

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA VE ŞÖHRET KÜLTÜRÜ – YOUTUBE
ÖRNEĞİ**

RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA İLETİŞİM VE HABERCİLİK BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Şenol ALTUN

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU

İSTANBUL – 2019

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Şenol ALTUN
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Sosyal Medya ve Şöhret Kültürü-Youtube Örneği
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : Radyo Televizyon ve Sinema
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 16.10.2019
- SAYFA SAYISI** : 97
- TEZ DANIŞMANLARI** : Dr.Öğr.Üyesi Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU
- DİZİN TERİMLERİ** : Medya, Sosyal Medya, Kültür, Popüler Kültür, Sanal Şöhret, Fenomen, Youtube
- TÜRKÇE ÖZET** : Teknolojinin ve internetin gelişmesi ile birlikte sosyal ağlar ortaya çıkmış ve sosyal ağlar ile birlikte kullanıcılar geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmuşlardır. Sosyal medya ile birlikte kolaylaşan iletişim, kullanıcıların yetenekleri doğrultusunda üretim yapmalarıyla birlikte şöhret olmalarının yolunu açmıştır. Sıradan insanlar bile oluşturdukları basit 'tip' profilleriyle birlikte binlerce insana ulaşmaya başlamışlardır. Bu ağlar sayesinde insanlar hem kolayca tanınma hem maddi kazanç elde etme imkânına kavuşmuşlardır. Bu durumda kullanıcılarda maddi ve manevi tatmin olanağı sağlamıştır. Tezin kapsamında öncelikle şöhretleşmeyi sağlayan medyanın gelişiminden bahsedilmiş, kullanıcıları şöhret olmaya iten kültür ile birlikte, tezin içeriğine uygun açık uçlu sorularla mülakat gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, sosyal medyada kullanıcıların soyut mekânda, kendi tercihlerine göre oluşturmuş oldukları profil tipleri sayesinde, kullanıcı – profil tiplerinin birbirleriyle girmiş oldukları sınırsız etkileşimin yoğunluğuna bağlı olarak şöhret olma durumu ortaya çıkmıştır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezi'ne

Şenol ALTUN

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA VE ŞÖHRET KÜLTÜRÜ – YOUTUBE
ÖRNEĞİ**

**RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA İLETİŞİM VE HABERCİLİK BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan
Şenol ALTUN**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU**

İSTANBUL – 2019

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Şenol ALTUN

.../.../2019



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Şenol ALTUN' un “**Sosyal Medya ve Şöhret Kültürü – Youtube Örneği**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU
(Danışman)

Üye

Doç. Dr. Gizem PARLAYANDEMİR

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Burcu ŞAHİN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / / 2019

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Teknolojinin ve internetin gelişmesi ile birlikte sosyal ağlar ortaya çıkmış ve sosyal ağlar ile birlikte kullanıcılar geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmuşlardır. Sosyal medya ile birlikte kolaylaşan iletişim, kullanıcıların yetenekleri doğrultusunda üretim yapmalarıyla birlikte şöhret olmalarının yolunu açmıştır. Sıradan insanlar bile oluşturdukları basit ‘tip’ profilleriyle birlikte binlerce insana ulaşmaya başlamışlardır. Bu ağlar sayesinde insanlar hem kolayca tanınma hem maddi kazanç elde etme imkânına kavuşmuşlardır. Bu durumda kullanıcılarda maddi ve manevi tatmin olanağı sağlamıştır. Tezin kapsamında öncelikle şöhretleşmeyi sağlayan medyanın gelişiminden bahsedilmiş, kullanıcıları şöhret olmaya iten kültür ile birlikte, tezin içeriğine uygun açık uçlu sorularla mülakat gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, sosyal medyada kullanıcıların soyut mekânda, kendi tercihlerine göre oluşturmuş oldukları profil tipleri sayesinde, kullanıcı – profil tiplerinin birbirleriyle girmiş oldukları sınırsız etkileşimin yoğunluğuna bağlı olarak şöhret olma durumu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Sosyal Medya, Kültür, Popüler Kültür, Sanal Şöhret, Fenomen, Youtube

SUMMARY

With the development of technology and the internet, social networks have emerged and with social networks, users have found the opportunity to reach wide masses. Communication which has been facilitated with social media opened the way of fame for users as they produce in line with their capabilities. Even ordinary people have begun to reach thousands of people with their simple 'type' profiles. Thanks to these networks, people have got the opportunity to gain both recognition and financial profit easily. That situation has enabled the opportunity of material and moral satisfaction in users. Within the scope of the thesis, first of all, the development of the media that provides fame is mentioned, and then the interview with open-ended questions appropriate to the content of the thesis has been executed with the culture that pushes the users to become famous. In conclusion, thanks to the profile types created by users in social media in the abstract form according to their own preferences, the situation of becoming famous has revealed depending on the intensity of the limitless interaction that the user-profile types entered with each other.

Keywords: Media, Social Media, Culture, Popular Culture, Virtual Reputation, Phenomenon, Youtube

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET.....	I
SUMMARY.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR LİSTESİ.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	VI
EKLER LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
SOSYAL MEDYA KÜLTÜRÜ	
1.1. YENİ MEDYA KAVRAMI.....	3
1.2. SOSYAL MEDYA	6
1.2.1. Sosyal Medyada Platformlar.....	14
1.2.1.1. Facebook.....	14
1.2.1.2. Twitter.....	15
1.2.1.3. Youtube.....	16
1.2.1.4. Instagram.....	17
1.2.1.5. Tik Tok.....	17
1.3. SOSYAL MEDYADA KİŞİLİK OLUŞUMU.....	18
1.4. SOSYAL MEDYA VE BOŞ ZAMAN İLİŞKİSİ.....	20
1.5. SOSYAL MEDYA VE EĞLENCE.....	23
İKİNCİ BÖLÜM	
SOSYAL MEDYADA ŞÖHRET KÜLTÜRÜ	
2.1.KÜLTÜR VE POPÜLER KÜLTÜR İLİŞKİSİ.....	24
2.1.1. Popüler Kültürün Medya Üzerindeki Etkisi.....	26
2.2. SOSYAL MEDYA VE KÜLTÜR ÖRÜNTÜLERİ.....	28
2.2.1. Sosyal Medya ve Kültürel Etkileşim.....	31
2.2.2. Sosyal Medyada Fark Edilme Arzusu.....	35
2.2.3. Sosyal Medyada Kimlik Oluşumu.....	36
2.2.3.1. Tipler (Avatarlar).....	37
2.2.3.1.1. Öz (Gerçek) Tipler.....	40
2.2.3.1.2. Fake (Özdeşleşilen) Tipler.....	40
2.2.3.1.3. Trol (Proje) Tipler.....	40
2.3. ŞÖHRET KÜLTÜRÜ.....	40
2.3.1. Şöhret Kültürü ve Hayran İlişkisi.....	42
2.3.2. Fenomen.....	45

2.3.3. Sanal Kariyer.....	48
2.3.4. Sosyal Medya Şöhretleri.....	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA: YOUTUBE VE SANAL ŞÖHRET İLİŞKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ.....	55
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ.....	55
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE VERİLERİN TOPLANMASI.....	57
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI VE VARSAYIMLARI.....	59
3.5. GÖRÜŞME KAYITLARI VE VERİLERİN ÇÖZÜMÜ.....	59
3.6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	60
SONUÇ	71
KAYNAKÇA	76
EKLER	-

KISALTMALAR LİSTESİ

A.g.e.	:Adı geçen eser
A.g.m.	:Adı geçen makale
B.t.y.	:Basım tarihi yok
Çev.	:Çeviren
Drl.	:Derleyen
Ed.	:Editör
s.	:Sayfa
s.s.	:Sayfa sayısı
UK.	:United Kindom
USA.	:United States of America



TABLÖLAR LİSTESİ

SAYFA

Tablo-1 Araştırma Bulguları.....	47
---	----



EKLER LİSTESİ

- EK-1** Selçuk BÜYÜK (15.05.2019)
EK-2 Yusuf Can SARIYEL(17.05.2019)
EK-3 Beyza ŞAHİN - Burak ŞAHİN (19.05.2019)



GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya ve sosyal paylaşım siteleri, hayatımızda önemli bir yer edinmiş durumdadır. Kullanıcılar kendilerini sosyal medya aracılığı ile çevrelerine kabul ettirmeye çalışmakta, sosyalleşme ihtiyacını da bu sanal ortamda gerçekleştirmektedir.

İnsanlar hayatlarıyla ilgili ayrıntıları sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktan çekinmemekte, popüler mekânlarda video vs. paylaşarak her anını gözler önüne sermektedirler. Sosyal paylaşım sitelerindeki kolay iletişim ve etkileşim yoluyla bu paylaşımlar dış mekânlarda olduğu kadar iç mekânlarda da gerçekleşmekte, insanlar evden video çekerek yaptıklarını paylaşabilmektedirler. Bakıldığında bunu hem beğenilme psikolojisinden kaynaklandığını hem de tanınma ve insanlar arasında şöhrete kavuşmanın yanı sıra maddi kazanç elde etmek amacıyla yapıldığı saptanmıştır. Bu durumda sosyal medyanın çoğu insan için vazgeçilmez hatta bir nevi bağımlılık yaptığı söylenebilir. İnsanlar boş zamanlarını daha çok sosyal medyada geçirmeye başlamışlardır. Sosyal medya ile birlikte iletişim ve bilgi alışverişi kolaylaşmış ancak bunun yanında insanların sosyal olarak yalnızlaştığı da gözlemlenmiştir. İnsanlar arasındaki sohbet imkânı ortadan kalkmış ve sanal iletişim daha cazip hale gelmiştir.

Bu çalışma; sosyal medya kavramı ile birlikte ortaya çıkan ve gelişen sosyal ağ platformlarını, kullanıcıların neden ve hangi amaçla bu platformları kullandıklarını, kendilerini bu platformlarda nasıl temsil ettiklerini, sosyal medya ile birlikte kullanıcıların elde ettikleri şöhret ve maddi kazanç ile yaşantılarında ne gibi değişiklikler olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Hızla gelişen internet teknolojisi ve yeni medya anlayışının, insanların birbirleriyle iletişiminde ortaya çıkardığı farklılıkların yanı sıra bu farklılıkların sosyal medya kullanıcılarının kendi yaşantılarına ne gibi etkileri olduğunu, bu etkilerin sosyal medya kullanıcılarının davranışlarında meydana getirdiği değişiklikleri ortaya koyması açısından bu çalışma önem taşımaktadır. Bu çalışmanın bir başka önemi de sosyal medya, özellikle Youtube'nin dünya genelinde çok fazla kullanıcıya sahip olma nedenlerinin araştırılmasıdır.

Bu çalışmada; sosyal medya ve şöhret kültürü, Youtube örneklemiyle anlatılmıştır. Öncelikle sosyal medya kavramı üzerinde durulmuş, sosyal medya ile

şöhret kavramı derin literatür çalışması ile ilişkilendirilmiştir. Literatür çalışmasında konu ile ilgili kitap ve makalelerin yanı sıra bazı internet bloklarından da faydalanılmıştır. Daha sonra beş Youtube kullanıcısına açık uçlu 19 sorudan oluşan mülakat yapılarak bu mülakatın sonucu teorik çalışmaya örnek teşkil etmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KÜLTÜRÜ

1.1. YENİ MEDYA KAVRAMI

Medya kavramı aynı zamanda kitle iletişim araçları olarak da bilinmektedir ve 1920'li yıllardan sonra kullanılmaya başlanmıştır¹. Her türlü yazılı, sözlü, görsel resim, basılı metin ve birçok imgeyi içeren çok sayıda iletişim aracını içine alan bir kavramdır. Bu kavramın içerisine dergiler, gazete, broşür, kitap gibi basılı, sinema, televizyon gibi hem görsel hem işitsel ve radyo gibi sadece işitsel kitle iletişim araçlarının girdiği görülmektedir. Günümüzde bu kavramlara ek olarak internet ve billboard benzeri yeniler de eklenmiştir².

Medya, günümüzde her türden bilgiyi insanlara aktaran önemli bir araç niteliğindedir. Günümüz dünyasında insanlar sürekli birbirleriyle iletişim halindedirler ve buna ihtiyaç duymaktadırlar. İşte medya bu iletişimi sağlayan temel araç niteliğindedir. Bu yüzden iletişim araçları insanlar arasında oldukça sık tercih edilmekte hatta bağımlılık yapar hale gelmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi, iletişimi sağlayan araçların da gelişmesine neden olmuştur. İletişim aracı olan radyo, görüntü yansıtan televizyonla birlikte internetin hızla yaygınlaşarak kullanılması iletişimin şeklinde de değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. İnsanlar dinleyerek ve izleyerek ulaştığı bilgilere anında ulaşma imkânı sağlamışlardır. Medyanın insanları bilgilendirme, eğitme, eğlendirme ve yönlendirme gibi birtakım görevleri de bulunmaktadır. Teknolojinin her alanda gelişmesine bağlı olarak, iletişim alanında da teknolojik gelişmeler yaşanmaya başlamış, bu durum insanların kullandıkları iletişim ve haberleşme araçlarının gelişmesini sağlamıştır. Bu gelişmeyle birlikte kullanılan iletişim araçları sürekli yeni biçimler almaya başlamıştır. Zamanla insanlar beklentilerinin üzerinde aletlere ulaşmaya başlamış ve fazla çaba harcamadan istediklerini yapmaya başlamışlardır. Medyanın sağladığı bu olanaklar zamanla sürekli artmaya devam etmektedir.

İletişimdeki teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen bilgisayar teknolojisi ve medya kavramıyla beraber ortaya çıkan³, insanlara nispeten daha özgür ve rahat bir

¹Asa Briggs, *Medyanın Toplumsal Tarihi*, İzdüşüm Yayınları, İstanbul, 2004, s.7.

²Halil Nalçaoğlu, "*Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve*", Dr. Sevdâ Alankuş, Medya ve Toplum, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2003, s. 44.

³ Dan Laughy, *Medya Çalışmaları*, Çev. Ali Toprak, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2010, s.158.

ortam sunan⁴, geleneksel medyanın aksine artık çift yönlü bir iletişim ortamı sağlayan⁵, seyircinin iletişimin içerisinde aktif olarak yer aldığı⁶, devamlı değişen yeni nesil araçlara verilen addır⁷. Fakat Televizyon gibi geleneksel medyadan farklı olarak internetin hızla yaygınlaşması ile hem aileler hem de gençler arasındaki iletişim iyice sekteye uğramıştır.

Geleneksel medya ile anlatılmak istenen şey, dergi, televizyon ve gazetelerin içinde olduğu görsel ve yazılı basındır. Geleneksel medya yayın organları seyircisi ile tek yönlü bir iletişim kurmuş ve izleyici bu süreçte pasif yani çevrimdışı konumunda yer almıştır. İnsanlar geleneksel medyanın içerisinde sadece birer tüketici durumunda yer almaktadır. Medya, içeriği hazırlayarak önümüze sunar. Kullanıcılar da bu içerikle ilgili herhangi bir değişiklik yapmadan daha doğrusu yapamadan direk olarak tüketmektedir. Tüketicinin geleneksel medya sistemi ile iletişime geçme olanakları kısıtlıdır. İzleyici var olanla yetinmek durumundadır. Bu sebeple geleneksel medya zamanla geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır. Günümüzde her ne kadar kullanılmaya devam etse de sosyal medya araçları geleneksel medyanın çok önüne geçmiştir.

Bir zamanlar birbirlerinden ayrı olan ve farklı olarak adlandırılan kitle iletişim araçları, bilgisayar sistemleri ve telekomünikasyon ile iç içe geçerek yöndeşme içerisine girmişlerdir⁸.

Çok sayıda bilim insanı yeni medyayı değişik ölçütlerle tanımlamaya çaba göstermiştir. Bazıları da yeni medyayı geleneksel medya ile ilişkilendirmiş ve yeni medyanın teknolojik özelliklerine vurgu yapmıştır. Williams, yeni medyanın, var olanı geliştiren veya yeni hizmetler sunan mikro elektronik, telekomünikasyon ve bilgisayar uygulamaları olduğunu vurgularken⁹; Negroponte, "yeni medyayı eskisinden ayıran en önemli faktörün fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletimi olduğunu"

⁴ Ron Burnett, *İmgeler Nasıl Düşünür?*, Çev. Güçsal Pular, Metis Yayınları, İstanbul, 2007, s.221.

⁵ Ümit Sanlav, *Sosyal Medya Savaşları*, Hayat Yayınları, İstanbul, 2014, s.27.

⁶ Tezcan Kutlu, "*Dijital Medya Kuramları*", Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, (b.t.y.), s.69.

⁷ Leah A. Lievrouw, *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, Çev. İlkay Sevgi Temizalp, Kafka Yayınevi, İstanbul, 2016, s.19.

⁸ Aydın Uğur, *Kültür Kıtası Atlası*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2003, s. 95.

⁹ Frederick Williams, Rice Ronald E., ve. Rogers Everett. M, *Research Methods and the New Media*. Free Press. New York, 1994, s.185.

belirtmektedir¹⁰; Pavlik ise medya tüketicisi için eski ve yeni medya arasındaki temel farkın kullanıcı için daha fazla kontrol ve seçim olduğunu¹¹ vurgulamaktadır¹².

Van Dijk¹³ yeni medyanın, “iletim linkleri ile veri, metin, ses ve/veya görüntü gibi içeriklerin yüklenmiş olduğu farklı aygıtlara monte edilebilen yapay belleklerin bir birleşimi olduğunu” belirtirken; Törenli ¹⁴ ise yeni medyanın, “bir bölümü iletişim araçlarına (haberleşme, yayıncılık, telekomünikasyon) bir bölümünün ise bilgisayarlara (bilgi-işlemlere) özgü yapıları barındıran iki yönlü melez bir medya” olduğunu söylemektedir.

Yeni medyanın muhtemelen en bariz özelliği metin, veri, ses ve görüntünün tek bir alt yapı üzerinden aktarılmasına, toplanmasına, saklanmasına ve işleme tabi tutulmasına olanak sağlayan sayısallaşma gerçeğidir¹⁵.

Günümüzde yeni medya olarak adlandırılan sayısal televizyon, internet, WAP, GPS, GPRS, DVD, CD, VCD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve benzeri yeni medya teknolojileri geleneksel medyadan nicel anlamda farklı bir teknolojiyle, sayısal teknoloji ile üretilmişlerdir¹⁶. Dolayısıyla yeni medya sayısallaşma ilkesini de kullanarak, geleneksel medyadan oldukça farklı bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Bazı bilim insanları “yeni medyanın geleneksel medyadan yondeşme, iletim kanalları, farklı içerik, kontrol ve etkileşim gibi birçok önemli noktada ayrıldığını¹⁷ vurgularken; bazı bilim insanları ise “yeni medyanın Asenkron, etkileşim,

¹⁰ Nicholas Negroponte, *Being Digital*, Knopf, New York, 1995, s.189.

¹¹ John Vernon Pavlik, *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*, Ally and Bacon, Boston, 1998, s.212.

¹² Sally J. McMillan, “*Eploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems*” Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs, London, 2006, s. 205-229

¹³ Jan Van Dijk, *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Sage Publications, London, 1999, s.7.

¹⁴ Nurcan Törenli, *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s.88.

¹⁵ Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage Publications, London, 2005, s.137.

¹⁶ Törenli, a.g.e., s.87

¹⁷ Louis Leung, ve Ran Wei, *The Gratifications of Pager Use, Sociability, Information-Seeking, Entertainment, Utility, and Fashion and Status*, Telematics and Informatics, 1998, s. 239.

kitlesizleştirme, gibi özelliklerini”¹⁸ ön plana çıkarmaktadırlar. Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim olanağı varken yeni medya ile birlikte bu kavram farklılık göstermeye başlamış ve çift yönlü hale gelmiştir.

1.2. SOSYAL MEDYA

İnsan sosyal bir varlık olarak sürekli başkalarına ihtiyaç duymuş olup bu nedenle toplu olarak yaşama ihtiyacı hissetmektedir. İnsanların birlik ve beraberlik içerisinde bir arada yaşamaları, sağlıklı bir iletişim ve haberleşme ile mümkündür. İletişim ağlarının doğru bir şekilde işaretlenip kişilere de doğru bir şekilde iletilmesiyle aradaki bağ kuvvetli olacaktır. Buna göre sosyal medya, iletişimin parçası haline geldiğinden içinde bulunulan çağda en gelişmiş şekliyle karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyadan daha önce düşünce, haber alma duygu vb. bilgisel amaçlı iletiler, belli başlı bir takım iletişim araçlarıyla insanlara tek yönlü olarak sunulmuştur.

İletişimle ilgili mevcut çalışmalar batıda 1950 ve 1960’lı yıllara kadar dağınık bir şekilde yapılmıştır. Bu çalışmaların daha sonra birleştirilerek belirli bir disiplin elde edilmiştir. Birleştirilen bu çalışmalar da iletişim araçları üzerinde yoğun bir şekilde kendisini göstermeye başlamıştır. Günümüze gelene kadar gelen dönemde iletişimdeki çalışmalar özellikle “Kitle İletişim Araçları”nın etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır¹⁹.

1970’li yıllarda yapılan çalışmalar ise daha çok medyanın gündem belirlemede ne gibi etkileri olabileceği üzerine yoğunlaşmıştır. 1972 yılında Profesör Maxwel I McCombs ve Profesör Donald Shaw, iletişim araçlarının gündemi belirleme görevini ‘agenda-setting’ şeklinde tanımlamışlardır. Kitle iletişim araçlarının topluma neleri yapmalarını veya düşünmelerini değil de daha çok hangi konularda çalışma yapmalarını ve düşünmeleri gerektiğini belirtmişlerdir²⁰.

1979 yılında Duke Üniversitesinden Jim Ellis ve Tom Truscott’un “Usenet” adıyla oluşturduğu dünya genelindeki münazara sistemi, sosyal mesajlar iletmeleri noktasında kullanıcılarına müsaade etmiştir. Sosyal medya, günümüzdeki anlamıyla

¹⁸ McMillan, *a.g.e.*, s.205-229.

¹⁹Erol Mutlu, *Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye’de Basın Yayın Eğitimi*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı (1991-1992), s. 119-120.

²⁰John Vivian, *Media of Mass Communication*, Allyn and Bacon, Boston, 1999, s. 388.

eski bir sosyal paylaşım sitesi olan “Open Dairy” ile başlamıştır²¹. Susan Abelson ve Bruce tarafından kurulan bu sitede online günlük yazarlar bir araya getirilmiştir. Bir başka deyişle bir süre resim ve yazıdan oluşan insanlar arasındaki mevcut iletişim daha sonra görüntü ve ses özelliklerinin de eklenmiş olmasıyla zamanı yapısal bir değişim dönüşüme uğratmıştır. Zamanla bilgisayar ve internetteki gelişim ile bir kez daha yapısal anlamda ilgili iletişim süreci bir dönüşüm ve değişime uğramış, yazı, ses ve görüntünün aynı anda karşılıklı akışı sağlanmaya başlanmıştır. Bu da interaktif iletişim sürecini başlatmıştır. Bu sürecin başlamasına ve anlamamıza olanak sağlayan sadece iletişim süreçlerindeki ve araçlarındaki gelişme ve değişimler değildir. Bu durum ancak küreselleşme sürecini de ortaya çıkaran kültürel, siyasi ve ekonomik tüm faktörlerin gerçekleşmesiyle mümkün olabilecektir. Benzer şekilde iletişim süreç ve araçlarıyla küreselleşmenin, ne şekilde bir ilişkisi olduğunu göz önünde bulundurmamak gerekmektedir²². Bu anlamda sosyal medya, yer ve zaman sınırı olmayan her yerde tartışmanın, paylaşım ve karşılıklı diyalogun olduğu bir iletişim biçimidir. Sosyal medyanın kökeninde bu yüzden iletişim ve bilgi paylaşımı vardır.

21.yy itibarıyla iletişim kuramları arasında çok konuşulan McLuhan teorisi, Global Köy (The Global Village) kavramı olarak bilinmektedir. 1960'lı yıllarda ön plana çıkan bu kavrama göre McLuhan, değişen ve gelişen elektronik teknolojilerinin dünyayı küresel bir köy haline getireceğini ileri sürmüştür. Bu durumda herhangi bir insan dünyanın neresinde olursa olsun istediği kişiyle istediği vakit kolayca iletişim kurabilecektir. Bu teorinin ortaya atıldığı yıllarda henüz internet diye bir kavram hayatımızda yoktu, geleceğinden bile söz edilmiyordu! Özellikle geleneksel medyadan, yeni medyaya geçiş süreci ele alındığı zaman McLuhan, pozitif anlamda bir küreselleşmenin altını çiziyordu. ‘Araç Mesajdır’ isimli kitabında karşılıklı dayanışmanın dünyayı global köy imajı ile yeniden yarattığını savundu. İletişim teknolojilerinin ve internetin insan topluluklarının yaşamlarını değiştireceğini öne sürmüştür. O’na göre içinde bulunduğumuz çağın özeti şudur: Gelişen ve değişen kitle iletişim araçları ile dünyanın dört bir yanına zaman ve mekân kısıtlaması olmadan sesli ve görüntülü iletişim araçları ile saniyeler içinde ulaşabildiğimiz bir dönemi yaşıyoruz.

²¹Hasret Aktaş, ve Selçuk Ulutaş, “**Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0**”, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 2010, ss.126-147. s.136.

²²Zygmunt Bauman, , **Küreselleşme**, Çev. A. Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006, s. 70.

20 yy.'da elektronik alanındaki büyük gelişmelerin özellikle de televizyonun bulunmasının iletişimde hızlanmaya yol açtığını ve tek tek insanların davranışlarını giderek daha çok birbirine benzer kıldığını savundu. Marshall McLuhan 20. yüzyılın en önemli tahminlerinden birini yapmıştır: İNTERNET. McLuhan'a göre elektronik medya ile birlikte sözel gelenek yeniden oluşmaktadır. Özellikle interneti çağında ve sosyal ağların gelişimi ile birlikte herhangi bir şey aynı anda birçok yerde birden olabilmektedir. Bir konu hakkında sosyal paylaşım sitelerinde yazılan herhangi bir cümlenin bütün dünyayı *retweet* ederek dolaşması örneğinde olduğu gibi. İnsanların aynı marka kıyafetleri giydiği, aynı marka içecekleri tükettiği çağımızda, McLuhan tarafından geliştirilen Global Köy kavramı internet ve web akışı ile yeniden ruh bulmaktadır. Dünya, insanların her şeyi aynı anda öğrendiği, büyük bir köy haline gelmektedir.

Web 1.0 kavramı, internetin ilk dönemi için kullanılır. Bu dönemde kullanıcılar sadece okuyucuydu; internet sitelerini bilgi edinme amacıyla ziyaret eder, almak istediği bilgileri alır ve siteden giderdi. Web, var olan metin temelli bilgileri elde etmek, çoğunlukla onlara çeşitli web sunucuları tarafından sağlanan içeriği okumak, program ve dosya indirmek amacıyla kullanılmaktaydı. Çünkü bu kadarına izin verilen bir teknoloji vardı, tüm kontroller web sitesinin elindeydi. İnsan etkileşimi yoktu. Kullanıcı olarak verilen içeriğe yorum yapma, katkıda bulunma, içerik üretme gibi bir olanağı olmazdı. Kısaca Web 1.0 internette yayınlanmış olan ve daha çok metne dayalı bilgilerin pasif bir şekilde ve tek taraflı olarak alınması demektir.

Sosyal ağların ilk örneği sixdegrees.com sitesidir.²³ Arkadaş merkezli olan bu site sosyal medya kullanıcısı olanlara 1997'de arkadaş listesi ve profil oluşturma olanağı sunarken, 1998'de arkadaş listesini inceleme olanağı sağlamıştır. Bu uygulama kısa süre içinde popüler hale gelmiş ve 125 milyon dolara 2000'li yıllarda satılmıştır. Fakat kendisi gibi benzer sitelerin çoğalması üzerine rekabete girmesi mümkün olmadığından 2001 senesinde kapanmıştır. Facebook, tüm zamanların en fazla kullanılan sosyal medya uygulamasıdır. Bu uygulama Mark Zuckerberg ile üniversitedeki oda arkadaşları tarafından 2004'te Harvard Üniversitesi'nde oluşturulmuştur. Başlangıçta daha çok üniversite içerisinde kalırken 2006 yılından itibaren şu anki özelliklerine kavuşmuş ve genel diyebileceğimiz bir kitleye ulaşmıştır²⁴.

²³ Gülşah Gönenli ve Pelin Hürmeriç, "**Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı**", Sosyal Medya/Akademi. Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012, s. 218-219

²⁴ Murat Hazar, "**Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması**", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2011, Sayı: 32, s. 155-156.

Teknolojinin oldukça seri bir şekilde değişmesi ve ilerlemesi ile internet kullanılan alanlar da kullanım hızının gelişmesiyle birlikte gerek iş hayatında ve farklı diğer alanlarda, gerekse sosyal alanlarda eski alışkanlıkların ve mevcut çalışma şekillerinin çoğunda birtakım değişiklikler yaşanmış, bu değişiklikler de hayatımıza birçok yeni kavramın girmesine neden olmuştur. İşte bu kavramlardan birisi de sosyal medyadır²⁵. İnternetin temeli haline gelen sosyal medyanın özelliklerinin sürekli değişmesi ve gelişmesi sosyal medyayı, insanlar için neredeyse vazgeçilmez kılmaktadır. İnternet süreci ile birlikte insanlar arasında yoğun bir haberleşme ağı oluşmaya başlamıştır. İnsanlar, ağ toplumunun birer parçası haline gelmişlerdir. Bununla birlikte insanlar arasındaki zaman ve mekân kavramında da değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Aynı anda dünyanın değişik yerlerinde meydana gelen farklı farklı olaylardan anında haber alma imkânı doğmuştur. Ayrıca farklı kişilerle iletişime geçme imkânı da doğmuştur. Manuel Castells'in deyişiyle, "insanlar artık yerel, küresel olarak örülmüş ve birbiriyle bağlantılı ağ topluluğu içerisinde yaşamaktadırlar"²⁶.

Manuel Castells tarafından 90'lı yıllarda geliştirilen ağ toplumu kavramı, 20. Yüzyılın sonlarında enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan radikal gelişmeleri ve bu gelişmelerin yarattığı toplum modelini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Manuel Castells'e göre "ağ toplumu" kavramı, bu yeni toplumsal örgütlenmeyi açıklamakta bize yardımcı olabilir. Ağ toplumu, medya çalışmaları alanının oldukça yeni kavramları arasında yerini alsada aslında kavramın işaret ettiği toplumsal dönüşüme yabancı sayılmayız. İletişimin değişen doğası bizi alabildiğine özgürleştirirken; yeteneklerimizin sınırlarını ise genişletiyor. Giderek ucuzlayan ve yaygınlaşan İnternet, cep telefonu ve diğer dijital teknolojiler sayesinde ulaşabileceğimiz ve paylaşabileceğimiz bilginin miktarı artıyor, coğrafyası genişliyor. Öte yandan aynı gelişmeler bugüne dek yaşamadığımız ölçüde bir bağımlılık ve kontrol gerçeğini de beraberinde getiriyor.

Küresel düzlemde bireyler ve gruplar iletişim teknolojilerini kullanarak ortak çıkarları ve ilgileri doğrultusunda ülkelerinin politik sınırlarını aşabiliyor, etnik, kültürel, dinî, politik, sınıfsal yeni topluluklar kurabiliyor. Çevreci hareketler, hak temelli

²⁵Bariş Bulunmaz, "*Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği*", Global Media Journal, 2011, Cilt:2, Sayı:3, s.29.

²⁶Ali Toprak, "*Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*", Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009, s. 25.

oluşumlar, küreselleşme karşıtı gruplar söz konusu sürecin somut örnekleri arasında yer alıyor. Böylece farklı kültürlerden gelen bireyler, yeni iletişim teknolojilerinin geniş olanaklarından yararlanarak ortak kültürel değerlere bağlılık gösterebiliyor, küresel bir yurttaşlık kavramının da temellerini atıyor.

Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal medya kavramı gelişmiş ve bu iki kavram birbirlerinin yerlerine kullanılmaya başlamıştır. Sosyal medya kavramı mevcut uygulamaların sosyal yönlerini ifade ederken, Web 2.0 ise genellikle çevrimiçi uygulamaları ifade etmektedir²⁷.

Bir anlamda Web 2.0 için teknolojik boyutunu ifade ederken, toplumsal boyutunu ise sosyal medya ifade etmektedir. Sosyal medya için teknolojik alt yapısı nedeniyle Web 2.0 bir platform olarak değerlendirilebilir. Web 2.0'ın teknolojik alt yapısı üzerine sosyal medyanın temeli kurulmuştur. Bu anlamda internete dayalı bir uygulama olan sosyal medya her türlü değişim ve gelişime olanak sağlayan ve içeriği kullanıcı tarafından oluşturulabilen bir sisteme sahiptir²⁸.

Sosyal medyayı daha geniş anlamıyla, Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan, daha farklı sosyal etkileşime, topluluk oluşturmaya ve iş birliği projelerinde başarılı olmaya olanak veren web siteleri şeklinde tanımlamak mümkündür²⁹. Sosyal medya görüntüler, kelimeler ve seslerin yapısına, ortaya çıkarılmasına ve yayılmasına imkân sağlayarak, telekomünikasyonu, teknolojiyi ve sosyal etkileşimi monte eden mobil ve internet kaynaklı aletler ve araçlar olarak da tanımlanabilmektedir³⁰.

Sikkunen ve Lietsala'ya göre belli başlı sosyal medya siteleri beş temel özelliğe sahiptirler. Bunlar; içerik paylaşımı için gereken uygun alanın olması, sitelerinin etkileşime ve sosyal iletişime dayalı olması, sistemdeki bütün katılımcıların mevcut içerikle ilgili paylaşımda bulunabilmesi ve tartışabilmesi, diğer harici ağlara da bağlantı olarak bütün içeriklerin verilebilmesi ve aktif olarak siteye katılımında bulunan

²⁷ Efthymios Constantinides ve Stefan J. Fountain, **Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues**, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 2008 Cilt: 9, Sayı: 3, s. 232.

²⁸ Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein, **Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media**. Business Horizons, 2011, Cilt: 53, Sayı:1, s.61.

²⁹ Erkan Akar, **"Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi"**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010, Cilt:10, Sayı:1, s. 17.

³⁰ Nicki Dabner, **"Breaking Ground in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook"**, Internet and Higher Education, 2012. Cilt:15, Sayı:1, s.69.

üyelerin özellikle kendilerine ait hesaplarının olmasıdır³¹. Bu açıklamalara da bakarak sosyal medyanın zengin ve yoğun bir içeriğe sahip bir alan olduğu söylenebilir.

Sosyal medya bazılarına göre insanların sosyal varlık olarak adlandırılmaktan kaçındığı, bir başına kaldığı, en çokta izleyici tarafında olduğu bir ortamı ifade ederken, bazı kimseler için ise tam tersine sosyalleşmek, toplum içerisinde içinde belirli bir beğenilme sayısı ile hem takdir hem de takip edilmenin gereği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Web 1.0 ve Web 2.0 üzerinde bulunan doküman içeriklerinin sadece insanlar tarafından anlamlandırılmasına yönelik olarak tasarlanmışlar ve kullanıma sunulmuşlardır. Bunun doğal bir sonucu olarak da web üzerindeki bilginin ne hakkında olduğu, ne işe yaradığı ve başka ne gibi bilgiler ile ilişki halinde olduğunun anlaşılması ancak insanların gerçekleştirebileceği bir görevdi. Web 3.0 içerik kontrolünün yazılımların eline geçtiği bir dünya olarak adlandırılabilir. Birbiriyle iletişim halinde olan veri tabanı sistemleri sayesinde nelerden hoşlandığımızı anlayabilen ve buna göre bizlere çözüm sunan bir Web sistemidir. Web 3.0, eski hali Web 2.0'ın sanal dünyaya aktardıklarını anlamlandıran bir 'Yapay Zeka' olarak adlandırılır hale geldi.

Sosyal medya etkileşim boyutuyla, insanların günlük yaşantıdan kaçma, eğlence, dinlenme, vakit geçirme, iletişim vb. taleplerine yanıt vermektedir. Bu yönüyle geline süreçte, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden ve kişileri en fazla ve hızlı bir şekilde etki altına alan bir araç konumundadır³².

En sade ifadeyle sosyal medya, bireylerin internet üzerinden zaman ve yer sınırlaması olmaksızın görüşlerini ve düşüncelerini ifade etmelerine imkân sunan, interaktif bir ortamın varlığını uygulamaya geçiren, başka bireylerle paylaşımda ve görüş alışverişinde bulunan, internet tarafından sunulan multimedya özelliklerini kesintisiz olarak kullanma olanağı veren geniş tabanlı bir platformdur³³.

Netice itibarıyla, sosyal medya, internet teknolojisinin ulaşmış olduğu bu imkânların bir sonucudur ve bireyler tarafından topluma yayılan monologları sosyal

³¹ Katri Lietsala ve Esa Sirkkunen, **Social Media: Introduction to The Tools And Processes of Participatory Economy**, Finland, 2008, Tampere University Press. 25.

³² Hazar, **a.g.e.**, s. 153-154.

³³ Bulunmaz, **a.g.e.**, s.29.

medya diyaloglarına dönüştürmektedir. Bu bağlamda bireylerin sosyalleşme gereksinimlerinin karşılanmasına olanak sağlayan etkili bir kitle iletişim aracıdır. Sosyal medya, bilgi ve haberin demokratikleşmesini destekleyerek, bireyleri içerik tüketicisi konumundan çıkarmakta ve içerik üreticisine dönüştürmektedir³⁴.

Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına kendi bağlantı listelerini ifade etmesi ve oluşturmaya, birbirleriyle iletişim kurmasına, bağlantı listelerini ortaya koymasına ve bilgilerinin bulunduğu bu profillerinin ortaya çıkarılmasına imkân sağlayan, değişik bilgi, medya ve iletişim teknolojilerini bünyesinde barındıran web tabanlı platformlardır³⁵.

Sosyal ağlar, wikiler, bloglar, podcastler, forumlar ile kapsam toplulukları, sanal oyun alanları ve mikrobloglar gibi farklı ortamlara veya türlere sahip olan sosyal medya, kullanıcıların kendilerine dair kişisel haberleri verebilecekleri, arkadaş edinip arkadaşları ile etkili bir şekilde iletişime geçebilecekleri, videolarını, resimlerini ve görüntülerini paylaşabilecekleri ve çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine genel olarak verilen addır³⁶.

Saarima ve Kaskinan'a göre ise sosyal medya; "İnternet kullanıcılarının fikir, içerik, iç görü, deneyim ve perspektiflerini paylaşmak için kullanmış oldukları metin, ses, video, imaj ve daha birçok formdaki çevrimiçi pratikler ve teknolojilerdir³⁷.

Web 4.0, fiziksel disklerden uzaklaşıp, tamamen sanal networkler üzerinde kurulu olan teknolojidir. Bir Saniyede 100 gigabit bağlantı ve bant aralığı olan her şeyin artık online networklar üzerinden kurulduğu ve bilim kurgu filmlerinde rastladığımız gibi yapay zekaya sahip işletim sistemi ve web teknoloji mimarisidir. Web 4.0 özellikle kodlanan yapay zekâ ile sorunları tespit edebilir ve çözümler üretebilir. Günümüzde web üzerinden hizmet veren YouOS, G.ho.st, Glide, Goowy, DesktopTwo ve çevrimiçi ofis için Google Docs & Spreadsheets gibi bazı WebOS uygulamaları Web 4.0 uygulamalarıdır. Bu uygulamaların şuan için sunduğu en önemli özellikler, bireye zaman ve mekân bağımsız, bilgisayarına hiçbir program

³⁴Mehmet Cihan Yavuz ve Murat İsmet Haseki, "**Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi**", Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2012, Cilt.9, s. 127.

³⁵Christian Fuchs, "**An Alternative View of Privacy on Facebook**." Information, 2011, s. 141.

³⁶ Levent Eldeniz, **İkinci Medya Çağında İnternet**. Alfa Yayınları, İstanbul, 2010, s. 27.

³⁷ Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, **İkinci Medya Çağında İnternet**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010, s. 94

kurmaya gerek kalmadan web üzerinden çalışan ofis uygulamaları, html düzenleyici, içerik yönetim araçları, not defteri, dosya yükleyici, takvim, hesap makinesi, adres defteri, sohbet, belge yaratma, resim görüntüleme gibi uygulamalardır. Kısacası, bilgisayarda yapabildiğimiz her şeyi internet ortamında yapabilmektir. Örneğin, Picasa gibi resim görüntüleme programına gerek kalmadan web 4.0 ile resim görüntülenebilecektir. Web 4.0 uygulamasında sanallaştırma ön plana çıkmaktadır. Gerçek yaşamın sanal ortama taşınmasıdır. Bunu Jean Baudrillard'ın hiper-gerçeklik kavramı ile açıklayabiliriz. Baudrillard, hiper-gerçeklik kavramı; gerçek ve kurgu arasındaki çizginin yok olmasıdır. Baudrillard yaşadığımız dünyanın ve onun getirdiği kültürün yapay olduğunu iddia etmemektedir; çünkü içinde bulunduğumuz dünya bizim gerçekle sanal arasındaki bağı yitirmemize neden olmuş ve biz neyin yapay neyin doğal olduğunu anlayamayacak seviyeye gelmişizdir. Örneğin; televizyonda gördüğümüz reklamlar bize neye ihtiyacımız olduğunu anlatırken arzularımızı ve tutkularımızı bizim için belirlemekte ve bireyi tümüyle pasifleştirmektedir.

Baudrillard yaşantısının çok kısa bir döneminde, internete ve kısmen de olsa sosyal medyaya tanık olmuşsa da sosyal medya hakkında analizlerde bulunmamıştır. Baudrillard perspektifinden sosyal medya değerlendirmesinde bulunabilmek için onun simülasyon, tüketim toplumu ve kitle toplumu kuramlarından yola çıkılmıştır. Jean Baudrillard'a göre, sosyal medyada gerçeklik yerini simülasyonlara bırakmıştır. Yine onun perspektifine göre sosyal medya, gerçeklik ilkesinin yitirildiği bir toplumsal yaşama, sanal yaşama dönüşmektedir. Başka bir ifadeyle Baudrillard'ın yaklaşımından hareketle, sosyal medyanın ne gerçekten sosyal ne de gerçekten medya olmadığını düşünmek mümkündür. Çünkü sosyal medya hem sosyal olandan hem de geleneksel medyadan bir kopuşu nitelendirmektedir. Postmodern çağın önde gelen düşünürlerinden Jean Baudrillard, içinde bulunduğumuz milenyum çağının gerçekliğini kaybettiğini ve yapaylığın hâkim olduğu bir dünyada yaşadığımızı ifade eder. Gerçekliğin yitimi, sanalın iktidarına zemin hazırlamıştır. Baudrillard 'simülasyon evreni' kuramını ortaya atarak içinde yaşadığımız dünya düzeninin durum tespitini yapmıştır. Ona göre gerçeğin göstergesi, toplumun kitleye, bedenin metaya, ihtiyacın imaja, gözlerimizin ise yalnızca ekrana döndüğü bu sistemde, bütün olgular simüle edilmiş bir halde hayatlarımıza tahakküm etmektedir. Bu çağın insanı yüksek teknolojinin ürünleri ile doyurulmuş, şeffaflaştırılmış, bütünleştirilmiş ve metalaştırılmıştır; gören ile görünen arasındaki mesafe yitirilmiş ve artık ortaya konabilecek bütün ideolojiler kendilerine gerçek bir düşünce zemini bulma imkânını yitirmiştir.

1.2.1. Sosyal Medyada Platformlar

Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi internet tabanlı bilgi paylaşma ve yayma ortamları “sosyal medya” olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformları şunlardır:

1.2.1.1. Facebook

Bu sosyal platform 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook, insanlara sunduğu imkânlarla tüm zamanların en çok kullanılan sosyal paylaşım sitesi olma özelliğini korumaktadır. Yapılan araştırmalara göre son zamanlarda diğer sosyal medya paylaşım sitelerinin yanında popülaritesini kaybetmeye başlasa da hala oldukça ciddi bir kullanıcı sayısı bulunmaktadır. Facebook, kullanıcılarına farklı amaçlar sunsa da, Facebook’un genel kullanım amaçlarını şu başlıklar altında toplayabiliriz:

- 1) Video, resim, müzik ve fikir paylaşma,
- 2) Çevresindeki insanları gözetleme ve denetleme,
- 3) Arkadaş çevresi edinmek,
- 4) Bireysel veya karşılıklı oyun oynama,
- 5) Siyasi amaçlı,
- 6) Cinsel amaçlı,
- 7) Ticari amaçlı,
- 8) Örgütlenme amaçlı,
- 9) İhbar amaçlı olarak kullanıldığı görülmektedir³⁸.

We Are Social ve Hootsuite’in ortaklaşa düzenlediği “2019 Yılı Global Dijital Raporu” na göre, 2019 yılında Facebook kullanıcılarının sayısı 2 milyar 121 milyona ulaşmış durumda. Geçtiğimiz yıla oranla %1.7’lik bir artış var. Facebook kullanıcılarının %96’sı mobil. Facebook kullanıcılarının en fazla olduğu ülke 300 milyon kullanıcı ile Hindistan. Onu ABD ve Brezilya takip ediyor. 43 Milyon kullanıcıya sahip Türkiye ise 9. sırada, geçen yıla göre % -2.3’lük bir kullanıcı düşüşü gözlemlenmiştir.

1.2.1.2. Twitter

Twitter adı, İngilizce’de “kuş cıvıltısı” anlamına gelmektedir. Gerçek zamanlı bir bilgi ağı olarak tanımlanan Twitter, kullanıcıların ilgi gören konularda en yeni bilgilere

³⁸Toprak, *a.g.s.*, s. 44.

ulaşmalarına imkân saęlamaktadır³⁹. Takipçiler tarafından okunabilen ve tweet adı verilen kısa mesajların gönderildiği bir mikroblog servisi olan Twitter, sahip olduğu basit takip sistemi ile git gide karmaşık hale gelen internette popürlüğünü korumaktadır⁴⁰. 2014 yılı en değerli global 100 şirket arasında 71. Sırada yer alan Twitter dünyada en sık kullanılan 8. büyük internet sitesi olma özelliğine de sahiptir. Twitter’da günlük zaman geçirme süresi ortalama 9.12 dakikadır. Günde ortalama 98 bin civarında tweet atılmaktadır⁴¹. 25 Nisan 2015 tarihinden itibaren Türkçe olarak kullanılabilir. Twitter kullanıcıları aktif olabilmek için güncel, siyasi, dini, vb. konularda duygu ve düşüncelerini ifade edebilmektedirler. Günümüzde siyasilerinde oldukça sık kullandığı bir platformdur. Siyasi mesajlar Twitter üzerinden de verilebilmektedir. Sosyal paylaşım sitesi Twitter, yapmış olduğu açıklamayla 2017 yılında kullanıcılarının kendilerini daha rahat ifade edebilmesi için 140 olan karakter sayısını 280 e çıkarmıştır. Ancak bir yıl sonra sosyal medya paylaşımlarının (tweet) sadece yüzde 1’inin bu karakter sınırına ulaştığı tespit edildi.

Son birkaç yıl içerisinde ciddi bir kullanıcı sayısına ulaşmış olan Twitter’ın dünya genelinde yapılan istatistiklerine göre ise nüfusa oranla en fazla kullanıcı sayısına sahip olan ülke Türkiye’dir. Artık insanlar gündemi buradan takip etmekte, seslerini buradan duyurmakta, üzüntülerini, sevinçlerini buradan paylaşmaktadır. Twitter’de insanlar kendilerini özgür hissetmektedirler. Birileri okusun veya okumasın, duysun veya duymasın söylenmek istenilen her şeyin burada paylaşılabilme rahatlığı, bu sosyal ağı daha cazip hale getirmiştir.

We Are Social ve Hootsuite’in ortaklaşa düzenlediği “2019 Yılı Global Dijital Raporu” na göre, 2019 yılında Twitter kullanıcılarının sayısı 250.8 Milyona ulaşmış. Geçen yıla göre yeni kullanıcı sayısında %-1,5 oranında düşüş var. Kullanıcıların %34.5’i kadınlardan oluşuyor.

1.2.1.3. Youtube

Kullanıcı etkileşimli medya paylaşım sitesi olan Youtube 2005’te Jawed Karim

³⁹ Gülcan Tosun, **Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma: Twitter)**, İstanbul Aydın Üniversitesi SBE, İstanbul, 2013, s. 24 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

⁴⁰ www.twitter.nedir.com, (Erişim tarihi 02.06.2018).

⁴¹ Levent Eraslan ve Derya Çakıcı Eser, **Sosyal Medya Toplum Araştırma: Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş**. Beta Yayınları, 2015. s.140.

Steve Chen ve Chad Hurley tarafından kullanıma sunulmuştur⁴². Youtube kullanılmaya başladığı ilk dönemlerde daha çok bir eğlence aracı olarak kullanılırken 2006 yılında Google'un bünyesine katılması sonrasında video paylaşım sitesine dönüşmüştür. Kullanıcılar tarafından çekilen videoların, düzenlenerek veya ham olarak paylaşılmasına imkân sunan, ayrıca film müzik ve video gibi profesyonel kullanıcılarca hazırlanmış içeriklerin de paylaşılmasına imkân sunan hem görsel hem de duymasal merkezli bir web sitesidir⁴³.

İletişimde yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen internet teknolojisiyle birlikte ve web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlamasıyla Youtube, daha özellikli bir hale gelmiştir. Sadece arama motoru olarak kullanılmasının dışında, video paylaşımına olanak sağlayan bir platform haline gelmiştir⁴⁴. Önceleri kullanıcılar bu videoları izleyen birer pasif izleyici durumunda iken, zamanla paylaşılan videolara yorumlar yaparak, videoyu paylaşan kullanıcıyla iletişimi sağlayan⁴⁵, bu manada kullanıcıyı profesyonel davranma mecburiyetinden kurtararak, daha doğal, kısa ve insanları eğlendiren içeriklerin ortaya çıkmasını normalleştiren⁴⁶, yüklenen videoların, basit bir şekilde yüklenmesini sağlayarak, bu videolara insanların mesajlar gönderebilmesi özelliğine bağlı, onu sosyal bir ağa çeviren⁴⁷, bu platform, sadece video oluşturulan medya paylaşım ağı değil, kullanıcıların video içeriği oluşturmalarına olanak sağlayan sosyal ağ özelliği ile izleyicinin iletişime katılmasını pragmatikleştirerek⁴⁸, kullanıcı ve izleyici arasında iletişimin aktif bir biçimde kurulduğu evrensel, 'hem işitsel hem de görsel' video merkezli bir web 2.0 teknolojisidir⁴⁹.

Web 3.0 dönemi 2010 yılında başlamıştır ve günümüzde kullanılmakta olan internetin geleceğini temsil etmektedir. Bu internet çağının 2020 yılında sona ereceği

⁴² Lon Safko, *The Social Media Bible*. 3. Edition, Wiley Press, USA, 2012. s. 258.

⁴³ Ümit Sanlav, *Sosyal Medya Savaşları*, Hayat Yayınları, İstanbul, 2014, s. 80-81.

⁴⁴ Murat Kahraman, *Sosyal Medya*, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2014. s.41.

⁴⁵ Safko, *a.g.e.*, s.279.

⁴⁶ Salih Seçkin Sevinç, *Her Şeyin Başı Blog*, Optimist Yayınları, İstanbul, 2015, s.129.

⁴⁷ Lindsay Adler ve Rosh Sillars. "*The Linked Photographer's Guide To Online Marketing and Social Media*", Course Technology PTR, USA, 2010 s.243.

⁴⁸ Jean Burgessand, Joshua Green, "*Youtube: Online Video and Participatory Culture*", Polity Press, UK, 2009, s. 4.

⁴⁹ Maria Petrescu, *Viral Marketing and Social Networks*, Business ExpertPress, USA, 2014, s. 26-27

öngörülmektedir. Diğer bir adı semantik web veya Bill Gates tarafından da tanımlandığı üzere yapay zekâlı webdir. Bu yeni sistemde internetin kontrolü kullanıcıda değil yapay zekâdadır. Yapay zekâ bir insan gibi interneti yönetir, bilgileri çözümleyerek anlayabilir, yorumda bulunabilir, içerik üretebilir. Yapay zekâ sayesinde farklı veri tabanları etkileşime geçebilir, internet kullanıcısının ilgi alanlarına göre içerik üretebilir. Web 3.0 sayesinde kişiselleştirilmiş olan akıllı robotlar insanlar gibi bilgiyi okuyacak, anlayacak, hafızasına aktaracak ve internet kullanıcısı için en uygun olanı işlenmiş veri halinde kişiye sunacaktır. Web 3.0 döneminin ardından 2020 yılında başlaması öngörülen internet çağıdır. Eğitim ve teknolojik gelişmeler adına devrim niteliğindedir. Bu internet teknolojisi sayesinde fiziki disklerin kullanımı bırakılacak ve sanal ağlar üzerinden etkileşime geçen yapay zekâ işletim sistemleri devreye girecektir.

1.2.1.4. Instagram

Kullanıcının kendisinin oluşturmuş olduğu profilinde, fotoğraflarını ve videolarını paylaştığı bir sosyal medya platformu olarak⁵⁰, kendisinin çekmiş olduğu video ve fotoğrafların, uygulamanın sağladığı özelliklere bağlı olarak, renk ayarı, filtre vb. düzenlemelerin yapılabildiği ve çevrimiçi oluşturduğu⁵¹, mevcut platformdaki diğer kullanıcılar tarafından beğeni ve yorum almasına imkân sağlamasının yanında, kısa süreli video ve fotoğraf paylaşımına olanak sağlayan web 2.0 merkezli, video ve fotoğraf paylaşımının yanı sıra karşılıklı mesajlaşmaya imkan veren bir uygulamadır⁵².

Yapay zekâ nedeniyle artık sponsorlu hesapların reklamları her Instagram hesabında kullanıcının özelliğine göre belirginlik kazanmaktadır. Bu sebeple artık bu platform için de Web 4.0 daha etkin olduğu söylenebilir.

1.2.1.5 Tik Tok

Tik Tok, küresel bir video topluluğudur. Kullanıcılar, kendi kısa videolarını oluşturarak paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar, videolarına özel efekt filtreleri, eğlenceli etiketler ve çıkartmalar ile sevdikleri müzik veya sesleri de ekleyebilmektedir. Kullanıcılarına videolarını kırmak, kesmek, birleştirmek ve kopyalamak için düzenleme araçları sunan Tik Tok, YouTube ve Instagram gibi

⁵⁰ Clay Shirky, *Here Comes Everybody*, Penguin Books, USA, 2008, s.34.

⁵¹ Safko, *a.g.e.* s.187-190.

⁵² Regina Luttrell, *“Social Media How to Engage, Share and Connect”*, Rowman and Littlefield Publishers, USA, 2014, s.235.

uygulamaların kesişiminde kısa ve anlık videolara odaklanan bir platformdur. Tik Tok'taki videolar 15 saniye ile sınırlıdır ancak daha uzun video içeriği oluşturulmak istendiğinde çekilen videolar birbirine eklenebilmektedir.

2018 yılının ilk yarısı sonunda 250 milyon günlük aktif kullanıcıya ulaştığı duyurulan Tik Tok, 150 den fazla ülkede 500 milyon aktif kullanıcı sayısını geride bırakmıştır. 800 milyonu aşkın internet kullanıcısıyla dünyanın en büyük internet nüfusuna sahip Çin'de Kasım 2018 itibarıyla internet trafiğinin yaklaşık yüzde 10'u tek başına Tik Tok tan gelmektedir.

Platformun kurallarına göre, Tik Tok kullanıcısı olabilmek için 13 yaşından büyük olma şartı vardır. 13 ile 18 yaş arası kullanıcıların ise ebeveynlerinden yasal izin aldıkları kabul ediliyor. Kısacası, pek geçerli olmasa da 18 yaşından küçüklerin uygulamayı kullanabilmesi için ailelerinden izin almaları gerekmektedir. Genç bir kullanıcı tabanına sahip olan uygulama mizahi dans videolarıyla öne çıkıyor. Ancak oyun ve komedi gibi belli türler altında farklı içeriklerle de karşılaşmanız mümkün.

Tik Tok her ne kadar son bir yılın en hızlı yükselen uygulaması olsa da uygulama ile ilgili bir takım eleştiriler bulunmaktadır. Tik Tok'a getirilen en büyük eleştirilerden biri gençlerin kişisel gelişimine olumsuz örnek olması yönündedir. Platformda paylaşılan video içerikleri de bu eleştirileri destekler niteliktedir. Tik Tok'un en popüler videoları arasına giren 'zengin içerikleri'ne bakıldığında, kendisinin veya çevresindekilerinin sağlığını tehlikeye atanlardan, bağırıp çağıranlara, soyunarak cinselliğini ön plana çıkartanlardan, hakaret ve argo ifadelerle sıkça rastlamak mümkündür. Bu uygulama ile ilgili diğer bir eleştiri de yüklenen videolarda dublajın sıkça uygulanıyor olmasıdır. Yinede mevcut sosyal medya platformları içerisinde farklı bir ağ olarak kullanılmaktadır.

1.3. SOSYAL MEDYADA KİŞİLİK OLUŞUMU

Modernizm süreci, kişiye kimlik oluşturma süreci ile birtakım zorlamalar getirmeye başlamıştır. Gelişen medya araçlarıyla birlikte kişilerde kimlik kaygısı oluşmaya başlamıştır. Eskiden böyle bir sorun yok iken zamanla bu durum oluşmuş ve git gide yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu durum teknolojik gelişmelerin hayat şartlarını da değiştirmesi nedeniyle ortaya çıkmıştır. Kentsel yaşam biçimi ve hızlı ekonomik gelişmeler, bireylerin sorumluluklarının çoğalmasına ve toplumsal rollerinin artmasına neden olmaktadır. Tüm bunlar beraberinde bazı kimlik sorunlarını meydana getirir. Bu durumdaki kişiler bir takım içsel gerilimler, içsel çatışmalar ve

krizler yaşamaktadır⁵³. Bireylerin toplumsallaşma biçimi modern yaşam ile birlikte bazı değişikliklere uğramıştır.

Gençler sanal dünya ile birlikte sosyal ağlar içerisinde hayatın sıkıntılarından uzaklaşıp kendilerine yeni bir konum edinmekte, hayattaki sermayelerini tekrardan elde etmeye çalışmaktadırlar⁵⁴. Sanal dünya bireyin hayatında önemli değişiklikler gerçekleştirebilmektedir. Örneğin aile içi iletişim benzeri birliktelikler oluşturabilmekte, böylelikle sanal dünyadaki kişiler arası sosyal bir bağ oluşturmakta, duygusal içerikli iletilerin anında aktarılmasını kolaylıkla sağlamakta ve iletişimde duyguların açığa çıkmasını kolaylaştırmaktadır⁵⁵. Bu dünyada oluşan sosyal bağlar sonrasında ise önemli bir sorun ortaya çıkmıştır. Bu sorunun adı kimlik sorunudur. Normal iletişimde bireyler, çevresinde yer alan insanlar hakkında birtakım izlenimlere sahip olmaktadır. Aynı şekilde çevresindeki insanlar da bireylere yönelik çeşitli yargılarda bulunabilmektedir. Bu doğrultuda sanal âlemde kişilerin kimlik süreçleri bu izlenimler sonucunda inşa edilmektedir.

İnternetin 1990 sonrasında yaygınlaşmasıyla kişisel kimliklerde yeniden bir tanımlama süreci başlamıştır. Böylelikle kişilerde yeni yeni kimlikler oluşmaya başlamıştır⁵⁶. Örneğin internetteki en yaygın sosyal medya ağlarından olan Facebook'ta kullanıcılar; idealize ettikleri, gerçek yaşamda kendilerinden beklenen veya kendilerini olmak istedikleri kimlikler şekline dönüştürerek inşa etmekte ve bu tarz benlik özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Bunun aksi olarak sosyal hayatta olumsuz görülen, beğenilmeyen özellikleri varsa da bunları azaltma ya da saklama eğilimi göstermektedirler⁵⁷.

İnternetteki birçok evlilik ve flört sitesi üzerine yapılan bir araştırmada elde edilen verilere göre bireyler, çevrimiçi durumda iken sanal kimliklerine yönelik ortaya

⁵³ Sibel Karaduman, *Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü*, Journal of Yaşar University, 2010, s. 2886-2899.

⁵⁴ Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan, *"Silkroad Online'de Sanal Cemaat İnşası ve Türk Klan kimliği, Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri"*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, 2008.

⁵⁵ Müslüm Öztürk ve Özcan Erkan Akgün, *"Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları ve Bu Sitelerin Eğitimlerinde Kullanılması ile İlgili Görüşleri"*, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Sakarya, 2012, s.49-67.

⁵⁶ Don Slater, *"Social Relationships and Identity Online and Offline, The Television Studies Reader"*, Routledge, London, 2004.

⁵⁷ Fatma Uçar, *"Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini"*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2015, s. 312-338.

koydukları özelliklerini gerçek hayattakilerle uyumlu hale getirmek için ciddi gayret göstermektedir⁵⁸.

İnternetteki kimlik inşasına yönelik girişim, deneme ya da çabalarda kişisel farklılıklar yer almaktadır. Mesela yaşanan sosyal problemler çerçevesinde, yalnızca belli günlerde kullandığı sitedeki profil fotoğrafını değiştirmek suretiyle, hayatın akışında farklılıklar oluşturabileceğine inanan kişiler vardır⁵⁹. Özel gün ve gecelerde kutlama mesajları yazmak, dünyada ya da ülkede yaşananlara yönelik bir resim paylaşmak yorumlar yapmak, kişinin sanal dünyadaki var olma ya da yer alma çabası olabilir mi? Kişinin kendince önemli ve değerli düşüncelerinin onayı ve paylaşımları kendisine etkin bir sosyal destek sağlamaktadır. Bu noktada bir yandan sosyal açıdan onaylanma ve kabul görme duygusu oluşurken diğer taraftan bireysel anlamda tatmin durumu da söz konusu olmaktadır. Bireyler tarafından sosyal medyada oluşturulan yapay yaşamda, iletişimin daha etkin olabilmesi için kişilerin geri bildirimlere ve birbirlerine ihtiyaçları vardır. Bireyler kimliklerini başkaları tarafından nasıl görülmek, nasıl algılanmak istiyorlarsa buna yönelik beklentilere girmekte ve kimliklerini de buna göre şekillendirmektedirler⁶⁰. Sosyal ağlar üzerinde yapılan tüm hareketler kullanıcıların beklentilerine göre yapılmaya başlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında yapılan her harekete karşı beğeni alma gibi olumlu bir beklenti söz konusudur. Sırf beğenilmek için gerçek yaşamın dışında sosyal medya da yapay bir yaşam oluşturulmuştur.

1.4.SOSYAL MEDYA VE BOŞ ZAMAN İLİŞKİSİ

Aytaç'a göre boş zamanın taşıdığı felsefi derinlik, günümüze gelinceye kadar büyük oranda yıpranmış ve deforme olmuştur⁶¹. Bu kavram ilk başlarda toplum ve bireyi rahatlama ve gevşeme modunda tutmaya yarayan, onlara çalışmadan ayrı bir hava getiren bir anlam taşımaktadır. Günümüzde ise bu anlam kişisel özgürlüğün ve inisiyatifin alanı olmaktan uzaklaşmış ve kurumsal yapılarla daha çok bağlantılı bir alan dönüşmüştür. Boş zaman kavramı günümüzde gerçek içeriklerden büyük oranda farklılaşmış durumdadır ve eskiden vaat edilen görüntü ve içeriklerle

⁵⁸ Katherine Walker, *"It's Difficult to Hide it: The Presentation Of Self On Internet Home Pages"*, Qualitative Sociology, 2000, s. 99-120.

⁵⁹ Kezban Karagöz, *İletişim ve Diplomasi*, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2013, s. 131-156.

⁶⁰ Cemile Tokgöz Bakıroğlu, *"Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları"*, Akademik Bilişim, Antalya, 2013.

⁶¹ Ömer Aytaç, *"Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman"*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sivas, s.117.

karşılaşılmamaktadır. Dolayısıyla bu kavram göreceli olarak bireyin kontrolünden çıkmış durumdadır ve ihtiyaçmış ya da bir zorunlulukmuş gibi katıldığı etkinlikler bütününe dönüşmüş ve farklı bir yapıya bürünmüştür.

Toplumların modernleşmesiyle birlikte birey hegemonik ideolojinin baskısı altına daha fazla girmekte ve çalışma zamanını farklı şekillerde değerlendirerek renklendirmeye çalışmakta böylelikle yaşantısını daha çekilebilir hale getirmektedir. Günümüzde popüler kültür de bireylere yoksunluklarını ve sıkıntılarını giderme adına vaatlerde bulunmakta ve bir yönüyle bireylere rahatlama alanı sunmaktadır. Bu doğrultuda kitlesel oluşumların şekillendirdiği zeminlerde serbest zamana ve harcayacak paraya sahip olan yabancı kalabalıklar, alışık olmadıkları mutluluk ve sevinçlerin peşinden gitmişlerdir.

Sermayenin yeni şehir kültürünün oluşumundaki etkileri ve sürece dahil olması ilk dönemlerde göreceli olarak daha belirsizdir. Ancak zamanla bu dengede değişimler meydana gelmiş ve kapitalist sürece serbest zamana yönelik tüketim etkinliklerinin eklemlenmesi ile sermaye lehine bozulmuştur. 19. yy'da Londra ve Paris'te öncelikle, reklamlar yaygınlaşmış, vitrinler renklenmiş, kafelerde bilgisayar ile oturmak ve bulvar gezintileri yapmak orta sınıfın en sık deneyimlediği popüler kültür faaliyetleri olmaya başlamıştır. Bu dönemde tüketim faaliyetleri, toplumsal organizmayı rahatlatan ve alt ya da orta sınıflara gerçek hayatta sahip olmadıkları unsurları giderme vaadi sunan bir ideolojiye dönüşmüştür⁶².

Sosyal medya siteleri bugün bu vaatleri kısmen de olsa gerçekleştiren ortamlar konumundadır. İnsanların karşılaştığı çeşitli sıkıntıları popüler kültürün hemen her biçiminin beslediği bu ortamlar, az da olsa giderebilmektedir.

Boş zaman ve sosyal medya ilişkisi ve boş zaman üzerinde kurmuş olduğu egemenlik günümüzde; sosyal medya tarafından insanlara sunulan oyalanma, unutma, kaçma, eğlenme, kafa dağıtma vb. faaliyetler, genellikle sosyal medyada var olan üst gelir düzeyindeki kişilerin yaşantılarına duydukları özlemleri gidermesi ve kültürel kalıplarını benimsemesi ile daha da fazlalaşmaktadır.

Sosyal medya ile birlikte farklı yaşamları tanıma olanağı artmakta ve bu ortamlar da insanları gösterişli bu yaşamlara özendirmektedir. Dahası sosyal medyada boş

⁶² M. Bilal Arık, *Medya ve Popüler Kültür*, Literatürk, İstanbul, 2009, s.11.

zamanları değerlendirme noktasında herkesin hayalindeki hayatı yaşar gibi görünmenin cazibesi önemli bir araç ve amaç haline gelmekte ve yeni bir popülaritenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya ile boş zaman arasında neredeyse organik bir bağ oluşmuş durumdadır. Boş zaman 20. yüzyıldaki iletişim teknolojilerindeki müthiş gelişim ve değişimlerin bir neticesi olarak, bu araçlarca adeta satılmış durumdadır.

Modern bireylerin, zaman üyeliği üzerinde televizyon, radyo, sinema, video (VCD, DVD), internet, bilgisayar vb. kıyasıyla bir rekabete koyulmuşlardır⁶³. Günümüzde sosyal medyada bu araçlar arasına dahil olmuştur ve bireyin hayatında önemli bir yer işgal etmektedir.

Bu ortamlar, her türden her alanda beğenisi olan zengin içerik özellikleriyle insanların ilgisini ciddi anlamda çekerek boş zamanlarını da doldurmaktadır. Günümüzde insanların boş zamanlarını sosyal medya da geçirme isteği başlıca popüler kültür haline gelmiştir.

2012 yılında SETA adlı düşünce kuruluşunun Gençlik ve Spor Bakanlığı ile birlikte 15-29 yaş grubundaki gençlerle ilgili olarak gerçekleştirmiş olduğu “Türkiye’de Gençlerin Profili” adlı araştırmanın sonuçları göre, gençlerin boş zamanlarında sosyal medyayı kullanma oranlarının %37,2’lik bir oranla önemli bir yer tuttuğu görülmektedir⁶⁴. Bu konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalara baktığımızda da yine sosyal medya kullanma oranının en yüksek oran olduğu görülmektedir.

We Are Social’ın hazırladığı araştırma, bu çalışmalar içerisindeki en güncel araştırmadır. Bu araştırmadan elde edilen verilere göre⁶⁵, Türkiye’de nüfusunun %72’si (59,36 milyon) internet kullanıcısıdır ve bunların 56,3 Milyonu telefonlarından internete bağlanıyorlar. Sosyal medyayı aktif kullananların ortalama olarak günde 2 saat 46 dakikalarını bu mecrada geçirdikleri belirlenmiştir. Mevcut veriler zamanla hızlı bir şekilde değişikliğe uğramaktadır.

Sosyal medyanın gelişen teknoloji ile birlikte kullanıcılarına sunmuş olduğu

⁶³ Aytaç, **a.g.e.**, s.128.

⁶⁴ <http://unicef.org.tr/sayfa.aspx?id=48>. (Erişim tarihi 14.05.2019).

⁶⁵ <https://dijilopedi.com>, (Erişim tarihi 15.05.2019).

kullanım rahatlığı, eğlenceli içeriklerin yanı sıra tanınma ve maddi kazanç elde etme gibi imkânları sunması kullanım oranını hızla artırmaktadır. Mobilden de sosyal medya kullanma imkânı, artık insanların sadece boş zamanlarında değil, başka bir işle meşgul olmaları gereken zamanlarda da sürekli kullandıkları bir platform haline gelmiştir. Örneğin, araç kullanırken seyir halindeyken bile sosyal medya üzerinden canlı yayınlar yapılabilmektedir.

1.5. SOSYAL MEDYA VE EĞLENCE

Kitle iletişim araçları veya medya dünyanın hemen hemen her yerinde genellikle “eğlence amaçlı” olarak kullanılmış, tam bir “boş vakit geçirme” aracı olmuşlardır. Dolayısıyla özellikle sosyal medya insan hayatı için önemli bir hale gelmiş, tüm boş zamanlar sosyal medya da geçirilir hale gelmiştir. Bu durumun belli başlı avantajları olsa da insanları yaşam amacından uzaklaştırdığı söylenebilir. Medya takipçileri de mevcut durumdan pek rahatsız olmamış ve ondan vazgeçmemişlerdir. Çünkü medya insanlara günlük sıkıntıları, dertleri unutabilecekleri Pembesiziler, düz ve pornografik şiddet içerikli ve yeni tatmin sağlayan öğeleri teklif etmektedir.⁶⁶ Bu sebeple toplumsal sorumluluk alanından uzaklaşan medyanın birtakım kaygılar çerçevesinde reklama, eğlenceye, cinselliğe ve görselliğe yönelmesi onun popüler kültürün etkisi altına girdiği iddiasını doğrulamıştır⁶⁷. Bu eleştirilere göre, artık günlük hayat kültürüne; kalıplaşmış, çaba gerektirmeyen, ucuz, geçici ve rafine olmayan popüler kültürün sosyal medya eğlence endüstrisinin kültürü hâkim olmaya ve yerleşmeye başlamıştır⁶⁸. Sosyal medyanın bu denli popüler hale gelmesinin en önemli nedenlerinden birisinin insanların sosyal medyanın içerisinde aradığı hatta tahmin bile edemediği birçok şeyi bulabilmesinden kaynaklandığı görülmektedir. Sosyal medya bir nevi insanın ayağına çok sayıda olanak sunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla oynanan oyunlar, haberler, videolar insanların beklentilerini karşılayabilecek birer eğlence aracı haline gelmiştir. Bunun yanı sıra sosyal medya aracılığıyla online oynanan oyunlar gelişmiş, insanlar artık tanımadıkları kişilerle de oyunlar oynamaya ve aynı zamanda sohbet etmeye de başlamışlardır. Bu da insanlara sosyal medyayı daha da cazip hale getirmiştir.

⁶⁶ Ahmet Oktay, *Türkiye’de Popüler Kültür*, Everest Yayınları, İstanbul, 2002, s.223.

⁶⁷ Ekmel Geçer, *Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*, Metamorfoz Yayıncılık, İstanbul, 2013, s.70.

⁶⁸ Kenan Çağan, *Popüler Kültür ve Sanat*, Altinküre Yayınları, Ankara, 2003, s.183.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA ŞÖHRET KÜLTÜRÜ

2.1. KÜLTÜR VE POPÜLER KÜLTÜR İLİŞKİSİ

“Kültür” Latince’de “colere” sözcüğünden gelmektedir. Türkçe’de, günümüzde sıkça kullanılmayan “ekin” sözcüğünün yerine de kullanıldığı da görülmektedir. İlk kullanıldığı durumlarda büyütmeye, himaye etmeye, yetiştirme gibi anlamlar taşımıştır⁶⁹. Zamanla bu ilk anlamlarından bazıları kaybolurken, zamansal süreçte insan odaklı olarak kişinin mevcut seçenekler etrafında tercih ettiği bir duruma dönüşmüştür⁷⁰.

Zamanla gerçekleşen bu dönüşüm ve değişim kültürü, insanların günlük faaliyetleri içerisinde görülen üretim çeşitliliği içerisinde yeni bir şekillenmeye itmiştir. Kültür bireyin içinde bulunduğu toplumdaki hareketlilik çerçevesinde kendisi için ortaya konulan niteliklerin bir yansımasıdır. Çünkü kültür, bireyin hayat deneyimlerini, öncesindeki birikimlerinin ne oranda ortaya çıkarıldığını anlatmaktadır. Kültür bir anlamda bireyin şimdiki ile geçmişinin etkileşimidir denilebilir⁷¹. Sosyal bir varlık olarak insan, sürekli üretim durumundadır ve durum insanı sosyokültürel bir canlı haline getirir. Bu yapı insanın geçmişten aldığı birtakım unsurları geleceğe aktarmasını sağlar. Bu haliyle kültür, durağan değil, nesilden nesile aktarılan ve sürekli ilerleyen bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır⁷². Kültür, biyolojik bir iletimden ziyade, toplumun kültürel değerleri ile aktarılan⁷³, ve bu aktarımın ortaya çıkardığı toplumsal sınıfın kusursuzlaştırmasıdır⁷⁴. Kültürü farklı farklı tanımlamak mümkün olsa da genel olarak toplumu oluşturan insanların ortak değerleri ortak yaşam biçimleri şeklinde genel bir tanımlama yapmak mümkün olmaktadır. Bu mevcut ortak değerler insanların zamanla yaşam biçimlerinin nasıl olacağını ortaya çıkarmaktadır. Davranışsal anlamdaki bu değişiklikler zamanla insanlar arasında da günlük yaşamda kültür farklılığı olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Kültür, insanların hayat şartlarını ve standartlarını değiştirmekle birlikte insanların birbirleriyle uyum içinde yaşamalarına olanak

⁶⁹ Raymond Williams, *Anahtar Sözcükler*, Çev. Savaş Kılıç, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012., s.105.

⁷⁰ Zygmunt Bauman, *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*, Çev. Pelin Sıral, Habitus Kitap Yayınevi, İstanbul, 2012. s.180.

⁷¹ İrfan Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, Pozitif Matbaacılık, Ankara, 2011, s.59

⁷² Joseph Fichter, *Sosyoloji Nedir?*, Çev. Nilgün Çelebi, Atilla Kitabevi, Ankara, 2001. s.130-134.

⁷³ Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev., Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005. s.442.

⁷⁴ Georg Simmel, *Bireysellik ve Kültür*, Çev. Tuncay Birkan, Metis Yayınevi, İstanbul, 2009, s.332

sağlayan temel bir etmen olmaktadır⁷⁵.Kültür, kalıcı ve zamanla kuşaktan kuşağa aktarılan bir yaşam biçimidir. Popüler kavramı ise, yaygın olan ve geniş kesimlere yayılan anlamına gelmektedir. Bu açıdan popüler kültür kavramına yaygın kültür de diyebiliriz. Daha geniş bir ifadeyle, bireysel yansımalarından oldukça büyük bir topluluğun ortak çabasıyla ortaya çıkan değişmeci ve geçici olan⁷⁶, kültürel ileti içerisine fazlaca tanımlanabilirlik ekleyerek eğlenceyi kişilerin kimlikleriyle sağlamlaştıran⁷⁷, toplumun büyük çoğunluğunun tercihi olarak yüksek kültür vb. diğer bir takım kültür çeşitlerinden farklı olarak standart hale getirilmiş⁷⁸, insanların tutumlarını, malumatlarını, geleneklerini ve inanışlarını kapsayan⁷⁹, çoğunluk tarafından yapılan denetimler neticesinde bir beğeni faaliyeti olarak kişilerin cazibe unsurlarından biri haline gelmiş⁸⁰ kültür türüne “popüler kültür” denmektedir.

Popüler kültür topluluğun yönelimine göre bireyin hareketliliğini anlatmaktadır. Bireysel anlatılar zamanla genişlemiş ve topluluk anlatıları şeklinde bir etkileşim unsuru olmuştur⁸¹. Popüler kültür aşamalarında yer bulan unsurlardan biri de “sosyal ağlar”dır. Çünkü genel olarak sosyal ağlar mekândan ve zamandan bağımsız olarak topluluklar tarafından ortaya konulan popüler unsurları nesnelleştirmekte ve birer metaya çevirmektedir.

Bu nedenle popüler kültür ve sosyal ağlar, birbirlerine paralel olarak ortaya çıkabilecek değişikliklere bağlı bir etki yaratma halidir⁸². Popüler kültürün toplumda hem üretim hem de tüketim kültürü olarak adlandırılmasına bağlı olarak sosyal ağlar da hem üretim hem de tüketim toplumunu ortaya çıkarmasıyla popülerleştirici bir etki gösterir. Çünkü sosyal ağlarda ortaya konulan içerikler insanları buna teşvik etmektedir. Sosyal medyada ortaya konulan bir ürünün popüler olma ihtimali oldukça

⁷⁵ Fichter, **a.g.e.**, s. 136-137.

⁷⁶ Ron Burnett, **İmgeler Nasıl Düşünür?** Çev. Güçsal Pular, Metis Yayınları, İstanbul,2007. s.95.

⁷⁷ Eric Maigret, **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, Çev. Halime Yücel, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997. s.192-196.

⁷⁸ Herbert J. Gans, **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, Çev. Emine Onaran İncirlioğlu, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2012. s.45-46.

⁷⁹ Marshall, **a.g.e.**, s.591-592.

⁸⁰ Williams, **a.g.e.**, s.285-286.

⁸¹ Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisi**, Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011, s.56.

⁸² Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul, 2013, s.138-139.

yüksektir. Çünkü sosyal ağlardaki hızlı iletişim ürünün hızlı bir şekilde tanıtılmasına olanak sağlamaktadır. Fakat insanlar arasında belli bir süre popüler olan bu ürün zamanla bu özelliğini kaybetmektedir. Çünkü popüler kültür değişkendir ve sürekli bir üretimin ürünüdür. Bu da belli bir üretim ve tüketim toplumunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal ağlarda kullanıcı profili oluşturulma nedeni de bu tüketim üzerinden popülerleşmenin eylemsel kimliğidir⁸³. Popüler kültür bakıldığında gündelik yaşam kültürüdür. Güncel olan bir nevi popülerdir ve insanlar güncel olandan medya aracılığıyla haberdar olur. Zaman zaman güncellenip değişime uğrar. Hiç değişmeyeceğini sandığımız birtakım kalıplar bile popüler kültür ile değişime uğramaktadır. Popüler kültür günceldir ve günceli takip eder. Dolayısıyla bugüne ait kültürdür. Bu yüzden insanların da günceli takip etmesini ister. Bu anlamda insanların günceli takip etmesindeki en önemli etmen medyadır.

2.1.1. Popüler Kültürün Medya Üzerindeki Etkisi

Popüler kültür ve medya birbirleriyle iç içe girmiş durumdadır. Çünkü insanlar güncel olanı yani popüler olanı medya sayesinde öğrenip haberdar olurlar. Medyanın ticari işletmelerle bağlantılı olması ve ticari ilişkiler içinde olması birtakım değerlerin önüne geçmiştir. Bu durum toplumların kültürel değerleri üzerinde olumsuz etkiler yaratmaya başlamıştır. Kültürel değerlere uygun olmayan bir anlayış gelişmiş ve bu anlayış normalleştirilerek medya ile insanlara empoze edilmeye çalışılmıştır. 1980 yılından sonra ortaya çıkan kitle kültürü sahiplenmeye dayalı bir kültürdür. Ortaya çıkarılmaya çalışılan kültür, daha çok önceden planlanmış ve insanlar üzerinde nasıl bir etki bırakacağı üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Ortaya sunulan gerçek medya yardımıyla tüketici olan bizlere bir şekilde empoze edilmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda o ana kadar var olan ve herkes tarafından oldukça normal karşılanan anlayış değişime uğramaya başlamıştır. Ortaya konulan gerçekle var olan gerçeğin birbiriyle bağdaşmaması ve git gide gerçeğin çerçevelenmiş halinin var olan gerçeğin yerine geçmesi ile artık medyatik gerçek kişinin bilincinde devamlılık kazanarak, değişmezliği sağlayan, aynı zamanda var olan gerçekten oldukça farklı bir yapıya bürünmüştür⁸⁴. Medyada bize sunulan gerçekler güncel yaşanan gerçekleri değiştirerek yaşam biçimimize uygulanır hale gelir. Öyle ki bu iki gerçek birbirleriyle yer değiştirir. Bu durum da insanlar arasında kültürel yozlaşmaya neden olmakla birlikte, aidiyet duygusunun zayıflamasına, duygularının körelmesine kadar olumsuz

⁸³ Erdoğan, **a.g.e.**, s.369-370.

⁸⁴Hasan Bülent Kahraman,"*Postmodern Dönemde Gerçeğin Dönüşümü, Medya ve Popüler Kültür.*" *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*, Everest Yayınları, İstanbul, 2002, s.191.

etkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Geniş kitlelere hitap eden formlar üreterek, bu formlara uygun davranış kalıpları geliştirmektedir⁸⁵. Bu davranış biçimleri adeta içi boşaltılmış, kültürel değerleri yok etmiş ama insanlara eğlenceli gelen, hoş bir yaşam biçimi olarak karşımıza çıkmıştır.

Toplumların özgün yani kendisine has özelliklerinden birisi olan kültür, toplum yaşamında önemli bir etkiye sahiptir ve toplumlar bağlı bulundukları kültür sayesinde beraber yaşarlar. Kültür toplumu oluşturan insanların ortak değeridir. Bu değerler insanları bulunduğu topluma aidiyet duygusu ile bağlamaktadır. Günümüzde toplumların ortak değeri olan bu kültür iletişim araçlarıyla sıkı bir bağ içindedir. Kitle iletişim araçları sayesinde insanlar değişik kültürler hakkında bilgi edinmekte aynı zamanda da kendi kültürlerini de yakından tanıma imkânına sahip olmaktadırlar. Bu yüzden iletişim araçlarının kontrolünü elinde tutan güçler, bir nevi kültürel değişimlere de neden olabilmektedirler. Örneğin daha önce var olan ve herkesçe sahip çıkılan, değişmeyeceğini düşündüğümüz anlayış medya ile birlikte kolayca değişebilmektedir. Bu daha çok eğlence programlarında görülmektedir.

Popüler kültür gibi kitle kültürü ve Frankfurt Okulu'nun bilinç endüstrisi olarak tanımladığı kültürel durumlar ağırlıklı olarak değişimin (değişikliğe uğratılmanın) olumsuzluğunu içermektedir⁸⁶.

Medya ile birlikte toplumda ortaya çıkan değişimler yeni kültürlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bir yandan kültür medyadan etkilenecek değişikliklere uğramış, bir yandan da medya kültürden etkilenmiştir. Popüler kültür gündelik bir yaşam kültürüdür. Gerçek yaşam biçiminin olumsuz yönlerinden bir şekilde uzaklaşmak için oldukça ideal bir kültürdür. Başka bir deyişle insanları eğlendirir ve tatmin eder.

Popüler kültürün insanlığa ve topluma aktarılmasında medya önemli bir yer tutmaktadır. Medya da izleyiciler, alıcı konumdadır ve medya ne verirse onu almak ister. Bir anlamda fazla bir seçenekleri yoktur. Medyayı da bir işletme olarak kabul edersek aslında bütün bunların ticari amaçla yapıldığını anlayabiliriz. Aslında tüketici olarak bizlere sunulabilecek beş seçenek mümkünken medya bunu ikiye indirerek bir nevi bizlere dayatma yoluna gidebilmektedir. Dolayısıyla gündelik yaşam şartlarını bu

⁸⁵ Sadık Güneş, *"Modern Kitle Toplumunda Medya Kültür İlişkisi."* Medya Ve Kültür, Vadi Yayınları, Ankara 2001, s. 127-128.

⁸⁶ Nur N. Topçuoğlu, *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Vadi Yayınları, Ankara, 1995, s.116.

anlamda medyanın oluşturduğunu veya şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Günlük yaşamın çarkları altında ezilen, benliğini ve kimliğini kaybeden, kimliği yok olmuş kişi kendisine yeni bir varlık alanı açma isteğindedir⁸⁷. Kitle iletişim araçları dış dünyayı algılamamızda ve anlamamızda bir çeşit süzgeç rolü oynamakla da kalmayıp, bizi bize, kendimize bile istedikleri gibi yansıtıp benimsetebilmektedirler. Ne olduğumuzu ne olmamız gerektiğini, dışa karşı nasıl görünmemiz gerektiğini benimsetebilen kitle haberleşme araçları, yeni yeni davranışlar edinmemiz, kendimizi bize söylenen tiplere benzetmemiz yönünden de etkin olabilmektedirler⁸⁸.

Kapitalist sistemin en önemli parçası haline gelen kitle iletişim araçları (medya) günümüzde çoğunlukla tekelleşmiş bir durumdadır ve tek amacı varlığını sürdürmek ve daha fazla kar elde edebilmektir. Haber verme ve bilgilendirme temel amaç olmaktan çıkmış durumdadır. Postmodern zamanda artık ilgi çekici olan, sansasyonel olan olay veya durumlar haber değeri taşımaktadır. Görüntü ve ses, haber içeriğinin önüne geçmiştir. Okuru ve izleyiciyi etkileme, olan biteni aktarmanın, bilgilendirmenin yerini almaktadır. Çünkü bu tür haberler prim yapmakta ve satmaktadır⁸⁹.

Medyanın temel amaçları bir arada düşünüldüğünde medya ve popüler kültürün iç içe bir yapı oluşturduğu söylenebilir. Popüler kültüre ilişkin pek çok kanaat ve davranışın kaynağı medyadır. Popüler kültürle ilgili bilinmeyenler medya sayesinde bilinir hale gelmiştir. Ancak medya da bunu yoktan var etmemekte; zaten işlemekte olan bir düzen içerisinde bu ilişkiyi ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak popüler kültürün günümüzdeki görünümünü büyük ölçüde medyaya borçlu olduğu görülmektedir⁹⁰. Popüler kültürü medya üretmemiş veya ortaya çıkarmamıştır. Popüler kültür zaten vardır ve medya sayesinde geniş kitlelere ulaşmaktadır. Gelişen medya ile birlikte popüler kültürün etki alanı da gelişmeye başlamıştır.

2.2. SOSYAL MEDYA VE KÜLTÜR ÖRÜNTÜLERİ

İletişim süreçlerinin küreselleşme içerisinde önemli bir yeri vardır. Bu iletişim araçlarının etkileri geniş olduğu kadar sınırlıdır aynı zamanda. Küreselleşmenin var olduğu yerlerde önemli bir işlevi olduğundan bu etkisi geniştir, günlük hayatın önemli

⁸⁷ Yalçın Akdoğan, *Görsel İktidar*, İnsan Yayınları, İstanbul, 1995, s.19.

⁸⁸ Wright C. Mills, *İktidar Seçkinleri*, Çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1974, s.440.

⁸⁹ Şebnem Soygüder, *Eyvah Paparazzi*, Om Yayınları, İstanbul, 2003, s.180.

⁹⁰ Sadık Güneş, *Enformasyon Toplununun Putları*, Hece Yayınları, Ankara, 2006, s.194.

bir parçası olmasına rağmen kültürel deneyimin tek kaynağı olmamasından dolayı da sınırlıdır⁹¹. Her toplumun kendisine özgü kültürel bir dokusu bulunmaktadır. Sözü edilen bu kültürel ortam, sosyal iktisadi, ekonomik, siyasi ve politik vs. hayatın her alanını kapsamaktadır. İletişim araçlarındaki teknolojik yapının gelişmesi ile birlikte kültür de pazarlanan bir ürün haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları üreten gelişmiş ülkeler tarafından, bu araçları üretmekten yoksun ülkelere bir 'medyatik ürünler'le birlikte 'kültür' de ihraç edilmektedir⁹².

Durum böyle olunca da, "İnsanlar, toplumsal çevrelerini yorumlamak ve onlara tepki göstermek için kullandıkları imgeler, söz ve işaretler büyük ölçüde kültür endüstrilerine bağımlı" ⁹³ hale gelmekte, bilhassa de elektronik sömürüye maruz kalmaktadırlar. Burada kitle iletişim araçlarının yalnızca aktardığı içerikle etkilediği yanılgısına düşülmemesi gerekir. Özdemir'inde belirttiği gibi, medya yalnızca aktardığı içerikle etkilemez; içerik aktarılırken metnin derinliğinde yer alan her bir unsur da etkileşime katkıda bulunmaktadır⁹⁴. İletişim araçlarında ve yayınlarda özellikle seyirciyi etki altına alma veya seyirciyi bir şekilde etkileme durumu hedeflenmiştir. Seyircinin etki altına alınmasıyla onun özellikle kültürel anlamda etkilenmesi istenmektedir. Oluşturulan ve seyirciye sunulan ürünle aslında seyircinin izlemiş olduğu bu görüntünün arka planı üzerinde birtakım değerlendirmelerde bulunması hedeflenmiştir. Seyirci, bu görüntüler kapsamında değerlendirmeler yaparak buna kendisini de bir şekilde adapte etmektedir.

Hall'un da⁹⁵ belirttiği gibi, "hegemonyanın işaret ettiği şey, belli oluşumların tahakkümlerinin ideolojik zor'la değil, kültürel önderlikle sağlanmasıdır. Hegemonya, bulunan sistem içinde bir kişi veya grubun diğer kişi veya gruplar üzerindeki baskısı veya üstünlüğünü ifade etmektedir. Marksist teoride ise kendine has özellikleri olan anlamında kullanılan bir terimdir. Bakıldığında medyayı günümüzde bir işletme veya bir kurum olarak düşünürsek ki medyanın ticari faaliyetleri bunu gösteriyor; bir bakıma medya da insanlar üzerinde bir hegemonya oluşturmaya çalışmakta ve bunu çoğu

⁹¹ John Tomlinson, **Küreselleşme ve Kültür**, Çev. Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004, s.37.

⁹² Yusuf Adıgüzel, **Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları**, Şehir Yayınları, İstanbul, 2001, s. 103.

⁹³ Peter Golding ve Graham Murdock, **Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik**, Çev. D. Beybin Kejanlıoğlu, Der: Süleyman İrvan, **Medya Kültür Siyaset**, Ark Yayınevi, Ankara, 2002, s. 94.

⁹⁴ Sadi Özdemir, **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**, Timaş Yayınları, İstanbul, 1998, s.98.

⁹⁵ Stuart Hall, **İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü**, Çev. Ve Der. Mehmet Küçük, Ark Yayınevi, Ankara, 1999, s.119.

zaman da başarmaktadır. Çünkü medya tekelleşmiş bir durumdadır ve medya sahipleri izleyicisini kontrol etmek ister. İzleyicisini kontrol etmenin yolu da onların üzerinde baskı kurmak ve birtakım dayatmalarda bulunmaktan geçer. Hegemonyanın var olduğu bir yerde aynı zamanda emperyalizm de vardır. Kültür emperyalizmi medya aracılığıyla toplumdan topluma aktarılmaktadır. Kültürel emperyalizminin ya tek bir kültürün diğer bir kültür üzerindeki medya egemenliği (metinler, pratikler), ya da “kitle iletişim araçlarının dolayımlandığı kültürün” küresel düzeyde yaygınlaşması olmak üzere medya konusuna iki yönden eğildiğini görmek mümkündür⁹⁶. Tüketim kültürünün toplumlara yaygınlaşması ve bir şekilde bu kültürün her toplumu etkilemesi ‘kültür emperyalizm’ olarak değerlendirilir. Bu kültür emperyalizmi olarak adlandırılan durum daha çok batı tarafından kullanılan bir tarzdır. Batı, kültürü ile doğuyu etkilemek ister. Özellikle Amerika ve Avrupa gelişmiş ekonomik ve teknolojik seviyelerinden aldıkları özgüvenle kendi kültürlerini doğu kültürüne empoze etmeye çalışmaktadır. Bunun için de en uygun ortam medyadır. Bugün izlediğimiz birçok film, eğlence programı gibi yayınlarda bunu bir şekilde görmekteyiz. Daha önce de belirtildiği gibi aslında görülenle verilmek istenen birbirinden farklıdır. Kitle iletişim kültürünün küresel bir hale gelmesi de yine bu anlayışın bir sonucudur. Bu anlamda küresel kitle kültürü, “kültürel üretimin modern araçlarının hâkimiyetindedir. Bu araçlar her geçen gün kendisini yenilemekte ve insanların karşısına değişik fırsatlar sunmaktadır. İletişimdeki teknolojik gelişmeler insanlar arasındaki farklılıkları da bir şekilde ortadan kaldırmaya başlamıştır. Farklı dilleri konuşan toplumlarda bile bu dil farkı önemini yitirmeye başlamıştır. Popüler yaşamın, eğlencenin ve dinlenmenin yeniden inşasına doğrudan iştirak eden görsel ve grafik sanatların her nevi mücadelenin hâkimiyetindedir. Televizyon ve sinemanın, görüntüsünün, görselleşmenin ve de kitle reklamcılığının sunmuş olduğu tarzların hâkimiyetindedir”⁹⁷. Bu kitle iletişim biçimlerinin tümünde küresel kitle kültürü kendini gösterir ama Hall, özellikle küresel kitle kültürünün başlıca örneğinin uydu televizyonu olduğunu düşünür. Bir saat televizyon izlemekle, sanayileşmemiş bir toplumdaki bir insanın tüm hayatı süresince görebileceğinden daha fazla imge deneyimlemesinin mümkün⁹⁸ olduğu düşünüldüğünde Hall’un tespitinin çok yerinde olduğu görülmektedir. Ancak, günümüze baktığımızda ise küresel kitle kültürünün başlıca

⁹⁶ John Tomlinson, *Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş*, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s.44-45.

⁹⁷ Stuart Hall, *Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik*, Drl. Anthony D. King, Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998, s.48.

⁹⁸ John Fiske, *Postmodernizm ve Televizyon*, Çev. Nilgün Gürkan, Drl. Süleyman İrvan, *Medya Kültür Siyaset*, Ark Yayınevi, Ankara, 2002, s. 36.

örneği olmadan yaygınlık bakımından uydu televizyonlarının yerini internet almıştır. İnternetin ortaya çıkması ve gelişmesi iletişim için adeta bir dönüm noktasıdır. İnternet, kullanıcılarına oldukça büyük fırsat ve yetki vermiştir. Bilgiye ulaşmak artık daha da kolaylaşmış, kullanıcı istediği an istediği konu ile ilgili bilgi sahibi olmaya başlamıştır. İnternet ile birlikte sosyal ağların gelişmesiyle insanlar karşılıklı etkileşim içine girmeye başlamışlardır. Yani pasif konumdaki izleyici sosyal medya ağları ile birlikte aktif hale gelmiş, iletişimin bir parçası durumuna gelmiştir. İnternetle birlikte iletişim alanındaki üretim faaliyetleri de artmaya başlamıştır. Söz konusu bu faaliyet ile kitle iletişim araçları teknolojisini üreten ülkelerin kültürünü yaymak ve küresel dünyada bu ülkelerin standartlaşmış popüler ürünlerini satmaktır⁹⁹. Bir anlamda kültür ve enformasyon iç içe geçmiştir.

Medya yoluyla oluşan kültürel homojenlik, ulusal ve kültürel kimliğin ve kültürel değerlerin arka planları görmezden gelinerek, dünya insanları ya da kültürleri arasında –hâkim kültürün lehine olacak biçimde- kültürel sembollerin alışverişinin hızlanması anlamına gelmekte ve bu süreç, yerel-ulusal kültürlerde değişimlere neden olmaktadır¹⁰⁰. Sonuçta medya yoluyla küçük toplumlara özgü yerel kültürlerin içi boşaltılarak, baskın veya hâkim küresel kültürlerle eklenmeye çalışılmakta ve bu baskın kültürlerin zamanla birer parçası haline getirilmeye çalışılmaktadır.

2.2.1. Sosyal Medya ve Kültürel Etkileşim

“Kültür, belli bir grubun inançlarını davranışlarını değerlerini, eşyalarını ve iletişim tarzlarını içinde barındıran özel bir özel yaşam tarzıdır”¹⁰¹. Kültürler arası iletişim tarzlarını incelerken Hall, , kültürü yüksek kültür ve alçak kültür olarak kategorilendirmiştir. Ona göre yüksek kültür dolaylı bir kültürdür. Alçak kültür ise yüksek kültürün aksine dolaylı olmayıp daha sade açık ve doğrudan bir kültürdür. Güçlü kişilik bağları yüksek kültürle ilişkilendirilmekte, zayıf karakterdeki bağlar ise alçak kültürle ilişkilendirilmektedir. Yüksek içerikli kültürlerde ilişkiler genel olarak davranış kodlarını tanımlayan sistemce öncelikli konuma sahiptir. İnsanlar arası ilişkilerin doğası önemli bir içerik oluşturur ve yüksek içerikli kültürlerde insanlar dâhil oldukları kişiler arasındaki ilişkilerde farklı durumlarda nasıl davranılması gerektiğini

⁹⁹ Yusuf Adıgüzel, *Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları*, Şehir Yayınları, İstanbul, 2001, s.13.

¹⁰⁰ Nalan Yetim, *Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar, Ulusal-Yerel?* Doğu-Batı Dergisi, Ankara, 2004, s.134.

¹⁰¹ Nuri Bilgin, *Sosyal Psikoloji sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2003, s. 213.

bilmek durumundadır¹⁰².Yüksek içerikli iletişim sistemleri kelimeler yerine içgüdüsel ifadelerdir, tepki almak ve düşüncelere anlam vermek için sözsüz iletişime dayandırılırlar. Bunun aksine, alçak içerikli iletişim sistemleri ise anlamı kelimelerle ileterek içerikten çok az farkla anlam çıkarılabilecek şekilde anlamın iletimin içinde yer almasını sağlar.¹⁰³.

Kim, Sohn ve Choi'nin yaptığı çalışmaya göre, kültürel değerlerin yapısı ve davranış şablonları, kullanıcıların sosyal medyaya karşı tutumlarını belirlemektedir. Çalışmanın bulgularına göre, yüksek kültür grubuna dâhil toplumcu, Kore kültürüne mensup öğrenciler, sosyal medyada destek gruplarına katılmayı ve grup aktiviteleri düzenlemeyi önemserken, bireysel kültür grubuna giren Amerikan kültürüne mensup öğrenciler ise sosyal medyayı daha çok eğlence maksadıyla kullanmaktadır¹⁰⁴. Toplumlari birbirine bağlayan bu toplumsal ve sosyal dokuda yer alan ilişkilerde, kültürün önemli bir yeri bulunmaktadır. Kültür, toplumların tarihlerinden devir aldıkları maddi ve manevi mirasların toplamıdır. Bir toplumun tüm yaşam biçimidir. İnsan kültürü şekillendirir, kültür de insanı şekillendirir. Fakat kültür toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bizler bu farklılıklardan medya, özellikle de sosyal medya sayesinde haberdar olmaktadır. Çünkü internet, kullanıcılarına bilgiye ulaşma kolaylığı sağlamaktadır. Sosyal medyanın, kültürlerarası etkileşime katkısı üç bağlamda ele alınabilir: Kültürlerarası ilişkiler, farklı kültürlere adaptasyon ve kültürler arası çatışma¹⁰⁵;

- Kültürlerarası ilişkiler:

Bir kültür taşıyıcısı olması nedeniyle sosyal medya (Facebook, bloglar, My Space, Youtube, Twitter) genç kitleler arasında daha hızlı yayılırken dünyanın her köşesinden insanın, farklı platformlarda kendilerini göstermelerine olanak tanımıştır. Kültürlerarası etkileşimin bu mecralar vasıtasıyla kolaylaşmasıyla sosyal medyanın, kültürlerarası etkileşime etkisi bazı bilim insanlarınca “olumlu” olarak değerlendirilirken bazılarınca “olumsuz” olarak değerlendirilmiştir ¹⁰⁶.

¹⁰² Edward Twitchell Hall, **Beyond Culture**, Anchor Press-Doubleday, NewYork, 1976, s. 91-93.

¹⁰³ Tuğba Özgür, **Kültürel Farklılıkların Yönetimi**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi S.B.E., İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2007, s. 25.

¹⁰⁴Yoojung Kim, Dongyoung Sohn ve Sejung Marina Choi, “**Cultural Difference in Motivations For Using Social Network**” Sites: A Comporative Study of American and Korean College Students' Computers in Human Behavior, Elsevier, Amsterdam, 2011, s. 365-372.

¹⁰⁵ Guo Ming Chen, “**The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context**”, 'The University of Rhode Island, Communicotion Studies Faculty Publications, 2012, s. 5.

¹⁰⁶ Chen, **a.g.e.**, 2012, s. 5.

Elola and Oskoz' un bulgularına göre, farklı kültürlerden insanların kişisel blog sayfalarında ülkelerini ve kültürlerini tanıtip, farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmaları, kültürler arası iletişimin gelişmesini olumlu yönde etkilemiştir; aynı zamanda kültürlerarası iletişimde rekabet duygusunun artmasına da yol açmıştır. Sosyal medya uluslararası iş ilişkilerinin kurulmasına da yardım etmiştir¹⁰⁷. Sosyal medyanın kültürel yaşam üzerindeki etkisi yadsınamaz niteliktedir. Sosyal medya gelişmiş yapısı ile birlikte bilgeye kolay ulaşmanın yanı sıra, farklı toplumları tanıma olanağı da vermektedir. İnsanların insanları kültürlerin kültürleri tanıması ile birlikte belirli bir kültürel etkileşim durumu ortaya çıkmaktadır. Aynı bölgede fakat farklı yerlerde yaşayan küçük toplumlarda bile farklı kültürel özellikler bulunmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında, aynı zamanda sosyal medya kullanımındaki yoğunluğa da bakıldığında bu etkileşim kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Sosyal medya ile artık dünya küçülmüş, sadece iletişim ağlarıyla örülü bir sistem haline gelmiştir. Kültürel etkileşim genelde iyi anlamda olsa da medyanın kültürler arası etkileşimi negatif yönde etkilediği örneklerde bulunmaktadır. Qianand Scott 'un bulgularına göre, bir şirket veya bir kişi hakkında kişisel bloglarda paylaşılan negatif görüşler, insanlar arası ilişkileri tehlikeye sokmakta ve hoşgörülü bir iletişim ortamının yaratılmasının önüne geçmektedir¹⁰⁸.

Son olarak Mc Ewanand Sobre-Denton'a göre bilgisayar üzerinden iletişim üçüncü bir kültür yaratmaktadır. Bu kültür hibrittir ve iletişime giren kişilerin kültürlerinin harmanlanmasıyla oluşmaktadır¹⁰⁹.

- Kültürlerarası Adaptasyon

Sosyal medya, değişik kültürleri tanımak ve anlamak için gelişmiş iletişim imkânları sağlamıştır. Bilhassa başka ülkelere göç etmiş olan insanlar hem göçtükleri ülkelerdeki insanlarla hem de kendi ülkesindeki insanlarla sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmakta ve bulundukları toplumun kültürüne adapta olmaya çalışmaktadırlar. Sosyal medya bu adaptasyonu kolaylaştıran önemli bir unsur durumundadır.

¹⁰⁷ Idoia Elola ve Ana Oskoz, "**Blogging: Fostering Intercultural Competence Development in Foreign Language and Study Abroad Contexts**", Foreign Language Annals, American Council on The Teaching of Foreign Languages, 2009, s. 454-477.

¹⁰⁸ Hua Qian ve Craig R. Scott, "**Anonymity and Selfdisclosure on Weblogs**", *Journal of Computer Communication*, Thomson Reuters, 2007, s. 1428-1451.

¹⁰⁹ Bree McEwan ve Miriam Sobre-Denton, "**Virtual Cosmopolitanism: Constructing Third Cultures and Transmitting Social and Cultural Capital Through Social Media**", *Journal of International and Intercultural Communication*, 2011, s. 252-258.

Araştırmalara göre, göçmenlerin, gittikleri ülkelerdeki topluluklarla iletişimi artarken, kendi ülkelerinin haber kaynaklarıyla olan bağı zayıflamıştır¹¹⁰. Çalışmalar ayrıca göstermektedir ki, göçmenlerin gittikleri ülkelere adaptasyonu, sosyal medya sayesinde hız kazanmıştır¹¹¹. Sawyer'ın¹¹² bulgularına göre, sosyal medya uluslararası öğrencilerin hem gittikleri ülkelerdeki insanlarla hem de geride kalan evleriyle daha rahat iletişim kurmalarını sağlamaktadır. İlk zamanlar, özlem duygusunu hafifletmek ve kültürel şoku azaltmak için, evle kurulan iletişim ilerleyen zamanlarda yerini, gittikleri ülkelerdeki insanlarla kurulan iletişime bırakmaktadır.

- Kültürlerarası Çatışma

İnsanların sosyal durumları, yaşam tarzları, yiyecek içecek kültürleri dâhil birçok alanda birbirleriyle çatışması çokta şaşırtıcı bir durum değildir. İnsan hayatının devamı için gerek psikolojik. Gerek sosyolojik gerekse fizyolojik açıdan diğer kişi ve toplumlarla doğal bir çekişme içerisinde¹¹³.

İnsanlar, bağlı oldukları kültürel yapıya göre sosyal medyada oluşturdukları profillerle kendi kişiliklerini temsil etmektedirler. Farklı kültüre mensup bireyler birbirinden farklı profil oluşturacaklardır. Kültürel anlamdaki bu farklılıklar profillere de yansımıştır. Bu farklılıklardan dolayı aynı konu değişik kültürel yapılar tarafından farklı bir şekilde değerlendirilmektedir. Aynı konunun farklı haber kanalları tarafından farklı bir şekilde anlatılması buna örnektir. Farklılıklar çatışma alanlarına zemin oluşturmaktadır, ancak farklılıkların arasındaki dinamikleri iyi anlamak ve yönetmek, farklılığı fırsata ve avantaja çevirmektedir. Farklılıklar, çatışma kaynağıdır ve gerilimi artırıcı özellik taşırlar. Kültürler üstü tansiyon artırıcı faktörleri, pozitif sinerji yaratacak biçimde yönlendirmek, çeşitlilik ve çelişkilerden yeni yaklaşımlar ve çözümler üreterek mümkün olabilir¹¹⁴.

Sosyal medya ile birlikte, insanlar arası iletişim oldukça kolaylaşmış, uzak veya yakın, değişik kültürlere mensup kişilerle iletişime geçilmesiyle bir anlamda insanlar

¹¹⁰ Chen, *a.g.e.*, 2012, s. 6.

¹¹¹ Guo Ming Chen, ve Kai Zhang, “*New Media And Cultural Identity in the Global Society*”, Ed. R. Taiwo, Idea Group Inc, 2010, s. 387-399.

¹¹² Rebecca Sawyer, “*The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation*”, Intercultural Communication Studies, The University of Rhode Island, 2012, s. 6.

¹¹³ Özgür, *a.g.e.*, s. 38.

¹¹⁴ Özgür, *a.g.e.*, s. 27-41.

arası kültürel etkileşim ortaya çıkmıştır. Bu da bir yandan kültürel çatışmaları beraberinde getirmiştir. Aslında buradaki çatışma kültürel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklar sosyal medya ile birlikte zamanla bilinir bir hale gelmiştir. Sosyal medya artık topluların kültürlerini öğrenme imkânı vermesinden öte, bir toplumun kültürünün diğer bir toplumun kültürünü etkilemesine olanak sağlar hale gelmiştir.

2.2.2. Sosyal Medyada Fark Edilme Arzusu

İnsanlar arasında iletişimin oldukça büyük önemi vardır. Bu iletişim zamanla değişmiş, gelişmiş ve farklı durumlarla insanları etkilemiştir. Ancak son yıllarda özellikle iletişim alanındaki gelişmeler bu duruma bakışı değiştirdiği gibi insanların yaşam biçimlerini de değiştirmiştir. Sayısal tabanlı bilgisayar görüntülerinin özellikle son on yıllık süreçte hayatın birçok alanını kapladığı görülmektedir¹¹⁵. Bu görüntüler sosyal medya aracılığıyla sürekli yaygınlaşırken, aynı zamanda yeni popüler kültüre uygun yaşam tarzları da ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı imkân sonsuzdur. Sosyal medya sayesinde insanlar arasındaki iletişim artık oldukça kolay hale gelmiştir. İletişim sistemi tamamen dijital bir hal almıştır. İnternet ile birlikte gelişen iletişim araçları da bu sürece önemli ölçüde katkı sunmuştur. Gelişen bu iletişim araçları sayesinde insanlar sadece yazılı veya sözlü değil görüntülü iletişimi de kullanmaktadırlar. Görüntülü iletişim sosyal ağ profillerinde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Kullanıcılar oluşturdukları kullanıcı profilleri ile kendi fotoğraf ve görüntülerini çekerek sosyal medya hesaplarına koymakta, bundan da zevk almaktadırlar. O anda insanların kendisini görmesi ne yaptığını bilmesi kendisinde bir nevi ego tatmini oluşturmaktadır. Bu bağlamda bireyin bilinçli ya da bilinçsizce “her an ve her yerde görünür olmak” arzusunu belirgin bir şekilde ortaya çıkarmaktadır¹¹⁶.

Çekilen videoların kaydedilmesi ve sahip olunan imajın bu videolar yoluyla paylaşılması arzusu insanın kendisini başkaları tarafından görünür hale getirme çabasının birer sonucudur. İnsanoğlu 150-200 yıllık bir zaman diliminde kendini teşhir etmenin teknik altyapısını oluşturmuştur. Günümüzde çekmiş oldukları videoları

¹¹⁵ Alev Fatoş Parsa, *İmgenin Gücü Görsel Kültürün Yükselişi*, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2004, s.205.

¹¹⁶ Reyhan Uludağ Eraslan. *"Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak."*, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2013, s. 32-33.

Youtube vb. siteler aracılığıyla tüm dünyaya gösterebilmektedirler. Sınırsız sergileme imkânı ile hayatın her anı bu video sitesine konu olabilirken, bu durum aynı zamanda bu siteye de büyük bir güç kazandırmaktadır. Youtube bu anlamda en uygun sosyal ağ platformu haline gelmiştir. Bu platformdaki öncelikli amaç en çok izlenenler arasına girmektir. Bu bağlamda daha çok tıklanma alabilmek için farklı görünümlerle kendini teşhir etme amacı önem kazanmakta ve ilginç stratejiler devreye sokulmaktadır¹¹⁷.

Neticede sosyal medyanın sağlamış olduğu sınırsız olanaklar bu görünür olma arzusunu boşa çıkarmamıştır. Normalde gördüğümüz herhangi bir elbise veya nesne sosyal medya da bireylere oldukça çekici veya cazip gelebilmektedir. Fakat bunun için bireylerin ilgisini çekebilmek önem taşımaktadır. Bunun içinde bireylerin beklentisini ortaya çıkarmak için popüler olabilmek gereklidir. Popüler olanı yakalamak ise günceli yakından takip etmekle olanaklıdır. Dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla kullanıcı farklı olduğu hissine kapılmaktadır. Birey için son derece önemli olan bu his sayesinde kendine olan güveni artmaktadır. Bununla birlikte bu his gerçek hayattaki örnek vatandaşı değiştirebilmekte isyankâr, kural bozan bir profile dönüştürebilmektedir. Bu durum bireyin davranışlarına da yansımıştır. Bu bağlamda sosyal medyanın etkisi ile bireyde farklı kişilik özellikleri oluşabilmektedir. Öyle ki bir taraftan geleneksel yapı ve kuralların devamını isteyen bir birey varken, diğer taraftan tüm yerleşik düzene karşı çıkan farklılığını ve aykırılığını ortaya koymak isteyen bir birey ortaya çıkmaktadır¹¹⁸. Bu açıdan sosyal medya, kişiyi, gerçek kimliğinin dışında davranmaya zorlamaktadır. Takipçilerinin beklentilerine göre davranma zorunluluğu hissederek bir nevi kişilik karmaşası yaşamaktadır.

2.2.3. Sosyal Medyada Kimlik Oluşumu

İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte, insanların hem günlük yaşamlarında hem de davranışlarında bazı değişiklikler yaşamaya başlamıştır. Sosyal medya ile birlikte iletişimdeki bu kolaylık ve global yapı, insanların görünür olmasına olanak sağlamıştır. Bu yapı ile birlikte insanlar, ağlar üzerinden kimlik üretmeye başlamışlardır. Birey, kendisine ait eğitim, aile ve arkadaşlık bilgilerini, medeni durumuyla ilgili bilgilerini, gezip gördüğü yerlere ait bilgileri, hatta

¹¹⁷ Emel Arık, "*Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri*", İletişim ve Diplomasi, 2013, s. 105.

¹¹⁸ Asu Kızılarıslan, "*Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Yaklaşım*." Marmara Üniversitesi S.B.E., Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2012, s. 34.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

ideolojik bilgilerini de yeniden kurgulayarak sosyal medya üzerinden bir kimlik oluşturma yoluna gitmiştir.

Günümüzde bireylerin internet teknolojisiyle yaşamış olduğu değişim, toplumsal kimlik ve sosyal paylaşım ağları gibi kavramlarla ilgili Erving Goffman, benlik oluşumu kuramı bağlamında, ‘toplumsal kimliklerin sosyal medya aracılığıyla değişerek tekrarlanan oluşumunun, geçmiş dönem ile birlikte ele alınarak karşılaştırmalı bir biçimde incelenmesi gerektiğini’ söylemiştir. Goffman, kişilerin aktörler gibi alkış almak için çevresindekiler üzerinde iyi izlenimler bırakma istekleri olduğunu, bu nedenle çeşitli roller gerçekleştirdiklerini, aldıkları geribildirimlerle de, arzu edilen bir kimlik oluşturmak istediklerini belirtmektedir.

2.2.3.1. Tipler (Avatarlar)

İnternet teknolojisinin yönelimsel eylemleri sonucunda meydana gelen siber uzam, kullanıcıların varlıklarını ifade etme şekillerini ortaya çıkarır. İletişimin oluşturduğu ağ formasyonu, bilginin tatbikini ve görüntünün mahallini kullanıcıların oluşturdukları profil çeşidine göre alımlayıcı bir şekle getirir¹¹⁹. Sosyal medyada kişiler, belli başlı birtakım kriterlere göre, gerçek yaşamdaki profillerinden farklı bir profil oluşturma olanağına sahiptirler. Kullanıcılar, oluşturmuş oldukları bu profiller sayesinde birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Oluşturulan bu profilleri kullanıcılar diğer kullanıcılarla iletişim sağlamak amacıyla tercih ederler¹²⁰.

Sosyal medyada zamanla ortaya çıkan değişim ve gelişime bağlı olarak kullanıcılar için belirli bir profil oluşturma kriteri bulunmadığından hem gerçek hem de sahte profiller ortaya çıkar¹²¹. Sosyal ağlar üzerinde profil oluşturma kriteri belirli bir kuralı ve kriteri bulunmamaktadır. Bu yüzden kullanıcılar özgürce istediği türden profil oluşturma imkanına sahiptirler. Aynı anda birbirlerinden değişik içerikli ve birden fazla profil oluşturulabilmekte ve kullanılmaktadır. Bu profillerin içeriğine bakarak amacının ne olduğunu anlamak mümkündür. Bu durumda oluşturulan profilin niyetini “neye, kime/kimlere, niçin, neden” tarzında sorular belirleyici bir biçimde ortaya çıkarır¹²².

¹¹⁹ David Morley, ve Kevin Robins, **Kimlik Mekanları**, Çev.Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997. s.65.

¹²⁰ Ebru Güzel, “**Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus**”, Gümüşhane İletişim Fakültesi Dergisi, 2016, s.83.

¹²¹ David Morley ve Kevin Robins, **a.g.e.**, s.68.

¹²² Erdoğan, **a.g.e.**, s.178.

Sosyal ağlar aracılığıyla ve sosyal ağların kullanıcılara sağlamış olduğu sınırsız olanaklarla oluşturulan profiller kişilerin bir nevi sosyal ağlarda kendileri için oluşturmuş oldukları birer kimlik niteliğindedir. Kullanıcılar oluşturmuş oldukları bu profil kimlikleriyle diğer kullanıcılarla iletişim sağlamaktadırlar. Sosyal ağlarda oluşturulan ve kullanıcının kimliği ile özdeşleştirilen bu kullanıcı profil tiplerine avatar denmektedir¹²³. Avatar, sosyal medya kullanıcılarının ortaya çıkarmış olduğu bir nevi sosyal ağ tipleridir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan bu profiller kullanıcıların takipçileri ve diğer kullanıcılar tarafından tanınmasına olanak sağlayan ve onlarla iletişime geçmesine vesile olan imajlardır¹²⁴. Başka bir deyişle tipler (avatarlar), sosyal ağ kullanıcılarının kişiliklerini ortaya koyan ve onların diğer kullanıcılar tarafından bilinmesini ve tanınmasını sağlayan kullanıcının kişiliklerin oluşmasında birer öncü niteliğindedir¹²⁵. Yani sosyal ağlar üzerinde oluşturulmuş bu tipler, kullanıcılar için sosyal medyada oluşturulmuş hem kendisinin hem de takipçilerinin tutku ve eğilimleri ekseninde oluşturulmuş birer sosyal dünya olarak görülmektedir¹²⁶. Sosyal ağlarda tipler özğürce oluşturulabilmektedir. Fakat oluşturulan bu tiplere insanların tepki vermeleri önem arz etmektedir. Çünkü profil/‘tip’ oluşturulurken kullanıcı kendisini ifade etmeyi ve insanların kendisine tepki vermesini bekler. Bu tepki verilmesi durumunda sosyal ağlar üzerinde iletişim sağlanmış olur. Bu esas itibarıyla ağlar üzerinde kullanıcıların yarattıkları tiplerin etkileşimsel devinimleriyle gerçekleşen bir durumdur¹²⁷.

Sosyal ağlarda oluşturulan profil tipleri ile kullanıcılar arasındaki duygusal bağın ortaya çıkması, bu profilin amacına ulaşmasını kolaylaştıran bir unsurdur. Bu unsur, ortaya çıkarılan bu profilin kullanıcıları ile sıkı bir iletişim ortamı yaratmasını sağlar. Sosyal ağlarda kullanıcı tiplerinin ortaya çıkması ağlar üzerinde yaratılan kullanıcılar arası duygusal bağlanmanın yansımasıdır. Profilin oluşturduğu etkinin büyüklüğü ortaya çıkan sevginin büyüklüğünü de ortaya çıkarır¹²⁸.

¹²³ Tracy L. Tuten, **Advertising 2.0: Social Media Marketing In a Web 2.0 World**, Praeger Publishers, USA, 2008, s. 24.

¹²⁴ Tracy L. Tuten, **a.g.e.**, s. 25.

¹²⁵ Marshall, **a.g.e.**, ss.405-408.

¹²⁶ Peter Berger ve Thomas Luckmann, **Gerçekliğin Sosyal İnşası**, Çev. Vefa Saygın Öğütle, Paradigma Yayınevi, İstanbul, 2008, s.194.

¹²⁷ A. Selim Tuncer, **"Kavramı Kavratılma Yolunda Logo Tasarımı"**, A. Selim Tuncer, 01.12.2008, <http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2008/12/kavram-kavratilma-yolunda-logo-tasarm.html> (11.07.2018).

¹²⁸ Sigmund Freud, **Kitle Psikolojisi ve Ego Analizi**. Çev. Elif Yıldırım, Oda Yayınları, İstanbul, 2017, s. 49-51.

Teknolojinin ön planda olduğu yeni iletişim düzeninde kullanıcılar tarafından kendi isteklerine göre özgürce oluşturmuş oldukları tipler, kullanıcıların sosyal alanda kendilerini temsil ettikleri birer kimlik niteliğindedir. Sosyal ağlardaki bu kimlikler kullanıcıların kendi sunumlarını ortaya çıkarır. Oluşturulan bu sunumların şekli kullanıcının isteğine göre şekillenir¹²⁹. Sosyal ağlar üzerinde kullanıcıların objektif bir şekilde eylemde bulunabilmeleri için öncelikle kendi tercihlerine göre bir tiplmeyi oluşturmuş olması gerekmektedir. Oluşturulan bu tiplmeyle ilgili sosyal ağlar üzerinde oluşabilecek herhangi bir sorumluluk profil sahibinin kendisine yüklenir¹³⁰. Popüler kültür ve kitle kültürüyle birlikte toplumda ortaya çıkan ve ilgi duyulan unsurlar, sosyal ağlardaki profil tiplerinin ortaya çıkmasına neden olan önemli unsurlardandır. Sosyal ağlar, kolay ulaşılabilir olma özelliği nedeniyle ağı kullananları mekân ve zaman ayırımı olmaksızın birbirlerine bağlar¹³¹. Sosyal ağlarda oluşturulan tiplmelerde ortaya konulan imaj oldukça önemlidir. Bu imaj kullanıcının sosyal medya üzerinde güçlü bir kimlik oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar oluşturmuş oldukları bu tiplmelerle diğer kullanıcılarla iletişim içindedirler. Kullanıcı bu etkiyi diğer kullanıcılarla sağladığı kadar kullandığı ağda da sağlar. Çünkü sosyal ağların üzerinde sayısal teknolojinin de etkileri vardır. Kullanıcının oluşturmuş olduğu bu profil, ağların kendisine hitap etme biçimini oluşturur. Kullanıcıların sosyal medyada oluşturdukları kimliklerde eğer kendi öz kimliği bilinmiyorsa, mevcut var olan kimliğe göre kullanıcılar ve ağ birbirine hitapta bulunur¹³². Sosyal ağların oldukça geniş kapsamlı bir yapıda olması nedeniyle kullanıcıların oluşturmuş oldukları tiplmelere bağlı olarak ortaya koydukları dinamik ağlardır¹³³. Bu tipler aynı zamanda kullanıcının bu tiplmeye bağlılığını ortaya koyan bir yapıdadır¹³⁴. Sosyal ağlardaki bu tipler kullanıcılara kendilerini ifade etme, anlamlandırma ve bireyselleşme olanağı verir¹³⁵. Katılım tipler üzerinden gerçekleşirken, üretim ağlar üzerinde oluşturulan

¹²⁹ Zeynep Tüfekçi, "*Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites*" Bulletin of Science, Technology & Society, Cilt.28, Sayı.1, 2008, s. 21.

¹³⁰ Ebru Güzel, "*Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus*", Gümüşhane İletişim Fakültesi Dergisi, Gümüşhane, 2016, s. 86.

¹³¹ Ayşe Aslı Sezgin, "*Türkiye'de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi*", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2017, s. 2145.

¹³² Nilüfer Timisi, "*Sanallığın Gerçekliği, İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi*", İnternet, Toplum, Kültür, Epos Yayınları, Ankara, 2005, s. 97-98.

¹³³ Jan Van Dijk, *Ağ Toplumu*, Çev. Özlem Sakin, Kafka Yayınevi, İstanbul, 2016. s.370-371.

¹³⁴ Richard Sennett, *Yeni Kapitalizm Kültürü*, Çev. Aylin Onacak, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2009, s. 50.

¹³⁵ Manuel Castells, *Kimliğin Gücü*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006, s. 12-13.

kullanıcı tipleri sayesinde gerçekleşmektedir. Popüler kültürün etkisiyle ortaya çıkan ilgiye göre sosyal ağlar üzerinde oluşturulan profil tiplerinde de değişiklikler olabilmektedir. Bunun nedeni kullanıcı tiplerinin içerik oluşturma konusunda belirleyici olma unsurudur¹³⁶. Sosyal ağlardaki tipler belli başlı üç başlık altında sıralamak mümkündür.

2.2.3.1.1. Öz (Gerçek) Tipler

Sosyal ağlarda oluşturulan öz tipler, kullanıcının kendisine ait gerçek kimliği ile oluşturduğu profilleri ifade etmektedir. Bu profillerde kullanıcı gerçek hayattaki kimliğini yansıtmaktadır. Oluşturduğu bu profile kendi öz benliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle kullandığı ve paylaşımında bulunduğu fotoğraf ve videolar da kendisine aittir. Gerçek profiller, kullanıcılar arasında daha samimi bir iletişimin oluşmasına neden olmaktadır.

2.2.3.1.2 Fake (Özdeşleşilen) Tipler

Kullanıcıların kendi öz benliklerinin dışında oluşturmuş oldukları profillerdir. Fake profillere sahte profil de denmektedir. Fake profil kullanıcının neyi amaçladığına bağlı olarak oluşturulabilmektedir. Kullanıcılar sosyal ağlar üzerinde sınırsız profil oluşturma hakkına sahip olduğundan gerçek profile sahip kullanıcılar aynı zamanda sahte profiller de oluşturabilmektedirler. Oluşturulan sahte profile kullanıcı bu profil üzerinde aktif iken kendi kişiliğinin dışında davranarak oluşturduğu profile uygun davranabilmektedir. Başka bir deyişle kendisinin oluşturduğu bu sahte profile bir nevi özdeşleşmektedir.

2.2.3.1.3. Trol (Proje) Tipler

Trol tipler de yine fake tipler gibi gerçek tiplerin dışında yer almaktadır. Trol tiplerle genelde sosyal medya üzerinden herhangi bir olaya rahatça tepki verebilmek, egosunu sosyal ağlardaki paylaşımlara agresif yorumlar yaparak tatmin etmeye çalışanların kullandığı tiplerdir. Trol tiplerin oluşum amacı fake tiplerin oluşum amacına benzemektedir. Kullanıcılar, gerçek hayatta uygulamadığı davranışları oluşturmuş oldukları bu tipler sayesinde sosyal ağlarda gösterebilmektedirler.

2.3. ŞÖHRET KÜLTÜRÜ

Şöhret, celebrity sözcüğünün Latince kökü olan ve “kalabalıklaşma” anlamına gelen “celebrem” sözcüğünden türetilmektedir. İngilizce’de ise “celerity” sözcüğü

¹³⁶ Güzel, *a.g.m.*, s. 92.

“kısa ömürlü” anlamına gelmektedir. Fransızca’da “ toplumda çok tanınan” anlamına gelen “celere” anlamına gelmektedir. Bu kavramlara bakıldığında şöhretin genelde; ün, tanınırlık, toplum içinde tanınırlık gibi kavramlar etrafında şekillendiği söylenebilir. Bu şekillenme, şöhret kavramının toplum içerisinde tanınan ve bilinen, toplumun genelinde karşılığı olan ve bir bakımdan da bu tanınırlığın kısa ömürlü olabileceği anlamına da gelmektedir.¹³⁷

Şöhret kavramını ilk olarak ortaya atan Daniel Boorstin’dir. Boorstin’e göre şöhret, “çok tanınmışlığıyla tanınan bir kişidir”.¹³⁸ Bu kişi, sahip olduğu meziyetlerle şöhret sahibi olmamaktadır; onu şöhret sahibi yapan skandalları ve sözde olaylarıdır.

Chris Rojek ise şöhreti, bir bireye kamusal alanda göz alıcılık veya kötü şöhret statüsünün atfedilmesi olarak tanımlamaktadır¹³⁹. Göz alıcılık veya kötü şöhret kavramları genelde şöhretin alt unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki unsur arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Göz alıcılık, toplumda bilhassa tercih edilen bir tanınmışlıkla ilişkilendirilebilir. Toplumca kabul edilemeyen özelliklere sahip olarak tanınan kişiler kötü şöhret statüsüne sahip kişiler olarak adlandırılır.

Chris Rojek’e göre şöhret statüsü üç şekilde elde edilir: Bunlar aileden gelir, kazanılır ya da başkalarınca atfedilir¹⁴⁰. Aileden gelen şöhret, kişinin soyu ile ilgilidir. Eski toplumsal yapıda dükler, krallar vb. soylu kimselerin çocukları ve kendileri bu kategori içinde değerlendirilebilir. Günümüzde ise siyasi liderlerin çocukları ve şöhretlerin çocukları aileden gelen şöhret statüsüne sahiptir. Kazanılmış şöhret, bireyin kendi yeteneğiyle elde ettiği ve başkalarınca fark edilen şöhret statüsüdür. Atfedilmiş şöhret, kültürel araçlar tarafından kişi dikkate değer ya da istisnai biri gibi yoğunlaştırılarak sunuluyorsa bu statü içerisinde yer alır. Şöhretimsi olarak adlandırılacak bu kişiler, anlık şöhret kazanmakla ve sonradan hızla insanların zihinlerinden silinmektedir. Bir günlük şöhretler, piyango talihlileri, skandallarla gündeme gelenler ve reality show yıldızları bu kategori içinde yer almaktadır. Şöhret oyuncular ise şöhretimsinin bir alt kategorisi olarak, ya bir an için şöhreti dört bir yana

¹³⁷ Chris Rojek, **Şöhret**, Çev. Semra Kunt Akbaş - Kürşad Kızıltuğ, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003 s.11.

¹³⁸ Jason N. Goldsmith, "**Celebrity and The Spectacle of Nation**" *Romanticism and Celebrity Culture*, 2009, s. 21.

¹³⁹ Rojek, **a.g.e.**, s. 12.

¹⁴⁰ Rojek, **a.g.e.**, s. 20-28.

yayılan ya da popüler kültürün kurumsallaşmış bir parçası haline gelen kurgusal kişiliklerdir.

2.3.1. Şöhret Kültürü ve Hayran İlişkisi

Chris Rojek'e göre, günümüzde sıradan insanın hayatını sürekli meşgul eden şöhretlerin ortaya çıkmasına neden olan birbiriyle bağlantılı üç tarihsel süreç vardır: Toplamların demokratikleşmesi, örgütlü dinin gerileyişi ve gündelik yaşamın metalaşmasıdır¹⁴¹.

Fransız Devrimi öncesinde saray toplumunda, monarşi devlet yönetiminden halkın üzerindeki egemenliğe kadar her şeye hakim olması nedeniyle şöhret, aileden gelen kan bağına dayanmaktadır. Şöhret statüsüne, krallar, leydiler ve lordlar gibi soylu kesimden insanlar sahiptir. Bunlar dışında Leonardo Da Vinci, Shakespeare gibi yetenekleriyle şöhret statüsüne erişmiş kişiler de bulunmaktadır. Fakat bu ünlü sanatçılar da sarayın usullerine ve baskılarına maruz kalmaktadır. Fransız Devrimiyle yönetim monarşinin elinden alınarak, eski düzen yıkılıp, yerine evrensel eşitliği ve özgürlüğü koymayı amaçlayan "yeni insan"ın çağı başlamıştır. Fransız Devrimi, geçmişin zorbalığından, despotluğundan ve hiyerarşisinden sonsuza dek kopma amacıyla yapılmıştır. Benzer şekilde Amerikan Devrimi de sömürgeciliğin kurumlarını yıkma amacıyla birlikte, monarşik iktidar ideolojisini devirme amacı taşımaktadır. Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi ve Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi toplumların demokratikleşmesinde atılan en büyük adımlardır. Bu bildirgelerle birlikte monarşinin egemenliğinin yerini tamamen olmasa da kısmi olarak halk almıştır. Saray toplumlarında kan bağına, saraya ve saraya bağlı sanatçılara atfedilen şöhret kavramı yerini yavaş yavaş sıradan insana bırakmıştır.

Örgütlü dinin gerileyişi ve Tanrı'nın ölümünden doğan boşluğu ise şöhretler doldurmuştur. Emile Durkheim'a göre, dini törenler hem topluluğun kutsal inanç sistemini kutsamakta hem de toplu coşkunluk için bir çıkış yolu sunmaktadır¹⁴². Toplu coşkunluk, toplumsal bir heyecan, çılgınlık hatta kendinden geçme durumunu anlatır. Durkheim, ahlaki bireyciliğin artmasıyla örgütlü dinin mutlaka gerileyeceğini öngörmüştür. Devletin seküler din politikası içerisinde dini tatillerin sayısını arttırmasına rağmen eski birliktelik sağlanamamaktadır. Sekülerleşmeyle birlikte dinin kurumsallığını yitirmesi ve örgütlü dinin gerileyişi söz konusu olmuştur. Şöhret kültürü

¹⁴¹ Rojek, *a.g.e.*, s. 16.

¹⁴² Rojek, *a.g.e.*, s. 60.

ise örgütlü dinin gerileyişi ile doğan boşluğu doldurmuştur. Şöhret kültürü, Tanrı sonrası seküler toplumda tanınma ve aidiyetin örgütlenmesinde başlıca dayanaklarından bir olmuştur. Tanrı inancı bireysel olarak varlığını sürdürmekle beraber insanlar arasında Tanrı'ya ayrılan vakit azalmış ve meşguliyet hayatın her alanını kaplayan ve tüketim kültürü ile özdeşleşmiş şöhretlere yönelmiştir. Hayran ve şöhret arasındaki ilişkiler, şöhretlerin karizmatik özellikleriyle ilahlaştırılması, medyanın ve gündelik hayatın her anında karşımıza çıkması verilebilecek örnekler arasındadır.

Kapitalist birikim mantığı çerçevesinde, endüstri soyut arzuyu harekete geçirir. Tüketiciler sadece mal ve pazar için hedef değillerdir; aynı zamanda soyut arzuları da kapitalist sistem içerisinde önemlidir. Marka ve ürünle tüketicinin bağ kurması ve bağımlılığın oluşması için tüketicinin duygularına seslenilir. Kapitalizm, insanların hem arzulayan hem de arzulanan nesne olmalarını istemektedir. Şöhretler ise, meta tüketim sürecini insanileştirir. Şöhretler, insan duyguları pazarını yapılandırmanın baş aktörleridir. Şöhretler, tüketicilerin normlara sahip olma arzularını harekete geçiren metallerdir. Aynı zamanda şöhretler, toplumsal tipleri cisimleştirir ve rol modelleri sağlarlar.

Metayla duygusal bağ kurulması için geliştirilmek istenen soyut arzunun insanileşmiş versiyonu olan şöhretler, hayranlarının öznel bütünlüğe kavuşmak için bir girişimi olarak görülebilir. Özellikle toplum içerisinde dışlanmış ve eksik olduğu düşündürülen izleyici grupları bir başkaldırı olarak şöhretlere hayranlık duymaktadır.

Richard Dyer'a göre ergenler, kadınlar ve erkek eşcinseller üç hayran tipini yansıtmaktadır¹⁴³. Yıldızlar da bu hayran tipleri arasından çıkmakta veya hayranların eksik olduğunu düşündürülen yanlarını doldurmaktadır. Toplum düzenine başkaldırıcı temsil eden Justin Bieber, Miley Cyrus gibi şöhretler ergenler tarafından hayranlık duyulan kişilerdir. Bu şöhretler toplum içerisinde eğitilmesi gerektiği düşünülen ergenler için başkaldırının simgesidir. Kadın haklarını temsil eden Beyonce, Alicia Keys, Emma Watson gibi birçok feminizm savunucusu ünlüler de toplum tarafından eksik olduğu düşündürülen kadınlar için kadın haklarını savunmada öncü kişilerdir. Beyonce şarkılarında ve sahnesinde feminizm ögesi oldukça yoğun kullanmakta, Alicia Keys "makyaja hayır" hareketi başlatmakta, Emma Watson ise Birleşmiş

¹⁴³ Aysun N.Yüksel, "*Toplumu yansıtan bir öge olarak yıldız olgusuna genel bir bakış.*" Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, Eskişehir, 2000, s. 17.

Milletler İyi Niyet Elçisi olarak kadın hakları hareketinde öncü isimler arasındadır. Erkek eşcinseller ise toplum içerisinde ötekileştirilmelerini duyuran ünlüleri hayranlıkla takip etmektedir. Bu üç grupta toplum içerisinde ötekileşen ve ötekileştirilen medya üzerinde güçlü bir direnişe çeviren kişilere hayran olmaktadır.

Ergen, kadın ve eşcinselden ayrı olarak belirli konularda kendilerini eksik hisseden/hissettirilen kişiler de ünlülere hayranlık duymaktadır. Yoksul bir kişi için sıradan insanın milyonlar kazanan bir şöhrete dönüşmesi hayranlık uyandıran bir durumdur. Şöhretler, kendilerini herhangi bir alanda eksik veya yoksun hisseden hayranlar açısından kendilerini tamamlamak için bir aracı olarak görülebilir.

Eskiden insanlar hayranı oldukları kişilere ulaşamazken veya zor ulaşırken günümüzde sosyal medyanın gelişimi ile birlikte bu durum oldukça kolay hale gelmiştir. Geleneksel medyanın olduğu zamanlarda hayranlar, şöhret olarak tabir edilen kişilerle tek yönlü bir iletişim kurarken sosyal medya ile birlikte bu durum çift yönlü yani karşılıklı bir iletişim haline gelmiştir. Bu durum hayranlar açısından olduğu kadar şöhretler açısından da oldukça cazip bir durumdur. Hayran ve şöhretler arasındaki ilişki, şöhretin bağlı olduğu ajans veya şirketin yararına bir durumdur. Hayranların şöhretlere yoğun ilgisi nedeniyle konserleri, albümleri, filmleri ve dizileri daha çok ilgi görmektedir. Önceleri sadece bireysel halkla ilişkiler uzmanlarıyla çalışan ve meta olarak kullanılan şöhretler, artık belirli şirketler tarafından sadece gelir getiren bir meta olarak varsayılmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer birçok yeni medya aracının da pazara sunulmasıyla birlikte birden çok medyayı bir arada tüketen bir yeni tüketici profiline ortaya çıktığı görülmektedir. ‘Transmedya anlatım’ da denilen ve medya sektöründe gün geçtikçe daha sık başvuralan bir anlatım, gelişim göstermeye başlamıştır. Bu tekniğe başvurulmasının önemli nedenlerinden birisi, anlatım stratejisinin başarılı olmasıdır. Transmedya, birden çok medya platformunun kombinasyonunun etkileşimli bir şekilde bir arada kullanılmasını ifade eden bir anlatım stratejisidir. Kavramı literatüre kazandıran Henry Jenkins’e göre, “Bir transmedya öykü, çok sayıda medya platformunda açılır, her yeni metin bütüne kendine özgü ve değerli bir katkıda bulunur. Transmedya anlatımın ideal formunda, her ortam yapabildiği en iyi şeyi yapar, yani bir öykü filmle izleyiciye sunulur, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişler, dünyası onun aracılığıyla keşfedilir veya bir eğlence parkında deneyimlenir”. Yani her bir medya aracı, kendi yapısına göre üstlendiği görevi yerine getirir. Örneğin izleyici, izlediği bir filmin

hikâyesinin bir parçasını farklı bir medya ortamında, örneğin internette çevrimiçi bir oyunla ve o medya ortamının diline göre deneyimleyebilir. Jenkins'in de ifade ettiği gibi içerik mutlaka yayılabilir olmalıdır. Çünkü yayılmazsa ölür. Yani izleyicinin hikâyeyi sahiplenmesi ve yayması gerekmektedir. Bu anlamda teknolojinin verdiği olanaklar nedeniyle sosyal medya kullanımı günümüz şartlarında bir zorunluluk olarak görülmelidir.

Henry Jenkins yeni bir medya çağına girdiğimizi iddia etmektedir. Bu yeni çağda, medya tüketicileri pasif halden aktif hale geçmektedir. Kendi istedikleri programları, yine kendi seçtikleri yayın araçlarından izliyorlar, en sevdikleri filmleri yeniden çekiyorlar, romanları yorumlayıp kendi dünyalarında yeniden yaratıyorlar ve tüm bunları birbirleriyle haberleşerek, ortaklaşarak yapılmaktadır. Gittikçe genişleyen iletişim seçenekleri sayesinde sahip oldukları güç, medya holdingleri ve stüdyo sahipleri tarafından göz ardı edilemiyor; aksine medya tüketicilerinin bu büyük güçleri, holdingleri ve stüdyoları "hayran"larla işbirliği yapmaya zorluyor. Jenkins'e göre, kimilerinin iddia ettiğinin aksine, eski medya yok olmuyor, yeni teknolojilerle işlevi ve statüsü değişmektedir. Değişen bu statü ile birlikte hayran ile şöhret arasındaki mesafe kısalıyor, iletişim aktif bir şekilde sürdürülebilir bir hale gelmektedir.

2.3.2. Fenomen

Bir profilin popüler hale gelmesi, diğer profillerle sosyal ağlarda iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulan etkileşimler neticesinde eğlendirmeyi tetikleyen, mutlu edici ve zevk verici faktörlerin ortaya çıkmasıyla oluşmaktadır. Günümüzde sosyal ağlar başlı başına popüler kültür araçlarıdır. Sosyal medyada bireyin bilinirliğinin sağlanabilmesi ve kalıcı şöhret elde edebilmesi tıpkı popüler kültürde olduğu gibi devamlı olarak kendisini yenilemesine ve ilerlemesine bağlıdır. Sosyal medya ağı ile sağlanan şöhretin diğer kullanıcılar nazarında bir fenomene dönüşebilmesi için süreklilik arz eden bir değişim gerekmektedir¹⁴⁴.

Sosyal ağlarda fenomen olabilme şartı, bu ağların oluşum amaçlarında yer alan temel amaçlara uygun profiller oluşturularak ve amaca uygun imaj yardımıyla hem maddi hem de manevi kazanç elde edebilmek için ortaya çıkarılan profillerin esas görünümüdür¹⁴⁵.

¹⁴⁴Irfan Erdoğan, "*Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu*", Doğu Batı Dergisi, 2. Basım, Doğu Batı Dergisi Yayınları, Ankara, 2004, s. 76-78.

¹⁴⁵ Nurçay Türkoğlu, *Toplumsal İletişim*, Babil Yayınları, İstanbul, 2004, s.69.

Fenomen, etkileşimde bulunan kişi sayısı ve ağ üzerindeki takipçi fazlalığı nedeniyle kullanıcıların ortak hareket etmelerini sağlayan¹⁴⁶, bireysel kullanıcılar üzerinden oluşturulan kişi tabanlı üretimin kullanıcı türevli bir şekilde nitelendirilmesi sonucu belli şöhretlikleri öğütleyen¹⁴⁷, kullanıcının kendi profili aracılığıyla yeteneklerinin diğer kullanıcıların gözünde belirginleşmesi neticesinde becerilerinin kendisine ağ üzerinde rasyonel bir özerklik kattığı¹⁴⁸, web 2.0 teknolojisi ile birlikte zaman ve mekândaki sanallaşmanın oluşturduğu kapasitenin günlük ya da haftalık periyotlarla yapılan paylaşımlar üzerinden kazanılan yetkinliğe sahip¹⁴⁹, sanal ortamdaki birçok kullanıcılara nazaran ağ üzerinde yaptığı eylemler sonucunda sosyal olarak üstün sembolleri olan¹⁵⁰ kullanıcılara verilen addır.

Fenomen kavramı, sosyal ağlar üzerinde sahip olduğu detaylı bir tanım ve anlamla birlikte hem de kavramsal olarak, web 2.0 teknolojisiyle birlikte getirilen çift yönlü etkileşimin internet ağının *anındalık* ve *hızlılık* özelliği doğrultusunda söz konusu ağlarda kullanıcının kendisini göstermesine denir. Yani fenomen, bir bireyin sosyal ağlar üzerinde sergilemiş olduğu performanslar doğrultusunda kazandığı haklı şöhretin bir derecelendirmesidir¹⁵¹.

Web 2.0 teknolojisi, kullanıcılara İnternet ortamında paylaşım ve daha fazla bir araya gelebilme olanağı sağladı. İnternet etkinliğini en üst seviyeye çıkaran bu web teknolojisi artık kullanıcıları kendi içeriğini oluşturup yaymalarına fırsat verdi ve bu konsept ile birlikte sosyal medya kavramı da hayatımıza girmiş oldu.

Günümüzde kullanılan Web 3.0 teknolojisi ise içerdiği özellikler bakımından semantik ya da anlamsal olarak da adlandırılmakta ve kişilerin ilgi alanlarına yönelik olarak özel bir İnternet deneyimi sunmaktadır. Bu teknoloji ile birlikte kullanıcıların İnternet'te aradıklarını kolaylıkla bulabilmeleri için, daha önce ziyaret edilen sitelerin sıklığına bakılarak süzülen sonuçlar doğrultusunda arama motorunda sayfaların

¹⁴⁶ Jonathan L. Freedman, David O. Sears ve J. Merrill Carlsmith, **Sosyal Psikoloji**, Çev. Ali Dönmez, İmge Kitabevi, Ankara, 1998, s. 397.

¹⁴⁷ Halil Nalçaoğlu, **"İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları"**, *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007, s.48-49.

¹⁴⁸ Richard Sennett, **Saygı**, Çev. Ümmühan Bardak, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, s. 85.

¹⁴⁹ Ron Burnett, **İmgeler Nasıl Düşünür?**, Çev. Güçsal Pular, Metis Yayınları, İstanbul, 2007, s. 104.

¹⁵⁰ Alice E. Marwick, **"Status Update: Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age"**, Yale University Press, New Haven and London, 2013, s.77.

¹⁵¹ Martin Heidegger, **Varlık ve Zaman**, Çev. Kaan H. Ökten, Agora Yayınları, İstanbul, 2008, s. 29-31.

dökümünün gerçekleştirildiği bir sistem oluşmuştur. Web 3.0 ün en önemli özelliğini, webin bir veri tabanına dönüşmesi olarak da tanımlayabiliriz. Bu veri tabanı yapay zekâ teknolojisinin gelişimi için bulunmaz bir nimettir. Web 4.0 ise altyapı çalışmaları hala devam etmekte olan bir teknoloji. Web 4.0 teknolojisinin ardındaki düşünce, insanlar ve makineler arasındaki karşılıklı etkileşimin hâkim olduğu bir sistemdir. Web 4.0 teknolojisi sayesinde çok daha güçlü ara yüzler oluşturulabilecek. Yani makineler web içeriğini okuyup zekice yorumlama kabiliyetine sahip olacak. Web 4.0 teknolojisi insan beynine paralel olacak şekilde son derece akıllı etkileşimlerden oluşan geniş bir ağ ortaya koymaktadır.

Bu teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni olanaklar şöhret ve fenomen kavramlarını da farklılaştıracak, kullanıcılar da bu gelişmeler doğrultusunda profiller oluşturmaya başlayacaklardır.

Fenomen olan kişiler doğru veya yanlış olsalar dahi ağlar üzerinde *ideal tip* olarak kabul edilmektedirler. Çünkü kullanıcı ağ üzerinde birçok faaliyette bulunmuş ve sanal ortamın gereklerini yapmıştır. Böylece gerçek hayatta emek verenler nasıl ki ayırt ediliyorsa sanal âlemde de bu şekilde emek verenler diğer kullanıcılardan ayrılmakta ve popüler hale gelmektedir. Popülerlik sonrasında da ağ üzerinde bir kanaat önderi bir fikir lideri olmaktadır. Fenomenlerin bu özellikleri doğrultusunda sanal ortamdaki etkileri oldukça fazladır¹⁵². Onlar ağlar üzerindeki bir nevi rol modellerdir. Diğer kullanıcıların onun paylaşımları doğrultusunda bu paylaşımlardan etkilenmesini ve benzer duyguları hissetmesini sağlayan etkili bir unsurdur¹⁵³.

Fenomen kavramını sosyal medya üzerinden değerlendirirken, üzerinde durulması gereken en önemli nokta bu konunun kendisine niteleme maksatlı değil de doğrudan ağlar tarafından verilen bir ödül olarak değerlendirilmesidir. Çünkü sosyal ağlara dahil olan kullanıcılar şöhret olmak veya fenomen olmak için bu halkaya dahil olmamaktadırlar. Sosyal ağlar kişiye eylemlerini desteklemek gayesiyle bu payeyi vermektedirler.

Oldukça fazla hayran kitlesine sahip olduğu için fenomen olan her kullanıcı daha doygun ve nitelikli içerikler üretme durumunda olması doyurucu bilginin ve

¹⁵² Marshall, *a.g.e.*, s. 318-319.

¹⁵³ Marshall. *a.g.e.*, s. 626.

özgünlüğün ortaya çıkmasını sağlamaktadır¹⁵⁴.

Toplumda yaşayan insanlar genellikle kendilerini yönlendirecek bir lidere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu lider kişilik, insanları hem bilgisiyle hem de kişilik özellikleriyle etkileyebilecek olan bilge bir kişiliktir. Sosyal ağlar sayesinde fenomen kavramının ortaya çıkmasının asıl sebebi bu tarz bir kişilik arayışının sonucudur. Fenomen olarak adlandırabileceğimiz kişiler, bu ihtiyaç ve beklentilerine göre hareket eden ve insanları yönlendirebilen özelliklere sahip niteliktedirler¹⁵⁵. Fakat fenomen, günlük yaşamdaki ast-üst ilişkisine dayanan hiyerarşinin dışında insanlara eşit davranan ve onların takdirini kazanan bireyler olarak ortaya çıkmaktadırlar. Çünkü sosyal ağlar herkese eşit uzaklıktadır ve ağı kullanan sadece kullanıcı olur¹⁵⁶. Fenomen, diğer kullanıcılar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal ağlar üzerinde yapmış olduğu paylaşımlarla elde ettiği çok sayıda abone ve takipçisiyle geniş bir kitleye hitap edebilmektedir. Oluşturulan bu kitle, hem kendisiyle kendisini takip eden takipçileri arasında, hem de takipçilerin kendi aralarında belirli bir iletişim ağının oluşmasına neden olmuştur. Bu ağ paylaşımlarla daha da pekişmektedir. Bu sebeple fenomen, sosyal medya aracılığıyla insanları bir ağ içinde toplayan, birleştirici ve bütünleştirici bir etmen olarak görülür¹⁵⁷. Bir anlamda fenomen, sosyal ağa içindeki iletişim ağının merkezi durumundadır. Güncel herhangi bir olay ya da nesneye yaklaşımı veya yaklaşım tarzı iletişimin ana temasını oluşturur. Bazen de var olanla yetinmeyerek yeni bir tarz başlatabilir.

2.3.3.Sanal Kariyer

İnternetteki çok sayıda site, forum, sanal platform ve oyun sitelerinin hemen hemen hepsinde bir kariyer çizgisi yer almaktadır. Bir forum sitesine veya bir bloga üye olduğunda en düşük düzeyli bir kullanıcı profiline sahip olunmaktadır. Örneğin bir forum sitesinde, kullanıcısı yeni üye ise çaylak kullanıcı, kullanıcı bir süre sonra yorum yazıp, çaba sarf ediyorsa orta seviye kullanıcı, sürekli yorum yazıyor ve bu yorumlar önemli bir etki uyandırıyor ise usta kullanıcı profil unvanı verilmektedir. Bunun en bariz örneklerinden birisi sosyal medya üzerinde oynanan sanal oyunlardır. Buradaki bazı oyunlar, kullanıcıların yerine getirmesi için bir takım eğlenceli görevler

¹⁵⁴"Sosyal Medya, **"Sosyal Medyada Fenomen Nasıl Olunur?"**, 13.07.2014, <https://sosyalmedya.nl/genel/sosyal-medyada-fenomen-nasil-olunur-2.html> (10.06.2017).

¹⁵⁵Gustav Le Bon, **Kitleler Psikolojisi**, Hayat Yayınları, İstanbul, 1997, s.106.

¹⁵⁶ Richard Sennett, **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013, s. 376.

¹⁵⁷ Freedman, Sears ve Carlsmith, **a.g.e.**, s.505-507.

vermektedir. Verilen bu görevler eksiksiz ve başarılı bir şekilde yerine getirildiğinde şöhret puanları kazanılmaktadır. Biriken bu şöhret puanları kullanıcının bulunduğu kategoriden bir üst kategoriye çıkmasını sağlamaktadır¹⁵⁸. Çoğu oyunda ve uygulamada kişiler en alt seviyeden başlarlar ve gerekli şartlar sağlandığı takdirde kişiler, belli puanlar kazanarak üst seviyelere terfi edebilmektedirler. Sosyal medyadaki oyunlarda üst seviyeye geçmek ve oyuna devam etmek hem çocuklar hem de yetişkinler için önemli bir amaç olmuştur. Gerçek hayatta elde edilen gerçek başarılar takdir edilirken sanal platformda paylaşılan videoların izlenme oranı, beğenilme derecesi, tıklanma sayısı, kısacası yarattığı etkinin derecesine göre başarılı sayılmaktadır. Sanal kullanıcılar da bu alanda bir başarı elde etme peşindedir.

Sanal kariyerle ilgili üzerinde durulması gereken konulardan birisi de Twitter fenomenleridir. Sürekli gelişen teknolojik imkânlar web 2.0 ve web 3.0 teknolojisinin hızla ilerlemesi, Twitter'i reklam açısından tercih edilen bir blok haline getirmiştir. Alt yapı çalışmaları devam eden ve 2020 yılından itibaren kullanılacağı öngörülen web 4.0 teknolojisi ile birlikte bu olanaklar oldukça ileri boyutta olması beklenmektedir. Diğer sosyal ağlarda olduğu gibi bu reklamlar Twitter'de de fenomenler tarafından yerine getirilmektedir. Twitter fenomenlerinin insanları etkilemesi bunun nedenini oluşturmaktadır. Günümüzde birçok işletme ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve duyurulması ve kampanyalarının tanıtılması için Twitter fenomenleriyle iletişime geçmekte ve bu kullanıcıların ortaya koydukları yayınlar yoluyla sahip oldukları şöhreti de kullanarak bireylere ulaşmaktadır¹⁵⁹. Bu durum fenomenlere maddi kazanç olanağı sağlamaktadır. Fenomen olarak adlandırılan bu tarz imkanlara sahip olması bireylerin fenomen olma isteğini artırmaktadır. Aslında normal şartlarda şöhret olmak çokta kolay değilken, sosyal medya bu durumu oldukça kolay hale getirmektedir. Sanal ortamlarda iletişim ve teknolojik imkanlarla elde edilen hızlı şöhret ve beraberindeki maddi ve manevi kazanımlar kişilerin fenomen olma isteklerini kamçulamaktadır.

Diğer taraftan ister gerçek hayatta isterse medya aracılığı ile sürekli görünür olmak hem kişi üzerindeki ilgiyi hem de kişinin popülaritesini artırmaktadır. Günümüz dünyasında birey kitle kültürü içerisinde sosyal olarak sıkışmış durumdadır. Sanal

¹⁵⁸ İpek Sucu, **Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi**, Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Gümüşhane, 2012, s.18.

¹⁵⁹ Ayda Sabuncuoğlu ve Göker Gülay, **"Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma"**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, İstanbul, 2014, s.38.

âlemde yani sosyal medyada başkaları tarafından fark edilme ve belirgin olma düşüncesi; kişinin içerisinde yaşadığı topluma, kendisine ve toplumdaki hızlı tüketim çılgınlığının bir parçası olmaktan başka bir değeri olmayan modern bireye içinde bulunduğu sıkıntılardan kurtarabilecek bir armağan konumundadır¹⁶⁰. Bir bilim adamını ele aldığımızda, bilim adamı tıpta bir yenilik yaptığında, insanlığın yararına bir buluşa imza atarak ünlü olabilmektedir. Bir biyolog, nesli tükenmekte olan bir canlı ile ilgili yaptığı araştırma veya çalışma ile ünlü olabilmektedir. Bir müzisyen oluşturabileceği eşsiz sanatsal anlayışı ile bir futbolcu attığı estetik bir golle veya bir çalımla, insanların gönlünde bir yer edinebilmektedir. Fakat günlük yaşamdaki standart özelliklerdeki bir birey için bu belirtilen şartlardan hiçbiri gerçekleşmeyebilir.

Bireylerin sosyolojik açıdan çeşitli ihtiyaçları vardır ve birçoğu için görünür olma ve sosyal kabul oldukça önemlidir. Bu nedenle bireyler sosyal medyada var olarak tanınmak ve bilinen birisi olmak istemektedir. Böylelikle kişiler, diğer insanlar tarafından nasıl tanınmak, ne gibi bir kimliğe sahip olmak istediklerine dair sanal kimlikler ortaya koymaktadırlar¹⁶¹. Belirtilen gerekçelerle ortaya konulan bu kimlik, bireyin sosyal alanda kabulünü sağlamaktadır. Bu görev tamamlanmakla birlikte bireyin görünür olması nasıl gerçekleşecektir? Sosyal medyada yer alan gereksinimlerimizi giderebileceğimiz en önemli mecralar Instagram, Twitter ve Youtube gibi platformlardır. Bu platformlar sayesinde kullanıcılar varlıklarını tüm insanlara ilan edebilmektedirler. Örneğin Youtube üzerinden herhangi bir konuda video çekip paylaşan profil, tek bir video ile binlerce kullanıcıya ulaşabilmektedir. Paylaşımlarla birlikte ortaya çıkan takipçi sayısı, izlenme oranı ve beğeniler sosyal medya kullanıcısına zaman içinde bir kariyer oluşturmaktadır ve bu bir sanal kariyerdır. Sanal kariyer bir anlamda bilinir olmaktır, kendini kabul ettirmektir. Kullanıcının sosyal medya platformu üzerinde yapmış olduğu her şeydir. Sanal kariyer, paylaşılan video içerikleri sayesinde oluşur ve kullanıcısına tanınma ve şöhretin yanı sıra maddi olanaklar da sağlar. Bu olanaklar hem paylaşılan videolar sayesinde sağlanır hem de artan popüleriteye bağlı olarak gelen reklam ve tanıtım gibi olanaklarla elde edilmektedir. Bazı durumlarda sırf reklam alabilmek için fake takipçi listesi de oluşturulabilmektedir. Bununla ilgili son verilere göre Twitter’de 100 TL karşılığında 7.500 yurtiçi ya da 30 bin yurtdışı takipçi edinilebilmektedir. Benzer durum Facebook için de geçerli olmakla birlikte, yine 100 TL karşılığında 6.000

¹⁶⁰ Fatma K. Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, Timaş Yayınları, İstanbul, 2006, s.19.

¹⁶¹ N. Pelin Özkan, “*Sosyal Ağ Kullanıcılarının E-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri*”, İstanbul, 2013, s. 38.

Facebook sayfa beğenisi yapılabilir¹⁶². Burada sorulması gereken soru insanların neden böylesi bir davranışa yöneldikleridir? Bireylerin gündelik hayatta birbirlerinin takipçi sayılarına göre önemsemeleri bu sorunun temelini oluşturmaktadır. Facebook, Twitter ya da Youtube'da takip edilen kişi sayısının fazla olması bireye nasıl bir haz vermektedir? Bu soru/soruları yanıtlarken bireylerin psikolojik altyapılarından yardım alınabilir.

Bireyler beğenilme güdüsü içerisinde kendi varlıklarını oluşturmaktadır. Bireydeki bu duygu idealize ettiği kimliği ile birleşmekte ve bu yeni kişiliğini insanlara tanıtmaya imkânını, sosyal ağlardan Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi platformlarda yakalamaktadır¹⁶³. Normal sosyalleşme süreçlerinde veya sosyal platformlarda fikirlerimize değer verilmesi, çevremizde bulunan insanlar tarafından onanma, bizim değerli bir birey olarak görünmemiz, önem kazanıyorsa sanal âlemde de gerçek hayattaki kazanımlar veya değerler gibi konuların önemi bulunmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar kendilerini nasıl ifade etmek isterlerse o şekilde ifade edebilme imkânları vardır. Sosyal medyada insanlar sahte profil de oluşturabilmektedir. Günümüz koşullarında bireyler sosyal medyada var olmak, insanlar tarafından tanınır olmak ve abone sayısını arttırmak amacıyla yeni toplumsallaşma ortamları olarak adlandıracağımız sosyal medyada sahte kimlikler yaratmaktadır. Fakat bireylerin gerçek kimlikleriyle sahte kimlikleri arasındaki fark önemli bir sorun oluşturmaktadır. Çünkü bir süre sonra gerçek kimliğiyle, oluşturduğu sahte kimliği özdeşleşen birey, kendi öz benliğine yabancılaşmaktadır¹⁶⁴. Peki birey beğeni elde etmek veya takipçi sayısını arttırmak için neden sahte profil kullanmaktadır? Uğruna kendine bile yabancılaşacağı bir sürece, neden kendi isteği ile katılmaktadır? İnsanın sahte olarak inşa ettiği kimlik aslında onun gerçek kimliği olabilir mi? Bu onun gerçek kişiliği olabilir. Aslında bu tarz profillere sosyal medya üzerinde çok sayıda beğeni geliyor olması bireyi tam olarak tatmin etmez. Çünkü sosyal medyada paylaşımlarının görülmesine rağmen, beğenmeyen insanların neden beğenmedikleri konusunda bir merak duygusu ortaya çıkmaktadır¹⁶⁵. Sosyal

¹⁶² Pelin Gürlek, “*Sosyal Medya Hesabının Değeri ve Sürdürülebilirliği*”, Hukuk ve Bilişim Aylık Bilişim Kültürü Dergisi, İstanbul, 2013, s.15.

¹⁶³ Bakıroğlu, *a.g.e.*, s.29.

¹⁶⁴ Ayşegül Elif Karagülle ve Berk Çaycı, *Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma*, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 2014, s.17.

¹⁶⁵ Mehmet Fatih Çakar ve Övünç Yanlıç, “*Kişilerarası İletişimin Facebook'ta Değişen Yüzü: Facebook'ta Arkadaşlıkla Gelen Örtülü Takip*”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Gümüşhane, 2014, s.18.

medyadaki birey davranışlarından birisi de kullanıcının eklediği kişinin profil bilgilerini kontrol etmesidir. Sosyal medya platformları, yeni olanaklarla birlikte insanlara inandıkları veya olmak istedikleri sahte kimlikleri oluşturma olanağı sunmaktadır. Bu bakımdan sosyal medyanın ontolojik açıdan narsizmi destekleyen bir yönünün olduğunu söylemek mümkündür.

Narsizm ile sosyal ağlarda -Facebook'ta- geçirilen zaman arasındaki ilişkinin incelendiği bir araştırmada ilgili değişkenler arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Benzer şekilde Narsizm ile Facebook'taki arkadaş sayısı arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur¹⁶⁶. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında aşırı Facebook kullanımının, bireylerde narsistik kişilik özelliklerinin artmasına neden olduğu görülmüştür. Yine bireylerin sosyal medyada fazla arkadaşla sahip olmaları ilk bakışta iyi bir olgu gibi algılanabilir. Fakat sosyal medyanın dinamiklerini bilmeyen birisi, bireyin toplumsallaşma güdüsünü sosyal medyada oluşturduğu bu arkadaş grubu aracılığıyla giderildiği düşünebilir. Ancak gerçekte, sanal arkadaşlıkların artması bireylerde narsistik kişilik özelliklerinin artmasına neden olmaktadır. İnternet bağımlılığı ile Narsizm arasındaki ilişkiyi araştıran başka bir çalışmada, Narsis kişiliğin bir özelliği olan hak iddia etmenin internet bağımlılığı ve sosyal izolasyon alt ölçeğinin kazanımlarını anlamlı bir şekilde yordamakta olduğunu ortaya koymaktadır¹⁶⁷. Bu durum narsistik kişilik özellikleri yüksek olan bireylerin devamlı çevrelerinde beğenilmek, gündem olmak ve adından söz ettirmek motivasyonu ile açıklanabilir.

2.3.4. Sosyal Medya Şöhretleri

Manuel Castells yeni medyanın kültüre etkisiyle dünyanın “bir ağ toplumu”na dönüştüğünü ve bu yeni toplumsal dönüşümün başladığını da dile getirir. Manuel Castells'e göre ağ toplumunun enformasyonu ön plana çıkarması bilişim teknolojileri tarafından ortaya çıkarılan yapısı, tüm dünyaya yayılmış yeni bir organizasyondur¹⁶⁸.

Kişisel bilgisayar kullanım oranının artması, telefon ve tabletlerin dünya çapında her hane bireyi tarafından kullanılması; internet kullanımının yaygınlaşması, hızın artması ve küresel ölçekte bir aradalık gibi iletişim ve etkileşim kolaylığı sağlaması nedeniyle dev sanal kitleler ortaya çıkmış ve yeni bir kültür ortaya çıkmıştır.

¹⁶⁶ Tarkan Oğuz, “*Çağdaş Narkisizos’lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm*”, Selçuk İletişim, İstanbul, 2016, s. 51.

¹⁶⁷ Füsün Ekşi, *Narsistik Kişilik Özelliklerinin İnternet Bağımlılığı ve Siber Zorbalığı Yordama Düzeyinin Yol Analizi ile İncelenmesi*, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 2012, s.s. 1683-1706.

¹⁶⁸ Arık, *a.g.m.*, s. 102.

İnsan doğası gereği bireyselleşme çağı olarak adlandırılan bu çağda sosyal medya sayesinde kazandığı şöhretin sıradan olması gibi takipçilerinin birçoğu da sıradan insanlardır.

Dünya ölçeğinde küreselleşme, kürelleşme gibi politikaların yanında bireyselleşmeyle birlikte ilahlaştırılan şöhretlerin yerini de sıradan insanlar almaya başlamıştır. Influencer, sosyal medya fenomeni adı verilen kişiler, her konuda ve her platformda içerik yaratabilmekte ve milyonlarca kişiye ulaşmaktadır.

Kullanıcıların bazıları Instagram'da annelik üzerine paylaşımlar yaparak, bazıları Youtube'da bilgisayar oyunları oynayarak, bazıları ise makyaj kanallarında içerik üreterek şöhret kazanmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, bir günlerini nasıl geçirdikleri, yakınlarıyla olan ilişkileri, gezdikleri ve gördükleri yerlerle ilgili her an paylaşım yapabilmekte ve özel hayatlarını gözler önüne sermektedir. Örneğin, annelik üzerine paylaşımlar yapan Socialm.o.m adlı hesabın kullancısı çocuklarını, ev yaşamını ve annelik üzerine yaptığı paylaşımlarla kendi evini tüm internet kullanıcılarına açmaktadır¹⁶⁹. Duygu Köseoğlu adlı Youtube kullanıcısı, 400.000 aboneye özel bir vlog çekerek evde bir gününü nasıl geçirdiği göstermektedir¹⁷⁰. Cansu Akın adlı Youtube ise "Hakkımda Bilinmeyen 10 Gerçek" adlı bir video çekerek hayatıyla ilgili bir gizemin ortaya çıkmasını düşündürerek,¹⁷¹ takipçileriyle arasındaki bağları güçlendirmekte ve kendi isteğiyle yaşamını gözler önüne sermektedir. Orkun İşitmak adlı Youtube fenomeni ise, bir gecesini Teknosa'da geçirdiğini anlatan bir video çekmiş ve ürünleri doğal bir sunum içerisindeymiş gibi sergilemektedir¹⁷². Bu ve benzeri uygulamalarla internet medyasının en önemli unsurlarından olan mizah, ürün tanımıyla birleştirilerek binlerce kullanıcının dikkatini çekmek için kullanılmaktadır. Bu, 18.yy'da geliştirilen panoptik sistemini anımsatsa da bu sistem günümüzde farklı şekillerde kullanılmaya başlamıştır. Panotik gözetleme sistemi, İngiliz filozof ve toplum kuramcısı Jeremy Bentham tarafında tasarlamış olduğu hapisane inşa modelidir. Tasarımın konsepti gözetlemeye izin verir. Güvenlik amacıyla mahkûmların gözetlenmesi amaçlanmıştır. Fakat bu sistem günümüzde farklı bir boyut kazanmıştır.

¹⁶⁹ <https://www.instagram.com/socialm.o.m/?hl=tr> (Erişim tarihi 12.05.2019)

¹⁷⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=XbWdG-8aRzw> (Erişim tarihi 15.05.2019)

¹⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=jfE1fohkeBw> (Erişim tarihi 20.05.2019)

¹⁷² <https://www.youtube.com/watch?v=zYutxGMBLa4> (Erişim tarihi 22.05.2019)

Panoptik sistemdeki gözetleme mekanizmasının yerini başrolünde ve içeriğinde sıradan insanın yer aldığı başka bir sisteme geçilmektedir. Jean Baudrillard bu durumu “Panoptiğin Sonu” olarak adlandırmaktadır. Televizyon’da aile yaşamını konu alan ve “gerçek” kişilerin oluşturduğu reality showlarla panoptiğin sonu gelmiştir. Bu showlar, seyirciler yokmuş gibi davranmaktan ziyade seyircilerin orada olduğunu bile bile onlara röntgencilik keyfi yaşatmaktadır¹⁷³. Benzer bir durum bu sosyal medya içerikleri içinde geçerlidir. Takipçilere röntgencilik keyfi yaşattırılmakta ve gerçek gibi görünen sıradan insan hayatları sergilenmektedir. Ayrıca bu paylaşımlar takipçilere bir kimlik sunmakta ve diğer kullanıcıların da özel hayatlarını göz önüne sermelerini kolaylaştırmaktadır.



¹⁷³ Jean Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, Çev. Oğuz Adanır, Doğu- Batı Yayınları, Ankara, 2014, s.48.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA: YOUTUBE VE SANAL ŞÖHRET İLİŞKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Araştırmada sosyal medya ve şöhret kültürü, Youtube ekseninde incelenmiştir. Sosyal medyada kullanıcılar, sosyal medyanın sağlamış olduğu birtakım imkanlar ve araçlar sayesinde öncelikle kendileriyle ilgili bir profil oluşturmaktadırlar. Oluşturulan bu profil ile ilgili ortaya çıkarılan içerikler sayesinde de takipçi olarak adlandırılan kişilerle etkileşim ortamı oluşturulmaktadır. Bu etkileşim, oluşturulan profilin kalitesine ve paylaşılan içeriklerin etki alanına göre artarak devam edebilmektedir.

Youtube, sosyal medyada en çok kullanılan ve tıklanan ağlardan birisi durumundadır. Kullanıcılar, özellikle basit video çekimleri sayesinde kullanıcılara ulaşabilmekte ve onlarla etkileşime geçebilmektedirler. Bu durum özellikle gelişen teknoloji ile birlikte akıllı telefonların kullanılması ve yaygınlaşmasına bağlı olarak, yüksek bellekli telefonların yaygınlaşması, telefonlarda internet kullanımının giderek ucuzlaması gibi durumlarla oldukça cazip bir hale gelmektedir. Bunların yanı sıra video paylaşım sitesi olan Youtube da videonun kalitesine göre artan takipçi sayısı ve izlenme oranı, kullanıcıya maddi kazanç imkânı yaratmaktadır. Bu durum sosyal medyada tanınma ve şöhret kültürünü ortaya çıkarmakta, şöhret kültüründe Youtube birtakım değişikliklerin oluşmasını sağlamaktadır.

Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için bu alanda birbirinden farklı çalışmalar yapılmaktadır. Abdurrahman Akyıldız, Sosyal Ağlarda Fantastik Etkileşimin Sunduğu Olanaklar adlı yüksek lisans tezinde, sosyal ağların sağlamış olduğu olanaklar çerçevesinde, bu ağları kullananların, bu olanakları kullanarak ne tür kazanımlar sağladıklarını ortaya çıkarmak çıkarmıştır. Müberra Nesibe Bayram Televizyon ve Sosyal Medyadaki Temsiller Bağlamında 'Şöhret Kültürü'nün Değişimi adlı yüksek lisan tezinde şöhretin ve birey olarak şöhretli insanın en ilkel dönemden küreselleşme çağına kadar hangi aşamalardan geçtiğini ve neleri temsil ettiğini ortaya koymuştur. Muhammet Yıldız, Postmodern İletişim Süreçleri ve Sanal Şöhret adlı makalesinde, çağımızın en büyük problemlerinden birisi olan internet bağımlılığını farklı açılardan ele alarak bu bağımlılığa eleştirel yaklaşımlarda bulunmuştur. Feridun Nizam ile Nesrin Öztürk Salğar Yeni Medyada Tek Tıkla Şöhret Üretimi: İnternet Videolarıyla Gelen Şöhret adlı makalelerinde, internet ortamında çekilen videolar ile ünlenen isimlerin hem geleneksel hem de yeni medyanın içinde nasıl yer aldıklarını ortaya koymuştur. Emel Arık ise Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal

Medya Şöhretleri adlı makalesinde, şöhret kültürünün, günümüzde en aktif medyaların başında gelen sosyal medyada nasıl görüldüğünü analiz ederek, sıradan insanların bile kolayca şöhreti yakalayabileceğini ortaya koymuştur. Literatürde yer alan bu çalışmaların eksiklerinden yola çıkarak hazırlanan bu çalışma ise Sosyal Medya ve Şöhret Kültürü Youtube ile örneklendirilerek anlatılmıştır.

Bu çalışma ise Youtube'de abone sayısı 100 binin üzerindeki kullanıcıların şöhret kültürlerini konu almaktadır. Çalışma popüler kültür bağlamında her geçen gün kitleleri etkisi altına alan hesap sahiplerinin hangi kültürel dinamiklerden etkilendiklerinin ve hangi dinamiklerle kitleleri etkilediklerinin ortaya çıkarılması noktasında önem taşımaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenolojik desen kullanılmıştır. Bir anlatı araştırması, bir veya birkaç kişinin deneyimlerine ilişkin hikayeleri rapor ederken, fenomenolojik çalışma birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamını tanımlar. Fenomenolojistler bir fenomeni deneyimleyen bütün katılımcıların ortak özelliklerinin tanımlanmasına odaklanırlar. Fenomenolojinin temel amacı bir fenomenle ilgili bireysel deneyimleri evrensel nitelikteki bir açıklamaya indirgemektir. Araştırmacılar, fenomenle ilgili deneyime sahip olan kişilerden veri toplar ve bütün bireylerin deneyimlerinin özünü tanımlayan bütüncül bir betimleme yapar. Bunların ötesinde fenomenoloji güçlü felsefi bileşenlere sahiptir. Bu düşüncenin ortaya çıkmasında, Alman matematikçi yazar Edmund Husserl (1859-1938) ve onun görüşlerini ileten Heidegger, Sartre ve Merleau-Ponty gibi yazarlar dikkat çekmektedir.

Fenomenolojinin karakteristik özelliklerine baktığımızda, tek bir kavram veya düşüncenin ifade edildiği, araştırılacak bir fenomene vurgu yapılmaktadır. Bunlar, örneğin eğitimsel bir düşünce olarak "mesleki gelişim", psikolojik bir kavram olarak "keder" veya sağlıkla ilgili bir düşünce olarak "hasta bakımındaki ilişkiler" olabilir. Fenomeni bütün yönleriyle deneyim etmiş bir grup birey ile çalışarak büyüklüğü 3-4 kişi ile 10-15 kişi arasında değişen heterojen bir grup belirlenir. Bir fenomenolojinin yürütülmesi sürecinde rol alan temel görüşler hakkındaki felsefi tartışmalar. Bu, bireylerin yaşanmış deneyimlerini ve fenomenle ilgili nasıl hem öznel hem de diğer insanlarla ortak olan nesnel deneyimlere sahip olduklarını açıklar. Veri toplama süreci genellikle, fenomeni deneyimleyen bireylerle gerçekleştirilen mülakatları içerir. Bu geçerliği olan bir durum değildir. Bazı fenomenolojik çalışmalar şiir, gözlem ve

dokümanlar gibi çeşitli veri kaynaklarını da kapsamaktadır. Bir fenomenoloji, "neyin", "nasıl" deneyimlendiğini bütünleştiren, bireylerin deneyimlerinin, özünün tartışıldığı betimleyici bir bölümle sonlanır. Bu "öz" fenomenolojik çalışmanın son noktasıdır.

Tezin genel kapsamı içerisindeki konular, belirli açılardan şöhret niteliğine sahip 3 katılımcı ile e-posta aracılığıyla görüşülerek mülakat yapılmıştır. Youtube içerik üreticilerinin kanalları göstermiş oldukları olağanüstü çabaları Youtube İçerik Üreticileri Ödülleri programında ödüllendirmektedir. Türkiye’de de kullanım grafiği her geçen gün yukarı yönlü bir ivme yakalayan Youtube, video sahiplerine para kazanma fırsatı sağlıyor. Youtube’de bir kanala sahip olmak için sadece bir mail adresine ihtiyacınız var. Kayıt olduktan sonra Youtube’de kanalınızı hazırlayıp anında video yükleyebiliyorsunuz. Youtube’nin ‘Monetization’ özelliğini kullanmak için ise videolarınızın son 1 yılda toplam 4 bin saat izlenme alması ve kanalın 1000 (bin) aboneye ulaşması yeterli. Bu rakamları aştıktan sonra Telif Hakkı olmayan bütün videolardan para kazanmanız mümkün. Ancak elbette son dönemde ciddi bir Youtuber yönelimi olması nedeniyle 4000 saat izlenme ve 1000 aboneye ulaşmak biraz zaman alabiliyor. Bir içerik ödülüne hak kazanabilmek için uygunluk ölçütlerinin bilgilerin sağlanması gerekmektedir. Youtube de abone aşamalarını temel alan üç içerik üretici ödül seviyesi vardır:

- Silver – 100.000 aboneye ulaştığınızda
- Gold – 1.000.000 aboneye ulaştığınızda
- Diamond –10.000.000 aboneye ulaştığınızda¹⁷⁴ şeklindedir.

Bu nedenle araştırmada yer alan kişilerde silver ve üzerinde abone sayısına ulaşmış kişilerin görüşlerine yer verilerek, bu görüşler doğrultusunda ortaya çıkan görüşler ve bulgular karşılaştırılarak değerlendirme yapılmak istenmiştir.

Araştırma kapsamında sosyal medya ve Youtube örnekleme ile sosyal ağların ortaya çıkardığı olanak ve fırsatların neler olduğunun anlaşılabilmesi için açık uçlu sorular yardımıyla mülakat yapılmıştır. Kullanıcılara 19 soru sorularak, ‘Youtube ve Şöhretlik’ kavramları üzerinde durulmaktadır. Tez çalışmasında sosyal medya üzerinde en az iki ağ kullanan ve özellikle 100.000 ve üzerinde abone sayısına ulaşmış kişilerle e-posta üzerinden görüşülmüştür.

¹⁷⁴ <https://support.google.com/youtube/answer/> (Erişim tarihi 02.05.2019)

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE VERİLERİN TOPLANMASI

Bu çalışmanın merkezinde, iletişimdeki teknolojik gelişimin bir sonucu olarak, web teknolojisinin gelişim göstermesiyle sosyal ağların, kullanıcılara sağlamış olduğu sınırsız iletişim ve etkileşim olanaklarının, maddi ve manevi anlamda kendilerinde ne tür kazanımlar sağladığını, web teknolojisindeki bu gelişimlere bağlı olarak sosyal medya kullanıcılarını fenomen olmaya götüren nedenleri, bunun sosyal yaşantılarında ne tür değişiklikler meydana getirdiğini ortaya koyma amacı vardır. Ayrıca ağların sunmuş olduğu etkileşimle elde edilen tanınma, şöhret ve maddi kazanım gibi olanakların nitelik açısından önemini anlatmak hedeflenmiştir. Web teknolojisinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan olanaklarla geniş kitlelere nasıl daha kolay ulaşılacağı ve ulaşılan bu kitlenin nasıl etkilenebileceği özellikle amaçlar arasındadır. Bununla birlikte sosyal medya ile kazanılan şöhretin kullanıcıda oluşturacağı maddi ve manevi kazanımlar da bu araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Araştırma kapsamında 3 katılımcıyla görüşülmüş ve açık uçlu 19 soru sorularak veriler toplanmıştır. Araştırmada ‘Sosyal ağ platformlarından Youtube da ne zamandan beri kendinizi temsil etmektesiniz? Bu platform üzerinden ne zamandır yayınlar yapmaktasınız?’. ‘Sosyal ağ platformlarından Youtube un hangi özelliği sizin bunu tercih etmenizde etkili oldu?’, ‘Youtube sayesinde şöhret olmanın kriteri sizce nedir?’ gibi açık uçlu 19 soru hazırlanarak sorulmuştur:

1. Sosyal ağ platformlarından Youtube’de ne zamandan beri kendinizi temsil etmektesiniz? Bu platform üzerinden ne zamandır yayınlar yapmaktasınız?
2. Sosyal ağ platformlarından Youtube’nin hangi özelliği sizin bunu tercih etmenizde etkili oldu?
3. Youtube kullanıcısı olarak, size göre insanlar neden sanal âlemde video paylaşım ihtiyacı hissederler?
4. Sahip olduğunuz takipçi/hayran kitlenizle nasıl bir iletişiminiz var? Bu iletişimde ‘sosyal ağların çift yönlü olabilme’ özelliğinin nasıl bir etkisi vardır?
5. Size göre Youtube’de iletişim nasıl gerçekleştirilir veya gerçekleştirilmelidir?
6. Youtube üzerinden yarattığınız bu profili başka hangi sosyal ağ platformları üzerinden (Facebook, Instagram) de yapıyorsunuz? Neden?
7. Sizce sosyal ağlarda şöhret olabilmek için en uygun platform hangisidir? Neden?
8. Size göre şöhret ve fenomen neyi ifade etmektedir?

9. Sizce sosyal ağların etkileşim yaratma gücü açısından bakıldığında Youtube nasıl bir şöhretleştirici etkiye sahiptir?
10. Youtube sayesinde şöhret olmanın kriteri sizce nedir?
11. Youtube üzerinden profil oluştururken gerçek, fake ve proje(trol) tiplerinden hangisini tercih ettiniz? Bunun nedeni nedir?
12. Sosyal ağlar sayesinde şöhreti yakalamış birisi için markalarla iletişime geçmek önemli midir? Neden?
13. Youtube'de ortaya koyduğunuz kullanıcı profili olarak kendinizi şöhret/fenomen olarak görüyor musunuz? Neden?
14. Sizce Youtube'de şöhreti yakalayabilmek için belirli bir trend üzerinden mi hareket etmek gereklidir? Bu trendler kalıcı mıdır?
15. Sizce Youtube ile şöhreti yakalamış birinin bu şöhreti daimi mi yoksa geçici midir?
16. Youtube'de yaptığınız paylaşımlar sizde nasıl bir beklenti oluşturmaktadır? (Beğeni veya takipçi sayısı artırma gibi beklentileriniz var mı?)
17. Youtube'de paylaştığı videolarla şöhreti yakalamış birinin, paylaştığı bu videolarla takipçilerinin yaşantılarına etki ettiğini düşünüyor musunuz?
18. Eski şöhretlerle yeni şöhretleri karşılaştırdığınızda ne gibi benzerlik ve farklılıkların olduğunu gözlemliyorsunuz?
19. Youtube'de şöhreti yakalamak isteyen biri, günümüzde sizce ne tarz videolar paylaşırsa bunu başarabilir?

Adınız-Soyadınız:

Yaşınız:

Cinsiyetiniz:

Mesleğiniz:

Sosyal Medya adresleriniz:

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI VE VARSAYIMLARI

Araştırmada katılımcılara kendi deneyimlerine ve amaçlarına uygun sorular sorulmuş ve karşılaştıkları durumlar çerçevesinde soruları içten ve doğru cevapladıkları kabul edilmiştir.

1. Sosyal medya, kullanıcıya çok sayıda imkân sunduğu için her kullanıcı farklı deneyimler yaşayabilmektedir. Her kullanıcının farklı kullanıcı profilleri olsa da sosyal medyada oluşturulan bu profille kendini temsil etme yöntemi genel olarak birbirleriyle benzeşmektedir. Bu yüzden ortaya çıkan sonuçlar genellenebilir niteliktedir.

2. Araştırma sonuçları örneklem grubunda ortaya çıkan verilerle sınırlıdır ve bu veriler ışığında değerlendirilecektir.

3. Araştırmada, mülakatın e-posta ile yapılmış olması diğer bir sınırlılıktır. Mülakat uygulanan kullanıcı sorulara vereceği cevapları zamana yayarak aynı anda cevaplamamıştır. Bu durum sorulara cevap veren kullanıcıda konsantre kaybına neden olduğu görülmüştür. Çünkü, kullanıcı tüm sorulara aynı anda cevap verememiş ve cevapları zamana yayarak oluşturmuştur.

3.5. GÖRÜŞME KAYITLARI VE VERİLERİN ÇÖZÜMÜ

Araştırma kapsamında konunun amacına uygun olarak oluşturulan profil ve içeriğine uygun kullanıcılarla e-posta üzerinden gönderilen sorularla mülakat uygulanmıştır. Soruları cevaplayan kişilerin sosyal medya platformlarında; özellikle Youtube'daki abone sayısı dikkate alınmıştır. Çalışmada kullanıcıların sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları aralık belirlenmiştir. Çalışmada, sorulan sorular kapsamında kullanıcıların en eskisinin 2013, en yenisinin 2017 yılından beri yayıncılık yaptığı tespit edilmiştir.

We are social ve Hootsui tarafından her yıl hazırlanan internet ve sosyal medya istatistiklerini içeren "Digital 2019 in Turkey" isimli verilere göre 82,4 milyon nüfusa sahip Türkiye'de;

- Nüfusun %72'sini oluşturan 59.36 milyon internet kullanıcısı,
- Nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı,
- Nüfusun %53'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı var.

Türkiye'deki sosyal medya kullanım istatistiklerini içeren bu rapora göre Türkiye'de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre kullanıcıların en aktif olarak tercih ettiği sosyal medya platformu Youtube'dur. Bu platformu Instagram ve Facebook takip etmektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde sosyal medyada üretilen içeriklerin kullanıcılar tarafından hızlıca tüketildiği ve yüksek bir etki gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Tablo-1 Araştırma Bulguları

	Link	Cinsiyet	Yaş	Meslek
Selçuk BÜYÜK	https://www.youtube.com/channel/UCAc--gnlliHCgeTglvWkiJQ	Erkek	26	Youtuber
Yusuf Can SARIYEL	Youtube, Instagram, Tik Tok	Erkek	27	Sosyal Medya Fenomeni
Burak ŞAHİN - Beyza ŞAHİN	https://www.youtube.com/channel/UCeBa1LQ4RvGNQNkPIb0dqQQ	Erkek	27- 21	Youtuber

3.6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yapılan araştırmada kullanıcıların aktif bir şekilde kullandıkları ağ platformlarının tespiti önem arz etmektedir. Çalışmanın geneline ve sorulan sorulara verilen cevaplara baktığıldığında; Selçuk Büyük isimli kullanıcının, Youtube ağ platformunu 2013-2019 yılları arasında kullandığı, Youtube'nin global olması nedeniyle geniş kitlelere ulaşma şansı olduğu bu platform üzerinden yayınlar yaptığı, yayınlarının popüler kültürü yeniden üreten bir içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir. Büyük'ün takipçileriyle arasında gelişen samimi bir iletişim ve takipçilerinin onun video içeriklerini oluşturması açısından yönlendirmesi sosyal medyanın etkileşimli yapısının ortaya koymaktadır. Büyük'ün görüşmede vermiş olduğu cevaplara göre, sosyal ağlarda şöhreti yakalayabilmek için öncelikle samimi davranmak gerektiğini, bunun içinde en uygun ortamın Youtube ve Instagram olduğu anlaşılmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmede Selçuk Büyük'ten elde edilen bilgiler doğrultusunda, sosyal medya üzerinde her zaman gerçek profil kullandığı ve bu sayede 410.000 civarında takipçi edindiği tespit edilmiştir. Ayrıca gerçek profil kullanmanın bu durumda etken olduğu, sahte profil kullanılması durumunda bu denli takipçiye ulaşmanın zor olduğu belirlenmiştir. Elde edilen şöhretlikle birlikte Youtube'un sağladığı maddi kazanç elde etme olanağının kendisi için önemli olduğunu, para kazanma olasılığının kendisine bu alanda motivasyon sağladığı anlaşılmıştır. Şöhret olma ve para kazanma motivasyonu ile sosyal medyada kendisine kimlik yaratan Büyük'ün kendi gerçek kimliğini kullanıcıların yönlendirmeleri doğrultusunda belirlediği ve şekillendirdiği söylenebilir. Aynı zamanda Youtube da video yüklemedeki asıl amacının çok izlenerek maddi kazanç elde etme beklentisi

olduğu, bu yüzden abone sayısının artması için kullanıcı taleplerini temel belirleyen olarak tercih ettiği anlaşılmıştır. Selçuk Büyük'ün ilk videosuna anneannesiyle ev içinde çektiği video ile başladığı görülmektedir. Bu video 17 bin civarında beğeni almıştır. Daha sonraki paylaşımlarında da yine anneannesiyle çektiği videolar yer almaktadır. Bu videolarda daha çok anneannesine şakalar yaparak onun vermiş olduğu doğal tepkiler sayesinde ilgi çekmeye çalıştığı ve gelen beğeni ve yorumlara bakıldığında bunu başardığı gözlemlenmiştir. Yapılan paylaşımlar farklı kuşakların iletişimine örnek teşkil etmektedir.

Kuşaklararası iletişim, farklı yaş grupları arasındaki iletişime odaklanmakta ve iletişim alanında yapılan araştırmaların bir alt konu başlığını oluşturmaktadır. Kuşaklararası iletişimin konusu, sadece anne-baba ile çocuk ya da büyükanne-büyük baba ile torun arasındaki aile içi iletişim bağlamında kalmayıp yaş ayrımcılığı, yaşlıların toplumsal sorunları ve farklı kuşaklara has kalıp yargılar gibi başlıkları da içerebilmektedir.¹⁷⁵ Kuşaklararası iletişim konusunun temellendiği başlıca kuramlar arasında Yaşam Boyu Gelişim Perspektifi ile Gruplararası İlişkiler ve Sosyal Kimlik Kuramı yer almaktadır. Yaşam Boyu Gelişim Perspektifi, bireyin gelişimini ve yaşlanmayı bütüncül biçimde ele alarak gelişimin yetişkinlikte nihayete eren bir olgudan çok yaşam boyu süregeldiğini kabul etmektedir.¹⁷⁶ Gruplararası İlişkiler ve Sosyal Kimlik Kuramı ise, bireylerin sosyal kimliklerinin anlaşılması noktasında aydınlatıcı olmakta, farklı nesillerden bireylerin farklı sosyal gruplara aidiyet gösterdiklerinin ayırdına varılmasına yardımcı olmaktadır. Bahsedilen bu perspektif ve kuramlar, kuşaklararası iletişimin irdelenmesinde farklı kuşaklardan gelen bireylerin farklı yaşam deneyimlerine sahip oldukları ayrıca bireylerin ait oldukları kuşaktan kaynaklanan farklı sosyal kimlikler ve kalıp yargıları taşıdıklarının altını çizmekte ve farklı kuşaklar arasındaki iletişimin özel olduğunu vurgulamaktadır.¹⁷⁷ İlgili yazında kuşaklararası iletişimi yaşlılar ve gençler arasında inceleyen çalışmalara bakıldığında, yaşlılarla daha sık iletişim kuran gençlerin kuşaklararası bakış açılarının daha zengin olduğu ve iletişimin olumlu olması durumunda bunun bireye katkı

¹⁷⁵ McCann, Robert ve Giles, Howard, **Age-Differentiated Communication in Organizations: Perspectives from Thailand and the United States**, Communication Research Reports, 2007, Sayı: 1, s. 1.

¹⁷⁶ Ali Eryılmaz, **Yaşam Boyu Gelişim Yaklaşımı**, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi, 2011, Sayı:1, s. 50.

¹⁷⁷ Nilüfer Pınar Kılıç, **Kuşaklararası İletişim: Üniversite Öğrencilerinin Yaşlılarla İletişim Biçimleri**, Journal of International Social Research, 2018, Cilt:11, Sayı:55, s.850.

sağladığı belirtilmektedir. ¹⁷⁸ Bunun yanı sıra büyükanne-büyükbaba ile torun arasında gerçekleştirilen uzun süreli ilişkilerin kuşaklararası iletişimi ve etkileşimi olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir. ¹⁷⁹

Selçuk Büyük ile anneannesinin arasındaki iletişime dair paylaşılan videolara bakıldığında, ilgili yazında bahsedildiği gibi aralarındaki kuşak farklılığından kaynaklanan hakim sosyal kimliklerinin ve kalıp yargılarının birbirlerinden ayrıldığı ayrıca yaşam boyu gelişim perspektifinden bakıldığında anneannenin hayat deneyimlerini ona göre yolun henüz çok başında olan torununa aktarmaya çalıştığı görülmektedir. Bunu çoğu zaman kızarak baskıyla, zaman zamanda nasihatlerle aktardığı görülmektedir. Kuşaklar arasındaki bu iletişimin esprili bir dille ortaya konulmasının, günümüzde benzer durumlar yaşayan farklı kuşakların iletişiminin bir yansıması olarak takipçilerin ilgisini çektiği anlaşılmaktadır.

Selçuk Büyük'ün Youtube kanalına bakıldığında 39 adet video yüklediği, bu videoların 34 tanesini anneanesiyle çektiği gözlemlenmiştir. Bu videolarda farklı içerikler yer alıyor olsa da anneanesiyle iletişimde gözlemlenen kuşaklar arası iletişim çatışmasının alegorik bir şekilde izleyiciye sunulduğu söylenebilir. Video yükleme sıklığı açısından bakıldığında belli bir standardın uygulanmadığı ve bu durumun takipçi sayısını etkilemediği gözlemlenmiştir. Nitekim en çok beğeni aldığı videonun anneannesine kız kaçırma kurgusu yapmış olduğu video olduğu görülmektedir. Bu video 1.840.440 kez görüntülenmiş, 121 bin beğeni almış ve videoya 5972 adet yorum yapılmıştır. Selçuk Büyük'ün bu videosunu yine bir Youtube fenomeni olan ve Youtube'de 138 bin civarında takipçisi bulunan Nilay Toprak'la çekmiş olması, videoya yapılan yorumlardan hareketle videonun daha fazla ilgi çekmesine neden olduğu anlaşılmıştır. Bu videoda anneanne, torununun kız kaçırdığını öğrenince tepki göstererek Nilay Toprak'tan hemen evi terk etmesini istemiştir. Selçuk Büyük'ün anneanesi kaçırılan kıza; 'senin ailen yokmu, aileni yok sayıp gelmişsin, ne işin var bu evde' ifadeleri ile kuşaklar arası iletişim çatışmasını ortaya koymaktadır. Selçuk Büyük'ün de, 'bu evde büyük olarak ben varım, benden habersiz nasıl böyle bir şey yaparsın' diyerek tepki verdiği görülmüştür. Esasen anneanne, videoların genelinde torununa yüksek sesle bağırarak tepki göstermekte,

¹⁷⁸ Serpil Karaaslan, *Kuşaklararası Farklılıkları Örgütler Üzerinden Anlamak: Bir Alan Araştırması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara., 2014, s.69.

¹⁷⁹ Loretta L. Pecchioni, ve Jon M.Croghan, *Young Adults' Stereotypes of Older Adults With Their Grandparents as the Targets. Journal of Communication*, S. December (2002), s. 716.

zaman zamanda ona nasihatler vermektedir. Anneanesiyle çekilmeyen diğer 5 videonun almış olduğu beğeni ve izlenme sayısı, anneanesiyle çektiği videolardan düşük olmamakla birlikte takipçiler Selçuk Büyük'ü kuşaklararası çatışmayı içeren videolar yüklemesi konusunda yönlendirdikleri gözlemlenmiştir. Bu durum takipçilerin Selçuk Büyük'ü videolarında anneanesiyle özdeşleştirdiğini göstermektedir. Selçuk Büyük'ün kuşaklar arası iletişim çatışmalarını alegorik bir şekilde ele aldığı videolarla diğer fenomenlerden ayrılmaktadır. Anneanesiyle çekmediği diğer beş videosunda halı sahada yaptığı maç videosu, 861.648 bin izlenme, 67 bin beğeni ve 4217 yorum ile en beğenilen videosu olduğu görülmektedir. En az izlenen videosu ise 'Çocuklara Dokunma' videosudur ve bu videonun 71.851 bin izlenme 4.8 bin beğeni 383 yorum aldığı gözlemlenmiştir (EK-1).

Yusuf Can Sarıyel yapılan görüşmede; yaklaşık 3 yıldır sosyal medya üzerinden yayınlar yaptığını, yayınlarını öncelikle tanınma ve para kazanma amacıyla yaptığını, Youtube'ye video yüklemenin kolaylığının yanı sıra para kazanma olanağının bulunmasından dolayı Youtube'yi tercih ettiğini, sosyal medyanın bu özelliklerini kullanarak kısa yoldan para kazanmayı hedeflediğini belirtmiştir. Takipçileriyle arasında güçlü bir iletişim olduğunu ve öncelikli olarak kendisinin takipçilerini anladığını belirtmektedir. Yapılan görüşmede, Youtube'nin yanı sıra Instagram ve Tik Tok kullandığı, bu ağlardan Youtube kanalına abone kazandırmaya çalıştığını anlaşılmıştır. Youtube ile şöhret olunabileceğini ve şöhretliğin kendisine para ve saygınlık kazandırdığını ifade eden Sarıyel'in para ile şöhretlik arasında bir ilişki kurduğu söylenebilir. Günümüzde saygınlığın para ile kazanılacağı ve kendisinin de videolarının daha çok izlenmesi, beğenilmesi ile daha fazla insan tarafından tanınarak şöhreti yakalayacağı ve bununla birlikte para kazanmayı hedeflediği anlaşılmaktadır.

Fenomenlerin insanları etkileme gücü onların bazı reklam vs. projeler için tercih edilme nedeni haline gelmiştir. Günümüzde bir çok firma ve şirket ürün tanıtım, kampanya ve satış için Youtube fenomenleriyle iletişime geçerek bunu kendilerinin yapmalarını istemektedir¹⁸⁰. Fenomen olmanın bu avantajları insanların fenomen olma isteklerini arttırabilmektedir. Çünkü normal koşullarda şöhret olabilmek o kadar da kolay değildir. Hem reklam yüzü olmak hem de bu alandan ekstra kazanç sahibi olmak şöhret ve para ilişkisi ile içerik üreten fenomenleri tanıtım işine yönlendirmektedir. Yusuf Can Sarıyel'in gerek Tik Tok, gerek Instagram, gerekse Youtube videolarının beğenilmesi sayesinde popülarlığının arttığı ve bununla birlikte

¹⁸⁰ Sabuncuoğlu ve Gülay, *a.g.e.*, s.38

yapımcıların dikkatini çekerek dizi, film ve reklam teklifleri aldığı anlaşılmıştır. Bu sayede amacına ulaştığını söylemek mümkündür.

Yusuf Can Sarıyel ile yapılan görüşmede, Youtube'de şöhret olabilmek için sıra dışı şeyler yapılması gerektiğini, bu tarz videoların insanların ilgisini çektiğini, yüklenen videolarda asıl amacın daha çok takipçi elde ederek daha çok izlenmek olduğunu sonucu ortaya çıkmaktadır. Sarıyel'in Youtube'de her zaman gerçek hesap kullandığını ve gerçek hesap ile kendisini yansıtabileceği anlaşılmıştır. Youtube ile elde edilen şöhretliğin her alanda kullanılması gerektiğini ifade eden fenomenin, asıl amacının daha çok para kazanmak olduğunu anlaşılmıştır. 1.1 milyon takipçisi olan, bu yüzden kendisini şöhret olarak gören, fakat bunu kendisini yeni şeyler üretmekten alıkoymadığını ifade eden ve çektiği videolarla da bunu ortaya koymaya çalışan fenomenin üretim motivasyonunun temelinde para kazanmak olduğu söylenebilir.

Yusuf Can Sarıyel'in Youtube'da 42 videosu bulunmaktadır. Videoların çoğunluğu 'Evin Küçük Adamı' adlı skeçlerden oluşmaktadır ve bu videolar 2.3 milyon görüntülenmiştir. Bu skeçlere devam edip etmemesiyle ilgili olarak takipçilerine düzenli anket uygulayan fenomen bir günde 365 takipçinin katıldığı anket sonuçları (330 takipçi bu videoların devam edilmesi yönünde oy kullanmıştır) dahilinde video üretimine devam etmektedir. Diğer taraftan yorum yapan takipçilerin de, bu videoların dünyanın en komik videoları olduğunu yönünde görüş bildirdiği görülmüştür. 'Evin Küçük Adamı' video serisini 9 video olarak yayımladığı ve ilk videonun 6 ay önce yayınlanıp 87.476 kez izlendiği gözlemlenmiştir. Dokuzuncu videonun ise 4 Ekim 2019 da yayınlandığı ve 6 günde 33.034 bin kez izlendiği 2.1 bin beğeni aldığı gözlemlenmiştir. Oransal olarak değerlendirildiğinde ilk video ortalama günde 485 defa izlenmişken, dokuzuncu video günde 5505 kez izlendiği ortaya çıkmaktadır. Bu da video paylaşımlarında izlenme oranının arttığını göstermektedir. Fenomen'in etki gücü yüksek bir diğer videosu ise 'Dünyanın En Sağlam Kapak Videoları' içerikli videosudur. Bu videonun 769.853 bin izlenme, 7.2 bin beğeni, 306 yorum aldığı gözlemlenmiştir. Video yükleme aralığı ile ilgili belli bir standartının olmadığı tespit edilen Sarıyel'in haftada bir video zaman zamanda üç haftada bir video paylaştığı gözlemlenmiştir. Yusuf Can Sarıyel'in video içeriklerinde, aldatma taktikleri ve para avcısı kızların gerçek yüzlerini ortaya çıkarmak gibi konu içeriklerini işlediği görülmüştür. Videolarında belirli bir senaryo akışının olması ve bunun kendisi tarafından üretiliyor olması takipçileri tarafından takdir ve beğeni topladığı yorumlardan da anlaşılmaktadır. Video içeriklerini kendisinin ürettiği olması ve bu yönde yoğun çalışmaları onu diğer fenomenlerden ayırmaktadır. Bunun yanında

takipçi yorumlarında da görüldüğü üzere dış görünüş ve diksiyonu ile de takipçilerini etkilemekte ve bu özelliklerin kendisini sosyal medyanın en bilinen şöhretleri arasında yer alma nedeni olduğu gözlemlenmiştir. EK-2)

Burak Şahin ile eşi Beyza Şahin ortak kullanıcılar olduğundan çalışmadaki mülakat sorularına ortak yanıtlar üretmişlerdir. Yapılan görüşmede Şahin çiftinin; 12.03.2018 tarihinden beri eşiyle birlikte yayınlar yaptıkları, kaliteli içerikler üreterek insanlara örnek olmayı amaçladıkları, Youtube'nin televizyon kanalı gibi olduğunu ve çok izlendiği için tercih ettikleri, ayrıca içeriklerden para kazanma olanağı buldukları için tercih ettikleri anlaşılmıştır. Şahin çifti takipçileriyle sürekli iletişim halinde olduklarını, mesajlara tek tek cevaplar verdiklerini, genelde olumlu mesajlar aldıklarını ve bunun kendilerini çok mutlu ettiğini ifade etmiştir. Ayrıca takipçileriyle aralarında oldukça samimi bir bağ bulunduğunu ancak Youtube'de gizli yani özel mesajlaşma özelliğinin olmamasının iletişimin daha samimi olmasını engellediklerini de belirtmişlerdir. Şahin çiftinin ürettiği içerik gözlemlendiğinde sosyal ağlar içerisinde şöhret olmak için en uygun ortam olarak Youtube'u tercih ettikleri bunun en önemli nedeninin ise tüm dünyada milyonlarca insan tarafından kullanılan bir ağ olması ve farklı birçok ekonomik kaynak ürettiği söylenebilir. Fenomenlerin açıklamaları doğrultusunda Youtube'un doğru bir şekilde kullanılması halinde şöhretin kolayca yakalanabileceği, bunun da ancak gerçek profillerle mümkün olabileceğini anlaşılmıştır. Paylaştıkları videolar sayesinde eşiyle paylaştığı toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında toplumun diğer üyelerine örnek olduğu, rol model olması bağlamında evlilik kurumunun yürütülmesine dair bazı normlar ürettikleri söylenebilir. Diğer taraftan fenomenler maddi kazanç elde etme bağlamında takipçilerini de kaybetmeyecek bir düzenleme yapmaya çalışmaktadır. Şahin çifti markalarla iletişimin maddi kazanç açısından önemli olduğunu ancak, markaların takipçileriyle aralarındaki samimiyeti bozmaması gerektiğine dikkat ettiklerini belirtmiştir. Youtube üzerinden belli bir kitle ile iletişim halinde olduklarını, bu açıdan kendilerini şöhret olarak gördüklerini aşırı reklam içeriğinin bu iletişime engel olmaması yönünde refleks geliştirdikleri ifade etmektedirler. Fenomenlerin şöhret ve para motivasyonlu bakış açıları reklam ve tanıtım çalışmalarından ziyade takipçi sayılarının artırılmasını içermektedir. Şahin çifti bu bakış açısını bugün 118 binin üzerinde takipçi sayısına ulaştıkları, paylaşılacak içeriklerle bu sayıyı daha da artırmayı hedefledikleri, bunun maddi kazançlarını da artıracığı öngörülerini ile belirtmektedir. Dolayısıyla bu fenomenlerin video yüklemelerindeki asıl amacın para kazanmak olduğunu, bunu elde edebilmek ve sürekliliğini sağlamak içinde istikrarlı bir şekilde üretim yapmak gerektiğini sunucuna varılmaktadır. Videolarına önce besledikleri kedi videolarını

paylaşarak başladıkları daha sonraki videolarında toplumsal cinsiyet rollerine dair içerik -kadın ve erkeğin işbölümünü içeren alışveriş yapımı, yemek yapımı vs.- ürettikleri görülmüştür. Videolarda Burak Şahin, işbölümünde eşitlikçi bir tutuma sahip erkek profili çizerek eşine hem yemek yapımında hem de ev işlerinde destek olduğu video paylaşımlarında bulunmaktadır. Bu durum toplumda yer alan kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerindeki farkı ortaya koyarak günümüz yaşam şartlarına uygun bir şekilde işlenerek takipçilerinin ilgisini çekmiştir.

Bireyler arasındaki en belirgin ayırım ya da farklılık, kadın veya erkek oluşlarıdır. Cinsiyet olarak ifade edilen bu farklılık, biyolojik anlamının ötesinde bireyin yaşamının başından itibaren toplumsal bir anlam ifade etmeye başlamaktadır. Toplumsal cinsiyet, bireyin cinsiyetine ilişkin ondan toplumsal ortamda beklenenlere ve toplum tarafından ona biçilen role karşılık gelmektedir. Toplumsal cinsiyeti kuran ve sürdüren unsurların ilki cinsiyete dair ön yargılardan yani davranış, tutum ve tepkiler ile cinsler arasındaki farklılıklara ilişkin inançlardan oluşmaktadır. İkincisi ise, ideal erkek ve kadını tanımlayan farklılıklara ilişkin inançları içermekte olup bunların yaşama yansıyan kısmı toplumsal cinsiyet rolleri olarak tanımlanmaktadır.¹⁸¹ Toplumlarda kadına ve erkeğe farklı roller biçilerek bu doğrultudaki tutum, davranış ve değer kalıplarıyla farklı dünyalar oluşturulmaktadır. Bu durum da kadın-erkek arasındaki ilişkiyi ve ailede eşler arasındaki iletişimi etkileyen başat unsurlar arasında sayılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinden aileye bakıldığında, erkeklerin çocuk bakımı, temizlik ve yemek hazırlama gibi sorumlulukları kadın rolü olarak addederek reddedebildikleri görülmektedir. Ancak toplumun yapısındaki değişimler ve kadınların artan eğitim düzeyiyle birlikte iş dünyasında edindikleri konum, erkeklerin de ev içi konularda sorumluluk almalarını beraberinde getirmiştir. Bu durum eşler arasında rol çatışması yaratarak olumsuzluklara yol açabileceği gibi eşlerin birbirlerinden rol beklentilerinin örtüşmesi durumunda aralarındaki iletişimin daha etkin olacağı ve eşlerin evlilikten duydukları tatminin artacağı belirtilmektedir.¹⁸²

İlgili yazında bahsedilen toplumsal cinsiyet rolleri ayırımının toplumumuzda da belirgin bir biçimde hakim olduğu hatta eşler arasındaki iletişimi ve dolayısıyla mutluluğu doğrudan etkilediğini söyleyebilmek mümkündür. Ancak günümüzün yaşam koşulları doğrultusunda kadın ve erkeğe biçilen rollerin sınırlarında bazı

¹⁸¹ Celalettin Vatandaş, *Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı*, Sosyoloji Konferansları, 2007, Sayı:35, s.35-36.

¹⁸² Fulya Akgül Gök ve Sunay İl, *Evli Kadın ve Erkeklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlgili Algılarının Aile İşlevlerine Yansıması*, Journal of International Social Research, 2017, C.10, S.54, s.524-525.

değişikliklerin olduğu da gözlenmektedir. Örneğin yazında da dikkat çekilen ev işlerinin kadının güdümüne terk edilmesi durumunun farklılaştığı, erkeklerin de artık eşleriyle daha olumlu iletişim kurabilmek ve hayatı paylaşarak eşlerinin evlilikten duydukları tatmini artırmayı sağlamak için bu rolü üstlenen kadınlara yardımcı oldukları ve ev içi sorumlulukları paylaştıkları görülmektedir. Bu durumun eşler arasında rol çatışması yaşanmasının önüne geçtiği ve mutlu evliliğin anahtarlarından birisi olduğu Beyza-Burak Şahin çiftinin videolarında takipçilere sunulmakta ve takipçilerden gelen ilgi ve yorumlar da bu gerçekliği doğrulamaktadır.

Beyza Şahin-Burak Şahin'in Youtube kanallarında 417 adet video olduğu görülmüştür. Çiftin video içerikleri daha çok günlük yaşam pratiklerini -temizlik, yemek tarifleri, ev turu, alışveriş videoları, ev düzen ve sunum- içermektedir. Kadın ve erkeğin belirlenen ataerkil değerler dışında eşitlikçi bir yaklaşımla toplumda yer alması gerektiğini içeren videolarında, takipçilerine toplumsal cinsiyet rollerine dair bakış açıları sunmaktadır. Paylaşılan 417 videodan 301'inin içeriğinin toplumsal cinsiyet rolleri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu paylaşımlarda üretilen içerik ile ideal bir erkek ve ideal bir kadın modeli takipçilere aktarılmakta ve bu paylaşımlarla sosyal farkındalık yaratılmaktadır. Toplumsal cinsiyet açısından ataerkil değerlerin ürettiği cinsiyet rollerini reddederek oluşturulan videolarla diğer fenomenlerden ayrıldıkları görülmektedir. Çiftin en beğenilen videolarının, hafta sonu beraber hazırlamış oldukları pazar kahvaltısı, temizlik ve sunumdan oluşan videoları olması da bu durumun ortaya koymaktadır. Bu video içeriğindeki temel bakış açısı 417 videonun 39'unda yer almakta ve 200 bin üzerinde izlenmektedir. Bu video içeriklerinin altına takipçiler Selçuk Şahin'in eşine evde yardım etmesini takdirle karşıladıklarını ve günümüzde bu tarz erkekleri ideal eş olarak vurguladıkları görülmüştür. Beyza Şahin-Burak Şahin çifti paylaştıkları videolarda toplumsal cinsiyet kavramını, hem erkek hem de kadın için değişen yaşam koşullarıyla birlikte farklılaştığını videolarına aktarmış ve cinsiyet rollerinin değişmesini ön plana çıkararak sosyal medya da fenomen haline geldikleri gözlemlenmiştir. (EK-3)

Bu çalışmada en az 100.000 ve üzerinde abone sayısına ulaşmış kullanıcılarla nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik desen kullanılmıştır. Görüşülen 3 kullanıcı da Youtube kanallarında gerçek kimliklerini kullanmışlardır. Birbirinden farklı içeriklerin üretilmesine rağmen fenomenlerin genel ortak bir görüşü tanınmak ve para kazanmak için video paylaşımlarında bulunmaktır. Fenomenler takipçilerin ilgisini ve beğenisini artırmak için kurmaca değil gerçek kimliklerin önemine vurgu yapmaktadır. Diğer taraftan fenomenler tarafından günümüzde şöhret olmak için en uygun

platformun Youtube olduğunu ancak bunu Instagram ile desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Çünkü Instagram'ın olanaklarının kullanılmasıyla birlikte Youtube kanalının Instagram kullanıcılarına da tanıtılarak abone sayısının artırılacağı öngörüsü yapılan görüşmelerde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Youtube'de süre kısıtlamasının olmamasının da bu platformu tercih etmelerinde önemli bir neden olduğu gözlemlenmiştir. Bu sayede istedikleri boyutta video paylaşımı yapabildikleri gözlenmiştir. Tüm bu yoğun çaba kullanıcıların kendi profillerini daha iyi tanıtarak daha fazla kitleye ulaşmayı hedeflediklerini bu amaca ulaştıklarında ise şöhret sahibi olup maddi kazanç elde edebilecekleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden insanlar aslında kendilerinin günlük olarak yaşadıkları veya yaşamak istedikleri şeyleri Youtube yoluyla izlemeleri cazip hale gelmiştir. Öyle ki bildiği bir yemek tarifi bile insanın ilgisini çekmektedir. Sosyal medya özellikle Youtube gibi platformlar hem profil sahipleri hem de kullanıcılar için bir nevi bastırılmış duyguların ortaya çıkarılması için uygun alan sağlayan ortamlardır. Fenomenler her ne kadar gerçek kimlikleri üzerinden sosyal medyada var olduklarını ifade etse de takipçilerinin yönlendirmesi ve manipülasyonu onları bir noktada sanal kimlikler haline dönüştürmekte ve bastırılan duygular ile farklı bir kimlik olarak kendisini ifade etmesine imkan sağlamaktadır.

Yapılan araştırmada, her geçen gün gelişen ve büyüyen iletişim teknolojileri sayesinde insanlar arasındaki iletişimin güçlendiği ve bu iletişimin davranışsal ve kültürel değişimlere neden olduğu gözlemlenmiştir. Tıpkı Marshall McLuhan'ın Global Village (Küresel Köy) kavramında bahsedildiği gibi... İletişim teknolojilerinin ve internetin insan topluluklarının yaşamlarını değiştireceğini öne süren Mc Luhan'ın ifadeleri kapsamında gelişen ve değişen kitle iletişim araçları ile dünyanın dört bir yanına zaman ve mekan kısıtlaması olmadan sesli ve görüntülü iletişim araçları ile saniyeler içinde ulaşabildiğimiz bir dönemi yaşadığımız, üretilen içerikler ile takipçilerin rol model aldığı fenomenlerden etkilendiği ve tutum ve davranışlarına bu içerikler kapsamında yön verdiği söylenebilir. McLuhan, değişen ve gelişen elektronik teknolojilerinin dünyayı küresel bir köy haline getireceğini ileri sürmüştür. Bu durumda herhangi bir insan dünyanın neresinde olursa olsun istediği kişiyle istediği vakit kolayca iletişim kurabilecektir. İnsanların aynı marka kıyafetleri giydiği, aynı marka içecekleri tükettiği çağımızda, McLuhan tarafından geliştirilen Global Köy kavramı internet ve web akışı ile yeniden ruh bulmaktadır. Dünya, insanların her şeyi aynı anda öğrendiği, büyük bir köy haline gelmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin de McLuhan'ın bahsettiği 'Global Köy'ü oluşturduğunu söylemek mümkündür. Çünkü, sosyal medya da oluşturdukları profil ve ürettikleri içeriklerle

büyük gruplara ulaşabilmekte ve onların yaşantılarını etkileyerek davranışsal, hatta kültürel anlamda da değişim göstermelerine neden olmaktadır.



SONUÇ

İletişim insanların bir arada yaşamasını ve anlaşmasını sağlayan önemli bir özelliktir. İletişim, insanlar arasındaki bilgi ve deneyim paylaşımının yanı sıra birlikte hareket etme isteğini ortaya çıkarmaktadır. İnsanlar arasında var olan bu iletişim belli bir süreci kapsamakta ve zaman içinde bir takım değişim ve değişimlere uğramıştır. Bu değişiklik insanların birbirleriyle iletişimini sağlayan araçlar için geçerlidir. İnsanlar bu araçlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler. Her alanda olduğu gibi teknolojik alanlardaki ilerlemeler de oldukça hızlı bir şekilde ilerlemiş, bu ilerleme sayesinde iletişim git gide kolay hale gelmiştir. Bununla birlikte 'medya' kavramı gelişmiş ve medya insanlar arasındaki iletişimin temel kaynağı haline gelmiştir. Hem görsel hem yazılı medya insanlar arasında iletişimi sağlarken zamanla internet kullanımının ortaya çıkması ve gelişmesiyle 'yeni medya' kavramı ortaya çıkmıştır.

Yeni medya kavramı ile birlikte dijital bir iletişim süreci başlamıştır. Yeni medyanın ortaya çıkması sağlayan en temel noktalardan birisi yeni medyanın çoklu ortam özelliğidir. Çoklu ortam, insanlar arasındaki iletişimin tek düze imge ve imajlar üzerinden değil, bir takım görsel işitsel ve yazınsal unsurların bütünleşmesiyle, karşılıklı iletişimin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yani izleyicide aktif bir şekilde iletişimin içinde yer almaya başlamış ve çift yönlü bir iletişim ortaya çıkmıştır.

İnternetin gelişmesiyle birlikte internete ulaşımı sağlayan teknolojinin de gelişmesi hareket halindeyken bile iletişimi ve bilgiye ulaşımı olanaklı hale getirmiştir.

İnternetin, kullanıcılarını web 2.0 teknolojisi ile birlikte aktif hale getirmiştir. Kullanıcılar artık gelişen teknoloji ile birlikte aktif olarak iletişimin içinde yer almaya başlamışlardır. Bu katılım daha çok sosyal ağlar sayesinde olmaya başlamıştır. Sosyal ağlar kullanıcıların kendi isteklerine göre profil oluşturarak diğer kullanıcılarla iletişime geçtiği bir ortam olmuştur. Sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar online yayıncılık yapmaya başlamışlardır. Bununla birlikte karşılıklı bir etkileşim ortaya çıkmıştır. Etkileşim, kullanıcıların sosyal ağlarda girmiş oldukları iletişim sürecidir. Kullanıcılar, oluşturdukları profil üzerinden ürettikleri içeriklerle birbirleriyle iletişime geçmiş, hem üretici hem de tüketici durumuna gelmişlerdir. Web 3.0 bireyselleştirilmiş web olarak düşünülebilir. Web 3.0 ile birlikte arama motorları daha akıllı hale gelmiştir. Web 4.0 ile ilgili ise alt yapı çalışmaları devam etmektedir. Fiziksel disklerden uzaklaşıp, tamamen sanal networkler üzerinde kurulu olan teknolojidir.

Sosyal ağların ortaya çıkardığı bu etkileşim, bazı kullanıcıların paylaşımlarının diğer insanlar tarafından takdir görmesi ile birlikte şöhretlik kavramı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte popüler kültür kavramı ortaya çıkmış, sosyal medya ve ağlar aracılığıyla bu kültür insanlar arasında hızla yayılmaya başlamıştır. Popüler kültür, zamana bağlı olarak her şeyi değiştirebilen bir kültürdür. Sosyal ağlarda şöhretlik oluşumu, kullanıcının performansına bağlı bir fenomen olma halidir.

Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için bu alanda birbirinden farklı çalışmalar yapılmaktadır. Abdurrahman Akyıldız, Sosyal Ağlarda Fantastik Etkileşimin Sunduğu Olanaklar adlı yüksek lisans tezinde, sosyal ağların sağlamış olduğu olanaklar çerçevesinde, bu ağları kullananların, bu olanakları kullanarak ne tür kazanımlar sağladıklarını ortaya çıkarmak çıkarmıştır. Müberra Nesibe Bayram Televizyon ve Sosyal Medyadaki Temsiller Bağlamında 'Şöhret Kültürü'nün Değişimi adlı yüksek lisan tezinde şöhretin ve birey olarak şöhretli insanın en ilkel dönemden küreselleşme çağına kadar hangi aşamalardan geçtiğini ve neleri temsil ettiğini ortaya koymuştur. Muhammet Yıldız, Postmodern İletişim Süreçleri ve Sanal Şöhret adlı makalesinde, çağımızın en büyük problemlerinden birisi olan internet bağımlılığını farklı açılardan ele alarak bu bağımlılığa eleştirel yaklaşımlarda bulunmuştur. Feridun Nizam ile Nesrin Öztürk Salgar Yeni Medyada Tek Tıkla Şöhret Üretimi: İnternet Videolarıyla Gelen Şöhret adlı makalelerinde, internet ortamında çekilen videolar ile ünlünen isimlerin hem geleneksel hem de yeni medyanın içinde nasıl yer aldıklarını ortaya koymuştur. Emel Arık ise Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri adlı makalesinde, şöhret kültürünün, günümüzde en aktif medyaların başında gelen sosyal medyada nasıl görüldüğünü analiz ederek, sıradan insanların bile kolayca şöhreti yakalayabileceğini ortaya koymuştur. Literatürde yer alan bu çalışmaların eksiklerinden yola çıkarak hazırlanan bu çalışma ise Sosyal Medya ve Şöhret Kültürü Youtube ile örneklendirilerek anlatılmıştır. Çalışmada, iletişimdeki teknolojik gelişimin bir sonucu olarak, web teknolojisinin gelişim göstermesiyle sosyal ağların, kullanıcılara sağlamış olduğu sınırsız iletişim ve etkileşim olanaklarının, maddi ve manevi anlamda kendilerinde ne tür kazanımlar sağladığını, web teknolojisindeki bu gelişimlere bağlı olarak sosyal medya kullanıcılarını fenomen olmaya götüren nedenleri, bunun sosyal yaşantılarında ne tür değişiklikler meydana getirdiğini ortaya koymak öncelikli olarak amaçlanmıştır. Ayrıca ağların sunmuş olduğu etkileşimle elde edilen tanınma, şöhret ve maddi kazanım gibi olanakların nitelik açıdan önemini anlatmak hedeflenmiştir. Web teknolojisinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan olanaklarla geniş kitlelere nasıl daha kolay ulaşılabileceği ve ulaşılan bu kitlenin nasıl etkilenebileceği özellikle amaçlar

arasındadır. Bununla birlikte sosyal medya ile kazanılan şöhretin kullanıcıda oluşturacağı maddi ve manevi kazanımlar da bu araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Bu yönleriyle diğer çalışmalardan farklılıklar göstermektedir.

Tezin birinci bölümünde çalışmanın kavramsal olarak temeli ön plana çıkarılmıştır. Bu bölümde ele alınan ve anlatılmak istenenle birlikte tezin diğer bölümlerinin de daha kolay bir şekilde anlaşılması amaçlanmıştır. Bu bölüm yeni medya kavramı, sosyal medya anlayışı, sosyal medyada kişilik oluşumu, sosyal medya ve boş zaman ilişkisi ile sosyal medya ve eğlence anlayışı karşılaştırılarak gerek teknik gerekse teorik olarak konunun anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya ile birlikte kullanıcılar arasında karşılıklı bir etkileşim ve iletişim durumu ortaya çıkmıştır. Oluşturulan bloglar ile birlikte kullanıcı profilleri ortaya çıkmış, insanlar kolay bir şekilde birbirleriyle iletişime geçmeye başlamışlardır. Dünyanın herhangi bir yerindeki kullanıcı diğer bir ucundaki insanlarla anında iletişime geçebilecek duruma gelmiştir. Yapılan paylaşımlarla tanımadığı insanlar tarafından fenomen haline gelinebilmekte bu durum insanların eğlence anlayışını da değişime uğratmaktadır. Artık insanlar boş zamanlarını çoğunlukla sosyal medya da geçirmeye başlamışlardır. Çünkü kullanıcılar, sosyal medya ile birlikte hem tanımadığı insanlarla iletişime geçebilmekte hem onlarla sosyal medya da eğlenebilmektedirler.

Tezin ikinci bölümünde, popüler kültürün sosyal medya ile olan ilişkisi üzerinde durulmuştur. Popüler kültür, zamana bağlı olarak her şeyi değiştirebilen bir kültürdür. Dolayısıyla popüler kültür değişkendir ve zamana bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Bu değişikliklerden insanlar sosyal medya aracılığıyla haberdar olabilmektedirler. Çünkü sosyal medya kullanıcıları popüler olanı takip ederler ve sosyal medya bunun için oldukça uygun bir platformdur. Gerek moda gerek eğlence anlayışındaki değişimlere artık daha çok sosyal medya aracılığıyla ulaşılabilir. Başka bir deyişle, popüler olan kullanıcılara sosyal medya aracılığıyla aktarılmaktadır.

Ayrıca sosyal medyanın sunmuş olduğu karşılıklı iletişim imkânı ile kullanıcılar kendilerine uygun profiller oluşturarak bazı platformlarda bu profillerini temsil etmektedirler. Bunlar daha çok Youtube, Instagram gibi sosyal ağlardır. Bir kullanıcı Youtube'ye yüklediği bir video ile insanları etkilemeye ve hayran kitlesi edinmeye edinmeye çalışmaktadır. Bu hayran kitlesini her seferinde artırarak daha fazla insana ulaşmayı amaç edinmektedir. Bu durum kullanıcıya hem maddi hem manevi tatmin

imkânı sağlamaktadır. Maddi olanak olarak para, manevi olarak tatmin ise tanınma, beğenilme şöhret kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağlarda şöhretlik oluşumu, kullanıcının performansına bağlı bir fenomen olma halidir. Bunu şöyle açıklayabiliriz: Kullanıcı yüklemiş olduğu bir video ile fenomen olabilir ancak şöhretlik uzun solukludur.

Sosyal medya ile birlikte şöhretlik geleneksel medyaya oranla çok daha kolay hale gelmiştir. Gelişen teknoloji ve dijital ilerlemeler sayesinde İnsanlarla kolayca iletişime geçilebilmiş ve kolayca şöhret olunmaya başlanmıştır. Öyle ki hiçbir vasfı olmayan insanlar sosyal medya sayesinde şöhret olabilmektedirler. Özellikle maddi kazanç imkânı insanları bu alana daha çok yönlendirmektedir. Daha fazla kazanç elde edebilmek için kullanıcılar sürekli değişik içerikli videolar paylaşmakta, bu videolar sayesinde takipçi sayılarını artırmayı hedeflemektedirler.

Tezin üçüncü bölümü, çalışma boyunca ortaya konan görüşlerin nesnel sınırlarının daha belirgin bir şekilde ortaya çıkarılması amacıyla Youtube'de en az 100.000 takipçisi bulunan 3 sosyal ağ kullanıcısıyla yapılan mülakat görüşmeleri oluşturmaktadır. Bu görüşmelerde katılımcılara açık uçlu sorular sorularak sahip oldukları deneyimleri aktarmaları istenmiştir. Daha doğru tespitleri ortaya koyabilmek için insanların sosyal medyada, özelliklede Youtube'de profil oluşturma ve paylaşım yapma nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan bu mülakat ve sorular tezin amacına destek sağlamıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular, sosyal ağları kullanan kullanıcıların hızlı ve kolay bir şekilde etkileşime geçtiğini göstermiştir. Sosyal medyanın anıdalık özelliği bu durumu desteklemiştir. Sosyal ağlarda üretim çift yönlü olduğundan sadece kullanıcılar değil, hedef kitle de bizzat bu iletişimin içinde aktif olarak yer almaktadır. Kullanıcılar gerçek olduğuna inandığı kişilerle anında iletişime geçebilmektedirler. Sosyal medya üzerinden belli bir takipçi sayısına ulaşmış kullanıcılar belirli kazanç elde etmektedirler. Bu kazanç özellikle şöhret ve paradır. Sosyal ağlarda kullanıcıların profilleri 'tip' olarak adlandırılmıştır. Tipler gerçek, fake, ve trol olarak sınıflandırılmıştır. Yapılan görüşmelerde kullanıcılar gerçek tiplere ile sosyal medyada yer almışlardır. Kullanıcılar vermiş oldukları cevaplarda şöhret olabilmek veya belirli bir abone sayısına ulaşmanın gerçek profille mümkün olabileceğini belirtmişlerdir. Çünkü fake profillerin insanlara güven vermeyeceği üzerinde durulmuştur.

Sonuç olarak, internetle birlikte gelişen web teknolojisi ve iletişim araçları ile birlikte insanlar zaman ve mekandan bağımsız olarak bilgiye ulaşma ve anlık olarak istediğini yapabilme kolaylığına ulaşmıştır. İnternetin kullanıcıyı aktif hale getirmesi web 2.0 teknolojisi ile başlamış ve kullanıcı iletişimde pasif olmaktan çıkarak aktif hale gelmiş ve iletişim çift yönlü bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Bunu web 3.0 teknolojisi takip etmiş ve bunula birlikte kullanıcıların İnternet'te aradıklarını kolaylıkla bulabilmeleri için, daha önce ziyaret edilen sitelerin sıklığına bakılarak süzülen sonuçlar doğrultusunda arama motorunda sayfaların dökümünün gerçekleştirilme özelliği ile birlikte istenilen sayfalara ulaşmak daha kolay hale gelmiştir. Sosyal ağların yarattığı etkileşim sonucunda kullanıcıların eylemlerinin ağlar üzerinde takdir görmesi şöhretlik yaratımını mümkün kılar. Sosyal ağlarda şöhretliğin derecelendirilmesi ise kullanıcının performansının sonucu olarak ona atfedilen fenomen olma halidir. Günümüzde şöhreti yakalayanların sosyal medya sayesinde insanların duygularını heyecanını ve beklentilerini karşılıyor olması, bireyin şöhret olmasının yolunu açmış ve sosyal medyada fenomen haline geldikleri gözlemlenmiştir. Sosyal ağların değişken yapılarından dolayı etki alanlarının zayıflama veya yok olma tehlikesi söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada genel ve çok kullanıma sahip birer sosyal ağ olan Youtube, Instagram, Facebook, Tik Tok gibi platformlara bakıldığında incelenen örneklem dahilinde kuşaklararası iletişim, toplumsal cinsiyet ve gerçek kimlik temelli şöhret üretimi bağlamlarında olumlu mesajlar verdiği söylenebilir. Bu platformlarda en çok izlenmek asıl amaçtır ve kullanıcılar bunu yapabilmek için çeşitli stratejiler ortaya koymuştur. Bu platformlarda herkesin şöhreti yakalama olanağı bulunmaktadır. Bu yüzden sosyal medya platformları içerisinde Youtube'u günümüzde en önemli şöhret merkezlerinden birisi olarak tanımlamak mümkündür. Tüm bunlardan hareketle, bu çalışma ile iletişimdeki teknolojik gelişimin bir sonucu olarak, web teknolojisinin gelişim göstermesiyle sosyal ağların, özellikle Youtube'nin kullanıcılara sağlamış olduğu sınırsız iletişim ve etkileşim olanaklarıyla birlikte kullanıcıların beğenilme, şöhret ve para kazanma gibi maddi ve manevi anlamda kazanımlar sağladığını, bu kazanımların mevcut şartlar doğrultusunda kolay elde edilebilir ve cazip olması nedeniyle insanların bu alanlara aşırı talep gösterdiğini, bunun sonucunda şöhreti yakalamanın mümkün olduğu söylenilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ADIGÜZEL Yusuf, Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları, Şehir Yayınları, İstanbul, 2001.
- ADLER Lindsay ve SILLARS Rosh, The Linked Photographer's Guide To Online Marketing and Social Media, Course Technology PTR, USA, 2010.
- ADORNO Theodor W., Kültür Endüstrisi, Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011.
- AKDOĞAN Yalçın, Görsel İktidar, İnsan Yayınları, İstanbul, 1995.
- ARIK M. Bilal, Medya ve Popüler Kültür, Literatürk, İstanbul, 2009.
- AYDOĞAN Filiz, AKYÜZ Ayşen, İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010.
- BAKIROĞLU Cemile Tokgöz, Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları, Akademik Bilişim, Antalya, 2013.
- BARBAROSOĞLU Fatma K., Şov ve Mahrem, Timaş Yayınları, İstanbul, 2006.
- BAUDRİLLARD Jean, Simülakrlar ve Simülasyon, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2011.
- BAUDRİLLARD Jean, Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul, 2013.
- BAUMAN Zygmunt, Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup, Çev. Pelin Siral, Habitus Kitap Yayınevi, İstanbul, 2012.
- BAUMAN Zygmunt, Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, Çev. Ümit Öktem, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1999.
- BAUMAN Zygmunt, Küreselleşme. Çev. Yılmaz A., Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006.
- BİLGİN Nuri, Sosyal Psikoloji sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2003.
- BİNARK Mutlu ve BAYRAKTUTAN Günseli, Silkroad Online'de Sanal Cemaat İnşası ve Türk Klan kimliği, Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, 2008.
- BİNARK Mutlu, "Kimlik(lenme), Dipnotsuz İletişim ve Etnik Laflama Odaları", İnternet, Toplum, Kültür, Der. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, Epos Yayınları, Ankara, 2005.
- BRIGGS Asa, Medyanın Toplumsal Tarihi, İzdüşüm Yayınları, İstanbul, 2004.
- BURGESSAND Jean, GREEN Joshua, Youtube: Online Video and Participatory Culture, Polity Press, UK, 2009.
- BURNETT Ron, İmgeler Nasıl Düşünür?, Çev. Güçsal Pusar, Metis Yayınları, İstanbul, 2007.

CHEN Guo Ming, 'The Impact of New Media on İntercultural Communication in Global Context. 'The University of Rhode Island, Communicotion Studies Faculty Publications, 2012.

COSTANTİNİDES Efthymios ve FOUNTAIN Stefan J., Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing İssues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 2008.

ÇAĞAN Kenan, Popüler Kùltür ve Sanat, Altinkùre Yayınları, Ankara, 2003.

ÇAKAR Mehmet Fatih ve YANLIÇ Övünç, Kişilerarası İletişimin Facebook'ta Değişen Yüzü: Facebook'ta Arkadaşlıkla Gelen Örtülü Takip, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakùltesi Elektronik Dergisi, Gümüşhane, 2014.

DİJK Jan Van, Ağ Toplumu, Çev. Özlem Sakin, Kafka Yayınevi, İstanbul, 2016.

DİJK Jan Van, The Network Society: Social Aspects of New Media, Sage Publications, London, 1999.

ELDENİZ Levent, İkinci Medya Çağında İnternet. Alfa Yayınları, İstanbul, 2010.

ERASLAN Levent ve ÇAKICI Eser Derya, Sosyal Medya Toplum Araştırma: Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş. Beta Yayınları, 2015.

ERDOĞAN İrfan, "Popüler Kùltürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu", Doğu Batı Dergisi, 2. Basım, Doğu Batı Dergisi Yayınları, Ankara, 2004.

ERDOĞAN İrfan, İletişimi Anlamak, Erk Yayınları, Ankara, 2002.

ERDOĞAN İrfan, İletişimi Anlamak, Pozitif Matbaacılık, Ankara, 2011.

FİCHTER Joseph, Sosyoloji Nedir?, Çev. Nilgün Çelebi, Atilla Kitabevi, Ankara, 2001.

FİSKE John, Postmodernizm ve Televizyon, Çev. Nilgün Gürkan, Der. Süleyman İrvan, Medya Kùltür Siyaset, Ark Yayınevi, Ankara, 2002.

FREEDMAN Jonathan L., SEARS David O. ve Carlsmith J. Merrill, Sosyal Psikoloji, Çev. Ali Dönmez, İmge Kitabevi, Ankara, 1998.

FREUD Sigmund, Kitle Psikolojisi ve Ego Analizi. Çev. Elif Yıldırım, Oda Yayınları, İstanbul, 2017.

GANS Herbert J., Popüler Kùltür ve Yüksek Kùltür, Çev. Emine Onaran İncirlioğlu, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2012.

GEÇER Ekmel, Medya ve Popüler Kùltür: Diziler, Televizyon ve Toplum, Metamorfoz Yayıncılık, İstanbul, 2013.

GOLDİNG Peter ve MURDOCK Graham, Kùltür, İletişim ve Ekonomi Politik, Çev. D. Beybin Kejanlioğlu, Drl: Süleyman İrvan, Medya Kùltür Siyaset, Ark Yayınevi, Ankara, 2002.

GÖNENLİ Gülşah, ve HÜRMERİÇ Pelin, "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı", Sosyal Medya/Akademi. Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012.

GRUEN Arno, Empatinin Yitimi, Çev. İlknur İgan, Çitlembik Yayınları, İstanbul, 2012.

- GÜNEŞ Sadık, "Modern Kitle Toplumunda Medya Kültür İlişkisi." Medya Ve Kültür, Vadi Yayınları, Ankara 2001.
- GÜNEŞ Sadık, Enformasyon Toplumunun Putları, Hece Yayınları, Ankara, 2006.
- GÜRLEK Pelin, Sosyal Medya Hesabının Değeri ve Sürdürülebilirliği, Hukuk ve Bilişim Aylık Bilişim Kültürü Dergisi, İstanbul, 2013.
- GÜZEL Ebru, "Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus", Gümüşhane İletişim Fakültesi Dergisi, Gümüşhane, 2016.
- HALL Edward Twitchell, Beyond Culture, Anchor Press-Doubleday, NewYork, 1976.
- HALL Stuart, İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü, Çev. Ve Drl. Mehmet Küçük, Ark Yayınevi, Ankara, 1999.
- HALL Stuart, Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik, Der. Anthony D. King, Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998.
- HEIDEGGER Martin, Varlık ve Zaman, Çev. Kaan H. Ökten, Agora Yayınları, İstanbul, 2008.
- ILLOUZ Eva, Soğuk Yakınlıklar, Çev. Özge Çağlar Aksoy, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011.
- KAHRAMAN Hasan Bülent, "Postmodern Dönemde Gerçeğin Dönüşümü, Medya ve Popüler Kültür." Postmodernite İle Modernite Arasında Türkiye, Everest Yayınları, İstanbul, 2002.
- KIZILARSLAN Asu, "Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Yaklaşım." Marmara Üniversitesi S.B.E., Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012.
- KİM Yoojung, SOHN Dongyoung ve CHOİ Sejung Marina, 'Cultural Difference in Motivations For Using Social Network' Sites: A Comporative Study of American and Korean College Students' Computers in Human Behavior, Elsevier, Amsterdam, 2011.
- KUTLU Tezcan, "Dijital Medya Kuramları", Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, (b.t.y.), 2012.
- LAUGHEY Dan, Medya Çalışmaları, Çev. Ali Toprak, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2010.
- LE BON Gustav, Kitleler Psikolojisi, Hayat Yayınları, İstanbul, 1997.
- LİETSALA Katri, ve SİRKUNEN Esa, Social Media: Introduction to The Tools And Processes of Participatory Economy, Finland, 2008.
- LİEVROUW Leah A., Alternatif ve Aktivist Yeni Medya, İlkay Sevgi Temizalp (çev.), Kafka Yayınevi, İstanbul, 2016.
- LUTTRELL Regina, Social Media How to Engage, Share and Connect, Rowman and Littlefield Publishers, USA, 2014.

- MAİGRET Eric, Medya ve İletişim Sosyolojisi, Çev. Halime Yücel, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997.
- MAİSONNEUVE Jean, Sosyal Psikoloji, Dost Kitabevi, Ankara, 2005.
- MARSHALL Gordon, Sosyoloji Sözlüğü, Çev.,Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005.
- MARWICK Alice E., Status Update: Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age, Yale University Press, New Haven and London, 2013.
- MCMİLLAN J. Sally, "Eploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems." Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs, London, 2006.
- MCQUAIL Denis, McQuail's Mass Communication Theory, Sage Publications, London, 2005.
- MİLLS Wright C., İktidar Seçkinleri, Çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1974.
- MORLEY David, ve ROBİNS Kevin, Kimlik Mekanları, Çev.Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.
- MURAT Kahraman, Sosyal Medya, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- NALÇAOĞLU Halil, "İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları",Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007.
- NALÇAOĞLU Halil, "Medya ve toplum ilişkisini Anlamak Üzere Bir çerçeve", Drl. ALANKUŞ Sevda, Medya ve Toplum, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2003.
- NEGROPONTE Nicholas, Being Digital, Knopf, New York, 1995.
- OĞUZ Tarkan, Çağdaş Narkisisos'lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm. Selçuk İletişim, İstanbul, 2016.
- OKTAY Ahmet, Türkiye'de Popüler Kültür, Everest Yayınları, İstanbul, 2002.
- ÖZDEMİR Sadi, Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, Timaş Yayınları, İstanbul, 1998.
- ÖZGÜR Tuğba, Kültürel Farklılıkların Yönetimi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi S.B.E., İşletme Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2007.
- ÖZKAN N. Pelin, Sosyal Ağ Kullanıcılarının E-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri, İstanbul, 2013.
- ÖZTÜRK Müslüm ve AKGÜN Özcan Erkan, Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları ve Bu Sitelerin Eğitimlerinde Kullanılması ile İlgili Görüşleri, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Sakarya, 2012.
- PARSA Alev Fatoş, İmgenin Gücü Görsel Kültürün Yükselişi, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2004.

PAVLİK John Vernon, New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives, Ally and Bacon, Boston, 1998.

PETRESCU Maria, Viral Marketing and Social Networks, Business ExpertPress, USA, 2014.

REİCH Wilhelm, Karakter Analizi, Çev. Leyla Uslu, Cem Yayınevi, İstanbul, 2014.

RİNGMAR Eric, A Blogger's Manifesto: Free Speech and Censorship In The Age Of The Internet, Anthem Press, USA and UK, 2007.

ROJEK Chris, Şöhret, Çev. Semra Kunt Akbaş - Kürşad Kızıltuğ, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003.

SABUNCUOĞLU Ayda, ve GÜLAY Göker, Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, İstanbul, 2014.

SAFKO Lon, The Social Media Bible. 3. Edition, Wiley Press, USA, 2012. s. 187-279

SANLAV Ümit, Sosyal Medya Savaşları, Hayat Yayınları, İstanbul, 2014.

SENNETT Richard, Kamusal İnsanın Çöküşü, Çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013.

SENNETT Richard, Saygı, Çev. Ümmühan Bardak, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.

SENNETT Richard, Yeni Kapitalizm Kültürü, Çev. Aylin Onacak, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2009.

SEVİNÇ Salih Seçkin, Her Şeyin Başı Blog, Optimist Yayınları, İstanbul, 2015.

SHİRKY Clay, Here Comes Everybody, Penguin Books, USA, 2008.

SLATER Don, Social Relationships and Identity Online and Offline, The Television Studies Reader, Routledge, London, 2004.

SOYGÜDER Şebnem, Eyvah Paparazzi, Om Yayınları, İstanbul, 2003.

SUCU İpek, Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi, Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Gümüşhane, 2012.

THOMPSON John B., Medya ve Modernite, Çev. Serdar Öztürk, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2008.

TİMİSİ Nilüfer, "Sanallığın Gerçekliği, İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi", İnternet, Toplum, Kültür, Der. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, Epos Yayınları, Ankara, 2005.

TOMLINSON John, Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

TOMLINSON John, Küreselleşme ve Kültür, Çev. Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004.

TOPÇUOĞLU Nur N., Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi Yayınları, Ankara, 1995.

TOPRAK Ali, Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım”, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009.

TÖRENLİ Nurcan, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005.

TUTEN Tracy L., Advertising 2.0: Social Media Marketing In a Web 2.0 World, Praeger Publishers, USA, 2008.

TÜRKOĞLU Nurçay, Toplumsal İletişim, Babil Yayınları, İstanbul, 2004.

UĞUR Aydın, Kültür Kıtası Atlası, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2003.

VİVIAN John, Media of Mass Communication, Allyn and Bacon, Boston, 1999.

WILLIAMS Frederick, RICE Ronald E., ve. ROGERS Everett. M, Research Methods and the New Media. Free Press. New York, 1994.

WILLIAMS Raymond, Anahtar Sözcükler, Çev. Savaş Kılıç, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012.

YETİM Nalan, Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar, Ulusal-Yerel? Doğu-Batı Dergisi, Ankara, 2004.

YÜKSEL Aysun N, "Toplumu yansıtan bir öge olarak yıldız olgusuna genel bir bakış." Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, Eskişehir, 2000.

Makaleler

AKAR Erkan, “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010.

AKTAŞ Hasret, ve ULUTAŞ Selçuk, “Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0”, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 2010.

ARIK Emel, “Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri”, İletişim ve Diploması, 2013.

AYTAÇ Ömer, “Kapitalizm Ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sivas.

BULUNMAZ Barış, “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, Global Media Journal, 2011.

CHEN Guo Ming, ve ZHANG Kai, ‘New Media And Cultural Identity in the Global Society’, Ed. R. Taiwo, İdea Group Inc, 2010.

DABNER Nicki, “Breaking Ground” in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook”, Internet and Higher Education, 2012.

EKŞİ Füsun, Narsistik Kişilik Özelliklerinin İnternet Bağımlılığı ve Siber Zorbalığı Yordama Düzeyinin Yol Analizi ile İncelenmesi, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 2012.

ELLA Idoia ve OSKOZ Ana, Blogging: Fostering Intercultural Competence Development in Foreign Language and Study Abroad Contexts, Foreign Language Annals, American Council on The Teaching of Foreign Languages, 2009.

ERASLAN Reyhan Uludağ, "Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak." , The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 2013.

ERYILMAZ Ali, Yaşam Boyu Gelişim Yaklaşımı, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi, Sayı:1, s. 50, 2011.

FUCHS Christian, "An Alternative View of Privacy on Facebook." Information, 2011.

GOLDSMİTH Jason N., "Celebrity and The Spectacle of Nation" Romanticism and Celebrity Culture, 2009.

GÖK AKGÜL Fulya ve İL Sunay, Evli Kadın ve Erkeklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerile İlgili Algılarının Aile İşlevlerine Yansıması, Journal of International Social Research, C.10, S.54, s.524-525, 2017.

HAZAR Murat, "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2011.

KAPLAN Andreas M. ve HAENLEİN Michael, Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 2011.

KARAASLAN Serpil, Kuşaklararası Farklılıkları Örgütler Üzerinden Anlamak: Bir Alan Araştırması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara., s.69, 2014.

KARADUMAN Sibel, Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü, Journal of Yaşar University, 2010.

KARAGÖZ Kezban, İletişim ve Diplomasi, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2013.

KARAGÜLLE Ayşegül Elif ve ÇAYCI Berk, Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 2014.

KILIÇ Nilüfer Pınar, Kuşaklararası İletişim: Üniversite Öğrencilerinin Yaşlılarla İletişim Biçimleri, Journal of International Social Research, Cilt:11, Sayı:55, s.850, 2018.

LEUNG Louis, ve WEİ Ran, The gratifications of pager use: sociability, information-seeking, entertainment, utility, and fashion and status. Telematics and Informatics, 1998.

MC EVAN Bree ve SOBRE-DENTON Miriam, 'Virtual Cosmopolitanism: Constructing Third Cultures and Transmitting Social and Cultural Capital Through Social Media, Journal of International and Intercultural Communication, 2011.

MUTLU Erol, Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye'de Basın Yayın Eğitimi, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı, 1991-1992.

PECCHIONI Loretta L. Ve CROGHAN Jon M., Young Adults' Stereotypes of Older Adults With Their Grandparents as the Targets. Journal of Communication, S. December, s. 716, (2002).

QIAN Hua ve SCOTT Craig R., 'Anonymity and Selfdisclosure on Weblogs', Journal of Computer Communication, Thomson Reuters, 2007.

ROBERT McCann, HOWARD Robert ve Giles, Age-Differentiated Communication in Organizations: Perspectives from Thailand and the United States, Communication Research Reports, Sayı: 1, s. 1, 2007.

SAWYER Rebecca, "The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation", Intercultural Communication Studies, The University of Rhode Island, 2012.

SABUNCUOĞLU Ayda ve GÜLAY Göker, Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (38), 2014.

SEZGİN Ayşe Aslı, "Türkiye'de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2017.

TÜFEKÇİ Zeynep, "Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites" Bulletin of Science, Technology & Society, Cilt.28, Sayı.1, 2008.

UÇAR Fatma, Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Roller, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2015.

VATANDAŞ Celalettin, Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı, Sosyoloji Konferansları, Sayı:35, s.35-36, 2007.

WALKER Katherine, It's Difficult to Hide it': The Presentation Of Self On Internet Home Pages, Qualitative Sociology, 2000.

YAVUZ Mehmet Cihan ve HASEKİ Murat İsmet, "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2012.

Tezler

AKYILDIZ Abdurrahman, "Sosyal Ağlarda Fantastik Etkileşimin Sunduğu Olanaklar: Yeni Nesil Şöhretler, İstanbul, 2018. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

TOSUN Gülcan, Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma: Twitter), İstanbul Aydın Üniversitesi SBE, İstanbul, 2013.**(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

İnternet Kaynakları

<http://unicef.org.tr/sayfa.aspx?id=48>). (Erişim tarihi 20.03.2019).

<https://dijilopedi.com>, (Erişim tarihi 15.05.2019).

<https://support.google.com/youtube/answer/> (Erişim tarihi 02.05.2019)

<https://www.instagram.com/socialm.o.m/?hl=tr> (Erişim tarihi 12.05.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=jfE1fohkeBw> (Erişim tarihi 20.05.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=XbWdG-8aRzw> (Erişim tarihi 15.05.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=zYutxGMBLa4> (Erişim tarihi 22.05.2019)

Sosyal Medya,"Sosyal Medyada Fenomen Nasıl Olunur?", 13.07.2014,
<https://sosyalmedya.nl/genel/sosyal-medyada-fenomen-nasil-olunur-2.html>
(10.06.2017).

TUNCER A. Selim, "Kavramı Kavratabilme Yolunda Logo Tasarımı", 01.12.2008,
<http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2008/12/kavram-kavratabilme-yolunda-logo-tasarm.html> (11.07.2017).

www.twitter.nedir.com, 02.06.2019

EKLER

EK-1

Selçuk BÜYÜK (15.05.2019)

1. Sosyal ağ platformlarından Youtube'de ne zamandan beri kendinizi temsil etmektesiniz? Bu platform üzerinden ne zamandır yayınlar yapmaktasınız?

2013-2019 yılları arasında yayınlar yaptım.

2. Sosyal ağ platformlarından Youtube'nin hangi özelliği sizin bunu tercih etmenizde etkili oldu?

Global olması. Youtube sayesinde geniş kitlelere ulaşma şansı mevcut olduğundan yayınlarımı daha çok bu platform üzerinde yapmaktayım. Youtube gelişmiş bir ağ ve ulaşımında oldukça kolay. Kendim gibi takipçilerim de kolayca bu ağa bağlanabilmekte. Kanalıma abone olarak paylaşmış olduğum videoları anında görerek beğeni ve yorum yapma olanağına da sahipler. Çok beğenilen video çekimimle ilgili videonun devamını isteyebiliyorlar ve bende onların taleplerine göre hareket edebiliyorum. Dolayısıyla Youtube ile takipçilerimle aramda sıkı ve samimi bir iletişimim mevcut.

3. Youtube kullanıcısı olarak, size göre insanlar neden sanal âlemden video paylaşım ihtiyacı hissederler?

Popüler kültürel yaşama ayak uydurup kendilerini daha iyi hissetmek için öncelikle. Mevcut teknolojik gelişmeler sayesinde insanların beklentileri ve yaşam biçimleri sürekli değişmektedir. Bunda son zamanlarda özellikle sosyal medyanın rolü oldukça fazladır. Basit ve sıradan görünen her hangi bir şey bile insanlar arasında ilgi görebilmektedir. Bu ilgi belli bir süre devam etmektedir. Bende videolarımda insanların mevcut durumda ilgi duyduğu konularla ilgili paylaşımlar yapmaktayım. Takipçilerimin bana olumlu dönüş yapması hoşuma gidiyor.

4. Sahip olduğunuz takipçi/hayran kitlenizle nasıl bir iletişiminiz var? Bu iletişimde 'sosyal ağların çift yönlü olabilme' özelliğinin nasıl bir etkisi vardır?

Olduğum gibi ilerlediğim için çok zorlanmıyorum, sıcakkanlı yaklaşıyorum herkese. Zaten insanların sizden öncelikli olarak beklentisi de bu. Sıcakkanlı ve samimi yaklaşım gösterirseniz ve bunu karşı tarafa hissettirirseniz mutlaka karşılığını görüyorsunuz. Çift yönlü iletişim olanağı çok güzel. Takipçiniz ile her an iletişim halinde olabiliyorsunuz. Video ile ilgili beklenti ve isteklerini anında size yazabiliyorlar. Sadece beğeni değil eksik yönlerle ilgili de fikir verdikleri oluyor. Bu da benim daha kaliteli paylaşımlar yapmamı sağlıyor.

5. Size göre Youtube'de iletişim nasıl gerçekleştirilir veya gerçekleştirilmelidir?

Ya çok yetenekli ya da çok doğal olmalı, hayatın içinden olmalı. Youtube de iletişim oldukça kolay. Kullanıcı adı ile girip kanala abone olduğunuzda her türlü iletişimi gerçekleştirme şansına sahipsiniz. Fakat bu iletişim her zaman aktif olmalıdır yani devam etmelidir. Devam etmesi içinde takipçilerle iletişimde afaki konular yerine hayatın içinden konuşmanız daha samimi gelecektir. Örneğin annenizle beraber yaptığınız bir market alışverişini samimi ve eğlenceli bir şekilde yaparsanız oldukça fazla beğeni alabilmektesiniz.

6. Youtube üzerinden yarattığınız bu profili başka hangi sosyal ağ platformları üzerinden (Facebook, Instagram) de yapıyorsunuz? Neden?

Instagram üzerinden de yapıyorum. Youtube kanalına farklı aboneleri kazandırmaya çalışıyorum. Youtube oldukça önemli bir sosyal ağ. Çünkü kullanıcı olarak oldukça fazla şey yapma olanağı var. Takipçi sayısının giderek çoğalması oldukça önemli. Bunun için diğer bir sosyal ağ platformu olan Instagram'dan da destek almak gerekebiliyor. Çünkü bazı kullanıcılar sadece belli ağları kullanmaktalar. Örneğin sadece Instagram gibi. Bende Instagram hesabımda Youtube da paylaştığım videoların bir nevi reklamını yaparak onları sayfama yönlendirmekteyim. Böylelikle takipçi sayımın daha da artmasını sağlamaktayım.

7. Sizce sosyal ağlarda şöhret olabilmek için en uygun platform hangisidir? Neden?

Youtube ve Instagram. Çünkü takipçilerinizle her an iletişim halinde olabilirsiniz. Günümüzde her alanda olduğu gibi sosyal medya üzerinden de

iletişim çok önemli. Takipilerinizle ne kadar sıkı iletişim içinde olursanız o kadar tanınırsınız. İletişimi biraz da olsa kesmeniz durumunda veya uzun aralıklarla paylaşım yapmanız durumunda unutulma olasılığınız vardır. Bunun için Youtube ve Instagram oldukça uygun platformlar. İstediiğiniz zaman istediğiniz videoyu veya fotoğrafı paylaşma olanağınız bulunmakta ve anında takipileriniz ile iletişime geçebilme imkânına da sahiptir.

8. Size göre şöhret ve fenomen neyi ifade etmektedir?

Binlerce insan tarafından tanınmış olmayı ifade ediyor. Ne kadar çok kişi tarafından tanınırsanız o kadar şhretsiniz demektir. Fenomenlik daha çok insanları etkileme özelliği diyebiliriz. Yani kendinize ait bir özelliğiniz vardır ve bu özellik sayesinde insanları etkilersiniz. Örneğin farklı bir giyim tarzı veya alışılmışın dışında bir takım davranışlar. Bunlar insanlara farklı gelebilir ve bu nedenlerle de sizi takip edebilirler. Bunun yarattığı etki ile birlikte de insanlar şöhreti yakalayabilir. şöhretin daha kalıcı olduğunu düşünmekteyim.

9. Sizce sosyal ağların etkileşim yaratma gücü açısından bakıldığında Youtube nasıl bir şöhretleştirici etkiye sahiptir?

Video paylaşımı söz konusu olduğundan avantajlı bir platform. Duygularınızı paylaşacağınız videolarla kendinizi doğru bir şekilde ifade etme şansınız var. Paylaşılan videolarda samimi ve içten olursanız şansınız çok yüksek. şöhret olmayı istiyorsanız öncelikle gerçek anlamda bir samimiyet gereklidir. Çünkü insanlar kendilerinden birisi gibi olmanı bekliyorlar. Bunu eğer videolarda aktarmayı başarırsanız hedefinize ulaşmanız zor olmayacaktır.

10. Youtube sayesinde şöhret olmanın kriteri sizce nedir?

Samimi ve içten olmak. İnsanların ilgisini çekebilecek videolar paylaşmak. 350 bin takipçim var ve bunu doğallık ve samimiyetle elde ettim. Bunu sadece anneannemle çektiğim videolarla yakaladım diyebilirim. Bunun yanı sıra bir nevi insanları eğlendirmeniz de gerekmekte. Videonuzu izleyen insanlar bundan pişmanlık duymamalı.

11. Youtube üzerinden profil oluştururken gerçek, fake ve proje(trol) tiplerinden hangisini tercih ettiniz? Bunun nedeni nedir?

Her zaman gerçek profil. Profilim gerçek olmamış olsa 350 bin takipçi edinemezdim. Fake profile fake takipçi elde edebilirsiniz ve bu da geçici olur. Vermiş olduğum cevaplarda da belirttiğim gibi samimiyetten ve içtenlikten bahsettim. Bunu sahte bir profile yapamazsınız. Sahte profil amaçsız bir profil olur. İstediginizi elde etmeniz mümkün olmaz. Ayrıca böyle bir durumda sizi takip edenlerde fake profiller olacaktır. Hesabınızdaki fake profiller size uygunsuz içerik veya mesajlar gönderebilmektedir. Bu yüzden her zaman gerçek profil kullanılmasından yanayım.

12. Sosyal ağlar sayesinde şöhreti yakalamış birisi için markalarla iletişime geçmek önemli midir? Neden?

Çok önemli. Burada kıstas çok kişi tarafından beğenilmek ve takip edilmek kadar para kazanmak. İşin özünde her ne kadar beğenilmek varmış gibi gözükse de aslında video yükleyen herkesin asıl amacının para kazanmak olduğunu düşünüyorum. Bu benim içinde geçerli. Youtube de para kazanma olanağının olması beni daha çok motive ediyor. Evet tanınmak beğenilmek elbette güzel ama sadece bunu yaparak para kazanmakta oldukça güzel. Videolarda gösterdiğiniz başarı çeşitli markaların reklam filmleri için sizi tercih edecektir. Bu da benim için oldukça önemlidir. Firmalardan benimle ilgilenmelerini her zaman bekliyorum 😊

13. Youtube'de ortaya koyduğunuz kullanıcı profili olarak kendinizi şöhret/fenomen olarak görüyor musunuz? Neden?

Zaman zaman öyle olduğunu düşünüyorum. İnsanlar bazen beni tanıyorlar. Bu da hoşuma gidiyor. Hiç olmadık yerde ve olmadık zamanda birisi size isminizle seslenip selam verebiliyor. Tabi ben kendimi her ne kadar da şöhret olarak görsem de beni tanımayan da çok var. Örneğin, beni tanıyanlar Youtube kullanıcılarıyla sınırlı. Hiç internet veya sosyal medya kullanmayanlar tanımıyor haliyle. Şöhret olsam bile bu sınırlı diyebiliriz. Bu yüzden daha önce de belirttiğim farklı alanlara kaymak önemli. Örneğin reklamlar da veya dizilerde oynamak gibi.

14. Sizce Youtube'de şöhreti yakalayabilmek için belirli bir trend üzerinden mi hareket etmek gereklidir? Bu trendler kalıcı mıdır?

Belli bir trendiniz olmalı ama tek videolar paylaşamazsınız. Belli bir süre sonra insanlar aynı şeylerden sıkılabilir. Belli bir trendle insanların ilgisini çekmeyi başarmak önemlidir. Zamanla belki bu trendi bırakmak gerekebilir. Belki de insanlar sizden farklı şeyler yapmanızı bekleyecektir. Ben genelde anneannemle videolar çekip paylaşıyorum ve bu insanların hoşuna gidiyor. Ama zamanla farklı şeyler de yapabilirim.

15. Sizce Youtube ile şöhreti yakalamış birinin bu şöhreti daimi mi yoksa geçici midir?

Bu tamamen insanın kendi elinde. İnsanların ilgisini çekecek çalışmalar yaptığınız sürece bu durum devam eder. Çünkü Youtube oldukça geniş kitlelere hitap eden bir sosyal platform. Site kapanmağı müddetçe eğer başarılıysanız yakaladığınız şöhret elbette kalıcı olacaktır. Tabi ki bunun için her zaman üretmelisiniz. Çünkü sizi şöhrete götüren çok önemli paylaşımlarınız varsa bile bu zamanla unutulacaktır. Dolayısıyla her zaman üretirseniz kalıcı bir şöhret elde etme şansınız vardır.

16. Youtube'de yaptığınız paylaşımlar sizde nasıl bir beklenti oluşturmaktadır? (Beğeni veya takipçi sayısı artırma gibi beklentileriniz var mı?)

Beğeni ve tıklanma ve izlenme oranının yüksek olması. Çünkü ne kadar çok izlenme o kadar çok maddi kazanç demek. Paylaşılan bir tek video ile binlerce takipçi edilebilmektedir. Bunun bilinciyle video paylaşımı yapmaktayım. Öncelikle abone sayınızı çoğaltmanız gerekli. Abone sayısı çok olursa beğeni sayısı artacaktır. Beğeni ve abone sayısı çok olursa da maddi kazancınız artacaktır.

17. Youtube'de paylaştığı videolarla şöhreti yakalamış birinin, paylaştığı bu videolarla takipçilerinin yaşantılarına etki ettiğini düşünüyor musunuz?

Oldukça etkili olduğunu düşünmekteyim. Takipçilerim zaman zaman benimle aynı kıyafetleri bile giymek istemekteler. Kıyafetlerimi nerelerden aldığımı soran çok takipçim var. Bu yüzden kıyafetlerime de dikkat ediyorum. Bunun yanı sıra hangi yemekleri sevdiğimi soranlar da oluyor. Özelden yazışmalarda yaşantımla ilgili çok soru alıyorum. Benimde zaman zaman tavsiyelerim oluyor ve takipçilerinde bunu dikkate aldıklarını görüyorum. Hatta

bunu kendi fotoğraflarını çekerek özelden bana gönderdiklerinde daha iyi anlıyorum. Bunun yanı sıra video veya fotoğraf çektiğim yerlere gidip fotoğraf çekinip bana gönderenler de oluyor.

18. Eski şöhretlerle yeni şöhretleri karşılaştırdığınızda ne gibi benzerlik ve farklılıkların olduğunu gözlemliyorsunuz?

Yeni şöhretlerin daha samimi ve insanlarla iç içe olduğunu düşünmekteyim. Çünkü yeni şöhretleri insanların kendilerinin ortaya çıkardığını düşünmekteyim. Sosyal medya sayesinde yeni şöhretler insanlarla daha iç içeler. Eski şöhretler sadece televizyon ve gazetelerde görülebilirken yeni şöhretler her alanda insanlarla iç içe olabiliyorlar. Neticede eskisi de yenisi de çok kişi tarafından tanındığı için sokakta veya açık alanlarda herkes aynı şeyleri yaşayabiliyor. Beni takip eden bir takipçim her an her yerde karşıma çıkabiliyor. Ne kadar acelem olsa da sorduğu sorulara cevap vermeden edemiyorum. Veya fotoğraf çekinme isteklerini geri çevirmiyorum. Çünkü bunlarla ilgili en küçük olumsuz yorum almak istemiyorum. Zaten bunları gelende içimden gelerek yapıyorum.

19. Youtube'de şöhreti yakalamak isteyen biri, günümüzde sizce ne tarz videolar paylaşırsa bunu başarabilir?

Bu değişebilir. Zamanın ve insanların beklentisine göre hareket etmek gerekli. Ama ne olursa olsun önce doğallık. Çünkü günümüzde insanlar samimiyete önem veriyorlar. Paylaştığınız ne olursa olsun bunda öncelikle samimiyetinizi ortaya koymanız gerekmekte. Zaten yapmacık veya içten olmayan davranışlarınız hemen fark ediliyor. İnsanları kandırmanız mümkün değil.

20. Adınız-Soyadınız: **Selçuk BÜYÜK**

21. Yaşınız: **26**

22. Cinsiyetiniz: **Erkek**

23. Mesleğiniz: **Youtuber**

24. Sosyal Medya adresleriniz: **Youtube, Instagram**

EK-2

YUSUF CAN SARIYEL (17.05.2019)

1. Sosyal ağ platformlarından Youtube'de ne zamandan beri kendinizi temsil etmektesiniz? Bu platform üzerinden ne zamandır yayınlar yapmaktasınız?

1-3 yıldır sosyal medyadayım.

2. Sosyal ağ platformlarından Youtube'nin hangi özelliği sizin bunu tercih etmenizde etkili oldu?

Para ve tanınma isteği öncelikle. Youtube'nin video üreticilerine para kazanma imkânı sağlaması benimde Youtube de video üretmeme sebep oldu. Çünkü Youtube ye video yüklemek oldukça basit bir olay ve herhangi bir kriteri de bulunmuyor. Yani yaşı küçük çocuklar bile video yükleyerek para kazanma ihtimali elde edebiliyorlar. Bunun için herhangi bir bilgi birikime de gerek yok. Dolayısıyla kolay yoldan para kazanma isteği benim için öncelikli oldu. Bunun yanı sıra tanınma ve şöhret olma isteği de tabiki önemli. Bence bu duygu birçok insanın içinde olan bir duygudur. Youtube bu imkânı veren önemli bir sosyal medya ağı ve bende bunu etkili bir şekilde kullanarak para ve şöhret elde etme amacındayım. YouTube'ye yüklenen videolarda süre sınırının olmaması da bu alanın tercih edilmesinde önemli bir etken tabiki. YouTube'de istediğiniz kadar ve istediğiniz sürede video çekip paylaşma imkanına sahipsiniz.

3. Youtube kullanıcısı olarak, size göre insanlar neden sanal âlemde video paylaşım ihtiyacı hissederler?

Kolay yoldan tanınmak ve rahatça para kazanabilmek için. Az önce de belirttiğim gibi Youtube'nin sağlamış olduğu bu olanak kısa yoldan ve basitçe para kazanmak isteyenler için son derece elverişli bir ortam. En basit bir video bile sizi şöhret yapabilir. Çok fazla kişi tarafından tanınırsanız ve paylaşımlarınız çok kişi tarafından izlenirse bu imkânı yakalamış oluyorsunuz. Benim öncelikli hedefim video paylaşımlarım sayesinde kısa yoldan para kazanma isteği açıkçası.

4. Sahip olduğunuz takipçi/hayran kitlenizle nasıl bir iletişiminiz var? Bu iletişimde 'sosyal ağların çift yönlü olabilme' özelliğinin nasıl bir etkisi vardır?

Takipçilerim ile aramdaki iletişimim çok güçlü, onları anlayabiliyorum. Sıklıkla keyifler nasıl anketi yaparak onları mutlu olmaya teşvik etmek için iyi içerikler hazırlıyorum. Ve gerçek hayatta nasılsam sosyal medyada da öyleyim. Çünkü nasıl ki gerçek hayatta insanlar doğallığa önem veriyorlarsa sosyal medyada da doğallık çok önemli. Hazırladığım anketlere katılım oranı yüksek oluyor. Bu da benle takipçilerim arasındaki bağı iyice pekiştiriyor. Tabiki Youtube'nin buna olanak sağlaması çok güzel bir olay. Bu özellik sayesinde sanki yan yanaymışız gibi bir sohbet havası yaratabiliyoruz.

5. Size göre Youtube'de iletişim nasıl gerçekleştirilir veya gerçekleştirilmelidir?

Takipçilerimle iletişim kurduğumda onlara yoğun olduğunun imajını vermen gerek, yoksa seni boş birisi olarak gördüklerinde senden her saniye bir şey istiyorlar. Bunun için belirli bir programınız olmalı bence. Yani haftanın belirli saatlerinde direk iletişime geçmelisiniz. Bunu da zamanla bir düzene oturtmalısınız. Takipçiniz ne zaman bir video yükleyeceğinizi veya ne zaman online olacağınızı bilirlerse ona göre davranabiliyorlar. Ben genelde öyle yapıyorum. Her an her dakika iletişim halinde değilim. Öyle yapacak olsam isteklerine karşılık veremediğim oluyor.

6. Youtube üzerinden yarattığınız bu profili başka hangi sosyal ağ platformları üzerinden (Facebook, Instagram) de yapıyorsunuz? Neden?

Youtube, Instagram ve Tik Tok. Çünkü her alandaki takipçi ve kullanıcılar farklıdır. Hepsine hitap etmek gerekir. Instagram da daha çok fotoğraf paylaşımı yapıyorum. Zaman zaman videolarda paylaşarak takipçilerimi Youtube sayfama yönlendiriyorum. İzledikleri videonun devamını veya farklı videolar için Youtube blok adresimi paylaşıyorum. Bu da takipçi sayımın sürekli artmasını sağlıyor.

7. Sizce sosyal ağlarda şöhret olabilmek için en uygun platform hangisidir? Neden?

TikTok. Ama şöhretlik kısa sürecektir. O şöhreti geliştirip başka platformlara aktarmak lazım. Çünkü Tik Tok teyzelerden ve çocuklardan oluşmaktadır. Onlar sizi daha hızlı şöhret yapar. TikTok hızlı şöhret olmak için önemli bir platform gibi gözüksede videolarda süre kısıtlamasının olması uzun

vadede önemli bir dezavantaj bence. Bu yüzden Tik Tok'ta bu platforma uygun videoların çekilip paylaşılması gerekli. Benim için Tik Tok uygulaması önemli. Çünkü bu uygulamada yılın en iyi komedyeni ödülünü kazandım. Bu sayede bir çok yapımcının dikkatini çekmeyi başardım. Hem Tik Tok hem Instagram hem de Youtube videolarım sayesinde popülerliğim giderek arttı ve bir çok yapımcının dikkatini çekmeyi başardım. Dizi, film ve reklam teklifleri alıyorum. Bunun yanı sıra Youtube ve Instagram da oldukça uygun. Çünkü erişim kolay ve paylaşılan videolar için üzerinde çalışma yapmak gerekmiyor. O an içinden gelen bir videoyu bile çekip paylaşma imkânı bulunuyor. Ben Instagramı daha fazla kullanıyorum diyebilirim. Çünkü, Instagram ile hem story üzerinden video veya fotoğraf paylaşımı yapabiliyorum hem de takipçilerimle sınırsız mesajlaşabiliyorum. Şu an için benim tamda aradığım platform diyebilirim.

8. Size göre şöhret ve fenomen neyi ifade etmektedir?

Bana göre para ve saygınlığı ifade etmektedir. Günümüzde ne yazık ki parası olan insanlar saygınlık görüyorlar. Paranız varsa insanlar size saygı gösteriyorlar. Ne isterseniz yapıyorlar. İnsanlar sürekli ne kadar kazandığımı soruyorlar. Aslında bu insanların en merak ettiği şeylerden birisi bu. Zaman zaman çok kazandığımı söylediğim oluyor ve çok sayıda evlilik teklifi alıyorum 😊

9. Sizce sosyal ağların etkileşim yaratma gücü açısından bakıldığında Youtube nasıl bir şöhretleştirici etkiye sahiptir?

Youtube veya diğer platformlar, hangisi olursa olsun içerik üretmeyi bırakırsan yok olursun. Çünkü sosyal paylaşım sitesi olan Youtube'nin bu özelliği sayesinde oldukça fazla sayıda insan video paylaşmaya başladı. Siz bir şekilde tanınmayı ve aradan sıyrılmayı başarsanız bile buna ara vermemeniz gerekli. İzleyici anında başka alanlara kayabilir.

10. Youtube sayesinde şöhret olmanın kriteri sizce nedir?

Çok saçma şeyler yapmak. Mesela araba parçalamak gibi. Çünkü bu insanlara ilginç gelecektir. Her ne kadar bu tarz videoları eleştiren de olsa izlemeden kendilerini almadıklarını görüyoruz. Bunun yanı sıra kendine zengin

süsü vererek lüks arabalarla kız arkadaşı edinme videoları da insanların ilgisini çekiyor. Amaç bir şekilde çok sayıda takipçi edinmek ve izlenmek.

11. Youtube üzerinden profil oluştururken gerçek, fake ve proje(trol) tiplerinden hangisini tercih ettiniz? Bunun nedeni nedir?

Hep kendim olmak istedim. Fake hesap hiç kullanmadım. Çünkü kendimi yansıtmam gerektiğini düşündüm. Bu yüzden hiçbir zaman fake hesap kullanmadım. İnsanlar içten ve samimi videolar bekliyorlar. Bunu ancak gerçek bir profile yapabilirsiniz. Bence fake hesaplar farklı nedenlerden dolayı açılıyor.

12. Sosyal ağlar sayesinde şöhreti yakalamış birisi için markalarla iletişime geçmek önemli midir? Neden?

Para kazanmak için önemlidir. Asıl amaç para kazanmak olduğuna göre Youtube sayesinde elde edilen şöhreti her alanda kullanmak gerekebilir. Bununla ilgili reklamlarda veya filmlerde oynayan arkadaşlarımız var. Aslında benimde amaçlarımdan birisi kesinlikle bu. Ufak tefek bazı davetler alsam da zamanla daha büyük projeler hayal ediyorum. Bu yüzden tekliflere her zaman açığım.

13. Youtube'de ortaya koyduğunuz kullanıcı profili olarak kendinizi şöhret/fenomen olarak görüyor musunuz? Neden?

Görüyorum, çünkü 1.1 milyon kişi takip ediyor. Bu sayıyı elde etmek benim için elbette kolay olmadı. Başka neler yapabilirim diye çok düşündüğüm zamanlar oldu. Sabahlara kadar uyumadan kafamda hayaller kurduğum oldu. Neticede bu kadar takipçi edinebildim. Bu yüzden kendimi şöhret olarak görebiliyorum. Biraz olsun Youtuberleri izleyen birisi beni tanır. Bunu sokakta veya bir Avm'ye gittiğimde de anlayabiliyorum.

14. Sizce Youtube'de şöhreti yakalayabilmek için belirli bir trend üzerinden mi hareket etmek gereklidir? Bu trendler kalıcı mıdır?

Her içerik farklı olmalı, aynı içerik sıkıcıdır. Sürekli üretmek gerekir. Sürekli aynı konu üzerinden yürümek takipçileri bir süre sonra sıkacaktır. Bu yüzden farklı içeriklere yönelmek gerekiyor. Bir gün araba parçalıyorsanız başka bir gün arkadaşlarınızla eğlenceli bir içerik hazırlayabilirsiniz. Kısa kısa skeç tarzı

videolar da oldukça ilgi çekiyor. Kısaca paylaştığınız videolarla insanları eğlendirmeli ve can sıkıntılarını gidermelisiniz.

15. Sizce Youtube ile şöhreti yakalamış birinin bu şöhreti daimi mi yoksa geçici midir?

İçerik üretirse her hafta kaliteli içerik atarsa şöhret ilerler fakat popülerlik düşer. Farklı içerikler üretmez insanların ilgisini çekemezseniz zamanla yok olabilirsiniz. İnsanlarda bir beklenti oluşturduysanız buna karşılık vermek durumundasınız. Karşılık verdiğiniz müddetçe varsınız demektir. Aksi halde elde ettiğiniz şöhret kalıcı olmayacaktır.

16. Youtube'de yaptığınız paylaşımlar sizde nasıl bir beklenti oluşturmaktadır? (Beğeni veya takipçi sayısı artırma gibi beklentileriniz var mı?)

Tamamı ile para kazanmak için. Çünkü Youtube, para veren bir yer olmasa kimse kullanmaz. Video içerikleri sayesinde para kazanma olanağının olması beni motive eden en önemli şey. Bir şekilde bu amacıma ulaşmak istiyorum ve ulaşıyorum da. Video yükleyenlerin tamamının da amacının bu olduğunu düşünüyorum. Öncelikli beklentim kolay yoldan para kazanabilmek. Bu sayede iyi bir filmde oynayabilirim. Bazı film teklifleri var ama 'şu filmde oynadı ve patladı' desinşer istiyorum. Bu yüzden teklifleri değerlendiriyorum.

17. Youtube'de paylaştığı videolarla şöhreti yakalamış birinin, paylaştığı bu videolarla takipçilerinin yaşantılarına etki ettiğini düşünüyor musunuz?

Bazı içerikler için evet. Her paylaşımınızla takipçilerinizi etkilemeniz mümkün değil tabiki. Ama belli bir tarz oluşturduysanız insanlar bundan etkilenebiliyor. Bu hem giyim hem saç modeli hem de konuşma tarzınızla alakalı olabiliyor. Özelden gittiğim kuaförü soran çok kişi var. Veya saçlarını benim gibi yapan.

18. Eski şöhretlerle yeni şöhretleri karşılaştırdığınızda ne gibi benzerlik ve farklılıkların olduğunu gözlemliyorsunuz?

Ünlülerden çok fenomenlere artık daha çok ilgi var. Sosyal medya her şey. Etkili bir şekilde kullanıyorsanız çok daha fazla ilgi görebilirsiniz. Eski şöhretler de bu durumun farkında olduğundan artık onlarda sosyal medya da yer almaya

başladılar. Ama insanlar onları farklı bir şekilde tanıdılar. Artık yeni şöhretler daha fazla ilgi görüyor. Bence bunun nedeni yeni şöhretler daha içten ve samimi.

19. Youtube'de şöhreti yakalamak isteyen biri, günümüzde sizce ne tarz videolar paylaşırsa bunu başarabilir?

Çılgınca şeyler, troller, şakalar, hatta acıma olmadan şakalar. Tüm bunlarla insanların ilgisini çekmelisiniz ve bir şekilde insanları güldürmeli ve eğlendirmelisiniz. Çok basit videolar da ilgi görüyor olsa da ben yine de belli seviyede videolar paylaşılmasından yanayım. Yani videonun içinde bir senaryo olmalı. Bunu tek başınıza yapabileceğiniz gibi bazı arkadaşlarınızdan da yardım alarak yapabilirsiniz. Onlara da rol verebilirsiniz. Böylelikle paylaşımlarınız daha fazla ilgi görecektir.

20. Adınız-Soyadınız: **Yusuf Can SARIYEL**

21. Yaşınız: **27**

22. Cinsiyetiniz: **Erkek**

23. Mesleğiniz: **Sosyal Medya Fenomeni**

24. Sosyal Medya adresleriniz: **Youtube, Instagram, Tik Tok**

EK-3

BEYZA-BURAK ŞAHİN

1. Sosyal ağ platformlarından Youtube'de ne zamandan beri kendinizi temsil etmektesiniz? Bu platform üzerinden ne zamandır yayınlar yapmaktasınız?

12.03.2018 tarihinde açmış olduğumuz kanalımızda o günden beri yayın yapmaktayız. Ben yayınlarımı genelde eşimle beraber yapmaktayım.

2. Sosyal ağ platformlarından Youtube'nin hangi özelliği sizin bunu tercih etmenizde etkili oldu?

Bir nevi televizyon kanalı gibi bir şey olduğu için hem kitlenizi oluşturmuş oluyorsunuz hem de güzel içerikler üreterek çoğu insana örnek olabiliyorsunuz. Ayrıca üretilen içeriklerden para kazanıldığı için tercih ettik. Para kazanmak tabiki önemli ama biz video paylaşımı yaparken öncelikle kendimiz eğleniyoruz. Bu videolar insanların dikkatini çekiyor ve bizde takipçilerimizi eğlendiriyoruz bir nevi. Yüklediğimiz videolarla birlikte anında olumlu tepkiler alabiliyoruz ve bu bizi mutlu ediyor.

3. Youtube kullanıcısı olarak, size göre insanlar neden sanal âlemde video paylaşım ihtiyacı hissederler?

Bizce bu platformdaki insanların video paylaşma ihtiyacının birçok nedeni olabilir. Başta para kazanma isteğinin yanı sıra birçok insan tarafından tanınma isteği gibi nedenlerle olabilir. Videolarımızı izleyen insanlardan çok olumlu tepkiler almak bizi mutlu ediyor.

4. Sahip olduğunuz takipçi/hayran kitlenizle nasıl bir iletişiminiz var? Bu iletişimde 'sosyal ağların çift yönlü olabilme' özelliğinin nasıl bir etkisi vardır?

Biz takipçilerimizle elimizden geldiği kadar iletişim halinde olmaya çalışıyoruz. Hatta bu konuda en iyi olduğumuzu düşünüyoruz. Gelen bütün yorumlara, maillere ve mesajlara tek tek cevap vermeye çalışıyoruz. Hem sosyal medya üzerinden hem de dışarda karşılaştığımızda kısa sohbet edip fotoğraf çektiriyoruz. Eşimle aramdaki uyumdan bahsediyorlar. Bu da bizi mutlu ediyor.

Bazı videolarımızda mutlu evliliğin sırlarından da bahsediyoruz. Sürekli diyalog halindeyiz diyebilirim.

5. Size göre Youtube'de iletişim nasıl gerçekleştirilir veya gerçekleştirilmelidir?

İletişim noktasında Youtube çok sığ kalabiliyor. Yine de bütün yorumlarla etkileşim sağlayarak gerçekleştirilmesi gerekir bizce. Gizliden mesajlaşma iletişim için daha samimi olabilir lakin Youtube de bu yok maalesef. Youtube de paylaşım yapılan videolar üzerinden mesajlaşma yapılabilir. Bunun için Instagram daha uygun bir platform. Ama şu var ki gerek videolarınızda gerekse özel mesajlarda takipçilerinizle içten cevaplar vermelisiniz.

6. Youtube üzerinden yarattığınız bu profili başka hangi sosyal ağ platformları üzerinden (Facebook, Instagram) de yapıyorsunuz? Neden?

Facebook kullanıyoruz ama ana platformumuz Youtube den sonra Instagram. Facebook eski albenisini kaybetti ama Instagram hem etkileşim hem kullanım açısından daha iyi. Önceki soruda belirttiğim gizli mesajlaşma yani DM Instagramda var. Bizi takip edenler genelde aynı kişiler. Yani Youtube'deki videolarımızla ilgili Instagramdan değerlendirmelerde bulunabiliyoruz takipçilerimizle. Instagramdaki sesli yanıt sistemi de bu konuda oldukça kolay bir iletişim gerçekleştirmemize neden olmakta.

7. Sizce sosyal ağlarda şöhret olabilmek için en uygun platform hangisidir? Neden?

Bizce Youtube ile Instagram bu konuda yarışır ama bizim açıımızdan Youtube diyebiliriz. Çünkü Youtube video paylaşımı açısından çok elverişli. Biz takipçilerimizle genelde video paylaşımı yaparak iletişim kuruyoruz. Youtube tüm dünyada milyonlarca insan tarafından takip edilen bir ağ. Başarılı olmanız durumunda çok büyük kitlelere ulaşma şansınız yüksek. Paylaştığınız videolar sadece yurt içinde değil yurt dışında bile izlenebilir.

8. Size göre şöhret ve fenomen neyi ifade etmektedir?

Tanınırılığınızın fazla olduğunu ve yaptığınız şeylerin birçok kişiyi etkileyebileceğini ifade ediyor. Eskiden bu durum daha zor olsa da şu an oldukça kolay. Çünkü isteyen herkes rahatlıkla internete girebiliyor. Birçok kişinin sosyal medya hesabı var. Sosyal medya üzerinden yayın yapanları izleme imkânları mevcut. Bu yüzden sosyal medya da yayın yapan kişilerin tanınıp şöhreti yakalama ihtimalleri oldukça yüksek.

9. Sizce sosyal ağların etkileşim yaratma gücü açısından bakıldığında Youtube nasıl bir şöhretleştirici etkiye sahiptir?

Youtube doğru kullanıldığında şöhretleştirici olarak uluslararası etkileşim gücüne sahip bir platform. Çünkü bir alanda kendinizi kabul ettirdiyse izleyici kitleniz hızla artacaktır. Daha önce de belirttiğim gibi sadece yurt içinde değil yurt dışında da sizi takip edenler olacaktır.

10. Youtube sayesinde şöhret olmanın kriteri sizce nedir?

İnsanların hayatlarına gerçekten dokunmaya başlamaktır bizce. Videolarda yaptıklarınızla veya konuşmalarınızla onlarda etki bırakabilmektir. Biz evliliğimizdeki uyumu en iyi şekilde takipçilerimize yansıtmaya çalışıyoruz. Bunun içinde asla yapmacıklığa gitmiyoruz. Evin içinde birbirimize karşı nasılsak videolarda da bunu yansıtıyoruz. Örneğin bazı videolarda beraber temizlik yapıyoruz ve bu insanların ilgisini çekiyor. Örnek bir çift olarak gösterilmek hoşumuza gidiyor.

11. Youtube üzerinden profil oluştururken gerçek, fake ve proje(trol) tiplerinden hangisini tercih ettiniz? Bunun nedeni nedir?

Biz tabiki gerçek profil tercih ettik. Çünkü gerçek hayatımızı gözler önüne seriyoruz. Sahte bir profile geniş kitlelere ulaşmanız mümkün değil. Zaten bizim böyle bir amacımız hiç olmadı.

12. Sosyal ağlar sayesinde şöhreti yakalamış birisi için markalarla iletişime geçmek önemli midir? Neden?

Siz iletişime geçmeseniz de markalar sizinle iletişime geçiyor zaten ama sizin de iletişime geçmeniz hem maddi kazanç açısından hem de kaliteniz açısından size değer katacaktır. Bizde bu açıdan çeşitli markalarla iletişime geçmeyi oldukça önemsiyoruz. Ama şöyle bir durum da var, çalışacağınız marka veya reklam sizin takipçilerinizle aranızdaki samimiyeti bozmamalı. Biz özellikle buna dikkat ediyoruz.

13. Youtube'de ortaya koyduğunuz kullanıcı profili olarak kendinizi şöhret/fenomen olarak görüyor musunuz? Neden?

Görüyoruz çünkü etkileşimde olduğumuz ciddi bir kitlemiz var ve insanların hayatlarına dokunuyoruz. Ayrıca ciddi şirketlerden işbirliği teklifleri alıyoruz ve yapıyoruz. Bir nevi amacımıza ulaştık sayılır ama bununla yetinmeyeceğiz. Bu kitleyi yakalamak kolay olmadı ve daha da artmasını istiyoruz.

14. Sizce Youtube'de şöhreti yakalayabilmek için belirli bir trend üzerinden mi hareket etmek gereklidir? Bu trendler kalıcı mıdır?

Bu söylediğiniz Youtube'de yapılması gereken şeylerin çok büyük bir bölümünden sadece bir tanesi. Trendlerin hiç biri kalıcı değildir ama trendler üzerinden giderek hızlı bir şekilde şöhret yakalanabilir. Youtube'de yapılması gereken en önemli şey yapacağın konseptte karar vermek ve istikrarlı şekilde içerik üretip paylaşmaktır.

15. Sizce Youtube ile şöhreti yakalamış birinin bu şöhreti daimi mi yoksa geçici midir?

Önceki maddenin sonunda dile getirdiğimiz kriteri uygulayan için kalıcıdır. Aksi takdirde Youtube'de unutulmak çok kolaydır. Kendinizi izleyiciye kabul ettirirseniz işiniz daha kolay demektir. Aslında sosyal medya üzerinden bunu başarmak hem kolay hem de zordur. Yani basit bir video ile binlerce kişiye ulaşma olanağı varken, çok planlı ve faydalı bir video ile bunu başaramayabilirsiniz.

16. Youtube'de yaptığınız paylaşımlar sizde nasıl bir beklenti oluşturmaktadır? (Beğeni veya takipçi sayısı artırma gibi beklentileriniz var mı?)

Videonun izlenmesi, güzel yorumlar alması ve beğenilmesi en önemli beklentimiz. Sonrasında tabi ki abone artışı ve para kazandırması önemli bir beklentimiz. Video içeriklerinizin Youtube'de para kazandırması bizim için çok önemli. Bu açıdan bakıldığında asıl amacın para kazanmak olduğunu düşünüyorum. Bu işi yapanların sadece şöhret amaçlı yaptığını düşünmüyorum. Videolarınız izlendiği ve abone sayınız arttığı sürece saten şöhret kaçınılmaz bir durum. Bunu devam ettirebilmek çok önemli.

17. Youtube'de paylaştığı videolarla şöhreti yakalamış birinin, paylaştığı bu videolarla takipçilerinin yaşantılarına etki ettiğini düşünüyor musunuz?

Tabi ki etki eder. Sonuçta insanlar izlediklerini, takip ettiklerini örnek alırlar. Biz videolarımızı genelde eşimle beraber çektiğimiz için çok daha fazla ilgi duyulduğunu düşünüyoruz. Samimi ve içten davranmamızın yanı sıra eşimle aramdaki uyum, abonelerimiz tarafından takdirle karşılanıyor. Örnek çift olarak gösteriliyoruz. Evlenince sizin gibi olmak istiyoruz diyen çok kullanıcımız var.

18. Eski şöhretlerle yeni şöhretleri karşılaştırdığınızda ne gibi benzerlik ve farklılıkların olduğunu gözlemliyorsunuz?

Eski şöhretler sosyal medya olmadan sadece televizyon ve gazeteler sayesinde sayesinde şöhreti yakalamış insanlardır. Bu insanlar genelde şarkıcılar oluyor. Şimdi ise sosyal medya kullanımı ile birlikte farklı şöhretler ortaya çıkmaya başlamıştır. Şöhret olmak hem daha da kolaylaşmış hem de çeşitlenmiştir. Eski şöhretlere ulaşmak zor iken yeni şöhretler o kadar ulaşılmaz değildir.

19. Youtube'de şöhreti yakalamak isteyen biri, günümüzde sizce ne tarz videolar paylaşırsa bunu başarabilir?

Her türlü içerikler üreterek şöhret yakalanabilir. Yeter ki bir konsepti ve istikrarı olsun. Tabi bazı içerikler diğerlerine göre daha çok izlenebilir. Mesela eğlence videoları gibi. Günümüzde insanlar karşındakinin kendisini eğlendirmesini bekliyor. Biz paylaştığımız videolarda bunu yapmaya çalışıyoruz. Öncelikle kendimiz eğleniyoruz ve gülüyoruz.

20. Adınız-Soyadınız: **Burak Şahin-Beyza Şahin**
21. Yaşınız: **Burak (27), Beyza (21)**
22. Cinsiyetiniz: **Erkek - Kadın**
23. Mesleğiniz: **Youtuber**
24. Sosyal Medya adresleriniz:

Beyza & Burak Şahin adı altında Youtube, Instagram ve Facebook sayfamız var. www.beyzaburaksahin ortak adresimiz.

