

Medya Çağında Weberyen Karizma ve Şöhretin Analojisi¹

BERK ÇAYCI*
CELALETTİN AKTAŞ**

Öz

XX. yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla karizma sözcüğü medyada yaygın bir şekilde şöhretler için kullanılmaya başlamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında gelişen eğlence endüstrisinin ve kitle iletişim araçlarının büyük rolü bulunmaktadır. Şöhret endüstrisinin gelişmesiyle ünlü aktörler, sunucular, sporcular ve müzisyenler gibi ekranların medyatik şöhret figürleri, karizmatik olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Bu durum karizma ve şöhret arasındaki kavramsal uyumsuzlukların göz ardı edilmesine ve modern şöhret çalışmalarında neyin yeni ve benzersiz olduğunun belirlenmesinin önüne geçmektedir. Bu çalışma, Weberyen karizmatik liderlikle şöhret kavramlarının kuramsal düzeyde birbirinden farklı yaklaşımlar olmasına rağmen, iki kavramın medyanın gelişmesiyle birlikte iç içe geçtiğini argümantatif bir çalışma çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda öncelikle çalışmanın merkezinde yer alan şöhret kültürü ve Weber'in karizmatik liderlik kavramına yönelik kuramsal yaklaşımlar incelenmiştir. Kuramsal perspektiflerden yola çıkarak karizmayla şöhretin modern dönemdeki görünümü ve pratikteki benzeşmesi açıklanmıştır. Çalışmayla, şöhret ve karizma kavramlarının teorik düzeyde birbirinden ayrı ve kısmen çelişkili durumları temsil etmesine rağmen, medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle iki kavramın toplumda büyük ölçüde iç içe geçtiği ve yeni bir toplumsal ontolojik kavramsallaşmaya gidildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Şöhret Kültürü, Medya, Karizmatik Otorite, Analoloji

¹ Bu çalışmanın ortaya çıkmasında 2211a Doktora Burs Programıyla beni destekleyen TÜBİTAK'a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

The Analogy of Weberian Charisma and Celebrity in the Age of Media

BERK AYCI*
CELALETTİN AKTAŞ**

Abstract

In the second half of the 20th century, the word of charisma began to be widely used in celebrities in the media. The emerging entertainment industry and mass media have a major role in this situation. With the development of celebrity industry famous actors, news servers, athletes and musicians have started to be defined as charismatic. Although the concepts of celebrity and Weberian charisma represent theoretically different phenomena, We aim at suggesting that the two concepts are intertwined with the development of media in the 20th century. In this context, the theoretical approaches to the concepts of celebrity culture and Weber's charismatic authority which are in the center of the study were examined first. Based on theoretical perspectives, the perspective of charisma and celebrity in the modern age and their resemblance in practice have been revealed. With this study, we come to a conclusion that two concepts have largely intertwined in society with the development of media although the concepts of celebrity and charisma represent discrete and partially contradictory situations at the theoretical level, and there is a tendency towards a new social ontological conceptualization.

Keywords: Celebrity Culture, Charismatic Authority, Media, Analogy

* Ph. D., İstanbul Ticaret University, Faculty of Communication, Department of Media and Communication, İstanbul, Turkey.

** Prof., İstanbul Ticaret University, Faculty of Communication, Department of Media and Communication, İstanbul, Turkey.

1. Giriş

Şöhret kavramının kronolojik perspektiften tarihsel kökeniyle ilgili kesin bir saptama yapma çabası meşakkatli ve karmaşık bir süreçtir. Şöhret kavramının tarihsel kökeniyle ilgili somut bir çıkarım yapabilmek için, öncelikle tarih ve iletişim bilimleri açısından; bunun yanı sıra antropoloji, sosyoloji, dil bilimi ve arkeoloji gibi farklı dallar açısından incelenmesi gerekmektedir. Şöhret kavramıyla ilgili alan yazınındaki çalışmalar, şöhret kavramının toplumsal hayattaki ilk görünümünü farklı perspektiflerden ele almaktadır. Bazı teorisyenler XVIII. yüzyılın ortası itibarıyla şöhret kavramının toplumsal hayatın içerisinde ortaya çıktığını ifade ederken (Inglis, 2010: 57); bazıları da (Turner, 2006: 4-9; Boorstin, 1992; Pringle, 2004: 5-10; Bauman, 2005: 49-50; Ribke, 2015: 1; Gamson, 1994: 105; Schickel, 1985: 5; Giles, 2000: 19-20; Gritten, 2002: 19) kavramın başta sinema olmak üzere konvansiyonel medyanın toplumsallaşmasıyla birlikte, kapitalist üretim mantığıyla gündelik hayatın içerisinde üretildiğini ifade etmektedir. Şöhret kavramıyla ilgili tarihsel ve teknolojik sınırlandırmaların aksine, kavramın yüzyıllardır geçirdiği tarihsel evrimi de içerisinde barındırarak organizmacı bir yaklaşımla¹ açıklayan Chris Rojek (2003: 55-100), Brain Cowan (2016: 1-32), Lee Barron (2015: 1-10), Braudy (1997: 599-618) ve Aydın (2018: 19) şöhret kavramının kökenlerini inanç sistemlerinden başlatarak günümüze kadar ayrıntılı bir şekilde incelemektedir.

Şöhret gibi karizma kavramının kökenleri de oldukça eskidir. Karizma sözcüğü milletattan sonra (M.S.) I. yüzyıla kadar kullanılmamıştır. Sözcük, orijinal ve en kapsamlı hâliyle ilk defa St. Paul tarafından kullanılmıştır (Harrison, 2003: 280). Karizma sözcüğünün ilk kullanımı St. Paul'un Yeni Ahit yazılarında karşımıza çıkmaktadır. M.S. 50-62 yılları arasında Yunanca yazılmış mektuplarında St. Paul, karizma sözcüğünü, ilahi armağan anlamına gelecek şekilde kullanmıştır (Potts, 2009: 36). Bu bağlamda karizma sözcüğü, St. Paul'un terminolojisinde önemli bir rol oynayan "charis" sözcüğüyle güçlü bir bağlantı içerisinde. St. Paul, karizma sözcüğünü ilahi ve doğüstü yetenekleri tanımlamak için kullanmıştır (Holmberg, 1980: 123). Ancak burada St. Paul, karizmanın ilahi bir yetenek olarak Hristiyan topluluklarına verildiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda karizma sözcüğünün ilk kullanım örnekleri, Hristiyanlık inancıyla sınırlıdır. Herkesin sahip olamadığı, geliştiremediği ve öğrenemediği, bahsedilmiş bir yetenek olduğu için karizma sözcüğü, St. Paul'un terminolojisinde doğüstüdür. Sözcüğün ilk kullanım örnekleri Hristiyanlık inancı bağlamında karşımıza çıkmaktadır (Schatzmann, 1987: 4). Yüzyıllar boyunca karizma sözcüğü nadiren kullanılmış olmasına rağmen XIX. yüzyıla kadar sözcüğün

1 Organizmacı Yaklaşım: Herbert Spencer tarafından formüle edilmiştir. Spencer, toplumu, yaşayan bir organizmaya benzetmektedir. Spencer'a göre toplum, tıpkı bir organizma gibi tedrici olarak büyür ve gelişir; bu noktada büyüme, farklılaşmaya ve karmaşıklığa neden olmaktadır. İki yapı arasındaki ilerlemeci farklılaşma, işlevdeki farklılaşma tarafından takip edilmektedir (Spencer, 1971: 73-74).

kullanımı Hristiyanlık bağlamıyla sınırlı kalmıştır. Karizma sözcüğü XX. yüzyıl itibarıyla Max Weber'in sosyolojik çalışmalarında yeniden keşfedilmiştir. Örneğin; Lindholm (1990: 5-24) kitabında, bir kuşak önce (XIX. yüzyıl) neredeyse hiç bilinmeyen karizma sözcüğünün Weber'in katkılarıyla şimdi halkın bilgi dağarcığının bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Bu sayede Batı kültüründe, medyada, akademik çalışmalarda ve popüler söylem içerisinde karizma sözcüğü yaygın olarak tekrardan kullanılmaya başlanmıştır (Potts, 2009: 1).

XX. yüzyılın ikinci yarısında medyada, karizma sözcüğü yaygın bir şekilde modern şöhret figürleri içinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında gelişen eğlence endüstrisinin ve kitle iletişim araçlarının büyük rolü bulunmaktadır. Şöhret endüstrisinin gelişmesiyle ünlü aktörler, sunucular, sporcular ve müzisyenler gibi medyatik şöhret figürleri, karizmatik olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda bazı araştırmacılar (Taylor ve Harris, 2008: 141-142; Marshall, 1997: 22; Aberbach, 1996: 75) şöhreti, karizma kavramıyla bir tutarken; bazıları da (Hendriks, 2017: 347) karizma sözcüğünü şöhretle ilişkilendirmekten kaçınmışlardır. Örneğin; David Marshall, *Celebrity and Power* isimli çalışmasında, Weber'in karizma kavramını yeniden yapılandırması sayesinde, sözcüğün bugünkü modern kullanıma ulaştığına vurgu yapmaktadır (1997: 20). Ancak çalışmanın ilerleyen bölümlerinde teorik olarak ortaya koyulacağı gibi Weber, karizmatik otoriteye yönelik açıklamalarında karizmayla şöhreti hiçbir zaman karşılaştırmamıştır.

XX. yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla karizmatik liderlerle modern şöhret figürleri medya ilgisini üzerlerinde toplamaya başlamıştır. Karizmatik liderlerin ve şöhretlerin ekranda görünürlük kazanmasıyla birlikte bu iki kavram arasında ayrıma gitmek zorlaşmıştır. Her iki kavramında kişiyi sıradan insanlardan ayırt etmesi, ekranlarda görünür olması, etrafında destekçi veya hayran toplaması nedeniyle kimi nitelendirdiği sorunsalı ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmada, Weberyen karizmatik liderlik ile şöhret kavramlarının kuramsal düzeyde birbirinden farklı yaklaşımlar olmasına rağmen, medyanın gelişmesiyle birlikte bu iki kavramın iç içe geçtiğini argümantatif bir analiz çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktayız. Bu çalışmayı önemli kılan, şöhret ve karizma kavramlarının kuramsal düzeyde birbirinden ayrı ve kısmen çelişkili durumları temsil etmesine rağmen, medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bu kavramların toplumda büyük ölçüde iç içe geçtiğini ortaya koymaya çalışmasıdır. Öncelikle çalışmanın merkezindeki şöhret kültürüyle, Weber'in karizmatik liderlik kavramlarına yönelik kuramsal yaklaşımlar incelenmiştir. Kuramsal perspektiflerden yola çıkarak karizmayla şöhretin modern dönemdeki görünümü ve pratikteki benzeşmesi açıklanmıştır.

2. Şöhret Kültürüne Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Şöhret çalışmalarında tanınır olmanın kökenleriyle ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu nedenle, şöhreti merkezine alan farklı teoriler alan yazınında yer almaktadır. Richard Schickel *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity* adlı çalışmasında, kararlı bir şekilde XX. yüzyıldan önce şöhret olarak adlandırılan bir olgunun olmadığını vurgulamaktadır (1985: 23). Aydın'a (2018, s. 19) göre, şöhret kültürü XIX. yüzyıldan öncede var olan bir olgudur. Ancak kültürel bir yaşam biçimine dönüşmesi kitle iletişim araçları ve XIX. yüzyıl yaşam koşullarıyla ilişkilidir. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* da Daniel Boorstin (1992: 13), özellikle XIX. yüzyılın ikinci yarısında şöhret kültürünün Amerika'da ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Fred Inglis, *A Short History of Celebrity* adlı eserinde, şöhret kültürünü, daha erken bir referans noktasından tanımlamaya çalışmıştır (2010: 5). Inglis, XVIII. yüzyılın ortalarında gelişen kent kültürünün ve tiyatronun yükselen değerinin şöhret kültürünün ortaya çıkmasında önemli bir payı olduğunu iddia etmektedir. Robert Van Krieken, *Celebrity Society* isimli kitabında, şöhret kültürünün ortaya çıkışının üst sınıflarda yer alan araştırmacıların iddia ettiği tarihsel dönemlerden daha da eski olduğunu savunmaktadır (2012: 16). Krieken, çağdaş şöhret kültürüyle, XVII. yüzyıldaki saray kültürünün hâkimiyetindeki şöhret anlayışı arasında birtakım benzerliklerin olduğunu belirtmektedir. Leo Braudy ise *The Frenz of Renown* isimli kitabında, eğer "ün" ile "şöhret" kelimelerini eş anlamlı oldukları kabul edilirse şöhret kültürünün köklerinin antik Yunan medeniyetine kadar uzanacağını iddia etmektedir. Braudy, çalışmasında, daha önce benzeri görülmemiş özelliklere sahip şöhretin ilk örneği olarak Büyük İskender'i anmaktadır (1997: 29-51). Garland (2010: 484) ve Vinovski'ye (2015: 32) göre ise şöhretin kültürel bir fenomen olarak oldukça eski bir tarihi bulunmaktadır. Özellikle antik Yunan ve Roma medeniyetleri, modern zamanlara özgü olmayan sosyolojik bir fenomenin derinlemesine araştırılması için son derece zengin bir miras bırakmıştır. Bu zengin miras içerisinde kendi dönemlerinde kitleler tarafından tanınan ve hakkında konuşulan ün kazanmış isimlerin kariyerleri ve yaşam hikâyeleri tanınır olmanın Antik Çağ'dan günümüze uzanan yolculuğunun derinlemesine incelenmesini sağlamaktadır (Garland, 2010: 484). Rojek (2003: 53) ise XX. yüzyıl itibarıyla "Şöhret" olarak kavramsallaştırılan bireysel statünün, modern döneme özgü bir ifade olduğunu belirtmektedir. Rojek (2003: 53), şöhret kavramının birbiriyle ilişkili üç tarihî evrenin akabinde ortaya çıktığını savunmakta ve bu süreçleri üç ana başlık altında toplamaktadır:

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

Toplumun demokratikleşmesiyle birey ön plana çıkmaya başlamıştır. Böylelikle geleneksel kurumlara (Kilise, monarşi, aristokrasi) ve klasik figürlere (papazlar, krallar vb.) saygı gösterme ve itaat etme durumu, şöhret olarak nitelendirilen yeni bir tanınır olma şekline doğru kayma göstermiştir (2001: 53). Rojek'in bireyselliği ve modernleşmeyi merkeze alan şöhret olma biçimi, modern öncesi dönemin bir reddi niteliğinde değildir. Aksine sekülerleşmeyle birlikte dinin de-regülasyonu ve sonrasında kurumsallığını yitirmesi, "kutsal" olma ve kutsal olana koşulsuz saygı gösterme ve inanma gibi birtakım toplumsal değer parametrelerinin niteliğini dinsel alanın sınırlarından çıkarmıştır.

Şöhret çalışmalarında, sadece şöhretin tarihsel düzlemde ne zaman ortaya çıktığıyla ilgi değil, aynı zamanda sözcüğün tanımıyla ilgili de birbirinden farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Şöhreti merkezine alan çalışmaların çeşitliliği, şöhret üzerine farklı teorik yaklaşımların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Birçok araştırmacı şöhretin tanımlanmasında farklı taksonomiler ortaya koymaktadır. Böylelikle kuramsal şöhret çalışmaları birbiri içerisinde farklılaşma eğilimi göstermeye başlamıştır. Bu noktada ortaya atılan kuramsal çalışmalarda yer alan taksonomilerin büyük bir kısmı, medyayı, başarıyı ve yeteneği kendilerine referans noktası aldığı görülmektedir (Franssen ve Honings, 2016: 4). Örneğin James Monaco'nun *The Media as Image Makers* adlı çalışmasında, kahramanlarla şöhretleri birbirinden ayırmaktadır. Monaco'ya (1978: 5-14) göre kahramanlar, olağanüstü bir başarının sonucunda ün kazanırken; şöhret ise her şeyden önce medyada inşa edilmektedir. Boorstin'inde de tıpkı Monaco gibi, şöhret ve kahramanlar arasında kuramsal bir ayrıma gittiği görülmektedir. Boorstin (1992: 45), ünlü olmayı kahramanlık ya da üstünlük biçimi olarak görürken; şöhreti, sahte veya yapay bir durum olarak adlandırmaktadır. Boorstin (1992: 57), modern zamanlarda şöhretin, sözde kurgusal pseudo events bir olay hâline geldiğini, medya tarafından üretilen ve dağıtılan Amerikan kültürünün planlı bir ürünü olduğunu çalışmalarında ortaya koymaktadır. Benzer bir şekilde Braudy (1997: 390-449), ünlü olmak için kurgusal/planlı bir çabanın sarf edilmediğini, doğal süreçlerin sonrasında tanınırlığın kazanıldığını ifade etmektedir. Ancak, şöhret olmak için kişinin performansını sürekli tekrar etmesi ve medyada görünür olmayı başarması gerektiğini belirtirken bunların neticesinde dikkat veya ilgi çekmenin gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Braudy, 2011: 1072).

Modern şöhret çalışmalarında, tarihî figürlerin etkisi altında kalmış klasik tanımlamaların aksine daha pragmatik yaklaşımlarda bulunmaktadır. Örneğin, *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture* adlı çalışmada Holmes ve Redmond ünlü, yıldız ve şöhret sözcüklerinin modern dönemde birbirinin yerine,

birbirlerinin anlamlarını karşılamaya başladığını açıklamaktadır. Bu durumun altında yatan temel neden, bu kavramların kültür endüstrisinde ticari bir karşılığının bulunmasından kaynaklandığını belirtmektedir (Holmes ve Redmond, 2006: 10). Tarihsel yargının esaretinden kurtularak, şöhret kültürü üzerine çalışmalarda bulunan Richard Dyer (1998) ve Marshall (1997), şöhreti semiyotik ve sosyolojik açılardan incelemişlerdir. Dyer ve Marshall öncelikle, şöhretin ne olduğu sorusuna cevap aramaya odaklanmazlar. Aksine bu araştırmacılar; şöhretin, modern dönemde neler yaptığını ve kitleleri nasıl etkilemeyi başardıkları sorularına cevap aramaktadır. Şöhret üzerine üretilen bu pragmatik düşünceler ve araştırma soruları, şöhretin sosyokültürel bir çerçeve içerisinde bakılması gerekliliğinin önemini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede şöhret, Dyer'a (1998: 60) göre, bir yıldız imgesidir. Yıldız imgesi, şöhret görüntülerinden ve hakkında üretilen ifadelerden meydana gelmektedir. Aynı zamanda izleyiciler tarafından da tüketilebilir olmaktadır. Bu bağlamda şöhretin klasik dönemdeki ünlü kişiliklerden farkı bulunmaktadır. En belirgin farklılık, modern şöhret figürlerinin geçiciliğiyle ilgilidir. Bir diğeri ise üstlendikleri misyonla ilgilidir. Modern şöhret figürlerinin sahip olduğu misyon, tüketim ile birebir ilişki hâlinindedir. Bu nedenle de gelip geçicidir.

Şöhret kültürü üzerine odaklanmış pragmatist yaklaşımlar, şöhretin ne olduğu ve modern toplumlarda nasıl yeniden üretildiğine odaklanırken, şöhret kültürünün ortaya çıkışı ve yaygınlaşma süreçleri gibi tarihsel ve sosyal gelişmeleri göz ardı etmektedir. Şöhret kültürü üzerine geliştirilmiş klasik yaklaşımlar ise üç gelişim evresinin tekrarını içermektedir. Bunlar, kitle medyasının artan etkisi, bireyselliğe ve karakterlere yükselen ilgi ve son olarak da kamusal ilgiye mahzar olmuş kişiliklerin metalaştırılmasıdır (Franssen ve Honings, 2016: 5-6).

Şöhret çalışmaları içerisinde yer alan klasik yaklaşımlar kapsamında ilk gelişme olan kitle iletişim araçlarının yükselişi, Daniel Boorstin'e ait olan ve modern Amerikan kültürünün eleştirel analizinin yapıldığı The Image adlı çalışmasında önemli bir rol oynamaktadır. Boorstin, grafik devrimiyle birlikte, kitle iletişiminin gerçekleştirdiği kültürel değişimin etkilerini, şöhret kültürü özelinde ortaya koymaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi; insanların görüntüleri üretme, koruma, iletme ve yayma becerilerini geliştirmiştir. Bu sayede fotoğraf, film, radyo ve televizyon, şöhret olmanın üretilebilir hâle gelmesini sağlamıştır (Boorstin, 2012: 13-47). Bu bağlamda ün, şan ve prestij, şöhretin bir formu hâline gelmiştir. Bu şöhret formları, geçmişte belirli bir alanda ve profesyonel faaliyetler içerisinde kendilerini küçük ölçekte gösterirken; kitle iletişiminin yaygınlaştığı modern dönemde Boorstin'in iddiasına göre daha geniş alanlarda görünürlük, bilinirlik ve şöhret kazanmaya başlamıştır. Boorstin'in şöhret-medya ilişkisini merkezine alan

açıklamalarına benzer anlamsal tutarlılık David Giles'in *Illusions of Immortality* isimli kitabında yer almaktadır. Giles, medya ve şöhret ilişkisini tanımlarken, modern şöhret anlayışının halkın içerisinde medya ilgisi ve görünürlüğüyle yükselen bireylerden oluştuğunu ifade etmektedir (2000: 25). Diğer bir ifadesiyle Giles şöhretin medya tarafından üretildiğini, medya ve izleyiciler tarafından tüketilen bir meta dönüşmekte olduğuna dikkat çekmektedir. Giles, medyanın izleyiciler üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Kitabında izleyicinin kendisini şöhretle tanımlama/eşleştirme ihtiyacı duyduğunu ve onunla kişisel bir bağ kurduğunu ifade etmektedir. Bu durumda medya tarafından üretilen şöhret temsillerinin, izleyiciler tarafından tüketildiğinin en somut göstergesidir.

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

Şöhret kültürünün yükselişine atıfta bulunan klasik yaklaşımdaki üçüncü gelişim evresi, kamusal ilgiye sahip olan kişiliğin metalaştırılmasıdır. Bu yaklaşımın temel argümanı, şöhretin kapitalist üretim mantığı içerisindeki diğer ürünlerden herhangi bir farklılığının kalmadığına yöneliktir. Joshua Gamson'a ait olan *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America* adlı çalışmada, şöhretin metalaştırılması süreci üzerinde durulmaktadır (Gamson, 1994: 58). Gamson'ın analizinde, ticari bir endüstri hâlini alan şöhret endüstrisinin diğer meta üretim süreçlerinden herhangi bir farklılığının olmadığına yöneliktir. Ellis Cashmore, *Celebrity Culture*'de XXI. yüzyılın şöhret kültürünün ayırt edici özellikleri üzerinde durmakta ve bir endüstri hâlini alan şöhretin, geçmiş olduğu değişime odaklanmaktadır. Cashmore'un savunduğu düşünce, şöhretin satın alınabilecek veya satılabilecek bir "emtia" hâline geldiğidir (Cashmore, 2006: 3). Cashmore'un şöhreti alınıp satılabilecek bir emtiaya benzetmesi dolaylı bir benzetmedir. İzleyiciler, şöhret üzerinden tutumlarını, yaşam biçimlerini, davranışlarını, medya tüketim eğilimlerini, hatta siyasi düşüncelerini biçimlendirirler. Bu süreç rasyonel aklın ürettiği neden sonuç ilişkisinden uzak bir karar alma sürecidir. Şöhretle kendisini özdeşleştiren

insan, benzer yaşam biçimlerine ulaşma arzusuyla hareket etmektedir.

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

3. Weber'in Otorite Tipolojisinde Karizmatik Liderlik

Karizma kavramı, Alman sosyolog Max Weber'in sosyolojik çalışmalara bıraktığı en kalıcı ve tartışmalı mirasıdır. Weber, kelimeyi ilahi kaynağından uzaklaştırarak seküler forma sokmuş ve özellikle siyaset bilimine uyarlamıştır. Weber, hayatının son on yılında dinî, ekonomik ve politik kurumların egemenlik (Herrschaft) kalıplarını tüm hatlarıyla ortaya koymaya çalışmıştır. Bu çalışmalarında, bilhassa liderlerin ve kurumların emirlerine itaat ettirmeyi nasıl başardığını araştırmıştır. Economy and Society adlı çalışmasında egemenlik, otorite, güç ve itaat üzerine açıklamalarda bulunun Weber, karizmatik liderlik kavramını ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. İki ciltten oluşan kitabın ilki 1910 ile 1914 tarihleri arasında Weber tarafından yazılmıştır. İkinci cildinin yazımına 1918 yılında başlayan Weber, çalışmasını tamamlayamamıştır. Birinci cilt, sosyolojik terimlerin ve kategorilerin kavramsal anlatımını ele almaktadır. Ayrıca Weber, karizmatik otoriteyi de içeren otorite tipolojisini ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. İlk cilde kıyasla çok daha uzun olan ikinci ciltte Weber, bir dünya tarihi perspektifi içinde toplumsal oluşumları, hukuku, ekonomiyi ve dini araştırmaktadır. İkinci ciltte karizma nosyonu, dinler tarihi üzerinden incelenmiştir. Economy and Society, yazıldığı tarihsel periyot nedeniyle I. Dünya Savaşı'nın öncesi ve sonrasının tüm ekonomik, sosyolojik ve siyasi etkilerini içerisinde barındırmaktadır. Bu bağlamda karizma kavramına yönelik farklı vurgular iki cilt içerisinde yer almaktadır (Sanders, 2000: 21). Bazı yorumcular Weber'in iki cilt içerisinde kendisiyle çelişkiye düştüğünü ifade et-

mektedir. Weber, ilk ciltte otorite türlerine seküler bir formda aktarırken, ikinci ciltte karizma kavramını tarih perspektifinden tanımlamaktadır (Mommsen, 1974: 73-75).

Weber birinci ciltte karizma kavramının açıklamasını yapmaktadır. Weber'e (1968: 241) göre karizma, doğaüstü veya insanüstü ya da en azından istisnai güçler ve niteliklerle donatılmış insanlara atfen kullanılmaktadır. Weber'e (1968: 215) göre bu evrensel fenomen, üç meşru egemenlik (Herrschaft²) türünü veya üç saf otorite türünden meydana gelmektedir. Weber'in ortaya koyduğu üç ideal otorite türü, itaat temelli olarak ayırt edilmektedir. Parkin'in (2013: 77), Weber'in ideal otorite türlerini itaat temelli olarak şöyle özetlemektedir:

Tablo 1: Parkin'in, Weber'in Otorite Türlerine Yönelik Geliştirdiği İtaatin Temel Argümanları

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

Weber, otoritenin bir grup insan tarafından emirlere koşulsuz itaat etme şekli olduğunu savunmaktadır (Weber, 1968: 212). Weber'in otorite tipolojisinin ilki yasal/ussal otoritedir. Yasal otoritede itaat, yasal olarak düzenlenmiş şahsi olmayan emirlerden kaynaklanmaktadır. Geleneksel otorite ise, geçmişten günümüze var olan geleneklerin ve inançların kutsal olduğunun toplumun zihin dünyasında meşrulaştırılarak irrasyonel kurallar bütününe itaat etme eylemidir. Üçüncü ve son otorite biçimi ise karizmatik otoritedir. Karizmatik otorite, toplumun bir lidere olağanüstü bağlılığının en somut göstergesidir. Lider tarafından taraftarlarına emredilen kurallar koşulsuz yerine getirilmektedir. Toplumları itaat etmeye yönlendiren mantıksal çıkarım, lidere olan bağlılık ve inanç üzerinden kurulmaktadır (Weber, 1968: 215). Weber, karizmatik liderin önemine vurgu yaparak, karizmatik otoriteyle diğer iki otorite türü arasında tezatlık oluşturmaktadır. Yasal otorite, yasal düzlemde yürürlüğe giren kurallar üzerinden meşruluğunu sağlarken; karizmatik otorite istisnai bir liderin takipçilerinin kişisel güvenine dayanmaktadır. Geleneksel otoritedeyse itaat, bir liderin şahsına yönelik olabilmektedir. Böyle bir

2. Herrschaft sözcüğünün İngilizceye çeviriyle ilgili tartışmalar bulunmaktadır. Mommsen (1974: 72), *The Age of Bureaucracy* adlı kitabında, *domination* sözcüğünün İngilizceye en doğru çeviri olduğu savunmaktadır. Ancak, Roth ve Wittich tarafından 1968 yılında İngilizceye çevrilen *Economy and Society* isimli eserde yazarlar *domination* (egemenlik) ile *authority* (otorite) sözcüklerini dönüşümlü kullanmayı tercih etmişlerdir.

durumda itaat etme durumu liderin içinde bulunduğu geleneğe bağlıdır. Geleneksel ve yasal otorite biçimlerinden farklı olarak karizmatik otoriteye itaat etme en nihayetinde kahramanlık ve liderin kişisel ayırt edici/büyüleyici niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Otorite, liderin karizmatik niteliklerinin devam ettiği sürece varlığını sürdürebilmektedir (Weber, 1968: 215-216).

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

Weber, teologların karizmayı tanımladıklarını ama yeni hiçbir şey söylemediklerini iddia etmektedir (Weber, 1968: 216). Bauer ise Paul'un terminolojisindeki etkileyici özelliklerin (charismata) yorumunu yapmaktadır (Schatzmann, 1987: 13). Weber; Sohm, Paul ve Bauer'in tanımlamalarından farklı olarak karizmayı bireye atfetmiş ve siyaset düzleminde yeniden konumlandırmıştır. Karizmatik otorite tanımını genişletirken Weber, karizmatik bireyin istisnai güçlerini ilahi kökene dayandırmaktadır. Ayrıca taraftarları tarafından örnek olarak görüldüğünü ve bu nedenle/bundan dolayı lider olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Weber, karizma kavramını bu açıklamasıyla sadeleştirmektedir. Weber, karizma kavramını açıklarken kullandığı olağanüstü/istisnai güç açıklamasıyla, kavramın erken Hristiyanlık dönemindeki maneviyat ve doğaüstüyle olan ilişkisini muhafaza etmiştir. Fakat karizma sözcüğünü bireye atfettiğinden Weber, St. Paul'un Hristiyan topluluğuna yönelik vurgusunu reddetmiştir. Weber, otoritenin yeni bir formu olarak yeniden düzenlediği karizmatik otorite kavramını, en nihayetinde ilahi bir yetenek olarak, etrafında toplanan taraftarları yöneten bir lider olarak tanımlamaktadır (Weber, 1968: 241).

Weber, *Economy and Society* adlı çalışmasının ilk cildinde, karizmatik otoritenin kökenlerini ortaya koymaktadır. Karizmanın antik dönemlerde peygamberlerin, savaş kahramanlarının ya da tedavi edici özelliğe sahip kişilerin sihirli güçlerine dayandığını düşünmekteydi. Weber tarafından verilen diğer tarihsel örnekler, şamanlar, Bizans dönemindeki zalim savaşçılar ve yakın zamanda Mormonizm ku-

rucusu olan Joseph Smith'dir (Weber, 1968: 242). Karizmatik otoritenin belirleyici özelliği, başlangıçta daima bir mucizeyle veya sıradan insanın değiştiremeyeceği bir durumun gerçekleşmesidir. Diğer bir ifadesiyle karizmatik liderin ortaya çıkması için bir kriz dönemine ihtiyaç duyulmaktadır. Liderin başarısı bir kanıt veya bir güvence olarak taraftarları cezbetmektedir. Böylelikle liderin sahip olduğu karizma, taraftarlarla lider arasındaki mutlak güvenin teminatıdır. Lider karizmatik niteliğini kanıtladıktan sonra, topluluğun görevi ortaya çıkan otoriteyi kabul etmesi ve taraftarı/destekçisi olmasıdır. Bu süreç bir peygamberin ilahi zarafet ve mucizelerle kazandığı saf karizma biçiminde ortaya çıkışıyla aynıdır. Ancak karizmatik bir liderin yükselişi, mevcut otoriteyi ve geleneği bir kenara atması nedeniyle devrimcidir. Karizmatik otorite geçmişi reddetmektedir. Karizmatik lider, hiyerarşi veya kurallar sistemi kurmaz; bürokrasiye ve tüm rasyonel hâkimiyet biçimlerine karşıdır (Weber, 1968: 244). Bu bağlamda karizmatik otorite var olan kurallara veya işleyen süreçlere muhaliftir. Bu bağlamda Weber'e (1968: 245) göre geleneksel dönemde karizma, büyük bir devrimci güçtür. Bir düzeni yıkar-ken, yerine yeni bir düzen kurmaktadır. Ancak, karizmatik otorite aynı zamanda kendi içinde bir tehdit barındırmaktadır. Karizmatik otorite kendisinden beklenen yenilikçi atılımları tekrarlayamazsa sıradanlaşır ve rutinleşir. Bu durum karizmatik otoritenin gelenekselleşmesi ya da rasyonelleşmesiyle sonuçlanmaktadır. Weber karizmanın rutinleşmesini, başarılı her karizmatik otoriteyi bekleyen kaçınılmaz bir süreç olarak görmektedir (Weber, 1968: 216-246). Organizma gibi her eşsiz karizmatik otoritenin doğup gelişeceğini ve sonrasında yok olacağını özetlemektedir. Bu durum yeni karizmatik liderlerin ortaya çıkışı anlamına gelmektedir.

Karizmatik otoritenin birçok örneği, karizmatik liderin ölümünde, yerinden edilmesinde veya liderin artık olağanüstü yetenekler/başarılar gösterememesi durumunda taraftarlarını/destekçilerini kaybettiğini göstermektedir. Ancak, karizmatik liderin gücünü (karizmasını) kaybetmesiyle birlikte, mevcut otorite kurumsallaşmış bir şekilde devam ediyorsa bu sefer yeni liderlik sorunu hayati öneme sahiptir. Veraset çeşitli şekillerde uygulanabilmektedir. Bu süreçte alternatif bir karizmatik lider aranabilmektedir. Halefini, karizmatik lider belirleyebileceği gibi Papa seçimlerinde olduğu gibi tayin veya atamayla da gerçekleşebilir. Bunun dışında krallıklarda olduğu gibi kan bağıyla da karizmatik lider belirlenebilmektedir. Ancak Weber'in ifade ettiği gibi, kan bağıyla belirlenen liderlik, otoritenin rutinleşmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda Weber'in otoritenin rutinleşmesine verilebilecek en somut örnek, geleneksel meşru hâkimiyet biçimidir. Weber'in de belirttiği gibi, bir lider kalıtsal/kan bağı temelinde bir yetki aldığına, kişisel karizması tamamen yok olmaktadır. Çin ve Hindistan üzerine yaptığı din çalışma-

larında Weber, özellikle ailesel karizma veya klan karizması olarak adlandırılan akrabalık ilişkisine dayalı yönetsel süreçle ilgilenmiştir. Weber, akrabalık ilişkisine atfedilen karizmanın Çin ve Hindistan'da kast yapısının kurulmasına büyük katkıda bulunduğunu belirtmiştir (Potts, 2009: 131).

Economy and Society adlı kitabın ikinci cildinde Weber, karşılaştırmalı bir dünya tarihi perspektifinden karizmatik karakterin dönüşümleri hakkında tespitlerde bulunmaktadır. Özellikle kitabın son bölümünde tarihsel devamlılık içerisinde karizmanın geçirdiği dönüşümler ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Weber, farklı inanç sistemleri ve dinlerden çağdaş Amerikan siyasetine kadarki süreci ortaya koymak için birçok örnek sunmaktadır. Karizmatik figürlerin, kriz anlarında ortaya çıkan doğal liderler olarak görüldüğünü ve özel yetenekleri ve zekâsıyla topluma önderlik ettiklerini belirtmektedir (1968: 1111-1112). Weber, karizmatik otoriteyi kahramanlıkla ilişkilendirerek, çeşitlerini doktorlar, peygamberler, hâkimler, askerî liderler ve avcı toplayıcı toplumlarda av seferlerine liderlik edenler olarak örneklemiştir. Hepsinin karizmalarını olağanüstü zaferlerle ispatlayarak çevresindekilere bir otorite uyguladığının altını çizmektedir. Karizmatik liderin kriz anlarında (modern dönemdeyse özellikle ekonomik ve politik kriz anlarında) ön plana çıkarak, taraftarları/destekçileri tarafından kendisinden beklenen tepkiyi ortaya koyması umulmaktadır (Weber, 1968: 1113). Karizmatik liderden beklenen tepki, krizin kısa sürede ortadan kaldırılması ve taraftarlarının menfaatine hitap eden yenilikçi adımların sürekli olarak atılmasıdır. Bu, karizmanın rutinleşmemesi için biriciktir. Diğer bir ifadesiyle karizmatik liderlik, olağandışı olaylar karşısında üretilen kolektif heyecanın veya korkunun her çeşit kahramanlığa teslimiyetidir (Weber, 1968: 1121).

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

Weber'in karizmatik liderliği meşru bir egemenlik biçimi olarak ele alması, sosyoloji ve siyasi teori içerisinde hızla yayılmıştır. Karizmatik liderlikle ilgili tanımlar ve çalışmalar artmıştır. XX. yüzyılın ikinci yarısında Weberyen karizma, liderlik veya otorite gücü bağlamında kullanılmaya başlanmıştır. İlerleyen yıllarda karizma, özellikle siyasi figürlere atfedilen, güçlü siyasal kişilik olarak kabul görmeye başlamıştır. Özellikle kitle medyasının yaygınlığı, liderlerin karizmasını görsel kimliğiyle bütünleştirmeye başlamış; bu bağlamda siyasal figürler özellikle seçim

dönemlerinde karizmalarıyla ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle, John F. Kennedy'nin Amerikan başkanlığına getirilme süreci, karizmatik liderlik-medya ilişkisini ön plana çıkarmıştır. Diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla, özellikle televizyon kullanılarak Kennedy'nin karizması sadece Amerikan izleyicilerine değil, aynı zamanda uluslararası izleyicilere de aktarılmıştır. Bu sayede Kennedy'nin karizmatik kişiliği, demokratik seçimlerin kaderini belirleme de etkili olmuştur. Bu sürecin kırılma noktası Richard Nixon ile televizyonda gerçekleştirdiği karşılıklı konuşmasıdır. Kennedy'nin söylemleri, güveni, görseli, genç ve dinamik hâli toplumdaki Kennedy algısını güçlendirmiştir. Kennedy, halk tarafından karizmatik olarak nitelendirilmiştir. Kennedy'nin kitle medyasıyla sahnelenen karizmatik kişiliği, siyasal iletişim ve uluslararası ilişkiler gibi farklı akademik disiplinlerin çalışmalarına konu olmuştur. 1980'lerin ortalarında çıkan bir din ansiklopedisinde karizmanın seküler şekli Kennedy'nin karizmatik liderliğiyle ilişkilendirilmiştir (Parrinder, 1987: 218). Karizmanın çekiciliğinin siyasi arenadaki avantajı Kennedy örneğiyle tüm dünyaya yayılmıştır. Böylelikle politikacılar 1960 sonrasında kendi kişisel karizmalarını kamuoyuna aktarmak için siyasal iletişim stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Böylelikle 1960 sonrasında karizma uluslararası ölçekte medyada siyasal bir analiz konusu hâlini almıştır.

4. Karizma ve Şöhretin Analjisi

Weber, karizmatik otorite kavramını peygamberlere, devrimcilere, sanatçılara, dâhilere ve kahramanlıklarıyla ön plana çıkan generallere atfetmiştir. Weber, hayatının son yıllarında yeni bir sosyal etki yaratmaya başlayan şöhret endüstrisinin yeni kahramanlarıyla karizmatik otoriteyi hiçbir çalışmasında ilişkilendirmemiştir. Karizmatik figürlere görünür olma ve kendini ifade etme imkânı tanıyan medyanın rolüne çalışmalarında yer vermemiştir. Bu durumun öncelikli nedeni, Weber'in çalışmalarını gerçekleştirdiği dönemdeki (1889-1920) kitle iletişim araçlarının toplumsal etkinliğinin sınırlılığıyla ilişkilidir. Fakat XX. yüzyılın ikinci yarısından sonra medyada, karizma sözcüğü yaygın bir şekilde şöhret figürleri için de kullanılmaya başlamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında, gelişen eğlence endüstrisinin ve kitle iletişim araçlarının büyük rolü bulunmaktadır. Şöhret endüstrisinin gelişmesiyle ünlü aktörler, sunucular, sporcular ve müzisyenler gibi medyatik şöhret figürleri, karizmatik olarak tanımlanmaya başlamıştır. Bu bağlamda bazı araştırmacılar (Taylor ve Harris, 2008: 141-142; Marshall, 1997: 22; Aberbach, 1996: 75) şöhreti, karizma kavramıyla bir tutarken, bazıları da (Hendriks, 2017: 347; Rojek, 2012: 65) karizma sözcüğünü şöhretle ilişkilendirmekten kaçınmışlardır.

Weberyen karizma kavramının medyada ünlülere atfedilmeye başlaması, şöhret ile karizma kavramının bir tutulmasına neden olmaktadır. Bu durum iki kavram arasındaki teorik uyuşmazlıkların göz ardı edilmesine ve şöhret endüstrisinde neyin yeni ve benzersiz olduğunun belirlenmesinin önüne geçmektedir. Eski yaklaşımlar, Weberyen karizmatik liderliğin medyatik şöhret figürleriyle arasında yeterince benzerlik olduğunu ve şöhretin karizmatik olarak nitelendirilebileceğini belirtmektedir. Bu yaklaşımın savunucularından Marshall'a (1997: 22) göre Weber'in rasyonaliteye, akıldışıya ve karizmaya yönelik açıklamaları, şöhretin gücünü anlamamızı sağlamaktadır. Bu bağlamda Marshall (1997: 55), karizmatik peygamberlerin şöhret olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedir. Rojek (2001: 76) ise şöhretin itibarının karizmatik bir imaja dayandığını belirtmektedir. Ancak, şöhretin televizyonlarda sürekli görünür olmasının karizmatik imajını nötralize edebileceğini ifade etmektedir. Alexander (2010: 329), şöhret veya ikon gibi kültürel ürünlerin zaman ve mekânı aşan karizmatik bir güce sahip olduğuna inanmaktadır. Gamson (1992: 5-7) karizmayla şöhretin birbiriyle ilişkili kavramlar olduğuna vurgu yapmaktadır. İki kavram arasındaki ilişkinin sinema endüstrisinin kurumsallaşmasıyla ortaya çıktığını savunmaktadır. Film yıldızlarının doğal bir karizmasının olduğunu, yapımcılarının da karizmatik kişilikleri ön plana alan filmler ürettiğini belirtmektedir. Gamson, film yıldızlarının yeteneklerinin, kişinin bireysel özelliklerinden kaynaklandığını, bu yeteneklerin de doğuştan kazanıldığını iddia etmektedir. Gamson, Hollywood yıldızlarının doğuştan kazandığı yetenekleri büyü ve sihir kelimeleriyle açıklamış ve bu özgün (authenticity) yeteneğin doğal bir karizma olduğunu belirtmiştir (Kyllönen, 2012: 18). Hermes ve Kooijman (2016: 495) şöhretle karizma arasındaki anlamsal yakınlığa mesafeli yaklaşmaktadır. İletişim ortamlarında görünür olma ayrıcalığının belirleyici bir güç olduğuna vurgu yaparak, bu durumun şöhret figürlerine karizma niteliği kazandırabileceğini ifade etmektedirler.

Weberyen karizmatik liderlik kavramıyla, şöhret arasındaki ilişkiye mesafeli olanlarsa, Weber'in karizma kavramının orijinal ve teknik anlamı üzerinde ısrarcıdır. Bu görüş içerisinde karizmatik liderlerin ve şöhretlerin sahip oldukları sosyal rollerin birbiriyle benzeşmediğini bu nedenle karizmatik olarak genelleme yapılamayacağı savunulmaktadır. Bu bağlamda Weber'in söylemleri üzerinden popüler kültürün ürettiği hiçbir şöhret figürü, karizmatik olarak nitelendirilememektedir. Weber için karizmatik lider, sadece yetenekli ve ilham veren bir kişiliğe sahip değildir. Karizmatik otoritenin belirli bir sosyal rolü bulunmaktadır. Karizma sahibi liderin, olağanüstü başarıları ve toplumda nadir görülen insanüstü güçlere sahip olması gerekmektedir. Halk, karizmatik liderden büyük, beklenmedik ve kahramanca eylemlerde bulunmasını veya dünya görüşünü devrimci bir güçle değiş-

tirmesini beklemektedir. Weber, bu tanımlamaya uygun örnekler olarak, daha öncede belirttiğimiz gibi, peygamberleri, savaş kahramanlarını ve demagogları örnek olarak göstermiş; tiyatro ve film oyuncularını çalışmalarında örnek olarak vermemiştir. Ancak, kitle iletişiminin gelişmesiyle karizmatik liderlerle, eğlence kültürünün ürettiği şöhretlerin aynı ekrandan izlenmesi, zihinleri bulanıklaştırmaya başlamıştır. Şöhretlerle hayranları arasındaki ilişki, karizmatik liderlerle onların takipçileri arasındaki ilişkiden farklıdır. Ancak, karizmatik liderin ve şöhretin hayranlarıyla arasındaki etkileşim medyatikleştikçe, parasosyal etkileşim ön plana çıkmaya başlamaktadır. Böylelikle medya aracılığıyla gerçekleşen karizmatik liderlerle takipçileri arasındaki etkileşimle, şöhretle hayran kitleleri arasındaki etkileşim “görece” benzeşmektedir. Özellikle televizyon ekranları aracılığıyla kurulan tek taraflı iletişim, karizmatik liderin taraftarlarını ve şöhretin hayran kitlelerini izleyici formuna indirgemektedir. Böylelikle izleyiciler, iletişim ortamlarından izledikleri karizmatik bir liderin destekçisi olabildiği gibi herhangi bir şöhret figürünün hayranı da olabilmektedir.

Bir üst paragrafta bahsettiğimiz gibi, şöhret ve karizmatik lider, medyanın ilgisini sürekli olarak üzerine çeken kişidir. Ancak, modern şöhret figürleri en nihayetinde ticari bir üne sahiptir (Krieken, 2012: 5). İletişim ortamları olmadan zihinlerdeki sürekliliklerini garanti altına alamazlar. Şöhretlerin ve karizmatik liderlerin geniş hayran kitleleri olmasına rağmen, hayranları şöhretlerin üstün kişiler olduğuna inanmazlar (Gamson, 1994: 146; Krieken, 2012: 10). Oysa Weber’in karizmatik lider anlayışı, tarihe yön veren devrimci güç sahibi istisnai kişiliklerdir. Bu bağlamda karizmatik liderler, toplumsal hafızada yer almak için istisnai özelliklere ve başarılarla ihtiyaç duyarken, şöhret figürleri medyada sürekli olarak görünür olma gereksinimi duymaktadır. Dolayısıyla modern şöhret kültürünün karizmatik figürlerle dolu olduğu sonucu hatalı bir çıkarımdır (Hendriks, 2017: 3). Şöhret figürlerinin ve karizmatik liderlerin medyatikleşmesi, popüler gündelik söylem içerisinde kavramsal yanılımaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu yanılısma güncel bir sorun olmasına rağmen, geçmişte eskidir.

Şöhret figürlerine atfedilmeye başlayan karizmatik söylem XX. yüzyılda, medyanın gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber popülerlik kazanmaya başlamıştır. Öncelikle sinema ve radyo, Weberyen karizmanın kullanım alanını büyük ölçüde genişletmiştir. 1930 itibarıyla radyo ve kısa haber filmleri (newsreel) yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu gelişmeler, özellikle Adolf Hitler’in propaganda etkinliklerinde sıklıkla kullanılmıştır (Doherty, 2013: 370). Hitler’in liderlik karizması, sinema ve basılı mecralar aracılığıyla sistematik bir şekilde topluma aktarılmıştır. Böylelikle Alman halkının otoriteye karşı itaat etmesi hedeflenmiştir. Hollywood ise, eşi

benzeri görülmemiş yıldızları, Amerikan film endüstrisine kazandırmaya başlamıştır. Ancak, 1940'ların sonuna kadar karizma kavramı, Hollywood yıldızları için kullanılmamıştır. 1960 itibarıyla Hollywood yıldızları çekiciliklerinden dolayı halk tarafından övgüyle karşılanmaya başlamışlardır. Böylelikle Hollywood yıldızları ve hayran kitleleri arasındaki ilişki, karizmatik liderle destekçileri arasındaki ilişkiye benzetilmeye başlanmıştır (Potts, 2009: 160). Özellikle gazetelerde, ve dergilerdeki eleştiri yazılarında Hollywood yıldızlarına yönelik kullanılan hâkim söylem içerisine karizma ve karizmatik sözcükleri de dâhil edilmiştir. Böylelikle Hollywood yıldızları karizmatik olarak nitelendirilmiştir. 1960'lara gelindiğindeyse, televizyon izleme eylemi yoğun bir şekilde gerçekleştirilen serbest zaman etkinliği hâlini almıştır. Televizyon, Kennedy ve Gaulle gibi karizmatik liderlerin siyasal iletişim aracı hâline gelmiştir. Böylelikle liderler, karizmatik özelliklerini geniş halk kitlelerine sergileme, otoritelerini güçlendirme ve destekçi kitlesini genişletme imkânına sahip olmuşlardır. Örneğin; siyaset ve medya aracılığıyla Adolf Hitler, Charlie Chaplin ve Marilyn Monroe gibi ünlü isimler, Weberyen karizma kavramıyla bütünleştirilmişlerdir. 1960'lara gelindiğinde, karizma kavramı basında, öncelikle siyasiler, özellikle de Kennedy ailesi için yaygın şekilde kullanılmıştır. Sözcük daha sonra tedricî bir şekilde diğer halk figürlerine, aktörlere, pop starlarına, televizyon ve sinema şöhretlerine uygulanmaya başlamıştır. Cooper ve Frechette'ye (2007: 4) göre Galler Prensesi Diana, karizması sayesinde çok sayıda kampanya düzenlemiştir. Diana, düzenlediği kampanyaların medyada uzun süre yer alması sayesinde başarı kazanmıştır. Diana'nın en çok bilinen kampanyaları, mayınların yasaklanması ve AIDS'e karşı halkı bilinçlendirmeye yönelik düzenlediği ziyaretlerdir. Günümüzdeyse Angelina Jolie, Birleşmiş Milletler iyi niyet elçisi olarak karizmatik kişiliğiyle medyanın ilgisini üzerine çekmeyi başarmıştır.

Teknolojinin küçülttüğü ve sıradan insanın şöhret olma ihtimalinin arttığı küresel köy hâline gelen dünyada, yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan Weberyen karizma kavramı, rutinleşmeye başlamıştır. Televizyon dilinde ya da gazetecilikte karizma veya karizmatik kelimesi, popüler veya çekici kelimesiyle değiştirilebilir bir hâle gelmiştir. Karizmanın geniş kullanım alanı film yıldızlarını, şarkıcıları, politikacıları, iş dünyasında veya spor müsabakalarında en çok iz bırakan isimleri karşılar hâle gelmiştir. 1979'da Dyer'ın *Sta* isimli kitabında, karizmanın film yıldızlarına Weber tarafından tanımlandığı şekliyle uygulanabilirliği sorunu ele alınmıştır (1998: 36). Dyer, film yıldızlarının özel niteliklerini karizma olarak tanımlamaktansa, film yıldızlarının sahip oldukları nitelikleri yıldız karizması olarak adlandırmayı tercih etmiştir. Dyer'a (1998: 36) göre film yıldızları, özgün yetenekleri sayesinde yıldız karizmasına sahip olmakta ve statüsünü güvence altına almaktadır. Böylelikle film yıldızları, sıradan insanlardan ve diğer şöhret figürle-

rinden ayrılmaktadır. Tıpkı karizmatik liderler gibi film yıldızlarının da bir özgünlüğü bulunmaktadır. Ancak bu özgünlük, Weber'in karizma üzerine yapmış olduğu açıklamalardan farklıdır. Bu bağlamda Dyer, film yıldızlarının özgün yeteneklerini konu alan bir karizma vurgusu yapmaktadır.

Oakes, modern dönemde karizma kelimesinden daha fazla yanlış anlaşılabilir ve kullanılan başka bir kavram olmadığına vurgu yapmaktadır. Oakes, karizma kavramını XX. yüzyılda literatüre kazandıran Weber'in açıklamalarını desteklemektedir. Karizmatik özelliklerin köklerinin insan doğasında aranması gerektiğini ifade etmektedir (Oakes, 2010: 1). Kavramı açıklarken büyü, sihir ve gizem gibi doğaüstü ve akıl dışı durumları referans göstermenin noksanlığına vurgu yapmaktadır. Oakes karizma sözcüğünün medyada popüler olan herhangi bir kişi veya marka için kullanılmaya başlandığını ifade etmektedir. Örneğin; Virgin gibi karizmatik şirketler, Versace gibi karizmatik moda evleri, Nike gibi karizmatik ayakkabı markaları ve Apple gibi karizmatik teknoloji şirketleri, bunlarından bazılarıdır (Oakes, 2010: 1). Oakes'in ifade ettiği gibi karizma, insanın doğasında var olan bir özelliktir. Bu özelliğin kişide ortaya çıkması için herhangi bir müdahaleye ihtiyaç yoktur. Bu bağlamda medyada üretilen sahte kimlikler, kişiyi veya markaları karizmatik hâle getirmemektedir.

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

Kitle iletişim araçlarıyla kazanılan şöhretle, böyle bir aygıtla bağımlı olmayan karizmatik kişilikler arasında açık bir ayrım bulunmaktadır. Hendriks (2017: 15) bu ayrımı karizma ve şöhret arasındaki “İdeal Tipik Karşıtlıklar” başlıklı tablosunda açıklamaktadır.

Tablo 2: Karizma ve Şöhret Arasındaki İdeal Tipik Karşıtlıklar

Karizmatik Kişiliğin Özgün Nitelikleri	Şöhretin Özgün Nitelikleri
Üstün bilgi ve yeteneklere sahip olma iddiasındadır.	Medya tarafından şöhret olmaktadır. Üstün bilgi veya yeteneğe sahip olması beklenmez.
Hayatının, benzersiz bir misyona sahip olduğu iddiasındadır.	Belirli bir amaca hizmet etmek için yaşarlar.
Onu, olağanüstü yapan şeylerden dolayı taraftarları kendisine çekmektedir.	İzleyicileri ve hayranlarının çoğunu “bizden birisi” algısıyla kendisine çeker.
Otoritesinin etik bir görev olduğunu kabul ettirmeye yönelik telkinde bulunur.	İnsanları, imajını ve yaptıklarını bir yaşam tarzı seçimi olarak tüketmeye ikna eder.
Günlük ve ekonomik yaşamın ötesinde bir konuma sahiptir. (Sofuluk gibi)	Eğlence endüstrisindeki büyük şirketlerin reklam mekanizmalarında işlevi bulunmaktadır. (Ticari bir konuma bulunmaktadır.)
Tarihte; devletler, kiliseler, partiler, okullar ve sanatsal gelenekler kurma yoluyla devrime zemin hazırlar.	Statükoya göre şekillenerek kendisini güvenceye almaktadır.
Medyanın tamamen dışında kalabilir. Medyanın toplumsal gücüyle bağlantılı olarak ön plana da çıkabilir.	Medyanın sembolik gücü tekelleştirme girişiminin bir parçasıdır.
Karizmasının, meşru otorite kaynağı olarak görüldüğüne inanmaktadır.	İnançlara değil yeniden üretilebilen sosyal kategorilere dayandırılmaktadır.
Meşrutiyetini ortadan kaldıracabilecek krizlerden zarar görebilir.	Değerinin azalmasından zarar görebilir; ancak değerinin azalmasına neden olacak durumlardan belirli bir ölçüde etkilenmektedir. Çünkü şöhret için kötü tanıtım diye bir şey yoktur.

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

Son olarak günümüzde şöhret figürleri, Weberyen karizmayla karşılaştırıldığında,

üstün bilgi ve yeteneklere sahip değillerdir. Medyada meta olarak üretilmekte ve ön plana çıkmaktadırlar. Hayranları için şöhretler, toplumun içerisinde çıkmış ve kendilerinden biridir. İnsanlar, kendilerine yakın hissettikleri ve benzemek istedikleri şöhret figürlerine karşı bir hayranlık duymaktadır. Bu nedenle hayranları için şöhretler bir referans noktasıdır. Şöhretler, insanların neyi tüketceklerini, izleyeceklerini, nasıl davranacaklarını ve eğleneceklerini belirlenmesinde bir referans noktası niteliğindedir. Hayran kitleleri için rol modellerdir. Hayranlarına nasıl yaşayacakları konusunda ilham verirler. Şöhretler; hayran kitlelerine, imajını ve yaptıklarını bir yaşam tarzı seçimi olarak tüketmeye ikna etmektedirler. Özellikle eğlence endüstrisi içerisindeki büyük şirketlerin reklam mekanizmalarında işlevleri bulunmaktadır.

5. Sonuç

Alman sosyolog Max Weber tarafından kuramsallaştırılan ve XX. yüzyılda yeniden tanımlanan karizma kavramı, Thomas Kuhn'un (1962) paradigma kayması olarak ifade ettiği gibi ortaya çıktığı disiplinin ötesinde etki yaratan kavramlardan bir tanesidir. Weber'in düşünceleri altında karizma kavramı, zaman içerisinde kamu ve özel hayatta olağanüstü her türlü yeteneği içerecek şekilde genişlemiştir. Sözcük, günümüz toplumlarında izlerini iyi veya kötü şekilde bırakan kişiler içinde yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Özellikle siyaset ve medya aracılığıyla Adolf Hitler, Charlie Chaplin ve Marilyn Monroe gibi ünlü isimler, Weberyen karizma kavramıyla bütünleşmişlerdir. 1960'lara gelindiğinde karizma kavramı, basında öncelikle siyasiler, özellikle de Kennedy ailesi için yaygın şekilde kullanılmıştır. Sözcük daha sonra tedricî bir şekilde diğer halk figürleri, aktörler, pop starlar, televizyon ve sinema şöhretleri için de kullanılmaya başlanmıştır. Weber'in kavram üzerine görüşlerinin popüler hâle gelmesi, onun tanımının genişlemesine ve kullanım sıklığının yoğunlaşmasına neden olmuştur. Weber, otorite ve liderlik üzerinden karizma kavramını modern sosyoloji içerisinde yapılandırmış olsa da enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, kavramın tanımının ve kullanım sıklığının genişlemesinde etkili olmuştur. Böylelikle kavram, popüler kültür içerisinde şöhret sahibi olan kişiler için de kullanılmıştır. Aynı zamanda gazetecilik ve habercilik pratiklerinde karizma sözcüğünün yaygın kullanımı aktörleri, şarkıcıları, futbolcuları, haber spikerlerini ve hızla unutulmuş sayısız şöhret figürünü bile kapsayan popüler bir boyuta ulaşmasını sağlamıştır (Aberbach, 1996: ix). Böylelikle karizma, XX. yüzyıl itibarıyla sıklıkla kullanılan ve derin anlamlara sahip bir sözcük hâline gelmiştir. Özellikle, günümüzde Weberyen karizma, siyaset ve medya alanlarında önemli bir kavramdır. Ancak akademik literatür, yapılan kuramsal incelemelere göre bu benzeşmeye karşıdır.

Karizmayla şöhretin benzeşme eğilimi, Hollywood yıldız sistemine dayanmaktadır. Weber'in karizma kavramı içerisinde kök salan şöhret kavramı, öncelikle yıldız çekiciliğiyle bütünleşmiştir. Hollywood yıldızlarının fiziksel çekicilikleri ve aurası, karizmatik olarak medyada tanımlanmaya başlamıştır (Lorraine York, 2018: 13). Bu noktada, şöhret kültürüne yönelik çalışmalarda bulunan teorisyenler karizma kavramını şöhret çalışmalarına transfer etme noktasında ihtiyatlı davranmışlardır. Bunun nedeni, karizma nosyonunun siyasetten, film teorisine aktarmada belli problemlerin olmasıdır. Özellikle karizmanın ideolojik niteliklerini ve bu bağlamda ortaya çıkan çekiciliğini, şöhret fenomeniyle bütünleştirmek kavramın tüm siyasi kazanımlarını ortadan kaldırmaktadır. Benzer bir saptamada bulunan Rojek (2012: 62-63), özellikle şöhretin modern formları için karizmatik ifadesinin kullanılmasının hatalı bir kullanım şekli olduğunu belirtmektedir. Ancak, iki kavram arasındaki analoginin, çekiciliğin ya da manyetizmin evrenselci söyleminden kaynaklandığını belirtmektedir. Rojek (2012: 62-63) iki kavramı tamamıyla birbirinden ayırmaktadır. Karizmanın geniş kapsamlı, sosyal etkilere sahip gerçek bir devrimci güç olduğunu ve bu gücün sadece vücut bulduğu kişiler için kullanılabileceğini izah etmektedir. Medyada görünür olan bu güç sahibi kişilerin şöhret olarak nitelendirilemeyeceğini, aksine karizmatik kişiler olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir. Medya ve halkla ilişkiler merkezli karizma olarak adlandırılan olgununsa metalaştırılmış bir çekicilik olduğunu, bunun da karizma ve karizmatik olarak tanımlanamayacağını göstermektedir.

Şöhret, modern döneme özgü bir kavram olarak özellikle medyada üretilen sahne bir kişiliktir. Karizmatik liderler gibi devrimci bir gücü, toplumsal sorunları ve problemleri çözme yeteneği bulunmamaktadır. Ayrıca karizmatik liderlerden farklı olarak şöhretler, krizlerden etkilenmemektedir. Aksine sansasyonel olaylar sayesinde şöhretlerin medya görünürlükleri ve bilinirlikleri de artmaktadır. Çoğu zaman üstün bilgi ve yeteneğe ihtiyaç duymamaktadırlar. İletişim ortamları olmadan var olmadıkları için, medyanın esareti altındadırlar. Bu esaret onların ticari bir meta gibi tüketilmesine neden olmaktadır. Oysa ki karizmatik liderler, kaos ve kriz anlarındaki bilgi, beceri ve yetenekleriyle ön plana çıkmaktadır. Böylelikle karizmatik liderler, toplumun kaderini belirlemede ve olağanüstü başarılar imza atmaktadır. İletişim ortamlarında üretilmedikleri için, medyanın esareti altında değillerdir. Karizma ve şöhret kavramları arasındaki bu anlamsal çelişki nedeniyle Weber kavramı tanımlarken, şöhret olgusuna hiçbir zaman yer vermemiştir. Elde edilen tüm bu bilgiler ışığında, şöhretin modern formları için özellikle medyada karizmatik ifadesinin kullanılması, karizma kavramında anlamsal sapmalara neden olmaktadır. Sonuç olarak, şöhret ve karizma kavramlarının teorik düzeyde birbirinden ayrı ve çelişkili durumları temsil etmesine rağmen, medyanın geliş-

mesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte iki kavramın toplumda büyük ölçüde iç içe geçtiği ve yeni bir toplumsal ontolojik kavramsallaşmaya doğru gidildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Aberbach, D. (1996). *Charisma in Politics, Religion and the Media*. London: Macmillian.
- Alexander, J. C. (2010). The Celebrity Icon. *Cultural Sociology*, 4 (3), 323-336.
- Aydın, O. Ş. (2018). *Arenadan Ekran Şöhret Kültürü*. Ankara : İmge Kitabevi.
- Barron, L. (2015). *Celebrity Cultures*. California: Sage Publications.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid Life*. Cambridge: Polity Press.
- Boorstin, D. (2012). *The Image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage.
- Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: N.Y. Vintage.
- Braudy, L. (1997). *The Frenzy of Renown*. New York: Oxford University Press.
- Braudy, L. (2011). Knowing The Performer From The Performance: Fame. *Celebrity and Literary Studies*. PMLA, 126 (4), 1070-1075.
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity Culture*. London: Routledge.
- Cowan, B. (2016). News, Biography, and Eighteenth-Century Celebrity. *Oxford Handbooks Online*, 1-32.
- Cooper, A. F., & Frechette, L. (2007). *Celebrity Diplomacy*. London & New York: Routledge
- Dickson, G. (2012). Charisma, Medieval and Modern. *Religions*, 763–789.
- Doherty, T. (2013). *Hollywood and Hitler*. New York: Columbia University Press.
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal for Cultural Studies*, 16 (6), 641-657.
- Dyer, R. (1998). *Stars*. London: BFI.
- Franssen, G. & Honings, R. (2016). Introduction: Starring the Author. In G. Franssen & R. Honings, *Celebrity Authorship and Afterlives in English and American Literature* (pp. 1 - 22). London: Palgrave Macmillian.
- Gamson, J. (1992). The assembly line of greatness: Celebrity in twentieth-century America. *Critical Studies in Mass Communication*, 1, 24.
- Weber, M. (1968). *Economy and Society*. Berkeley: University of California Press.
- Gamson, J. (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley: University of California.
- Garland, R. (2010). Celebrity Ancient and Modern. *SYMPOSIUM: CELEBRITY AROUND THE WORLD* (pp. 484–488). Springer Science+Business Media, LLC 2010.
- Giles, D. (2000). *Illusions of Immortality*. London: Macmillan Press.
- Gritten, D. (2002). *Fame: Stripping Celebrity Bare*. London: Allen Lane.
- Harrison, J. (2003). *Paul's Language of Grace in its Graeco-Roman Context*. Oregon: Mohr Sieback.
- Hendriks, E. C. (2017). Breaking Away From Charisma? The Celebrity Industry's Contradictory Connection to Charismatic Authority. *Communication Theory* 27 (4), 347-366.

- Hermes, J. & Kooijman, J. (2016). The Everyday Use of Celebrities. In P. D. Marshall & S. Redmond, *A Companion to Celebrity* (pp. 483-496).
- Holmberg, B. (1980). *Paul and Power: The Structure of Authority in the Primitive Church as Reflected in the Pauline Epistles*. Philadelphia: Fortress Press.
- Holmes, S. & Redmond, S. (2006). Introduction to Part II Fame body. In S. Holmes, & S. Redmond, *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture* (pp. 121 - 127). London: Routledge.
- Inglis, F. (2010). *Review: A Short History of Celebrity*. New Jersey: Princeton University Press.
- Krieken, V. (2012). *Celebrity Society*. London: Routledge.
- Kuhn, T. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kyllönen, H. (2012). *Representations of Success, Failure and Death in Celebrity Culture*. University of Sussex.
- Lindholm, C. (1990). *Charisma*. B. Blackwell.
- Lorraine York. (2018). *Reluctant Celebrity: Affect and Privilege in Contemporary Stardom*. Palgrave Macmillan.
- Marshall, D. (1997). *Celebrity and Power: Fame and Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Mommsen, M. J. (1974). *The Age of Bureaucracy: Perspectives on the Political Sociology of Max Weber*. Blackwell Publishers.
- Monaco, J. (1978). *Celebrity: The Media As Image Makers*. New York: Delta.
- Oakes, L. (2010). *The Charismatic Personality*. Sydney: Australian Academic Press.
- Parkin, F. (2013). *Max Weber* (2 edition). London: Routledge.
- Parrinder, G. (1987). Charisma. M. Eliade içinde, *The Encyclopedia of Religion*.
- Potts, J. (2009). *A History of Charisma*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Pringle, H. (2004). *Celebrity Sells*. West Sussex: John Wiley & Sons LTD.
- Ribke, N. (2015). *A Genre Approach to Celebrity Politics*. London: Palgrave Macmillan.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rojek, C. (2003). Şöhret. S. K. Akbaş & K. Kızıltuğ (Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Rojek, C. (2012). *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and Its Consequences*. London: Bloomsbury Academic.
- Sanders, J. (2000). *Charisma, Converts, Competitors: Societal and Sociological Factors in the Success of Early Christianity*. SCM Press.
- Schatzmann, S. S. (1987). *A Pauline Theology of Charismata*. Hendrickson Publisher.
- Schickel, R. (1985). *Intimate strangers: The Culture of Celebrity*. Garden City, NY: Doubleday & Company.
- Spencer, H. (1971). On Society as a System. M. Truzzi içinde, *Sociology: The Classic Statements* (s. 73-74). New York: Random House Pr.
- Taylor, P. A., & Harris, J. L. (2008). *Critical Theories of Mass Media: Then and Now*. Berkshire: Mc Graw Hill Open University Press.
- Turner, G. (2006). *Understanding Celebrity*. California: Sage Publications.
- Vinovski, N. J. (2015). *Casanova's Celebrity: a Case Study of Well-knownness in 18th*. The University of Queensland.
- Weber, M. (1968). *Economy and Society*. Berkeley: University of California.

