

## **SOSYAL MEDYANIN ŞÖHRET KÜLTÜRÜNE ETKİSİ**

Doç. Dr. Ayşenur AKYAZI  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
aysenurakyazi@aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-0009-2510>

### **ÖZ**

Özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren büyük hızla gelişen ve yaşamın her alanına nüfuz eden teknoloji, zaman içerisinde iletişimi dijital platforma taşımıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan yeni iletişim araçları, bireylerin düşünce ve davranışlarında değişikliklere neden olmasının yanı sıra kültürel dönüşümlerin yaşanmasında da etkili olmaktadır. Bireylerin gündelik yaşamlarında etkisini artırarak önemli bir konuma yerleşen sosyal medya bir taraftan şöhret kültürü ile biçimlenirken, diğer taraftan da şöhret kültürünü şekillendirmektedir. Bu çalışmanın amacı gelişen yeni iletişim platformu olarak sosyal medyanın şöhret kültürünün değişimine etkisini ortaya koymaktır. Teknolojik determinizm, teknolojik gelişmelerle toplumsal değişim arasında bir nedensellik kuran ve teknolojiyi toplumsal değişimin belirleyeni olarak kabul eden bir yaklaşımdır. Çalışmada şöhret kültürünün değişimi McLuhan'ın teknolojik determinizm yaklaşımı bağlamında ele alınmaktadır. Yeni dijital çağda pek çok sıradan birey evini, kendini, düşünceleri gibi özeline ait olanları sosyal medya platformlarında sergileyerek, kısa süre içinde sosyal medya fenomenine dönüşebilmektedir. Son dönemde geniş kitleleri etkisi altına alan TikTok uygulaması da bu platformlardan bir tanesidir ve hemen her yerde karşılaşılabilecek bireylerin kendilerini görünür kılmalarını sağlayarak onlara şöhret olma fırsatı sunmaktadır. Bu platformda şöhret olma ihtimali uğruna bireyler, ürettikleri videolarda tüm yaratıcılıklarını ortaya koyarak kendilerini kanıtlamaya çalışmaktadırlar. Çalışmada bu platformda bireylerin şöhret olabilme uğruna sergiledikleri davranışları içeren görsel örnekleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

***Anahtar Kelimeler:*** Sosyal Medya, Şöhret Kültürü, Sanal Şöhret

## **THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON FAME CULTURE**

### **ABSTRACT**

The technology, which has been developing rapidly since the middle of the 20th century and penetrating into every area of life, has moved communication to the digital platform in time. The new communication tools that emerge as a result of the developments in communication technologies cause changes in the thoughts and behaviors of individuals as well as cultural transformations. Social media, which has earned an important position in the daily lives of individuals by increasing its influence, both shapes, and also it is shaped by the culture of fame. The aim of this study is to reveal the effect of social media on the change of fame culture as a new communication platform. Technological determinism is an approach that establishes the causality between technological developments and social change and accepts technology as the determinant of social change. In the study, the changing culture of fame is discussed in the context of McLuhan's technological determinism. In the new digital age, many ordinary individuals can quickly evolve into a social media phenomenon by exhibiting their home, self, thoughts, etc. on social media platforms. The TikTok application, which has been influencing large masses in recent times, is one of these platforms and it provides the opportunity for individuals, who can be seen almost everywhere, to become famous by making them more visible. For the sake of fame in this platform, individuals try to prove themselves by putting all their creativity in the videos they produce. In this study, the visual samples showing the behaviors of individuals for the sake of becoming famous were examined with the content analysis method.

**Keywords:** *Communication Technologies, Social Media, Celebrated, Fame Culture, Virtual Fame*

### **GİRİŞ**

İnsanlık tarihi kadar eski olan iletişim, bireyler için en az yeme içme kadar önemli bir ihtiyaçtır. İnsan, varoluşundan bu yana şu veya bu biçimde iletişim kurma gereksinimi duymuştur. Binlerce yıllık tarihinde de bu ihtiyacı çeşitli iletişim yöntemleri geliştirerek gidermeye çalışmıştır. İletişim teknolojilerinin büyük bir hızla gelişmesi zaman içinde iletişime de yeni bir boyut kazandırmıştır. İletişimin geçmişle kıyaslanamayacak ölçüde hızlı olduğu yeni dünyada elektronik cihazlar hızla gelişmiş, bağlantılar hızlanmış, cep telefonlarının bellekleri, işlem kapasiteleri artmış, yaşamın her alanında kullanılan bilgi, dijital ortama taşınmış ve bunun sonucunda enformasyon üretimi geçmiş dönemler ile karşılaştırılmayacak oranda artış göstermiştir.

İletişim alanında yaşanan gelişmeler bir taraftan bireylerin ekonomik, sosyal, siyasal, vb. alanlarda bilgi sahibi olmalarını sağlarken diğer taraftan da toplumların ve bireylerin birbirleriyle olan etkileşimine ivme kazandırmıştır. Bu bağlamda iletişim alanında yaşanan gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan iletişim araçları bireylerin haber ve bilgi almasını sağlamalarının yanında kültürel değişimlerin aktarılmasında ve yaşanmasında da etkili olmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile ortaya çıkan sosyal medya platformları ise günümüzde tüm dünyayı etkisi altına almıştır. İnternet teknolojisinin ucuzlaması, mobil teknolojilerin yaygınlaşması gibi faktörlerin etkisiyle sosyal medya hayatımızın vazgeçilmezleri arasına girmiş ve her yaştan bireyin günlük hayattaki iletişimlerinin bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medya kullanıcıları bu platformlarda her türlü paylaşımı yapabilmekte, fikir ve düşüncelerini ifade edebilmektedir. Bu paylaşımların takipçiler tarafından çok sayıda beğeni alması sosyal bir varlık olan bireyi mutlu ederken beğeni sayısının az olması ise mutsuz etmektedir. Çünkü bireyler beğenilmeyi ve takdir edilmeyi istemektedirler. Günümüzde bireyler bu platformlarda beğenilme ve takipçi sayılarını artırarak şöhret olmayı da hedeflemektedirler. Geleneksel kitle iletişim araçları ile şöhret olabileme şansı çok az iken, sosyal medya platformları ile isteyen herkes için daha basit ve bireysel çabalarla ünlü olabilmenin yolu açılmış, şöhret isteyen herkesin ulaşabileceği kadar yakınlaşmış, şöhret kültürü biçim değiştirerek yeni toplumsal düzende yerini almıştır.

### **ŞÖHRET KAVRAMI VE ŞÖHRET SAHİBİ OLMAK**

Şöhret, Arapça “şhr” kökünden oluşan bir kelimedir. Şhr kökünden meşhur ve teşhir kelimeleri de türemiştir. Türkçeye şöhret olarak çevrilen İngilizcedeki celebrity kelimesinin kökeni ise Latince celebritas kelimesinden gelmektedir. Celebritas “ün” ve “şan” anlamlarına karşılık gelmektedir. Celebrity kelimesi ilk kullanıldığı yıllarda “dinsel tören veya seremoni” anlamını içerirken (Aydın, 2008; 11) 19. yüzyıldan sonra bugün kullandığımız anlamı, yani “*hakkında çok konuşulan kişi, herkes tarafından bilinen kişi*” anlamını içermeye başlamıştır (Marshall, 1997: 4). Türkçede şöhret, şan ve ün kelimeleri birbirinin yerine kullanılabilir. Bu kelimelerin hepsi TDK Sözlüğünde ün, herkesçe bilinen, tanınmış, ünlü kimse olarak tanımlanmaktadır (TDK Sözlüğü). Daniel Boorstine göre şöhret, “Çok tanınmışlığıyla tanınan kişidir.” (Goldsmith, 2009: 21) Chris Rojek ise şöhreti, “*bir bireye kamusal alanda göz alıcılık veya kötü şöhretlilik statüsünün atfedilmesi*” olarak tanımlamaktadır. (Rojek, 2003: 12) “Şöhret olmanın özünde “tanıdıklık” vardır. Aslında tanıdıklık, büyümenin bir parçası, bir tür yanılısama; yani imgelerle örülerek kamusal sahneye yansıtılmış bir gösteridir.” (Sevim, 2012: 5). Şöhret kavramıyla ilgili çalışmalarda, bu kavramın toplumsal hayattaki ilk görünümünü farklı açılardan ele alınmaktadır. Inglis gibi bazı

araştırmacılar XVIII. yüzyılın ortalarından itibaren şöhret kavramının toplumsal hayatın içerisinde ortaya çıktığını ifade ederken Turner, Pringle, Bauman gibi bazı araştırmacılar da kavramın başta sinema olmak üzere konvansiyonel medyanın toplumsallaşmasıyla birlikte, kapitalist üretim mantığıyla günlük yaşamın içerisinde üretildiğini ifade etmektedirler. Rojek, Cowan gibi araştırmacılar ise şöhret kavramının kökenlerini inanç sistemlerinden başlatarak günümüze kadar değerlendirmektedirler. (Çaycı & Aktaş, 2018: 656) Chris Rojek'e göre, günümüzde bireylerin yaşamını meşgul eden şöhretlerin ortaya çıkmasında toplumların demokratikleşmesi, örgütlenmiş dinin gerilemesi ve gündelik yaşamın metalaşması olarak ifade edilebilen ve birbiriyle bağlantılı olan üç tarihsel süreç vardır (Rojek, 2003: 16). Fransız Devrimi'yle monarşi yerini evrensel eşitliği ve özgürlüğü getirmeyi amaçlayan yeni bir çağa bırakmıştır. Yine benzer şekilde Amerikan Devrimi de sömürgeciliği ortadan kaldırmak ve monarşiyi devirmek amacı ile yapılmıştır. Bu bağlamda Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi ve Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi toplumların demokratikleşmesinde atılan en büyük adımlardandır. Bu bildirgelerle birlikte monarşinin egemenliğinin yerini halk almaya başlamıştır. Kilise, aristokrasi gibi geleneksel kurumlar ile krallar, kraliçeler, rahipler gibi klasik figürlere saygı gösterme, itaat etme durumu ve ünlü olma ayrıcalığı ortadan kalkmış, kan bağına ve saraya bağlı sanatçılara atfedilen şöhret kavramı yerini yavaş yavaş ülkeyi yöneten siyasetçilere, zenginlere ve sıradan insanlara bırakmıştır.

Önceleri tek şöhret olarak İncil figürleri ve Tanrı görülmektedir. Daha sonra, krallık figürleri zamanla İncil figürlerinin yerini almaya başlamıştır. Modern anlamı demokratik, seküler toplumların yükselişiyle kurulmuş olan şöhret için, Rojek (2003: 52) "*Dinden başka, karşılıklı tutkunun fiziksel etkileşim olmaksızın işlediği tek insan ilişkileri kümesi şöhret kültürüdür*" demektedir. Kapitalizm, insanların hem arzulayan hem de arzulanan nesne olmalarını istemektedir. Şöhretler ise, meta tüketim sürecini insanileştirmektedir. "*Marx'a göre kapitalizmle birlikte her şeyi maddi unsura dönüştüren bu modernleşme süreci, en kutsal olan insanı da maddileştirmekte, sayısal bir değer vermekte ve buharlaştırmaktadır.*" (Avcı, 2015: 256) J. Gamson, ticari bir endüstri halini alan şöhret endüstrisinin diğer meta üretim süreçlerinden herhangi bir farklılığının olmadığını ifade ederken, E. Cashmore ise şöhretin satın alınabilecek veya satılabilir bir emtia haline geldiğini söylemektedir (Çaycı & Aktaş, 2018: 661). Kapitalleşme ile şöhretler toplumsal hayatta etkin ve özendirici bir rol üstlenmekte, toplum tarafından yaptıklarıyla, giydikleriyle, içtikleriyle, vb. örnek alınan rol modeller olarak görülmektedirler. Chris Rojek'e göre şöhret statüsü üç şekilde elde edilir: Aileden gelir, kazanılır ya da başkalarınca atfedilir. (Rojek, 2003: 25) Aileden gelen şöhret, kişinin soyuyla ilgilidir. Eski toplumsal yapıda krallar, kraliçeler vb. soylu kişilerin kendileri ve çocukları bu kategoride yer almaktadır. Kazanılmış

şöhret, bireyin kendi yeteneğiyle elde ettiği ve başkalarının fark edilen şöhret statüsüdür. Kişi kültürel araçlar tarafından kişi dikkate değer ya da istisnai biri gibi yoğunlaştırılarak sunulduğunda atfedilmiş şöhret statüsü kazanmaktadır. “Bireyler herhangi bir büyük yeteneğe ya da ünlü biriyle kan bağı olmaksızın şöhret olurlar. Bu bireylerin şöhretleri medya kaynaklıdır.” (Laughy, 2010: 135) Şöhretimsi olarak da adlandırılan bu kişiler, anlık ün kazanmakla ve sonradan hızla halkın zihninden silinmekle meşhurdurlar. Piyango talihlileri, bir günlük şöhretler, skandallarla gündeme gelenler, reality show yıldızları bu kategoride değerlendirilmektedir.

Bireylerin şöhret olmak istemesinin altındaki nedenleri araştırmacılar farklı faktörlerle açıklamaktadırlar. Vassar College Psikoloji bölümünden Dara Greenwood’a göre bu isteğin arkasında üç neden bulunmaktadır. İlk neden: değerli görülme isteği, ikincisi: rahat ve lüks bir yaşam geçirmek, üçüncü neden ise, ünlü olarak diğerlerine rol model olmak ve sosyal sorumluluk anlamında da işlev görerek topluma faydalı işler yapmaktır. Kopenhag Üniversitesi Felsefe bölümünden Jon Sochoux ise şöhret arzusunun temelinde evrimsel bir içgüdüün yattığını ve sosyal bir canlı olan insanoğlunun en büyük korkularından bir tanesinin dışlanmak olduğunu söylemekte ve toplumsal hiyerarşide birey ne kadar üst sırada bulunursa dışlanma ihtimalinin de o kadar azaldığını belirtmektedir (Üyken, 2017).

Bireylerin, ünlü olma isteğinin, takdir edilme arzusundan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Ünlü olmak hem sonsuza kadar yaşamının bir yolu, hem bireylerin hayatlarını kendi kontrolleri altına alabilmeleri için bir olanak, hem de toplumsal düzen içinde güçlü kişi olmaya yarayan kurnazca bir strateji olarak görülebilir (Holderman, 2007: 291). Günümüzde bireyler şöhret sahibi olmayı bir nevi kariyer olarak algılamakta, saygınlık ve itibar kazanmanın bir yolu ve neredeyse her kapıyı açan sihirli bir anahtar olarak görmektedirler. Yakın zamana kadar, “Büyüyünce ne olacaksın?” sorusu sorulduğunda doktor, mühendis, avukat ya da polis olmayı hayal eden çocuklar bugün şöhret olmayı düşlemektedirler. 2012 yılında Kaliforniya Üniversitesi Psikoloji bölümünden Y. Ulhs ve P. Greenfelds’in yaptıkları araştırmanın sonuçları, 10-12 yaş arası çocukların yüzde 52’sinin isteğinin şöhret olmak olduğunu göstermektedir (Üyken, 2017). Çocukların şöhret olma isteğine ilişkin olarak Psikiyatr ve Psikoterapist Alper Hasanoğlu şunları söylemektedir:

*Başarılı olmanın, görülmenin, yaşadığımız her özel anın başkaları tarafından da görülmesi için bin bir çaba içinde olan anne-babalar varken, çocuklar ne yapsın ki? Onlar ne yaparsa çocukları da onu yapıyor aslında. İyi, erdemli, dürüst insan yetiştirebilmemiz, önce bizim böyle olmamızla mümkündür.*

*Biz yaşantımızı etik kurallar içinde yaşarsak, birbirimize otantik bir sevgi bağıyla bağlanırsak, kimse de sadece ünlü olmaya çalışmaz. (Çakmakkaya, & Özçapkın, 2017).*

Driessens şöhret kültürünün üç gelişim evresinin oluştuğunu söylemektedir. Bunlardan birincisi, medyatikleşme (iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile sosyokültürel pratikler arasındaki ilişkilerin bir bütünlük oluşturması) süreci, ikincisi, kişiselleştirme (ünlülerin kişiliklerine ve özel yaşamlarına artan ilgi) süreci üçüncüsü ise metalaşma (şöhretin, ekonomik değere dönüşmesi) sürecidir. Bu üç evre şöhret kültürünü oluşturmakta ve şekillendirmektedir. (Çaycı & Aktaş, 2018: 662) Soyut arzuyu cisimleştirme gibi bir becerisi olan şöhret kültürü, yarattığı yıldızları adeta bir meta olarak görmekte ve kullandığı bu metaları pazarlayabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir (Şimşek, 2012: 7). Medya ve özellikle yeni medya, günümüzde kültürün en önemli belirleyicisi olarak şöhret kültürünün oluşmasında aktif bir rol oynamaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olan internet, günümüzde şöhret kültürünün en etkili ve en hızlı bir şekilde yayıldığı mecradır. Şöhreti giderek herkesin ulaşabileceği bir konuma doğru yaklaştırmakta ve kitlelerin ünlü kişilerin yaşadıkları cazip hayatlara özlem duymasını körüklemektedir. Özellikle sosyal medyanın tüm dünyada oldukça yaygınlaşması ile şöhret kültürü bu yeni mecrada yeni bir görünüme bürünmüştür.

Teknolojik gelişmeler insan doğasını temelden değiştirip dönüştürebilmektedir (Gardner & Davis, 2013: 30). McLuhan, teknolojik determinizm kuramında iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri toplumsal değişimin merkezine yerleştirmekte ve toplumsal değişim evreleri arasındaki sıçramaları, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlamaktadır. McLuhan tarafından ortaya atılan teknolojik determinizm yaklaşımına göre, bilginin kaydedilip aktarıldığı iletişim aracı, dolayısıyla iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireylerin iletişim süreçlerini etkilemekte ve o kültürün karakterinin belirlenmesinde önemli ölçüde belirleyici olmaktadır. “*Toplumlar her zaman iletişimin içeriğinden çok, insanların iletişimde kullandıkları iletişim araçlarının doğasına biçimlendirilmişlerdir.*” (McLuhan & Fiore, 2005: 8) Teknolojik determinizme göre teknoloji bireylerin yaşam biçimlerini, davranışlarını önemli ölçüde belirleyen, etkileyen ve değiştiren dışsal bir güçtür ve teknolojik süreç kaçınılmazdır. İnsan yaşamının her alanını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyen ve insanın duyularının uzantıları olarak tanımlanan teknoloji, kitleler üzerinde belirleyici olmakta, bireyin kişiliğini arka plana atarak, standartlaşmış bir yaşama zorlamaktadır (McLuhan & Fiore 2005: 25). Bir taraftan teknolojik gelişmeler hız kazanırken diğer taraftan toplumsal değişim de hızlanmaktadır. Teknolojik determinizm yaklaşımına göre, teknolojinin bütün toplumsal

etkinlikleri belirleme gücü vardır ve bu güç ekonomi, politika, gündelik yaşam gibi tüm kurum ve ilişkileri içine almaktadır (Yalçın, 2017: 94). Bu bağlamda şöhret kültürü de teknoloji ile yeniden şekillenmektedir ve teknolojik determinizmin en iyi örneklerinden birini bireylerin iletişim biçimlerini, düşüncelerini, kültürlerini değiştiren sosyal medya oluşturmaktadır. “*Sosyal ağ bir araçtır yani araç = iletidir, bu anlamda araç = şöhrettir söylemi ortaya çıkmaktadır.*” (Akyıldız & Yılmaz, 2017: 38)

## **SOSYAL MEDYA ve ŞÖHRET**

20. yüzyılın sonlarında internet teknolojisi geleneksel iletişim biçimlerinde önemli bir değişimi beraberinde getirmiş, iletişimi farklı bir boyuta taşımıştır. İnternetin bireyin yaşamının vazgeçilmezleri arasına girmesi daha önce hiçbir kitle iletişim aracının başaramadığı kadar kısa bir sürede gerçekleşmiştir. Özellikle 2000’li yıllardan sonra oldukça hızlı bir biçimde bireylerin günlük hayatlarına nüfuz etmeye başlayan sosyal medya; yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, gelir durumu, düşünceleri, vb. farklı olan çok sayıda kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. “*Medyanın geçirdiği en büyük değişimlerden biri sosyalleşmesi, insanların pasif bir halde izlediği bir oluşum olmaktan çıkıp bizzat insanlar tarafından oluşturulan ve yönetilen bir dünya haline gelmesidir.*” (Akyazı, 2015: 158) İnternetin bu derecede bireylerin yaşamlarının merkezinde konumlandığı günümüzde, kullanıcı kitlesi de tüm dünyada önemli boyutlara ulaşmıştır. Dünya çapında internet kullanıcı sayısı 2018 yılının ikinci çeyreği itibariyle yaklaşık 4.2 milyar kişiye ulaşırken (Internet World Stats, 2018), aktif olarak sosyal medyayı kullanan kişi sayısı ise yaklaşık 3.1 milyar kişiye ulaşmıştır. (We Are Social, 2018) Bireyler bir yandan sosyal medyayı günlük yaşamlarının bir parçası haline getirirken diğer yandan da günlük yaşam pratiklerini sosyal medyaya taşımaktadırlar.

Çevrimiçi yeni iletişim ortamlarının tamamını içine alan şemsiye bir kavram olarak sosyal medya (Akyazı ve Akyazı, 2013: 208) “*katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri*” (Köksal ve Özdemir, 2013: 325) olarak ifade edilmektedir.

Sosyal medyada iletişim, her ne kadar sanal ortamda gerçekleşse de yaşantılar üzerindeki etkisini her geçen gün biraz daha fazla hissettirmekte ve bu mecra bireylerin: duygularını, düşüncelerini, davranışlarını, yaşam şekillerini, dünyayı algılama biçimlerini değiştirmektedir. M. Castells’e göre enformasyonu ön plana çıkaran ağ toplumu, bilişim ağlarında oluşan ve tüm dünyaya yayılmış yeni bir toplumsal organizasyon yapısı olup, kültür aracılığıyla şekillenen bir etkileşim ortaya koymasının yanında; üretim, tüketim ve güç ilişkilerini de etkilemiştir

(Castels, 2005: 127). Toplumsal hayatta çok uzun yıllar boyunca süregelen şöhret kültürü, zaman ve koşullar değişim gösterse de yeni gerçekliklerle yeniden şekillenerek varlığını sürdürmektedir. İletişim alanında yaşanan gelişme ve yeniliklerle birlikte şöhret kültürü de, tekrar şekillenerek yeni toplumsal düzende de varlığını devam ettirmektedir. McLuhan'a göre teknoloji ve onun araçları insanların uzantısıdır. Bilgisayarlar, mobil telefonlar, sosyal medya, vb. bireylerin bir uzantısıdır ve onları yeniden şekillendirmektedir.

Geçmişte krallara, kraliçelere vb. özgü olan ünlü olma ayrıcalığı, daha sonraları ülkeleri yöneten siyasetçilere ve zenginlere de yayılmıştır. Günümüzde ise teknolojinin küçülttüğü ve küresel köy haline gelen dünyada artık soy bağı ya da büyük bir servete sahip olmaksızın da isteyen herkes için sosyal medya platformlarında ünlü olabilmek ihtimali bulunmaktadır. Çağımızda ünlü olmanın yolu yeterince öz güveni olan herkese açık duruma gelmiştir. Twitter, Facebook, YouTube vb. platformlar ile daha kısa yoldan ünlü olmak mümkün hale gelmiştir. Ön koşulların bulunmadığı sosyal paylaşım ağlarında isteyen herkes özgürce düşüncelerini ifade edebilmekte ve üretimde bulunabilmektedir. Sosyal medya mecraları sıradanlığın şöhretini yaygınlaştırmaktadır. Bu platformlarda küresel ve yerel anlamda yayılan şöhretler kitlelere ulaşmakta, özellikle sosyal paylaşım ağlarını yoğun biçimde kullanan gençleri etkisi altına almaktadır. Sıradan insan, sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla kısa sürede şöhret kültürünün önemli bir aktörü olup, fenomen haline gelebilmektedir (Arık, 2013: 110). Artık şöhret, diğer tüketim nesnelere gibi hemen elde edilebilen, çabuk tüketilen bir haz sağlamaya için tasarlanan, kullanıldıktan sonra da atılabilir özelliğine sahip bir tecrübedir (Avcı, 2017: 8). Geleneksel medyada şöhret olan kişiler için ikon, yıldız, ünlü gibi sıfatlar kullanılırken dijital dünyada şöhretli kimseler için fenomen kelimesi kullanılmaktadır. Şöhret olmak için bireyler bir şekilde evini, kendini, düşüncelerini, vb. sosyal medya platformlarında sergileyerek görünür hale gelmekte, kısa süre içerisinde de sosyal medya fenomenine dönüşmektedirler. Mikro şöhret ya da sosyal medya fenomeni terimi, sosyal ağ sitelerinde içeriklerle diğer kullanıcıların ilgisini çeken ve takipçi sayısını arttırmak için paylaşımlar yaparak ağlarda popülerliklerini artıran bireyler için kullanılmaktadır. (Avcı, 2017: 8) Boş zamanı değerlendirme amacıyla 1999 yılında, kişisel web sitesi oluşturan ve "This is my page. I Kiss You" diyen İnternet Mahir'le (Bilge, 2015) fenomen kavramı ortaya çıkmıştır. BBC, Wired gibi medya kuruluşları Mahir'le ilgili haberler yapmış ve web sitesi 100 binlerce kişi tarafından ziyaret edilmiştir. (Üyken, 2017) Günümüzde fenomenlik sınırsız çeşit ve içerikteki örneklerle devam etmekte hatta önemli miktarda ekonomik gelirlerin kazanıldığı bir meslek haline gelmiştir. İnternette Mahir Çağrı ile başlayan serüven, günümüzde milyonlarca kullanıcının şöhret olmak için çabaladığı bir mecrayı ortaya çıkarmıştır.



Bireyler daha fazla takipçi sayısına ulaşabilmek ve beğenilmek için dolayısıyla sosyal medyada görünürlüklerini artırmak için çabalamakta ve böylece sosyal medya platformlarında kısa sürede şöhreti yakalama fırsatını elde etmektedirler. Takipçiler ise sosyal medyada bu bireyleri tıklayarak şöhretin basamaklarını daha hızlı çıkmalarını sağlamaktadırlar. Ağda şöhret yaratmanın temel özelliği, ağ topluluklarının kapsama gücünün net bir sınırı bulunmayan ilerleme gücünü elinde bulundurmasıdır. (Burnett, 2007: 104). Yaratılan etkinin sınırsız yayılımı da şöhrete güç katmaktadır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcı artık yalnızca tüketici değil, içerik üreticisi de olmaktadır. Yeni teknolojiyle birlikte bireyler katılımcı kültürü benimseyen sanal dünyada yaratıcılıklarıyla ürettikleri içeriklerle, hazırladıkları şovlarla çok kısa sürede birer fenomene dönüşme olanağı elde etmektedirler. Andy Warhol'un yıllar önce söylediği “*Bir gün herkes on beş dakikalığına ünlü olacak*” sözü bugün sosyal medyanın yükselişiyle haklı çıkmış, düşüncesi gerçeklik kazanmıştır. Ağda şöhret olmak, iletişim dilini ve kullanımını çözümlen kurulan ve yarattığı etkileşimle takipçisi olan kişiler üzerinde yönelim oluşturabilme kabiliyetine bağlıdır (Akyıldız & Yılmaz, 2017: 32). Dünyada ve ülkemizde sosyal medya platformları aracılığı ile şöhreti yakalayan birçok kişi mevcuttur. Bethany Mota, 2009 yılında makyaj, moda, saç stilleri, bunlar için rehberler ve kendin yap fikirlerini yayınlamaya başladığı YouTube kanalı ile daha 19 yaşında olmasına rağmen 2,5 milyon dolarlık bir servet yapmayı başarmıştır. Andrew B. Bachelor 2010 yılında Florida Devlet Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun olmuş ancak şöhreti ve serveti için diplomasını hiç kullanmamıştır. Video başına 30 ila 80 bin dolar arasında kazanan Bachelor'un tahmini serveti ise yaklaşık olarak 2,5 milyon dolardır. Justin Bieber ise annesinin, dans ettiği ve şarkı söylediği videolarını çekip YouTube kanalına eklemesiyle şöhreti yakalamıştır ve yaklaşık 200 milyon dolarlık bir servete sahip olduğu tahmin edilmektedir (Yeni İş Fikirleri, 2017).

Sigmund Freud insan zihninin id, ego ve süperego olmak üzere üç katmanlı bir yapıda işlediğini düşünmektedir. Freud'a göre şahsiyet id, ego, süperegonun karışımıdır. İd; mantık tanımaksızın içgüdülerle hareket etmekte ve sürekli istemektedir. Ego; şahsiyetin zihin dışıyla ilişkisinde aracıdır ve bir taraftan idin baskısına cevap verirken, diğer taraftan da şahsın zihin dışı varoluşla bağlantısını sürdürmekte ve mantık çerçevesinde hareket etmektedir. Süperego ise şahsiyetin fren mekanizmasıdır, kişiyi yargılar ve önüne engeller koyar. (Konakay & Çelik, 2018: 701) Ego, süperegonun ve idin baskıları altında uygun çözüm yolları aramaktadır.

Bireyler, sosyal medya mecralarında bir taraftan sergilenen yaşamları izlerlerken, diğer taraftan da diğerlerinin izlemesi için hazırladıkları bir hayatı sergilemektedirler. Freud'un yapısal kuramı sosyal medya için uyarlandığında,

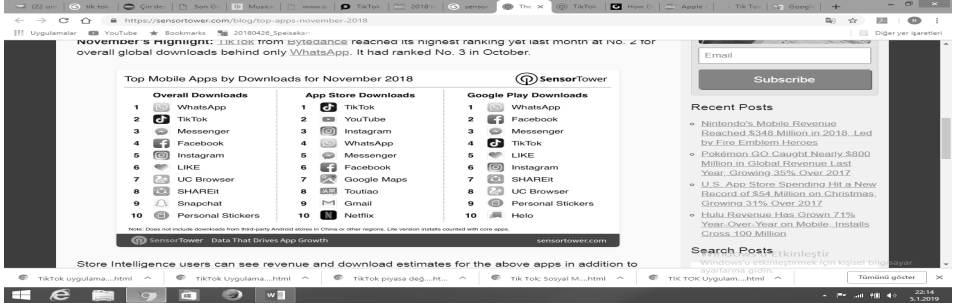
sosyal medya mecralarında sergilenen içeriklerin belirli filtrelerden geçirilmesi, bireylerde memnuniyetsizliğe neden olacak durumların azaltılması nedeniyle idin haz ilkesine uygun düşmektedir. Süperego, egoya yaşadıklarını filtreleyerek sosyal medyada sergilemesi için baskı yapmaktadır. Kullanıcıların diğerlerini gözetledikleri, kendilerini sergiledikleri ve takipçileri memnun edecek şekilde davrandıkları bir mecraya olarak sosyal medya, süperegonun bu isteğini karşılamaktadır. Sanal dünyada birey, takipçi sayısı ne kadar fazla ise ve paylaşımlarına ne kadar çok beğeni alıyorsa kendini o kadar kendini önemli ve mutlu hissetmekte, popüler hale gelmektedir. Bu durumda bireyin egosunu beslemektedir. Ego ile sosyal medya arasındaki ilişkiye dair Psikolog B. Ayaz şunları söylemektedir:

*Sosyal medya öyle bir şey ki 'ben' duygusunu uyandırıyor. İnsan televizyonda veya birekranda seçkin insanları görmeye alışmışken, sosyal medya sonrasında birden ekranda kendi yüzünü görmeye başladı. Resimleri, bedeni ve içerikleri ekrana yansımaya başlayınca bu büyümlü bir duygusal dalgalanmaya yol açtı. Bunun başlıca sonucu 'ben' duygusunun gelişmesiydi... (TRTHABER, 2018)*

Günümüzde sosyal medya sunumun ucuz olması ve kolaylaşmasıyla birlikte kullanıcılar fotoğraf, mesaj, animasyon, canlı yayın vb. yanında kendilerinin ürettiği performansları da sunmakta ve bu içerikler de takipçiler tarafından tüketilmektedir. “*Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş, içerik üretim ve tüketiminde bireyleri sınırları belirsiz, kontrolsüz, kaotik bir düzenle karşı karşıya bırakmıştır.*” (Çavuş vd., 2016: 284) Böylece sosyal medya sıradan bireyler için şöhret olmanın kapısını aralamaktadır. Takipçiler, izleyici kitlesine dönüşmekte, bireyler sıradan olmadıklarını kanıtlamak için çabalamakta ve takipçi sayıları arttıkça kendilerini önemli hissetmektedirler.

## **KİTLELER İÇİN YENİ ŞÖHRET YOLU: TIKTOK**

2016 yılında Douyin adıyla ortaya çıkan TikTok, öncelikle Çin’de oldukça fazla ilgi gören ve milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşan bir müzik ve sosyal medya uygulamasıdır. TikTok ile fotoğraf, video, müzik, konum, ders notları gibi her şeyi paylaşabilmek mümkündür. Sosyal medya platformlarında video içerikli paylaşımlar giderek artmaktadır. Bireylerin film repliklerine veya şarkı sözlerine dublaj yaparak kısa video yaratıp paylaşımlarına olanak sağlayan TikTok kurulduktan bir sene sonra benzer bir uygulama olan Musical.ly ile birleşerek daha da güçlenmiştir. TikTok uygulamasında kullanıcılar çok sayıda görsel ve ses efektleriyle kısa videolar çekip uygulama içerisinde paylaşabilmektedir. Ücretsiz olan uygulama cep telefonlarında, tabletlerde ve bilgisayarlarda kullanılabilir. Sesli görüşme ve mesajlaşma seçeneklerine de sahiptir. Bütün sosyal medya uygulamaları gibi takipçilik sistemiyle işlemektedir.



**Şekil 1:** Kasım 2018 İtibariyle En Fazla İndirilen Uygulamalar  
**Kaynak:** Sensor Tower, 2018.

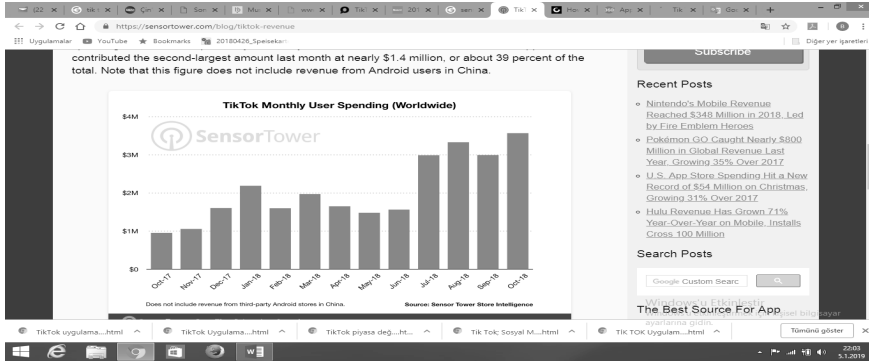
Şekil 1’de görüldüğü gibi Kasım 2018 itibariyle TikTok, App Store’dan en fazla indirilen uygulama olurken, Google Play’den en fazla indirilen dördüncü uygulama olmuş, tüm dünyada ise indirilen uygulamalar arasında ikinci sıraya yerleşmiştir. Instagram, 2018 yılının ilk 3 ayında 31 milyon, YouTube, 35,3 milyon defa indirilirken, Çin’in gözde uygulamalarından olan TikTok 2018’in ilk çeyreğinde 45.8 milyon kez indirilmiştir (Tomar, 2018). TikTok, Ekim 2018 itibariyle 500 milyon aktif kullanıcıya sahip devasa bir platform haline gelmiştir ve 150’den fazla ülke/bölgede kullanıcısı bulunmaktadır (Acar, 2018). IOS işletim sistemine sahip telefonlara en çok indirilen uygulama olan Tik Tok, ABD’de, Avrupa ülkelerinde ve ülkemizde hızla popüler hale gelmektedir.



**Şekil 2:** Ocak 2018-Ekim 2018 TikTok Aylık İndirilmesi (ABD)  
**Kaynak:** Sensor Tower, 2018.

Asya pazarında çok hızlı büyüyen TikTok, kolay kullanımı ile ABD pazarında da son dönem indirilme sayısında Facebook’un üzerine çıkmıştır. Şekil 2’de görüldüğü gibi TikTok’un indirilme sayısının, Ocak 2018’den Ekim 2018’e gelindiğinde

ABD’de yaklaşık %150 oranında artması, ABD medyasında endişelere yol açmıştır. Öyle ki, New York Times tarafından yayınlanan bir makalede, “*TikTok, dünyayı işgal ediyor*” şeklinde bir ifadeye yer verilmiştir. (Milliyet Gazetesi, 2018,a) TikTok, Çin’de geliştirilmesine rağmen ABD’de başarılı olan ilk sosyal medya uygulaması olarak değerlendirilmektedir (Yeni İş Fikirleri, 2018).



**Şekil 3:** TikTok Aylık Kullanıcı Harcamaları (Dünya Çapında)  
**Kaynak:** Sensor Tower, 2018.

Şekil 3’de görüldüğü gibi TikTok gelirlerinin Ekim 2017’den Ekim 2018’e geldiğinde 3 kat artarak 3,5 milyon dolara ulaştığı görülmektedir. ByteDance tarafından geliştirilen TikTok, piyasa değeri 72 milyar dolar seviyesinde olan Uber’i geride bırakmıştır (Milliyet Gazetesi, 2018b).

YouTube ile ivme kazanan, Vine, Snapchat ve Instagram ile devam eden, kullanıcıların anlık olarak yaşadıklarını paylaşması ile son dönemlerde çok daha fazla karşımıza çıkmaya başlayan kısa video uygulaması TikTok aşağıda sıralanan gelişmeler ile rekabet halinde olduğu diğer uygulamalar arasından sıyrılarak üst sıralara yerleşebilmiştir ( Yılmaz, 2018):

- Gençler sayısız videoya erişme şansı yakalayarak bağımlı hale gelmektedir.
- TikTok’un ünlüler tarafından kullanılması ile kitleler de hayran oldukları bu kişileri model olarak alarak uygulamayı kullanmaktadırlar.
- TikTok, bir duvar saatinin seslerini akla getiren ismiyle bireylerin zihinlerinde önemli bir yer edinmektedir.
- ByteDance uygulamanın hızla büyümesine katkıda bulunmak için diğer sosyal ağlar üzerinde de reklam kampanyası başlatarak kitlelere daha hızlı ulaşmasını sağlamaktadır.
- Uygulama güçlü bir algoritma tarafından desteklenmekte ve efektlerinden filtrelerine kadar sıklıkla güncellenmektedir.

TikTok'taki videolar 15 saniye ile sınırlı olmakla birlikte biçimli hikâyeler halinde birbirine eklenebilmektedir. TikTok uygulaması ile kullanıcılar 15 saniyelik videolarını çekerek kaydetmekte ve bu videoları kesme, birleştirme ve filtreleme özellikleri ile düzenlemektedirler. Videolar popüler olan çeşitli şarkılar ya da dizi replikleri ile birlikte de çekilebilmektedir. TikTok'ta her şarkı için üretilmiş videolar ayrı ayrı listelenmekte dolayısıyla kullanıcılar video çekmeyi düşündükleri şarkıyla ilgili daha önce çekilen videoları da izleyebilmektedir. Ülkemizde de aktif olarak kullanılan uygulama ile kamera önüne geçen kullanıcılar uygulamada arka fonda çalan müzik ya da repliklere oyuncu / taklitçi olmakta ve arka fonda çalanı kendilerince yorumlayarak videoya çekmektedirler.

Musical.ly'nin yeni versiyonu olan TikTok; YouTube ve Instagram'ın tam tersi günlük hayatın içinden: her gün yolda, okulda, işte karşımıza çıkabilecek bireyler için şöhret olmayı kolaylaştırmıştır. Instagram'da, YouTube'da daha büyük paralar harcayarak, daha kaliteli içerikler üretilerek, tanınmak ve ünlü olmak için çaba gösterilirken, TikTok ile neredeyse toplumun her kesimine kendini kolay yoldan tanıtabilmek için fırsat tanınmaktadır. Bireyler arasında videoları eğlenme amacıyla çekenler olmakla birlikte, birçok kişi de popüler olan içeriğin yeniden üretilmesiyle yeni bir popülerlik kazanmaya çalışmaktadır. Bireyler her ne kadar mütevazı bir şekilde '*niyetimiz ünlü olmak değil, sadece eğleniyoruz*' gibi söylemlerde bulunsalar da, takip edilmek ve beğenilmek hemen her bireyin hoşuna gitmektedir. Dolayısıyla Andy Warhol'ın "*Herkes bir gün on beş dakikalığına meşhur olacak*" ifadesi, TikTok uygulaması için "*Herkes bir gün 15 saniyede ünlü olacak*" şeklinde değişikliğe uğramıştır.

### **ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ**

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan yeni iletişim platformları, bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarında farklılıkların yanı sıra şöhret kültüründe de değişikliklere neden olmaktadır. Bu çalışmanın amacı yeni iletişim ortamlarından sosyal medyanın şöhret kültürüne etkisini, son zamanlardaki başarılı araçlarından birisi (TikTok) üzerinden ortaya koymaktır. Araştırma oldukça yeni bir platform olan TikTok'ta günlük hayatımızda her yerde karşılaşılabileceğimiz hemen her kesimden sıradan insanların şöhreti yakalamak için neleri göze aldığını göstermesi açısından önem taşımaktadır.

### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu amaçla TikTok'un şöhret kültürüne getirdiği değişiklikleri ortaya koymak amacıyla bu platformda yayınlanan görsellerden rastgele örneklem yöntemiyle seçilenler içerik analizine tabi tutulmuş ve bu platformun bireyler üzerindeki etkisi tartışılmıştır.

## **BULGULAR ve TARTIŞMA**

TikTok ile şimdiye kadar sosyal medyada aşına olunmayan yüzler dijitale taşınmıştır. Artık video içerik her alanda ön plana çıkmaktadır ve bireyler kendilerini diğerlerine göstermek istemektedirler. Maddi anlamda belli bir düzeye ulaşamayan bireyler için de bunu gerçekleştirebilmenin en ucuz ve kolay yolu da alternatif bir mecra olan TikTok'tur.



**Şekil 4:** Komik Olduğu Düşünülen TikTok Videoları

**Kaynak:** TikTok

Yaş grubu gözetmeyen, bireyler için şöhretin kapılarını aralayan uygulama hemen her kesimin ilgi odağı olmayı başarmıştır. Günümüzde Şekil 4'te görüldüğü gibi komik hareketleri videoya çekerek, ortaya çıkan akımları takip ederek (Örn: "Kimin Öyküsü Bu" şarkısının sözlerini "Kimin Kocasını Bu" şeklinde değiştirilerek yeni sözlere klip çekilmesi) ve popüler olanlara dahil olarak sosyal medya fenomeni olabilme ihtimali TikTok uygulaması ile mümkündür. Sosyal medyada fenomen olabilmek beraberinde maddi kazanımları da getirmektedir. Fenomenlik günümüzde en çabuk ve kolay yoldan para kazanma yollarından birisidir. TikTok'ta ünlenen DJ Atik, videolarından ayda 168 bin dolar kazandığını açıklamıştır (HalkTV, 2019).



**Şekil 5:** Diğerlerinden Üstün Olduğu Düşünülen Özelliklerin Sergilendiği TikTok Videoları

**Kaynak:** TikTok

Bireyler bir videoyla bu şöhrete kavuşma ihtimalini de oldukça ciddi bir şekilde düşünmektedirler. Öyle ki Şekil 5'te görüldüğü gibi çektikleri videolarda zenginliklerini, fiziki üstünlüklerini ön plana çıkarmakta, çeşit çeşit kıyafetleri sergilemekte, sadece video çekebilmek için farklı farklı yerlere bile gitmektedirler. Bu tür özelliklere sahip olmayanlar ise zengin olmadığı halde öyleymiş gibi davranarak ya da sadece videolarda göstermek için kıyafet satın alarak şöhret olma umutlarını korumaktadırlar. Her iki şekilde de ortak hedef beğenilmek, tanınmak kısacası şöhreti yakalamaktır.

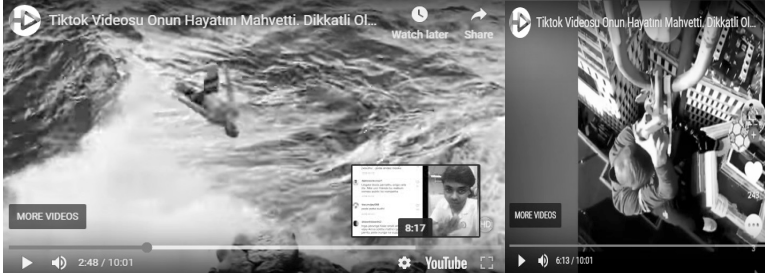


**Şekil 5:** Mercedes Amblemi İle Video

**Kaynak:** TikTok

Şekil 5'te görülen video TikTok'ta diğerlerine üstünlük sağlama uğruna hırsızlık yapan bir kişi tarafından çekilmiştir. Mercedes amblemini söküp kendi arabasına takarak, Mercedes marka arabaya sahip olduğu algısı yaratmaya çalışmıştır. Şikâyet üzerine bu videoyu paylaşan kişinin evine yapılan baskında çok sayıda Mercedes amblemi bulunmuştur. Yaptığı itirafta ise TikTok'a çok bağımlı olduğunu ve insanların dikkatini çekebilmek için böyle bir eylemi gerçekleştirdiğini ifade etmiştir (Haberler.com, 2018).

TikTok'ta paylaşılan videoları kimin ne kadar izlediğini, kimin beğendiğini, görebilmek mümkündür. Herkesin kullanabileceği bu uygulamada yapılan paylaşımları her şehirden hatta farklı ülkelerden insanın izleyerek beğenmeleri, hayranlık duymaları ve olumlu yorumlar yapmaları istemsizce ve önlenemeyen bir şekilde bireylerin egolarını tatmin etmekte, kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır.



**Şekil 6:** Tehlike İçeren Video Örnekleri  
**Kaynak:** TikTok

Şekil 6'da yer alan ilk görselde yüksek kayalardan gösteri yaparak atlayan bir kişi, ikinci görselde ise yasak olmasına rağmen bir köprüye asılarak futbol topuyla şov yapan bir kişi görülmektedir. Tehlikenin daha fazla beğeniyi beraberinde getireceğini düşünmeleri sebebiyle yaşamlarını tehlikeye atmadan çekinmemektedirler.



**Şekil 7:** Tuhaf TikTok Videoları  
**Kaynak:** TikTok

Şekil 7'de görüldüğü gibi TikTok videolarının birçoğunda bireylerin şöhret olma ihtimali uğruna bile kendilerini şekilden şekle soktukları, eğlence adı altında tuhaf hareketler sergileyerek kendi öz saygılarını bir kenara bıraktıkları, mahremiyetin sınırlarını zorladıkları ve kültürel anlamda yozlaştıkları görülmektedir.

*Psychology Today* yazarlarından psikolog Robert W. Fuller, insanların şöhret olma ihtiyacını, abartılı olduğu durumlarda bir hastalığın varlığına bağlıyor. Bu hastalık bedensel ya da fiziksel değil, daha çok ruhsal bir hastalık. Tik-Tok videolarını gözünüzün önüne getirin, hangisi gerçekten sıradan ve normal? İnsanların saniyeler içerisinde gösterdikleri ünlü olma çabaları fazlasıyla hissedilir. Videolarda fiziksel avantajlarını kullananlar, saçmalayanlar, kendilerini yerden yere atanlar, saçma



*sapan dublajlar ve hareketler yapanlar var. Bunun üzerine özellikle Türkiye’de yaygınlaşan arabesk ruhlu, bolca sahte gözyaşının döküldüğü paylaşımlar var. (Kılınç, 2018)*

Günümüzde hızla yayılan şöhret olma ve itibar kazanma isteği zaman zaman kötü sonuçlar da doğurmaktadır. Sosyal medya platformlarında bir video ya da fotoğraf paylaşabilmek uğruna bireyler hayatlarını kaybetmektedirler.



**Şekil 8:** Kötü Sonuçlanan TikTok Videoları  
**Kaynak:** TikTok

Şekil 8’de yer alan ilk görselde bir adam 2 yaşındaki kızını akrobasi yapmak amacıyla fazla yukarı kaldırmış ve kız aniden sert bir şekilde yere düşmüştür. Küçük kız hastaneye kaldırılmış ve omurgalarının kırıldığı anlaşılmıştır. Şekil 8’de yer alan diğer görselde ise, 17 yaşında bir genç yapacağı gösterinin videosunu arkadaşlarına çekirmek için bir binanın üst katına çıkmıştır. Ayağı takılan genç 6. kattan aşağıya düşerek hayatını kaybetmiştir. Arkadaşları ise onun ölüm videosunu çekmiştir (Haberler.com, 2018). Günümüzde sosyal medya ile geçmiş dönemlerle kıyaslandığında şöhret olmak kolaylaşmıştır. Ancak bu şöhretin devamlılığını sağlamak zordur. Bu süreç de fenomenleri yeni arayışlara itmekte ve sürekli tedirgin etmektedir. Ünlü İngiliz şair ve oyun yazarı William Shakespeare’in de belirtmiş olduğu gibi: ”Şöhret denen şey sudaki halkalara benzer; hiç durmadan genişler, genişler ta ki belirsizleşip yok olana kadar.” (Alpar, 2014: 117) Ülkemizde TikTok uygulamasının fenomenlerinden biri olan ve 1.5 milyonun üzerinde takipçisi olan Ezgi Gizem Akdoğan, ünlü isimlerle (Mustafa Sandal, Ebru Polat, Ferman Toprak, vb.) dans etmekte ve bunları videoya çekerek sayfasında yayınlamaktadır. Akdoğan bu konuda şunları söylemektedir: “TikTok starı olmak zor. Sürekli farklı videolar çekmeye, yeni akımlar yaratmaya çalışıyorum. Kimi zaman bir hareketiniz akım olabiliyor... İnsanlar beni sevdi. Katıldığım organizasyonlarda çevremi saran takipçilerimle videolar çekmeye bayılıyorum.” (Antalya Körfez Gazetesi, 2018)

TikTok uygulamasının bir diğer olumsuz etkisi ise çocuklar üzerinde görülmektedir. Henüz zihinsel olarak gelişimin tamamlanmamış olan çok sayıda çocuğun da her ne kadar yaş sınırlaması olsa da bu uygulamayı kullandıkları bilinmektedir. TikTok'ta hesap açan bir adam pek çok çocuktan uygunsuz fotoğraf istemiştir. Çocuklardan birinin durumu anne ve babasına anlatması üzerine polise haber verilmiş, evinde pornografik yayınlarla yakalanmıştır. Çocukların zarar görmemesi ve çocukların internet güvenliği için ebeveynlerin bu konuda bilinçli ve çok dikkatli olmaları gerekmektedir (Haberler.com, 2018). TikTok eğitimden sağlığa, sağlıktan spora ve askeri alana kadar kurum ve kuruluşlarda çalışan personel tarafından da kullanılmaktadır. Bu kurumlarda çalışanlar çeşitli kılıklara girerek, bir taraftan görev ve makamlarını küçük düşürmekte, bir taraftan da kimliklerini ve konumlarını ifşa ederek kendilerini ve toplumu tehlikeye atmaktadırlar.

TikTok videoları bazı kesimler için utanç verici olsa da, diğer taraf için beğenilme, tanınma gibi sosyal ihtiyaçları yansıtmakta ve bu tarafta yer alanların eğlence anlayışını gözler önüne sermektedir. TikTok'u ve içeriklerini beğenmeyen, ancak kendilerini videoları izlemekten alamayan bir kesim de mevcuttur. Sosyal medyada içerik üreticisi olan Yorekok'un son videosuna bir takipçisi tarafından yapılan yorumda, *"TikTok'tan nefret etmeme rağmen uygulamayı indirdim ve video çekmeye başladım. Üstelik bunu yaptığının farkında bile değildim."* yazılmıştır (Webrazzi, 2018).

## **SONUÇ**

Bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan ve aynı zamanda kendisine ihtiyaç yaratan teknoloji hayatımızın her alanında pek çok değişikliğe neden olmaktadır. Gelişen teknoloji ile bireylerin düşünce yapıları, tercihleri, ihtiyaçları ve algıları değişmekte ve adeta kendilerini yeniden keşfetmektedirler. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bir taraftan iletişim mecraları artarken, diğer taraftan da bu gelişmelere paralel olarak toplumların yaşayış biçimleri değişiklik göstermektedir. Bireyler şöhreti her kapıyı açan sihirli bir anahtar olarak görmektedirler. Aslında şöhretin getirdiği lüks ve parıltılı yaşamları, fotoğraf çektirmek ya da imza almak isteyen binlerce/milyonlarca hayran kitlesinin egolarını tatmin etmesini arzulanmaktadır. Şöhreti yakalayabilme uğruna da ellerinden gelen çabayı göstermektedirler.

Her geçen gün kullanıcı sayısı artan ve yeni etkileşim biçimleri sunan ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olan sosyal medya ise bu noktada hızlandırıcı ve kapsamı genişletici bir katalizör olarak görev yapmaktadır. Medya üreticileri, geliştirdikleri uygulamalarla sosyal medya kullanıcılarını şöhret kültürüne ve hayran kitlesi oluşturmaya teşvik etmekte ve özendirilmektedirler. Bu

bağlamda sosyal medya şöhreti geleneksel medyaya göre oldukça demokratik bir ortam sunmakta ve bireylere kendilerini görünür kılmaları için fırsatlar sunmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden seçici olarak kendini göstermeye, çekici görünmeye çabalamaktadırlar (Johnson & Ranzini, 2018: 156).

Sosyal paylaşım mecralarından biri olarak 2018 yılında adını duyurmaya başlayan ve aynı yılın son aylarında da bir virüs gibi yayılarak geniş kitleleri etkisi altına alan TikTok uygulaması, YouTube ve Instagram'ın tersine her yaşta ve günlük hayatın içerisinde yer alan sıradan bireyler için umut olmaktadır. Sosyal ağların insan yaşamına girmesiyle birlikte sıradan ve orta-alt sınıfa yakın olan bireylerin, özel ve belirli yeteneklerini sunarak şöhret olmaları sağlanmıştır (Akyıldız & Yılmaz, 2017: 30).

Bireyler her ne kadar TikTok uygulamasını eğlence amacıyla kullandıklarını ifade etseler de akıllarının bir köşesinde de şöhreti yakalayabilme ihtimalini bulundurmaktadırlar. İlk başta 15 saniyelik kısa videolar çekerek eğlence amacıyla bu uygulama kullanılmaya başlanılsa bile, takipçi ve beğenilme sayısı arttıkça bireylerin bu uygulama için ayırdıkları / harcadıkları vakit de artmaktadır. Bireyin kendisini ortaya koyduğu ve “ben” ile ilerleyen bu platformda narsisim ve hedonizmin etkisiyle takipçi sayısını arttırabilmek ve daha fazla beğeni alabilmek önem kazanmaktadır. Bu amaçla bireyler çektikleri videolarda yaratıcılıklarını daha fazla kullanmak ve diğerleri arasında sıyrılarak ön plana çıkabilmek için çaba harcamaktadırlar. Ancak bu videoların çoğunda yaratıcılık uğruna bireyler kendilerini olduğundan çok daha farklı göstermekte, eğlence adı altında çeşitli kılıklara girmek gibi her yolu mübah görmektedirler. Videoları çeken gençlerin ünlü olmayı hayal ettikleri ya da henüz olgunlaşmamış oldukları düşünülebilir. Ancak orta yaş geçmiş bireylerin bu mecra da kendilerini bu şekilde (Örn; yaşlı bir adamın makyaj yapması ya da yaşlı bir kadının yerlere yatıp yuvarlanması) göstermeleri düşündürücüdür.

Farklı demografik özelliklere sahip olan bireyler bu videolarının viral olacakları günü beklemekte, kolay ve kısa yoldan zengin olmanın hayallerini kurmaktadır. TikTok ile ün kazanan bireyler çeşitli firmaların dikkatini çekmekte ve bu kişilerle reklam anlaşmaları yapılmaktadır. Takipçi ve beğeni sayısı ne kadar fazla ise kazanç da o kadar fazla olacaktır. Öyle ki geleneksel medyada da görünür hale gelmek (reklam, dizi, magazin, vb.) fırsatını elde edebilmek mümkündür. Böylece birey, sosyal medyada yakaladığı şöhretin yanında geleneksel medyada da adını duyurarak pastadan aldığı payı arttırabilmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle ortaya çıkan sosyal ağlar bireylerin günlük yaşamlarının neredeyse her anını takipçileriyle paylaştıkları birer mecra olmuşlardır. Teknoloji bireylerin yaşam biçimlerini değiştirdiği gibi sahip olduğu bazı değerleri de köreltmekte

ve tahrip etmektedir. Bireyler şöhret olabilmek uğruna kendilerini, evlerini, vb. sergiledikleri, kişiliklerini yeniden üreterek aktardıkları bu videolarda kendi öz saygılarını yitirmekte ve zaman zaman da mahremiyet algısının dönüşümüne neden olmaktadır. Günümüzde bireyler belki de kendilerine hayran olunmasını istedikleri kadar, kendilerine saygı duyulmasını beklememektedirler. Şöhretin getirdiği sahte ışıltılar bireylere daha cazip gelmekte, saygı duyulmaktansa, lüks yaşamlarıyla diğerleri tarafından gıpta ile izlenmek / kıskanılmak istemektedirler.

Üstelik şöhret olabilme uğruna bireyler zaman zaman yaşamlarını hiçe sayarak ölüm ya da yaralanmayla sonuçlanabilecek tehlikeli eylemleri içeren ve ciddi anlamda zarar veren video çekimleri de yapmaktadırlar. İnsanların görünür olabilmek için bu kadar çabalaması da ayrıca dikkat çekmektedir. Bu durum bireylerin bir şeylerden kaçma ya da bir şeyleri arama telaşında olduğunu ve bunu yapabilmek için de teknolojiyi araç olarak kullandıklarını düşündürmektedir. McLuhan “*kıyıya vurmadıkları sürece balıklar suyun farkında değildirler*” diyerek bireylerin teknolojinin gücünü ancak zararlı sonuçlarını görmeye başladıklarında anlayacaklarını ifade etmektedir. Düşünülenin aksine birey teknolojiyi yönetmemekte, teknoloji bireyleri hatta toplumları yönetmektedir. Teknoloji ve sosyal medya bizi değiştirmektedir, inançlarımız ve değerlerimiz, insanlarla kurduğumuz ilişki, bilgiyi elde ediş şeklimizi değiştirmektedir (Alanka & Cezir, 2016: 559). Teknolojik gelişmeler bireyin hoşuna gitmektedir ve bu da her hoş giden şey gibi bağımlılık yapmakta, kişi istese de bundan uzaklaşmamaktadır. Bu noktadan hareketle teknolojinin toplumları belirlediğini, bireylerin düşüncelerini / yaşam biçimlerini yönlendirdiğini ve biçimlendirdiğini söylemek mümkündür.

Sosyal medyada her ne kadar TikTok uygulamasının ahlaki değerleri yozlaştırması, insan aklıyla alay etmesi, toplumsal tahribata neden olması gibi sebeplerle yasaklaması gerektiğini savunanlar olsa da yasaklamak hiçbir zaman için çözüm değildir. Kullanıcıları ise TikTok uygulamasına her ne kadar olumlu yaklaşırsa da, bireylerin bilinçli hareket etmeleri, vakitlerini kendilerine ve topluma yararlı sonuçlar doğurabilecek uğraşlara ayırması daha doğru bir davranış olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

Acar, Z., (2018), “Çin”den Yayılan Mobil Hastalık”, <https://www.sabah.com.tr/cumartesi/2018/10/27/cinden-yayilan-mobil-hastalik> (Erişim Tarihi: 15.12.2018)

Akyazı, E.(2015), “Siyasal Kutuplaşma Ortamı Olarak Sosyal Medya: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Üzerine Bir Araştırma”, *Ağdaki Şüpheli Bir Medya Eleştirisi*, Beta Yayınları, İstanbul, s.157-169.

Akyazı, E. & Akyazı, A. (2013). Yeni Bir Demokrasi Platformu Olarak Sosyal Medya: TBMM 24. Dönem Milletvekillerinin “Twitter” Ortamındaki Mevcudiyetleri ve “Suriye krizi” Üzerinden Mesaj İçeriklerinin Analizi, A.Algül, N. Üçer (Ed.), *Yeni Medyada Demokrasi: Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar*, Literatürk Yayınları, İstanbul, 205-223.

Akyıldız, A. & Yılmaz, Y. (2017), “Sanal Etkileşimde Soyut Üretimin Bir Değeri Olarak Yeni Nesil Şöhretler “, *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 2, ss: 15-40.

Alanka, Ö. & Cezir, A. (2016), Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme, *TRTakademi*, Cilt:1, Sayı: 2, ss: 548-569.

Alpar, A., (2014), *Kamera Oyunculuğu*, Avrupa Yakası Yayıncılık, İstanbul.

Arık, E. (2013). “Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri”, İletişim ve Diplomasi, S.10 (5), ss.97-112.

Avcı, A.(2017), “Her Zaman Çevrimiçi Olmak”, (2017), *Epokhe Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), ss: 1-24.

Avcı, Ö.(2015). “Dijital Yaşamın Dijital Özne(1)leri: Herkes ya da Hiç Kimse”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, s.248-266.

Aydın Ş., O., (2008), Şöhret Kültürü: Toplumsal Değişim ve Medyanın Rolü, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.

Bilge, N. (2015), “‘I Kiss You’ Diyerek Dünyada Bir Fenomen Haline Gelen İnternet Mahir’in Şaşırtıcı Öyküsü.”, <https://onedio.com/haber/-i-kiss-you-diyerek-dunyada-bir-fenomen-haline-gelen-internet-mahir-464391> (Erişim Tarihi:12.12.2018)

Burnett, R. (2007), *İmgeler Nasıl Düşünür*, (Çev: Pular, G.), Metis Yayınları, İstanbul.

Castells, M. (2005), “Enformasyonculuk ve Network Toplumu”, *Hacker Etiği: İş Hayatına Yıkıcı Bir Yaklaşım*, Ed:Pekka Himanen, (Çev. Şebnem Kaptan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, ss: 123-133.

Çakmakkaya, D. & Özçapkın, C. (2017), <http://www.psychologies.com.tr/gencler-neden-unlu-olmak-istiyor/> (Erişim Tarihi:09.01.2019)

Çavuş, S., Ayhan, B., Tuncer, M., (2016), Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S.43, ss:265- 289.

Çaycı, B. & Aktaş, C. (2018), Medya Çağında Weberyen Karizma ve Şöhretin Analojisi, *TRTakademi*, Cilt:3, Sayı:6, ss:654-677.

Gardner, H. & Davis, K. (2013). *App kuşağı dijital dünyada kimlik, mahremiyet ve hayal gücü*. (Ü.Şensoy, Çev.), Optimist Yayınları, İstanbul.

Goldsmith, Jason N. (2009), “Celebrity and the Spectacle of Nation” *Romanticism and Celebrity Culture*, pp: 21-40.

Holderman, L. (2007), “Ozzy Worked for Those Bleeping Doors with the Crosses on Them’: The Osbournes as Social Class Narrative.”, (Ed: Redmond S.& Holmes S.), *Stardom and Celebrity: A Reader*, SAGE Publications Ltd, pp. 287- 296.

Johnson, B. K. & Ranzini, G. (2018), Click here to look clever: Self-presentation via selective sharing of music and film on social media, *Computers in Human Behavior*; 82, ss:148–158.

Kılınç, Ş. (2018), “İnsanlar Neden İnternetin yeni Kanseri Tik-Tok”u Bu Kadar Çok Kullanıyor?”, <https://www.webtekno.com/insanlar-neden-internetin-yeni-kanseri-tik-tok-u-bu-kadar-cok-kullaniyor-h55129.html> (Erişim Tarihi: 09.01.2019)

Konakay G.& Çelik, F. (2018), “Kişilik Kuramları ve Psikolojik Sözleşme Etkileşiminin İşletmelere Yansıması”, *International Journal of Human Sciences*, Cilt:15, Sayı:2, ss:697-706.

Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013), Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.

Laughy, D. (2010), *Medya Çalışmaları - Teoriler ve Yaklaşımlar*, (Çev. Toprak, A.), İstanbul, Kalkedon Yayınları.

Marshall, P. D. (1997), *Celebrity and Power*, London, University of Minnesota Press.

McLuhan, M. & Fiore Q. (2005), *Yaradığımız Medya Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu* (Çev. Ü. Oskay), Turkuvaz Kitap, İstanbul.

Rojek, C. (2003), Şöhret, (Çev. Semra Kunt Akbaş, K.S. & Kızıltuğ, K.) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Sevim, A.B. (2012), Kulağın Göze Teslim Olduğu Çağda Yıldız Ana Haber Sunucusunun Beden İmgesi: Mehmet Ali Birand Örneği, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E Dergisi*, ss:1-28.

Şimşek, F. (2012), “Bir varmış bir yokmuş...”, *Nevşehir Üniversitesi Aktüel*, Sayı:3, <https://dosyalar.nevsehir.edu.tr/ca9648c38baa5d7b49b774feccf61d3a/sayi-3.pdf> (Erişim Tarihi: 10.12.2018)

Tomar, V. (2018), <https://www.quora.com/Why-is-Tik-Tok-app-so-popular> (Erişim Tarihi: 20.12.2018)

Üyken, T. (2017), “*Ah bir şöhret olsam!*”, <http://www.esquire.com.tr/ilginc/info/2017/12/21/ah-bir-sohret-olsam> (Erişim Tarihi: 15.12.2018)

Yalçın, N. (2017), Enformasyon Toplumu Bağlamında Teknolojik Distopya Üzerine Bir Çalışma: Mr. Robot Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(1), 93-101.

Yılmaz, G.M. (2018), “Çin’den Dünyaya Yayılan TikTok Çılgınlığının Açıklaması”, <https://www.kolektifhouse.co/komag/cinden-dunyaya-yayilan-tiktok-cilginliginin-aciklamasi/> (Erişim Tarihi: 02.12.2018)

Antalya Körfez Gazetesi, (2018), “*Tiktok starı Ezgi akım yaratıyor*”, <https://antalyakorfez.com/haber/24249-tiktok-stari-ezgi-akim-yaratiyor>

Haberler.Com, (2018) “*Tiktok Videosu Onun Hayatını Mahvetti. Dikkatli Olun. Sonu Kötü Biten Tiktok Videolar*”, <https://www.haberler.com/tiktok-videosu-onun-hayatini-mahvetti-dikkatli-11556010-haberi/>, (Erişim Tarihi: 03.01.2019)

HalkTV, (2019), “*Sosyal medya fenomeni aylık kazancını açıkladı*”, <http://halktv.com.tr/sosyal-medya-fenomeni-aylik-kazancini-acikladi-354386> (Erişim Tarihi: 12.01.2019)

Internet World Stats, (2018), <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)

Milliyet Gazetesi, (2018,a), “*ABD ve Çin: TikTok, dünyayı işgal ediyor*”, <http://www.milliyet.com.tr/abd-ve-cin-tiktok-dunyayi-iskal-ediyor-sosyalmedya-haber-2777220/> (Erişim Tarihi: 10.12.2018)

Milliyet Gazetesi, (2018,b) “*Tik Tok, dünyanın en büyük ‘startup’ı olabilir*”, <http://www.milliyet.com.tr/tik-tok-dunyanin-en-buyuk-sektorel-haber-2753415/> (Erişim Tarihi: 03.10.2018)

SensorTower, 2018, <https://sensortower.com/blog/tiktok-revenue>

TDK Sözlüğü,

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c27c1aa5497d8.72908475](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c27c1aa5497d8.72908475) (Erişim Tarihi: 01.12.2018)

Technode, (2018), “*8 Lessons from the rise of Douyin (Tik Tok)*”, <https://technode.com/2018/06/15/8-lessons-douyin/> (Erişim Tarihi: 10.12.2018)

TRTHABER, (2018), “*Sosyal medya ‘ben’ duygusunu uyandırıyor*”,

<https://www.trthaber.com/haber/yasam/sosyal-medya-ben-duygusunu-uyandiriyor-377285.html>, (Erişim Tarihi: 03.12.2018)

Webrazzi, (2018), “*TikTok: Kimin uygulaması bu?*”, <https://webrazzi.com/2018/12/12/tiktok-kimin-uygulamasi-bu/> (Erişim Tarihi: 05.01.2019)

We Are Social, (2018), <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)

Yeni İş Fikirleri, (2017), “Sosyal Medya Sayesinde Zengin Olan Gençler”, <http://www.yeniisfikirleri.net/sosyal-medya-sayesinde-zengin-olan-gencler/> (Erişim Tarihi: 10.12.2018)

Yeni İş Fikirleri, (2018) “Son Günlerin En Popüler Uygulaması Tik Tok Nasıl Başarılı Oldu?”, <http://www.yeniisfikirleri.net/son-gunlerin-en-populer-uygulamasi-tik-tok-nasil-basarili-oldu/> (Erişim Tarihi: 05.01.2019)