

Gündüz Kuşağı Programlarında Şöhret ve Şöhretimsilerin Sunumu: Seda ve Uğur'la Örneği

Emrah CEVHER* M. Yağız AYDIN**

Özet

Şöhret kültürü ve kültür endüstrisi çerçevesinde *Seda ve Uğur'la* programında şöhret ve şöhretimsi rollerinin nasıl sunulduğu ve tüketilebilir bir metaya dönüştüğü bu çalışmanın temel problemidir. *Seda ve Uğur'la* programında şöhret ve şöhretimsi figürlerinin nasıl sunulduğunu saptamak ve şöhret figürü üzerinden yaratılan şöhretimsilerin nasıl bir televizyon metası haline geldiğini ortaya çıkarmak çalışmanın amacıdır. Çalışmanın amacıyla ilişkili olarak, televizyon programının bölümlerinin seçiminde amaçlı örneklem yöntemi esas alınmıştır. Çalışmada incelenen televizyon programında yer alan şöhret figürü Hale Soygazi, toplum tarafından kabul görmüş, saygın, başarılı bir oyuncudur. Bu amaç doğrultusunda betimleyici analiz yöntemi kullanılmıştır. İnceleme sonucunda şöhret olgusu bir pazarlama nesnesi ve bir meta olarak kullanılırken şöhret olgusu üzerinden üretilen şöhretimsi karakterinin de konunun hikâyeleşmesine hizmet ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Şöhret, kültür endüstrisi, reality show, şöhretimsi.

The Presentation of Celebrities and Celetoids In Day Time Shows: The Example of Seda ve Uğur'la

Abstract

Within the framework of the celebrity culture and culture industry, the main concern of this study is how the roles of celebrity and celetoid are presented and turned into a consumable commodity in the TV show *Seda ve Uğur'la*. In this TV show, the purpose of the study is to identify how celebrity and celetoid figures are presented and also find out how celetoids created via the celebrity figures turn into TV commodities. The selection of the episodes of that television program is based on purposive sampling technique, which is related to the purpose of the study. Hale Soygazi, who appears in the show which is analysed in the study, is a well-known, reputable and successful actress. The increase of the show's ratings after speculations about Soygazi gives us some clues related to the use of the phenomenon of celebrity. For this purpose, the method of the descriptive analysis is used in the study. As a result of the analysis, it has been revealed that the phenomenon of celebrity was used as a marketing object and commodity. Also the character of the celetoid created with the phenomenon of celebrity serves the subject to fictionalise.

Keywords: Celebrity, culture industry, reality show, celetoid.

* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, emrahcevher@yahoo.com.tr

** Doktora öğrencisi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı.

Giriş

Şöhret, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla birlikte kültür endüstrisinin temel kavramlarından birini oluşturur. Ancak bu kavramı sadece kültür endüstrisi içerisinde değerlendirmek kavramın tarihsel gelişim sürecini görmezden gelmek anlamına gelir. Olumlu veya olumsuz toplumsal değişimlerle birlikte anlamı veya imleyeni değişen birçok olgu gibi şöhret olgusu da toplumsal ve kültürel dinamiklere bağlı olarak atfedildiği anlam bakımından değişimlere uğramıştır. Bu değişimler ise şöhret kavramına, farklı dönemlerde farklı şekillerde yaklaşılmasına neden olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının 19. yüzyıldan itibaren ortaya çıkışı ve yaygınlaşması hem bir kitle kültürünün doğuşunun nedeni olmuş hem de şöhret kavramının temsil ettiği değerleri değişikliğe uğratmıştır. Özellikle televizyon yayıncılığının başlaması ve akabinde 1980'lerde teknolojik, siyasal ve toplumsal değişimler şöhret kültürünün alanını genişletmiş, tanımını muğlaklaştırmıştır. Genişleyen ve ardında gri alanlar oluşturan şöhret kavramının yeniden tanımlanması ve sınıflandırılması da kaçınılmaz hale gelmiştir (Rojek, 2003; Tolson, 2015; Turner, 2010). Özellikle Rojek'in şöhreti tanımlarken yaptığı sınıflandırma, 1980'lerden günümüze kadar genişleyen bir kavramın sınırlarını tekrar belirginleştirmiştir. Şöhret statüsünün üç şekilde elde edildiğini vurgulayan Rojek, bunları *aileden gelen şöhret, kazanılmış şöhret ve atfedilmiş şöhret* (2003: 23-24) olarak kategorize eder.

Televizyon ve şöhret olgusu arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Benzer bir şekilde, aynı bağ televizyon ve kültür ilişkisinde de görmek mümkündür. Kültürün taşıyıcı ve şekillendirici öğelerinden biri olan, kitle iletişim araçları içinde kendisine büyük bir önem atfedilen televizyon, gerek ürettiği içeriklerle gerekse bu içerikleri tüketen izleyicilerle şöhret çalışmaları ve eleştirel kuramların önde gelen odak noktalarından biridir. Bu noktada eleştirel kuramların güçlü argümanlarından biri olan kültür endüstrisi sanatsal üretimlerin yanı sıra, televizyonda üretilen programların içeriklerini ve bu içeriklerde yer alan şöhret ve şöhretimsileri *metalaşma/şeyleşme* kavramı üzerinden ele alır (Horkheimer ve Adorno: 1996).

Televizyon programları ve bu programların içeriğinde yer alan şöhretler, şöhretimsiler çoğu zaman izleyicinin ilgisini çekmiştir. Toplumda geniş kitleler tarafından rol model olarak görülen şöhretler, sahip oldukları izleyici kitlesinin etkisiyle etraflarına şöhretimsi karakterleri toplayabilmektedir. Şöhret kişilerin sahip oldukları izleyici kitlesi televizyon programlarının izleyici oranlarını arttırabilmeleri için bir cazibe unsurudur. Şöhretin kendi statüsünü sürdürebilmesi de genellikle yine bu televizyon programlarına bağlıdır. Bu durumda televizyon ve şöhret arasında simbiyotik bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Fakat kimi zaman topluma mâl olmuş yıldız statüsündeki şöhretlerin böyle bir ilişkiden azade oldukları görülebilmektedir. Buna rağmen bu şöhret kişileri kendi iradeleri dışında gündeme gelebilmekte yine kendi iradeleri dışında bazı televizyon programları tarafından sansasyonel haberlere konu edilerek kamuoyuna servis edilmektedir. Bu programlar kendilerince şöhretin rollerini belirlerken aynı zamanda bir sataşma kültürü yaratarak şöhretimsi karakterleri de ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu şöhret ve şöhretimsi bu programlar tarafından metalaştırılmakta ve özellikle şöhret kişi reyting kaygısıyla dayanaksız ithamlarla karşı karşıya kalabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Show TV'de yayınlanan ve reality show olarak sınıflandırılan Seda ve Uğur'la programında şöhret ve şöhretimsi figürlerinin nasıl sunulduğunu saptamak ve şöhret figürü üzerinden yaratılan şöhretimsilerin nasıl bir televizyon metası haline dönüştüğünü araştırmaktır. Bununla birlikte, şöhret figürünün söz konusu programda nasıl suistimale uğratıldığı ve bunun şöhretimsilerin oluşturulmasına nasıl katkıları sağladığı çalışmanın cevaplamayı amaçladığı diğer sorulardır. Çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili televizyon programının bölümlerinin seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi esas alınmıştır.

Şöhret olarak Hale Soygazi üzerinden yürütülen bölümlerin sayısı 19 olarak saptanmıştır. Ancak çalışma 11., 18. ve 30. bölümlerle sınırlıdır. Bunun sebebi, söz konusu bölümlerin, programda şöhret kişisine en uzun süre yer verildiği ve programın reyting ölçümlerinde kendi zirvesini yaşadığı bölümler olmasıdır. Bu doğrultuda; seçilen bölümler, gündeme getirilen sansasyonel olay, bu olayın faili olarak sunulan şöhret kişiye biçilen rol, şöhret kişisi üzerinden programa konu / konuk olan şöhretimsi kişiye biçilen rol ve sergilenen performanslar, karakterler üzerinden betimleyici analiz yöntemi ile incelenmiştir. İncelemeye geçmeden önce şöhret olgusuna yönelik tanımlara değinilmiş, Rojek tarafından yapılan sınıflandırmalar açıklanmış ve şöhretimsi kavramı üzerinde durulmuştur. Bunun ardından kültür endüstrisi ve şöhret arasındaki ilişkiye dair literatür irdelenerek kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Ulusal bir kanalda yayınlanan *Seda ve Uğur'la* adlı reality show programında şöhretimsilerin yaratılmasını, şöhret olgusu ve kültür endüstrisi üzerinden incelemeyi esas alan bu çalışmada betimleyici analiz yöntemi kullanılacaktır. Betimsel analiz yönteminde veriler, önceden belirlenen temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bu tür bir analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bulgular arasında neden sonuç-ilişkileri kurulur, gerekirse karşılaştırmalar yapılır ve birtakım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 224).

Şöhret ve Şöhret Kültürü

Türkçe'ye şöhret olarak çevrilen İngilizce *celebrity* sözcüğü, ün ve şan anlamına gelen Latince kökenli *celebritas* kelimesinden türer. Bu kelimenin Latince kökeni hem *ün* hem de kalabalıklaşma yananamlarına sahip *celeber* kelimesidir (Boorstin, 1992: 57). İngilizce'de *çabuk veya kısa ömürlü* anlamına gelen *celebrity* sözcüğünün bir başka Latince sözlük olan *celere* ile de bağlantısı vardır. Sözcüğün Latince'deki kökleri, sahip olduğu farklılıklarla veya sahipliklerle öne çıkan bir kişi ve şöhretin ayırt edici özelliğinin gelip geçicilik olduğu bir sosyal yapı arasındaki ilişkiye işaret etmektedir (Rojek, 2003: 11-12). Şöhret sözcüğü, Türkçe sözlükteki anlamlarına bakıldığında, "ünlü ya da tanınmış kimse" (TDK, 2017) anlamına gelmektedir. Boorstin'in (1992: 49) "herkes tarafından bilindiği için tanınan kişi" ifadesi, şöhretin bir başarı elde etmekten uzak olsa bile kalabalıklar vasıtasıyla şekillenerek bir toplumsal statü elde ettiği görüşüne işaret eder.

Şöhret kavramının atfedildiği anlamların dönemden döneme farklılık gösterdiği açıktır. Arık'ın ifadesine göre (2013: 14); antik dönem şöhretleri sadece ünlü kişiler olarak nitelendirilebilir. Bunlar 18. yüzyılın edebiyatçısı, ya da antik çağın güçlü komutanı gibi ünlü kişilerdir. Bununla birlikte Braudy (1997: 67), ünlü olmanın da farklı dönemlerde farklı şekillerde ortaya çıktığını ifade etmektedir. Kökleri Antik Dönemlere kadar uzanan tanınma, bilinme ve görünürlük arzusunun kitlelerden bağımsız gerçekleşemeyeceği açıktır. Antik döneme ait tarihi kayıtlar, ünlü olmanın çeşitliliğine ait çok sayıda anlatıyla doludur. Bu anlatılarda özellikle imparatorlar, matadorlar, gladyatörler, savaşçılar, şairler ve düşünürler, çağlar boyunca tarihçilerin popüler bir şekilde ele aldığı klasik ünlü temsilcileri olmuşlardır (Çaycı, 2019: 13). Arık'ın ifadesine göre (2013: 14); antik dönem şöhretleri sadece ünlü kişiler olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla ün ve şöhret kavramları arasında belirgin bir fark olduğu ifade edilebilir. Ün, bireyin gerçekleştirmiş olduğu eylemlerinin, kahramanlıklarının ve başarılarının toplum tarafından yüceltilmesiyle ortaya çıkan kültürel bir olguyken,

şöhret kavramı modern döneme özgü bir ifadedir (Çaycı, 2019: 19; Rojek, 2003: 53). Örneğin; ünlü kişiler, 18. yüzyılın edebiyatçısı, ya da antik çağın güçlü komutanı gibi kişilikleri ifade ederken, şöhret kişilikleri modern dönemde kitlelerce bilinirlik kazanan kişileri ifade eder. Bu kazanımda daha sonra değinilecek olan kitle iletişim araçlarının payı unutulmamalıdır.

Marshall (1997: ix) şöhreti, nüfusun geri kalanına kıyasla büyük ve aynı zamanda geniş bir faaliyet alanına sahip kişiliklere atfeder. Bu kişiler nüfusun geri kalanı tarafından takip edilirken, kamusal alanda hareket etmelerine izin verilen, “yüceliğiyle ilgili abartılı beklentilerimizi karşılamak üzere inşa edilmiş bir imajlardır” (Boorstin, 1992: 57-58). Şöhret kişilerinin, ünlerine ün katmaları için olağanüstü işler başarmaları beklenmez. Onlardan beklenen asıl şey kamusal alanda kişilikleri aracılığıyla rakiplerinden farklılaşmaktır. Şöhret kişiliklerinden beklenen görünür olma, farklılaşma ve şöhret kişiliklerini pekiştirmeleridir. Çünkü şöhretin geçici, kısa ömürlü olan bir yanı vardır. Ünlü kişiliklerin bu gibi çabalara girmesine gerek olmadığı ifade edilebilir. Çünkü ünlü kişilikler, şöhretlerin aksine, kalıcı bir yan taşır (Marshall 1997: 53-56). Örneğin; Büyük İskender gibi tarihi karakterler taşıdığı erdemleri de kullanarak başarılarıyla ünlenirken, şöhretler kişilikleriyle ayırt edilirler. Bu iki kavram arasındaki ayrım, tarihsel bir bağlamda düşünüldüğünde, ün ve şöhret sahibi olmanın insanların kitlelerin dikkatini çekmeye başlayıp zihinlerini meşgul etmeleriyle ve aynı zamanda yüksek statü ve güç kazanma yöntemlerinin değişmesiyle ilgilidir (Braudy, 1997: 62).

Rojek, şöhretlerin toplumun zihnini meşgul eden kişiler olarak ortaya çıkmalarının üç tarihsel sürecin sonucu olduğunu ifade eder. Bunlardan ilki, toplumların demokratikleşmeleri, ikincisi, örgütlü dinin gerileyişi, üçüncüsü de gündelik yaşamın metalaşmasıdır. Bu dönemde şöhretler, tanınma ve aidiyetin yeni simgeleri olarak monarşinin yerini almış, Tanrı’ya inanç zayıflarken, şöhretler ölümsüz hâle gelmişlerdir (Rojek, 2003: 16). 19. yüzyılın ortalarından itibaren kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla ün veya şan tanınırlıktan kaynaklı olarak şöhret olgusunu ortaya çıkarmıştır (Arık, 2013: 14). Açık bir ifadeyle, “görünürlük ve bilinirlik arttıkça (niceliksel), yapılan edime ilişkin şöhret (niteliksel) azalmıştır” (Aydın, 2008: 8).

Rojek’in kastettiği üçüncü dönem, kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı ve yayıldığı tarihlere denk düşer. “Kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmaya başlanması, sanatın kitlesel tüketime açılması, yıldız isimlerin yazılı görsel ve işitsel olarak dünyanın her yanında dolaşmalarına olanak tanır” (Aydın, 2008: 7). Şöhrete yönelik arzu neyden kaynaklanırsa kaynaklansın, imaj üretimini ve dolaşımını sağlayan araçlara bağlı olarak gelişim gösterir. Şöhret çalışmaları yapan araştırmacıların bulunduğu ortak nokta “modern zamanlarda şöhret statüsüne yükselmenin ekonomik ve kültürel açıdan kapitalist toplumlarda ortaya çıkan ve başta sinema olmak üzere, medya ve iletişim teknolojileri ekseninde gelişmekte olan bir ünlü olma biçimi olduğu yönündedir” (Çaycı, 2019: 1). Leo Braudy şöhret olgusunun ortaya çıkmasında payı olan bu araçlara ün araçları adını verir (1997: 3). Bu araçlar özellikle 20. yüzyılın başı itibarıyla şöhret kültürünü yoğun bir şekilde beslemeye başlamıştır. Dolayısıyla bu araçların yaygınlığının artmasıyla birlikte şöhret kişilerinin sayısının da arttığı söylenebilir. Söz konusu yıllarda Amerika’da gelişmekte olan yayıncılığın büyük katkısı vardır. Şöhret olgusu özellikle Hollywood’un ve beraberinde şekillenen yıldız sisteminin bir parçası haline gelmiştir. Hollywood ise kısa süre içerisinde şöhret figürlerinin yaratıldığı ve pazarlandığı bir üretim alanı haline gelmiştir (Çaycı, 2019: 4). Bu nedenle şöhret modern bir olgu olarak, geniş kitlelere ulaşan bir gazete, televizyon, radyo ve film olgusunun bir uzantısı olarak anlaşılmalıdır (Rojek, 2003: 19).

Kitle iletişim araçları ile yolları kesişen şöhret olgusunun modern dünyada barındırdığı anlamlar da bazı değişimlere uğramıştır. Şöhret olgusunun, gerek kullanım biçimi gerekse de içinde barındırdığı söylemi, farklı düşünürler ve yaklaşımlar tarafından ele alınmış ve çeşitli kuramsal yaklaşımlar ortaya konmuştur.

Özellikle Chris Rojek'in Şöhret (2003) adlı çalışması ve Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültür endüstrisi kavramı üzerinden şöhret kültürü üzerine yaptıkları tartışma çalışmanın temel kuramsal yaklaşımlarını oluşturmuşlardır.

Kuramsal Yaklaşımlar ve Chris Rojek'in Perspektifinden Şöhret Olgusu

Şöhret kavramının farklı dönemlerden geçerek farklı anlamlar ifade etmesi bu kavramın günümüzdeki dönüşümüne de ışık tutabilir. Özellikle, 1980'lerin başından itibaren bir araştırma konusu olarak incelenen şöhret olgusunu farklı açılardan ele almak mümkün hâle gelmiştir. Buna olanak veren sebepler ise bu kavram üzerine getirilen bazı temel ve birbirinden nispeten farklı yaklaşımların varlığıdır. Bu yaklaşımlar şöhreti kitle toplumuyla ilişkilendirerek, toplumsal yaşam içinde yüklendiği işlevler bağlamında ele alan; toplumsal yaşamın başlangıcından bugüne değin ele alarak tarihsel süreç içinde araştıran; kitle toplumu, kültür endüstrisi ve hayran kitleleriyle ilişkisi çerçevesinde değerlendiren; seküler toplumda üstlendiği işlevlerle ya da demokratik toplumlarda kahramanın boşluğunu dolduran kişilikler olarak ele alan yaklaşımlardır. Bu yaklaşımlardan da şöhretin dönemden döneme değişen ve farklı dönemlerde farklı işlevler üstlenen bir olgu olduğu göze çarpmaktadır (Aydın, 2008: 14). Ancak bu yaklaşımların tamamına bu çalışmada değinmek bu çalışmanın sınırlılıklarını ve boyutlarını aşmaktadır. Dolayısıyla, yukarıda da belirttiğimiz gibi, bu çalışmada şöhret kavramına son yıllarda öne çıkan eğilimler üzerinden yaklaşılabilecektir ve özellikle Chris Rojek'in şöhrete dair yaklaşımları ile Frankfurt Okulu düşünürleri -özellikle Adorno ve Horkheimer- üzerinden bir dayanak noktası oluşturulacaktır.

Son yıllarda öne çıkan eğilimler şöhrete ulaşmanın belli bir kesimle sınırlı olmadığı, dahası söylemsel olarak inşa edildiği ve bireyin temsil biçimleriyle alakalı olduğu yönündedir. Chris Rojek bunu, kitle iletişim araçları dolayısıyla bazı bireylere atfedilen bir özellik olarak değerlendirirken, David Giles, şöhreti medyanın bireyleri ele alış biçimin sonucu olarak görür (akt. Turner, 2006: 6-7).

Rojek, ilk olarak şöhreti bir bireye kamusal alanda göz alıcılık veya kötü şöhretlilik statüsünün atfedilmesi olarak ele alır. Göz alıcılık mankenler ve modelleri imlerken kötü şöhret, seri katil gibi kişiliklere atfedilir. İkinci olarak, şöhretin kültürel mamüller olarak ortaya çıktığını ve toplum üzerindeki etkilerinin, derin ve kendiliğindenmiş gibi görünebileceğini ifade eder. Üçüncü olarak, şöhret statüsünü kişinin özel benliğiyle topluma sunulan benliği arasında bir yarıma işaret eder. Dördüncü olarak ise, şöhret, kötü şöhret ve tanınma arasında bir ayrıma işaret eder. Tanınmanın karşılıklı kişisel ilişkilerden ya da doğrudan parasosyal ilişkilerden kaynaklandığını belirterek, topluluk içerisinde yerel bir üne sahip olduklarını vurgular. Aksine şöhretin ünü ise her yere yayılmıştır (Rojek, 2003: 12-15).

Rojek, şöhret statüsünün üç şekilde elde edildiğini ifade eder. Bunlar *aileden gelen şöhret*, *kazanılmış şöhret*, *atfedilmiş şöhrettir*.

-*Aileden gelen şöhret* kişinin soyuyla ilgilidir. Bu şöhret statüsünde, statü, tipik biçimde kan bağından gelir. Bireyler, gönüllü olarak aileden gelme şöhretlerini artırabilir ya da azaltabilirler; ancak aileden gelen şöhretin temeli önceden belirlenmiştir.

-*Kazanılmış şöhret*, önceden belirli değildir, bireyin açık rekabet içinde kazandığı başkalarının fark edilen başarılarından gelir. Bu başarılar, sanatsal ya da sportif başarılar olabilir. Bu bireyler nadir görülen becerilere ya da rakiplerinden farklı yeteneklere sahip bireyler olarak kabul görürler.

-*Atfedilmiş şöhret*: Kazanılmış şöhret yalnızca bir özel beceri ya da yetenek meselesi değildir. Kimi durumlarda bu, kültürel araçlar tarafından dikkate değer ya da istisnai bir bireymiş gibi sunulmasının bir sonucudur. Bu şöhret statüsüne Rojek *atfedilmiş şöhret* ismini verir. Bu tür şöhretin artmasının temel sebebi kitle iletişim araçlarıdır. Bunun nedeni, medyanın sansasyon yaratma ihtiyacı atfedilmiş şöhretlere olan ihtiyacı da arttırmıştır. Rojek atfedilmiş şöhrete sahip kişileri *şöhretimsi* olarak adlandırır (Rojek, 2003: 20-21).

Şöhretimsi kavramı, Rojek tarafından, şöhretin medya tarafından sıkıştırılmış ve yoğunlaştırılmış biçimlerini anlatmak için kullanılır (Rojek, 2003: 20-21). Rojek'in üzerinde durduğu şey, gerçekte yanılısama arasında bulanıklaşan çizgide süregelen sözde olaylardır. Şöhretimsiler, "sahnelenmiş sahicilik ve kitle iletişimi çevresinde düzenlenen kültürlerin aksesuarlarıdır" (Rojek, 2003: 23). Bu çizgi üzerinde uygulanan medya stratejileri, şöhretimsinin bir ürün olarak ortaya çıkmasını doğurur. Dolayısıyla Rojek, bir ürün olarak ortaya çıkan şöhretimsiyi çağdaş kültürün önemli bir kategorisi olarak ele almanın önemine vurgu yapar.

Boorstin de Rojek'e benzer şekilde, şöhretin bir inşa süreci olduğunu, şöhret olmuş kişiyi, toplumda okunmasını, onun hakkında konuşulması istenen bir tüketim ürünü olarak görür (1992: 58). Boorstin'in şöhret yaklaşımı Rojek'in atfedilmiş şöhret dediği statüyle bağdaşır. Bu şöhret aileden gelen veya kazanılmış şöhretten farklıdır, halka ilişkilerin stratejik pratikleri tarafından tüketime sunulmuş mamül ürünüdür (Drucker ve Cathcart, 1994: 190). Kahraman ve şöhret kişi hakkında bir ayrıma giden Boorstin, kahramanın kendi kendisini yarattığını, şöhretin ise medya tarafından yaratıldığını ifade eder. Ona göre kahraman büyük bir kişiliğe sahip, şöhret ise medya tarafından büyük bir isme sahiptir (Boorstin, 1992: 61). Boorstin, Rojek'ten farklı olarak şöhretin genel anlamda medya tarafından inşa edildiğini ifade eder. Rojek ise Boorstin'in bu genel fikrine karşın şöhretin statülerini farklı şekillerde alır. Daha açık bir ifadeyle, Rojek'in atfedilmiş şöhrete ilişkin düşünceleri, Boorstin'in fikirlerine denk düşer.

Şöhretler, genellikle toplum içinde daha uzun ömürlü ve kalıcı bir meslek yaşamının keyfini sürerlerken, şöhretimsiler, sahnelenmiş sahicilik ve kitle iletişimi çevresinde düzenlenen kültürlerin aksesuarlarıdır. Piyango talihlileri, bir seferlik mucizeler yaratanlar, spor sahalarında çıırılçıplak soyunanlar, bir defalık kahramanlar, toplumdaki saygın kişilerin sevgilileri gibi şöhretimsi örnekleri bir gün için medyanın gündemini oluştururlar ve ertesi gün unutulurlar (Rojek, 2003: 23-24).

Rojek kötü şöhretler, şöhretimsiler ve atfedilen şöhret gibi kavramsallaştırmalarıyla, şöhret kültürü alanında yapılan çalışmalara önemli katkılar sağlamıştır. Özellikle 20. ve 21. yüzyılda iletişim olanaklarının çeşitlenip hızla yayılmasına bağlı olarak değişen şöhret algısını açıklamak açısından onun çalışması oldukça zihin açıcı unsurlar barındırmaktadır.

Şöhret kültürü kitlelerin çağında doğmuştur. Ancak şöhret bireyi sıradan hayattan koparır, topluma bir yüz sunar. Şöhret yüzü ve adıyla var olur. Günümüzde şöhrete ulaşma arzusu o kadar kuvvetlidir ki, hedefe ulaşmak için her türlü aracın kullanılmasına neden olur.

Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Perspektifinden Şöhret Olgusu

Eleştirel kuramla özdeşleştirilen kültür endüstrisi kavramının kökeni Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in ortak kitabı, *Aydınlanmanın Diyalektiği* (1996) adlı çalışmasına dayanmaktadır. Bu kitap "ekonomik büyüme ve bilimsel ilerleme konusundaki liberal ideallerin karanlık yüzünü ve baskıcı özneliğini imler" (Benhabib, 1999: 100). Bu baskıcı özellik çoğu zaman ideolojik aygıtlarla görünmez kılınmış ve kökleri derinlere gizlenmiştir.

Adorno ve Horkheimer'a göre, kapitalist ülkelerde işçi sınıfının başarısızlığının temel nedeni konformist kitle kültürü ile bireylerin bilinçlerine tahakküm kuran ve onlara devrimi unutturan kültür endüstrisidir. Egemen çevrelerce yönlendirilen bu kültür eğlence odaklıdır ve insanları oyalayarak onları eyleme değil tüketime yönlendirmektedir (1996: 55-56). Şöhret kültürü ve çalışmaları kültür endüstrisi kavramı altında, eleştirel ve kültürel çalışmalar alanında kendine yer bulur. Bu alan, şöhret çalışanlarının yoğunlaştığı popüler alanlardan biridir. Özellikle egemen sınıflar tarafından yetkin bir biçimde kullanılan şöhret kültürü, sınıfsal farklılıkların silikleştirilmesi ve kitlelerin salt tüketicilere dönüştürülmesi konusunda iktidarlara önemli imkanlar sunmuştur. Kültür endüstrisinin en güçlü araçlarından biri olan şöhret olgusu, toplumun arzu ve isteklerini biçimlendirerek istenilen yöne kanalize eden ve insanları sisteme sürekli bir biçimde entegre eden ya da entegrasyonunu kolaylaştıran konformite alanının şekillendiği mecradır (Marshall, 1997). Şöhret kültürü, böylelikle, büyük bir çark halinde işleyen kültür endüstrisinin önemli dişlilerinden biri olarak Frankfurt Okulu düşünürlerinin gündemine girmiştir.

Anlaşılacağı üzere şöhret kültürü, kültür endüstrisinin önem verdiği belli başlı alanlardan biridir. Şöhretler, kültürün endüstrileşmesinde önemli rol oynarlar ve çoğu zaman da kültür endüstrisinin bir ürünü olarak kitleselleşirler. Şöhretler genel olarak kendilerine ilgi odağı olmanın getirdiği iktidar alanını sağlayan güç merkezleriyle bir ortaklığa girmekte ve özellikle televizyon endüstrisinin hizmetinde işlerini yürütmektedirler. Adorno ve Horkheimer'ın (1996) sıklıkla üzerinde durdukları gibi, endüstrileşen kültürün elçileri olan şöhretlerin ürettiği sanat da metalaşmış ve daha çok izleyiciye ulaşabilme adına *organize* edilmiştir. Pazar, özellikle medya aracılığıyla şöhretin topluma sunulan yüzünü kaçınılmaz olarak bir metaya dönüştürür. Giles de (2000, s. 25) medya şöhret ilişkisini tanımlarken; modern şöhret anlayışının halkın içerisinden yükselen ve medya ilgisiyle yükselen bireylerden oluştuğunu ifade etmektedir. Başka ifadeyle Giles, şöhretin medya tarafından üretildiğine ve yine medya ve aynı zamanda halk tarafından tüketilen bir metaya dönüşmekte olduğunu dikkat çekmektedir. Şöhret kültürüyle meta kültürünün değişmez biçimde birbirine bağlı olduğunu kabul etmediğimiz sürece, günümüzde şöhretlerin üzerimizde kurduğu kendine özgü egemenliği anlayamayız (Rojek, 2003: 17).

Burada metalaşma kavramının altının çizilmesi faydalı olacaktır. Frankfurt Okulu düşünürlerinin üzerinde durdukları önemli konulardan biri de kültür endüstrisinin ve şöhret olgusunun kuvvetli bağı olan *metalaşma* kavramıdır. Adorno'ya göre (2007: 94), insana zevk veren sanat eserleri de artık sistemin ihtiyacına göre kullanılmaktadır. Yenilikçi ve kendini ispatlamış bir senfoni, egemen sistem için üretilmiş bir sinema filminde kullanılarak anlamını yitirebilir. İzleyiciler için bu senfoni o filmin atmosferine uygun hoş bir fon müziği olarak algılanır ve aslında yazıldığı dönem, yazıldığı ruh hali, anlatmak istedikleri ve tüm yaratıcılık göz ardı edilir.

Horkheimer'a göre (1998: 154); "eğlence sanayisinin bütün ustalığı, o bayatlamış hayat sahnelerini tekrar piyasaya sürmekten ibarettir; ama bunda ne iyi ne de başarılı olduğu görülmektedir çünkü yeniden üretimin teknik ustalığı, ideolojik içeriğin yanlışlığını örtmektedir". Gerçek amaçlarından kopuk, kullanım değeri ve değişim değeri üzerinden yapılanan bir metalaşma süreci kapitalizmin temel güdülerini taşımaktadır. Bu metalaştırma ve metayı fetişleştirmek olarak ifade edilebilir. Fetişleştirme en temelde soyut bir arzu mekanizmasını devreye sokmaktadır. Rojek'e göre;

...şöhret kültürü tarafından harekete geçirilen arzu da soyuttur. Kapitalist birikim mantığı, tüketicilerin aralarında isteklerini devamlı olarak değiş-tokuş etmelerini gerektirir. Endüstri kültüründeki huzursuzluk ve çatışma, kısmen, kapitalist sistemin sürekli malların ve yeni markaların piyasaya sürülmesini gerektirmesinden ileri gelir. Bu koşullar altında arzu yabancılaşmaya eğilimlidir, devredilebilir, çünkü istekler pazardaki gelişmelere karşılık devamlı değiştirilmelidir (2003: 17).

Toplumun bir meta ve arzu nesnesi olarak tüketimine sunulan modern dönemin şöhret olgusunun bağlamları böylelikle giderek derinleşmiştir. “Şöhret sadece hayran grupları veya alt kültürler gibi toplulukların üretiminde rol oynamakla kalmaz, aynı zamanda birçok kişinin ve özelliklede genç insanların günlük yaşamlarındaki arzularında bulunan önemli bir olgu olmayı da başarır” (Turner, 2010: 16). Şöhret ve arzu ilişkisi üzerinden yapılan kültürel bir okuma bizi günümüz televizyon programlarında yaratılan ve bayağılaştırılmış bir biçim olarak sunulan reality show programlarına sürüklemektedir. Özellikle sıradan insanın şöhretliği konusu ve bu insanın şöhret olma arzusu, toplumun televizyon programlarını tüketim biçimi ile yine bu programlarla oluşturulan soyut arzu etrafında şekillenmektedir. *Şöhret* kitabında konuyu detaylıca tartışan Rojek’in şöhret ve arzu arasındaki ilişkiye dair görüşleri şöyledir:

...şöhret kültürü kısmen, soyut arzu çevresinde örgütlenen kültürel bir eksenin ifadesidir. Metalaşmanın vazgeçilmez bir aracıdır, çünkü arzuyu cisimleştirir. Özellikle de, tüketicilere zorlayıcı öykünme ölçütleri sunar. Öte yandan, şöhretle hayran arasındaki mesafe ve şöhret kültürünün sürekli yenilenmesi, kitlesel arzunun soyut niteliğini ikiye katlar (...) Şöhret kültürü, soyut arzuyu harekete geçirmekte en önemli düzeneklerden biridir. Şöhret kültürünün arzuyu canlı bir nesnede cisimleştirmesi, cansız metalarla kurulabileceklerden çok daha derin bağlantıları ve özdeşlikleri olanaklı kılar. Şöhretler, arzuyu yenilemek için yeniden yaratılabilir ve bu nedenle de küresel arzunun harekete geçirilmesinde son derece etkili kaynaklardır. Şöhretler arzuyu tek kelimeyle insanileştirirler (2003: 196-198).

Günümüz koşullarında hem arzu, hem meta, hem de bizzat kültürlerin kendileri küreselleşerek dünya genelinde bir dolaşım alanı bulmuştur. Hali hazırda sınırları aşabilmek gibi bir anlamı da barındırabilen şöhret olgusu böyle bir dünyanın önemli araçlarından biri haline gelerek varlığını farklı koşullar içinde yeni özellikler kazanarak sürdürmüştür. Geç modernite şartlarında kültürel bir dönüşümün yaşanmakta olduğu ve bu dönüşümün kalıcı ve rasyonel olan yerine anlık, görsel ve sansasyonel olanı yücelten bir yapısı olduğu kabul edilmektedir (Sennett, 1996: 24). Bu koşullar altında şöhret, kitle iletişim araçları ve bu araçların sahipliğinin yarattığı yapı olarak ele alınabilir. Bu durum sınıfsal ve sosyo-ekonomik yapılanma temelinde belli bir takım söylemleri ve temsilleri barındırmak durumundadır. İşte bütün bunlar şöhretin toplumsal bir olgu olarak tanımlanmasını gerekli kılar.

Şöhretin hem kişilikler hem de imge boyutuyla kültür endüstrisinin vazgeçilmez bir parçası olması, tüketim odaklı toplum yapısının bir *şöhret kültürü* yaratmasına neden olmuştur (Turner, 2004’ten aktaran Aydın, 2008: 10). Gamson’a göre şöhret endüstrisi ticarileşmiş, bir endüstri halini almıştır. Dolayısıyla şöhret endüstrisinin diğer meta üretim süreçlerinden pek farklı bir yanı yoktur (Gamson, 1994: 58). Bu endüstride üretilen şöhretler alınıp satılabilecek kültürel emtialara dönüşmüştür (Cashmore, 2006: 3). Şöhretin artık bir hedefi bulunmaktadır. Bu hedef ise toplumun dikkatini veya ilgisini üzerindeki toplamaktır. Aynı zamanda şöhreti üretenlerin de bir amacı bulunmaktadır. Bu amaç ise şöhretler üzerinden maksimum kazanç elde etmektir (Çaycı, 2019: 77).

Kültür endüstrisiyle iç içe geçmiş şöhret endüstrisinde şöhret kişilerin özel hayatlarına gösterilen ilgi, beraberinde üretilen dedikodu ve sansasyonel durumlar şöhretlerin tanınırlıklarının devam etmesine ve artmasına neden olmaktadır. Bu eğilimle birlikte basın ve daha özelden magazin basını tanınmış kişilerin özel hayatlarını metalaştırmaya başlamıştır. İlginç yaşam hikayeleri, dedikodu ve spekülasyonları içeren magazinsel yazılar, haberler ve içerikler izleyici ve okuyucular tarafında oldukça ilgi görmektedir. Magazinsel yazılar haberlerde ve televizyon içeriklerinde manipülasyon, özel hayata müdahale ve mahremiyet, haber kaynaklarıyla ilişkiler ve reyting-tiraj kaygıları gibi nedenlerle ortaya çıkmaktadır (İlhan ve Aydoğdu, 2017: 1508).

Magazin yayıncılığı, amacı haber verirken eğlendirme olan bir yayıncılık türü olarak tanımlanabilir. Magazin; insanları oyalama, günlük hayatın stresinden uzak tutma ve aynı zamanda toplumsal gerçeklerden uzaklaştırabilme gibi işlevlere hizmet eder (Tokgöz, 1981: 138). Dolayısıyla eğlence amaçlı bir tüketim olarak işlevini sürdüren magazin yayıncılığının, şöhretler ve şöhretimsiler üzerinden toplumu etkileme, gündemi belirleme veya izleyicilerin odağını gündemden başka bir yöne taşıma potansiyeli vardır. Bu yayıncılık türü daha çok duygulara hitap etmektedir. Sürekli tekrara dayanan, sansasyonel özellik taşıyan, zaman zaman asparagas özellikler taşıyan içerik, bir noktadan sonra skandal olarak adlandırılmaya başlanır. Burada güdülen amaç insanın ilgisini çekmek ve bu ilgiyi sürekli uyanık tutmaktır (Tokgöz, 1994: 149).

Magazinin yayıncılığının ilgi uyandırma ve uyanık tutma gibi amaçlarının arkasında geniş kitleleri etkisi almak isteyen egemen güçlerin rolü vardır. İnsanları gündelik yaşamın sıkıntılarından ve toplumsal gerçekliklerden uzaklaştırıp ciddi şeyler düşünmesine izin vermeyen magazin, liberal toplumlarda en sık kullanılan oyalama yöntemlerinden biridir. “Medyanın susturulması, toplumlarda algı yönetiminin kurgulanması ve popüler kültürün işlevliğinin arttırılmasında aktif bir rol oynayan magazin basını toplumun işlevsizleştirilmesinde çok sık kullanılan propaganda yöntemidir” (Kuyucu, 2015: 448). Örneğin; Kardashian ailesinin sansasyonel yaşamlarının düzenli olarak magazinleştirilmesi, izleyicilerin ilgisini çekerken bir süre sonra yaşananları izleyenler karşısında normalleştirmektedir (Çaycı, 2019: 123). Böylelikle izleyiciler, kültür endüstrisinin manipüle edici araçlarının katkısıyla gerçekleşen sömürüye karşı savunmasız kalmaktadır.

Medya endüstrisi ve diğer sanayi kollarına büyük oranda bağımlı olan kültür endüstrisinde herkes kendisine ait birtakım öğeleri bulabilmektedir. Farklılıklar iyice silikleştirilmiş, her şey birbiriyle bütünlüklü ve kompakt bir yapıya dönüşmüştür. Belli şablonlar ve kriterlere göre üretilen ve sınıflandırılan ürünlerin yer aldığı kültür endüstrisi bu ürünleri tüketen seyircisini de sınıflandırır. Kültür sanayii, belli kodlar verdiği ürünlere göre izleyicisini de sınıflandırır. Metalaşmış ürünler arasındaki farklar esasında oldukça önemsizdir fakat, bu ürünler adeta birbirinden çok değişik şeylermiş gibi sunulur. Bunun en güzel örneklerinden biri de reality showlardır. Reality show programları şöhret endüstrisinin beklenen bir şekilde işlediği türlerden biridir. Bu programlar yapıları gereği hem kendilerini hem de içeriklerini metalaştırırlar (Mutlu, 2005: 107). Bu programlar, şöhretler ve şöhretimsilerin yaşam tarzlarını magazinleştirerek toplumda daha popüler hale getirmektedir. Bununla birlikte hem sıradan kişilerin şöhret niteliği kazanması hem de şöhretlerin tanınırlıklarının devam etmesi bu programlar aracılığıyla sağlanır.

Şöhret ve Kültür Endüstrisi Bağlamında Betimleyici Bir Analiz: Seda ve Uğur’la Programı

Programın Türü ve Formatı

Seda ve Uğur’la programı gündüz kuşağında yayımlanan ve içinde magazin programlarının kimi özelliklerini içeren bir reality show türüdür. Birçok alanda olduğu gibi televizyon program türlerinde de farklı program özelliklerinin bir arada olduğu melez yapılardan söz etmek mümkündür. Penzhorn ve Pitout’a göre “dönemsel, kültürel ve geleneksel olarak değişime açık olan tür kavramı televizyon yayın sistemi söz konusu olduğunda film ve edebiyata göre belirgin farklılıklar içerir ve televizyonun tür sisteminin oturduğu zemin diğerlerine göre daha kaygandır” (akt. Cemiloğlu Altunay, 2009: 26). Bahsi geçen programın melez yapısı tanımlanırken öne çıkan terimler, *reality show*, *magazin programları* ve *kuşak programları* olmaktadır. Bu terimler kısaca şöyle tanımlanabilir:

-**Reality show:** Genellikle canlı olarak yayınlanan, kişisel felaketleri ve benzeri olayları (cinayet, aile içi kavgalar v.b.) konu alan program türü.

-**Magazin programları:** Eğlence dünyası ile ilgili magazin konularını işleyen haber ve yorum programı türü.

-**Kuşak programları:** Toplumun değişik kesimlerinde izleyiciye yönelik bilgi, açıklama ve ilgi çekici canlı müzik parçaları ile oluşturulan; kısa, uygulanabilir bilgilerin yer aldığı; izleyicileri ilgilendiren şahsi ve sosyal konularla insanların ve toplumun günlük yaşayışından alınmış çeşitli unsurların, belirlenen amaç, hedef ve ilkelere uygun olarak bir veya birden fazla sunuş tekniği ile işlendiği, kendi içinde bir bütünlüğü olan program türüdür (RTÜK, 2014: 15-17).

Program hafta içi her gün gündüz kuşağında canlı olarak yayınlanmaktadır. Program yaklaşık otuz saniyelik bir giriş jeneriğinden sonra, ilk olarak bölümde yer alacak konuların özet VTR'leri ile başlar. Bu VTR'ler kısa, ilgi çekici, sansasyonel ifadeler ve sorularla donatılmış gerek hazırlanan ses kuşağıyla gerekse kullanılan görsel ve yazılarla dramatik bir yapıya büründürülür. Söz konusu haber/olay magazinleştirilerek merak unsuru yaratılmaya çalışılır. Açılış, VTR'lerin ardından orkestranın canlı performansı eşliğinde Seda Sayan ve Uğur Arslan'ın stüdyoya girişi ile gerçekleşir. Programda müzik kullanımı stüdyoda yer alan orkestra ile sağlanır. Duygu geçişlerinde, reklam dönüşlerinde ve seyirci ile izleyicinin dramatik yapıya katılmaları istendiğinde orkestra kısa parçalar çalmaktadır. Programın başlamasıyla birlikte ekranda sürekli yer alan bant şeklindeki altyazılar hem izlenilecek olan içerik hakkında bilgi verir hem de merak uyandırıcı sorularla izleyicinin ilgisini uyanık tutmaya çalışır. Programın yayınlandığı kanalda yer alan tanıtım bilgisinde yer alan motto ise şu şekildedir: "Çözülmedik cinayet, aydınlanmayan olay kalmayacak!" (Show TV, 2019). Bu mottodan da anlaşılacağı üzere program kendisini gündüz kuşağı reality show olarak konumlandırmaktadır.

Seda ve Uğur'la Programının 11. Bölümünün Konusu

Programın bu bölümü toplumsal anlamda saygınlığı olan bir şöhrete yönelik gündem yaratacak ithamların başladığı bölüm olmasından ötürü çalışma için önemli bir örnekleme oluşturmaktadır.

Programa konuk olan 43 yaşındaki Murat Şar isimli kişi yıllar sonra bir üvey evlat olduğunu öğrenmiştir. Yaptığı araştırmalar sonucu biyolojik annesinin 1970'lerde fotomodellik yapmış, bir ünlü kadın olduğu izlenimi edinmiş ve bunu doğrulatıp biyolojik annesine ulaşabilmek için kendisiyle aynı şehirde yaşayan eski şarkı sözü yazarı Mehmet Yüzüak'tan yardım istemiştir. Murat, şöhret camiasını tanıdığını iddia eden Mehmet tarafından Seda ve Uğur'la programına yönlendirildiğini dile getirir. İlk kez bu bölümde karşımıza çıkan ve giderek şöhretimsi bir karaktere dönüşecek olan Murat Şar, kişisel öz geçmişini ve nasıl üvey evlat olduğunu anlattığını izleyicilere sunar. Daha sonra programa telefonla bağlanan Mehmet, yaptığı araştırmalar sonucu Murat'ın biyolojik annesine ulaştığını ve bunun çok ünlü bir şöhret olduğunu belirtir. Murat'ın annesi olarak aranan kişi hem sunucular, hem Murat, hem Mehmet tarafından bilinmektedir. Bunu bilmeyen izleyicilerdir. Bu gizem unsuru bir merak yaratma amacı güdülerek açıklanmaz. Ancak Murat'ın annesi iddia edilen kişinin çok büyük bir şöhret olduğunun altı sürekli çizilir. Bu bölüm yaklaşık yedi bölüm daha devam edecek merak unsurunun yaratıldığı ilk bölümdür.

- o 40 yıllık sır perdesi aralanıyor!
- o Türkiye'yi sarsacak büyük iddia!
- o Murat, Yeşilçam'ın dev bir isminin oğlu mu?
- o 40 yıllık büyük sırrın arkasında Yeşilçam'ın en ünlü kadın sanatçılarından biri mi var?
- o Türkiye'yi sarsacak gerçeklere ulaştık!

Görüleceği üzere Murat daha programa giriş yapmadan onun için hazırlanan video neredeyse bütün iddiaları ortaya koymaktadır. Stüdyoya giren Murat, çekingen ve net ifadeler kurmaktan kaçınırken program sonuna kadar annesi olduğu düşündüğü kişinin Yeşilçam şöhreti olduğunu belirten ifadeler kurmaktan kaçınır. Daha çok fotomodel ve manken olduğuna dair bilgilere sahip olduğunu ifade etse de ilerleyen dakikalarda zaten bu ismi bildiğini anlarız. Bu noktada, programın şöhret unsurunun kendisinin bile bir gizemle sunulduğu görülmektedir. Annenin ne denli şöhret olduğu tırmandırılan bir merak unsuruyla sunulurken durumun gerçeği aramaktan çıktığını anlamış oluruz. Programda bahsi geçen gerçek artık izleyiciyi daha çok meraklandırmak, daha çok ekran başında tutmak için kullanılan, artı değeri olan bir metadır.

Bölümde, Murat'ın annesi olduğu söylenen kişinin güçlü bir şöhret kişisi olduğuna dair yapılan net açıklama Seda Sayan tarafından dile getirilir: "Murat'ın öz annesi Yeşilçam'ın çok ünlü isimlerinden bir hanımefendi". Bölüm böylelikle güçlü bir şöhret figürünün sunumuna dair ilk sinyali vermiştir. Bu iddiayı Uğur Aslan şöyle destekler: "Bu iddia Murat'ın çevresinden geliyor, Murat'ın ebesi, halaları, komşuları... Gerçekten iddia sahibi ve iddia kaynakları oldukça güçlüdür". Murat, ısrarla kesin konuşmaktan kaçınırken program sunucuları kendilerinden çok emin ifadeler kurmaktadırlar. Bu durum ilerleyen bölümlerde daha da şekillenecek şöhretimsi karakter olan Murat'ın *mağrur ve efendi* kişiliğine gönderme yapmaktadır.

Murat'ın şöhretimsi bir karakter olarak inşası; aile yaşantısı, işi, çevresi ve yaşam şartlarının sunumuyla giderek şekillendirilmiştir. Evlatlık olduğunu 30'lu yaşlarda öğrendiğini ifade eden Murat, başlarda büyük bir anlamsızlık yaşayarak depresyona girdiğini söyler. Bu süre zarfında alkol bağımlılığına sürüklendiğini belirtir. İzleyiciler için mağdur ve mağrur bir profilin temelleri böylelikle oluşturulmaya başlanır. Şöhretimsi karakterinin sunumu bu minvalde gelişirken, şöhret olan annesi ararken, para veya başka maddi çıkarlar için aramadığını vurgular. Bu sunucular tarafından da sürekli dile getirilen bir ifadedir. Şöhretimsi karakter Murat, yaşadığı duygusal boşluğu ve şoku yıllar içinde tek başına atlatmıştır. Bunu ifade ederken de annesine hiçbir kızgınlık veya kırgınlık beklemediğini dile getirir. Şöhretimsi karakter özdeşlik kurulacak bir hikaye kahramanı olarak inşa edilirken şöhret karakter zıt bir inşa süreci yaşamıştır. Murat ve sunucu Uğur arasında yaşanan diyalog bu anlamda dikkat çekicidir:

Murat: Beni büyüten annem beni çok severdi. Kimse üvey evlat olduğunu söylemesin diye tembihlemiş etrafını hep.

Uğur: 30 yıl boyunca senden saklamanın sebebi senin sevilmen mi yoksa sakın söylemeyin baskısı mı yapıldı? Bu sır sizinle birlikte mezara gidecek baskısı mı vardı?

Murat: Evet, ben de öyle düşünüyorum.

Şöhretimsi karakter ortaya atılan amaçlı ve provokatif ifadelerle çok çabuk ikna olurken bu ifadeler şöhret karakterinin karanlık bir tarafı olduğunun altını çizer. Hikaye oluşturulurken *iyi* olarak kodlanan şöhretimsi bir çatışma unsuru olarak kötü olana ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada da şöhret karakterin kendisi potansiyel bir *kötü* olarak kodlanır. Böylelikle şöhret ve şöhretimsi karakterleri üzerinden tüketime hazır bir hikaye izleyiciye sunulur.şa edilirken şöhret karakter zıt bir inşa süreci yaşamıştır. Murat ve sunucu Uğur arasında yaşanan diyalog bu anlamda dikkat çekicidir:

Bölümde şöhret karakterine biçilen rol, özellikle eski şarkı sözü yazarı Mehmet Yüzüak'ın telefon bağlantısıyla programa katılmasıyla iyice şekillenmiştir. Telefon bağlantısı yapılırken sunucu Seda Sayan'ın Mehmet'i takdim edişi dikkate değerdir. Burada yeni bir şöhretimsi öge yavaş yavaş oluşacaktır. "Mehmet ansiklopedi gibi adamdır", "Mehmet her şeyi biliyor, zaten çok iyi araştırmacıdır" ifadeleri ile programa bağlanan Mehmet'in ilk ifadeleri yine şöhret karakterini kötülemekte, bahsi geçen kişiyi töhmet altında bırakmaktadır: "Murat'ın anlattığı her şey doğru. Anne arıyoruz ama böyle bir anne olmaz. Hiç mi Allah'tan utanmadın? Sütünü esirgedin!" şöhret artık program tarafından da net biçimde kötü karakter olarak inşa edilmiştir.

Seda ve Uğur'la Programının 18. Bölümünün Konusu

18. Bölüm'e gelindiğinde şöhretimsi karakterler Murat Şar ile Mehmet Yüzüak'a atfedilen roller toplum tarafından kabul görmüş, Seda ve Uğur'la programının şöhrete sataşma hali karşılık bulmuştur. yedi bölüm boyunca sürdürülen gizem ve sömürülen merak unsuru program dışı bir unsurla zarar görmüştür. İsmi bir türlü açıklanmayan Yeşilçam yıldızının kendisi bizzat mahkemeye giderek programdaki şöhretimsi karakterler hakkında suç duyurusunda bulunduğunu, yaptığı basın açıklamasında belirtir. Bu isim Hale Soygazi'dir.

Program tarafından hesaba katılmadığı anlaşılan, şöhretin kendini deklare etmesi, sunucuları ve konukları şaşkına çevirmiştir. Program sunucuları ve şöhretimsileri Hale Soygazi'nin basın açıklamasında kullandığı sözcükleri çarpıtmış ve en başta yaptıkları gibi şöhret karakterini kötüleyerek öne sürdükleri iddiaları savunmaya devam etmişlerdir.

Seda ve Uğur'la 18. Bölümünün Analizi

Çalışmada önemli çıkarımlar sağlayacak olan bu bölüm, ülkede gündem haline gelmeye başlayan ithamları ve hatta şöhretimsi karakterlerden biri olan Mehmet'in fütursuz, tehditkâr açıklamalarının şöhret karakteri için dayanılmaz bir noktaya geldiği bölüm olmuştur. Hale Soygazi'nin 7 program boyunca ismi verilmese de eski filmlerinden görüntüler ve repliklerle Murat'ın annesi olduğu ima edilmiş, bu durum belirginleştikçe program tarafından daha da sürdürülmüştür. Programın tanıtım videosu ve bu videoda kullanılan ifadeler yine diğer bölümde olduğu gibi, hem sunucuların durduğu tarafı, hem şöhretimsiye ve şöhrete atfettiği rolü, hem de konunun nasıl tüketileceğini izleyiciye kodlar halinde sunmuştur. Bu videodaki ifadelerden bazıları şöyledir:

o Günlerdir annesini arayan Edremitti Murat'ın annesi olduğu iddia edilen Yeşilçam'ın ünlü ismi ilk kez konuştu!

o Hale Soygazi iddialar hakkında neler söyledi!

o Murat Şar onun oğlu mu?

o Yeşilçam'ın dev ismi Hale Soygazi DNA testi isteyecek mi?

o Annesi olduğu iddia edilen Edremitti Murat Şar hakkında neler söyledi?

o Hale Soygazi'nin açıklamalarıyla ilgili sürpriz tanıklar neler söyleyecek?

o Türkiye'yi sarsacak şok gelişmeler canlı yayında!

Bölümün girişinde, Hale Soygazi'nin programdaki şöhretimsiler hakkında bulunduğu suç duyurusunun etkisiyle sunucuların şaşkın oldukları ve nasıl tavır geliştirecekleri konusunda kararsız kaldıkları gözlemlenmiştir. Seda Sayan'ın konuya giriş cümlesi şu şekildedir: "Biz ismini ifşa etmedik, kendisi gitti adliyeye". Sunucu şöhrete saygı duyduğunu ve kimliğini koruduğunu vurgulamaya çalışmaktadır. Ne var ki program gün be gün şöhret kimliğine dair ipuçları sunmuş, ismini doğrudan açıklamasalar da gerek programın izler kitlesi gerekse şöhretin kendi kitlesi durumdan ve bahsi geçen kişinin kim olduğundan haberdar olmuşlardır. Programın Hale Soygazi'nin ismini vermeyişi, ona duyulan saygıdan değil, tamamen merak unsurunu elden geldiğince sürdürmekten ve daha fazla izlenme oranı elde etmekten kaynaklanmaktadır. Durum böyle olunca, kültür endüstrisi eleştirisinde de dile getirilen, kitle iletişim araçlarının manipüle etme ve yanılsama yaratma yeteneğinin vurgulanması ve hatırlanması bu çalışma için önemli bir yaklaşımın altının çizilmesi anlamına gelecektir.

Hale Soygazi'nin yaptığı açıklamalar şöhretimsileri ve sunucuları dayanaksız bırakırken, program bir süre sonra Soygazi'nin yaptığı açıklamaların altının eşelenmesi, çarpıtılması ve kötü şöhret imajının yenilenmesine dönüşmüştür. Soygazi'nin açıklamaları, sunucular tarafından bayağı ve çaresiz bir biçimde, yine şöhretimsilerin ortaya attığı iddialara çekilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu noktada programın kendisi de yine 'mağdur ve masum' şöhretimsi karakterlerinin yanında saf tutmuş, kendince yorumladığı şöhret ve şöhretimsi rollerini ısrarla inşa etmeye devam etmiştir. Hale Soygazi'nin basına verdiği, bölümün ilerleyen kısımlarda sürekli çarpıtılmaya çalışılan demeçteki ifadeler şunlardır:

Suç duyurusunda bulduk savcılığa. 10 gündür bir programda, bir iftira kampanyası sürdürülmekte, her türlü hakaret, her türlü yalan, her türlü tehdit acımasızca söylenmekte. O programda bir bey var, Mehmet bey, o beni ima etti. Bu kayıp anne benmişim! İtiraf etmezsem kapıma dayanacakmış... Bu ifadeler tabi ki suçtur. DNA testi istiyorlarmış, asıl biz DNA testi isteyeceğiz! Oraya 43 yaşında bir insan koymuşlar yazık ona da. Ona çok üzülüyorum, buradan da sesleniyorum: mağdur olma mağrur ol!

Bu açıklamaların ardından, Hale Soygazi'nin de vurguladığı 43 yaşındaki Murat, yine şöhretimsi karakterinin gerektirdiği mağdur, efendi ve saygılı rolünü sürdürmeye çalışmıştır. Bunu yaparken fevri bir çıkışla: "İnşallah annem değildir! Keşke halktan birisi çıkırsa da ben senin annenim dese!" ifadelerini kullanarak ısrarla şöhret peşinde olmadığını vurgulamaya çalışır; ancak Rojek'in ifade ettiği gibi şöhretimsilerin şöhrete tutunma prensiplerini tamamen yerine getirir. Şöhretimsilerin, şöhretten beslenme hali beraberinde sürekli bir inkar mekanizmasını da getirir. Bölümün ilerleyen kısımlarında Soygazi'nin başka bir açıklaması sunulur ve bu açıklama üzerinden tam anlamıyla şöhret karakterinin inşa edilen rolüne eklemeler yapılır. Soygazi açıklamasında "çaresiz halkımız, biraz yoksul, biraz çaresiz kesim bu programlara inanıyor maalesef" ifadelerini kullanmıştır. Bu açıklamanın ardından programda gelişen diyaloglar şu şekildedir:

Seda: Ah Hale hanım...

Uğur: Önce bu izleyici meselesini çözelim. Çaresiz ve yoksul izleyicilerimiz, yoksul ama gururlu izleyicilerimiz! (stüdyoda alkış)

Mehmet: Onlar başına kraliçe tacını taktı, onlar seni alkışladı, onlar sana ödül verdi!

Murat: Bu kadar insan cahil mi! İnsanlarda akıl mantık yok mu?

Seda: Hale hanım olmadı bu açıklama. Biraz heyecanlanmışsınız sanırım. Bu halk sizin filmlerinize inandı, bu olaya mı inanmayacak. Film içinde filmler çevrilmiş!

Görüleceği üzere popülist ve çokça tüketilmiş söylemler peşi sıra sıralanmıştır. Programda şöhret karakterine biçilen rollerin önemli bir kısmı bu diyalogların altına gizlenmiştir. Halktan kopuk, toplumu tanımayan, üstten bakışlı, elitist ve bencil karakter özellikleri ile harmanlanan şöhret figürü, bu bölümden sonra da Hale Soygazi üzerinden üretilmeye devam etmiştir.

Seda ve Uğur’la Programının 30. Bölümünün Konusu

Hale Soygazi üzerinden yürütülen ve 19 bölüm boyunca işlenen “Murat Şar’ın ünlü annesi kim?” konusu programın en uzun serilerinden biri olmuştur. 30. Bölümde sonlanan konu, Murat’ın da tıpkı Hale Soygazi gibi karşı dava açması ve DNA testi istemesiyle noktalanmıştır. Yürütülen yasal süreçlerin ve konunun adli mercilerde nasıl ilerleyeceği ve nerelere everilebileceği programın avukatı tarafından etraflıca anlatılırken, bu sürecin yine bahsi geçen şöhret tarafından uzatılabileceği ima edilmiş böylelikle, şöhretin gerçekte yüzleşmekten kaçtığı algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bölüm, Murat’ın çok sabırlı olduğunu ve yaklaşık bir ay boyunca konunun çözüme kavuşması için metanet gösterdiğini ima ederek, yaratmış olduğu şöhretimsi karakteri yeniden *iyi ve doğru olan* olarak sunmuştur. Bir diğer şöhretimsi karakter olan Mehmet ise bütün bu süreç boyunca iyiden ve doğrudan yana olduğunu vurgulayarak kendi rollerini ve bu rollerin niteliğini vurgulayarak Hale Soygazi’yi artık “Allah’a havale ettiğini” belirtir. Murat son sözünü söylerken artık öğreneceğini öğrendiğini ve bildiklerinden emin olduğunu dile getirmiştir.

Seda ve Uğur’la 30. Bölümünün Analizi

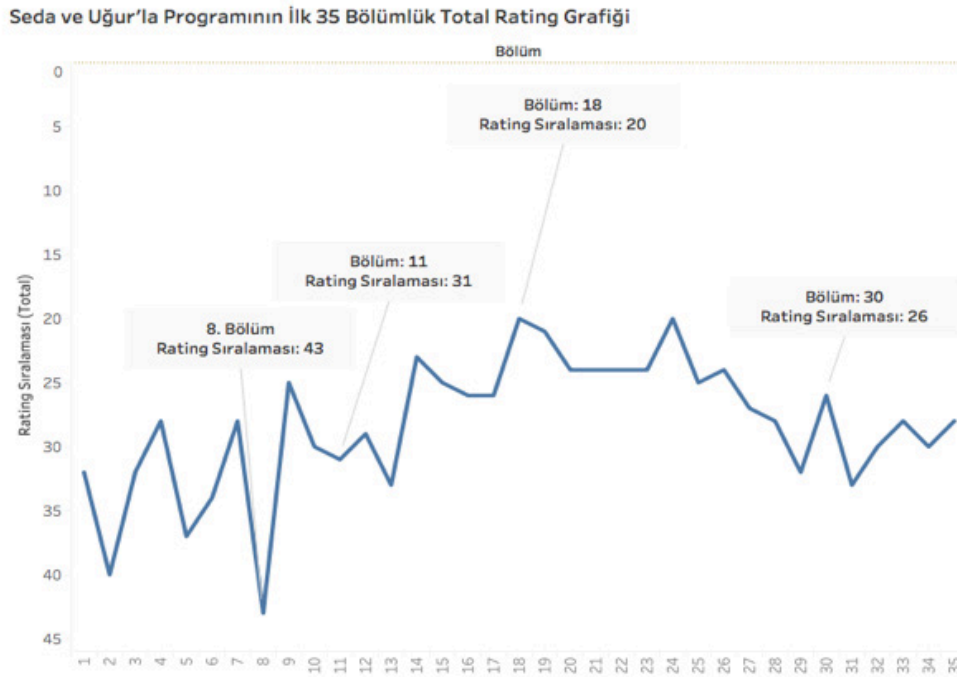
Diğer bölümlere nazaran, program içinde, “Murat’ın ünlü annesi kim?” konusunun işlendiği en kısa süre bu bölümde yer almıştır. Konunun popülaritesini yitirmesi ve artık kurmaca öykünün iyice hissedilir olmasının yanı sıra, tüketilecek ve metalaştırılacak nerdeyse her unsurun kullanılması izleyiciyi bu konudan uzaklaştırmıştır. Öyle ki bu bölümde konunun sunumunda sansasyonel bir olay izlenimi ve hissiyatı yaratacak ifadeler, görüntüler, puntolar içeren bir video kullanılmamıştır. Diğer bölümlerde sıklıkla görülen bu sunum biçimi yerine Murat’ın, yanında programın avukatı ile adliyeden çıkışını, karşı dava sürecini özetleyen bir video kullanılmıştır. Sansasyonel videolarının kullanılmayışı, suni sansasyonun da sonlandığı anlamını taşımaktadır.

Program için konu sonlanırken, şöhret karakterinin temsili yeniden *kötü olan* şeklinde betimlenir. Bu betimleme özellikle program sunucusu Uğur Arslan’ın “DNA isteyen Murat oldu. Karşı tarafın DNA istememesinin nedeni ne olabilir acaba? Bir aydır annesini arayan bir Murat var, annem çok büyük ihtimalle bu kadın diyen biri var”, sözleriyle vurgulanır. Bu ifadelerin ardından konuşmaya devam eden Uğur Arslan, Murat’a dönerek duymak istediği cevabı almak için “Neden bir cevap gelmiyor, niye DNA testi yapılmıyor?” sorularını sorar. Kendini şöhret olana eklemeyerek, yaklaşık bir aylık bir ün kazanan şöhretimsi karakter Murat’ın cevabı ona atfedilen role oldukça uygundur: “Bu olayların gerçek olduğunu, kurgu olmadığını gösterir. Kaçıyorlar, kaçışlarının bir sebebi var, neden kaçtıklarını bilmiyorum. Önemi olmasa da artık annemin kim olduğundan eminim”. Şöhretle yaşadığı ilişkilenenin de bu bölüm ile sonlanacağını bilen Murat, şöhretimsilerin varlığını şöhretler üzerinden yürütebildiğinin artık farkındadır. Bir meta olarak kullanıldığı program için artık kullanım değeri sona ermiş, tükenmiş ve tüketilmiştir. Her şey karşı yaratılan hikayede iyi olanın, mağdur ve masum olanın yansıtıldığı bir karakter olarak uğurlanır.

Buna karşın şöhret karakteri üzerinden Hale Soygazi ise kötü ve karanlık olanın yansıtıldığı bir portreyle yâd edilir. Özellikle program sunucularından Seda Sayan'ın konunun araştırılması esnasında tanıkların susturulduğunu söylemesi, şöhret karakterine atfedilen kötücül tarafları çağrıştırmıştır. Bölümün ve konunun son sözünü programdaki konuklardan biri şu şekilde dile getirir: “Bir insanın hem ünü vardır hem gururu vardır. Türk halkı bunu ekran karşısında bekliyor. İnsanlar öyle odaklanmışlar ki bu noktaya, her gün 50-60 kişi bana soruyor. Şimdi bu gündemde olan bir konu, DNA testine gitmezse Türk halkı demeyecek mi neden kaçıyor? Buna gitmek zorunda! Bizlere borçlu, bu filmlerini izleyen Türk halkına borçlu!”. Daha önceki bölümlerde yaratılan klişe yeniden üretilmiştir: “Sizi biz var ettik!”

Programın Reytingi ve Genel Değerlendirmesi

Aşağıdaki grafik (Şekil 1), Seda ve Uğur'la programının ilk 35 bölümünde, izlenme oranları sonucu ortaya çıkan, en çok izlenen programlar sıralamasındaki konumunu ortaya koymaktadır (Medyatava, 2017). Grafikte önemli olduğu düşünülen yerler, ilgili bölüm ve reyting sıralaması ile vurgulanmıştır. Bu bölümlerin özellikleri çalışmanın da inceleme nesnesi olarak seçtiği bölümlerin spesifik özelliklerini öne çıkarmaktadır. Programın en düşük reyting sıralamasına sahip olduğu 8. Bölüm'de sert bir düşüşün yaşandığı görülmektedir. Bu düşüşün ardından (11. Bölüm) 3 bölüm sonra ortaya çıkan şöhrete sataşma durumu, (*Murat'ın ünlü annesi kim? konusu*) programın sıralamasında dramatik bir etki yaratmıştır. Hale Soygazi'nin ima edildiği, şöhretimsi karakterler Murat ve Mehmet'in ilk defa izleyiciye tanıtıldıkları program olan 11. Bölüm, rating sıralamasını etkileyerek sert bir tırmanışa neden olmuştur. Görüleceği üzere olukça düşük bir reyting sıralamasına düşmüş olan program böylelikle tırmanışa geçmiştir. Şöhret ve şöhretimsi öğelerinin birer pazarlama unsuru olarak kullanımı ilerleyen bölümlerde de etkisini göstermeye devam etmiştir.



Şekil 1: Seda ve Uğur'la Programının İlk 35 Bölümlük Reyting Grafiği

18. Bölüm'e gelindiğinde programın en yüksek reyting sıralamasına ulaştığı görülmektedir. Burada, daha önceki yedi bölümde oluşturulan gizem ortaya çıkmakta, Murat'ın annesi olduğu iddia edilen şöhret ortaya çıkmaktadır. Hale Soygazi'nin mahkemeye giderek suç duyurusunda bulunması programın izlenme oranlarını arttırmış olsa da, ilerleyen süreçte konunun kurmaca olma ihtimalinin iyice belirginleşmesi ve Hale Soygazi'nin kendisini kullandıracak unsurları yaratmamış olması reyting sıralamasında görece bir düşüşe sebep olmuştur. 30. Bölüm'e gelindiğinde Hale Soygazi üzerinden yürütülen program kendine yeni konular bularak yayınına devam etmiştir. İzleyicilerin ilgisinin azalmış olduğu görülse de 43. sıradan 25. sıralara tırmanarak yayın hayatını bu paralelde sürdüren programın en azından kendi amacına ulaştığı görülmektedir.

Televizyonun, topluma ve insan yaşamına etkisi yadsınamaz. Daha özelden düşünüldüğünde gündüz kuşağı programlarının bu etkide geleneksel ve yerleşik değerlerin pekiştirilmesi, aynı zamanda bu değerlerin değiştirilmesi, yeni düşünce ve davranışların geliştirilmesi, yeni yaşam biçimlerinin sergilenmesi anlamında da araçsal bir rolü vardır (Arslan ve Demir, 2018: 37). Programa konuk olan ve şöhretimsi karakterler olarak sunulan kişiler en temelde bir mağduriyet söylemiyle kendilerini ortaya koyarken programın kendisi de özel hayatın kamuya açık olarak paylaşılması ile gizlilik ve mahremiyet olgularını sekteye uğratır. Bu durum, araçsallaşan şöhretimsi karakterler ve gündeme getirilip hedefe dönüştürülen şöhret karakterler için de geçerlidir. Bu noktada şöhretimsi karakterlerin birer sömürü nesnesine dönüştürüldüğü söylenebilir. Ancak bu durum, insanların medyatikleşme uğruna gönüllü olarak yer almalarıyla gerçekleşir. Sparks'ın belirttiği gibi bu programların işlevi insanların "sıradan yaşamlarından kurtulmalarını, rutin iş gücünden sıyrılmalarını ve statü atlamalarını sağlayacak mucizevi kaçış, ekranda görünür olmayı ve şöhret olarak hatırlanmalarını sağlamaktır" (akt. Çaycı, 2019: 195). Var olan problemlere çözüm arayışında olduğunu iddia eden programın çözümden çok, sorunun kendisini ortaya çıkarmaya çalıştığı görülmektedir. İzlenme oranlarının, ortaya çıkan gerilimle paralel olarak artış göstermesi ve aynı konunun haftalarca gündemde tutulması bu tespiti güçlendirmektedir.

Sonuç

Geçmiş zamanlardan günümüze gelene dek, sanayi devriminin yaşanması ve modern yaşamın ortaya çıkması, kentleşme, dinsel otoritenin zayıflaması ve bireyin yalnızlaşması ile beraber yine bireyin şöhretlerle ilişkilene olgusunda artış gözlemlenebilmektedir. Çalışmanın odağında yer alan şöhret, tarihsel olarak derin köklere sahiptir. Çalışmamızın ikinci kısmında, alanın önde gelen düşünürlerinden hareketle ortaya koymaya çalıştığımız gibi, farklı çağlarda, toplumun ilgi odağı olmuş insanlar hep var olmuştur. Ancak şöhret kültürünün doğrudan televizyon ve televizyon programları ile bağlantılı olarak ele alınmasının nedeni, şöhret figürlerinin giderek artış göstermesi ve bu artışla birlikte şöhret tanım ve sınırlarının yeniden belirlenerek bu tanım ve sınırların izlerini televizyon programlarında arayabilmektir.

Yıllar içinde değişime uğrayan şöhret tanımı ve kimliği 20. ve 21. yüzyılda oldukça önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Kapitalizm ve şöhret kültürü arasında oluşan kuvvetli bağ bu önemli çalışma alanının perspektifini oldukça genişletmiştir. Özellikle eleştirel kuram çerçevesinde geliştirilen kültür endüstrisi kavramı, sanatın ve gündelik yaşamdaki daha birçok olgunun metalaştırılıp alınırsatılır hale getirilmesini uzun soluklu bir tartışmanın merkezine oturtmuştur. Bu bağlamda popüler kültür ve kitle iletişim araçları –özellikle televizyon– kültür endüstrisinin çalışma alanları olarak kodlanmıştır.

Hem metalaştırma hem de bir pazarlama nesnesi olarak şöhret olgusu da popüler kültür ile birlikte varlığını sürdürmüş böylelikle kültür endüstrisi kapsamına girmiştir. Çalışmamızdaki *Seda ve Uğur'la* programı bütün bu olgularla ve kuramsal yaklaşımlarla tartışılma ve çözümlenebilme olanaklarını barındırırken; şöhretin genişleyen sınırları içinde yapılan sınıflandırmaları da (şöhret ve şöhretimsi ayrımı gibi) saptayabilme olanağı sunmaktadır.

Seda ve Uğur'la programında konu edinilen şöhret ve bu şöhret üzerinden kendini var eden şöhretimsi, belli roller ve tipler biçiminde izleyiciye sunulmuştur. Şöhret olarak ele alınan Hale Soygazi, söz konusu programda kendi iradesi ve isteği dışında konu edinilmiş, asılsız ve mesnetsiz iddialarla programın pazarlanma nesnesi olmuştur. Bu süreç inşa edilirken Hale Soygazi'nin oğlu olduğunu iddia eden Murat Şar isimli şahıs yaklaşık bir ay boyunca söz konusu programda annesini arayan *masum ve iyi yürekli adam* olarak izleyicilere sunulmuştur. Murat Şar'ın izleyiciye sunumu bir annenin bulunma çabası olmaktan öte bir duygunun sömürülmesi, sansasyonel haber mantığı ile izleyicinin ilgisinin çekilmesi ve böylece de daha fazla reklam gelirinin elde edilmesi ile ilgilidir.

Çalışmada incelenen televizyon programında şöhret figürü, toplum tarafından kabul görmüş, saygınlık kazanmış, başarılı bir oyuncudur. Bu figürün seçilmesinde temel kriterin izlenme oranlarında bir artış sağlamak olduğu programın yayınlanan bölümleri üzerine yapılan rating araştırmasında ortaya çıkmıştır. Hale Soygazi üzerinden yürütülen ve 19 bölüm devam eden "*Murat'ın ünlü annesi kim*?" konusu boyunca program izlenme oranının arttığı görülmüştür. Bu konudan önce yayınlanan ilk 10 bölümde ortalama olarak 34. sırada bulunan program, Hale Soygazi üzerinden yürütülen 19 bölümden sonra ortalama 9 sıra yükselmiş ve izlenme oranı sıralamasında 25. sırada yer almıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere şöhret olgusu bir pazarlama nesnesi ve bir meta olarak kullanılırken şöhret olgusu üzerinden üretilen şöhretimsi karakteri de konunun hikâyeleşmesine hizmet etmiştir. Böylelikle 19 bölümlük bir veri ortaya çıkmıştır.

Programda saptanan bir diğer unsur da kullanılan dil olmuştur. Geleneksel ahlaki kodları ve eril söylemleri yeniden üreten program aynı zamanda yargılayıcı ve itham edici bir üsluba sahiptir. Belli yaşam ve ilişki tarzları onaylanırken norm dışı olarak kodlanan her ilişki, tutum, yaşam tarzı kimi zaman örtük kimi zaman da aleni bir şekilde hedef haline getirilmiştir. İlhan ve Usta'nın da belirttiği gibi "gündüz kuşağı televizyon programları, ekranda uzun süre kalmaları, genellikle gerçek kişi ve olayları konu edinmeleri, zihinleri uzun süre meşgul etmeleri, kurduğu sorunlu temsiliyetler ve toplumsal cinsiyet kalıpları ve özel hayatın mahremiyetini kuran bir içerik oluşturması nedeniyle tartışmalara konu olmaktadır" (2018: 596).

Şöhretimsi karakterinin inşası, sıradan insanın şöhret olma arzusu ile harmanlanırken, bu karaktere yüklenen mağdur ve masum bir bireyin saf duyguları imajı programda sunulan şöhret karakteri tarafından sürekli aşındırılmıştır. Vurdum duymaz, ilgisiz, kötücül bir karakter olarak inşa edilen şöhret karakteri, programda oluşturulan hikayenin önemli bir unsuru olmuştur.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. Bülent O. Doğan (Çev.). *Cogito Dergi Sayı 36 Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe*, 76-38.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, Elçin Gen, Nihat Ülner, Mustafa Tüzel (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arık, E. (2013). *Şöhret Kültürü ve Şöhret Kültürü ve Şöhret Gazeteciliği: Medya Profesyonelleri Üzerine Bir Çözümleme*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Arslan, M. ve Demir, Z. (2017). Yaşam Boyu Öğrenmede Televizyonun Rolü Bağlamında Bir Gündüz Kuşağı Programı: "Gülben". *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 32-44.
- Aydın, O. Ş. (2008). *Şöhret Kültürü: Toplumsal Değişim ve Medyanın Rolü*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Benhabib, Ş. (1999). *Modernizm, Evrensellik ve Birey*. Mehmet Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Braudy, L. (1997). *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*, New York: Vintage Books.
- Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity Culture*. London: Routledge.
- Cemiloğlu Altunay, M (2009). *Televizyon Program Türlerinde Melezleşmenin Yarışma Programları Bağlamında İncelenmesi: Var Mısın Yok Musun*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Çaycı, B. (2019). *Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü*. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Drucker, Susan J. ve Cathcart, Robert S. (1994). *American Heroes in a Media Age*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Gamson, J. (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley: University of California Press.
- Giles, D. (2000). *Illusions of Immortality*. London: Macmillan Press.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Oğuz Özgül (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Horkheimer, M. (1998). *Akıl Tutulması*. Orhan Koçak (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- İlhan, E. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2017). Magazin Gazeteciliği ve Etik Anlayışı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1507-1521.
- İlhan, V. ve Usta, D. (2018). Televizyonda Gündüz Kuşağı Programlarındaki Dönüşüm: "Esra Erol'da" Örneği, *Erciyes İletişim Dergisi*, (5)4, 571-598.

- Kuyucu, M. (2015), Türkiye’de Değişen Magazin Basını: Ses Dergisi Örneğinde Magazin Yayıncılığı Sorunsalı, *Proceedings of INTCESS15-2nd International Conference on Education and Social Sciences*, 448-463.
- Marshall, P.D. (1997). *Celebrity And Power*, London: University Of Minnesota Press.
- Medyatava. (2017). <http://www.medyatava.com/rating/> Erişim Tarihi: 28.12.2017.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*, (S. K. Akbaş, K. Kızıltuğ, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RTÜK (2014). Yayınlarda Program Türleri: Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları. Erişim Tarihi: 02.08.2019, <https://www.rtuk.gov.tr/program-turleri-kod-kitapcigi/3734/3034/program-turleri-kod-kitapcigi.html>.
- Sennett, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Show TV (2019). Seda ve Uğur’la. Erişim Tarihi: 01.08.2019, <https://www.showtv.com.tr/programlar/tanitim/artik-susma/2040>.
- Şöhret (t.y.). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim Tarihi: 22.12.2017. <http://sozluk.gov.tr/>.
- Tolson, A. (2015). The history of television celebrity: a discursive approach, *Celebrity Studies*, 6(3), 341-354.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Yayınları.
- Turner, G. (2006). *Understanding Celebrity*. London: Sage Pub.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies, *Celebrity Studies*, 1(1), 11-20.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.