



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbjsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2020. 5(2): 83-95.



Şöhret Kültürü ve Politik Yönelimler: Şöhretlerin Üniversite Öğrencilerinin Politik Duruşlarına ve Yönelimlerine Etkisi Hakkında Bir Değerlendirme

Tugay Sarıkaya¹

İstinye Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

Özet

Bu makalenin amacı, şöhret kültürü çalışmalarına odaklanarak üniversite öğrencilerinin siyasi yönelimlerinde ve oy verme pratiklerinde şöhretlerin etkisini ortaya koymaktır. Bu yaklaşımla, çalışmanın teorik kısmında şöhret, ün, kahraman, yıldız, toplumsal figür ve şöhretimsi gibi kavramlara değinilmiş, günümüzde kullanılan şöhret kavramı üzerinden tartışmalar yapılmıştır. Bunun yanında şöhret – siyaset ilişkisi üzerine birçok bakış açısı ve çalışma üzerinde durulmuştur. Araştırma kapsamında iki soruya cevap aranmıştır; “Şöhretler üniversite öğrencilerinin siyasi yönelimlerinde ya da politik duruşlarında ne kadar etkilidir?” ve “Şöhretlerin ulaşılabilir olması şöhretlerin gençler üzerindeki etkisini nasıl şekillendirmektedir?” Araştırma kapsamında 12 öğrenci ile çevrimiçi ortamda görüşmeler yapılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Katılımcılara kartopu yöntemiyle ulaşılmıştır. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre, şöhretli kişilerin üniversite öğrencilerinin siyasi yönelimleri üzerine etkisinin çok sınırlı olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcılardan elde edilen ifadelerle göre, gençler temelde kendisiyle benzer dünya ve siyasi görüşü paylaşan şöhretleri takip etme eğilimindedirler. Bu durumdan ötürü, şöhretlerin üniversite öğrencilerinin siyasi yönelimlerinde ve kararlarında doğrudan bir etkisi saptanamamıştır. Ancak, şöhretlerin benzer ideolojiye sahip takipçilerinin üzerinde siyasi yönelimleri pekiştirici ve oy verme motivasyonlarını artırıcı etkilerinin olduğuna yönelik argümanlar tartışmaya açıktır.

Anahtar Kelimeler: Şöhret, şöhretimsi, siyaset, ideoloji, şöhret kültürü.

Celebrity Culture and Political Tendencies: An Evaluation of the Impact of Celebrities On University Students' Political Stances and Tendencies

Abstract

The study aims to reveal the influence of celebrities in the political tendencies and voting practices of young people by focusing on celebrity culture studies. With this approach, I discuss concepts such as fame, hero, star, public figure, and celebrity in the literature section. Within the scope of the research, there are two questions; How are celebrities effective in the political stance of young people? How does the reachability of celebrities shape their influence on university students? Within the scope of the research, I conducted online interviews with 12 students. I reached the participants with the snowball sampling method. According to the findings, I figure out that the effect of celebrities on the political tendencies of young people is too limited. According to the statements obtained from the participants, young people tend to follow celebrities who share a similar world and political view. Due to this situation, no direct influence on the political tendencies and decisions of the university students has been detected. However, arguments that celebrities reinforce political stances and increase university students' motivation to vote are open to debate.

Keywords: Celebrity, micro celebrity, policy, ideology, celebrity culture.

© 2020 OMU

¹ Arş. Gör., Tel.: +90 0850 283 6000, E-Mail Adresi: tugay.sarikaya@istinye.edu.tr

1. Giriş: Şöhret Kavramının Temelleri

Şöhret/Celebrity kelimesi Latince onurlandırılmış anlamına gelen “celeber” kelime kökünden gelmektedir. Latince de şöhret kelimesinin karşılığı “celebritas”dır. Zamanla bu kelime İngilizceye “celebrity”, Fransızcaya ise “celebrite” olarak geçmiştir. Türkçeye ise Arapçada öne çıkarma ve tanınma anlamına gelen “şuhra” kelimesinden geçmiştir. Oxford Sözlüğü’nün güncel tanımlamasına göre şöhret bir kişinin iyi bilinme durumudur.

İnsanları ünlü yapan şey nedir? Hangi durumlar veya olaylar insanlara saygınlık kazandırmaktadır? Bu tür sorular yıllardır disiplinler arası bir yaklaşımla tartışılmıştır. Andy Warhol medyanın gücüne atıfta bulunarak herkesin bir gün on beş dakikalığına ünlü olacağını ifade etmiştir (Singhal ve arkadaşları, 2004: 98). Bu makalede ortaya konulan ünlü olma durumu 15 dakikanın çok ötesinde, toplumun önemli bir bölümü tarafından bilinmeyle ve değer görmeyle ilişkilidir. Singhal ve arkadaşları (2004) insanların kazandıkları ünün ya da bilinirliğin medyanın gücüyle, soy bağları veya aile geçmişleriyle ve mükemmeliyete ulaşmakla ilgili 3 farklı boyutu olduğunu ifade etmektedirler.

Şöhret kavramının tarihi yüzyıllar öncesine uzanan bir tartışmanın konusudur. Temel olarak, şöhret ya da ün kavramını açıklamak için birçok tanımlama yapılabilir. 19. yüzyıla kadar, krallar, devlet adamları, din adamları, yazarlar, felsefeciler ve bilim insanları ünlü birer kişiydiler. Bu insanlar Singhal’ın da belirttiği üzere ya işlerini çok iyi yaptıkları için ya da ailelerinden kaynaklı üne sahiptirler (Yıl, sayfa vs). Şöhret kültürü ise kitle iletişim araçlarıyla beraber 19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan bir kavramdır. Miller’a göre (2010: 380-381) şöhret (celebrity) ve ün (fame) kavramları arasında önemli anlamsal farklar yatmaktadır. Ona göre; yazarlar, sanatçılar, eski politikacılar, devlet adamları ve bilim insanları ünlü kavramıyla açıklanırken, medyanın öne çıkardığı film ve spor yıldızları gibi insanlar şöhret sınıfına dâhil edilmektedir. Bu yaklaşıma paralel olarak, ünlü olmanın kalıcılığına, şöhret olmanın ise daha geçici ve sürdürülmesinin şartlara bağlı olarak değiştiğine yönelik temel bir ayırım mevcuttur.

Şöhret kelimelerin anlamının yıllara göre değiştiği görülmektedir. Marshall (1997) ünlü olma kavramının Oxford sözlüğü tarafından nasıl tanımlandığını inceleyerek kavramın yaşadığı değişimi ortaya koymuştur. Elde ettiği bulgulara göre, 18. yüzyılda dinsel bağlamda ele alınan ve dini törene katılmak anlamına gelen ünlülük kavramı, 19. yüzyıldan itibaren bu bağlamını kaybetmeye başlamaktadır. 20. yüzyılda ise kitle iletişim araçlarının yükselmesiyle birlikte; şöhret, ün, toplumsal figür gibi kavramlar türemiş, bunların içerikleri birçok açıdan tartışılmaya başlanmıştır.

Günümüzde medyanın dijitalleşmesiyle beraber şöhret, kahraman, yıldız, ün, “influencer”, “micro celebrity” ve “public figure” gibi kavramlar muğlak bir hale gelmiştir. Kavramlar arasında sınırsızlık söz konusudur. Şöhret olarak nitelendirilen insanlar daha ulaşılabilir hale gelmiş ve şöhret-hayran ilişkisi daha yoğun etkileşimli yaşanmaya başlanmıştır. Şöhret kavramı üzerine tartışmaların yanı sıra, şöhretlerin hayranlar üzerindeki etkisi de yeni bir tartışma konusu haline gelmiştir. Bu makalenin amacı, şöhret kavramının yukarıda bahsedilen diğer ilişkili kavramlarla arasındaki farkı ortaya koyarak, günümüz şöhretlerinin üniversite öğrencilerinin politik yönelimlerine etkisini tartışmaktır. Bu noktada, ünlü olma durumu ile şöhret arasındaki temel ayırım makalenin sonuçlarının anlamlı olmasında oldukça büyük önem taşımaktadır. Nitekim bu ayırım, politikacı ile eğlence sektöründeki şöhretli kişi arasındaki ayrımı ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımlarla beraber iki araştırma sorusu formüle edilmiştir. Araştırmanın temel sorusu “şöhretler üniversite öğrencilerinin siyasi yönelimlerinde ya da politik duruşlarında ne derece etkilidir?” olarak belirlenmiştir. Buna bağlı olarak, “şöhretlerin daha ulaşılabilir olması şöhretlerin gençler üzerindeki etkisini nasıl şekillendirmektedir?” gibi bir alt soruya daha cevaplar aranmıştır. Belirlenen araştırma soruları temelinde 18-25 yaş arası 12 üniversite öğrencisiyle çevrimiçi ortamda görüşmeler yapılmış ve bazı tespitler ortaya konmuştur.

Bir sonraki bölümde, 20. yüzyılda oluşmaya başlayan şöhret kültürü hakkında kavramsal tartışmalar yapılacak ve şöhret kültürünün yükselişinin kısa bir tarihi ortaya konulacaktır. Daha sonraki bölümlerde ise politika ve şöhretler arasındaki bağı ortaya koyan çalışmalar ele alınacak, elde edilen bulgular derinlemesine görüşmelerden çıkacak sonuçlarla beraber değerlendirilecektir.

2. Geleneksel Medyayla Oluşan Şöhret Kültürü

Şöhret kültürü, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve evlere girmesiyle beraber oluşmaya başlamıştır. Şöhret fenomeni hakkındaki çalışmalar ve düşünceler yüzlerce yıl geriye gitmesine rağmen, 20. yüzyıl itibarıyla gelişen

teknoloji ve iletişim imkânları sayesinde şöhretler kitlesel tüketimin birer ürünü haline gelmişlerdir (Furedi, 2010: 493). 20. yüzyılda oluşmaya başlayan şöhret kültüründe önceki yüzyıla göre en büyük farklardan biri şöhretlerin sadece iyi bilinmeleri değil, kültür endüstrisinin birer ürünü olmalarıdır. Bu bakış açısıyla, Adorno ve Almeida (2002) şöhret kavramıyla kültür endüstrisi kavramı arasında doğrudan bir bağ kurmaktadır. Turner (2013) ise şöhret kültürünü kültürel çalışmalar ve medya tartışmaları içinde farklı bir bakış açısıyla ele almıştır.

20. yüzyıldaki şöhret kültürünün yükselmesinde sinema önemli bir paya sahiptir. Sinemanın 1900'lü yıllarda yükselmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber, eğlence sektörünün şöhretleri oluşmaya başlamıştır. Bu durum sadece şöhret kültürünün oluşmasını değil, hayran kültürünün de oluşmasına zemin hazırlamıştır. Sinema, her ne kadar şöhreti ya da şöhret kültürünü ortaya çıkarmış olsa da, özdeşleşilen ve imrenilen yıldızlar sayesinde yükselişini hızlandırmış ve döngüsel bir süreci de başlatmıştır. Bir nevi sinema sektörü ve şöhretler karşılıklı olarak birbirlerinin toplum üzerindeki etkisini güçlendirmiştir.

20. yüzyılın ilk çeyreği ile ilgili yapılan bir araştırma değişen eğlence sektörüyle birlikte yaşanan kültürel değişimini de ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre, 1. Dünya Savaşı öncesi şöhret biyografilerinin büyük çoğunluğu iş dünyasından kişilerle ilgiliyken 1922 yılından sonra yazılan biyografilerin yüzde altmışını eğlence dünyasından şöhretlerle ilgili olduğu ortaya konulmuştur (Lowenthal, 1961; Şakı Aydın, 2018). Kalan yüzde kırk pay ise siyasetçiler ve iş adamlarıyla ilgili biyografilerdir.

Cashmore (2006) 19. yüzyılı, popüler eğlence formları olan tiyatrolar, konserler, sessiz filmler ve radyo programlarında şöhretlerin görünür olduğu ve bu görünürlükleriyle çağdaşlarından ayrıldığı bir dönem olarak değerlendirmiştir. Fakat, 20. yüzyıla geldiğimizde Hollywood yıldız sisteminin gelişimi ile beraber hiçbir sanayide olmadığı kadar sömürünün eğlence sektöründe yaşandığını dile getirmiştir. Bu dönemde yıldızlar fabrika benzeri bir sistemle üretilmekte ve ürün olarak pazarlanmaktadır. Bu yaklaşımda yıldızların değerlerini belirleyen faktör ise "Box Office" rakamları olmuştur (Cashmore, 2006: 10).

Hollywood için 1950 ve 1960'ları altın dönem olarak tanımlayan Cashmore (2006), bu dönemde yıldızların ulaşılamaz hale geldiğini ve her bir hareketlerinin kontrol altında tutularak bir imaj şeklinde sunulma eğiliminin hâkim olmaya başladığını ifade etmektedir. Bu noktada, Hollywood film yapımcılarının ortaya koyduğu yaklaşım önemlidir. Yıldızların oluşturdukları imajların tutarlı olması ve kendi kişilikleriyle ekran kişiliklerinin aynı kişiymiş gibi sunumu yıldızların halk önündeki algısı için büyük önem taşımaktadır (Çimen, 2019). Sinema yıldızlarının dergilere ve televizyonlara verdiği röportaj ve görüntüler şöhret olma durumunun devamını sağlamada oldukça önemli görülmüştür. Türkiye'de ise benzer süreçler Yeşilçam ile ortaya çıkmıştır.

20. yüzyılda ortaya çıkan şöhret kültürüyle beraber, şöhret kavramı birçok kişi tarafından ele alınmıştır. Ferudi (2010) yaşanan değişimlerle beraber şöhret algısını "self made" ve "manufactured" olarak iki kategoride ele almıştır. Cashmore (2006) Spice Girls müzik grubunu örnek göstererek bu grubun üretilmiş ünlülüğe bir örnek oluşturduğunu ifade etmektedir. Ona göre, bu grup üyelerinin geçmişe ait hiçbir başarıları ve yetenekleri olmamakla beraber TV aracılığıyla bir marka olarak sunulmuşlardır.

Boorstin (1961) tüm şöhretlerin fabrikasyon olduğunu ifade ederek mevcut endüstrinin sayesinde bilinirlik kazandıklarını iddia etmektedir. Ona göre, şöhret tamamen eğlence sektörü için üretilmiştir ve bu yaklaşımla görselliğin hâkim olmadığı dönemden ayrılmaktadır. Yukarıda bahsedilen Ferudi'nin ortaya koyduğu self-made - manufactured yaklaşımına benzer olarak bu ayrımı görselliğin belirlediğini ifade etmektedir. Boorstin'e göre, Napolyon ya da Büyük İskender gibi başarılı insanlar medya gücünü kullanmadan şöhrete kavuşmuştur ve bu kişiler tarih kitaplarında ya da söylencelerde yer almaktadır. 20. yüzyılın şöhretleri ise dergilerde, gazetelerde ve magazinlerde görünür haldedirler. Ona göre, büyük isim ile büyük insan arasındaki fark 20. yüzyılın şöhretlerini tanımlamamıza yardımcı olmaktadır (1961). Boorstin ile benzer görüşleri paylaşan Braudy (1997), tarihteki en çok bilinen ABD Başkanı'nın Abraham Lincoln olmasıyla bu dönemde fotoğrafın yaygınlaşması arasında nedensel bir ilişki kurmaktadır. Bu bakış açısıyla, Boorstin'in görselliğe yüklediği anlama benzer bir yaklaşıma sahiptir.

Rojek (2004) şöhret kavramını tarihsel bakış açısıyla ele alarak, “aileden miras kalan ün”, “kazanılmış ün” ve “atfedilmiş ün” olarak üç kategoriye ayırarak açıklamaktadır.

20. yüzyılın şöhret kavramı temel olarak kültür endüstrisi, fabrikasyon ya da üretilmişlik kavramları üzerinden açıklanmaktadır. Şöhretlerin izleyiciye etkisi de bu minvalde ele alınmalıdır. Bu noktada, 20. Yüzyılda şöhretlerin durumu için sunulabilecek en önemli argümanlardan bir tanesi; izleyici üzerinde etkiyi şöhretlerin kendilerinin değil, yapımcıların ve medya sahiplerinin yarattığıdır.

20. yüzyılda dönemin iletişim olanaklarıyla da ilgili olarak şöhret sürekli olarak resmedilen, sunulan ve ulaşılamaz bir “varlık” olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ise iletişim araçlarının dijitalleşmesi ve herkesi bir üretici haline getirmesi şöhretleri gösterenin tekelinden alıp özgür bir birey olarak karşımıza çıkarmıştır. Birçok şöhret sahibi insan kendi sosyal medya hesaplarından yapımcıların ya da sinema endüstrisinin gösterdiği ölçüde görünür olmak yerine, dijital platformlar aracılığıyla kendi istedikleri gibi görünür ve halka ulaşabilir hale gelmişlerdir. 20. yüzyıl ile karşılaştırıldığı zaman en büyük değişimlerden birisi şöhretlerin ulaşılabilir ve ulaşılabilir olmasıdır. Bu durum insanların belirli özellikleriyle ya da başarılarıyla şöhret olma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Ancak birçok tartışmaya zemin hazırlamış ve şöhret, ünlü, fikir önderi, yıldız, kahraman ya da şöhretimsi (mikro şöhret) gibi kavramların muğlaklaşmasına yol açmıştır. Bu kavramlar bir sonraki bölümde detaylı olarak ele alınacaktır.

3. Temel Kavramlar: Ün, Kahraman, Toplumsal Figür ve Şöhret

Makalenin daha önceki bölümlerinde de bahsedildiği üzere ün ile şöhret kavramı birçok açıdan ayrılmaktadır. Rousseau ün kavramını açıklarken kişinin içsel kalitesine, doğallığına ve toplumsal değerlerle ters düşmemesine vurgu yapmaktadır. Ona göre, ünlü kişiler olduğu gibi davranan, inandığı değerler üzere görünür olan ve toplumda yer edinen kişilerdir (Braudy, 1997).

Milner (2010) şöhret kavramı içine film ve spor yıldızlarını koyarken, ünlü kavramı içine eski politikacıları, bilim insanlarını, yazarları ve sanatçıları koymaktadır. Temelde ortaya konulan fark, medyanın eliyle ünlü yapılmak ya da ünlü olduğu için medyada yer almak arasındadır. Kurzman ve arkadaşlarına göre (2007) kahraman ya da ünlü terimleri şöhret terimine göre daha eskidir. Şöhret kavramı ise bir önceki bölümde belirtildiği gibi kitle iletişim araçlarıyla beraber yoğunlukla 20. yüzyıldan itibaren hayatımızın içinde yer almaya başlamıştır.

Krieken (2012:5) her ne kadar ün ve şöhret kavramlarının farklılığına vurgu yapsa da iki kavramın “eski bir kız kardeş” olduğunu öne sürerek, günümüzde şöhret olarak isimlendirilen kişilerin de bir dönemin bilinen ve görünen ünlüleri gibi topluma etki edebileceğini vurgulamaktadır. Şöhretler kültür endüstrisi ve medya eliyle yaratılan bireyler olarak görülse de Krieken onların topluma etki güçlerinden bahsetmektedir. Ona göre, ünlü ile şöhret farklı olarak tanımlansa da benzer şekilde toplumun ilgisini çeken kişilerdir. Benzer bir tartışma kahraman ve şöhret kavramları arasında yapılmıştır. Birçok araştırmacı kahramanların uzun süreli ve zamana yayılmış başarıyla kazandıkları ün ile medya eliyle üretilmiş ün arasında farkı ortaya koymaya çalışmıştır (Furedi, 2010; Boorstin, 1961). Bauman (2005) kahramanların aksine medya eliyle şöhrete kavuşturulmuş kişilerin genel işlevlerinin halkı gerçek sorunlardan uzaklaştırmak olduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşım kültür endüstrisi yaklaşımı bağlamında ele alınarak ortaya konulmuştur. Fakat sonraki bölümler de ele alınacağı üzere şöhretli kişiler sadece eğlence ile değil aynı zamanda toplumda yarattıkları değişimle de anılmaktadırlar. Krieken (2012: 5-6) buna yanıt niteliği taşıyan bir ifadeyle, Paris Hilton’un 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde McCain’in kampanyasında yer almasını örnek göstermektedir. Benzer örneklerle siyaset-şöhret ilişkisi bölümünde tekrar değinilecektir.

Harris (1994) kahraman ile şöhret kavramları arasındaki farkın artık belirsizleştiğini ifade ederek birçok yaklaşımda kahramanların var olmadığını ve çağımızda şöhrete dönüştüğünü ifade etmektedir. Bir diğer kavram ise toplumsal figürdür. Ciolli (2006: 264) toplumsal figür kavramını toplumsal meselelerde kendine rol ve amaç atfedilen ve bu özellikleriyle bilinen bireyler olarak tanımlamaktadır. Bu durumda günümüzdeki birçok şöhret aynı zamanda birer toplumsal figür olarak değerlendirilmektedir. Schauer (1983) toplumsal figür kavramını iki kategoriye ayırarak politik olanlar ve olmayanlar olarak sınıflandırmaktadır. Toplumsal figürler birer politik figüre dönüşebilmekte ve insanların kararları üzerinde etki edebilmektedirler. Daniels (1983: 968) tüm bu ayrımları reddederek yazarların, atletlerin,

şarkıcıların aslında toplum üzerinde çok büyük etkileri olduğunu ve toplumun politik kararlarını değiştirebileceklerini iddia etmektedir. Benzer bir yaklaşım Street (2004) tarafından da ortaya konulmaktadır. Ona göre, medya aracılığıyla kendini duyuran ve topluma etki eden herkes şöhrettir. Bu noktada şöhretli olmak ile toplumsal figür olmak arasında temel bir fark yoktur. Medyanın şöhrete ulaştırdığı tüm bireyler gerek yaptıkları işlerle gerek aldıkları pozisyonlarla toplumun politik duruşları üzerinde etki bırakmaktadır. Gertz davasında hâkimin verdiği kararı örnek gösteren Schauer (1983) eğer medya aracılığıyla şöhrete kavuşulduysa toplum gözündeki değerine bakılmaksızın tüm şöhretler aynı zamanda toplumsal figür konumundadır ve toplumsal değişimlerde rol oynamaktadır görüşünü benimsemektedir. Green (2003) benzer bir yaklaşımla televizyon ya da sinemada görünür olan ve milyonlarca insan tarafından izlenen bir kişinin birçok değişime neden olan birer toplumsal figür olduğunu kabul etmemiz gerektiğini savunmaktadır. Cashmore de (2006) şöhret kültürüyle donandığımız son iki yüzyılda şöhretlerin bizi etkilemediğini söylemenin yanlış olacağını ifade etmektedir. Driessens (2013) ise yeme şeklimizden, dini pratiklerimize her bir anımızın oluşan şöhret kültüründen etkilendiğini ifade ederek, şöhretleri güçlü ve karar verici mekanizmalardan biri olarak tanımlamaktadır.

Mitchell (2002) şöhretli kişilerin toplumsal anlamda saygı duyulacak bireyler olmak için toplumsal figür rollerine büründüklerini ifade etmektedir. Bu durum, şöhretlerin toplumda önemli etkiler yaratabilecek konular hakkında üstü açık ya da kapalı beyanlar vermesiyle mümkün olmaktadır. Spears ve arkadaşlarına göre (2013), kavramsal olarak tam bir fikir birliği sağlanamamasına rağmen birçok yaklaşım ortak olarak şöhretleri topluma etki eden ve hali hazırda oluşan etkiyi arttıran bireyler olarak ele almaktadır. Choi ve Berger (2010) kitle iletişim araçlarıyla beraber şöhretlerin küresel anlamda bir etki alanı oluşturduğuna dikkat çekerek birer fenomen halini aldıklarını öne sürmektedirler. Spears ve arkadaşları (2013) şöhretleri günümüzün kahramanları olarak ele alarak küresel ölçekte etki güçleriyle açıklamaktadırlar. Günümüz medya şirketleri ve eğlence sanayi, bireylere topluma etki edecek gücü sağlamaktadır. Toplum ise bu güç ilişkisiyle şöhretlere bir zamanların kahramanları gibi değer vermektedir (North ve arkadaşları, 2005).

Brown ve Fraser (2003) şöhret ya da ünlü kavramına sadece kültür endüstrisi bağlamında bakmamamız gerektiğini ifade etmektedirler. Onlara göre, Magic Johnson'ın ya da Oprah'ın çocukların okuması ya da AIDS'e karşı aldıkları rol onların kazanmış olduğu şöhretle doğrudan ilişkilidir. Farklı bir deyişle, medyanın şöhrete kavuşturduğu insanlar, sadece insanları eğlence adı altında sömüren değil aynı zamanda iyiye yönlendiren birer insana da dönüşebilmektedirler. Türkiye'de ise şarkıcı Haluk Levent ve lideri olduğu yardımlaşma platformu Ahbap bu duruma güzel bir örnek oluşturmaktadır.

Yukarıda değindiğimiz ün, kahraman, toplumsal figür ve şöhret kavramlarının sınırları belirsizdir. Bu noktada, günümüzde bu kavramların şöhret kavramı içinde eridiğinin iddia edilmesi yanlış bir yaklaşım değildir. Günümüzün şöhretleri birer ünlü, kahraman, toplumsal figür ya da daha geniş bir açıklamayla topluma etki eden kişiler olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu bölümde yapılan kavramsal tartışmalar, şöhreti bir üst kavram olarak ele almamızı temellendirmek açısından önemli ve anlamlıdır. Makalenin sonraki bölümlerinde yukarıdaki tartışmalara paralel olarak şöhret bir üst kavram olarak ele alınacaktır. Fakat medyanın dijitalleşmesiyle beraber bu kavram da yeni bir boyut kazanmıştır. Şöhretler artık medyanın gösterdiği ölçüde görünür olma zorunluluğundan çıkmış, izleyici ya da takipçileriyle direkt olarak bağ kurabilir hale gelmiştir. Bu yenilik bireylerin kendi kendini şöhrete ulaştırmanın da yolunu açmıştır. Bu noktada bir sonraki bölümde mikro şöhretler kavramı üzerinde durulacaktır. Kavramı ortaya koymak mikro şöhretlerin siyasi yönelimler üzerine etkilerinin nasıl olabileceği sorusunu cevaplamak açısından da oldukça önemlidir.

3.1 21. Yüzyılda şöhret: Mikro Şöhretler

Toplum üzerinde etki sahibi, başarılarıyla bilinen ve yarattıkları imajlarla toplumda önemli değişimlere neden olma potansiyeli taşıyan şöhretlerin yanı sıra, internetin ve sosyal ağların ortaya çıkmasıyla "mikro şöhretler" ya da "şöhretimsi"ler ortaya çıkmaya başlamıştır. Mikro şöhretler çevrimiçi ortamlarda şöhrete kavuşan ve bilinirliğini kendi kazanan bireylerdir. Türkiye'de bu şekilde tanınan insanlar fenomen olarak adlandırılmaktadır (Sezgin, 2016: 2147). Mikro şöhretler, kendi içeriklerini kendileri üretmekte ve sosyal medyada görünür olmalarından dolayı çok daha kolay ulaşılabilirler (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 6). Amaçları ise takipçi sayısı kazanarak bilinirlik, gelir sağlamak ve

buna bağlı olarak toplum üzerinde etki yaratmaktadır. Bu noktada, geleneksel olarak yukarıda bahsedilen şöhretten farklı olarak görünür ve etkili insanlar olmaları kendi başarılarıyla doğrudan ilgilidir.

Marwick ve Boyd (2011:2-3) mikro şöhretleri öz temsillerini kendileri oluşturan ve takipçileriyle samimi bağlar kurma stratejisiyle toplum üzerinde ilgi yaratan kişiler olarak tanımlamaktadırlar. Geleneksel medyanın şöhret yaptığı kişilerin aksine sosyal medyada var olan mikro şöhretlerin devamlılığı izleyici/takipçi/kullanıcı yorumlarıyla ve tepkileriyle şekillenmektedir. Bu insanlar çok kısa süre içinde unutulabilmekte ya da çok önemli etkiler yaratabilmektedirler.

Geleneksel medyanın kontrollü yapısının aksine sosyal medya daha özgür bir paylaşım ortamı sunmaktadır. Bu bağlamda şöhretler geleneksel medyanın birçok kuralı, uygulaması ya da sınırlılıkları altında olmaktan kurtularak rahat bir paylaşım ortamına sahiptirler. Bu özelliğiyle geleneksel medya üzerinden şöhrete kavuşan insanlar dahi internet üzerinde varlığını arttırmak ve devamlılığını sağlamak istemektedirler. Bunun en temel nedeni ise insanların sosyal medya platformlarına artan ilgisidir. Nitekim günümüzde özellikle gençlerin sosyal medyaya ilgisinin yüksek olduğu bilinmektedir. 2019 yılı verilerine göre, Türkiye’de aktif olarak 52 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. Bu rakam içinde en büyük pay ise 18-44 yaş arasına aittir. Belirtilen yaş aralığının %78’i sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (“Türkiye’de günlük sosyal medya kullanımı ortalama 2 saat 46 dakika”, 2019). Kaçınılmaz olarak bunun farkına varan reklam verenler, şirketler ve siyasi partiler sosyal medyada milyonlara ulaşan mikro şöhretler üzerinden etki yaratmak istemektedirler.

4. Şöhretler, Medya ve Politika: Şöhretlerin Oy Değişimlerine Etkisi

Politika ya da politik tartışmalar özellikle 1950’lerden sonra televizyonun da ortaya çıkmasıyla ve yayılmasıyla beraber medya kültürü mantığıyla ele alınmaya başlanmıştır (Mazzoleni and Schulz, 1999). 1990’lı yıllarda güce kavuşan Carlos Menem, Silvio Berlusconi ve Bill Clinton gibi liderler imajlarını medya araçlarıyla izleyiciye aktarma konusunda büyük başarı yakalamışlardır. Bu durum hakkında politik kurumlara tehdit oluşturduğu yönünde görüşlerin yanı sıra etkisiz basit bir görünürlük sağladığı yönünde görüşler de bulunmaktadır. Ancak herkesin ortak olduğu nokta, medyanın, siyasilerin insanlarla iletişime geçme ve oy verenlerine ulaşma potansiyellerini arttırmasıdır (Kepplinger, 2002; Strömback, 2008). Marshall’a göre (1997: 227) 20. yüzyılda oluşan film endüstrisiyle birlikte şöhrete kavuşturulan insanlara benzer şekilde siyasi liderlerin toplum önündeki imajları üzerine de çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar liderlere toplumun gözünde bir aşinalık kazandırmayı amaçlarken bir yandan da hiyerarşik olarak halkla olan mesafeyi korumaya yöneliktir. Ribke (2015) her ne kadar medya araçları sayesinde politikanın şekillendiğini kabul etse de bu durumun demokratik süreçlerin azalmasına ya da artmasına neden olup olmayacağı üzerine düşünülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Nitekim, günümüzde medyanın diliyle donatılmış ve izleyiciye sunulmuş “şöhretimsi siyasi liderler” varlıklarını arttırmaktadır.

Bu tartışmaların yanında insanların politik duruşları ya da yönelimleri üzerine şöhretlerin etki potansiyelleri birçok çalışmaya konu olmuştur. Yapılan ilk çalışmalarda, insanları etkilemek ve bazı konularda uzlaştırmanın şöhretli kişinin güvenilirlik derecesiyle doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Hovland ve Weiss (1951) şöhretlerin ya da kurumların yüksek güvenilirlik derecesiyle etki etme güçleri arasında bağ kurmuştur. Fan ve arkadaşları (1989) haber anlatıcıların ya da uzmanların toplumdaki fikirleri etkileyebilecek kapasitede insanlar olduğunu ileri sürmüştür. Şöhret ve izleyici/hayran ilişkisine odaklanan ve daha çok meselenin reklam ve satış boyutunda fikirler öne süren çalışmalara atıfta bulunan Jackson’a göre (2008), eğer şöhret olarak tanımlanan kişi sadece güvenilir ise bu özelliğin insanların politik duruşlarını etkilemede büyük bir önemi olmayacaktır. Jackson, güvenilirliğin yanında sevilebilirlik, aşinalık ve benzerlik gibi faktörlerin de bulunması gerektiğini ifade etmiştir.

Şöhretler ulusal ve uluslararası boyutta birçok kez politikacılarla birlikte hareket etmişlerdir. West ve Orman (2003) Hollywood yıldızları ile siyaset arasındaki bağlantıya vurgu yaparak ABD içinde siyasi süreçlerde şöhretlerin nasıl etki yarattığını ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Street (2012), Birleşik Krallık’ta Yeni İşçi Partisi’nin gücü eline almak ve etkili olmak adına şöhretleri nasıl kullandığını ortaya çıkarmıştır. Cooper (2008) ise şöhretlerin nasıl uluslararası diplomatik ilişkilerde kullanıldığına dair örnekler üzerine çalışmış ve “şöhret diplomasisi” kavramını ortaya koymuştur.

Jackson ve Darrow'a göre (2005) şöhretler toplumda uzlaşığı sağlayan, popüler olmayan yaklaşımları ve politik duruşları popüler kılan, popüler olmayan ve toplum tarafından az kabul gören fikirleri daha kabul görülebilecek hale getiren kişilerdir. Bu durumda şöhretin güvenilirliği arttıkça hayranların da benzer bir yaklaşım içine angaje olma ihtimali artmaktadır (Jackson, 2008).

Jackson (2004) yaptığı bir araştırmada, Michael Moore'un Fahrenheit 911 filminin ve MoveOn.org'un Bush'un seçimleri kaybetmesi için düzenlediği konserlerin oy verenlerin politik yönelimlerinde etkili olduğunun değerlendirilebileceğini ifade etmiştir. Ancak birçok insana göre, konser etkinlikleri kararsızları demokratların yanına çekmek ya da insanların karar değiştirmesini sağlamaktan ziyade demokratlara oy vermeyi planlayan insanların enerji ve inançlarını yükseltmeye yaramıştır (Jackson, 2008:77). Bu noktada, şöhretlerin benimsedikleri yaşam biçimleri, itibarları, belirli konular hakkındaki geçmişleri politik anlamdaki etkilerini arttırmak ya da azaltmaktadır. Bu bakış açısıyla, Britney Spears, Michael Jordan ya da Oprah Winfrey üzerinden şöhretlerin politik etkisine bakmak farklı sonuçlar doğuracaktır.

Şöhret olarak nitelendirilen insanlar, popülerlikleri sayesinde bir görüşün etkisini güçlendirme kabiliyetine sahip oldukları gibi (Brown ve arkadaşları, 2003) hâkim görüşün savunulabilirliğini de düşürebilmektedirler. David ve Atun'a göre (2015) gösteri dünyası ile politika arasında seçimlerin de ötesinde bir bağ bulunmaktadır. Filipinler'de yaptıkları analizlere göre, popüler aktörler/aktrisler, sporcular, seçimlerde politikacıların pozisyonlarını güçlendirmek için kullanılmaktadırlar. Filipinler'de eğlence kültürü ve politika oldukça iç içe ve bağlantılıdır. Filipinler'deki fakirlik ve buna bağlı olarak siyasilere olan güven azlığı halk tarafından takip edilen ünlülerin önemini ortaya çıkarmaktadır. Yapılan çalışmalara göre, siyasilerin ünlüler tarafından desteklenmesinden daha da öte, ünlülere halk bazında güvenin yüksek olması onları siyasilerden bağımsız olarak seçilme potansiyeli olan şöhretlere dönüştürmektedir. (Hautamaki ve Karto, 2006).

2007 yılında yürütülen seçim faaliyetlerinde ABD'nin en çok tanınan ve güvenilen insanı olarak lanse edilen kadın figürlerinden Oprah Winfrey'nin Obama'ya seçim kampanyalarında verdiği destek incelenmiştir. Bunun için Gartwaite ve Morre (2009) birçok etmeni bir araya getiren bir model geliştirmişlerdir. Bu model üzerinde yapılan çalışmaya göre, Oprah'ın kendi şöhretini kullanarak Obama için 1 milyon oy sağladığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, Obama'nın kampanyalarının etkisini de arttırmıştır. ABD vatandaşlarıyla yapılan anketlerde her ne kadar insanlar şöhretli insanların kendilerini etkilemediği tezini savunsa da ortaya konulan model bunun tersini göstermektedir. Birçok çalışmaya göre, şöhretler sayesinde adayların seçilme ihtimali yükselmekte ve alacağı oylar önemli ölçüde artmaktadır (Garthwaite ve Moore, 2009; Pease ve Brewer, 2008). Bunun yanında, şöhretlerin toplumda uzlaşının sağlanmadığı konularda önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Farklı bir çalışmada ise ilk kez oy verecek olan gençlerin şöhret olarak tanımlanan kişilerden etkilenme oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Becker, 2013: 5).

2004 yılında ABD başkanlık seçimleri hakkında 18-24 yaş arası gençler üzerine yapılan bir çalışmaya göre, gençlerin %40'ı şöhretlerden farklı bağlamlarda etkilenmiştir (MediaVest, 2004). Ancak birçok araştırmacı, şöhretlerin politik yönelimlerde hiçbir etkilerinin olmadığı gibi işleri daha da kötüye taşıdıklarını iddia etmektedirler (Grimes, 2004; Fletchner, 2004; Mourstad, 2004). 980 kişiyle yapılan başka bir araştırmaya göre, oy verenlerin %65'i kampanyalarında şöhretleri kullanmayan kişileri tercih etmektedir. Schuessler'e göre (2000) politikaya ilgi duyan ve parti merkezli bilgi edinme eğilimi olan insanların herhangi bir şöhretten etkilenmeyeceğini iddia etmektedir. Veer ve arkadaşlarının (2010) ortaya koyduğu bir çalışmada benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Eğer oy verecek olan kişi politik tartışmalara uzaksa şöhretler daha etkili olabilmektedir. Ancak, insanlar politik olarak bir yerlere bağlı ve tartışmaları yakından takip ediyorsa şöhretlerin herhangi bir etkisi olmamaktadır. Veer ve arkadaşlarına göre, şöhretlerin en temel politik etkisi insanlara nereye oy verecekleri yönünde değil, oy vermeleri gerektiği yönündedir.

Önemli bir çalışma, O'Regan (2014) tarafından California State University'de politika eğitimi almaya başlamış olan 14 farklı sınıftan öğrencilerle yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin oy verme pratiklerinde en etkili kişiler aile üyeleri olarak tespit edilmiştir. Afro-Amerikalı gençler hariç şöhretlerden etkilenme oranının ise yaklaşık %1 civarında olduğu tespit edilmiştir. Öğrenciler içindeki tüm gruplar dikkate alındığında şöhretlerden en çok etkilenen grubun Afro-Amerikalılar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu grupta oran yaklaşık %4 olarak analiz edilmiştir. Elde edilen en yüksek oran olan %4 dâhil, temelde şöhretlerin etkisinin sınırlı olduğu ortaya konulmaktadır. Fakat öğrenciler her ne

kadar kendilerinin şöhretlerden etkilenmediklerini ifade etseler de başkalarının şöhretlerden etkilendiklerine emin olduklarını ifade etmişlerdir.

Ünlülerin gençlerin oy verme pratiklerine etkileri üzerine çalışmalara ABD’de sıkça rastlamaktayız. Şöhret kültürünün ve şöhretlerin önemli etkilere sahip olduğu bu ülkede, durumun politik yanı da birçok bağlamda tartışılmıştır. Bu noktada, benzer bir tartışmayı Türkiye üzerinden yapmak oldukça anlamlı ve tartışmaya değer sonuçlar doğuracaktır. Nitekim Yeşilçam’dan bu yana Türkiye’de gelişmiş bir şöhret kültürü mevcuttur. Türkiye’deki politik kültürün bu şöhret kültürü ile ilişkisinin ortaya konması için çalışmalar yapılması gereklidir. Bu çalışmada ortaya çıkacak sonuçlar ve argümanlar bu amaç doğrultusunda bir tartışma zemini sunacaktır.

5. Araştırma Soruları ve Yöntem

Bu araştırma, günümüz şöhretlerinin üniversite öğrencilerinin siyasi yönelimlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bakış açısıyla iki araştırma sorusu temelinde hareket edilmiştir: “Şöhretler üniversite öğrencilerinin siyasi yönelimlerinde ya da politik duruşlarında ne derece etkilidir” ve “şöhretlerin ulaşılabilir olması gençler üzerindeki etkilerini nasıl şekillendirmiştir?”

Bu çalışma kapsamında derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. 18-25 yaş arası 12 üniversite öğrencisinin katıldığı mülakatların bir bölümünün cevapları ses kayıtları ile alınmış ve deşifre edilmiştir. Bazı katılımcılar ise cevaplarını yazılı olarak ilemişlerdir. Bu noktada katılımcılarla verdikleri cevaplar üzerine birden fazla kez görüşülmüştür. Görüşülen kişilere ise kartopu yöntemiyle ulaşılmıştır. Görüşmelerin ses kayıt ya da yazılı olarak yapılmasının nedeni ise son zamanlarda tüm dünyada vuku bulan Covid-19 pandemisidir. Görüşme öncesinde katılımcılara araştırmanın geneli hakkında bilgiler verilmiş ve cevapların ne amaçla kullanılacağı açıklanmıştır. Hiçbir katılımcının siyasi ya da ideolojik görüşü hakkında bilgi istenmemiş ve kendilerinin bu konu hakkında rahat olması sağlanmıştır.

- 1) Sizin için şöhret/ünlü/influencer/yıldız kimdir? Ortalama bunlardan kaçını yoğun olarak takip ediyor ve değer veriyorsunuz?
- 2) Günlük ortalama ekran kullanım süreniz nedir? (Sosyal medyada bulunma ve TV izleme vs.)
- 3) Siyasi olayları medyadan ve güvendiğiniz kişiler üzerinden takip ediyor musunuz?
- 4) Hangi platformlardan takip ediyorsunuz?
- 5) Takip ettiğiniz ünlülerin politik duruşları hakkında bilginiz var mı?
- 6) Takip ettiğiniz ünlünün politik duruşunun size uymadığını anladığınız takdirde o kişiye olan bakışınız ya da bağlılığınız değişir mi?
- 7) Bir partiye ya da kişiye oy verirken ünlünün ya da ünlülerin neler söylediğini ya da duruşunu dikkate alır mısınız?
- 8) Takip ettiğiniz ve bağ kurduğunuz bir ünlünün açıklamasından ötürü politik duruşunuzda değişim oldu mu?
- 9) Ünlüler sayesinde karşı çıktığınız bir düşünce hakkında daha olumlu düşünmeye başladığınız mı?
- 10) Şöhretlerin ulaşılabilir olması /çeşitlenmesi/çoğalması/farklılaşma sizin politik görüşlerinizde kararsızlığa neden oluyor mu?

6. Bulgular

18-25 yaş arası 12 üniversite öğrencisiyle derinlemesine görüşmeler yapılmış ve bazı sonuçlara ulaşılmıştır. 11 katılımcı kendilerini ekonomik anlamda orta sınıf olarak tanımlarken 1 katılımcı kendisini düşük sınıf olarak tanımlamıştır. Temelde mülakatlar amaçlandığı üzere benzer sosyo-ekonomik sınıftan kişilerle yapılmıştır.

Katılımcılara ilk olarak ünlü/şöhret/yıldız gibi kavramların onlara ne çağrıştırdığı ve bu kavramları nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Katılımcılardan 6’sı “fenomen” ya da “Influencer” kavramını tanımlayabilmiş ya da “Influencer” ile ünlü/şöhret arasındaki ayrımı yapabilmiştir.

T. Sarıkaya, Şöhret Kültürü ve Politik Yönelimler:
Şöhretlerin Üniversite Öğrencilerinin Politik Duruşlarına ve Yönelimlerine Etkisi Hakkında Bir Değerlendirme

B1: Her kelime bence farklı kişiler için kullanılır. Şöhret ve ünlü benim için daha çok şarkıcı ya da oyuncular için kullanılan bir kelime. "Influencer" ise YouTube kullanımıyla hayatımıza girdi bence. Orada belli bir kitlesi olan kişiler için kullanılır bence.

6 katılımcı ise soruda ifade edilen ve literatür kısmında derinlemesine tartışılan kavramlar hakkında "ünlü olma hali" ve "bilinirlik" dışında temel bir tanımlama yapamamıştır.

Katılımcıların şöhret olarak takip ettikleri kişilerin hepsi sosyal medya hesapları olan ve bu hesapları aktif kullanan kişilerdir. 9 katılımcının takip ettikleri şöhretler temelde sosyal medya üzerinde bilinirlik kazanmış ve etki yaratmış şöhretimsi olarak tanımlanabilecek kişilerdir. 3 katılımcı ise sosyal medya dışında televizyonlarda, gazetelerde de yer alan şöhretleri takip ettiğini söylemiştir. Bu isimler Haluk Bilgiler, İsmail Saymaz, Nevşin Mengü, Cristiano Ronaldo'dur. Aralarında gazetecilik kimliğiyle politik görüşleri açık olan iki isim söz konusudur; bu isimler İsmail Saymaz ve Nevşin Mengü'dür. Bu noktada katılımcıların politik yönleriyle ön plana çıkan kişileri takibi tercih etmediği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların şöhret olarak tanımlanan kişileri en çok takip ettiği mecra sosyal medya platformları olmuştur. Tüm katılımcılar takip kaynağı olarak Internet'i bildirmişlerdir. 8 katılımcı ilk takip kaynağı olarak Twitter'ı söylemiştir. 4 katılımcı ise Instagram'dan ünlüleri takip ettiklerini ifade etmiştir. Bunun yanında; Youtube, Twitch, Facebook ve Ekşi sözlük gibi sosyal medya sayfaları da ikincil ya da üçüncül platform olarak bildirilmiştir. Katılımcılardan sadece ikisi olayların takibi için haber sitelerini kullandığını dile getirmişlerdir. Katılımcılar arasında televizyon izlediğini ve radyo dinlediğini hiç kimse ifade etmemiştir. Bunun yanında gazete ya da dergi okuduğunu söyleyen de çıkmamıştır.

Derinlemesine görüşmelerde katılımcıların ekran kullanım süreleri de sorulmuştur. Katılımcılardan 6'sı günlük olarak 7 saatten daha fazla ekran kullanım süresine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. 2 katılımcı bu süreyi 4 saat ve üstü olarak bildirmiştir. 4 katılımcı ise ekran süresini 4 saatten az olarak ifade etmiştir. Genel manada katılımcıların hemen hepsi internet tabanlı platformları yoğun olarak kullanmaktadırlar.

Katılımcılara "politik meseleler ya da siyasi süreçler ile ilgili bilgi alımında şöhretlere güvenip güvenmedikleri ya da bu tarz konularda şöhret denilebilecek kişileri takip edip etmedikleri" sorulmuştur. Katılımcıların 4'ü siyasetle ilgilenmediklerini ifade etmişlerdir.

A: Takip etmiyorum çünkü Türkiye'de siyasetin komik olduğunu düşünüyorum. Daha doğrusu bir siyaset göremiyorum. Anaokulu bahçesinde kavga eden çocuklar gibiler.

8 katılımcı ise şöhretler üzerinden değil ancak sosyal medya hesaplarını kullanan siyasetçiler, gazeteciler ve haber sitelerinin sosyal medya sayfaları üzerinden siyasi olayları takip ettiklerini ifade etmiştir. Ancak çalışmanın kavramsal bölümünde ifade edildiğinin aksine katılımcılar genel olarak gazeteci ve siyasetçileri şöhret olarak değerlendirmemektedirler.

B: Yerli ve yabancı basından takip etmeye çalışıyorum. Twitter'ı bunun için kullanıyorum. Farklı fikirlere sahip siyasetçileri/gazetecileri takip ediyorum.

S: Sosyal medya, Twitter, Ekşi sözlük, gazetelerin sosyal medya hesapları üzerinden Nevşin Mengü ve İsmail Saymaz gibi isimleri takip ediyorum.

E: Özellikle mültecilerle ilgili konularda hak savunucularını ve STK'ların hesaplarını aktif olarak takip ediyorum.

Katılımcılar arasından 7 üniversite öğrencisi takip ettikleri şöhretlerin siyasi duruşları hakkında bilgi sahibi olmadığını ifade etmektedir. 5 katılımcı ise açıkça ifade etmeseler de takip ettikleri şöhretlerin siyasi görüşlerini bildiklerini söylemiştir.

B: Bazıları hakkında var. Daha açık ifade edenler var çünkü. Beren Saat'in hükümete muhalif olduğunu, Demet Akalın'ın olmadığını biliyorum mesela. Ama çoğunlukla açıkça ifade etmiyorlar. Hiç bulaşmamaları onlar için hayırlı gibi.

T. Sarıkaya, Şöhret Kültürü ve Politik Yönelimler:
Şöhretlerin Üniversite Öğrencilerinin Politik Duruşlarına ve Yönelimlerine Etkisi Hakkında Bir Değerlendirme

M: Çoğunun politik duruşlarını net olarak bilmemekle beraber kullandıkları cümleler ve olayları yorumlayış biçimlerinden bir fikre varıyorum.

“Takip ettiğiniz şöhretlerin politik duruşunun size uymadığını anladığınız zaman şöhretlere olan bağlılıklarınız değişir mi” sorusu araştırma için önemli sorulardan biriydi. Katılımcılardan 7’si takip ettikleri şöhretlerin politik duruşlarının kendisiyle farklı olduğunu anladığı an ona karşı bakışının değişebileceğini ifade etmiştir. Ancak bu değişimi dolaylı olarak belirtmişlerdir.

E: Değişir, bana uymuyorsa takip etmem.

O: Her uyumsuzlukta değil ama bazı çizgiler var onların aşıldığı olursa evet.

E2: Değişmez ancak istisnalar var. Terör örgütü ve türevlerini destekleyen ünlüler olursa mesafe koyarım.

A: Ne yalan söyleyeyim çok sevdiğim bir ünlünün, çok saçma ve benim yaşam stilim ile uyuşmadığını görürsem rahatsız olurum elbette.

Y: Değer yargılar çerçevesinde oldukça ayrı isek, evet değişir.

B: Politik duruşunun farklı olması ona duyduğum saygıyı azaltabilir. Mesela yolsuzluk davasına “adamlar çalışıyor olacak o kadar” diyen birini hayal ettim. Mümkün değil ciddiye alamam böyle birini.

S: Eğer yaptığı ismi politize etmemişse çok değişmeyebilir ancak tersi durumda %100 değişir, takibi bırakırım.

5 katılımcı ise takip ettikleri şöhretlerin siyasi duruşlarından etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Ancak etkilenmeyeceğini ifade eden katılımcılardan sadece 1’i bu soruyu uzunca cevap vermiştir.

B2: Hayır değişmez. Eğer bir kişiye sırf politik duruşundan dolayı takip ediyorsam ve birden fikirlerimi değiştirirse tabiki de değişir. Ancak sadece vakit geçirmek ya da sanatını sevdiğim içinse politik duruşunu çok fazla önemsemem.

Bu soruya cevap veren katılımcıların takip ettikleri şöhretlerle politik duruşları arasında bağ tespit edilmiştir. Eğer şöhretler farklı görüştelere ya baştan takip etmeme ya da takipten çıkma durumu söz konusudur. Bu noktada sadece 4 katılımcı doğrudan “benim için önemli değil” tavrını almıştır. Bu 4 kişi ayrıca önceki sorularda siyasetle ilgilenmediğini söyleyen 4 kişidir.

“Bir siyasi partiye ya da kişiye oy verirken ünlülerin neler söylediğini ya da genel duruşunu dikkate alırsınız” sorusu katılımcılara yöneltilen bir diğer önemli soruydu. 2 katılımcı dışında 10 katılımcı net şekilde oy verme sürecinde şöhretlerin kendilerini kesinlikle etkilemeyeceğini ifade etmiştir. Bir katılımcı şöhretlerden etkilenenleri “cahil” ve “kişilikleri oturmamış” olarak tanımlamıştır. Bir diğer katılımcı ise (B) “sanatçıların fikir önderi olmada başarılı olduklarını pek düşünmüyorum. Çoğu epey cahil bu konularda” ifadelerini kullanmıştır. 10 katılımcının birçoğu cümle içinde “asla”, “kesinlikle hayır”, “hiç” gibi kelimeleri kullanmıştır. 2 kişi ise şöhretlerin, oy verme davranışlarında değişikliğe neden olabileceğini ifade etmiştir.

E: Zaman zaman dikkate alırım ama politik konularda kıt düşünceliyimdir ben

C: Söyleneni dinlerim, kendi kafamda bir süzgeçten geçirir ve düşünürüm. Daha sonra kararımı veririm.

Bir başka soruyla beraber katılımcılardan “karşı çıktıkları bir konu ya da düşünce hakkında takip ettikleri bir şöhretin açıklamasından dolayı fikirlerinin değişip değişmediği” hakkında düşünceler istenmiştir. 9 katılımcı net bir şekilde herhangi bir fikir ya da düşünceye karşıt olma durumunun bir şöhret sayesinde değişime uğramadığını dile getirmiştir. Bu noktada, 9 katılımcının önemli bir çoğunluğunun “asla” yaklaşımı içinde olduğu gözlenmiştir. E’nin bu konudaki cevabı oldukça dikkat çekicidir.

“Hayır, hiç olmadı”. Birkaç soruyu art arda “hiç olmadı” şeklinde cevapladıktan sonra “bir açıklama yapmak istiyorum. Özellikle şarkı ve oyunculuk alanında birçok ismin Türkiye’yi dahi düzgün konuşamadığını gördüğüm için onların birikimlerine güvenmiyorum. Güvendiğim isimler ise çığırkanlık yapmamayı tercih eden isimler. Onlar da zaten görüşlerini çok açık etmiyorlar.”

3 katılımcı ise zaman zaman değişiklikler yaşayabileceğini ifade etmişlerdir. Ancak bu değişim yine kendi siyasi duruşlarına yakın takip ettikleri şöhretlerden kaynaklanmalıdır. Bu noktada bahsedilen değişim çok keskin bir değişim değildir.

“Şöhretlerin sosyal medya hesapları sayesinde daha ulaşılabilir olmasının kişiler üzerindeki algısını ve politik etkisini” sordüğümüzda ise 10 kullanıcının ulaşılabilir şöhret kavramını algılamakta zorluk çektikleri görülmüştür. Bunun nedeni sadece televizyon ya da sinema filmlerinde görünen şöhretlerin günümüzde azlığı ve bağlantılı olarak katılımcıların yaşlarıdır. Bu noktada, ulaşılabilir/ulaşılabilir şöhret arasındaki anlam farkının birçok kez açıklaması gerekmiştir. Ancak katılımcıların tüm düşüncelerinin “ulaşılabilir şöhret” üzerinden şekillendiği anlaşılmıştır. Bir katılımcı bu konuda tüm katılımcıların yaklaşımını özetleyen bir açıklama yapmıştır:

K: Kimse ulaşamaz değildir. Böyle bir şey düşünmedim.

Katılımcılardan Y ise şöhrete ulaşabilmenin o kişiyi gözünde daha sempatik kıldığını ifade etmiştir.

7. Değerlendirme

Bu çalışmanın bulguları üzerinden birçok çıkarım yapmak mümkündür. İlk olarak literatür kısmında tartışılan şöhret, ün, toplumsal figür, yıldız, kahraman ve şöhretimsi gibi kavramların günümüzde oldukça muğlak bir noktada olduğu derinlemesine görüşmelerde de ortaya çıkarılmıştır. Ancak katılımcıların siyasetçileri ve gazetecileri şöhret olarak algılamadığı görülmüştür.

Derinlemesine görüşmeler sonucu elde edilen sonuçlara göre, hiçbir katılımcı geleneksel medya araçlarını kullanmamaktadır. Hemen hemen tüm katılımcılar gelişmeleri ya da şöhretleri sosyal medya üzerinden takip etmektedirler. Bu noktada, ifade ettikleri tüm ekran süreleri ise sadece akıllı telefon ve bilgisayar için ifade edilmiştir. Ayrıca dergi ve gazetelerden gelişmelere ulaştığını ve düzenli olarak şöhretleri takip ettiğini söyleyen katılımcı çıkmamıştır. Katılımcıların şöhret olarak nitelendirdikleri ve takip ettikleri kişilerin birçoğu sadece sosyal medyada görünür olan kişilerdir. Bu sonuç, şöhretimsilerin etkin olduğu ya da gelecekte daha etkin olacağı çıkarımına neden olabilmektedir.

Katılımcıların 4’ü siyasetle ilgilenmediklerini ifade etmiştir. Bu kişiler takip ettikleri şöhretlerin siyasi duruşlarını bilmemekte ve ilgilenmemektedirler. Bunun dışında kalan 8 kişi ise bir şekilde siyasi olayları ya da kişilikleri sosyal medyadan takip etmektedirler.

Katılımcılardan 11’i şöhretlerin ulaşılabilir olmasının yaratacağı etki üzerine önemli görüşler sunamamıştır. Katılımcıların yaş aralığı düşünülürse büyük çoğunluğu dijital yerli olarak tanımlanabilecek kişilerdir ve geleneksel medya kültürünün ortaya koyduğu ulaşılabilir olma durumu hakkında herhangi bir deneyime sahip değillerdir. Bu noktada “ulaşılabilir şöhret” onlar için mümkün değildir. Ulaşılabilirlik konusunda herhangi bir değişimin nasıl yaşandığını da dolayısıyla sağlıklı bir şekilde tespit edememişlerdir.

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu takip ettikleri şöhretlerin kendi siyasi duruşlarını etkilemeyeceğini ifade etmektedirler. Yine büyük çoğunluk şöhretlerin kendi görüşleri üzerinde önemli değişimler yaratmayacağını iddia etmektedirler. İlk etapta takip edilen şöhretlerin katılımcılar üzerinde herhangi bir siyasi ya da ideolojik etkiye sahip olamayacağı söylenebilir ancak yapılan mülakat sonucu katılımcıların hali hazırda siyasi duruşunu ve hayata bakışını bildiği şöhretleri takip ettiği gözlemlenmiştir. Nitekim araştırma sonucunda, her ne kadar üniversite öğrencileri şöhretlerin siyasi duruşundan etkilenmediklerini söyleseler de zaten büyük çoğunluğun kendi siyasi görüşüne ve hayata bakışına göre şöhretleri takip ettiği tespit edilmiştir. Jackson’un (2008) önceki bölümlerde değindiğimiz yaklaşımı yeniden tartışmaya açılabilir. Ona göre, şöhretler karar ve oy verme pratiklerindeki değişimden ziyade insanların belli bir görüşe olan inançlarını ve enerjisini yükseltebilir, inançlarına ve değerlerine daha da bağlanmasına neden olabilir. Buna benzer bir sonuç bu çalışma için de oldukça anlamlı olacaktır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular şüphesiz sadece bir grubun ya da topluluğun şöhrete bakış açısını sunmaktadır. Daha büyük ve çeşitlenmiş katılımcılarla çalışma genişletilebilir ve sonuçlar daha geniş bir bakış açısıyla ele alınabilir.

Kaynakça

- Adorno, T. W., & de Almeida, J. M. (2002). *Indústria Cultural E Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Aydın, O. Ş. (2018). *Şöhret Kültürü: Toplumsal Değişim Ve Medyanın Rolü*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid life*. Malden: Polity Press.
- Becker, A. B. (2013). Star power? Advocacy, Receptivity, And Viewpoints On Celebrity Involvement in Issue Politics. *Atlantic Journal of Communication*. 21(1). 1-16.
- Boorstin, D. J. (1962). *The Image or What Happened To The American Dream*. New York: Atheneum.
- Braudy, L. (1997). *The Frenzy of Renown: Fame & Its History*. NewYork: Vintage Books.
- Brown, W. J., & Fraser, B. P. (2003). Celebrity Identification in Entertainment-Education. In *Entertainment-education and social change*. 119-138. Routledge.
- Cashmore, E. (2006). *The Black Culture Industry*. London: Routledge.
- Choi, C. J., & Berger, R. (2010). Ethics of Celebrities and Their Increasing Influence in 21st Century Society. *Journal of Business Ethics*. 91(3). 313-318.
- Ciulli, A. (2006). Bloggers As Public Figures. *Public Interest Law Journal*. 16. 255-283.
- Cooper, A. F. (2008). Beyond One Image Fits All: Bono And The Complexity of Celebrity Diplomacy. *Global Governance*. 14. 265.
- Çimen, A. (2019). *Şöhret ve Mahremiyetin Sınırlarına Yönelik Bir Soykütük Analizi: Pazar Dergisi*, Master's thesis, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Daniels, D. M. (1983). Public Figures Revisited. *William & Mary Law Review*, 25. 957-968.
- David, C. C., & Atun, J. M. L. (2015). Celebrity Politics: Correlates of Voting For Celebrities In Philippine Presidential Elections. *Social Science Diliman*, 11(2). 1-23.
- Driessens, O. (2013). The Celebrityization of Society And Culture: Understanding The Structural Dynamics of Celebrity Culture. *International Journal Of Cultural Studies*. 16(6). 641- 657.
- Fan, D. P., & Tims, A. R. (1989). The Impact of The News Media On Public Opinion: American Presidential Election 1987–1988. *International Journal of Public Opinion Research*. 1(2). 151-163.
- Fletcher M. E. (2004) The Power of Endorsements. *Campaign & Elections Inc.*, July 2004, 23, <http://web.lexis-nexis.com>.
- Furedi, F. (2010). Celebrity Culture. *Society*. 47(6). 493-497.
- Garthwaite, C., & Moore, T. The Role of Celebrity Endorsements in Politics: Oprah, Obama, and the 2008 Democratic Primary, 2009.
- Green, D. (2003). Almost Famous: Reality Television Participants as Limited-Purpose Public Figures. *Vand. J. Ent. L. & Prac.* 6. 94.
- Hautamaki, J., & Kaarto, H. (2006) 'Politics Goes Entertainment', *Helsingin Sanomat*, 3 December [online]. (Retrieved Feb. 23, 2012 from)
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence Of Source Credibility On Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*. 15(4). 635-650.
- Jackson, D. J., & Darrow, T. I. (2005). The Influence Of Celebrity Endorsements On Young Adults' Political Opinions. *Harvard International Journal of Press/Politics*. 10(3). 80-98.
- Jackson, N. (2008). *Bono's Politics: The Future of Celebrity Political Activism*. VDM Publishing.
- Janet C. Harris. (1994). *Athletes and the American hero dilemma (Vol. 4)*. Human Kinetics Publishers.
- Kurzman, C., Anderson, C., Key, C., Lee, Y. O., Moloney, M., Silver, A., & Van Ryn, M. W. (2007). Celebrity Status. *Sociological Theory*. 25(4). 347-367.
- Lowenthal, L. (1961). *Literature, Popular Culture, And Society*. Pacific Books.

- Marshall, P. D. (1997) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. London: University of Minnesota Press.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, And The Imagined Audience. *New Media & Society*. 13(1). 114-133.
- Maurstad, Tom. From Hollywood to Washington: Blurring The Boundaries Between Politic And Pop Culture, February 6, 2004, <http://web.lexis-nexis.com>.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge For Democracy? *Political Communication*. 16(3). 247-261.
- Milner, M. (2010). Is Celebrity A New Kind of Status System?. *Society*. 47(5). 379-387.
- North, A. C., Desborough, L., & Skarstein, L. (2005). Musical Preference, Deviance, And Attitudes Towards Music Celebrities. *Personality And Individual Differences*. 38(8). 1903-1914.
- O' Regan, V. R. (2014). The Celebrity Influence: Do People Really Care What They Think? *Celebrity Studies*. 5(4). 469-483.
- Pease, A., & Brewer, P. R. (2008). The Oprah Factor: The Effects of A Celebrity Endorsement In A Presidential Primary Campaign. *The International Journal of Press/Politics*. 13(4). 386-400.
- Ribke, N. (2015). *Genre Approach to Celebrity Politics*. London: Palgrave Macmillan.
- Rojek, C. (2004). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On The Horizon*. 9. 1-6.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 38. 1-24.
- Schauer, F. (1983). Public Figures. *William & Mary Law Review*. 25. 905-935.
- Schuessler, A. A. (2000). Expressive Voting. *Rationality and Society*. 12(1). 87-119.
- Grimes, Christopher. Doubts Growing On Celebrity Endorsements. *The Financial Times*, February 4, 2004, 9, <http://web.lexis-nexis.com>
- Sezgin, A. A. (2016). Türkiye'de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi. *Journal Of International Social Research*. 9(43). 2144-2150.
- Spears, N., Royne, M., & Van Steenburg, E. (2013). Are Celebrity-Heroes Effective Endorsers? Exploring The Link Between Hero, Celebrity, And Advertising Response. *Journal Of Promotion Management*. 19(1). 17-37.
- Street, J. (2012). Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?. *The British Journal of Politics and International Relations*. 14(3). 346-356.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of The Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*. 13(3). 228-246.
- Turner, G. (2013). *Understanding celebrity*. London: Sage.
- Van Krieken, R. (2012). *Celebrity Society*. Canada: Routledge.
- Veer, E., Becirovic, I., & Martin, B. A. (2010). If Kate Voted Conservative, Would You?: The Role of Celebrity Endorsements in Political Party Advertising. *European Journal of Marketing*. 44(3-4). 436-450.
- West, D. M., & Orman, J. M. (2003). *Celebrity Politics*. New Jersey: Prentice Hall.