



## YENİ MEDYADA TEK TIKLA ŞÖHRET ÜRETİMİ: İNTERNET VİDEOLARIYLA GELEN ŞÖHRET

*Feridun Nizam<sup>1</sup> ve Nesrin Öztürk Salgar<sup>2</sup>*

### Özet

Türkiye’de son on yıl içinde iletişim alanında ve medya sektöründe yaşanan gelişmeler büyük önem arz etmektedir. Medya dünyası teknolojik gelişmelerle ilerlerken teknolojik gelişmeler de ekonomiyi, toplumu ve kültürü yeniden şekillendirmiştir. Medyanın gelişim süreci dünyada ve Türkiye’de birçok değişime ve dönüşüme neden olmuştur. Herkes tarafından bilinen medya yerini “yeni medya”ya bırakmaktadır. Bir yandan yeni medyanın etkileri hissedilirken bir yandan da yeni medyanın geleneksel medyayla olan ilişkisi gözlemlenmektedir.

Yeni medya kapitalizmin pekiştirilmesinde, güçlendirilmesinde etkili olmaktadır. Son yıllarda bu sistemde sıradan insanların metalaştırılıp hayatları magazinleştirilerek izleyiciye sunulması da söz konusu olmaktadır.

Bu makalede internet ortamında çekilen videolar ile ünlenen isimlerin hem geleneksel medya hem de yeni medyanın içerisinde nasıl yer aldıkları ele alınmıştır. Sosyal mecraada bu videoları oluşturan bireylerin popülerleşip ünlü olduktan sonra dizilerde, filmlerde rol aldıkları gözlemlenmektedir. Söz konusu bireyler, sosyal paylaşım ağları olan Facebook, Youtube, Instagram, Twitter vb. alanlarda milyonlarca takipçiye ulaştıktan sonra kapitalist sistemin taşıyıcısı konumuna gelmekte ve birçok ürünün tanıtımı ve satışı noktasında kullanılmakta, tüketim kültürünün bir parçası haline gelmektedirler.

Bireyler kendilerini ekranda görme arzusuyla sosyal ağlar üzerinden videolar çekip yükleme yapmaktadır. Videoların bu kadar artmasının altında yatan nedenlerin arasında şöhret olma arzusu, değişen eğlence anlayışı ve boş zaman etkinliği olarak internet kullanımı başı çekmektedir.

Çalışma konuyu tam olarak irdelemek adına üç bölüme ayrılmıştır. İki bölüm kuramsal çerçevede incelenmiş, Şöhret kavramının ve şöhretin nasıl şekil aldığı hangi sistemin bir ürünü olduğu ve üreticisi olduğu üzerinde durulmaktadır. Son bölümde Türkiye’de internet şöhretlerine yer verilmiş ve şöhreti yakalayan insanlardan örnekler verilerek yeni medyanın şöhret konusunda ne kadar etkili olduğu anlatılmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Şöhret, Yeni Medya, Sosyal Ağlar

## ONE-CLICK FAME PRODUCTION IN NEW MEDIA: THE FAME SOURCED INTERNET VIDEOS

### Abstract

Developments in the field communication and the media sector in Turkey are of great importance over the last decade. As the media advances with technological developments, technological developments have reshaped the economy, society and culture. The development process of the media has caused many changes and transformations in the World and Turkey. The media, which is known by all, is now leaving its place to the 'new media.' While feeling the effects of the new media, the relationship between the new media and the traditional media is observed.

The spread of mass media plays an important role in strengthening, reinforcing and organizing capitalism. In recent years, in this system, people are commodified and ordinary people's lives are presented by magazine.

In this article, the videos taken on the internet and the names of the media are discussed in terms of the location in media. In social media, individuals who make up these videos become popular, and after being famous, they are observed to be in movies and social networks such as Facebook, Youtube, Instagram, Twitter etc. After reaching millions of followers in the fields, they become part of the consumption culture that is used in the promotion and sale of many products.

Individuals are attracting and downloading videos via social networks in order to see themselves on the screen. The reasons behind the increase of these videos are the desire to be a celebrity, the changing entertainment concept and the use of the internet as a leisure activity.

The study is divided into three sections in order to fully explore the subject. The two sections are examined in the theoretical framework, focusing on the notion of fame and the system in which fame

1 Dr. Öğr. Üyesi, Elazığ Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Bölümü, fnizam@firat.edu.tr

2 Elazığ Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri A.B.D nsrn-ztrk@hotmail.com

is shaped and the product it is. In the last part given to Internet fame in Turkey and giving examples of people who shot to fame it tried to explain how to be effective in new media fame.

Key Words: Media, Fame, New Media, Social Networks, İnternet

## Giriş

Medyada yaşanan teknolojik değişimler ve dönüşümler neticesinde ekonomide, toplumda ve kültürde birçok dönüşüm söz konusu olmaktadır. Medya içinde bulunduğu kültürün çeşitli yönlerini yeniden yaratarak, değiştirerek, şekillendirerek yeniden kullanır. (İrvan,2002:13) Çalışmada şöhret kültürünün ilk ortaya çıktığı günden bugüne kadar nasıl bir değişikliğe uğradığı ele alınmakla birlikte şöhret kültürünün kapitalist sistemle kurduğu bağ gösterilmektedir. Kapitalist sistemde medyadaki teknolojik değişimler, medyayla beraber bazı kültürel değişimlere de neden olmaktadır. Geleneksel medya diye tabir edilen televizyon, radyo vs. gibi alanlarda şöhret kavramı ulaşılmaz takip edilen sürekli merak duyulan bireylerken internetle birlikte hayatımıza giren yeni medya kavramıyla şöhret kavramı değişiklik göstermektedir. Şöhret, ulaşılabilir, iletişime geçilebilir hale gelmiştir. Şöhret olan kişiler, sosyal ağlardan magazin programlarına gerek duymadan kendi hayatlarını sergilemekte hatta magazin programlarına da ünlü insanların kişisel hesapları magazin programlarına da kaynaklık etmektedir. İnternette sosyal mecralar olan Facebook, İstagram, Youtube, Twitter vs. bu alanlarda sıradan insanın yükselişi ve şöhret basamaklarına tırmanması tek tıkla mümkün olmaktadır.

Modern dönemle beraber değişen boş zaman etkinliği ve eğlence anlayışı internette şöhretlerin ortaya çıkması ve yayılmasında çok etkilidir. Boş zaman etkinliği kişinin boş zamanlarında isteyerek uğraştığı ruhça ve bedence dinlenip gevşemesine yardım eden etkinliklerken değişen ekonomi politik sistemle birlikte Modernitenin yeniden üretim sürecinde boş zamanlar, özellikle kapitalist istelere uygun şekilde organize olmakta ve yeni anlam ve kullanım değerleri içermektedir. (Aytaç,2012:231) Sosyal mecralara boş zamanı geçirme ve eğlence maksadıyla yüklenen videolar kişiyi bir anda şöhrete kavuşturmaktadır. Aynı zamanda şöhretle toplum arasında sosyal ağlarla birlikte karşılıklı tüketim söz konusu olmaktadır. Şöhret toplum tarafından tüketilmekte, bir meta haline gelmekte, şöhret olan isimlerse sosyal hesaplarından paylaştıkları videolarla firmaların ürün reklamını, tanıtımını yaparak firma sayfasının takipçi sayısını artırmaya yönelik girişimleriyle kapitalist sistemin taşıyıcısı olmaktadırlar

## 1.Yeni Medya ve Değişen Eğlence Anlayışı

Latince “araç, ortam, orta” anlamlarına gelen medya kavramı günümüzde radyo, televizyon, gazete, dergi gibi elektronik veya basılı yayın araçlarını kapsamaktadır.(Nalçaoğlu, 2003:47) Türkçede kitle iletişim araçları olarak da karşılanaan medya kavramı, iletişimden çok iletim etkinliğine aracılık etmekte, medya çalışanlarının yapımlarını insan kitlelerine aktararak rollerini yerine getirmektedir. Medyanın iletişimden çok iletim işleviyle insanlara seslenmesi, seslendiği kitleler için de bir iletişim aracı olmaktan çok bir eğlence ve zaman geçirme aracı olarak algılanmasına neden olmaktadır. (Özdemir, 2015:5)

Başlangıçta toplumsal yapının bir unsuru ve toplumun belirli gereksinimlerini karşılayan araçlar olarak ortaya çıkan medya, ilerleyen yıllarda “gücü” nedeniyle değişik amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. (Özdemir, 2015:6).

Medya kurumlarının tarihi, kapitalizmin tarihiyle iç içe geçmiştir. Kapitalizmin yükselişi ve gelişimi medya tarihinde ortak bir çerçeve olarak karşımıza çıkar. Bu, yalnızca ekonomik bir tarih değil, “tam yurttaşlığın işlerlik kazanmasında” giderek merkezi bir konuma yerleştiği ölçüde, siyasal bir tarihtir de. (İlaslan, 2014:33) Kavram olarak kapitalizm; bir toplumsal-ekonomik yapı ve üretim biçimidir. Tarım ekonomisine dayanan sistemden sonra, sanayi devrimi ile ortaya çıkmıştır. Kapitalizmin dayandığı düşünce tarzı, liberal düşünce tarzıdır. Bireycilik, özel mülkiyet, sözleşme hürriyeti, rekabet, serbest piyasa, serbest dış ticaret ve sınırlı devlet müdahalesine dayanmaktadır. Bireyi ve bireysel çıkarı öne çıkaran, kâr peşinde koşan ve bu uğurda çaba harcayan sermayedar girişimci; kapitalisttir. Her düşünce tarzı gibi liberalizm de evrimleşmiştir.(Bal, TY:4) Toplumlar modernleşmeye başladıkça kültürel, psikolojik ve yapısal değişimlerin birlikteliğinin kaçınılmazlığını görmekteyiz. (Bal, TY:4) Kapitalist sistemde bu değişimlerin içerisinde medya da bulunmaktadır ve medyayla beraber kültürel bazı değişimlerde söz konusu olmaktadır.

### 1.1 Sosyal Medyayla Dönüşüme Uğrayan Eğlence Anlayışı

Medya denildiğinde ilk akla gelen kelimeler genellikle gazete, dergi, radyo ve televizyon olmaktadır. Bu ortamları geleneksel medya olarak belirtmekteyiz. Ancak teknolojik yenilikler ve

özellikle internetle birlikte biçim değişikliği söz konusu olmaktadır.(Yengin,2012:126) İnsanın gelişimi, toplumları ve farklı kültürleri ilgilendiren değişimler ancak insanlar arası iletişimde yaşanan farklılaşmaların incelenmesi ile anlaşılabilir.

İletişim tarihinde birer devrim olarak nitelendirilebilecek en önemli gelişmeler; İ.Ö 4. yüzyılda yazının bulunması, 15. yüzyılda matbaanın işlerlik kazanması ve 19. yüzyılın ortalarından itibaren, telgraf, radyo, sinema, televizyon, bilgisayar gibi modern teknolojilerin insan yaşamına girmesidir. Günümüzde yaşanan ve toplumları şaşırtıcı bir hızla değişime uğratan dördüncü devrim ise ifadesini, uydular aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim biçimlerinde bulmaktadır. Her devrimin beraberinde farklı bir yaşam biçimini ve kültürünü getireceği açıktır.(Rigel, vd., 2005:265) Son yıllarda internetle beraber sosyal ağlarda eğlence anlayışı değişmiş, insanlar takipçi sayısını arttırmak ve tanınmak, boş zaman etkinliği ve eğlence amacıyla birçok video çekip paylaşmaktadır. Orta oyunu, meddah geleneğini; insanlar köy odalarında toplanarak devam ettirir dolayısıyla bu şekilde eğlenirdi. Teknolojiyle eğlence kavramı dönüşüme uğramakta ve köy odaları sanal alemlere taşınmaktadır. Fakat burada tartışılması gereken nokta, çoğu eğlence maksadıyla video çeken insanların tanınma, doyuma ulaşma ve şöhret olma arzusuyla kamçılanmış olmalarıdır.

Boş zamanın bağımsız bir yaşam alanı olarak algılanmasının tarihi eski değildir. Özerk bir boş zaman algısı daha çok modern döneme aittir.(Aytaç, 2012:) Modern toplumda boş zamanın değişen anlamı ve bu alanda ortaya çıkan etkinliklerin ideolojik ve ticari sömürüye yatkın doğası, boş zamanı bir yaşam hakkı olmaktan çıkarmakta bu alanın ticari/endüstriyel/siyasi ve ideolojik bir av sahası olarak görülmesini beraberinde getirmektedir.(Aytaç,2012:231) Aytaç'a göre uzmanlaşmış boş zaman endüstrileri, boş vaktin geçirilmesi yolunda yapay eğlence/dinlenceyi satmak üzere üretiyorlar. Televizyon, sinema, video, bilgisayar oyunları, gazete, dergi, popüler roman, müzik, futbol, at yarışları, talih oyunları vb. araçlarla vaktin geçirilmesinin bir endüstriye dönüştürülmesi ve büyük paraların döndüğü bir sektör haline gelmesi, söz konusu alanların kitlesel bir av sahası haline geldiğini göstermektedir. Kapitalizm, bu alanlarda reklam, propaganda ve imaj hilesi dahil her türlü manipülatif yolu denemek suretiyle, kâr marjını yükseltmenin çabası içindedir.(2012:248) Boş zaman etkinliği olarak sosyal medyaya yüklenen videolar neticesinde bir çok insan şöhret olmuştur. Şöhret olan bu bireyler kapitalist sistemde av, şöhreti, hediye yağmurlarına tutarak belirli ücret karşılığında ürün tanıtımını yaptıran firmalarsa avcı konumundadır.

Teknoloji kavramı gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. (Yengin,2012:123) Son yılların en popüler konularından biri olan sosyal medya, insanları "sosyalleştirirken" aslında kendine bağımlı kılmakta ve onları doğal ortamlarından kopartarak "yeni" bir sosyal gerçekliği tecrübe etmelerini sağlamaktadır. Özellikle Facebook, Twitter ve YouTube kullanım yoğunluğu ve etki derecesi açısından diğerlerinden ayrılmakta ve insanları sosyalleştirirken aynı zamanda onları yoğun bir şekilde sanal cemaatlere dâhil etmektedir. Twitter; anlık duyguların online diğer takipçilere iletilmesi yoluyla, kişilerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlarken onları diğer ünlü simalarla başka bir platformda eşitlemektedir. Facebook ise kişisel mahremiyetin sınırlarını çok daha genişleterek, tüm dünya tarafından "görülebilir" kılmakta ve bu görülebilirliğin sınırlarını kişinin kendi inisiyatifine bırakmaktadır. Yani profilinizdeki fotoğraf, artık sizin kimliğinizdir. Yüzünüzü, mesleğinizi, isminizi, ilişkilerinizi kendiniz kurabilir, içinizdeki "olmak istediğiniz kişi"ye ulaşabilirsiniz. Bu bağlamda internet sosyal medyalar aracılığı ile "yeni bir kimlik" vaat etmektedir. Sıradan insanın görünür olma duygusuna karşılık gelen Facebook, yarattığı sanal gerçeklikle, yeni hayatların kurulmasına olanak sağlamaktadır. Facebook gerçek kimliklerini kullananlar içinse bambaşka sosyalleşme olanakları sunar. Aynı anda farklı düzlemlerden pek çok kişiyle iletişimde olma şansına sahip olan kullanıcılar, gerçek hayatta olmayacak kadar hızlı ve kontrollü diyalog ortamına dâhil olmuşlardır. Dolayısıyla bu sanal dünya insanlara evlerinden sosyalleşme olanağı sunmaktadır; fotoğraflar, videolar, görüşler paylaşmakta ve "doğal" yüz yüze ilişkiler ikincil plana itilmektedir. Sosyal medya siteleri uçsuz bucaksız bir evren görünümündedir; insanlar buralarda "daldan dala" gezinerek saatlerce vakit geçirmekte, herhangi bir durum, foto, vs. ile ilgili yorum yapmakta ve birbirleriyle haberleşmektedir. Dolayısıyla "gerçek yaşamı" ikame eden alternatif bir yaşama dâhil olmakta ve bu medyalar aracılığıyla sosyalleşmektedir. (Arık, 2010: 20)

Yeni medya, yeni kültürel biçimlerin yaratılmasına katkıda bulunur. Ama halihazırda var olan kültürlerden etkilenir. (İrvan, 2002:5) Sosyal medya kendi kültürünü yaratmıştır. İnternetle birlikte zaman ve mekan kavramı ortadan kalkmıştır. İnterneti geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik, iletişim sürecinde etkileşimin güçlü bir biçimde ortaya çıkmasıdır. Geleneksel iletişim ortamında iletişimde bulunan bireylerin alıcı konumunda bulunması ve iletişim sürecine müdahalesinin sınırlı olmasına karşılık, internet üzerinden etkileşimde kullanıcının iletişim sürecindeki egemenliği daha belirgin olmaktadır. (Timisi, 2003: 132)

## 2. Şöhret Kültürü ve Sosyal Medya

Medyanın tabloidleşmesiyle magazin programları ortaya çıkmış; star, yıldız olan insanların özel hayatları, yaşam biçimleri ekrana yansıtılmıştır. Bireyler sevdikleri, hayran oldukları kişileri gözlemlemekte, bu gözetleme işi de medyaya düşmektedir. Kapitalist düzenle tüketim artmış ve şöhret olan insanların hayatları da tüketilmeye başlanmıştır. Sosyal mecra da Facebook, Instagram, Youtube vs. çekilen kısa videoları çeken sıradan insanlar şöhret olarak gördükleri bireyler gibi ekrandaki yerini almakta ve böylece medya aracılığıyla internet ortamından onlarca şöhret ortaya çıkmaktadır. Artık ünlü isimler sosyal ağlar aracılığıyla kendi hayatlarını sergilemekte ve insanlar da sevdiği isimleri daha yakından takip ederek onlar gibi olmak istemektedir.

Tarihsel sürece baktığımız zaman ün sahibi olmanın toplumsal hayatta bu kadar önemli hale gelmesinin, büyük ölçüde 19. yüzyılın eseri olduğu görülmektedir (Aydın, 2008:7). Aydın'a göre şöhret olgusu modern zamanların belirleyici unsurlarından birisi haline gelirken, büyük oranda modernitenin yıkmaya çalıştığı akıldışı unsurların yerine yerleşir. Kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmaya başlanması, sanatın kitlesel tüketime açılması; yıldız isimlerin yazılı, görsel ve işitsel olarak dünyanın her yanında dolaşmalarına olanak tanımaktadır. (2008:7) Kapitalizmin yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren girmiş olduğu küresel yapılanma ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal alanlarda önemli dönüşümlere yol açmıştır. (Dağtaş,2006:13) Kapitalizmin güçlenmesinde, yayılmasında medyanın önemli bir yeri bulunmaktadır. Kapitalist sistemde haz ve arzu duygusu ön planda olup arzular ihtiyaçlara dönüştürülmüş, tüketim toplumu hızla tüketmeye devam etmektedir.

Star sistemi, sinemada Hollywood'da ortaya çıkan, bir oyuncunun özel yaşamına ilişkin her türlü ayrıntının topluma yansıtılarak sürekli gündemde tutulmasına ve o oyuncunun oluşturduğu imaja uygun rollerde gözükmeye dayanan sistemdir. Türkiye'de star sistemi, sinemanın kitlesel olarak ilgi çekmeye başladığı 1950'lerde ortaya çıkmış ve 1960'larda en etkili dönemine ulaşmıştır. Ayhan IŞIK, Belgin DORUK, Türkan ŞORAY, Fatma GİRİK, Hülya KOÇYİĞİT, Filiz AKIN, Gökse ARSOY ve Ediz HUN kendileri için senaryo yazılan ve izleyici kitlesinin beğenilerini etkileyen starlar arasında sayılabilmektedir. 1970'lerde televizyonun yaygınlaşması ve sinemanın krize girmesi üzerine star sistemi gücünü yitirmiştir. Sinemada star sisteminin en önemli yansıması oyuncu istekli filmler çekmek olmuştur. Halkın sinemada sevdiği, beğendiği ve görmek istediği oyunculara filmlerde yer verilmesi star sistemini tam olarak açıklamaktadır. İnsanların bir dönem sinemayı ucuz olarak görmesi, özellikle kadınların sinemaya ilgi göstermesi, onların da komşularını alıp sinemaya gitmesi sinemaya olan ilginin artmasına sebep olmuştur. Sinema starı, Türk sinemasının jönü Ediz HUN star sistemiyle ilgili günümüz değerlendirmesinde bulunurken şunları dile getirmiştir: "80 milyonluk ülkemizde artık star olabilecek yıldız yok. Sevilen, beğenilen yakışıklı çocuklar, aktörler ve cici kızlar var sadece. Elbette onlar da yetenekli. Artık onlar bizi geçmiş. Yeni oyuncuların özel hayatlarını kontrol altına almaları lazım. İş ve özel hayatlarını dengede tutmaları lazım. 80 milyonluk Türkiye'de starların olması lazım" (turkiyegazetesi, 2018).

Televizyon şöhretlerinin magazinleşme kültürüyle beraber tüm yaşantısı ekrandadır. Televizyon şöhretinin yetenekleri önemsenmemekte "bir meta olarak pazarlanmak üzere" ekrandadır. Türk toplumu da, birçok yıldızla tanıklık etmektedir. Her gün yeni bir yıldız adayı kitle iletişim araçlarında boy göstermekte, bunların içinden "doğru" kodlamaları yapanlar Türkiye'nin magazin gündemine yerleşmektedir. Sistem topluma birçok aday sunmakta ve bu adayların içinden ancak bir ya da birkaçı yıldız olabilmektedir. Bunun için adayın yetenekli olması bir zorunluluk değildir. Çok yetenekli olduğu halde yıldızlaşmamış ya da belirgin bir yeteneği olmadığı halde yıldız olmuş birçok ünlü bulunmaktadır. Başka deyişle, adayın yıldızlaşmasında toplumun beklentilerini, yaşadığı çelişkileri ya da coşkuları karşılıyor olması ya da eksiklerini ve özlemlerini giderebilmesi en önemli belirleyicidir. Ancak, yıldız olmak ve yıldız kalmak çok daha güç ve zaman alan bir süreçtir. (Yüksel, 2000:70)

Teknolojik gelişmeler kültürde değişiklikler meydana getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla "şöhret kültürü" oluşmuştur. İsmi sürekli ekranda olan, magazin haberlerinde sıkça yer verilen isimler, hayranlık duyulan yıldızlar gündeme yerleşmiştir. Sanatçıların hayran kitleleri oluşmuştur. Bireyler; hayranı oldukları kişiler gibi olmanın, dış görünüşlerindeki özellikleri kendi bünyesinde barındırmanın, kasetlerini, posterlerini almanın, filmlerini izlemenin hayran oldukları kişiye kendilerini daha da yakınlaştırdığını düşündürmektedir. Medya, bireyleri şöhret olan insanlara yakınlaştırır, onları toplumun adına gözetler, bireylerin gözleri kulakları olur. Medyanın magazinleşmesi bu düşüncelerle kaçınılmaz hale gelmiştir. Medyanın bu magazinleşme gidişatı ekonomi politik yapı ve arz-talep ilişkisi ekseninde ortaya çıkmış beraberinde birçok tartışmayı da getirmiştir. Toplumun şöhret olanın yaşantısını, kazancını bilir hale gelmesi, ışıklı hayatı gözlerini kamaştır-



madan izlemesiyle, medya, bireyin star olma, ünlü olma, yıldız olma fikrini kendinde görmesinde büyük öneme sahiptir. Herkes aynı şeyi izlediği için aynı hayale aynı fikre sahip olmaktadır. Herkese özel olması gereken hayaller gibi bireysel bir olgu bile kolektif hale gelmekte ve milyonları aynı şekilde hareket etmeye teşvik etmektedir. Bunun belki de en önemli ispatı, toplum içerisinde dillerden düşürülme “ya topçu ya popçu olacaksın.” cümlesidir.

Medya, star ve toplum arasında aracıdır. Medya içinde şöhret kavramının önemi büyüktür. Kapitalist düzenle beraber yıldız olan kişi toplumun gereksinimleri ve beklentileri doğrultusunda üretilen ve toplumu oluşturan bireylerce tüketilen bir nesne olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum modern toplumlarda fazlasıyla gözlemlenmektedir. Serpil KIREL’in belirttiği gibi, yıldızlar sadece televizyon ekranında ya da beyaz perdede değildirler artık, oradan taşmışlardır. Onlar gibi konuşan, onlar gibi giyinmeye çalışan ve onlar gibi davranmaya özenen seyirciler sayesinde gündelik hayatın içinde de taklitleri ile var olmaktadır. Tüm bunlar da yıldızın halk üzerinde oluşturduğu etkinin bir göstergesidir ve artık yeni bir alan olan sosyal mecrada ünlüler yaşamlarını boy boy sergilemektedir. (Baygal, 2016:150) Şöhret olan isimle geleneksel medyada iletişim söz konusu değilken artık yeni medyayla hayranı olduğu star isme yakın olmak daha kolay hale gelmiştir. Ünlü, magazin muhabirlerine “çekmeyin kardeşim” dediği bir dönemden çıkarak artık “çok güzel oldu be “ başlıklarıyla konserlerini, düğünlerini, sevgililerini, eşleriyle olan mutluluk pozlarını kendisi paylaşır oldu ve sosyal hesaplarından hayranlarına cevaplar verip, hayran sayfaları kurup/kurdurup, hayran kitleleriyle buluşup karşılıklı sohbet ettiği bir döneme girdi.

Modernite bireyin kendini, görünürlük ve ispat takıntısıyla beraber sunarken, şehir hayatı, sanayileşme ve sekülerleşme insanı ruhani olandan ve doğadan koparmaktadır. Oysa uzun bir tarihsel köke sahip olan ruhani ritüeller ve kutsama ihtiyacı, toplumun peşini bırakmamaktadır. Şöhret olgusu modern zamanların belirleyici unsurlarından biri haline gelirken, büyük oranda modernitenin yıkmaya çalıştığı akıldışı unsurların yerine yerleşmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmaya başlanması, sanatın kitlesel tüketime açılması, yıldız isimlerin yazılı, görsel ve işitsel olarak dünyanın her yanında dolaşmalarına olanak tanınmaktadır. Cinselliğin seri üretimi, onu otomatik olarak baskısı altına almakta ve insanı aşık etmesi düşünülen film yıldızları, her an her yerde insanın karşısına çıktıklarından, daha baştan kendi kendilerinin kopyaları haline gelmektedir. Her tenorun ağzından, Caruso’nun plaklarından çıkan ses çıkar ve Teksaslı kızların doğal hali bile, Hollywood’da onları bir tip haline getiren modellerden farklı olmaktadır. (Adorno, 2016:73)

Görünür olmanın, imajın bu denli önemli hale gelmesi, şöhret olmanın ve şöhretleri seyretmenin herkes tarafından arzulanır olmasını da getirir. En güçlü yayın kuruluşunun elektrik endüstrisine olan ya da film şirketlerinin bankalara olan bağımlılığı, sektörün ekonomik olarak iç içe geçmiş kollarıyla tüm tabloyu gözler önüne sermektedir. (Adorno, 2016:51) Yetenek avcılarınca keşfedildikten sonra stüdyoların büyük kampanyalarıyla şişirilen insanlar, yeni bağımlı orta sınıfın ideal tiplerini oluşturmaktadır. Yıldız aday kadın oyuncunun sıradan bir sekreteri simgelediği düşünülür, ancak gerçek sekreterlerden farklı olarak, onun bir gün o gösterişli gece kıyafetini giyeceği sanki daha baştan bellidir. Böylece bu yıldız aday bir yandan kadın izleyiciye kendisinin de beyaz perdede görünebileceğini düşündürürken, aralarındaki uzaklığı daha da belirginleştirir. Piyango ancak bir kişiye vurur, aynı şansa sahip olsa da bu olasılık tek tek kişiler için o kadar küçüktür ki, en iyisi onu yok saymak ve yerinde kendisinin de olabileceği ama hiçbir zaman olmadığı o talihlinin sevincini paylaşmaktır. (Adorno, 2016:79) “Geleneksel medya yeni medyanın neresindedir?” sorusunun cevabına bakılacak olursa yeni medyada şöhret olan isimlerin sunulduğu yer geleneksel medyadır, yeni medya geleneksel medyanın yerini alır mı tartışmaları devam ederken şöhret olan isimlerle birlikte görülmektedir ki yeni medyayla geleneksel medya etkileşim içerisinde. Yeni medyada tutulan isimler teker teker geleneksel medyada boy göstermekte ve geleneksel medyanın da izler kitlesini artırmak için televizyon ekranlarındaki yerlerini almaktadırlar.

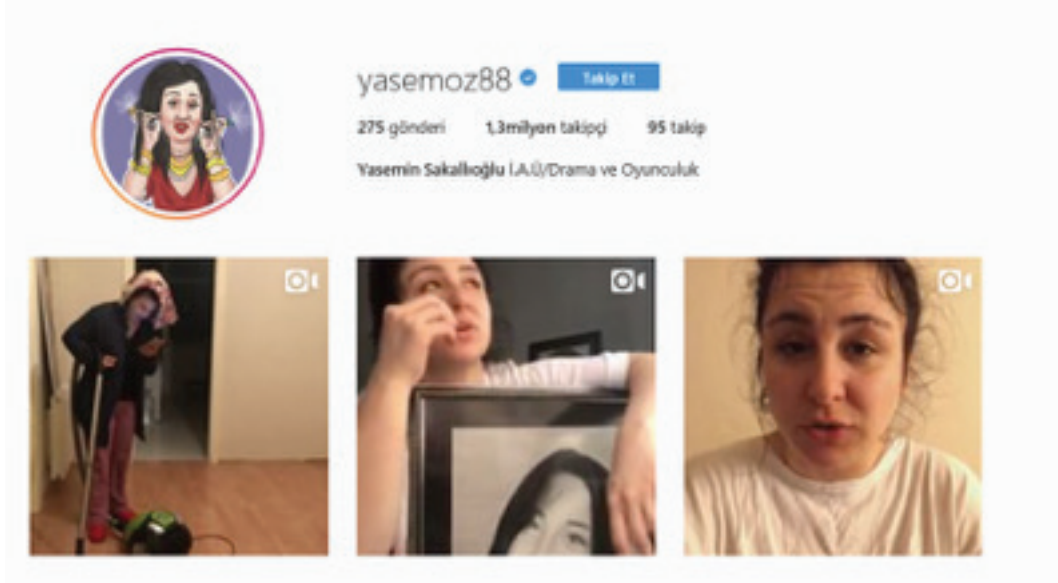
### **3. Sosyal Medya Şöhretleri**

Pek çok Youtube, Facebook ve Twitter ünlüsü kitleler tarafından beğenilip tıklanarak şöhret kültürüne dahil edilmektedir. Sosyal medya günümüzde pek çok sıradan insana, tek bir beğen butonuyla şöhret olabilme imkanı sunmuş, eskinin Unkapanı yerini sosyal medyaya bırakmıştır. Niceliğin artması, niteliğin azalmasına neden olsa da Andy WARHOL’un “Bir gün herkes on beş dakikalığına da olsa şöhret olacaktır.” sözü gerçeğe dönüşmüş ve artık yeni medyayla on beş dakikalığına değil, on beş dakikada tek tıkla şöhret olunabilmektedir.

Sosyal medyada ünlünen birkaç isme göz atıldığında bu isimlerin şanslı oldukları kadar yetenekli oldukları söylenebilir. Bir de yetenekleri olmadığı halde tıklanıp, şöhrete ulaşıp, doyuma ulaşan tekrar kitle tarafından yok edilen şöhretler bulunmaktadır. Yeni medyada ünlenen geleneksel

medyayla yoluna devam eden ve kapitalist sitemin taşıyıcısı ve üreticisi olan şöhretlerden birkaç isim vermek gerekirse; çimlerin üzerinde annesinin taklidini yaptığı videolarının çektilirip bu videoların internette yayılmasıyla ünlenen isim Yasemin SAKALLIOĞLU'dur.

**Resim1.** Yasemin Sakallioğlu Resmi Instagram Hesabı



**Kaynak.** (<https://www.instagram.com/yasemoz88/?hl=tr> E.T: 1 Mayıs 2018)

Sosyal medyada çektiği komik videolarla fenomen haline gelmiştir ve çok sayıda instagram takipçisi olmuştur. Yasemin Sakallioğlu, 2015 yılında yayınlanmaya başlayan Eşkuya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisinin kadrosuna dahil olmuştur ve Lütfiye karakterini canlandırmaktadır. Yeni medyada ünlenmiş geleneksel medyada dizi sektörünün içine dahil edilmiştir.(biyografi.kim/yasemin-sakallioğlu/ E.T:2 Nisan 2018)

**Resim 2.** Cem Gelinlioğlu'nun Sinema Filmi Afışı



**Kaynak.** (<http://www.milliyet.com.tr/cem-gelinoglu-kimdir--magazin-2024653/> E.T:2 Nisan 2018)

Sosyal Medya üzerinden Vine sayfası açan ve videolar paylaşan Cem GELİNLİOĞLU takipçilerinden aldığı destek ile 'Ali Kundilli' filmini yazmış ve oynamıştır. Faruk AKSOY'un da

desteği ile beyaz perdeye çıkmıştır. ( <http://www.milliyet.com.tr/cem-gelinoglu-kimdir--magazin-2024653/> E.T:2 Nisan 2018) Yeni medyadan sinema salonlarına geçiş yapmıştır.

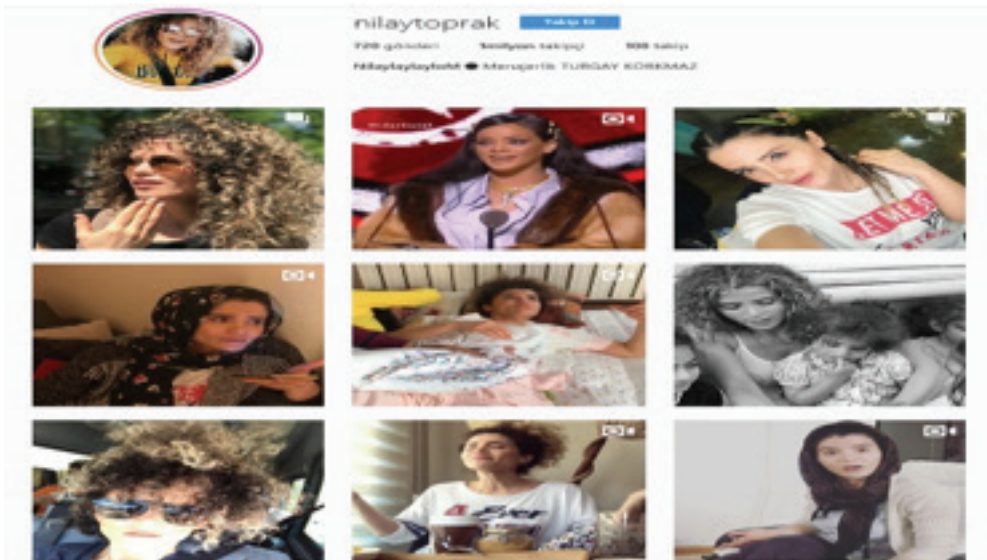
**Resim 3.** Veysel Mutlu'nun Klipinden Bir Kare



**Kaynak.** (<https://www.youtube.com/watch?v=jcWmC1oa4KQ> E.T:1 Mayıs 2018)

“Vay delikanlı gönüm vay” adlı parçayla ünlünen Veysel MUTLU, yaklaşık on yıldır pazarcılık işiyle uğraşırken sattığı mandalınayı-portakalı şarkılarında ele almaya başlamış, pazarda çekilen bir videoyla yeni medyadan geleneksel medyaya adım atmış, birçok programa katılarak ses yeteneğini sergilemiş ve bir de klip çekmiştir. (<http://www.haber7.com/unlulerin-dunyasi/haber/2532827-veysel-mutlu-kimdir-mandalinaci-veysel-mutlunun-hayat-hikayesi> E.T: 2 Nisan 2018)

**Resim 4.** Nilay Toprak



**Kaynak.** (<https://www.instagram.com/nilaytoprak/?hl=tr> E.T:1 Mayıs 2018)

Vine videoları ile tanınan Nilay TOPRAK kısa sürede takipçi sayısını hızla artırmıştır. Bir sene kadar Kanal 7 ekranlarında muhabirlik yapmış, ayrıca “Sessiz Çığlıklar” isimli tiyatro oyununda yer almıştır. “Propaganda 2” isimli sinema filminde de rol alan Nilay TOPRAK 2017 yılında ise



Mehmet Ali ERBİL'in sunmuş olduğu Çarkifelek yarışma programında ev halkı ile stüdyoyu buluşturan spiker olarak görev yapmıştır. (<http://www.kimnereli.net/nilay-toprak.html> E.T:2 Nisan 2018)

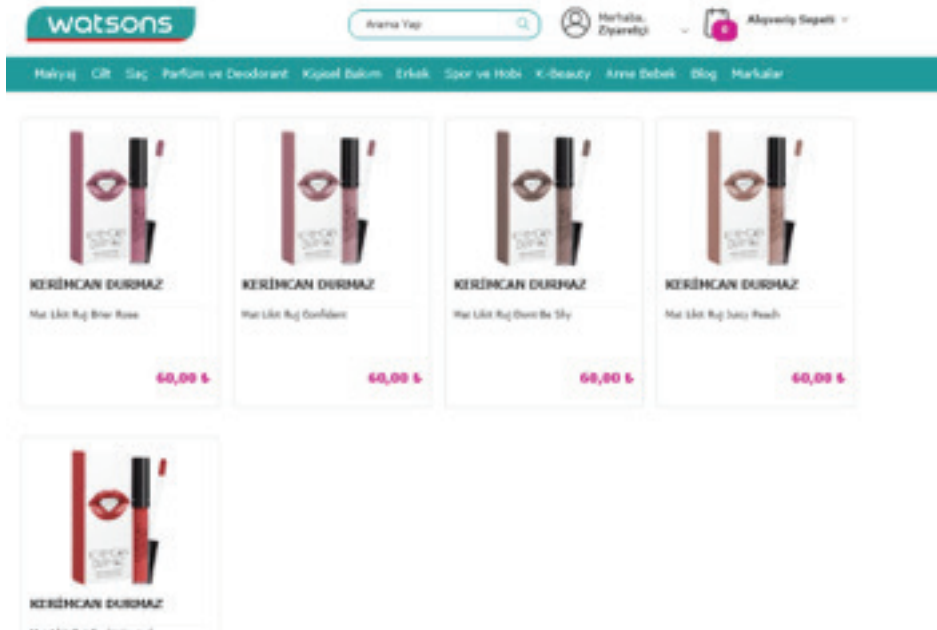
**Resim 5.** Kerimcan Durmaz Resmi Instagram Hesabı



**Kaynak.** (<https://www.instagram.com/kerimcandurmaz/?hl=tr> E.T: 1 Mayıs 2018)

Periscope uygulamasında yaptığı yayınlarla bir anda parlayan Kerimcan Durmaz, DJ'lik yapmaktadır, ayrıca "Make-Up Artist"tir. Milyonlarca takipçiye sahip olan Kerimcan bir yarışma programında jüri üyeliği yapmıştır. Yeni medyadan geleneksel medyaya transfer olmuştur. (<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/kerimcan-durmaz-kimdir-iste-ilginc-yasam-oykusu-40272847> E.T:2 Nisan 2018) Ünlü olduktan sonra kendi adına makyaj malzemesi olan ruj çıkarıp piyasaya sürmüştür.

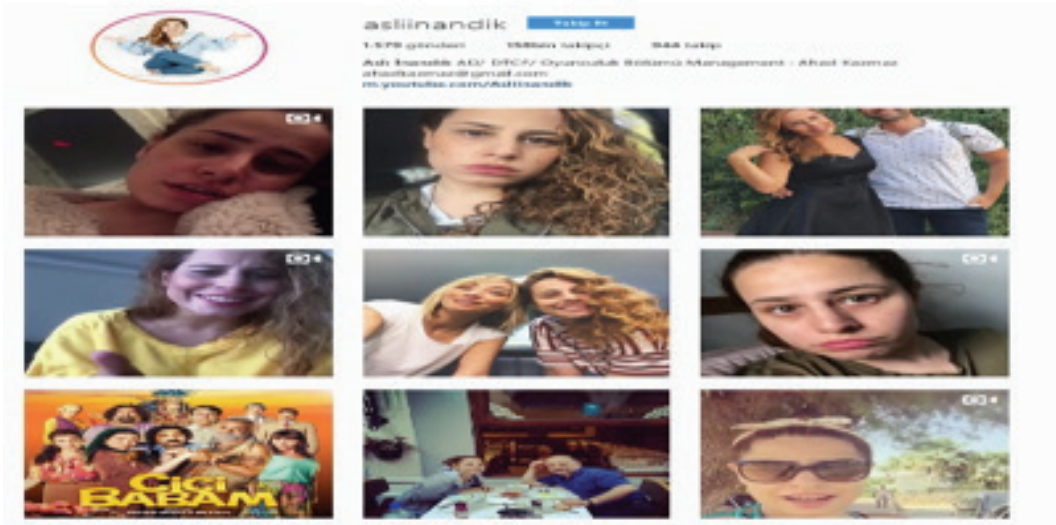
**Resim 6.** Kerimcan Durmaz'ın Kendi Adını Vererek Piyasaya Sürdüğü Makyaj Malzemesi



**Kaynak.** (<https://www.watsons.com.tr/pages/kerimcan-durmaz-mat-likit-rujlar> E.T:1 Mayıs 2018)



Resim 7. Aslı İnandık Resmi İnstagram Hesabı

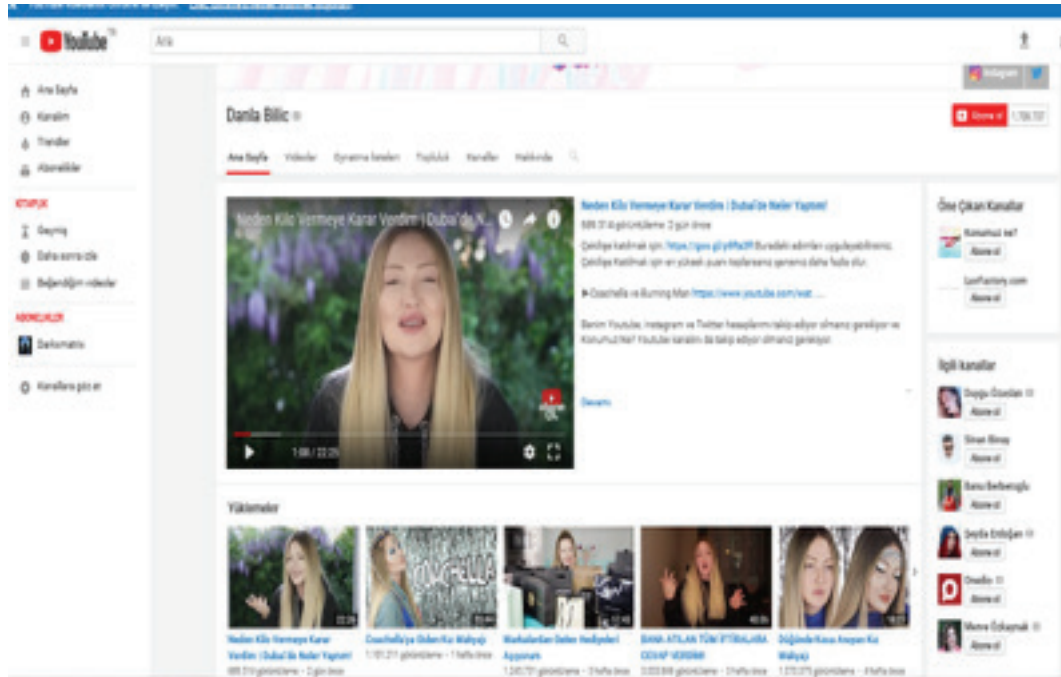


**Kaynak.** ( <https://www.instagram.com/asliinandik/> E.T:1 Mayıs2018 )

Aslı İNANDIK arkadaşları arasında yaptığı tiplerden bir kaçını YouTube'a yükleyerek 2013 yılında YouTuber'lık yolculuğuna başlamış. Güldür Güldür Show eğlence programında oyunculuk yapmaktadır.( <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/televizyon/guldur-guldur-showun-yeni-oyuncusu-asli-inandik-kimdir-40616118> E.T:1 Mayıs 2018)

Kapitalist sistemde, internette, sosyal mecrada ünlü olan çoğu isim; takipçi listesindeki sayılar arttıkça ürün tanıtmak isteyen firmaların başvurdukları isimler olmakta, kapitalist sistemin aracı haline gelmektedir. Tanındıktan ve ünlü olduktan sonra kendi adlarına piyasaya ürün çıkarılmaktadır.

Resim 8. Danla Biliç Youtube Kanalı

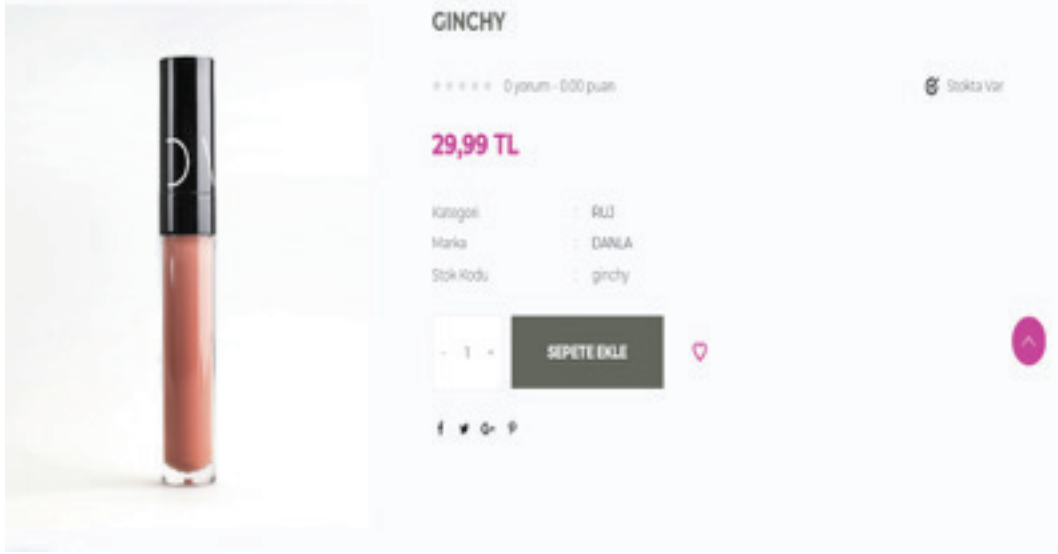


**Kaynak.**(<https://www.youtube.com/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw> E.T:1 Mayıs 2018)

Dünyaca ünlü sosyal medya platformu olan YouTube'da paylaşmış olduğu makyaj videoları ile ünlenen Danla BİLİÇ kısa bir süre içerisinde bir milyon takipçiye sahip olmuştur. Paylaşmış olduğu videolara verdiği isimlerle de dikkatleri üzerine toplayan BİLİÇ, kendi makyaj markasını

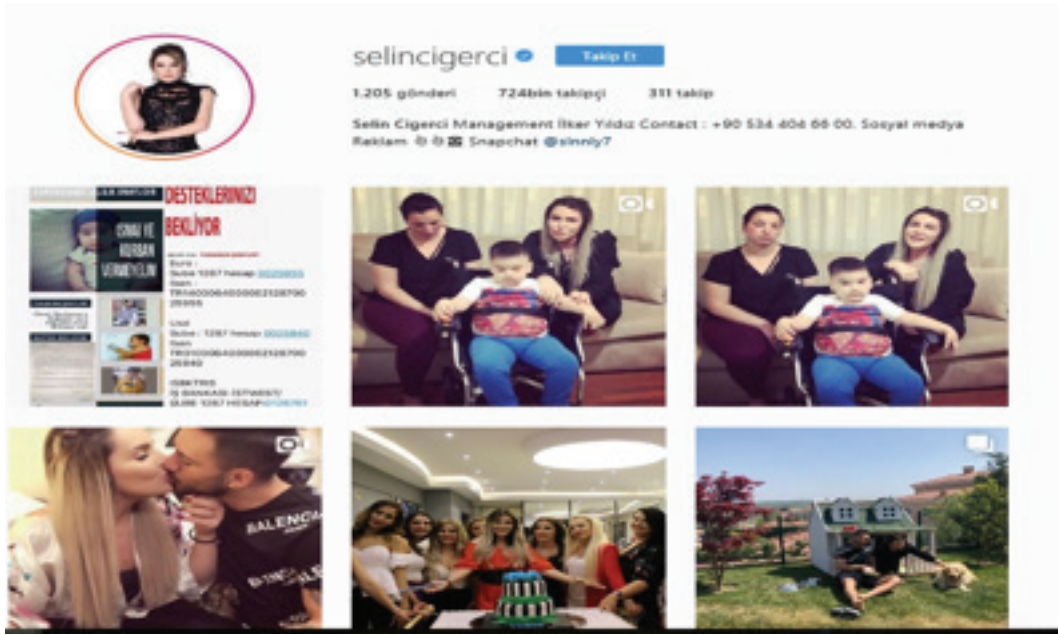
oluşturarak internet üzerinden satışlara başlamıştır. (<http://www.haber7.com/unlulerin-dunyasi/haber/2473922-danla-bilic-kimdir-kac-yasindadir-biyografisi>)

**Resim 9.** Danla Biliç'in Kendi Makyaj Markasını Oluşturduğu Makyaj Malzemesi



**Kaynak.** (<https://www.luvfactory.com/danla-bilic-ruj,TA-4.html> E.T:1 Mayıs 2018)

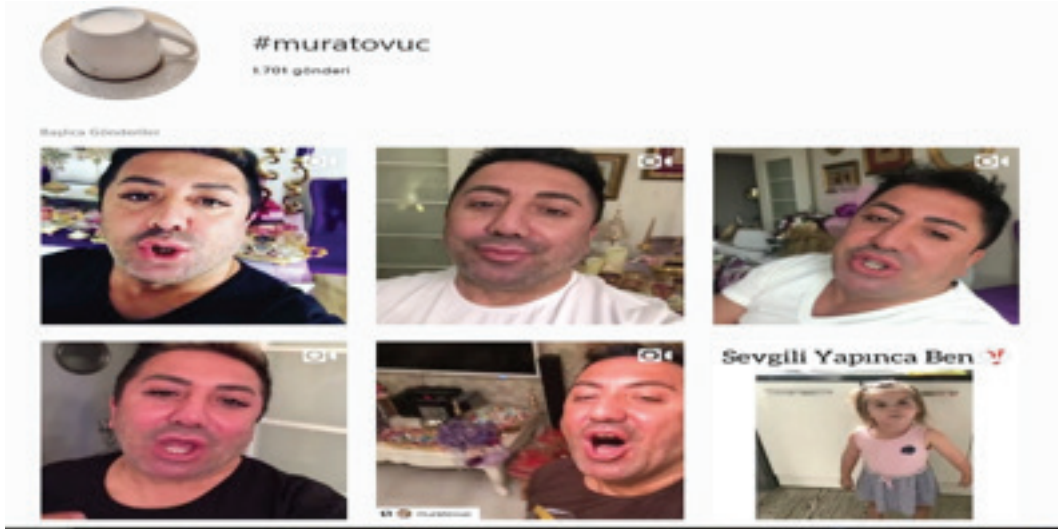
**Resim 10.** Selin Ciğerci Resmi Instagram Hesabı



**Kaynak.** (<https://www.instagram.com/selincigerci/?hl=tr> E.T:1 Mayıs 2108)

İnternet fenomeni Selin CİĞERCİ ameliyat olarak cinsiyet değişmiştir ve sosyal medyada “Bebek Okan” adıyla ünlenmiş İnternette paylaştığı videolarla tanınmış ve takipçi sayısı hızla artmıştır. Yeni medyada ünlenen Selin CİĞERCİ geleneksel medyada magazin programlarının merak edilen ismi olmuş. Bir çok firmanın ürün reklamını Instagram hesabından paylaştığı hikayeler de, firmaların isimlerini etiketleyip hem takipçi sayısının artmasına hem de firmaların daha çok satış yapmasına katkı sağlamaktadır. (<http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/selin-cigerci> E.T:1 Mayıs 2018)

Resim 11. Murat Övüç Resmi Instagram Hesabı



**Kaynak.**(<https://www.instagram.com/muratovuofficial/?hl=tr> E.T: 1 Mayıs 2018)

Son zamanlarda sosyal medyada fenomen olarak anılan Murat ÖVÜÇ Instagram' da çektiği videolarla dikkat çekmiştir. Instagram hesabından sürekli olarak ürünü tanıttığı firmanın iş yerine gidip, takipçilerine hediyeler vererek firmanın tanıtımını yapmakta, takipçi sayılarını artırıp ürünlerin satışa katkı sağlamaktadır. Murat ÖVÜÇ İAN TV'de program yapmaktadır. (<https://kimdir.tv/murat-ovuc-kimdir/murat-ovuc-nereli/E.T:1 Mayıs 2018>)

## Sonuç

Türkiye'de medyanın teknolojik gelişmesi ve ilerlemesiyle sosyal mecralar önemli bir yere sahip olmuştur. Medyanın gelişiminde Türkiye'de yaşanan siyasi, ekonomik, toplumsal olayların etkisi kaçınılmazdır.

Medya modern toplumsal hayatın şekillenmesi bağlamında bugün de içinde bulunduğu yapıyı kazanmıştır. Kapitalist sistem medyayı şekillendirmiş medya da kapitalist düzeni şekillendirmiştir. Medya bazen var olan kültürden etkilenecek yeni bir kültür ortaya koymakta yada içinde bulunulan kültürü tamamen yok etmektedir. Geleneksel medyayla şöhret kavramı değişim göstermiştir ve yeni medyayla beraber yavaş yavaş kendi anlamını terk etmektedir. Şöhret denildiğinde kahramanlık yapan insanlar vs. akla gelirdi. Şöhret; zeka, yetenek, karizmatiklik gerektirirdi. Günümüzde şöhreti yakalayan insanın izler kitlenin heyecanını, beklentilerini, duygularını karşılıyor olması bireyin şöhret olmasının önünü açmış ve sosyal mecralarda takipçi sayısının artmasıyla fenomen haline geldikleri gözlemlenmektedir.

Star sistemi ilk olarak sinemada ortaya çıkmıştır. Sinema oyuncusuna göre senaryolar yazılmakta şöhret olan oyuncunun filmde yer alması sağlanmaktaydı. Sinemanın şöhretleriyle televizyonun şöhretleri arasında ciddi farklılıklar bulunmaktaydı. Televizyon şöhretlerinin her yerdeliği ve özel hayatlarının sürekli ekranlarda paparazzi programlarıyla yansıtılmasıyla sinema şöhretlerinde bulunan 'gizem' ve 'mesafe' televizyonla ortadan kalkmıştır. Yeni medyada Sosyal ağlarla birlikte ünlü olan isimle, ona hayranlık besleyen kişi arasında sınırlar kalkmış şöhrete ait gruplar kurulmuş hayranlarla özel buluşmalar gerçekleştirilmiş ve internet üzerinden birebir iletişime geçilmiştir. Yeni medyayla birlikte şöhret olarak izledikleri, takip ettikleri star ve yıldızlar gibi şöhreti yakalayan isimler tek tıkla artık ekrandaki yerlerini almaya başlamışlardır. Büyülü dünyanın kapıları sıradan bireylere artık açılmıştır.

Sosyal ağlarda Şöhret olan isim geleneksel medya tarafından ekrana yansıtılmaktadır. Her gün ekranlarda bir yıldız aday boy göstermektedir. Sistem halkın içinden sıradan bireyi sıradan hayat hikayesiyle internetten alarak televizyon ekranlarına sürmektedir. Şöhret olan isim medya tarafından meta olarak görülüp ekrana yansıtılmaktadır. Her gün ekranlardan bir yıldız aday boy göstermekte ve Kapitalist sistemin taşıyıcısı olarak ne kadar tanınırlarsa o kadar fazla ürün reklamı yapmaktadırlar ve sadece medya değil firmalarda şöhretin peşini bırakmamaktadır.

Bu kadar çok kişi arasından sadece bazı kişiler şöhreti yakalayabilmektedir. Bunun için adayın yetenekli olmasını gerektirecek bir zorunluluk yoktur. Yıldız adayının izler kitlenin duygula-



rını ve heyecanlarını karşılıyor olması bireyin şöhret olmasının önünü açmaktadır. Yıldız, star, ünlü olmak çok zorlu ve sabır isteyen bir süreçtir. Şöhret olmak ve şöhret kalmak arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. İnsanların eğlence maksatlı çektikleri videolarla bir anda yıldızları parlamaktadır. 20. yüzyıl ile birlikte kapitalist düzende Andy WARHOL'un da belirttiği gibi artık On beş dakika da milyonlarca tıklanmayla şöhret olmak mümkün. İnternet kendi starlarını yaratmakta ama on beş dakika değil, on beş asır silinmemek kişinin yeteneklerine, zekasına bağlıdır. Mesele şöhret olmakta değil ölümsüz olabilmektedir.

## Kaynakça

### Makaleler

- Arık, E., 'Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri', Akademik hakemli dergi,(30 Eylül),Ankara, 2013, sayı.1
- Aytaç, Ö.,'Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar', Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Elazığ, 2002, s:231
- Bal, O.,'Ekonomik Sistem Olarak Kapitalizmin Evrimi ve İstihdam' T.Y ,Kocaeli Üniversitesi Konferansında Sunulan Bildiri
- Baygal, A., 'Toplumsal ve Kültürel Bir Ürün Olarak Yıldız Olgusu ve Yıldız- Medya ilişkisi, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü 2016, sayı:38
- Özdemir, H., Digtürk Bölge Sorumlusu Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema Bölümü
- Yüksel, A., 'Toplumu Yansıtan Bir Öge Olarak Yıldız Olgusuna Genel Bir Bakış' Kurgu Dergisi, 2000, s:17 55-72

### Kitaplar

- Adorno T., Horkheimer M.,(2014), Aydınlanmanın Diyalektiği çevirmenler Nihat Ülner-Elif Öztarhan, Kabalıcı Yayıncılık, İstanbul.
- Adorno, T.(2016), Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, Çeviren, Nihat Ülner-Mustafa Tüzel- Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Dağtaş, E.,( 2006), Türkiye'de Magazin Basını, Ütopya Yayınları, Ankara.
- İrvan, S., (2002), Medya Kültür Siyaset, Alp Yayınevi, Ankara.
- Rigel N.,Batuş G., Yücedoğan G., Çoban B., (2005), Kadife Karanlık, Su Yayınevi, İstanbul.
- Postman, N.,(2016), Televizyon Öldüren Eğlence, Çeviren, Osman Akinhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Timisi, N. (2003) Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Yayınevi.
- Yengin, D. (2012) "Yeni Medyaya Eleştirel Bakış", YeniMedya ve... (İçinde). Der: D. Yengin.123-133. İstanbul: Anahtar Yayınevi.

### Tezler

- Aydın Şakı,O., Şöhret Kültürü: Toplumsal Değişim ve Medyanın Rolü (Marmara Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul, 2008, s.305.
- İlaslan, S., Türkiyede Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu TRT VE Kamu Hizmeti Etrafındaki Mücadeleler (1960-1980), (Ankara üniversitesi Sos.Bil.Ens.Yayınlanmış Doktora Tezi). Ankara, 2014, s.565.

### Diğer Kaynaklar

- Yazar yok (2017, 8 Şubat) Artık Star Sistemi Yok başlıklı Ediz Hun röportajı. Erişim Tarihi: 22 Mart 2018, <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/magazin/445090.aspx>
- <https://www.instagram.com/yasemoz88/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2018
- <https://www.instagram.com/kerimcandurmaz/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2018
- <https://www.instagram.com/asliinandik/>,Erişim Tarihi: 1 Mayıs2018
- <https://www.youtube.com/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw>, Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2018
- <https://www.instagram.com/selincigerci/?hl=tr>, Erişim Tarihi:1 Mayıs 2108
- <https://www.instagram.com/muratovuofficial/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2018
- <https://kimdir.tv/murat-ovuc-kimdir/murat-ovuc-nereli/>, Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2018
- <https://www.instagram.com/nilaytoprak/?hl=tr>, Erişim Tarihi::1 Mayıs 2018

<https://biyografi.kim/yasemin-sakallioglu/>, Erişim Tarihi:4 Şubat 2018  
<http://www.milliyet.com.tr/cem-gelinoglu-kimdir--magazin-2024653/>,Erişim Tarihi:  
4 Şubat 2018  
<http://www.haber7.com/unlulerin-dunyasi/haber/2532827-veysel-mutlu-kimdir-mandalinaci-veysel-mutlunun-hayat-hikayesi> ,Erişim Tarihi: 4 Şubat 2018  
<http://www.kimmereli.net/nilay-toprak.html> ,Erişim Tarihi: 4 Şubat 2018  
<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/kerimcan-durmaz-kimdir-iste-ilginc-yasam-oykusu-40272847>, Erişim Tarihi: 4 Şubat 2018  
<https://www.youtube.com/watch?v=jcWmC1oa4KQ> ,Erişim Tarihi:1 Mayıs 2018  
<https://www.luvfactory.com/danla-bilic-ruj,TA-4.html>, Erişim Tarihi:1 Mayıs 2018  
<https://www.watsons.com.tr/pages/kerimcan-durmaz-mat-likit-rujlar>, Erişim Tarihi:  
1 Mayıs 2018