sonucunda Youtube ve Instagram'ın sosyal medya fenomenleri ve ta-

kipçileri tarafından diğer (Twitter ve Facebook) sosyal medya platformlarına kıyasla daha yoğun bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Özellikle sosyal medya fenomenleri tarafından bu iki platformun eş zamanlı olarak yoğun bir şekilde kullanılmakta olduğu sonucuna yapılan gözlemler sayesinde ulaşılmıştır. Bu sebeple çalışmanın örneklemi oluşturulurken; çalışmanın amacına uygun zengin verilere ulaşmak adına öncelikle Youtube ve Instagram çalışmanın gerçekleştirileceği sosyal medya platformları olarak belirlenmiştir. Bu noktadan sonra Youtube ve Instagram'da yer alan Türk sosyal medya fenomenlerinin sayıca çokluğu göz önüne alınmış ve örneklemi oluşturabilmek adına istatistiki bilgilere başvurulmuştur. "SOCIALPUBLI" tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya fenomenleri takipçi sayılarına göre kategorilere ayrıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Takipçi sayısı 1.000'nin altında olan sosyal medya fenomenleri "nano", 1.000 ile 10.000 arasında olanlar "micro", 10.000 ve 100.000 arasında olanlar "mid", 100.000 ile 1.000.000 olanlar "macro" ve 1.000.000 üstü takipçisi bulunan sosyal medya fenomenlerininse "mega" olarak kategorilere ayrıldığı tespit edilmiştir (SOCIALPUBLI, 2018). Tüm sosyal medya fenomenlerini takip eden kullanıcılara çeşitli sınırlılıklar nedeniyle ulaşılamayacağı için amaçlı örnekleme yöntemiyle Youtube veya Instagram'da takipçi sayısı 10.000 (mid) üzerinde olan sosyal medya fenomenlerini takip eden 713 takipçi çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Örneklemde yer alan ve ankete katılan 713 katılımcıdan 26'sı ankete başladıktan sonra sosyal medya fenomenini takip etmiyorum diyerek anketi tamamlamıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında 687 katılımcının vermiş olduğu veriler analiz edilmiştir.

Çalışmanın ikinci araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme yönteminin evrenini Türk sosyal medya fenomenleri oluşturmaktadır. Bu araştırmada nitel örneklem yöntemlerinden biri olan amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu araştırma kapsamında amaçlı örneklemin tercih edilme nedeni, olasılığa bağlı kalmadan araştırmanın amacına en uygun özelliklere sahip katılımcıların seçilmek istenmesinden kaynaklanmaktadır. Zaman, maliyet ve süre kısıtlılıklarından dolayı Türkiye'deki tüm sosyal medya fenomenlerine ulaşılamayacağı veya geri dönüş alınamayacağı için amaçlı örneklem yöntemiyle çalışmanın evrenini temsil etme kabiliyetine sahip olan bir örneklem belirlenmiştir. Araştırma kapsamında nicel araştırma yönteminde olduğu gibi bir takım istatistiki verilere bağlı kalınarak çalışmanın örneklemi belir-

lenmiştir. Takipçi sayılarının sosyal medya fenomeni olmak için önemli bir ölçüt olduğu kabul edilmiştir. Ancak sahte hesaplar ve programlarla takipçi sayılarının arttırılabileceği dikkate alınmıştır. "SOCIALPUBLI" verileri dikkate alınmış; böylelikle Instagram'da takipçisi sayısı 10.000 üzerinde olan ve çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden "on" Türk sosyal medya fenomeni, araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiştir.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın uygulanması sürecinde bir takım araştırma kısıtlamalarıyla karşılaşılmıştır. Anket tekniğinde evrenin genişliği, zaman ve maliyet hesapları göz önünde alındığından öncelikle örneklem sınırlamasına gidilmiştir. Buna göre, anket uygulamasında örneklem; mekân, zaman ve kişi sayısıyla sınırlandırılmıştır. İkinci sınırlandırmaysa tüm sosyal medya kullanıcıları yerine Türkiye'de en az bir sosyal medya fenomenini takip eden sosyal medya kullanıcıları içerisinden örneklemin belirlenmesi sınırlılığıdır.

Araştırma verilerine ulaşma noktasında kullanılan elektronik posta görüşme tekniği, birtakım kısıtlamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan ilki katılımcıların büyük bir çoğunluğunun görüşmeye sıcak bakmamasıdır. Yüzü aşkın sosyal medya fenomeniyle iletişime geçilmeye çalışıldıysa da içlerinden büyük çoğunluğu maillere geri dönüş yapmazken; bir kısmı kabul etmesine rağmen sorulara cevap vermemiştir. Sosyal medya fenomenlerine ulaşmada yaşanan zorluk, çalışmanın sınırlandırılmasına neden olmuştur. Ayrıca sosyal medya fenomenlerinin yapmış oldukları ücretli ortaklıklar, çalışmaya katılmaları noktasında sınırlayıcı olmuştur. Coğrafi sınırlılıklar ve sürekli seyahat etmeleriyse görüşmelerin yüz yüze yapılamamasına neden olmuştur. Son olarak bu araştırma kapsamında ulaşılan veriler, araştırmaya gönüllü olarak katılanların görüşleriyle sınırlıdır.

4.7. Veri Toplama Araçlarının Geliştirilmesi

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket ve derinlemesine görüşme formları kullanılmıştır. Bu amaçla, araştırma kapsamında anket ve derinlemesine görüşme formları hazırlanmıştır.

4.7.1 Anket Formunun Geliştirilmesi

Araştırma kapsamında öncelikli olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunu oluşturmaya başlamadan önce çalışmayla ilgili literatürde var olan ulusal ve uluslararası kaynaklar taranmıştır. Konunun amacına ve hipotezlerine uygun olarak daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar tespit edildikten sonra uluslararası güvenilirliği ve geçerliği kabul edilmiş konuyla ilgili ölçekler toplanmıştır. Toplanan ölçeklerin var olan çalışmalardaki kullanım sıklıkları, Türkçeye daha önce uyarlanıp uyarlanmadığı, almış oldukları atıf sayıları gibi farklı parametreler göz önünde bulundurulduktan sonra araştırma yapısına en uygun olan ölçeklere karar verilmiştir. Anket formunda 5'li likert tipi ölçek ("1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4:Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum") kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadelerin tamamı kapalı uçlu sorulardan meydana gelmektedir. Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu "survey monkey" isimli çevrimiçi anket programı tarafından internet ortamında oluşturulmuştur. Araştırmayı gerçekleştirmek için geliştirilen anket formunu katılımcıların tamamlama süreleri ortalama 11 dakika olduğu tespit edilmiştir. Anket tekniğiyle veri toplama yöntemi kapsamında çalışmaya dâhil edilen örneklem grubuna mail yoluyla ulaşılmıştır. Katılımcılara gönderilen anket formunda çalışmanın amacı, niteliği ve katılımcılardan beklentileri özetleyen kısa bir yazı oluşturulmuştur. Katılımcılardan kimlik bilgileriyle ilgili herhangi bir bilgi veri toplama sürecinde talep edilmemiştir.

Anket formunda ilk olarak demografik sorular yer almaktadır. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve çalışma durumuyla ilgili bilgiler katılımcılardan öncelikli olarak talep edilmektedir. Anket formu internet ortamında hazırlandığı için ankete başlayan her katılımcının vermiş olduğu cevaplar kayıt altına alınmaktadır. Bu nedenle anket

formunu açan ancak araştırmaya herhangi bir sebeple katılmaktan vazgeçen ya da sosyal medya fenomenini takip etmeyen katılımcıların anketin güvenilirliğini etkilememesi adına "sosyal medya fenomenlerini takip ediyor musunuz" sorusuna anketin başında yer verilmiştir. "Hayır" cevabı veren katılımcıların anketi bu aşamada sonlandırılmıştır.

Araştırmada kullanılmak için seçilen ölçeklerin tamamı İngilizce olduğundan dolayı öncelikle ölçeklerin daha önce Türkçeye farklı yazarlar tarafından uyarlanıp uyarlanmadığı incelenmiştir. İnceleme neticesinde bir ölçeğin Türkçeye daha önce uyarlandığı tespit edilmiştir. Russell ve arkadaşları (2014) tarafından geliştirilen "Connectedness Scale" Türkçeye uyarlanmış haliyle "Bağlanmışlık Ölçeği" Yaylagül (2017) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Daha önce ölçeğin uyarlanmış halinin var olması nedeniyle ölçekte yer alan 16 ifadeye de bağlı kalınmıştır. Ancak ankete başlamadan önce gerçekleştirilen pilot çalışma sonucunda gelen değerlendirmelere bağlı kalarak ifadeler üzerinde düzenleme yapılmıştır. Örneğin "sosyal medyada takip ettiğim kişilerin" ifadesi yerine "sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin" ifadesi eklenmiştir. Ayrıca "videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak" ifadesi yerine "paylaştığı içeriklere bakmak" ifadesi eklenmiştir.

Anket formunda yer alan tüm ifadeler geri çevirme metoduyla önce İngilizceden Türkçeye sonrasında Türkçeden İngilizceye çevrilmiştir. İki uzman görüşü alınarak anket formu pilot çalışma için hazırlanmıştır. Araştırmanın örneklemine uygun katılımcılara ulaşılarak anketi cevaplamaları ve ifadelerle ilgili görüşlerini paylaşmaları istenmiştir. Bu uygulama sonucunda bazı anlamsal karışıklıkların olduğu tespit edilmiştir. Örneğin "Influencer" ifadesini, katılımcıların bir kısmı anlamamıştır. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda "Influencer" ifadesi yerine "sosyal medya fenomeni" ifadesi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan ölçeklerden bir diğeri de "Source Credibility Scale" isimli ölçektir. Ohanian (1990) tarafından geliştirilen ölçek, özellikle sosyal medya fenomenlerine yönelik uluslararası çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Ölçeğin, "Çekicilik", "Dürüstlük" ve "Uzmanlık" olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır. Rebelo'nun (2017) çalışmasında yer alan ölçekle ilgili ifadeler bu araştırma

kapsamında kullanılmıştır. Dürüstlük alt boyutunda yer alan bir ifadeyse çıkartılmıştır. İfadenin çıkartılma nedeniyse, Türkçeye uyarlama sürecinde aynı ifadenin var olmasıdır. Geriye kalan 15 ifade anket formunda yer verilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında Reysen (2005) tarafından geliştirilen "Likability" isimli ölçek, McCroskey ve arkadaşlarının (1975) "Homophly" isimli ölçeği, Xiao ve arkadaşlarının (2018) çalışmasında kullandığı "Attitude toward video and brand" isimli ölçek ile "Interactivity" isimli ölçeğe yer verilmiştir. Satın Alma Niyetiyle ilgili ölçek Kwon, Trail ve James'in (2007) çalışmasıyla; Kazançoğlu ile Baybars'ın (2016) çalışmasından faydalanarak geliştirilmiştir. Ankette yer alan "Parasosyal Etkileşim Ölçeği"nin ilk altı sorusu Rubin ve arkadaşları (1985) tarafından geliştirilen ilk özgün ölçekten; kalan sekiz soruysa Rubin ve arkadaşları (1987) tarafından geliştirilen ayrı bir ölçekten oluşmaktadır. Ölçeğin, "empati", "ilgi duyma" ve "arkadaşlık" olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır. Gountas ve arkadaşları (2012) tarafından geliştirilen "Desire For Fame" isimli ölçekten dört soru çalışmanın amacına uygun olduğu için kullanılmıştır. Greenwood ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen "Fame Attitude" ölçeği araştırma kapsamında kullanılmıştır. Ölçekten bir soru araştırmayla ulaşılmak istenilen bir veri olmadığı için çıkartılmıştır. Ölçeğin "Görünürlük", "Statü" ve "toplum yanlısı" olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır.

4.7.2 Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunun Geliştirilmesi

Çalışmada kullanılan ikinci araştırma yöntemi derinlemesine görüşme yöntemidir. Bu araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcılara elektronik posta yoluyla ulaşılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun seçilme nedeni; görüşmenin elektronik posta tabanlı olarak gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme formuyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, katılımcılara yapılandırılmış görüşme formlarında farklı olarak esnek bir şekilde sorulara cevap verme ve açıklama kolaylığı sağlamaktadır (Berg & Lune, 2015, s. 133). Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formunun kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu geliştirilirken birtakım süreçler izlenmiştir. Öncelikle sosyal medya fenomenleriyle ilgili olarak literatürde yer alan kuramsal çalışmalar incelenmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin Youtube ve Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, hayranlarıyla olan etkileşimleri, hayranlarının sosyal medya fenomenlerine yönelik tutumları ve sosyal medya fenomenlerinin ücretli ortaklıklarla ilgili yapmış oldukları paylaşımları altı ay boyunca gözlemlenmiştir. Bu süreçte eş zamanlı olarak sosyal medya fenomenlerine yönelik gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası araştırma makaleleri incelenmiştir. Sosyal medya fenomenlerine yöneltilecek soruların neler olabileceğiyle ilgili bir ön çalışma yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanırken; mümkün olduğunca net ifadelerin kullanılmasına ve sosyal medya fenomenlerinin sorularla ilgili açıklayıcı bilgiler vermesini sağlayacak tarzda soruların hazırlanmasına özen gösterilmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formu 17 maddeden meydana gelmektedir. Bu 17 madde kendi içerisinde çalışmanın araştırma sorularına göre 4 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar sırasıyla; "sosyal medya fenomeni olma motivasyonu", "sosyal medya fenomeninin içerik üretme motivasyonu ve profesyonellik ilişkisi", "sosyal medya fenomeni perspektifinden sosyal medyanın şöhret kültürünün dönüşümü üzerindeki rolü" ve "sosyal medya fenomeninin takipçileriyle arasındaki ilişki" şeklindedir. Belirlenen dört kategori altında sosyal medya fenomenlerinden derinlemesine görüşme tekniğiyle elde edilen verilerin çözümlemesi betimsel analiz yöntemiyle yapılmıştır.

4.8. Araştırma Etiği

Araştırma kapsamında kullanılan nitel ve nicel yöntemlerin her ikisinde de bilimsel araştırma etik kodlarına uyulmasına özen gösterilmiştir. Araştırmanın ilk yöntemi olan anket yöntemiyle verilerin elde edilmesi sürecinde katılımcılardan kimlik bilgileri talep edilmemiştir. Elektronik posta tabanlı derinlemesine görüşme tekniğiyle araştırmanın verilerinin toplanması sürecinde katılımcıların kişisel e-posta hesapları üzerinden iletişime geçilmiştir. Katılımcılara, öncelikle çalışmanın konusu ve amacı ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılara araştırma soruları mail ortamında gönderilmiştir. Analiz ve bulgular kısmında

katılımcıların hepsinin isimleri gizli tutulmuş ve her katılımcıya "katılımcı_1", "katılımcı_2" şeklinde isimlendirme yapılmıştır. Araştırmada yer alan katılımcıların hepsi kendi rızalarıyla bu çalışmaya dâhil olmuşlardır.

4.9. Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Eden Kullanıcılar Üzerinde Gerçekleştirilen Anket Çalışmasına Ait Bulgular

4.9.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgileri

Tablo 6'dan elde edilen verilere göre araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul edenlerin %7,6'sının (n=54) yaşının 18 ve altında olduğu gözlenirken, %39,4'ünün (n=281) 19-24 yaş arasında, %15,6'sının (n=111) 25-29 yaş arasında, %32,5'inin (n=232) 30-34 yaş arasında, %3,9'unun (n=28) 35-39 yaş, %1'inin (n=7) 40 ve üzeri yaş grubunda olduğu gözlenmiştir.

Tablo 6: Demografik Özelliklerin Dağılımı

Yaş (yıl)	≤18 Yaş	54 (7,6)
	19 – 24 Yaş	281 (39,4)
	25 – 29 Yaş	111 (15,6)
	30 – 34 Yaş	232 (32,5)
	35 – 39 Yaş	28 (3,9)
	≥40 Yaş	7 (1,0)
Cinsiyet	Kadın	501 (70,3)
	Erkek	212 (29,7)
Eğitim Durumu	Ortaokul	1 (0,1)
	Lise	89 (12,5)
	Ön Lisans	37 (5,2)
	Lisans	385 (54,0)
	Yüksek Lisans	201 (28,2)
Çalışma Durumu	Tam Zamanlı	283 (39,7)
	Yarı Zamanlı	10 (1,4)
	İşsiz	35 (4,9)
	Öğrenci	385 (54,0)

Çalışmaya katılanların %0,1'inin (n=1) eğitim durumunun ortaokul, %12,5'inin (n=89) lise, %5,2'sinin (n=37) ön lisans, %54'ünün (n=385) lisans ve %28,2'sinin (n=201) yüksek lisans olduğu gözlenmiştir. Çalışmaya katılanların %39,7'sinin (n=283) çalışma durumunun tam zamanlı olduğu gözlenirken, %1,4'ünün (n=10) yarı zamanlı olduğu, %4,9'unun (n=35) işsiz ve %54'ünün (n=385) öğrenci olduğu gözlenmiştir.

Tablo 7'den elde edilen verilere göre araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul edenlerin %3,1'i (n=22) gün içerisinde sosyal medya hesaplarında 1 saatten az vakit geçirdiğini belirtirken, %2,2'si (n=16) 1-2 saat arasında vakit geçirdiğini, %13,5'i (n=96) 2-3 saat arasında, %52,2'si (n=372) 3-4 saat arasında ve %29'u (n=207) 4 saat üzerinde vakit geçirdiğini belirtmiştir.

Tablo 7: Sosyal Medyaya İlişkin Dağılımlar

Gün İçerisinde Sosyal Medya Hesaplarında Geçirilen Vakit	<1 Saat	22 (3,1)
	1 – 2 Saat	16 (2,2)
	2 – 3 Saat	96 (13,5)
	3 – 4 Saat	372 (52,2)
	>4 Saat	207 (29,0)
Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme	Hayır	26 (3,6)
	Evet	687 (96,4)
•Sosyal Medya Fenomenlerini Çoğunlukla Takip Ettikleri Uygulama (n=687)	Facebook	154 (22,4)
	Instagram	589 (85,7)
	Twitter	131 (19,1)
	Youtube	496 (72,2)
•Sosyal Medya Fenomenlerinin Takip Edilme Temaları (n=687)	Dijital Oyun	173 (25,2)
	Anne ve Çocuk	120 (17,5)
	Moda	430 (62,6)
	Makyaj/ Güzellik	400 (58,2)
	Eğlence	290 (42,2)
	Yemek	344 (50,1)
	Teknoloji	165 (24,0)
	Seyahat	238 (34,6)
	Spor/ Fitness	78 (11,4)

•Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Araştırmaya katılanların %96,4'ü (n=687) sosyal medya fenomenlerini takip ettiğini belirtirken, %3,6'sı (n=26) takip etmediğini belirtmiştir. Sosyal medya fenomenlerini takip eden kullanıcıların %22,4'ü (n=154) Facebook'tan takip ettiğini belirtirken, %85,7'si (n=589) Instagram'dan, %19,1'i (n=131) Twitter'dan ve %72,2'si (n=496) Youtube'dan takip ettiğini belirtmiştir.

Sosyal medya fenomenlerini takip eden kullanıcıların %25,2'si (n=173) dijital oyun temalı fenomenleri takip ettiğini belirtirken, %17,5'i (n=120) anne ve çocuk temalı, %62,6'sı (n=430) moda, %58,2'si (n=400) makyaj/güzellik, %42,2'si (n=290) eğlence, %50,1'i (n=344) yemek, %24'ü (n=165) teknoloji, %34,6'sı (n=238) seyahat ve %11,4'ü (n=78) spor/fitnes temalı fenomenleri takip ettiğini belirtmiştir.

Tablo 8'de yer alan verilere göre, Sosyal medya fenomenlerini takip etmeyenlerin %3,8'inin (n=1) 19-24 yaş aralığın da, %42,3'ünün (n=11) 25-29 yaş aralığında, %30,8'inin (n=8) 30-34 yaş aralığında ve %23,1'inin (n=6) 40 yaş ve üzerinde olduğu gözlenirken, sosyal medya fenomenlerini takip edenlerin %7,9'unun (n=54) 18 yaş ve altında, %40,8'inin (n=280) 19-24 yaş aralığında, %14,6'sının (n=100) 25-29 yaş aralığında, %32,6'sının (n=224) 30-34 yaş aralığında, %4,1'inin (n=28) 35-39 yaş aralığında, %0,1'inin (n=1) 40 yaş ve üzerinde olduğu gözlenmiştir.

Tablo 8: Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Durumuna Göre Demografik Özelliklerin Dağılımı

		Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme	
		Hayır (n=26)	Evet (n=687)
		n (%)	n (%)
Yaş (yıl)	≤18 Yaş	0 (0,0)	54 (7,9)
	19 – 24 Yaş	1 (3,8)	280 (40,8)
	25 – 29 Yaş	11 (42,3)	100 (14,6)
	30 – 34 Yaş	8 (30,8)	224 (32,6)
	35 – 39 Yaş	0 (0,0)	28 (4,1)
	≥40 Yaş	6 (23,1)	1 (0,1)
Cinsiyet	Kadın	13 (50,0)	488 (71,0)
	Erkek	13 (50,0)	199 (29,0)

Eğitim Durumu	Ortaokul	0 (0,0)	1 (0,1)
	Lise	0 (0,0)	89 (13,0)
	Ön Lisans	7 (26,9)	30 (4,4)
	Lisans	19 (73,1)	366 (53,3)
	Yüksek Lisans	0 (0,0)	201 (29,3)
Çalışma Durumu	Tam Zamanlı	25 (96,2)	258 (37,6)
	Yarı Zamanlı	0 (0,0)	10 (1,5)
	İşsiz	0 (0,0)	35 (5,1)
	Öğrenci	1 (3,8)	384 (55,9)

Sosyal medya fenomenlerini takip etmeyenlerin %50'sinin (n=13) kadın, %50'sinin (n=13) erkek olduğu gözlenirken, sosyal medya fenomenlerini takip edenlerin %71'inin (n=488) kadın, %29'unun (n=199) erkek olduğu gözlenmiştir.

Sosyal medya fenomenlerini takip etmeyenlerin %26,9'unun (n=7) ön lisans, %73,1'inin (n=19) lisans mezunu olduğu gözlenirken, sosyal medya fenomenlerini takip edenlerin %0,1'inin (n=1) ortaokul, %13'ünün (n=89) lise, %4,4'ünün (n=30) ön lisans, %53,3'ünün (n=366) lisans ve %29,3'ünün (n=201) yüksek lisans mezunu olduğu gözlenmiştir.

Sosyal medya fenomenlerini takip etmeyenlerin %96,2'sinin (n=25) tam zamanlı çalışan, %3,8'inin (n=1) öğrenci olduğu gözlenirken, sosyal medya fenomenlerini takip edenlerin %37,6'sının (n=258) tam zamanlı çalışan, %1,5'inin (n=10) yarı zamanlı çalışan, %5,1'inin (n=35) işsiz ve %55,9'unun (n=384) öğrenci olduğu gözlenmiştir.

Tablo 9: Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Durumuna Göre Demografik Özelliklerin Dağılımı

		Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme	
		Hayır (n=26)	**Evet (n=687)**
		n (%)	**n (%)**
Gün İçerisinde Sosyal Medya Hesaplarında Vakit Geçirme Süresi	<1 Saat	13 (50,0)	9 (1,3)
	1-2 Saat	0 (0,0)	16 (2,3)
	2-3 Saat	1 (3,8)	95 (13,8)
	3-4 Saat	11 (42,4)	361 (52,5)

	>4 Saat	1 (3,8)	206 (30,0)

Tablo 9'daki verilere göre, sosyal medya fenomenlerini takip etmeyenlerin %50'si (n=13) gün içerisinde sosyal medya hesaplarında 1 saatten az vakit geçirdiğini belirtirken, %3,8'i (n=1) 2-3 saat arasında, %42,4'ü (n=11) 3-4 saat arasında, %3,8'i (n=1) 4 saat üzerinde vakit geçirdiğini belirtirken, sosyal medya fenomenlerini takip edenlerin %1,3'ü (n=9) güç içerisinde sosyal medya hesaplarında 1 saatten az vakit geçirdiğini, %2,3'ü (n=16) 1-2 saat arasında, %13,8'i (n=95) 2-3 saat arasında, %52,5'i (n=361) 3-4 saat arasında ve %30'u (n=206) 4 saat üzerinde vakit geçirdiğini belirtmiştir.

4.9.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizleri ve Tanımlayıcı İstatistiksel Veriler

Alfa katsayısının (Cronbach's Alpha) değerlendirilmesi aşağıdaki ölçütlere göre yapılmıştır. **0.0 <0.40** ise ölçek güvenilir değildir. **0.40 <0,60** ise ölçek düşük güvenilirdir. **0.60 <0.80** ise ölçek oldukça güvenilirdir. **0.80 <1.00** ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Karagöz, 2014, s. 698).

Anket çalışması kapsamında yer alan ilk ölçek "Bağlanmışlık" ölçeğidir. Ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 10: Bağlanmışlık Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687)

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**	
	n (%)	**n (%)**	**n (%)**	**n (%)**	**n (%)**	**Ort±Ss**
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştığı içeriklere bakmak benim için gerçek hayattan kısa süreli de olsa bir uzaklaşmadır.	0 (0,0)	12 (1,7)	0 (0,0)	169 (24,6)	506 (73,7)	4,7±0,56

Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştığı içeriklere bakmak günün sorunlarını kısa süreli de olsa unutmamda yardımcı olur.	0 (0,0)	2 (0,3)	0 (0,0)	149 (21,7)	536 (78,0)	4,77±0,44
Eğer moralim bozuksa sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştığı içeriklere bakmak kendimi iyi hissettirir.	1 (0,1)	1 (0,1)	0 (0,0)	142 (20,7)	543 (79,0)	4,78±0,44
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kıyafetlerini beğenirim.	20 (2,9)	35 (5,1)	10 (1,5)	177 (25,8)	445 (64,8)	4,44±0,97
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin saç stillerini beğenirim.	20 (2,9)	55 (8,0)	50 (7,3)	190 (27,7)	372 (54,1)	4,22±1,07
Genellikle sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin üzerinde gördüğüm kıyafetleri satın alırım.	39 (5,7)	43 (6,3)	19 (2,8)	101 (14,7)	485 (70,6)	4,38±1,16
Zaman zaman sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini taklit ederim.	49 (7,1)	63 (9,2)	30 (4,4)	121 (17,6)	424 (61,7)	4,18±1,28
İnsanlarla etkileşime girdiğimde kendimi, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulduğum olmuştur.	71 (10,3)	29 (4,2)	50 (7,3)	125 (18,2)	412 (60,0)	4,13±1,33
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim.	63 (9,2)	67 (9,8)	12 (1,7)	196 (28,5)	349 (50,8)	4,02±1,32
Gerçek hayatta olan durumlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim.	27 (3,9)	74 (10,8)	50 (7,3)	105 (15,3)	431 (62,7)	4,22±1,2
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden, insanlarla nasıl etkileşime geçebileceğim hakkında fikir alırım.	17 (2,5)	54 (7,9)	31 (4,5)	291 (42,4)	294 (42,8)	4,15±0,99

Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştığı içerikleri, kendi hayatımla ilişkilendiririm.	1 (0,1)	36 (5,2)	16 (2,3)	280 (40,8)	354 (51,5)	4,38±0,78
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştığı içeriklerde yer almayı çok isterim.	17 (2,5)	9 (1,3)	27 (3,9)	129 (18,8)	505 (73,5)	4,6±0,83
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerle tanışmayı isterim.	0 (0,0)	1 (0,1)	16 (2,3)	247 (36,0)	423 (61,6)	4,59±0,55
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerle ilişkili eşyalarım (kitap, fotoğraf v.b.) vardır.	60 (8,7)	119 (17,3)	21 (3,1)	96 (14,0)	391 (56,9)	3,93±1,44
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerle ilgili çıkan haberleri okurum.	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	176 (25,6)	511 (74,4)	4,74±0,44

Araştırmaya katılanların "*Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştığı içeriklere bakmak benim için gerçek hayattan kısa süreli de olsa bir uzaklaşmadır*" ifadesine %1,7'si Katılmıyorum, %24,6'sı Katılıyorum ve %73,7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştığı içeriklere bakmak günün sorunlarını kısa süreli de olsa unutmamda yardımcı olur*" ifadesine %0,3'ü Katılmıyorum, %21,7'si Katılıyorum ve %78'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Eğer moralim bozuksa sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştığı içeriklere bakmak kendimi iyi hissettirir*" ifadesine %0,1'i Kesinlikle Katılmıyorum, %0,1'i Katılmıyorum, %20,7'si Katılıyorum ve %79'u Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kıyafetlerini beğenirim*" ifadesine %2,9'u Kesinlikle Katılmıyorum, %5,1'i Katılmıyorum, %1,5'i Kararsızım, %25,8'i Katılıyorum ve %64,8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin saç stillerini beğenirim*" ifadesine %2,9'u Kesinlikle Katılmıyorum, %8'i Katılmıyorum, %7,3'ü Kararsızım, %27,7'si Katılıyorum ve %54,1'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Genellikle sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin üzerinde gördüğüm kıyafetleri satın alırım*" ifadesine %5,7'si Kesinlikle

Katılmıyorum, %6,3'ü Katılmıyorum, %2,8'i Kararsızım, %14,7'si Katılıyorum ve %70,6'sı Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Zaman zaman sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini taklit ederim*" ifadesine %7,1'i Kesinlikle Katılmıyorum, %9,2'si Katılmıyorum, %4,4'ü Kararsızım, %17,6'sı Katılıyorum ve %61,7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*İnsanlarla etkileşime girdiğimde kendimi, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulduğum olmuştur*" ifadesine %10,3'ü Kesinlikle Katılmıyorum, %4,2'si Katılmıyorum, %7,3'ü Kararsızım, %18,2'si Katılıyorum ve %60'ı Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim*" ifadesine %9,2'si Kesinlikle Katılmıyorum, %9,8'i Katılmıyorum, %1,7'si Kararsızım, %28,5'i Katılıyorum ve %50,8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Gerçek hayatta olan durumlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim*" ifadesine %3,9'u Kesinlikle Katılmıyorum, %10,8'i Katılmıyorum, %7,3'ü Kararsızım, %15,3'ü Katılıyorum ve %62,7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden, insanlarla nasıl etkileşime geçebileceğim hakkında fikir alırım*" ifadesine %2,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, %7,9'u Katılmıyorum, %4,5'i Kararsızım, %42,4'ü Katılıyorum ve %42,8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştığı içerikleri, kendi hayatımla ilişkilendiririm*" ifadesine %0,1'i Kesinlikle Katılmıyorum, %5,2'si Katılmıyorum, %2,3'ü Kararsızım, %40,8'i Katılıyorum ve %51,5'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştığı içeriklerde yer almayı çok isterim*" ifadesine %2,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, %1,3'ü Katılmıyorum, %3,9'u Kararsızım, %18,8'i Katılıyorum ve %73,5'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerle tanışmayı isterim*" ifadesine %0,1'i Katılmıyorum, %2,3'ü Kararsızım, %36'sı Katılıyorum ve %61,6'sı Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerle ilişkili eşyalarım (kitap, fotoğraf vb) vardır*" ifadesine %8,7'si Kesinlikle Katılmıyorum, %17,3'ü Katılmıyorum, %3,1'i Kararsızım, %14'ü Katılıyorum ve %56,9'u Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların

"*Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerle ilgili çıkan haberleri okurum*" ifadesine %25,6'sı Katılıyorum ve %74,4'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 11: Bağlanmışlık Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Dağılımlar

	Madde Sayısı	**Min-Maks (Medyan)**	**Ort±Ss**	**Cronbach's Alpha**
Kaçış	3	1,67-5 (5)	4,75±0,41	0,801
Moda	3	1-5 (4,67)	4,35±0,99	0,925
Taklit Etme	3	1-5 (4,67)	4,11±1,24	0,943
Modelleme	3	1-5 (4,67)	4,25±0,88	0,845
Arzulama	2	1,5-5 (4,5)	4,59±0,60	0,602
Özel Eşyalara Sahip Olma	2	3-5 (4,5)	4,34±0,78	0,145
Bağlanmışlık Toplam	16	1,69-5 (4,69)	4,39±0,71	0,937

Araştırmaya katılanların Bağlanmışlık Ölçeği "Kaçış" alt boyutundan aldıkları puanlar 1,67 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 4,75±0,41 olarak, "Moda" alt boyutundan aldıkları puanlar 1 ile 5 puan arasında değişmekte olup, ortalama 4,35±0,99 olarak, "Taklit etme" alt boyutundan aldıkları puanlar 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 4,11±1,24 olarak, "Modelleme" alt boyutundan aldıkları puanlar 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 4,25±0,88 olarak, "Arzulama" alt boyutundan aldıkları puanlar 1,5 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 4,59±0,60 olarak, "Özel Eşyalara Sahip Olma" alt boyutundan aldıkları puanlar 3 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 4,34±0,78 olarak ve Bağlanmışlık Ölçeği toplamından aldıkları puanlar 1,69 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 4,39±0,71 olarak saptanmıştır. Ölçeğin Kaçış alt boyutunun iç tutarlılığı α=0,801 olarak saptanırken, Moda alt boyutunun α=0,925 olarak, Taklit Etme alt boyutunun α=0,943 olarak, Modelleme alt boyutunun α=0,845 olarak, Arzulanma alt boyutunun α=0,602 olarak, Özel Eşyalara Sahip Olma alt boyutunun α=0,145 olarak ve Bağlanmışlık Ölçeği toplamının iç tutarlılığı α=0,937 olarak saptanmıştır.

Anket çalışması kapsamında yer alan diğer bir ölçek "Güvenilirlik" ölçeğidir. Ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 12: Güvenilirlik Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687)

Sosyal medya fenomenlerini	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	Ort±Ss
...çekici göründükleri için takip ederim.	58 (8,4)	10 (1,5)	36 (5,2)	289 (42,1)	294 (42,8)	4,09±1,14
...şık göründükleri için takip ederim.	38 (5,5)	22 (3,2)	45 (6,6)	290 (42,2)	292 (42,5)	4,13±1,05
…güzel oldukları için takip ederim.	38 (5,5)	31 (4,5)	21 (3,1)	175 (25,5)	422 (61,4)	4,33±1,10
...zarif göründükleri için takip ederim.	38 (5,5)	1 (0,1)	29 (4,2)	231 (33,6)	388 (56,5)	4,35±0,99
...seksi göründükleri için takip ederim.	123 (17,9)	94 (13,7)	40 (5,8)	126 (18,3)	304 (44,3)	3,57±1,58
...güvenilir oldukları-na inandığım için takip ederim.	0 (0,0)	0 (0,0)	42 (6,1)	201 (29,3)	444 (64,6)	4,59±0,60
...dürüst olduklarına inandığım için takip ederim.	0 (0,0)	0 (0,0)	43 (6,3)	112 (16,3)	532 (77,4)	4,71±0,58
...samimi olduklarına inandığım için takip ederim.	0 (0,0)	0 (0,0)	26 (3,8)	290 (42,2)	371 (54,0)	4,50±0,57
...gerçekleri söyledik-lerine inandığım için takip ederim.	0 (0,0)	16 (2,3)	47 (6,8)	210 (30,6)	414 (60,3)	4,49±0,73
...bilgili olduklarına inandığım için takip ederim.	17 (2,5)	53 (7,7)	30 (4,4)	187 (27,2)	400 (58,2)	4,31±1,03

...nitelikli olduklarına inandığım için takip ederim.	17 (2,5)	80 (11,6)	56 (8,2)	202 (29,4)	332 (48,3)	4,09±1,12
...yetenekli oldukları-na inandığım için ta-kip ederim.	168 (24,5)	249 (36,2)	41 (6,0)	42 (6,1)	187 (27,2)	2,75±1,56
...kendi alanlarında deneyim sahibi olduk-larına inandığım için takip ederim.	13 (1,9)	44 (6,4)	48 (7,0)	397 (57,8)	185 (26,9)	4,01±0,88
...paylaştıkları içerik-lerde uzman olduk-larına inandığım için takip ederim.	0 (0,0)	163 (23,7)	55 (8,0)	154 (22,4)	315 (45,9)	3,90±1,22

Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenlerini çekici göründükleri için takip ederim*" ifadesine %8,4'ü Kesinlikle Katılmıyorum, %1,5'i Katılmıyorum, %5,2'si Kararsızım, %42,1'i Katılıyorum ve %42,8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenlerini şık göründükleri için takip ederim*" ifadesine %5,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, %3,2'si Katılmıyorum, %6,6'sı Kararsızım, %42,2'si Katılıyorum ve %42,5'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenlerini güzel göründükleri için takip ederim*" ifadesine %5,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, %4,5'i Katılmıyorum, %3,1'i Kararsızım, %25,5'i Katılıyorum ve %61,4'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenlerini zarif göründükleri için takip ederim*" ifadesine %5,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, %0,1'i Katılmıyorum, %4,2'si Kararsızım, %33,6'sı Katılıyorum ve %56,5'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenlerini seksi göründükleri için takip ederim*" ifadesine %17,9'u Kesinlikle Katılmıyorum, %13,7'si Katılmıyorum, %5,8'i Kararsızım, %18,3'ü Katılıyorum ve %44,3'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenlerini güvenilir olduklarına inandığım için takip ederim*" %6,1'i Kararsızım, %29,3'ü Katılıyorum ve %64,6'sı Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenlerini dürüst olduklarına inandığım için*

takip ederim" ifadesine %6,3'ü Kararsızım, %16,3'ü Katılıyorum ve %77,4'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenlerini samimi olduklarına inandığım için takip ederim*" ifadesine %3,8'i Kararsızım, %42,2'si Katılıyorum ve %54'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenlerini gerçekleri söylediklerine inandığım için takip ederim*" ifadesine %2,3'ü Katılmıyorum, %6,8'i Kararsızım, %30,6'sı Katılıyorum ve %60,3'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenlerini bilgili olduklarına inandığım için takip ederim*" ifadesine %2,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, %7,7'si Katılmıyorum, %4,4'ü Kararsızım, %27,2'si Katılıyorum ve %58,2'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenlerini nitelikli olduklarına inandığım için takip ederim*" ifadesine %2,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, %11,6'sı Katılmıyorum, %8,2'si Kararsızım, %29,4'ü Katılıyorum ve %48,3'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenlerini yetenekli olduklarına inandığım için takip ederim*" ifadesine %24,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, %36,2'si Katılmıyorum, %6'sı Kararsızım, %6,1'i Katılıyorum ve %27,2'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenlerini kendi alanlarında deneyim sahibi olduklarına inandığım için takip ederim*" ifadesine %1,9'u Kesinlikle Katılmıyorum, %6,4'ü Katılmıyorum, %7'si Kararsızım, %57,8'i Katılıyorum ve %26,9'u Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenlerini paylaştıkları içeriklerde uzman olduklarına inandığım için takip ederim*" ifadesine %23,7'si Katılmıyorum, %8'i Kararsızım, %22,4'ü Katılıyorum ve %45,9'u Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 13: Güvenilirlik Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Dağılımlar

	Madde Sayısı	**Min-Maks (Medyan)**	**Ort±Ss**	**Cronbach's Alpha**
Çekicilik	5	1-5 (4,4)	4,10±1,01	0,901
Dürüstlük	4	3-5 (4,75)	4,57±0,54	0,885
Uzmanlık	5	1,6-5 (3,8)	3,82±0,86	0,801
Güvenilirlik Toplam Puanı	14	2,71-5 (4,29)	4,13±0,58	0,840

Çalışmaya katılanların Güvenilirlik Ölçeği "Çekici" alt boyutundan aldıkları puanlar 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 4,10±1,01 olarak, "Dürüst" alt boyutundan aldıkları puanlar 3 ile 5 puan arasında değişmekte olup, ortalama 4,57±0,54 olarak, "Uzman" alt boyutundan aldıkları puanlar 1,6 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 3,82±0,86 olarak ve Güvenilirlik Ölçeği toplamından aldıkları puanlar 2,71 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 4,13±0,58 olarak saptanmıştır. Ölçeğin Çekici alt boyutunun iç tutarlılığı α=0,901 olarak saptanırken, Dürüst alt boyutunun α=0,885 olarak, Uzman alt boyutunun α=0,801 olarak ve ölçek toplamının iç tutarlılığı α=0,840 olarak saptanmıştır.

Anket çalışması kapsamında yer alan diğer bir ölçek "Beğenilirlik" ölçeğidir. Ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 14: Beğenilirlik Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687)

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**	
Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri	**n (%)**	**n (%)**	**n (%)**	**n (%)**	**n (%)**	**Ort±Ss**
...arkadaş canlısıdır.	0 (0,0)	1 (0,1)	41 (6,0)	178 (25,9)	467 (68,0)	3,90±1,22
...sıcakkanlıdır.	0 (0,0)	0 (0,0)	21 (3,1)	246 (35,8)	420 (61,1)	4,62±0,60
...cana yakındır.	0 (0,0)	0 (0,0)	64 (9,3)	235 (34,2)	388 (56,5)	4,58±0,55
...sempatik biridir.	0 (0,0)	0 (0,0)	43 (6,3)	239 (34,8)	405 (59,0)	4,47±0,66

Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri arkadaş canlısıdır*" ifadesine %0,1'i Katılmıyorum, %6'sı Kararsızım, %25,9'u Katılıyorum ve %68'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri sıcakkanlıdır*" ifadesine %3,1'i Kararsızım, %35,8'i Katılıyorum ve %61,1'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri cana yakındır*" ifadesine %9,3'ü

Kararsızım, %34,2'si Katılıyorum ve %56,5'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri sempatik biridir*" ifadesine %6,3'ü Kararsızım, %34,8'i Katılıyorum ve %59'u Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 15: Beğenilirlik Ölçeği Puan Dağılımı ve İç Tutarlılığı

	Madde Sayısı	**Min-Maks (Medyan)**	**Ort±Ss**	**Cronbach's Alpha**
Beğenilirlik Ölçeği	4	3-5 (4,75)	4,55±0,51	0,863

Çalışmaya katılanların Beğenilirlik Ölçeğinden aldıkları puanlar 3 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 4,55±0,51 olarak saptanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığı α=0,863 olarak saptanmıştır.

Anket çalışması kapsamında yer alan diğer ölçek "Benzerlik" ölçeğidir. Ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 16: Benzerlik Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687)

Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin	**Kesinlikle Katılmıyorum** n (%)	**Katılmıyorum** n (%)	**Kararsızım** n (%)	**Katılıyorum** n (%)	**Kesinlikle Katılıyorum** n (%)	**Ort±Ss**
...benim gibi düşündüklerini hissederim.	40 (5,8)	38 (5,5)	20 (2,9)	200 (29,1)	389 (56,6)	4,53±0,61
...benim gibi davrandıklarını düşünürüm.	40 (5,8)	72 (10,5)	80 (11,6)	214 (31,1)	281 (40,9)	4,25±1,13
...bana benzediklerini düşünürüm.	60 (8,7)	51 (7,4)	135 (19,7)	221 (32,2)	220 (32,0)	3,91±1,21

Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin benim gibi düşündüklerini hissederim*" ifadesine %5,8'i Kesinlikle Katılmıyorum, %5,5'i Katılmıyorum, %2,9'u Kararsızım, %29,1'i Katılıyorum ve %56,6'sı Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin benim gibi davrandıklarını düşünürüm*" ifadesine %5,8'i Kesinlikle Katılmıyorum, %10,5'i Katılmıyorum, %11,6'sı Kararsızım, %31,1'i Katılıyorum ve %40,9'u Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin bana benzediklerini düşünürüm*" ifadesine %8,7'si Kesinlikle Katılmıyorum, %7,4'ü Katılmıyorum, %19,7'si Kararsızım, %32,2'si Katılıyorum ve %32'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 17: Benzerlik Ölçeği Puan Dağılımı ve İç Tutarlılığı

	Madde Sayısı	**Min-Maks (Medyan)**	**Ort±Ss**	**Cronbach's Alpha**
Benzerlik Ölçeği	3	1-5 (4,33)	3,96±1,08	0,891

Çalışmaya katılanların Benzerlik Ölçeğinden aldıkları puanlar 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 3,96±1,08 olarak saptanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığı α=0,891 olarak saptanmıştır.

Anket çalışması kapsamında yer alan diğer ölçek "Satın Alma Niyeti" ölçeğidir. Ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 18: Satın Alma Niyeti Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687)

Satın Alma Niyeti Ölçeği	**Kesinlikle Katılmıyorum** n (%)	**Katılmıyorum** n (%)	**Kararsızım** n (%)	**Katılıyorum** n (%)	**Kesinlikle Katılıyorum** n (%)	**Ort±Ss**
Sosyal medya fenomenlerinin	20	35	1	103	528	3,71±1,23

paylaştığı içeriklerde yer alan ürünleri arkadaşlarıma öneri-rim.	(2,9)	(5,1)	(0,1)	(15,0)	(76,9)	
Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerde yer alan ürünleri kesinlikle satın alı-rım.	20 (2,9)	51 (7,4)	11 (1,6)	159 (23,1)	446 (64,9)	4,58±0,95
Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerde yer alan ürünleri ihtiyacım olduğu zaman satın alırım.	225 (32,8)	93 (13,5)	0 (0,0)	141 (20,5)	228 (33,2)	4,40±1,03

Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerde yer alan ürünleri arkadaşlarıma öneririm*" ifadesine %2,9'u Kesinlikle Katılmıyorum, %5,1'i Katılmıyorum, %0,1'i Kararsızım, %15'i Katılıyorum ve %76,9'u Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerde yer alan ürünleri kesinlikle satın alırım*" ifadesine %2,9'u Kesinlikle Katılmıyorum, %7,4'ü Katılmıyorum, %1,6'sı Kararsızım, %23,1'i Katılıyorum ve %64,9'u Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerde yer alan ürünleri kesinlikle ihtiyacım olduğu zaman satın alırım*" ifadesine %32,8'i Kesinlikle Katılmıyorum, %13,5'i Katılmıyorum, %20,5'i Katılıyorum ve %33,2'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 19: Satın Alma Niyeti Ölçeği Puan Dağılımı ve İç Tutarlılığı

	Madde Sayısı	**Min-Maks (Medyan)**	**Ort±Ss**	**Cronbach's Alpha**
Satın Alma Niyeti	3	1-5 (3,67)	3,97±0,96	0,674

Çalışmaya katılanların Satın Alma Niyeti Ölçeğinden aldıkları puanlar 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 3,97±0,96 olarak saptanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığı α=0,674 olarak saptanmıştır.

Anket çalışması kapsamında yer alan diğer ölçek "Marka ve Ürüne Karşı Tutum" ölçeğidir. Ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 20: Marka veya Ürüne Karşı Tutum Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687)

Sosyal medya fenomeni tarafından tanıtımını yapılan marka veya ürünler	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**	
	n (%)	**n (%)**	**n (%)**	**n (%)**	**n (%)**	**Ort±Ss**
...cezbedicidir.	0 (0,0)	20 (2,9)	20 (2,9)	161 (23,4)	486 (70,7)	3,08±1,73
...faydalıdır.	40 (5,8)	82 (11,9)	84 (12,2)	98 (14,3)	383 (55,7)	4,62±0,68
...güzeldir.	20 (2,9)	29 (4,2)	61 (8,9)	281 (40,9)	296 (43,1)	4,02±1,30

Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomeni tarafından tanıtımı yapılan marka veya ürünler cezbedicidir*" ifadesine %2,9'u Katılmıyorum, %2,9'u Kararsızım, %23,4'ü Katılıyorum ve %70,7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomeni tarafından tanıtımı yapılan marka veya ürünler faydalıdır*" ifadesine %5,8'i Kesinlikle Katılmıyorum, %11,9'u Katılmıyorum, %12,2'si Kararsızım, %14,3'ü Katılıyorum ve %55,7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomeni tarafından tanıtımı yapılan marka veya ürünler güzeldir*" ifadesine %2,9'u Kesinlikle Katılmıyorum, %4,2'si Katılmıyorum, %8,9'u Kararsızım, %40,9'u Katılıyorum ve %43,1'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 21: Marka veya Ürüne Karşı Tutum Ölçeği Puan Dağılımı ve İç Tutarlılığı

	Madde Sayısı	**Min-Maks (Medyan)**	**Ort±Ss**	**Cronbach's Alpha**
Marka veya Ürüne Karşı Tutum	3	2-5 (4,67)	4,27±0,82	0,746

Çalışmaya katılanların Marka veya Ürüne Karşı Tutum Ölçeğinden aldıkları puanlar 2 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 4,27±0,82 olarak saptanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığı α=0,746 olarak saptanmıştır.

Anket çalışması kapsamında yer alan diğer ölçek "İçeriklere Karşı Tutum" ölçeğidir. Ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 22: İçeriklere Karşı Tutum Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687)

Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan içeriklerin	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Ort±Ss**
	n (%)	**n (%)**	**n (%)**	**n (%)**	**n (%)**	
...eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	0 (0,0)	20 (2,9)	89 (13,0)	207 (30,1)	371 (54,0)	4,17±0,96
...heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	0 (0,0)	0 (0,0)	11 (1,6)	231 (33,6)	445 (64,8)	4,35±0,81
...zevkli olduğunu düşünüyorum.	0 (0,0)	0 (0,0)	29 (4,2)	247 (36,0)	411 (59,8)	4,63±0,51
...komik olduğunu düşünüyorum.	76 (11,1)	41 (6,0)	90 (13,1)	203 (29,5)	277 (40,3)	4,56±0,58
...dikkat çekici olduğunu düşünüyorum.	0 (0,0)	0 (0,0)	9 (1,3)	130 (18,9)	548 (79,8)	3,82±1,32

Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan içeriklerin eğlenceli olduğunu düşünüyorum*" ifadesine %2,9'u Katılmıyorum, %13'ü Kararsızım, %30,1'i Katılıyorum ve %54'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan içeriklerin heyecan verici olduğunu düşünüyorum*" ifadesine %1,6'sı Kararsızım, %33,6'sı Katılıyorum ve %64,8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan içeriklerin zevkli olduğunu düşünüyorum*" ifadesine %4,2'si Kararsızım, %36'sı Katılıyorum ve %59,8'i Kesin-

likle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan içeriklerin komik olduğunu düşünüyorum*" ifadesine %11,1'i Kesinlikle Katılmıyorum, %6'sı Katılmıyorum, %13,1'i Kararsızım, %29,5'i Katılıyorum ve %40,3'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan içeriklerin dikkat çekici olduğunu düşünüyorum*" ifadesine %1,3'ü Kararsızım, %18,9'u Katılıyorum ve %79,8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 23: İçeriklere Karşı Tutum Ölçeği Puan Dağılımı ve İç Tutarlılığı

	Madde Sayısı	**Min-Maks (Medyan)**	**Ort±Ss**	**Cronbach's Alpha**
İçeriklere Karşı Tutum	5	3-5 (4,6)	4,43±0,50	0,723

Çalışmaya katılanların İçeriklere Karşı Tutum Ölçeğinden aldıkları puanlar 3 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 4,43±0,50 olarak saptanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığı α=0,723 olarak saptanmıştır.

Anket çalışması kapsamında yer alan bir diğer ölçek "Güvenilirlik" ölçeğidir. Ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 24: Güvenilirlik Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687)

Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı fotoğraf ve videolar	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Ort±Ss**
	n (%)	**n (%)**	**n (%)**	**n (%)**	**n (%)**	
...inandırıcı bilgi/ler vermektedir.	0 (0,0)	0 (0,0)	57 (8,3)	83 (12,1)	547 (79,6)	4,71±0,61
...güvenilir bilgi/ler vermektedir.	0 (0,0)	0 (0,0)	57 (8,3)	240 (34,9)	390 (56,8)	4,48±0,65
...eksiksiz bilgi/ler vermek-	0	97	135	218	237	3,87±1,04

tedir.	(0,0)	(14,1)	(19,7)	(31,7)	(34,5)	
...doğru bilgi/ler vermektedir.	0 (0,0)	0 (0,0)	73 (10,6)	258 (37,6)	356 (51,8)	4,41±0,67

Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı fotoğraf ve videolar inandırıcı bilgi/ler vermektedir*" ifadesine %8,3'ü Kararsızım, %12,1'i Katılıyorum ve %79,6'sı Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı fotoğraf ve videolar güvenilir bilgi/ler vermektedir*" ifadesine %8,3'ü Kararsızım, %34,9'u Katılıyorum ve %56,8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı fotoğraf ve videolar eksiksiz bilgi/ler vermektedir*" ifadesine %14,1'i Katılmıyorum, %19,7'si Kararsızım, %31,7'si Katılıyorum ve %34,5'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı fotoğraf ve videolar doğru bilgi/ler vermektedir*" ifadesine %10,6'sı Kararsızım, %37,6'sı Katılıyorum ve %51,8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 25: Güvenilirlik Ölçeği Puan Dağılımı ve İç Tutarlılığı

	Madde Sayısı	**Min-Maks (Medyan)**	**Ort±Ss**	**Cronbach's Alpha**
Güvenilirlik	4	3-5 (4,5)	4,37±0,62	0,826

Çalışmaya katılanların Güvenilirlik Ölçeğinden aldıkları puanlar 3 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 4,37±0,62 olarak saptanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığı α=0,826 olarak saptanmıştır.

Anket çalışması kapsamında yer alan bir diğer ölçek "Etkileşim" ölçeğidir. Ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 26: Etkileşim Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687)

Takip ettiğim sosyal medya fenomenleriyle ilgili olarak	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	Ort±Ss
...iletişim kurmak çok kolaydır	74 (10,8)	36 (5,2)	29 (4,2)	134 (19,5)	414 (60,3)	4,13±1,34
...takip ettiğim sosyal medya fenomeni benimle etkileşime geçmek istemektedir.	58 (8,4)	103 (15,0)	20 (2,9)	239 (34,8)	267 (38,9)	3,81±1,32
...takip ettiğim sosyal medya fenomeninin benden etkilendiğini düşünürüm.	134 (19,5)	97 (14,1)	70 (10,2)	177 (25,8)	209 (30,4)	3,33±1,51
...takip ettiğim sosyal medya fenomeni benimle sık sık etkileşime geçmektedir.	94 (13,7)	139 (20,2)	89 (13,0)	207 (30,1)	158 (23,0)	3,29±1,38

Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomenleriyle iletişim kurmak çok kolaydır*" ifadesine %10,8'i Kesinlikle Katılmıyorum, %5,2'si Katılmıyorum, %4,2'si Kararsızım, %19,5'i Katılıyorum ve %60,3'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomeni benimle etkileşime geçek istemektedir*" ifadesine %8,4'ü Kesinlikle Katılmıyorum, %15'i Katılmıyorum, %2,9'u Kararsızım, %34,8'i Katılıyorum ve %38,9'u Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin benden etkilendiğini düşünürüm*" ifadesine %19,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, %14,1'i Katılmıyorum, %10,2'si Kararsızım, %25,8'i Katılıyorum ve %30,4'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomeni benimle sık sık etkileşime geçmektedir*" ifadesine %13,7'si Kesinlikle Katılmıyorum, %20,2'si Katılmıyorum, %13'ü Kararsızım, %30,1'i Katılıyorum ve %23'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 27: Etkileşim Ölçeği Puan Dağılımı ve İç Tutarlılığı

	Madde Sayısı	Min-Maks (Med-yan)	Ort±Ss	Cronbach's Alpha
Etkileşim	4	1-5 (4)	3,64±1,19	0,876

Çalışmaya katılanların Etkileşim Ölçeğinden aldıkları puanlar 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 3,64±1,19 olarak saptanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığı α=0,876 olarak saptanmıştır.

Anket çalışması kapsamında yer alan bir diğer ölçek "Parasosyal Etkileşim" ölçeğidir. Ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 28: Parasosyal Etkileşim Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı (n=687)

Parasosyal Etkileşim Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum n (%)	Katılmıyorum n (%)	Kararsızım n (%)	Katılıyorum n (%)	Kesinlikle Katılıyorum n (%)	Ort±Ss
Takip ettiğim sosyal medya fenomenini başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülürüm.	36 (5,2)	40 (5,8)	11 (1,6)	96 (14,0)	504 (73,4)	4,44±1,12
Takip ettiğim sosyal medya fenomenini düşünceleriyle kendi düşüncelerimi mukayese ederim.	20 (2,9)	56 (8,2)	10 (1,5)	194 (28,2)	407 (59,2)	4,33±1,04
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni sanki arkadaşımmış gibi kendimi rahat hissetmemi sağlamaktadır.	20 (2,9)	73 (10,6)	9 (1,3)	136 (19,8)	449 (65,4)	4,34±1,11
Takip ettiğim sosyal medya fenomenini ayakları yere basan bir kişi olarak görürüm.	0 (0,0)	20 (2,9)	32 (4,7)	167 (24,3)	468 (68,1)	4,58±0,72

Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sesini duymak hoşuma gider.	40 (5,8)	36 (5,2)	16 (2,3)	146 (21,3)	449 (65,4)	4,35±1,14
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni bana adeta can yoldaşı oluyor.	72 (10,5)	91 (13,2)	30 (4,4)	139 (20,2)	355 (51,7)	3,89±1,42
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin bir sonraki paylaşımını iple çekerim.	40 (5,8)	36 (5,2)	21 (3,1)	86 (12,5)	504 (73,4)	4,42±1,15
Takip ettiğim sosyal medya fenomeniyle şahsen tanışmak isterim.	0 (0,0)	40 (5,8)	16 (2,3)	128 (18,6)	503 (73,2)	4,59±0,8
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni sanki eski bir arkadaşımmış gibi iyi tanırım.	40 (5,8)	46 (6,7)	1 (0,1)	254 (37,0)	346 (50,4)	4,19±1,12
Takip ettiğim sosyal medya fenomenini çekici bulurum.	40 (5,8)	82 (11,9)	21 (3,1)	181 (26,3)	363 (52,8)	4,08±1,25
Takip ettiğim sosyal medya fenomeniyle ilgili haberleri okurum.	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	263 (38,3)	424 (61,7)	4,62±0,49
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni herhangi bir programa çıksa o programı seyrederim.	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (0,1)	179 (26,1)	507 (73,8)	4,74±0,44
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin davranışlarını sesli olarak yorumlarım.	20 (2,9)	38 (5,5)	46 (6,7)	177 (25,8)	406 (59,1)	4,33±1,02
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni, bazı kararlar vermemde bana yol gösterici olmaktadır.	36 (5,2)	56 (8,2)	31 (4,5)	188 (27,4)	376 (54,7)	4,18±1,17

Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomenini başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülürüm*" ifadesine %5,2'si Kesinlikle Katılmıyorum, %5,8'i Katılmıyorum, %1,6'sı Kararsızım, %14'ü Katılıyorum ve %73,4'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomenini düşünceleriyle kendi düşüncelerimi mukayese ede-*

rim" ifadesine %2,9'u Kesinlikle Katılmıyorum, %8,2'si Katılmıyorum, %1,5'i Kararsızım, %28,2'si Katılıyorum ve %59,2'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomeni sanki arkadaşımmış gibi kendimi rahat hissetmemi sağlamaktadır*" ifadesine %2,9'u Kesinlikle Katılmıyorum, %10,6'sı Katılmıyorum, %1,3'ü Kararsızım, %19,8'i Katılıyorum ve %65,4'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomenini ayakları yere basan bir kişi olarak görürüm*" ifadesine %2,9'u Katılmıyorum, %4,7'si Kararsızım, %24,3'ü Katılıyorum ve %68,1'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sesini duymak hoşuma gider*" ifadesine %5,8'i Kesinlikle Katılmıyorum, %5,2'si Katılmıyorum, %2,3'ü Kararsızım, %21,3'ü Katılıyorum ve %65,4'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomeni bana adeta can yoldaşı oluyor*" ifadesine %10,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, %13,2'si Katılmıyorum, %4,4'ü Kararsızım, %20,2'si Katılıyorum ve %51,7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin bir sonraki paylaşımını iple çekerim*" ifadesine %5,8'i Kesinlikle Katılmıyorum, %5,2'si Katılmıyorum, %3,1'i Kararsızım, %12,5'i Katılıyorum ve %73,4'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomeniyle şahsen tanışmak isterim*" ifadesine %5,8'i Katılmıyorum, %2,3'ü Kararsızım, %18,6'sı Katılıyorum ve %73,2'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomeni sanki eski bir arkadaşımmış gibi iyi tanırım*" ifadesine %5,8'i Kesinlikle Katılmıyorum, %6,7'si Katılmıyorum, %0,1'i Kararsızım, %37'si Katılıyorum ve %50,4'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomenini çekici bulurum*" ifadesine %5,8'i Kesinlikle Katılmıyorum, %11,9'u Katılmıyorum, %3,1'i Kararsızım, %26,3'ü Katılıyorum ve %52,8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomeniyle ilgili haberleri okurum*" ifadesine %38,3'ü Katılıyorum ve %61,7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomeni herhangi bir programa çıksa o programı seyrederim*" ifadesine %0,1'i Kararsızım, %26,1'i Katılıyorum ve %73,8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin davranışlarını sesli olarak yorumlarım*"

ifadesine %2,9'u Kesinlikle Katılmıyorum, %5,5'i Katılmıyorum, %6,7'si Kararsızım, %25,8'i Katılıyorum ve %59,1'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takip ettiğim sosyal medya fenomeni, bazı kararlar vermemde bana yol gösterici olmaktadır*" ifadesine %5,2'si Kesinlikle Katılmıyorum, %8,2'si Katılmıyorum, %4,5'i Kararsızım, %27,4'ü Katılıyorum ve %54,7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 29: Parasosyal Etkileşim Ölçeği Puan Dağılımı ve İç Tutarlılığı

	Madde Sayısı	**Min-Maks (Medyan)**	**Ort±Ss**	**Cronbach's Alpha**
Parasosyal Etkileşim	14	2-5 (4,64)	4,36±0,84	0,959

Çalışmaya katılanların Parasosyal Etkileşim Ölçeğinden aldıkları puanlar 2 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 4,36±0,84 olarak saptanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığı α=0,959 olarak saptanmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılara sosyal medya fenomeni olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların vermiş oldukları cevapların dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 30: Sosyal Medya Fenomeni Olma İsteğinin Dağılımı (n=687)

Sosyal Medya Fenomeni Olma İsteği	Hayır	343 (49,9)
	Evet	344 (50,1)

Çalışmaya katılanların %50,1'i (n=344) sosyal medya fenomeni olmak istediğini belirtirken, %49,9'u (n=343) sosyal medya fenomeni olmak istemediğini belirtmiştir.

Anket çalışması kapsamında yer alan son ölçek "Şöhretin Cezbediciliği" ölçeğidir. Ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 31: Sosyal Medya Fenomeni Olmanın Cezbedici Yönlerine İlişkin Sorulara Verilen Ce-vapların Dağılımı (n=344)

Sosyal medya fenomeni olmanın hangi yönleri size cezbedici gelmektedir?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	Ort±Ss
Sosyal medya fenomeni olma düşüncesi beni cezbeder.	0 (0,0)	0 (0,0)	14 (4,1)	146 (42,4)	184 (53,5)	4,49±0,58
Sosyal medya fenomeni olmanın yüksek statü getireceği düşüncesi beni cezbeder.	0 (0,0)	0 (0,0)	16 (4,7)	178 (51,7)	150 (43,6)	4,39±0,58
Eğer sosyal medya fenomeni olursam insanlar tarafından daha güçlü olarak kabul edileceğim düşüncesi beni cezbeder.	0 (0,0)	0 (0,0)	52 (15,1)	98 (28,5)	194 (56,4)	4,41±0,74
Sosyal medya fenomenlerinin yaşam tarzları beni cezbeder.	0 (0,0)	25 (7,3)	17 (4,9)	130 (37,8)	172 (50,0)	4,31±0,87
Fotoğraflarımın çekilmesi fikri beni cezbeder.	0 (0,0)	9 (2,6)	0 (0,0)	171 (49,7)	164 (47,7)	4,42±0,63
İnsanlar tarafından hatırlanma fikri beni cezbeder.	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (0,3)	94 (27,3)	249 (72,4)	4,72±0,46
Basının benimle röportaj yapması fikri beni cezbeder.	0 (0,0)	38 (11,0)	16 (4,7)	126 (36,6)	164 (47,7)	4,21±0,96
Hayranlarıma imza dağıtma fikri beni cezbeder.	18 (5,2)	0 (0,0)	15 (4,4)	108 (31,4)	203 (59,0)	4,39±0,98
Sosyal medya hesabımda binlerce takipçimin olması fikri beni cezbeder.	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	107 (31,1)	237 (68,9)	4,69±0,46
Herhangi bir markanın ya da ürünün yüzü olma fikri beni cezbeder.	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (0,3)	122 (35,5)	221 (64,2)	4,64±0,49
5 yıldızlı seçkin otellerde konaklama ve birinci sınıf bilet-	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	126 (36,6)	218 (63,4)	4,63±0,48

lerle seyahat etme fikri beni cezbeder.						
Lüks hediyeler alma fikri beni cezbeder.	0 (0,0)	9 (2,6)	1 (0,3)	73 (21,2)	261 (75,9)	4,70±0,61
Lüks bir konakta yaşama fikri beni cezbeder.	0 (0,0)	9 (2,6)	0 (0,0)	91 (26,5)	244 (70,9)	4,66±0,62
En iyi restoranlara önemli insan statüsünde karşılanma fikri beni cezbeder.	0 (0,0)	9 (2,6)	21 (6,1)	136 (39,5)	178 (51,7)	4,40±0,72
Pahalı ve son moda kıyafetlerle dolu bir dolaba sahip olma fikri beni cezbeder.	0 (0,0)	9 (2,6)	0 (0,0)	83 (24,1)	252 (73,3)	4,68±0,61
Finansal açıdan güvende hissetme fikri beni cezbeder.	0 (0,0)	9 (2,6)	1 (0,3)	87 (25,3)	247 (71,8)	4,66±0,62
Ailemi finansal açıdan destekleme fikri beni cezbeder.	0 (0,0)	9 (2,6)	21 (6,1)	105 (30,5)	209 (60,8)	4,49±0,73
Ailemi onurlandırma fikri beni cezbeder.	16 (4,7)	0 (0,0)	20 (5,8)	153 (44,5)	155 (45,1)	4,25±0,93
Sahip olduğum şöhreti önemli olaylar (sosyal sorumluluk projeleri vb) yararına kullanma fikri beni cezbeder.	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (0,3)	72 (20,9)	271 (78,8)	4,78±0,42
Takipçilerim için rol model olma fikri beni cezbeder.	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (0,3)	72 (20,9)	271 (78,8)	4,78±0,42

Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomeni olma düşüncesi beni cezbeder*" ifadesine %4,1'i Kararsızım, %42,4'ü Katılıyorum ve %53,5'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomeni olmanın yüksek statü getireceği düşüncesi beni cezbeder*" ifadesine %4,7'si Kararsızım, %51,7'si Katılıyorum ve %43,6'sı Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Eğer sosyal medya fenomeni olursam insanlar tarafından daha güçlü olarak kabul edileceğim düşüncesi beni cezbeder*" ifadesine %15,1'i Kararsızım, %28,5'i Katılıyorum ve %56,4'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya fenomenlerinin yaşam tarzları beni cezbeder*" ifadesine %7,3'ü Katılmıyorum, %4,9'u Kararsızım, %37,8'i Katılıyorum ve %50'si

Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Fotoğraflarımın çekilmesi fikri beni cezbeder*" ifadesine %2,6'sı Katılmıyorum, %49,7'si Katılıyorum ve %47,7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*İnsanlar tarafından hatırlanma fikri beni cezbeder*" ifadesine %0,3'ü Kararsızım, %27,3'ü Katılıyorum ve %72,4'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Basının benimle röportaj yapması fikri beni cezbeder*" ifadesine %11'i Katılmıyorum, %4,7'si Kararsızım, %36,6'sı Katılıyorum ve %47,7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Hayranlarıma imza dağıtma fikri beni cezbeder*" ifadesine %5,2'si Kesinlikle Katılmıyorum, %4,4'ü Kararsızım, %31,4'ü Katılıyorum ve %59'u Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sosyal medya hesabımda binlerce takipçimin olması fikri beni cezbeder*" ifadesine %31,1'i Katılıyorum ve %68,9'u Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Herhangi bir markanın ya da ürünün yüzü olma fikri beni cezbeder*" ifadesine %0,3'ü Kararsızım, %35,5'i Katılıyorum ve %64,2'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*5 yıldızlı seçkin otellerde konaklama ve birinci sınıf biletlerle seyahat etme fikri beni cezbeder*" ifadesine %36,6'sı Katılıyorum ve %63,4'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Lüks hediyeler alma fikri beni cezbeder*" ifadesine %2,6'sı Katılmıyorum, %0,4'ü Kararsızım, %21,2'si Katılıyorum ve %75,9'u Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Lüks bir konakta yaşama fikri beni cezbeder*" ifadesine %2,6'sı Katılmıyorum, %26,5'i Katılıyorum ve %70,9'u Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*En iyi restoranlara önemli insan statüsünde karşılanma fikri beni cezbeder*" ifadesine %2,6'sı Katılmıyorum, %6,1'i Kararsızım, %39,5'i Katılıyorum ve %51,7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Pahalı ve son moda kıyafetlerle dolu bir dolaba sahip olma fikri beni cezbeder*" ifadesine %2,6'sı Katılmıyorum, %24,1'i Katılıyorum ve %73,3'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Finansal açıdan güvende hissetme fikri beni cezbeder*" ifadesine %2,6'sı Katılmıyorum, %0,3'ü Kararsızım, %25,3'ü Katılıyorum ve %71,8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Ailemi finansal açıdan destekleme fikri beni cezbeder*" ifadesine %2,6'sı Katılmıyorum, %6,1'i Kararsızım, %30,5'i Katılıyorum ve %60,8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Ailemi onurlandırma fikri beni cezbeder*" ifadesine

%4,7'si Kesinlikle Katılmıyorum, %5,8'i Kararsızım, %44,5'i Katılıyorum ve %45,1'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Sahip olduğum şöhreti önemli olaylar (sosyal sorumluluk projeleri vb) yararına kullanma fikri beni cezbeder*" ifadesine %0,3'ü Kararsızım, %20,9'u Katılıyorum ve %78,8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılanların "*Takipçilerim için rol model olma fikri beni cezbeder*" ifadesine %0,3'ü Kararsızım, %20,9'u Katılıyorum ve %78,8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 32: Sosyal Medya Fenomeni Olmanın Cezbedici Yönlerine İlişkin Sorulara Verilen Cevapların Dağılımı (n=344)

	Madde Sayısı	**Min-Maks (Medyan)**	**Ort±Ss**	**Cronbach's Alpha**
Fenomen Olmanın Cezbedici Yönleri	20	3,2-5 (4,65)	4,54±0,39	0,894

Çalışmaya katılanların Fenomen olmanın cezbedici yönlerine ilişkin sorulara verdikleri cevaplardan aldıkları puanlar 3,2 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 4,54±0,39 olarak saptanmıştır. Soruların genel iç tutarlılığı α=0,894 olarak saptanmıştır.

4.9.3. Hipotezlerin Sınanması

İstatistiksel analizler için NCSS (Number Cruncher Statistical System) 2007 (Kaysville, Utah, USA) programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (ortalama, standart sapma, medyan, frekans, yüzde, minimum, maksimum) kullanılmıştır. Nicel verilerin normal dağılıma uygunlukları Shapiro-Wilk testi ve grafiksel incelemeler ile sınanmıştır. Normal dağılım göstermeyen nicel değişkenlerin iki grup arası karşılaştırmalarında Mann-Whitney U test kullanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen nicel değişkenlerin ikiden fazla grup arası karşılaştırmalarında Kruskal-Wallis test ve Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U test kullanılmıştır. Nicel değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde Spearman korelasyon analizi kullanılmştır. İstatistiksel anlamlılık $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir. Korelasyon katsayısı (r) yorumu Evans'a göre yapılmıştır. "r" değeri

0,00 – 0,19 arasındaysa ilişki çok zayıf veya yoktur. "r" değeri 0,20 – 0,39 arasındaysa zayıf bir ilişki vardır. "r" değeri 0,40 – 0,59 arasındaysa orta şiddette korelasyon vardır. "r" değeri 0,60 – 0,79 arasındaysa yüksek korelasyon vardır. "r" değeri 0,80 – 1,00 arasındaysa çok yüksek korelasyon vardır yorumları yapılmaktadır (Evans, 1996).

H_1: Takipçilerin, sosyal medya fenomenlerini yetenekli olduklarına inandıkları için takip etmeleriyle; bağlanmaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

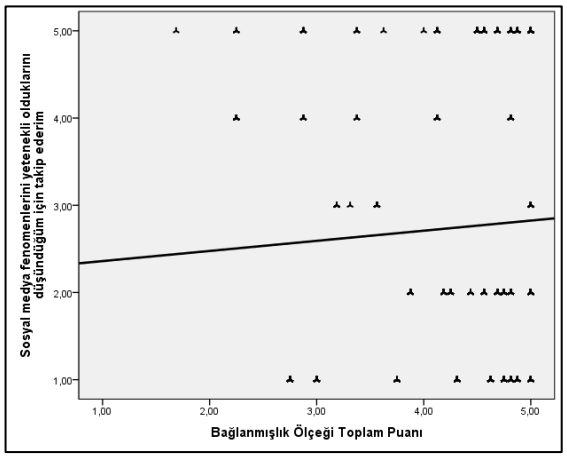
Tablo 33: Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı ile İlgili Karşılaştırmalar

	Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı	
	r	***p***
Sosyal medya fenomenlerini yetenekli olduklarına inandığım için takip ederim.	0,153	***0,167***

r=Spearman's Korelasyon Katsayısı

Araştırmaya katılanların; Sosyal medya fenomenlerini yetenekli olduklarına inandıkları için takip etmeleri ile Bağlanmışlık Ölçeğinden aldıkları puan toplamları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmamıştır (p>0,05). **H_1** hipotezi **ret** edilmiştir.

Grafik 1: Yetenek ile Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkinin Dağılımı



H₂: Takipçilerin sosyal medya fenomenleriyle iletişim kurması ile sosyal medya fenomenlerine bağlanmaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 34: Sosyal Medya Fenomeni ile İletişim Kurma Düzeyine Göre Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi

Sosyal medya fenomeni ile iletişim kurmak çok kolaydır	**Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı**		**Test Değeri**
	Min-Maks (Medyan)	**Ort±Ss**	***p***
Kesinlikle Katılmıyorum (n=74)	2,25-4,56 (4,25)	3,89±0,88	χ^2:118,580
Katılmıyorum (n=36)	1,69-4,81 (4,22)	3,83±1,02	***[a]0,001***
Kararsızım (n=29)	3,38-4,13 (4,13)	3,89±0,35	
Katılıyorum (n=134)	3,19-5 (4,75)	4,53±0,54	
Kesinlikle Katılıyorum(n=414)	2,75-5 (4,75)	4,52±0,63	

[a]Kruskal Wallis Test ***p<0,01*

Araştırmaya katılanların "Takip ettiğim sosyal medya fenomenleriyle ilgili olarak iletişim kurmak çok kolaydır" ifadesine verdikleri cevaplara göre Bağlanmışlık Ölçeğinden aldıkları puan toplamları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0,001; p<0,01). Farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U test sonuçlarına göre; ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin Bağlanmışlık Ölçeği puan toplamı, ifadeye kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p=0,003; p=0,001; p<0,01). Aynı şekilde ifadeye katılıyorum cevabı verenlerin Bağlanmışlık Ölçeği puan toplamı, ifadeye kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p=0,026; p=0,001; p<0,05). Bu durumda kurulmuş olan **H₂** hipotezi **kabul** edilmiştir.

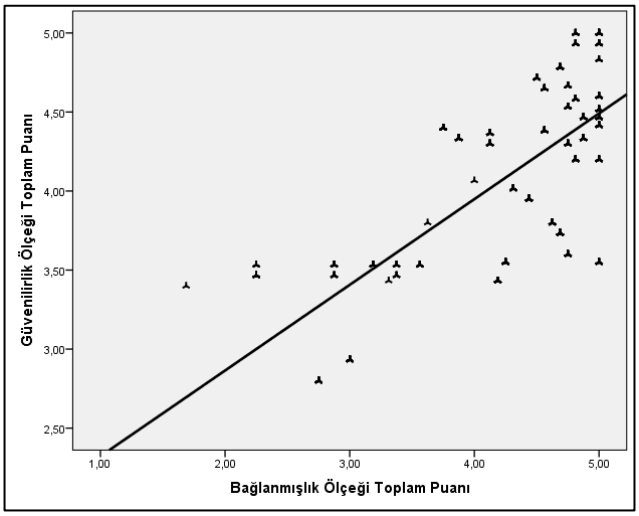
H3: Sosyal medya fenomeninin güvenilir olmasıyla; takipçilerin sosyal medya fenomenine bağlanmaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 35: Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı ile İlgili Karşılaştırmalar

	Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı	
	r	***p***
Güvenilirlik Ölçeği Toplam Puanı	0,612	***0,001****
r=Spearman's Korelasyon Katsayısı	***p<0,01*	

Çalışmaya katılanların Güvenilirlik Ölçeği toplamından aldıkları puanlar ile Bağlanmışlık Ölçeği toplamından aldıkları puanlar arasında pozitif yönlü (Güvenilirlik toplam puanı arttıkça Bağlanmışlık puanı artan) 0,612 düzeyindeki ilişki (yüksek korelasyon) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (r=0,612; p=0,001; p<0,01). Bu durumda **H3** hipotezinin **kabul** edilmiştir.

Grafik 2: Güvenilirlik ile Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkinin Dağılımı



H3a: Sosyal medya fenomeninin çekici olmasıyla, takipçilerin sosyal medya fenomenine bağlanmaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 36: Sosyal Medya Fenomeninin Çekicilik Düzeyine Göre Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi

		Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı		Test Değeri
		Min-Maks (Medyan)	**Ort±Ss**	***p***
Çekici göründükleri için takip ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum (n=58)	2,75-4,19 (3)	3,32±0,64	χ^2:200,658
	Katılmıyorum (n=10)	1,69-3,38 (3,38)	3,21±0,53	***[a]0,001***
	Kararsızım (n=36)	2,25-4,88 (4,88)	3,71±1,32	
	Katılıyorum (n=289)	2,88-5 (4,69)	4,35±0,60	
	Kesinlikle Katılıyorum (n=294)	4,25-5 (4,81)	4,76±0,23	

[a]Kruskal Wallis Test ***p<0,01*

Çalışmaya katılanların "Sosyal medya fenomenlerini çekici göründükleri için takip ediyorum" ifadesine verdikleri cevaplara göre Bağlanmışlık Ölçeğinden aldıkları puan toplamları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0,001; p<0,01). Farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U test sonuçlarına göre; ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin Bağlanmışlık Ölçeği puan toplamı, ifadeye katılıyorum ve kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p=0,001; p=0,001; p=0,001; p<0,01). Aynı şekilde ifadeye katılıyorum cevabı verenlerin Bağlanmışlık Ölçeği puan toplamı, ifadeye katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,003; p=0,001; p<0,01). İfadeye kararsızım cevabı verenlerin Bağlanmışlık Ölçeği puan toplamı, ifadeye katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,021; p=0,001; p<0,05). Bu durumda **H_{3a}** hipotezinin **kabul** edilmiştir.

H_{3b}: Sosyal medya fenomeninin dürüst olmasıyla, takipçilerin sosyal medya fenomenine bağlanmaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 37: Sosyal Medya Fenomeninin Dürüstlük Düzeyine Göre Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi

		Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı		Test Değeri
		Min-Maks (Medyan)	**Ort±Ss**	***p***
Dürüst olduklarına inandığım için takip ederim.	Kararsızım (n=43)	2,25-3,56 (2,88)	2,81±0,51	χ^2:207,794
	Katılıyorum (n=112)	1,69-5 (3,38)	3,75±0,85	***[a]0,001***
	Kesinlikle Katılıyorum (n=532)	3,75-5 (4,75)	4,65±0,34	

[a]Kruskal Wallis Test ***p<0,01*

Çalışmaya katılanların "Sosyal medya fenomenlerini dürüst olduklarına inandığım için takip ediyorum" ifadesine verdikleri cevaplara göre Bağlanmışlık Ölçeğinden aldıkları puan toplamları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0,001; p<0,01). Farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U test sonuçlarına göre; ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin Bağlanmışlık Ölçeği puan toplamı, ifadeye katılıyorum ve kararsızım verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p=0,001; p<0,01). Aynı şekilde ifadeye katılıyorum cevabı verenlerin Bağlanmışlık Ölçeği puan toplamı, ifadeye kararsızım cevabını verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p<0,01). Bu durumda **H_{3b}** hipotezinin **kabul** edilmiştir.

H_{3c}: Sosyal medya fenomeninin uzman olmasıyla, takipçilerin sosyal medya fenomenine bağlanmaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 38: Sosyal Medya Fenomeninin Uzmanlık Düzeyine Göre Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi

	Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı		Test Değeri
	Min-Maks	**Ort±Ss**	***p***

		(Medyan)		
Paylaştıkları içeriklerde uzman olduklarına inandığım için takip ederim.	Katılmıyorum (n=163)	2,25-5 (4,25)	4,15±0,82	χ^2:81,597
	Kararsızım (n=55)	2,88-4,81 (4,56)	4,13±0,84	***[a]0,001***
	Katılıyorum (n=154)	1,69-5 (4,31)	4,20±0,77	
	Kesinlikle Katılıyorum (n=315)	3-5 (4,81)	4,65±0,47	

[a]Kruskal Wallis Test ***p<0,01*

Çalışmaya katılanların "Sosyal medya fenomenlerini paylaştıkları içeriklerde uzman olduklarına inandığım için takip ediyorum" ifadesine verdikleri cevaplara göre Bağlanmışlık Ölçeğinden aldıkları puan toplamları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0,001; p<0,01). Farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U test sonuçlarına göre; ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin Bağlanmışlık Ölçeği puan toplamı, ifadeye kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p=0,001; p=0,001; p<0,01). Bu durumda **H_{3c}** hipotezinin **kabul** edilmiştir.

H_{3d}: Sosyal medya fenomeninin samimi olmasıyla, takipçilerin sosyal medya fenomenine bağlanmaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 39: Sosyal Medya Fenomeninin Samimiyetinin Bağlanmaya Etkisine Göre Bağlanmışlık Ölçeği Puan Toplamlarının Değerlendirilmesi

		Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı		**Test Değeri**
		Min-Maks (Medyan)	**Ort±Ss**	***p***
Fenomenleri samimi olduklarına inandığım için takip ediyorum.	Kararsızım (n=26)	2,25-3,56 (2,25)	2,75±0,65	χ^2:212,798
	Katılıyorum	1,69-5 (4,31)	4,12±0,74	***[a]0,001***

	(n=290)		
	Kesinlikle Katı-lıyorum (n=371)	3,75-5 (4,81)	4,71±0,35

[a]Kruskal Wallis Test ***p<0,01*

Çalışmaya katılanların "Sosyal medya fenomenlerini samimi olduklarına inandığım için takip ediyorum" ifadesine verdikleri cevaplara göre Bağlanmışlık Ölçeğinden aldıkları puan toplamları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0,001; p<0,01). Farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U test sonuçlarına göre; ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin Bağlanmışlık Ölçeği puan toplamı, ifadeye kararsızım ve katılıyorum cevabını verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p=0,001; p<0,01). Aynı şekilde ifadeye katılıyorum cevabı verenlerin Bağlanmışlık Ölçeği puan toplamı, ifadeye kararsızım cevabını verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p<0,01). Bu durumda **H_{3d}** hipotezinin **kabul** edilmiştir.

H_4: Sosyal medya fenomeninin güvenilir olmasıyla; takipçilerin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

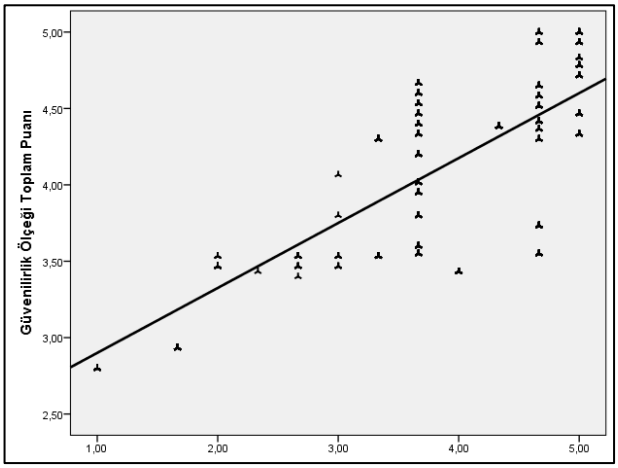
Tablo 40: Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanı ile İlgili Karşılaştırmalar

	Satın Alma Niyeti Puanı	
	r	***p***
Güvenilirlik Ölçeği Toplam Puanı	0,659	***0,001*****

r=Spearman's Korelasyon Katsayısı ***p<0,01*

Çalışmaya katılanların Güvenilirlik Ölçeği toplamından aldıkları puanlar ile Satın Alma Niyeti Ölçeği toplamından aldıkları puanlar arasında pozitif yönlü (Güvenilirlik toplam puanı arttıkça Satın Alma Niyeti puanı artan) 0,659 düzeyindeki ilişki (yüksek korelasyon) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (r=0,659; p=0,001; p<0,01). Bu durumda kurulmuş olan **H_4** hipotezi **kabul** edilmiştir.

Grafik 3: Güvenilirlik Ölçeği Toplam Puanları ile Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkinin Dağılımı



H_{4a}: Sosyal medya fenomeninin çekici olmasıyla, takipçilerin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 41: Sosyal Medya Fenomeninin Çekicilik Düzeyine Göre Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi

		Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanı		**Test Değeri**
		Min-Maks (Medyan)	**Ort±Ss**	***P***
Çekici göründükleri için takip ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum (n=58)	1-4 (1,67)	2,24±1,32	χ^2:154,558
	Katılmıyorum (n=10)	2,67-3 (3)	2,97±0,11	***[a]0,001****
	Kararsızım (n=36)	2-5 (5)	3,67±1,51	
	Katılıyorum (n=289)	2,33-5 (3,67)	3,96±0,64	
	Kesinlikle Katılıyorum (n=294)	3,67-5 (4,67)	4,39±0,58	

[a]Kruskal Wallis Test ***p<0,01*

Çalışmaya katılanların "Sosyal medya fenomenlerini çekici göründükleri için takip ediyorum" ifadesine verdikleri cevaplara göre Satın Alma Niyeti Ölçeğinden aldıkları puan toplamları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır

(p=0,001; p<0,01). Farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U test sonuçlarına göre; ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin Satın Alma Niyeti Ölçeği puan toplamı, ifadeye katılıyorum, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p=0,001; p=0,001; p<0,01). Aynı şekilde ifadeye katılıyorum cevabı verenlerin Satın Alma Niyeti Ölçeği puan toplamı, ifadeye katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p=0,001; p<0,01). İfadeye kararsızım cevabı verenlerin Satın Alma Niyeti Ölçeği puan toplamı, ifadeye katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p=0,001; p<0,01). Bu durumda **H_{4a}** hipotezinin **kabul** edilmiştir.

$H4_b$: Sosyal medya fenomeninin dürüst olmasıyla, takipçilerin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 42: Sosyal Medya Fenomeninin Dürüstlük Düzeyine Göre Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi

		Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanı		**Test Değeri**
		Min-Maks (Medyan)	**Ort±Ss**	***p***
Dürüst olduklarına inandığım için takip ederim.	Kararsızım (n=43)	2-3,33 (2,67)	2,57±0,52	χ^2:287,613
	Katılıyorum (n=112)	1-3,67 (3,33)	2,76±1,08	***[a]0,001***
	Kesinlikle Katılıyorum (n=532)	3,33-5 (4,67)	4,33±0,57	

[a]Kruskal Wallis Test ***p<0,01*

Çalışmaya katılanların "Sosyal medya fenomenlerini dürüst olduklarına inandığım için takip ediyorum" ifadesine verdikleri cevaplara göre Satın Alma Niyeti Ölçeğinden aldıkları puan toplamları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0,001; p<0,01). Farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U test sonuçlarına göre; ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin Satın Alma Niyeti Ölçeği puan toplamı, ifadeye katılıyorum ve

kararsızım cevabını verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p=0,001; p<0,01). Bu durumda **H_{4b}** hipotezinin **kabul** edilmiştir.

H_{4c}: Sosyal medya fenomeninin uzman olmasıyla, takipçilerin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 43: Sosyal Medya Fenomeninin Uzmanlık Düzeyine Göre Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi

		Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanı		**Test Değeri**
		Min-Maks (Medyan)	***Ort*±*Ss***	***p***
Paylaştıkları içeriklerde uzman olduklarına inandığım için takip ederim.	Katılmıyorum (n=163)	2-4,67 (3,67)	3,81±0,77	χ^2:123,261
	Kararsızım (n=55)	2,33-4,67 (3,67)	3,72±0,83	***[a]0,001***
	Katılıyorum (n=154)	1-5 (3,67)	3,51±1,15	
	Kesinlikle Katılıyorum (n=315)	1,67-5 (4,67)	4,31±0,83	

[a]Kruskal Wallis Test ***p<0,01*

Çalışmaya katılanların "Sosyal medya fenomenlerini paylaştıkları içeriklerde uzman olduklarına inandığım için takip ediyorum" ifadesine verdikleri cevaplara göre Satın Alma Niyeti Ölçeğinden aldıkları puan toplamları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0,001; p<0,01). Farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U test sonuçlarına göre; ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin Satın Alma Niyeti puan toplamı, ifadeye kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p=0,001; p=0,001; p<0,01). Bu durumda **H_{4c}** hipotezinin **kabul** edilmiştir.

H_{4d}: Sosyal medya fenomeninin samimi olmasıyla, takipçilerin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 44: Sosyal Medya Fenomeninin Samimiyetinin Bağlanmaya Etkisine Göre Satın Alma Niyeti Ölçeği Puan Toplamlarının Değerlendirilmesi

		Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanı		Test Değeri
		Min-Maks (Medyan)	**Ort±Ss**	***p***
Fenomenleri samimi olduklarına inandığım için takip ediyorum.	Kararsızım (n=26)	2-3,33 (2)	2,51±0,66	χ^2:124,462
	Katılıyorum (n=290)	1-5 (3,67)	3,64±1,12	***[a]0,001***
	Kesinlikle Katılıyorum (n=371)	3,67-5 (4,67)	4,32±0,58	

[a]Kruskal Wallis Test ***p<0,01*

Çalışmaya katılanların "Sosyal medya fenomenlerini samimi olduklarına inandığım için takip ediyorum" ifadesine verdikleri cevaplara göre Satın Alma Niyeti Ölçeğinden aldıkları puan toplamları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0,001; p<0,01). Farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U test sonuçlarına göre; ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin Satın Alma Niyeti Ölçeği puan toplamı, ifadeye kararsızım ve katılıyorum cevabını verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p=0,001; p<0,01). Aynı şekilde ifadeye katılıyorum cevabı verenlerin Satın Alma Niyeti Ölçeği puan toplamı, ifadeye kararsızım cevabını verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p<0,01). Bu durumda **H_{4d}** hipotezinin **kabul** edilmiştir.

H_5: Sosyal medya fenomeninin takipçilerine benzemesiyle, takipçilerin sosyal medya fenomenine bağlanmaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

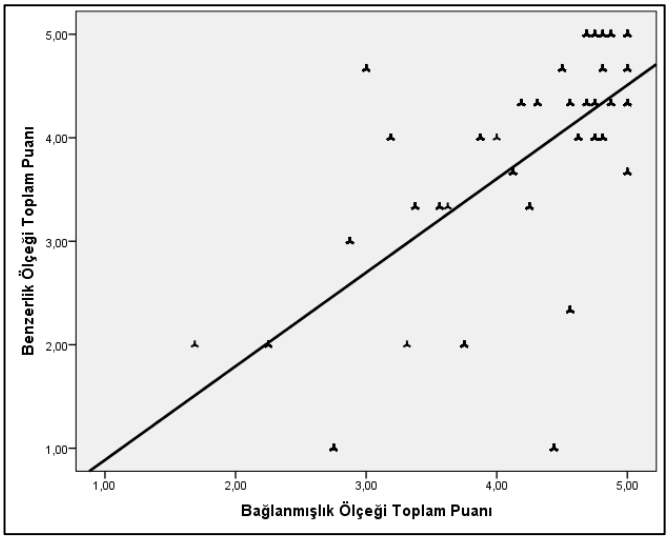
Tablo 31: Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı ile İlgili Karşılaştırmalar

	Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı	
	r	***p***
Benzerlik Ölçeği Toplam Puanı	0,650	***0,001*****

r=Spearman's Korelasyon Katsayısı ***p<0,01*

Çalışmaya katılanların Benzerlik Ölçeğinden aldıkları puanlar ile Bağlanmışlık Ölçeği toplamından aldıkları puanlar arasında pozitif yönlü (Benzerlik puanı arttıkça Bağlanmışlık puanı artan) 0,650 düzeyindeki ilişki (yüksek korelasyon) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (r=0,650; p=0,001; p<0,01). Bu durumda kurulmuş olan **H5** hipotezi **kabul** edilmiştir.

Grafik 4: Benzerlik Ölçeği Toplam Puanı ile Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkinin Dağılımı



H6: Sosyal medya fenomeninin takipçilerine benzemesiyle, takipçilerin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 45: Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanı ile İlgili Karşılaştırmalar

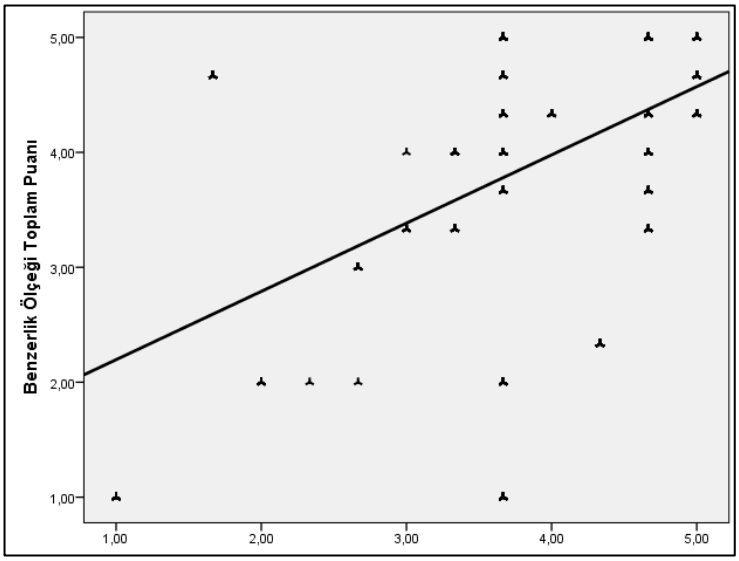
	Satın Alma Niyeti Puanı	
	r	***p***
Benzerlik Ölçeği Toplam Puanı	0,486	***0,001*****

r=Spearman's Korelasyon Katsayısı ***p<0,01*

Çalışmaya katılanların Benzerlik Ölçeği toplamından aldıkları puanlar ile Satın Alma Niyeti Ölçeği toplamından aldıkları puanlar arasında pozitif yönlü (Benzerlik toplam puanı arttıkça Satın Alma Niyeti puanı artan) 0,486 düzeyindeki ilişki

(orta şiddette korelasyon) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (r=0,486; p=0,001; p<0,01). Bu durumda kurulmuş olan **H6** hipotezi **kabul** edilmiştir.

Grafik 5: Benzerlik Ölçeği Toplam Puanları ile Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkinin Dağılımı



H7: Parasosyal etkileşim ile sosyal medya fenomenine bağlanma arasında anlamlı ilişki vardır.

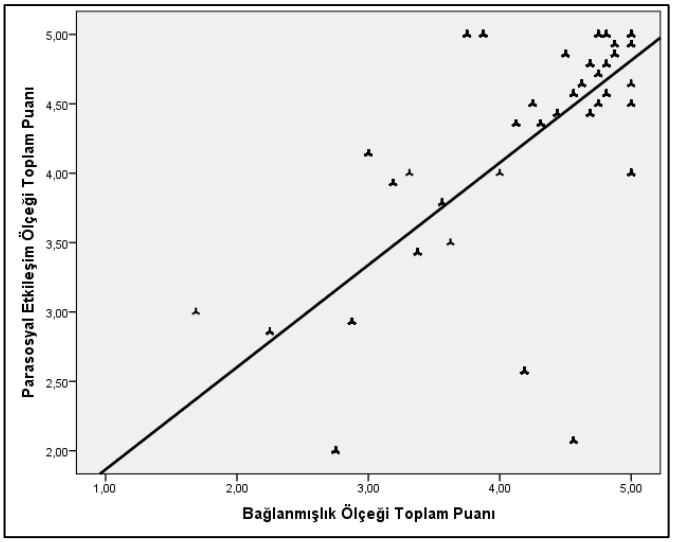
Tablo 46: Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı ile İlgili Karşılaştırmalar

	Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı	
	r	***p***
Parasosyal Etkileşim Ölçeği Toplam Puanı	0,601	***0,001****

r=Spearman's Korelasyon Katsayısı ***p<0,01*

Çalışmaya katılanların Parasosyal Etkileşim Ölçeğinden aldıkları puanlar ile Bağlanmışlık Ölçeği toplamından aldıkları puanlar arasında pozitif yönlü (Parasosyal Etkileşim puanı arttıkça Bağlanmışlık puanı artan) 0,601 düzeyindeki ilişki (yüksek korelasyon) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (r=0,601; p=0,001; p<0,01). Bu durumda kurulmuş olan **H7** hipotezi **kabul** edilmiştir.

Grafik 6: Parasosyal Etkileşim Ölçeği Toplam Puanı ile Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı Ara-sındaki İlişkinin Dağılımı



H8: Sosyal medya fenomeninin arkadaş canlısı olmasıyla, takipçilerin sosyal medya fenomenine bağlanmaları arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 47: Sosyal Medya Fenomeninin Arkadaş Canlısı Olmasının Bağlanmaya Etkisine Göre Bağlanmışlık Ölçeği Puan Toplamlarının Değerlendirilmesi

		Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı		**Test Değeri**
		Min-Maks (Medyan)	**Ort±Ss**	***p***
Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri arkadaş canlısıdır.	Kararsızım (n=42)	1,69-4,31 (3,59)	3,83±0,54	χ^2:64,933
	Katılıyorum (n=178)	2,25-5 (4,63)	4,16±0,89	***[a]0,001****
	Kesinlikle Katılmıyorum (n=467)	2,75-5 (4,75)	4,53±0,58	

[a]Kruskal Wallis Test ***p<0,01*

Çalışmaya katılanların "Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri arkadaş canlısıdır" ifadesine verdikleri cevaplara göre Bağlanmışlık Ölçeğinden aldıkları puan toplamları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0,001; p<0,01). Farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U test sonuçlarına göre; ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin Bağ-

lanmışlık Ölçeği puan toplamı, ifadeye kararsızım ve katılıyorum cevabını verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p=0,001; p<0,01). Aynı şekilde ifadeye katılıyorum cevabı verenlerin Bağlanmışlık Ölçeği puan toplamı, ifadeye kararsızım cevabını verenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p<0,01). Bu durumda **H8** hipotezinin **kabul** edilmiştir.

H9: Sosyal medya fenomeninin güvenilir olmasıyla; takipçilerin sosyal medya fenomeninin paylaştığı içeriklerde yer alan marka ve ürünlere karşı tutumları arasında anlamlı ilişki vardır.

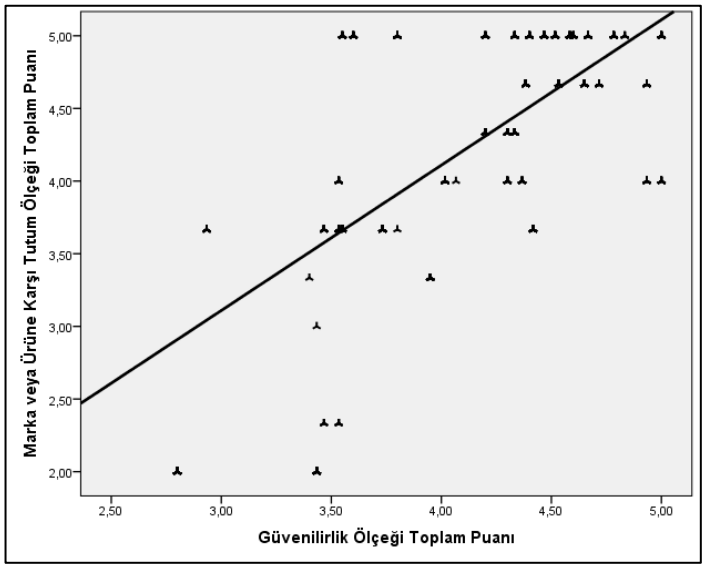
Tablo 48: Satın Alma Niyetleri Ölçeği Toplam Puanı ile İlgili Karşılaştırmalar

	Güvenilirlik Ölçeği Toplam Puanı	
	r	***p***
Marka veya Ürüne Karşı Tutum Ölçeği Toplam Puanı	0,608	***0,001****

r=Spearman's Korelasyon Katsayısı ***p<0,01*

Çalışmaya katılanların Marka veya Ürüne Karşı Tutum Ölçeği toplamından aldıkları puanlar ile Güvenilirlik Ölçeği toplamından aldıkları puanlar arasında pozitif yönlü (Marka veya Ürüne Karşı Tutum Ölçeği toplam puanı arttıkça Güvenilirlik puanı artan) 0,691 düzeyindeki ilişki (yüksek korelasyon) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (r=0,691; p=0,001; p<0,01). Bu durumda kurulmuş olan **H9** hipotezi **kabul** edilmiştir.

Grafik 7: Marka veya Ürüne Karşı Tutum Ölçeği Toplam Puanları ile Güvenilirlik Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkinin Dağılımı



H10: Takipçilerin yaşlarıyla sosyal medya fenomenlerine bağlanmaları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 49: Demografik Özelliklere Göre Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi

		Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı		**Test Değeri**
		Min-Maks (Medyan)	**Ort±Ss**	***p***
Yaş (yıl)	≤24 Yaş (n=334)	2,75-5 (4,75)	4,45±0,63	χ^2:54,474
	25-34 Yaş (n=324)	2,25-5 (4,63)	4,29±0,77	***[a]0,001***
	≥35 Yaş (n=29)	1,69-5 (5)	4,84±0,66	

[a]Kruskal Wallis Test ***p<0,01*

Çalışmaya katılanların yaş gruplarına göre Bağlanmışlık Ölçeğinden aldıkları puan toplamları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0,001; p<0,01). Farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U Test sonuçlarına göre; yaşı 25-34 arasında olanların Bağlanmışlık Ölçeğinden aldıkları puan toplamı, yaşları 24 ve altında olan, 35 yaş ve üzerinde olanlara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır (p=0,001; p=0,001; p<0,01). Aynı şe-

kilde yaşları 24 ve altında olanların Bağlanmışlık Ölçeğinden aldıkları puan toplamı, yaşları 35 ve üzerinde olanlara göre anlamlı yüksek olduğu saptanmıştır (p=0,001; p<0,01). Bu durumda kurulmuş olan **H_{10}** hipotezi **kabul** edilmiştir.

H_{11}: Takipçilerin cinsiyetiyle sosyal medya fenomenine bağlanmaları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 50: Demografik Özelliklere Göre Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi

		Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı		**Test Değeri**
		Min-Maks (Medyan)	**Ort±Ss**	***p***
Cinsiyet	Kadın (n=488)	1,69-5 (4,69)	4,51±0,55	Z:-4,709
	Erkek (n=199)	2,25-5 (4,56)	4,09±0,93	***[b]0,001****

[b]Mann Whitney U Test ***p<0,01*

Kadınların Bağlanmışlık Ölçeğinden aldıkları puan toplamları, erkeklere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p<0,01). Bu durumda kurulmuş olan **H_{11}** hipotezi **kabul** edilmiştir.

H_{12}: Takipçilerin cinsiyetiyle sosyal medya fenomeni olmayı arzulaması arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 51: Takipçilerin Cinsiyetlere Göre Fenomen Olmanın Cezbedici Yönlerinin Değerlendirilmesi

		Fenomen Olmanın Cezbedici Yönleri		**Test Değeri**
		Min-Maks (Medyan)	Ort±Ss	*p*
Cinsiyet	Kadın (n=274)	3,2-5 (4,65)	4,52±0,41	Z:-0,400
	Erkek (n=70)	4,2-4,8 (4,75)	4,59±0,24	***[b]0,689***

[b]Mann Whitney U Test

Takipçilerin cinsiyetlerine göre çalışmaya katılanların fenomen olmanın cezbedici yönlerine ilişkin sorulara verdikleri cevapların toplamından elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05). Bu durumda kurulmuş olan **H_{12}** hipotezi **ret edilmiştiştir**.

H_{13}: Takipçilerin sosyal medya hesaplarında vakit geçirme süreleri ile sosyal medya fenomenine bağlanmaları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 52: Takipçilerin Sosyal Medya Hesaplarında Vakit Geçirme Süreleri ile Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi

		Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı		**Test Değeri**
		Min-Maks (Medyan)	**Ort±Ss**	***p***
Sosyal medya hesaplarında vakit geçirme süresi	<2 Saat (n=25)	2,25-3,38 (2,25)	2,66±0,55	χ^2:135,273
	2-3 Saat (n=95)	1,69-4,81 (4,69)	4,29±0,72	***[a]0,001***
	3-4 Saat (n=361)	2,75-5 (4,63)	4,31±0,68	
	≥4 Saat (n=206)	3,31-5 (4,88)	4,78±0,22	

[a]Kruskal Wallis Test ***p<0,01*

Çalışmaya katılanların sosyal medya hesaplarında gün içinde geçirdikleri vakitlere göre Bağlanmışlık Ölçeğinden aldıkları puan toplamları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0,001; p<0,01). Farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U Test sonuçlarına göre; sosyal medya hesaplarında 4 saat ve üzerinde vakit geçirenlerin Bağlanmışlık Ölçeğinden aldıkları puan toplamı, sosyal medya hesaplarında 2 saatten az, 2-3 saat ara-

sında ve 3-4 saat arasında vakit geçirenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p=0,001; p=0,001; p<0,01). Aynı şekilde sosyal medya hesaplarında 3-4 saat arasında vakit geçirenlerin Bağlanmışlık Ölçeğinden aldıkları puan toplamı, sosyal medya hesaplarında 2 saatten az ve 2-3 saat arasında vakit geçirenlere göre anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır (p=0,001; p=0,001; p<0,01). Bu durumda kurulmuş olan **H_{13}** hipotezi **kabul** edilmiştir.

H_{14}: Takipçilerin sosyal medya fenomenine bağlanma düzeyleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

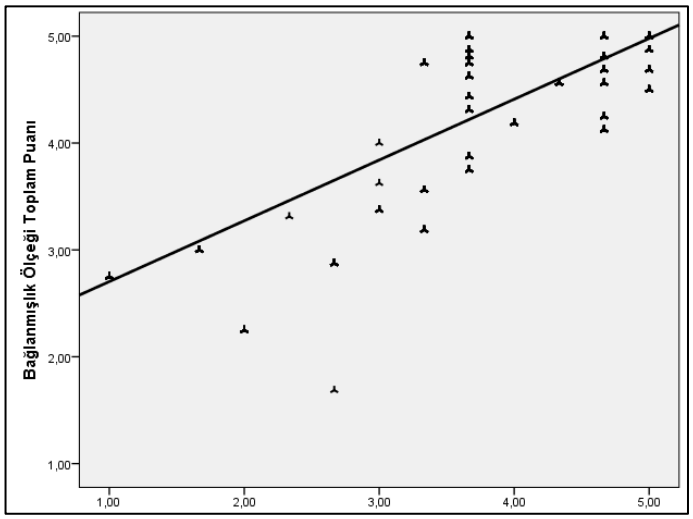
Tablo 53: Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

	Satın Alma Niyeti Toplam Puanı	
	r	***p***
Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı	0,609	***0,001****

r=Spearman's Korelasyon Katsayısı ***p<0,01*

Çalışmaya katılanların Bağlanmışlık Ölçeği toplamından aldıkları puanlar ile Satın Alma Niyeti Ölçeği toplamından aldıkları puanlar arasında pozitif yönlü (Bağlanmışlık Ölçeği toplam puanı arttıkça Satın Alma Niyeti puanı artan) 0,609 düzeyindeki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (r=0,609; p=0,001; p<0,01). Bu durumda kurulmuş olan **H_{14}** hipotezi **kabul** edilmiştir.

Grafik 8: Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı ile Satın Alma Niyeti Ölçeği Toplam Puanı Arasındaki İlişkinin Dağılımı



4.10. Sosyal Medya Fenomenleriyle Gerçekleştirilen Derinlemesine Görüşmelere Yönelik Bulgular

Çalışmanın amacı ve belirlenen araştırma soruları doğrultusunda araştırmanın örnekleminde yer alan sosyal medya fenomenlerinin hepsine aynı 17 soru yöneltilmiştir. Görüşmeye katılmayı kabul eden sosyal medya fenomenlerinin hepsi 17 soruya da cevap vermiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan 17 soru, çalışmanın araştırma sorularına göre 4 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar sırasıyla; "sosyal medya fenomeni olma motivasyonu", "sosyal medya fenomeninin içerik üretme motivasyonu ve profesyonellik ilişkisi", "sosyal medyanın şöhret kültürünün dönüşümü üzerindeki rolü" ve "sosyal medya fenomeninin takipçileriyle arasındaki ilişki" şeklindedir. Belirlenen dört kategori altında sosyal medya fenomenlerinden derinlemesine görüşme tekniğiyle elde edilen verilerin çözümlemesi betimsel analiz yöntemiyle yapılmıştır.

Aşağıda kategorilerine göre ayrılmış yarı yapılandırılmış görüşme formu yer almaktadır.

Kategorisi 1: "Sosyal medya fenomeni olma motivasyonları"

Soru 1: Nasıl sosyal medya fenomeni oldunuz? Bu planlı bir süreç miydi, yoksa hayatın doğal akışı içerisinde mi gerçekleşti?
Soru 2: Profesyonel olarak yaptığınız başka bir işiniz daha var mı? Varsa nedir? Ne kadar süredir bu mesleği yapıyorsunuz?
Soru 4: Sahip olduğunuz sosyal medya hesabını açmaya ne zaman karar verdiğinizi açıklar mısınız?

Kategorisi 2: "Sosyal medya fenomeninin içerik üretme motivasyonu ve profesyonellik ilişkisi"

Soru 8: Bir sosyal medya içerik üreticisi olarak, paylaştığınız içeriklerde nelere dikkat ediyorsunuz?
Soru 9: İçerik üretirken birlikte çalıştığınız profesyonel bir ekibiniz var mı? Varsa sizi profesyonel destek almaya yönlendiren etmenler nedelerdir?
Soru10: Paylaştığınız fotoğraf ve videoları hazırlarken hangi profesyonel ekipmanları kullanıyorsunuz?
Soru11: Sosyal medya hesabınızda paylaştığınız içerik alanıyla ilgili özel bir eğitim aldınız mı?

Kategorisi 3: "Sosyal medyanın şöhret kültürünün dönüşümü üzerindeki rolü"

Soru: 3: Kendinizi sosyal medyada tanınmış ünlü bir kişi olarak nasıl tanımlarsınız?
Soru 5: Sizi geleneksel medyadaki ünlülerden ayıran özellikleriniz nelerdir?
Soru 12: Sosyal medyada sahip olduğunuz şöhreti, geleneksel medyaya taşımakla ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerinizi açıklar mısınız?
Soru 15: Sizce sosyal medya, şöhret kültüründe ve şöhret algısında nasıl bir dönüşüm meydana getirmiştir?
Soru 17: Ücretli ortaklıklar ya da kullanıp memnun kaldığınız veya kalmadığınız ürünleri sosyal medya hesabınızda paylaşmanız insanların tüketim alışkanlıklarında nasıl bir etki meydana getirmektedir?

Kategorisi 4: "Sosyal medya fenomeninin takipçileriyle arasındaki ilişki"

Soru 13: Takipçi sayınızı arttırmak için özel bir çaba ya da stratejiniz var mı? Varsa hangi alanlarda destek aldığınızı belirtir misiniz?
Soru: 14: Takipçilerinizle iletişim kurmak sizin için önemli mi? Paylaştıklarınıza yazılan yorumlara yanıt veriyor musunuz? Bu yorumlar, ürettiğiniz içerikleri nasıl etkiliyor?
Soru 16: Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya fenomenlerinden yararlanılması toplumu etkileme noktasında faydalı olabilir mi?
Soru 6: Sizi diğer sosyal medya fenomenlerinden farklı kılan noktalar nelerdir?
Soru 7: Takipçilerinizi nasıl tanımlarsınız?

4.10.1. Çalışma Grubu

Instagram'da takipçisi sayısı 10.000 üzerinde olan ve görüşmeye gönüllü olarak katılmayı kabul eden "on" Türk sosyal medya fenomeni, araştırmanın çalışma grubu olarak belirlenmiştir. Araştırmada yer almayı kabul eden sosyal medya fenomenlerinin kullanıcı isimleri araştırma etiği kapsamında gizli tutulmuştur. Bu nedenle görüşmeye katılan sosyal medya fenomenleri "katılımcı_1", "katılımcı_2" şeklinde kodlanmıştır. Aşağıdaki tabloda görüşmeye katılan sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayıları, yer aldıkları sosyal medya platformu ve cinsiyet bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 54: Çalışma Grubuna Ait Cinsiyet, Platform ve Takipçi Sayıları Bilgilerinin Yer Aldığı Tablo

Katılımcılar	Cinsiyet	Platform	Takipçi Sayısı[26]
Katılımcı_1	Erkek	Instagram	854 B
Katılımcı_2	Kadın	Instagram	77,3 B
Katılımcı_3	Erkek	Instagram	154 B
Katılımcı_4	Kadın	Instagram	56,1 B
Katılımcı_5	Kadın	Instagram	161 B
Katılımcı_6	Kadın	Instagram	83,1 B
Katılımcı_7	Kadın	Instagram	96,2 B
Katılımcı_8	Kadın	Instagram	35,5 B
Katılımcı_9	Kadın	Instagram	284 B

[26] Takipçi sayısı gösterilirken kullanılan "B" harfi "bin" ifadesinin kısaltması olarak kullanılmıştır.

Katılımcı_10	Kadın	Instagram	415 B

Tablo 54'deki verilere göre, görüşmeye katılan sosyal medya fenomenlerinin sekizi kadın, iki tanesiyse erkektir. Sosyal medya fenomenlerinin Instagram hesaplarındaki takipçi sayılarıyla ilgili bilgilere 18.11.2018 tarihinde ulaşılmıştır. Çalışma grubunda yer alan sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayıları 35.500 ile 854.000 arasında değişmektedir. Görüşmeye katılan dokuz sosyal medya fenomeni yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan 17 soruya mail yoluyla cevap verirken; bir sosyal medya fenomeni cevapları ses kaydıyla göndermiştir. Toplamda on sosyal medya fenomeninin her biri görüşme formunda yer alan tüm sorulara cevap vermiştir.

4.10.2. Bulgular

Araştırmada, elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda dört kategori altında değerlendirilmiştir. Bu kategoriler sırasıyla; "sosyal medya fenomeni olma motivasyonu", "sosyal medya fenomeninin içerik üretme motivasyonu ve profesyonellik ilişkisi", "sosyal medyanın şöhret kültürünün dönüşümü üzerindeki rolü" ve "sosyal medya fenomeninin takipçileriyle arasındaki ilişki" şeklindedir. Belirlenen dört kategori altında sosyal medya fenomenlerinden derinlemesine görüşme tekniğiyle elde edilen verilerin çözümlemesi betimsel analiz yöntemiyle yapılmıştır.

4.10.2.1. Sosyal Medya Fenomeni Olma Motivasyonu

Sosyal medya fenomeni olma motivasyonu kategorisi altında sosyal medya fenomenlerine üç soru yöneltilmiştir. Geleneksel medyada şöhret sahibi olmak tamamıyla amaçlı bir süreçtir. Özellikle sinema ve televizyon, kendisine özgü şöhret figürleri üretmektedir. Özellikle Hollywood, kendisine özgü bir yıldız sistemini üretmeye başlamıştır. Hollywood filmleri, öncelikle bir yıldız sistemi geliştirmeye yönelmiştir. Sonrasında sistem içerisinde yer alan yıldızların hayran kitlelerini hedef alan çok sayıda film çekilmiştir. Hollywood yıldız sistemi, sadece Amerikan film

endüstrisinin çıkarlarına hizmet etmemiştir. Televizyon birbirinden farklı çok sayıda "yeni" televizyon karakteri üretmekte (Bennet & Holmes, 2010, s. 65-80) ve bu karakterleri medyatikleştirmektedir. Televizyon, sinemadan farklı olarak ilk defa ekranı herkes tarafından tanınan şöhret figürleri yerine, izleyiciler tarafından bilinmeyen sıradan insanlara bırakmıştır (Schickel, 1985, s. 9-10). Sinema ve televizyonda bir endüstri mantığıyla büyük bütçeli içerikler ürettikleri için bu içeriklere uygun şöhret figürleri üretmektedir. Ancak sosyal medya sıradan insanlara sunmuş olduğu görünür olma özgürlüğü bireysel çabalara bağlı olarak bir sosyal medya kullanıcısının tanınırlık kazanma olasılığını arttırmıştır (Driessens, 2016, s. 378). Bu kategori altında sosyal medya fenomenlerine yönlendirilen sorularla sosyal medya fenomeni olma motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Görüşme Sorusu 1: *"Nasıl sosyal medya fenomeni oldunuz? Bu planlı bir süreç miydi, yoksa hayatın doğal akışı içerisinde mi gerçekleşti?"*

Giles (2000, s. 25) medya şöhret ilişkisini tanımlarken; modern şöhret anlayışının halkın içerisinden medya ilgisiyle yükselen bireylerden oluştuğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifadesiyle Giles, şöhretin medya tarafından üretildiğini ve halk tarafından tüketilen bir metaya dönüşmekte olduğuna dikkat çekmektedir. Bu bağlamıyla modern şöhret kültürü planlı bir sürecin ürünüdür. Ancak gündelik hayatın sosyal ağlarda medyatikleşmesiyle birlikte sosyal medya insanlara görünür olma ayrıcalığı tanımıştır. Ancak bu görünür olma ayrıcalığı herkesi şöhret statüsüne yükseltmemektedir. "Nasıl sosyal medya fenomeni oldunuz? Bu amaçlı bir süreç miydi, yoksa hayatın doğal akışı içerisinde mi gerçekleşti?" sorusunun yöneltildiği on sosyal medya fenomeninden sekizi sosyal medyada şöhret olma süreçlerinin hayatın doğal akışı içerisinde gerçekleştiğini ifade etmiştir. İki sosyal medya fenomeniyse sosyal medyada şöhret olma süreçlerinin planlı olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 55: Nasıl sosyal medya fenomeni oldunuz? Bu planlı bir süreç miydi, yoksa hayatın doğal akışı içerisinde mi gerçekleşti?

Katılımcılar	Doğal Süreç	Planlı
Katılımcı_1	✓	
Katılımcı_2	✓	

Katılımcı_3	✓	
Katılımcı_4		✓
Katılımcı_5	✓	
Katılımcı_6	✓	
Katılımcı_7		✓
Katılımcı_8	✓	
Katılımcı_9	✓	
Katılımcı_10	✓	

Sosyal medya fenomenlerinden gelen cevaplar Tablo 55'de yer almaktadır. "Nasıl sosyal medya fenomeni oldunuz? Bu planlı bir süreç miydi, yoksa hayatın doğal akışı içerisinde mi gerçekleşti?" sorusuna sosyal medya fenomenlerinin vermiş oldukları yanıtlar şöyledir:

"Ah bak internetten herkes meşhur olmaya başladı, dur ben de fenomen olmayı deneyeyim belki voleyi vururuz" gibi bir düşüncem hiçbir zaman olmadı. Zaten "fenomen" yakıştırmasının bile oldukça eğreti ve ucuz bir title olduğunu düşünüyorum. Her şey, aslında tamamen arkadaşlarımla dalga geçmek için yaptığım videoları Instagram'a koymamla başladı. İnsanlar dalga geçişlerimi sevmeye ve kendi arkadaşlarını da etiketlemeye başladı. Aslında süreç böyle ortaya çıktı" ***(katılımcı_1, erkek)***.

"Blogumu 10 yıl önce tamamen kendi ilgi alanım olan bir konuda arşiv tutmak, yazma ihtiyacımı ve tutkumu sürekli kılmak için hobi amaçlı açmıştım. Okuduğum yabancı moda blogları gibi –modayı öngörüleri, analizleri, endüstrisi ve ekonomisi ile ele alan, stil ipuçları veren ya da birkaç sezon sonrasını tahmin eden içeriğe sahip- bir blog Türkiye'de yoktu, ben de bu tür bir blog neden Türkçede de olmasın diyerek, moda ve stil üzerine bir rehber kaynak olması hevesi ile açtım. Tamamen belki dönem itibariyle dijital platformlara ilginin artması, Facebook'un o dönem sadece üniversiteliler arasında kullanımının daha geniş kitlelere yayılması ile blogda yazdığım yazılar daha çok kişiye ulaşmaya başladı. Sonra Twitter patladı ve paylaşım, etkileşim 140 karakterle ve linkleme sayesinde daha da kolaylaştı. Ardından Instagram görselliği ve estetik kaygıyı kutsallaştırınca iyice bilinir oldu. Kısacası tamamen doğal akışı içinde gerçekleşti. Blog yazarlığını bir mesleğe dönüştürme ve bunu anlatma/tanıtma için de çokça çaba sarf ettim" ***(katılımcı_2, kadın)***.

"Daha önceden de normal olarak kullandığım Twitter hesabım ile gündeme dair sıradan ancak kendi yorumumu içeren tweetler atarak başladım. Zamanla hem bana hem de arkadaşlarıma gerçekten komik geldiğini ve bu paylaşımlara devam etmem gerektiğini hissettim. İlk başta doğal akış içerisinde gibi gözüken paylaşımlarımı zamanla diğer sosyal paylaşım sitelerinde paylaşıldığında başkalarının ifade etmek istediği düşüncelere tercüman olduğunu hissettiğimde işin boyutu değişti" ***(katılımcı_3, erkek)***.

"Hamilelik dönemim, oğlumu büyütürken aldığım ürünler ve tecrübelerimi paylaşmak biraz ön ayak oldu diyebilirim. Evde DIY (Do It Yourself) projeleri, farklı yemek tarifleri paylaşırken beni takip eden kişiler blog açmam doğrultusunda ısrar ediyorlardı. Zamaneannesi.com web sitesini bu şekilde açtım ve bu şekilde blogger oldum" ***(katılımcı_4, kadın)***.

"Üniversite'de okurken hobi olarak başladığım blogum doğal akışı içerisinde büyüyerek devam etti" ***(katılımcı_5, kadın)***.

"Hayatımı, seyahatlerimi anlatırken dikkat çekmeye başladı. Özellikle seyahatler sırasında 'bilgi içerikli' postlar attığım için insanların ilgisini çekti ve gönderilerimin altında herkes birbirini etiketlemeye başladı 'takip etsene' diye. O zamanlar Instagram dutluktu. Sıyrılmak çok daha kolaydı. Talep olduğunu görünce planlı bir şekilde ilerledim. Her sabah 7'de kahvaltı paylaştım. Akşam 20.00'da seyahatlerle ilgili yazılar yazdım ve olaylar gelişti" ***(katılımcı_6, kadın)***.

"Instagram hesabımı ilk açtığım zamanda günlük paylaşımlar yapıyordum. Hamilelik dönemim itibari ile takipçilerim artmaya ve çok fazla soru gelmeye başladı. Kontrole gittiğim doktorumun ismi, kullandığım vitaminler vs... Ben de bu talepler doğrultusunda paylaşımlar yapmaya başladım ve hesabım iyice hareketlenmeye başladı. Hamilelik sonrasında ise ciddi bir takipçi kitlem oluştu. Daha sonra Ayşe Arman ile 'Onuncu Ay' Projesi'nde yer aldım. (www.onuncuay.com) Hürriyet Gazetesi'nde ve Bepanthol Baby Sponsorluğu'nda oğlumla birçok projede yer aldık ve böylece daha çok kitleye ulaştık" ***(katılımcı_7, kadın)***.

"2012 yılında üniversite okurken hem zamanımı geçirmek için hem de modaya olan ilgim beni blog açmaya yöneltti. O zamanlar blog yazma olayı yeni revaçtaydı. Etrafımdaki insanlar ve yakın çevrem sürekli bana üzerindekini nerden aldın, göz kalemini nasıl çekiyorsun, makyaj malzemeleri ne kullanıyorsun gibi sorular soruyordu. Bende bu sorulara karşılık vermek ve hayatımın bir kısmını paylaşmak adına blog sayfası açtım" ***(katılımcı_8, kadın)***.

"2015 yılında Youtube'a ilk videomu yükledim ve sonrasında insanlar içeriklerimi beğenip beni takip etmeye başladı. Sonrasında Instagram, Twitter gibi sosyal medya hesaplarımda takip edilmeye başlandı. Tamamen spontane şekilde büyüyen bir kitlem oluşmaya başladı ve şu an ki şeklini aldı. Şu an sosyal medya alanı artık gelir olarak görüldüğü için insanlar takipçi/izlenme kaygısı ile başlıyorlar ve bir hedef doğrultusunda ilerliyorlar ancak benim gibi biraz daha eski içerik üreticileri tamamen spontane hatta biraz şans ve özveriyle bu noktaya geldiler" ***(katılımcı_9, kadın)***.

"Türkiye'nin ilk kadın güzellik Influenceryım. O yüzden de 2011 yılında kanalımı ilk kurduğum zaman bir amacı vardı. Tek amacı insanlara yaptıklarımı paylaşmak ve öğretmekti. Bir tane fotoğraf makinesi almıştık Uzak Doğu'dan. Bu fotoğraf makinesine video çekme özelliği vardı. Dünyada ilk kez Nikon D90 ile fotoğraf makinesine video özelliği konmuştu. Ben de o sırada yabancı youtuberlar izliyordum. Böyle "how to" videolarını izliyorum işte telefon kabına nasıl değiştireceğim ve o zaman Blackberry telefonum vardı ve sadece Blackberry tamir eden yerler de kapları değiştiriliyordu. Bunları falan böyle hep oralardan bakıp öğreniyordum. Bu kadar çok güzellik kanalı yaygın değildi. İş yerinde herkes bana makyajını yaptırıyordu. Neyi nereden aldığımı nasıl uyguladığımı bana soruyorlardı. Bende onlara makyaj nasıl yapılır gösteriyordum. Sonra bir

gün aklıma geldi madem bu kamera her şeyi kayıt ediyor bence çekip videolarımı Youtube'da paylaşayım görmek ve öğrenmek isteyen insanlarda bunlardan faydalansın. O zamanlar Youtube'da bir gelir modeli yoktu kimse hiçbir şekilde paylaştığı içeriklerden para kazanamıyordu. Dolayısıyla para kazanma amacımda yoktu… Bu nedenle sosyal medya fenomeni olmak hayatın doğal akışı içerisinde gerçekleşti diyebilirim." ***(katılımcı_10, kadın)***.

Görüşmeye katılan sosyal medya fenomenlerinin ilk soruya verdiği yanıtlar genelde sosyal medya fenomeni olmayı ilk başlarda amaçlamadıklarını; paylaşımlarının sosyal medya kullanıcıları tarafından dikkat çekici ve eğlenceli bulunmaya başlamasıyla beraber sürecin hayatın doğal akışı içerisinde gerçekleştiğini göstermektedir. Bunun altında yatan temel nedense ilk yıllarda sosyal medyada bir gelir modelinin henüz geliştirilmemiş olmamasıdır. Görüşmeye katılan, "katılımcı_9" ve "katılımcı_10" bu durumu açıklamıştır. Ayrıca katılımcıların her birinin makyaj, güzellik, eğlence, yemek ve seyahat gibi kendi ilgi alanı olduğu ve bu alanla ilgili bilgi ve deneyimlerini takipçileriyle paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Görüşme Sorusu 2: *"Profesyonel olarak yaptığınız başka bir işiniz daha var mı? Varsa nedir? Ne kadar süredir bu mesleği yapıyorsunuz?"*

İlk kategori içerisinde yer alan ikinci soruya sosyal medya fenomenlerinin hepsi cevap vermiştir. Fenomenlerden elde edilen yanıtlar aşağıdaki tabloya aktarılmıştır.

Tablo 56: Profesyonel olarak yaptığınız başka bir işiniz daha var mı? Varsa nedir? Ne kadar süredir bu mesleği yapıyorsunuz?

Katılımcılar	Mesleği Var	Mesleği Yok
Katılımcı_1	✓	
Katılımcı_2	✓	
Katılımcı_3	✓	
Katılımcı_4	✓	
Katılımcı_5	✓	
Katılımcı_6	✓	
Katılımcı_7	✓	
Katılımcı_8	✓	

Katılımcı_9	✓
Katılımcı_10	✓

Tablo 56'daki verilere göre tüm katılımcıların sosyal medya fenomeni olmasının haricinde gerçek hayatlarında yapmış oldukları profesyonel bir meslekleri de bulunmaktadır. "Profesyonel olarak yaptığınız başka bir işiniz daha var mı? Varsa nedir? Ne kadar süredir bu mesleği yapıyorsunuz?" sorusuna sosyal medya fenomenlerinin vermiş oldukları yanıtlar şöyledir:

"Esas mesleğim reklamcılık. Bu sene sektördeki 11. yılım. Pek çok büyük marka ile yüzlerce proje hazırladım. Başarılı olanlar kadar başarısız olanlar da çok oldu tabi. Hayatımı reklamcılık üzerinden kazanıyorum" ***(katılımcı_1, erkek)***.

"Ben aslında bir Ekonomi doktoruyum ve 10 yıl önce bloğumu açtığımda da ODTÜ'deki doktoramı bitirmeme birkaç ay kalmıştı ve bir üniversitede öğretim görevlisiydim. 10 yıldır sosyal mecralardayım ama bunun bir mesleğe dönüşmesi 7 yıl kadar oldu. 4 yıl önce üniversitedeki görevimden ayrıldım fakat halen finansal danışmanlıklar da yapmaktayım" ***(katılımcı_2, kadın)***.

"İç mimarım. 4 yıllık üniversitenin iç mimarlık bölümünden mezun olup yurtdışında da bu bölüm üzerinde yüksek lisans yaptım. 2011 mezunuyum, hala aktif olarak aynı iş ile uğraşmaktayım. Geçimimin önemli bir kısmını da buradan sağlıyorum" ***(katılımcı_3, erkek)***.

"Reklamcılık mezunuyum. Kurumsal hayatı hamilelikten kısa bir süre önce sonlandırdım. Mesleğimi bir süre sonra Instagram ile devam ettirmeye başladım. Daha sonra iletişimi kuvvetlendirdiğim marka ve ajanslara proje ve içerik anlamında freelance hizmet vermeye başladım" ***(katılımcı_4, kadın)***.

"İlk yıllarda mesleğimi bir yandan sürdürmeyi denedim ancak sosyal medya projeleri ile beraber yürütemeyeceğimi anlayarak tüm odağımı sosyal medyaya yönlendirdim" ***(katılımcı_5, kadın)***.

"Son 8 senedir bu işi yapıyorum. 8 sene önce bir seyahat sitesinde editör olarak işe çalıştım. Sonra yazı yazmaya başladım. Son 5 senedir ise Küçük Oteller Kitabı ve Türkiye'nin En Güzel Kahvaltıları kitabını yazıyorum. (Ortağım Mutlu ile beraber)" ***(katılımcı_6, kadın)***.

"Ben normalde turizmciyim. 2016 yılından bu yana ara vermiş durumdayım. Şu anda yalnızca sosyal medya ile ilgileniyorum" ***(katılımcı_7, kadın)***.

"Bankacılık ve Finans Mezunuyum. 2014 yılından beri kimya sektörü ile ilgili bir aile şirketimizin finans ve muhasebe bölümünde çalışmaktayım. Bu süreçte hem işimi devam ettirdim hem de hobi olarak başladığım bloggerlik serüvenimi devam ettirdim. Bir buçuk ay öncede mağazamı açtım. Şimdi her iki işimi bir arada devam ettiriyorum" ***(katılımcı_8, kadın)***.

"Influencer olmadan önce psikoloji bölümünde öğrenciydim. Şu an lisanslı bir psikologum ancak mesleğimi yapmıyorum. Bu alanda 3. senemi doldurdum ve yapmak istediğim mesleğin aslında içerik üreticiliği olduğunu anladım. Bu noktada kendimi geliştirebilmek ve akademik olarak da kendimi tatmin olmuş hissetmek adına reklam alanında master yapıyorum. Şu an ki hedefim reklam alanında bir yere gelebilmek. Şu an profesyonel olarak sadece Influencerım" ***(katılımcı_9, kadın)***.

"Profesyonel olarak yaptığım bir iş vardı ama sosyal medya fenomenliği bir iş haline gelmeye başladıktan sonra yaklaşık para kazanmaya başladığım son beş yıldır tek iş olarak sosyal medyada içerik üretiyorum. Çünkü tam zamanlı işlerden bile daha fazla zaman alan bir iş sosyal medyada içerik üretmek. Başka hiçbir iş yapamıyorsunuz sosyal medyada içerik üretirken" ***(katılımcı_10, kadın)***.

Görüşmeye katılan sosyal medya fenomenlerinin ikinci görüşme sorusuna verdiği yanıtlara göre, tüm sosyal medya fenomenlerinin profesyonel meslekleri vardır. Ancak, her katılımcının vermiş olduğu cevaplar ayrı ayrı incelendiğinde sosyal medya fenomenlerinin (katılımcılar: 4, 5, 6, 7, 9 ve 10) büyük bir kısmı artık profesyonel mesleklerine devam etmemekte; sadece sosyal medya da içerik üretmektedirler. Diğer sosyal medya fenomenleriyse (katılımcılar: 1, 2, 3 ve 8), profesyonel meslekleri ne devam ederken; aynı zamanda sosyal medyada içerik ürettiklerini ifade etmişlerdir. Sosyal medya fenomenlerinin yanıtlarından elde edilen verilere göre, sosyal medyada içerik üreticiliği profesyonel bir mesleğe dönüşmektedir. Bu durumun en somut kanıtıysa sosyal medya fenomenlerinin profesyonel meslekleriyle, sosyal medya da içerik üreticiliği arasında bir tercih yapmak zorunda kalmış olmasıdır. Katılımcıların bir kısmı, sosyal medyada içerik üretmenin tam zamanlı bir iş kadar vakit aldığını belirtmekte ve bu nedenle tam zamanlı işlerini bıraktıklarını ifade etmektedir. Sosyal medyada fenomenleri aynı zamanda sosyal medyada içerik üreticiliğini de bir iş/meslek olarak kabul etmektedirler.

Görüşme Sorusu 4: *"Sahip olduğunuz sosyal medya hesabını açmaya ne zaman karar verdiğinizi açıklar mısınız?"*

Katılımcıların ilk kategori içerisinde yer alan son soruya verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır.

"Ben aslında arkadaşlarımla dalga geçmek için yapıyordum bu videoları ve kendi bireysel hesabımda paylaşıyordum. Ancak bireysel hesabıma bile, arka-

daş çevremden olmayan bir sürü insan gelip o videoları izlemeye, yorum yapmaya ve paylaşmaya başladı. Bunun üzerine bu konsepti ayrı bir alana taşımanın daha mantıklı olacağını düşünerek Var Böyle Tipler adlı sayfayı açtım." ***(katılımcı_1, erkek)***

"Blogumu 10 yıl önce yazmaya başladım, hatta o dönem "nick"lerin dönemiydi, hepimiz anonimdik, şimdiki gibi isimlerimizle girmiyorduk bu mecralara… Her yeni dijital paylaşım platformu ile kendi nickimi oraya da taşıdım ve o mecraya uygun içerik üretmeye çalıştım." ***(katılımcı_2, kadın)***

"Yanlış hatırlamıyorsam üniversiteden mezun olduğum yıldı. O zaman Twitter üzerinden haberleşmek çok daha doğru bilgiye ulaşmanın en popüler yoluydu. Doğru bilgi alabilmek amacıyla açtığımı düşünüyorum." ***(katılımcı_3, erkek)***

"… Evde DIY (Do It Yourself) projeleri, farklı yemek tarifleri paylaşırken beni takip eden kişiler blog açmam doğrultusunda ısrar ediyorlardı. Zamaneannesi.com web sitesini bu şekilde açtım ve bu şekilde blogger oldum… Sosyal medya hesabımı Instagram ilk çıktığı ay içinde açmıştım." ***(katılımcı_4, kadın)***

"Üniversitede okurken el yapımı aksesuarlar tasarlıyordum. Nerede nasıl tanıtırım insanlara nasıl duyurabilirim diye düşünürken blog sayfası açıp paylaşmaya ve zaman zamanda yapımlarını anlatmaya başladım. Tahmin etmediğim şekilde çok ilgi gördü birçok dergi ile röportaj gerçekleştirdim. Lidyana tasarımcıları arasında yer aldım. Bazı televizyon kanalları tasarımlarıma yer verdi. Moda çekimlerine özel aksesuarlar yaptım. Fakat ardından bugünkü halini alan lifestyle/moda paylaşımlarına yöneldim." ***(katılımcı_5, kadın)***

"2014 senesinde, iş için seyahatlerim sıklaştığında. Daha çok paylaşma ve yazma ihtiyacı hissettim ve sayfayı açtım." ***(katılımcı_6, kadın)***

"Uzun zamandır Instagram hesabım vardı ama hamilelik sürecimde 2015 itibari ile ciddi emek vermeye başladım." ***(katılımcı_7, kadın)***

"Tüm sosyal medya hesaplarımı 2012 yılında blog yazmaya karar verdikten sonra açtım. Tabi o zamanlar Instagram şimdiki gibi aktif bir mecra değildi." ***(katılımcı_8, kadın)***

"Lise de tiyatro ile ilgileniyordum. Zevk alarak yaptığım, kendimi özgür hissettiğim bir alandı sonrasın üniversiteye geçtim ve hayatım aşırı monoton bir hale büründü. Tam bu noktada arkadaşımın da desteği ile bir kanal açtım ve tipleme, challenge gibi eğlenceli videolar yüklemeye başladım. Benim Influencer serüvenim tamamen şans eseri diyebilirim… Diğer sosyal medya hesaplarımın büyümesi Youtube kanalımdan dolayıdır. Organik kitle her yerden iletişimde olmak istiyor ve sizi takip ediyor zaten." ***(katılımcı_9, kadın)***

".... Tek amacı insanlara yaptıklarımı paylaşmak ve öğretmekti…" ***(katılımcı_10, kadın)***

Görüşmeye katılan sosyal medya fenomenlerinin dördüncü görüşme sorusuna verdiği yanıtlara göre, katılımcı_2, katılımcı_4, katılımcı_5 ve katılımcı_8 öncelikle blog sayfalarının olduğu daha sonra buradaki ünlerini Instagram'a taşıdıkları sonu-

cuna ulaşılmıştır. Katılımcı_1 ve Katılımcı_9 eğlence amaçlı, sosyal medya hesaplarını açtığını; iki sosyal medya fenomenininse (katılımcı_6 ve katılımcı_10) gündelik yaşamlarında yaptıklarını insanlarla paylaşma ihtiyacı duyması nedeniyle sosyal medya hesaplarını açtıkları sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bilgilere göre uzun yıllar blog sahibi olan kişiler, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla kendilerini değişen dijital mecralara uyarlamakta ve yeni mecralara uygun içerikler üretmektedir. Diğerleriyse eğlence ve gündelik hayatlarını paylaşmak amacıyla sosyal medya hesaplarını açtıklarını ifade etmişlerdir. Görüşmeden elde edilen verilere göre bloglarını yeni platformlara taşıyan sosyal medya fenomenleri haricinde diğer tüm sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya hesaplarını açmalarının nedeni şöhret sahibi olmak değildir.

4.10.2.2. Sosyal Medya Fenomenlerinin İçerik Üretme Motivasyonu ve Profesyonellik İlişkisi

Televizyon ve sinemada gösterilen tüm içerikler geniş bir izleyici kitlesine ticari bir amaçla üretildiği için belirli standartları ve formülleri bulunmaktadır. Bu standartlaşma aynı zamanda içerik üretiminde profesyonelliği arttırmaktadır. Yayın formatları, televizyon ve sinema stüdyolarıyla birlikte çekim için gerekli olan tüm teçhizatlar bu profesyonelliğin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Tıpkı binlercesi üretilebilen ürünler gibi sinema, dizi ve farklı televizyon yayın formatlarının da sayısız kopyası üretilebilmekte ve geniş coğrafyalara ulaştırılabilmektedir. Ancak 21. yüzyılda büyük bir gelişim gösteren yeni medya teknolojileri ve sosyal medya platformları, insanın temsil kabiliyetini ön plana çıkarmaktadır. Bu alanlar aynı zamanda yeni şöhret figürlerinin ve şöhret kültürünün üretildiği ortak mekânlardır. Sosyal medyada sıradan insanlar tarafından üretilen içeriklerin yer alması ve bu içeriklerin geniş kitleler tarafından beğenilerek izlenmesi sosyal medya fenomenlerinin içerik üretme motivasyonlarını, içerik üretirken nelere dikkat ettiklerini ve profesyonellik düzeyini analiz etmeyi zorunlu hale getirmektedir.

Sosyal medya fenomeninin içerik üretme motivasyonu ve profesyonellik ilişkisi kategorisi altında sosyal medya fenomenlerine dört soru yöneltilmiştir.

Görüşme Sorusu 8: *"Bir sosyal medya içerik üreticisi olarak, paylaştığınız içeriklerde nelere dikkat ediyorsunuz?"*

"Bu strateji sadece kendi içeriklerimde değil, reklam/pazarlama dünyasında da global olarak kabul görmüş bir gerçektir; İnsanlara bir ayna tutarsanız, o aynaya bakarlar. Ben de aslında öyle yapıyorum. Türk insanına, kendilerini anlatıyorum. Tek farkı bunu daha abartarak ve daha garip cümleler kurarak yapıyorum. İnsanlar da o aynaya bakıp kendilerine gülüyorlar. Şöyle düşünün biri sizin taklidinizi yapsa, kendinizin dışarıdan nasıl göründüğünü merak ettiğiniz için ilgiyle ve dikkatle izlerdiniz. Bir de üzerine buna gülebiliyorsanız daha eğlenceli bir şey yoktur." ***(katılımcı_1, erkek)***

"Bence insanların kimi neden takip ettiğinin çok farklı sebepleri var ama benim kitlemin beni takipte kalma sebebinin ilham almak ve samimiyete ve içtenliğe dayalı bir ilişki kurabilmek olduğunu düşünüyorum. Aksi durumda bu kadar uzun yıl halen aktif kalmak kolay değil. İçeriklerimde ben olmaya, ilham vermeye, sadece görsel değil mental olarak da birilerine katkıda bulunmaya dikkat ediyorum." ***(katılımcı_2, kadın)***

"Öncelikle insanlar benim siyasi görüşüme hâkim. Ancak ben her kesime saygılı ve mantılı yaklaştığım için karşıt görüşlüler de bana hep sıcak davranır. Hatta hep keşke muhalefet sizin gibi olsa karşılıklı konuşabilsek derler. Buna rağmen bazı sınırlar çizdiğim doğrudur. En tepelere fazla dokunmam. Dokunsam da her iki tarafa da sempatik gelecek şekilde yaklaşırım. Takip eden de bunu bilerek takip ediyor…" ***(katılımcı_3, erkek)***

"Fotoğrafların göze güzel gelmesi, ilham vermesine dikkat ediyorum. Belli kriterlerim var mesela gece fotoğraf çekip paylaşmayı sevmiyorum sadece gün ışığında fotoğraflar koyuyorum. Farklı objeleri farklı şekillerde kullanmayı seviyorum, farklı tarifler yapıyorum aldığım geri dönüşler bunların uygulandığı yönünde bazı kişiler çektiğim fotoğrafın aynı kurgusunu çekip ya da yaptığım şeyleri yapıp bunların fotoğraflarını mesaj olarak gönderiyorlar mutlu oluyorum. O gün fotoğraf çekmek için ilham gelmiyorsa çekmiyorum mesela bazen 1 hafta fotoğraf paylaşmadığım oluyor." ***(katılımcı_4, kadın)***

"Genellikle ulaşılabilirlik benim için en önemli etkenlerden biri. Örneğin fit kurabiye tarifi paylaşıyorsam içine konulan malzemeler her yerde kolayca bulunabilen şeyler olmalı ya da kombin paylaşıyorsam alınabilir." ***(katılımcı_5, kadın)***

"Gerçekten ama gerçekten sevdiğim şeyleri paylaşıyorum. Aksi olduğunda zaten yazı çıkmıyor. Zorlama oluyor. Anlaşılır yani kolpa olduğu. Küçük Oteller Kitabı için yılın 120 günü butik otelleri geziyorum. Sevmediğim, elektrik almadığım tek bir yeri paylaşmıyorum. İnsanlar deneyimliyor. %80 - 90 memnun kaldık diye dönüş yapıyor ve doğru yolda olduğumu anlıyorum." ***(katılımcı_6, kadın)***

"Tamamen doğal, yaşanmışlık, tecrübe içeren paylaşımlar yapıyorum. Doğru olanı yazarım, abartı ya da marka yönlendirmesine göre asla içerik oluştur-

mam. Bu sebeple insanları hiç yanıltmam ve güvenlerini sarsmam." ***(katılımcı_7, kadın)***

"En çokta olduğum gibi görünmeye dikkat ediyorum. Eğer bir şeyi gerçekten beğeniyor ve onaylıyorsam paylaşıyorum. Sırf reklam olsun diye beğenmediğim bir şeyi beğenmiş gibi paylaşmayı samimi bulmuyorum. Bu durumun benim gibi sosyal medya ile bağlantısı olan kişilere takipçi kaybettirdiğini düşünüyorum. İnsanların benim fikirlerimi önemsedikleri için doğru ve iyi olan şeyleri paylaşıyorum. İnsanlar beni ailelerinden biri gibi görüyor. İnsanların beni bu yüzden takip ettiğini düşünüyorum." ***(katılımcı_8, kadın)***

"Bu soruya hep aynı cevabı veririm. Eğlendiğim ve sizin de eğleneceğinizi düşündüğüm içerikler yapıyorum. Bunlar küçükken acaba şunu yapsaydım nasıl olurdu dediğimiz içerikler olabiliyor ya da kimsenin yapmadığı ilginç gelen şeyler. En çok izlenen videolarım insanlara genelde çok saçma gelen konularda oluyor mesela elimi 100 kat mumla kapladığım bir video var… Bir başka konseptimde garip yiyecek kombinasyonları hani acaba zeytinle reçeli karıştırsak ne olur dediğimiz ama yapmadığımız ne varsa yaparım. Eğleniyorum, öğreniyorum, merakımı gideriyorum. Yani benim kanalım için işin özü ilginç/ yapılmayan konseptler bulmak. Ben bu videoları yaparken hep "Bu videoyu neden mi yapıyorum? Çünkü neden olmasın" diyorum…" ***(katılımcı_9, kadın)***

"İnsanlara her zaman yeni, faydalı ve farklı bilgiler vermeye çalışıyorum. Çok fazla araştırma yapıyorum. Dünyada yeni neler çıkmış, viral olan ürünler gerçekten işe yarıyor mu insanlar bir ürünü nasıl doğru kullanabilir onu araştırıyorum. İnsanları a dan z ye eğitmeye çalışıyorum. Benim kanalımı baştan beri takip eden birisi profesyonel olarak makyaj yapabilir. Paylaştığım konularla ilgili iyi eğitimler verdiğimi düşünüyorum. Bu nedenle paylaştığım içeriklerde her zaman eğitici olmaya özen gösteriyorum. İnsanlarda benim paylaştığım içeriklerden faydalandıkları için beni takip ediyorlar." ***(katılımcı_10, kadın)***

Görüşmeye katılan sosyal medya fenomenlerinin ikinci kategori altında yer alan sekizinci görüşme sorusuna verdiği yanıtlara göre, üç sosyal medya fenomeninin (katılımcı_1, katılımcı_2, katılımcı_3 ve katılımcı_8) paylaştıkları içeriklerin samimi olmasına özen gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Görüşmeye katılan sosyal medya fenomenlerinden elde edilen bilgilere göre, sosyal medya fenomenleri doğru ve güvenilir bilgilerin yer aldığı içerikler üretme motivasyonlarının yüksek olduğu ve kendilerinin beğenmediği içerikleri paylaşmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal medya fenomenleri öğretici ve bilgi verici içerikler paylaşmayı tercih etmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin, paylaşım yaptıkları alanlara göre içerikler üretirken farklı motivasyonlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Makyaj, moda ve güzellik kategorilerinde yer alan fenomenlerin öğretici, bilgi verici içerikler üretirken; eğlence kategorisinde yer alan fenomenlerin daha çok dikkat çekici ve eğlenceli içerikler üretmeye çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Görüşme Sorusu 9: *"İçerik üretirken birlikte çalıştığınız profesyonel bir ekibiniz var mı? Varsa sizi profesyonel destek almaya yönlendiren etmenler nedelerdir?"*

Sosyal medya fenomeninin içerik üretme motivasyonu ve profesyonellik ilişkisi kategorisi altında yer alan dokuzuncu soruya sosyal medya fenomenlerinin hepsi cevap vermiştir. Fenomenlerden elde edilen yanıtlar aşağıdaki tabloya aktarılmıştır.

Tablo 57: İçerik üretirken sosyal medya fenomenlerinin birlikte çalıştığınız profesyonel bir ekibi olup olmadığını gösterir tablo

Katılımcılar	Profesyonel Destek Alıyor	Profesyonel Destek Almıyor
Katılımcı_1		✓
Katılımcı_2	✓	
Katılımcı_3		✓
Katılımcı_4	✓	
Katılımcı_5	✓	
Katılımcı_6		✓
Katılımcı_7	✓	
Katılımcı_8	✓	
Katılımcı_9		✓
Katılımcı_10		✓

Tablo 57'deki verilere göre beş sosyal medya fenomeninin birlikte çalıştığı profesyonel bir ekibi varken; beş sosyal medya fenomenininse herhangi bir ekibi olmadığı ve tüm içerikleri kendilerinin ürettiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, sosyal medya fenomenlerinin içerik üretim süreçlerinde profesyonel destek alma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Profesyonel destek almadığını ifade eden sosyal medya fenomenlerinden Katılımcı_1 ve katılımcı_3 profesyonel mesleği nedeniyle içerik üretim sürecinde bir destek almadığını ifade etmiştir. Katılımcı_9 ise zaman zaman video konusunda destek aldığını ifade etmiştir. Bu bilgiler ışığında görüşmeye katılan sosyal medyada fenomenlerinin büyük bir kısmının paylaştığı içerikleri profesyonelleştirmek istediği bu nedenle de geleneksel medyada olduğu gibi içerik üretim sürecinde profesyonel destek aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

"İçerik üretirken birlikte çalıştığınız profesyonel bir ekibiniz var mı? Varsa sizi profesyonel destek almaya yönlendiren etmenler nedelerdir?" sorusuna sosyal medya fenomenlerinin vermiş oldukları yanıtlar şöyledir:

"İçerikleri tamamen kendi başıma üretiyorum. Hiçbir aşamasında bir destek almıyorum. Bunda sektörde geçirdiğim süreç ve bu süreçten elde ettiğim teknik bilgi birikimi önemli bir rol oynuyor tabi ki." ***(katılımcı_1, erkek)***

"Evet, bir fotoğrafçım ve videographerım var, zaman zaman destek aldığım bir grafikerim de var. Beni bu tür bir destek almaya iten aslında mükemmelciliğim oldu. Blogu ilk yazmaya başladığımda dili, içeriği ile dergi kalitesinde olsun istiyordum, bloğun estetik anlamda güzel olması, user friendly olması için oturup HTML kod yazmayı bile öğrendim ama iş fotoğrafa gelince orada bir anda mükemmellik düşüyordu, ben de fotoğrafı hobi olarak yapan bir arkadaşıma teklif ettim önce, ikimiz de çalıştığımız için belirlediğimiz konulara göre çekimleri haftanın 1 günününe sıkıştırıp yapıyor, sabaha kadar editliyorduk. Bu bir işe dönüştüğünde bunu daha profesyonelce yapmaya başladım. Şimdiki dünyada Instagram esas aktörken bu artık zorunluluk gibi bir durum, Youtube sayesinde ise herkes kendi videosunu e-kendisi çekse de cihaza iyi yatırım yapmak zorunda." ***(katılımcı_2, kadın)***

"... Kendim iç mimarım ve tasarım programlarına oldukça hâkimim. Youtube kanalım için video montajı ile ilgili çalıştığım bir kişi var tabi. Kendi ayıracak vaktim olmadığı için yöneldim." ***(katılımcı_3, erkek)***
"Marka iş birliklerimden aldığım brief doğrultusunda bazen fotoğrafçı desteği almam gerekebiliyor. Genellikle kendi içeriklerimi doğal olması açısından kendi ekipmanlarım ile çekmeye gayret gösteriyorum." ***(katılımcı_4, kadın)***

"Çoğu zaman video çekimlerinde profesyonel destek alıyorum çünkü edit yapmak epey özen ve bilgi isteyen meşakkatli bir iş. Fotoğraf çekimlerimde ise genellikle ekipmanlarım yeterli oluyor." ***(katılımcı_5, kadın)***

"Yok. Sosyal medya hesabımı tamamen kendim yönetiyorum. Hatta yönettiğim bir iki sayfa daha var. Fotoğrafları ben çekiyorum. Editini ben yapıyorum. Yazıların da tümü bana ait. Özgün içerik." ***(katılımcı_6, kadın)***

"Günlük paylaşımlar için değil ama marka iş birliklerimde evet özel çekim ve fotoğrafçı arkadaşlarımdan destek alıyorum." ***(katılımcı_7, kadın)***

"Önceleri her şeyi kendim yapmaya çalışıyordum ama şuan profesyonel bir fotoğrafçı ile çalışıyorum. Profesyonel destek almaya yönlendiren etmenlerden biride kaliteli içerik paylaşmak her zaman daha dikkat çekiyor. Özellikle benim gibi kombin paylaşımlarında bu daha da önemli. Bir telefon ile profesyonel çekim arasında baya fark oluyor." ***(katılımcı_8, kadın)***

"2015 yılında ilk defa premier programını bilgisayarıma yükledim. Ne nasıl yapılır asla bilmiyordum. Youtube açtım 43 adet dersin hepsini izledim 1 haftada kendime yetecek kadar öğrendim. Kendim yaptım. Youtube'a yetecek montaj ve photoshop bilgim var. Sonra üstünden yıllar geçtikçe o ilk gün ki enerjiniz kalmıyor sanırım. Montaj daha da zor geliyor. Zamanınızı daha verimli harcamak istiyorsunuz. Ben şu an hala kendim yapıyorum montajımı ama zaman zaman

*montajlanması için gönderdiğim videolar oluyor. Çoğu zaman her şeyimi kendim yaparım. Bundan hoşlanıyorum. Hem ışıkçıyım hem mikrofoncu, hem kameraman hem yönetmen hem senaryo yazarıyım. Her şeyim. Ne kadar iyi bilemem ama yıllardır yapıyorum. Hangi noktada artık yeter diye destek aldığımı sorarsan eğer daha verimli çalışmak istediğim zaman dur dedim. Montaja 12 saat harcadığım oluyor mükemmeliyetçiyim biraz aynı mükemmellikte başka birinin yapacağına inanmam 2 senemi aldı. O zaman bıraktım. Sen içerikle uğraş bırak insanlarda işini yapsın dedim. Toparlamak gerekirse şu an ayda 4 video montajlanması için gönderirim 4 video kendim montajlarım. 4 video evde çekerim her şeyi benimdir. İstersem diğer video için bağlı olduğum ajansta kameraman ışık mikrafon her şey var gider çekerim. Ama şunu da söylemeden geçemeyeceğim Youtube amatörlüğü ile bir yer edindi. Ekranın o profesyonel kokusundan kaçan kitleydi bizim kitlemiz ve o amatör ruh samimi geldi bunu kaybetmemek adına hala odamda çekerim videolarımı." **(katılımcı_9, kadın)**

*"İçerik üretirken birlikte çalıştığım hiç kimse yok. Kameraman ışıkçı tasarım uzmanı hepsi benim. Kontrolü ön planda tuttuğum için profesyonel destek almıyorum içerik üretirken. Profesyonel destek almayı denedim ama birçok kadın Influencer'da benim gibidir. Kontrolü elinde tutmak istediği için destek alma konusunda başarılı olamadım." **(katılımcı_10 kadın)***

Görüşmeye katılan sosyal medya fenomenlerinin dokuzuncu görüşme sorusuna verdiği yanıtlara göre, sosyal medya fenomenlerinin büyük bir kısmı profesyonel destek almakta ya da meslekleri gereği destek almaya gerek duymamaktadır. Profesyonel destek aldığını ifade eden sosyal medya fenomenlerin neden profesyonel destek aldıklarıyla ilgi verdiği cevaplar incelendiğinde özellikle marka işbirlikleri nedeniyle profesyonel destek aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, mükemmeliyetçi olma arzusu, içeriklerin kaliteli, estetik ve profesyonel görünme arzusunun sosyal medya fenomenlerini profesyonel destek almaya yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Görüşme Sorusu 10: *Paylaştığınız fotoğraf ve videoları hazırlarken hangi profesyonel ekipmanları kullanıyorsunuz?*

*"Sadece cep telefonum başka bir şey yok. Zaten işin içine ne kadar fazla enstrüman girerse, bir süre sonra o kadar çekilmez ve sıkıcı olmaya başlayacağını düşünüyorum. İşin sırrı, her şeyi 5 dakikada Beşiktaş ortaya çıkarabilmekte." **(katılımcı_1, erkek)***

*"Bu konuda çok teknik bilgim yok ama benim ekibim Canoncu, makinaları, objektifleri hatta bunlara bağlı pek çok diğer cihazları var. Ben IPhone ve IMac kullanıyorum." **(katılımcı_2, kadın)***

*"Akıllı telefonum ve dizüstü bilgisayarım tüm ekipmanım diyebilirim. Sadece müzik kısmında profesyonel stüdyo ve kayıt desteği alıyorum o kadar." **(katılımcı_3, erkek)***

"Profesyonel fotoğraf makinası kullanıyorum. Genelde günlük içeriklerimi cep telefonum ile çekiyorum." ***(katılımcı_4, kadın)***

"Sahip olduğum Canon Eos 550 fotograf makinem var 1.4 50mm lens kullanıyorum. Ek olarak portatif olarak rahatlıkla yanımda taşıyabildiğim Canon Powershot vlog makinem mevcut. Ancak coğunlukla Iphone 7 Plus'tan destek alıyorum. Lightroom ise en çok kullandığım edit programı." ***(katılımcı_5, kadın)***

"Sadece cep telefonu kullanıyorum." ***(katılımcı_6, kadın)***

"Günlük paylaşımlarda çok fazla ekipman kullanmamaktayım." ***(katılımcı_7, kadın)***

"Profosyonel fotoğraf makinaları ve telefonda kullanılabilir bazı fotoğraf düzenleme uygulamalarını(Lightroom, Facetune, Vsco, Snapseed, Afterlight, vs) kullanıyorum." ***(katılımcı_8, kadın)***

"Kameralar hep değişiyor. Vlog çekmek içim Canon g7x yeterli. Ana kamera Canon 70D yeterli. Adobe premiere pro montaj için kullanıyorum. Phtohoshop kapak fotograflar için kullanıyorum. Bunlar minumum ihtiyaçlar. Ama kameralar sürekli değişiyor ajanstan alıyoruz, arkadaşlarımızdan alıyoruz. Yani ben telefonla bile çekim yaparım." ***(katılımcı_9, kadın)***

"Montaj yaptığım iyi bir mikserim var. Uzun yıllar iyi bir donanıma sahip bir bilgisayardan montaj yapmaya çalışıyordum. Profesyonel kamera ve taşınabilir bilgisayarlar kullanmaya başladım. Tam olarak altı tane ışığım var." ***(katılımcı_10, kadın)***

Görüşmeye katılan sosyal medya fenomenlerinin dokuzuncu görüşme sorusuna verdiği yanıtlara göre, sosyal medya fenomenleri büyük bir kısmı içerik üretim sürecinde akıllı telefon ve fotoğraf makinesi kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca fotoğraf düzenlemeye yönelik uygulamalar, ışık, lens ve montaj programları kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Görüşme Sorusu 11: *Sosyal medya hesabınızda paylaştığınız içerik alanıyla ilgili özel bir eğitim aldınız mı?*

İkinci kategori içerisinde yer alan on birinci soruya sosyal medya fenomenlerinin hepsi cevap vermiştir. Fenomenlerden elde edilen yanıtlar aşağıdaki tabloya aktarılmıştır.

Tablo 58: Fenomenlerin, sosyal medya hesabında paylaştığı içerik alanlarıyla ilgili eğitim alıp almadığını gösteren tablo

Katılımcılar	Eğitim Almamış	Eğitim Almış
Katılımcı_1	✓	
Katılımcı_2	✓	
Katılımcı_3	✓	
Katılımcı_4	✓	
Katılımcı_5	✓	
Katılımcı_6		✓
Katılımcı_7	✓	
Katılımcı_8	✓	
Katılımcı_9	✓	
Katılımcı_10	✓	

Tablo 58'den elde edilen verilere göre, sosyal medya fenomenleri paylaşım yaptığı içerik alanıyla ilgili herhangi bir eğitim almamıştır. Sadece bir sosyal medya fenomeni ise paylaşım yaptığı alanla ilgili eğitimli olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin on birinci soruya vermiş olduğu cevaplarsa şöyledir:

> *"Bu konuda bir eğitim almadım. Yani anlattıklarım da, oynadıklarım da aslında tamamen kendi yaşadığım hayatın içinden karakterler. Bu sebeple bunun bir eğitimi olamazdı zaten. Mesele küçük detayları gözlemleyebilmekteydi."* ***(katılımcı_1, erkek)***

> *"Bir eğitim almadım ama işi ilk başlatanlardan olduğum için kendimi alaylı olarak görüyorum, pek çok ulusal ve uluslararası konferans ve seminerde de bu anlamda konuk oldum. Buradaki uzmanlığımı çeşitli markalara sosyal medya danışmanlığı ve içerik üreticiliği yaparak kullanıyorum hâlihazırda."* ***(katılımcı_2, kadın)***

> *"Sanırım almadım, paylaştıklarıma gelen tepkiler bana eğitim oldu diyebilirim. Paylaştıklarım sayesinde Türkiye'nin önde gelen bir haber mecrasında magazin editörü oldum. İleride TV'de magazin programı sunmak büyük hayalim inşallah gerçek hayata taşıyabilirim."* ***(katılımcı_3, erkek)***

> *"Reklamcılık okuduğum için sosyal medya hesabımda faydasını görüyorum. Fotoğrafçılık alanında araştırma ve pratik yaparak kendimi geliştirmeye çalışıyorum.."* ***(katılımcı_4, kadın)***

> *"Hayır, tamamen hobi olarak başladım ve bu alanda kendimi zamanla geliştirdiğimi söyleyebilirim."* ***(katılımcı_5, kadın)***

"SEO kısmında eğitimim var. İçerik ajansında çalışırken birçok eğitim almıştım. Şimdilerde ise ben danışmanlık hizmeti veriyorum. Sosyal medyayı nasıl kullanmalılar? Nasıl içerik oluşturmalılar? Belli bir matematiği var mı? (Ki var)
Öğretiyorum." ***(katılımcı_6, kadın)***

"Almadım ama bu alanda çok fazla sempozyumlara katılıp kendimi geliştirmeye her zaman önem veriyorum." ***(katılımcı_7, kadın)***

"Hayır, özel bir eğitim almadım. Yazdığım tüm blog yazılarım, paylaştığım tüm kombinlerim Tamamen kendi zevkimdir. 6 yıldır hobi olarak başladığım bu platformu şuan gerçek hayata taşıyıp 1,5 ay önce Adana'da kendi mağazamı açtım." ***(katılımcı_8, kadın)***

"Uzmanlaştığım alan dediğim eğlence kategorisiyse zaten bunu Türkiye'ye getiren ilk youtuberlardan biriyim. Kadın eğlence kategorisinde zaten 3 kişi falan var. Yabancı içerikleri alır Türkiye'ye kendi yorumumla aktarırım. Bu konuda bilgi kanalı ya da make up alanında bir kanal olmadığım için eğitim yok. Sadece kendime zarar vermemeye dikkat ediyorum. Ölmemek gibi." ***(katılımcı_9, kadın)***

"Paylaşım yaptığım alanla ilgili hiçbir eğitim almadım. Kendi kendimi geliştirdim. Paylaşım yaptığım alanla ilgili eğitim verme ve danışmanlık yapmak gibi teklifler geliyor ama bunun için zamanım olmadığını düşünüyorum." ***(katılımcı_10, kadın)***

Görüşmeye katılan sosyal medya fenomenlerinin on birinci görüşme sorusuna verdiği yanıtlara göre, sosyal medya fenomenleri paylaşım yaptıkları alanlarla ilgili olarak herhangi bir eğitim almadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Görüşmeye katılan fenomenlerden elde edilen yanıtlara göre, sosyal medya fenomenleri (katılımcı_4, katılımcı_5, katılımcı_7, katılımcı_10) kendilerini paylaşım yaptıkları alanlarda bireysel çabalarıyla geliştirmektedir. Cevaplardan elde edilen verilere göre, sosyal medya fenomenleri içerik ürettikleri alanlardaki becerilerini mesleğe dönüştürmektedir. Örneğin görüşmeye katılan fenomenlerden bir kısmı (katılımcı_2, katılımcı_6, katılımcı_10) eğitim ve danışmanlık hizmeti vermeye başladığını belirtmişlerdir. "Katılımcı_3" ise magazin editörlüğü yaptığını ifade etmiştir. "Katılımcı_8" ise kendi mağazasını açtığını görüşmede ifade etmiştir. Katılımcı_10 ise televizyondan çok sayıda teklif geldiğini ama kabul etmediğini belirtmiştir. *"Televizyonda olmak istemediğim ve sosyal medyayı olmayı sevdiğim için bütün gelen teklifleri reddettim." (Katılımcı_10, kadın)*

4.10.2.3. Sosyal Medyanın Şöhret Kültürünün Dönüşümü Üzerindeki Rolü

20. yüzyıl itibariyle şöhret kültürü medyayla ayrılmaz bir şekilde birbirlerine bağlıdır. Şöhretler yüzyıllardır var olan ünlü kültüründen farklı olarak; iletişim araçları sayesinde takipçileriyle yakınlık kurmaktadır. Bu bağlamda iletişim araçları değiştikçe, şöhret kültürü de dönüşüme uğramaktadır. Özellikle Instagram, Youtube ve Twitter gibi 21. yüzyılda küresel ölçekte popüler hale gelen sosyal paylaşım ağları hem şöhretlerin hem de sıradan insanların özgürce kişisel içerik üreterek kitlelere ulaşmasının önünü açmaktadır (Myrskog, 2014, s. 6).

Sosyal medyanın şöhret kültürünün dönüşümü üzerindeki rolü kategorisi altında sosyal medya fenomenlerine dört soru yöneltilmiştir. "Kendinizi sosyal medyada tanınmış ünlü bir kişi olarak nasıl tanımlarsınız?" sorusuna sosyal medya fenomenlerinin vermiş oldukları yanıtlar şöyledir:

Görüşme Sorusu 3: *Kendinizi sosyal medyada tanınmış ünlü bir kişi olarak nasıl tanımlarsınız?*

> *"Sosyal medya ünlüsü title'ının çok tırt bir şey olduğunu düşünüyorum. Aslında bakarsanız hiçbir zaman da kendime öyle bir yakıştırmada bulunmadım. Çünkü Var Böyle Tipler içeriklerinin hiçbirini bu güne kadar "başkası" için yapmadım. Hep kendi gülüp eğlendiğim şeyleri çekip/yazıp paylaştım. Aslında kendi kendime bir oyun alanı orası. Sağ olsunlar insanlar da seviyor. Böylece hep birlikte aramızda kavrulup gidiyoruz."* ***(katılımcı_1, erkek)***
>
> *"Yazdığım, paylaşım yaptığım alanla ilgilene kitle için tanınmış bir kişiyim. Ünlülük daha kapsamlı, ünlüyü sokaktaki herkes, her yaş grubundan her gelir grubundan herkes tanır. Biz öyle değiliz. Evet, bir markette ya da restoranda beni tanıyanlar, gelip tanışanlar fotoğraf çektirenler olabiliyor ama bunlar birebir benim mecramın demografik yapısına uyan kişiler, herkes değil."* ***(katılımcı_2, kadın)***
>
> *"Söylediklerimin çoğunun kesinlikle ciddiye alınmaması gereken biri…"* ***(katılımcı_3, erkek)***
>
> *"Paylaştığım lokasyonlara göre takipçilerim var mesela yaşadığım semt bu sebeple yolda karşılaşıp beni tanıyanlar oluyor ya da çocuk mağazalarında beni takip eden kişilerle karşılaştığım oluyor ama bence ünlü biri değilim."* ***(katılımcı_4, kadın)***
>
> *"Her zaman keyif aldığım şekilde ve elimden geldiğince samimi bir dille interaktif bir şekilde kullanmaya çalıştığım sosyal medya hesabım bana çok keyif*

veriyor. Normalde nasılsam sosyal medyada da aynı şekildeyim." ***(katılımcı_5, kadın)***

"1Benim eğlenceli bir özgeçmişim var. Onu paylaşayım sizinle: Bilmem neredeki erguvan ağacı fevkalade dedikleri an yola çıkacak kadar meraklı. Obez olmaktan korkmasa dünyadaki tüm patatesleri kızartıp yiyecek kadar manyak. Gezip gördüğü hemen her yerde 'evet, aradığım yer kesin burası' diyecek kadar ayran gönüllü. Küçük Oteller Kitabı ve Türkiye'nin En Güzel Kahvaltıları kitabının yazarı." ***(katılımcı_6, kadın)***

"Ünlü bir kişi olmaktan ziyade, ben her zaman hayatın akışını, anneliği ve doğru olanı paylaşan, deneyimlediğim ürünleri öneren birisiyim." ***(katılımcı_7, kadın)***

"Benim genel takipçi kitlem; beni blog yıllarından beri takip eden kemik takipçi kitlesidir. Herkes beni moda bloggerı olarak tanıdığı için sosyal medyadan da bu şekilde tanıyıp takip eden bir kitle vardır. Özellikle giydiğim kombinler ve paylaştığım moda ile ilgili paylaşımlar insanların beni takip etmesindeki sebeptir." ***(katılımcı_8, kadın)***

"Aslında bizler geleneksel dönem ünlüleri gibi değiliz. Farkımız tamamen bu. Kendimi ünlüden ziyade arkadaş olarak tanımlıyorum. Benim takipçilerim yanıma çekinmeden gelmeli. Bu motto da yaşıyorum. Kimseden farklı değilim ve bu yüzden belki de takipçilerim yanıma çekinmeden gelirler. Fotoğraf çekilirler, hal hatır sorarlar hatta mail kutum hayatlarıyla ilgili sorunlarla dolu. Beni ablası olarak gören binlerce insan var onların hayatında sıradan ulaşılamayan bir ünlü olmak asla istemiyorum. Onların hayatlarına dokunmak beni canlı kılıyor." ***(katılımcı_9, kadın)***

"Sosyal medyada ürettiğim içeriklerden faydalandıkları için insanlar beni tanıyorlar." ***(katılımcı_10, kadın)***

Çalışmanın önceki bölümlerinde modern şöhret kültürü içerisinde geleneksel medya ünlüleriyle, sosyal medya şöhretlerinin kavramsal açıklamalarına yer verilmiştir. Araştırmanın bu kısmındaysa sosyal medya fenomenlerinin kendilerini ünlü bir kişi olarak nasıl tanımladıkları araştırılacaktır. Görüşmeye katılan sosyal medya fenomenlerinden elde edilen verilere göre, katılımcılar (katılımcı_1, 2, 4, 7,8 ve 9) kendisini ünlü bir kişi olarak tanımlamamaktadır. Kendilerini sadece paylaşım yaptıkları alanlarla ilgilenen sosyal medya kullanıcılarının tanıdığını bu nedenle de belirli bir kitle tarafından tanındıklarını ifade etmektedirler. Sosyal medya fenomenlerinin vermiş olduğu cevaplar Senft'in (2008, s. 25), "micro-celebrity" kavramıyla tutarlılık göstermektedir. Katılımcı_5 ise kendisini sosyal medyada ünlü bir kişi olarak tanımlarken samimi olmaya çalıştığını vurgulamakta ve normal hayatında nasılsa sosyal medyada da aynı şekilde olduğunu ifade etmektedir. Katılımcı_6 ise kendisini yarı ünlü olarak tanımlamaktadır. Katılımcı_10 ise ürettiği içeriklerden sosyal medya

kullanıcıları faydalandığı için tanınır olduğunu ifade etmektedir. Katılımcı_9 ise takipçileriyle yakın ilişki kurmayı başardığını ve arkadaş olduklarını ifade etmektedir.

Görüşme Sorusu 5: *Sizi geleneksel medyadaki ünlülerden ayıran özellikleriniz nelerdir?*

> *"Bence geleneksel medyadaki ünlülerin esas işi onları ünlü yapan şey olduğu için, çok hassas ve çok ince eleyip sık dokuyarak hareket etmek zorunda kalıyorlar. Ancak benim esas işim beni ünlü eden şey olmadığı için, ben bu alanda çok daha özgür, rahat ve istediğini söyleyebilecek şekilde takılıyorum. Bence insanlar da bunun farkında ve aslında bu rahatlığı seviyorlar. Yani konfor alanının dışı bence esas başarıyı getiren şeydir."* ***(katılımcı_1, erkek)***
>
> *"Yazdığım, paylaşım yaptığım alanla ilgilene kitle için tanınmış bir kişiyim. Ünlülük daha kapsamlı, ünlüyü sokaktaki herkes, her yaş grubundan her gelir grubundan herkes tanır."* ***(katılımcı_2, kadın)***
> *"Tüm takipçilerim ya da takip etmeyenlerin bana verdikleri cevapları okumak ve onlarla iletişime geçmek. Genelde herkes söyler ne kadar cevap veren ve yanıtları takip eden birisiniz diye. Sanırsam bu en büyük özelliğim. Medyadakiler birebir etkileşime geçemiyorlar."* ***(katılımcı_3, erkek)***
> *"Geleneksel medyada ünlü olmak için bence bir yetenek olması gerekiyor ya da bir şekilde bir çıkış noktası bulup sivrilenlerde ünlü bu devirde o ayrı bir konu :) Sosyal medyada ise güzel fotoğraf çekerek bu takipçi sayısına eriştim. Belki kadrajımın iyi olması belki bir yetenek ama geleneksel medya için yeterli değil."* ***(katılımcı_4, kadın)***
>
> *"Samimiyet, etkileşim, güven ve gerçeklik"* ***(katılımcı_5, kadın)***
>
> *"Kendimi ünlü değil, yarı ünlü diye tanımladığım için tam cevabı yok aslında"* ***(katılımcı_6, kadın)***
>
> *"Çok net birisiyim, hep deneyimlerimi paylaşır ve abartıdan uzak paylaşımlar yaparım."* ***(katılımcı_7, kadın)***
>
> *"İnsanların beni takip etmesindeki en büyük sebebin beni kendilerine yakın bulmaları ve enerjimin yüksek olması diye düşünüyorum. Giydiğim, paylaştığım her kombin kişiliğimle bağdaştırdıkları ve beni kendilerine yakın, samimi ve içten buldukları için beni takip ediyorlar. Hem de bu süreçte gerek acunn.com'un moda sayfasında gerek diğer moda sayfalarında yazdığım yazılar insanların ilgisini çekmiş olup tarzıma ve önerilerimi benimsemişlerdir."* ***(katılımcı_8, kadın)***
>
> *"Daha önce de biraz değindim. Klasik ünlü insanlarla ayrımımız çok net. Biz oyuncu değiliz tamamen biziz. Ortaya koyduğumuz bizim kendi hayatımız. Rol yapmıyoruz ve bize dokunabiliyorlar. Bizi tanıyorlar. Elif ne sever ne sevmez arkadaşları kim hangi okulda okuyor hangi kahveyi seviyor kaç kedisi var? Bunların hepsini biliyorlar ve bizimle karşılaştıklarında "Elif abla geçen gün bahsettiğin kahveden bende içtim çok haklısın ya çok tarçın tadı geliyor." gibi bir cümle kurabiliyorlar. Bizi televizyonda 2 saat izleyip sonra kapattıkları dizi kahramanı olarak görmüyorlar. Canlıyız gerçeğiz duygularımız var bunun far-*

*kındalar ve bu da daha çok samimiye, aidiyet ve özdeşim sağlıyor. Kısaca biz kiminin ablası/abisi kiminin arkadaşıyız. Verilen bir rolü oynamıyoruz yıllar geçtikçe bizimle büyüyorlar, gelişiyorlar hep bizimle kalıyorlar. Yani bizi sevmişlerse o aidiyeti kurmuşsak bizi kendi ailesinden gördükleri için ayrılmaları çok zor oluyor. Klasik ünlü insanlarda bu samimiyeti elde edemiyorlar. Herhangi bir karakteri seviyorlar ama sadece karakterle bütünleşiyorlar haliyle asıl kişinin görüşleri ters düştüğünde direkt hayatlarından çıkarıyorlar bizde öyle bir olay yok. Seven direkt bizi seviyor." **(katılımcı_9, kadın)***

*"Medyatik ünlüden ayıran özellik benim sıradan halktan birisi olmamdır. Halktan birisi olarak kalmaya devam etmem. Influencer'larda bu süreçte ikiye ayrılma durumu var. Bir kısmı halktan birisi olarak kalmaya devam ediyor diğerleri medyada tanınan ünlüler gibi zannetmeye başlıyor. O ayrımı fark eden insanlarda samimiyetten uzak olduğunu düşünüyor o Influencer'ın. Medyadaki ünlüler herhangi bir reklam çok böyle halkı mağdur edeceğini bildiği bir şey olmadığı sürece hangi reklam teklifi gelirse gelsin kabul eder. Biz ise dürüstçe kullandığımız her şeyi yorumlamaya çalışıyoruz ama tabi ki herkes için aynı şeyi söyleyemem. Medyadaki ünlüleri herkes tanıyor ancak sosyal medya ünlülerini sadece sosyal medya kullananlar tanıyor bu nedenle gerçek bir ünlülük diyemeyeceğim sosyal medyada tanınan isimlere." **(katılımcı_10, kadın)***

Görüşmeye katılan sosyal medya fenomenlerinin beşinci görüşme sorusuna verdiği yanıtlara göre, sosyal medya fenomenleri kendilerini geleneksel medya ünlülerinden ayırdıkları noktalar etkileşim, samimiyet, doğallık ve gerçek karakterlerini sergilemeleridir. Katılımcı_3 tüm takipçilerine cevap vermeye çalıştığını, kendisini takip etmeyen sosyal medya kullanıcılarının kendi hakkındaki yorumlarını okuduğunu ve etkileşime geçtiğini ifade etmiştir. Katılımcı_4 ise bir yeteneğe gereksinim duymadan güzel fotoğraf çekerek sosyal medyada tanınır olduğunu ifade etmektedir. Katılımcı_5 ise samimiyet, etkileşim güven ve gerçeklik duyguları üzerinde durmuştur. Katılımcı_8 ise takipçileriyle samimi, yakın ve içten olduğunu ifade etmektedir. Katılımcı_9 doğal olduğunu, gerçek ve samimi davrandığını ifade ederken; katılımcı_10 ise samimi ve halktan biri olduğunu ifade etmiştir. Bu açıklamalardan yola çıkarak sosyal medya fenomenleriyle takipçileri arasındaki etkileşimin oldukça belirleyici olduğu sonucuna varılmaktadır. Geleneksel medya ünlüleri medyada takipçileriyle birebir etkileşim halinde olamazken; sosyal medya fenomenleri günün her saati takipçileriyle iletişim halindedir. Sosyal medyanın özgür ve rahat atmosferi içerisinde hem karakterlerini hem de performanslarını sergileyen sosyal medya fenomenleri bu süreçte takipçileriyle samimi ilişkiler kurarak; takipçilerine güven ve gerçeklik duygusu vermektedir.

Görüşme Sorusu 12: *Sosyal medyada sahip olduğunuz şöhreti, geleneksel medyaya taşımakla ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerinizi açıklar mısınız?*

"Yani bu "şöhret" geleneksel mecralara dair farklı kapılar, alternatif yollar açacak olursa, bunları mantık çerçevesinde değerlendirmek isterim tabi ki. Çünkü bu hesap sonsuza kadar sürmeyecek elbette. Bu tamamen bir sabun köpüğü. Tüketim çılgınlığı yüzyılında o da eriyip yok olup gidecek. Maksat birey olarak kalıp, yeni şeyler üretebilmekte bana göre." ***(katılımcı_1, erkek)***

"Özgürce ve sansürsüzce yazıp çizebildiğim, tamamen ben olabildiğim bu mecra dururken illa geleneksel medyada olayım gibi bir kaygım hiç yok. Gazete dışında dergilerin ise uzun vadede en azından aylık bazda kalıcı olacağını çok düşünmüyorum. Televizyon ise bence tamamen bitecek, sadece youtube ile o bitiş yaşanamazdı ama Netflix gibi platformalarla TV köleliğimiz şükür ki bitti. Gazetenin ise her zaman prestijini koruyacak ve kalıcı olacak bir mecra olduğunu düşünüyorum. Yine bu prestijin içinde olmak adına bir gazetede yazmayı arzu ederim ki bunu şu an için gerçekleştirmekteyim de." ***(katılımcı_2, kadın)***

"Geleneksel medya günümüzde gittikçe sınırlandırılan, geçmişimize baktığımda aslında daha da geriye gittiğimizi gördüğüm bir mecra. Eleştirdiklerimi geleneksel medyada bu kadar rahat ve geniş eleştiremem. Haklılardır hem izleyici kitlesi hem de kalitesi çok farklı. Olumlu olarak sosyal medya kullanmayan bir sürü yeni insana ulaşma şansım olurdu. Çok isterdim. Olumsuz olarak sosyal medyada sahip olduğum gücü asla geleneksel medyada elde edemeyeceğimi bildiğim için bu yeni ulaştığım kişilerin kendi kapasitemin bu kadar dar olabileceğini düşünmeleri olurdu. Günümüzde geleneksel medya gittikçe sınırlanan bir mecra konumundadır. Maalesef daha da sınırlı hale gelecek." ***(katılımcı_3, erkek)***

"Geleneksel medyaya kendim için pek sıcak bakmıyorum mesleğimden dolayı işin arka tarafında olmayı daha çok seviyorum. Hatta bazı kadın programlarına davet ediliyorum şimdiye kadar çıkmayı kabul etmedim." ***(katılımcı_4, kadın)***

"Avon tarafından çekilen ve televizyonda yayınlanan bir reklam filmimiz oldu bu süreçte sosyal medyada olan etkileşime artı yönde büyük etkisini gördüm diyebilirim." ***(katılımcı_5, kadın)***

"Geleneksel medyaya pek sıcak bakmıyorum. Daha doğrusu YouTube ya da geleneksel medya bana göre değil pek. Ben yazmayı seviyorum. Ekranda olmayı değil. Gerçi şimdilerde davetlerde konuşmalar yapmaya başladım. İyi de gidiyor. Acemiliğimi atmaya başladım." ***(katılımcı_6, kadın)***

"Biraz daha mikro ilerlemeyi düşünüyorum. Çünkü samimiyetin şu etapta kaybolmasını ve takipçilerimle aramdaki mesafenin belli sınırlarda kalmasını istemiyorum. Şu etapta bu tempo bile bana yetiyor." ***(katılımcı_7, kadın)***

"6 yıldır sadece hobi için kullandığım bu mecrayı artık daha profesyonel bir iş için kullanıyorum. O zamandan beri oluşturduğum bu kitle şuan bana çok olumlu geri dönüşler sağlamaktadır. Sosyal medyayı bilinçli ve amacına uygun kullandıktan sonra hiçbir olumsuz yanı olacağını düşünmüyorum. Burada önemli olan kendi tarzınızla sosyal medyanın konusu ile ilgili yaratıcı içerikler

üretip insanlara merak uyandıracak paylaşımlar yapmaktır." ***(katılımcı_8, kadın)***

"Ben ve birçok Influencer arkadaşlarım geleneksel medyanın öldüğünün farkında. Çok fazla ömrü yok o yüzden öyle bir televizyona çıkalım derdimizde yok. Aksine onlar geliyorlar dijital medyaya. Artık insanlar televizyon izlemiyorlar bu bilimsel verilerle açık net gözüküyor. İnternet dizileri almış başını gidiyor geleneksel medya ünlüleri Youtube kanalları açıyor akımın nereye gittiği aşikârken öyle bir hayalim yok. Aşırı olumsuz bir görüşümde yok. Her şeyin bir ömrü var ne yazık ki geleneksel medya ömrünü doldurdu artık dijital medyanın zamanı ve kendini oldukça hissettiriyor. Şöhret konusunda geleneksel medya kullanılabilir. Yani geleneksel öldü diyorum ama hala her evde bir televizyon varsa internet kitlesinden başka bir kitlede var demektir o yüzden onlara ulaşmak adına iyi bir yol olabilir ancak bu bana göre değil. Ben dijital medyadaki kitleyi daha çok seviyorum." ***(katılımcı_9, kadın)***

"Televizyondan çok teklif geldi. Geleneksel medyada şöhretimi taşımakla ilgili hiçbir derdim ve niyetim yok. Televizyonda olmak istemediğim ve sosyal medyayı olmayı sevdiğim için bütün gelen teklifleri reddettim. Geleneksel medyada ünlü olmak gibi bir kaygım ve endişem yok." ***(katılımcı_10, kadın)***

Üçüncü kategori içerisinde yer alan on ikinci soruya sosyal medya fenomenlerinin hepsi cevap vermiştir. Fenomenlerden elde edilen yanıtlar aşağıdaki tabloya aktarılmıştır.

Tablo 59: Fenomenlerin, sosyal medyada sahip olduğunuz şöhreti, geleneksel medyaya taşımakla ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerini gösteri tablo

Katılımcılar	Olumlu Düşünenler	Olumsuz Düşünenler
Katılımcı_1	✓	
Katılımcı_2	✓	
Katılımcı_3		✓
Katılımcı_4		✓
Katılımcı_5	✓	
Katılımcı_6		✓
Katılımcı_7		✓
Katılımcı_8	✓	
Katılımcı_9		✓
Katılımcı_10		✓

Tablo 59'dan elde edilen verilere göre, altı sosyal medya fenomeni sosyal medyada yakalamış olduğu şöhreti geleneksel medyaya taşıma noktasında olumsuz

görüş bildirmiştir. Dört sosyal medya fenomeniyse sosyal medyada yakalamış olduğu şöhreti geleneksel medyaya taşımakla ilgili olumlu görüş bildirmiştir. Katılımcı_2 ve Katılımcı_5 ise hali hazırda geleneksel medyada yer aldıklarını ve bu duruma olumlu yaklaştıklarını ifade etmiştir. Sosyal medyada sahip olduğu şöhreti, geleneksel medyaya taşıma noktasında olumsuz görüş bildiren sosyal medya fenomenlerinin görüşlerine göre; sosyal medya fenomenleri, sosyal medyada yakaladığı gücü gelenekselde yakalayamayacağına inanmaktadır. Sosyal medya fenomenleri geleneksel medyada, sosyal medyada oldukları kadar özgür ve rahat olmayacaklarına inanmamaktadır. Sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle aralarındaki samimiyeti kaybetmemek ve mesafenin açılmaması için geleneksel medyada yer almak istememektedir. Sosyal medya fenomenleri, televizyonun ileride popülerliğini kaybedeceğine inanmaktadır. Ayrıca hali hazırda geleneksel medyada şöhreti yakalamış ünlülerin sosyal medya da yer almaya başladığını ve bu nedenle sosyal medya fenomenleri geleneksel medyada yer almaya sıcak bakmamaktadırlar.

Görüşme Sorusu 15: *Sizce sosyal medya, şöhret kültüründe ve şöhret algısında nasıl bir dönüşüm meydana getirmiştir?*

> *"Aslında bunun fitilini ateşleyen direkt olarak internet oldu. Yani ben hala daha gerçek şöhret denen şeyin Madonna'nın, Elvis'in, ne bileyim Tarkan'ın hakkı olduğunu düşünüyorum. Çünkü çağımızda her şey çok kolay. Ben oturduğum yerden götümde pijamamla salak suluk bir video çekiyorum ve bunu saniyeler içinde milyarlarca insan görebiliyor. Ancak onların döneminde öyle değildi. Buna rağmen milyarlarca insanın bilinirliğinde olmak işte gerçek bir başarı hikayesi bence. Şimdi klavyesi olan herhangi biri potansiyel şöhretli zaten. Ona da birileri hala daha "şöhret" dediği için bu arada. Yoksa bana sorarsanız şöhret, ün, etkileyicilik v.b. şeyler gerçek kelime anlamıyla günümüzde hiç kalmadı. Çağımız şöhret değil, "takipçi" çağı."* ***(katılımcı_1, erkek)***
>
> *"Kolayca olabileceği algısını getirdi maalesef. Bence bir "yırtma" kültürü yarattı."* ***(katılımcı_2, kadın)***
>
> *"Günümüzde gençler için şöhret olanlar, sosyal medya fenomenleri. İnanın makyaj videosu çekenler bir dönemin solistlerinden daha popüler. Bunun böyle olması da çok normal. İnsanlara ulaşmak, hobilerine zevklerine hitap edebilecekleri içerikleri filtrelemek de bir o kadar kolay. Artık TV izlemeyen ve sadece internet üzerinde kendi idollerin belirleyen genç sayısı akıl almayacak düzeyde. Sosyal medyada izlendiğin kadar varsın, ama organik olacak."* ***(katılımcı_3, erkek)***
>
> *"Belli bir sayıda takipçisi olan insanlar şöhret olduğunu veya tam tersi takipçileri o kişinin şöhret olduğunu düşünebiliyor. Evet, eğer sosyal medyada belli bir*

sayıya ulaşınca bunun adına şöhret deniliyorsa bunu başarmak çok kolaylaştı hatta bir gecede bir sürü takipçi satın alarak kendilerini de takipçilerini de buna inandırabiliyorlar benim tanımımda ise şöhret olmak bu şekilde değil maalesef." ***(katılımcı_4, kadın)***

"Ün kavramı tamamen değişti. Bu hem iyi anlamda hem negatif anlamda pek çok şey doğurdu. Sosyal medya sayesinde artık kendinizi duyurabilmek hem çok daha kolay hem eskisinden daha zor. Bu çelişkili cevabımı nasıl anlatabilirim bilmiyorum. Demek istediğim şu; son yıllarda görmüş olduğumuz üzere çok iyi sesler ve oyuncular sosyal medyada ünlenerek televizyona taşındı. Özellikle dizilerde pek çok örneğini görüyoruz, çok iyi yetenekler çıkıyor. Ancak bir diğer yandan kalabalığın içinden sıyrılabilmekte bir o kadar zorlaştı. Bunu iyiye kullanabilenler ve farklılık yaratanlar sıyrılarak hedefe doğru hızla ilerliyor." ***(katılımcı_5, kadın)***

"Ünlülük el değiştirdi. Bence sosyal medya ünlüleri insanlara daha sıcak ve ulaşılabilir geldi. Dizilerde izlediği Yunan heykeli gibi adamlara (oyunculara) ulaşması imkânsız iken sosyal medya ünlülerinin çoğu neredeyse tüm yorumlara cevap veriyor. Bir de tabii etkileşimi geleneksel medyadan daha hızlı. Bir post, bir story ile yüzbinlere anında ulaşıyorsun." ***(katılımcı_6, kadın)***

"Çok ciddi anlamda farklı karşılanıyorsunuz. Bazı ortamlarda tanındığımda geleneksel medya ünlüsüymüşüm gibi davranışlar sergileniyor. Eğer sosyal medya da bir yer edindiyseniz toplumda da ayrıştırılıyorsunuz." ***(katılımcı_7, kadın)***

"Sosyal medya artık günümüzün her türlü sosyal ve iş hayatında çok önemli bir yere sahip. İnsanlar sosyal medya sayesinde ulaşmak istedikleri her şeye, her kişiye daha çabuk ulaşabiliyor. Bir şeyi araştırırken önce sosyal medyadan bakıp bir fikir sahibi oluyor. Bir yere gideceği, bir restoranda yiyeceği yemeğe kadar artık sosyal medyadan karar verebiliyor. Ve benim gibi Influencerların paylaşımlarında onları çok etkiliyor ve bir algı oluşturması için bir sebep oluyor." ***(katılımcı_8, kadın)***

"Artık şöhretli insanlar ulaşılmaz değil. En büyük değişim bu yönde. Artık en güzel en yakışıklı insanlar şöhret olmuyor bu da muazzam bir değişim. Sıradan bir kadın ya da erkek şöhret olabiliyor bu da bence insanlara özgüven veriyor. İnsanları oldukları gibi sevmelerini sağlıyor. Geleneksel medyanın yakın tarihteki çöküşü ile birlikte sıradan insanların büyük etkilerini daha net görmüş olacağız. Burda herkes eline bir telefon alıp video çekip popüler olabilir geleneksel medyaya bakıldığında burda eşitlik var. Torpile ihtiyacın yok. Sende ışık varsa kitle onu görüyor. Yoksa zorlasanda olmuyor. Ve gereksiz abartılan kasıntı ukala tipler burada barınamıyor. Yani o geleneksel ünlüyüm olayı bu mecrada yok. Üstten bakamıyor insanlar çünkü zaten senin nereden geldiğini biliyor. Gelişim aşamalarında seninleydiler her şeyi çok şeffaf şekilde görüyorlar. Güzel ben seviyorum bu gidişatı. Gizli kapaklı işler yok oluyor güzellik algısı yok oluyor sadece azim hırs çalışma özveri. Bence muazzam." ***(katılımcı_9, kadın)***

"Özellikle gençler arasında sosyal medya ünlülüğü yaygınlaştı. Şöhretin kolay olduğu halk tarafından algılanmaya başladı bir paylaşımla bir telefonla bir fotoğrafla insanların ünlü olabileceği algısı ortaya çıktı. Bu nedenle halktan herkes kendisini sosyal medya ünlü haline getirmeye çalışıyor." ***(katılımcı_10, kadın)***

Görüşmeye katılan sosyal medya fenomenlerinin on beşinci görüşme sorusuna verdiği yanıtlara göre, sosyal medya fenomenlerinden altısı (katılımcı_1, 2, 3, 4, 9 ve 10) sosyal medyanın şöhret olmayı kolaylaştırdığı noktasın da hem fikirdir. Katılımcı_5 ise, sosyal medyanın tanınır olmayı kolaylaştırdığını aynı zamanda şöhret olmayı zorlaştırdığını ifade etmektedir. Katılımcı_6, sosyal medyanın sosyal medya fenomenleriyle takipçileri arasındaki etkileşimi arttırdığını bu etkileşiminde sosyal medya fenomenlerini sıcak ve ulaşılabilir hale getirdiğini, bu durumun geleneksel medyada mümkün olmadığını ifade etmiştir. Katılımcı_9 ise sosyal medyanın sıradan insanı şöhret statüsüne yükselttiğini ifade etmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilere göre, sosyal medya sıradan insanın şöhret olmasını kolaylaştırmaktadır. Geleneksel medyanın aksine sosyal medyanın etkileşim özelliği sayesinde sosyal medya fenomenleriyle takipçileri arasında samimi bir iletişimin oluştuğu görülmektedir. Ayrıca, sosyal medyada şöhret sahibi olan isimlerin, sosyal medyanın etkileşim özelliği sayesinde ulaşılabilir hale geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle takipçilerinin yorumlarına ve mesajlarına kısa süre içerisinde verilen cevapların, sosyal medya fenomenlerini ulaşılabilir hale getirdiği bu da geleneksel şöhret kültüründe ciddi bir dönüşüm meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Görüşme Sorusu 17: *Ücretli ortaklıklar ya da kullanıp memnun kaldığınız veya kalmadığınız ürünleri sosyal medya hesabınızda paylaşmanız insanların tüketim alışkanlıklarında nasıl bir etki meydana getirmektedir?*

> *"Ben "makyaj videoları" çekmediğim için insanların benim yaptığım reklam içerikleri videoları izleyip "aaa dur ben de bir deneyeyim" dediği bir sistem yok. Ha ama ne var, insanların ilgisini çekebilecek bir şeyle ilgili bilgi sahibi olabilmesini sağlıyor reklamlı içeriklerim. Atıyorum siz tatile çıkmayı düşünüyorsunuzdur, ben size diyorum ki bilmem nerede % şu kadar indirim var bu arada. Siz de bundan haberdar olmuş oluyorsunuz. Yani sektörel terim olarak "Tutorial advertising" değil, "awareness advertising" yapıyorum."* ***(katılımcı_1, erkek)***

> *"Bu anlamda çok rahat ve müsterihim çünkü bir dergi/gazete gibi şu kadar sayfa reklama muhtacım gibi bir durum yok. Zaten kullanıp memnun kaldığım, deneyimleyip olumlu bulduğum, hayatımda olan ya da tarzı/duruşu vs. ile bana uyabilecek olan marka ve ürün işbirliklerini kabul edip, uymayanları asla kabul etmiyorum. İzleyiciler yalnızca kabul ettiğim işbirliklerini görüyorlar ama bir o kadardan fazla kabul edemediklerim oluyor."* ***(katılımcı_2, kadın)***

> *"Açıkçası pek sevmediğim ancak ekonomik olarak fayda sağlamak zorunda olduğumuz bir gerçek reklam hadisesi. Kendi kullanmadığım oyun ve navigasyon*

uygulamalarının reklamını yapmışlığım var. Haliyle belli bir kitleye ulaşınca firmalar da bundan yararlanmak istiyor. Küçüklerimizi ve takipçilerimizin bize güvenen kısmını kandırmadan reklam yaparak ilgi çekmekte pek sakınca görmüyorum. Ancak zamanında reklamını yaptığım bir uygulama yayından kalkınca bana tepki veren bir kısım da olmuştu. Bu olasılığı ve reklam yapılacak ürünü önceden iyi tenkit etmek lazım. Aksi takdirde alacağınız paraya kıyasla sizi çok daha etkileyen geribildirimler size kardan çok zarar verecektir." ***(katılımcı_3, erkek)***

"İş birliklerimde kullanmadığım hiçbir ürünün reklamını yapmıyorum bu zamana kadar reddettiğim birçok marka oldu. Ücretli veya ücretsiz fark etmez gerçekten uzun süre deneyimledikten sonra paylaşıyorum. Şimdiye kadar paylaştığım şeylerde alıp deneyen birçok kişiden olumlu dönüşler aldım." ***(katılımcı_4, kadın)***

"Bildiğim kadarıyla Türkiye'de insanları en çok satışa yönlendiren mecraların başında sosyal medya ilk sırada yer alıyor. Hal böyle olunca bize güvenen insanlar kullandıklarımız ve tavsiye ettiğimiz ürünleri rahatlıkla alıyor ya da memnun kalmadığımız ürünlerden uzak duruyor. Marka bilinirliği olumlu/olumsuz ve satış odaklı olarak çok büyük etkisi olduğu inancındayım." ***(katılımcı_5, kadın)***

"Sevdiğim bir ürünü, kaldığım bir oteli, bayıldığım bir kahvaltıyı deneyen yüzlerce, binlerce insan var. Az önce dediğim gibi %80 - 90'ı memnun önerilerden. Onları kandırmadığım, gerçekten sevdiğim için bir şeyleri önerdiğim sürece etkimin, etkileşimimin iyi olduğunu düşünüyorum. (Marka ya da mekânlardan gelen dönüşler bu yönde)" ***(katılımcı_6, kadın)***

"Güvendiğim, deneyimleyerek gerçekten memnun kaldığım ürünleri paylaşıyorum takipçilerimle ve ciddi anlamda güzel dönüşler alıyorum firmalardan. Bu dönüşlerin iyi olmasının tek sebebi ise dürüst paylaşım ve gerçek aktarım yapmak. Marka yönlendirmesi yaparak ciddi bir kitleyi o markaya çekebiliyoruz ve iyi bir yankı yaratabiliyoruz." ***(katılımcı_7, kadın)***

"Bu tarz paylaşımlar yaparken reklam olduğu belli olan paylaşımlar ve takipçilerin bunu anlaması tüketim alışkanlıklarında olumlu bir etki ettiğini düşünmüyorum. Bu tarz paylaşımlar yaparken doğal olunması ve memnuniyetin gerçekliliğini anlatmak bence daha etkili oluyor. Kesinlikle şuna inanıyorum ki sosyal medya çok büyük bir güç ve buradaki paylaşımlar insanların tüketim alışkanlıklarını kesinlikle etkiliyor. Bir ürünün iyi veya kötü olduğunu, bir yerin lezzetini, konumunu her şeyini insanlar bu mecradan araştırıyor." ***(katılımcı_8, kadın)***

"Beğenmediğim bir ürünü açık ifade ettiğimde binlerce aynı şekilde yorum alıyorum. Hatta bir şeyi beğenmediğini ifade etmek çok önemlidir. Bizim reklam olmadığımızın kanıtı gibi bir şey. Bir duruş. Bir ürünü beğendiğimizde de ya da almalarını istediğimizde gerçekten alıyorlar. Etki gücü açısından gerçekten kuvvetli bir mecra. Önemli olan bunu tüketmemek her gelen reklamı almamaktır. Neden alıyorlar diye düşündüğümüzde yine önümüze ömrünü tüketmiş geleneksel medyanın ünlüleri geliyor. Ruhu olmayan karakterlerin yaptığı reklamlardan insanlar bunalmış. Bu kaba bir cümle gibi gelebilir ama demek istediğim bir karaktere can vermiş bir oyuncuyu izleyen kitle sadece o karakteri sevdiğinden asıl karakterini bilmediğimiz birinin reklamını izliyoruz. Artık insanlar tanıdıkları birinden reklam değil tavsiye istiyor. Arkadaş tavsiyesi gibi düşünebi-

liriz. Arkadaşımız dese bu krem süper gider alırız. Sosyal medya böyle bir yer. Herkes birbiri ile arkadaş gibi o yüzden etki gücü çok yüksek." ***(katılımcı_9, kadın)***

"İnsanları aşırı tüketime yönlendirdiğimizin farkındayım. Çok fazla Influencer olması ve çok fazla ürün önerilmesi ve yapılan işbirliklerinden dolayı hangisinin gerçek olup olmaması belli olmamasından dolayı insanları çok fazla çeşitliliği tüketmeye yönlendiriyor. Amaç tüketicinin doğru olanı almasıyken; fakat şuanda her şeyi alması yönünde bir karmaşa meydana geldiğini düşünüyorum." ***(katılımcı_10, kadın)***

Görüşmeye katılan sosyal medya fenomenlerinin on yedinci görüşme sorusuna verdiği yanıtlara göre, bir ürün, marka veya hizmetle ilgili sosyal medya fenomenlerinin, yapmış oldukları paylaşımların takipçilerinin tüketim alışkanlıklarını arttırdığı yönündedir. Katılımcı_ 8, reklam olduğu belli olan paylaşımların tüketim alışkanlıklarını arttırmadığı yönünde görüş bildirmiş; doğal olan paylaşımların etkili olabileceğine vurgu yapmıştır. Ayrıca sosyal medya fenomenleri (katılımcı_2, 3, 6 ve 7) sadece deneyimleyip memnun kaldığı ürünleri sosyal medya hesaplarından paylaştıklarını ifade etmektedir. Sadece katılımcı_3 ise kendisinin kullanmadığı oyun ve navigasyon programlarının paylaşımlarını yaptığını ifade etmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin geneli, takipçileri kandırmadan, güven duygularını zedelemeden bir ürün, hizmet veya markayla ilgili gerçek deneyimlerin paylaşılmasının önemine vurgu yapmıştır. Elde edilen verilere göre, sosyal medya fenomenlerinin yapmış oldukları paylaşımlar, takipçilerinin tüketim alışkanlıklarını arttırmaktadır. Bu durumun korunması içinse gerçek deneyimlerin dürüst bir şekilde takipçileriyle paylaşılması büyük önem taşımaktadır.

4.10.2.4. Sosyal Medya Fenomeninin Takipçileriyle Arasındaki İlişki

Sosyal medyanın fenomenlerinin takipçileriyle arasındaki ilişkisi kategorisi altında sosyal medya fenomenlerine beş soru yöneltilmiştir. Bu kategori altında yer alan sorular sosyal medya fenomenlerinin perspektifinden takipçileriyle aralarındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Görüşme Soru 6: *Sizi diğer sosyal medya fenomenlerinden farklı kılan noktalar nelerdir?*

"Diğer sosyal medya fenomenleri hayatlarını sahip oldukları hesaplar üzerinden yürütüyorlar. Ancak benim hayatım öyle değil. Ayrıca onlar bu "sosyal medya" işini o kadar ciddiye alıyor, o kadar hayatlarının merkezinde tutuyor ki bu bana çok acıklı geliyor. Yani hiç kimsenin gelir kapısının bir gün hacklenerek elinden kayıp gitme ihtimali olmamalı bence. Ancak onlarınki öyle..." ***(katılımcı_1, erkek)***

"Her bir kişi birbirinden ne kadar farklıysa biz de birbirimizden öyle farklıyız. Ben öne çıkan özelliğim olarak izleyicimle sürekli iletişimde olmamı (yoruma dönme, mail ve mesajlara cevap verme gibi) ve etik kaygıları hep önde tutmayı görüyorum." ***(katılımcı_2, kadın)***

"Bana verilen cevap ya da eleştirileri oldukça fazla ciddiye almak olabilir. Gelen reaksiyonlardan dolayı açıklama yapmak veya yazdığım tweeti silmek durumunda kaldığım fazla olay oldu. Sanırsam yazdığım kadar yazılanlar ile de fazla ilgilendiğim için benim durumum diğerlerinden biraz daha farklı." ***(katılımcı_3, erkek)***

"Çevremde kendini fenomen olarak tanımlayan kişiler etkileşim, erişim ve takipçi sayısını çok fazla umursuyorlar ben umursamıyorum. Fenomen gibi yaşamıyorum değil kendi doğal hayatımı paylaşıyorum. Birçok kişi fotoğrafçı ile içerik hazırlarken ben çok mecbur kalmadıkça fotoğrafçı yerine kendi çekimlerimi yapıyorum." ***(katılımcı_4, kadın)***

"Aslında beni diğerlerinden ayıran özellik yerine insanlar bende kendinden neler buluyor bu çok daha önemli diye düşünüyorum. Şöyle ki yeni evleniyor düğün hazırlığı içerisindeyseniz aynı süreçte ki insanlara çok daha fazla hitap ediyorsunuz. Yaşınız aslında sizi takip eden insanların yaş aralığı istatistiğini veriyor. Ya da bebek sahibi iseniz annelerin daha çok ilgisini çekiyorsunuz. Tabi tüm bunları yaparken ben yine olduğum gibi olmayı tercih ediyorum." ***(katılımcı_5, kadın)***

"Gerçekten ama gerçekten bir yazı için saatler, hatta günlerce uğraşıyorum. Mutlaka o yazıya komik birkaç şey sıkıştırıyorum. Kendi tanımımla: 'Şakalı komikli' ama bir yandan da bilgi veren yazılar yazıyorum." ***(katılımcı_6, kadın)***

"Fenomen olma yolunda değil, her zaman yardımlaşma ve öneri şeklinde ilerledim. Bu sebeple inanmadığım bir ürünü ya da kurgulama sistemi hiç bana göre değil." ***(katılımcı_7, kadın)***

"Samimi olmam, sıcakkanlılığım, enerjim, güven vermem ve her sorularına cevap vermem." ***(katılımcı_8, kadın)***

"Bu objektif olabileceğim bir konu değil sanırım samimiyet olabilir." ***(katılımcı_9, kadın)***

"İlk olmam beni diğer sosyal medya fenomenlerinden ayıran en önemli özelliktir. Bunun dışında doğal olmam hiç değişmemem çok dürüstçe yorum yapıyor olmam çeşitli firmaları yüksek bütçeli olmasına rağmen ret edebiliyor olmam kullanmayacağım ürünleri paylaşmıyor olmam. Beğenmeyeceğim kullanmaya-

cağım ve insanları mağdur edebilecek, işe yaramayacak hiçbir şeyin reklamını yapmıyorum. Dolabıma girmeyecek hiçbir markanın reklamını yapmıyorum." ***(katılımcı_10, kadın)***

Görüşmeye katılan sosyal medya fenomenlerinin altıncı görüşme sorusuna verdiği yanıtlara göre, sosyal medya fenomenlerinin kendilerini diğer sosyal medya fenomenlerinden farklı gördükleri noktalar: Takipçileriyle etkileşim halinde olmak (katılımcı_2, 3, 4 ve 8), doğal olmak (katılımcı_4, 5, 7 ve 10), takipçilerine samimi olmak (katılımcı_8 ve 9), takipçilerine güven vermek (katılımcı_7, 8 ve 10), paylaştığı içeriklere komik unsurlar eklemek (katılımcı_6) ve etik kaygılara sahip olmak (katılımcı_2) şeklindedir. Elde edilen verilere göre, sosyal medya fenomenleri takipçileriyle etkileşim halinde olmak, paylaştığı içeriklerde samimi ve doğal görünmek ile takipçileri tarafından güvenilir bulunmak istemektedir.

Görüşme Soru 7: *Takipçilerinizi nasıl tanımlarsınız?*

"Ben takipçilerimi sıkılmış, bunalmış, baymış ve bu gündelik buhranların içinde 1 dakikalığına da olsa bir şeylere gülmek, bir şeylerle dalga geçmek ihtiyacı duyuyor olmalarıyla tanımlarım sanırım. Bu yüzden profilin açıklama kısmında "Yok demeyin böyle tipler var, üstelik her biri aramızda yaşıyorlar" yazıyor. Çünkü aslında ben de sıkılıp bunaldığımda kendi hesabımı açıp aşağılara inip rasgele bir videoyu açıp gülebiliyorum. Bu hayranlık değil, bu tamamen gülme ihtiyacını bir noktadan karşılayabilmek bence…" ***(katılımcı_1, erkek)***

"Takipçi kelimesi tabii yine blogosferin "follow me"sinden türedi aslında, ama ben takipçi değil izleyici demeyi tercih ediyorum." ***(katılımcı_2, kadın)***

"Benim takipçilerim benim gözümde birer seçmen. İleride bir adım atarsam kendilerini seçmenim olarak tanımlıyorum. Hem samimi hem bir o kadar da resmi. Bence, çok mantıklı." ***(katılımcı_3, erkek)***

"Kendini bana yakın hissedenlerin takip ettiğini düşünüyorum. Instagram üzerinden mesajlaşarak sohbet ederken sonrasında eğer yaşadığım semte yakınsa kendimizi karşılıklı kahve içerken bulabiliyoruz. Paylaştığım lokasyona göre keşfedip takip etmeye başlayan insanlar oluyor ve yolda karşılaşırsak selamlaşıp sarılıyoruz hayrandan veya takipçiden çok arkadaş olarak tanımlayabilirim. Hatta yüz yüze görüşürsek dost sonrasında ailece görüştüğümüz insanlar var. Karşılaştığımızda hayran ya da takipçi değil arkadaşmışız gibi hissediyoruz." ***(katılımcı_4, kadın)***

"Benim ağzımdan takipçi kelimesi bile duymak neredeyse imkânsızdır. Burada hep beraber büyük bir aileyiz bizler arkadaşız fikir alışverişi yapıyoruz hep bu düşünce ile ilerledim. Her zaman tavsiye veren ben olmak yerine çoğu zaman soru soranda oluyorum." ***(katılımcı_5, kadın)***

"Ponçik, aybala, sevgi kelebeği, takipçi" ***(katılımcı_6, kadın)***

"Ben tamamen bir aile olduğumuzu düşünüyorum ve ara ara canlı yayınlarda paylaşımlarımla ilgili ne düşündüklerini sorarım. Akışı genellikle o şekilde planlarım." ***(katılımcı_7, kadın)***

"Beni takip eden takipçi kitlesini hayran olmaktan ziyade benim tarzımı beğendikleri için takip eden takipçiler, arkadaşlar olarak tanımlıyorum." ***(katılımcı_8, kadın)***

"Beni takip eden herkesi ailemin bir parçası olarak görüyorum. Takipçilerim benim bir parçam hayran olarak nitelendirmek bile bana biraz kaba geliyor. Tabii ki hayatımla ilgili oluyorlar çünkü beni bu noktaya getiren onlar. Mesela ben takipçi/hayran diye ifade etmeyi hiç sevmem bir yerde karşılaştığımda ismini sormadan video çekemem, konuşamam. Sıradan biri değiller benim için. Arkadaşlarım gibiler ve ismini bilmediğin arkadaşın olmaz. Ayrıca onlara en azından bunu borçlu olduğumuzu da düşünüyorum. O senin hayatını biliyor ama sen onun ismini bile bilmiyorsun bu yanlış geliyor bana." ***(katılımcı_9, kadın)***

"Takipçilerim beni aileden birisi gibi gördüklerini söyleyebilirim. Benim takipçilerime ben fan ve hayran demiyorum. Yaşı küçük olan hayranlarımda var bu arada ama hepsine takipçim diyorum. Çünkü beni takip edenler, yaptıklarımı takip edenler, giydiklerimi takip edenler, kullandıklarımı takip edenler, hayatımı takip eden insanlar bunlar benim takipçilerim. Bunlar beni sevmek zorunda değiller ama takip ediyorlar o nedenle geleneksel medyadan farklıyız." ***(katılımcı_10, kadın)***

Görüşmeye katılan sosyal medya fenomenlerinin altıncı görüşme sorusuna verdiği yanıtlara göre, sosyal medya fenomenleri kendisini takip eden sosyal medya kullanıcılarını birer arkadaş (katılımcı_4, 5, 8 ve 9) ve aile (katılımcı_5, 7, 9 ve 10) olarak görmektedir. Görüşme sonucunda elde edilen yanıtlara göre, sosyal medya fenomenlerinin bir kısmı kendilerini takip eden kitleyi hayran (katılımcı_4, 8, 9 ve 10) ve takipçi (katılımcı_2, 4 ve 5) olarak tanımlamayı tercih etmemektedir. Sosyal medya fenomenleri, kendilerini sosyal ağlarda takip eden kitleyle samimi ve yakın ilişkiler kurmak istemekte, bu nedenle de geleneksel medyadaki şöhretler ile hayranları arasındaki ilişkiyi kabul etmemektedir. Sosyal medya fenomenleri, geleneksel medyadaki şöhretlerle hayranları arasındaki parasosyal ilişkiyi yıkmak için düzenli olarak kendisini takip eden kitleyle etkileşim geçmekte, bu etkileşim sürecinde takipçileriyle samimi ilişkiler kurmakta, ürettiği her türlü içerikte doğal görünmekte ve takipçilerine güven duygusu aşılamaktadır. Böylelikle aileden biriymiş veya samimi bir arkadaşmış imajı oluşturmaktadırlar.

Görüşme Sorusu 13: *Takipçi sayınızı arttırmak için özel bir çaba ya da stratejiniz var mı? Varsa hangi alanlarda destek aldığınızı belirtir misiniz?*

"Hiç bir çabam ve stratejim yok açıkçası. Bir zaman geliyor bir sabah bir bakıyorum 15.000 kişi takibi bırakmış. Bir gün 1 saatte 20.000 kişi geldiği oluyor. Bunun çetelesini tutmak çok gereksiz. Kimin neye göre ne yaptığını bilemem." ***(katılımcı_1, erkek)***

"Hayır, yok ama WOM' a inanıyorum. Çok "mass" olmak gibi bir çabam da yok, tüm bu deneme yanılma içinde son perakende zirveleri de gösterdi ki hem markaların hem izleyicilerin microinfluencer marketinge olan güveni çok daha yüksek." ***(katılımcı_2, kadın)***

"Geleneksel ünlüleri takip eden kişilere ulaşmaya çalışıyorum. Mesela ünlü bir müzisyenin attığı tweetleri beğenenlere yönelik paylaşımları o insanın altında yaparak onlardan kendime bir kitle oluşturuyorum. Bunu kendim yaptığım için harici bir destek aldığım söylenemez. Takipçilere vakit ayırmak ve tek tek ilgilenmek aslında işin anahtarı." ***(katılımcı_3, erkek)***

"Takipçi sayısı için özel bir çabam hiç olmadı kimisi bunun için siyasi görüşünü gizler kimisi alkol alsa bile bunu koymaktan çekinir takipçi kaygım olup bu tarz çekincelerim hiçbir zaman olmadı ya da daha fazla takipçim olsun diye olmadığım bir hali, savunmadığım bir şeyi hiçbir zaman paylaşmadım." ***(katılımcı_4, kadın)***

"Ben özellikle günün aktif saatlerinde paylaşım yapmaya, özgün içerik kullanmaya ve fotoğraf kalitesi, sayfa düzeni gibi görsel etkenlere önem veriyorum. Paylaşımlarımda takipçilerin etkileşimde olacağı metinler kullanmaya çalışıyorum ve her gün aynı saatlerde içerik girmeye dikkat ediyorum." ***(katılımcı_5, kadın)***

"İlk zamanlar vardı. Post saatlerim belli idi. Gece sabaha kadar yazı yazıyor, fotoğraf düzenliyor, sabaha 06:30'a alarmı kurup, 07:00'de yayına alıyordum." ***(katılımcı_6, kadın)***

"Genellikle hediye verme stratejisini uyguluyorum. Çekilişlerle takipçi arttırmaya çalışıyorum." ***(katılımcı_7, kadın)***

"Takipçi sayımı arttırmak için kaliteli içerikler üretip kaliteli fotoğraflar paylaşmaya özen gösteriyorum. Takipçilerimle sürekli etkileşim halinde olmaya, insanlar sıkmayacak paylaşımlar yapmaya dikkat ediyorum. Paylaşımlarımı belirli zaman ve saat aralıklarında yapıyorum." ***(katılımcı_8, kadın)***

"İlk başlardaki o spontane ve şansla gelen takipçiler sizin yaptığınız şeyin bir meslek olduğunu anlamanızla doğru orantılı şekilde koca bir kaygıya dönüşüyor artık buradan para kazanıyorsunuz. Bu da ne yazık ki sizi bazı konularda sınırlandırıyor. Din, siyaset ya da birini sevip sevmeme konusunda bile öyle politik cevaplar veriyorsunuz ki şaşarsınız. Takipçiler ne seviyor ben biliyorum. Mesela kedi severler ya da kaydırmalı fotoğraflar az "like" alır ya da yüzünün gözükmediği fotoğraflar az "like" alır. Bu video içeriklerinde de böyle 48 saat aç kalırsam izlenirim günlük makyaj rutinim video çekersen izlenmezsin. Aslın-

da çok özel çaba gerektirmiyor da doğru adımları bilmek gerekiyor. Takipçi artırmanın en net yolu aktif olmaktır. Her gün fotoğraf atarsan her gün video atarsan 7 kat hızlı artarsın. Tabii bir de çok mistik bir olay var takipçilerin seni sevmesi. Sosyal medya kendisine güzel/yakışıklı aramıyor ya kendisi gibi birini arıyor ya da kıskanacağı birisini. Aramadığı tek şey kasıntılı güzellik kaygısı olan bir robot böyle tipler asla büyüyemiyor işte.".” ***(katılımcı_9, kadın)***

“Takipçi sayımı arttırmak için özel çaba ve stratejim yok. Kaliteli içerik üretmeye çalışıyorum. Sadece faydalı ve düzgün içerik üretmeye çalışıyorum. Bu yüzdende hiçbir destek almıyorum.” ***(katılımcı_10, kadın)***

Dördüncü kategori içerisinde yer alan on üçüncü soruya sosyal medya fenomenlerinin hepsi cevap vermiştir. Fenomenlerden elde edilen yanıtlar aşağıdaki tabloya aktarılmıştır.

Tablo 60: Sosyal medya fenomenlerinin, takipçi sayılarını arttırmak için özel bir stratejisinin var olup, olmadığını gösterir tablo

Katılımcılar	Stratejisi Olanlar	Stratejisi Olmayanlar
Katılımcı_1		✓
Katılımcı_2		✓
Katılımcı_3	✓	
Katılımcı_4		✓
Katılımcı_5	✓	
Katılımcı_6	✓	
Katılımcı_7	✓	
Katılımcı_8	✓	
Katılımcı_9	✓	
Katılımcı_10		✓

Tablo 60’daki verilere göre, sosyal medya fenomenleri takipçi sayılarını arttırmak için özel bir strateji geliştirmektedir. Altı sosyal medya fenomeni, takipçi sayılarını arttırmak için bir stratejisi olduğunu açıklarken; dört sosyal medya fenomeni takipçi sayısını arttırmak için herhangi bir stratejilerinin olmadığını ifade etmiştir. Görüşmeye katılan ve takipçi sayısını arttırmak için bir stratejisi olduğunu ifade eden sosyal medya fenomenlerinin stratejileri şunlardır: Katılımcı_3, *“geleneksel ünlüleri takip eden kişilere ulaştığını ve onlara yönelik paylaşımlarda bulunduğu”* ifade et-

miştir. Katılımcı_5 ise *"her gün, sosyal medya kullanıcılarının aktif olduğu saatlerde, özgün, görsel kalitesi yüksek ve takipçileriyle etkileşimde olacağı metinlerin yer aldığı paylaşımlarda bulunduğunu"* ifade etmiştir. Katılımcı_6 ise sabah 07:00 da paylaşımlarını yaptığını ifade etmiştir. Katılımcı_7 ise, *"çekilişlerle hediye vererek takipçi sayısını arttırmaya çalıştığını"* ifade etmiştir. Katılımcı_8 ise, *"takipçilerini sıkmayacak kaliteli içerikler üretip, kaliteli fotoğrafları belirli zaman ve saat aralığında paylaşmaya özen gösterdiğini ve takipçileriyle etkileşim halinde kalmaya çalıştığını"* ifade etmiştir. Son olarak "Katılımcı_9" ise, yüzünün görünmediği, kedi severler ya da kaydırmalı fotoğrafların az beğeni aldığını, günlük makyaj rutininin izlenmediğini ifade etmiştir. Takipçi sayısını arttırmanın en iyi yolunun ise, her gün fotoğraf ve video paylaşarak sosyal medyada aktif olmak olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

Görüşme Soru 14: *Takipçilerinizle iletişim kurmak sizin için önemli mi? Paylaştıklarınıza yazılan yorumlara yanıt veriyor musunuz? Bu yorumlar, ürettiğiniz içerikleri nasıl etkiliyor?*

> *"Bunu "kendini beğenmişlik" veya "burnu havada"lık olarak değerlendirmenizi istemem ancak hiçbir takipçimle iletişime geçmiyorum. Hiçbir yoruma karşılık veya bir tepki vermiyorum. Hatta genelde ne mesajları ne yorumları okumuyorum bile. Çünkü özellikle günümüzde bir nefret kültürü yayılımı var. Bu sadece ülkemizde değil tüm dünyada var olan bir durum ne yazık ki. İnsanlar nefretten ve nefreti paylaşmaktan beslenir hale geldiler. Bunu sırf kendi ego tatminleri için yapıyorlar. Ben de ego tatminlerini okuyup edip, kafaya takmakla uğraşamam. Yukarıda da belirtmiştim çünkü ben o içerikleri insanları elimde tutmak vb. Şeyler için üretmiyorum. Kendim için, kendi eğlencem için üretiyorum. Bunun karşılığında "ay hiç gülmedim" diye yorum yapan biriyle niye muhatap olayım ki? Bunu yapan çok insan var bu arada ve gözlemlediğim kafayı yemekten ve sinirlenmekten başka bir işlerine yaramıyor." **(katılımcı_1, erkek)***
>
> *"Aynı noktayı işaret eden çok sayıda yorum gelirse mutlaka değerlendiriyorum." **(katılımcı_2, kadın)***
>
> *"Belki de bu platformda en çok takip ettiklerine cevap veren insan ben olabilirim. Benim için çok önemli. Popüler olmak için bana gelen yanıtların çoğunluğuna hitap etmek açısından çabaladığım doğrudur. Bu şekilde paylaşımlarıma yön verdiğimi saklayamam. Ancak kendi düşünce ve fikirlerimi çoğunluğun istediği şekilde paylaşarak değil, onların ve diğerlerinin de anlayacağı bir üslupta paylaşarak her görüşe kucak açmak bu işin sırrı olabilir." **(katılımcı_3, erkek)***
>
> *"Fotoğraflara gelen yorumlar istatistiksel olarak etkileşim yüzdesini arttırıyor. Fakat sırf bu yüzden yorum yazılsın diye devamlı soru sormayı sevmiyorum.*

Gelirse yorum elimden geldiğince cevapsız bırakmamaya çalışıyorum bazen hiç vakit bulamıyorum geçte olsa bir şekilde dönüyorum. Aslında tüm günümü story atarak ya da sosyal medyanın başında soru cevaplamak için hazır duramayacak çok kadar çalışıyorum. Ama iletişim yaptığım işin bir parçası beni takip eden insanlarla iletişim kurmayı çok seviyorum." ***(katılımcı_4, kadın)***

"Kesinlikle çok önemli! Biraz evvel bahsettiğim gibi aslında diğer ünlülerden bizi ayıran en önemli şey bu. İnsanlar sizin samimiyetinize inanıyor. Ben yorumlara ve sorulara elimden geldiğince dönmeye çalışıyorum. Bu benim için büyük bir keyif. Gelen görüşler ve eleştiriler bizler için bir sonra ki paylaşıma da fikir vermiş oluyor." ***(katılımcı_5, kadın)***

"Önemli. Hatta, en önemli şey. Bana gelen her yoruma, (gülücük dâhil) cevap veriyorum. Bu da etkileşimi arttırıyor. Ama etkileşim artsın diye değil, gerçekten yorumlara değer verdiğim için yapıyorum. Fakat DM'lere maalesef yetişemiyorum. Günde 200'den fazla geldiği oluyor. Üzgünüm ki böyle bir zamanım olamıyor." ***(katılımcı_6, kadın)***

"Evet, en çok önemsediğim konu bu. Mutlaka cevap veririm, dönem dönem canlı yayınlar yapar sohbet ederiz. Merak edilenleri cevaplarım. Böylece doğru içerik oluşturup, iyi dönüşler alıyorum." ***(katılımcı_7, kadın)***

*"Evet, kesinlikle çok önemli hem de. Olabildiğince zamanım yettiğince yorumlara cevap vermeye çalışıyorum. Buda takipçilerin çok hoşuna gidiyor. Böylelikle size bağları çoğalıyor**.** Hem de yorumlarda aktif bir şekilde etkileşim halinde olmak, sorulan tüm soruların cevabına diğer takipçilerde ulaşmış oluyor."* ***(katılımcı_8, kadın)***

"Benim için en önemli şey bu. Geri bildirim. Yorumlar çok değerli. DM'ler çok değerli. Senin etki gücünü gösterir. Ben hep cevap vermeye çalışıyorum en başta da dediğim gibi bunu onlara borçluyum değerli hissetmeleri önemli çünkü beni değerli hissettiren onlar. İnsanlarla temas kurmaya özel bir özen gösteriyorum. Yorumlarını dikkate alırım yapıcı bir eleştiri ile hayatımı şekillendiririm. Aynı doğrultuda devam ederim. Video isterlerse yaparım." ***(katılımcı_9, kadın)***

"Yıllarca her bir yorumu tek tek okudum ve cevapladım. Sanırım bu beş yıl böyle devam etti. Son iki yıl videoyu yayınladıktan sonra gelen ilk yorumlara cevap verdim. Ama tüm yorumları okuyorum. Yapılan yorumlarda onların taleplerini görüyorum. Bu durum bir sonraki içeriğin ne olacağı konusunda beni etkiliyor." ***(katılımcı_10, kadın)***

Dördüncü kategori içerisinde yer alan on dördüncü soruya sosyal medya fenomenlerinin hepsi cevap vermiştir. Fenomenlerden elde edilen yanıtlar aşağıdaki tabloya aktarılmıştır.

Tablo 61: Sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle etkileşime geçip geçmediğini gösterir tablo

Katılımcılar	İletişim Kuruyor	İletişim Kurmuyor
Katılımcı_1		✓
Katılımcı_2	✓	
Katılımcı_3	✓	
Katılımcı_4	✓	
Katılımcı_5	✓	
Katılımcı_6	✓	
Katılımcı_7	✓	
Katılımcı_8	✓	
Katılımcı_9	✓	
Katılımcı_10	✓	

Tablo 61'deki verilere göre, sosyal medya fenomenleri takipçileriyle iletişime geçmektedir. Sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin yorumlarına cevap vermekte, direk mesaj yoluyla gelen soruları cevaplamakta ve takipçilerinden gelen mesajlara toplu cevaplar vermek için içerikler üretmektedir. Sosyal medya fenomenleri, geleneksel ünlülerden ayrıldıkları noktanın etkileşim halinde kalmak olduğunu ve takipçileriyle etkileşim halinde olmanın samimiyeti arttırdığını ve ürettikleri içerikler üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedirler. Sadece "Katılımcı_1", hiçbir takipçisiyle iletişime geçmediğini ve yorumlara cevap vermediğini ifade etmiştir. Altı sosyal medya fenomeni (katılımcı_2, 3, 5, 7, 9 ve 10) takipçilerinden gelen yorumların ürettiği içerikleri etkilediğini ifade etmiştir. Elde edilen verilere göre takipçi yorumları, sosyal medya fenomenlerinin bir sonraki paylaşımı üzerinde etkili olmaktadır.

Görüşme Soru 16: *Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya fenomenlerinden yararlanılması toplumu etkileme noktasında faydalı olabilir mi?*

> *"Bazı "fenomenlerin gerçekten kendi takipçileri üzerinde büyük etkileri olduğunu görüyorum. Doğru isimlerin doğru sosyal sorumluluk çatıları altında kitlelerini yönlendirebilmeleri tabi ki olumlu ve güzel bir hareket olur. Bunu da kendi çıkarına kullanmadan tabi ki. Bunun ne yazık ki insanımızın DNA'sında kodlanmamış olduğunu düşünüyorum."* ***(katılımcı_1, erkek)***

"Kesinlikle! İzleyicilerimizin çoğu ellerindeki gücün farkında değiller, bir kişiden ne olacak gibi düşünüyorlar, oysa birler milyonlar eder. Bir itme, bir işaret etme bazen domino etkisi yaratıyor. Sosyal medya üzerinden sosyal sorumluluk yeterli midir ve etkin midir derseniz hayır gereklidir ama yeterli değildir, sivil inisiyatifin fiilen de STK ve sosyal sorumluluk işlerinde yer alması büyük değişimleri ancak getirebilir." ***(katılımcı_2, kadın)***

"Kesinlikle faydalı olur. Dediğim gibi birçok genç sosyal medya fenomenlerini örnek alıyor. Bu yüzden toplumu eğitmenin en uygun yolu günümüzde sosyal medya fenomenlerinden yararlanmak olabilir. Hepimiz toplumsal konularda aslında yardımcı olmaya ve örnek teşkil etmeye çalışıyoruz. Tabi zamanla sivil toplum kuruluşları bu konuda gereken adımları atacaktır." ***(katılımcı_3, erkek)***

"Kendimi de dâhil ederek söylüyorum gündemi sosyal medyadan takip ediyorum. (Twitter, Instagram) Yerli TV kanallarını pek takip etmiyorum bu sebeple sosyal sorumluluk projelerinden sosyal medya aracılığıyla haberimin olduğu zamanlar oldu. Benim gibi insan sayısı gün geçerek artıyor bu yüzden sosyal medyada takipçisi olan kişilerden yararlanılmasına olumsuz bakmıyorum. Birçok kitleye ulaşabiliyor bu projeler. Çalıştığım markalardan aldığım geri dönüşlere göre TV reklamlarından daha fazla erişime ulaşıyor sosyal medya çalışmaları." ***(katılımcı_4, kadın)***

"Kesinlikle. Şöyle düşünün milyonlarca insan tarafından görünen bir mecraya sahipsiniz ve bir kişiyi bile kazanabilmenin çok değerli olduğu bir paylaşımda bulunuyorsunuz. Üstelik özellikle sosyal sorumluluk challengeları çığ gibi büyüyerek büyük kitlelere ulaşıyor." ***(katılımcı_5, kadın)***

"Kesinlikle olur. Çünkü gittiğimiz yerlere gidiyor, dediğimiz markaları alıyor, seçtiğimiz tatil rotalarını dikkate alıyorlar. Sosyal sorumluluk projesinde neden dikkate almasınlar." ***(katılımcı_6, kadın)***

"Evet, ben de birçok projede yer aldım. İlk yer aldığım proje Onuncu Ay Projesi idi. Bu proje doğumdan sonraki ilk ayda annelerin neler hissettiğini ve lohusalık sendromunu içeriyordu. Biz bu projede annelere yalnız değilsin, biz de senin gibi hissediyoruz dedik. Toplumumuzda birçok insan olduğundan iyi görünmeye çalışıyor ve yeni doğum yapan bir anne en hassas döneminde oluyor. Kendini İyi hissetmek zorunda hissediyor, kötü olduğunu dile getiremiyor. Kendini eksik hissediyor. Biz proje ile annelerin açıkça duygularını dile getirmesine öncelik ettik mesela. Birçok teşekkür mesajı ve maili aldım. Ağlayarak video ileten anneler bile oldu. Bu sebeple güzel projelerle ve gerçek duygularla sosyal sorumluluk her zaman desteklenmeli." ***(katılımcı_7, kadın)***

"Evet, hem de kesinlikle olur. Sosyal sorumluluk projelerinde özellikle fenomenlerin paylaşımları insanları çok fazla etkileyip daha duyarlı bir hale getiriyor. Onların desteği toplumda daha çok etki uyandırıyor. Bir nevi sürü psikolojisi diyebiliriz. O paylaşımı daha çok, daha sık görüp algıyı tamamen değiştirebiliyor." ***(katılımcı_8, kadın)***

"Bizler belli kitlelere hitap eden insanlarız. %85 14-25 yaş arası insanlara hitap ediyoruz. Çoğunluğu ergen dediğimiz genç kitleden oluşuyor. Bu noktada sosyal sorumluluk projelerinde ses getirebilmek adına çok yararlı buluyorum. Bence daha sık yapılmalı. İnsanlara yön veren insanları daha sık böyle yararlı farkındalık oluşturan bilinçlendiren projelerde görmeliyiz. Genç insanlar bizim görüşlerimizden etkileniyorlar. Bizi idol olarak gördükleri ve büyüdüklerinde

bizim gibi olmak istediklerini ifade eden genç kitleye yani almaya hazır genç kitleye yararlı bir şeyler sunmamız gerektiğini düşünüyorum. Ayrıca bizi samimi buluyorlar reklam olarak görmüyorlar bu da yapılan projenin kitlede yer bulmasına yol açıyor." ***(katılımcı_9, kadın)***

"Sosyal sorumluluk projelerinde yer alıyoruz. Toplumda etkiliyor. Çünkü halktan birisinin bunları söylüyor olması, projelerde yer alması bir gerçeklik algısı oluşturuyor. Geleneksel medyadan bir ünlü yer aldığı zaman bir reklam algısı ortaya çıkarken sosyal medya fenomenlerinde gerçeklik algısı oluşmaya başlıyor. Bence geleneksel medya ünlülerinden çok daha etkili oluyor sosyal medya fenomenleri sosyal sorumluluk projelerinde." ***(katılımcı_10, kadın)***

Dördüncü kategori içerisinde yer alan on altıncı soruya sosyal medya fenomenlerinin hepsi cevap vermiştir. Sosyal medya fenomenlerinin hepsi, sosyal sorumluluk projelerinde yer almalarının toplumu yönlendirme, bilinçlendirme ve kolektif hareket etme noktasında etkili olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı_7 ile Katılımcı_10 sosyal sorumluluk projelerinde yer aldıklarını ifade etmişlerdir. Her iki katılımcı da dâhil oldukları sosyal sorumluluk projelerinin başarılı olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcı_7 takipçilerinden olumlu geri dönüşler aldığını ifade etmişti. Katılımcı_1 eğer sosyal medya fenomenleri projeyi kendi çıkarlarına kullanmadıkları ve doğru projelerde yer aldıkları takdirde toplumu yönlendirme noktasında etkili olabileceklerini ifade etmiştir. Sosyal medya fenomenleri (katılımcı_3 ve katılımcı.9) özellikle gençlerin kendilerini idol olarak gördüklerini bu nedenle bu tarz projelerde yer almanın gençleri yönlendirme noktasında oldukça etkili olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca katılımcı_10 ise, kendilerinin yani halktan birilerinin sosyal sorumluluk projelerinden yer almasının gerçeklik algısı yarattığını; oysaki geleneksel şöhretlerin yer aldığı sosyal sorumluluk projelerinde reklam algısının ortaya çıktığını ifade etmiştir.

SONUÇ

Ün, asırlardır var olmasına rağmen; şöhret kültürü medyayla ayrılmaz bir şekilde birbirlerine bağlıdır. Modern şöhret figürleri, yüzyıllardır var olan ünlü kültüründen farklı olarak iletişim araçları sayesinde takipçileriyle yakınlık kurmaktadır. Bu bağlamda iletişim araçları geliştikçe, şöhret kültürü de dönüşüme uğramaktadır. Özellikle Instagram, Youtube ve Twitter gibi 21. yüzyılda küresel ölçekte popüler hale gelen sosyal paylaşım ağları hem şöhretlerin hem de sıradan insanların özgürce kişisel içerik üreterek kitlelere ulaşmasının önünü açmaktadır (Myrskog, 2014, s. 6). Bu iletişimsel özgürlük, şöhret kültürünün dijital iletişim çağındaki görünümünün belirlenmesinde bir dönüm noktası niteliğindedir.

Bu doktora tezinde öncelikle araştırmanın hipotezlerinde yer alan araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin yönleri ve düzeyleri araştırılmıştır. Böylelikle takipçilerin sosyal medya fenomenlerine bağlanmalarını sağlayan değişkenlerin yönleri ve düzeyleri belirlenmiştir. Sonrasında derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak, yarı yapılandırılmış görüşme formuyla hazırlanan on yedi görüşme sorusu, on sosyal medya fenomenine yöneltilmiştir. Belirlenen dört kategori altında sosyal medya fenomenlerinden derinlemesine görüşme tekniğiyle elde edilen verilerin çözümlemesi betimsel analiz yöntemiyle yapılmıştır. Tüm bu süreçler sonucunda araştırma kapsamında elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Nicel araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre; sosyal medya fenomenlerini takip eden kitlenin büyük bir kısmının 19-24 yaş aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya fenomenlerini en az takip eden yaş grubuysa, 40 yaş üstü sosyal medya kullanıcılarıdır. Sosyal medya fenomenlerini takip eden kadınların sayısı, erkeklere kıyasla daha fazladır. Ayrıca, sosyal medya fenomenlerini takip eden kullanıcıların büyük bir kısmının lisans eğitimi aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya fenomenlerini takip eden kullanıcıların oluşturduğu kitleyi geneli itibariyle 19-24 yaş aralığında eğitim düzeyi yüksek kadın sosyal medya kullanıcılar oluşturmaktadır.

Hjarvard (2008, s. 113) toplumun medyatikleşmesini: "İnsanların medya iletilerine her geçen gün daha fazla maruz kaldığı ve medya mantığına bağımlı hale geldiği meta-süreç olarak" tanımlamaktadır. Medyatikleşme, medya etkisinin toplumun her alanına yayıldığını gösteren bir kavramdır. Bu bağlamda medyatikleşme aynı zamanda bireyin medya içeriklerini daha fazla tüketmesine ve dolayısıyla daha uzun süreler medyada vakit geçirmesine neden olmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre; gün içerisinde sosyal medya platformlarında geçirilen süreyle, sosyal medya fenomenlerini takip etme arasında araştırma sonucunda bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya hesabında gün içerisinde geçirilen süre arttıkça, sosyal medya fenomenlerini takip etme oranının arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Takipçilerin, sosyal medya fenomenlerini yoğun bir şekilde Instagram ve Youtube hesapları üzerinden takip ettiği görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının, fenomenleri takip etmek için en çok tercih ettikleri sosyal medya platformlarının sırasıyla; Instagram ve Youtube olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; 2018 yılı sonu itibariyle Instagram ve Youtube, sosyal medya fenomenlerinin en çok takip edildiği sosyal medya platformlarıdır.

Moda, makyaj ve güzellik temalı içerikler üreten sosyal medya fenomenlerinin diğer temalara göre; sosyal medya kullanıcıları tarafından daha fazla ilgi gördüğü tespit edilmiştir. En düşük oranın spor teması olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların genel ilgi alanları göz önünde bulundurulduğunda; spor temasının geri planda kalması beklenen bir sonuçtur. Ayrıca cinsiyet ile ilgili verilerin analizlerinden elde edilen bulgular, sosyal medya fenomenlerini takip eden katılımcıların çoğunlukla kadınlar olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bütün bu sonuçlardan hareketle; cinsiyet ile temalara ilişkin sonuçlar karşılaştırıldığında, cinsiyet ile moda, makyaj/güzellik temalarının daha çok tercih edildiği sonucuna varılmaktadır.

Çalışma dâhilinde elde edilen bir diğer önemli sonuca göre; sosyal medya fenomenlerinin yetenekli olması ile sosyal medya fenomenlerine bağlanma arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Geleneksel medyada şöhretler, yetenekleri sayesinde şöhret statüsüne yükselmektedir. İzleyicilerin ünlü isimlerin yeteneklerine duydukları hayranlık onların şöhretlere bağlanmalarını sağlamaktadır. Böylelikle izleyiciler hay-

ranı oldukları ünlülere bağlanarak, onları kendileri için bir rol model olarak görmekte; ünlülerin, satın alma davranışlarını ve yaşam şekillerini taklit etmekte; yer aldığı tüm medya içeriklerini izleyerek sonunda hayranı oldukları ünlüler gibi olmayı arzulamaktadır. Ancak araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya fenomenlerinin yetenekli olmalarıyla, sosyal medya fenomenlerine bağlanma arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Geleneksel medyada, şöhretlerle hayranları arasındaki etkileşim oldukça kısıtlıdır. Geleneksel medyada şöhretlerle hayranları arasında tek yönlü bir iletişim olması nedeniyle; şöhretlerle hayranları arasında parasosyal etkileşim bulunmaktadır. Horton ve Wohl (1956, s. 215-226), bu durumu kişinin kendisinin varlığından haberdar olmayan bir medya karakterine karşı duygu, his ve ilgi geliştirdiği bir ilişki türü olarak tanımalamaktadır. Yeni medyanın etkileşim özelliği, şöhretlerle hayranları arasındaki parasosyal etkileşimi sosyal hale dönüştürmekte ve ünlülerle hayranları arasındaki duygusal bağları arttırmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya fenomenleriyle takipçilerinin iletişim kurması, sosyal medya fenomenine bağlanmayı arttırmaktadır. Ayrıca; geleneksel medyada ünlü olan isimlerin sosyal medya fenomenlerinin Youtube kanallarına konuk olması ve sosyal medya hesaplarından hayranlarıyla iletişime geçmesi de bu sonucu destekler niteliktedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; sosyal medya fenomenlerinin güvenilir, samimi, dürüst, çekici, arkadaş canlısı ve uzman olmasının takipçilerin sosyal medya fenomenlerine bağlanması noktasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya fenomenleriyle, sosyal ağlarda iletişim kurmayan takipçilerinin bağlanma düzeylerini ölçmek için parasosyal etkileşimle sosyal medya fenomenlerine bağlanma arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, parasosyal etkileşimin de sosyal medya fenomenlerine bağlanma noktasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Takipçilerin kendileri gibi davrandıklarını ve kendilerine benzediklerine inandıkları sosyal medya fenomenlerine bağlandıkları, aynı zamanda bu durumun takipçilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet değişkeninin sosyal medya fenomenine bağlanma noktasında belirleyici olduğu ve kadınların sosyal medya fenomenine bağlanma düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, yaş faktörünün sosyal medya fenomenine bağlanma noktasında belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya fenomenlerinin güvenilir, samimi, dürüst, çekici ve uzman olması satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal medya fenomenlerine bağlanmanın, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin güvenilir olması takipçilerin sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerde yer alan marka ve ürünlere karşı tutumlarını olumlu yönde etkidiği tespit edilmiştir.

Tezin ikinci araştırma yöntemi; aynı zamanda çalışmanın araştırma sorularına ait bulgulara ulaşılmasını sağlamıştır. Araştırma sorularına ait bulgulara, derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin betimsel analizinin yapılmasıyla ulaşılmıştır. İlk araştırma sorusu: "Fenomenlerin, sosyal medya fenomeni olma motivasyonları nelerdir?" şeklindedir. Betimsel analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre; sosyal medya fenomenlerinin planlı bir sürecin sonucunda sosyal medya platformalarında tanınır hale gelmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. İlk yıllarda bazı sosyal medya fenomenlerinin var olan bloglarındaki içerikleri sosyal medya platformalarına taşıdıkları, geri kalanlarının da eğlence ve gündelik yaşamlarını insanlarla paylaşma ihtiyacı hissettiği için sosyal medyada paylaşım yapmaya başladığı tespit edilmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin kendilerine birer tema belirledikleri ve bu temalara bağlı kaldıkları, zaman içerisinde ürettikleri içeriklerin sosyal medya kullanıcıları tarafından dikkat çekici, bilgi verici ve eğlenceli bulunması sayesinde tanınırlıklarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, görüşmeye katılan tüm sosyal medya fenomenlerinin profesyonel olarak yaptığı bir mesleği bulunmaktadır. On sosyal medya fenomeninden altısının, sosyal ağlarda tanınır hale geldikten sonra mesleklerine devam etmeyi bıraktığı tespit edilmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin gerçek hayattaki meslekleriyle sosyal medya fenomeni olma arasında bir ter-

cihe gitmesi, sosyal medya fenomenliğinin bir mesleğe dönüşmekte olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya fenomenlerinin içerik üretme motivasyonu ve profesyonellik ilişkisi kategorisi altında sosyal medya fenomenlerine toplamda dört soru yöneltilmiştir. Aynı zamanda çalışmanın ikinci araştırma sorusu sosyal medya fenomenlerinin içerik üretme motivasyonu ve profesyonellik ilişkisi kategorisi bağlamında oluşturulmuştur. Sosyal medya fenomenlerinin vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen sonuçlara göre; sosyal medya fenomenleri içerik üretirken, herşeyden önce samimi olmaya çalışmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, paylaştığı içeriklerle kendilerini takip eden kitleye doğru bilgi vermeyi ön planda tutmakta ve bu sayede takipçilerinin güvenini sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca sosyal medya fenomenleri, ürettikleri içeriklerin öğretici ve bilgi verici olmasına özen göstermektedir.

Sosyal medya fenomenlerinin önemli bir kısmınıın içerik üretim sürecinde profesyonel destek aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Profesyonel herhangi bir destek almayan sosyal medya fenomenleri de mesleği gereği profesyonel destek almaya ihtiyaç duymamaktadır. Görüşmeler sonucunda; sosyal medya fenomenlerinin bu süreci bir meslek olarak kabul etmekte ve bu nedenle profesyonelleşme ihtiyacı duymaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda, sosyal medya fenomenleri mükemmeliyetçi olma arzusu, kaliteli, estetik ve profesyonel görünen içerikler üreterek; takipçilerinin dikkatini çekmek için profesyonel destek almak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya fenomenlerinin içerik üretim sürcinde; akıllı telefon, ışık, lens, montaj programlarıyla, fotoğraf düzenlemeye yardımcı uygulamaları düzenli olarak kullandıkları saptanmıştır. Dijital iletişim çağında teknolojik araç ve programlara ulaşmanın kolaylığının sıradan insanın içerik üretim sürecinde aktif rol almasına destek olduğu ve bu durumun da sosyal medyada görünür olmayı kolaylaştırdığı tespit edilmiştir. İkinci kategori kapsamında ulaşılan son çıkarım da sosyal medya fenomenlerinin paylaşım yapmış oldukları alanlarda herhangi bir eğitim almamış olmasıdır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler sonucunda, sosyal medya fenomenleri-

nin herhangi bir eğitim almamış olmasına rağmen; bu işi bir mesleğe dönüştürdüğü sonucuna ulaşılmıştır.

"Sosyal medyanın şöhret kültürünün dönüşümü üzerindeki rolü" kategorisi altında sosyal medya fenomenlerine toplamda beş soru yöneltilmiştir. Aynı zamanda çalışmanın üçüncü araştırma sorusu; "Sosyal medyanın şöhret kültürünün dönüşümü üzerindeki rolü" kategorisi bağlamında oluşturulmuştur. Sosyal medya fenomenlerinin vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen sonuçlara göre; sosyal medya fenomenleri kendilerini belirli bir kitle tarafından tanınan sosyal medya ünlüleri olarak tanımladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bir diğer sonuç ise, sosyal medya fenomenlerinin kendilerini geleneksel medyadaki şöhret figürlerinden ayırmasıdır. Sosyal medya fenomenleri; etkileşim, samimiyet, güvenilir olma, doğallık, halktan birisi olma ve gerçek karakterlerini sosyal medyadan sergiledikleri için geleneksel medyanın şöhret figürlerinden kendilerini ayırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya fenomenleriyle takipçileri arasındaki etkileşimin oldukça belirleyici olduğu saptanmıştır. Geleneksel medya ünlüleri takipçileriyle birebir etkileşim halinde olamazken; sosyal medya fenomenleri günün her saati takipçileriyle iletişim halindedir. Sosyal medyanın özgür ve rahat atmosferi içerisinde hem karakterlerini hem de performanslarını sergileyen sosyal medya fenomenleri bu süreçte takipçileriyle samimi ilişkiler kurarak; takipçilerine güven ve gerçeklik duygusu vermektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç: Sosyal medya fenomenlerinin tanınırlıklarını geleneksel medyaya taşımak istememesidir. Bu duruma neden olarak da geleneksel medyada sosyal medyadaki kadar rahat ve özgür olamayacaklarını, samimiyetlerini kaybedeceklerini, takipçileriyle etkileşimlerini kaybedeceklerini ve sosyal medyadaki güçlerini geleneksel medyada yakalayamayacaklarına inandıklarını gerekçe olarak gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya fenomenleri, sosyal medyanın şöhret olmayı kolaylaştırdığı görüşünde hem fikirlerdir. Geleneksel medyanın aksine sosyal medyanın etkileşim özelliği sayesinde, sosyal medya fenomenleriyle takipçileri arasında samimi bir iletişimin oluştuğu görülmektedir. Ayrıca, sosyal medyada şöhret sahibi olan isimlerin, sosyal medyanın etkileşim özelliği sayesinde ulaşılabilir hale geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle takipçilerinin yorumlarına ve mesajlarına kısa süre içerisinde ve-

rilen cevapların, sosyal medya fenomenlerini ulaşılabilir hale getirdiği, bu durumun da geleneksel şöhret kültüründe ciddi bir dönüşüm meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya fenomenleri, takipçilerini kandırmadan, güven duygularını zedelemeden bir ürün, hizmet veya markayla ilgili gerçek deneyimlerin paylaşılmasının önemine vurgu yapmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; sosyal medya fenomenlerinin yapmış oldukları paylaşımlar, takipçilerinin tüketim alışkanlıklarını arttırmaktadır. Bu durumun korunması içinse, gerçek deneyimlerin dürüst bir şekilde takipçileriyle paylaşılması büyük önem taşımaktadır.

"Sosyal medya fenomeninin takipçileriyle arasındaki ilişki" kategorisi altında sosyal medya fenomenlerine toplamda beş soru yöneltilmiştir. Aynı zamanda çalışmanın dördüncü araştırma sorusu, sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle arasındaki ilişki kategorisi bağlamında oluşturulmuştur. Sosyal medya fenomenlerinin vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen sonuçlara göre; sosyal medya fenomenleri geleneksel medyadaki şöhretlerle hayranları arasındaki parasosyal ilişkiyi yıkmak için düzenli olarak kendisini takip eden kitleyle etkileşime geçmekte, bu etkileşim sürecinde takipçileriyle samimi ilişkiler kurmakta, ürettiği her türlü içerikte doğal görünmekte ve takipçilerinin güvenini kazanmaktadır. Böylelikle aileden biriymiş veya samimi bir arkadaşmış imajı oluşturmaktadırlar. Sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayısını arttırmak için bir stratejisi olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen verilere göre; takipçi yorumları, sosyal medya fenomenlerinin bir sonraki paylaşımı üzerinde etkili olmaktadır.

Çalışma kapsamında kullanılan iki araştırma yönteminden elde edilen bulguların birbirini destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya fenomenleri; etkileşim, samimiyet, güvenilirlik, doğallık, halktan birisi olma ve gerçek karakterlerini sosyal medyada sergileme motivasyonu içerisindeyken; takipçileri de sosyal medya fenomenlerini benzer şekilde tanımlamaktadır. Bu niteliklerin de takipçilerin sosyal medya fenomenlerine bağlanmasını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Takipçilerle sosyal medya fenomenlerinin etkileşim halinde olması, takipçilerin sosyal medya fenomenine bağlanması noktasında belirleyici bir faktörken; sosyal medya fenomenlerinin de aynı şekilde takipçileriyle etkileşim içerisinde olmak istedikleri tespit edilmiştir.

Sosyal medya fenomenleri, bilgi verici ve öğretici içerikler paylaşmayı ön planda tutarken; takipçileri de sosyal medya fenomenlerinin ürettikleri içerikleri bilgi verici bulmakta olduğu saptanmıştır. Takipçiler, sosyal medya fenomenlerinin yapmış oldukları paylaşımları dikkat çekici ve eğlenceli bulurken; sosyal medya fenomenleri de dikkat çekici içerikler paylaşmaya özen gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya fenomenleri takipçilerini arkadaş gibi gördüğünü belirtirken; araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, arkadaş canlısı olmak sosyal medya fenomenine bağlanmayı arttırmaktadır. Takipçilerden elde edilen bilgiler, sosyal medya fenomenlerinin yapmış oldukları ücretli ortaklıkların, takipçilerin satın alma tutumlarını arttırdığı yönündedir. Sosyal medya fenomenleri de yapmış oldukları ücretli ortaklıklarla takipçilerinin satın alma tutumlarını arttırdığı yönünde görüş bildirmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin güvenilir olmasıyla; takipçilerin satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya fenomenleri de takipçilerinin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemek için gerçek deneyimlerini dürüst bir şekilde paylaşmaktadır. Son olarak sosyal medya fenomenleri, takipçilerin kendilerini bir idol olarak gördüklerini ve kendilerine benzemeye çalıştıklarını ifade ederken; takipçilerde sosyal medya fenomenleri gibi giyinmeye, konuşmaya, alışveriş yapmaya ve çevresiyle iletişim kurmaya çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

Aberbach, D. (1996). *Charisma in Politics, Religion and the Media .* London: Macmillian.

Abidin, C. (2013). Cyber BFFs: Asserting women's 'perceived interconnectedness' in Singapore's commercial lifestyle blog industry. Best Friends Forever. *Global Media Journal, Vol. 7 (1)*, 1-21.

Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. Ada. *A Journal of Gender, New media, and Technology, No.8*.

Abidin, C. (2015). Microcelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal, Vol 18, No 5*.

Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online.* Sweden: Emerald Publishing Limited.

Abidin, C., & C.Thompson, E. (2012). Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. *Women's Studies International Forum Volume 35, Issue 6*, 467-477.

Adorno, T. W. (1990). On Popular Music. S. Frith, & A. Goodwin içinde, *On Record: Rock, Pop and the Written Word* (s. 301-314). London: Routledge.

Adorno, T. W. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture.* London: Routledge.

Adorno, T. W. (2001). Culture Industry Reconsidered. J.M.Bernstein içinde, *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* (s. 98-106). London & New York: Routledge.

Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. (B. O., Çev.) *Cogito, Sayı: 36, Yaz.*

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1979). *Dialectic of Enlightenment.* London: Routledge.

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1979). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. J. Curren içinde, *Mass Communication and Society* (s. 349–383). Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Aktaş, C. (2014). *QR Kodlar ve İletişim Teknolojilerininin Hibritleşmesi.* İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Aktaş, C. (2017). *The Evolution and Emergence of QR Codes.* Cambridge Scholars Publishing.

Alexander, J. C. (2010). The Celebrity Icon. *Cultural Sociology,4(3)*, 323-336.

Allen, K. (2004). *Max Weber A Critical Introduction.* London: Pluto Press.

Altheide, D., & Snow, R. (1979). *Media Logic.* Beverly Hills: Sage.

Altun, F. (2011). *Modernleşme Kuramı Eleştirel Bir Giriş.* İstanbul: Küre Yayınları.

Anadolu Grubu. (2018, Mart 01). Mart 01, 2018 tarihinde www.anadolugrubu.com.tr/grupsirketi/39/mcdonalds adresinden alındı

Aron, R. (1970). *Main Current in Sociological Thought II.* Garden City: Anchor Books.

Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji Yeni Olanaklar ve Yeni Sorunlar.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu.* Ankara: Vadi.

Avrupa Komisyonu. (1997). *green paper on the convergence of the telecommunications media and information technology sectors and the implications for regulation.* Brüksel: COM(97)623.

Aydın, H. (2006). Eşitsizliğin Romantik Eleştirisi: J. J. Rousseau. *İnsancıl Dergisi*, 34-38.

Aydın, O. Ş. (2018). *Arenadan Ekrana Şöhret Kültürü.* Ankara : İmge Kitabevi Yayınları.

Babcox, S. (2009). *The Mechanics Of Renown; The Rise Of A Celebrity Culture In Early America.* Michigan: University of Michigan.

Bagwell, L. S., & Bernheim, D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *American Economic Review, 86*, 349– 373.

Bakke, M. A. (2017). *Celebrity is what Celebrity does. A Critical Discourse Analysis of Microcelebrity in Commercial, Norwegian Blogs.* Oslo: University of Oslo .

Barbas, S. (2001). *Movie Crazy: Fan, Stars, and the Cult of Celebrity.* Palgrave Macmillan.

Barber, B. (2007). *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantalize Adults, and Swallow Citizens Whole.* London: W.W. Norton.

Barron, L. (2015). *Celebrity Cultures.* California: Sage Publications.

Bass, B. M. (1981). *Stogdill'S Handbook of Leadership .* New York : Free Press .

Baştan, A. (2016). İngİltere'de Restorasyon Dönemİ Tiyatrosu. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 220-227.

Baudrillard, J. (1996). *The System of Objects.* Londo: Verso.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society.* London: Gallimard.

Bauman, Z. (2005). *Liquid Life.* Cambridge : Polity Press.

Bauman, Z. (2007). *Consuming Life.* Cambridge: Polity.

Bendix, R. (1960). *Max Weber: An Intellectual Portrait .* London: Heinemann.

Benjamin, W. (1968). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. H. Arendt içinde, *Walter Benjamin Illuminations* (s. 217-251). New York: Schocken Books.

Benjamin, W. (1985). A Small History of Photography. W. Benjamin içinde, *One-Way Street and Other Writings* (E. Jephcott, & K. Shorter, Çev., s. 226-257). London: Verso.

Bennet, J., & Holmes, S. (2010). The 'place' of television in celebrity studies. *Celebrity Studies Journal 1(1)*, 65-80.

Bennett, J. (2010). *Television Personalities: Stardom and The Small Screen.* London: Routledge.

Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* (H. Aydın, Çev.) Konya: Eğitim Kitapevi.

Best, S., & Kellner, D. (1999). Debord and the Postmodern Turn: The New Stages of the Spectacle. *Substance, 90*, 129-156.

Biagi, S. (2005). *Media/Impact . Seventh edition.* Belmont: CA: Thomson Wadsworth. .

Blake, D. H. (2006). *Walt Whitman and the Culture of American Celebrity.* Princeton: Yale University.

Blok, A. (1972). The Peasant and the Brigand: Social Banditry Reconsidered. *Comparative Studies in Society and History*, 494-505.

Bolter, J. D., MacIntyre, B., Gandy, M., & Schweitzer, P. (2006). New Media and the Permanent Crisis of Aura. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 21-39.

Boorstin, D. (1963). *The Image, or What Happened to the American Dream.* Harmondsworth: Penguin Books.

Boorstin, D. (1972). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America.* New York: Atheneum.

Boorstin, D. (2006). From Hero to Celebrity: the human psedu-event. D. Marshall içinde, *The Celebrity Culture Reader* (s. 35-55). London andNew York: Routledge.

Boorstin, D. (2012). *The Image: A guide to pseudo-events in America.* New York: Vintage.

Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America .* New York: N.Y. Vintage Books.

Borowitz, A. (2005). *Terrorism for Self-Glorification: The Herostratos Syndrome.* Ohio: The Kent State University Press.

Borsay, P. (1989). *The English Urban Reinassance Culture and Society in the Provincial Town, 1660-1770: Culture and Society in The Provinical Town 1660-1770.* Oxford: Clarendon.

Bottomore, T. (2002). *The Frankfurt School and its Critics.* London and New York : Routledge.

Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting In-Depth INTERVIEWS: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input.* Pathfinder International.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2010). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarshi. *IEEE Engineering Management Review,38(3)*, 16-31.

Boykoff, M., Goodman, M., & Curtis, I. (2009). Cultural Politics of Climate Change:Interactions in the Spaces of Everyday. *Environment, Politics and Development Working Paper Series* (s. 1-23). içinde London: King's College .

Braudel, F. (1974). *Capitalism and Material Life, 1400–1800.* New York: Harper & Row.

Braudy, L. (1997). *The Frenzy of Renown.* New York: Oxford University Press.

Braudy, L. (2011). Knowing The Performer From The Performance: Fame. *Celebrity and Literary Studies. PMLA, 126(4)*, 1070-1075.

Brecher, M. (2016). *Political Leadership and Charisma.* Palgrave Macmillian.

Briggs, A., & Burke, P. (2009). *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet.* Cambridge: Polity Press.

Briggs, P. (1991). *Laurance Sterne and Literary Celebrity in 1760 "The Age of Johnson .*

Brockington, D. (2009). *Celebrity and the Environment: Fame, wealth and power in conservation.* London/New York: Zed Books.

Brown, W. J. (2008). Global identification with celebrity heroes. S. J. Cresskill içinde, *In Heroes in a global world* (s. 45-65). New Jersey: Hampton Press.

Burnett, R., & Marshall, D. (2003). *Web Theory: An Introduction.* New York: Routledge.

Campbell, C. (2005). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism.* Writers Print Shop.

Campbell, R., Martin, C., & Fabos, B. (2007). *Media & Culture: Mass Communication in a Digital Age, Ninth Edition.* Boston: Bedford/St. Martins.

Capp, B. (2004). *When Gossips Meet Women, Family, and Neighbourhood in Early Modern England.* Oxford University Press.

Cashmore, E. (2006). *Celebrity Culture.* London: Routledge.

Cashmore, E. (2011). Celebrity In The Twenty-First Century Imagination. *Cultural and Social History, Volume 8, Issue 3*, 405–413.

Cashmore, E., & Parker, A. (2003). One David Beckham? Celebrity, Masculinity, and the Soccerati. *Sociology of Sport Journal, Volume 20 Issue 3*, 214-231.

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society, Vol. I of The Information Age: Economy, Society and Cultur.* Oxford: Blackwell.

Castells, M., & İnce, M. (2006). *Manuel Castells'le Söyleşiler.* (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cialdini, R. B. (1984). *Influence. How And Why People Agree to Things.* New York: Quill.

Clark, W. (2006). *Academic Charisma an the Origins of the Research University.* London: The University of Chicago Press.

Collins Shorter English Dictionary. (1993). *Collins Shorter English Dictionary.* Glasgow : HarperCollins.

Collins, S. (2008). Making the most out of 15 minutes: reality TV's dispensable celebrity. *Television & New Media, 9 (2)*, 87–110.

Coser, L. A. (1985). *'Preface' in Arthur Mitzman, The Iron Cage: An Historical Interpretation of Max Weber.* Routledge.

Couldry, N. (2003). *Media Rituals: A Critical Approach.* London: Routledge.

Couldry, N. (2012). *Media, society, world. Social theory and digital media practice.* Cambridge: Polity.

Couldry, N., & Hepp, A. (2013). 'Conceptualising Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments . *CommunicationTheory, 23(3)*, 191–202.

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality.* Cambridge: Polity Press.

Cowan, B. (2016). News, Biography, and Eighteenth-Century Celebrity. *Oxford Handbooks Online*, 1-32.

Cowen, T. (2000). *Cowen, Tyler.* Cambridge: Harvard University Press.

Craib, I. (1992). *Modern Social Theory: From Parson to Habermas.* London and New York: Routledge.

Cuche, D. (2013). *Sosyal Bilimlerde Kültür Kavramı.* İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Cummings, D., Barnfield, G., Mapplebeck, V., Dunkley, C., & Clark, B. (2002). *Share Facebook Twitter Pinterest.* London: Hodder& Stoughton.

Dant, T. (2003). *Critical Social Theory: Culture, Society and Critique.* London: SAGE Publications.

Davis, W. L., Figgins, B., Hedengren, D., & Klein, D. B. (2011). Economics Professors' Favorite Economic Thinkers, Journals, and Blogs (along with Party and Policy Views). *The Journal of American Enstitute for Economic Research, 8*(2), 126-146.

Dawson, M. (2005). *The Consumer Trap: Big Business Marketing in American Life.* Chicago: University of Illinois Press.

Debord, G. (1967). *The Soceity of the Spectacle.* New York: Zone Books.

Deller, R. A. (2016). Star image, celebrity reality television and the fame cycle. *Celebrity Studies, 7:3*, 373-389.

Derman, J. (2012). *Max Weber in Politics and Social Thought: From Charisma to Canonization.* New York: Cambridege University Press.

Dickson, G. (2012). Charisma, Medieval and Modern. *Religions*, 763–789.

Dijk, J. V. (1999). *Network Society, Social Aspects of the New Media.* London: Sage Publications.

Discenna, T. A. (2016). The Culture Industries. G. Burns içinde, *A Companion to Popular Culture* (s. 443-460). Wiley Blackwell.

Dmitrow-Devold. (2017). Performing the Self in the Mainstream. Norwegian girls in blogging. *Nordicom Review, Vol. 38 (1)*, 1-14.

Doherty, T. (2013). *Hollywood and Hitler.* New York: Columbia University Press .

Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption.* New York: Basic Books.

Driessens, O. (2013). Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory, Volume 42, Issue 5. *Theory and Society*, 543 – 560.

Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal for Cultural Studies, 16(6)*, 641 - 657.

Driessens, O. (2016). The Democratization of Celebrity Mediatization, Promotion and the Body . P. D. Marshall, & S. Redmond içinde, *A Companion to Celebrity* (s. 371-384). Wiley Blackwell.

Driessens, O., & Hjarvard, S. (2017). Introduction: Situating Dynamics of Mediatization. U. Hasebrink, G. Bolin, A. Hepp, & A. Hepp içinde, *Dynamics Of Mediatization: Institutional Change and Everyday Transformationsin a Digital Age* (s. 1-9). Gewerbestrasse: Palgrave Macmillan.

Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing, 27*, 35-44.

Dunn, J. D. (1997). *Jesus and the Spirit: A Study of the Religious and Charismatic Experience of Jesus and the First Christians.* Eerdmans.

Dyer, R. (1998). *Stars.* London: BFI.

Eagleton, T. (2011). *Kültürel Yorumlar.* İstanbul : Ayrıntı Yayınları.

Elias, N. (1978). *The Civilizing Process. The History of Manners.*

Elizabeth, C., & Elizabeth, H. (2010). *Starstruck: The Business of Celebrity.* New York: Faber & Faber.

Ellis, J. (1992). *Visible Fictions Cinema : Television : Video.* London and New York: Routledge.

Emmadi, R. S. (2017). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *International Journal of Research in Social Sciences, Vol. 7 Issue 7*, 417-426.

Enghoff, H. (2009). What is taxonomy? – An overview with myriapodological examples. *Soil Organism Volume 81 (3)* , 441–451.

Erdoğan, Z. (1999). Celebrity Endorsement A Literature. *joumal of Marketing Management 1999, 15*, 291-314.

Esser, F., & Strömbäck, J. (2014). *Mediatization of Politics.* Houndsmills: Palgrave Macmillan.

Evans, J. D. (1996). *Straightforward statistics for the behavioral sciences.* Brooks/Cole Publishing.

Evren, S. (2012). Deneysel Tarih Yazımına Hipermetinsel Katkı Hipermetin ve Sosyal Bilimlerde Yeni Metin Kodları. D. Yengin içinde, *Yeni Medya ve...* (s. 415-428). İstanbul: Anahtar Kitapları Yayınevi.

Fairchilds, C. (1993). Consumption in Early Modern Europe. *Comparative Studies in Society and History*, 850-858.

Fang, I. (2008). *Alphabet to Internet: Mediated Communication in Our Lives.* St. Paul: Rada Press.

Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism.* London: Sage.

Ferris, K. O. (2007). The Sociology of Celebrity. *Sociology Compass Sayı:1*, 371–384.

Fine, B. (2002). *The World of Consumption: The Material and Cultural Revisited .* London: Routledge.

Fornäs, J. (2014). Mediatization of Popular Culture. K. Lundby içinde, *Mediatization of Communication* (s. 483-504). Berlin: Walter de Gruyter GmbH.

Franssen, G., & Honings, R. (2016). Introduction: Starring the Author . G. Franssen, & R. Honings içinde, *Celebrity Authorship and Afterlives in English and American Literature* (s. 1 - 22). London: Palgrave Macmillian.

Freberga, K., Grahamb, K., Gaugheyc, K. M., & Freberg, L. A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality. *Public Relations Review*, 90-92.

Friedrick, C. J. (1961). Political Leadership and The Problem ff The Charismatic Power. *The Journal of Politics*, 3-24.

Fussel, S. (2005). *Gutenberg and the impact of printing.* Burlington,: VT: Ashgate.

Gabler, N. (1998). *Life the Movie. How Entertainment Conquered Reality.* New York: Alfred A. Knopf.

Gabler, N. (2001). *Toward a New Defination of Celebrity.* Los Angelas: Norman Lear Center, Annenberg School of Communication.

Gamson, J. (1992). The assembly line of greatness: Celebrity in twentieth-century America. *Critical Studies in Mass Communication*, 1-24.

Gamson, J. (1992). The assembly line of greatness: celebrity in twentieth-century America. . *Critical Studies in Mass Communication 9 (1)*, 1 - 24.

Gamson, J. (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America.* Berkeley: University of California Press.

Gamson, J. (2011). The Unwatched Life is Not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture. *Proceedings of the Modern Language Association* , (s. 1061 – 1069.).

Garland, R. (2010). Celebrity Ancient and Modern. *SYMPOSIUM: CELEBRITY AROUND THE WORLD* (s. 484–488). Springer Science+Business Media, LLC 2010.

Garland, R. (2012). *The Other Side of History: Daily Life in the Ancient World.* Colgate University .

Geraghty, C. (2000). Re-examining stardom: Questionof texts, bodies and performance. C. Gledhil, & L. Williamsl içinde, *Reinventing Film Studies.* London: Arnold.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.* Ankara: Ütopya Yayıncılıkö.

Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları.* (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (2000). *Sosyoloji.* Ankara: Ayraç Yayınevi .

Giles, D. (2000). *Illusions of Immortality.* London: Macmillan Press.

Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The Role Of Media Figures In Adolescent Development: Relations Between Autonomy, Attachment and Interest in Celebrities. *Personality and Individual Differences, 36*, 813-822.

Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu.* İstanbul: Metis Yayıncılık.

Göker, G., & Doğan, A. (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 175-203.

Göktük, I. (2016). *Kültür Sosyolojisi.* İstanbul: Doğu Kitabevi.

Goldsworthy, A. (2014). *Augustus a First Emperor of Rome.* London: Yale University Press.

Gollapudi, A. (212). Selling Celebrity: Actors' Portraits in Bell's Shakespeare and Bell's British Theatre. *Century Life 36 (1)*, 54 - 81.

Gotham, K. F., & Krier, D. A. (2008). From The Culture Industry to The Society of The Spectacle: Critical Theory and The Situationist International. *Current Perspectives in Social Theory, Volume 25*, 155–192 .

Gottdiener, M. (1997). *Theming of America: Dreams, Visions, and Commercial Spaces.* Boulder, CO: Westview Press .

Gountas, J., Gountas, S., Revees, R. A., & Moran, L. (2012). Desire For Fame: Scale Devolopment and Association With Personal Goals and Aspiraitons. *Psychology and Marketing · September 2012*, 680-689.

Graff, H. (1986). *The Legacies of Literacy: Continuities and Contradictions in Western Society and Culture.* Cambridge, UK : Cambridge University Press.

Graff, H. (1987). *The Labyr in th sof Literacy: Reflectionson Literacy Past and Present.* London: Falmer.

Grange, E. C. (2015). Aspects of Celebrity in Three Recent British Opera. *Aspects of Celebrity in Three Recent British Opera*. A thesis submitted to The University of Manchester for the degree of Master of Philosophy.

Grange, E. C. (2015). Aspects of Celebrityi in Three Recent British Operas. England: The University of Manchester .

Greenfel, L. (1985). Reflections on Two Charismas. *The British Journal of Sociology Vol. 36, No. 1*, 117 - 132.

Greenwood, D., Long, C. R., & Cin, S. D. (2013). Fame and the social self: The need to belong, narcissism, and relatedness predict the appeal of fame. *Personality and Individual Differences*, 1-6.

Gritten, D. (2002). *Fame: Stripping Celebrity Bare.* London: Allen Lane.

Habermas, J. (1997). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü.* (T. Bora, & M. Sancar, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Hall, E. (1976). *Beyond Culture.* New York : Anchor Books/Doubleday.

Hampson, N. (1991). *Aydınlanma çağı.* (J. Parla, Çev.) İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınlan).

Hannigan, J. (1998). *Fantasy City: Pleasure and Profit in The Postmodern Metropolis. .* New York: Routledge.

Harrison, J. (2003). *Paul's Language of Grace in its Graeco-Roman Context.* Oregon: Mohr Sieback.

Hava, D., & Kwok-bun, C. (2012). *Charismatic Leadership in Singapor: Three Extraordinary People.* New York: Springer.

Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the Contours of the Branded Self. *Journal of Consumer Culture 8 (2)*, 197-217.

Hedden, H. (2010). *The Accidental Taxonomist.* New Jersey: Information Today Inc. .

Held, D. (1980). *Introduction to Critical Theory: Horkheimer to Habermas.* Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Held, D., & McGrew, A. (2014). *Küresel Dönüşümler.* Ankara: Phoenix.

Henderson, A. (1992). Media and the Rise of Celebrity Culture. *OAH Magazine of History, Vol. 6, No. 4*, 49-54.

Hendriks, E. C. (2017). Breaking Away From Charisma? The Celebrity Industry's Contradictory Connection to Charismatic Authority. *Communication Theory 27 (4)*, 347-366.

Hepp, A. (2013). *Cultures of Mediatization.* Cambridge: Polity.

Hepp, A. (2014). *Medyatikleşen Kültürler.* (Ç. Bozdağ, & E. P. Devrani, Çev.) Ankara: Dipnot.

Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries.* Los Angeles: Sage.

Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences And Popular.* London & New York: Routledge.

Hilton, M. (2002). The female consumer and the politics of consumption in twentieth-century Britain. *The Historical Journal, 45 (1)*, 103-128.

Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of A Society: A Theory of The Media As Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review, 29(2)*, 105-134.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious. *Northern Lights Volume 6*, 9-26.

Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society.* London: Routledge.

Hobsbawm, E. (1969). *Bandits.* London: Penguin Books.

Holmberg, B. (1980). *Paul and Power: The Structure of Authority in the Primitive Church as Reflected in the Pauline Epistles.* Philadelphia: Fortress Press.

Holmes, S., & Redmond, S. (2006). Introduction to Part II Fame body. S. Holmes, & S. Redmond içinde, *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture* (s. 121 - 127). London: Routledge.

Horkheimer, M. (1941). Art and mass culture. *Studies in Philosophy and Social Science 9 (2)*, 290-304.

How, A. (2003). *Critical Theory.* New York: Palgrave Macmillan.

Hunt, N., & McHale, S. (2007). A Practical Guide to the E-Mail Interview. *Qualitative Health Research Volume 17 Number 10*, 1415-1421.

Hutchinson, P. (2008). *A Publisher's History of American Magazines: Magazine Growth in the Nineteenth Century.* Free Press.

Inglis, F. (2010). *Review: A Short History of Celebrity.* New Jersey: Princeton University Press.

Innis, H. (1950). *Empire and Communications.* Dundurn Toronto Press: Toronto.

Iqani, M. (2012). *Consumer Culture and the Media: Magazines in the Public Eye.* London: palgrave macmillan.

Jameson, F. (2008). *Post Modernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı.* (N. Plümer, & A. Gölcü, Çev.) Ankara: Nirengi Kitap.

Jay, M. (1996). *The Dialectical Imagination: A History of the Frankfurt School and the Institute of Social Research.* California: Berkeley.

Jeffreys, E., & Allatson, P. (2015). Celebrity Philanthropy: An Introduction. E. Jeffreys, & P. Allatson içinde, *Celebrity Philanthropy* (s. 1-17). Chicago: Intellect.

Jerslev, A. (2016). In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication 10*, 5233–5251.

JokeHermes, & Kooijman, J. (2016). The Everyday Use of Celebrities. P. D. Marshall, & S. Redmond içinde, *A Companion to Celebrity* (s. 483-496).

Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (2013). Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising 18(2)*, 4-10.

Karagöz, Y. (2014). *SPSS 21.1 uygulama, Biyoistatistik.* Nobel Akademik Yayıncılık.

Karl, R. (2007). Relationship Attachment and The Behaviour of Fans The Behaviour of Fans. *Applied Psychology in Criminal Justice, 3(1)*, 54-74.

Kazançoğlu, İ., & Baybars, M. (2016). Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Türkiye'Nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 17 (1)* , 51-66.

Keesling, C. (2006). Heavenly Bodies: Monuments to Prostitutes in Greek Sanctuaries. C. A. Faraone, & C. A. Faraone içinde, *Prostitutes and Courtesans in the Ancient World* (s. 59-76). Madison, Wisconsin : The University Of Wisconsin Press.

Kellner, D. (2002). *Media Spectacle.* London: Routledge.

Kellner, D. (2016). Barack Obama, Medi aSpectacle and Celebrity Politic. P. D. Marshall, & S. Redmond içinde, *A Companion to Celebrity* (s. 114 -134). Sussex: Wiley Blackwell.

Kershaw, I. (1998). *Hitler:1889–1936.* London: Penguin .

Khademi, C. A. (2015). *The Cultural Reconstruction of Fame: How Social Media And Reality Television Have Reshaped America'S Definition of "Famous".* Stanford University.

Khamisa, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencer. *Celebrity Studies*, 1-18.

Kim, H.-Y., Yoo, J.-J., Choi, D., & Kim, J. (2011). Personal luxury values associated with fashion brand consumption: An exploratory analysis of demographic variations in the United States. *. Journal of Global Fashion Marketing, 2*, 130-138.

Kim, J., & Lee, H.-H. (2015). Impacts of U.S. affluent consumers' luxury goods consumption beliefs on repeat purchases of luxury goods: Generational and gender comparison analyses. *Journal of Global Fashion Marketing, 6:3*, 207-221.

Kleinschmidt, H. (2000). *Understanding the MiddleAges.* Woodbridge, Suffolk: Boydell Press.

Kluckhohn C, K. W. (1945). The Science Of Man in The World Crisis. Linton içinde, *The concept of culture.* (s. 78-106). New York: Columbia University Press.

Kohut, H. (1976). Creativeness, Charisma And Group Psychology: Reflections On The Self-Analysis Of Freud. J. Gedo, & G. Pollock içinde, *Freud: The Fusion Of Science And Humanism; The Intellectual History Of Psychoanalysis. .* New York: International University Press.

Krieken, V. (2012). *Celebrity Society.* London: Routledge.

Kroeber, A., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions.* Cambridge : Peabody Museum.

Krogh, T. (1999). Frankfurt Okulu'nun Kültür Analizi. M. Küçük içinde, *Medya İktidar İdeoloji.* Ankara: Ank Yayınları.

Krotz, F. (2008). Media Connectivity: Concepts, Conditions and Consequences Key Concepts For Media and Cultural Studies. A. Hepp, & S. Moores içinde, *Network, Connectivity and Flows .* New York: Hampton Press.

Kuhn, T. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions.* Chicago: The University of Chicago Press.

Kurzman, C. C. (2007). Celebrity Status. *Sociological Theory sayı:25*, 347–367.

Kwon, H. H., Trail, G., & James, J. D. (2007). The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel. *Journal of Sport Management 21,*, 540-554.

Kyllönen, H. (2012). *Representations of Success, Failure and Death in Celebrity Culture.* University of Sussex.

Lai, A. (2006). Glitter and Grain. S. H. Redmond içinde, *Framing celebrity* (s. 215–230). New York: Routledg.

Landow, G. (1997). *Hypertext 2.0, Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology.* London: The John Hopkins University Press.

Langer, J. (1981). Television's Personality System. *Media, Culture and Society 3(4)*, 351-365.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar.* (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Lehu, J.-M. (2006). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business.* London: Kogan Page.

Leon, C. P. (2002). *Self-exposure: Human-interest journalism and the emergence of celebrity in America .* Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Leslie, L. Z. (2011). *Celebrity In The 21St Century: a reference handbook .* California: ABC-CLIO, LLC.

Levine, L. W. (1988). *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America.* Cambirdge MA: Harward University Press.

Levine, S. (1949). An Approach to Constructive Leadership. *Social Issues Volume 5, Issue 1*, 46-53.

Li, Y.-M., Lai, C.-Y., & Chen, C.-W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences, Vol. 181*, 5143–5157.

Linden, H., & Linden, S. (2017). *Fan and Fan Cultures: Tourism, Conumerism and Social Media.* London: palgrave macmillian.

Lindholm, C. (1990). *Charisma.* B. Blackwell.

Lindroos, K. (1998). *Now-Time Image-Space.* Jyvaskyla: University of Jyvaskyla: Sophi.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., & Kelly, K. (2003). *New Media: a critical introduction.* London ve New York: Routledge.

Livingstone, S. (2009). On The Mediation of Everything. *Journal of Communication, 59(1)*, 1-18.

Livingstone, S., & Lunt, P. (2014). Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies. D. Gruyter içinde, *Mediatization of Communication Handbooks of Communication Science* (s. 703-724). BerliN: GmbH.

Lundby, K. (2009). Introduction: "Mediatization" as a Key. K. Lundby içinde, *Mediatization* (s. 1-18). New York: Peter Lang.

Lundby, K. (2014). Mediatization of Communication. K. Lundby içinde, *Mediatization of Communication* (s. 3–35). Berlin: de Gruyter.

Lyons, M. (2003). New Readers in the Nineteenth Century: Women, Children, Workers . G. C. CHARTIER içinde, *A History of Reading in the West* (s. 313-344). UNIVERSITY OF MASSACHUSETTS PRESS.

MacDonald, D. (1957). A theory of mass culture. B.Rosenberg, & D.White içinde, *Mass Culture* (s. 59-73). Glencoe: Free Press.

Maltby, J., Ashe, D., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2004). *Celebrity Worshippers; Inside The Minds of Stargazers.* Baltimore: Publish America.

Maltby, J., Day, L., L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality And Coping: A Context For Examining Celebrity Worship And Mental Health. *British Journal of Psychology*, 411-428.

Manovich, L. (2006). What is New Media. R. Hassan, & J. Thomas içinde, *The New Media Theory Reader* (s. 5-10). McGraw-Hill.

Marcus, S. (2011). Salomé!! Sarah Bernhardt, Oscar Wilde, and the Drama of Celebrity. *modern language association of america*, 999-1021.

Marcuse, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan (Çev. A. Timuçin, T. Tunçdoğan).* İstanbul.

Marcuse, H. (1989). *Counter Revolution and Revolt.* Beacon Press.

Marshall, D. (1997). *Celebrity and Power: Fame and Contemporary Culture.* Minneapolis: : University of Minnesota Press.

Marshall, D. (2006). New Media – New Self: The Changing Power Of Celebrity. D. Marshall içinde, *The Celebrity Culture Reader* (s. 634–644). New York: Routledge.

Marshall, D. (2010). The Promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies Vol.1 Issue 1.*, 35-49.

Marwick, A. E. (2013). *Statue Update: Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age.* New Haven, CT: Yale University Press.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture 27(1)*, 137-160.

Marwick, A. E. (2016). You May Know Me from YouTube (Micro-)Celebrity in Social Media. P. D. Redmond içinde, *A Companion to Celebrity* (s. 333-350). Wiley Blackwell.

Marwick, A., & boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 17(2)*, 139–158.

Marx, K. (1973). *Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy.* Harmondsworth: Penguin.

Marx, K. (1978). *Capital. (Vol. 1).* New York: Vintage Books.

Marx, K., & Engels, F. (1976). *Collected Works, Volume 5, 1845−1847.* London: Lawrence and Wishart.

Mazzoleni, G. (2017). Changes in Contemporary Communication Ecosystems Ask Fora "Newlook" Attheconceptof Mediatisation. *Javnost - The Public, 24:2*, 136-145.

Mcclure, L. K. (2006). Introduction. C. Faraone, & L. K. Mcclure içinde, *Prostitutes and Courtesans in the Ancient World* (s. 3-20). Madison, Wisconsin: The University Of Wisconsin Press.

McConachie. (1988). *"New York Operagoing, 1825-1850: Creating n Elite Social Ritual." In Americ aMusic, vol.6,.* University of Illinois Press.

McCroskey, J. C. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research, 1(4),*, 323-332.

McDayter, G. (2000). Conjuring Byron: Byromania, Literary Commodification and the Birth of Celebrity. F. Wilson içinde, *BYROMANIA Portraits of the Artist in Nineteenth and Twentieth Century Culture* (s. 43-62). New York : Macmillian Press.

Mcdonald, P. (2000). *The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities .* London: Wallflower .

McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. (1983). *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England.* London: Hutchinson.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Meida: The Extansions of Man.* Neew York: McGraw-Hill.

McLuhan, M. (1973). *Understanding Media.* London: Abacus.

McLuhan, M., & Powers, B. (1962). *The Global Village.* New York: Oxford University Press.

McMillan, S. J. (2006). Eploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions:Users, Documents and Systems. . L. A. Lievrouw, & S. Livingstone içinde, *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs* (s. 205-229). London: Sage Publications.

Meho, L. I. (2006). E-Mail Interviewing in Qualitative Research: A Methodological Discussion. *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY, 57(10)*, 1284–1295.

Menache, S. (1990). *The Vox Dei.* New York: Oxford University Press .

Meyers, E. (2009). ‘‘Can You Handle My Truth?’’: Authenticity and the Celebrity Star Image. *The Journal of Popular Culture, Vol. 42, No. 5*, 890-907.

Meyers, E. A. (2012). ‘Blogs Give Regular People The Chance To Talk Back’: Rethinking ‘Professional’ Media Hierarchies In New Media. *New Media & Society 14(6)*, 1022–1038.

Meyrowitz, J. (1995). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior.* New York : Oxford University Press.

Michel Schertges, D. (2017). Aesthetics as the Precondition for Revolution. M. Thompson içinde, *The Palgrave Handbook of Critical Theory* (s. 329-348). Wayne, New Jersey, USA: Palgrave Macmillan.

Miles, S. H. (1998). *Consumerism as a Way of Life.* London: SAGE.

Miller, K. (2013). *More than Fifteen Minutes of Fame* . Bern: Peter Lang.

Milner, M. (2005). “Celebrity Culture as a Status System. *The Hedgehog Review Sayı: 7*, 66 - 77.

Milner, M. (2010). Is Celebrity a New Kind of Status System? *Society Sayı: 47*, 379–387.

Mommsen, M. J. (1974). *The Age of Bureaucracy: Perspectives on the Political Sociology of Max Weber.* Blackwell Publishers.

Monaco, J. (1978). *Celebrity: The Media As Image Makers* . New York: Delta.

Moore, B. (1968). *Social Origins of Dictatorship and Democracy: Lord and Peasant in the Making of the Modern World.* Boston: Beacon Press.

Morgan, S. (2011). Celebrity: Academic ‘Pseudo-Event’ or a Useful Concept For Historians? *The Journal of the Social History Society, 8:1*, 95-114.

Morin, E. (1960). *The Stars.* New York: Grove Press.

Morss, S. B. (1977). *The Origin of Negative Dialectics: Theodor Adorno, Walter Benjamin and Frankfurt Institute.* Hassocks: Harvester.

Mounce, R. P. (2009). *Celebrity Culture and Crime: The Joy of Transgression.* Palgrave Macmillan .

Munck, T. (2000). *The Enlightenment.* New York: New York: Oxford University Press.

Murray, S. (2005). *Hitch your antenna to the stars: early television and broadcast fame.* New York: Routledge.

Murry, G. (2014). *The Medicean Succession.* London: Harvard University Press.

Myrskog, L. (2014). *Celebrity Practice In Networked Media: A Case Study of Lady Gaga and Twitter.* Jyväskylä : University of Jyväskylä .

Nayar, P. K. (2009). *Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture.* California: SAGE Publications .

Negus, K. (2006). Rethinking Creative Production Away from the Cultural Industries. J. Curran, & D. Morley içinde, *Media and Cultural Theory* (s. 196-208). New York: Routledge.

Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management, Vol. 9 Issue: 7*, 485-497.

Niea, K. S., Kee, C. P., & Ahmad, A. L. (2014). Mediatization: A Grand Concept or Contemporary Approach? *The International Conference on Communication and Media 2014 (i-COME'14)* (s. 362-367). Langkawi, MALAYSIA: ELSEVIER.

Oakes, L. (2010). *The Charismatic Personality.* Sydney: Australian Academic Press.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise Trustworthiness, and Attractivenes. *Journal of Advertising, Vol. 19, No. 3*, 39-52.

Özgen, E. (2012). Sosyal Medya ve Hakla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı. T. Kara, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 9-20). İstanbul : Beta Yayıncılık.

Ozouf, F. F. (1982). *English as Reading and Writing: Literacy in France from Calvin to Jules Ferry.* Cambridge : Cambridge University Press.

Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Paarkin, F. (2013). *Max Weber.* London: Routledge; 2 edition .

Parrinder, G. (1987). Charisma. M. Eliade içinde, *The Encyclopedia of Religion.*

Parson, T. (1949). *Essays in Sociological Theory.* New York : The Free Press.

Picon, S.-A. (2010). *Sarah Bernhardt.* Paris: Gallimard.

Planalp, S., & Fitness, J. (1999). Thinking/Feeling about Social and Personal Relationships. *Journal of Social and Personal Relationships, 16*, 731-750.

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business.* Harmondsworth: Penguin Books.

Potts, J. (2009). *A History of Charisma.* Hampshire: Palgrave Macmillan.

Power, D., & Scott, A. (2004). *Cultural Industries and the Production of Culture.* London & New York : Routledge.

Price, V. (1992). *Public Opinion.* New York: Sage Publications.

Pringle, H. (2004). *Celebrity Sells.* West Sussex: John Wiley & Sons LTD .

Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions and Reliance. *Journal of Youth and Adolescence, 25*, 631-650.

Rebelo, M. (2017). *HOW INFLUENCERS` CREDIBILITY ON INSTAGRAM IS PERCEIVED BY CONSUMERS AND ITS IMPACT ON PURCHASE INTENTION.* UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA.

Redmond, S., & Holmes, S. (2007). *Stardom and Celebrity: A Reader .* London: SAGE Publications.

Retterberg, J. (2008). *Blogging.* Cambridge: Polity Press. .

Revees, J. (1988). Television Stardom. J. Carey içinde, *Media Myths and Narratives: Television and the Press.* London: Sage.

Reysen, S. (2005). Constructıon of A New Scale: The Reysen. *SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY, 33(2)*, 201-208.

Ribke, N. (2015). *A Genre Approach to Celebrity Politics.* London: Palgrave Macmillan.

Ritzer, G. (1996). *The McDonaldization of Society: An Investigation Into the Changing Character.* McGraw-Hill Companies.

Ritzer, G. (2002). *Explorations in The Sociology of Consumption: Fast Good, Credit Cards, and Casinos.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Roach, J. (2007). *It. Ann Arbor.* Michigan: University of Michigan Press.

Roberts, J. (1993). *A Short History Of The World.* New York: Oxford University Press.

Roche, D. (1981). *Le Peuple de Paris: Essai sur la culture populaire au 18 sikcle.* Paris: Aubier-Montaign.

Rojek, C. (1985). *Capitalism and Leisure Theory.* London: Tavistock.

Rojek, C. (2001). *Celebrity.* London: Reaktion Books.

Rojek, C. (2003). *Şöhret.* (S. K. Akbaş, & K. Kızıltuğ, Çev.) İstanbul: Ayrıbtı Yayınları.

Rojek, C. (2006). Celebrity and Religion. D. Marshall içinde, *The Celebrity Culture Reader* (s. 389-417). New York: Routledge.

Rojek, C. (2012). *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and Its Consequences.* London: Bloomsbury Academic.

Rojek, C. (2014). "Big citizen" celanthropy and its discontents. *International Journal of Cultural Studies, 17, 2*, 127-141.

Rojek, C. (2016). Frontierism: " The Frontier Thesis" Affect and the Category of Achieved Celebrity. P. D. Marshall, & S. Redmond içinde, *A Companion to Celebrity* (s. 355-370). Wiley Blackwell.

Ross, J. (1910). *Lives Of The Early Medici.* London: Ghatto & Windus.

Rubin, A., Perse, E., & Powell, R. (1985). Loneliness, parasocial Interaction and local television news viewing. *Human Communication Research, 12(2)*, 155-180.

Rubin, R., & McHugh, M. (1987). Development of parasocial relationships. . *Journal of Broadcasting & Electronic Media 31(3),*, 279 - 292 .

RUSSELL, C. A., NORMAN, A. T., & HECKLER, S. E. (2014). The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH Vol. 31*, 150-161.

Sanders, J. (2000). *Charisma, Converts, Competitors: Societal and Sociological Factors in the Success of Early Christianity.* SCM Press .

Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics.* London: SAGE Publications.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students Fifth edition.* Prebtice-Hall Inc.

Schatzmann, S. S. (1987). *A Pauline Theology of Charismata .* Hendrickson Publisher.

Schickel, R. (1985). *Common fame: the culture of celebrity.* London: Pavilion Books.

Schickel, R. (1985). *Intimate strangers: The Culture of Celebrity.* Garden City, NY: Doubleday & Company. .

Schiffer, I. (1973). *Charisma: A Psychoanalytical Look at Mass Society.* University of Toronto Press.

Schivelbusch, W. (1992). *Tastes of Paradise: A Social History of Spices, Stimulants.* New York: Pantheon Books.

Schlereth, T. (1989). ‘Country stores, county fairs, and mail-order catalogues: Consumption in rural America. S. J. Bronner içinde, *Consuming Visions: Accumulation and Display of Goods in America, 1880-1920* (s. 339-375). London: W.W. Norton.

Schmidt, E., & Cohen, J. (2014). *Yeni Dijital Çağ.* (J. C. Erich Schmidt, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.

Schoenmakers, H. (2012). *The Power of Culture: A Short History of Anthropological Theory about Culture and Power.* Groningen: University of Groningen.

Schofield, R. (1981). Dimensions of illiteracy in England, 1750-1850. H. J. Graff içinde, *Literacy and Social Development in the West: A Reader* (s. 201-213). Cambridge: Cambridge University Press.

Schonhoven, D. L. (1976). *'Arbeiterbibliotheken und Arbeiterlektiire in Wilhelminischen Deutschland.* Archiv fur Soziageschichte.

Schor, J. (1992). *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure.* New York: Basic Books. .

Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical. *European Journal of Communication 19*, 87–101.

Scolari, C. A. (2009). Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. *New Media and Society, 11(6)*, 943-964.

Seal, G. (1996). *The Outlaw Legend.* Cambridge University Press.

Senft, T. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns içinde, *A Companion to New Media Dynamics* (s. 346-354). Oxford: Wiley-Blackwell.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks.* New York: Peter Lang Publishing.

Sennet, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü.* (S. Durak, & A. Yılmaz., Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Shammas, C. (1990). *The Preindustrial Consumer in England and America.* Oxford: Basil Blackwell.

Shattuc, J. (2001). The Celebrity Talk Show’. G. Creeber içinde, *The Television Genre Book* (s. 81-84). London: : British Film Institute.

Shelley, M. (2000). *Frankenstein; or, The Modern Prometheus.* Boston: Bedford–St. Martin’s.

Shills, E. (1965). Charisma, order, and status. American Sociological Review. *American Sociological Review Vol. 30, No.2.*, 199-213.

Simmel, G. (1971). *'Fashion', in On Individuality and Social Forms.* Chicago: Chicago University Press.

Simpson, J., & Edmund, W. (1989). *The Oxford English Dictionary Second Edition.* Oxford: Clarendon Press.

Slater, D. (1997). *Consumer, Culture and Modernity.* Cambridge: Polity Press.

Smart, B. (2005). *The Sport Star: Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity.* London: Sage Publications .

Smart, B. (2010). *Consumer Society Critical Issues And Environmental Consequences.* London: SAGE Publications.

Smith, P. (2005). *Kültürel Kuram.* İstanbul: Babil Yayınları.

Smith, R. C. (2014). *Celebrity privacy and the development of the judicial concept of proportionality: How English law has balanced the rights to protection and interference.* Queen Mary University of London.

SOCIALPUBLI. (2018, 11 10). *2018 Global Micro-Influencer Study 2018 Fall.* http://news.socialpubli.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2018/10/English_Global_Micro-Influencer_Study_SocialPubli.pdf adresinden alındı

Soilemetzidou, E. (2018). *"Norwegian microcelebrity on Instagram" Identifying and analysing the practices of Norwegian microcelebrities on Instagram.* Blindern: University of Oslo.

Sombart, W. (1967). *Luxury and Capitalism, Ann Arbor.* University of Michigan.

Sparks, C. (2007). Reality TV: The Big Brother phenomenon. *International Socialism 2 : 114*.

Spencer, H. (1971). On Society as a System. M. Truzzi içinde, *Sociology: The Classic Statements* (s. 73-74). New York: Random House Pr.

Stearns, P. N. (2010). *Globalization in World History.* London & New York: Routledge.

Steger, M. B. (2003). *Globalization: A Very Short Introduction.* Oxford University Press.

Sternheimer, K. (2014). *Celebrity Culture and the American Dream: Stardom and Social Mobility.* New York: Routledge.

Stevens, E. (1986). The Anatomy of Mass Literacy in Nineteenth-century United State. R. a. Graff içinde, *National Literacy Campaigns: Historical and Comparative Perspectives .* New York: Plenum.

Stever, G. (2018). *The Psychology of Celebrity.* Routledge.

Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture.* London and New York: Routledge.

Strinati, D. (2005). *An Introduction to Theories of Popular Culture.* London And New York: Routledge.

Studlar, G. (2016). The Changing Face of Celebrity and the Emergence of Motion Picture Stardom. D. Marshall, & S. Redmond içinde, *A Companion to Celebrity* (s. 58-78). Wiley Blackwell.

Taylor, P. A., & Harris, J. L. (2008). *Critical Theories of Mass Media: Then and Now.* Berkshire: Mc Graw Hill Open University Press.

Thomas, R. (1992). *Literacy and orality in ancient Greece.* New York: Cambridge University Press.

Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity.* Cambridge : Cambridge University Press.

Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising Volume XXVII, Number 1*, 67-82.

Tillyard, S. (2005). *"Celebrity in Eighteenth-Century London" History Today.*

Timberg, B. M. (2004). *Television Talk: A History of The TV Talk Show.* Austin: Austin University Of Texas Press.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.* Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Trammell, K., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism & Mass Communication Vol. 82 (4)*, 968-982.

Tsai, S.-p. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research 47(4)*, 177-206.

Tucker, R. C. (1968). The Theory of Charismatic Leadership. *Dadalus Vol.97, No.3*, 731-756.

Türk Dil Kurumu. (2017). 03 22, 2017 tarihinde Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58d2c8adbc5848.51853596 adresinden alındı

Turner, G. (2006). The Mass Production of Celebrity, "Celetoids", reality TV and the "demotic turn". *International Journal of Cultural Studies 9(2)*, 153 - 165.

Turner, G. (2006). *Understanding Celebrity.* California: Sage Publications.

Turner, G. (2014). Reality Television and the Demotic Turn. L. Ouellette içinde, *A Companion to Reality Television* (s. 309-323). Wiley Blackwell.

Turnock, R. (2007). *Television and Consumer Culture.* New York: I.B. Tauris.

Tylor, E. (1958). *The Origins of Culture and Religion in Primitive Culture, Volumes I and II of the 1873 edition of Primitive Culture.* New York: Harper & Brothers.

Uzunoğlu, E., & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management, Vol. 34*, 592-602.

van de Rijt, A., Shor, E., Ward, C., & Skiena, S. (2013). Only 15 Minutes? The Social Stratification of Fame in Printed Media. *American Sociological Review, 78(2)*, 266 - 289.

Veblen, T. (1994). *The Theory of the Leisure Class.* London: MacMillan.

Veblen, T. (2005). *Conspicuous Consumption.* Penguin Books.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management, 11,*, 484– 506.

Vinovrski, N. J. (2015). *Casanova's Celebrity: a Case Study of Well-knownness in 18th.* The University of Queensland.

Vries, J. d. (1993). 'Between purchasing power and the world of goods: Understanding the household economy in early modern Europe. J. Brewer, & R. Porter içinde, *Consumption and the World of Goods* (s. 85–132). New York: Routledge.

Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization.* (A. Henderson, & T. Parsons, Dü) Glencoe: Free Press.

Weber, M. (1956). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism.* (T. Parson, Çev.)

Weber, M. (1968). *Economy and Society.* Berkeley: University of California Press.

Weber, M. (2005). *Bürokras ve Otorite.* Ankara: Adres Yayınları.

Weber, M. (2006). *Sosyoloji Yazıları.* (T. Parla, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Whalen, T. (2000). *P.T. Barnum and the british capitalist ırony in the life of Irony in the Life of P.T. Barnum.* Unversity of Illinios Press.

White, J. (2014). *Historic Leaders.* Imagine Publishing.

Wiggershaus, R. (1994). *The Frankfurt School: Its History, Theoriesand Political Significance .* Cambridge: Polity.

Williams, R. (1976). *Keywords.* New York: Oxford University Press.

Williams, R. (1983). *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society.* Londra: Fontana.

Williamson, M. (2016). *Celebrity Capitalism and the Making of Fame .* Cambridge: Polity Press.

Willner, A. R. (1985). *The Spellbinders: Charismatic Political Leadership.* New Haven: CT: Yale University Press.

Wilson, J. A. (2014). Reality Television Celebrity Star Consumption and Self-Production in Media Culture. L. Ouellette içinde, *A Companion to Reality Television* (s. 421-436). Wiley Blackwell.

Wiseman, S. (1998). *Drama and Politics in the English Civil War.* Cambridge University Press.

Wohl, D. H. (1956). Mass Communication and Para- social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry 19, no.1* , 215-229.

Wojtkowski, Ł. (2017). The Present Tense of Mediatization Studies. *MEDIATIZATION STUDIES*, 9-22.

Wolcott, H. F. (1994). *Transforming Qualitative Data.* Newbury Park, CA: SAGE.

Woolf, A. (2008). *A Short History of The World.* New York: Metro Books.

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 1-26.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi:Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 3*, 219-235.

Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum.* İstanbul: Derin Yayınları.

Yıldırım, M. (2013). Kamu Yönetiminin Kadim Paradoksu: Nepotizm ve Meritokrasi. *CBÜ Sosyal Bİlİmler Dergisi Cilt:11, Sayı:2, Ağustos*, 353 - 380.

Yıldrım, A., & Şimşek, H. (tarih yok). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yolcu, Ö. (2008). *Küreselleşme Bağlamında İnternet Yayıncılığı ve Küresel Medya Kuruluşlarının İnternetteki Türkçe Yayınları.* Doktora Tezi. İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Young, D. C. (2004). *Brief Histories of the Ancient World.* USA: Blackwell Publishing.

Young, M. (1961). *Rise of The Meritocracy 1870 - 2033.* Penguin Books.

Yurdigül, Y., & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşali Olayi Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşilaştirmasi). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC July 2012 Volume 2 Issue 3*, 81-91.

Zablocki, B. D. (1980). *Alienation and Charisma.* New York: Free Press. .

Zelechow, B. (1993). The Opera: The Meeting of Popular and Elite Culture n the Nineteenth Century. *History of European Ideas 16(1-3)*, 261-266.

Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 178-188.

EK 1: GÖRÜŞME FORMU

Değerli katılımcı;

Bu görüşme soruları, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde devam etmekte olduğum "Medya ve İletişim Çalışmaları" doktora programının bir parçası olan **"Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü"** başlıklı doktora tezimin araştırma kısmını oluşturmaktadır.

Soruları içtenlikle cevaplamanız bu çalışmanın başarılı olması için büyük önem taşımaktadır. Lütfen soruları "olması gerektiği gibi" değil, "size göre nasıl" ise o şekilde yanıtlayınız. Tüm soruları sizin bakış açınızdan cevaplamanız araştırmanın geçerlilik ve güvenirliliği için son derece önemlidir.

Eksik doldurulan sorular istatistiki açıdan değerlendirmeye alınamayacağı için, lütfen tüm soruları cevaplamaya çalışınız. Verilerin analiz edilebilmesi açısından, sorulara evet/hayır gibi cevaplar yerine, açıklayıcı ifadeler kullanmaya özen gösteriniz.

Zaman ayırıp katıldığınız ve soruları içtenlikle cevapladığınız için çok teşekkür ederim.

Arş. Gör. Berk Çaycı

1. Nasıl sosyal medya fenomeni oldunuz? Bu amaçlı bir süreç miydi, yoksa hayatın doğal akışı içerisinde mi gerçekleşti?
2. Profesyonel olarak yaptığınız başka bir işiniz daha var mı? Varsa nedir? Ne kadar süredir bu mesleği yapıyorsunuz?
3. Kendinizi sosyal medyada tanınmış / ünlü bir kişi olarak nasıl tanımlarsınız?
4. Sahip olduğunuz sosyal medya hesabını açmaya ne zaman karar verdiğinizi açıklar mısınız?
5. Sizi geleneksel medyadaki ünlülerden ayıran özellikleriniz nelerdir?
6. Sizi diğer sosyal medya fenomenlerinden farklı kılan noktalar nelerdir?
7. Takipçilerinizi nasıl tanımlarsınız?
8. Bir sosyal medya içerik üreticisi olarak, paylaştığınız içeriklerde nelere dikkat ediyorsunuz?
9. İçerik üretirken birlikte çalıştığınız profesyonel bir ekibiniz var mı? (Fotoğrafçı, grafik tasarım uzmanı, kameraman, ışıkçı) Varsa sizi profesyonel destek almaya yönlendiren etmenler nelerdir?
10. Paylaştığınız fotoğraf ve videoları hazırlarken hangi profesyonel ekipmanları kullanıyorsunuz?
11. Sosyal medya hesabınızda paylaştığınız içerik alanıyla ilgili özel bir eğitim aldınız mı?
12. Sosyal medyada sahip olduğunuz şöhreti, geleneksel medyaya taşımakla ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerinizi açıklar mısınız?
13. Takipçi sayınızı arttırmak için özel bir çaba ya da stratejiniz var mı? Varsa hangi alanlarda destek aldığınızı belirtir misiniz?
14. Takipçilerinizle karşılıklı iletişim kurmak sizin için önemli mi? Paylaştıklarınıza yazılan yorumlara yanıt veriyor musunuz? Bu yorumlar ürettiğiniz içerikleri nasıl etkiliyor?
15. Sizce sosyal medya, şöhret kültüründe ve şöhret algısında nasıl bir dönüşüm meydana getirdi?
16. Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya fenomenlerinden yararlanılması toplumu etkileme noktasında faydalı olabilir mi?
17. Ücretli ortaklıklar ya da kullanıp memnun kaldığınız/kalmadığınız ürünleri sosyal medya hesabınızda paylaşmanız insanların tüketim alışkanlıklarında nasıl bir etki meydana getiriyor?

NOT: Çalışma verileri yorumlanırken isminizin veya sosyal medya hesabınızın adına yer verilmesini istemiyorsanız. Lütfen belirtiniz.

EK 2: ANKET FORMU

Anketime Hoş Geldiniz

Sayın Katılımcı;

Bu anket, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde devam etmekte olduğum "Medya ve İletişim Çalışmaları" doktora programının bir parçası olan tezimin bir kısmını oluşturmaktadır.

Anket sorularını içtenlikle cevaplamanız bu çalışmanın başarılı olması için büyük önem taşımaktadır. Lütfen anketteki soruları "olması gerektiği gibi" gibi değil, "size göre nasıl" ise o şekilde yanıtlayınız. Tüm soruları sizin bakış açınızdan cevaplamanız araştırmanın geçerlilik ve güvenirliliği için son derece önemlidir.

Eksik doldurulan anketler istatistiki açıdan değerlendirmeye alınamayacağı için, lütfen tüm soruları cevaplamaya çalışınız. Zaman ayırıp katıldığınız ve soruları içtenlikle cevapladığınız için çok teşekkür ederim.

Arş. Gör. Berk Çaycı

İstanbul Ticaret Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Programı
bcayci@ticaret.edu.tr

* 1. Yaşınız?

- ◯ 18 ve altı
- ◯ 19 - 24 yaş
- ◯ 25 -29 yaş
- ◯ 30 - 34 yaş
- ◯ 35 - 39 yaş
- ◯ 40 ve üstü

* 2. Cinsiyetiniz?

- ◯ Kadın
- ◯ Erkek
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

1

* 3. Eğitim durumunuz?

- ◯ İlkokul
- ◯ Ön lisans
- ◯ Ortaokul
- ◯ Lisans
- ◯ Lise
- ◯ Yüksek lisans
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

4. Çalışma durumunuz?

- ◯ Tam zamanlı
- ◯ Emekli
- ◯ Yarı zamanlı
- ◯ Öğrenci
- ◯ İşsiz
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

* 5. Gün içerisinde ne kadar süre sosyal medya hesaplarınızda vakit geçiriyorsunuz

- ◯ 1 saatten az
- ◯ 3 - 4 saat arası
- ◯ 1 - 2 saat arası
- ◯ 4 saatten fazla
- ◯ 2 -3 saat arası

* 6. Sosyal medya fenomenlerini takip ediyor musunuz? (Cevabınız hayır ise anketiniz bitmiştir, cevabınız evet ise ankete devam edin)

- ◯ Hayır
- ◯ Evet

* 7. Sosyal medya fenomenlerini çoğunlukla hangi uygulamalardan takip etmektesiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Twitter
- [ ] YouTube
- [ ] Diğer (lütfen belirtin)
- [ ] Periscope
- [ ] Scorp
- [ ] Snapchat

* 8. Aşağıdaki temalardan hangisiyle ilgili fenomen hesaplarını takip ediyorsunuz (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- [ ] Dijital Oyun
- [ ] Anne ve Çocuk
- [ ] Moda
- [ ] Makyaj / Güzellik
- [ ] Eğlence
- [ ] Diğer (lütfen belirtin)
- [ ] Yemek
- [ ] Teknoloji
- [ ] Seyahat
- [ ] Spor / Fitness

* 9. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştığı içeriklere bakmak benim için gerçek hayattan kısa süreli de olsa bir uzaklaşmadır.	○	○	○	○	○

3

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştığı içeriklere bakmak günün sorunlarını kısa süreli de olsa unutmamda yardımcı olur.	◯	◯	◯	◯	◯
Eğer moralim bozuksa sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştığı içeriklere bakmak kendimi iyi hissettirir.	◯	◯	◯	◯	◯
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kıyafetlerini beğenirim.	◯	◯	◯	◯	◯
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin saç stillerini beğenirim.	◯	◯	◯	◯	◯
Genellikle sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin üzerinde gördüğüm kıyafetleri satın alırım.	◯	◯	◯	◯	◯
Ara Sıra sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini taklit ederim.	◯	◯	◯	◯	◯
İnsanlarla etkileşime girdiğimde kendimi, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulduğum olmuştur.	◯	◯	◯	◯	◯
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim.	◯	◯	◯	◯	◯
Gerçek hayatta olan durumlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrendiğim olmuştur.	◯	◯	◯	◯	◯

4

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden, insanlarla nasıl etkileşime geçebileceğim hakkında fikir alırım	○	○	○	○	○
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştığı içerikleri, kendi hayatımla ilişkilendirdiğim olmuştur.	○	○	○	○	○
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştığı içeriklerde yer almayı çok isterim.	○	○	○	○	○
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerle tanışmayı isterim.	○	○	○	○	○
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerle ilişkili eşyalarım (kitap, fotoğraf v.b.) var.	○	○	○	○	○
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerle ilgili çıkan haberleri okurum.	○	○	○	○	○

5

* 10. Sosyal medya fenomenlerini…

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
...çekici göründükleri için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...şık göründükleri için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...güzel oldukları için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...zarif göründükleri için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...seksi göründükleri için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...güvenilir olduklarına inandığım için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...dürüst olduklarına inandığım için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...samimi olduklarına inandığım için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...gerçekleri söylediklerine inandığım için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...bilgili olduklarına inandığım için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...nitelikli olduklarına inandığım için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...yetenekli olduklarına inandığım için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...kendi alanlarında deneyim sahibi olduklarına inandığım için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...paylaştıkları içeriklerde uzman olduklarına inandığım için takip ediyorum.	○	○	○	○	○

6

* 11. Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
...arkadaş canlısıdır.	◯	◯	◯	◯	◯
...sıcak kanlıdır.	◯	◯	◯	◯	◯
...cana yakındır.	◯	◯	◯	◯	◯
...sempatik biridir.	◯	◯	◯	◯	◯

* 12. Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin…

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
...benim gibi düşündüklerini hissederim.	◯	◯	◯	◯	◯
...benim gibi davrandıklarını düşünürüm.	◯	◯	◯	◯	◯
...bana benzediklerini düşünürüm.	◯	◯	◯	◯	◯

* 13. Aşağıda yer alan sorularda size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım.	◯	◯	◯	◯	◯
Sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri satın almaya istekliyim	◯	◯	◯	◯	◯
Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerde yer alan ürünleri ihtiyacım olduğu zaman alırım.	◯	◯	◯	◯	◯

* 14. Sosyal medya fenomeni tarafından tanıtımını yapılan marka veya ürünler...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
...cezbedicidir.	◯	◯	◯	◯	◯
...faydalıdır.	◯	◯	◯	◯	◯
...güzeldir.	◯	◯	◯	◯	◯

7

* 15. Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan içeriklerin...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
...eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	◯	◯	◯	◯	◯
...heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	◯	◯	◯	◯	◯
...zevkli olduğunu düşünüyorum.	◯	◯	◯	◯	◯
...komik olduğunu düşünüyorum.	◯	◯	◯	◯	◯
...dikkat çekici olduğunu düşünüyorum.	◯	◯	◯	◯	◯

* 16. Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı fotoğraf ve videolar...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
...inandırıcı bilgi/ler vermektedir.	◯	◯	◯	◯	◯
...güvenilir bilgi/ler vermektedir	◯	◯	◯	◯	◯
...eksiksiz bilgi/ler vermektedir	◯	◯	◯	◯	◯
...doğru bilgi/ler vermekedir.	◯	◯	◯	◯	◯

* 17. Takip ettiğim sosyal medya fenomenleriyle ilgili olarak...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
...iletişim kurmak çok kolaydır.	◯	◯	◯	◯	◯
...takip ettiğim sosyal medya fenomeni benimle etkileşime geçmek istemektedir.	◯	◯	◯	◯	◯
...takip ettiğim sosyal medya fenomeninin benden etkilendiğini düşünüyorum.	◯	◯	◯	◯	◯
...takip ettiğim sosyal medya fenomeni benimle sık sık etkileşime geçmektedir.	◯	◯	◯	◯	◯

8

* 18. Aşağıda yer alan sorularda size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Takip ettiğim sosyal medya fenomenini başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülürüm.	◯	◯	◯	◯	◯
Takip ettiğim sosyal medya fenomenini düşünceleriyle kendi düşüncelerimi mukayese ederim	◯	◯	◯	◯	◯
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni sanki arkadaşımmış gibi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Takip ettiğim sosyal medya fenomenini ayakları yere basan bir kişi olarak görüyorum.	◯	◯	◯	◯	◯
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sesini duymak hoşuma gidiyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni bana adeta can yoldaşı oluyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin bir sonraki paylaşımını iple çekiyorum.	◯	◯	◯	◯	◯
Takip ettiğim sosyal medya fenomeniyle şahsen tanışmak isterim.	◯	◯	◯	◯	◯
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni sanki eski bir arkadaşımmış gibi iyi tanıyorum.	◯	◯	◯	◯	◯
Takip ettiğim sosyal medya fenomenini çekici buluyorum.	◯	◯	◯	◯	◯
Takip ettiğim sosyal medya fenomeniyle ilgili haberleri okurum.	◯	◯	◯	◯	◯
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni herhangi bir programa çıksa o programı seyrederim.	◯	◯	◯	◯	◯

9

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin davranışlarını sesli olarak yorumluyorum.	◯	◯	◯	◯	◯
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni, bazı kararlar vermemde bana yol gösterici olmaktadır.	◯	◯	◯	◯	◯

* 19. Sosyal medya fenomeni olmak ister misiniz? (Cevabınız hayır ise anketiniz bitmiştir, cevabınız evet ise ankete devam edin)

- ◯ Hayır
- ◯ Evet

10

* 20. Sosyal medya fenomeni olmanın hangi yönleri size cezbedici gelmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medya fenomeni olma düşünce beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Sosyal medya fenomeni olmanın yüksek statü getireceği düşüncesi beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Eğer sosyal medya fenomeni olursam insanlar tarafından daha güçlü olarak kabul edileceğim düşüncesi beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Sosyal medya fenomenlerinin yaşam tarzları beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Fotoğraflarımın çekilmesi fikri beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯
İnsanlar tarafından hatırlanma fikri beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Basının benimle röportaj yapması fikri beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Hayranlarıma imza dağıtma fikri beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Sosyal medya hesabımda binlerce takipçimin olması fikri beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Herhangi bir markanın ya da ürünün yüzü olma fikri beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯
5 yıldızlı seçkin otellerde konaklama ve birinci sınıf biletlerle seyahat etme fikri beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Lüks hediyeler alma fikri beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Lüks bir konakta yaşama fikri beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯

11

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
En iyi restoranlara önemli insan statüsünde karşılanma fikri beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Pahalı ve son moda kıyafetlerle dolu bir dolaba sahip olma fikri beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Finansal açıdan güvende hissetme fikri beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Ailemi ve arkadaşlarımı finansal açıdan destekleme fikri beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Ailemi ve arkadaşlarımı onurlandırma fikri beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Sahip olduğum şöhreti önemli olaylar (sosyal sorumluluk projeleri vb.) yararına kullanma fikri beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯
Takipçilerim için rol model olma fikri beni cezbediyor.	◯	◯	◯	◯	◯

12