

SIRADAN İNSANIN YÜKŞELİŞİ: SOSYAL MEDYA ŞÖHRETLERİ

Dr. Emel ARIK

ÖZET

İnternet, günümüzde şöhret kültürünün en etkili ve en hızlı yayıldığı kitle iletişim aracı görünümündedir. Özellikle sosyal medyanın dünya çapında 'olağanüstü' yaygınlaşması, şöhret kültürü açısından da son derece önem kazanmasını beraberinde getirmiştir. Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya alanları bir taraftan şöhret kültürü ile şekillenirken, diğer taraftan da şöhret kültürünü biçimlendirmektedir. Özellikle Reality Show'larla sıradan insanın gücünü keşfeden kitle iletişim araçları, içeriğini kullanıcıların oluşturduğu ve medya yöneticilerini aradan çıkaran sosyal medya sayesinde şöhret kültürünü yeni baştan yazmaktadır. Pek çok Youtube, Facebook ve Twitter ünlüsü kitleler tarafından mitleştirilerek şöhret kültürüne dahil edilmektedir. Özetle, sosyal medya günümüzde pek çok sıradan insana, çok kısa sürede şöhret olabilme imkanı sunmakta ve günümüzde en dinamik şöhret üretim alanı olarak dikkat çekmektedir. Özellikle Youtube ve Twitter aracılığıyla şöhrete ulaşan pek çok sıradan vatandaş, ünlü olmak isteyen diğerleri için de rol model olmaktadır. Günümüzde sosyal medya sayesinde şöhret olabilmek geçmişe oranla son derece kolaylaşmış ve sıradan insan için her an, her saniye ulaşılabilir olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Şöhret Kültürü, Youtube, Twitter, Facebook.

GİRİŞ

Şöhretin hem kişilikler hem de imge boyutuyla kültür endüstrisinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi şöhret kültürünü doğurmuştur. Şöhret kültürü, şöhretlerin özellikle medya dolayısıyla kitlelere aktarılmasını ve endüstriyel bir biçim almasını kapsamaktadır. Şöhret kültürü geçmişten günümüze kimi zaman dini, kimi zaman siyasi, kimi zaman ekonomik, kimi zaman da eğlence görünümüyle kitleleri etkilemektedir. Bu durumda insanlar sürekli olarak birilerini diğerlerinden ayırt etmekte, şöhretleri bazı özellikleriyle ön plana çıkararak, farklı bir mertebeye oturtmaktadır. Geçmişte daha doğal süreçlerin ardından gelişen bu farklı konumlandırmanın günümüzdeki başat aktörü ise medyadır. Özellikle 80'li yıllarda etkisini arttıran ekonomik, siyasi ve kültürel alanlardaki küreselleşme, teknolojideki gelişmeler ve yeni iletişim teknolojilerinin hızla insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi medyanın kitleler üzerindeki tahakkümünü de arttırmıştır. Dolayısıyla medya günümüzde kültürün en önemli belirleyicisi olduğu gibi, yarattığı temsillerle şöhret kültürünün oluşmasında da oldukça etkin bir rol üstlenmektedir.

Medya, modern dünyada sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Modern birey yaşamı medya aracılığıyla deneyimlemekte, medya aracılığı ile iletişim kurmakta, medya aracılığı ile elde ettiği bilgilerle karar alma süreçlerine dâhil olmaktadır. Günümüzde şöhret kültürü, medya aracılığıyla üretilmekte ve yayılmakta, pek çok insan şöhretleri yüz yüze iletişim süreçlerinden geçerek değil, medyalar aracılığıyla tanımakta ve haklarında bilgi sahibi olmaktadır. Televizyon ve internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, geçmişte belli değerler üzerinden tanımlanan şöhret kültürü günümüzde medyanın yarattığı temsiller üzerinden tanımlanmaktadır. Şöhret kültürünün en önemli toplumsal işlevlerinden biri, kitleleri tüketime yönlendirmektir. Bu özelliği ile şöhret kültürü günümüzde reklam endüstrisinin baş aktörlerinden biri haline gelmiştir.

Bu çalışmada şöhret kültürünün günümüzün en aktif medyalarının başında gelen sosyal medyada nasıl bir görünüm aldığı, Youtube, Twitter ve Facebook üzerinden analiz edilecektir. Sıradan insanların, bu mecralar aracılığıyla ünlü olduğu bir medyatik gerçeklik, aynı zamanda şöhret kültürünün nasıl işlediği üzerine önemli ipuçları sunmaktadır. Sıradan insanların geleneksel medya ortamlarına kıyasla çok daha hızlı bir şekilde yükseldikleri sosyal medya platformları çok yoğun bir şekilde takip edilmekte, dolayısıyla gündem belirlemede etkin bir güce sahip olmaktadır. Niteliksel analiz yöntemine göre tasarladığımız çalışmamızda güncel örnekler üzerinden neden sonuç ilişkileri kurulacak ve yaşadığımız bu medyatik gerçekliğin kodları üç başat sosyal medya ortamı üzerinden çözümlenmeye çalışılacaktır.

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ve ŞÖHRET KÜLTÜRÜ

Şöhretleri ilk kez kitle iletişiminin dolayımından geçirerek halka ulaştıran gazeteler, 19. yüzyıldan itibaren şöhretlere sayfalarında yer vermeye başlamışlar ve bu yolla geniş halk kesimlerine ulaşmayı amaçlamışlardır. Özellikle magazin ve sansasyonel haberciliğe yönelen gazeteler sıklıkla şöhretlerden yardım almışlar, karşılığında pek çok ismi şöhret mertebesine ulaştırmışlardır. İletişim alanında yaşanan keskin dönüşümle birlikte pek çok ciddi gazete bile, şöhretlere kapılarını sonuna kadar açmış, özellikle 80'li yıllarla birlikte yoğunlaşan tüketim toplumu tartışmalarına, gazeteler rengarenk ünlülerle katılmışlardır. Geçmişin önemli fikir gazeteleri bile şöhretlerin cazibesine kapılmışlar ve sayfalarını çoğaltarak, renklendirerek daha fazla ünlüye yer açmışlardır. Şöhretlerin tüketimi artırma potansiyeli nedeniyle gazeteler gerek magazin haberleriyle, gerekse de reklamlarla pek çok ünlüye ciddi oranda yatırım yapmışlar ve karşılığında hem daha fazla tiraj hem de daha fazla reklam geliri kazanmışlardır.

Radyo, televizyonun yaygınlaşmasına kadar geçen süreçte, siyasi propaganda haber ve eğlence aracı olarak gündelik hayatta önemli bir rol üstlenmiştir. Radyonun popüler olduğu yıllarda, radyoya çıkmak şöhret olmak anlamına gelmektedir. Bu yüzden dünyada ve Türkiye’de pek çok şöhret radyo aracılığıyla kitleleşmiş ve üne kavuşmuştur. Radyonun kişiselliğe yatkın yapısı, pek çok sesi bir anda şöhret kültürüne dahil etmiş, toplumsal hafızada önemli yer tutan pek çok şahsiyet radyo aracılığıyla şöhret olmuşlardır. “Türkiye’de Safiye Ayla, Münir Nurettin Selçuk ya da Hamiyet Yüceses gibi ünlü isimlerin yanı sıra, ileride ‘Sanat Güneşi’ olarak nitelendirilecek olan Zeki Müren’in rahatsızlanan bir sanatçı yerine apar topar radyoya çağrılmış ve program biter bitmez de star haline gelmiştir. Spikerler de en az yorumcular kadar halkın sevgisini kazanmışlardır. Emel Gazimihal, Selahattin Küçük, Tarık Gürcan, Julide Gülizar, Ülkü Giray, Zafer Cilasun, program sunanlardan Baki Süha Edipoğlu, Orhan Boran, Eşref Şefik hemen akla gelenlerdir ve bu isimlerin televizyonun ilk yıllarında da yer almışlardır (Eryılmaz, 2005: 46).”

Sinemada şöhret kültürü açısından son derece önemli bir kitle iletişim aracı konumundadır. Özellikle kurumsallaştığı Hollywood ürünü ‘yıldız sistemi’ ile şöhret odaklı bir yayılım politikası benimsemiş ve uzun yıllar boyunca hem kimlerin şöhret olacağı noktasında belirleyici olmuş, hem de halk ile şöhretleri buluşturan en etkili araç konumuna yükselmiştir. Hollywood’da, daha henüz 1920’lerde filmlere esas parayı sağlayan gişe başarısının yıldızların başarısına bağlı olduğu anlaşılmış ve yıldızlara dayalı bir sistem, yeni bir yapımçı kuşağının elinde devreye sokulmuştur. Kısacası ‘yıldız sistemi’ olarak adlandırılan bu yeni düzende, yıldızlarla uzun süreli anlaşmalar imzalanmış ve şöhretler sıkı bir şekilde denetlenmiştir. Marry Pickford ve Marilyn Monroe dönemin en şöhretli oyuncularını olarak dikkat çekmişler ve kitlelerle kurdukları ‘özel’ bağ sayesinde

adeta modern dünyanın tanrıçaları kabul edilmişlerdir. Sinemada, şöhretler öylesine yerleşikleşmiştir ki, Ünlü Fransız yönetmen Jean-Luc Godard, “yıldız filmin kendisidir (1991: 269)” demiştir. O yıllarda sinema sanayisi yıldız oyuncular üzerinde yükselmiştir ve filmler yönetmen ya da yapımcıdan çok onların adıyla bilinmektedir. Tüm dünyada sinema, yıldız üreten ve kahramanlarını mitleştiren görünümü ile şöhret kültüründe çok özel bir yere sahip olmuştur. Türkiye’de de Ayhan Işık’tan Türkan Şoray’a, Kemal Sunal’dan Cahide Sonku’ya varıncaya değin pek çok ünlü, sinema sayesinde şöhret olmuştur.

Şöhret kültürü açısından televizyon son derece ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Kitleleşmeye başladığı ilk zamanlardan günümüze televizyon, en güçlü şöhret üretim merkezi olmuştur. Modern insanın en yaygın serbest zaman eğlencesi olan televizyon, aynı zamanda en etkili toplumsallaşma araçlarının da başında gelmektedir. Gündelik yaşamın bu denli merkezinde yer alan televizyonun, günümüzde şöhret kültürünün de en önemli üretim ve kontrol merkezi olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bugün televizyondan geçmeden şöhret olmak neredeyse mümkün değildir. Aynı şekilde televizyon, şöhret sağlamak için tek başına oldukça yeterli bir kitle iletişim aracıdır. Söylemini ‘mesafe’ değil, yakınlık üzerine kuran televizyon, sinemanın aksine şöhretleri daha ulaşılabilir düzeyde konumlamaktadır. Televizyon şöhretleri adeta aileden biri olarak görülmekte, sevinçleri ve üzüntüleri izleyiciler üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla Anchormanlar’ından dizi yıldızlarına, Talk Show sunucularından diğer program yüzlerine değin pek çok şöhret televizyon ekranını doldurmakta ve kitlelerle aralarında kurdukları bağın güçlülüğü televizyon şirketlerine rating olarak geri dönmektedir. Şöhret kültürü açısından özel bir paragraf açmamız gereken programlar Reality Show’lardır. Son yıllarda gitgide popülerleşen Reality Show’larda sıradan insana yatırım yapılmakta ve onun ‘sahiciliği’ sisteme entegre edilmektedir. Reality Show’ların esas malzemesi şöhretler değil, şöhretleştirilmeye uygun sıradan insanlardır. Programlar kurmaca olmalarına rağmen, bir gerçeklik vadinin ardına sığınmaktadır. Bir gerçeklik vadinin ardına sığınan bu tarz programların kahramanları da ‘sıradan’, ‘sizin, bizim gibi’ kahramanlardır. Özellikle gözetleme duygusunun tatmin edilmesine seslenen bu tarz programlar, tüm dünyada ciddi oranda bir popülariteye ulaşmış ve pek çok ünsüz kişiyi de ‘şöhret’ mertebesine ulaştırmıştır.

Reality programları gittikçe daha fazla ‘sıradan’ insanın televizyonlarda görünmesine olanak sağlamaktadır. Bu programlarda sıradan insanlar ve onların ‘doğal’ duyguları üzerinden televizyon şirketleri kazanç sağlamaktadır. Her biri ‘arzu nesnesi’ne dönüştürülen sıradan ünlüler, bu programlar aracılığıyla şöhret olabilme ihtimaline ulaşmakta ve onların teslim ettikleri ‘doğallıkları’ karşısından izleyici ve yapımcılar tatmin olmaktadır. “Birçok ülkede reality TV örneklerinin format lisanslarının alınarak uyarlanmalarının tercih nedeni; formatlı programların zaten “kültürel beden” için en uyumlu elbiseyi sunuyor olmasıdır. Formatlı

programlar tıpkı esnek bir elbise gibi kolayca bu bedenin şeklini alır. Format ticareti üretici ve kârlı bir etkinlik alanı olduğu müddetçe, lisanslı formatlar da kültürel hayatı kolaylıkla sarabilecek biçimler sunacaktır. Kısacası, format uyarlamaları, ağır bir yerellik üretmeye yatkındırlar (Bonner, 2003: 34).”

Sıradan insanları meşhur eden ve unutulmuş yıldızlara kendini hatırlatma şansı veren realite show’lar dünya çapında yaşanan bir fenomendir. Endomol’un eski sahiplerinden ve “Büyük Birader?” (Big Brother) tarzının yaratıcısı John de Mol’un 1 milyar dolarlık bir servete sahip olduğu tahmin edilmektedir. “Büyük Birader” dünyanın çeşitli yerlerindeki 30 ülkede yayınlanmaya başlamış ve çok sayıda taklidi ortaya çıkmıştır. Ayrıca oylama unsuru sayesinde program, şu ana kadar gerçekleşen en yüksek izleyici katılımına sahiptir. Ortalama 2 milyon kişi SMS göndererek, e-mektup atarak, ya da telefon ederek evdeki yarışmacıların birinin kovulması için oy kullanmıştır. Yarışma televizyon dışı medya için de iş imkanı yaratmıştır. Programı yakından takip eden ve evdeki belirli yarışmacıları destekleyen Sun gibi tabloid gazeteler satışlarını büyük ölçüde arttırmışlardır. Büyük Biraderler evindeki yarışmacılar acımasızca teşhir edildikleri için izleyiciler onları kendi eşlerinden ve arkadaşlarından daha yakından tanıdıklarını hissetmektedir. Bu yüzden yarışmacıların neler yapacaklarını, hayatlarındaki iniş çıkışları büyük bir hevesle takip edilmektedir. Üstelik bir anda meşhur olan bu kişiler, “benim gibi biri” oldukları için izleyiciler risk almadan, başka bir insanın üstünden olayları, değişik yaşama biçimlerini tecrübe etmektedir (Pringle, 2008: 33).

SOSYAL MEDYA ve ŞÖHRET KÜLTÜRÜ

Etkileşimlilik oranı ve yoğunluğu önceki diğer araçlarla kıyaslanmayacak zenginlikte bir kitle iletişim aracı olma özelliğiyle öne çıkan internet, kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla dev sanal ağları, sanal kitleleri, sanal cemaat örontülerini ortaya çıkarmış; kendi kültürünü yaratmış ve tıpkı öncekiler gibi yeni bir yaşam biçimini dayatmıştır. İnternet artık, zaman ve mekânın sıkışması, sıkıştırılması olarak da algılanabilen küreselleşmenin zımni ama aynı zamanda en güçlü destekçisi gibi görünmektedir. Bundan böyle internetsiz olunmayacak bir dünyanın eşiğinde, rakamlar bir yana, bu kültürün ürünü haline gelen kullanıcı kitlesi tüm dünyada önemli boyutlara ulaşmıştır. İnternet aynı zamanda geleneksel iletişim biçimlerinde önemli bir değişimi beraberinde getirmiş, iletişimin boyutlarını geriye dönülmezcesine farklılaştırmıştır. “İnterneti geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik, iletişim sürecinde etkileşimin güçlü bir biçimde ortaya çıkmasıdır. Geleneksel iletişim ortamında iletişimde bulunan bireylerin alıcı konumunda bulunması ve iletişim sürecine müdahalesinin sınırlı olmasına karşılık, internet üzerinden etkileşimde kullanıcının iletişim sürecindeki egemenliği daha belirgin olmaktadır (Timisi, 2003: 132).”

The Language of the New Media” adlı kitabında Lev Manovich yeni medya ile ilgili herşeyi ve tüm ürünleri yeni medya objeleri olarak isimlendirmektedir. Bu yeni medya objeleri aynı zamanda da kültürel objelerdir ve fiziksel olarak gerçek dünyada var olan nesnelere referans alarak, onları temsil ve inşa ederek oluşturulmaktadır. Manovich yeni medyanın özelliklerini özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

Dijital temsil (numerical representation): İçeriğin matematiksel bir fonksiyon olarak tanımlanabilmesi anlamına gelir ve yeni medyanın kodsız altyapısı tamamen matematik odaklıdır.

Modülerlik (modularity): Yeni medya dünyasındaki objeler modüler özelliğe sahiptir. Her öge hem kendi başına, hem de diğerleri ile birlikte anlamlı bir yapı oluşturur. World Wide Web modüler bir yapıdır. İnternet çeşitli web sayfalarından oluşmaktadır. Bu web sayfalarının her biri, bağımsız elementlerden oluşmaktadır. Web sitesine bir bütün olarak ulaşıldığı gibi, içindeki elementlere de ayrı ayrı ulaşılabilir.

Otomasyon (automation): İçerik oluştururken çoğu zaman şablonlardan ve algoritmalarından faydalanılmaktadır. Dolayısıyla insan emeğinin yaratıcılığı kısmen geri plana atılmıştır.

Değişkenlik (variability): Birinci ve ikinci özelliğin bir sonucu olarak ortaya çıkar.

Nesnelerden pek çok kopya çıkarılması ve farklı sürümlerin olması söz konusudur. Dolayısıyla içerik sürekli olarak değişime uğrar.

Kod çevrimi (transcoding): Metinlerin, görüntülerin ve seslerin bilgisayar ortamında Kodlanmakta, dosya yapılarına, listelere, kayıtlara ve dizilere dönüşmektedir (Manovich, 2002: 49-65)

Manuel Castells yeni medyanın kültürel etkisiyle dünyanın bir “ağ toplumu”na dönüştüğünü ifade etmiş ve yeni bir toplumsal dönüşümün başladığını eserlerinde dile getirmiştir (2004). Castells’e göre enformasyonu ön plana çıkaran ağ toplumu bilişim teknolojileri tarafından harekete geçirilen, bilişim ağlarında oluşan ve tüm küreye yayılmış yeni bir toplumsal organizasyon yapısıdır. Bu yapı insanlar arasında kültür aracılığıyla şekillenen bir etkileşim ortaya koyduğu gibi; üretim, tüketim ve güç ilişkilerini de etkilemiştir (2005: 125) Gane ve Beer ise yeni medyanın anlaşılmasında, enformasyon, arayüz, arşiv, etkileşim ve dönüşüm gibi kavramlar önem kazandığını ve yeni medyanın teknolojik altyapısını oluşturduğunu vurgulamıştır (2008:1).

İnternet başlangıçta hızlı veri alışverişi sağlayan bir ortam olarak tanımlanırken, günümüzde adeta sosyal medya olarak tanımlanır hale gelmiştir. Sosyal medya gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklılıklar göstermektedir. Sosyal medyada aynen gerçek hayatta olduğu gibi konuşmalar, ilişkiler,

karşılıklı alıp vermeler, paylaşılmış düşünceler ve diğer iletişim pratiklerinde yerleşip kökleşmiştir. Günümüzde sosyal medya, yöneticilerden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin, fikir alışverişinde bulunduğu bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya çok basitçe interneti kullanarak kişilerarası konuşma ve iletişime olanak sağlayan bir ortamdır Breakenridge'e göre, bu yeni medya insanlara kendi düşüncelerini, bilgilerini, tecrübelerini küresel ortamda yayınlamaları için fırsat sunmaktadır. Çoğu durumlarda bu kişilerin sesi, bilinen gazeteciler, ünlüler ve uzmanlar kadar etkili olabilmektedir (2008: 15).

Anthony Mayfield'e göre sosyal medya insan olma özellikleriyle yakından ilişkilidir. Sosyal medyayı düşünceleri paylaşmak, biraraya gelmek, ticaret yapmak, arkadaşlar aramak, tartışmalar yapmak gibi insani özelliklerin internete yansması olarak görmekte ve çok hızlı bir şekilde yayılmasını da bu özelliğine bağlamaktadır. Teknolojilerin gelişmesiyle, dijital kameraların, fotoğraf makinelerinin ucuzlaması, hızlı internet erişiminin artması gibi bu alandaki maliyetlerin azalması ve kullanımın basitleştirilmesiyle insanlar kendi fotoğraflarından, videolarından, düşüncelerinden, sözlerinden kendi içeriklerini oluşturarak bunları yayabilme şansı elde etmiştir (2008). Sosyal medyanın yayılımı geleneksel medyayla karşılaştırıldığında olağanüstü artmıştır. Sosyal medyada bir fikir, kişi, marka ya da şirket hızla gözle görünür bir üne ve şöhrete ulaştırabilmektedir.

Sosyal medya sayesinde medyada içerik oluşturmak sadece gazeteciler, programcılar için değil orta derecede bilgisayar bilgisi olan herkes için mümkün hale gelmiştir. Hatta son yıllarda sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri içerikler, geleneksel medya içeriklerini bile doldurmaktadır. Sosyal medya içerikleri günümüz geleneksel medyası için de son derece kullanışlı alanlar görünümündedir. Günümüzde birçok gazete, televizyon ve radyo, sosyal medyadan devşirdikleri içerikleri yayınlamaktadır. Bu durum aynı zamanda medyanın demokratikleşmesi anlamına gelmekte ve pek çok yeni içerik ana akım medyada temsil imkânı bulmaktadır.

Medyanın demokratikleşmesi ile birlikte sosyal medya kullanıcıları yeni etkileyenler tabakası haline gelmişlerdir. Bu yeni tabaka, profesyoneller ve geleneksel gazetecilerin varlığını da tamamlamaktadır. Böyle bir ortamda sosyal medya kullanıcıları gazeteciler ile aynı derecede ve hatta bazen onlardan daha fazla medya içeriği üretir olmuşlardır. Sosyal medyada kullanıcı içeriğin ta kendisidir. Geleneksel medyada içeriği sunanlar profesyonelken, sosyal medyada bunu meslek edinmiş çok az insan vardır. Geleneksel medyada kurumlar reklam ve haber yoluyla varolma savaşı verirken sosyal medyada bizzat temsil edilmektedir. Zaten geleneksel medya ile en önemli ayrıştıkları nokta sosyal medya içeriğinin bir monologdan ziyade diyalog olmasıdır. Endüstriyel medya içeriklerini üretildikten ve yayımlandıktan sonra değiştirmek mümkün değil veya çok zordur ama sosyal

medyanın içeriklerini anında hatta yorumlar yardımı ile çok rahatlıkla değiştirmek mümkündür (Sertbal, 2012).

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

İnternet günümüzde şöhret kültürünün en etkili ve en hızlı yayıldığı kitle iletişim aracı görünümündedir. Özellikle sosyal medyanın dünya çapında 'olağanüstü' yaygınlaşması, şöhret kültürü açısından da son derece önem kazanmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle Facebook kullanımı dünya ve Türkiye üzerinde son derece popülerdir. 2012 yılı itibari ile toplamda 850 milyon kullanıcıya ulaşan Facebook; dünyada 7 kişiden birine ulaşma oranına sahiptir. Bu rakam aynı zamanda Çin ve Hindistan'dan sonra dünyanın en kalabalık ülkesi anlamına da gelmektedir. Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya alanları bir taraftan şöhret kültürü ile şekillenirken, diğer taraftan da şöhret kültürünü biçimlendirmektedir. Özellikle Reality Show'larla sıradan insanın gücünü keşfeden kitle iletişim araçları, içeriğini kullanıcıların oluşturduğu ve medya yöneticilerini aradan çıkaran sosyal medya sayesinde şöhret kültürünü yeni baştan yazmaktadır. Pek

çok Youtube, Facebook ve Twitter ünlüsü kitleler tarafından mitleştirilerek şöhret kültürüne dahil edilmektedir.

YOUTUBE ve ŞÖHRET KÜLTÜRÜ

2005 yılında Amerika’da PayPal şirketinin çalışanları olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulan YouTube, 2006 yılında, Nielsen verilerine göre dünyanın en hızlı gelişim gösteren medya sitesi olmuştur. YouTube’a amatör ve profesyonel her gün 100 milyondan fazla video içeriği yüklenmektedir (Burns, 2009: 16). YouTube’a her gün kişiler, kurumlar, organizasyonlar, şirketler ve devletler kendi içeriklerini yüklemekte, bu yolla toplumsal yaşamdaki tanıtımlarına katkı sağlamaktadır. YouTube günümüzün en etkin kitle iletişim araçlarının başında gelmekte, kitle iletişimi biçimlendiren yapısıyla dikkat çekmektedir. Yeni medya YouTube sayesinde önemli bir açılım sağlamış ve geleneksel medyadan çok daha farklı bir üretim biçimi bu yolla kitleleri etkisi altına almıştır (Castels, 2009: 78).

2006 yılında Google’un YouTube’u 1.6 milyar dolara alması sosyal medyanın gücü açısından önemli bir dönüm noktasıdır. YouTube satın alındığı tarihte düşük bir gelire sahip olmasına rağmen , reklam alanı Google için çok önemli bir cazibe kaynağı olmuştur. Satın almayı takip eden haftalarda şirketler YouTube’a akın etmişlerdir. Örneğin Burger King YouTube’da kendi kanalını yayınlamaya başlamış, Warner Music kısa süre önce YouTube aracılığıyla yayınlanan reklamlara müzik videoları tedariki için bir anlaşma imzalamış ve daha önce YouTube’u telif hakkı satın alınmış içerikleri yayından kaldırtmaya zorlamak için dava açan NBC geçtiğimiz günlerde YouTube ile büyük bir “cross-promotional” anlaşmaya imza atmıştır (Castels, 2007: 30).

Kaydetme, imajlarını çoğaltma, eve, iş yerine, bilgisayar ekranına yerleştirme, kendini, benliğini başkaları ve kendi için görünür hale getirme arzusu, 2000’li yıllarından itibaren tüm dünyada eşzamanlı olarak artmaktadır. 150-200 yıllık bir süreçte kendini teşhir etmenin teknik altyapısını genişleten insan bugün YouTube ve benzeri internet sitelerinde çektikleri videoları tüm dünyaya göstermektedir. Bugün YouTube’da toplam “1 trilyon video gösterilmekte ve dakikada toplam 48 saatlik video yüklenmektedir. Ayda iki buçuk milyar online video görüntüsünün gönderilip yayımlandığı bu site, esasında reality televizyonunun bir uzantısı olarak da değerlendirilebilir (Sanal Medya, 2012).” YouTube’da da reality showlarda olduğu gibi sıradan insanlar kendi hikâyelerini anlatmakta, bunun yanısıra pek çok medya içeriği de sisteme yüklenebilmektedir. Geleneksel medyadaki medya yöneticilerini, eşik bekçilerini ve yapımcıları devre dışı bırakan YouTube, özünde kullanıcılar tarafından oluşturulmuş bir sitedir; dolayısıyla birbirinden habersiz pekçok içerik ortamı bütünlemektedir. Yaşamın her anı bu siteye konu olabilmekte; dolayısıyla sınırsız bir sergileme imkânı YouTube’a güç vermektedir. Bu platformda en çok izlenmek esas amaçlardan biridir; dolayısıyla ‘tıklanabilmek’

için ilginç stratejiler devreye sokulmakta, farklı görünümlemlerle kendini teşhir etme önem kazanmaktadır.

YouTube şöhret kültürünü geliştiren önemli bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Daha çok korsan kopya yayılmasında suçlanan internet aynı zamanda müzisyenlerin bağımsızlığını ilan etmesinde de büyük rol oynamaktadır. Bugün hiçbir şirketle anlaşmadan sadece internet üstünden çalışarak popüler olan birçok kişi ve grup bulunmaktadır. Pek çok amatör müzisyenin şarkıları YouTube gibi içerik paylaşım sitelerinde milyonlarca kullanıcıya dağılabilmektedir. Benliğin sunum merkezlerinden birine dönüşen YouTube üstüne kendi şovunu yaratıp şöhret olan birçok kişi bulunmaktadır. Kimi isimler ise profesyonel senaristlerin elinden çıkan metinleri canlandırarak aynı üne kavuşmuştur. Örneğin YouTube'da Lonelygirl15 koduyla dindar bir ailenin evde eğitim gören kızı olarak her gün kamera karşısına geçip sıkıntılı hayatını anlatarak yüz binlerce hayran yaratan üyenin Jessica Rose adlı profesyonel bir oyuncu olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer örnekler halen bu tip paylaşım sitelerinde daha da büyük hayran kitleleri toplamaktadır. Shmuel Tennenhaus'un içinde dedesinin de rol aldığı Bubby adlı amatör bir komedi şovu MetaCafe ve ManiaTV sitelerinde büyük ilgi toplamaktadır. Tennenhaus şu an 32 bin kişilik sadık izleyici kitlesine sahiptir. Benzer şekilde Renetto adlı bir karakteri canlandıran Paul Robinett ise şimdiden 23 bin aboneye ve 1.19 milyon toplam izleyiciye ulaşmıştır. Bu rakam birçok uluslararası haber kanalının izleyici sayısını geride bırakmaktadır. Bu ilginin paraya dönüşmesi televizyondakinden daha farklı işlemektedir. Örneğin MetaCafe izlenen her 1000 video için sahibine beş dolar vermektedir. Benzer bir modeli Google ve YouTube da yapacağını açıklamıştır. Böylece örneğin 100 bin izleyiciye kavuşan haftalık bir yayın sahibine ayda 2 bin dolar kazandırabilmektedir (Radikal Gazetesi, 2007).

YouTube'u günümüzde en önemli şöhret üretim merkezlerinden biri olarak tanımlamak mümkündür. Bu platformda herkes şöhret olabilir. Yapılacak tek şey oyunun kurallarını doğru oynamaktır. YouTube'da ünlü olmanın yolu bir internet sitesinde şöyle tarif edilmektedir: "Sesiniz mi çok güzel? Yoksa iyi bir dublajcı mısınız? Gündemle ilgili iddialı yorumlarınız mı var? Farklı yetenekleriniz mi var? Yetenek Sizinize seçilmek için beklemeyin, YouTube zaten bu hizmeti çoktandır veriyor. Sizi farklı kılacak olan videoları çekip popüler video siteleri üzerinden yayınlayın. Farklılığınızı gösterin bazen en beklenmedik amatör videolar bile kısa sürede insanların sevgisini kazanabilir. Her ay 6 milyon kişi tarafından izlenen Annoying Orange'ın ilk videolarına bakın, ne kadar da tek düze ve sıradanlar. Oysaki şu anda ortalama bir televizyon dizisinden farksız. Unutmayın ki ünlü olmak için en büyük adım YouTube'da etkili videolar yayınlamak (Nasıl ünlü olunur, 2012)."

Türkiye'de de pek çok YouTube şöhreti bulunmaktadır. Kliplerini kendilerini çekip 'Evlerinin önü boyalı direk' türküsünü söyleyip şöhret olan Öykü ve Berk kardeşlerden, 'Hayalet Sevgilim' şarkısıyla sanal ortamda popüler olan İrem'e; ilk

kez YouTube’da geniş bir hayran kitlesine ulaşan Grup 84’ten sınıftaki tartışmasının internete taşınmasıyla şöhreti yakalayan, talihsiz bir şofben kazasıyla hayatını kaybeden minik Gizem Güneş’e değin pek çok kişi modern zamanların önemli şöhret makinelerinden birisinin YouTube olduğunu bize göstermektedir.

TWITTER ve ŞÖHRET KÜLTÜRÜ

Bir diğer önemli sosyal medya aracı da 2006 yılında kurulan ve son yıllarda hızla popülerleşen Twitter’dir. Twitter’daki temel mantık 140 karakter ile yaşadığını, düşündüğünü, hissettiğini takipçileri ile paylaşmak üzerine kuruludur. Yazılanlar (tweetlerin gizlenmediği takdirde) kullanıcının sayfasına gelen herkes tarafından görülebilir. Twitter’da bahsedilen kelimenin mesajlarda geçiş yoğunluğuna göre listelendiği Trend Topics isimli bir sistem bulunmaktadır. O zaman diliminde Twitter’da en çok ne konuşuluyor ise, bu konular liste halinde kullanıcıya sunulmaktadır. Twitter aynı zamanda fotoğraf ve video paylaşımına imkân sağlamaktadır. “Dünyada 225 milyon insan twitter kullanmakta ve her gün 250 milyondan fazla tweet atılmaktadır. Türkiye’de ise bu sayı 5 milyon civarındadır. Lady Gaga, toplam 18.3 milyon takipçiyle bu alanda lider konumdadır. Onu, 16.6 milyon takipçiyle Justin Bieber ve 14.1 milyon takipçiyle Katy Parry izlemektedir (Sosyal Medya, 2012).”

Sosyal medya siteleri oluşturdukları kullanıcı havuzlarının potansiyelini büyük ya da küçük işletmelerin ekonomik kazanımlar sağlaması yönünde de kullanılmaktadır. Örneğin Twitter işletmeler ve markalar için bu tür fırsatlar sunmaktadır. Firmaların mesajlarını insanların Twitter’da konuştuğu konularla ilişkilendirerek tüketicilere ulaşmalarına fırsat sağlamaktadır. Ayrıca markaların hakkında konuşulanları da takip edebilmektedir. Markaların kendilerine uygun olan müşterilere ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Twitter’ın kendi sitesinde de küçük işletmelerin, markaların Twitter’ı nasıl kullanabileceklerine dair pek çok bilgi bulunmaktadır. Ayrıca twitter sahip olduğu kullanıcı ağı aracılığıyla markalar için tanıtım hesapları, tweetleri, trendleri hizmeti sunmakta; markaların hedefledikleri profildeki müşterilere en kısa yoldan ulaşmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu özelliği sayesinde Twitter’ın yıllık reklam geliri 2010’da 45 milyon dolardan, 2011’de 139; 2012’de ise 259 milyon dolara çıkmıştır. 2013 için beklenen gelir ise 399,5 milyon dolar olarak açıklanmıştır (Başlar, 2013).

Şöhret kültürü açısından analiz ettiğimizde Twitter’ın ‘yeni şöhret kültürü araçlarından biri’ olduğu rahatlıkla söylenebilir. Öncelikle pek çok ünlü Twitter’ı kullanmakta, gündelik yaşamlarıyla ilgili deneyimlerini paylaşmakta ve fikirlerini beyan etmektedir. Pek çok sanatçı, politikacı, gazeteci ve spor insanını merak eden kullanıcılar Twitter’a girmekte ve ünlüleri takibe almaktadır. Ünlüler Twitter’da en çok takipçiye sahip olan gruplardır. Sözelimi Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün 2 milyon 739 bin, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın 2 milyon 258 bin ta-

kipçisi bulunmaktadır. Cem Yılmaz'ın ise 3 milyon 400 bin takipçiyile Türkiye'de en çok takip edilen ünlü konumundadır.

Şöhretlerle interaktif iletişim olanağı sunması Twitter'ın en ayrıcalıklı özelliklerinden biridir. Bazı kullanıcılar, bu platformdan ünlüler ile tartışmaya girmeye çalışmakta ve zaman zaman da bu iletişimi karşılıklı hale getirme imkânına sahip olmaktadır. Dolayısıyla 'ulaşılmaz' bir görünüme sahip pek çok ünlü, Twitter'a dâhil olarak normal hayatta kurulması çok kolay olmayan bir diyalog ortamında, sıradan halkla temas eder hale gelmiştir.

Şöhret kültürü açısından Twitter'ın bir diğer önemli özelliği de zamanla YouTube gibi kendi ünlülerini yetiştirmesidir. Gündelik yaşam kültürü ile ilgili pek çok konuda 'ahkam kesen' Twitter ünlüleri, zamanla popülerleşmişler ve birer 'internet şöhreti' haline gelmişlerdir. Bazı Twitter ünlüleri on binlerce takipçiyeye ulaşmış, medyada kendilerine sağlam yer edinmiş, kitap bile çıkartarak adeta, birer kanaat önderi haline dönüşmüşlerdir. Sözgelimi Pucca kod adıyla Twitter'da yer alan Selen Işık dönemin internet şöhretlerinden biri olmuştur. 310 bin 209 takipçiyeye sahip olan Pucca, sanal alemin en popüler yazarlarından biridir. Eski sevgilisini anlattığı günlüklerinin bir anda takipçi rekoru kırmasıyla şöhret olan Pucca, uzun bir süre kimliğini gizlemiş, ardından Selen Işık olarak kendini hayranlarına tanıtmıştır. Yoğun bir argoyla, kadın erkek ilişkilerini didikleleyen Pucca, yazdığı kitabıyla da ciddi bir ilgi görmüş ve şöhret mertebesine ulaşmıştır. Bir diğer twitter ünlüsü de Ceri Lewis kod ismini kullanan Ömür Özdemir'dir. Amerikalı Jery Lewis'in hayranı olduğu için kendine bu ismi seçen Özdemir'in de takipçi sayısı 116 bin 523'dür. Bir ilaç firmasında çalışırken Twitter'da yorum yapmaya başlayan Özdemir, güncel meseleler üzerine yaptığı değerlendirmelerle popülerliğini arttırmaktadır. Twitter'daki ünü sayesinde radyo programı yapmaya, ünlülerle arkadaş olmaya başlayan Özdemir sanal ortamın önemli şöhret figürlerinden biri olmuştur. Pucca ve Ceri Lewis kod isimleriyle internette şöhreti yakalayan Selen Işık Hürriyet Gazetesi'nde, Ömür Özdemir ise Vatan Gazetesi'nde köşe yazarı olmuş ve Twitter'dan geleneksel medyaya geçiş yapmıştır.

Twitter da şöhretlerin popülerliliği yeni yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medyada ünlüler ile ünlü markaları birleştirip yeni bir tür reklam pazarı oluşturan "Ad.ly", tweet başına para piyasasının önemli aktörlerinden biri olmuştur. Old Navy, Toyota, Best Buy ve American Airlines gibi dev firmalar, çok sayıda takipçisi olan ünlü isimlere 'tweet'lerinde kendilerinden bahsedip link vermesi karşılığında ciddi paralar ödemektedir. Bu firmalar, ünlünün takipçi sayısı ile takipçilerinin ünlü ismin tweetlerini 'retweet' yapma ya da paylaşma oranına göre oluşan fiyatları ödemeyi kabul etmektedir. Ad.ly hesabına göre 10.5 milyon takipçisi olan hip hop şarkıcısı Snoop Dogg, Twit başına 8000 dolar ile listenin başında, 2.5 milyon takipçisi olan Paula Abdul ise twit başına 5000 dolarlık ücretiyle ortalarda yer almaktadır (medyaradar.com, 2012)."

FACEBOOK ve ŞÖHRET KÜLTÜRÜ

Bir diğer sosyal medya aracı Facebook'u en genel tanımıyla sanal bir cemaat olarak tanımlamak olasıdır. Bu cemaatte görüntü esastır ve göstermek istediğimiz kadarıyla, istediğimiz şekilde bu platformda kendimize bir kimlik uydurabilmek mümkündür. Görüntü üzerinde kontrol imkânı sağlayan Facebook, modern dünyanın en önemli paylaşım mekânlarından biri haline gelmiştir. Bir 'sınırlı sorumluluk cemaati' olarak ele alınan Facebook 19 yaşında bir üniversite öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında üniversite içi haberleşme amaçlı kurulmuş ve sonrasında tüm dünyaya yayılmıştır. 2012 yılı itibari ile toplamda 850 milyon kullanıcıya ulaşan Facebook; dünyada 7 kişiden birine ulaşma oranına sahiptir. Bu rakam aynı zamanda Çin ve Hindistan'dan sonra dünyanın en kalabalık ülkesi anlamına da gelmektedir.

Facebook'un başarısındaki en önemli etken herkesin kullanımına açık olması ve verdiği servisler karşısında ödeme beklememesidir. Facebook ortamında satranç gibi birçok oyun oynanabilmektedir. Ayrıca Facebook'ta çeşitli konularda sorular ile arkadaşlarınızın zevkler ve beğenilerini öğrenmek ve onlara sanal hediyeler göndermek mümkün olmaktadır. Bu alanda etkili araştırmaların altına imza atan Pingdom şirketinin son verilerine göre dünyada toplam internet kullanıcı sayısı 2.1 milyara ulaşmıştır. Türkiye'de bu rakam 30 milyona işaret etmektedir. Facebook kullanımında ise Türkiye 32 milyon kullanıcıya ulaşmış ve toplam 850 milyon Facebook kullanıcı sayısının içinde yüzde 4'lük bir yere oturmuştur (Sosyal Medya, 2012).

Facebook ile ilgili yapılan yorumlar, bu platformun bir cemaat oluşturduğu noktasında hemfikirlerdir. Ancak bu klasik anlamda bir cemaat değil, sorumluluk ve bağlılık gerektirmeyen, bilgisayar başından kalkmadan etkileşime geçilebilen, gerektiğinde görmezden gelinebilen sanal bir cemaattir. Facebook'un önemli bir özelliği de, sadece seçtiğiniz ve muhtemelen tanıdığınız ya da bir şekilde birilerinden veya bir gruptan referans alan kişilerle iletişim halinde olmanızdır. Yani YouTube'daki gibi herkesin sizi izlemesi söz konusu değildir. Yalnızca 'arkadaş' olarak atanan, dar bir çevre sizi gözetleyebilir. Ancak bu dar çevre sürekli eklentilerle büyür ve sonunda pek de iyi tanınmayan birçok 'arkadaş'la karşı karşıya kalınabilir. Ancak arkadaşlar birbirlerinin profillerini görebilir, fotoğraflarına ve diğer arkadaşlarına bakabilir, yapılan her hareket, yazılan yorumlar, izlenen videolar, cevaplanan testler, çözülen bulmacalar kişiye ait alanda yayınlanır. Facebook'da kişiye ayrılmış olan mekân dilenildiği gibi tasarlanabilir. Sevilen filmler, kitaplar, fotoğraflar, çay, kahve ve rakı sofrası gibi yerel öğeler de eklenebilir ve sanal bir 'ben' deneyimi yaratılır (Tok, 2007). Bu ben, gerçek benin bir taklidi, organize edilmiş, kurulmuş halidir. Facebook, kendi kendinize kurduğunuz hem seyirlik hem de seyreden bir platformdur.

Facebook bir sosyal etkileşim sitesi olarak şöhret yaratma konusunda YouTube kadar etkili olmasa da, şöhret kültürünün önemli bileşenlerini içermektedir. Önemli olan yüzün (görünen-ben) ve mahremiyetin (içsel-ben)başkalarına bir iletişim ortamı içinde açılmış olmasıdır. Şöhret kültürü günümüzde benliğin her türlü sunumunu kapsar hale gelmiştir. Mahremiyetin ve görünen ben'in ifşası kendini ispatlamaya çalışan modern bireyin vazgeçemediği bir alışkanlık olmuştur. Yine de Facebook, YouTube tarzı bir şöhret üretime tamamen kapalı değildir; 'Yemekteyiz Öğrenci Evi' ve 'Mukadderat' tarzı sadece Facebook için hazırlanmış programlar olup, geniş izleyici kitlesine ulaşmış, katılımcılarını sanal şöhretle tanıştırmıştır.

SONUÇ

Şöhret kültürü günümüzde medya dolayımı ile kitlelere ulaşmakta ve kitlelerle ünlüler arasında aracılık yapan medya çoğu zaman kültürün sınırları noktasında belirleyici olmaktadır. Günümüzde şöhretler genellikle televizyon ve internet dolayımından geçerek halka ulaşmakta ve bu araçların yapısal özellikleri şöhretlerin oluş biçimini etkilemektedir. Sosyal medyanın internet kullanıcılarının hemen hemen hepsi tarafından tercih edilmesi, bu araçların popülerleşmesine imkan sağlamış ve yeni bir kültürün hızla toplumu etkisi altına almasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medyadan yayılan kültür, özellikle gençler arasında hızla yayılmakta ve en dinamik ve en katılımcı medya olarak dikkat çekmektedir.

Toplumdaki tüm kültürel yapılaşmayı etkileyen sosyal medya şöhret kültürünün oluşması ve yaygınlaşmasına da önemli açılımlar sağlamıştır. Televizyonun etkisine şimdilik yakın, ileride muhtemelen onu gölgede bırakacak denli bir güce sahip olan sosyal medya araçları kısa sürede kendi şöhretlerini yaratmış ve bu kültürün en yoğun işlediği alanların başında gelmiştir. Özellikle Youtube, videolar aracılığıyla farklı yaş, statü ve ülkeden pek çok kişiye uluslararası bir ün sağlamış, milyonlarca kişi bu internet ünlülerini tıklayarak şöhretlerine şöhret katmıştır. Sözgelimi 2012 yılında tüm dünyada bir fenomen haline gelen Güney Koreli Şarkıcı Psy'nin videosu 28 Mayıs itibariyle, toplam 1 milyar 624 milyon 022 bin 429 kişi tarafından izlenmiştir. Tam bir Youtube şöhreti olan Psy, gittiği her ülkede –Türkiye’de dahil- insanlar onu görebilmek ve izleyebilmek için birbirlerini ezmişlerdir.

Youtube sadece şarkıcılara değil, komik bir olayın aktörü olan pek çok kişiye şöhret fırsatı sunmaktadır. Kocaeli'nin Gölcük ilçesinde temizlik işçisi ile bir çocuk arasında yaşanan ve Youtube'a yüklenen tartışma "Oğlum bak git" sloganıyla tüm ülkenin dikkatini çekmiş, ilgili olayın aktörleri temizlik işçisi Selçuk Kahraman ve Yasin K.'ya şöhret yolunu açmıştır. Bir anda fenomene dönüşen sloganın tişörtleri yapılmış, günlerce tartışılmış, defalarca seyredilmiş ve hatta bir sinema filmi bile yapılmıştır. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya sayesinde şöhret olabilmek geçmişe oranla son derece kolaylaşmış ve sıradan insan için ulaşılabilir olmuştur.

Özellikle 140 karakter ile yapılan tespitlerin, yorumların ve haberlerin mekanı olan Twitter da, ağız iyi laf yapabilen pek çok sıradan kişiye şöhret imkanı sunmaktadır. Kelimeler aracılığıyla üne kavuşan Twitter şöhretleri, takipçi sayılarına göre popülerleşmekte ve çoğu zaman profesyonel gazeteciler, sanatçılar ve politikacılar kadar takipçiye ulaşabilmektedir. Bu sosyal medyadaki kabiliyetleri ve popülerlikleriyle şöhret olan pek çok sıradan Twitter ünlüsü, daha sonra bu mecradaki etkinliklerini, medyanın diğer alanlarında göstermeye devam etmişlerdir.

Özetle, sosyal medya günümüzde pek çok sıradan insana, çok kısa sürede şöhret olabilme imkanı sunmakta ve günümüzde en dinamik şöhret üretim alanı olarak dikkat çekmektedir. Özellikle Youtube ve Twitter aracılığıyla şöhrete ulaşan pek çok sıradan vatandaş, ünlü olmak isteyen diğerleri için de rol model olmaktadır. Kimi zaman tesadüfen, kimi zaman da bilinçli bir medya stratejisi sayesinde şöhret olan sosyal medya ünlülerinin, bu alanların giderek endüstriyel bir hal almasıyla, bundan sonraki süreçte şöhret olabilme adına daha fazla yatırım yapmaları gerekli görünmektedir. Şöhretlerle ve şöhret olmak isteyenlerle çalışan sosyal medya ajansları, bu alanın doğallığını bozmakta ama çok daha profesyonel şekilde ünlü olmak isteyenlere yol göstermektedir. Gelecekte sosyal medyanın etkinliği daha da artacak ve muhtemelen bir şöhret üretim mekanizması olarak televizyonun daha da önünde konumlanacaktır.

Son Not:

Dr. Emel ARIK, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

KAYNAKÇA

- ARIK, M. B. (2010) “Medya ve Hayat: Yanlış Hayat Doğru Yaşanmaz”, Kamuda Sosyal Politika, Sayı: 15
- BAŞLAR, G. (2013) “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, Akademik Bilişim Konferansları, İstanbul, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>
- BONNER, F. (2003) *Ordinary Television*, London: Sage Publishing
- BREKENRIDGE, D. (2008), *PR2.0 New Media, New Tools, New Audiences*, New Jersey: FT Press.
- BURNS, K. S. (2009) “*Celeb 2.0: How Social Media Foster Our Fascination with Popular Culture*”, California: Greenwood Publishing Group.
- CASTELLS, M. (2004). “*An Introduction to the Information Age*” *The Information Society*”, Reader, Editör: Frank Webster, Routledge: Londra.
- CASTELLS, M. (2007) “*Ağ toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı İktidar*”, Çev: Tülin Sepetçi, Yeni Medya üzerine, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- CASTELLS, M. (2009) “*The rise of the network society : volume i: the information age: economy, society, and culture*”, London: Blackwell Publishing.
- DURU, A., TOK, E. (2007) “*Feyk-bookla Yüzleşme*”. Radikal İki, 11.11.2007.
- ERYILMAZ, T. (2005)“*Radyo ve Radyoculuk*”, Radyo ve Radyoculuk, Der: Sevda Alankuş, İstanbul: BİA Yayınları.
- GANE, N., BEER, D. (2008). *New Media: The Key Concepts*, Oxford: Bergpublishers Publishing.
- GODARD, J-L. (1991) *Godard Godard'ı Anlatıyor: Söyleşiler*, Çev. Aykut Derman, İstanbul: Metis Yayınları.
- MANOVICH, L. (2002) *The Language of New Media*, Cambridge: The MIT Press.
- MAYFIELD, A. (2008) *What's Social Media?*, iCrossing, e-book, (http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.)
- PRINGLE, H. (2008) *Şöhret Satar*, Çev: Evren Yıldırım, İstanbul: MediaCat Yayınları, s.33
- SERTBAL, K.(2012) “*Sosyal medya nedir?*” http://blogenki.com/icerik_goster.php?id=134,
- TİMİSİ, N. (2003) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınevi.
- “*Hangi Ünlüler Tweet Başına Milyonlar Kazanıyor?*”, medyaradar.com, Erişim Tarihi: 28 Nisan 2012, <http://medyaradar.com/haber/gundem-76337/unlu-isimler-bir-tweetten-binlerce-dolari-nasil-kazaniyor.html>
- “*İnternet kendi şöhretlerini yaratıyor*”, Radikal Gazetesi, 12/03/2007.
- “*İnternette nasıl ünlü olunur?*”http://shiftdelete.net/internette-nasil-unlu-olursunuz-video-cek-kin_27677-s5.html