



Intermedia International e-Journal, Spring - June – 2020, 7 (12)



*DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.76

*Submit Date: 21.05.2020

*Acceptance Date: 22.06.2020

*ISSN: 2149-3669

SOSYAL MEDYA KULLANIMINA BAĞLI OLARAK DEĞİŞEN ŞÖHRET- HAYRAN İLİŞKİLERİNDE "MESAFE" SORUNU: INSTAGRAM ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR İNCELEME¹

The "Distance" Problem of Fame-Fan Relationships Related to Use of Social Media: A Qualitative Analysis on Instagram

Ayşe Çiğdem BATUR²

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya İletişim Çalışmaları

Doktora Programı

ORCID: 0000-0001-5517-775X

ÖZ

Bu çalışmada özellikle son 10 yılda hızla ilerleyen ve geniş kitleler tarafından iletişim aracı olarak kullanılan sosyal medyanın yarattığı mesafeli yakınlık kavramından yola çıkarak şöhret kavramının sıradanlaşıp sıradanlaşmadığı incelenmiştir. Hayranlık duygusu insanın her yaşta başına gelmiş ya da gelebilecek bir duygu durumudur. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve özellikle internet kullanımının yayılmasıyla ortaya çıkan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb. sosyal medya platformları aracılığıyla şöhretler daha kolay ulaşılabilir hale gelmişlerdir. Tüm bunların parantezinde bu çalışmada; sosyal medya dünyasındaki şöhret-hayran ilişkisine değinilmiş, mesafeleri yakınlaştıran bu iletişim şeklinin şöhret kavramını hayranlar gözünde sıradanlaştırıp sıradanlaştırmadığı nitel veri toplama yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemiyle incelenmiştir. Mülakat soruları hayranı olduğu ünlü isimle sosyal medya aracılığıyla en az bir defa iletişime geçmiş 12 farklı kişiye sorulmuştur. Derinlemesine görüşme tekniğiyle toplanan veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Analizler sonucu elde edilen bulgularda ünlü kişilerin kolay ulaşılabilir olmasının şöhret algısını hayranların gözünde sıradanlaştırdığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şöhret, Şöhret Kültürü, Hayranlık, Hayran Kültürü, Sosyal Medya, Instagram

Extended Abstract: In this study, whether the concept of fame has become ordinary or not has been examined based on the concept of distanced closedness created by the social media which has been advancing rapidly especially in the last 10 years and used as a communication tool by large masses. Especially after the last quarter of the 20th century, the role of the audience, which was passive, became active. The most important reason for this is the development of internet and digital communication technologies. The active role of the audience constitutes the first stage of the culture of fame. The sense of admiration is a state of affection that has happened or can happen to people at any age. Every step of the admired person, from the clothing to the lifestyle, from the ideas to the successes is being followed by the fans. Fame has become easier to reach through the social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, Youtube etc. which are emerged with the development of the new communication technologies and with the spread of internet use. Social media has a big place in our lives. Celebrities also actively use social media and they have approved accounts in various social media platforms. Famous people can easily communicate with their fans by sharing from their approved accounts. And also fans can easily comment under the celebrities' posts or fans can post messages directly to famous people's message boxes. In this way, it has become easier to reach a famous person and express their admiration. As a result of this concept, the obsessive admiration of the fans arises. Based on this, a new application is also mentioned in the article. The name of this application is "getting fake messages from celebrities". "Getting fake messages from celebrities" is a method that shows that an ordinary person is receiving a message from a celebrity. Thanks to this application, you can see that the person you admire has sent you a

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

² aysecigdematur@gmail.com

message in your message box. It is enough to have two different accounts for this. From one account, you add your other and the famous person's account to the same group. Then, you send a message like "hello, how are you" to the group from any of your accounts. After sending the message, you leave the group with the account you wrote the message. When you check the message from your other account, you see that the message was sent to you from the famous person because you are still a member of the same group. This situation remains until you realize that the famous person entered the group you established and left the group. The person who applied the method is happy by showing that he has received a message from a famous person to his friends or those whom he wants to deceive. In addition, this application is still popular with its updated versions. The most important disadvantage of the application; the famous person is not aware of the message sent. Because the person who use the application; can write the sentence whatever he wants, like a famous person. This increases the potential for future dialogues to be misunderstood later. In the light of all these above mentioned, in this study, the fame-fan relationship in the social media world is investigated by examining the fame culture and the fan culture in the society. Moreover, it is examined whether this distance closing communication technique is making the fame concept ordinary in the eyes of the fans through one of the qualitative data collection methods, in-depth interview method. Due to the quarantine process in which our country and the world are involved in the Covid-19 outbreak, the in-depth interview method was made by sending the questions prepared by the researcher to the interviewees, not by face to face. In the interview, 5 questions were determined by the researcher. These questions were asked to the people who have been in love with their famous names at least once via social media and received answers in return. Before identifying the people interviewed in depth, the questions were asked to 28 different people and the answers of 12 people who met the interview criteria were evaluated. Summarize, the interview questiones have been asked to the 12 different people who has communicated with a person, they are a fan of through the social media at least once. The data collected with the in-depth interview technique were analyzed with the descriptive analysis method. The results of the findings of this study have shown that the easier reach to the famous people is making the fame concept more ordinary in the eyes of the fans.

Keywords: *Fame, Fame Culture, Fans, Fan Culture, Social Media, Instagram*

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle iletişimde çeşitlenme süreci de başlamış oldu. 90'lı yıllarda ortaya çıkan internet ile bilgilere erişim çok daha hızlı ve kolay bir hal aldı. Günümüzde ise hem internetin daha hız kazanması hem de sosyal medya kullanımının artmasıyla kişiler arası paylaşımlar, zaman ve mekân olmadan gerçekleşebilmektedir. Sanal ortamlarda meydana gelen görüşmeler her geçen gün kendini geliştirerek, daha hızlı bir şekilde kitlelere ulaşmayı ve yeni iletişim tekniklerinin benimsenmesine yol açmıştır. Modernleşmeyle birlikte kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sanattaki gelişmeler, şöhretli kişiler için geniş imkânlar sunmaya başlamıştır (Bayram 2018). İnternet ve dijital iletişim teknolojilerinin 20. yüzyılın son çeyreğine kadar pasif halde bulunan izleyicinin rolünü dönüştürmesiyle şöhret kültürünün ilk aşaması oluşmuştur (Çaycı, 2019).

Sosyal medyanın hayatımızda hızla büyük bir yer edinmesi sonucu çeşitli sosyal medya platformlarında ünlü isimlerinde onaylı hesapları yer almaya başlamıştır. Binlerce hatta milyonlarca hayran kitlesine sahip şöhret kişileri sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla hayranlarıyla iletişim halinde olmaya devam etmektedir. Yaptıkları paylaşımlara hayranların da yorum yapabilme özelliği olan platformlarda şöhret-hayran iletişimi daha kolay gerçekleşen bir durum haline gelmiştir. Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok vs gibi sosyal medya platformlarında hayranların ünlü kişilerin mesaj kutularına direkt mesaj atabilmeleri ve bu sayede hayranlıklarını dile getirebilmeleri daha kolay bir hal almıştır.

Bu çalışmada, sosyal medya kullanımının ünlü isimlere ulaşmayı daha kolay hale getirmesi ve beraberinde ulaşılmaz olarak görünen şöhretli kişilere daha kolay ulaşılmasını sağlamasıyla şöhret- hayran ilişkilerinde "mesafe" sorununa ilişkin bir inceleme yapılacaktır.

Araştırmanın problemiği: Bu çalışmada sosyal medyanın şöhret-hayran arasındaki mesafeyi daraltırken, şöhret kavramını sıradanlaştırıp sıradanlaştırmadığı tartışılacaktır. Buradan hareketle, bu çalışmanın varsayımları;

- 1- Sosyal medya aracılığıyla ünlü bir isme ulaşmak daha kolay bir hale gelmiştir.
- 2- Sosyal medya ile birlikte sıradan kişilerle şöhretler arasındaki sosyal mesafe azalmıştır.
- 3- Ünlü biriyle iletişim halinde olmak onun ulaşılmazlık algısını zedeleyebilir.

4- Sosyal medya aracılığıyla iletişime geçilen ünlü kişinin hayranıyla iletişim halinde olması şöhret kavramını hayran kişi gözünde sıradanlaştırır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılacaktır. Ülkemizin ve dünyanın içinde olduğu Covid-19 salgınına tedbir amaçlı bulunduğumuz karantina sürecinden ötürü derinlemesine mülakat yöntemi araştırmacı ve görüşülenlerin sağlığı açısından yüz yüze değil, araştırmacı tarafından hazırlanan soruların mülakat yapılacak kişilere mail aracılığıyla yollanmasıyla yapılacaktır. Mülakatta araştırmacı tarafında 5 adet soru belirlenecek ve bu sorular hayranı olduğu ünlü isimlerle sosyal medya aracılığıyla en az 1 defa iletişime geçmiş kişilere sorulacaktır.

1. Şöhret Kavramı ve Gelişimi

Celebrity kelimesinin Latince kökü; “ün” ve “kalabalıklaşma” anlamına gelen “celebrem” dir. Fransızca’da ise “toplumda çok tanınan” anlamına gelen “celere” sözcüğü ile yananamlar taşır. Genel olarak, tanınırlılık ve ün kavramlarının etrafında şekillenen bu tanımlar şöhret kavramının toplum tarafından tanınan, toplumun genelinde karşılığı olan bir bakımdan da bu tanınırlılığın kısa ömürlü olabileceği anlamına da gelmektedir. (Rojek, 2003).

Türkçe ‘de şan ve ün birbiri yerine kullanabilen kelimelerdir. İlk olarak etimolojik olarak şöhret kavramını açıklamak gerekmektedir. Şöhret; ün, tanınmış, ünlü kimse anlamına gelirken; ünlü, ün salmış olan, tanınmış, şöhretli, meşhur, şanlı, namlı, namdar, anlı şanlı anlamına gelmektedir. (<https://sozluk.gov.tr/>)

“Şöhret kavramı 19. yüzyıldan itibaren bugün bildiğimiz anlamı ile kullanılmaya başlamıştır. David Giles’e göre şöhret; medyanın bireyleri ele alışı biçiminin sonucudur. Daniel Boorstin’e göre ise şöhret, “tanınmış olduğu için tanınan kişi” dir. Ona göre, şöhretli kişi insan yüceliğiyle ilgili abartılı beklentilerimizi karşılamak üzere inşa edilmiş bir imajdır (Şakı-Aydın, 2018).”

Şöhret kavramı, 19. yüzyılda yaşanan ekonomik ve siyasal değişimlerle ve 20. yüzyıldan sonra gelişen iletişim teknolojileriyle ivme kazanmıştır. Özellikle 80’li yıllarda yaşanan küreselleşme, teknolojik gelişmeler, internetin ortaya çıkması ve yeni iletişim teknolojilerinin insan yaşamına hızla girmesi medyanın toplum üzerindeki etkisini büyük oranda arttırmıştır (Bayram, 2018).

Şöhret kavramının tarihsel sürecine baktığımızda kitle iletişim araçlarının çok önemli rol oynadığını görüyoruz. Yazılı basın ile birlikte gazete ve dergiler ilk şöhretleri yaratmıştır. Radyonun gelişiminin ardından fotoğraflar ile birlikte sesinde kullanımına imkân sağlamıştır. Kameranın icadı ise fotoğraflara hem hareket hem ses özelliği kazandırarak ve şöhret olmak isteyen bireyin görüntüsü ve sesiyle bir bütün olarak televizyonda ve sinema perdesinde kendini göstermesine olanak sağlamıştır. Yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle internetin sıklıkla kullanılmaya başlamasıyla, her şeyin bilgisayar ve akıllı cep telefonlarından ulaşılabilir hale gelmesi ve yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve hızla küresel boyuta ulaşması gündelik hayatın bütün alanları gibi şöhret kültürünü de etkilemiştir. Bu sayede “popcorn şöhretler” ortaya çıkmıştır. Yani kısa süreli ve anlık popülerliğe sahip şöhretler türemiştir. Çünkü yeni medya teknolojilerinin sunduğu şartlar sıradan bir bireyin bile anında tüm dünyada kendini göstermesine ve tanınmasına vesile olmaktadır.

1.1 Şöhret Statüsü

Chris Rojek’e göre şöhret statüsü 3 şekilde elde edilir. Aileden gelir, kazanılır ya da başkalarınca atfedilir. Aileden gelen şöhret kişinin ailesi ve soyuyla ilgilidir (Rojek, 2003). Bu durum eski toplumlarda krallar, dukler ve onların çocukları için geçerli bir kavramdı. Günümüz toplumlarında ise aileleri veya aileden bir kişinin tanınması vesilesiyle onun çocuklarının tanınması da bu kavramı karşılamaktadır. Örneğin; David Beckham ve Victoria Beckham’ın çocukları Brooklyn, Romeo, Harper ve Cruz Beckham gibi. Ülkemizden örnek vermek gerekirse; Hülya Avşar’ın kızı Zehra Çilingiroğlu gibi.

Kazanılmış şöhret, bireyin kendi yeteneği ve başarısıyla başkaları tarafından da kabul görülüp elde edilen kısacası başarı sonucu hak edilmiş şöhrettir. (Rojek, 2003). Örneğin; Charlize Theron, David Beckham, Robert De Niro gibi. Ülkemizden örnek vermek gerekirse; Tarkan, Sıla, Haluk Bilginer, Yılmaz Erdoğan gibi.

Atfedilmiş şöhret aynı zamanda şöhretimsi olarak da adlandırılmaktadır. Şöhretimsi kişi değerli ya da istisnai biri gibi yansıtıyor ve o şekilde sunuluyorsa bu kategoride yer alır (Rojek, 2003). Atfedilmiş şöhretler genel de sabun köpüğü olarak tabir ettiğimiz ünlümsü insanlardır. Piyango talihlileri, yarışmalara katılan kişiler, skandallarla gündeme gelmiş kişiler, reality show yıldızları bu kategoride değerlendirilir. Bir dönem Survivor programında meşhur olan Turabi, MasterChef programına katılıp elendikten sonra papağana yaptığı eziyetlerle ve intihar videosuyla gündeme gelen Murat Şef ve son dönemde “düşünüm var benim” cümlesiyle sosyal medya hesaplarından paylaşıldıktan sonra ünü her yere yayılan sokakta yaşayan zihinsel engelli Ayşo atfedilmiş şöhret kategorisinde yer alabilir.

Şöhretimsinin bir alt kategorisinde yer alan şöhret oyuncular ise bir süre için şöhreti dört bir yana yayılmış kurgusal kişiliklerdir (Rojek, 2003). Ülkemizdeki en bilinen örnek Kurtlar Vadisi dizisinde Polat Alemdar rolünü oynayan Necati Şaşmaz'dır. Deli Yürek dizisinde Yusuf Miroğlu karakterini canlandıran Kenan İmirzalıoğlu da bu kategoride değerlendirilebilir.

1.2 Şöhret Kültürü

“Şöhret kültürü” kavramı, kitle iletişim araçları ile doğrudan bağlantılıdır. 19. yüzyıldan sonra şöhret kültürel olarak önemli ve vazgeçilmez bir hal alarak yaşam biçimi haline gelmiştir. (Şakı-Aydın, 2008)

İlk olarak Hollywood yıldız sistemi ile değişmeye başlayan şöhret kavramı sosyal medya sayesinde bir dönüşüm geçirmiştir. Kapitalizmin etkisiyle var olan tüketim kültürü, sinema, gazete, radyo, televizyon ve yeni medya aracılığıyla “Şöhret Kültürü”nü oluşturmuş; kendi amacına uygun kendi şöhretlerini yaratmış ve yaratmaya devam etmektedir (Bayram, 2018). Çünkü şöhretler, tüketicilerin onlara sahip olma arzusu duymaları bakımından birer metadirlar (Rojek, 2003:17).

Şurası açık ki, medyanın bir şöhret yaratma mekanizması vardır. Görselliğin daha önemli bir hale gelmesi, şöhretin daha popüler olması ve geniş kesimlere yayılmasına neden olur. İzleyiciler, şöhretlerin “gerçek hayatları” na daha fazla davet edilir ve bunun karşılığında da daha fazla hâkim hale gelirler (Şakı-Aydın, 2008).

2. Şöhret Kültürü ve Sosyal Medya

Yeni dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internetin ve mobil iletişim araçlarının kullanımının artması sıradan insanların da özgür bir şekilde içerik üretmesine yol açmıştır. Bu durum aynı zamanda görünürlük ve tanınırlık anlamına gelmektedir. Sıradan insanlar, ürettikleri tüm içerikleri sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşmaya başlamışlardır. Binlercesi arasından sıyrılarak ürettiği içerikleri ve paylaşımları dikkat çeken sıradan insanlar, stratejik benlik sunumları sergilemeye başlamıştır. Bu şekilde, sıradan insanlar, kitlelere hitap ederek onlarla yakınlık ve samimiyet kurmaya çalışmaktadır (Marwick A. E., 2015). Şöhret olgusunun yayılması için medya olmazsa olmaz bir olgudur. Gelişen iletişim teknolojileri, özellikle televizyon ve internet yayıncılığında içeriğin sıradan insanlar tarafından oluşturulmaya başlaması, şöhretin sıradanlığı da içine alarak büyümesini sağlar (Şakı-Aydın, 2018). Ün asırlardır var olmasına rağmen, şöhret kültürü ve medyayla birbirlerine entegre bir şekilde bağlıdır. Şöhretler, iletişim araçları sayesinde hayranlarıyla etkileşim içinde oldukları için iletişim araçları değiştiççe, şöhret kültürü de değişmektedir. Özellikle dijital iletişim araçları sayesinde şöhret kültüründe gözle görülür bir değişim olmuştur. Instagram, Youtube, Facebook ve Twitter gibi küresel ölçekte popüler olan sosyal paylaşım ağları hem şöhretlerin hem de sıradan insanların özgürce kişisel içerik üretmek kitlelere ulaşmasının önünü açmaktadır (Myrskog, 2014). Sosyal medya, günümüzde şöhret kültürünün en etkili ve en hızlı yayıldığı kitle iletişim aracı görünümündedir. Sosyal medyanın dünya çapında büyük bir hızla yaygınlaşması ve popülerlik kazanması, şöhret kültürünün de önem kazanmasını beraberinde getirmiştir. Facebook, Youtube, Twitter, Instagram gibi sosyal medya alanları bir taraftan şöhret kültürü ile şekillenirken, diğer taraftan da şöhret kültürünü biçimlendirmektedir (Arık, 2013). İnterneti geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik, iletişim sürecinde etkileşimi de güçlü bir biçimde ortaya çıkarmasıdır. Geleneksel

iletişimde bireyler sadece alıcı konumunda iken, internette özellikle sosyal medya sayesinde birey daha aktif bir rol üstlenmektedir. (Timisi, 2003). Şöhret kültürü metalaşmanın vazgeçilmez bir aracıdır. Şöhretler arzuyu insanileştirirken, şöhret kültürü arzuyu cisimleştirir. Şöhretle hayran arasındaki mesafe ve şöhret kültürünün sürekli yenilenmesi, kitlesel arzunun soyut niteliğini ikiye katlar (Adıyaman, 2017).

Sosyal medyayla şöhret arasındaki ilişki iki yönden ele alınmaktadır. Birinci yaklaşıma göre; sosyal medya, sıradan insanın şöhret olma arzusunu bu zamana kadar kullanılan tüm iletişim araçlarından daha fazla desteklemektedir. İkinci yaklaşımsa, sosyal medyanın sıradan insanın benliğini özgürce sunması için en uygun iletişim ortamı olmasıdır. Günümüzde Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya platformları bu kategoride yer almaktadır. Kişinin benliğini sunmasına dayalı bu uygulamalar, televizyon ve dergiler gibi medyanın daha geleneksel, temsile dayalı formlarıyla bir arada faaliyet göstermektedir (Çaycı, 2019).

3. Hayranlık Kavramı ve Hayran Kültürü

Hayranlık kavramını detaylı olarak incelemeden önce, hayran ve hayranlık kelimelerinin etimolojisine değinmemiz faydalı olacaktır.

Hayran; *sıfat* Arapça. Çok beğenen, hayranlık duyan (kimse).

Hayranlık: *ad* 1. güzel bir şey karşısında duyumsanan şaşkınlıkla karışık beğenme duygusu, hayran olma durumu. 2. mec. aşırı istek, tutku (<https://sozluk.gov.tr/>).

Henry Jenkins'e göre ise hayran olmak; "hayranlık" (fandom); bir programın düzenli izleyicisi olmanın yanı sıra, program içeriği hakkındaki duygu ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşarak ortak ilgileri sayesinde diğer hayranların oluşturduğu bir topluluğa katılmak yoluyla izleme pratiğini bir kültürel aktiviteye dönüştürmektir (Jenkins, 2006:41).

Şöhretlerin toplum üzerindeki etkileri, normal ve kendiliğindenmiş gibi görünebilir. Ancak gerçekte, cazibe zincirleri olarak adlandırılacak kişiler şöhretlere özenle aracılık yaparlar. Görevleri, şöhretli kişilerin hayran topluluklarının gözünde sürekli çekici hale gelebilecek bir biçimde topluma sunumlarını tertipleme (Rojek, 2003: 13). Özellikle toplum içerisinde dışlanmış ve eksik olduğu düşündüren izleyici grupları bir şöhretlere hayranlık duymaktadır (Adıyaman, 2017). Hayranlar için şöhret ikonları, ulaşamayacaklarını bilmelerine rağmen bağ kurabilmeyi başarabildikleri üstün özellikleri ve yetenekleri olan kişilerdir. Hayranlar şöhretlerin yaşadıkları hayatın mükemmel olduğunu düşünüp içten içe bu yaşamın içine dâhil olmak isterler. (Uğur& Altay, 2018)

"Hayranları için şöhretler, toplumun içerisinde çıkmış ve kendilerinden biridir. İnsanlar, kendilerine yakın hissettikleri ve benzemek istedikleri şöhret figürlerine karşı bir hayranlık duymaktadır. Bu nedenle hayranları için şöhretler bir referans noktasıdır. Şöhretler, insanların neyi tüketeceklerini, izleyeceklerini, nasıl davranacaklarını ve eğleneceklerini belirlenmesinde bir referans noktası niteliğindedir. Hayran kitleleri için rol modellerdir (Aktaş & Çaycı, 2018)."

Duke Üniversitesi'nde nörobiyolog Dr. Michael Platt yaptığı deneyde; 12 tane yetişkin erkek makak (rhesus) maymunlarını kullanıp ünlülere duyulan hayranlığı araştırmıştır. Platt, deneyinde susamış maymunlara iki seçenek sunmuştur; biri en sevdikleri içecek (vişne suyu) ve diğeri de bir bilgisayar ekranında sürüde baskın olan (popüler) maymunun resmi. Susamalarına rağmen maymunlar resimlere bakmayı tercih etmiştir. Yapılan deney sonucunda maymunların dikkatini susuzluk durumunda dahi popüler maymunun çektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Çünkü statüsü olan maymunun diğer maymunlar tarafından onların istediği yiyeceklere, güce ve cinsel çekiciliğe sahip olduğu zannedilmiştir. Hatta "popüler" maymunların bile "popüler" olan diğer maymunlara ilgi duyduğu görülmüştür (Alniak, 2016).

3.1. Saplantılı Hayranlık

Hayranlık çoğunlukla patolojiktir. Bir yıldızı takıntı haline getirmek ve hayatının merkezine koymak anormal bir durum olarak düşünülür (Jenson, 1992). Jenson'ın saplantılı birey ve histerikli kitle olarak değerlendirdiği hayranlar, şöhret kavramı var olduğundan beri toplumda zaman zaman kendini göstermektedir. Örneğin Antik Çağ'da arena ve sirkler "hayran" teriminin en geçerli olduğu yerlerin başında gelmektedir. Juvenal'in anlattığına göre, bir seferde 250 bin kişi alan Maximus Sirk'i'nde yer kapabilmek için hayranlar geceden kuyruklu oluşturmaya başlamıştı. Kayıtlara göre hayranlarından biri, çok ünlü bir araba yarışçısı olan Felix'in ölüsünün yakılması sırasında kendini ateşe atmıştır (Garland, 2005:27-28).

Dizi ve filmlerde en etkili olan unsur, oluşturulan karakterlerdir. Öyle ki izleyiciler sevdikleri bir karakteri izlerken, onunla empati kurar, yaşadıklarını gerçek zannederek dizi karakterinin duygularını birebir yaşar hatta ona yakın bir arkadaşymış gibi davranır; karakter ölüp diziden/filmden ayrılığında bu durum için büyük bir üzüntü hissederler. Zamanla izleyiciler ile medya karakteri arasında yakın bir bağ kurulmuş olur ve kurulan bu bağ "*parasosyal etkileşim*" olarak adlandırılır (Arslan, 2013). Parasosyal etkileşim izleyici ve medya karakteri arasında tek yönlü gerçekleşmektedir. Çünkü izleyici medya karakteri hakkında birtakım bilgilere sahipken medya karakterleri bu izleyici hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmayabilir (akt. Arslan, 2013). Bu tek yönlü etkileşim sürecinde medya karakteri izleyici için genelde bir arkadaş, bir danışman ya da model olabilir. Zamanla medya karakterini çok iyi tanıdığı ve davranışlarıyla hayatında önemli bir yol gösterici olduğu izlenimine kapılan izleyici, kişisel mevcut kararlarını bu davranışlar ekseninde değerlendirerek verebilir (Pekcan, 2019). Para-sosyal ilişki teorisine göre izlediği medya ürününe tekrar tekrar maruz kalan izleyici, zamanla medyadaki karakter ile bir bağ kurmaya başlar. Bu bağ her ne kadar tek taraflı olsa da izleyici o karakteri hayatının bir parçasıymış gibi görmeye başlar. Kimi zaman empati yapar, kimi zaman ise kendisiyle kıyaslama yapar (Çakır&Akıncı, 2017).

Hayran grupları içinde de sıkı bağlar vardır. Aralarına kolaylıkla herkesi almayabilirler. Hayranlar, şöhretlerin varlıklarını sürdürmeleri konusunda çok önemli rol oynamaktadır. Şöhretler devamlılık için hayranlara, hayranlar ise aidiyet duygusu ve bağlılık anlamında şöhretlere ihtiyaç duymaktadırlar (Bayram, 2018).

3.2. Sosyal Medya – Şöhret- Hayran İlişkisi

İnternet aracılığıyla bir araya gelen hayran grupları, birbirleriyle hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Bu hızın bir başka doğal sonucu da yapımcıların kararlarına etki etme güçleridir. Televizyon dizilerinin sadık izleyicilerinin, sevdikleri bir program ya da televizyon dizisi kaldırıldığı zaman verdikleri tepkiler, kanala yazılan mektuplar vb. gibi yöntemlerle sınırlı iken, internetteki hayranlar, dünya çapında hayranlardan gelen tepkileri ifade eden kolektif mesajlarını dahi birkaç saat gibi kısa bir sürede büyük ve küresel yapımcı şirketlere iletebilirler (Sezen, 2016). Sosyal ağ kanalları üzerinden oluşturulan hayran sayfaları dizilerin reklam ve tanıtımında önemli bir yer tutmaktadır. Çoğu zaman en çok trafiğin sağlandığı yerler sosyal ağ kanallarındaki hayran sayfalarıdır. Aynı zamanda, bir dizinin oyuncularını hayranlarla buluşmak üzere kendi hesaplarını da kullanabilmektedir (Porter, 2012, 141).

Yıldızlar, bireyselliklerini herkesin gözü önünde yaşarken, izleyicilerine de toplumsal ve kültürel davranış ve düşünme biçimlerini sunmaktadırlar. Bununla birlikte toplumsal değerleri anlamlandırma yollarını da göstermektedirler (Ayдын, 2008:36).

Twitter, Youtube ve Instagram gibi paylaşım platformları şöhretlerin sahip oldukları ünlerini kontrol ederken toplumsal bir imaj yaratarak kendi düşüncelerini paylaşmaları için yeni etkileşimli ortamlar sağlamaktadır. Bu etkileşimli dijital ortamlar modern şöhret figürlerine ve sosyal medya fenomenlerine günlük hayatlarını sosyal medya kullanıcılarına ve hayranlarına paylaşma şansı vermektedir. Sosyal medyada yükselmekte olan şöhret kültürü, dijital medya teknolojilerindeki gelişmelere ve insanların bu teknolojileri nasıl kullandıklarıyla bağlantılıdır (Çaycı,2018).

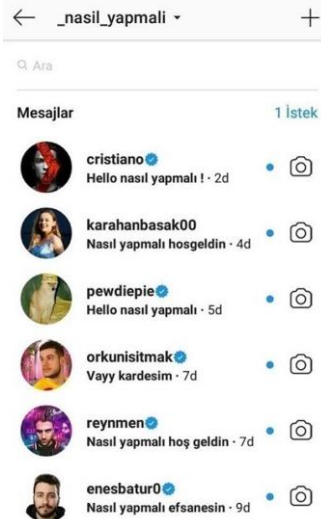
Marshall, sosyal medya fenomeni olmanın şöhret-hayran arasındaki yakınlığa ve samimiyete bağlı olduğuna dikkat çekmektedir. Aktaran: (Jerslev, 2016, s. 5235). Marwick ve Boyd'e (2011, s. 141-157) göre; sosyal medya, şöhretlerle hayranları arasındaki parasosyal ilişkiyi potansiyel olarak sosyal hale dönüştürmekte ve

ünlülerle hayranları arasındaki duygusal bağları artırmaktadır (Çaycı,2018). Anne Jerslev ise bloggerların hayranları ile gerek kullandığı kişi zamirleriyle gerekse hayranlarına doğrudan yönelttiği soru vs ile; çift yönlü bir iletişim kurarak daha samimi bir atmosfer oluşturduğunu vurgulayarak, "şöhretlerin artık ulaşılmaz ve nadir bulunan bir olgu olmadığını" ileri sürmektedir (Jerslev, 2016).

Sosyal medya fenomenleri ve hayranları arasındaki ilişkide mesafenin daralması ve ulaşılabilirliğin kolaylaşması çoğu zaman sınırını aşarak yanlış anlaşılmalara, beklentilere ve hatta hayal kırıklıklarına yol açmaktadır (Çaycı,2018). The Cult of Celebrity-Ünlü Tarikatı kitabının yazarı Cooper Lawrence'a göre ünlülerin hayatına her an erişebilme ve tanıklık edebilme rahatlığı gerçekte var olmayan bir "yakınlık sanrısı" yaratıyor. Bu sanrı ile birlikte bir süre sonra, ünlüleri gerçekten tanıdığımızı düşünmeye başlıyoruz. Cooper'a göre ünlülere olan hayranlığın bu kadar artmasının sırrı bu sahte yakınlıkta saklı (Ustaömer, 2015).

"Southern Illinois Üniversitesi Tıp Fakültesi Bölümü psikoloğu James Houran, ünlülere hayranlık duyduğunu belirten 600'den fazla katılımcıyı inceleyerek yaptığı araştırma sonucunda toplumun üçte birinin bir dereceye kadar "Ünlülere Tapma Sendromu"ndan muzdarip olduğu sonucuna varmıştır. Fakat bu sendrom, daha ciddi sorunların habercisi de olabilir. Houran'a göre hayranlık duyduğu ünlüden hislerine karşılık beklemeye başlayanlar "patolojik sınır hattı" kategorisinde değerlendiriliyorlar. Bu kategoriye girenler gerçeklik ve hayal arasındaki sınırları kaybederek kendileri ve çevrelerine karşı tehlikeli davranışlarda bulunabiliyorlar (Ustaömer, 2015)."

Bu duruma bir örnek olarak da olarak yakın zamanda sosyal medyada ortaya çıkmış bir uygulamadan bahsetmekte fayda var. "Ünlülerden mesaj alma hilesi." Son dönemde sosyal medyada oldukça popüler olan bu hile, sıradan birinin hayranı olduğu ünlü kişiden mesaj aldığını gösteren bir yöntem. Sanki hayranı olduğunuz kişi size mesaj yollamış gibi mesaj kutunuzda istediğiniz kişiden mesaj bulabiliyorsunuz. Bunun için iki ayrı hesabınız olması yeterli. Bir hesabınızdan diğer hesabınızı ve size mesaj yollamasını istediğiniz ünlü ismin hesabını aynı gruba ekliyorsunuz. Daha sonra herhangi bir hesabınızdan gruba "Merhaba, nasılsın vs" gibi istediğiniz mesajı yazıyorsunuz. Mesajı yazdıktan sonra mesaj yazdığınız hesap ile gruptan ayrılıyorsunuz. Diğer hesabınızdan mesajı kontrol ettiğinizde hala aynı grubun üyesi olduğunuz için mesajın ünlü kişiden size yollanmış olduğunu görüyorsunuz. Bu durum ünlü kişinin sizin kurduğunuz gruba girdiğini fark edip grubu terk edene kadar bu şekilde kalıyor. Bu şekilde şöhret-hayran arasındaki mesafe gerçek olmasa da uygulama sayesinde ortadan kalkmış oluyor. Yöntemi uygulayan kişi arkadaşlarına veya inandırmak istediği kişilere ünü birinden mesaj aldığını göstererek mutluluk yaşıyor. Diğer taraftan arkadaşlarına şaka yapmak için de uygun bir yöntem olarak görülmektedir. Ayrıca bu şaka şekli zaman zaman güncellenen versiyonlarıyla hala popüleritesini korumaktadır.



Şekil 1: "Ünlülerden mesaj alma hilesi" görseli
<https://www.youtube.com/watch?v=pDj5leo6rac>

Bu uygulamayı kullananların buluştuğu ortak payda ünlü birinden mesaj alma hazzıdır. Mesaj kutularında ünlü birinden gelen bir mesaj gördüklerinde yaşadıkları hissiyat kendini değerli ve önemli hissetme duygusuyla paralel doğrultudadır. Buradan hareketle aldıkları mesajı çevresi ile paylaşma istediği de kendini ispat etme ihtiyacından doğmaktadır. Kişi hayranı olduğu kişiden mesaj aldığını çevresiyle paylaşırken aynı zamanda ayrıcalıklı olduğu mesajını da vermek istemektedir. Her ne kadar şaka niyetli yapılmış bir uygulama da olsa; alt metninde duygusal haz ve değer biçme kaygısı taşıyan bir uygulama olduğu açıkça görülmektedir. Uygulamanın dezavantajı ise; yollanan mesajdan haberi olmayan ünlü kişinin zan altında kalma ihtimalidir. İsteği dışında yollanan bu tarz mesajlarda uygulamayı kullanan kişi; ünlü kişinin ağzından istediği cümleyi yazabilme rahatlığına sahiptir. Bu durum ileride yanlış anlaşılabilir diyalogların yaşanma potansiyelini arttırmaktadır.

4. Yöntem

Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Şöhret-Hayran ilişkisini incelemek ve derinlemesine bilgi almak için birebir hayranlarla görüşmenin çalışmaya önemli katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu nedenle de derinlemesine araştırma yöntemi kullanılması daha uygun bulunmuştur. Ülkemizin ve dünyanın içinde olduğu Covid-19 salgınına tedbir amaçlı bulunduğumuz karantina sürecinden ötürü derinlemesine mülakat yöntemi araştırmacı ve görüşülenlerin sağlığı açısından yüz yüze değil, araştırmacı tarafından hazırlanan soruların mülakat yapılacak kişilere mail aracılığıyla yollanmasıyla yapılmıştır. Mülakatta araştırmacı tarafında 5 adet soru belirlenmiştir. Bu sorular hayranı olduğu ünlü isimlerle sosyal medya aracılığıyla en az 1 defa iletişime geçmiş ve karşılığında cevap almış kişilere sorulmuş, soruların detaylı cevaplanması istenmiştir. Derinlemesine mülakat yapılan kişileri belirlemeden evvel sorular 28 farklı kişiye sorulmuş ve içlerinden mülakat kriterlerine uyan 12 kişinin cevapları değerlendirmeye alınmıştır. Daha sonra verilen cevaplar betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiş ve sonuca ulaşılmıştır.

Derinlemesine mülakat yapılan kişilere sorulan sorular aşağıda yer almaktadır.

- 1- Hayranı olduğunuz ünlü bir kişiye ulaşmak ister misiniz? Neden?
- 2- Hayranı olduğunuz ünlü kişiye ulaşmak için hangi sosyal medya platformunu daha fazla (Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok, Snapchat vs) tercih edersiniz ve ulaşmak için hangi yolu (mesaj, yorum, görüntülü arama vs) denersiniz? Neden?
- 3- Daha önce hayranı olduğunuz bir ünlü isme yolladığınız bir mesaja cevap aldınız mı? Aldıysanız iletişim hangi sosyal medya platformu üzerinden gerçekleşti?
- 4- Sosyal medyanın şöhret-hayran ilişkisini nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
- 5- Daha önceleri sadece televizyondan görebildiğimiz ünlü isimlere sosyal medya aracılığıyla ulaşabilmek sizde nasıl bir his uyandırıyor?

5. Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri	Sayı
Cinsiyet	
Kadın	8
Erkek	4
Eğitim	
Lise	1
Ön Lisans	3
Lisans	7
Yüksek Lisans	1

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Derinlemesine mülakat yapılan kişiler 18-33 yaş aralığındadır. Sorulan sorular ışığında alınan cevaplar farklı konu başlıklarının oluşmasını sağlamıştır. “Hayranı olduğunuz kişiye ulaşmak ister misiniz? Neden?” sorusuna verilen yanıtlar genel olarak merak, değer ve takdir duygusu içermektedir. Bu konuya “Merak, Değer ve Takdir Duygusu” başlığı ile aşağıda yer verilmiştir. Mülakata katılan 10 kişi ise hayranı olduğu ünlü kişiye ulaşma yolu olarak Instagram uygulamasını kullanmayı tercih etmektedir. Tercih sebeplerinin başında ise kullanıcıların Instagram uygulamasını samimi ve sıcak bir uygulama olarak değerlendirmesi vardır. Ayrıca mülakat kişilerinin belirlenmesi için en önemli kriterlerden biri olan hayranı olduğu kişiyle sosyal medya üzerinden en az bir defa cevap alarak iletişime geçmiş olması çoğunluklu olarak yine Instagram üzerinden gerçekleşmiştir. Bu bağlamda alınan cevaplar “Instagram ve Samimiyet” başlığı altında değerlendirilmiştir. “Kaybolan Mesafe” ve “Şöhret mi Bizden Biri mi?” başlıklarında ise araştırmamıza yön veren yanıtlardan derlenen bulgular yer almaktadır. “Kaybolan Mesafe” başlığı altında “Sosyal medyanın şöhret-hayran ilişkisini nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?” sorusundan alınan cevaplar, “Şöhret mi Bizden Biri mi?” başlığı altında “Daha önceleri sadece televizyondan görebildiğimiz ünlü isimlere sosyal medya aracılığıyla ulaşabilmek sizde nasıl bir his uyandırıyor?” sorusunun yanıtları değerlendirilmiştir.

5.1 Merak, Değer ve Takdir Duygusu

Mülakat yapılan kişiler “**Hayranı olduğunuz ünlü bir kişiye ulaşmak ister misiniz? Neden?**” sorusuna; genel olarak herkes “tabi ki isterim” yanıtını vermiştir. Neden sorusunda ise genel olarak merak duygusu hâkimdir. Yaşadığı hayat hakkında bilgi sahibi olmak, gerçekten nasıl biri olduğunu görmek, ekranda tanıdığı kişi ile gerçekte nasıl biri olduğunu kıyaslamak genel olarak ağırlıklı verilen cevaplar arasındadır. Daha sonrasında en çok verilen cevap olarak değer görmek için ulaşmak istenmesi gelmektedir. Hayranı olduğu kişi tarafından kendisine verilen cevap ile kişinin kendine değer biçme duygusu hâkimken; yaptığı işten dolayı tebrik ve takdir etme isteği ise ağırlıklı olarak verilmiş cevaplar arasında 3. sırada yer almaktadır. Değer verme eylemi karşılığında değer görme beklentisini getirmektedir. Sevilen kişi hayran kişinin duygularından haberdar olmasa da yine de bir umut hayran kişi tarafından bilme umudu taşır. Hayranlar arasında da statü farkı vardır. Ünlü kişiye daha yakın olan ve ona ulaşabilen hayranlar henüz hayranlığını uzaktan yaşamaya devam eden hayranlardan bir sıfır öndedir. Bu da ona bir statü katmaktadır. Ünlü kişilerin hayatları genelde merak edilmektedir. Gündelik hayatını nasıl yaşadığı, hangi markaları kullandığı, giyim tarzı, cilt bakımı, yemek yediği restoranlar vs şeklinde sıralanmaktadır. Çünkü televizyonda veya sosyal medyada takip edilen ünlü kişi hakkında yorum yapabilmek oldukça kolaydır. Genelde hayran kişiler ünlü kişileri kendi hayal dünyalarına göre şekillendirir ve o şekilde yaşadıklarını düşünmek isterler. Bu durum bazen hayal ile gerçek arasında fark olduğunda hayal kırıklığına sebep olsa da gerçek hayranlar şöhretli kişileri her koşulda kabul etmeye hazırdırlar. Takdir duygusu da bu noktada devreye girmektedir. Hayranı olduğu kişinin mesleğini, başarıları, hayatını hatta bazen yanlışlarını bile takdir etmeyi gerçek hayranlar görev bilinciyle yapmaktadır. Gerçek hayranlar her koşulda hayran olduğu kişinin arkasında dururlar.

K/30 Evet. Öncelikle onun sevgisini yakinen görmek için akabinde karakteri hakkında, eğitimi hakkında, yaşadığı sosyal hayat hakkında az da olsa kendimce bilgiler edinmek isterim.

K/24 Evet isterim. Çünkü sevdiğin, değer verdiğin birini tanıyabilme şansı çok kıymetli bence.

E/27 Evet isterim. Bu kişinin takipçilerine ve onu seven insanlara önem verdiğini gösterir. Önemsendiğimi düşünürüm

E/33 Evet isterim. Çünkü sevdiğin, değer verdiğin birini tanıyabilme şansı çok kıymetli bence.

5.2 Instagram ve Samimiyet

Yapılan derinlemesine mülakatlar sonucu 10 kişi hayranı olduğu kişiye ulaşmak için Instagram uygulamasını kullanmaktadır. “**Neden Instagram?**” diye sorulduğunda en fazla alınan cevaplar arasında daha aktif kullanılıyor olması, samimi ve sıcak bir platform olarak bulunuyor olması ve ulaşılabilirlik açısından daha kolay bir uygulama olduğunu düşünceleri yer almaktadır. “**Daha önce hayranı olduğunuz bir ünlü isme yolladığınız bir mesajı cevap aldınız mı? Aldıysanız iletişim hangi sosyal medya platformu üzerinden gerçekleşti?**” sorusunun cevaplarında da hayranı olduğu kişiye yolladığı mesajın karşılığını alan kişiler yine çoğunluklu olarak iletişimi Instagram üzerinden sağladığını belirtmektedir. Instagram son dönemin en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biridir ve 2010 yılından bu yana popülaritesini artarak kullanılmaya devam edilmektedir. Fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olarak kullanılan Instagram, paylaşılan fotoğrafların altına yorum yapma

ve direkt mesaj yollama özellikleri sayesinde takipçinin daha kolay fark edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda ünlülere ulaşmak için en çok kullanılan uygulama olması şaşırtıcı değildir. Yapılan yorumlara beğeni yollamak veya cevap vermek birçok ünlünün hayranlarıyla bağlantıda kalmak için kullandığı yöntemlerdendir. Tek yönlü iletişim çift yönlü iletişim şekline dönüştüğü için şöhret-hayran arasında samimiyet bir ilişki oluşmaktadır. Bu yüzden Instagram diğer sosyal medya platformlarına göre daha samimi bulunmaktadır.

K/29 Hayranı olduğum ünlüye ulaşmak aslında karakteri gereği çok zordu, ama o zorlukları aşarak kendisine Instagram yoluyla ulaşip iletişim sağladım.

E/32 Hayranı olduğum kişiye instagram üzerinden ulaşmaya çalışırım, daha kolay olur çünkü. Artık sosyal medyanın insanların üzerindeki etkisi oldukça yüksek. Hatta günlük yaşantımızda bile yakınlarımıza ulaşamadığımız zamanlarda instagram üzerinden kontrol sağlayıp ulaşabiliyoruz.

K/24 Instagram. Çünkü çoğu kişi orada daha aktif. Hem iletişim kurmak için güzel bir platform. Mesaj yoluyla ulaşmayı denedim. Aldım da. Güzel ve samimi bir iletişim kurulabiliyor, fakat saygı ve belirli sınırlar çerçevesinde.

E/27 Twitter veya Instagram yolu ile iletişime geçerim ona bir mesaj ya da twit atarak. Çünkü şu anda ünlü isimlerin en çok kullandığı sosyal paylaşım siteleri bunlar

5.3. Kaybolan Mesafe

Sosyal medyanın şöhret-hayran ilişkisini nasıl etkilediğini sorduğumuz soruya aldığımız cevaplar genelde sosyal medyanın şöhretli kişiye ulaşmayı daha kolaylaştırdığı yönünde cevaplardır. Fakat ulaşmayı kolaylaştırırken hayranlar üzerinde yarattığı “tanıdık biri” hissiyatı şöhret algısının unutulmasına yüz tutar niteliktedir. Hayranlar hayranı olduğu ünlü kişilere ulaşmak için çaba sarf etmektedirler. Çoğu zaman ulaşamayacaklarını bildikleri halde sarf edilen bu çaba hayran kişi için bir motivasyon sebebi olmaktadır. Hakkında merak uyanan kişi merak eden tarafından daha gizemli görülmekte ve bu durum da hayranlık derecesini arttırmaktadır. Fakat sosyal medya sayesinde ünlü birine ulaşmak daha kolay bir hal almıştır. Hayranı olduğu kişiye mesaj ya da yorum yoluyla ulaşabilen ve karşılık alan kişi için ünlü kişinin gizemli hali yerini normalleşmeye bırakmaya başlamaktadır. Mülakat yapılan kişilerden alınan cevaplar içinden “normal bir insandan bir farkı olmadığını görüyoruz” yanıtı bu sıradanlaşmayı destekleyen örneklerden biridir.

E/27Tüm sosyal medya platformları kişinin hayatını, yaptığı işlerden tutun da bütün ayrıntılarına kadar takip edilen bir aplikasyon. Ayrıca ünlü isimlerin ulaşılmazlıklarının ve onların da normal insanlardan bir farkı olmadığını görüyoruz.

K/29Televizyonda ağız açık izlediğim adam/kadın benim salonumda oturmuş özel hayatını paylaşıyor gibi bir durum gibi hissediyorum.

E/32 Sosyal medya bu konuda önemli ve güzel bir araç. Aradaki duvarları yıkan, mesafeyi daraltan bir platform olduğunu düşünüyorum.

5.4. Şöhret mi Bizden Biri mi?

Önceleri sadece televizyon vasıtasıyla görme şansı yakaladıkları ünlülere sosyal medya aracılığıyla ulaşıyor olmak birçok kişide pozitif duygular hissedilmesini sağlamaktadır. Hayranı olduğu kişiyi istediği zaman görebilme rahatlığı şöhret-hayran ilişkisi arasında daha samimi bir bağ oluşmasına sebep olmasına rağmen bu samimiyet zamanla ve çift yönlü geliştikçe hayran kişinin “şöhret” yani “ulaşılabilir kişi” algısı yok olmaya başlamaktadır. Önceden ulaşılması zor ve hayranlık uyandıran şöhret kişisi aileden kişilikler olarak algılanmaya başlamaktadır. Çünkü kolaylıkla iletişime geçebildiği kişi, hayran için artık sıradan bir arkadaşından ya da kuzeninden farksız bir samimiyette algılanmaya başlamaktadır. Şöhretli kişi merak edilen, yaşam tarzı ile ilgili hayal kurulan, gizemli ve ulaşılamaz özelliklere sahiptir. Bu yüzden kendisine hayran olunur. Mülakat sorularına alınan cevaplardan da anlaşılıyor ki; bu özelliklerden bir ya da birkaçı değerini yitirdikçe şöhretli kişi sıradan insanlarla aynı özellikleri taşımaya başlamakta ve şöhret kavramı anlamını yavaş yavaş yitirmeye yüz tutmaktadır.

K/27 Bir duygu mu bilmem ama haz oluşturuyor. Yani kimsenin ulaşılabilir olmadığını görüyorsunuz. Onun nerde kimlerle ne zaman ne yaptığını bilmek aslında çocukluk arkadaşımın özel hayatı ile aynı değer taşıdığı hissini veriyor. Ve ona ulaşip tanıdıktan sonra “Aaa bu mu yani olay şimdi” diyorum.

K/22 Aslında bazen iyi bazen kötü. İyi yanı o an görmek istersin ve sayfasını açarsın ne yapmış ne etmiş görürsün. Ama eskiden bu kadar kolay değildi televizyona kitlenir beklerdik sevdiğimiz sanatçıyı göreceğiz diye.

E/33 Şöhret dediğimiz olay bence sadece televizyonun tek kanallı dönemden, 90'lara kadar geçerli olan bir olaydı. Günümüzde ise artık herkes ünlü. Ama sanat yok. Sanatını icra edecek insan sayısı yok denecek kadar az ne yazık ki.

SONUÇ

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte hayatımıza hâkim olan hız kavramı, beraberinde bilgiye ulaşmayı daha kolay hale getirmiştir. İnternet üzerinden merak edilen bir bilgiye ulaşmak çok kolaylaşmıştır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte geleneksel medya yerini yavaş yavaş sosyal medya ve uygulamalara bırakmaya başlamıştır. Televizyonun işlevini Youtube, radyoların işlevini müzik uygulamaları (iTunes, Spotify, Fizy vb.), mektupların işlevini e-mailler ve sosyal medya mesajlaşmaları yerine getirmektedir. Bireyler, teknolojik değişim ve gelişmelere çabuk adapte olabilen canlılardır. Nasıl internette bulunan arama motorları sayesinde bilgiye kolay ulaşıyorsa, sosyal medya sayesinde de insanlar hayranı olduğu ünlü bir isme kolayca ulaşabilmekte, yaptığı paylaşımlar sayesinde nerede olduğunu, ne yaptığını, nasıl bir hayatı olduğunu ve hakkında merak ettiği birçok şeyi görebilmektedirler. Bir nevi ünlü kişinin hayatına bu şekilde dahil olunmaktadır. Hatta bu dahil olma şeklinin bir adım daha ilerisi hayran olunan kişiye sosyal medya platformları üzerinden mesaj yollanabilmesidir. Zaman zaman bu iletişim şekli tek yönlü olmaktan çıkıp çift yönlü bir iletişim haline gelebilmektedir. Özellikle en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından Instagram sayesinde kullanıcılar hayranı olduğu kişilere direkt mesaj yoluyla mesajlar yollayarak veya fotoğraflarına yaptıkları yorumlar sayesinde ulaşabilmektedir. Bu durum hayranlarda sempatik ve samimi bir şekilde karşılanırsa da aslında bir tatmin duygusuna da sebep olmaktadır. Mülakatlar doğrultusunda alınan cevaplar gösteriyor ki; kişi, hayranı olduğu şöhretli kişiye yolladığı mesajın karşılığını alarak bir nevi değerli olduğunu hissetmektedir. Aynı zamanda derinlemesine mülakat değerlendirilmelerinde hayranı olduğu kişiyle iletişime geçen kişilerin, hayranı olduğu kişiyi bir süre sonra evinin salonunda oturan evin bir bireyiyle özdeşleştirdiği hatta bazen çocukluk arkadaşından farksız gördüğü sonucu çıkmıştır. Bu tarz bir iletişim şekli şöhret-hayran bağına kuvvetlendirirken arada bir samimiyet oluşmasına sebep oluyor; bu samimiyet ise ulaşılamaz olan şöhret algısını ortadan kaldırmaktadır. Çünkü hayran olma hali mesafe kavramıyla doğru orantılı olarak gelişmektedir. Ulaşılamaz olma bilinci beraberinde bir gün ulaşabileme ihtimalini taşıdığından dolayı kişinin beklentisini dinamik tutmaktadır. Fakat şöhretli kişinin ulaşılamaz oluşunun “bizden biri” samimiyetine dönüşmesi şöhret kavramının da anlamını yavaş yavaş yitirmeye başlamasına sebep olmaktadır. Şöhret kavramının anlamının azalmaya başlaması hayran kavramının da aynı oranda anlam kaybetmesine neden olmaktadır. Şöhretler devamlılık için hayranlara, hayranlar ise aidiyet duygusu ve bağlılık anlamında şöhretlere ihtiyaç duymaktadırlar. Her iki kavram da birbiriyle doğru orantılı olarak varlık göstermektedir. Biri olmadığında diğerinin olmayacağını göz önünde bulundurulduğunda; şöhret kavramının sıradanlaşmasıyla hayranlık duygusunun yok olma potansiyelinin çok yüksek olacağı rahatlıkla söylenebilir. Yapılan derinlemesine mülakatlarda da anlaşılıyor ki; merak duygusu şöhret kavramının varlığını sürdürebilmesi için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Hayran kişinin yaşadığı merak duygusuyla şöhretli kişiyi takip etme isteği ve hayranlık duygusu paralel doğrultuda ilerlemektedir. Mülakatlarda alınan en dikkat çekici cevaplarda, kişinin şöhretli kişiden cevap aldıktan sonra onu eskisi kadar merak etmediği görülmektedir. Çünkü sosyal medya platformlarının şöhretli kişilere ulaşmayı kolaylaştırması merak duygusunu yeterli ölçüde gidererek şöhretli kişiyi daha normalleştirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın başında belirlediğimiz varsayımlar doğrultusunda; sosyal medya aracılığıyla ünlü bir isme ulaşmak daha kolay bir hale gelmiştir. Sosyal medya ile birlikte sıradan kişilerle şöhretler arasındaki sosyal mesafe azalmıştır fakat bu durum ünlü biriyle iletişim halinde olma durumunu daha ulaşılabilir hale getirerek onun ulaşılmazlık algısını zedelemektedir. Sonuç olarak değerlendirdiğimizde; sosyal medya şöhret ve hayranları arasındaki mesafeyi daraltırken, ünlü kişilerin kolay ulaşılabilir olması şöhret algısını sıradanlaştırdığı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aberbach, D. (1996). *Charisma in Politics, Religion and the Media*. London: *Macmillian*.
- Adıyaman, D. (2017). *Şöhret, Medya ve Gösteri*. İstanbul: *Marmara Üniversitesi*
<http://marmara.academia.edu>
- Altay S., Uğur U. (2018). Parasosyal Etkileşimde Şöhret Kültürü. *Kapadokya: International Conference On Social Sciences-Cappadocia*
- Arık, M.B (2004)., *Top Ekranda: Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki*, İstanbul: Salyangoz Yayınları
- Arslan, Ö. (2013). *TV dizilerinde yer alan karakterler ile kurulan parasosyal etkileşim: bağlanma biçimleri ve yalnızlık açısından bir inceleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara
- Aydın, H. (2006). Eşitsizliğin Romantik Eleştirisi: J. J. Rousseau. *İnsancıl Dergisi*, 34-38.
- Bayram M. (2018). *Televizyon ve Sosyal Medyadaki Temsiller Bağlamında 'Şöhret Kültürü'nün Değişimi*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, V, Akıncı, S. (2017). Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği. *İnif E-Dergi*, 2(2), 210-228. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/33031/351588>
- Çaycı B., Aktaş C. (2018). *Medya Çağında Weberyen Karizma ve Şöhretin Analjisi*. Ankara: *TRT Akademi*
- Çaycı B. (2019). *Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Garland, R. (2012). *The Other Side of History: Daily Life in the Ancient World*. Colgate University.
- Hendriks, E. C. (2017). Breaking Away From Charisma? The Celebrity Industry's Contradictory Connection to Charismatic Authority. *Communication Theory* 27 (4), 347-366.
- Jenson J. (1992). "Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization", *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Ed. Lisa A. Lewis, USA: Routledge
- Jenkins, H (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York, Routledge
- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*, London: Newyork University Press.
- JokeHermes, & Kooijman, J. (2016). The Everyday Use of Celebrities. P. D. Marshall, & S. Redmond içinde, *A Companion to Celebrity*.
- Kaliç, S. (1997), *Andy Warhol-Deneysel Sinemacı Kimliğiyle*. İstanbul: YKY.
- Koch, S.S. (1991), *The Life, World and Films of Andy Warhol*. USA: Marion Boyars.
- Marshall, D. (1997). *Celebrity and Power: Fame and Contemporary Culture*. Minneapolis: *University of Minnesota*.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*
- Marwick, A. E. (2015). *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. *Public Culture*
- Myrskog, L. (2014). *Celebrity Practice In Networked Media: A Case Study of Lady Gaga and Twitter*. Jyväskylä: University of Jyväskylä .
- Porter, L. (2012). *The Doctor Who Fanchise: American Influence, Fan Culture and the Spinoffs*, North Carolina, McFarland & Company Inc. Publishers,
- Rojek C. (2003). *Şöhret*, çev. Semra Kunt Akbaş, Kürşat Kızıltuğ, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sezen, D. (2016) "Dijital sonrası hayran kültürünün dönüşüm üzerine", *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. Der. N.Timisi, İstanbul: Kalkedon.153-177.
- Şakı-Aydın, O. (2008). *Şöhret Kültürü: Toplumsal Değişim ve Medyanın Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şakı-Aydın, O. (2018). *Arenadan Ekrana Şöhret Kültürü*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Taylor, P. A., & Harris, J. L. (2008). *Critical Theories of Mass Media: Then and Now*. Berkshire: *Mc Graw Hill Open University Press*.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınevi.
- Turner, Graeme. (2004). *Understanding Celebrity*, London: Sage Publications.
- Uğur U. & Altay S. (2018). Parasosyal Etkileşimde Şöhret Kültürü, *Cappadocia: ICOSS Social Conference*

İnternet Kaynakları

Alniak, N. "Ünlülere Neden Hayran Oluruz?", <https://nbeyin.com.tr/unlulere-neden-hayran-oluruz/> , (Mayıs,2016)

Pekcan, Ş. "Parasosyal Etkileşim Nedir?", <https://psikolojiagi.com/parasosyal-etkilesim-nedir/> , (Eylül 2019).

Tunç, A. "Medya Şöhret Kültürünü Her Alana Yayıyor ". Referans, 23.08.2006, <http://www.referansgazetesi.com> , (Haziran 2007).

Ustaömer, E. (Mayıs, 2015). *Masum hayranlığınız ne zaman tehlikeli?* Cosmopolitan, 132-133. Ağustos 2014, <http://www.cosmopolitanturkiye.com/iliskiler/2015/05/28/masum-hayranliginiz-ne-zaman-tehlikeli>

<https://sozluk.gov.tr/>. "şöhret", "ünlü". (Mart 2020). Er. Tar. 26.03.2020

<https://sozluk.gov.tr/>. "hayran", "hayranlık". (Mart 2020). Er. Tar 26.03.2020