

Günümüz Kitle İdollerinin Kendilerini Sunma Tarzları: Instagram ve Twitter Örneklerinin İncelenmesi

Today's Mass Idols Self-Presentation Styles:
Examining Instagram and Twitter Examples

S. Yankı ÖZCAN*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 08.05.2023 ■ Kabul Accepted: 18.09.2023

ÖZ

Lowenthal, kitle idollerinin biyografilerinin değişiminin nasıl bir yönde seyrettiği ve ortaya konulan dönüşümün toplumsal ya da ekonomik değişimlerle ilişkisinin olup olmadığını açığa kavuşturmaya çalışmıştır. Lowenthal'in kitle idolleri hakkındaki çalışmaları, 21. yüzyılda da etkisini sürdürecektir bir potansiyele sahiptir. Lowenthal'in izlediği çerçevenin temel alındığı bu çalışmada Türkiye merkezli sosyal medya platformlarındaki kitle idolleri bağlamında bir araştırma yapılmıştır. Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında yer alan kitle idollerinin konumunun ortaya çıkarılması araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmadaki amaç, günümüz Türkiye'sinde sosyal medya platformlarında yer alan kitle idollerinin kendini sunma tarzlarının nasıl gerçekleştiği ve ne tür bir ekonomik model ortaya koyduklarıdır. Çalışmada Türkiye'de 14-64 yaş arasında kullanımı en çok tercih edilen sosyal ağ platformlarından olan Instagram ve Twitter tercih edilmiştir. Takipçi sayısı baz alınarak Türkiye merkezli ilk 100 bireysel Instagram ve Twitter hesapları içerik analizine tabi tutulmuştur. Kitle idolleri olarak isimlendirilen kişilerin mesleklerinin ağırlıklı bir biçimde tüketim kategorisinde olduğu sonucuna varılmıştır. İncelenen hesaplardaki ünlülük, birinin desteği ile değil kişilerin kendi çabalarıyla elde edilmiştir ve girişimcilik ruhu ön plana çıkarılmıştır. Günümüz kitle idollerinin toplumsal yapının ekonomik koşullarını yansıttığı görülmüştür. Emek piyasasında artan riskler beraberinde emek giderek bireyselleşmiştir. Söz konusu bireysellik hem kitlesel anlamdaki tüketim nesneleri hem de kendi kendilerinin üreticileri de olduklarını açığa çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lowenthal, Kitle İdolleri, Instagram, Twitter, Ünlülük Kültürü.

ABSTRACT

Lowenthal has attempted to uncover the transformation of biographies of mass idols and whether there is a relationship between this transformation and social or economic changes. Lowenthal's research on mass idols has a potential to continue its influence in the 21st century. Based on the framework followed by Lowenthal, this study was conducted in the context of mass idols on Turkish-centered social media platforms. In this study, based on the framework followed by Lowenthal, research was conducted in the context of mass idols on Turkish-centered social media platforms. This study aims to reveal how mass idols present themselves on social media platforms such as Instagram and Twitter in today's Turkey and what kind of economic model they put forward. Instagram and Twitter, which are the most preferred social network platforms among the 14-64 age group in Turkey, were chosen for the content analysis of the first 100 individual Instagram and Twitter accounts based on the number of followers. It was concluded that the professions of the people referred to as mass idols were mainly in the consumption category. The celebrity of the accounts examined was not obtained with the support of someone else, but with the efforts of the individuals and the spirit of entrepreneurship was highlighted. It appears that today's mass idols reflect the economic conditions of the social structure. Increasing risks in the labor market have made labor increasingly individualized. This individualism has revealed both mass consumption objects and producers of themselves.

Keywords: Lowenthal, Mass Idols, Instagram, Twitter, Celebrity Culture.



Giriş

Şöhretin eğlence endüstrisi aracılığıyla nasıl yaratıldığı, kitlelere ne şekillerde satıldığı ve bu sürecin kapitalist ekonomi politiğın yeni bir aşamasının sömürülmesiyle nasıl bağlantılı olduğu sorusu, yirminci yüzyılın ilk yazarlarından bazılarını ilgilendirmiştir (Littler, 2015, s. 121). Özellikle Theodor Adorno, Max Horkheimer ve Leo Lowenthal dahil olmak üzere Frankfurt Okulu'yla bağlantılı yazarlar bu konular ekseninde analizler gerçekleştirmişlerdir. Günümüzde, yirmi birinci yüzyıldaki şöhret olgusu bir araç olarak konumlanmaktadır (Duffy ve Pooley, 2019, s. 28). Başka bir ifadeyle bu dönemdeki şöhret yani ünlülük kültürü mevcut toplumsal, ekonomik ve siyasi koşulları halka iletmeye yarayan bir araçtır. Lowenthal, bu bağlamda ünlü biyografileri ekseninde kitle idolleri üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir.

İnternet kullanımının giderek arttığı bir çağda teknolojinin gelişmesine bağlı olarak sosyal medya platformlarının görünürlüğü ön plandadır. Sosyal medya platformları, toplumların ve toplumu oluşturan bireylerin hem bir araya gelmesine hem de birbirleriyle etkileşim kurarak bilgi yayılmasına ve paylaşımında bulunulmasına yardımcı olan bir yazılım sistemi olarak tanımlanmaktadır (Fuchs, 2014, s. 53; Labinaz ve Sbisà, 2021, s. 67). Özellikle internet teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkan etkileşimli sosyal medya platformları aracılığıyla sosyal mesafe giderek azalmaktadır. Azalan sosyal mesafe ünlüler ile onların hayranları arasındaki bağı artmasına yol açmaktadır. Buna göre, ünlüler kendilerini izleyenler için izlenim yönetimi gerçekleştirmek zorunda kalmaktadır.

Lowenthal'in kitle idolleri üzerine yaptığı çalışmalardan yola çıkarak çağdaş medya kültürünün kitle idollerinin analiz edildiği çalışmalar mevcuttur. Örneğin, popüler biyografilerin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığı temelinden hareket ederek halkla ilişkiler pratiğinin modern zamanların hikâye anlatıcılığı olduğunu öne süren bir çalışmada Vehbi Koç biyografileri incelenmiştir (Akçay, 2017). Bir diğer çalışma ise Brooke Erin Duffy ve Jefferson

Pooley (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. Burada Lowenthal'in çalışması temelinde Amerika özelinde kitle idollerinin günümüzde görünürlük kazandığı dergiler, talk showlar ve sosyal medya platformları incelenmiştir. Ayrıca yine Lowenthal'in çalışmasından yararlanarak Türk basınında yer alan popüler yaşam öykülerinin içeriklerini ve kahramanlarının niteliklerini mercek altına alan bir tez çalışması bulunmaktadır (Evrenosoğlu, 2007).

Lowenthal, Amerika'da *The Saturday Evening Post* ve *Collier's* adlı yüksek tirajlı iki magazin dergisinde yayımlanan ünlü biyografilerinin içerik analizini yapmıştır. *Kitle İdollerinin Zaferi (The Triumph of Mass Idols)* adlı bu çalışma popüler biyografilerin yıllar içinde üretim idollerinin tüketim idollerine dönüştüğü sonucunu ortaya koymaktadır. Lowenthal, dönemin idolleri bağlamında öne çıkarılan bu değişimi ekonomideki değişimin bir göstergesi olarak değerlendirmektedir. Böylece söz konusu bu biyografilerin nasıl bir değişime uğradığı, bu değişimin toplumsal ve ekonomik değişimle ilişkisinin olup olmadığı açığa kavuşturulmaya çalışılmıştır.

Yukarıda bahsedilen içerik analizi yoluyla medyanın bizi yönlendirdiğini söylemekten ziyade bir otoriter ses olarak bize doğru olan budur, bu şekilde anlamak ve bakmak gerekir, sizin yeriniz budur gibi söylemlerin oluşması bakımından içinde bulunulan durumun neden önemli olduğu da anlaşılmaktadır. Böylece bu tarz bir analiz, alanda yer alan tüm etki tartışmalarından uzaklaşılmasına rağmen onu tam da psişik çerçevede olarak adlandırabilecek bir otoriter sesin ya da bir endüstrinin bize hitabı olarak ele almaktadır. Lowenthal söz konusu çalışmalarını Amerika'da aslında Lazarsfeld'in de parçası olduğu Columbia Üniversitesi çerçevesinde yürütülen çalışmalar ekseninde yapmıştır.

Günümüzde de çağdaş medya kültüründe yer alan kitle idolleri incelenerek hem popüler iletişimin ve sosyal medyada kendini sunma tarzlarının nasıl gerçekleştiği hem de nasıl bir ekonomik model sundukları meselesi aydınlatılması gereken konular arasında yer almaktadır. Bu araştırmada Lowenthal'in izlediği çerçeve temel alınmıştır.

Türkiye merkezli sosyal medya platformlarında yer alan kitle idolleri temelinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Günümüz Türkiye'sinde sosyal medya platformları bağlamında kitle idollerinin konumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Kitle idollerinin sosyal medyada kendini sunma tarzlarının nasıl gerçekleştiğine ve ne tür bir ekonomik model sunduklarına odaklanılmıştır. Söz konusu bağlamda analiz edilmek üzere Türkiye'de 14-64 yaş arasında kullanımı en çok tercih edilen (Kemp, 2022) sosyal ağ platformlarından *Instagram* ve *Twitter* tercih edilmiştir. Takipçi sayısına göre Türkiye merkezli ilk 100 bireysel *Instagram* ve *Twitter* hesapları incelenmiştir.

Bu çalışmada ilk olarak *Üretim İdollerinden Tüketim İdollerine: Kitle İdollerinin Zaferi* başlığı altında Lowenthal'ın *Kitle İdollerinin Zaferi* adlı çalışması hakkında bilgiler verilmiştir. Ardından yer alan *Sınırların Belirsizleşmesi: Sosyal Medya Çağındaki Ünlülük Kültürü* adlı başlıkta ise sosyal medya platformları üzerinden gelişen ünlülük kültürlerine ilişkin genel bilgiler üzerinde durulmuştur. Son olarak da yapılan incelemede Lowenthal'ın izlediği yoldan yararlanarak sosyal medya platformları bağlamında kitle idollerinin sosyal medyada kendini sunma tarzları ve ne tür bir ekonomik model sundukları ekseninde konuları ortaya konulmuştur.

Üretim İdollerinden Tüketim İdollerine: Kitle İdollerinin Zaferi

Hem eser hem de eseri yaratan kişiyi toplumsal ve siyasal bağlamında yorumlayabilmek önemlidir. Bununla birlikte kitle kültürünü var eden koşulları ve o koşullar içerisinde eseri yaratanı ve eserin nereye düştüğünü anlayarak kitle kültürü eleştirisi yapılması gerekir. Buradan yola çıkıldığında ortaya konulan bilgiler çerçevesinde bir ideoloji eleştirisi geliştirmenin eleştirel teorinin yapmak istediği şey olduğu söylenebilmektedir. Toplumdaki otoriterliğin ve baskının araçsal hakimiyetinin görünür kılındığı alanlar hem kitle hem de popüler kültürü içine almaktadır. Popüler biyografiler, belli isimler, başarı öyküsü olarak öne çıkmış, çıkarılmış ya da kendisini başarı öyküsü olarak anlatan ve anlattıran isimler üzerinden bir analiz yapmak bu anlamda değerlidir.

Frankfurt Okulu çevresinin düşünürlerinden biri olan Leo Lowenthal tarafından popüler yaşam öyküleri ve kitle kültürü bağlamında pek çok çalışma yapılmıştır. Lowenthal, Frankfurt Okulu'yla yolları ayrıldıktan sonraki dönemde de kitle kültürüyle ilgili incelemelerini sürdürmüştür (Jay, 2014, s. 337). Edebiyat ve toplumsal sistem, yazarın toplumdaki konumu, yazınsal materyaller olarak toplumsal sorunlar ve toplum, son olarak ise başarının toplumsal belirleyicileri olmak üzere dört adet analiz alanı belirlemiştir (Kejanlıoğlu, 2005, s. 213). Belirlenen bu analiz alanları ekseninde Knut Hamsun'un romanları, Dostoyevski'nin alımlanması ve popüler biyografiler üzerine incelemeler yapmıştır. Söz konusu bu çalışmalar, günümüz kitle iletişimi ve kitle kültüründe farklılaşan olguların görülmesi ve dönemin analizinin yapılması açısından oldukça önemlidir.

Lowenthal, Birinci Dünya Savaşı'nın ardından Almanya'daki popüler biyografiler bağlamında içerik analizi gerçekleştirmiştir (Jay, 2014, s. 337). Analizin sonucunda ise genel olarak Alman biyografilerinde kahramanların hem yaratıcı kişiler hem de sıradan insanlar yani herkes gibi sunulduklarını ortaya koymuştur (Kejanlıoğlu, 2005, s. 214). Bunun yanında Amerikan dergilerindeki biyografilerle ilgili benzer bir inceleme daha yapmıştır. Bu çalışma ise, ilk önce Lazarsfeld ve Stanton'un derlediği *Radio Araştırması: 1942-1943* (*Radio Research: 1942-1943*) adlı kitapta *Popüler Dergilerde Biyografiler* başlığıyla, ardından da Lowenthal'ın *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum* (*Literature, Popular Culture, and Society*) kitabında *Kitle İdollerinin Zaferi* (*The Triumph of Mass Idols*) adıyla yayımlanmıştır (Jay, 2014, s. 337; Lowenthal, 2017, s. 168). Söz konusu çalışmada, ABD'de yayımlanan *The Saturday Evening Post* (*SEP*) ve *Collier's* olmak üzere yüksek tirajlı iki derginin Nisan 1940- Mart 1941 arasındaki bir yıllık yayını incelenmiştir (Lowenthal, 2017, s. 169). Lowenthal, bu iki dergide yayımlanan 125 biyografik öyküyü analiz ederken içerikleri; sosyolojik boyut, psikolojik boyut, tarihsel boyut ve dil kullanımı olmak üzere dört sınıfa ayırmıştır (Kejanlıoğlu, 2005, s. 215; Lowenthal, 2017, s. 180). Ayrıca, Lowenthal incelediği *SEP* ve *Collier's* dergilerinde yayımlanan yaşam öykülerinin mesleki konularını

siyasi hayat, iş ve meslek hayatı ile eğlence alanları olmak üzere üç grupta toplamıştır (Lowenthal, 2017, s. 171). Araştırmanın sonucunda 1901-1914 yılları arasında dergilerde yer verilen kişilerin politika ve iş hayatından geldiği ortaya konulmuştur. 1940-1941 yılları arasında ise eğlence sektöründen ya da tüketim alanından gelen kişilerin biyografisine yer verildiği görülmüştür (Kejanlıoğlu, 2005, s. 214-215). Özellikle 1901-1914 yılları arasında yapılan araştırmalarda eğlence dünyasından gelen kişilerin ciddi sanatçılardan ve yazarlardan seçilmesine karşın, 1940'lardaki eğlence dünyasını; spor ve iletişim alanından gelen kişiler oluşturmaktadır (Lowenthal, 2017, s. 171). Başka bir deyişle, Lowenthal'ın (2017, s. 176) de belirttiği üzere üretim idolleri belirli bir yıldan sonra yerini tüketim idollerine bırakmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi Lowenthal, üretim ve ardından tüketim ekonomisi ekseninde söz konusu değişimi açıklamak amacıyla sosyoekonomik dönüşümlere yönelmiştir.

Biyografilerde bireyin siyasetle veya genel anlamda toplumsal sorunlarla ilişkisine benzer önemli konulara yönelik incelemede bulunan Lowenthal, çalışmasının sonunda yazarların seçtikleri bireylerin biyografilerindeki vurgunun neredeyse tamamının idollerin özel hayatlarıyla ilgili olduğunu ortaya koymuştur (Lowenthal, 1961, s. 118). Çalışmada, yazarların seçtikleri kişiler hem ayırım gözetmeyen üstünlük sıfatları yardımıyla hem de onları ortalama insan düzeyine mümkün olduğunca yaklaştıracak şekilde yorumlanmıştır (Lowenthal, 2017, s. 180).

Ortalama bir bireyin potansiyelleri ile onun hayatta kalıp kalamayacağına karar veren güçler arasındaki uçurum o kadar artmıştır ki can sıkıntısını bastırmak gerekliliği ortaya çıkmıştır. Toplumun yapısına ayak uyduramayan ve çeşitli yapılanmaların içerisinde yer bulamayan bireylerin kahramanları da kendileri gibidir. Böylece, bireylerin uyum sağlayamadığı o toplum içinde biraz olsun rahatlaması sağlanır. Kendilerine benzer kahramanların yer aldığı tüketim alanında nasıl davranacağını bilen birey hata yapmaz (Lowenthal, 1961, s. 135). Birey, "dikkatinin odağını daraltarak, önemli insanların

zevk ve rahatsızlıklarına katılarak kendi zevk ve rahatsızlıklarının onaylanmasının sağladığı doyumunu deneyimleyebilir" (Lowenthal, 2017, s. 203). Diğer bir deyişle, tüketim alanında öne çıkmış kişilere ilgisini veren ve bu şekilde bir deneyim yaşayan birey, ekonomik ya da siyasi alanlarda yaşanan karmaşık meseleler ile toplumsal alandaki çatışmalar gibi pek çok zorluğun üzerini kapatır. Böylece, ünlü profilleri aracılığıyla ekonomik anlamda tüketim düzenine uyum sağlama konusu hakkında bir yol çizilmektedir.

Genel anlamda Lowenthal'ın gerçekleştirdiği kitle idolleri çalışması, istikrarlı olarak adlandırılacak tek bir ortam olan dergilerdeki durumu ele almıştır. Çalışmanın yapıldığı yıllardan bu yana medyada sunum biçimleri değişmiştir ve buna bağlı olarak ünlü seyirci ilişkisi etkilenmiştir. Özellikle internet kullanımının fazlasıyla arttığı günümüzde, sosyal medya platformları insanların yaşamlarında vazgeçilmez bir kavram olarak yer almaktadır. Bireylerin hızlı bir biçimde birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan sosyal medya platformlarında özellikle şöhret sahibi bireyler, pek çok insana rahatlıkla ulaşabilmektedir.

Sınırların Belirsizleşmesi: Sosyal Medya Çağındaki Ünlülük Kültürü

Etimolojik olarak ün-şöhret; hakkında konuşulma, başka insanların sözlerine konu olma durumudur. Terim, Latince *fama* kelimesinden türemiştir ve her biri biraz farklı çağrışımlara sahip bir dizi benzer terimle (ünlü, kötü şöhret, rezillik) şu veya bu şekilde bağlantılıdır. Bunun yanında ün, aynı zamanda her zaman bir yanlış tanımaysa, o halde aynı zamanda hiç bilinmemenin de koşuludur (Roof, 2009, s. 122).

Yirmi birinci yüzyılda değişen ekonomik, sosyal ve kültürel olmak üzere pek çok koşul, dönemin içinde barındırdığı kavramları da dönüşüme uğratmıştır. Buna bağlı olarak çağdaş ünlü kavramının iki anlatıdan oluştuğu söylenebilmektedir. İlk yaklaşımda insanların başarıları, liyakatleri yetenekleri veya özel içsel nitelikleri sayesinde ünlü oldukları ortaya konulmaktadır. Böylece çevrelerine hayranlık ve ilgi uyandırmaktadırlar.

Diğer yaklaşımda ise insanlar bir grup yatırımcı, reklamcı ve dergi yayıncısı gibi yapılar tarafından toplu tüketim amacıyla yapay olarak üretildikleri için ünlü olmaktadır. Bunlar bir anlamda fabrika ürünleridir (Gamson, 2011, s. 1062). İlkinde bu kişilerin farklı, güçlü, olağanüstü niteliklere sahip olduklarına vurgu yapılarak bu yüzden başarıyı elde ettikleri algısı oluşturulmaktadır. İkincisinde ise ünlü olarak adlandırılan kişiler aslında sıradan bireylerdir ama diğerlerinden daha şanslılardır ve daha iyi pazarlanma şansına sahiplerdir. Buna göre, içinde bulunulan koşullara bağlı olarak saygı göstermek ve özdeşleşmek arasında gidip gelinen bir durum ortaya çıkmaktadır.

İnternet teknolojisinin yapısındaki özellikler sayesinde ünlülerin içinde buldukları durumu değişikliğe uğrattığı söylenebilmektedir. Gamson'un (2011, s.1066) da belirttiği üzere internet, çevrimiçi bir izleyici kitlesi oluşturmayı başaranlar için çevrimdışı eğlence dünyasına girmede bir fırlatma rampası olarak görev görmektedir. Geleneksel ünlülerin takipçileriyle aracısız ilişkiler kurmak, hiç değilse böyle bir izlenim yaratmak için sosyal medya platformlarını kullanmaları sosyal medya teknolojilerinin ünlü kültüründe neden olduğu değişikliklerden biridir (Marwick, 2016, s. 333). Çağın getirdiği olanaklar da göz önünde bulundurulduğunda ünlüler ve diğer insanlar *Instagram*, *Twitter* ve *Youtube* gibi aynı izlenim yönetimi platformlarına erişebilmektedir. Böylece ünlü ile gündelik hayat arasındaki çizgi belirsiz bir hal alıp sosyal mesafe kısmi olarak çökmektedir. Yani belirli bir itibar oluşturmaya çabalayan film yıldızları, müzisyenler, şarkıcılar gibi kişilerle rahatlıkla bir özdeşleşme durumu yaşanmaktadır.

Sosyal medya, insanların kendilerinin başkaları tarafından tüketilecek kamusal bir kişilik olarak gördükleri, takipçilere hitap etmek için stratejik yakınlık kullandıkları ve izleyicilerini hayranlar olarak gördükleri bir kendini sunma tekniği olan mikro-ünlülüğü mümkün kılmaktadır (Senft, 2013 akt. Marwick, 2016, s. 333-334). Mikro ünlülük pratiği bir başka deyişle, başkalarının da aynısını yapması beklentisiyle, kişinin çevrimiçi kimliğini markalı bir malmış gibi konuşlandırma ve sürdürme

taahhüdüdür (Senft, 2013, s. 346). Sosyal medyada kendine yer edinen mikro ünlülük, kullanıcıların eski medyanın kaynaklarından ve dayatmalarından bağımsız bir takipçi kitlesi toplama becerisini doğal karşılamaktadır. Çevrimiçi olarak, kendi kendini markalama kesinlikle bireyselleşmiş bir süreçtir. Buradaki amaç, sonunda reklam verenlerle bağlantılar kurmak ve daha geniş bir kamu varlığına yönelik çevrimiçi bir profil oluşturmak olsa da sosyal medya aracılığıyla kendi markasını oluşturmak, sistem içinde güçlü konumunu koruyanlarla özel bir yakınlığı gerektirmemektedir (Khamisa ve diğerleri, 2017, s. 198).

Bir önceki bölümde bahsedildiği üzere Lowenthal, kültürel anlamdaki ünü, geniş çerçeveli ekonomik koşullarla ilişkilendirmiştir. Buradan yola çıkıldığında ünlü profillerindeki farklılaşmada çalışma koşullarındaki yaygın değişikliklerin belirleyici bir faktör olduğu söylenebilmektedir (Duffy ve Pooley, 2019). Sosyal medya platformları, stratejik anlamda bireylerin kendilerini ifade edebilmesi için uygun koşulları içermektedir. Nerede ve hangi alanda çalıştığı bir kenara bırakıldığında her birey, kendi kişisel markaları odaklı içerik paylaşma ve aynı zamanda izleyici olmayı devam ettirme kapasitesine sahiptir. Bireyler, günümüz teknolojilerinin dönüşüme uğrattığı toplumsal yapı içerisinde stratejik olarak kendi kendini tanıtmaya ve girişimcilik ruhlarını öne çıkarmaya yatkınlardır, hatta bu durum bir zorunluluk halini almıştır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi








Bu çalışmada Türkiye merkezli iki büyük sosyal medya platformuna odaklanılmıştır: *Instagram* ve *Twitter*. Söz konusu sosyal ağ platformları Türkiye kullanıcı tabanlarının genişliği, takipçi/takip eden ağ yapıları ve dijital olarak kişisel yayın sağlama olanakları göz önünde bulundurularak tercih edilmiştir. Her iki platformda da kullanıcılar biyografilerinde fotoğraf yükleme ve kısa metinsel açıklamalar yapma olanaklarına sahiptir. Bu sosyal medya platformlarında 2022 yılında ünlülerin kendi biyografilerini sunma stratejilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Başka bir deyişle sosyal medyada boy gösteren kitle idollerinin kendilerini sunma

tarzlarının hem ne şekilde olduğu hem de ne tür bir ekonomik modeli ortaya koydukları eksenine odaklanılmıştır.

Amaçlanan analizin gerçekleştirilebilmesi için takipçi sayısına göre Türkiye merkezli ilk 100 bireysel *Twitter* ve *Instagram* hesabı belirlenmiştir (Tick Tock Boom Digital PR & Marketing, 2022). Bu hesaplar içerik analizine tabi tutulmuştur. En çok takip edilen kullanıcılara odaklanmanın gerekçesinin kitle onaylı ünlü statüsü olduğu söylenebilmektedir. Kurumsal hesaplar ve gruplar kaldırılarak 100 bireysel hesap elde edilmiştir. Niceliksel verilere ulaşmak amacıyla Lowenthal'in çalışmasına benzer tablolar oluşturulmuştur.

Araştırmanın Bulguları

Kitle İdollerinin Kendilerini Tanımlama Biçimleri





İncelenen *Instagram* hesaplarında ünlüler sosyal medya platformunun biyografi bölümünde kendilerini %58'lik bir oranla en çok meslekleri üzerinden tanımlamışlardır. Bunun yanında ünlüler mesleklerine ek olarak katıldığı yarışmalar, aileleri, takipçi sayısı ya da eğitimleri gibi unsurları hesaba katarak da kendilerini tanımlama fırsatını bulmuşlardır. Ayrıca mesleklerine hiç yer vermeden yaşadığı ülkeler, uğurlu sayıları, kendilerine takılan lakaplar ya da eğitimleri gibi alanlarda da kendilerini tanımlamaktadırlar. Örneğin, Yunus Sedat Aydın kendisini  *Founder and Ceo at YSA Group*   *Business Entrepreneur*; Ekrem İmamoğlu, *İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı | Mayor of İstanbul*; Şükran Kaymak, *Chef | Yemek Kitabı Yazarı | Workshop*; Kalust Şalcıoğlu, *Astrolog, yazar, oyuncu... Astrologer, author, actor...;* Esra Ezmeci, *Klinik Psikolog & Yazar*  *Adli Bilimler Doktora* ; Burcu Kıratlı, *Siyah.....* 23 ; Eylül Öztürk Özkan, *MAU / Sahne Sanatları* 

Tablo 1

İncelenen Instagram ve Twitter Hesaplarındaki Kitle İdollerinin Kadın ve Erkek Dağılımları

	Kadın		Erkek		Toplam
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	
Instagram	46	46	54	54	100
Twitter	23	23	77	77	100

Üretim ve tüketim eksenine odaklanan Lowenthal, kendi çalışmasında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve doğum yeri gibi demografik değişkenleri dikkate almamıştır. Fakat bu çalışmada veri elde etmek amacıyla en çok takip edilen 100 hesap incelendiğinde *Instagram*'da %46 kadın ve %54 erkek oranıyla kadın ve erkek profilleri sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. *Twitter*'da ise %23 kadın ve %77 erkek olmak üzere *Instagram*'a oranla erkek dağılımı kadınlara oranla daha fazladır.

ve Çağla Şikel, *Miss Turkey, Anne, Model, Sunucu, Sporcu, Oyuncu*    *Youtuber*  olarak tanımlamıştır. Buradan yola çıkıldığında kişilerin kendilerini yalnız bir unsurla tanımlamadığı görülmektedir.

Lowenthal'in biyografilerinde yayınlanan kişilerin mesleklerini göz önüne alarak oluşturduğu kategoriye benzer bir kategori oluşturulmuştur. Bu doğrultuda meslekler üretim (politikacılar, edebiyat, güzel sanatlar, akademi vb.) ve

Tablo 2

Instagram'da İdollerin Kendini Tanımlama Biçimleri

Instagram'da Kendini Tanımlama	Sayı	%Yüzde
Meslek	11	58
Meslek (yarışma + eğitim+ eş + takipçi sayısı)	3	16
Diğer (yaşadığı ülke + lakap - uğurlu sayı + eğitim)	5	26

Tablo 3

Kitle İdollerinin Profillerinde Mesleki Anlamda Üretim ve Tüketim Oranları

	Üretim		Tüketim		Toplam
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı
Instagram	17	16	83	84	100
Twitter	33	33	67	67	100
Instagram+Twitter	50	25	150	75	200

tüketim alanı (sinema, spor, medya dünyası vb.) olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Aralarında oyuncu, futbolcu, fenomen, manken, komedyen, televizyon sunucusu-programcısı, karikatürist ve şarkıcı olmak üzere *Instagram*'da ve *Twitter*'da incelenen 200 kişi içerisinde toplam üretim kategorisini %25'lik bir oran oluşturmaktadır. %75'lik kesimi ise ağırlıklı olarak siyasetçiler, bunun yanında yazarlar, psikolog, iş insanı ve akademisyenler meydana getirmektedir. Sosyal medya platformlarından hem *Instagram* hem de *Twitter*'da *Tablo 3*'te de

görülebileceği gibi tüketim alanı üretim alanının üzerindedir. Bireylerin sahip olduğu meslekler kategorisinde üretim alanı tüketim kategorisinin gerisinde kalmıştır.

Sosyal medya biyografilerinde bireylerin mesleklerinin üretim ve tüketim kategorisine ayrılırken dikkat çeken noktalardan birisi de birden çok meslek tanımlanmasıdır. *Tablo 4* incelendiğinde bir kişinin birden fazla vasfı üzerine alarak kendilerini çeşitli mesleklerde tanıttığı

Tablo 4

Instagram'da İdollerin Belirttiği Meslekleri

İsim	Meslek Tanımlaması Instagram
Taha Özer	Fenomen-Müzişyen
Ruggero Pasquarelli	Şarkıcı-Oyuncu
Esra Ezmeci	Psikolog-Yazar
Berk Atan	Oyuncu-Manken
Melisa Aslı Pamuk.	Oyuncu-Model
Kalust Şalcioğlu	Astrolog, yazar, oyuncu
Selin Ciğerci	İnternet Ünlüsü, Şarkıcı
Burcu Esmerşoy	Oyuncu-Televizyon Sunucusu
Dilan Polat	Dijital İçerik Üreticisi-Güzellik Merkezi Sahibi
Tuvana Türkay	Oyuncu-Şarkıcı
Eylül Öztürk Özkan	Oyuncu-Fenomen
Mahfi Eğilmez	İktisat Uzmanı, Yazar, Akademisyen
Ece Erken	Sunucu, Oyuncu
Burcu Esmerşoy	Televizyon Sunucusu, Oyuncu
Banu Güven	Muhabir, Haber Sunucusu
Metin Uca	Sunucu, Televizyon Programcısı
Oğuzhan Uğur	Müzişyen, yönetmen, senarist ve İnternet kişiliği
Çağrı Taner	İnternet Fenomeni, Yazar
Eser Yenenler	Oyuncu, Komedyen, Sunucu
İlber Ortaylı	Tarihçi, Akademisyen, Yazar
Özgür Demirtaş	Ekonomist, Yazar

sonucuna ulaşılmıştır. Sabit, tek bir meslek yerine çok yönlü ve pek çok niteliğe sahip olunduğunun göstergesi olarak çeşitli meslekleri yapabilen kişiler öne çıkmaktadır.

Reklam, Bilgi Yayılımı ve İfade Olanağının Gerçekleşmesi

Sabitlenmiş Tweetler

Tablo 5
Sabitlenmiş Tweet Türleri

Sabitlenmiş Tweet Türü	Sayı	Yüzde %
Reklam	16	49
Siyaset	10	30
Diğer	7	21

Kullanıcıların attığı tweetler üzerindeki etkileşim sayısını arttırmak ve *Twitter* hesabına giren kişilerin atılan önemli tweetleri gözden kaçırmamalarını sağlamak adına *Twitter* hesaplarında tweetler sabitlenebilmektedir (Twitter, 2022). Buna göre, incelenen 100 *Twitter* hesabında 33 kişinin sabitlenmiş tweeti olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu sabitlenen tweetlerin %49'u kişilerin kendi reklamlarını içerirken, %30'u siyasi, %21'i ise ekonomik, toplumsal, aile ve spor içerikli paylaşımlardan meydana gelmektedir.

Örneğin, Demet Akalın "Yep Yeni Şarkım "Bensiz Olsun" Tüm Dijital Platformlarda Yayında! Klip Net D Müzik'de Yayına Girdi Emeği Geçene Herkese Teşekkürler 🤝🎵" diyerek yeni şarkısının çıktığını *Twitter*'da sabitleyip, takipçilerinin bu bilgiye kolaylıkla erişmesini sağlamayı amaçlamıştır. Bunun yanında, Sıla Gençoğlu'nun #KalksınUyuyanlar klibimiz yayında! 🎵🎵", Hadise Açık göz'ün "#HayHay 🤝🎵", Sertab Erener'in "Vur Yüreğim- Sertab Erener & Şanışer Klibi YouTube'ta yayında!", Murat Dalkılıç'ın "Yerin Dibi" yayında! ;), "Bengü'nün "#BayılaBayıla yayında 🤝" ve Ebru Gündeş'in "EbruGündeşDinliyor albümü tüm dijital müzik platformlarında 🎵🎵" şeklinde paylaştıkları tweetler de kendi reklamlarını yapan ünlüleri ortaya koymaktadır (Demet Akalın, 2022; Sıla Gençoğlu, 2022; Hadise, 2021; Sertab Erener, 2022; Murat Dalkılıç, 2021; Bengü, 2022; Ebru Gündeş, 2022). Gülben Ergen "Cildine dokunan

tüm ürünlerin #içindenevar bilinci ile seçenlere @gulbenatural" ifadeleriyle sabitlediği tweette de kendi ürününün reklamını yapmaktadır (Gülben Ergen, 2021).

Sabitlenmiş tweetler bireylerin reklamlarını yapmanın yanı sıra kendilerini diğer insanlara karşı ifade edebilme olanağını da sağlamaktadır. Örneğin, Can Dündar'ın "Ekranı çıkıp saatlerce iktidarı eleştirmeyin; onu biz de yaparız. Siz bize, İstanbul'a el konduğunda, adayınız tutuklandığında, HDP kapatıldığında, milisler sokağa salındığında, seçimde hile yapıldığında ne yapacağınızı anlatın." İfadesi, onun iktidara karşı bildirimini dile getirmektedir. Bunun yanında #Erdoğan, adımı terör listesine yazdırmış, başıma para ödülü koydurmuş. Şeref madalyasıdır. Aldım, göğsüme taktım. Cevabım bu akşam @Ozguruz_org 'da #Bilanço'da...👉 tweetini de sabitleyerek kendini açıklama ve diğer insanlara karşı bilgilendirme işlevini gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Dündar, 2022). Yine Levent Üzümcü'nün "Arkadaşlar, canlar, dostlar, gerginlik yaratmanın tek çıkar yol olduğunu düşünen; saldırganlığı ve kavgayı kendine düstur edinmiş zavallının tek bildiği oyuna gelmeyin. Her yönden her tahammülü zorlayacak. Biliyorum zor ama lütfen sakın olalım." Cümleleri kriz anında topluma karşı bir sesleniş ifadesini oluşturmaktadır (Üzümcü, 2022). Uğur Dündar, "Bankaların soyulduğu yıllarda ne yaptın diye soran zır cahiller! İşte bunu yaptım: Oku bakiiiiimmm çocuğum!.." diyerek kendisine yöneltilen eleştirilere kanıtı bir yanıtı sabitlenmiş tweet aracılığıyla sunmaktadır (Dündar, 2016).

Sabitlenmiş tweetler Haluk Levent'in "Ahbap derneği, İçişleri Bakanlığı denetçileri tarafından denetlendi. Denetim raporu henüz ulaştı. Rapor sonuçlarını çok yakında Ahbap sitesinde görebilirsiniz. Kendim için hiç beğeni istemedim. Ama Ahbaplar için istiyorum 😊 Nice şeffaf ve yeni başarılarla diyelim" yaptığı paylaşım gibi toplumsal sorumluluk içeren faaliyetlerin duyurulması için de hızlı ve etkili bir çözüm sunmaktadır (Levent, 2022).

Yukarıda da ifade edildiği üzere, sabitlenmiş tweetler *Twitter* sayfasının en başında olduğu

için takipçiler tarafından hızlı bir biçimde erişilebilmektedir ve verilmek istenen mesaj kolaylıkla karşı tarafa ulaşabilmektedir.

Ayrıca siyasiler yaptıkları faaliyetleri, birbirlerine ve halka karşı mesajlarını da gündeme göre yazdığı tweetleri sabitleyebilmektedir. Örneğin, Mansur Yavaş'ın "Çocukların üşüdüğü bir kentte hiçbir kalp ısınmaz. Sosyal yardımlardan faydalanan 180 bin ailemizin Başkent Kartlarına 500'er TL'den toplam 90 milyon TL doğalgaz desteğini 5 Ocak'ta yatırıyoruz." tweeti onun topluma yönelik yaptığı faaliyetleri anlatmaktadır (Mansur Yavaş, 2022). Ahmet Davutoğlu'nun "Bahçeli, hangi çapta bir akıl ve vicdanla bütün yolsuzluk iddialarından vazgeçti?" sözleri ise bir konuya ait bilginin kaynağını araştırmak ve gidişatını sorgulamak doğrultusunda söz konusu bilgiyi topluma yönelik görünür kılmak amacıyla sabitlenmiştir (Davutoğlu, 2022).

Toplumda yaşanan ekonomik zamların katlanılmaz olduğunun vurgulandığı "Gelen zamları Japon sanatçı Saori Yuki yorumluyor: #ZamGeldi" tweeti Baho tarafından sabitlenmiştir (Baho, 2022).

Sonuç olarak ekonomik, siyasi ve toplumsal olmak üzere güncel konularla ilgili *Twitter*'da sabitlenmiş tweetler yardımıyla takipçisi fazla olan bireyler tarafından birtakım bilgiler verilmektedir. Genellikle tüketici konumundaki ünlüler, bu özelliği kendi ürünlerinin, konserlerinin ve yeni çıkan şarkılarının reklamlarını yapmak için kullanmaktadır. Bir kısım tüketici kategorisindeki ünlü ise toplumu ilgilendiren güncel konular hakkında yorumlar yapmaktadır. Üretici kategoride yer alan siyasetçilerin çoğu da yaptıkları icraatları halka anlatmak ve siyasi anlamda kendi görüşlerini belirtmek amacıyla tweet atmaktadır.

Instagram'da Öne Çıkanlar

Tablo 6

Instagram'da Öne Çıkanlar

Instagram Öne Çıkanlar	Sayı	Yüzde%
İş / Reklam	23	38,98
Samimiyet + doğal haller + seyahat + reklam	36	61,02

Instagram Hikayeleri insanların kendilerini ifade etme tarzlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Hikayelerin 24 saatten fazla saklanamamasına karşın paylaşılan hikayeler öne çıkanlar halinde gruplanarak ve hikayelere profilde yer verilerek kullanıcıların kimlikleri daha net bir biçimde ifade edilebilmektedir. *Instagram*'da öne çıkanlar, kişiliğin tüm yönlerinin gösterilmesine olanak tanımaktadır ve geçmişte hikayelerde paylaşılan herhangi bir şeyi öne çıkarabilmektedir (Instagram, 2017).

100 hesap incelendiğinde *Instagram*'da öne çıkanlarda paylaşılan içeriklerin %38,98'ini yalnızca iş ve reklamların oluşturduğu görülmektedir. Geriye kalan %61,02'lik bölümde ise kişiler doğal, samimi ev hallerini, hayvanlarla, çocuklarıyla vakit geçirirken çektikleri fotoğrafları, seyahatlerini paylaşmayı tercih etmişlerdir. Bunların yanında yine reklam yüzü oldukları firmalar adına içerikleri ya da kendi ürünlerini de tanıtmaya devam etmişlerdir.

Ekrem İmamoğlu ve Mansur Yavaş gibi siyasetçilerin pek çoğu spor, kültür sanat, teknoloji, altyapı gibi alanlarda yapılan çalışmalar ile il il- ilçe ilçe düzenlenen mitingleri paylaşmıştır (Ekrem İmamoğlu, 2022; Mansur Yavaş, 2022). Yani hem işlerini öne çıkarıp hem de bir anlamda kendi reklamlarını yapmışlardır.

Yalnızca reklam yüzü oldukları işleri paylaşan ünlüler de mevcuttur. Örneğin, Alp Navruz *Instagram* sayfasında öne çıkanlarda reklam yüzü olduğu Yves Rocher, DeFacto gibi firmalarla çekimlerini paylaşmıştır (Navruz, 2022). Bunun yanında Çağla Şikel de yine yalnızca reklam yüzü olduğu Go Student, Sagaza, Ema Jewellery markalarının paylaşımına yer vermiştir (Şikel, 2022). Hatemoğlu'nun reklam yüzü olan Akın Akınözü de yine bu markayla ilgili öne çıkanları kullanmayı tercih etmiştir (Akınözü, 2022).

Aldıkları reklamlar ve projeleriyle birlikte toplumsal mesajlar verip, ailesiyle birlikte geçirdikleri zamanları *Instagram*'da öne çıkanlar bölümünde paylaşan ünlüler de bulunmaktadır. Örneğin,

Acun Ilıcalı yaptığı paylaşımlarda çocuklarına, yeni projelerine, dergi çekimlerine ve toplumsal mesajlara yer vermektedir (Ilıcalı, 2022). Tarkan da yeni albümü, müzik provalarının yanında çevresel duyarlılık, iklim krizi gibi konulara değinmektedir. Ayrıca toplumsal mesajları da ihmal etmeyen Tarkan, eşiyile olan fotoğraflarını paylaşmaktadır (Tarkan, 2022). Yine Fahriye Evren Özçivit, Burcu Kıratlı, Neslihan Atagül Doğulu gibi isimler hem setlerden hem reklam filmlerinden hem de aileleriyle birlikte yer aldıkları fotoğraflardan paylaşımlar gerçekleştirmektedir (Evcen Özçivit, 2022; Kıratlı, 2022; Atagül Doğulu, 2022). Kadir Doğulu'nun *Instagram* sayfasında öne çıkanlarda hayvanlarla fotoğrafları, *Hatemoğlu*, *Opel Mokka* markalarının reklam yüzü ve oyun tanıtımı yer almaktadır (Doğulu, 2022). Gamze Erçel Yıldırım *we are flowers* adlı kendi markasını, seyahat ettiği ülkeleri, ailesiyle-çocuğuyla paylaştığı ev halleri fotoğraflarını öne çıkanlarına koymayı tercih etmiştir (Erçel Yıldırım, 2022).

Ayrıca bu platform sayesinde ünlüler kendi haklarında birtakım bilgileri de kendilerini takip edenlere ulaştırabilme olanağına sahiplerdir. Örneğin Doğuş, *Instagram*'da öne çıkanlarda bir link paylaşarak kendi hakkında bilgilerin yer aldığı *Google* sayfasına yönlendirmektedir (Doğuş, 2022). Bunun yanında kendi *Spotify* sayfasını da paylaşmıştır.

Ünlüler sahip olduğu yetenekleri de doğal ve samimi bir biçimde hayranlarıyla paylaşmak istemektedirler. Bunun örneği ise Tuvana Türkay'ın *Instagram* öne çıkanlarda yaptığı paylaşımlarda görülmektedir. Paylaşımında Tuvana Türkay evde piyano ve diğer aletleri çalmaktadır, şarkı söylemektedir, evdeki kedisıyla ve seyahat ettikleri yerlere ait fotoğraflar paylaşmıştır (Türkay, 2022).

Genel olarak yalnızca iş odaklı reklam paylaşımlarının sayıca biraz üstün olmasına rağmen ünlülerin reklam paylaşımlarına eşlik eden samimiyet ve doğallık unsurları da mevcuttur. Ünlüler evde çocuklarıyla eşiyile ya da hayvanlarıyla fotoğraflarını paylaşmaktadır. Bunun yanında çıktıkları seyahatlere de yer vermektedirler.

Üretici konumunda yer alan siyasilerde de durum benzerdir; onlar da halkın içinde, onlardan biri olduklarını ortaya koymak amacıyla halkla ilgili samimi, onların dertlerini anlayan paylaşımlarda bulunmaktadır.

Çıkan seyahatlerden fotoğrafların paylaşılması ya da sıradan halk tarafından mali açıdan hiçbir zaman alınamayacak olan ürünlerin reklamının yapılması, aynı anda öne çıkarılan samimiyet ve sıradanlık temalarına zıtlık oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ünlüler çifte görev üstlenmektedir.

Kitle İdollerinin Reklam Platformu








İnternet, girişken uyarıcılar denilen uyarıcıları deneyimleme arzumuzu harekete geçirmektedir. Yiyecek, cinsellik, iktidar, çatışma, zenginlik ve şiddet gibi tasvirleri içeren istemsiz bir biçimde dikkat etmeye önceden programlandığımız birtakım görüntü ve sesler tarafından uyarılara maruz kalınmaktadır (Poe, 2019, s. 329). İnternette fırsat olarak ifade edilebilecek teknolojik aletler, evler, kıyafetler, arabalar ve her tarzdan gösterişli ürünlerin yanı sıra araba-uçak kazaları ve şiddet görüntüleri gibi rahatsız edici talihsizliklerin resimleri ve videoları yer almaktadır. Yüzeysel olarak hem keyif verici hem de rahatsız edici hisler uyandıran bu görüntü veya sesler psikolojik açıdan arzuları harekete geçiren bir his uyandırarak bir çeşit uyarılmaya yol açmaktadır (Poe, 2019, s. 330). Devamlı olarak söz konusu görüntülere bakmak, onların arzulandığı anlamına gelmektedir. İncelenen kitle idollerinin sosyal medya platformlarında hem yüzü oldukları markaların, sahip oldukları işletmelerin hem de kendi ürünlerinin, çıkardıkları şarkıların reklamlarını yaptıkları görülmektedir.

Tablo 7'de görülebileceği gibi ünlüler yeni çıkan şarkılarını, filmlerini, sahip olduğu işletmeleri paylaşmaktadırlar. Bu şekilde reklamını yaptıkları ürünlere ve performanslara fazla sayıda kişinin ulaşmasına olanak tanımaktadırlar.

Ünlüler *Instagram* hesaplarında kendi reklamlarını yapma olanağına da sahiplerdir. Hadise, Murat Boz, İrem Derici ve Tarkan yeni şarkılarını

Tablo 7

Kitle İdollerinin Yaptıkları Reklam Çeşitleri/ Twitter

İsim	Twitter Reklamları	Tema
Cem Yılmaz	https://opensea.io/CEMYILMAZMCLXXIII	Bireysel NFT'leri
Okan Bayülgen	http://dadasalon.com.tr/	Sahip olduğu işletmeler
Sıla Gençoğlu	#velhasil #kalksinuyuyanlar https://youtu.be/MyLs9FXObf0	Yeni şarkı
Hadise Açıkgöz	#imdat  https://stageart.lnk.to/Imdat	Yeni Şarkı
Hande Yener	digitalpr@pollproduction.com İYİ YA yayında  https://www.youtube.com/watch?v=pTww2zzDldA&ab_channel=PollProduction	Yeni Şarkı
Recep İvedik	  Recep İvedik 7 Teaser Fragman   https://www.youtube.com/watch?v=4oBmtMA9RtI&ab_channel=Recep%C4%B0vedik	Yeni Film
Bengü	#BayılaBayıla klibini izlemek için  https://www.youtube.com/watch?v=pveRzdyfQZg&ab_channel=netdm%C3%BCzik	Yeni Şarkı

paylaşırlarken Murat Avcı yeni kitabını paylaşmıştır. Yeni gösterilerin etkinlik takvimini paylaşan Yasemin Sakallıoğlu'nun yanında Mustafa Ceceli de konserlerinin takvimini paylaşmıştır. *Tablo 8*'de *Instagram* platformunda ünlülerin kendi reklamlarının yaptıkları içerikler incelenebilir.

Duffy ve Pooley'nin (2019, s. 42) de belirttiği üzere günümüz idollerinin ayırt edici yanı, sattıkları ürünün kendileri olmasıdır. Onlar bu figürleri kendi kendinin hem üreticisi hem reklamcısı hem de satıcısı olma rolü nedeniyle promosyon idolleri olarak adlandırmışlardır. Türkiye'deki kitle idolleri için de aynı şey söylenebilmektedir.

Lowenthal, çalışmasında kendi dönemindeki idollerin baskın ekonomik modelin bir yansıması olduğunu öne çıkarmıştır. Aynı şekilde Duffy ve Pooley'nin çalışmasında da bireyi yalnız bir konuma sokan ve iş güvencesini azaltan bir iş dünyasının ortaya çıkmasıyla günümüz idollerinin kendi kendisini girişime yönlendirerek markalaştıran bir söylemin yaygınlık kazandığı vurgulanmaktadır. İkinci Dünya Savaşından beri şimdiye kadar gelir dağılımında artan eşitsizlik, teknolojik gelişmelerin bazı sektörlerde iş gücünün yerini alması, vergiden kaçınma için verilen teşvikler ve sosyal güvenlik hizmetindeki kesintiler gibi ekonomideki pek çok gelişmenin çalışanların iş hayatında istikrarsızlığa

Tablo 8

Kitle İdollerinin Yeni Çıkardıkları İşlerin Reklamlarını Yapmaları/ Instagram

İsim	Yeni çıkardıkları işler/ Instagram
Hadise	#imdat    stageart.lnk.to/Imdat
Murat Boz	#HarbiGüzel Remix Yayında! youtu.be/gwB6ezxPRm
Demet Akalın	Bensiz Olsun   youtu.be/J9DvDxM_ur8
Murat Avcı	Yeni kitabım  @dogruduvariyikilmazkitabi
İrem Derici	"Yaz Gülü" yayında! İzlemek için: youtu.be/TSGnuAtEP8I
Ruggero	Ya está disponible VAMOS PA LA PLAYA   lnk.to/VamosPaLaPlaya
Yasemin Sakallıoğlu	Sıradaki gösteriler için  www.biletix.com/etkinlik-grup/276915035/ISTANBUL/tr?fbclid=PAAaZpt-xaz3Wkqc8Tt
Reynmen	 youtu.be/V22n-mEMLG8
Tarkan	#SonDurak  bfan.link/son-durak-2
Mustafa Ceceli	BOSTANCI KONSERİ  www.biletix.com/performance/1CCCA/001/TURKIYE/tr

neden olduğu sonucuna varmışlardır. Bireylerin kendi kendisini markalaştıran yeni bir tür girişimciliğe zorlandığı noktası, emek piyasasında ortaya çıkan belirsizlik ve istikrarsızlığa yönelik bir cevaptır.

Türkiye'nin 2022 yılındaki ekonomi raporunda belirtildiği üzere, ülke ekonomisi özellikle Rusya-Ukrayna Savaşı ve küresel seviyede para politikasında sıkılaştırıcı uygulamaların etkisiyle kötüye gitmeye başlamıştır (SBB, 2022, s. 61). Bunun yanında dış ticaret ekseninde ithalat fiyatlarındaki önemli artışlar, ihracatın da pazardaki birtakım gelişmeler sonucunda ivme kaybına uğraması görünür olmuştur. Ayrıca, Türkiye'nin uzun yılladır uğraştığı terör sorunu, işsizlik sıkıntıları ve yolsuzluklar gibi pek çok sorun toplumun ekonomisini olumsuz etkilemiştir. Dijitalleşmenin etkisiyle sosyal medyanın sunduğu olanaklar çerçevesinde serbest çalışma biçiminin yaygınlaşması da emek piyasasında yaşanan değişiklikler arasında sayılmaktadır. Tüm bu ekonomik gelişmelerin toplumdaki bireylerin özellikle de kitle idollerinin üzerinde etkileri bulunmaktadır.

Sosyal medya platformlarının etkisiyle artan görünürlükler sayesinde bireyler geniş kitleler önünde kendilerini ifade etme ve geniş bir kesimle bağlantı kurarak popülerlik kazanma fırsatını yakalamaktadır. Başka bir ifadeyle bireyler kendi markalarını yaratma, yani yeni bir kariyere sahip olmaktadır. Böylece günümüz kitle idollerinin günümüz ekonomik koşullarının kitlelere

iletilmesini sağlayan bir araç konumunda oldukları söylenebilmektedir.

Söylenilen ve Kastedilen: Biyografi Yazıları

Instagram Biyografi Yazısı

Instagram'da kullanıcılar, kendilerini tanımlayıcı biyografi yazıları kullanabilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında incelenen 100 *Instagram* profilinden bazı kullanıcıların biyografi yazılarına *Tablo 9*'da yer verilmiştir. Yazılar genel olarak hiçbir şey imkânsız değildir, siz de başarabilirsiniz temelinde umudun her zaman var olduğuna yöneliktir.

Nusret'in *Hiçbir şey imkânsız değildir*; Esra Erol Özbir'in *Nefes nefes aldıkça umut hep var* cümleleri takipçileri çalışmaya ve başarmaya yönlendirmektedir (Nusret, 2022; Esra Erol, 2022). Ünlülerin içinde buldukları konuma herkesin ulaşabileceği ve pes edilmemesi gerektiği vurgulanmıştır.

Akın Akınöz'ün kelime oyunu yaptığı *A kin do it* cümlesinde genel olarak ünlülerin vermek istedikleri mesajı içermektedir (Akınöz, 2022). *Akin yap, Akin yapabilir, onda o güç var, sende de buna sahipsin* gibi tüm bu cümlelerde takipçilerine yukarıdan bakmayan, hiyerarşik seviyeyi göz ardı eden bir anlayış bulunmaktadır.

Melisa Aslı Pamuk'un ***Love conquers all*** *Aşk her şeyi fetheder* ile Burak Özdemir'in *en güzel bağ sevgidir* cümleleri sevginin ve iyi niyetin her şeyin üstesinden geleceğini ortaya koymaktadır (Pamuk,

Tablo 9

Kitle İdollerinin Instagram Biyografi Yazıları

İsim	Instagram Biyografi Yazısı
Nusret	Nothing is impossible 🗝️
Burak Özdemir	En güzel bağ sevgidir 🤝❤️ -Love is the greatest bond 🤝❤️
Hakki Akdeniz	Living through giving 🗝️🔒 Be kind For No Reason! Don't give To Get, Stay humble and always be grateful for what you have 🙏
Esra Erol Özbir	"Nefes aldıkça, umut hep var"
Melisa Aslı Pamuk	<i>Love conquers all</i>
Akın Akınöz	A kin do it.

2022; Özdemir, 2022). Örneğin, Hakki Akdeniz' in biyografi yazısında *hep nazik olun, alçakgönüllü kalın ve sahip olduklarınıza şükredin* yazmaktadır (Akdeniz, 2022).

Duffy ve Pooley (2019, s.28), inceledikleri profillerden hareketle günümüz idollerini için üç özellik tespit etmişlerdir: meritokrasi söylemi, girişimcilik ruhu ve kendini ifade ederken başvurdukları gerçeklik vurgusu.

Tablo 9'daki paylaşımlardan da anlaşılacağı üzere ünlülerin bir kısmı kendilerini takip eden halka sevgi dolu, alçak gönüllü ve nazik olunması ve sahip olduklarına şükretmeleri konusunda nasihatte bulunmaktadır. Hiçbir biçimde pes edilmemesi gerektiği ve çalışarak ünlü olmuş kişilerin konumlarına herkes tarafından ulaşabileceği ifade edilmiştir. Duffy ve Pooley'nin öne sürdükleri meritokrasi söyleminin Türkiye'deki kitle idollerini için de geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Sonuç olarak sosyal medya biyografi yazılarında hem takipçilerine üstünlük taslamayan, onların da kendileri gibi başarılı olabileceğine dair vurgu yapılmakta hem de diğer yandan sahip olduklarına şükretmeleri gerektiği belirtilmektedir.

Twitter Biyografi Yazısı

Twitter sosyal medya platformunda ise takipçisi fazla olan 100 kişinin biyografi yazıları incelendiğinde kendi durumlarına ilişkin açıklamaların %39,13'lük bir oranla en yüksek sayıda yer aldığı görülmektedir. Örneğin, Levent Üzümcü *Kişisel delişmen, kapsamlı münferit*, Okan Bayülgen *manikkafa münzevi*, Burcu Esmersoy *huysuz ve tatlı bir kadın* ve Selahattin

Tablo 10
Twitter Biyografi Yazıları

Twitter Biyografi Yazıları	Sayı	Yüzde %
Durum + açıklama	9	39,13
Mesleki siyasi söylem	2	8,70
Aynılık + samimiyet	6	26,09
Meslek	4	17,38
Diğer	2	8,70

Demirtaş *siyasi rehine* olmak üzere durumlarına ilişkin bilgiler vermişlerdir.

Bunun yanında doğallık ve samimiyet unsurları da öne çıkarılmıştır. Kendilerinin de diğer insanlar gibi oldukları, onlar gibi bir hayat yaşadıkları vurgulanmıştır. Çağla Şikel'in *Instagram*'da anne, model, sunucu ve oyuncu gibi kavramlarla kendini tanıtmaması gibi İbrahim Kalın'ın *Rumeysa, Dilruba ve Yaren'in babası* cümlesi siyasi kimliğinin yanı sıra bir baba olduğunu da vurgulamaktadır. Aynı şekilde Şahan Gökbakar'ın diğer mesleklerinin yanında *İnsan-Human/ Baba-Dad* olarak biyografisinde durumunu belirtmesi bir doğallık göstergesidir. Ayrıca Aykut Elmas'ın *neticede insan yapımıyım*, Atila Taş'ın *Hepimiz yıldız tozu* cümleleri yukarıda belirtilen samimilik ve doğallık amacına uygun olarak kullanılmış cümlelerdir. Bunların aksine sosyal medya fenomeni Danla Biliç ise biyografisine *custom made* yani özel üretim yazarak kendini diğer insanlardan ayırmaktadır. Buna rağmen takipçilerini kendinden üstün görmeyen, onlarla kendilerini bir ve aynı seviyede gören anlayış daha baskındır. Böylece Duffy ve Pooley'nin idoller için öne sürdüğü kendini ifade ederken kullandıkları gerçeklik vurgusu tespiti Türkiye'deki idollerle de doğrulanmış olmaktadır.

Siyasiler ise halka vizyonlarını anlatmak için biyografilerinde propagandacı söylemde bulunabilmektedirler. Örneğin, Ümit Özdağ Twitter biyografisinde *Zafer Partisi gelecek, sığınmacılar gidecek!* cümlesini kullanmıştır. Muharrem İnce ise *Tepeden Tırnağa Cesaret Her Şey Türkiye'yi Sevmekten İbaret!* Diyerek parti olarak görüşlerini dile getirmiştir.

Ece Temelkuran ise biyografisine *TOGETHER, HOW TO LOSE A COUNTRY, THE TIME OF MUTE SWANS, WOMEN WHO BLOW ON KNOTS* yazarak yeni çıkan kitaplarının reklamını yapmıştır.

Çok Katmanlılık: Hesap İçinde Hesap

Birden Fazla Sosyal Medya Hesabının Görünürlüğü

Tablo 11

Kitle İdollerinin Instagram Sayfalarındaki Diğer Hesapları

Ünlülerin Instagram'da yer alan hesapları	Sayı	Yüzde %
Sosyal Medya (Twitter, Youtube)	23	60,53
Web Sitesi	7	18,42
Sosyal Medya + Web	5	13,16
Diğer (İmdb, İsim, telefon)	3	7,89

Ünlüler *Instagram*'da kendilerini tanıtan web ya da diğer sosyal medya siteleri paylaşmaktadırlar. Bunlar çalıştıkları ya da sahip oldukları iş yerinin siteleri olabileceği gibi, bireysel olarak kendilerini anlatan özel siteler de olabilmektedir. Daha çok kendilerine ait resmi olan diğer sosyal medya hesaplarının adreslerine yer verilmektedir. İncelenen *Instagram* hesaplarında 100 kişide toplam 38 kişinin belirli sitelere yönlendirildikleri görülmüştür. %60,53'lük bir oranla kullanıcılar tarafından iş ya da kişisel hesaplar için sosyal medya siteleri paylaşılmıştır. Ardından gelen en yüksek oranla %18'lik bir kesim ise yine aynı bağlamda web sitesi paylaşmayı tercih etmiştir. Hem sosyal medya hem web sitesi kullanımı %13,16'yken, İmdb, isim, telefon gibi diğer bağlantıların paylaşılması %7,89'lık bir oranı oluşturmaktadır.

Örneğin, Esra Ezmeci  TERAPİ EVRENİ -Etiler / İstanbul  0850 346 80 88 (Tel-Whatsapp)  [youtube.com/c/EsraEzmeci](https://www.youtube.com/c/EsraEzmeci) şeklinde bir yazı yazarak hem iş yerinin ismini, telefonunu hem de kendi *Youtube* kanalının adresini vermiştir. Gürkan Topçu da sahibi olduğu iş yerlerinin *Instagram* hesaplarının yanında kendi özel web sitesinin adresini paylaşmıştır: @mrgurkan  @mrasadoburger  @pastavicio  @gurkanburger  @mrgurkankasapbutcher [gurkansef.com](https://www.gurkansef.com). Yine Selin Ciğerci @selinbeauty @selinbeautycenter @mycrownbyesc @wlab byselincigerci.com ve Neslim Güngen de  ŞUBE    @neslimgungenclinic @cosmones_medikal @neslimgungenflorya @neslimgungen.

bagdat @neslimgungen.nisantasi neslimgungen.com biyografilerinde açtıkları şubelere ya da kendi marka ürünlerinin sosyal medya sitelerini paylaşmışlardır.

Özel internet sitelerini vermeden yalnızca diğer sosyal medya hesaplarına yönlendiren ünlüler de bulunmaktadır. Örneğin, Deniz Baysal Yurtçu ve Tolga Sarıtaş gibi ünlüler *Twitter* adresine (twitter.com/BaysalDeniz ve [twitter: tolgasaritas](https://twitter.com/tolgasaritas)) yönlendirirken, Fahrettin Koca'nın yaptığı gibi *Youtube* hesabını [youtube.com/sbfahrettinkoca](https://www.youtube.com/sbfahrettinkoca) paylaşan ünlüler de mevcuttur. Kıvanç Tatlıtuğ ise [kivanctatlitug.com](https://www.kivanctatlitug.com) olarak kendi web sitesini paylaşmayı tercih etmiştir. Ayça Aşın Turan [m.imdb.com/name/nm5645823](https://www.m.imdb.com/name/nm5645823) adresini paylaşırken, Şahan Gökbağkar da kendi şirketinin adını *Çamaşırhane Film A.Ş.* paylaşmıştır.

Tablo 12

Kitle İdollerinin Twitter'daki Kendi Hesapları

Ünlülerin Twitter'da yer alan kendi hesapları	Sayı	Yüzde %
Web Sitesi	21	31,35
Sosyal Medya (Twitter, Instagram, Telegram, Youtube, Facebook)	33	49,25
Diğer (web, İmdb, Sosyal Medya)	13	19,40

Ele alınan ilk 100 *Twitter* hesabından 67 tanesi başka platformlardaki kişisel hesaplarını paylaşmıştır. Ünlülerin paylaştıkları hesaplardan %31,35 oranı web siteleri oluştururken, %49'luk kesimi ise sosyal medya platformları meydana getirmektedir. %19'luk bölüm ise websitesi, İmdb ve sosyal medya gibi platformlarla birlikte yer verilmiştir. *Tablo 12*'den de anlaşılacağı üzere ünlülerin *Twitter*'da yer alan hesaplarında biyografilerinde yer verdikleri hesapları ağırlıklı olarak sosyal medya hesaplarıdır. Örneğin; Cüneyt Özdemir, Tarkan, Mehmet Ali Alabora, Sertab Erener gibi ünlüler biyografilerinde kendi diğer kişisel hesaplarını paylaşmışlardır.

Tablo 13

Kitle İdollerinin Twitter'daki İş Hesapları

Ünlülerin Twitter'da yer alan iş hesapları	Sayı	Yüzde %
Web Sitesi	8	44
Sosyal Medya (Twitter, Instagram, Telegram, Youtube, Facebook)	7	39
Diğer (web+sosyal medya)	3	17

İncelenen 100 *Twitter* hesabından 18 tanesinde iş hesaplarının da paylaşıldığı görülmüştür. Bu iş hesapları ya mensup oldukları parti ya da şirketin hesapları olabilmektedir. En yüksek pay *Tablo 13*'te incelenebileceği gibi web sitelerine aittir. Söz konusu bilgilendirme sosyal medya ya da web sitesi yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda bazı hesaplarda her iki platforma da yer verildiği görülmüştür. Örneğin, Muharrem İnce @MemleketimParti, Ahmet Davutoğlu @GelecekPartiTR ve <https://gelecekkpartisi.org.tr/>, Meral Akşener @iyiparti, Uğur Dündar @gazetesozcu, Gökhan Gönül <https://www.caykurriespor.org.tr/> olmak üzere paylaşım yapmışlardır.

İletişim Amacıyla Paylaşılan Hesaplar

Tablo 14

Kitle İdollerinin İletişim Kurma Seçenekleri/Instagram

Instagram Menajerlik	Sayı	Yüzde (%)
E- posta	24	38,71
Instagram	14	22,58
Web	10	16,13
İsim	5	8,06
Telefon	2	3,23
Diğer	7	11,29
Toplam	67	100

Instagram'da ünlülerin profilinde yer alan iletişim kısmını 100 kişiden 67'si kullanmıştır. İletişimi reklam ve iş birliği için gerekli irtibat araçlarından %38,71'lik oranla en fazla E-posta adresi kullanılmaktadır. Bunu *Instagram* hesapları, web siteleri, ulaşılabilecek kişinin ismi ve telefon numarası izlemektedir.

Örneğin, Nusret *For business opportunities: nusret.gokce@outlook.com*, Serenay Sarıkaya www.idiletisim.com.tr, Burak Deniz Contact: @gokcedorukerten, Taha Özer All Contacts ☎ (+9) 0541 289 89 89 tahaozer@tahaozer.com, Ezgi Mola İletişim: İd İletişim : Levent mahallesi Menekşeli sok no:12 /3. Levent @idiletisim gibi isimler bu şekilde irtibat adreslerini paylaşmışlardır.

Tablo 15

Kitle İdollerinin İletişim Kurma Seçenekleri/ Twitter

Menajerlik Twitter	Sayı	Yüzde (%)
E-posta	7	70
Diğer	3	30

Yine *Twitter*'a bakıldığında ünlülerin iletişim kurulmasını tercih ettiği yol, *Tablo 15*'te de görüleceği üzere %70'lik oranla E-posta'dır. Örneğin, Çağrı Taner *iletişim: cagritaneriletisim@gmail.com*, Metin Uca *proje iletişim: Kübra K.B kkalembaykara@gmail.com* gibi isimler e-posta yolunu tercih etmişlerdir. Bunun yanında Hayko Cepkin *Management&PR @gulcinkocakir* ve Ferhat Göçer *iletişim: 05336078666 Esat Kaba* gibi ünlülerin kullanmayı tercih ettiği sosyal medya hesapları ve telefon numarası gibi yöntemlere de yer verilmiştir.

Tablo 16

Menajerlik İçin İletişim Bilgileri Sunanların Oranları (Instagram + Twitter)

Instagram + Twitter 200 kişi- Menajerlik işleri için iletişim bilgileri Sunma	Yüzde %
Instagram	31
Twitter	5
Yok	64

200 kişi içerisinde 62 *Instagram* ve 10 kişi *Twitter*'dan olmak üzere toplam 72 kişi menajerlik hizmetleri, iş birliği gibi irtibatların kurulması için hesap paylaşmıştır. *Tablo 16*'da da yer aldığı üzere 200 kişiden %64'lük kesim bu hizmeti hiç kullanmamıştır.

Sonuç olarak, incelenen sosyal medya platformlarında ünlüler tarafından birtakım iletişim kanalları açılmaktadır. E-posta adresleri, web siteleri ve diğer sosyal medya hesaplarını kullandıkları platformlarda paylaşarak kendilerini görünür kılmaya çabalamaktadırlar. Bunu da yaptıkları paylaşımlarda iyi bir işlerinin varlığıyla (aldıkları reklamları, kendi markalarını paylaşanlar/ girişimcilik ruhunu barındırdıkları izlenimiyle), aile hayatlarının mükemmel olmasıyla ve halktan biri olduklarını öne çıkarmayla sağlamaktadırlar. Böylece doğal ve gerçekçi bir sunarak kendilerini ön plana çıkarıp hem birer tüketim nesnesi hem de birer üretici olarak konumlanmaktadır.

Sonuç

Yirminci yüzyılda Lowenthal'in kitle idolleri ekseninde yaptığı çalışmalar, yirmi birinci yüzyılda da etkisini sürdürecektir bir potansiyele sahiptir. Başka bir deyişle çağdaş medya kültüründeki kitlesel idollerin analiz edilmesi, toplumdaki ekonomik ve sosyal ilişkilerin anlaşılmasının yanında idollerin sosyal medyadaki kendilerini sunum tarzlarının ortaya çıkarılması açısından önem oluşturmaktadır. Türkiye tabanlı *Instagram* ve *Twitter* sosyal medya platformlarında yer alan kitle idollerinin konumunun ortaya çıkarılması meselesine odaklanılmıştır. İnceleme yapılmadan önce çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan Lowenthal'in idoller bağlamındaki çalışmaları hakkında bilgiler verilmesinin ardından sosyal medyada ünlülük kültürünün nasıl gerçekleştiğine de değinilmiştir.

Çalışmada, kitle idolleri olarak adlandırılan bireylerin mesleklerinin ağırlıklı olarak tüketim kategorisinde olduğu görülmüştür. Bu kişilerin sosyal medya hesaplarının biyografi bölümünde meslekleri hakkında bilgi verdiği ve böylece kendilerini meslekleri üzerinden tanımladığı tespit edilmiştir. Bu noktada bireyler tek bir meslekten ziyade birden fazla meslek öne sürerek kendilerini ortaya çıkarmışlardır. Söz konusu durum tek bir alanda uzmanlaşmadığının da göstergesini oluşturmaktadır.

Tüketici olarak konumlanan idoller incelenen platformlarda, çoğunlukla kendi ürünlerinin, yeni çıkan konserlerinin ve çıkardıkları albümlerin reklamlarını yapmışlardır. Ayrıca, biyografilerinde kendilerine ait resmi olan diğer sosyal medya hesaplarının adreslerine de yer vermektedirler. Bu platformlarda iş odaklı reklam paylaşımları sayıca üstünlük göstermektedir. Böylece idollerin, girişimcilik ruhunun fazlasıyla ön planda olduğu söylenebilmektedir.

Bunların yanında doğallık ve samimiyet unsurlarını, paylaşımlarının içine katan idoller bir tür gerçeklik yaratmaya çalışmışlardır. Biz de sizler gibiyiz, aramızda bir fark yok imajını vererek girişimcilik hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmışlardır.

Ünlülük burada birinin desteği ile değil de kendi çalışmalarıyla ve çabalarıyla gelmiştir. Bir tür meritokrasi durumunun varlığı öne çıkarılmıştır. Başarı için asla pes etmeyin, siz de yapabilirsiniz gibi iyimser ve umut dolu imajlar sunulmuştur.

Sonuç olarak günümüz kitle idolleri toplumsal yapının ekonomik koşullarını yansıtmaktadır. Diğer bir ifadeyle emek piyasasında artan riskler beraberinde emek giderek bireyselleşmiştir.

Günümüzdeki sosyal medya ağları sayesinde insanların artan bir görünürlüğü olduğu noktasından değerlendirildiğinde *Instagram* ve *Twitter* gibi sosyal medya platformlarının bireyin kitleler önünde kendilerini ifade etmesini ve onlarla bağlantı kurarak bir tür popülerlik kazandırmasının olanağından bahsedilebilmektedir. Böylece kitle idolleri olarak adlandırılan bireyler, kendi markalarını yaratma ve böylece yeni bir kariyere sahip olma şansını da elde etmiş olmaktadır. Sosyal medya platformlarında ortaya çıkan bireysellik ve kişiselleştirme sadece kitlesel anlamdaki tüketim nesnelere değil, bunun yanında kendi kendilerinin üreticileri de olduklarını ifade etmektedir.

Tüm bunlara ek olarak Türkiye'nin uzun yılladır uğraştığı işsizlik, yolsuzluk ve terör sorunları toplumun ekonomisini olumsuz etkilemiştir. Sosyal medyanın sunduğu fırsatlar temelinde serbest çalışma biçiminin yaygınlaşması da emek piyasasında yaşanan değişiklikler arasındadır. Söz konusu ekonomik gelişmelerin toplumdaki bireylerin özellikle de kitle idollerinin üzerinde etkileri bulunmaktadır. Böylece emek piyasasında ortaya çıkan belirsizlik ve istikrarsızlığa karşı bireylerin kendi kendisini markalaştıran yeni bir tür girişimciliğe zorlandığı sonucu çıkarılabilmektedir. Kitle idolleri kendi markalarını yaratma, yani yeni bir kariyere sahip olmaktadır. Buna göre günümüz kitle idollerinin günümüz ekonomik koşullarının kitlelere iletilmesini sağlayan bir araç konumunda oldukları söylenebilmektedir.

Kaynaklar

- Acun Ilıcılı (@acunilicali). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/acunilicali/>.
- Ahmet Davutoğlu (@Ahmet_Davutoglu). (2022, Aralık). Twitter. https://twitter.com/Ahmet_Davutoglu.
- Akçay, E. (2017). Çağımızın hikâye anlatıcılığı olarak halkla ilişkiler: Vehbi Koç biyografileri üzerine bir inceleme. *Moment Dergi-Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 498-517. <https://doi.org/10.17572/mj2017.2.498517>
- Akın Akınözü (@akinakinozu). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/akinakinozu/feed/>.
- Alp Navruz (@alpnavruz). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/alpnavruz/>.
- Baho (@picadambaattin). (2022, Eylül 1). Twitter. <https://twitter.com/picadambaattin>.
- Bengü (@bengu). (2022, Aralık 10). Twitter. <https://twitter.com/Bengu>.
- Burak Özdemir (@cznburak). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/cznburak/>.
- Burcu Kıratlı (@burcukiratli23). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/burcukiratli23/?hl=tr>.
- Can Dündar (@candundaradasi). (2022, Aralık). Twitter. <https://twitter.com/candundaradasi>.
- Çağla Şikel (@caglasikel). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/caglasikel/?hl=tr>.
- Demet Akalın (@DemetAkalin). (2022, Nisan). Twitter. https://twitter.com/DemetAkalin?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor.
- Doğuş (@dogusofficial). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/dogusofficial/>.
- Duffy, B. E., & Pooley, J. (2019). Idols of promotion: The triumph of self-branding in an age of precarity. *Journal of Communication*, 26-48. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy063>
- Ebru Gündeş (@EbruGundes). (2022, Aralık 9). Twitter. <https://twitter.com/EbruGundes>.
- Ekrem İmamoğlu (@ekremimamoglu). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/ekremimamoglu/>.
- Esra Erol (esraerol). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/esraerol/?hl=tr>.
- Evrenosoğlu, P. (2007). Türk basınında popüler yaşam öyküleri [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Fahriye Evcen Özçivit (@evcenf). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/evcenf/?hl=tr>.
- Fuchs, C. (2014). *Social media - A critical introduction*. SAGE.
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *Modern Language Association*, 1061-1069. <https://doi.org/10.1632/pmla.2011.126.4.1061>
- Gamze Erçel Yıldırım (@gamze_ercel). (2022). Instagram. https://www.instagram.com/gamze_ercel/?hl=tr.
- Gülben Ergen (gulbenergen). (2021, Kasım 9). Twitter. <https://twitter.com/gulbenergen>.
- Hadise (@Hadise). (2021, Haziran 18). Twitter. <https://twitter.com/Hadise>.
- Hakki Akdeniz (@hakkiakdenizz). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/hakkiakdenizz/>.
- Haluk Levent (@haluklevent). (2022, Kasım 30). Twitter. <https://twitter.com/haluklevent>.

- Hidayati, Aflina, & Arifuddin (2021). Hate speech on social media: A pragmatic approach. Annual International Conference on Language and Literature (AICLL) (s. 308-317). KnE Social Sciences. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i4.8690>
- Instagram. (2017, Aralık 5). Introducing Stories Highlights and Stories Archive. Instagram. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive>.
- Jay, M. (2014). *Diyalektik imgelem- Frankfurt Okulu'nun tarihi ve çalışmaları* (S. Doğan, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Kadir Doğulu (@kadirdogulu). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/kadirdogulu/>.
- Kejanlıoğlu, B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun eleştirel bir uğrağı: İletişim ve medya*. Bilim ve Sanat.
- Kemp, S. (2022). DIGITAL 2022: TURKEY. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>.
- Khamisa, S., Angb, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Labinaz, P., & Sbisà, M. (2021). The problem of knowledge dissemination in social network. *Journal of Pragmatics*, 67-80. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.009>
- Levent Üzümcü (@LeventUzumcu). (2022, Mayıs 4). Twitter. <https://twitter.com/LeventUzumcu>.
- Littler, J. (2015). Celebrity. İçinde T. Miller (Dü.), *The routledge companion to global popular culture*. (ss. 119-127)). Routledge.
- Lowenthal, L. (1961). *Literature, popular culture and society*. Prentice-Hall.
- Lowenthal, L. (2017). *Edebiyat, popüler kültür ve toplum* (B. Kejanlıoğlu, Çev.) Metis Yayınları.
- Mansur Yavaş (@yavasmansur). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/yavasmansur/?hl=tr>.
- Mansur Yavaş (mansuryavas06). (2022, Aralık 22). Twitter. <https://twitter.com/mansuryavas06>.
- Marwick, A. E. (2016). You may know me from YouTube (Micro-) Celebrity in social media. İçinde P. D. Marshall, & S. Redmond (Dü.), *A companion to celebrity*. Wiley Blackwell.
- Melisa Aslı Pamuk (@melisapamuk). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/melisapamuk/?hl=tr>.
- Murat Dalkılıç (@MuratDalkilic). (2021, Ocak 15). Twitter. <https://twitter.com/MuratDalkilic>.
- Neslihan Atagül Doğulu (@neslihanatagul). (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/neslihanatagul/>.
- Nusret (@nusr_et). (2022). Instagram. https://www.instagram.com/nusr_et/.
- Poe, M. (2019). *İletişim tarihi- Konuşmanın evriminden internete medya ve toplum* (U. Y. Kara, Çev.) İslık Yayınları.
- Roof, J. (2009). Fame's ambivalents. *The Journal of the Midwest Modern Language Association*, 121-136. <http://www.jstor.org/stable/25674379>
- SBB. (2022). Yıllık ekonomik rapor 2022/ Türkiye. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/10/Yillik-Ekonomik-Rapor-2022.pdf>.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. İçinde J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Dü.), *A companion to new media dynamics* (ss. 346-354). Blackwell Publishing Ltd.

Sertab Erener (@sertaberener). (2022, Haziran 16).
Twitter. <https://twitter.com/sertaberener>.

Sıla Gençoğlu (@silagencoglu). (2022,
Ekim 21). Twitter: https://twitter.com/silagencoglu?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor.

Tarkan (@tarkan). (2022). Tarkan. Instagram. <https://www.instagram.com/tarkan/>.

Tick Tock Boom Digital PR & Marketing. (2022).
Instagram Hesapları. boomsocial: <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/tumu?page=2>.

Tick Tock Boom Digital PR & Marketing. (2022,
Aralık). Twitter Hesapları. boomsocial: <https://www.boomsocial.com/twitter/UlkeSektor/turkey/tumu?page=1>.

Tuvana Türkay (@tuanaturkay). (2022). Instagram.
<https://www.instagram.com/tuanaturkay/>.

Twitter. (2022, Şubat 17). Twitter Support.
Tweet: <https://twitter.com/twittersupport/status/1494386367467593737?s=21>.

Uğur Dündar (@ugurdundararena). (2016, Ağustos
28). Instagram. <https://www.instagram.com/ugurdundararena/?hl=en>

Uğur Dündar (@ugurdundarsozcu). (2016). Twitter.
<https://twitter.com/ugurdundarsozcu>.

Extended Abstract

Celebrity culture is an important tool in communicating economic, social, and political conditions to the public. Writers associated with the Frankfurt School, such as Max Horkheimer, Adorno, and Leo Lowenthal, have been interested in how fame is created through the entertainment industry and how it is sold to the masses. Lowenthal, who conducted a content analysis of famous biographies published in two high-circulation magazines, *The Saturday Evening Post* and *Collier's*, in the United States, concluded that

the production idols of the period had turned into consumption idols over the years and evaluated this transformation highlighted in the context of the idols of the period as a sign of change in the economy. On the other hand, an attempt was made to clarify how this transformation of biographies has progressed and whether there is any relationship between the transformation presented and social or economic changes. Lowenthal's studies on mass idols have a potential to continue to have an impact in the 21st century.

Today, thanks to the interactivity of social media platforms, social distance is gradually decreasing. The decrease in distance also strengthens the bond between celebrities and those who admire them. Accordingly, a kind of impression management towards celebrities should be carried out. A study on mass idols in the contemporary media culture will contribute to the emergence of popular communication and self-presentation forms on social media. In addition, another issue to be addressed is what kind of economic model these mass idols offer.

In this study, which is based on the framework followed by Lowenthal, research was conducted in the context of mass idols on Turkish-based social media platforms. Instagram and Twitter, the two social network platforms preferred by the 14-64 age group in Turkey, were chosen. The first 100 individual Instagram and Twitter accounts based in Turkey were subjected to content analysis based on the number of followers. Mass-approved celebrity status has been effective in focusing on the most followed users. Both platforms have the opportunity for users to upload photos and make short textual descriptions in their biographies. To access quantitative data, tables similar to Lowenthal's study were created.

Firstly, under the title *From Production Idols to Consumption Idols: The Triumph of Mass Idols*, information about Lowenthal's study *The Triumph of Mass Idols* was given. In the second title, *Boundaries Blurring: Celebrity Culture in the Social Media Age*, general information about celebrity

cultures developing on social media platforms was emphasized. Finally, taking advantage of the path followed by Lowenthal, the positions of mass idols in the context of social media platforms were revealed in terms of how they present themselves on social media and what kind of economic model they offer.

It was concluded that the people referred to as mass idols in the study were predominantly in the consumption category in terms of their profession. It was seen that information about professions was given in the biography section of social media accounts and that these idols described themselves in terms of their professions. Instead of a single profession, multiple professions were shown, and this situation indicated that specialization was not experienced in a single field. Consumer idols mostly advertised their concerts, their own products, and albums. The fact that job-oriented advertising shares were also high indicates that the spirit of entrepreneurship was in the foreground. Mass idols have tried to achieve their entrepreneurship goals by giving the impression that there is no difference between us and our fans in terms of authenticity and naturalness. In other words, there is a meritocracy. In short, today's mass idols reveal the economic conditions of the social structure. With increasing risks, labor has become increasingly individualized in the labor market. Mass idols have had the opportunity to create their own brands and have a new career. This individualism has both shown that mass consumption objects and that they are producers of themselves.

In addition to all of this, as stated in Turkey's 2022 economic report, the country's economy has begun to deteriorate, especially because of the Russia-Ukraine War and the tightening of global monetary policy. In addition, significant increases in import prices in terms of foreign trade, as well as the loss of momentum in exports due to certain developments in the market, have become visible. Turkey's long-standing problems of unemployment, corruption and terrorism have adversely affected the economy of the society. The

widespread adoption of freelance work based on the opportunities provided by social media is also among the changes in the labor market. The effects of these economic developments on individuals in society, especially on mass idols, are also present. Thus, the point where individuals are forced to self-brand into a new type of entrepreneurship is a response to the uncertainty and instability in the labor market. Mass idols are creating their own brands, that is, they are gaining a new career. Accordingly, it can be said that today's mass idols are a tool for conveying today's economic conditions to the masses.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. ozcanyanki@gmail.com, Orcid: 0000-0002-0229-3914

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Özcan, S. Y. (2023). Günümüz kitle idollerinin kendilerini sunma tarzları: Instagram ve Twitter örneklerinin incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 51-70. <https://doi.org/10.47998/ikad.1294297>