

Yeni Medya Çağında Şöhretin Dönüşümü: Mikro Şöhretler (Influencers) Üzerine Bir İnceleme

Transformation of the Celebrity in the New Media Age: A Review on Micro Celebrity (Influencers)

Zeynep Biricik, Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: zeynepd@atauni.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1048966>

Anahtar Kelimeler:

Şöhret,
Yeni Medya,
Mikro Şöhretler.

Öz

Geçmişten günümüze kadar gelen süreçte bireyler, bir şekilde tanınır ve şöhret olmanın yollarını aramışlardır. Dünyada ve ülkemizde yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile beraberinde küreselleşme olgusu toplumsal yapıyı değiştirmiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi bireylerin tanınır olmasını sağlamış ve şöhret olmayı olanaklı kılan yolları açmıştır. Özellikle televizyonun özel kanallarla birlikte nicel olarak çoğalmaları, yarışma programları, reality şovlar ve diziler ile sıradan insanların şöhrete ulaşmalarına imkân tanımıştır. Zaman içerisinde de yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile birlikte şöhret kavramı dönüşüme uğrayarak, kavram her teknoloji ile ortaya çıkan yeni şöhret biçimlerini içerecek şekilde genişlemiştir. Günümüzde giderek dijitalleşen dünyada, şöhretini sosyal medya aracılığıyla kazanan ve sosyal medya şöhret (influencers)'leri olarak bilinen yeni nesil şöhret türlerinin olağanüstü büyümesine şahit olmaktayız. Sosyal medya, bir taraftan şöhret kültürü ile şekillenirken, bir yandan da şöhret kültürüne şekil vermektedir. Bu bağlamda çalışmada; yeni medya çağının şöhret kültürünü değişikliğe uğrattığı, sıradan insanların ya da bazı meslek gruplarından tanınmayan bireylerin sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımlarla belirli bir takipçi kitlesine ulaşip, mikro ölçekte şöhrete ulaşmalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada; şöhret kavramının ortaya çıktığı dönem ve iletişim teknolojileri bağlamındaki ilişkisi ele alınarak, sosyal medya şöhretleri içerisinde yer alan ve Instagram 'da ün kazanan mikro şöhretler incelenmiştir. Sıradan insanların ve meslek gruplarındaki tanınmayan bazı bireylerin yaptıkları paylaşımlarla şöhret olmalarını sağlayan sosyal medya uygulamaları, kişilerin tanınmasına, ün kazanmasına yol açarak şöhret olmalarına imkân tanımaktadır. Bu kişiler, çeşitli alanlarda yüksek oranda takipçi sayısına ulaşarak paylaşımları ile onları etkileyip, kanaat önderliği de yapmaktadırlar. Aynı zamanda da takipçileri ile etkileşimde bulunarak ve özel yaşamlarından kesitler paylaşarak takipçi sayılarını koruyup, mikro şöhretlerini sürdürmeye çalışmaktadırlar.

Keywords:

Celebrity,
New Media,
Micro Celebrity.

Abstract

From the moment of existence of man there is a desire to be liked, to be known and to be famous. In the process from the past to the present, individuals are somehow recognized and sought ways to become fame. Economic and technological developments in the world and in our country and the phenomenon of globalization have changed the social structure. With the development of mass media, the ways that make it possible for individuals to be known and become famous have been opened. Especially the quantitative proliferation of television with private channels, competition programs, reality shows, TV series have enabled ordinary people to reach fame. Over time, the concept of fame has evolved to include new forms of fame emerging with every new technology. In the increasingly digital world today, we are witnessing the extraordinary growth of a new generation of fame type known as social media influencers, which have earned their reputation through social media. While social media is shaped by the culture of fame, it also shapes the culture of fame. In this context, it is aimed to examine that social media has changed the culture of fame and that ordinary people reach fame through social media. By considering the period in which the concept of fame emerged and its relation in the context of communication technologies, Instagram micro-reputations, which are among social media celebrities, have been examined. Social media applications that enable ordinary people to become famous allow people to be known and become famous by making them famous. These people reach a high number of followers in various fields and influence them with their posts and also become opinion leaders. At the same time, they try to maintain their follower numbers by interacting with their followers and sharing sections of their private lives.

Giriş

Günümüzde bireylerin “iki dünyalı yaşamının” olduğundan bahsetmenin mümkün olduğu görülmektedir. Birinci dünyası; insanın biyolojik var oluşuyla başlayan ve Homo Sapiens’ten beri devam ettirmeye çalıştığı doğal yaşamıdır. Bu alan içerisinde insanlar büyür, olgunlaşır ve toplumsal bir varlık olmayı öğrenir. İnsanların çoğunun yaşadığı diğer dünyası ise; kitle medyasından oluşan mecralardır. Kitle medyasının kökeni tarih öncesi zamanlardan Gutenberg devrine ve sonrasına uzanan bir süreci kapsamaktadır. Kitle medyasında yaşanan değişimler, toplumsal düzeni de etkilemekte ve değiştirmektedir. Gelişen ve değişen teknolojilerle bugün dijital medya geleneksel medyaya eklenmiş ve bireylerin büyük çoğunluğunun zamanını geçirdikleri bir mekân hâlini almıştır (Bagdikian, 2016:102). Bu mekânlar da bireylerin ün ya da şöhrete kavuşmaları için bir araç haline dönüşmüştür. Özellikle son yıllarda sosyal medya aracılığı ile ünlüler şöhretlerini daha fazla yayarken, sıradan insanların ise bu sosyal ağlar sayesinde kendi hayran kitlelerini oluşturdukları ve mikro ölçekte ünlü haline geldikleri görülmektedir.

Pop-Art akımının temsilcilerinden olan Andy Warhol, “*Bir gün herkes on beş dakikalığına ünlü olacak*” dediğinde ünlü olmak belki de bu kadar kolay ve yaygın değildi. Ellili ve altmışlı yıllar, sinema ve yeni yeni kitleselleşmeye başlayan televizyonun öncülüğünde görsel kültürün şekillenmeye başladığı dönem olarak kendini göstermiştir. O dönemde her ne kadar televizyon yayınları bugünkü gibi tecimsel mantıkla işlemese ve bu kadar yaygın olmasa da, milyonlarca insanı ekran başına çekmeyi başaracak kadar da cazipti. Tek bir merkezden kodlanan ve milyonlarca göz tarafından takip edilen televizyon ve sinema iletileri herkes tarafından bilinen, konuşulan şöhretlerin ortaya çıkmasına yol açtı. Teknolojik dönüşümler ve tüketim kültürünün yaygınlaşması şöhret kültürünün dönüşümünü de hızlandırdı. Özellikle dijital medyanın ortaya çıkışı ve bireyin, medya iletilerini tüketen konumdan çıkıp, içerik üreticisine dönüşmesi Warhol’ un kehanetini doğrulayarak “sıradan ünlüler dönemi “ne geçişe olanak kılmıştır.

Şöhret üzerine yoğunlaşan bazı sosyologlar ve teorisyenlere göre, günümüzde şöhret sahibi olmak için sıradan insanlardan daha yetenekli ve daha zeki olmaya gerek yoktur. Sadece ambalajın güzel olması ve kitlelere iyi pazarlanabilmesi önemli olmaktadır. Özellikle bugün internet ve sosyal medya ile anlık şöhret ya da şöhretimsi olmak belki de tarih boyunca hiç bu kadar kolay olmamıştır. Tarihte ilk kez sosyal medya aracılığıyla şöhret olmak bu kadar kolay hale gelmiş ve bundan dolayı da içerik üreticisi konumuna gelen bireyler için de sosyal medya ağları çok önemli bir şöhret kaynağı haline gelmiştir. Bu çalışma; yeni medya ile birlikte yaşamımızda yer edinen sosyal medya ağlarının etkileşimli yapısı ve bireyi içerik üreticisi haline getiren özelliği sayesinde insanların kendi hayran kitlelerini oluşturup mikro şöhret haline gelmeleri üzerine inşa edilmiştir. Çalışmada, betimsel analiz yöntemi kullanılarak sosyal medya platformu olan Instagram’da mikro şöhret olan bireylerin hesapları üzerinden nicel içerik çözümlemesi yapılmış, mikro şöhret olmak ya da şöhreti sürdürmek için takipçi sayısı, takipçilerle etkileşim ve paylaşımlarla takipçi sayısını artırma ya da aynı seviyede tutma özellikleri önemli olduğundan, çözümlemelerde bu öğelere yer verilmiştir.

Şöhret Kavramı

Şöhret kavramı, geç modernliğin bir ürünüdür. Tarihsel kökenleri bakımından şöhretlerin ortaya çıkışı, birçok araştırmacının ortak görüşüne göre 1920'lerde gazete, radyo ve sonrasında televizyon gibi kitle iletişim araçlarının doğuşu ile başlamıştır. Şöhret hakkında yapılan birçok çalışma, yirminci yüzyıldan önce herhangi bir şöhret tanımlamasını kabul etmemektedir. Daniel Boorstin (1962, s. 57) şöhretin tanınmışlığıyla bilinen bir kişi olarak nitelendirildiği ve yirminci yüzyıl kitle kültürü patolojilerinin teşhisi anlamına geldiğini belirtmektedir (Akt. Wesołowski,2020).

Şöhret sözcüğünün etimolojik kökenine bakıldığında ilk olarak, Oxford İngilizce Sözlüğü tarafından Latince “celebre” kelimesi ve “celebratias” kelimesi ile de aynı anlama gelen, “tanınmış kişi” olarak tanımlandığı görülmektedir. Sonraki dönemlerde şöhret, ün ve statü kavramları farklı disiplinlerdeki çalışmalara konu edilmiştir. Özellikle 19. yüzyılın başlarında şöhret; tüketim kültürü ile yakından ilişkili olarak hem kültürel araştırmalar hem de Marksist eleştiri tarafından kitle kültürünün bir ikonu olarak tanımlanmış ve aynı zamanda yoğun şekilde eleştirilere de maruz kalmıştır (Marshall, 2014: 9).

Şöhret, kavram olarak genellikle Tanrı'ya yakıştırılan özellikleri içinde barındırdığı düşünülse de modern anlamda şöhret, Tanrıların gözden düşüşünden ve ardından demokratik toplumların yükselişinden kaynaklandığı görülmektedir. Şöhretin, insanlar için giderek önemli hale gelmesi bir tesadüf değildir. Kamusal toplumun yükselişi, gündelik hayatta yüzün ve görünür olmanın giderek önem kazanmasıyla birlikte şöhret kavramının önemini de artırmaktadır. On yedinci ve on sekizinci yüzyılda gerçekleştirilen devrimler, sadece sömürgeci kurumları değil monarşik yönetimleri devirmek için gerçekleştirilmiştir. Devrim bunlarla sınırlı kalmamış; fantastik ve çok da doğru olmayan başka bir ideolojiyi, insan ideolojisini gündeme getirmiştir. Bu ideolojik tavır, kapitalist sistemi meşrulaştırmış ve şöhretlerin metalaşmasının yolunu açmıştır. Şöhretler, tanınır olma ve toplumsal aidiyetlerinin sahipliğini elde etmiş ve monarşinin yeni ikonları olarak, Tanrı'ya olan inançlar zayıflarken, şöhretler ölümsüzlüklerini gerçekleştirmişlerdir (Rojek, 2003:11-16).

Şöhretle ilgili literatürde yer alan tanımlamalara bakıldığında oldukça farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin; Penfold şöhret kültürünü tanımlarken, dünya çapında bir ünden bahsederek, kitleler tarafından tüketilecek kadar büyük bir şöhrete sahip olunması gereken özellikteki bireyleri ünlü olarak vurgular. Literatürde şöhret konusunda çok önemli bir isimli olan Rojek ise, Penfold'un fikrini, şöhret kültürünün küresel ve ekümenlik olduğunu iddia ederek desteklemiştir. Yine Wong ve Trumper, ünlü sporcuları analiz ederek belirli bir bölgeye ait şöhretler olmadıklarını, uluslararası şöhret olduklarını ifade ederek sporcuları küreselleşme metaforları olarak da adlandırmışlardır (Akt. Cashmore, 2007:241). Diğer tanımlamaları yapan araştırmacılar ise kültürel çeşitlilik ve bölgesel farklılıklara odaklanarak, şöhretlerin küresel, uluslararası olduğu gibi aynı zamanda genellikle kültürel açıdan yerel bir fenomen olarak kabul edilmesi gerektiğini de belirtmişlerdir. Şöhretleri hem kendi yerel bölgelerinde sınırlarını aşamayan küçük ölçekli hem de küresel ölçekte bütün dünyaya yayılan bireyler olarak düşünmek mümkündür (Driessens, 2013:110).

1990'lara gelindiğinde ise şöhret kavramı daha çok popüler kültür çalışmalarıyla birlikte anılmaya başlanmıştır. Şimdilerde ise kültürel yapıların değişiminde ve yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle şekillenen bir şöhret olgusu üzerinde durulduğu gözlemlenmektedir. Şöhret tanımı yapılırken, tek bir bağlantı yerine kavramın; izleyici eğilimleri, sosyal örgütlenmeler ve eğlence endüstrisini içeren sosyal yaşamın diğer alanları ile bağlantıları kurularak ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmaların ortak paydasını da medya oluşturmaktadır. Çünkü medya sayesinde bu kişiler geniş halk kitlelerine ulaşmakta ya da ulaştırılmaktadır (Cashmore, 2007: 1).

Medyada sunulan şöhret, medya tarafından biçimlendirilmektedir. Şöhretlerin, çoğu zaman insanüstü varlıklar gibi gündeme gelmesi, toplumda görünürlüklerinin oldukça fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Şöhretlerin, toplumun bilincini meşgul eden bireyler olarak ortaya çıkmasını sağlayan üç etken söz konusudur. Bunlar tarihsel süreç içerisinde şekillenen oluşumlardır. İlki toplumların modernleşmesi ve demokratikleşmesi, ikincisi dinin geri plana itilmesi ve üçüncüsü de gündelik yaşamın bir meta haline gelmesidir. Kapitalist toplum sisteminin saray toplumunun yerini alması ve Tanrı'nın ölümünden sonra doğan boşlukları şöhretlerin doldurduğu görülmektedir (Rojek, 2003: 21). Driessens (2013: 113) ise 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.

Kapitalizm ile değerler sistemi de değişime uğramış ve şöhret kavramı yeni bir anlam kazanmıştır. Ortaçağ'ın erdemli, dürüst ve güvenilir cesur kahramanı bu özellikleri ile şan şöhret sahibi olurken, kapitalizmin etkisiyle şekillenen modern hayatta şöhretin içeriği değişmiştir. Ortaçağ'ın lanetlediği mal, mülk ve iktidar arzusu, bu sistemde hoş görülmüş ve görünür olmanın ön koşullarından birisi haline gelmiştir. Erdem, dürüstlük, kahramanlık gibi ahlaki değerlerin artık önemin kaybettiği, görünürlüğün, bireyselliğin ve para kazanmanın şöhret olabilmek için yeterli hale geldiği görülmektedir (Aydın, 2008: 174).

Medya ve Şöhret İlişkisi

Şöhret, yüzyıllardır var olsa da, ayrılmaz bir şekilde medya ile iç içe geçmiş bir kavramdır. Hayran kültürünün ortaya çıkışı ve hayranlar ile şöhretler arasındaki yakınlık duygularının oluşumu, kitle iletişim araçları ile gerçekleşir ve yayılır. Bu bağlamda da medya değiştikçe şöhret olgusunda da değişikliklerin olduğu gözlemlenmektedir. Son yirmi yılda ünlü kavramının değişmesine kitle iletişim araçlarının nasıl katkı yaptığı ve kavramın farklılaşmasına yol açtığı görülmektedir. Örneğin; geleneksel kitle iletişim araçlarından televizyonun yaygınlaşması, hem sıradan insanların şöhret olmasını sağladı hem de pop yıldızlarının ya da dizi oyuncularının özel hayatlarına erişme imkânı sağladı. Son zamanlarda da Twitter, Facebook, YouTube, Vine ve Instagram gibi medya teknolojileri, hem ünlü hem de ünlü olmayan kişilerin çok miktarda kişisel medya üretmesini, bu içeriği

geniş ölçüde manipüle etmesini ve dağıtmasını, kitlelere ulaşmasını gerçekleştirmeye olanak tanımaktadır.

Medya ve ünlünün derin ve uzun bir beraberlik tarihi vardır. Ünlüleri farklı ortamlarda izlemek için medyalar kullanılır. İster baskı ortamında, ister elektrikli ortamda olsun, ister film yıldızı, ister sporcu, ister politik bir figür olsun onları izlemeye, onlar hakkında bilgi toplamaya ve bazen de onları takip etmeye çalışırız. Medya bizi ünlülerin yaşam tarzları ve çalışmaları hakkında bilgilendirir ve onları gözümüzde ünlü yapar. Aynı zamanda da şöhretlerin gelir elde etmesi için fırsatlar sağlar. Spor ve eğlence alanındaki başarılı kariyerlerin çoğu ünlü olma durumu ile ilişkilidir, siyasal liderler genellikle ünlü olurlar. İnsanlar, yaşam tarzları, servetleri, tartışmalı eylemleri ya da ünlü bir kişiyle bağlantıları ve medyanın ilgisi nedeniyle de ünlü olabilirler. Antik Yunanistan'daki sporcular kahraman olarak kabul edilerek, onları onurlandıran şarkılar ve şiirler yazılmıştır. Antik Roma da benzer şekilde aktörlere ve kötü şöhretli gladyatörlere övgüler yapılmıştır. Kişilik kültü (özellikle batıdaki), on sekizinci yüzyılda, sanatçı ve şair olarak geçimleri itibarlarının para birimine bağlı olan Romantiklere kadar uzanabilir. Kültürel sıcak noktaların kurulması şöhret yaratma sürecinde önemli bir faktör haline gelmiştir. 20. Yüzyılın ikinci yarısında televizyon ve popüler müzik, Elvis Presley ve The Beatles gibi yeni ünlü formlarını ortaya çıkarmıştır. Filmlerin aksine, televizyon öncelikle aktör olmayan ünlüler yarattı; sunum yapan kişiler, talk-show sunucuları ve haber okuyucuları gibi. Ancak, bunların çoğu sadece ünlü belirli yayıncılarının ulaştığı bölgelerde ve Oprah Winfrey gibi ve Jerry Springer'in daha geniş bir yıldızla dönüştüğü söylenebilir (Chakraborty,2018: 17-18).

Şöhret kültürünü ya da bu sistemi tanımlayan en iyi şöhret tanımı, iletişim ve toplumda tanınmanın en iyi değer biçme sistemidir. Bir sistem olarak şöhret statüsünün durumu çağdaş kültürler içinde durumlar ve geniş çeşitliklerle etki alanları ile dönüştürülebilir. Bu yüzden de şöhret statüsünün gücü bu etki alanları içinde başarının tanımı ve sınırları korumanın bir yolu olarak işte, siyasette ve sanatsal toplumlarda ortaya çıkabilir (Marshall, 2003:11).

Şöhretleri ilk kez bir iletişim aracı ile karşımıza çıkaran ya da bize tanıtan, 19. yüzyılda gazetelerin sayfaları olmuştur. Bu yolla bu kişileri geniş halk kitlelerine ulaştırmak amaçlanmıştır. Kapitalist toplum yapısının egemenliği ile birlikte kar- zarar mekanizmalarının önemli çarklarından biri olan kitle iletişim araçları şöhretlere geniş yer vermeye başlamışlardır. Tüketim toplumunun yapısı, gazetelere ya da diğer kitle iletişim araçlarına büyük etki etmiş ve tüketimin artması yönünde hem magazin haberlerini genişletmiş, hem de reklamlarda ünlü kişilerle anlaşarak daha fazla reklam geliri ve tiraj elde etmeye başlamışlardır (Arık, 2013:1).

Sözlü kültür, yazılı kültür, elektronik kültür ve son olarak da dijital kültürle şekillenen toplumsal yapı ve kitle iletişim araçları değişime ve dönüşüme uğramışlardır. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı ilk andan sonrasına kadar propaganda aracı, haber ve eğlence programlarını da içeren bir yapı olarak gündelik hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Radyo ve televizyonda saniyelik bile olsa yer almak, şöhret olma anlamına gelmektedir. Sinema da şöhret kültürünün yaygınlaşmasında etkili olan

kitle iletişim araçlarından biridir. Özellikle Amerika’da 19. yüzyıldan sonra gerçekleşen devrimlerle birlikte Hollywood da şöhret kültürünün doğup gelişmesine olan büyük katkısının yanı sıra, hem şöhret olma yollarını açmış, hem de şöhretleri geniş halk kitlelerine ulaştırmışlardır. Sinemaya sokulan filmler, o zamanlar sadece şöhret olan yıldızların isimleriyle anılır olmuştur. Tüm dünyada ve Türkiye’ de de sinema, şöhretleri üreten ve onları mit haline getiren bir sistem haline gelmiştir. Türkiye’ de Türkan Şoray, Derya Koçyiğit, Tarık Akan gibi pek çok ünlü isim sinema sayesinde şöhret olmuşlardır (Arık, 2013).

Şöhret kültürünün ortaya çıkıp yayılmasında rolü olan en önemli kitle iletişim araçlarından biri; televizyondur. Modern çağda, gündelik koşuşturmadan yorulan insanlar, boş vakitlerini televizyon karışısında geçirerek deşarj olmaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda insanlar artık şöhret olmak için televizyon programlarına ya da yarışma programlarına katılmakta, medya sahipleri ya da yapımcılar, insanların şöhrete ulaşmaları için onlara bazı kapılara aralamaktadırlar. Televizyon, diğer geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine, ses ile birlikte görüntüyü de izleyicilerin evine getirmiş ve bunun yanı sıra sadece tek seferlik değil tekrar tekrar izlenebilecek formata dönüştürmüştür. Televizyon, insanların hayranlık duydukları ünlüleri artık ekran başında görmelerine fırsat vermiştir. Giles, yirminci yüzyılın sonlarında medyanın, özellikle televizyonun yayılmasının insanların ünlü olma fırsatlarını genişlettiğini ve maddi terimlerle, üzerinde görünüp tanınabilecekleri daha fazla televizyon ekranı olduğunu ifade etmiştir. İzleyiciler sadece yeni bir dizi insanı görüp duyamadı; neredeyse onlara ulaşip onlara dokunabilme imkânına kavuştular. Bir bakıma, onları tanıdıklarına neredeyse inanıp, onlar hakkında daha çok bilgi sahibi olmak izleyiciler için büyüleyici bir unsur olarak görülmüştür (Cashmore, 2007: 58-59).

Günümüzün giderek dijitalleşen dünyasında, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bireyler internet üzerinden ya da sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımlar ve yayınlarla yeni bir şöhret türü olarak, sosyal medya şöhretleri olarak üne kavuşmaktadırlar. Bazı meslek gruplarının ve özellikle de sıradan insanların tanınır olmasının mümkün olmadığı bir anda yeni medya çağı, sunmuş olduğu teknolojik imkânlar ve etkileşim özelliği sayesinde, bu bireylerin şöhret olmalarını ve kendi hayran kitlelerinin oluşmasına olanak sağlamıştır.

Yeni Medya Çağında Şöhret

Medyanın merkezinde yer aldığı kültür endüstrisinin en önemli oluşumlarından biri de; şöhret kültürüdür. Şöhretler, geçmişten günümüze siyasi, dini, ekonomik ve eğlence yönüyle kitleler tarafından tanınır olmuşlar ve onları etkilemişlerdir. Kitleler bu durumdan hareketle şöhret olanları, diğerlerinden ayırarak farklı bir konuma yerleştirmişlerdir. Şöhretlerin konumlandırılmasındaki en önemli araç ise medya olmuştur (Arık, 2013:98). Son on yıldır büyük hızla gelişen sosyal medya uygulamaları da geleneksel anlamda bilinen şöhreti dönüşüme uğratmış ve yeni medyanın yeni şöhretlerini ortaya çıkarmıştır. Şöhret bugün sıradan insanların kendileri tarafından başarılı şekilde yürüttükleri sosyal medya platformlarıyla mümkün olmaktadır (Jerslev ve Mortensen, 2016).

Günümüzde giderek dijitalleşen dünyada şöhretler elde ettikleri şöhreti, sosyal medyaya borçludurlar ve daha çok literatürde sosyal medya şöhretleri, etkileyenler ve yabancı dilde influencers'lar olarak bilinen yeni bir tür şöhretin hızlı gelişimine şahitlik etmekteyiz. Tarihte ilk kez şöhretlerin statüsü daha önceden hiç olmadığı gibi sıradan insanların da elde edebileceği bir yapıya dönüşmüştür (Turner,2006). İnternetteki ünlülerle ilgili ilk bilimsel kitap on iki yıl önce yayınlanmıştır. Küresel araştırmalar uzmanı Theresa Senft'in Camgirls adlı çalışması (2008), kişisel şöhretlerini yatak odalarında web kameralarıyla yayınlayarak internet şöhretini kazanan genç Amerikalı kadınların uygulamalarını izleyen çığır açan bir etnografi olarak literatürde yer alan ilk çalışmadır. O zamandan beri, internet ünlüsünün yapısı, doğası ve kültürü dünya çapında büyük ölçüde gelişmiştir (Abidin,2018).

Modern insanın gelişen ve değişen teknolojiyle büyük bir değişim gösterip kendi halinde bir girişimciye dönüştüğü görülmektedir. Bireyler meşhur olmak adına kendi hayatını, ailesinin yaşantısını maddi kazanç ya da tanınma ve şöhret olma uğruna şov programlarına çevirmeye çalışmakta ve varlığını kapitalizme bir ürün olarak sunmaktadır. Modernite çağında insan daha fazla bireyle iletişim halinde olmak ve isminin daha çok kişinin ağzında tekrarlaması için birçok yol denemektedir. Ancak bu iletişim tek yönlü bir etkileşimdir. Sosyal bilimlerde araştırma yapanlar, 1950'lerde bu terimi hayran olduğumuz ünlülerle kurduğumuz ilişkiyi tanımlamak amacıyla kullanmayı uygun görmüşlerdir. Ama günümüzde bu tanımın sınırı değişmektedir. Danah Boyd'a göre artık hiç yüze gelmediğimiz insanlar hakkında detaylı bilgiye maruz kalıyoruz, ne hissettiklerini biliyoruz ama kendileriyle bir türlü gerçek ilişki kuramıyoruz (Niedzviecki, 2010:58).

Şöhret, yüzyıllardır var olsa da ayrılmaz bir şekilde medya ile iç içe geçmiş bir kavramdır. Hayran kültürünün oluşmasında ve hayranlar ile şöhretler arasındaki yakınlık duygularının oluşumu kitle iletişim araçları ile gerçekleşir ve yayılır. Bu bağlamda da medya biçimleri değiştikçe şöhret olgusunda da değişikliklerin olduğu görülmektedir. Son yirmi yılda şöhret kavramının değişmesine kitle iletişim araçlarının nasıl katkı yaptığı ve kavramın farklılaşmasına yol açtığı görülmektedir. Örneğin, geleneksel kitle iletişim araçlarından televizyonun yaygınlaşması, hem sıradan insanların şöhret olmasını sağlamakta hem de pop yıldızlarının ya da dizi oyuncularının özel hayatlarına erişilmesine imkân sağlamaktadır. Son zamanlarda da Twitter, Facebook, YouTube, Vine ve Instagram gibi medya teknolojileri hem ünlü hem de ünlü olmayan kişilerin çok miktarda kişisel medya üretmesini, bu içeriği geniş ölçüde manipüle etmesini ve dağıtmasını, kitlelere ulaşmasını gerçekleştirmeye olanak tanımaktadır.

Modern hayatın devamında önemli bir etken olan medya, insanın yaşamını devam ettirmesinden ilişkilerini sürdürmesine kadar yaşamın her alanını kuşatan bir araç konumundadır. Şöhretlerin tanınırlığı noktasında medyanın oynadığı rolün büyük bir kısmını ise görsel medya oluşturmaktadır. Tarihte tanınır olmak için bazı imparatorlar, heykellerini, portrelerini yaptırarak, bazen de paraların üzerine resimlerini bastırarak şöhretlerini yayma yoluna gitmişlerdir. Günümüzde de bu uygulamaların artık sosyal medya aracılığıyla devam ettiği görülmektedir. Şöhretler, sosyal medya platformlarını kullanarak var olan tanınırlıklarını artırıp hayranları ile daha iyi iletişime geçerken, sıradan insanlar da bu uygulamalar sayesinde kısmen şöhret olarak kendi takipçilerini ve hayran kitlelerini oluşturmaktadır.

Sosyal medya, içeriklerin artık internet erişimi olan herkes tarafından üretilebileceği, manipüle edilebileceği ve dağıtılabileceği katılımcı medyaya çağdaş bir geçiş getirmiştir. Ünlülerin, “yeni ünlü bir stil” olarak tanımlanan “mikro şöhret” uygulamalarına katılarak dikkat çektiklerini ve mikro ölçekte kendi hayran kitlelerini oluşturdukları görülmektedir. Bu değişim geleneksel şöhretin yönetim modelinde büyük değişikliklere yol açmıştır. Kullanıcıların web kamerası, video, ses, blog ve sosyal ağ sitelerini kullanarak okuyucular, görüntüleyenler ve çevrimiçi bağlantı kurdukları kişiler arasındaki popülerliğini “artırmak” için kullandığı çevrimiçi performansları onlara şöhret olmanın kapılarını aralamaktadır (Senft, 2008, s.25, akt. Tanupabrungsun & Hemsley, 2018).

Mikro Şöhretler (Influencers)

İnternetin, iletişim teknolojilerine eklemlenmesiyle birlikte hayatımıza giren sosyal ağlar toplumsal hayatta önemli değişikliklere neden olmuştur. Web 2.0 sayesinde tek yönlü iletişimden katılımlı medyaya geçişi sağlayan bu sosyal ağlar, şöhret kültürünü de iki şekilde değiştirerek katkıda bulunmuştur. Birincisi, şöhretler günümüzde sosyal medya platformlarını kullanarak, hayranlarıyla aracısız ilişkiler kurmaya başlamışlardır. Örneğin, Lady Gaga ve Kim Kardashian gibi genç yıldızlar, yaşamlarının anlık görüntülerini samimi ve rahat bir şekilde erişim izlenimi veren sosyal medya hesaplarından paylaşarak, hayranları ile iletişim ve etkileşim gerçekleştirmektedir. Sosyal medya üzerinden bir ünlünün konserini canlı seyretmek ya da bir yıldızdan Tweeter’den @ cevabı almak, izleyici ile şöhret arasında kişilerarası iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu tür etkileşimler, hayranlar için çok güçlü ileteler olup, bir ünlü ve hayranı arasındaki duygusal bağlarında artmasına neden olmaktadır (Marwick ve boyd 2011:140). İkinci olarak da sosyal medya, insanların kendilerini kamuya açık bir kişi olarak gördükleri, takipçilerine hitap etmek için stratejiler kullanarak samimi oldukları ve kendilerine bir hayran kitlesi oluşturmak için paylaşım yaptıkları ve bu paylaşımlarla üne kavuşan mikro şöhretleri karşımıza çıkarmaktadır. Mikro şöhret kavramı, sosyal ağlarla yaygınlaşan bir kavram olup, paylaşımları ile ilgi toplayan ve çok sayıda da olmasa da bir kısım takipçisi olan bireylerdir. Bu az sayıda takipçileri için mikro şöhretler sürekli hayatlarından özel anlar paylaşarak ünlülüğünü devamını sağlamaya çalışırlar. Örneğin, kullanıcılara mobil fotoğraf yükleme ve bunlara yorum yapma olanağı veren Instagram, sıradan insanların şöhret olmalarına ve takipçi kazanmalarına imkân tanıyan bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mikro şöhret kavramı ilk kez Theresa Senft tarafından “Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks” adlı çalışmada ortaya koyulmuştur. Theresa M. Senft (2008) sosyal medyayı kullanarak tanınan ve bilinen sıradan kullanıcılar için mikro şöhret (micro celebrity) kavramını kullanır. Senft, mikro şöhreti, kişilerin çevrimiçi alanlarda popülerliklerini artırmaya yönelik olarak yapmış oldukları bir eylem türü olarak tanımlamaktadır. Günümüzdeki Web 2.0’ın kapsadığı sosyal medya uygulamalarının da bu şöhret türüne olanak sağlayan bir ortam olarak ele alır (Senft,2008:25). Senft, mikro ünlü terimini öncelikle 7/24 saat izleyicilerine kendi görüntülerini yayınlayan Camgirls üzerine yaptığı çalışmada kullanmıştır. Senft, internette tanınan bu yeni şöhretlerin geleneksel yollardan şöhret olan yani film, televizyon, müzik, spor gibi şöhretlerin izleyici-hayran sayısı ve ekonomik geliri yanında oldukça az kalmasından dolayı şöhret

kavramından ziyade mikro şöhret kavramının kullanılmasını daha uygun olduğunu ifade etmektedir.

Mikro şöhretler, kendilerini takip eden izleyicilerin sanal ortamda tüketmesi için sunmakta ve bu yolla hayran kitlesi elde etmektedir. Zaman içerisinde oluşan fanları ya da hayranları sayesinde de elde ettiği şöhreti devam ettirmektedir. Bu bağlamda da mikro şöhretleri Instagram, Facebook, bloglarda ya da Youtube kanallarında görmek mümkündür (Marwick, 2015:6). Mikro şöhretler, akran kullanıcılar tarafından tüketilecek bir benlik imajı oluştururlar, böylece onları bir hayran tabanı olarak kendilerine çekerler. Popülerlik bu uygulamada amaçtır ve mikro şöhretler bu durumu elde etmek için sürekli paylaşım yapmakta, hikâye eklemekte ve yorumlarla takipçilerine cevap vererek etkileşimde kalmaktadırlar (Marwick ve Boyd, 2011).

Mikro şöhret olan kişiler genellikle belirli bir alanda uzmanlaşmış ve bu ilgi alanlarını paylaşmak için sosyal medya uygulamalarını kullanan kullanıcılarıdır. Geleneksel şöhretlerden farklı olarak, mikro şöhretler on bin ve bir milyon arasında değişen makro şöhretten çok daha az takipçilere sahiptir (Melissa,2019). Mikro şöhretler, müzikle uğraşanlar, sanatçı olmak için çabalayanlar, moda severler, fitness eğitmenleri, ünlülerin arkadaşları ve liseye giden bireylere kadar oldukça geniş bir birey topluluğundan oluşabilir. Şöhret konusunda çalışma yapan bazı araştırmacılar mikro şöhreti bir milyon ve daha fazla takipçiye sahip etkileyeciler (influencers) olarak tanımlarken, bazıları ise daha küçük, niş ancak takipçileriyle sıkı bağları olan ve takipçileri ile daha çok etkileşimde olan bireyler olarak ele almaktadır (Boyd, 2016; Wissman, 2018). Etkileyiciler olarak dilimizde karşılık bulan Influencers'ların en popüler oldukları sosyal ağ sitesi Instagram olsa da; çevrimiçi dünyadaki kökleri Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya platformlarından ve 2005'ten beri var olan bloglara kadar uzanmaktadır (Abidin, 2016, akt: Dhanesh ve Dutler, 2019:3).

Yeni medya ile sosyal medya ağlarının akıllı telefonlar gibi kolayca erişilebilir olan araçlarda kullanılabilir olması, şöhretlerin son on yılda hem üretim hem de tüketim yapısını değiştirmiştir. Artık sıradan insanların şöhret olmalarını ve hayran kitlelerini oluşturmalarını sağlayacak birçok çevrimiçi site söz konusudur. Aynı zamanda zaten geleneksel kitle iletişim araçları ile şöhret olmuş ulusal ve uluslararası ölçekte tanınan şöhretlerin ise bu siteler aracılığıyla hayranlarıyla daha fazla etkileşim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Turner, 2013:135-136). Sosyal medya hem sıradan kullanıcılara farklı hikâyeler ve/veya içerikler üretme imkân tanımakta hem de onlara oldukça popülerlik sağlamak ve hayran kitleleri oluşturmalarına büyük derece de katkı yapmaktadır. Bu olanaklar sayesinde sıradan kullanıcılar görünürlük ve dikkatleri çekmeyi başararak bir mikro şöhrete dönüşmektedir (Khamis, Ang, & Welling, 2017).

Şöhret olma arzusu bütün insanların içinde taşıdığı bir duygudur. Gündelik hayatta, tanınmak, sevmek bireylerin hoşlandığı görmeyi arzuladığı durumlardır. Kapitalist dönemin şartları göz önüne alındığında ise, kısa ve kolay yoldan para kazanmak, çaba harcamadan bir şeye sahip olmak, beğenilir ve arzulanır olabilmek genç insanların hayallerini süslemektedir. Günümüzde bunlara sahip olmak için de bazılarının sadece sosyal medya da içerik üretici olması ve hayran kitlesine kavuşup influencers olması yeterli hale gelmektedir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Çalışmada sosyal medyanın şöhret kültürünün değişikliğe uğrattığını ve sıradan insanların sosyal medya aracılığı ile şöhrete ulaşmalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada mikro şöhret olarak tanımlanan sıradan insanların Instagram uygulaması ile elde ettikleri şöhret araştırılmıştır. Araştırma Instagram uygulaması üzerinden mikro ünlülerin paylaşımları esas alınarak yürütülmüştür. Yeni medya ile değişen şöhret yapısının ortaya çıkardığı mikro şöhret (micro influencers) kavramı hakkında yeterli çalışmanın bulunmaması nedeniyle alana katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak betimsel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi ile ilgili yapılan tanımların en belirgin olanı; iletişim içeriğinin önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak yapılmasını sağlayan bir araştırma tekniğidir. Bu bağlamda, günümüz koşulları bazında sosyal medya içerik analizi yöntemi nitel ve nicel verileri elde etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu çalışmada evren ve sınırlılıklar göz önüne alınarak Instagram uygulamasında yer alan paylaşımlarda eğitim, sağlık, yemek ve eğlence kapsamında kategoriler oluşturulmuş ve mikro şöhret ölçeğinde olan Influencers'ların 06.12.2021 ve 12.12.2021 tarihleri arasındaki bir haftalık paylaşımları incelenmiştir. Bu paylaşımlardan en yüksek beğeni ve yorum alan üç gönderileri ele alınmıştır. İçerik analizinde Influencers'ların incelenen gönderilerinde, takipçi sayısı, yorum sayısı, beğeni sayısı, etkileşim sayısı mikro şöhret olmalarında ve bu şöhreti sürdürmelerinde önemli olduğu için bu öğelerle ilgili veriler toplanmış ve analiz edilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmada günümüzde popüler fotoğraf paylaşım sitelerinden biri olan Instagram fenomenleri (influencersları) araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi amaçlı örneklem olup, Türkiye'de sosyal medya ölçüm sitesi olan boomsocial.com sitesinden belirlenen, takipçi sayısı bir milyon ve üzerinde olan ve Instagram uygulaması aracılığı ile mikro şöhret olan fenomenler arasından seçilmiştir. Belirlenen kategoriler bağlamında her kategoriden takipçi sayısı bir milyon ve üzerindeki üç mikro şöhret örneklem olarak alınmıştır.

Sınırlılıklar

Bu çalışmada Instagram'da belirli kategorilerde mikro şöhret olarak örneklem grubuna seçilen on iki mikro şöhretin yapmış oldukları paylaşımları içerik analizi yöntemi ile sınırlıdır. Çalışma; 06-12 Aralık 2021 tarihleri arasında mikro şöhretlerin yayınladıkları medyaları içermektedir.

Bulgular

Araştırmada eğitim, sağlık, eğlence ve yemek kategoriler oluşturulmuş, bu alanlarda yaptıkları paylaşımları ile mikro şöhret olan fenomenlere yer verilmiştir. Çalışmada belirlenen kategoriler ışığında her kategoriden 3 mikro şöhret olmak üzere toplamda 12 kişi ele alınmıştır. Mikro şöhret tanımlamasına uygun olarak takipçi sayısı bir milyon olan ve daha önce diğer kitle iletişim araçlarında tanınmayan ve Instagram uygulaması ile şöhret olan isimlere yer verilmiştir.

Tablo 1:
Eğitim Alanındaki Mikro Şöhretlerin Instagram Hesap İstatistikleri

	Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	Haftalık Artış Oranı(HA)%	Haftalık Azalış Oranı (HA)%	Etkileşim Oranı
Eğitim	Hatice Kübra Tongar	2.095.631	4709	9.787	%0,47	%4,25
	Saniye Bencik Kangal	1.545.871	5.194	4,615	%0,30	%2,12
	Şermin Yaşar	1.459.185	4.741	1.036	%0,07	%4,35

Kaynak: <https://www.boomsocial.com>

Eğitim kategorisinde mikro ünlü olarak amaçlı örneklem yoluyla seçilen Hatice Kübra Tongar 2.095.631 takipçi sayısı ile eğitim alanında influencers olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatice Kübra Tongar, eğitimini İstanbul’da tamamlamıştır. Ardından “Arel Üniversitesi Psikoloji” alanında yüksek lisans yapan Hatice Kübra Tongar, pek çok dergide makaleler yayınlamış “Milat Gazetesi”nde haftalık köşe yazarı olarak görev yapmıştır. Ama Hatice Kübra Tongar esas şöhrete Instagram uygulamasında yapmış olduğu paylaşımlarla ulaşmıştır. Instagram’a üye olduğu günden bugüne 4709 gönderi paylaşmış ve takipçi artış oranına bakıldığında da haftalık olarak %0,47arttığı ve %4,25 oranında takipçileri ile etkileşimde olduğu görülmektedir.

Sosyal medyada “akademisyen anne” olarak tanınan Saniye Bencik Kangal eğitim alanında ele alınan son fenomen ya da mikro şöhretlerdendir. 1980 yılında Ankara’da doğmuştur. 2003 yılında Hacettepe Üniversitesi Çocuk Gelişimi bölümünden mezun olmuştur. Mezun olduktan sonra üniversitesine dönerek öğretim görevlisi olarak çalışmaya başlamış ve 2010 yılında doktora derecesini almıştır. “Akademisyenanne” Instagram hesabı ile bilgilerini ve tüm deneyimlerini anne adayları ve anneler ile paylaşmaktadır. Saniye Bencik Kangal, şöhreti Instagram üzerinden elde ederek anne ve çocuk eğitimi ile ilgili tanınan ve sıklıkla da bu konuyla ilgilenenler tarafından takip edilen bir mikro şöhret olarak karşımıza çıkmaktadır. 1.545.871 takipçisi, 5.194 gönderi ve haftalık olarak 4,615 takipçi artışı ve %2,12 takipçileri ile etkileşimde olduğu görülmektedir.

Eğitim alanında çalışma bağlamında ele alınan diğer bir isim “Oyuncu Anne” lakabıyla tanınan Şermin Yaşar’dır. 1982 yılında Almanya’nın başkenti Berlin’de

doğmuştur. Bir müddet sonra Türkiye'ye gelen yazar eğitimini burada almıştır. Türk Dili ve Edebiyatı Bölümünü okuyan yazar, yine bu alanda yüksek lisansını yapmıştır. Bir reklam ajansında reklam yazarlığı yapmıştır. Sosyal paylaşım sitesi Facebook'da "Oyuncu Anne" adıyla bir hesap açan Şermin Yaşar burada paylaştıkları sayesinde dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Sonrasında Instagram hesabı ile 1.545.871 takipçi sayısına ulaşarak bugün mikro şöhret ölçeğine ulaşmıştır. Haftalık olarak 1.036 artış ile takipçi sayısının arttığına ve %4.35 ile takipçileri ile etkileşimde olduğuna ulaşılmıştır.

Tablo 2:
Sağlık Alanındaki Mikro Şöhretlerin Instagram Hesap İstatistikleri

	Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	Haftalık Artış Oranı(HA)%	Haftalık Azalış Oranı (HA)%	Etkileşim Oranı
Sağlık	Ebru Zülfükaroğlu	1.561.959	4.918	4.746	%0,30	%0,77
	Zahide Küçük	1.589.141	2.309	25.864	%1,65	%2,02
	Esra Ezmeci	3.472.642	2.215	31.242	%0,38	%1,35

Kaynak: <https://www.boomsocial.com>

Sağlık alanında mikro şöhret olarak ele alınan ilk isim 1.392.073 takipçi sayısı ile Dr. Ebru Zülfükaroğlu'dur. Ebru Zülfükaroğlu kadın doğum uzmanı olarak görev yapmaktadır. 12 yıl önce kişisel blog sayfası oluşturan Zülfükaroğlu'nun paylaşımları, özellikle tıp alanında olmaktadır. Instagram serüvenini oğlunu dünyaya getirdikten sonra onun yaşatlarının gelişimlerini ve parametreleri izlemek için kullanmaya başlamıştır. Paylaşımlara olan olumlu geri dönüşlerle aktif bir kullanıcı haline gelmiştir. Özellikle kadınları yakından ilgilendiren sağlık konularında da paylaşımlar yapan Zülfükaroğlu, 1.6 M takipçisi olan ve haftalık olarak 4746 takipçi artışı ve %0,77 oranında takipçileri ile sağlık alanında kendi hayran kitlesini oluşturarak bir mikro şöhret haline gelmiştir.

Sağlık alanında mikro şöhret olarak ele alınan bir diğer isim; Zahide Küçük 'tür. Kadın hastalıkları ve doğum uzmanı olarak görev yapmaktadır. 1.6 milyon takipçisi olan Küçük, anne adaylarının sağlıklı bir gebelik geçirmeleri yönünde paylaşımlar yaparak takipçi sayısını artırmış ve bir fenomen haline gelmiştir. Instagram'a üye olduğundan bugüne toplamda 2309 gönderi paylaşmış olup son zamanlarda takipçi sayısında azalma olmaya başlamıştır. %2,02 oranında takipçileri ile etkileşimi devam etmektedir.

Çalışmada sağlık alanında ele alınan son mikro şöhret; Uzman Psikolog Esra Ezmeci'dir. Ezmeci, psikoloji alanında yaptığı gönderilerin yanı sıra sıklıkla kendi ile ilgili paylaşımlarda da bulunarak takipçileri ile etkileşimini devam ettirmeye çalışmaktadır. 3.4 milyon takipçisi, 2215 paylaşım, haftalık olarak 31.242 takipçi ve %1,35 etkileşim oranı ile mikro şöhretler arasında yer almaktadır.

Tablo 3:
Yemek Alanındaki Mikro Şöhretlerin Instagram Hesap İstatistikleri

	Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	Haftalık Artış Oranı(HA)%	Haftalık Azalış Oranı (HA)%	Etkileşim Oranı
Yemek	Özlem Öztürk	1.588.990	3.009	-14.521	%-0,91	%0,48
	Yasemin Arslan	1.314.924	1.552	-1.215	%-0,09	%0,40
	Sevim Bekgöz	1.099.653	1442	-1.288	%-0,12	%0,24

Kaynak: <https://www.boomsocial.com>

Çalışmada yemek kategorisinde daha öncesinde medyada hiç yer almamış geleneksel kitle iletişim araçları ile değil de Instagram uygulamasında paylaşmış olduğu gönderiler ile şöhret olan üç isimde yer verilmiştir. İlk olarak bu kategoride mikro şöhret olarak yer verilen sosyal medyada 1.4 milyon takipçisi olan ve “sütlü mutfak” kullanıcı adı ile tanınan Özlem Öztürk’tür. Biyoloji öğretmeni olan Öztürk, oğlunu dünyaya getirdikten sonra mesleğine ara vermiştir ve yaptığı sütlü tatlılardan yola çıkarak adını sütlü mutfak koyduğu Instagram hesabı ile şöhrete ulaşmıştır. 3.009 paylaşım ve %0,48 etkileşim oranına sahiptir.

Yemek kategorisinde ele alınan diğer bir isim; Yasemin Arslan’dır. Evli ve iki çocuk annesi olan Arslan, Instagram ‘da yapmış olduğu 1.552 paylaşım ve 1.3 milyon takipçi oranına sahip olmakla birlikte haftalık olarak takipçi oranında %-0,09 oranında azalış gözlemlenirken takipçilerle etkileşiminin de %0,40 oranında olduğu görülmektedir.

Yemek kategorisinde son olarak mikro şöhret olarak Sevim Bekgöz’e yer verilmiştir. Bekgöz, evli ve bir çocuk sahibi olup Instagram uygulaması ile şöhrete kavuşmuş ve televizyon programlarına da sıklıkla konuk olarak katılmaktadır. 1.3 milyon takipçisi, 1442 gönderi, 496 oranında haftalık takipçi artışı ve %0,24 oranında takipçileri ile etkileşimde bulunmaktadır.

Tablo 4:
Eğlence/Komedi Alanındaki Mikro Şöhretlerin Instagram Hesap İstatistikleri

	Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	Haftalık Artış Oranı(HA)%	Haftalık Azalış Oranı (HA)%	Etkileşim Oranı
Eğlence/Komedi	Tansu Dayan	2.021.098	718	2087	%0,10	%7,70
	Ömer Başdoğan	1.883.847	1.350	920	%0,05	%3,94
	Emrah Şahan	1.477.142	2,515	-1.789	%-0,12	%2,77

Kaynak: <https://www.boomsocial.com>

Instagram uygulaması ile şöhret olan ve 3 milyon takipçiye ulaşan Tansu Dayan, Yüksek Endüstri Mühendisidir. Tansu Dayan, 15 Nisan 1991 yılında İstanbul'un Kadıköy ilçesinde dünyaya gelmiştir. Lise öğrenimini İstanbul'da Türk Kızılayı Anadolu Lisesi'nde tamamlamıştır. Daha sonra 19 Mayıs Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümünde 2009-2013 yılları arasında lisans eğitimini tamamlamıştır. Sonrasında 2013 yılında TÜBİTAK BİLGEM'de Dış Satınalma Sorumlusu olarak çalışmaya başlayan Dayan, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği bölümünde yüksek lisans yapmıştır. Ayrıca 168 boyunda olarak instagram'da kendini tanıtan Tansu Arif Dayan, Müge Anlı'nın taklidini yaptığı videolar ile tanınmıştır. Bu nedenle Müge Anlı'nın taklidini yapan adam olarak da bilinen Tansu Arif Dayan, başka tiplelerde yapmakta ve bu şekilde şöhretini geniş kitlelere yaymaktadır.

Eğlence/ komedi kategorisinde ikinci olarak yer verilen mikro şöhret Ömer Başdoğan, 1990 yılında Ankara'da doğmuştur. Kamu sektöründe çalışma hayatına adım atan ünlü isim çekmiş olduğu Vine videoları ile sosyal medyada tanınmıştır. YouTube, Instagram gibi uygulamalar popülerleşince Vine etkisini geride bıraktığından, Ömer Başdoğan'da Vine platformundan Instagram'a atılmıştır. Daha uzun videolar üreterek birçok kişiyi güldürmeyi, eğlendirmeyi başarmıştır. Hali hazırda Instagram hesabını takip eden 1,9 milyon takipçisi vardır. 1350 medya paylaşımı ile haftalık olarak 920 takipçi artışı ve %3,94 oranında da takipçileri ile etkileşimde bulunmaktadır.

Eğlence/ komedi kategorisinde ele alınan son mikro şöhret "şahangiller" kullanıcı adı ile Instagram'da şöhrete kavuşan Emrah Şahan'dır. 1986 yılında İstanbul'da dünyaya gelmiştir. Emrah Şahan makine mühendisi olarak İstanbul'da çalışmıştır. Önce az takipçisi varken, bir anda takipçisi artmıştır. Sosyal medyadan elde ettiği gelir maaşından fazla gelir getirmeye başlayınca mühendisliği bırakarak ajans kurmuştur. 5-6 yıldır ajans üzerinden profesyonel olarak hem başka fenomenlerin hem de kendi işlerinin menajerlik faaliyetlerini yürütmektedir. 1.4 milyon takipçisi, 2,515 paylaşımı olan Şahan'ın haftalık olarak takipçi sayısı 1789 kişi azalmış ve takipçileri ile etkileşim oranı %2,77'dir.

Tablo 5:

Eğitim Alanındaki Mikro Şöhretlerin Haftalık Paylaşım İstatistikleri

Eğitim Kategorisi	Kullanıcı adı	06-12 Aralık 2021 Arasındaki Paylaşım Sayıları	Tarih	Beğeni	Yorum	Etkileşim
Hatice Kübra Tongar	haticekubratongar	10	08.12.2021	145.158	1.316	%7,05
			07.12.2021	131.144	957	%6,36
			10.12.2021	116.362	470	%5,59
Şermin Yaşar	serminyasarofficial	1	06.12.2021	18.463	116	%1,28
Saniye Bencik Kangal	akademisyenanne	6	07.12.2021	28.637	161	%1,87
			11.12.2021	18.993	133	%1,24
			09.12.2021	13,832	127	%0,94

Kaynak: <https://www.boomsocial.com>

Hatice Kübra Tongar 06-12 Aralık 2021 tarihleri arasında toplamda 10 tane paylaşım yapmış olup en yüksek beğeni alan üç paylaşımını sırasıyla vermiştir. Haftalık olarak 8 Aralıkta yapmış olduğu paylaşım 145.158 beğeni ve 957 yorum almıştır. Takipçileri ile de etkileşim %7,05 oranında olup, beğeni ile paralel bir artış göstermektedir. Şermin Yaşar verilen tarihler arasında 1 paylaşımında bulunmuş 06.12.2021 tarihinde yapmış olduğu paylaşım ile 18.643 beğeni almış, 116 yorum yapılmış ve %1,28 etkileşim oranına ulaşmıştır.

Akademiyanne kullanıcı adı ile tanınan Saniye Bencik Kangal 6-12 Aralık 2021 arasında 6 gönderi paylaşmış ve en çok yorum ve beğeni alan paylaşımlarından üçü yukarıdaki tabloda verilmiştir. 07.12.2021 tarihindeki paylaşımı 28.637 kişi tarafından beğenilmiş, 161 kişi tarafından yorumlanmış ve Kangal %1,87 oranında takipçileri ile etkileşimde bulunmuştur.

Tablo 6:

Sağlık Alanındaki Mikro Şöhretlerin Haftalık Paylaşım İstatistikleri

Sağlık Kategorisi	Kullanıcı adı	06-12 Aralık 2021 Arasındaki Paylaşım Sayıları	Tarih	Beğeni	Yorum	Etkileşim
Ebru Zülfükaroğlu	ebruzulfikaroglu	-	-	-	-	-
Zahide Küçük	drzahidekucuk	1	06.12.2021	47.141	911	%3,13
Esra Ezmeci	esraezmecii	6	06.12.2021	61.328	335	%1,80
			08.12.2021	52.257	922	%1,56
			09.12.2021	50.544	531	%1,49

Kaynak: <https://www.boomsocial.com>

Sağlık alanında mikro şöhretlerden ikisi doktor ve bir psikolog örneklem olarak ele alınmıştır. Ebru Zülfükaroğlu 06-12 Aralık 2021 tarihleri arasında herhangi bir paylaşımında bulunmamış olup, belirtilen tarihlerin öncesinde ve sonrasında paylaşımları mevcuttur. İkinci mikro şöhret Zahide Küçük verilen tarihler arasında 1 paylaşım yapmıştır. 06.12.2021 tarihli paylaşımına 47.141 beğeni, 911 yorum almış ve %3,13 oranı ile takipçileri ile etkileşimde kalmıştır. Psikolog Esra Ezmeci ise diğerlerine göre daha fazla paylaşımında bulunmuş ve 6 gönderisinden 61.328 beğeni, 335 yorum ve %1,49 oranında etkileşim oranına sahip gönderisini yine farklı günlerden yaklaşık olarak aynı oranlara sahip diğer gönderilerinin geldiği görülmektedir.

Tablo 7:*Yemek Alanındaki Mikro Şöhretlerin Haftalık Paylaşım İstatistikleri*

Yemek Kategorisi	Kullanıcı adı	05-12 Aralık 2021 Arasındaki Paylaşım Sayıları	Tarih	Beğeni	Yorum	Etkileşim
Özlem Öztürk	sutlumutfak	3	06.12.2021	4.537	68	%0,30
			07.12.2021	2.037	28	%0,13
			07.12.2021	1.365	5	%0,09
Yasemin Arslan	nefis_mutfagim	1	08.12.2021	15.680	997	1,34
Sevim Bekgöz	mutfagiseviyorum	1	08.12.2021	115	2	%0,01

Kaynak: <https://www.boomsocial.com>

Yemek kategorisinde ele alınan ilk mikro şöhretten Özlem Öztürk verilen tarihler arasında sadece 3 paylaşımında bulunmuştur. En fazla beğeni ve yorum alan paylaşımını 06.12.2021 tarihinde yapmış 4.537 beğeni, 68 yorum ve %0,30'luk etkileşim takipçileri ile gerçekleştirmiştir. İkinci mikro şöhret olarak yer verilen Yasemin Arslan 06-12 Aralık 2021 tarihleri arasında 1 paylaşımında bulunmuş, 15.860 beğeni, 997 yorum ve %1,34 oranında takipçileri ile etkileşim içinde olmuştur. Bu kategoride ele alınan son isim Sevim Bekgöz ise verilen tarihler arasında sadece 1 paylaşımında bulunmuş ve 115 beğeni, 2 yorum alıp %0,01 etkileşim oranına sahiptir.

Tablo 8:*Eğlence-Komedi Alanındaki Mikro Şöhretlerin Haftalık Paylaşım İstatistikleri*

Eğlence-Komedi Kategorisi	Kullanıcı adı	05-12 Aralık 2021 Arasındaki Paylaşım Sayıları	Tarih	Beğeni	Yorum	Etkileşim
Ömer Başdoğan	naletbebee	1	06.12.2021	35.916	238	%1,94
Tansu Dayan	tansudayan	1	06.12.2021	265.128	6.875	%13,92
Emrah Şahan	sahangiller	7	11.12.2021	33.713	314	%2,32
			07.12.2021	18.287	143	%1,26
			08.12..2021	15.067	68	%1,03

Kaynak: <https://www.boomsocial.com>

Eğlence – Komedi kategorisinde ilk mikro şöhret olarak ele alınan Ömer Başdoğan verilen tarihler arasında sadece 1 paylaşım yapmıştır. 06.12.2021 tarihinde yaptığı paylaşıma 35.916 beğeni ve 238 yorum almış ve %1,94 oranı ile takipçileri ile etkileşimde bulunmuştur.

Tansu Dayan komedi- güldürü kategorisindeki ikinci mikro şöhret olarak yer alırken, verilen tarihler arasında sadece bir paylaşım yapmış ve bu kategoride haftalık olarak en yüksek beğeni oranını almıştır.

Aynı zamanda 265.128 beğeni, 6.875 yorum ve %13,92 oranıyla da en fazla takipçi etkileşimine sahip isimdir. Bu kategorideki son mikro şöhret olan Emrah Şahan verilen tarihler arasında 7 tane paylaşım yapmış ve diğer mikro şöhretlere göre daha az beğeni, yorum alarak takipçileri ile daha az etkileşimde kalmıştır.

Sonuç

Tarihsel süreç içerisinde şöhret kavramına bakıldığında kavramın ortaya çıkmasında ve şekillenmesinde kitle iletişim araçlarının ne denli önemli oldukları görülmektedir. Yazılı basının ortaya çıkması ile birlikte gazeteler ve dergiler ilk şöhretleri karşımıza çıkarmıştır. Radyonun gelişimi; sesin kullanımına, şöhretlerin duyulmasına, televizyonun icat edilmesi ve öncesinde de sinemanın varlığı şöhretlerin görünür olmalarını sağlayan en önemli unsurlardır. Özellikle son yirmi yıldır yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ve internetin de eklenmesiyle birlikte insanlar akıllı telefonlarına, bilgisayarlarına ve diğer internet bağlantılı dijital araçlara indirdikleri uygulamalarla içerik üretmeye başlamışlar ve bu konuda başarılı olanlar şöhrete ulaşarak kendi hayran kitlelerini oluşturmaya başlamışlardır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internet ile birleşmesi sonucu ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları geçmişte bilinen şöhret kavramını değişime uğratmış ve başka yapılara dönüştürmüştür. Geleneksel kitle iletişim araçları aracılığı ile şöhret olmak artık yerini sosyal medya platformlarında paylaşım yaparak şöhret olmaya bırakmıştır. Sıradan insanlara ve bazı meslek grubundan olan ve tanınmayan bireylere şöhret olmanın kapılarını açan sosyal medya uygulamaları, kişilerin tanınmasına ve ün kazanmasına yol açarak fenomen ya da mikro influencers olmalarını sağlamaktadır. Etkileyiciler olarak dilimizde karşılığı bulunan influencerslar, çeşitli alanlarda yüksek oranda takipçi sayısına ulaşarak paylaşımları ile onları etkileyip, kanaat önderliği de yapmaktadırlar. Aynı zamanda da takipçileri ile etkileşimde bulunarak ve özel yaşamlarından kesitler paylaşarak takipçi sayılarını da korumaya çalışmaktadırlar.

Araştırmada kategoriler belirlenerek ele alınan 12 mikro şöhretin Instagram uygulaması ile zaman içerisinde kendi hayran kitlelerini oluşturarak şöhrete ulaştıkları ve daha öncesinde hayatlarına devam eden sıradan ya da bazı meslek gruplarından tanınmayan bireyler oldukları görülmektedir. Eğitim ve eğlence/komedi kategorisinde ele alınan mikro şöhretlerin yaptıkları paylaşımlara daha fazla beğeni ve yorum aldıkları ve diğerlerine oranla daha fazla takipçileri ile etkileşimde oldukları görülmektedir. Sağlık ve yemek kategorisindeki mikro şöhretlerin ise daha az beğeni, yorum aldıkları ve takipçileri ile daha az etkileşimde oldukları saptanmıştır. Bu kategorilerin dışında birçok alanda şöhret sahibi olan farklı mikro şöhretler söz konusudur ama çalışmanın sınırlılıkları açısından dört kategori belirlenmiş ve her kategoriden en yüksek takipçi sayısına sahip 3 mikro şöhret olmak üzere toplamda 12 şöhret ele alınmış ve paylaşımları incelenmiştir.

Çalışmada, mikro şöhret olarak ele alınan isimlerden her biri Instagram uygulaması ile şöhret olmadan önce yaşamlarını devam eden ve belirli mesleklere sahip olan sıradan kişilerdir. Bu kişiler paylaşımlara başladıktan sonra takipçi sayıları artmaya başlamış ve mikro şöhret olmalarını sağlayacak orana ulaşmıştır. Daha önceleri geleneksel kitle iletişim araçları ile tanınmamış ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla tanınırlık elde etmiş olmalarına rağmen, herkes tarafından değil sadece bu sosyal medyalara kullanan ve onları takip eden kişiler tarafından tanınan şöhretlerdir. Fakat aynı zamanda bu şöhret isimler, tanınır oldukları alanlarda bazen geleneksel kitle iletişim araçlarına da konuk olmaktadır. Bazen mikro şöhretlerin geleneksel kitle iletişim araçlarında sıklıkla yer almaya başlamaları ile daha fazla tanınır olup mikro şöhretten daha yüksek şöhret statülerine ulaştıkları da görülmektedir. Sonuç olarak geleneksel kitle iletişim araçlarında devam eden şöhret olgusuna hayatımızı çepeçevre saran dijital araçların ortaya çıkarmış olduğu yeni şöhret türleri de eklemiştir. Bu şöhretler, geleneksel kitle iletişim araçları ile tanınan büyük şöhretler kadar olmasa da hatırı sayılır bir takipçi oranına sahiptirler ve kendi hayran kitleleri bir hayli fazladır.

Kaynakça

- Abidin, C. (2018). Familygoals: family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. Social Media Society. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Aydın, O. Ş. (2008). Şöhret kültürü: toplumsal değişim ve medyanın rolü. 98.
- Arık, E., (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. İletişim Ve Diploması, 97.
- Bagdikian, B. H. (2016). Yeni Medya Tekeli. Ankara: Akılçelen Kitaplar.
- Boyd, S. (2016). How Instagram micro-influencers are changing your mind one sponsored post at a time. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/sboyd/2016/06/28/how-instagram-micro-influencers-are-changing-your-mind-one-sponsored-post-at-a-time>.
- Chakraborty, G., Das, A., (2018). Celebrity and Media, Arefereed Journal, <http://parbo.in/wp-content/uploads/2018/10/Celebrity-And-Media.pdf> adresinden 17.09.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Cashmore, E. (2007). Celebrity culture. The Blackwell Encyclopedia of Sociology.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. Public Relations Review, 45(3), 101765.
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. International journal of cultural studies, 16(6), 641-657.

Jerslev A and Mortensen M (2016) What is the self in the celebrity selfie? *Celebrification, phatic communication and performativity. Celebrity Studies* 7(2): 249–263.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.

Marshall, P. D. (2014). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*: U of Minnesota Press.

Marwick, A., and Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.

Marwick, A. (2015). *Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0* (Doctoral dissertation). New York University.

Melissa, D. (2019). *The 5 Different Types of Social Media Influencers - Rep.* [online] Rep.

Retrieved from: <https://repped.io/blog/5-types-social-media-influencers/> [Accessed 23 May 2020].

Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü: Kendimizi ve komşularımızı gözetlemeyi niçin bu kadar sevdik.* Ayrıntı Yayınları.

Rojek, C. (2003). *Şöhret*, (Çev. SK Akbaş & K. Kızıltuğ). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 4(2-3), 189-193. DOI: 10.1386/padm.4.2_3.189_5

Tanupabrunsun, S., & Hemsley, J. (2018). Studying celebrity practices on Twitter using a framework for measuring media richness. *Social Media+ Society*, 4(1), 2056305118763365.

Turner, G. (2013). The mass production of celebrity: ‘Celetoids’, reality TV and the ‘demotic turn’. *International journal of cultural studies*, 9(2), 153-165.

Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity studies*, 1(1), pp. 11-20.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler?page=2> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/sahangiller-199377435> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/mutfagiseviyorum-1184966056> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/haticekubratongar-2137656295> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/akademisyenanne-24612998> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/alperrende-51910062> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/nefis_mutfagim-1407220853 adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/naletbebee-1820032364> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/sutlumutfak-1409298227> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/drzahidekucuk-3208985797> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/serminyasarofficial-1433622303> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/ebruzulfikaroglu-308043896> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/esraezmecii-179824963> adresinden 12.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.