

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ŞÖHRET KÜLTÜRÜ ve ŞÖHRET GAZETECİLİĞİ:
MEDYA PROFESYONELLERİ ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME

Emel ARIK

İletişim Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2013

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ŞÖHRET KÜLTÜRÜ ve ŞÖHRET GAZETECİLİĞİ:
MEDYA PROFESYONELLERİ ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME

Emel ARIK

Danışman

Doç. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA


İletişim Ana Bilim Dalı

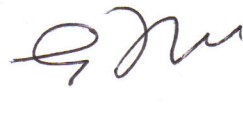
Doktora Tezi


Antalya, 2013

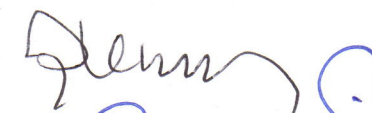
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

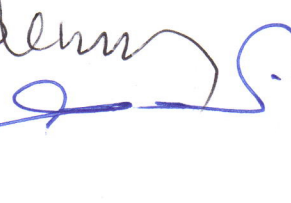
Emel ARIK'ın, bu çalışması jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ 

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Emine Uçar İlbağcı 

Üye : Doç. Dr. Nurdan AKINER 

Üye : Doç. Dr. Ahmet Arıhan 

Üye : Doç. Dr. Ali Bayraktar 

Tez Konusu: Şöhret Kültürü ve Şöhret Gazeteciliği:
Medya Profesyonelleri Üzerine Bir Gözümleme

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi 1.../2../2013

Mezuniyet Tarihi :15/02/2013

Doç. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

.....

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞÖHRET KAVRAMI ve TARİHÇESİ

1.1	Şöhret ve Şöhret Kültürü Kavramı	7
1.2	Tarihsel Süreç İçerisinde Şöhret Kültürü	14
1.2.1	Kapitalizm Öncesi Şöhret Kültürü	14
1.2.1.1	Antik Yunan ve Eski Roma'da Şöhret Kültürü	14
1.2.1.2	Ortaçağ Avrupası'nda Şöhret Kültürü	20
1.2.2	Kapitalizm ve Şöhret Kültürü	24
1.2.2.1	Kapitalizmin Tarihsel Kökenleri	24
1.2.2.2	Kentleşme ve Değişen Şöhret Kültürü	30
1.2.2.3	Fordist Dönemde Şöhret Kültürü	39
1.2.2.4	Post- Fordist Dönemde Şöhret Kültürü	42

İKİNCİ BÖLÜM

ŞÖHRET KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN TEMEL OLGULAR

2.1	Marksist Teoride Şöhret Kültürü	51
2.1.1	Eleştirel Ekonomi Politik ve Şöhret Kültürü	51
2.1.2	Yabancılaşma ve Şöhret Kültürü	54
2.1.3	Meta Fetişizmi ve Şöhret Kültürü	55
2.2	Weberyan Teoride Şöhret Kültürü	56
2.2.1	Rasyonelleşme ve Şöhret Kültürü	56
2.2.2	Büyük Bozumu/Karizma ve Şöhret Kültürü	59
2.3	Kültür Endüstrisi ve Şöhret Kültürü	62
2.4	Kültürel Çalışmalar ve Şöhret Kültürü	69
2.5	Gösteri Toplumu ve Şöhret Kültürü	75
2.6	Pierre Bourdieu Teorisi ve Şöhret Kültürü	79
2.6.1	Simgesel Sermaye ve Şöhret Kültürü	79
2.6.2	Kültürel Araçlar ve Şöhret Kültürü	81
2.7	Andy Warhol ve Şöhret Kültürü	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞÖHRET KÜLTÜRÜ ve MEDYA İLİŞKİSİ

3.1	Yazılı Basın ve Şöhret Kültürü	86
3.1.1	İlk Modern Gazeteler ve Değişen Şöhret Anlayışı	86
3.1.2	Basında Magazin ve Sansasyonel Haberciliğin Yükselişi.....	88
3.2	İşitsel Basın ve Şöhret Kültürü	89
3.2.1	İlk Radyo Yayınları ve Yükselişi	89
3.2.2	Radyoda Yıldız Sisteminin Gelişimi	90
3.2.3	Türkiye’de Radyoculuğun Gelişimi ve Şöhretleri.....	92
3.3	Görsel-İşitsel Basın ve Şöhret Kültürü	93
3.3.1	Sinema ve Şöhret Kültürü	93
3.3.1.1	Sinemanın Gücü ve Toplumsal Etkisi	93
3.3.1.2	Hollywood Yıldız Sistemi	94
3.3.1.2.1	Sinemanın İlk Büyük Yıldızı: Mary Pickford	97
3.3.1.2.2	Marliyn Monroe ve Güçlü Etkisi	98
3.3.1.3	Türkiye’de Sinemanın Gelişimi ve Şöhretlerle Etkileşimi	99
3.3.2	Televizyon ve Şöhret Kültürü	102
3.3.2.1	Televizyonun Gelişimi ve Sosyal Yaşama Etkisi	102
3.3.2.2	Anchormanlar ve Şöhret Kültürü.....	103
3.3.2.3	Televizyon Program Türleri ve Şöhretlere Etkisi	104
3.3.2.4	Reality Show Programları ve Sıradan İnsanın Yükselişi.....	106
3.3.2.5	Türkiye’de Reality Show Programları ve Şöhretleri	109
3.4	Dijital Basın ve Şöhret Kültürü	113
3.4.1	İnternetin Tarihsel Kökenleri.....	113
3.4.2	Sosyal Medya ve Şöhret Kültürüne Etkisi.....	114
3.4.2.1	Youtube ve Şöhret Kültürü	116
3.4.2.2	Facebook ve Şöhret Kültürü	118
3.4.2.3	Twitter ve Şöhret Kültürü	120
3.4.2.4	Viral Reklam Kampanyaları ve Etkileri	121

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ŞÖHRET KÜLTÜRÜNÜN TOPLUMSAL İŞLEVLERİ

4.1	Tüketime Yönlendirme İşlevi	123
4.1.1	Kapitalizm ve Tüketim Kültürü.....	123
4.1.2	Reklamlar ve Şöhret Kültürü	124

4.1.3	Tüketimi Hızlandıran Örnek Şöhretler	125
4.2	Sistemle Uyumlandırma İşlevi.....	131
4.2.1	Kapitalizm ve Arzunun Yönlendirilmesi.....	131
4.2.2	Şöhretler ve Rızanın Üretimi.....	133
4.2.3	Şöhretlerin Apolitikleşmeye Katkısı	134
4.3	Din Dışı Kutsallar Yaratma İşlevi.....	138
4.3.1	Kapitalizm ve Dinin Etkisini Yitirmesi	138
4.3.2	Şöhret Kültürünün Dinsel Hayatı İkamesi	139
4.3.3	Seküler Şöhretlerin Uhrevi Etkileri	141
4.4	Kimlik Edinme İşlevi.....	144
4.4.1	Kapitalizm ve Kimlik Arayışı	144
4.4.2	Rol-Model Şöhretler ve Toplumsal Etkileri	145
4.4.3	Şöhretlerin Hatıratları ve Toplumsal Özdeşleşme.....	147
4.5	Muhalefet Etme İşlevi.....	151
4.5.1	Popüler Kültür, Direniş ve Şöhret Kültürü.....	151
4.5.2	Politik Şöhretler ve Takipçileri.....	153
4.5.3	Mizah ve Şöhret Kültürü	156

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜRK BASININDA ŞÖHRET KÜLTÜRÜ ve ŞÖHRET GAZETECİLİĞİ

5.1	Şöhret Gazeteciliğinin Kavramsal Çerçevesi.....	158
5.2	Türk Basınında Şöhret Gazeteciliğinin Bağlamsal Koşulları.....	162
5.2.1	Yeni İletişim Düzeni ve Medyanın Değişen Yönelimi	162
5.2.2	80’li Yıllarda Türk Basınının Yaşadığı Derin Değişim.....	167
5.2.2.1	80 Öncesi Türk Basınına Genel Bir Bakış.....	167
5.2.2.2	Türk Basınında İşadamı Patron Dönemi.....	169
5.2.2.3	Basında Holdingleşmenin Kaçınılmaz Sonuçları	171
5.2.2.4	Basında Değişen Köşeyazarı Profili	176
5.3	Türk Basınında Şöhret Gazeteciliğinin Görünümü	184
5.3.1	Şöhret Kültürünü Belirleyen Gazeteciler	184
5.3.1.1	Bir Medya Profesyoneli Olarak Hıncal Uluç ve Güneri Cıvaoğlu	185
5.3.1.2	Hıncal Uluç ve Güneri Cıvaoğlu’nun Magazinel Söylemi.....	186
5.3.1.3	Hıncal Uluç ve Güneri Cıvaoğlu’nun Politik Söylemi	192
5.3.1.4	Sentez ve Değerlendirme	193
5.3.2	Kendini Anlatarak Şöhret Olan Gazeteciler	194

5.3.2.1	Bir Medya Profesyoneli Olarak Ayşe Arman ve Ayşe Özyılmazel	195
5.3.2.2	Ayşe Arman ve Ayşe Özyılmazel'in Magazinel Söylemi	196
5.3.2.3	Ayşe Arman ve Ayşe Özyılmazel'in Politik Söylemi	202
5.3.2.4	Sentez ve Değerlendirme	204
5.3.3	Meslek Şöhretleri.....	206
5.3.3.1	Bir Medya Profesyoneli Olarak Ertuğrul Özkök ve Uğur Dündar	206
5.3.3.2	Ertuğrul Özkök ve Uğur Dündar'ın Magazinel Söylemi.....	208
5.3.3.3	Ertuğrul Özkök ve Uğur Dündar'ın Politik Söylemi	216
5.3.3.4	Sentez ve Değerlendirme	219
5.3.4	Şöhret Kültürü Üzerinden Şöhret Kazanan Gazeteciler	221
5.3.4.1	Bir Medya Profosyoneli Olarak Ahmet Hakan ve Oray Eğin	221
5.3.4.2	Ahmet Hakan ve Oray Eğin'in Magazinel Söylemi	221
5.3.4.3	Ahmet Hakan ve Oray Eğin'in Politik Söylemi	229
5.3.4.4	Sentez ve Değerlendirme	232
SONUÇ		233
KAYNAKÇA.....		243
Ö Z G E Ç M İ Ş		259

ÖZET

İlk çağlardan bu yana farklı görünümlemlerle var olan şöhret kültürü kapitalizmle beraber biçim değiştirmiş ve egemen çevreler lehine yeniden yapılandırılmıştır. Medyanın gündelik hayatta etkisini arttırması şöhret kültürüne de yansımış, medya bu kültürü kendi ekonomi politiği doğrultusunda yeniden üretmiştir. Günümüzün şöhretleri medya dolayımı ile kitlelere ulaşmakta, pek çok insan şöhretleri yüz yüze iletişim süreçlerinden geçerek değil, medyalar aracılığıyla tanımakta ve haklarında bilgi sahibi olmaktadır. Televizyon ve internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, geçmişte belli değerler üzerinden biçimlenen şöhret kültürü günümüzde medyanın yarattığı temsiller üzerinden tanımlanmaktadır.

Şöhret gazeteciliği, 1980 sonrası ağırlıklı olarak yeni sağ politikalar çerçevesinde değişen ve dönüşen gazetecilik ortamının öne çıkan kavramlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Şöhret kültürünün basındaki tezahürü olarak nitelendirebileceğimiz şöhret gazeteciliği, öncelikle şöhret olan gazetecileri, ardından şöhretlerle ilgili yazanları ve ne aktardığından çok kim olduğuyla meşhur olan medya profesyonellerini içermektedir. Bu bağlamda özellikle yazılı basında etkin olan şöhret gazetecileri, “şöhret kültürünü belirleyen gazeteciler”, “kendini anlatarak şöhret olan gazeteciler”, “meslek şöhretleri ” ve “şöhret kültürü üzerinden şöhret kazanan gazeteciler” olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılmıştır. Bu başlıkların her biri için örnek oluşturabilecek iki gazeteci yazı içerikleri doğrultusunda tespit edilmiş ve bu gazetecilerin, bir medya profesyoneli olarak sektördeki yerleri, magazinel söylemleri ve politik söylemleri alt başlıkları halinde incelenmiştir. Sonuçta şöhret gazetecilerinin medyada gitgide etkinliklerini arttırdığı ve çalıştıkları kurumların en gözde, en “marka” isimlerinden olan bu medya profesyonellerinin, şöhretlerini daha da parlatmanın ilgili yayın kuruluşları için önemli bir pazar stratejisi olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

Celebrity culture existing since the beginning of the ancient times with different images has transformed with capitalism and it has been restructured for the benefit of hegemony. That the media effect on daily life has increased reflects the celebrity culture. Media has regenerated this culture in accordance with its own political economy. Today's celebrities meet the mass through media; many people know well and have knowledge about the celebrities not through face to face communication process but through media. As the television and internet technology is widespread, celebrity culture shaped by certain values in the past is now defined through the media's representation.

Celebrity journalism has drawn attention as one of the most important concepts of the journalism medium which has changed and transformed in accordance with the new right-wing politics after 1980. Celebrity journalism which can be a reflection of celebrity culture in press, implies firstly celebrity journalists, and then those who write about celebrities and later media professionals who are famous with whom they are rather than what they write. In this context celebrity journalists who are especially effective in print media, are classified into four categories as "journalist determining celebrity culture", "journalists who become celebrity by telling himself/herself", "occupational celebrities" and "journalists who become celebrity through celebrity culture". Two journalists are determined in order to sample for each of these categories according to their writing context. These journalists' position in the sector as a media professional, their magazinish discourse and their political discourse are analysed as sub-categories. As a result it is found that celebrity journalists increasingly deepen their impact in media. Moreover, it is concluded that these media professionals who are the best "brand" and the most popular figure in the organisation where they work, are a significant market strategy for the broadcasting organisation.

ÖNSÖZ

Uzun, zorlu ama deneyimlerle dolu bir yolculuktan benim için... İstanbul Üniversitesi'nde başladığım, Erciyes Üniversitesi'nde devam ettiğim, Gazi Üniversitesi'nde dersler aldığım doktora sürecimi nihayet Akdeniz Üniversitesi'nde noktalıyorum. Yolculuğumun her durağında, her biri birbirinden değerli ve alanın önde gelen akademisyenleriyle temas etme, engin birikimlerinden faydalanabilme fırsatına sahip olduğum için kendimi çok şanslı hissediyorum...

Akademik hayatımın bu en önemli dönemecinin kapısını aralamama olanak tanıyan; İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin duayenlerinden Prof. Dr. Suat Gezgin hocama, bir sonraki durağım Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin Dekanı Prof. Dr. Hamza Çakır'a, hem ders dönemimde hem de yeterlilik sürecinde akademik gelişimime çok önemli katkılar sağlayan; öğrencileri olmaktan onur duyduğum hocalarım Prof. Dr. Korkmaz Alemdar'a, Prof. Dr. İrfan Erdoğan'a, Prof. Dr. Mehmet Yüksel'e ve tez konumu belirlememde desteğini esirgemeyen, yönlendirmeleriyle ufku genişleten ilk danışmanım Prof. Dr. Naci Bostancı'ya şükranlarımı sunarım.

Oldukça karmaşık yolculuğumun son durağı; doktoramı tamamladığım Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin gönlümdeki yeri ise bambaşka elbette... Öncelikle sevgisi, naifliği ve hoşgörüsüyle, benim için bir danışman olmaktan çok daha fazlasını ifade eden sevgili Emine hocama teşekkür etmek isterim. Çalışmamı yapıcı önerileri ve titizliği ile zenginleştiren, özverisiyle bana güç ve güven veren, benim için benim kadar heyecan duyan sevgili danışmanım Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa; iyi ki varsınız, iyi ki sizi tanıdım... Ayrıca her tez izleme toplantısında tezimin gelişimine katkı sağlayan, akademik disiplini örnek aldığım Prof. Dr. Mete Çamdereli'ye, pozitif yaklaşımı, güler yüzü ve şefkati ile motive eden Doç. Dr. Nurdan Akıner'e, tezimin sözlü sunumu için uzak yollardan gelen çok kıymetli lisans hocam Doç. Dr. Ali Büyükarıslan'a ve Bölüm Başkanım Doç. Dr. Ahmet Ayhan'a destekleri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım... Birlikte çalışmaktan keyif aldığım hocalarım ve asistan arkadaşlarıma manevi desteklerinden dolayı; Antalya'daki hayatıma anlam katan, gençlikleriyle genç kaldığım, masumluklarından feyz aldığım Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Haber Ajansı'ndaki tüm çocuklarıma; özellikle savunma öncesinde, benim için benimle birlikte mücadele eden Arş. Gör. Çağrı Seyfi Kılıç'a, Onur Karataş'a, Taner Yapku'ya, Doğuş Yolcu'ya ve Fatih Doğan'a çok teşekkür ederim...

Son olarak ise bu günlere gelmemde büyük pay sahibi olan, başta fedakâr anneciğim olmak üzere tüm aile fertlerime minnetlerimi sunarım... Ve siz; sevgili eşim ve küçük oğlum; hayatımın en anlamlı iki kararı; siz olmasaydınız başaramazdım... İnsani, ahlaki ve akademik

değerlerine hayranlık duyduğum eşim Prof. Dr. M. Bilal Arık; teşviklerin, önerilerin, öngörülerin için; sadece varlığıyla verdiği güç; kattığım ‘değer’ için; senin gibi; senin kadar görebilmemi sağladığın için çok ama çok teşekkür ederim... Yaşadığım en sancılı süreçlerin en minik ve en masum tanığı Ege’m; “ders çalışma anne; bana konuş” dediğin günlerin burukluğunu hep içimde taşıyacağım; sen büyürken senden çaldığım ve yerine asla koyamayacağım her an için af diliyorum...

Emel ARIK
Antalya, 2013

GİRİŞ

Türkçe'ye şöhret olarak çevrilen İngilizce celebrity kavramı latince kökenli celebritas kelimesinden gelmektedir. Celebritas 'ün' ve 'şan' demektir. Türkçede şöhret; herkesçe bilinme, tanınma durumu, ünlü ya da tanınmış kimse anlamına gelmektedir. Günümüzde çoğu zaman Tanrılara atfedilen birçok özelliğin şöhretlere de atfedilmesine karşın, şöhret sözcüğünün modern anlamı, aslında Tanrıların gözden düşmesi, ardından demokratik yönetimlerle seküler toplumların yükselişine yani modernizme denk gelir. Şöhretlerin toplumun zihnini meşgul eden kişiler olarak ortaya çıkmaları ise, birbiriyle ilişkili üç büyük tarihsel sürecin sonucudur. Bunların ilki, toplumların demokratikleşmeleri, ikincisi, örgütlü dinin gerileyişi, üçüncüsü de gündelik yaşamın metalaşmasıdır. Bu dönemde şöhretler, tanınma ve aidiyetin yeni simgeleri olarak monarşinin yerini almış, Tanrı'ya inanç zayıflarken, şöhretler ölümsüz hale gelmişlerdir.¹

Tarihsel gelişimine baktığımızda şöhret sahibi olmanın toplumsal yaşamdaki artan öneminin ağırlıklı olarak kapitalizmin gelişmesiyle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Modernizmle beraber cemaatin bir parçası olan ve hayatın ona çizdiği sınırları aşması mümkün olmayan insanlar, birer bireye dönüşmüş ve kendilerini ispat ederek, daha da görünür kılmanın mümkün olduğunu görmüşlerdir. Yaşamdan büyünlü atılması, daha seküler bir gündelik hayatı teşvik ederken, yeni şöhretler de ruhani kimliklerinden sıyrılmışlar ve materyalist başarılarla kendilerini diğerlerinden sıyrabileceklerinin farkına varmışlardır. Dinin bıraktığı boşluğu modern dünyanın şöhretlerinin karizması doldurmuş; özellikle de kitle iletişim araçlarının artan etkinliği şöhretlerin çok daha kısa süre içinde toplumsallaşması sonucunu beraberinde getirmiştir. Tüm dünyaya hızlı bir şekilde yayılan şöhretler, artık sıradan insanların da düşlerini süslemekte, onlara rol model olmakta ve ağırlıklı olarak kitleleri sistemle bütünleştirmektedir. Şöhretlerden beslenen şöhret kültürünün gitgide artan önemi, bu kültürün doğru analizini de gerekli kılmaktadır. Şöhret kültürünün kimlerden nasıl beslendiği, kimi nasıl meşrulaştırdığı, kimin lehine işlediği ve nasıl bir dünya tasavvur ettiğinin üzerine ayrıntılı olarak düşünmek günümüzde her sosyal bilimcinin görevleri arasındadır. Çünkü bu kültürün etkisi, günümüzde neredeyse medyanın etkisi kadar önemlidir ve hem medya hem de şöhretler birbirlerini simbiyoz bir şekilde beslemektedir.

Şöhret kültürü geçmişten günümüze kimi zaman dini, kimi zaman siyasi, kimi zaman ekonomik, kimi zaman da eğlence görünümüyle kitleleri etkilemektedir. Bu durumda insanlar sürekli olarak birilerini diğerlerinden ayırt etmekte, şöhretleri bazı özellikleriyle ön plana

¹Chris Rojek (2003), **Şöhret**, Çev. Semra Kunt Akbaş-Kürşad Kızıltuğ, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 16.

çıkarak, farklı bir mertebeye oturtmaktadır. Geçmişte daha doğal süreçlerin ardından gelişen bu farklı konumlandırmanın günümüzdeki başat aktörü ise medyadır. Özellikle 80’li yıllarda etkisini arttıran ekonomik, siyasi ve kültürel alanlardaki küreselleşme, teknolojiye gelişmeler ve yeni iletişim teknolojilerinin hızla insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi medyanın kitleler üzerindeki tahakkümünü de arttırmıştır. Dolayısıyla medya günümüzde kültürün en önemli belirleyicisi olduğu gibi, yarattığı temsillerle şöhret kültürünün oluşmasında da oldukça etkin bir rol üstlenmektedir.

Medya, modern dünyada sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Modern birey yaşamı medya aracılığıyla deneyimlemekte, medya aracılığı ile iletişim kurmakta, medya aracılığı ile elde ettiği bilgilerle karar alma süreçlerine dâhil olmaktadır. Günümüzde şöhret kültürü, medya aracılığıyla üretilmekte ve yayılmakta, pek çok insan şöhretleri yüz yüze iletişim süreçlerinden geçerek değil, medyalar aracılığıyla tanımakta ve haklarında bilgi sahibi olmaktadır. Televizyon ve internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, geçmişte belli değerler üzerinden tanımlanan şöhret kültürü günümüzde medyanın yarattığı temsiller üzerinden tanımlanmaktadır. Şöhret kültürünün en önemli toplumsal işlevlerinden biri, kitleleri tüketime yönlendirmektir. Bu özelliği ile şöhret kültürü günümüzde reklam endüstrisinin baş aktörlerinden biri haline gelmiştir

Şöhret kültürünün medyanın dolayısıyla kitleleşmesinin gazetecilik alanındaki görünüşlerinden biri, şöhret gazeteciliğidir. 1980 sonrası ağırlıklı olarak yeni sağ politikalar çerçevesinde değişen ve dönüşen gazetecilik ortamının öne çıkan kavramlarından biri olan ‘şöhret gazeteciliği’ (celebrity journalism) iletişim alanının son yıllarda dikkat çeken alanlarından biri haline gelmiştir. Bazı kaynaklara göre, ‘şöhret gazeteciliği’ kavramını ilk kullanan kişi Amerikalı gazeteci James Fallows’tur. Şöhret gazetecisini, “yazdığı yahut ekrana getirdiği insanlardan daha ünlü olan kişi” olarak tanımlayan Fallows Amerikan basınında bu gelişmenin geleneksel gazeteciliğin temel ilkelerini de değişime zorladığının altını çizmektedir. Şöhret gazetecileri ana hatlarıyla şöhretleri anlatan, kendisi şöhret olan ve gazetecilik yetilerinden çok bu kültüre dönük yakınlıklarıyla gündeme gelen kişilerdir. Halkın şöhretlere olan ilgisi şöhret gazeteciliğinin de esas hareket alanını oluşturmakta ve gitgide genişleyen görünümüyle gelecekte daha da önem kazanacağını işaretleri şimdiden belirlemektedir.

Tüm dünyada geleneksel gazeteciliğin önemli oranda değişime uğradığı, neo-liberal politikaların iletişim sektörünü keskin bir biçimde biçimlendirdiği bir dönemde şöhret gazeteciliği alanın ilgi çeken ve satışı hızlandıran öğelerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Türk Basını da dünyada yaşanan değişimden önemli ölçüde etkilenmiş ve içeriklerini kısa sürede ‘yeni’ dönemin, ‘yeni’ ilkelerine uyumlandırmıştır. Dolayısıyla tüm dünyada kendine

önemli bir alan sağlayan şöhret gazeteciliği ülkemizde de, özellikle bazı köşe yazarları üzerinden gelişmiş ve basın ortamının en çok tartışılan konularından biri haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı şöhret gazeteciliğinin Türk basınındaki görünümünü tespit etmek ve özellikle köşe yazarları üzerinden şöhret kültürünün gazetecilikle olan ilişkisini analiz etmektir.

Batı'da oldukça yaygın olarak incelenen ve geniş bir literatürü bulunan şöhret kültürü kavramının toplumsal işlevlerini ve Türk basınında 'şöhret gazeteciliğinin' temel dinamiklerini incelemeyi amaçlayan bu tezin, Türkiye'deki kısıtlı literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır. Bu kapsamda çalışmada şu araştırma sorularının yanıtları aranacaktır:

1. Tarihsel süreç içerisinde şöhret kavramının temsil ettiği değerler sistemindeki farklılık hangi toplumsal dönüşümler doğrultusunda şekillenmiştir?
2. Sıradan insanı fark edilir olmanın cazibesine iten toplumsal koşullar nelerdir?
3. Şöhret kültürü ile egemen toplumsal sistem arasında nasıl bir bağ vardır?
4. Şöhret kültürünün oluşmasında kitle iletişim araçlarının üstlendiği rol nedir?
5. Şöhret kültürünün toplumsal işlevleri nelerdir?
6. Gelişen iletişim teknolojileri şöhret kültürünü nasıl etkilemiştir?
7. Şöhret gazeteciliği nedir ve dünyada nasıl bir gelişim izlemiştir?
8. Türk basınında şöhret gazeteciliği nasıl işlemektedir?

Çalışmanın temel varsayımları ise şunlardır:

1. Meta üretimine dayanan kapitalist sistem, şöhret kültürünü de meta üretim mantığına bağımlı kılarak geçmişin kendi doğallığında seyreden akışını değiştirmiştir.
2. Medyanın gündelik hayatta etkisini arttırmasıyla birlikte şöhret kültürünün oluşumunda medyanın rolü artmış, medya bu kültürü kendi ekonomi politikası doğrultusunda yeniden üretmiştir.
3. Şöhret kültürünün basındaki görünümünün başında şöhret gazeteciliği gelmektedir. Türk basını özelinde şöhret gazeteciliği tanımı ile örtüşen gazeteciler Köşe yazarlarıdır.
4. Şöhret gazetecileri şöhret kültürünü belirlemekte, pekiştirmekte ve yeniden üretimine katkı sağlamaktadır.

Bu varsayımlar doğrultusunda çalışma beş bölüm olarak planlanmıştır. *Birinci bölümde* öncelikle konunun kavramsal boyutuna değinilecek, ardından kapitalizm öncesi ve kapitalizm sonrası şöhret kültürünün nasıl şekillendiği incelenecektir. Kapitalizmin gelişmesi ile birlikte şöhret kültürünün aldığı yeni biçimlerin tartışıldığı bu bölümden sonra, *ikinci bölümde* şöhret kültürünü açıklamaya yardımcı olacak bazı temel kavramlar tartışılacaktır. Bu bağlamda Marx'ın, üretim ilişkileri, metalaşma, ideoloji, yabancılaşma ve meta fetişizmi, Max Weber'in

rasyonelleşme, büyü bozumu ve karizma, Frankfurt okulunun kültür endüstrisi ve tek boyutlu toplum, Kültürel Çalışmalar ekolünün kültür, popüler kültür ve kodlama-kodaçımı, Guy Debord'un gösteri toplumu, Pierre Bourdieu'nun habitus, simgesel sermaye ve kültürel araçlar kavramları ele alınacak ve bu kavramların şöhret kültürüyle olan ilintisi incelenecektir. Bu bölümde son olarak kendisi de önemli bir ikon olan Andy Warhol'un şöhret anlayışı tartışılacaktır. *Çalışmanın üçüncü bölümünde* ise şöhret kültürü ve medya ilişkisi sorgulanacaktır. Gazete, radyo, sinema, televizyon ve internet üzerinden bu medyalar ile şöhret kültürü arasındaki bağ sorgulanacak ve değişen iletişim araçlarıyla birlikte şöhret kültürünün almış olduğu 'yeni' biçimler tartışılacaktır. *Dördüncü bölümde* şöhret kültürünün toplumsal işlevleri beş farklı başlık üzerinden tartışılacak ve bu kültürün gündelik kültüre olan etkisi çeşitli örnekler üzerinden incelenecektir.

Çalışmanın *beşinci ve son bölümünde* ise şöhret gazeteciliğinin Türk basınındaki görünümü söylem analizi yoluyla çözümlenmeye çalışılacaktır. Beşinci bölümde öncelikle şöhret gazeteciliğinin kavramsal yapısı incelenecek ve temel dinamikleri ortaya çıkarılacaktır. Ardından Türk basınının tarihsel gelişimine ana hatlarıyla ele alınacak ve dört kategori üzerinden Türk basınında şöhret gazeteciliği analiz edilecektir. Birinci kategori 'şöhret kültürünü belirleyen gazeteciler'dir. Bu bölümde şöhret kültürünün hangi gazeteciler tarafından nasıl şekillendirildiği gazetecilerin metinleri üzerinden tartışılacaktır. Hıncal Uluç, Güneri Cıvaoglu gibi gazetecilerin şöhret kültürüne etkileri bu bölüm kapsamında tartışılacaktır. İkinci kategori ise 'kendini anlatarak şöhret olan gazeteciler'dir. Bu bölümde özellikle 90'lı yıllarla birlikte yaygınlaşan kendini anlatarak şöhret olan gazetecilerin metinleri üzerinden, 'kendini anlatarak şöhret olma' olgusu irdelenecektir. Ayşe Arman ve Ayşe Özyılmazel bu tarzın en önündeki gazeteciler olarak dikkat çekmektedir. Üçüncü kategori de 'meslek şöhretleri' ele alınacaktır. Bu bölümde kendileri de şöhret olan ve şöhretlerden biri gibi yaşayarak, o şartlarda gazetecilik yapan isimler ele alınacaktır. Uğur Dünder ve Ertuğrul Özkök gibi isimler kitlelerle şöhretler arasında aracılık yapan, gazetecilerden çok birer medya şöhreti gibi yaşamakta ve şöhretlerini hayatlarına yansıtmaktadırlar. Bu gazetecilerin metinleri üzerinden sahip oldukları şöhret ve etkileri tartışılacaktır. Son kategori ise, 'şöhret kültürü üzerinden şöhret kazanan gazeteciler'dir. Burada özellikle şöhretler üzerinden genellikle de polemik yaratarak şöhret olan gazeteciler ele alınacaktır. Ahmet Hakan ve Oray Eğin bu alanın en bilinen gazetecileridir. Yazı konularını şöhretlerden alan ve zaman zaman onlarla tartışmaya girerek kendi şöhretlerini parlatan bu yazarların metinleri analiz edilerek, bu tarz gazeteciliğin işleyiş biçimi ele alınacaktır.

Çalışmanın genelinde niteliksel tarihsel analiz yöntemi uygulanacak, tezin beşinci bölümü olan araştırma bölümünde ise söylem analizi yöntemi uygulanacaktır. Şöhret gazeteciliği ile ilgili köşe yazıları söylem analizi yöntemiyle analiz edilecek ve kullanılan dil, metinlerin anlamsal yapısı ve ardındaki anlam çözümlenmeye çalışılacaktır. Söylem; belli bir olay ile durumlar, kurumlar ve kendisini çevreleyen toplumsal yapılar arasındaki diyalektik ilişkiye işaret etmektedir. Olay, durumlar, kurumlar ve toplumsal yapılar tarafından şekillenmekte olduğu kadar onları da şekillendirmektedir. Bu karmaşık dil ve toplumsal gerçekler ağında çoğunlukla, güç ilişkilerinin etkileri kadar, dil kullanımındaki kapalı ve gizli ideolojik etkiler de gözlemlenebilmektedir.²Söylem, söyleme biçimi, en basit tanımıyla dili kullanma pratikleridir. Dil pratiğini etkileyen koşullar, toplumsal koşullardır; dolayısıyla dili biçimleyen bağlamsal koşulları anlamadan söylemi analiz etme çabası nafile bir çabadan ibaret olmaktadır. Söylemler, toplumsal, kültürel ve politik bağlama yerleştirilerek çözümlenmelidir. Söylem, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin kurulma biçimi tarafından oluşturulur; dolayısıyla söylemlerin oluşumunda güç ilişkileri belirleyici rol oynamaktadır.

Söylem analizinin, toplumsal yapıdaki bu karmaşık ilişkilerin söylem üzerinden kurulma şekillerinin açığa çıkarılmasını hedeflemesi 1970'lerden sonra, Avrupa akademik anlayışında ortaya çıkmış bir durumdur. Söylem çözümlenmesi gerçeğe dayalı değil, anlama dayalı bir sonucu amaçlayan okuma olarak değerlendirilmektedir.³Söylem analizinin amacı, bir etkileşim ve iletişim bağlamında, anlam mübadelelerini ortaya çıkarabilmektir. “Geçerli bir söylem çözümlenmesinde, söyleme etkide bulunan tüm etmenlerin göz önüne alınması gerekir. Söylem çözümlenmesi metinleri ve sözcükleri bağlamından yalıtarak / onlardan ayırarak yürütülen bir işlem olmayıp tam tersine sözcükleri ya da metinleri geçerli güç/iktidar ilişkileri ile birlikte ele alan bir işlemdir. Çıkış noktası medyada yer alan metinler değil, toplumsal yapı ve onun devinimidir.”⁴ 1980'lerde, Avrupa basınında yayınlanan haberlerde üretilen ırkçılık ve önyargı üzerine yaptığı çalışmalarla tanınan Teun A. Van Dijk, aynı zamanda söylem analizinin en önemli teorisyenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle haberlerin söyleminin çözümlenmesi üzerine çalışan Van Dijk'a göre, “toplumsal iktidarın uygulanması ve korunması ideolojik bir çerçeveye, bu ideolojik çerçeve de bir mecraya ihtiyaç duymaktadır. Bir toplumun genelinin, bir grubun üyelerinin veya iktidar sahiplerinin

² Richard Wodak (2000), **Methods of Text and Discourse Analysis**, New Delhi: SAGE Publications, London, Thousandoaks, s.27.

³ Ümit Atabek (2007), “Söylem Çözümlenmesi Başlangıç Düzeyi İçin Öneriler”, **Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri**, Der. Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek, Ankara, Siyasal Kitabevi, s.151.

⁴Metin Kazancı (2002), “Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 57/1, s.75.

çıkarlarıyla ilişkili temel değerleri oluşturan çerçeve esas olarak iletişim ve söylem yoluyla kazanılmaktadır, onaylanmaktadır ve değiştirilmektedir.”⁵

Söylem konusunun bir diğer önemli teorisyeni de Micheal Foucault’tur. Foucault araştırma alanı tamamen söylem üzerine odaklanan Marksist ve yapısalcı modelleri eleştirerek bu kuramsal miraslarla bağıni koparmaya çalışan bir model geliştirmiştir. Foucault’un söylem yaklaşımı, dilin anlam yaratma ve düzenleme işlevi sayesinde kapatmacı toplumsal kurumların bireyleri sarmalayarak, onları üretken ve itaatkar bedenler haline nasıl geldiğini açığa çıkarmaya çalışır. Foucault, anlamın metin olarak ortaya çıkan oluşumlar arasındaki sonsuz dil oyunlarının bir ürünü olduğunu savunan ‘metin çözümlemecileri’nden farklı olarak, metinselliğe değil, söylemselliğe vurgu yapar. Söylemselliğin çözümlenmesinde de, sadece dilin yarattığı anlamlar üzerinde duran biçimsel söylem çözümlemecilerden farklı olarak, söylemin bağlamsallığını odak alır. Foucault’a göre temel soru, bir söylemsel ifadenin hangi kurallara göre belirlendiği değil, başka söylemsel ifadeler yerine neden bir ifadenin ortaya çıktığıdır.⁶

Dolayısıyla bu çalışmada Althusser, Van Dijk ve Foucault’un izinden giderek, teker teker kelimelerin içerdiği anlamlara odaklanmak yerine, bağlamsal koşulları göz önünde bulunduran bütüncül bir bakış tercih edilecektir. Tezin beşinci bölümünde Türk basınında şöhret gazeteciliği başlığı altında analiz edilecek olgular ve metinlerin özellikle 2000’li yıllardan olması tezin daha güncel veriler içermesi açısından önemlidir. Dolayısıyla araştırmanın evreni 2000’li yıllardaki şöhret gazeteciliği ile ilgili tüm verileri içermektedir. Seçilecek konuyla ilgili metinler de rastlantısal yöntemle örneklem olarak belirlenecektir.

⁵ Teun A. Van Dijk (1999), “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları”, **Medya, İktidar, İdeoloji**, Der. Mehmet Küçük, Ankara, Ark Yayınları, s.335.

⁶ Serpil Sancar (2008), **İdeolojinin Serüveni**, Ankara:İmge Yayınevi, s.113-114.

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞÖHRET KAVRAMI ve TARİHÇESİ

1.1 Şöhret ve Şöhret Kültürü Kavramı

Şöhret sözcüğünün Latince kökü, hem ‘ün’ hem de ‘kalabalıklaşma’ yan anlamlarına sahip ‘*celebrem*’dir. Ayrıca ‘çabuk, kısa ömürlü’ (swift) anlamına gelen ‘*celerity*’ sözcüğünün türediği bir başka Latince sözcük olan ‘*celere*’ ile de bağlantısı vardır. Sözcüğün Latince’deki kökleri, sahip olduğu farklılıkla öne çıkan bir kişi ve şöhretin belirleyici özelliğinin gelip geçici olduğu bir toplumsal yapı arasındaki ilişkiye işaret eder. Fransızcadaki toplumda çok tanınan anlamına gelen *célébré* sözcüğü de benzer yan anlamlar taşır. Ayrıca Fransızca *célébré* sözcüğü, dinin ve Saray toplumunun sınırları ötesinde ortaya çıkan şöhret temsillerini de akla getirir. Tek kelimeyle şöhreti topluma bağlar, insan duyguları söz konusu olduğunda piyasanın gelgeç, değişken bir niteliği olduğunu doğrular. Tüm bunlar çağdaş toplum kuramında öne çıkan konulardır. Modernlik genel olarak, bir yandan kültürde parçalı, anonim ilişkilerin yayılmasıyla, diğer yandan toplumsal ve ekonomik yaşamdaki değişimin git gide artan hızıyla tanımlanan bir durumdur.⁷

Şöhret İngilizce’de *celebrity* kelimesinin karşılığıdır. Latince *celebritas* kelimesinden türetilmiştir. *Celebritas* ‘ün’ ve ‘şan’ anlamına gelmektedir. *Celebrity* kelimesi 1600 yılından 1849 yılına değin ‘ünlü kişi’ anlamında kullanılmıştır. *Celeb ünlü kişi* anlamına gelmektedir ve ilk kez 1908 yılında kullanılmıştır. *Celeber* ise dinsel tören ve kalabalık anlamını içermekte ve *celebrity*’nin oluşumuna katkı sağlamaktadır.⁸ Şöhret Türk Dil Kurumu Türkçe sözlükte herkesçe tanınma durumu, ün şeklinde açıklanmıştır.⁹ Ün ise yine aynı sözlükte iyi bir nitelikte tanınmış olma durumu, şöhret, şan, nam anlamında kullanılmıştır.¹⁰

Şöhret/ünlülük kavramı çağdaş kullanım biçimini 19.yüzyılda almıştır. David Marshall *Şöhret ve İktidar* kitabında kavramın izini sürerken, Oxford İngilizce Sözlüğü’nde *celebrity* ve *fame* (*famous*) kelimelerinin anlamlarının yıllar içinde ne şekilde açıklandıklarını incelemiştir. Buna göre, 18. yüzyılda kelime “dinsel bir ayin ya da törene katılmak” anlamında kullanılırken, 19. yüzyıldan sonra bugün kullandığımız anlamı, yani “hakkında çok konuşulan kişi, herkes tarafından bilinen kişi” anlamını içerdiğini ileri sürmüştür. Sözcük geçmişte dinsel bir anlama tekabül ederken, günümüzde modernizmle birlikte yaşamın sekülerleşmesinin paralelinde değişim göstermiştir.

⁷ Rojek, age., 11-12.

⁸ <http://www.etymonline.com>, (Erişim tarihi:Aralık 2012)

⁹ **Türkçe Sözlük** (1992), Ankara. Türk Dil Kurumu, s.1390.

¹⁰ **Age.**, s.1534.

Alanın en önemli eserlerinden birini yazan Chris Rojek toplumsal yapılanmayla şöhret arasında yakın bir bağ olduğunu öne sürerek, bu kavramı toplumbilimsel bir araştırma alanına dönüştürmüştür. Dinsel otoritelerin yerini şöhrete bıraktığını ileri süren Rojek şöhret kavramını ‘toplum bilinci üzerindeki etki’ olarak tanımlamaktadır. Rojek, şöhretleri ‘kültürel mamüller’ olarak nitelendirmektedir. Ona göre, ‘şöhretlerin toplum üzerindeki etkileri, derin ve kendiliğindenmiş gibi görünebilir. Gerçekte, cazibe zincirleri olarak adlandırılabilir kişiler şöhretlere özenle aracılık yaparlar. Bugün hiçbir şöhret yok ki, toplumun takdirini, onun toplumun gözünde şöhret olması için gereken sahne yönetimi işlerini yürüten kültür araçlarının yardımı olmaksızın kazanmış olsun.’ Rojek ayrıca şöhret statüsünün, kişinin özel benliğiyle topluma sunulan benliği arasında bir yarıma anlamını da örtük olarak içerdiğini belirtmekte ve ‘benliğin topluma sunulmasının her zaman bir sahneleme etkinliği’ olduğunun altını çizmektedir.¹¹

Rojek şöhreti üç kategoride tanımlamıştır. *Aileden gelen şöhret*, kişinin soyuyla alakalıdır: Burada statü, tipik biçimde kan bağından gelir. *Kazanılmış şöhret*, sanatsal ya da sportif başarıların ürünüdür. Bu kişiler az bulunur becerilere ya da yeteneklere sahip bireyler olarak kabul görürler. Ancak kazanılmış şöhret yalnızca bir özel beceri ya da yetenek meselesi olmayıp, kimi zaman kültürel araçlar tarafından dikkate değer ya da istisnai bir bireymiş gibi sunulmasının bir sonucudur. Bu tür şöhrete de Rojek *atfedilmiş şöhret* ismini verir. Bu tür şöhretin artmasının temel sebebi kitle iletişim araçlarıdır. Medyanın sansasyon yaratma ihtiyacı atfedilmiş şöhretlere olan ihtiyacı da arttırmıştır. Rojek atfedilmiş şöhrete sahip kişileri *şöhretimsi* olarak adlandırır. Buna göre, atfedilmiş şöhretin sıkıştırılmış, yoğunlaştırılmış bütün biçimleri bu kelimeyi karşılar. Rojek, şöhretimsilerle şöhretleri birbirinden ayırır. Şöhretler dediği kategori, toplum içinde daha uzun ömürlü ve kalıcı bir meslek yaşamına sahiptir. Ancak şöhret ve şöhretimsilerin topluma sunulmuş biçimi çoğu zaman birbirine benzer. Piyango talihlileri, spor sahalarında soyunanlar, bir defalık kahramanlar, toplumdaki saygın kişilerin sevgilileri gibi bir gün için medyanın ilgisini üzerlerinde toplayan ve daha sonra hemen unutulmuş tipler şöhretimsilere örnektir. Anlık bir ün kazanmak ve sonra da halkın bilincinden hızla silinmek şöhretimsilerin doğasında vardır. Eninde sonunda gözden düşmek şöhretimsilerin kaçınamayacağı bir şeydir.¹²

James Monaco da şöhretleri üç farklı kategoride incelemiştir. Birinci kategori *kahramanlardır*. Bu insanlar gerçek başarılarıyla ve sıra dışı çekicilikleri ile ünlü olan kişilerdir. İkincisi *yıldızlardır*. Onlar, kendi benliklerinden çok kamuya açık yüzleri, rol aldıkları alanlarıdaki performansları ile dikkat çekmişlerdir. Sözelimi özel hayatlarından çok,

¹¹ Rojek, *age.*, s.12-13.

¹² Rojek, *age.*, s.25.

bir filmde aldıkları rol ile tanınan aktörler buna örnek verilebilir. Üçüncü kategori ise *kazara ünlü olan* kişilerdir. Bu kategoriye giren kişiler kendi kontrolleri dışında gelişen olaylar sonucunda medyada yer almışlar, bazı skandallara karışarak ünlü olmuşlardır. Sözgelimi, Bill Clinton ile ilişkiye giren Monica Lewinsky ve Prenses Diana'nın sevgilisi olduğu iddia edilen Paul Burrell bu kategoriye girmektedir.¹³ Monaco ve Rojek'in kategorizasyonları birbirlerine benzemekle beraber Rojek'in şöhretimsi tanımlaması ünlü olmayı isteyerek, medya aracılığı ile ünlü olanları, geleneksel ünlülerden farklı yollardan şöhretlere ulaşanları içeriyorken, Monaco sıradan insanın medya aracılığı ile ünlü olmasını 'kazara' şeklinde tanımlamış, burada medyanın manipülatif ve endüstriyel rolünü göz ardı etmiştir.

Rojek, çalışmasında kötü şöhretlere özel bir önem atfetmektedir. Ona göre, şöhretin bir alt kategorisi olarak sunulan kötü şöhret kamusal bilinci etkileme yoluyla işleme bakımından şöhrete benzer. Rojek çalışmasında, seri katillerin, teröristlerin, Adolf Hitler gibi faşist liderlerin de şöhret sahibi olabildiğini ve hayran kitlesi edinebildiklerini ifade eder. Yine de şöhret düzeni olumlayan bir genel ahlak çerçevesi dâhilinde iş gördüğü halde kötü şöhret çoğunlukla ihlal, sapma ve ahlaksızlığı çağırıştırır. Bugün baktığımızda şöhret çoğu zaman aşırı tüketimle, teşhircilikle, uyuşturucu kullanımıyla, alkol bağımlılığıyla, şiddet ve benzeri unsurlar yoluyla gündelik ahlaki kuralları çiğnemeyi içerir hale gelmiştir. Aslında çoğunlukla ihlalle bağlantılıdır. Şöhretlerin geriye kalan bizlerden farklı bir dünyada yaşıyor gibi görünmeleri, sanki onlara bizim yalnızca hayal edebileceğimiz şeyleri yapma izni vermektedir.¹⁴

'Şöhret ve İktidar' kitabı ile şöhret kültürünün en yetkin yazarlarından biri olan David Marshall ise şöhretin Fransızca 'celebre' kelimesinden türediğini belirtmekte ve 'iyi bilinen, kalabalık' anlamına gelen bu kelimenin hem ünü, hem de yakın olunulan, dokunulabilen anlamını içerdiğini vurgulamaktadır. Fakat kapitalizmle birlikte şöhretin dokunulabilen anlamından farklılaştığını ileri süren Marshall, -Rojek gibi- geçmişte şöhretin din ile tanımlanırken, kapitalizmin şöhretin dinsel boyutunu ciddi oranda azalttığını ileri sürmektedir.¹⁵

Şöhretlerin kültür endüstrisinin eklemlenmesi ve endüstriyel yapının vazgeçilmez bir parçası olması, şöhret kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Şöhret kültürü geç kapitalizmin tüm özelliklerini taşımakta ve ağırlıklı olarak tüketime yönlendirici bir işlev yüklenmektedir. Şöhret kültürünün en büyük oluşturucusu günümüzde medyadır ve medya dolayımından geçerek kitlelere ulaşmaktadır. Bu yüzden şöhret kültürü, şöhretlerin medyayla

¹³ Graeme Turner (2006), **Understandig Celebrity**, London: Sage Pub., s.21.

¹⁴ Rojek, **age.**, s.35.

¹⁵ P. David Marshall (1997), **Celebrity and Power**, London: University of Minnesota Press, s.6.

buluşmasından hayat bulan ve medyadan bağımsız tasavvur edilemeyecek bir nitelik taşımaktadır. Şöhret kültürü, sahip olduğu tüm özellikler nedeniyle kitle kültürü ve popüler kültürün vazgeçilmez renklerinden birini oluşturmaktadır.

Bu noktada şöhret ve şöhret kültürü ile benzer özelliklere sahip ‘yıldız’ kavramına da değinmek yerinde olacaktır. Türkçe sözlükte yıldız, “sinema, tiyatro veya müzikhol sanatçısı, star” olarak tanımlanmaktadır.¹⁶ Nijat Özön ise ‘yıldız’ kavramını “sürekli ve yoğun tanıtıyla gündemde tutulan, bir filmde oynayışı ile bu filmin gelirini artırabilen gözde oyuncu” olarak nitelendirmektedir.¹⁷ Kapitalist üretim biçimlerinin egemen olduğu dönemlerden bu yana var olan yıldız olgusu, Amerika’da sinemanın yaygınlaştırılması çalışmalarında belirgin bir biçimde ortaya çıkmıştır. Amerika’da 18. yüzyılın sonlarında, toplumdaki genel kanağe göre, sinemanın, toplumun aşağı zevklerini yansıttığı düşünöldüğünden, asgari düzeyde bir saygınlık görmekte, bu nedenle, yapımcılar, sinemayı kentli yoksullara taşırken, tiyatroyu tercih eden orta sınıfı çekebilme konusunda endişe duymuştur. Yapımcılar, bu imajı yıkmak için sofistike filmler yapmış, çekici tiyatro oyuncularını filmlerde oynatarak, izleyicinin, sinemaya yakınlık duymasını sağlamaya çalışmışlardır. Toplumun, aşk tanrıçası ya da idol olarak konumlandığı oyunculara rol verilmesiyle, yıldız sisteminin temeli atılmıştır. Bu sayede, yapımcıların istediği gibi orta sınıfın ilgisi, sinemaya çekilebilmiştir. I. Dünya Savaşı ile Avrupa film endüstrisi duraklarken, ABD’de, Hollywood, film endüstrisi haline gelmiştir. O günden itibaren orta sınıfın beğenisine yönelik, Amerikan filmleri, dünya pazarlarında popüler duruma gelir.¹⁸

Daniel Boorstin, yıldızı, sahte bir olay olarak nitelerken çıkış yerinin de bir ürün olmasını vurgular. Yıldız sistemi, özünde istenilen şekilde kullanıldığı için gelişim gösterir. Bu hem yıldız olma olgusu hem de yıldızlara özgü, diğer ürünlerin sistemleri gibi, varlığının temelidir. Onlar, yalnızca tüketim nesnesi değil, gerçek ya da anlamlı da değildir. Daniel Boorstin’in ‘İmaj’ isimli kitabında tartıştığı temel düşünce; yıldızlar oldukça çağdaş bir kültür gibidir ve sahte bir olgudur. Onlar, anlamlı görünür fakat temelde anlam olarak içi boştur. Yeteneği ya da kendine özgü bir üstünlüğü olmasa da yıldız, ünlüdür. Ünlü olmak, örneğin, saçma farklılıkların görünüşünün pazarlanmasıdır. Yıldızlar, güçlü karaktere sahip değildir ancak kesinlikle; gizemli önemli bir şahsiyet olarak tanımlanabilir, bir anlamda ulusal ilan edilmiş ticari bir markadır. Günümüzde, kadının ve erkeğin ‘ulusal ilan edilmiş markalar’ içinde,

¹⁶ Türkçe Sözlük, s.1631.

¹⁷ Nijat Özön (2000), **Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü**, İstanbul: Kabalcı Yayınları, s. 820.

¹⁸ N. Aysun Yüksel (2001), **Tarkan- Yıldız Olgusu**, İstanbul: Çiviyazıları, s. 23-24.

çoğunlukla kabul edilen, gerçekte insanın içindeki boşluğun yeni bir kategorisi olan özelliklerdir.¹⁹

Starlık sadece kişinin rol aldığı alanlarla ilgili değil, hayatının tüm aşamaları kapsayan bir toplumsal pratiktir. Özel hayat, fotoğraflar, hakkında yazılan yazılar, politik duruş gibi bağlamlar yıldızların hareket alanlarını belirler. Dolayısıyla yıldızlar sürekli olarak dikkatli olmalı ve sahip oldukları kimliklerine uygun davranmak zorundadır. Bu yüzden pek çok yıldız profesyonel imaj ve iletişim danışmanları ile çalışmakta ve davranışlarının sisteme uygun hale getirmektedir.

Richard Dyer'in ifadesi ile 'imajların üretilmesi gerekir'. Yıldız imajları karmaşık bir sürecin sonunda ortaya çıkar. Yıldızın kendi kişiliği, hayranlarının beklentisi, film endüstrisinin beklentileri, siyasi ve ekonomik çevre, uluslararası ilişkiler, medya içi ilişkiler bu imajı şekillendirir. Yıldız imajı o yıldız kişisinden, bedenen aynı olsa da ruhen farklı bir şeydir ve aslında yıldızın ekonomik yönü ağır basar. Pazar açısından bakıldığında, yıldız filmlerin pazarlanmasının bir aracıdır. Yıldızın varlığı, filmin iş yapacağını garanti olarak algılanır. Aynı şekilde, yıldızlar, gazete, dergi, giysi, parfüm gibi çeşitli tüketim materyallerinin satılmasını sağlarlar. Bu pazar işlevi şöhretin sadece bir yönüdür. Diğer taraftan ise, bir film bütçesinin en önemli kısmını oluştururlar ve dolayısıyla yıldızların kendileri de bu şeyleşme sürecine katılırlar. Onlar hem işçi, hem emek, hem de emeğin ürettikleri şeydirler. Ayrıca, kendilerini tek başına üretmezler. Dyer'e göre bu süreçte iki aşama söz konusudur. Birinci aşamada, kişi bir beden bir ruh hali ve işlenip yıldız imajını yaratacak yeteneklerden oluşur. Saç, giysi, vücut geliştirme gibi diğer yetenekler de öğrenilebilir. Bu süreçte emek, hem yıldızın kendisine hem de makyaj, moda, dans, diksiyon, diyet konusunda uzman kişilere aittir. İkinci aşama, ise filmi çekmektir. Burada başka bir meta yaratmak için emek daha da yoğun hale gelir (senaryo yazımı, dekor, çekim, pazarlama vb.). Kişinin imajının üretilmesi üzerinde ne kadar belirleyici olabildiği duruma göre değişir ve yıldızlar kapitalist toplumlarda, üretimle bireylerin ilişkilerinin nasıl kurulduğunu örneklerler.²⁰

Yıldızlar da şöhretler gibi karizmayla benzenmiş olabilirler. O halde bir şöhret ile bir yıldız arasındaki fark nedir? Şöhretler kendilerini bütünüyle bir medya ihtişamı içinde var ederler. Tiger Woods, örneğin en kötü gününde dahi daima Tiger Woods'tur. Öte yandan yıldızlar hem kendileri hem de canlandırdıkları karakterler olarak anlam kazanırlar. Yıldızlar her şeyden önce karakter arayışındaki oyunculardır. Tom Cruise en iyi gününde dahi nadiren Tom Cruise'dur ancak filmlerde sürekli başka karakterleri canlandırır. Dolayısıyla şöhret karakter

¹⁹ Richard Dyer (2005), **Heavenly Bodies: Film Stars and Society**, New York: Routledge, s. 14.

²⁰ Dyer, **age.**, s. 2-5.

birlikteliği yıldız kişiliğini, yani Tom Cruise’u yaratır.²¹ O halde her yıldız aynı zamanda bir şöhretken, her şöhret bir yıldız değildir.

Şöhret ve yıldızla ilgili bir diğer kavram da çoğu kez birbirinin yerine kullanılabilen ikon kavramıdır. İkon kelimesi Yunanca’da resim anlamına gelmektedir. Genel olarak Ortodoks-Hıristiyanların Kilise süslemelerinde kullandıkları resimleme yöntemine ikon (Bizans ve Rus dilinde ‘eikona’ olarak geçer ve buradan Türkçeye ikona olarak geçmiştir) denildiği gibi, aynı kelime modern zamanlardaki özel resimleme yöntemleri için de kullanılmaktadır. Buradaki resim anlamsal olarak Tanrı’nın imajı, yanlış tanrı, onun varlığının bir put’a, tapınma nesnesine dönmesi anlamında kullanılmaktadır. İkon tüm bu anlamlarının yanı sıra, “Tozsuz, ancak görülebilir form ya da görünüş, maddi imaj”; “yanlış fikir veya anlayış” ve “kuvvetle ya da aşırı bağlılık duyulan şey ya da kimse”²² anlamlarını da içermektedir.

Gündelik yaşamda sıklıkla kullandığımız ikon kavramının konumuzu ilgilendiren boyutunu, biçimsel anlamından çok içerdiği kültürel anlamlarda aramak gerekmektedir. Bu bağlamda ikon, mitleştirmeyle doğrudan ilgilidir ve kendisine kaştı eleştirisiz bir saygı ve bağlılık duyulan nesne anlamına gelmektedir. Ünsal Oskay’a göre ikonların anlam ve değerleri, ikonların kendilerinden değil, onlara anlam atfeden insanların kişiliklerinden; bunun da ardında, kişilerin toplumsal yaşamlarından kaynaklanmaktadır. Oskay’a göre; çağdaş ikonlar ile geçmiş zaman ikonları arasındaki bağ şöyle durmaktadır: “İkonlar anlamsal içerikleri, dünyayı tasvir tarzları ve hayat anlayışları bakımından güçlüdürler. Fakat herhangi bir kişiliği portrelemekte bulanıktırlar. İkonlar bugün de inanan ve inandığı ikonu takınan, üzerinde bulunduranlara kişilik kazandırmamaktadır. Sadece, toplumsal yaşamda yüklendikleri işlevler ve toplumsal konumları açısından kişilere, bunlara denk düşen imajlar kazandırmaktadır. Bu imajlar, kişilerin kendilerine bakışlarını biçimlendirmektedir. Böylece, dinsel ikonoloji nasıl Azizlerin kendi bireysel kişiliklerini değil, Azizlerin Kilisenin hayatında oynadıkları rolleri açık, basit ve herkesin anlayabileceği bir simgeleme ile Kilisenin müminler cemaatine ise, laik ikonoloji de çağdaş Kitle Toplumu insanlarına kendilerini özdeşleştirecekleri sinema yıldızlarını, TV dizilerindeki karakterleri, kendileriyle belirli bir marka malın tüketicisi olmakla özdeşleşebilen ‘ünlüleri’ sunmakta; odalarına asmaları için bu insanlara ‘Playgirl of the Month’ denen güzel kadın resimleri ya da James Bond’ ve Süpermen posterleri dağıtmaktadır. Bunları, herbiri toplumsal rollerine göre çeşitli anlamlar taşıyan ikonografik nesnelere olarak sunmaktadır.”²³

²¹ Dan Laughey (2009), **Medya Çalışmaları**, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, s. 136.

²² William W.J. Mitchell (2005), **İkonoloji**, Çev: Hüsamettin Arslan, İstanbul: Paradigma Yayıncılık, s.21.

²³ Ünsal Oskay (2000), **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, İstanbul: Der Yayınları, s. 251.

Kapitalizm öncesinde ikonlar, manevi boyutu olan dinsel içerikli öğeler iken; kapitalizmle birlikte sekülerleşmişler ve adeta birer din dışı kutsallar haline gelmişlerdir. Geçmişte dinin yüceltilmesine aracılık eden ikonlar; günümüzde bireyleri sistemle uyumlaştırmakta ve onların kendi gerçeklerini fark etmelerinin önüne geçmektedir. “Eski ikonların yenilerinden farklı bir yanı da vardır. Eski ikonlar dünyevi olanı aşkınlamak için dolaylamaya yarıyorlardı. Bu dünyadan çok, ‘uhrevi’ dünyaya yönelen bir anlamlandırmayı işlev edinmişlerdi. Bugünün ikonları ise, aynı mantık seması içinde, bu dünyayı bu dünyada insanın doğumuyla hazır bulunduğu toplumsal yaşamı olabilecek olanların en iyisi, en doğrusu, insan doğasına en uygun olanı saydırtan amprisizmin kendi mitlerine dayanarak anlamlandırmayı ve insana benimsetmeyi işlev edinmiş bulunmaktadır.”²⁴

Tüm çağlar boyunca ikonlar çeşitli kültürel anlamlar yüklenmişler ve toplumsal yaşamın düzenlenmesinde aktif rol oynamışlardır. Eski çağlardan günümüze, mitolojiden dinsel argümanların yerleşmesine, mitlere, efsanelere ve söylencelere değin pek çokortamda ikonlara ihtiyaç duyulmuş ve çoğu zaman da olduklarından çok farklı kültürel anlamlar yüklenen bu nesnelere birer toplumsal birleştirici işlevi yüklenmişlerdir. Geçmişte insanları dine yönlendiren, dinsel bir erimeyi ve tevekkülü işaret eden ikonlar, günümüzde manevi duyguların cisimleştiği maddi öğelere dönüşmüşlerdir. Çağlar değişse de ikonlar için değişmeyen tek yasa insanların inanma, iman ihtiyaçlarını ikame etmeleri ve olduklarından çok farklı kültürel anlamlar yüklenmeleridir. İkonların anlam ve dili, toplumlar için önemli güç kaynaklarından biri olmuştur. Spencer Benneth’e göre, “Kimliğimiz toplumsal rollerimize göre oluştuğu için, bugün kendimizi giderek anonimleşmişlik içinde bulmakta; bunu öyle bilmek için sahip olduğumuz nesnelere bireysellik vererek kimlik edinmeye çalışmaktayız. Satın aldığımız kitlesel üretim nesnelere karşı duyduğumuz saygı ile bireyselliğimizi kazanmış olmaktayız. İkonlar; anlamsal içerikleri, dünyayı tanımlamaları açısından güçlüdürler. İkonlar inanan ve inandığı ikonu takınan üzerinde bulundurana kişilik kazandırır. Bununla kişiliklere denk düşen imajlar kazandırır. Nasıl azizler mümin cemaatini simgelerse bunun işlevi de aynıdır.”²⁵

Şöhret kültürü ile ikonlaştırma birbirleri ile son derece yakından ilişkilidir. İkonlaştırma, şöhret kültürünü besleyen en önemli kaynakların başında gelmektedir. Şöhret kültürü ikonlaştırmayı da kapsamaktadır. Ancak, şöhret kültürünün ikonlaşmayı da aşan bir boyutu bulunmakta; dolayısıyla tüm içerimleri ile değerlendirildiğinde daha genel bir çerçeveyi işaret ettiği görülmektedir.

²⁴ Oskay, *age.*, 178.

²⁵ Oskay, *age.*, s.186.

1.2 Tarihsel Süreç İçerisinde Şöhret Kültürü

Şöhret olgusunu tarihsel süreçlerle ilişkisi bağlamında değerlendirmek, farklı dönemlerdeki dalgalanmaları, değişimleri ve ortak noktaları görebilmek açısından önemlidir. 19. yüzyılda kitle toplumunun şekillenmesine kadar geçen dönem ve kelimenin etimolojik gidişatına bakıldığında kavramın farklı bir anlamı karşılamakta olduğu görülmektedir. ‘Herkes tarafından bilinen kişi’ anlamı ancak 19. yüzyılın ortasından sonra ortaya çıkar. Bu bakış açısına göre, antik dönem şöhretleri sadece ünlü kişiler olarak nitelendirilebilir. 18. yüzyılın edebiyatçısı, ya da antik çağın güçlü, yüce komutanı ünlü kişilerdir, zira edimleri ya da kökenleri (aile bağları) onları ünlü yapar. Oysa kitle toplumu, kitle iletişim araçları gelişim çizgisi içinde etkinlik ve yaygınlıklarını arttırdıkça ün ve şan, tanınmaktan kaynaklanan ‘şöhret’ durumuna dönüşmüştür. Daha açıkçası, görünürlük ve bilinirlik arttıkça (niceliksel), yapılan edime ilişkin şöhret (niteliksel) azalmıştır. Kavramın yıllar içerisinde biçimsel ve içeriksel farklı anlamlar taşıdığı görülmektedir. Nitekim şöhretleri tanımlama noktasında son yıllarda öne çıkan eğilim, şöhrete ulaşmanın belli bir kesimle sınırlı olmadığı, dahası söylemsel olarak yaratıldığı ve bireyin temsil biçimleriyle alakalı olduğu yönündedir.

Şöhret arzusunu doğuran sebep ne olursa olsun, mevcut imaj üretim ve dolaşım araçlarına bağlı olarak gelişir. Eskiden bu araçlar genelde sözlü ve yazılı edebiyat, tiyatro ve kamu binaları olmaktadır. Rönesans’la beraber bunlara resim ve kabartma resim de eklenmiştir. Modern çağla beraber bunların arasına fotoğraf, radyo, sinema ve televizyon da katılır. Leo Braudy bu araçlara ün araçları adını verir. Bu araçların sayısı arttıkça şöhret sayısı da artmaktadır. Ortaçağ’da giysiler, toplumda bir kişinin yerini ve konumunu gösteren unsurlarken, Rönesans’la beraber kendi tarzını yaratma isteği ön plana çıkar. Toplumlar her zaman hayatlarının en azından bir kısmını insanların bakışları altında yaşamaya hevesli insanlar yaratırlar. Bir toplum büyüyüp, heterojen ve demokratik oldukça bu seküler ölümsüzlüğü arzulayan kişi sayısı da artmaktadır. İlerlemeyle karakterize olan bir toplumda, ün arayışı, şöhret basamaklarını tırmanmak, o toplumun doğasını da açığa vurur.²⁶

1.2.1 Kapitalizm Öncesi Şöhret Kültürü

1.2.1.1 Antik Yunan ve Eski Roma’da Şöhret Kültürü

Kapitalizm öncesinde insanlar çoğu zaman bireysel kimliklerinden ziyade, toplumsal konumlarına göre değerlendirilmektedir. Dolayısıyla cemiyetten çok cemaat hayatının hakim olduğu bu düzende çoğu zaman bireyleri tanımlayan kimlik, kişisel bir yetkeden çok

²⁶ Leo Braudy (1997), *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*, New York: Vintage Books, s. 3-5.

toplumsal roller ekseninde tanımlanmaktadır. “Tanınmanın önemi, 18yy sonunda bireysel kimliğin yeni bir biçimde anlaşılmasıyla dönüşüme uğramış ve yoğunluk kazanmıştır. Bu bağlamda; bireyselleşmiş kimlikten, kişiye özgü kimlikten ve kişinin kendi içinde keşfettiği bir kimlikten söz edilmeye başlanmıştır.”²⁷

Kapitalizm öncesinde şöhret olma araçları da son derece farklıdır. Kulaktan kulağa dolaşan, her dolaşımında şekil değiştiren efsaneler ve mitler şöhretlerin toplumsallaşmasını sağlamaktadır. Özellikle Antik Yunan medeniyetinde yaygın olan heykel, resim, tiyatro gibi etkinlikler de bazı insanların diğerlerinden ‘ayrılmalarına’, ün kazanmalarına hizmet etmektedir. Yine de toplumsal sınıflar arasındaki geçişlerin son derece zor olduğu dönemlerde, şöhretler de genel sosyal ortam çerçevesinde şekillenmekte ve onları farklılaştıracak öğeleriyle ünlerinin günümüze kadar ulaşmasını sağlamışlardır.

Kapitalizm öncesi şöhretlerle ilgili elimizdeki temel verilerden bir tanesi sanatçıların şöhretleri resmettikleri portreler ve heykellerdir. Hem Mısır hem de Yunan uygarlığında kişiler olduklarından çok daha güzel resmedilmekte, heykelleri muntazam yapılmaktadır. Dolayısıyla bu araçlar aracılığıyla ‘mitleşen’, olduklarından çok farklı görünen kişiler ilk şöhretler olarak göze çarpmaktadır. Portrecilik ve heykelcilikte amaç kişileri olduğu gibi yansıtmak değil, onların ‘güzelliklerini’ gelecek nesillere aktarmak olmuştur. Dolayısıyla abartılı bir aktarım, bu bağlamda son derece doğal karşılanmaktadır.

Kurallara hem sadık kalıp hem de yenilikçi olmak Yunanlı sanatçıların en önemli meziyetidir. Yunan sanatçılar genel olarak hareket halindeki insan vücuduyla ilgili eserler ürettikleri için bu alanda kendilerini geliştirmişlerdir. Olympia tapınağı başarılı atletlerin tanrılara adanmış heykelleriyle çevrilidir. Olympia oyunları Yunan kültüründe dinsel inanç ve törenlerle de bağlantılı olarak önemli bir yer tutmaktadır. Yarışmalara katılanlar amatör ya da profesyonel sporcular değil, önemli ailelerin bireyleridir. Bu oyunlarda başarı kazanmak, o kişilere tanrısal bazı güçler atfedilmesine sebep olmuştur. Kazanan sporcuların bu başarılarını kutlamak için ve belki de onları ölümsüzleştirmek için heykelleri yapılmıştır.²⁸

Mısır ve Yunan sanatında insanlar ideal bir tip olarak resmedilmekte, onları diğerlerinden ayıran fiziksel ve biçimsel farklılıklar vurgulanmamaktadır. Büyük İskender portreklerine değin, çoğu resmediş aslıyla benzerlik taşımamaktadır. Portreciliğin gelişmesi, kişi imgesinin önem kazanmasıyla paralel gitmektedir. Atina’da meclisin kurulmasıyla bazı aristokratlar kamunun dikkatini çekmek için uğraşmışlardır. Örgütlü siyasi partilerin yokluğu, politikaların belirlenmesinde kişiliklerin aşırı rol oynamasına sebep olmaktadır. *Themistocles* gerçek anlamda bir şöhret kültürü yaratmış ilk Atinalıdır. Pers saldırısına karşı bir donanma kurmak

²⁷ Charles Taylor (1996), **Çokkültürcülük**, Çev. Yurdanur Salman, İstanbul: YKY, s.21.

²⁸ E. H. Gombrich (1999), **Sanatın Öyküsü**, Çev. Erol Erduran-Ömer Erduran, İstanbul: Remzi Yayınevi, s. 90.

için yurttaşları ikna etmiştir. M.Ö. 480 yılında Persler saldırınca *Themistocles*'in tavsiyeleri Atina'nın Salamis'te büyük bir zafer kazanmasını sağlamıştır. Onun biyografisini yazmış olan *Plutarch*'a göre bu başarı üzerine o da Artemis adına bir tapınak inşa ettirmiştir. Ayrıca *Themistocles* portresi bir Roma kopyasında bile olsa kalan ender Atinalı politikacılardandır.²⁹

M.Ö. 400-500 yılları Yunan kentlerinde yaşayan insanların tanrılarla ilgili eski gelenek ve efsaneleri sorguladığı ve cisimlerin doğası üzerinde korkusuzca durduğu bir dönemdir. Tiyatro bu çağda Dionysos onuruna yapılan törenlerden doğan bir sanattır. Antik Yunan'da tragedya halk arasında çok popülerdir. Aristofanes önderliğindeki komedyenler, filozof, politikacı demeden toplumun önde gelen kişilerini alay konusu haline getirmişlerdir. Aristofanes'in *Bulutlar* isimli oyununun ana karakterlerinden birisi filozof Sokrates'tir. M.Ö. 420 yılında oyunun ilk sergilenmesi sırasında izleyiciler arasındaki bazı yabancıların kim bu Sokrates diye fısıldadıkları duyulur. Bu noktada Sokrates ayağa kalkar ve onu izlemekte olan kalabalığın önünde ayakta sessizce dikilir. İşte bu an şöhret kültü tarihine damgasını vuran çok önemli bir noktadır.³⁰ Bu dönemlerde halkın tiyatrolara yoğun ilgi göstermesiyle birlikte, oyun yazarları ve oyuncular da popülerleşmişler ve şmhrete kavuşmuşlardır. Tiyatrocuların bu ünleri, onların bazı önemli görevlere getirilmelerini sağlamış ve sanatları ciddi takdir görmüştür.

Antik Yunan'da gösterme ve teşhir etme, hem bedensel hem de mimari açıdan önemliyken, Roma rejiminde bakmak ve inanmak daha önemlidir. Binaların şekillenmesi de buna göre olmuştur. Yunanda açıklık ve çıplaklık ön plandayken, Roma'da otorite simgelerine önem verilmiştir. Romalı güce inanmaktadır. Yaptığı şehir de görsel anlamda güçlü olmalıdır. 'Gözlerin şehveti', maddi dünyayla doyurulmaktadır. Roma'da amfi tiyatrolar biçim olarak yarım daire şeklindeki iki Yunan tiyatrosunun bileşiminden oluşmuştur. Yani tiyatro kapalı bir yapıya sahiptir. Bu elips şekilli yapıların içinde Romalılar yıllarca gladyatör savaşlarını izlemişlerdir. Bu vahşet tiyatrosunda her gün insanlar ve hayvanlar paramparça olmaktadır. Halkın en önemli eğlencesi olan dövüş tiyatrosu sadece basit bir eğlence değil, insanları imparatorluğun fetihler için yapılması gereken katliamlara alıştırmaya gösterileridir. Romalılar amfiteatrda tanrılarını da görünür kılmışlar, gerçek insanlar tanrılarını kişileştirmeye zorlamışlardır. Martialus bu yüzden "şöhret neyin şarkısını söylese arena onu sizin için gerçek kılar" demektedir.³¹

²⁹ Robert Garland (2005), "Celebrity in the Ancient World", *History Today* vol. 55 afl. 3, s. 26.

³⁰ Garland, *age.*, s.25.

³¹ Richard Sennett (2002), *Ten ve Taş: Batı Uygarlığında Beden ve Şehir*, Çev. Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları, s. 78-87.

Leo Braudy, İmparator Büyük İskender'i ilk şöhret olarak adlandırılmaktadır. Çünkü İskender "ölümsüz bir soyun içindeki yeri nedeniyle değil de kendisi için hatırlanmayı istemektedir."³² İskender kendini tanrılarla ve kahramanlarla bir tutmuş ve isminin Büyük İskender olarak anılmasını sağlamıştır. Tahta geçtiğizaman henüz yirmi yaşında bile olmayan İskender, henüz otuz üç yaşındayken ölmüştür. Genç yaşta ölmesine karşın 12 yıl 8 ay süren hükümdarlık dönemine büyük çaplı seferleri sığdıran İskender'in kurduğu geniş imparatorluk temelde Perslerden kalma yönetim sistemine dayanmaktadır. Öte yandan İskender'in yeni kentler kurması Yunan yayılmasında yeni bir dönem açmıştır. Askeri birer üs olarak kurulan, ama zamanla birer kültür ve ticaret merkezine dönüşen bu kentler Eski Yunan etkisinin Hindistan'a kadar yayılmasında önemli rol oynamıştır. Kendisini ve askerlerini en güç işlere yönlendirmeyi başaran güçlü bir irade ve yetenekle esnek bir düşünce yapısını birleştiren İskender, koşullar gerektirdiğinde geri çekilmeyi ve değişiklikler yapmayı bilen bir kişidir. Düş gücü ve romantizmi kendisini Herakles, Akhilleus ve Diyojen gibi kahramanlarla özdeşleştirmesine yol açacak ölçüde güçlüdür. Bu yüzden kendisini Herakles gibi aslan postuyla resmetmiştir.

İskender'in kısa süren hükümdarlığı, Avrupa ve Asya tarihi açısından önemli bir dönüm noktası sayılır. Seferleri ve bilimsel araştırmalara merakı, coğrafya ve doğa tarihi gibi konulardaki bilgilerin gelişmesine katkıda bulunmuş, ayrıca büyük uygarlık merkezlerinin geliştirdiği bilgi birikiminin ortak bir potada kaynaşmasına zemin hazırlamıştır. Siyasal açıdan olmasa bile, ekonomik ve kültürel açıdan Cebelitarık'tan Pencap'a uzanan, ticarete ve toplumsal ilişkilere açık bir imparatorluk kurduğu ve ortak sayılabilecek bir uygarlığı meydana getirdiği söylenebilir. İskender kendisinin Herakles'in soyundan geldiğini benimsemesi ve kendisini tanrısallaştırması onun halkın gözündeki büyüklüğünü ifade etmektedir. Temsil edilen figürlerinde bile kendisini Amon gibi koç boynuzu ile, Herakles gibi Aslan başlı postuyla göstermektedir.

Büyük İskender Makedonya'nın yükselişiyle beraber, Adriyatik'ten Pencap'a kadar uzanan uçsuz bucaksız bir imparatorluğun heterojen kalabalığı tarafından tanınır ve bilinir olmayı son derece önemsemiştir. Bu amaçla Lysippus'tan büstünü yapmasını istemiş, benzerleri yapılan büstünün kopyalarını imparatorluğun dört bir yanına dağıttırıştır. Bu büstlerde Truva savaşından Aşil'in reenkarnasyonu olarak resmedilmeyi istemiştir. Böylelikle İskender günümüze kadar gelen 'korkusuz ve yenilmez komutan' imajını kendi eliyle oluşturmuştur.³³ İskender, halkın gözünde bambaşka bir insan, öncülü olmayan biri olarak

³² Leo Braudy (1997), **The Frenzy of Renown: Fame and Its History**, New York: Vintage Books, s. 29.

³³ Garland, **age.**, s.27.

gözükmek dileğindedir. Homeros'un destanındaki tanrıların soyundan geldiği iddiasındadır.³⁴ İskender kendini ikinci bir Aşil gibi görmektedir. Annesi Olympias'ın soyu, Aşil'in oğlu Neoptolemus ve Truva'nın düşüşünden sonra ganimet olarak aldığı karısı Andromache'den geriye doğru izlenebilmektedir. Tüm çağdaşları gibi İskender bu soyağacına kanıt gözüyle bakmaktadır. İlyada İskender için bir esin kaynağıdır. Homeros'un anlattığı mücadele İskender'in savaş görüşünü oluşturmaktadır. Homeros'un *insanların en korkuncu olarak* tanımladığı Aşil'i rol modeli olarak benimsemiştir.³⁵ İskender, kendi adına sikkeler bastırmış ve profilini bu paralara işletmiştir. Onun ölümünün ardından da bu alışkanlık devam etmiş ve krallar kendi portrelerini sikkelere basmaya başlamışlardır.

Roma imparatorluğunun en önemli şöhreti Jül Sezar'dır. Sezar'dan önce hiçbir Romalı dış görünüşüne ve kamu önündeki imajına onun kadar önem vermemiştir. Sezar, bol duran bir kemer ve benekli dikkat çekici küpeler takmıştır. Bu da erken dönem yaratıcı aksesuar kullanımına bir örnektir. Ayrıca başına defne dallarından oluşan bir halka takmaktadır. İskender gibi o da, kendi reklamı için para bastırmıştır. Sezar, politik bir varlık gösterisi olarak gladyatör yarışmalarını kullanan ilk kişidir. Kariyerinin daha başlarında 320 çift gladyatöre sponsor olmuş, onları gümüş zırhlarla donatmıştır. Bu gladyatörler yarışmalarda ölümüne dövüşmektedir. Roma o zamana kadar öyle bir şey görmemiştir ve Sezar bu gladyatör dövüşleriyle ünlenir.³⁶

Etrüsklere ait olduğu bilinen birçok örf, adet ve uygulamada olduğu gibi gladyatör oyunlarının da Romalılar tarafından aynen benimsendiği görülmektedir. Gladyatör oyunlarının başlangıçta sadece cenaze merasimlerinde uygulanan bir tür ritüel olduğu, mevcut siyasal gelişmelere paralel olarak deformasyona uğradığı ve giderek bazı kişilerin politik rekabet için kullandıkları bir reklam aracı haline gelmiştir. Daha önce kendi aile üyelerinin cenazesi dolayısıyla düzenledikleri gladyatör oyunlarını, bundan böyle siyasî rakiplerine gözdağı vermek için politik bir şova dönüştüren Romalı aristokrat aileler, Cumhuriyet Dönemi'nin sonlarına doğru oyunları, gerçek dinî çizgisinden politik yörüngeye çekmeyi başarmışlardır. Özellikle, şehirdeki ayak takımının gladyatör oyunları ile hoşnut kılınarak, oylarının belirli partilere kanalize edilebilme çabası, çok geçmeden birçok Romalı kurnaz politikacı tarafından da keşfedilerek etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.³⁷

³⁴ Rojek, *age.*, s. 34.

³⁵ Paul Doherty (2004), **Büyük İskender: Bir Tanrının Ölümü**, Çev. Selim Yeniçeri, İstanbul: Koridor Yayıncılık, s. 25-28.

³⁶ Garland, *age.*, s.28.

³⁷ Abdurrahman Uzunlaşan (2005), "Antik Roma'da Gladyatör Oyunları", **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 12, s.15-58.

Sezar Romalı politikacı ve komutanlar arasında, gladyatör oyunları ile uğraşmaktan en fazla zevk alan ve oyunlarla en fazla ilgilenen kişi olarak göze çarpmaktadır. Sezar, halkın inmenin en hızlı ve en pratik yolunun oyunlar olduğunu anlayan ve bu durumu kendi lehine kullanan Cumhuriyet Dönemi'nin en önemli politikacıları arasında sayılmaktadır. Sezar'ın ardından yönetime gelen Marcus Antonius de onun politikasını devam ettirmiştir. Onunla birlikte sıradan halk gladyatör oyunlarını, kendileri için yaşamsal öneme sahip ekmek ihtiyacının yanında, en önemli gereksinim olarak görmeye başlamışlardır. Bu aşamadan sonra 'panem et circences' (ekmek ve oyun), Roma halkının olmazsa olmazını işaret eden bir ifade olarak ortaya çıkmış ve değişmeden Hıristiyanlığın toplum üzerindeki etkisinin arttığı geç antik dönemlere kadar devam etmiştir. Augustus'un, Roma halkı için düzenlediği oyunların sayısı, büyüklüğü ve görkemi, kendinden öncekilerle kıyaslanamayacak derecede büyük bir öneme sahiptir. Bu kadar çok sayıda gladyatörün kendisi ve yakınları onuruna düzenlenen oyunlarda dövüştürülmesi, Afrika'dan getirilen sayısız vahşi hayvanın arenalardaki gösterilerde boğazlanması ve tüm bu işler için harcanan büyük paralar göz önüne getirilince, Augustus'un oyunlar ve gösteriler düzenlemesinin arkasındaki esas nedenin, politik olduğu kolayca anlaşılabilir. ³⁸

Antik Yunan'da kendisini teşhir etme ve şöhret olma yurttaş statüsündeki erkeklerin yanı sıra ancak gladyatör ve araba yarışçılarına özgü bir haktır. Arena ve sirk 'hayran' teriminin en geçerli olduğu yerlerdir. Juvenal'in anlattığına göre, bir seferde 250 bin kişi alan Maximus Sirkisi'nde bir koltuk kapabilmek için hayranlar geceden kuyruk oluşturmaya başlamışlardır. Kayıtlara göre hayranlarından birisi çok ünlü bir araba yarışçısı olan Felix'in ölümünün yakılması sırasında kendisini ateşe atmıştır. Bu şöhretler oldukça iyi para kazanmaktadır. Publius Aelius Gutta Calpurnianus adında bir yarışçı, ödül olarak bir öğretmenin bir senede kazanacağı paranın yarısını kazanmıştır. Anlaşıldığı üzere şöhret statüsü antik çağlardan beri ekonomik anlamda da tatmin sağlamaktadır. ³⁹

Antik dönemde, yıldız statüsüne en çok yaklaşan kadın VII. Kleopatra'dır. Ondan önceki Kleopatralar hatırlanmadığı için bu isim sadece onu tanımlar. Kleopatra gerçekten de kendisini teşhir etmeyi seven ve çok büyük bir giysi koleksiyonuna sahip olan bir kadındır. Çok güzel bir kadın olduğu söylenemez, ancak onu tarihte unutulmaz kılan fiziksel özellikleri değil, Julius Sezar ve Marcus Antonius ile olan ilişkisi ve imparatorluğunu yönetme becerisi olmuştur. Babası öldüğünde 18 yaşında olan Kleopatra Mısır kraliçesi olmuştur. Fakat kardeşi tarafından iktidardan uzaklaştırılıp sürgüne yollanmıştır. O da Roma İmparatoru Julius Caesar'dan destek istemiştir. Hem doğudan gelen Persler'den korunmak

³⁸Uzunaslan, *age.*, s. 58.

³⁹Garland, *age.*, s.27-28.

hem de tahta oturabilmek için Jül Sezar'ı kendisine âşık etmiştir. Sezar ile Kleopatra Roma kanunlarından dolayı evlenmemişlerdir. Kleopatra iktidara yanında büyük Roma diktatörü Sezar ile geri dönmüştür. Bu olaydan sonra kardeşi, kimsenin bilmediği bir sebeple Nil sularında boğulmuş olarak bulunmuştur. Kardeşinin aradan çekilmesi ile Kleopatra tek başına iktidar koltuğuna oturmuştur. Sezar'ın ölümünün ardından Roma İmparatorluğu ikiye bölünmüş ve Kleopatra bu kez Doğu Roma İmparatoru Marcus Antonius'la beraber olmuştur. Fakat Batı Roma İmparatoru Octavian'la yapılan savaşta kaçmak zorunda kalan Kleopatra kendini bir kobraya sokturarak intihar etmiştir. Hızlı yaşamı, ihtirasları ve aşklarıyla ünlenen Kleopatra genç ölümüne rağmen hala daha hatırlanan bir şöhrete sahiptir. Adına pek çok kitap yazılmış, filmler çekilmiştir.

1.2.1.2 Ortaçağ Avrupası'nda Şöhret Kültürü

Ortaçağ toplumunu çağdaş toplumdan ayıran özellik, ortaçağ toplumunda bireysel özgürlüğün bulunmamasıdır. Bu dönemde, herkes, toplumsal düzendeki rolüne zincirlenmiş durumdadır. İnsanın, toplumsal olarak bir sınıftan diğerine geçme şansı pek yoktur, coğrafi olarak bile bir kentten ya da bir ülkeden diğerine zar zor geçilebilmektedir. İnsanlar çoğu zaman doğdukları ve yaşadıkları şehirlerde ölmektedir. İnsanlar dilediği gibi giyinme ya da istediğini yeme özgürlüğüne bile sahip değildir. Zanaatçının malını satacağı fiyat belli, köylünün malını satacağı yer bellidir. Lonca üyesi kendi loncasından olmayan hiç kimseye teknik gizlerini açıklayamaz, hammadde alımındaki herhangi bir kazançlı alımı, kendi sınıfından olanlarla paylaşırdı. Kişisel, ekonomik ve toplumsal yaşam hemen hemen her türlü etkinliği kısıtlayan kural ve yükümlülüklerin altındadır.⁴⁰ Ortaçağ Avrupası'nda sınıflar arası geçiş son derece sınırlıdır. İnsanlar, yoğun Hıristiyan kültürün de etkisiyle doğduklarında kendileri için çizilen sınırlarda yaşamakta ve bir gün mensup oldukları sınıflarını değiştirebileceklerini düşünmemektedir.

Hıristiyan Ortaçağı" nı belirleyen belli başlı hususlar, ekonomik anlamda 'feodalite', siyasal anlamda 'merkezi iktidar'ın yokluğu, kültürel düzeyde ise Hıristiyanlığın kurumsallaşmasıdır. On üçüncü yüzyılda Ortaçağ Hıristiyan medeniyeti olgun meyvelerini vermeye başlamıştır. Bu dönemde feodal monarşi bütün sosyal güçleri milli bir yaşam oluşturmak için organik bir şekilde içine almaya başlamıştır. Maddi refah bu dönemde artmış ve uluslar arasındaki ilişkiler hızlı bir şekilde gelişmiştir. Benzer gelişmeler güzel sanatlarda, mimaride ve edebiyatta da görülür. Hıristiyanlığın, birlik konusunda katkılarda bulunması ve Ortaçağ" ın bütün fikir, düşünce ve hissiyatına nüfuz etmeye başlaması yine bu dönemde

⁴⁰ Erich Fromm (1995), *Özgürlükten Kaçış*, Çev. Şemsa Yeğın, İstanbul: Payel Yayınları, s.48.

ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Papalık gücünün zirvesine ulaşarak kralların ve imparatorların üstünde bir konuma kavuşmuştur. 13. Yüzyılda sosyal yaşamın bütün alanlarına egemen olan kurum Papalık" tır. Felsefi düşünce ve sistemler Helenistik dönemden bu yana hiç olmadığı kadar farklı, ihtişamlı ve benzersiz bir görünümündedir. Bu farklı sistemler arasında çağa en uygun olanı ise özellikle Ortaçağ Hıristiyan düşüncesi üzerinde egemenliğini ilan etmiş olan skolastisizmdir.⁴¹

X. yüzyılla birlikte Avrupa, ekonomik alanda önemli gelişmelere sahne olmuştur. Sadece toprağa bağlı olan, kendine yeten üretim sistemi yavaş yavaş çözülmeye, ticaret toplumsal hayatta önem kazanmaya başladı, kentler yeniden canlanmıştır. 1000 yılından sonra hızlanan, kimi tarihçilerin 'Ortaçağ Rönesansı' olarak tanımladıkları büyük bir ekonomik atılım dönemi başlamıştır. Bütün bu gelişmeler elbette birçok siyasi ve demografik faktörün bir araya gelmesiyle oluşmuştur: Hızlı nüfus artışı, tarımda bulunan yeni teknikler, atıl durumdaki arazilerin tarıma açılması, istilaların durması, Haçlı seferleri ile önemli Akdeniz limanlarının yeniden fethi, v.s. Üretimin artması ve ticaretin gelişmesi karşılıklı olarak birbirlerini etkilemiştir. Üretim sürecindeki artış, ihtiyacın dışında mübadelesi yapılabilecek yeni ürünler yaratarak ticareti beslerken, diğer yandan ticaret de, hem bu ürünlere yeni pazarlar bulmuş, hem de ithal ettiği yeni hammaddelerle üretimin artırılmasına ve çeşitlendirilmesine imkân sağlamış, ekonomik gelişmenin devamı için en uygun ortamı yaratmıştır. Akdeniz ticaretinin canlanması, onbirinci ve onikinci yüzyıllarda kıta ticaretinin ve kent yaşamının canlanmasında önemli rol oynamıştır. Aynı zamanda feodal kuruluşların büyümesi ve görevli sayısının artması, başka yerlerden getirilecek olan mallara talebi arttırarak ticaretin canlanmasına büyük ölçüde yardımcı olmuş ve kentsel toplulukların oluşması için mıknatıs görevi yapmıştır.⁴²

Onbirinci yüzyılla birlikte artan ticaret, yeni bir toplumsal sınıf olarak tüccarları ve ticari kapitalizmi doğurduğunda, buna karşı en kuvvetli tepki kiliseden gelmiştir. Tacirlerin kazanç hırsı, kilisenin dini öğretisinde her zaman kınanan ve aşağılanan bir durumdur. Tacir, hem günahkâr, hem de alt tabakadan bir insan olarak görülmektedir. Zamanla büyük servetler elde eden ve toplumda önemli bir yere gelen tüccarların bu yeni konumunun kabullenilmesi kilise için kolay değildir. Burjuvazinin ihtiyaç ve eğilimleri, Batı Avrupa'nın geleneksel örgütlenmesiyle öylesine bağdaşmazdır ki, derhal şiddetli bir muhalefet yaratmıştır. Bu eğilim ve ihtiyaçlar, maddi olarak büyük mülk sahiplerini, manevi açıdan ise, ticarete karşı olan

⁴¹Maurice DeWulf (1922), **Philosophy and Civilization in The Middle Ages**, Princeton University Press, s.17-18.

⁴²Maurice Dobb (1992), **Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler**, Çev. F.Akar, İstanbul: Belge Yayınları, s. 45.

nefreti dizginlenemeyen kilisenin tüm fikir ve çıkarlarına ters düşmektedir.⁴³ Kilise gelişen ticaretin önünü kesmek için tüm çarelere başvurduysa da, burjuvazi gelişimini sürdürmüş ve orta vadede kiliseyle yaptığı bu savaşı kazanmıştır. Hem yasaklanan faizler, hem de eleştirilen köle ticareti önüne konan engellere rağmen ticaretin yörüngesindeki gelişimini sürdürmeye devam etmiştir.

Kiliseye göre insanın cebi için iyi olan ruhu için kötüyse, manevi iyiliği önce gelirdi. ‘Bir insan dünyayı kazansa neye yarar ruhunu kaybettikten sonra?’ söylemi sıklıkla tekrar edilirdir. Herhangi bir işlemde payınıza düşenden fazlasını aldıysanız, bir başkasını zarara sokmuş olmalıydınız, bu da doğru değildir. Ortaçağ’ın dini düşünürlerinin en büyüklerinden olan Aziz Akinalı Tomas ‘kazanma hırsını’ mahkûm etmiştir. Kilise ticaretin faydalı olduğunu istemeye istemeye kabul etmiştir ama tüccarların emeklerinin karşılığında fazlasını kazanmalarına izin verilmemiştir. İnsanın kendi geçimine yetecek paradan fazlasını biriktirmesi de ahlaka uygun görülmezdir. İncilin bu konudaki hükmü kesindir: “Devenin iğne deliğinden geçmesi, zenginin cennete girmesinden daha kolaydır.” Tefeciliğin günah olduğu öğretisi, ticarî bakımdan gelişen Avrupa’da iş yapmak isteyen yeni tüccar grubunun işine gelmeyecekti. Bu mücadelede gerileyen öğreti olmuştur. “Tefecilik günahdır ama bu koşullarda...” diyen bir yasa, sonra, “faiz almak günah olmakla birlikte, yine de, özel durumlarda...” diyen bir başka yasa yoluyla dinin katı hükümleri esnetilmiş ve ticarete uygun hale getirilmiştir.⁴⁴

Bu hiyerarşinin gösterilmesinde abartılı nezaket kuralları, törenler ve yüceltici konuşmalar kullanılıyordu. Farklılıklar abartılı davranış ve giyinme biçimleriyle ve aksesuarlarla daha görünür hale getiriliyordu. 14. yüzyılda Avrupa’da dinden sonra en önemli kurum şövalyelikti. Din toplumsal katmanların değişmezliğini buyuruyordu. Ancak sadece ölüm gerçeği, Ortaçağ dünyasına eşitliği getirebilirdi. Yoksul halk kitlesinin diğerleriyle eşitleneceği tek nokta oydu. Yaradılış itibarıyla habis olan yoksullar asla daha farklı bir yaşam düşleyemezlerdi. Dünyadaki kötülükler kiliseye göre, erdemle çözülür. Erdem kazanabilmek için, şövalye olmak ya da eğitim görmek şarttı. Şövalyelik cesareti, eğitim ise bilgeliği işaret eder. Toplumun gözünde ‘kahraman’ ya da ‘bilge’ olmak ancak bu sayede olacaktır. Şövalyelik, saf ve güzel bir yaşama duyulan arzunun bir ifadesidir. Ortaçağ’ın soylu

⁴³ Henri Pirenne (1983), **Ortaçağ Avrupası'nın Ekonomik ve Sosyal Tarihi**, Çev. Uygur Kocabasoglu, İstanbul: Alan Yayıncılık, s. 46.

⁴⁴ Leo Huberman (1974), **Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla**, Çev: Murat Belge, Ankara: Bilim Yayınları, s. 46-47.

gladyatörü diyebileceğimiz şövalye, katıldığı ölümüne düellolarla, cesareti ve ihtişamıyla bir fantezi nesnesidir adeta.⁴⁵

16. ve 17. yüzyıllarda şövalyenin yaşam koşulları değişmeye başlamıştır. Yarı kentleşmeye başlayan prensliklerde, kısmen eski soyluluk kısmen de yeni ortaya çıkan unsurlar, yepyeni bir aristokrasiyi şekillendiriyordu. Bu dönemin özelliği, toplumsal ortamlarda davranışlarını karşındaki kişinin konumuna göre ayarlamaktır. Eski şövalye yaşamının gerekli kılmadığı bir takım zorunluluklar, davranışlarda düzenlemeler, yeni dönemin ilişkilerinin bir sonucudur. Şövalye artık şatonun bağımsız efendisi değildir. Saraydaki insanlara göre hitap ve jestlerini ayarlamak zorundadır.⁴⁶ Şövalyenin şan ve şöhrete duyduğu açlığa dayanan dünyevi hırsı, Rönesans'a geçişle beraber milliyetçilik ve yurtseverlik duygusuna karışacaktır. Şövalyelerin tekil şöhretleri zamanla orduların yoğunluğu içinde erimiştir. Tanrı ve İsa, ortaçağın en yaygın şöhretleridir. O dönemde Hıristiyanlık ile bağlantılı olmayan başka birine ya da bir şeye tapınmak Şeytan işi olarak lanetlenirdi. Daha sonra krallık figürleri zamanla İncil temsillerinin yerini almaya başlamış, tanrının yeryüzündeki hizmetkârları olan kral ve kraliçeler şöhret statüsüne ulaşmışlardır. Demokratik yönetim tarzının gelişmiş ülkelerin başlıca dayanağı olmasıyla birlikte ise, güçlü diktatörler ve siyasi liderler de tarih kitaplarındaki yerlerini almış ve bugün şöhretler olarak tanımladığımız yeni halk figürleri siyaset ve halkla ilişkiler arenasına ayak basmışlardır.

Kapitalizm öncesinde şöhretler, genelde şöhretlerini ailelerinden almışlardır. Elbette eski zamanlarda da kazanılmış şöhret bilinmiyor değildir; zaman zaman bireylerin alt derecelerden yükselip ün kazandıkları olmuştur. Atina Tiyatrosu M.Ö. 535'te ilk Tragedya yarışmasını kazanan İcaraiia'lı Thepsisi gibi ünlü aktörler çıkarmıştır. Cicero, toprak sahipleri ve bankacılar sınıfından yükselerek Roma'daki aristokrat topluma hükmetmeye başlamıştır. Ancak, sıradan erkeklerin ve kadınların halkın imgelemine ele geçirmeleri, günümüze kıyasla çok enderdir. Topluma hakim olan aileden gelen şöhrettir ve zamanın toplumsal düzeni, kazanılmış şöhret saflarındakinden zamana yenik düşen güç dağılımının devam etmesine herhangi bir tehdit oluşturmalarını sağlamak amacıyla bunları izlemek ve denetlemek üzere yöntemler geliştirilmiştir.⁴⁷

⁴⁵ Ünsal Oskay (1999), "Ortaçağ nasıl yaşandı?", **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, 2. Baskı, İstanbul:YKY, s. 314-325.

⁴⁶ Norbert Elias (2004), **Uygarlık Süreci (Cilt 1)**, Çev. Ender Ateşman, İstanbul: İletişim Yayınları, s.338-339.

⁴⁷ Rojek, **age.**, s.118.

1.2.2 Kapitalizm ve Şöhret Kültürü

Kapitalizmin gelişmesiyle beraber, şöhret kavramı da önemli ölçüde değişime uğramış ve zamanla dinsel içeriğinden uzaklaşarak daha seküler bir görünüme bürünmüştür. Sanayileşme, kentleşme ve beraberinde yaşanan yoğun değişim şöhret olabilme ve algılanma biçimlerini derinden etkilemiştir. Dolayısıyla kapitalizmle beraber değişen şöhret kültürünün izlerini sürebilmek için, bu ‘yeni’ sistemin işleyiş prensiplerine odaklanmak yerinde olacaktır.

1.2.2.1 Kapitalizmin Tarihsel Kökenleri

Tarihsel gelişmeler doğrultusunda, toplumsal yapıların inşasıyla yön bulan şöhret kültürü bu etkiyi en kapsamlı ve belirgin bir şekilde modernizm olgusunun gelişmesiyle yaşamış ve yeni haline bürünmüştür. Avrupa’da yaşanan Aydınlanma hareketleriyle tohumlanan modernizm, ‘ilerleme’ tezi üzerine kurulu bir ideolojidir. Bu bağlamda bilim ve teknoloji besin kaynağı, siyasal ideoloji olarak liberalizm sağ kolu, kapitalist bir ekonomik yapılanma ise varlık sebebidir. Dünyayı daha iyi koşullarda yaşanabilir kılmak, toplumsal iyileşmeyi sağlayabilmek hedefi ile çıkılan yolda, atılan her adımda rasyonel bir oluşum öngörülmektedir. Modern insanın oluşumunda bireysel kimliği gözeterek, sekülerleşme, eşitlik, özgürlük, mülk edinme ve rekabet hakkı vaat eden ve özünü bu dünyevi ideallerin gerçekleşmesine dayandıran modernizm olgusu, beraberinde getirdiği, aslında bünyesinde de barındırdığı vahşi kapitalizmin maddiyatı karşısında zamanla masumiyetini teslim etmiştir. Temelinde sermaye, daha çok sermaye elde etme güdüsü olan ve bireysel tatmini asla mümkün kılmayan kapitalist sistem, Sanayi Devrimi ile iktisadi alanda gösterdiği kazanımlarla tüm toplumsal düzeni etkisi altına almış, şöhret kültürü üzerinde de yönlendirici güç konumuna gelmiş ve tırmanışının önüne geçilemediği gibi ivme kazanmasına da alet olunmuştur. Bu yayılım ve kontrol gücünü elinde tutan kapitalizmin, sonu gelmeyen sonucu olarak, zaman ve gündelik hayat metalaşmıştır.

Immanuel Wallerstein, modernliği “özel bir sosyal gerçeklik ile özel bir dünya görüşünün birleşimidir ve bu ikili bugün, kesinlikle ne denli çağ dışı kaldığını göstermek için ‘Ancien Regime’ diye adlandırdığımız bir başka çiftin yerine geçmiş, hatta onu gömmüştür”⁴⁸ diye tanımlamaktadır. Modernizm özünde ‘mükemmel’ bir işleyiş düzenine sahip, diğer tüm toplumsal sistemlerin ötesinde, bütüncül bir projedir. David Harvey’in de belirttiği gibi, “Terim olarak modern daha gerilere giden bir tarihçeye sahip olsa da, Habermas’ın modernite projesi olarak andığı şey 18. yüzyılda belirlemiştir. Bu proje aydınlanma düşünürlerinin ‘nesnel bilimi, evrensel ahlak ve hukuku ve kendi ayakları üzerinde duran sanatı, kendi iç mantıkları

⁴⁸Immanuel Wallerstein (1998), **Liberalizmden Sonra**, Çev: Erol Öz, İstanbul: Metis Yayınları, s.77.

temelinde geliştirme' konusunda gösterdikleri olağanüstü bir düşünsel çabadan ibarettir. Amaç, özgür ve yaratıcı biçimde çalışan çok sayıda bireyin katkıda bulunduğu bir bilgi birikimini, insanlığın özgürleşmesi ve günlük yaşamın zenginleşmesi yolunda kullanmaktır. Doğa üzerinde bilimsel hâkimiyet, kaynakların kıtlığından, yoksulluktan ve doğal afetin rastgele darbelerinden kurtuluşu vaat etmektedir. Rasyonel örgütlenme biçimlerinin ve rasyonel düşünce tarzlarının gelişmesi, efsanenin, dinin, boş inancın akıldışı ışığından, iktidarın keyfi kullanımından ve kendi insan doğamızın karanlık yanından kurtuluşu vaat etmektedir. Ancak bu tür bir proje aracılığıyla, bütün insanlığın evrensel, sonsuz ve değişmez niteliklerini ortaya çıkarabilmek mümkün olacaktır.”⁴⁹

Modernizm, başlangıçta son derece iyimser bir proje olarak topluma sunulmuştur. “Ne kadar kötü olursa olsun, toplumsal dünya iyileştirilebilirdi, hem de herkes için iyileştirilebilirdi. Toplumsal iyileşmenin mümkün olduğuna duyulan inanç, modernliğin temel taşlarından biriydi. Modern dünya azimli bir biçimde bu dünyaya yönelik olmuştur. Vaat ettiği her şey burada ve şimdi ya da burada ve kısa bir süre içinde geçerli olacaktı. Ekonomik iyileşme (nihai olarak yine herkes için iyileşme) vaat etmesi bakımından kararlı bir biçimde materyalist bir arayıştı onunki.”⁵⁰ Fakat bu ‘iyimser’ öngörüler, hiç bir zaman gerçekleşme olanağı bulamamıştır. John Tomlison’un da belirttiği gibi, “Modern öncesi” toplumlarda her türlü toplumsal ve maddi huzursuzluk mevcuttu, pek çok özgürlük ise mevcut değildi. Düşük bir teknik gelişme düzeyi, pek çok kimse için tabiatla ve maddi yokluklarla süre giden bir mücadele demekti; sırf hayatta kalabilmek için verilen bu mücadelenin çoğunluk açısından sonucu ise dar bir kültürel deneyim ve kendini geliştirebilme bakımından kısıtlı olasılıklardı; insanlar, pek çok batıl inanç ve dogmatik dini inançlarının esareti altında tutulmaktaydılar; siyasi haklar, yurttaşlık hakları sayılı idi. Esas olan, otoriter yönetim idi. Modernlik ve özellikle de bilimsel rasyonalite ve ‘aydınlanma’ ile bağlantılı olan liberal demokratik siyasi projeler, bu tahakküm biçimlerinin çoğundan kurtuluşu sağlamıştır. Fakat modernlik, tam bir özgürleşme getirmemiştir. Marx, Durkheim ve Weber, yeni kültürel patoloji biçimlerini kavramaya yönelik kavramlar kullanarak modernliğin maliyeti hakkında yazılar yazmışlardır: ‘Yabancılaşma’, ‘anomi’ araçsal aklın ‘demir kafesi’ gibidir. Bu görüşlerin hepsinde, bir tahakküm biçiminin bir başka tahakküm biçimine dönüştüğü şeklinde bir duygu hâkimdir - birbirlerinden ayrıldıkları nokta ise, bu tahakkümün kaynağının analiz edilmesinde ortaya çıkmaktadır.”⁵¹

⁴⁹ David Harvey (1997), **Postmodernliğin Durumu**, Çev: Sungur Sarvan, İstanbul: Metis Yayınları, s.25.

⁵⁰ Immanuel Wallerstein (2003), **Bildiğimiz Dünyanın Sonu**, Çev: Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları, s.154.

⁵¹ John Tomlison (1999), **Kültürel Emperyalizm**, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.208.

Modernizmin ekonomi alanındaki görünümü kapitalizmdir. Birbirleriyle son derece bütünleşik bir görünüm sergileyen bu kavramlar, birbirlerinin varlık sebebidir. Yani kapitalizm olmadan modernizm, modernizm olmadan da kapitalizm olması mümkün değildir. Çalışmanın bu noktasında kapitalizm ile modernizmin birbirini refere eden, bütünleşik yapısından dolayı çoğu kez birbirlerinin yerine kullanılabildiklerini ve bu çalışma boyunca da modernizm derken, kapitalizmi de tanımladığımızı özellikle vurgulamak gerekir. Kapitalist sistemin özü, işçilerin sömürsüne ve sermaye birikimine dayalıdır. Dolayısıyla hiç bir zaman, bazı iyimser kapitalistlerin ifade ettiği gibi, insanların toplu kurtuluşunu hedeflemez, aksine tam da Wallerstein'ın ifade ettiği gibi, azınlığın çoğunluğu sömürmesi üzerinden kendine alan sağlar: “Kapitalist dünya ekonomisinin varlık nedeni, motor gücü, sınırsız sermaye birikimidir. Ve sınırsız sermaye birikimi, birilerinin başkalarından artık değer temellük etmesine dayalı olduğu için bu materyalist, iyimser ve kollektivist öncüllerle hiç bir biçimde bağdaşmamaktadır.”⁵²

Wallerstein, kapitalizmi her şeyden önce, sermaye ile emek gücünün çelişkisinden beslenen tarihsel bir sistem olarak tanımlamaktadır: “Kapitalizm sözcüğü kapitalden türemiştir. Bu nedenle sermayenin kapitalizmde kilit bir öge olduğunu kabul etmek yerinde olur... Kapitalistler gitgide daha çok sermaye biriktirme peşinde, ekonomi yaşamının tüm alanlarında bu toplumsal süreçlerin gitgide daha çoğunu metalaştırmaya çalışmıştır. Kapitalizmin kendine dönük bir süreç olması bakımından, bunun sonucu, hiçbir toplumsal sürecin olası metalaştırılmadan özü itibari ile bağışık kalmaması olmuştur. Bu nedenle kapitalizmin tarihsel gelişmesinin her şeyi metalaştırma yönündeki itilimi getirdiğini söyleyebiliriz.”⁵³ Anthony Giddens'da, kapitalizmi özlüce şöyle tanımlamaktadır: “Kapitalizmin doğuşundan kapitalizm öncesi toplumlarda egemen olan yaşam biçimlerinden tamamıyla farklı, bir tür günübirlik yaşam modelini teşvik etmektedir.”⁵⁴

Tarihin belirli bir döneminde (özellikle 18. yüzyılda) ve dünyanın belirli bir bölgesinde (Batı-Avrupa) ortaya çıkan yeni dinamikler doğrultusunda tamamen farklı özelliklere sahip toplumların varlığına neden olacaktır. Farklılık yol açan şey yeni bir toplumsal yaşam biçimi ve üretim biçimi, yani kapitalizmdir. Polanyi'nin vurguladığı gibi bu “mucizevi bir dönüşümdür”. Dönüşümün temelinde ise, ‘muazzam boyutlara varan meta birikimi’ yatmaktadır. Meta birikiminin muazzam boyutlara varmasına olanak sağlayan ve belki meta birikiminden daha da önemli olan bir nokta, ‘can alıcı bir nokta’ var ki, o da, “Emek, toprak, para temel unsurlarıdır. Buna göre piyasalar için düzenlenmiş olmalıdırlar ve bu piyasalar

⁵² Wallerstein, **Bildiğimiz Dünyanın Sonu**, s.155.

⁵³ Immanuel Wallerstein (1996), **Tarihsel Kapitalizm**, Çev: Necmiye Alpay, İstanbul: Metis Yayınları, s.13.

⁵⁴ Anthony Giddens (1997), **Sosyoloji**, Çev: Ruhi Esegün, İsmail Öğretir, İstanbul: Birey Yayınları, s.108.

ekonomik sistemin hayati önemi taşıyan bir parçasını oluştururlar. Ancak emek, toprak ve para, açıkça görüleceği gibi meta değildirler; alınıp satılan her şeyin satılmak üzere üretilmiş olduğu yolundaki önerme bu unsurların durumunda geçerlidir.”⁵⁵

Kapitalizmin en önemli özelliği yaşamın tamamını etkileyen bir sistem olması ve kapitalist rasyonalizasyonun gündelik yaşam üzerinde de son derece belirleyici olmasıdır. Daniel Bell’e göre kapitalizm “mülkiyet kurumuna ve meta üretimine dayalı ve ekonomik olarak örgütlenmiş olan ekonomik-kültürel bir sistemdir. Bu sistem kültürel olarak mübadele ilişkilerine, alım satım ilişkilerinin bütün bir topluma nüfuz etmiş olması gerçeğine dayanır.”⁵⁶ Meta üretimine dayalı ekonomik sistemin ideolojisi ve etkisi o denli güçlüdür ki, sadece ekonomik ilişkileri değil, tüm toplumsal ilişkileri kendi görüntüsüne göre biçimlendirme eğilimindedir. Ross Poole’da, kapitalizmin gündelik hayat ve yaşam tarzlarına etkileri konusunda şunları söylemektedir: “Kapitalizmin toplumsal üretkenliği arttırma vaadini yerine getirdiğine kuşku yoktur, ama bunu toplumsal üretkenliği insan mutluluğundan ayırma pahasına yapabilmıştır. Kapitalizmin başardığı şey tatmin değil, düş kırıklığıdır; yaratıcılık ve güven değil; ara sıra erişilen tatminin noktalandığı sonsuz tekrardır. Bu durumu rasyonalite kavramıyla özdeşleştirmeyi becermek kapitalizmin başarısının parçasıdır. Kapitalizm tüketim ihtiyaçlarının tatminini sağlar, ama bireye bu ihtiyaçların neler olabileceğini seçme kapasitesini vermez. Kapitalist üretim, daha sonra tatmin edeceği istekleri doğurmaya muktedir olabilmesi bakımından kendi kendisine bağımlıdır. Birey açısından, yalnızca tatminin değil, tatmin edilecek olanın kaynağı başka bir yere oturtulmuştur. Birey kendisinin dışında var olan güçlere tabidir ve tüketim edimi kendi bireyselliğinin dışavurumu değil, yadsınmasıdır.”⁵⁷

Kapitalizm yaşamın tamamı üzerinde belirleyicidir ve sistemin ardındaki ekonomik rasyonalite duyguları, düşünceleri ve yaşam tarzlarını doğrudan etkilemektedir. Temelini para mübadelesinin ya da meta ilişkisinin oluşturduğu bu düzende piyasa koşulları yaşamın niteliğini belirler ve “bireyi önceki toplum biçimlerinde tasavvur edebileceğinden çok daha kapsamlı bir karşılıklı toplumsal bağımlılık şebekesi içine yerleştirir. Ne var ki, piyasa aynı zamanda bireyi bağımlı olduğu kimselerle olan güçlü ve oluşturucu ilişkilerden de yalıtmıştır. Çeşitli şekillerde, bireyi kendi kimliğini öbür bireyinkinden ayrı olarak kavramaya teşvik etmiştir. Birey, başkalarıyla olan ilişkilerini araçsal olarak kavraması ölçüsünde piyasa muamelelerine etkili bir şekilde katılacaktır. Bu bakımdan kendi çıkarlarıyla ilgilenmek için

⁵⁵Fuat Ercan (2003),**Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik**, İstanbul: Bağlam Yayınları, s.25.

⁵⁶Daniel Bell (1979),**The Cultural Contradictions Of Capitalism**, London: Heinman Educational, s.14’den aktaran Tomlison, **Kültürel Emperyalizm**, s. 201.

⁵⁷Ross Poole (1993), **Ahlak ve Modernlik**, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.193.

pek az nedeni olacaktır. Aslında piyasa ben merkezci bir güdülenim dışında kalan herhangi bir güdülenim biçimini kavramayı zorlaştıran bir bireysel kimlik anlayışı yaratır. Bireyin peşinde koştuğu arzularının mahiyeti ne olursa olsun onu harekete geçiren daima kendi arzularıdır ve hedeflenen de kendi doyumunu. Bireylerin başkalarına bağımlı olma derecesini ağır bir şekilde arttırırken aynı zamanda aşırı bir şekilde benlik üzerine odaklanan bir bireysel kimlik anlayışı ve güdülenim yaratmış olması piyasanın paradokslarından biridir.”⁵⁸

Kapitalizmin ilişkileri metalaştırması ve ilişkilerin alınıp satılabilir bir düzeye indirilmesi sosyal ve gündelik yaşam üzerinde de son derece önemli değişikliklere yol açmıştır. Bireyler ilişkilerinde araçsallaşmakta ve para sürecin en önemli belirleyicisi haline gelmektedir. Leo Huberman, kapitalizmin para ile ilişkisi üzerine şunları yazmaktadır: “Eski feodal dönemde insanın zenginliğinin ölçüsü yalnızca topraktı. Ticaretin yaygınlaşmasından sonra yeni bir servet çeşidi ortaya çıktı - para serveti. Feodal dönemin başlarında para durgun, yerleşik, hareketsizdi; şimdikiyeleşmiş, canlanmış, akıcılık kazanmıştı. Feodal dönemin başlarında dua edenlerle toprağın sahibi olan savaşılar toplumsal ölçüğün bir ucunda, toplumsal ölçüğün öteki ucunda duran serflerin emeğini yiyerek yaşıyorlardı. Şimdi yeni bir grup türemişti - yeni bir biçimde, alarak ve satarak yaşayan orta sınıf. Feodal dönemde, tek servet kaynağı olan toprağın mülkiyeti, yönetme-gücünü de rahiplerle soylulara verirdi. Şimdi, yeni bir servet kaynağı olan para mülkiyeti yükselen orta sınıfa yönetime katılma imkânını veriyordu. Bir zamanlar para işleterek faiz almak ciddi bir suç sayılırdı. Ortaçağın başlarında faizle borç vermeyi yasaklayan bir güç vardı. Sözü bütün Hıristiyanlık dünyasında yasa yerine geçen bir güç. Bu güç kilise idi. Faizle borç vermek, diyordu kilise, tefeciliktir, tefecilik de günah'tır. Mümkün olduğu kadar aza satın alıp, mümkün olduğu kadar çoğa satan çağdaş başarılı işadamı, ortaçağlarda iki kere lanetlenirdi. Zorunlu bir kamu hizmetini yerine getirmekle tüccar dolgun bir ödülü hak etmişti, ama bunun ötesine geçmemeliydi. İnsanın kendi geçimine yetecek paradan fazlasını biriktirmesi de ahlaka uygun görülmezdi.”⁵⁹ Oysaki sistemin işleyişi meta ilişkisinin yerleşikleşmesine bağlıdır. Kapitalizmde sistem, güçlülerin lehine işlemektedir ve bu bağlamda güçlülerin gücüne güç katacak bir organizasyon için kitlelerin eşya merkezli bu yaşamın büyümesine kapılmaları ve günahların bile ekonomi kurallarınca belirlenmesi zorunluluktur.

Tarihsel açıdan emek, toprak ve paranın metaya dönüşmesi ilişkiler sistemi açısından kapitalizmin en önemli başarısı olmuştur. Bu başarıyı sağlamanın temelinde ise hiç kuşkusuz değer biriktirmenin temel kaynağı olan emeğin, temel mülkiyet araçlarından koparılması ile birlikte emekçinin emek gücünün yaratacağı değeri realize etme amacı yatar. İşte bu amaçtır

⁵⁸Poole, age., s.192.

⁵⁹Huberman, age., s.45.

ki, ürettiği üretim araçlarından uzaklaşan insanı (üretken emek), kendi emek gücünden uzaklaştırır. Değer biriktirmenin temel kaynağı emek-gücü, soyut-emek olmakla birlikte, kapitalizm mülkiyet ilişkilerinin oldukça gelişmiş biçimi olarak, üretim faaliyetlerini toplumsal süreçler dışında bireysel alanlara hapsetmesi dışında, somut/bireysel üretim faaliyetlerinin toplumsallaşması gibi metaya içkin olan soyut-emeğin/değerin sosyalleşmesini yani rasyonalizasyonu gerektirir. Bireysel somut metalara içkin olan değerın açığa çıkması, ‘para’ ve ‘para ilişkileri’ dolayımında gerçekleşmektedir.⁶⁰ Bu yeni toplumsal yaşamın başoyuncusu I. Wallerstein’in vurguladığı gibi burjuvazidir. “Modern dünya mitolojisinde başoyuncu burjuvadır. Kimileri için kahraman, kimileri için canı, ama çoğu kimse için bir esin kaynağı ya da geçmişi yıkıp, bugünü kuran bir kahramandır.”⁶¹

Modernist projelerin başarısızlığa uğramasının ardındaki temel etmen aslında sistemin çoğunluğun arzularına göre değil, azınlık olan burjuvazinin tahakkümü üzerine kurulu bir ekonomik sistem olan kapitalizme dayanmasıdır. Marx’ın ifadesiyle, bir zamanlar feodal despotlukta ezilen bir sınıf olan Burjuvazi, büyük sanayinin ve dünya pazarlarının kuruluşundan sonra modern temsili devlette siyasi egemenliği eline almıştır. Modern hükümetler, burjuva sınıfının tümünün ortak işlerini yöneten bir komisyondan başka bir şey değildir.⁶² Burjuvazi kapitalizmle beraber sahip olduğu gücü, bir daha asla bırakmayacak ve geçmişin egemen güçleri: Krallıklar, ruhban sınıfı, asiller, vs. zamanla sermayenin gücüne teslim olacaklar ve kapitalizmle beraber burjuvazi de sürecin esas hâkimi haline gelecektir. Günümüzde dahi, bu güç dengesinin benzer şekilde işlediği rahatlıkla söylenebilir.

Modernizm ve beraberindeki kapitalizm bu ideolojiyi/sistemi benimseyen Batı toplumları ve ardından bu sistemin ithal edildiği dünyanın pek çok ülkesinde gündelik yaşamda muazzam değişikliklere yol açmıştır. Kısıktılan arzular, bireysel özgürlük olarak sunulan ticaret yapma hakkı, insanları bir yandan geçmişten farklı noktalara sürüklerken, diğer taraftan geçmişleriyle ve geçmiş yaşam tarzlarıyla aralarına ciddi bir mesafe konması sonucunu beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla günümüz şöhret kültürüne yönelik eleştirel bir bakışın, kendisine milat olarak kapitalizmi veya modernizmi alması son derece anlaşılır olmaktadır. Kapitalist sistemin sosyal yaşama etkisi o denli büyüktür ki, çalışmanın başından beri vurgulanan bireylerin özgürlüklerini yitirme pahasına hayatın kapitalize edilmesi sonucunu beraberinde getirmiş, geçmiş ise artık hatırlanmayacak kadar uzaklara savrulmuştur.

Alain de Botton Statü Endişesi adlı kitabında, içinde yaşadığımız toplumsal yapının yaşam tarzlarımızı, kendimizi ifade etme biçimlerimizi ve statümüzü belirlediğini ve kapitalist

⁶⁰Ercan, *age.*, s.26.

⁶¹Ercan, *age.*, s.29.

⁶²İsmail Cem (1970), *Türkiye’de Geri Kalmışlığın Tarihi*, İstanbul: Cem Yayınevi, s.334.

sistemle birlikte gündelik yaşamda pek çok şeyin değiştiğini çeşitli örnekler üzerinden tartışmaktadır. İçinde yaşamakta olduğumuz meritokratik düzenin gündelik hayat üzerindeki etkisine değinen yazarın şu saptamaları gündelik hayat ve modernizm arasındaki ilişkiyi daha da belirginleştirmektedir: “Meritokrasi eşit rekabet koşulları içerisinde bireylerin kendi yetenekleri ölçüsünde toplumsal yaşama katılması anlamına geliyor. Özellikle Batı toplumlarında yoksulluğun sorumluluğunun diğer toplum üyelerince paylaştırıldığı, İsa’dan başlayarak aslında fakirlerin zenginlerden çok daha iyi insanlar olduğu, zenginlerin cennete girmesinin devenin iğne deliğinden geçmesi kadar zor olduğu bir kültürden, fakirlerin aşağılandığı ve başarısız bulunduğu bir kültüre geçildi. Yeni kültürün, yeni statü sembolleri de farklı olacaktır şüphesiz. Ekonomik meritokrasinin yükselişiyle birlikte fakir insanlar, zenginlerin yardımına muhtaç ‘talihsiz’ kişiler olarak tanımlanamaz oldular; kendi çabalarıyla zengin olmuş, hali vakti yerinde insanların umarsızca aşağılayabildikleri ‘başarısız’ insanlara dönüştüler. Böylece zenginlik, kişinin yalnızca daha çok parası olmasından ziyade daha iyi bir insan olduğunu göstermekteydi. Sözde eşitlikçi ve rekabetçi bir dünya düzeni yeteri kadar başarılı olamamış bireylerde derin bir utanç duygusu yaratmaktadır. Bizden çok da farklı olmayan popüler kültür figürlerine bakıp, aslında gereksiz bir gereksinim duygusuna kapılıyor ve hayatı kendimize zindan edebiliyoruz. Tabii ki, bu başarılı figürler çevremizdeki kişilerden ise, mutsuzluğumuz daha da körükleniyor.”⁶³

Özetle kapitalizmle birlikte daha bireyci, daha materyalist, daha rekabetçi, gelişime açık, paraya dayalı ve egemen çevrelerin belirleyiciliğinde bir kültür yeşermiş ve tüm davranış biçimleri sistemden yoğun bir şekilde etkilenmiştir.

1.2.2.2 Kentleşme ve Değişen Şöhret Kültürü

Modern dünyanın, modern insanın oluşumunun körükleyicisi ve aynı zamanda yerleşkesi kenttir. Kentleşme olgusu 19. yüzyılda Avrupa’nın önde gelen metropollerinden Paris ve Londra’da gelişim göstermiş, toplumsal faaliyet alanlarında ve gündelik yaşam pratiklerinde belirgin bir değişimin biçimlendiricisi olmuştur. Kapitalizmin hâkimiyetinde, modernizme yaşam alanı sunarak, bireyselleşerek yinelenen tutum ve davranışların tanıklığını yapan kent, kültürleşmiş ve bu bağlamda serbest zaman etkinliklerine de yeni bir yön vermiştir. Sanayileşmenin ilk yıllarında ‘Protestan İş Ahlakı’nın esaslarıyla prensiplenen gündelik yaşam, zaman etkinliklerine olanak tanımaksızın çalışma hayatı üzerine kurulmuş, emek gücünden maksimum faydalanılarak, üretimi maksimize etmek amacıyla, sosyal yaşantı, dahası fiziksel ihtiyaçlar bile çalışma zamanının verimliliğini arttıracak şekilde

⁶³ Alain de Botton (2005), *Statü Endişesi*, Çev: Ahu Sıla Bayer, İstanbul: Sel Yayıncılık, s.100.

düzenlenmiştir. Kentleşmeyle birlikte serbest zaman etkinlikleri, eskiye oranla aksi bir seyir izlemiş, öncülüklerini Avrupa metropollerinin üstlendiği moda, eğlence ve dinlence temellerine dayalı, rahat ve hayatın tadına vararak yaşayabilmek amaç edinilmiş, bunun ekonomik sağlayıcısı olarak da çalışmak araç haline gelmiştir. Modern insanın, hazzı adına gözden çıkardığı paralar ise, tüketimi alışkanlık boyutuna taşımış, modern hayata adapte olmak isteyenlerin sayısı arttıkça, kültürleşen tüketim, gündelik yaşam pratiklerinin en önde gelen etkileyeni olmuş ve bu ‘yeni gerçeklik’ en çok egemen çevrelerin işine gelmiştir.

En yalın tanımıyla kentleşme, nüfusun mekânda yer değiştirmesi anlamına gelmektedir. Bu süreç esas olarak nüfusun, düşük yoğunluklu ve küçük yerleşim birimlerinin hâkim olduğu kırsal alanlardan, nüfusun daha büyük ve daha yoğun yerleşim birimlerinde toplandığı kentsel alanlara göç etmesi ile tanımlanmaktadır. Kırdan kente göç kentleşme sürecinin en temel öğelerinden biri olsa bile tek başına bu süreci tanımlamakta yetersiz kalmaktadır. Çünkü kentleşme süreci, salt nüfusun mekânda yer değiştirmesini aşan, ekonomik, toplumsal ve kültürel bir dizi değişim sürecine işaret etmektedir. Kent nitelemesini kullanabileceğimiz türde yerleşimlerin ilk kuruluşu İ.Ö. 3000’li yıllara hattâ daha gerilere uzansa bile, toplumun tümünü kapsayan bir süreç olarak kentleşme temelde 19. yüzyıl olgusudur. Bu dönemde sanayi devrimi ile başlayan köklü dönüşümler, sadece Batı toplumlarının toplumsal ve ekonomik yapısında büyük çaplı değişimler yaratmakla kalmamış, kentlerin toplum içindeki konumlarında ve kentlerin kendi içyapılarında da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Esas olarak teknolojiadaki hızlı gelişmelerden ötürü bu dönüşümler sanayi devrimi olarak adlandırılmış olsa bile bu dönüşümlerin temel özelliği, kapitalist üretim ilişkilerinin toplumda kesin hâkimiyet kazanmasıdır. İşte sanayi devrimi ile birlikte kırsal alanlardan kentsel alanlara kitlesel göç kırsal yaşantının tersine üyesi oldukları cemaatle değil, kendi birey kimlikleri ile tanımlanır.⁶⁴

Kent kültürünün temel taşını oluşturan da cemaatler olmaktan öte, atomize bireylerdir ve kendilik de her şeyden önce bir hayat tarzı olarak anlam taşımaktadır. İşte kentleşme aynı zamanda bu yeni kültürel kodlar ve davranış biçimlerinin kabul edilmesi sürecidir. Kent, sunduğu çeşitlilik ve ortak davranış kalıpları ile bu atomize bireyleri bir arada tutabilme gücüne sahiptir. Başka bir açıdan bakıldığında kapitalist modernleşme süreci, durmak bilmeyen bir değişim girdabı, önüne çıkan her tür ilişkiyi, geleneği yıkan bir değişim seli, ardsız aralıksız bir yıkım ve yeniden yaratma sürecidir. Bu süreçte milyonlarca insan ata topraklarından koparılıp, hiç bilmedikleri, yepyeni bir mekâna, yepyeni ilişkilere, kentlere sürüklenir. Kent, kapitalizmi tanımlayan ilişkilerin yaşandığı aslî mekândır. Bunun içindir ki

⁶⁴Oğuz Işık (1996), “1980 Sonrası Türkiye’de Kent ve Kentleşme”, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, İstanbul: İletişim Yayınları, Cilt:13, s.782.

kapitalist modernitenin bütün katı ilişkileri eriten yüzü, kendini en somut biçimiyle kentlerde gösterir. Bundan dolayı da kent ve kent yaşantısı, modernleşme geleneğinde her zaman övülmüştür. Buna göre kent, uygarlığın beşiği, insan aklının en yetkin ürünüdür, insanın doğa üzerindeki zaferinin bir simgesi, çevresini ve toplumsal ilişkilerini biçimleyebilme, örgütleyebilme gücünün ifadesidir. İşte modernleşme okulunun kente bakışındaki bu iyimser hava, uzun bir süre kentleşmeye ilişkin araştırmalara da hâkim olmuş ve kentleşme, modernleşme sürecinin kaçınılmaz bir gereği olarak görülmüştür.⁶⁵

Batı toplumlarında kent toplumsal-kültürel yapısı başlangıçta aile bağları ve yerel örgütlenmelere bağlı iken, ticaret ve sanayinin gelişmesi ile toplumda yeni işbölümü ve ihtisaslaşmaya bağlı olarak iş türüne dayalı bir toplumsal organizasyon ortaya çıkmıştır. Şehirlerin büyümesi aile ve akrabalık bağlarına dayalı yüz yüze ‘birincil’ ilişkilerin çözülerek örgütsel yapı içinde gelişen ‘ikincil’ resmi ilişkilerin ön plana geçmesine neden olmuştur. George Simmel, 1911 yılında yayımlanan ‘Metropol ve Zihinsel Yaşam’ başlıklı denemesinde kentte gelişen yeni iletişim biçimleri üzerine önemli tespitlerde bulunmaktadır. Simmel’e göre insan, “bir yandan öznel bağımlılığın zincirlerinden kurtulurken, bunun bedelini başkalarına birer nesne, birer araç olarak yaklaşarak ödemektedir. Anonim kimlikli başkalarıyla genişleyen işbölümünün gerektirdiği eşgüdümü sağlamak için gerekli olan parasal mübadelelerin soğuk ve kalpsiz hesabı dolayısıyla ilişki kurmaktan başka seçeneğimiz yoktur.” Ona göre, ancak modern yaşamın hızından kaynaklanan karmaşık uyarıcıları süzgeçten geçirerek onun aşırılıklarına dayanabiliriz. Simmel tek çıkış yolumuzun, statü göstergeleri, moda ya da kişisel egzantiriklik gösterisi gibi şeylerin peşinden koşan yapmacık bir bireyciliği kucaklamak olduğunu söyler.⁶⁶ Simmel’e göre metropollerde kırsal kesimden farklı bir ‘tin’ söz konusudur, bunun en temel nedeni ise, “para ekonomisinin metropolü egemenliği altına almasıdır. Para mübadelesinin beşiği olan büyük kentlere, şeylerin alınıp satılabilir olma niteliğini, küçük yerleşim yerlerine kıyasla çok daha çarpıcı şekilde ön plana çıkarır.”⁶⁷

Özellikle 18. yüzyıldan itibaren Paris ve Londra’da şekillenmeye başlayan yeni yaşam tarzları günümüz tüketim toplumlarına da kaynaklık yapma özelliğine sahiptir. Bu kentlerde başlayan bulvar gezintileri, kafe kültürü, canlı vitrinler, gelişen iletişim araçları ve reklamlarla birlikte kentli insanlar yeni bir ‘kültür’le tanışmışlar ve tüketim aracılığıyla toplumda kendilerine yer edinmeye çalışmışlardır. Kentleşme bir yandan insanların yabancılaşmalarını

⁶⁵ Işık, *age.*, s.782.

⁶⁶ Harvey, *age.*, s.40.

⁶⁷ George Simmel (2003), **Modern Kültürde Çatışma**, Çev: Tanıl Bora, Elçin Gen, Nazile Kalaycı, İstanbul: İletişim Yayınları, s.92.

keskinleştirirken, diğer yandan yabancılaşmayı giderme vaadiyle bireylere farklı alternatifler sunmakta ve onları bir yabancılaşmadan bir diğer yabancılaşmaya savurmaktadır. Kentlerde metalara fetişist anlamlar yüklenmekte ve tüketerek farklılaşmak kimlik arayışının temel belirleyicisi olmaktadır. Kentle birlikte ortaya çıkan yeni kültür, yeni şöhretleri de beraberinde getirmiştir. Geçmişin uhrevi ya da mistik şöhretleri, yerini kitlelerin dokunabilecekleri, görebilecekleri ve seyredebilecekleri yeni seküler şöhretlere bırakmıştır. Değişen gündelik yaşam şöhretlerle sıradan halkı birbirine yakınlaştırmış ve onların mistik havasının dağılmasını beraberinde getirmiştir.

Kentler aynı zamanda kapitalizmin kendi içinde yaşadığı önemli bir değişimin de vücut bulduğu mekânlardır. Bu değişiklikte sadece çalışma saatleri değil, serbest zamanlar da sistem için önemli hale gelmiş ve sömürü yaşamın tüm alanlarında kendini yoğun bir şekilde hissettirmiştir. “Sanayi Devrimiyle birlikte üretkenliği en temel amaç sayan kapitalist sistem, çalışmayı ve biriktirmeyi en temel etkinlik sayan Protestan etiğin etkin duruma geçmesi, çalışma ve serbest zamanı tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar keskin bir biçimde birbirinden ayırmıştır. Başka bir deyişle, sanayi devrimiyle birlikte, çalışmanın daha etkin duruma getirilmesi için daha yoğun bir biçimde denetlenmesi, serbest zamanı günlük yaşamın dışına çıkarmıştır. Bu dönemde çok çalışmanın bir yaşam biçimi haline gelmesiyle birlikte çalışma saatleri arttırılmış, serbest zaman ise azaltılmıştır. Sanayileşme, herkese zorla çalışmayı, sömürü gerçeğini saklamadan, insan özgürlüğünü kısıtlayarak dayatmıştır. Kitleler için bu dönem, tam bir yoksullaşma dönemidir. Gerek çalışma zamanının uzunluğu gerekse aldıkları düşük ücretler nedeniyle, bu dönemde kitlelerin insanca yaşayabilecekleri bir yaşamları ve bireysel yetilerini geliştirebilecekleri ya da kendilerini özgürleştirebilecekleri, hatta dinlenebilecekleri serbest zamanları yoktur.”⁶⁸ Fakat çalışanların memnuniyetsizliklerini belirtmeleri ve Avrupa’yı tedirgin eden işçi hareketlerinin alevlenmesiyle, son derece esnek bir sistem olan kapitalizm çalışma koşullarını hafifletme, ücretleri yükseltme yoluna gitmiştir. Böylelikle, bireyler görece daha geniş bir serbest zamana sahip olmuşlar, fakat onları işyerinde sömüren fabrika modeli, serbest zamanı da kapitalize ederek, işlevine devam etmiş ve sömürü bu defa tüketim biçimlerinde kendini göstermiştir. Bu bağlamda kent yaşamı, bireylerin serbest zamanlarını değerlendirmelerini sağlayan pek çok etkinlik, yeni dönemin birer minyatürü haline gelmekte ve geçmişle bugün arasındaki kalın ve dönülemez çizginin de simgesine dönüşmektedir.

Serbest zamanı doldurmanın en etkin yollarından biri de kitleleri şöhretlerle buluşturmak ve onları takip eden geniş halk yığınlarını eğlencenin büyüğü içerisinde uyuşturmaktır.

⁶⁸ Filiz Aydoğan (2000), **Medya Ve Serbest Zaman**, İstanbul: Om Yayınevi, s.176.

Özellikle kentlerin yeni eğlence mekânlarındaki şöhretler kitlesel şöhretler olarak dikkat çekmiş, tam da egemen çevrelerin istediği şekilde yeni kentlileri oyalayarak onların ‘sakıncalı’ yollara sapmalarını engellemişlerdir.

Kapitalizm, tüm toplumsal yaşam alanlarının yaygın ve yoğun bir biçimde metalaştırılmasıyla birlikte ortaya çıkan yoğun birikim rejimi döneminde, ilgisini emek süreçlerinden, emeğin yeniden üretim süreçlerine doğru kaydırmıştır. Başka bir deyişle, kapitalizm için emeğin yeniden üretiminin geliştiği gündelik yaşam alanlarındaki yatırımlar da, sermaye birikimi bakımından en azından emek süreçlerindeki düzenlemeler kadar önem kazanmaya başlamıştır. Aslında, bu kapitalizmin başlatmış olduğu genel ‘zamanın metalaştırılması’ sürecinin yeni ve ileri bir evresi olarak gösterilebilir. Bu evrede gayet doğal olarak boş zaman ekonomik olarak değerli bir zaman dilimi olarak görülmeye başlanmış ve bu tür ‘boş zamanları’ doldurmaya yönelik her türlü etkinlik de giderek artan biçimde metalaşmaya maruz kalmıştır. Şimdi, Goevaerts’in belirttiği gibi özelleşmiş donanımlar gerektiren birçok boş zaman etkinliği, tüketicilerin sadece parası için değil aynı anda zamanı için de rekabet halinde olan boş zaman ve kültür endüstrileri tarafından pazarlanmaktadır.⁶⁹

Arzu ve beğeniyi uyandırmak amacıyla kentler, kültür endüstrileri tarafından pazarlanan pek çok araca sahiptir. Bu bağlamda özellikle Walter Benjamin’in resmettiği Paris Pasajları, modern insanın arzularının tatminine ve tüketimi büyüdü bir etkinliğe dönüştürmesine yönelik yeni iletişim biçimlerinin ilk kez devreye sokulduğu yerler olarak dikkat çekmektedir. “Paris Pasajları’nın çoğunluğu, 1822’yi izleyen on beş yıl içerisinde yapılır. Bunun en önemli nedeni tekstil ticaretindeki büyük yoğunlaşmadır. Pasajlar o zamana değin alışlagelmiş alışveriş alışkanlıklarını da kökten değiştirmiştir. Pasajlardaki dükkânlarda sergilenen malların birikimi o zamana dek görülmemiş ölçüdedir. Pasajlarda özellikle lüks eşyalar belli bir mistifikasyon bağlamında sergilenir ve pasajların donatısıyla birlikte sanat, tüccarın hizmetine girer.”⁷⁰ Pasajlar, hem 19. yüzyıl Parislileri hem de yabancılar açısından son derece büyüleyici ve mutlaka ziyaret edilmesi gereken yerlerdir. O dönemde yayınlanmış olan bir ‘Resimli Paris Rehberi’nde şunlar yazılıdır: “Endüstriyel lüksün yeni bir buluşu olan bu pasajlar, bina kitlelerin arasından uzanan, üstleri cam kaplı, mermer duvarlı geçitlerdir; sahipleri bu türden spekülasyonlar için bir araya gelmişlerdir. Işığı yukarıdan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkânlar uzanır; bu nedenle böyle bir pasaj küçük bir kent, dahası küçük bir dünyadır. Pasajlar gazla aydınlatmanın ilk uygulandığı yerlerdir.”⁷¹

⁶⁹ Şükrü Argın (2003), “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar”, **Nostalji İle Ütopya Arasında**, İstanbul: Birikim Yayınları, s.153.

⁷⁰ Walter Benjamin (1993), **Pasajlar**, Çev: Ahmet Cemal, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s.78.

⁷¹ Benjamin, **age.**, s.78.

Pasajlarla birlikte alışveriş ilk kez büyülü bir etkinliğe dönüşmekte ve bu büyüün çoğaltımı sonra açılan büyük mağazalarla devam etmektedir. “19. yüzyılın son yirmi-otuz yılında mağaza sahipleri işletmelerinin gösteri karakteri üzerinde oldukça sistemli yollarla çalışmaya başlamışlardır. Zemin kata dökme camdan vitrinler yerleştirilmiştir. Buralara koyulan mallar mağazadaki sıradan değil, en sıradışı türden parçalardır. Vitrin dekorasyonları zamanla daha da fantastik ve özenli duruma gelmiştir. Alıcının mallara kullanım değerlerinin üzerinde ve ötesinde kişisel anlamlar vermesi için uyarılmasıyla, kitlesel perakende ticareti karlı duruma getiren bir düşünce tarzı geliştirilmiştir. Tüketimin psikolojisi için Marx, ‘Kapital’de modern kapitalizm koşullarında üretilmiş her nesnenin bir ‘toplumsal hiyeroglif olduğunu belirtir. Böylece Marx o nesneyi üreten işçi ile sahiplenen kişi arasındaki ilişkinin dayandığı eşitsizliğin gizlenebildiğini kasteder. Mallar bir gizeme, bir anlama ve kullanımlarıyla hiçbir ilgisi olmayan bir dizi çağrışıma sahip olursa, insanların ilgi ve dikkati nesnelerin üretildiği toplumsal koşul yerine nesnelerin bizzat kendilerine yöneltilebilirdi. Kapitalist düzen görüntü materyallerini sürekli sorunlu, Marx’ın ifadesiyle sürekli ‘gizemli’ bir duruma sokabilecek güce sahiptir.”⁷² Kentler bu bağlamda meta fetişizminin kitleleri etkisi altına aldığı ve farklı toplumsal kesimlerden insanların bir arada yaşadığı ve birbirlerinden etkilendikleri yerler olarak dikkat çekmektedir. Gerçekten de beklentileri körüklenen ve yeni gereksinimlerin peşinde giden insanlar mutluluğun uzağına savrulmaktadır, çünkü daima olmak istedikleri modeller gözlerinin önünde olup, hala daha almaları gereken yolları vardır. Küçük kasabaların dünyadan habersiz küçük insanları, atalarının yolunda, geleneksel bir çizgide kendi mutluluklarının peşinde giderlerken, büyük şehirlerdeki sert ve gergin rekabet burada yaşayan bireylerin sürekli yetersizlik ve kıskançlık güdülerini uyarmakta ve onların ellerindekiyle yetinme şansını ıskalamalarına neden olmaktadır.

Kentleşme, aynı zamanda gündelik yaşam biçimlerinin metalaşmasını körükleyen en önemli iletişim mekânlarıdır. Kentle birlikte hayatın tümü artan ölçüde metalaşmıştır artık: “Meta tanımı gereği üreticilerin örtülü toplumsal ilişkilerini içeren bir fetiş nesne ise, metanın bozulmuş ve yabancılaşmış toplumsal ilişkilerin boşluğunu nasıl kolayca doldurduğunu anlamak için üretiminden çok kullanımı üzerinde durmaması gerekir. Yirminci yüzyıl kapitalizminde tüketim, insanlar arası ilişkilerin yerine geçen ve başka türlü acılı ve üstesinden gelinemez olabilecek duygusal tepkilerin yönünü değiştiren bir araç haline gelmiştir. Bir metanın üretim yeri, üretim anı ve üretim tarzından kopuk olarak algılandığı tüketim toplumunda, metalar kendilerini kendiliklerinden tüketiciye sunar gibi görünürler. Meta ilişkisinin ‘hayaletimsi bir nesneliliği’ olan bir şeye dönüşümü, insan ihtiyaçlarının

⁷²Richard Sennett (1996), **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Çev: Serpil Durak, Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.187.

giderilmesine yarayan tüm nesnelere metalara indirgenmesiyle yetinemez. Damgasını bir bütün olarak insan bilincine kazır; insanın nitelikleri ve yetenekleri kişiliğinin organik bir parçası olmaktan çıkar, tıpkı pek çok nesne gibi 'sahip olduğu' ya da 'sattığı' şeyler haline gelir. İnsan ilişkilerini kalıba dökülecek bir doğal biçim yoktur; insanın psikolojik ve fiziksel 'nitelikleri'ni bu süreçte boyunduruğuna vermeden oyuna katabilmesinin yolu yoktur.⁷³ Kapitalizm koşullarında malların orijinal 'doğal' kullanım değerinin mübadele değerine tabi kılınması metanın Saussure'cü anlamda bir gösterge, anlamı özgöndergesel bir gösterenler sistemi içerisinde konumu tarafından keyfi olarak belirlenen bir gösterge haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Şu halde tüketimin, kullanım değerlerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketilmesi olarak anlaşılması gerekir.⁷⁴ Modern kentlerde insanlar artık ihtiyaçları için tüketmemekte, toplumsal yaşamda kendilerine daha uygun 'imajlar oluşturma' amacıyla tüketime yönelmektedir.

Kentleşme ile birlikte ticari eğlence, akla getirdiği yersiz yurtsuz, amaçsız çekicilikten sıyrılmış ve şöhretlerin başrolü üstlendiği sabit, sistemli eğlence programlarına dönüşmüştür. Amerika'da dönemin en önemli kültürel emperzaryosu, yani bir sanatçıyla bir izleyici arasındaki cazibe zincirlerini kar amacıyla yöneten kültürel aracı Phineas Taylor Barnum'dur. Kültürel emperzaryolar, şöhretlerin topluma sunulan yüzlerinin şekillenmesinde ve bunların kamunun zihnini meşgul eden yoğun, gelip geçici nesnelere olarak sunulmasında çok önemlidir. Barnum, toplumsal biçimin uyandırdığı ilginin popüler kültürün kalbinde yattığını fark etmiştir. Egzotik toplumsal biçimin örnekleri olarak bireyleri sahneleyerek, sıfırdan şöhretler yaratabileceğini görmüştür. İşin sırrı, büyük ölçüde kültürel emperzaryonun cesaretinde ve sunumla ilgili becerilerindedir. Böylece Barnum, 1835'te, George Washington'un bakıcılığını yapmış 161 yaşında bir köle olduğunu iddia eden Joşce Heth'i sergilemeye başlamıştır. Bu oyunun ulaştığı başarıyı gören Barnum, şöhretleri sahnelemenin ekonomik potansiyelini keşfetmiş ve zamanla hem pek çok kişiye şöhret kazandırmış hem de çok zengin olmuştur.⁷⁵

Başlangıçta işçi kesimin tüketim taleplerini çalışma yaşamını aksatacağı ve varolan eşitsiz toplumsal yapıyı tehdit edeceği gerekçesiyle tepkiyle karşılayan burjuvazi zamanla orta sınıfları etkisi altına alan bu yarışmacı ve hedonist kültürün yaygınlaşmasını teşvik etmiştir. Arzulu kitlelerin sağlayacağı kazanç Burjuvazi'yi cezbetmiş ve geniş halk kesimleri kendi güçleri nispetinde lüks tüketime teşvik edilmiştir. Richard Sennet, konuyla ilgili şu tespiti

⁷³Susan Willis (1993), **Gündelik Hayat Klavuzu**, Çev: Aksu Bora-Asuman Emre, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.65.

⁷⁴Mike Featherstone (1996), **Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü**, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.144.

⁷⁵Rojek, **age.**, s. 138.

yapmaktadır: “1750’lerin Paris ya da Londra’ında ansızın geri dönen modern bir kent sakini, karşısında dış görünüşü zamanımızın kalabalıklarından ilk bakışta daha yalın ve şaşırtıcı olan kalabalıkla karşılaşırdı. Sokağa çıkan bir kişi artık görünüşüne bakarak orta sınıftan bir yoksulu az çok, orta sınıftan bir zenginden ayırt edebilirdi. İki asır önce Paris ve Londra sokaklarında dış görünüşler sosyal konumun kesin göstergeleri olacak şekilde güdümleniyordu. Hizmetkârlar işçilerden kolaylıkla ayırt edilebilirdi. Yapılan işin türünün her mesleğe ait özel giysilerden anlaşılabilmesinin yanında, giysilerdeki düğme ve şeritler yoluyla kişinin kendi meslek alanında hangi mevkide olduğu da dışarıdan bakılarak çıkarılabilirdi. Ve eğer bu gözlemci biraz tarih bilgisine sahipse, söz konusu düzen için çok basit bir açıklama getirecektir: İnsanların yaptığı yalnızca yasaya uymaktı. Çünkü hem Paris hem de Londra'daki nizamnamelerde, toplumsal hiyerarşideki her mevki için, kılık kıyafet kanununa ‘uygun’ bir takım giysi belirlenmişti ve bir mevkiye ait olanların başka bir mevkidekilerin kostümünü kullanmaları yasaklanmıştı. Kılık kıyafet kanunu özellikle Fransa'dakarmaşıktı. Örneğin, eşleri işçi olan 1750'lerin kadınlarının ustaların eşleri gibi giyinmelerine izin verilmiyordu. Tüccarların eşleri de, soylu hanımların kullandığı belirli süsleri kullanamazlardı.⁷⁶ Önce yasalar değişmiş ve ardından kentteki anomik birliktelik sembollerin alınıp satılabilir bir düzeye indirgenmelerine neden olmuştur. Dolayısıyla kapitalizmin yaşamı biçimlendiren temposu, görünürde var olan sınıfsal farklılıkların belirgin bir biçimde fark edilmelerinin önüne geçmiştir.

Kentsel eğlencenin başında uzun yıllar tiyatro gelmiştir. Tiyatro halk ile şöhretleri bir araya getiren bir arena görünümündedir. Londrada tiyatronun yagınlığı, aktörlerle oyun yazarlarının kamuda şöhret kazanmaları için uygun koşullar yaratmıştır. İngiltere’de tiyatronun gelişimi, günlük yaşamın estetikleştirilmesini içeren başlıca süreçlere ışık tutmaktadır. Başlangıçta Saray’ın uyguladığı beğeni tekeli kırılmış, endüstrinin, ticaretin, seyahatin gelişmesi ve nüfusun giderek kentlerde yoğunlaşmasıyla beğeni kültürleri çoğalmıştır.

Yeni dönem sadece kılık kıyafetlerin değil, gündelik yaşamın önündeki tüm engelleri sistem dâhilinde kaldırmış ve hedonist zevklerin özgürce sergilenmesine olanak sağlamıştır. Kentleşmeyle birlikte yalnızca üretilen malların miktarı önemli şekilde artmamış, aynı zamanda bu malların herkesin ulaşabileceği bir hale nasıl geldikleri, nasıl piyasaya sunuldukları ve takas edildikleri gibi konuların her biri de kendi içinde birer hizmet biçimi, dolayısıyla birer tüketim malı olup, pazarlarda satılabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla Simmel’in “metropol, toplumsal ilişkilerin altında yatan mekansal bir olgu değil mekanı

⁷⁶Sennett, *age.*, s.92.

kullanan toplumsal bir olgudur”⁷⁷ tespiti, kentleşmenin sonuçlarını göstermesi açısından önemli bir saptamadır.

Kent, kendine özgü bir gerçekliği yaşamakta ve bu gerçeklik gündelik hayat üzerinde mutlak belirleyici olmaktadır. Kentte tüketim yoluyla farklılaşma idealize edilen bir sosyal gerçekliktir. Chaney’in de belirttiği gibi, “Herhangi bir modern yerleşim merkezinin sokaklarını adımlarken insan genellikle şehir yaşamının parıldayan yüzeylerin fazla düşünmeden geçip gider. Her şeyden önce kalabalığın hızla değişen renk ve şekillerdeki karmaşası vardır. Kılık, kıyafetlerin ve davranışların cümbüşü içinde, genellikle dikkat etmeden, toplumsal göstergelerden oluşmuş bir ırmağı içimize çekeriz. Cazibeli olanlar, ilginç biçimde farklı olanlar, tehdit edici ve potansiyel olarak tehlikeli olanlar, toplumsal bir araştırma için ya da para için cinsel bir yaklaşımla sizi rahatsız edebilecek olanlar, acıma ya da hayret duygusu uyandıranlar kalabalık, üyeleri tarafından devamlı yönlendirilen, bitip tükenmek bilmeyen bir karışım oluştururlar.”⁷⁸ Henry Lefebvre de, çağdaş kentte “tüketime yönelik teşhir ve tüketimin teşhiri, göstergelere yönelik tüketim ve tüketimin göstergeleri vardır”⁷⁹ derken benzer bir noktayı işaret etmektedir. Bu noktada yine kentin olmazsa olmazlarından olan, kentle ve gelişime açık bir orta sınıfla var olabilen moda kavramına değinmek yerinde olacaktır.

Chaney’e göre, moda yeni toplumsal amaç ve etkinliklerin, hedeflenen kitlelere ulaşmasını sağlayan, konuyla ilgili eleştirel söylemler, reklamlar ve yenilikler hakkında açıklama ve onaylamalar yaratan üretim süreçleri olmadan var olamaz. Bu üretim süreçleri ve açıklamaların farklı tipte nesnelere için değişeceği açıktır, ama metropol toplumunun bir özelliği tüketici mallarının adsız kitlesel halk topluluklarına iletilmesi olduğu ölçüde, modanın konuyla ilgili birinci özelliği, tüketim ve eğlence endüstrilerinin var olduklarını farz etmesidir. Bu sanayilerin çeşitli ürünlerine verilebilecek genel bir ad olan, malların, uygun görülmeleri, ilgi ve istek uyandırmaları için, kullanım anlamlarının üzerinde ve ötesinde bir düzeyde olmaları gerekir. Ayrıca modanın sergilenmesinde hem bir sahneleme, hem de göstergelerle ifade etme özelliği bulunmaktadır ve bütün bu yollarla, kendi farklılaştırma şekillerine kaçınılmaz bir ayrıcalık sağlayan bir bilinçliliği, ısrarlı bir dönüşlü farkındalığı -yani modanın beğeniye göreceli kılma özelliğini- teşvik etmektedir. Beğeniye göreceleştiren moda toplumsal ve bireysel kimlikler arasında bir köprü oluşturma işlevini de modern topluluklarda yüklenmektedir.⁸⁰

⁷⁷David Chaney (1999), **Yaşam Tarzları**, Çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost Yayınevi, s.61.

⁷⁸Chaney, **age.**, s.111.

⁷⁹Featherstone, **age.**, s.156.

⁸⁰Chaney, **age.**, s.144-145.

Ortaçağda şöhretler kitlelerin yaşantılarından uzak bir yaşam sürmüşler ve onlarla çok fazla yüzyüze ilişkiye girememişlerdir. Örneğin Juluis Ceasar, Augustus ve diğer önderler eski Roma’da yaşama hükmetmişler, ama tipik olarak Romalılar’ın yaşantısından uzak kalmışlardır. Basılı kültürün gelişmeye başlamasıyla birlikte şöhretlerle izleyiciler arasındaki yalıtılmışlık azalmıştır. İzleyiciler şöhretleri görebilmekte ve takip edebilmektedir. Bu da efsanevi şöhretlerin, halkla benzeşmesini beraberinde getirmiştir. “1830’lardan sonra kentlerdeki kalabalık siyasetten uzaklaşmaya başlarken, gazetelerde de bu kentli insanlara cazip gelecek, eğlencelik konular yer almaya başlamıştır. Reklamın da gazeteye girmesiyle beraber maliyetlerin ucuzlaması gazetelerde kitlenin seveceği, korkacağı ve onu heyecanlandıracak tarzda sansasyonel unsurlara sıkça yer verilmesine neden olmuştur.”⁸¹

Chaney’in “yaşam biçimleri, modernizme özgü bir statü gruplaşmasıdır”⁸² varsayımı göz önünde bulundurularak şu sonuca ulaşmak olasıdır: Modernleşme, kentleşmeyle insan yaşamına nüfuz etmiş, kent(li)leşme modernizmle beslenmiş ve modern insanın seçkinleşerek(!) değerlendirdiği serbest zaman etkinliklerini, tüketim, alışkanlık boyutuna taşımış, bu örüntülü süreçte savaşı kapitalizm kazanmış -her zamanki gibi- ve bulduğu her boşluğu kendi ideolojisiyle doldurmayı bilmiştir. Bu sirkülasyon ekseninde, tüketime bağımlı olarak değişen davranış biçimleri, biraz doğal, çokça yapay bir gelişim sergilemiş, dolayısıyla şöhret kültürünün belirleyicisi olmuş hatta onu konumlandırmışlardır.

1.2.2.3 Fordist Dönemde Şöhret Kültürü

Sanayi Devrimi sonrası gelişen atölyeler, zamanla yerlerini fabrikalara bırakmış, buhar gücünün kontrol altına alınması ve sanayinin hizmetine sunulmasıyla üretim gün geçtikçe artış göstermiştir. Ulaşımı sağlayacak olan motorlu taşıtların gelişmesi, yelkenli gemilerin yerine buharlı gemilerin kullanılması ticaretin kıtalar arası yapılmasını sağlamış, hem arz hem de talep faktörlerinin hızla gelişmesine ve yaşam kalitesinin artmasına olanak tanımıştır. Üretimden sağlanan zamansal kazanç da, serbest zamanın daha da kapitalize edilmesine ve insan yaşamında farklı arayışların, değişik tüketim alışkanlıklarının başlangıcını oluşturmuştur. Öte yandan, I. ve II. Dünya Savaşları, tüm yıkımlarına rağmen insanlığın sanayide hızla ilerlemesine sebep olmuş, savaş endüstrisinde kullanılan pek çok araç, aynı zamanda barışta da insanlığın hizmetine sunulmuştur. Hava yolları daha güvenli bir şekilde taşımacılık yapmaya başlamış, televizyon icat edilmiş ve yaygınlaşmıştır. Bunlar ilk bakışta sıradanmış gibi görünse de, insanların tüketim alışkanlıklarının, geçmişten farklı seyirde

⁸¹Ünsal Oskay (1997), **İletişimin ABC’si**, İstanbul: Simavi Yayınları, s. 108.

⁸² Chaney, **age.**, s.24.

ilerleyen hayatlarının, dolayısıyla değişen yaşam tarzlarının, kentleşmenin getirilerinin ardından görülen ilk izleri olarak nitelendirilmelidir.

Batı toplumlarının öncülüğünde, tüm toplumsal düzeni etkileyen, baştan disipline eden ve hiç kuşkusuz ‘yaşam tarzları’nın günümüzdeki durumunu hazırlayan değişimin simgesi ise 1900’lü yıllarda Henry Ford’un otomobil fabrikasında geliştirdiği montaj bandı üretimidir. Ford, bant üretiminin yanı sıra, çalışma hayatına vardiya sistemini de kazandırmış, işçi memnuniyetini göz önünde bulundurmuş, tatmin edici ücretlendirme ile çalışanlarına moral ve motivasyon empoze etmiş, bu yolla verimliliği arttırarak sistemin hakimiyetini sağlamlaştırmıştır. Böylece fabrikalar hem daha fazla, hem daha hızlı, hem de daha sistemli üretime başlamıştır. Bir otomobil fabrikasında geliştirilen bu sistemle, orta sınıfın -o dönem için- otomobil sahibi olma hayalleri dahi gerçeğe dönüştürülmüş, Fordizm şeklinde adlandırılan süreçte kitlesel üretim ve tüketim, toplumun tüm katmanlarında yerleşmeye başlamıştır.

Fordizmin çok sayıda karakteristiği vardır. Birinci olarak Fordizm, türdeş ürünlerin seri üretimiyle ilgilidir. Klasik bir örnek verirse, Model-T Ford’lar siyah renklerine kadar birbirinin eşidir. Bugünün otomobilleri bile büyük oranda türdeşdir; hiç değilse üretilen otomobillerin tipi açısından. Fordizm, tüketim tarzlarının türdeşleşmesine neden olan, seri üretimli mallara yönelik bir pazarın gelişmesini içerir.⁸³ Fordist üretim organizasyonunda, akan bir montaj hattıyla hem üretim sürekli kılınmış hem de emek üretkenliğinde büyük artış sağlanmıştır. Fordist birikim rejiminde kitle üretimi kitle tüketimini de gerekli kılmaktadır. Tüketicilerin, büyük hacimlerde üretilen standart malları almaya teşvik edilmesi gerekmiş, bu amaçla geliştirilen çeşitli reklam ve pazarlama teknikleri, kitle tüketimi normlarının yerleştirilmesinde çok önemli rol oynamıştır. Ayrıca, bu dönemde bir dizi büyük ölçekli endüstriyel sektörler dönüşmüş ve tüketim olgusu daha önceki dönemlerle karşılaştırıldığında insanların gündelik yaşamlarında giderek daha önemli rol oynamaya başlamıştır. Çok sayıda üretilen ucuz ve standartlaştırılmış mallar, bir sınıf hedeflenerek değil, bir bütün olarak toplumun tümüne sunulmuştur.

Fordist dönemin en önemli yeniliklerinden biri de iletişim teknolojilerinde yaşanan muazzam değişimdir. Bu dönemde iletişim teknolojileri de gelişmelerini sürdürmüş, yaşanan değişimin aracısı ve yayıcısı olarak etkileşimi hızlandırmıştır. Gazetelerde reklamlara yer vermeye başlanmış, gizli ya da açık sansürün etkisi azalmış, daha kolay haberleşmeye başlayan insanlar birbirlerine öykünerek yayılımı pekiştirmişlerdir. Gazetelerden yayılan yeni kültür, toplumsal yaşamdan etkilerken, diğer taraftan da yaptıkları temsillerle insanları

⁸³George Ritzer (1998), **Toplumun Mcdonaldlaştırılması**, Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.220.

biçimlendirmektedir. Nitekim gazetelerde yer verilen kimselerin değişen nitelikleri Leo Lowenthal'ın bir çalışmasına konu olmuştur. Lowenthal, 1901-1941 yılları arasındaki süreci kapsayan araştırmasında, Amerika'da ünlü kişilerin biyografilerini incelemiştir. Biyografilerin basıldığı Saturday Evening Post ve Collier's gibi yayınları analiz eden Lowenthal, böylelikle toplumsal değişimin izlerini keşfetmeye çalışmıştır. Lowenthal bu dergilerdeki insan portreleri 1900'lerin başında daha çok iş dünyasından isimlerden seçilirken, yüzyıl ortasına doğru ağırlık eğlence dünyasına kaydığını keşfetmiştir. Birinci Dünya Savaşı öncesi, siyasi kişiliklere ve onların hayatına ilgi büyükken, 1922 yılından sonra toplam biyografilerin yüzde 60'a yakını eğlence dünyasına aittir, kalan yüzde 40'lık payı da siyaset ve iş dünyası ünlüleri paylaşırlar. Ayrıca ilginç olan bir nokta da, eğlence dünyası başlığının altında yaşanan değişimdir. Ciddi sanat dediği; güzel sanatlar, edebiyat, müzik, dans ve tiyatro ile eğlence dünyası dediği geriye kalan ünlüler arasında yüzyılın ortalarına doğru ciddi bir oransızlık oluşmuştur. Lowenthal'ın bu veriler ışığında basında üretim idollerinden, yani üretim, iş sektörü, endüstri ve doğa bilimleri alanındaki kişiliklerden, tüketim idollerine yani eğlence sektörünün ünlü isimlerine doğru bir kayma olduğu sonucuna ulaşmıştır.⁸⁴ Lowenthal'ın çalışması, Amerika düzleminde şöhret kültürünün yaşadığı değişimin en önemli göstergelerinden biridir. Üretimin teşvik edildiği fordist dönemin en önemli şöhretleri, 'başarmış' iş adamları ve politikacılar olurken, zamanla tüketimin ve eğlencenin gelişmesiyle bu şöhretler yerlerini eğlence dünyasının şöhretlerine bırakmıştır.

Amerikan toplumunda 1920'lerden sonra aileye yani soya dayanan itibarın yerini paraya veya üne dayalı itibar almıştır. Kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun yaygınlaşması da bu süreci desteklemiştir. Yetenek, başarı, azim gibi toplumun yücelttiği değerlerin yerini, para kazanmak, kitle iletişim araçları sayesinde herkes tarafından tanınmak almıştır. Erdemler ve değerler değişmiştir. Ünlü kişiler de bu değişimin tam merkezinde yer almaktadır. Artık orta sınıfın genç kızları için övgüye değer özellikler, oturmayı kalkmayı bilmesi, zarafeti, iyi aile kızı olması değil, toplum tarafından tanınması ve çekici olmasında aranmaktadır.⁸⁵

Görselliğin gitgide daha da önemli hale gelmesi, televizyonun yaygınlaşarak tüm evlere girmesi, sinemanın giderek kitleselleşmesi ve magazin basınının çoğalması şöhretlerin sayısında olağanüstü bir çoğalmayı beraberinde getirmiştir. Özellikle 70'li yılların sonundan itibaren gücünü ve yayılımını arttıran reklam endüstrisi şöhret kültürünün en önemli dinamiği olmuştur. Bu süreçte hem pek çok şöhret reklamlarda rol almış, hem de reklamlarda rol alanlar hızla şöhretleşmişlerdir.

⁸⁴ Leo Lowenthal (1961), **Literature, Popular Culture and Society**, USA: PasificBooks, s. 109-111.

⁸⁵ Wright Mills (1974), **İktidar Seçkinleri**, Çev. Ünsal Oskay, Ankara: Bilgi Yayınevi, ,s. 97-100.

Fordist dönemde şöhret olmak yeteneğe ve şansa bağlı iken, post fordist dönemde halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla, kısa yoldan şöhret olan, ‘ya da 15 dakikalığına şöhret olanların’ sayısı azımsanmayacak ölçüdedir. Geçmişin şöhretleri hiç unutulmazken, postfordist dönemin şöhretleri her an unutulmaya yatkındır. Anlık şöhretler dönemin belirsiz ve müphem yapısıyla son derece uyumludur. Medya aracılığıyla bir anda şöhrete ulaşan sıradan insanlar, yine medya aracılığıyla ünlenen diğer insanlar yoluyla unutulma ve bu döngü hayatımıza, adını kısa süre sonra unutacağımız pek çok şöhret eklemektedir.

1.2.2.4 Post- Fordist Dönemde Şöhret Kültürü

Batı toplumları 70’li yıllara gelinceye değin ‘fordist’ bir görünüm sergilemiştir. Fordist dönemin en önemli özelliği üretimde ve tüketimde standartlaşma ve kollektif bilinçtir. Dolayısıyla yaşam tarzları da genel olarak birbirleriyle benzeşmekte ve farklılıkların çoğu toplum içinde törpülenmektedir. 70’lere gelindiğinde ise üretimde yaşanan doygunluk, yeterli talebin olmayışıyla tüketimde sağlanamamış, kitlesel mallara talebin azalması üretim fazlalığına yol açmıştır. Verimliliğini tamamlayan Fordizm kısırlaşmış, aynı dönemde patlak veren ve tüm dünyayı etkisi altına alan petrol krizinin yarattığı ekonomik bunalımla da kapitalizmin nüfuz alanı daralmıştır. Bu gelişmelerle birlikte üretim ve tüketim anlayışında yeni bir düzenlemeye gereksinim duyulmuştur. Çok ulusluluğun sağlanabilmesi, global ölçekte yer edinebilmek öncelikli amaç olarak belirlenmiş, bu doğrultuda Fordizmin katı prensipleri esnekleştirilmiş, kitlesel üretim ve tüketimin bağlayıcılığı aşarak, bireysel üretim ve tüketimin geçişkenliğini öngören Post-fordist döneme geçilmiştir. Bu yolla kriz aşılmış ve kapitalizm yeniden ve etkin bir şekilde sürece hâkim olmuştur.

1970’lerde beliren stagflasyon ile birlikte bu süreçteki gelişmeler küreselleşme yönünde önemli değişimler ortaya çıkarmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası süreçten bu döneme kadar devam eden ve ‘altın çağ’ olarak ifade edilen Keynezyen politikalar terk edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde içe dönük sanayileşme stratejileri uygulayan ülkelerin artan finansman gereksinimlerini karşılamak amacıyla petrol ihracatçısı ülkelerin ellerindeki dolar rezervleri ve fonlar sanayileşmiş ülkelerin finans kuruluşları yoluyla azgelişmiş ülkelere yönlendirilmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler yoluyla önemli bir artış gösteren uluslararası özel finansal akımlar, bir yandan azgelişmiş ülkelerde uygulanmakta olan içe dönük sanayileşme modelinin bir süre daha sürmesine imkân verirken, diğer yandan özel finansal piyasaların önemini artırarak küresel dalganın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu gelişmeler neticesinde ortaya çıkan uluslararası borç krizi ile birlikte uluslararası kuruluşlar

güdümünde neo-liberal politikaların az gelişmiş ülkelerin önemli bir kısmını kapsayacak biçimde yaygınlaşması söz konusu olmuştur.”⁸⁶

Post-fordist dönemde ulus devletler, hâkimiyetlerini çok uluslu şirketlerle paylaşmak zorunda kalmışlar ve ulusal devletin yerini Andre Gorz’un ifadeleriyle anonim, gözle görülmeyen düzenleyiciler almıştır: “Kanunlarını kimsenin yapıp hazırlamadığı ama olayların gelişmesiyle bu kanunların doğa kanunları gibi kendiliklerinden ve karşı konulmaz bir biçimde herkesi boyunduruğu altına aldığı, güç, Pazar.”⁸⁷ Bu dönemde sermaye, hiç olmadığı kadar hükümetler ve devletler üzerinde etkili olmuştur. Yine Gorz’un ifadesiyle, “kapitalizm, bugün olduğu kadar hiçbir zaman siyasi iktidardan bu denli bağımsızlaşmadı. Hemen belirtmek gerekir ki, kapitalizm devleti değil, ulusal devletleri alt etti. Her yerde nazır; kendi kurumları, aygıtları ve ilişki şebekesi olan bir uluslarüstü devlet kurarak bunlara egemen oldu. Bu uluslarüstü devlet kurumları WTO, IMF, OECD ve Dünya Bankası vb. Sermayenin uluslarüstü devletinin biçimlenmesiyle, ilk kez topraktan bütünüyle bağımsız bir devlet kuruldu. Ne toplumsal tabanı ne de siyasi alanı olan bu devlet, katıksız ve küreselleşmiş sermayenin hukukunu dikte eden bir aygıttır. Toplumu olmayan bir iktidar, iktidarsız toplumlar yaratmak eğilimindedir.”⁸⁸

Batı dünyasından başlayan değişim, uygun siyasi aktörlerin bulunması ile dünyanın pek çok bölgesine yayılmış ve bakir pazarlar uluslar arası sermayenin kullanımına terk edilmiştir. Post-fordist dönem sadece ekonomide değil, sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanda da önemli değişimlere neden olmuştur. Bu dönemde küresel şirketler yükselişe geçmiş, etkin üretim ve düzenleme birimleri olarak ulusal girişimlerin çöküntüye uğramıştır. Kitlesel pazarlama ve kitlesel üretimin yerini alan esnek uzmanlaşma ev merkezli yaşamı yaygınlaştırmıştır. Fabrika düzeninde çalışan insanların yerini, kendi kendinin patronu olarak evinde çalışan insanlar almıştır. Bankacılık, finans, turizm sektörü serpilmiş, hizmet sınıfları çeşitlenerek artmış, buna karşılık kol işçiliği azalmıştır. Bu dönemde ayrıca, bireyci düşünce yükselmiş, girişimcilik teşvik edilmiş ve yaşam tarzları bireysel farklılaşma açısından merkezi bir öneme sahip olmuştur. Post-fordizm olarak adlandırılan bu sürecin en belirgin özelliği hem üretim düzeyinde, hem de tüketim düzeyinde ‘esnek’ bir anlayışın ekonominin merkezine oturmasıdır. Üretimde meydana gelen ve fordizmin aksine kitlesel ve standart olmak zorunda olmayan ‘mal üretimi’ aynı şekilde çalışanlar adına da belirleyici olmuş; çalışmanın niteliği, sınırları ve disiplini daha geçişken bir yapıya bürünmüştür. 70’li ve 80’li

⁸⁶Yücel Uyanık (2008), “Neoliberal Küreselleşme Sürecinde İşgücü Piyasaları”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 10 / 2, s.212.

⁸⁷Andre Gorz (1980), **Elvada Proleterya**, Çev: Hülya Tufan, İstanbul: Afa Yayınları, s.23’den aktaran Ahmet İnsel (2004), **Neoliberalizm: Hegemonyanın Yeni Dili**, İstanbul: İletişim Yayınları, s.140.

⁸⁸İnsel, **age.**, 139.

yıllarda ekonomi merkezli bir yapılanmayla yerleşikleşen post-fordizmin temel özellikleri, yeni üretim sektörlerinin, finans hizmetlerinde yeni yöntemlerin, yeni piyasaların ortaya çıkması ve hepsinden önemlisi ticari, teknolojik ve örgütsel yeniliklerin temposunun büyük ölçüde hızlanmış olmasıdır. Post-fordizmin kökenini daha fazla ‘tüketim’ oluşturmaktadır; hatta denilebilir ki, post-fordizmde amaç tüketimi arttırmak bile değildir, amaç tüketimi kışkırtmaktır. Bu bağlamda özellikle moda yoluyla bireyleri uyarma ve duyguları sermayeye kanalize etme kitle iletişim medyaları tarafından büyük bir ustalıklarla uygulanmış ve tüketicilerin ‘ayartılarak çoğaltılması’ öncelikli hedef haline gelmiştir. Bu bağlamda post-fordizmin tüketimi kışkırtan yapılanması, bireylerin meta karşısındaki dirençlerini yumuşatmakta ve bireylere ancak meta yoluyla elde edebileceklerini düşündükleri ‘satılık kimlikler’ sayesinde ‘huzur’ vaad etmektedir. Tüketim kültürü ideolojisine göre, tüketim kültürü içinde yaşayan birey yaşam tarzını bir hayat projesi haline getirmekte ve kendi ‘bireysel tercihlerine’ göre ürünleri, giysileri, pratikleri, tecrübeleri, görünüşleri ‘seçerken’ bir ‘hayat tarzı’ oluşturmaya çalışmaktadır.⁸⁹

Bu dönemde, Bireyselliğe yapılan vurgular, kişisel kimliğin duyarlılıklarının ilişkilerden bağımsızlaşmasını, kültürel, toplumsal ve komünal endişelerden özerkleşmesini sağlayacak şekilde yaygınlaştırılmıştır. Bunların yerine tercihler, arzular, moda ve profesyonel meslekler gibi kişisel olmayan öğeler özendirilmiştir.⁹⁰ Yeni yönelime göre, imaj her şeydir. Reklamın hedefi şirketin sloganı ya da logosu tarafından şekillendirilen yeni bir metalaşmış gerçek doğurmaktır. First Direct bankasının uzun zamandır yapılan reklamında şöyle denmektedir: “Hayat tarzınızı değiştirin. Bankanızı değiştirin.” Tüketim anlayışı sizin kim olduğunuzu, ne olduğunuzu, nereden geldiğinizi ve nereye gideceğinizi tanımlar.⁹¹ Görüldüğü üzere, tüketim propagandası insanlara metalar yoluyla sıkıntılarını kurtulabileceklerinin propagandasını yapmakta ve onlara satın alınan ürünler aracılığıyla mutluluk vaat etmektedir.

Tüketim toplumunda çoğu zaman gerçek ihtiyaçlar yerine bize toplumsal kimlikler vaat eden ihtiyaçlar peşinde koşturulmaktadır. Gereğesi çok açıktır, “Eğer mağazalara sırf ihtiyaç duyduğumuz şeyleri satın almak için girersek ve yalnızca ihtiyaç duyduğumuz şeyleri satın almakla yetinirsek, ekonomi gümler”⁹²; bu yüzden kapitalist sistem, gerçek bir talebe yönelik arzdan çok, hayali bir talebin arzına, tüketimin ve tüketicinin üretimine

⁸⁹M. Bilal Arık ve Şebnem Çağlar (2006), “Tüketim Toplumunun Basındaki Yüzü: Life-Style Gazeteciliği”, **İletişim Yazıları**, Konya: Tablet Yayınevi, s.66.

⁹⁰Ziyaüddin Serdar (2001), **Postmodernizm ve Öteki**, Çev: Gökçe Kaçmaz, İstanbul: Söylem Yayınları, s.53.

⁹¹Serdar, **age.**, 181.

⁹²Paco Underhill (2002), **Alışveriş Bilimi**, Çev: Jale Algudış-Suat Soysal, İstanbul: Soysal Eğitim ve Danışmanlık Yayınları, s.34.

yönelmektedir.⁹³Tüketim toplumunda nesnelere olduklarından çok farklı şekillerde sunulmakta, tüketici sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesnelere kümesine yönelmektedir. Çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi, vb. toplu halde, her birinin alet olarak tek tek sahip olduğundan farklı bir anlama sahiptir.⁹⁴

Tüketim kültürü, insanların sosyal bağlantılarını, yaşam tarzlarını ve sosyal değer yapılarını oluşturduğu yollar için temel bazı nitelikleri de içerir. Bu kültür, sosyal konumun ifade edilmesi ve gösterilmesi anlamında kimlik ve statünün modern toplumlarda uzaklaştırıldığı ayrıcalıklı bir ortamı sağlar. Modern piyasa ilişkileri önceden belirlenmiş statü düzeninin arzu edilebilirliğini ve olasılığını ortadan kaldırmıştır. Sosyal hareketlilik modern toplumların bir özelliğidir ve kişinin statü düzenindeki konumu doğumla veya geleneklere dayalı bir takım ilkelerle belirlenmez. Statü aileden alınan bir mirasın parçası olarak değil, bir başarı karşısında kazanılan bir değer olarak algılanır. Modern toplumlarda var olan statü düzeni esnek, istikrarsız ve değişken bir özelliğe sahiptir. Bu düzen, bazı yazarların işaret ettiği şekliyle sürekli değişen anlam ve imgelerle yüklü tüketim mallarıyla yansıtılır.⁹⁵ Tüketim toplumunda tüketimci birey, kendisini keyifli, baştan çıkarıcı/çıkarılan, öven/övülen, hareketli, mutlu olmak zorundaymış gibi konumlar. Bireysel/toplumsal varlığı, alışveriş yapmakla, alışveriş mekânlarında gezinmekle ve yoğun gösterge, marka, imgeleri toplamakla ve tüm zevk algılarına ulaşmakla ikame etmeye çalışır. Bu zevk baskısından kaçmak mümkün değildir. Tüketimcilikte geri kalmak, mutsuzluğa davetiye çıkarır. Bu yüzden daha fazla tüketmek ve bu yolla mutluluk üretmek bireye adeta yurttaşlık ödevi olarak zorla benimsetilmiş gibidir.⁹⁶

Tüketim/tüketimcilik, günümüzde, neredeyse yaşamlarımızı büsbütün dönüştürmüş gibidir. Harvey'in de ifade ettiği gibi, seçkin piyasalardan farklı olarak kitle piyasalarında da modanın seferber olması, tüketimin temposunu sadece giyim, süsleme ve dekorasyonda değil, aynı zamanda hayat tarzları ve dinlenme faaliyetlerini de (örn. boş zaman ve spor alışkanlıkları, pop müzik türleri, video ve çocuk oyunları vs.) kapsayan geniş bir alanda hızlandırmaya neden olmuştur. Ayrıca, mal tüketiminden hizmet tüketimine doğru da bir değişim meydana gelmiştir. Sadece kişisel ve ticari hizmetler, eğitim ve sağlıkta değil aynı zamanda eğlence, gösteri ve hobiler dünyasında da kayda değer farklaşmalar ortaya

⁹³ Ferruh Uztuğ (2003), **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: MediaCat Kitapları, s.99.

⁹⁴ Jean Baudrillard (2004), **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliceçaylı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 18.

⁹⁵ Don Slater (1997), **Consumer Culture and Modernity**, Cambridge: Polity Press, s. 31.

⁹⁶ Jean Baudrillard (1995), "Bir Tüketim Kuramı Üzerine", Çev: O.Kunal, **Cogito**, Sayı:5, Güz, s.97.

çıkıştır.⁹⁷ 70'lerden itibaren 'şimdi odaklı hazcılığın' sanayileşmenin ilk dönemlerinde geleceğe, uzak hedeflere ve ertelenmiş doyuma yönelmiş olan bütün sınıflarda iş etiğinin yerini aldığı söylenebilir.⁹⁸ İnsanlar, anı yaşamaya odaklanmakta ve tüketim aracılığıyla 'tarz' yaratarak, kendini toplumdaki soyutlamakta ve bireysel tercihlerine yönelirken, endüstrinin daha da çok güdümüne girmektedir.

Post-fordist dönemde en fazla anlam yüklenen ve 'üzerine çalışmalar yürütülen' nesne, şüphesiz ki 'beden'dir. Baudrillard'ın sözleriyle, "Bin yıllık bir püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçiminde 'bedenin yeniden keşfi' ve reklamda, modada, kitle kültüründeki mutlak varlığı –bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik/dişilik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakarca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söyleni- bunların hepsi bedenin günümüzdeki kurtuluş (salut) nesnesine dönüştüğünün tanığıdır. Beden bu ahlaki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini almıştır."⁹⁹ Chris Rojek de Baudrillard'ın saptamasına benzer bir tanımlama yapar. Ona göre, "değişim değerinin egemenliğinde olan toplumlarda bedensel sunumun ifadesi ve imgesi ekonomik ve toplumsal açıdan önem kazanır. Çekici olmak ve arzu yaratabilmek, pazarda aranan özellikler haline gelir. Beden, yalnızca arzunun meydana geldiği yer olmaktan çıkar, farklılığı ve cazibeyi gösteren bir görünüm haline gelir. Bu böyle olduğu ölçüde, beden bir meta haline gelir. Başka bir deyişle, doğrusunu söylemek gerekirse, beden kişisel bir mülk değil, başkalarında arzu uyandırmak ve kamu üzerinde etki yapmak amacıyla tasarlanıp paketlenmiş bir tüketim nesnesidir."¹⁰⁰

Hayat tarzına, hayatın üsluplaştırılmasına gösterilen bu ilgi tüketim pratiklerinin, tüketim mallarının tasarlanması, satın alınması ve teşhir edilmesinin ve gündelik hayattaki tecrübelerin sadece mübadele değeri ve araçsal rasyonel hesap kavramsallaştırmaları yoluyla aşamayacağını ortaya koyar. Araçsal ve dışavurumsal boyutların birbirini dışlayan kutupsallıklar olarak görülmemesi, daha ziyade tüketim kültürünün bir araya getirdiği bir denge olarak kavranılması gerekir. Bundan dolayı bir yandan hesaplı bir hedonizmden, üslupsal etkinin bir hesaplanışından ve bir duygu iktisadından söz ederken, beri yandan estetikleştirici mesafe koyma yoluyla araçsal ya da işlevsel boyutun estetikleştirilmesinden söz etmek olanaklıdır. Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir ve bir hayat tarzı ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin,

⁹⁷Harvey, *age.*, s.318.

⁹⁸Cristopher Lach (2006), *Narsizm Kültürü*, Çev:Suzan Öztürk, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s.115.

⁹⁹Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.163.

¹⁰⁰Rojek, *age.*, s.112.

giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını temsil ederler. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır.¹⁰¹

Post-fordizmle birlikte büyüyen hizmet sektörü içinde özel sektöre bağlı hizmetliler sınıfı, özellikle de çok uluslu şirketlerin bünyesinde yüksek ücretlerle çalışan yeni orta sınıfı oluşturmuştur. Böylece beyaz yakalıların fordizmde ulusal kalkınmacı politikalarına hizmet eden kesimi orta alt sınıf haline gelirken uluslararası sermaye ile hareket eden kesim yeni üst orta sınıf olarak belirmektedir. Bu yeni üst orta sınıf tüketim kültürünün hem üreticisi ya da taşıyanı olarak, hem de tüketicisi olarak toplumsal yeniden üretimini ve meşruluğunu sağlama işlevini yerine getirmektedir. Post-fordist dönemdeki tüketim eğilimlerine bakıldığında tüketim kitlesel değildir ve pazar ayrılmıştır. Temel tüketim birimi ise bireydir. Sosyolojik olarak tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerle değil, ‘yaşam tarzı’ grupları tarafından ifade edilir.¹⁰² Post fordist dönem, hırslı, girişimci ve tüketimci bir orta sınıfla hayat bulmuş ve onların toplumsal yaşama ‘örnek’ olmasıyla vücuda bürünmüştür.

Sermayenin, uluslar arası sermayenin organize ettiği bu dönemin temel politikası, sermaye birikiminin hızlanması, yani üretim ve tüketimin etkinleşmesi olmuştur. Tüketimin kısıktırılmasına ilişkin bir ekonomik yapılanma olan Post-fordizm, çalışma hayatına getirdiği yeni düzenin yanında, tüm ekonomik yapılanmalarda olduğu gibi -düzenin planlanmış bir parçası olarak-, sosyal ve kültürel hayata da yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu doğrultuda, paranın geri dönüşümünü sağlamak için, toplumun üst tabakalarına daha rahat yaşamanın, hayatın tadını çıkarmanın anahtarı olarak -lüks- tüketim sunulmuş ve prestij sahibi olmanın ayırt ediciliğinin propagandası yapılmıştır. Burjuva sınıfına yönelik bu kanalize yönteminin, etkileşimle varlığını sürdüren toplumun alt tabakalarına yansımaması gibi bir lüksün olmayışı ise, kapitalizmin hâkimiyetini yaygınlaştırmıştır. Nihayetinde lüks tüketim dışında, herhangi bir vasfa gerek olmaksızın kazanılabilecek olan statü, saygın olma zaafını hisseden tüm kesimlerce, gösterişli tüketim aracılığıyla, kolay yoldan elde edilmeye çalışılmıştır. Bu indirgemenin neticesinde, kimlik arayışı tüketimi arttırmış, tüketici saygın olmanın hazzıyla doyumsuzlaşmış ve tüketime endeksli bir ‘yaşam tarzına’ hapsolmüştür. Yeni şekline bürünen toplumsal yapı Post-fordizmin de öngördüğü gibi -tehlikeli bir- bireycileşmeyle, yabancılaşarak serbest zaman etkinlikleri kapsamında kendini hissettirir olmuştur. Hatta

¹⁰¹ Featherstone, *age.*, s.146-147.

¹⁰² Banu Dağtaş (2001), “Fordist ve Post Fordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi”, *Gazi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar 2001, Sayı 9, s.28.

hayat, serbest zaman etkinliklerinden ibaret olmuş, bu zamanı en lüks değerlendirenlerse en seçkin olanların yanında saflarını almıştır. Toplumsal tabakalar arası öykünmenin dışında, bu dönemde gelişen reklamcılık sektörü de kitle iletişim araçlarının yadsınamaz etki alanıyla tüketim kültürünü ve ürünlerini geniş kitlelere iletmış, yayılımı kuvvetlendirmiştir. Bu doğrultuda, sindirilen tüketim kültürü ve onun gündelik hayata yansımaları olan ‘yaşam tarzları’ sınırları aşarak, geri dönüşümü olmaksızın nüfuz etmeye başlamış ve 80’li yıllara geldiğinde gündeme oturan küreselleşme kavramıyla, toplumsal yapıda yerleşikleşmiştir.

Tüketim kültürü görüldüğü üzere, öncelikle alt yapıda meydana gelen değişimlerin neticesinde şekillenmiş ve ‘kimlik satın alma’ yoluyla toplumun pek çok katmanında kendine alan sağlamıştır. Bu kültürün içselleştirilmesinde ve post fordist ideolojinin yaygınlaşmasında basının rolü de gereğince tartışılmalıdır. Yaşanan değişimin paralelinde basın da medyaya dönüşmüş, çok uluslulaştırmadan nasibini almış, tekelleşmiş ve sürecin daha etkin işlemesi adına son derece yaşamsal bir rolü başarıyla yerine getirmiştir. Uluslararası sermayeden beslenen basın, uluslararası sermayenin yaygınlaşması adına kendini yeni dünya düzenine uyumlandırmış ve bir zamanlar vatandaşlar için çıkmakta olan gazeteler, artık müşterileri memnun etmek üzere hazırlanır hale gelmiştir. Sermayenin dayatmasıyla reklam haber dengesi, reklam lehine kırılmış ve basının toplumsal sorumlulukları ekonomik parametreler doğrultusunda belirlenir olmuştur.

Post-fordist dönemde beğeni kültürleri zaman içinde yerel ve ulusal düzeyden küresel düzeye doğru bir genişleme göstermiştir. Basılı kültür, ardından da elektronik kitle iletişimi, şöhretlerle hayranlar arasındaki cazibe zincirini çok büyük mesafelere yaymış, çok çeşitli şekillerde genişletmiştir. Arzu, fiziksel olarak var olmayan nesnelere bağlanarak soyut bir nitelik kazanmıştır. Temsiliyet ve medya temsillerinin çeşitli endüstri kolları, şöhretin tanınması için anahtar işlevi görmeye başlamıştır. Aileden gelen şöhretin yerini kazanılmış şöhret alırken, kamusal alanın genişlemesi ve merkezileşmiş baskıcı ölçütlerin yumuşatılması, kültürel sermayeye yönelik rekabeti hem kızıştırmış hem de büyütüştür. Toplum, topluma sunulan yüzün öykünülecek bir örnek olarak sunulduğu bir sahne haline gelmiştir.¹⁰³

Postfordist dönem şöhret kültürünün de kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumun tümü tarafından tecrübe edildiği bir atmosferi de işaret etmektedir. Şöhrete yalnızca uzaktan imrenmekle kalmayıp tutuklu bir biçimde ünlülerin dünyasına girmeyi arzulayan insanların da sayısı hızla hızla artma eğilimindedir. 2006 yılında Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre, 18-25 yaş arasındakilerin yüzde 51’i, ‘ünlü olmanın’ nesilleri için önemli bir amaç olduğunu ifade etmiştir. Bu sayı önemli bir amaç olarak ‘manevi anlamda kendini geliştirmek’

¹⁰³Rojek, *age.*, s.122.

diyenlerin yaklaşık beş katıdır. 2006'da yapılan bir ankette, İngiltere'deki çocuklara 'dünyadaki en iyi şey' sorulmuştur. En popüler yanıt 'ünlü biri olmak'tır. Bu yanıt, 'iyi görünmek' ve 'zengin olmak' ile birlikte kusursuz narsizm üçlüsünü oluşturmaktadır. Şüphesiz ki ünlü olmakla, narsist olma arasında çok yakın bir bağ bulunmaktadır. 'Tanrı', en son sıradadır. Counting Crows grubunun 1993'te çıkardığı şarkıda ileri görüşlülükle ifade ettiği gibi 'Televizyona baktığımda / Başrolde bana bakan kendimi görmek istiyorum / Hepimiz büyük yıldızlar olmak istiyoruz / Ama neden bilmiyoruz, nasıl bilmiyoruz.'¹⁰⁴

Şöhret olmak günümüzde çoğu kişi için 'görünür olmak' anlamına gelmektedir. 'Ben çağı'nın en yaygın hastalıklarından biri olan şöhret olma çabası, beraberinde narsizmi de körüklemektedir. Twenge ve Campell'in bu konuda verdiği örnek oldukça çarpıcıdır. "Teksas, Austin'li Kendall Myers, kız kıza dışarı çıktıkları bir akşam, arkadaşlarıyla birlikte kendisini takip etmeleri için, Bir Günlüğüne Ünlü (Celeb 4 A Day) adındaki şirketten üç paparazzi tuttu. Sokaktaki insanla, belli ki onun gerçekten de ünlü biri olduğunu zannederek, cep telefonlarının kameralarıyla fotoğraflarını çekmeye başladılar. Bir Günlüğüne Ünlü şirketi aynı zamanda altı paparazzi, bir halkla ilişkiler uzmanı, bir limuzin bir koruma, ve bir de magazin dergisi taklidini (sahte MyStar dergisi) içeren 'mega-star paketi' de sunuyor (fiyatı: New York'da 3000 dolar). Sahte halkla ilişkiler firması Bir Günlüğüne Ünlü hizmetlerini, 'size özel paparazzinizin sizi soru yağmuruna tutmasıyla gideceğiniz yere kadar size eşlik eder, en iyi şekilde görünmenizi ve konuşmanızı sağlar' şeklinde açıklıyor ve ekliyor: 'Altı fotoğrafçı hazır halde 'Yıldızın' (o sizsiniz!) gelişini beklerler.' 'Sahte Papparazzi Paketi', size yöneltilecek soruları, haber yapmak için paparazzilerin çekişmelerini, size yüksek sesle adınızla seslenilmesini ve televizyonlarda gördüğünüz ve yaşamak istediğiniz diğer her şeyi içeriyor. Bir Günlüğüne Ünlü, Austin'de faaliyete başladı ve öyle başarılı oldu ki bir yıl içinde Los Angeles, New York ve San Francisco'da şubeler açtı. Bir Günlüğüne Ünlü firmasının internet sitesinde 'Bizim inancımıza göre sıradan insanlar da (daha fazla değilse de) gerçek şöhretler kadar ilgiyi hak ediyorlar' yazıyor. 'Hak ediyorsunuz, biz bunu biliyoruz.' San Francisco Üniversitesi'nin sosyoloji bölümü öğretim üyelerinden Joshua Gamson, 'Sanki ünlü olmak bir hak haline geldi' diyor. 'Amerikalı olmanın sağladığı haklardan biri de ünlü olma hakkı –en azından bir saatliğine ya da belki bir günlüğüne. Etrafınızda kim olduğunuzu soran kimse yoksa siz bir hiçsiniz.'¹⁰⁵

90'lı yıllarla birlikte şöhret kültürünün niteliği genişlemiş ve önemli oranda değişimler meydana gelmiştir. Yaşananlar 1980'lerden itibaren dünyayı etkisi altına alan toplumsal

¹⁰⁴Jean M.Twenge ve W.Keith Campell (2010), **Asrın Vebası: Narsizm İletisi**, Çev: Özlem Yüksel, İstanbul: Kaknüs Yayıncılık, s. 140.

¹⁰⁵Twenge ve Campell, **age.**, s. 141.

dönüşüm sürecinin bir uzantısıdır. Bireyselliğin tekrar bir toplumsal 'değer' olarak altının çizildiği bu yeni konjonktürde, en büyük erdemler sonuna kadar tüketmek, kendini göstermek, başkalarının önüne geçmektir. Neo-liberalizmin insan karakteri üzerinde yarattığı bu aşınma ve belirsizlik durumu yaşantımızın her alanında bir geçiciliği, uçuculuğu ve esnekliği getirmektedir.¹⁰⁶ Şöhretlerin neredeyse yüzde yüz medya dolayımından geçerek kitlelerle buluştuğu ve herkesin 'her an şöhret olabildiği' bir dönemde şöhret kültürünün önemi ve alanı gitgide genişlemektedir.

¹⁰⁶Richard Sennett (2005), **Karakter Aşınması**, Çev. Barış Yıldırım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.9-11.

İKİNCİ BÖLÜM

ŞÖHRET KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN TEMEL OLGULAR

2.1 Marksist Teoride Şöhret Kültürü

2.1.1 Eleştirel Ekonomi Politik ve Şöhret Kültürü

Karl Marx gerek eleştirel teoriye sağladığı zemin, gerekse de kapitalist sisteme yönelik saptamalarıyla sosyal bilimin en önemli teorisyenlerinin başında gelir. Onun kavramları hem toplumsal yaşamı hem de bu bağlamda şöhret kültürünü açılama adına araştırmacılara eşsiz bir imkân sağlar. “Marx’ın eserlerinin tümünde kapitalist üretim tarzının temelindeki dinamiğin üretici güçler ile üretim ilişkileri arasındaki karşıtlıkta yattığı düşüncesi yer alır. Daha genelde ise, bu karşıtlık tarihinin birbirini takip eden üretim tarzlarından oluştuğunu açıklar, çünkü bu üretim tarzının sonra gelen bir başka üretim tarzınca ve onun da bir diğerrince yıkılışına neden olur. Ve üretici güçler/üretim ilişkileri çifti, sadece iktisadi olanların değil, tüm toplumsal süreçlerin temelini oluşturur.”¹⁰⁷

Marx, maddi yaşamın üretim biçiminin, toplumsal yaşamın tüm aktörleri açısından belirleyici olduğunu savunur: “Varlıkların toplumsal üretiminde, insanlar aralarında, zorunlu, kendi iradelerine bağlı olmayan belirli ilişkiler kurarlar; bu üretim ilişkileri, onların maddi üretici güçlerin belirli bir gelişme derecesine tekabül eder. Bu üretim ilişkilerinin tümü, toplumun iktisadi yapısını, belirli toplumsal bilinç şekillerine tekabül eden bir hukuki ve siyasal üstyapının üzerinde yükseldiği somut temeli oluşturur. Maddi hayatın üretim tarzı, genel olarak toplumsal, siyasal ve entelektüel hayat sürecini koşullandırır. İnsanların varlığını belirleyen şey bilinçleri değildir; tam tersine onların bilinçlerini belirleyen, toplumsal varlıklarıdır.”¹⁰⁸ Dolayısıyla üretim biçiminin, bütün toplumsal oluş koşullarını belirlediğini ileri süren Marx, kültürün de bu maddi üretim tarzından etkilendiğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla kapitalizmle birlikte biçim değiştiren şöhret kültürü de gündelik yaşamda bu denklemden bağımsız düşünülemez. Kimlerin şöhret olup dolaşıma girebileceğini belirleyen temel itki, üretim biçimidir.

Marx, hemen hemen tüm eserlerinde ısrarla rollerini ve sömürsünü deşifre ettiği burjuvazinin toplumsal etkinliğini Komünist Manifesto’da şu sözlerle ifade eder: “Burjuvazi insanları ‘doğal üstleri’ne bağlayan birçok feodal bağı koparıp attı ve insan ile insan arasında çıplak çıkardan başka, hissiz parasal ödmeden başka bir bağ bırakmadı. Sofu fanatizmin,

¹⁰⁷ Tom Bottomore (Yayın Yönetmeni) (2002), **Marksist Düşünce Sözlüğü**, Çeviriyi Derleyen: Mete Tuncay, İstanbul: İletişim Yayınları, s.608.

¹⁰⁸ Karl Marx (1993), **Ekonomi Politüğın Eleştirisine Katkı**, Çev: Sevim Belli, İstanbul: Sol Yayınları, s.23.

şövalyece coşkunun, cıvık duygusallığın göklere yükselen vecdlerini bencil hesapların buzlu sularında boğdu. Burjuvazi şimdiye değin onurlu görülmüş, saygılı bir çekingenlikle bakılmış her bir iştigalin etrafındaki haleyi çekip aldı... Yanılsamaların peçesi altında örtülü sömürünün yerine açık, utanmaz, dolaysız, çıplak sömürüyü koydu."¹⁰⁹ Burjuvazinin sömürüyü etkinleştirmek üzere kullandığı pek çok araç vardır. Sömürünün devamını önemseyen burjuvazi, bu amaçla pek çok stratejiyi devreye sokmaktan çekinmemektedir.

Marks'a göre metalaşma nosyonu kapitalist düzenin çözümlenmesi için temel bir kavramdır. Yani kapitalist girişim, işgücü de dâhil olmak üzere her şeyin kar amacıyla alınıp satılmasından ibarettir. Metalaşma kavramının insanoğlunun yaşadığı ortamın her aşamasında görmek mümkündür. Kapitalist toplumlarda mekânın bile kar etmek amacıyla nasıl kullanılabilir. Kapitalizm öncesi toplumlarda hem şehirde hem kırsal kesimde evler ve araziler alınıp satılmıyordu; ya da mülkiyetinin devredilmesinde bir takım sınırlandırmalar vardı. Ama bu durum ülkeden ülkeye büyük değişiklikler gösteriyordu. Ne var ki, kapitalizmin ortaya çıkmasıyla arazi ve binalar tıpkı pazardaki ticari mallar gibi serbestçe alınıp satılabilir duruma gelmiştir.¹¹⁰ Nitekim Marx, 'katı olan her şey buharlaşıyor' tespitinde de imlediği gibi, yaşamın her alanının kapitalize olması, kutsal olan her şeyin de dünyevileşmesine yol açmıştır. Artık, hiçbir şey kutsal değildir, hiçbir şey dokunulmaz değildir, yaşam tümüyle arındırılmıştır kutsallıktan. Marx bu durumu yine Komünist Manifesto'da şu sözlerle aktarmaktadır: "Üretim araçlarında, dolayısıyla üretim ilişkilerinde ve dolayısıyla tüm toplumsal ilişkilerde sürekli devrim yapmaksızın burjuvazi var olamaz. Buna karşılık, eski üretim tarzının değişmeksizin korunması da tüm eski sanayi sınıflarının ilk varoluş koşuluuydu. Üretimde sürekli dönüşüm, tüm toplumsal kesimlerin aralıksız sarsıntıya uğratılması, sonsuz güvensizlik ve hareket, burjuva döneminin tüm ötekilerden ayırt edici niteliğidir. Tüm yerleşmiş ilişkiler, doğurdukları eski değer yargıları ve görüşlerle birlikte çözülüp dağılmakta, yeni oluşarlarsa daha kemikleşmeden eskimektedir. Kalıcı ve duran ne varsa buharlaşıyor, kutsal diye ne varsa kutsallıktan düşüyor ve insanlar nihayet yaşam tavırlarına, karşılıklı ilişkilerine, ayılmış gözlerle bakmak zorunda kalıyorlar. Sürekli genişleyen sürüm ihtiyacını karşılamak için burjuvazi, yeryuvarlağının bütününe el atmakta. Her yerde yerleşmesi, her yerde yapılaşması, her yerde bağlantılar kurması gerekiyor."¹¹¹

Burjuvazinin sistemin işleyişindeki kilit rolüne vurgu yapan Marx, ekonominin toplumsal yaşamdaki üst yapı kurumları üzerindeki etkisini dile getirdiği 'altyapının üst yapıyı belirlediği' yönündeki teorisi ve sömürüyü ifşa ettiği 'artı değer' kavramsallaştırmasıyla

¹⁰⁹ Karl Marx (2003), **Komünist Manifesto**, Çev: Levent Kavas, İstanbul: İthaki Yayınları, s. 22.

¹¹⁰ Anthony Giddens (1997), **Sosyoloji**, Çev: Ruhi Esegün- İsmail Öğretir, İstanbul: Birey Yayınları, s.52.

¹¹¹ Marx, **age.**, s.36.

kapitalizmin hiç bir zaman insanlara mutluluk getirmeyeceğini net bir şekilde ifade etmiştir. Metalara fetişist anlamlar yükleyen, böylelikle değişim değerinin kullanım değerinin önüne geçmesini sağlayan kapitalizmin, sömürüyü gizlediği, yabancılaşmayı unutturduğunu ve insanları ‘yanlış bilinçlendirdiğini’ ileri süren Marx, teorileriyle pek çok sosyal bilimciye yol açmıştır. Marx’a göre “sermayeyi kullananların planları, tasarıları, emeğin en önemli çalışmalarının hepsini düzenler, yönetir ve kar, bütün planların, tasarıların önerdiği amaçtır.”¹¹² Böyle bir denklemde, şöhretler de düzenlenen, gözetilen ve kar ettirmesi için organize edilen birer meta görünümündedir. Şöhretlerin arkasındaki arka plan, ‘metalaşmış görünümüleri’ aracılığıyla toplumsal eşitsizliğin unutulması ve devamının sağlanmasıdır.

Marx’ın yeniden tanımladığı ideoloji ve bu bağlamdaki ‘yanlış bilinç’ kavramı, üretim araçlarına sahip olan burjuvazinin toplumsal yaşamdaki etkinliğini işaret etmesi açısından önemlidir. Marx’a göre, “Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda egemen düşüncelerdir, başka bir deyişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda zihinsel üretimin araçlarını da emrinde bulundurur, bunlar o kadar birbirinin içine girmiş durumdadır ki, kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda bu egemen sınıfa bağımlıdır. Egemen düşünceler, egemen maddi ilişkilerin fikrî ifadesinden başka bir şey değildir, egemen düşünceler, fikirler biçiminde kavranan maddi, egemen ilişkilerdir, şu halde bir sınıfı egemen sınıf yapan ilişkilerin ifadesidirler; başka bir deyişle, bu düşünceler, onun egemenliğinin fikirleridir.”¹¹³ Marx, bu bağlamda ideolojiyi de, ‘Alman İdeolojisi’ kitabında öz olarak, “insanların kendi sosyal konumlarını fark etmelerini engelleyen ve burjuva değerleri tarafından üretilen, yapay bir yanlış bilinç”¹¹⁴ olarak tanımlamaktadır.

Burjuvazinin toplumsal yaşamdaki etkinliğini imleyen, üretim araçlarına sahip olan sınıfın zihinsel üretim araçlarını da etkilediğini, böylelikle söylem düzeyi üzerinde belirleyici olduğunu imleyen Marx’ın öngörülleri şöhret kültürünün de sınırlarını çizmektedir. Zihinsel üretim araçları tarafından ağırlıklı olarak toplumsallaşan şöhretlerin, kendilerini var eden sistem sahipleriyle karşı karşıya gelmesi kolay rastlanan bir durum değildir. Günümüzde ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumla buluşan şöhretler için, bu araçların söylem alanı belirleyici olmaktadır. İletişim araçları sınıf farklarını gizleyerek ya da yönetici sınıfın düşüncelerinin savunuculuğunu yaparak sınıf çatışmalarını ve siyasi düzlemdeki

¹¹²Karl Marx (1975), **1844 Felsefe Yazıları**, Çev: Murat Belge, İstanbul: Payel Yayınevi, s.36.

¹¹³Karl Marx ve Frederich Engels (1992), **Alman İdeolojisi (Feuerbach)**, Çev: Sevim Belli, İstanbul: Sol Yayınları, s.70.

¹¹⁴Marx - Engels, **age.**, s.22.

değişimleri önlemek çabasına girmektedir. Her biri birer kapitalist işletme olan medya şirketlerinin, hareket alanı bünyelerinde yer alan şöhretler için de belirleyici olmakta ve şöhretler de ister istemez kapitalist sistem yörüngesinde işlemeye mecbur bırakılmaktadır.

2.1.2 Yabancılaşma ve Şöhret Kültürü

Karl Marx'ın önem verdiği bir diğer konu da emeğin yabancılaşmasıdır. Bu kavram birinci olarak çalışmanın işçi için dışsal olduğunu yani çalışmanın onun doğasının bir parçası olmadığını ifade etmektedir. Raymond Aron'un sözleriyle, “üretim araçlarının özel mülkiyetine bağlanabilir yabancılaşma, esas olarak insani etkinlik olan, insanın insanlığını ortaya koyan işin, ücretliler için yalnızca bir yaşama aracı olduğu için insani niteliklerini yitirmesinde ortaya çıkar, iş, insanın kendisinin dışavurumu olacağına bir yaşam aracı haline indirilmektedir”¹¹⁵ Marx'ın dediği gibi ‘emeğinin ürünü ne olursa olsun, işçi olduğu gibi değildir.’ Bu nedenle ürünü daha çok oldukça, işçi daha az ‘kendisi’ olur. İşçinin ürününe yabancılaşması sadece emeğinin bir nesne olması değil, fakat ürününün işçinin dışında, bağımsızca, işçiye yabancı bir şey olarak var olması ve işçiye karşı duran kendi başına bir güç olması anlamına gelir. Bu nesneye, işçinin verdiği yaşam, düşman ve yabancı bir şey olarak işçiye karşı durması demektir.”¹¹⁶

Tarih boyunca bireyler yabancılaşma yaşamışlar, sürekli olarak kendi özsel şartlarının dışındaki bazı olgularla teması girmişlerdir; fakat kapitalizm, yabancılaşmayı tarihte hiç olmadığı kadar keskinleştirerek, bireylerin adeta kendilerini kurtaramayacakları bir yazgıya dönüşmesini sağlamıştır. Kapitalizmde, ‘yaşamak için’ çalışan kesimler, kendilerini mesleklerine feda etmekte ve kendileri için olmayan bir üretimin, sadece çok küçük bir parçasından, ancak cüzi bir ücret alarak faydalandıkları bir oluşumun işveren tarafından alınıp satılabilir bir nesnesine dönüşmektedirler. Kapitalizmde bireyler bedensel ve düşünsel enerjilerini özgürce kullanamamakta ve kendilerini ‘dışında oldukları’ bir sürece kurban etmektedirler: “Emeğin kendine başkalaşmasını getiren şey, öncelikle çalışmanın işçinin dışında olması, yani onun özsel varlığına ait olmamasıdır. Onun için çalışırken kendini olumlamaz, yoksar (inkâr eder), mutlu değil mutsuzdur, fiziksel ve zihni enerjisini serbestçe geliştiremez, bedenini harcar ve zihnini yok eder. Onun için işçi ancak çalışma dışında kendine gelir ve çalışırken kendisinin dışındadır.” Marx'ın ifade ettiği gibi, çalışma bireyleri yabancılaştırmaktadır, ama ideolojik ve ekonomik olarak her ayrıntısı tasarlanmış örgütlü serbest zaman etkinlikleri bireyleri sadece kendilerine değil, adeta dünyaya yabancılaştırarak

¹¹⁵ Raymond Aron (2005), *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*, Çev: Korkmaz Alemdar, Ankara: Kırmızı, s.166.

¹¹⁶ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar (2005), *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara: Pozitif Matbaacılık, s.225.

kurtuluşu olanaksız bir karabasanı beslemektedir. Özellikle iletişim araçlarının devreye girmesiyle birlikte sistem, bireylere anlık zevkler sunarak reklam endüstrisi aracılığıyla üretilen bu yapay bilinç ve sahte gereksinimlerin çalışma, daha çok çalışma aracılığıyla tatmin edileceği düşüncesini verir. Böylece kısır bir döngü ortaya çıkar; insan ne kadar fazla çalışırsa o kadar parçalanır ve yabancılaşır. Kitle iletişim araçları ve araçsallaşarak doğallığından kopartılmış olan serbest zaman etkinlikleri, bireylere özgürlük vaat ederken aslında onları nesnelere ve sisteme daha da bağımlı hale getirmekte ve yanlış bilinçlendirme ile bir yabancılaşmadan diğere sürüklemektedir.¹¹⁷

Toplumsal yabancılaşmayı perçinleyen kapitalist sistem, çareyi yine sistem içinden sunmakta, şöhretler de bu bağlamda sistemi meşrulaştırıcı ve yabancılaşmayı önleyici işlevler yüklenmektedir. Sistem yörüngesinde işleyen pek çok şöhret, insanların kendi toplumsal konumlarını unutmalarını ve kendilerini gerçekleştirecekleri serbest zamanlarında da yabancılaşmalarını pekiştirmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla çoğu şöhretin kapitalizmin yabancılaştırıcı etkisine katkı sağladığı rahatlıkla söylenebilir.

2.1.3 Meta Fetişizmi ve Şöhret Kültürü

Marx'ın geliştirdiği bir diğer kavram da, modern toplumlarda metaların kullanım değerinin değişim değeri tarafından örtülmesi anlamına gelen 'meta fetişizmidir.' Marx'a göre, meta 'gizemli bir şey'dir; çünkü hem kullanım değerini hem de değişim değerini içerir. Marx 'Kapital'de (1867) modern kapitalizm koşullarında üretilmiş her nesnenin bir 'toplumsal hiyeroglif' olduğunu belirtir ve bununla, o nesneyi üreten işçi ile sahiplenen kişi arasındaki ilişkideki eşitsizliğin gizlenebildiğini kasteder. Mallar bir gizeme, bir anlama ve kullanımlarıyla hiçbir ilgisi olmayan bir dizi çağrışıma sahip olursa, insanların ilgi ve dikkati nesnelerin üretildiği toplumsal koşul yerine nesnelerin bizzat kendilerine yöneltilebilirdi."¹¹⁸ Kapitalist sistem bu bağlamda metalara kültürel anlamlar yükleyerek onları olduklarından daha farklı görülmelerini sağlar. Meşruluğunu güvence altına almak için, kapitalist üretim biçimi egemenliğinin akılcılığını kanıtlayan fetişlere gereksinim duyar. Fetişlerin ortaya çıkışı üretim güçlerinin gelişmesiyle yakından ilişkilidir. Bir sürecin ya da olgunun fetişe dönüştürülmesi, üretimin gerçek koşullarından soyutlanmış, yalıtılmış bir nesne biçimi içine kristalleştirerek bir fetiş haline getirilmesidir. Nereden ve nasıl geldiği gayret, çok çalışma, biriktirme ve aklını kullanma gibi kişisel davranış özelliklerine bağlanır."¹¹⁹ Toplumsal

¹¹⁷ M. Bilal Arık (2004), **Top Ekranda: Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki**, İstanbul: Salyangoz Yayınları, s.73.

¹¹⁸ Sennett, **Kamusal İnsanın Çöküşü**, s.188.

¹¹⁹ Erdoğan, Alemdar, **age.**, s.219.

yaşamda fetişleştirilen aktörlerin başında şöhretler gelir. Şöhretler hem kendilerini fetişleştirerek, hem de aracı oldukları ürünlerin fetişleştirilmesini sağlayarak, bu metalaşma sürecine hizmet eder. Olduklarından çok daha farklı kültürel anlamlar yüklenen şöhretler; sistemin meşrulaşmasında da etkin rol oynarlar.

Marshal Berman da ‘Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor’ isimli kitabında Marx’ın izleğini takip ederek burjuvazinin her alanda olduğu gibi kültürde de üretim araçlarını kontrol ettiğini, dolayısıyla yaratmak isteyen herkesin onun gücünün yörüngesinde çalışmak zorunda olduğunu belirtmektedir. O’na göre, modern profesyoneller, entelektüeller, sanatçılar ve şöhretler piyasa koşullarında, “ancak iş bulabildikleri müddetçe yaşarlar ve... Ancak emekleri sermayeyi arttırdığı müddetçe iş bulabilirler. Kendilerini parça parça satmak zorunda olan bu işçiler diğer her ticari mal gibi birer metadırlar dolayısıyla rekabetin iniş çıkışlarına, piyasanın dalgalanmalarına tabidirler. Bu yüzden sözgelimi yazarlar, ancak sermayesi olan birileri onlara para verdiği sürece kitap yazıp hayatlarını idame ettirebilirler. Ama burjuva toplumunun baskıları o düzeydedir ki, karşılığını vermeden, yani eserleriyle şu veya bu şekilde ‘sermayeyi arttırmadan’ kimse onlara para vermez. Onların beyinlerini sömürerek kar sağlamaya istekli bir işverene ‘kendilerini parça parça satmak’ zorundadırlar. Kendilerin en karlı şekilde arz edebilmek için uğraşp didinmeleri gerekir, sırf çalışmalarını sürdürebilmeleri için satın alınma imtiyazı uğruna rekabet etmek zorundadırlar. Eser tamamlandığında onlar da, diğer tüm işçiler gibi kendi emeklerinin ürünlerinden koparılmış olurlar.”¹²⁰ 1900’lü yılların kültürel ortamını anlatan bu alıntı, günümüz için de geçerliliğini korumaktadır. Piyasaya ‘iş’ yaparak geçinen şöhretler için, öncelikli amaç egemen çevreleri emmün etmek ve sermaye akışkanlığına hizmet etmektir. Dolayısıyla şöhretler için piyasa koşulları son derece etkili olmakta ve onların söylem ve hareket alanlarını belirlemektedir.

2.2 Weberyen Teoride Şöhret Kültürü

2.2.1 Rasyonelleşme ve Şöhret Kültürü

Marx’la birlikte şöhret kültürünün toplumsal düzendeki etkilerini anlamamızda önemli bir diğer teorisyen de Max Weber’dir. Öngörülleri özellikle Frankfurt Okulu’nun eleştirel kültür analizinde önemli bir yer tutan Weber’in rasyonelleşme teorisi, şöhretlerin sistem içindeki hareket kabiliyetlerini belirleyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Weber’in kapitalizm analizinin temelini rasyonelleşme oluşturur. Üretim biçiminden kaynaklanan rasyonelleşme gündelik hayatı da etkileyerek yaşamı, verimlilik odaklı

¹²⁰Marshall Berman (1994), *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, Çev: Ümit Altuğ-Bülent Peker, İstanbul: İletişim Yayınları, s.147-148.

çalışan bir makinaya dönüştürür. Rasyonelleşmenin yörüngesinde işleyen bu mekanizma, insanların eylemleri üzerinde de etkili olarak onları bürokrasinin demir kafeslerine hapseder. Rasyonelleşme, uzmanlaşma, işbirliği, hesaplanabilirlik, verimlilik, defter tutma, doğruluk, hızlilik, süreklilik, sıkı alt-üst ilişkisi, denetlenebilirlik, evrensellik ve sistematiklik prensipleri etrafında işler. Kapitalizmin itici gücü bu rasyonel etkinliktir, ciddi oranda ilerleme bu organizasyon sayesinde sağlanır; ancak sağlanan bu ilerleme bireylerin bürokrasinin demir kafeslere hapsolması sonucunu da beraberinde getirir.

Bürokratik bir yapılanma Weber'in rasyonelleşme, otorite ve demir kafesle ilgili düşüncelerinin cisimleşmiş görünümüdür. “Teknik açıdan diğer modellere üstün olan bürokratik örgütlenme biçimleri, büyük ölçekli planlama ve kaynakların harekete geçirilmesi açısından temel önemdedir. Modern yönetim, ekonomi ve teknolojiyi geliştirmek ancak bürokratik örgütlenmeyle mümkün olmuştur. Bürokrasiyi önceki örgütlenme biçimlerinden şu özellikler ayırt etmektedir: doğruluk, hız, netlik, dosya bilgisi, süreklilik, ölçülülük, birlik ve sıkı alt-üst ilişkisi. Bürokratik büro açıkça tanımlanmış bir yetki alanıyken, bu bürodaki görevliler açıkça tanımlanmış bir mevkiler hiyerarşisiyle örgütlenmiş, teknik vasıflarına bakılarak atanmışlar, dolayısıyla seçilmemişlerdir. Modern toplumun gelişmesi bu yönetim tarzını gerekli kılmakta, çünkü birlik ne kadar geniş olursa, görevleri daha karmaşık hale gelmekte ve rasyonel örgütlenmeye daha fazla bağımlı olmaktadır. Bu anlamıyla gelecek bürokratikleşmeye aittir.”¹²¹

“Bürokrasi, makamlar hiyerarşisi biçiminde oluşturulan geniş ölçekli bir örgütlenmedir. Bu makamlardaki insanların belirli sorumlulukları vardır ve kurallara, yazılı yönetmeliklere, daha yüksek konumdakilerin uyguladığı zorlayıcı araçlara uygun davranmak zorundadırlar. Kurumsallaşmış kural ve yönetimler, bürokraside çalışanları amaçlarına ulaşmak için en iyi araçları seçmeye yöneltir, hatta zorlar. Verilen bir görev çeşitli parçalara bölünür, her makam büyük bir görevin farklı bir parçasından sorumludur. Her makama bağlı görevliler, çoğunlukla önceden belirlenmiş bir sırayla görevin kendilerine düşen kısmını yapar (genellikle önceden belirlenmiş kural ve yönetmeliklere uyarak). Her görevli işin gereken kısmını sırayla yaptıktan sonra görev tamamlanır.”¹²² Bürokratik kurumlarda öncelikli hedef verimlilik: bunun yanı sıra sistemin denetlenebilir olması, ihtiyacı olan ‘araçları’ ve teknolojiyi kullanmaktan çekinmemesi ve sonuçlarının da öngörülebilir olması bu yapılaşmayı destekleyen diğer temel prensiplerdir.

¹²¹ Alan Swingewood (1998), **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**, Çev: Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat, s.228.

¹²² Ritzer, **age.**, s.47.

Weber'e göre bu yapılanma üretim sürecinde meydana gelmiş olan temel ve radikal bir değişimi işaret eder: "Eskiden insanlar, bu tür mekanizmaları kendi başlarına ya da daha büyük değer sistemlerinin (örneğin din) muğlak ve genel yol göstericiliğiyle keşfetmeye bırakılırdı. Rasyonelleşmenin gelişmesinden sonra, ne yapmaları gerektiğine karar vermelerinde yardımcı olacak kurallardan yararlanmaya başladılar. İnsanlar ne yapmaları gerektiğini onlara dikte eden toplumsal yapılarda yaşıyorlardı asıl olarak. Bunun sonucunda artık bir amaç için optimum araçları kendi başlarına keşfetmek zorunda değillerdi; tam tersine optimum araçlar zaten keşfedilmiş ve kurallar, yönetmelikler ve yapılarda kurumsallaştırılmıştı. İnsanların bunlara uyması yeterliydi. Öyleyse, rasyonelliğin önemli bir boyutu da, bireylere, amaçlara yönelik araç seçiminde çok az olanak tanınmasıdır."¹²³ Rasyonelleşmenin insan özgürlüğünü kısıtlayan yapısı şöhretler için de aynen geçerlidir. Kapitalist sistem nasıl hayatta kalmak isteyen bireylere belli kurallar dikte ediyor, onlara çok da fazla tercih hakkı bırakmıyorsa, bu atmosfer şöhret kültürünün de benzer bir şekilde işlemesine neden olmaktadır. Sistemin etkin bir şekilde işlemesi, sistem verimliliği tüm çalışanlar için temel önceliktir; dolayısıyla şöhretler de sistemde ayakta kalabilme adına kendi varoluşlarını sistem verimliliği çerçevesinde düşünmek zorundadır.

Weber'e göre bürokratik kurumlarda duygulara yer yoktur; çünkü duygular sistemin işleyişini arızaya uğratabilir: "Bu ideal kalıbın, yani bürokrasinin doğru biçimde işlemesi için bu iş örgütlenmesindeki bütün insanların aldıkları emirleri izlemeleri ve yalnızca bu emirleri dinlemeleri gerekir. Yani, bu insanların hareketleri 'kural-güdümlü'dür. Bunun anlamı şudur: Buradaki insanlar, kişisel inançları ve kanaatleri ya da iş arkadaşlarına, müşterilerine ya da hareketlerini yönelttikleri nesnelere karşı duydukları duygulardan -sempati ya da antipatilerden- etkilenmeyeceklerdir. Burada herkesin hareketi tamamen gayri şahsi olmalıdır. Gerçekten de herkes kişilerin değil, yordamı tanımlayan kuralların yörüngesinde hareket etmelidir."¹²⁴ Bu bağlamda "bürokrat bireylerin, parçası haline geldikleri aygıt içinde hareket esneklikleri pek kalmaz. Profesyonel bürokrat işine tüm maddi ve manevi varlığıyla zincirlenmiştir. Birçok durumda, kendisine temelde değişmez bir rota çizmiş olan ve sürekli devinim içinde bulunan bir mekanizmanın içinde basit bir dişliden ibarettir. Memura uzmanlaşmış görevler verilmiştir; mekanizma normal olarak memur tarafından harekete geçirilemez ya da durdurulamaz; bu ancak yukarıdan emirle olur."¹²⁵

Weber'e göre bugünkü kapitalist ekonomik düzen bireylerin içine doğdukları ve teklere, en azından birey olarak, içinde yaşamaları gereken ve değişmez bir barınak veren uçsuz

¹²³ Ritzer, **age**, s.49.

¹²⁴ Zigmund Bauman (2001), **Parçalanmış Hayat**, Çev: İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.334.

¹²⁵ Max Weber (1993), **Sosyoloji Yazıları**, Çev: Taha Parla, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları, s.207.

bucaksız bir evrendir. Tekler alışveriş ilişkileri içinde oldukları sürece, onları ticari ilişkilerin kurallarına uymaya zorlar. Kendini bu kurallara uyduramayan ya da uydurmak istemeyen işçi nasıl işsiz olarak sokağa atılırsa, aynı şekilde bu kurallara karşı eylemde bulunan fabrika sahibi de ekonomik yaşamın dışına itilir.”¹²⁶ Weber için, “ekonomi-politik ve sosyal politik çıkarlar dünya görüşünü belirleme eğilimindedir, yaşam biçiminde kapitalist başarının koşullarına uyum sağlayamayan yok olur gider, ya da hiç yükselemez.”¹²⁷ Dolayısıyla şöhretler de bu kurala uymakta, şartlara uyum sağlayarak yok olmalarının önüne geçmeye çalışmaktadır.

Weber’in rasyonelleşme teorisi ve yaşamın bürokratikleşmesi gündelik hayattaki tüm etkinlikleri kapsar. Kapitalizmin yaşamın tüm alanına yayılmış faaliyetlerine yönelik etkisi düşünüldüğünde, şöhret kültürü de bundan bağımsız değerlendirilemez. Dolayısıyla şöhretlerin toplumsal hayatta yüklendikleri işlevlere, rasyonelleşme bağlamında bakmak faydalı olur. Nitekim ağırlıklı olarak Weber’den beslenen Frankfurt Okulu teorisyenleri ‘kültür endüstrisi’ kavramsallaştırmasıyla şöhretlerin kimler tarafından oluşturulduğunu ve sistem içinde hangi rolleri yüklendiklerini somut örnekler üzerinden tartışmıştır. Şöhretler var olan düzene hizmet etmekte ve sistemin verimliliği adına halkı eğlendirme, pasifize etme ve onları tüketime yönlendirme yönünde aktif rol oynamaktadır. Bu çalışmanın izleyeceği yol haritası için de Weber’in rasyonelleşme teorisi son derece önemli bir rol üstlenmektedir.

2.2.2 Büyü Bozumu/Karizma ve Şöhret Kültürü

Şöhret kültürünü teorize edebilme adına yine Max Weber’in iki temel kavramına, büyü bozumu ve karizma kavramlarına değinmek yerinde olacaktır. Modernizmin karanlık yüzünü işaret eden Weber’e göre, yaşamın tamamını kapsayan rasyonelleşme olgusu, bir zamanlar büyülü olan (yani gizemli mistik, sihirli) dünyayı yok etmeye hizmet eder. Genel olarak akılcı sistemlerde, özel olarak bürokraside büyüyen yoktur. Çünkü büyülü, gizemli, fantastik vb. gibi olan herhangi bir şey verimsiz olma eğilimindedir. Akılcı sistemlerden büyü sistematik olarak atılır, bu sistemler büyü ya da gizemden büyük ölçüde yoksun kalır. Weber’in ‘büyü bozumu’ olarak adlandırdığı ve aklın ilahlaştırıldığı Aydınlanmadan ilham alan Modernizm; seküler bir ilerlemeyi kutsarken; geçmişin en önemli ayak bağlarından biri olan dinsel ve mitsel oluşumları toplumsalda -en azından- pasifleştirmeyi öngörür. Modernizm yaşamdan kovduğu büyüü önceleri çalışma, ardından da sahip olunacak metaları kutsallaştırarak ya da serbest zaman etkinliklerine mitsel anlamlar yükleyerek,

¹²⁶ Weber, *age.*, s. 48.

¹²⁷ Weber, *age.*, s. 64.

geleneksel dünya dinlerinin yarattığı boşluğu, sistem-içi araçlarla doldurmaya çalışmaktadır. Özellikle tüketim ve kitlelerin pasifizasyonu söz konusu olduğunda, kapitalizmin olanca esnekliği ve iş bilirliliği ile ‘büyüyü’ yeniden devreye sokmaktadır.¹²⁸

Weber, akılcılaştırmanın sonucunda Batı dünyasının giderek büyüden koptuğu nosyonunu Friedrich Schiller'den almıştır. Bilimin ve bürokratik toplumsal örgütlenmenin hiç durmazmış gibi görünen ilerlemesi karşısında, Weber, büyülemenin, kültürümüzün kurumsal merkezlerinden gitgide daha çok uzaklaştığına inanmaktadır. Büyülenme, makine benzeri bürokrasi ve akılcı-hukuksal otorite tarafından büyük ölçüde devre dışı bırakılmıştı. Formel olarak akılcı bir dünya, büyüden kurtulmuş bir dünyadır. Weber'e göre modern kapitalizmin yükselişi gayri şahsi tahakküm ilişkilerinin büyümesi ve bilim tarafından dünyanın büyüünün bozulmasıyla el ele gider.¹²⁹

Weber'in yaşamın kapitalize edilmesiyle birlikte büyüünün etkisini yitirmesi ve daha akılcı bir dünya kurulması öngörüsü şöhret kültürüyle tezatlık göstermektedir. Çünkü şöhret kültürü, akılcılığa karşı büyüünün ve uhrevi duyguların harekete geçmesiyle hayat bulur. Şöhretlere inanmak, onlara hayranlık beslemek akıldışı bit etkinliktir; dolayısıyla kapitalizmin yaşamdan kovmaya çalıştığı ama bir türlü başaramadığı bir gerçekliği işaret eder bu durum. Nitekim çağlar boyunca varlığını, tüm toplumlarda sürdürdüğü göz önüne alındığında bu konuda başarılı olamadığı da görülmektedir. Dolayısıyla sistem belki dinin, büyüünün gücünü belli bir zaman dilimi içinde azaltmıştır, ancak Weber'in ‘büyü’ olarak tanımladığı manevi duyguları yaşamdan söküp atmak mümkün olmamıştır. Yaşamdan büyüü atamayan kapitalist sistem, zamanla büyüünün kitleler üzerindeki etkisinden faydalanma yoluna gitmiş ve onun tüketimi hızlandıran, bağımlılığı pekiştiren özelliklerinden çıkar sağlamıştır. Şöhret kültürünün kapitalist sistem tarafından organize edilmesi, tam da George Ritzer'in sözleriyle “büyüsü bozulmuş dünyayı büyüleme” teşebbüsüdür. Bu sayede şöhretler sistemin temel savunucuları haline gelmişler ve hayranlık, sevgi, beğeni duyguları kişiler üzerinden metalara yönlendirilmiştir.

Weber'in konumuz açısından bir diğer önemli kavramı da ‘karizma’dır. Weber'in karizma kavramı, aslında kısmen Durkheim'in din sosyolojisindeki kutsal kavramının bir uyarlamasıdır. Buna göre karizma sıradışı bir nitelik veya Weber'in dediği gibi insanlara, hayvanlara, bitkilere ve bazı nesnelere atfedilen gündelik hayatın dışında bir şeydir. İlkel insanın dünyası sıradan ve istisnâî şeyler arasında bir ayırma veya Weber'in Durkheim'i

¹²⁸ Arık, *age.*, s.82.

¹²⁹ George Ritzer (2000), **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları., s.164.

uyarlama biçimiyle kutsal ve dindışı arasındaki bir ayırımı dayanır.¹³⁰ Karizma Weberyen sosyolojide toplumsal yaşamda gücün merkezileşmesi anlamına gelir ve toplumsal yapıyı düzenleyici bir işlevi bulunmaktadır. “Sözcük anlamı Tanrı vergisi olan karizma Weber tarafından, kitlelerin olağanüstü özelliklere sahip olduğuna inandıkları bir liderlerin peşinden gitme gereksinimlerini ifade etmek için kullanılır. Karizmatik kişilerin başını çektiği akımlar vecd doludur. Karizma bütün kurumsal rutinlerin, gelenekten kaynaklanan ve rasyonel yönetime bağlı olan tüm tekdüze işleyişlerin karşısındadır. Bütün karizmalar da ortak bir olgu vardır, o da insanların onlara, olağanüstü kişisel özellikler taşıdıklarına inandıkları için onlara itaat ettiğiidir.”¹³¹ Karizma bu bağlamda, sistem içine hapsolan ve demir kafeslere mahkûm edilen bireylerin rasyonelleşme karşıtı eylemleri olarak da tanımlanabilir. Rasyonelleşen ve duygulardan arındırılan modern dünyada karizmatik aktörler toplumları birleştiren, onların büyülenmesini sağlayan, manevi güçlere sahip güçlü simgelerdir; bu simgelerin en önemli özelliği diğerlerinden farklı olmaları, bu yüzden de bireylerin özdeşleşmesine olanak sağlamalarıdır.

Weber otoriteyi üç türlü tanımlamaktadır: Rasyonel, geleneksel ve karizmatik otorite. Rasyonel olanı, kuralların yasallığına ve hâkimiyeti uygulayanın ünvanlarının yasallığına inanmaya dayanır. Geleneksel olanı uzun süren geleneklerin kutsal niteliklerine ve onları uygulamak üzere göreve gelenlerin meşruiyeti inancına dayanır. Buna karşılık karizmatik otorite ise bir şahsın kutsal niteliği veya kahramanlık gücüne ve örnek şahsiyetine ve onun tarafından açıklanan veya yaratılan düzene olağanüstü bir adanışa dayanır. “Karizmatik kişilik, gündelik rutinin dışına çıkan durumlarda ortaya çıkar. Bunalım dönemleri, beden ve ruhen başkalarından farklı ve üstün yeteneklere sahip doğal önderler yaratır. Karizmatik önder taşıdığı misyon çerçevesinde yandaşlarına yol gösterir. Genelde karizma rasyonel davranışları reddeder. Weber’in verdiği örnekle açıklayacak olursak, ganimet peşinde koşan bir korsan da karizmatik otorite sahibi olabilir. İşte ona göre patriyarkal yapı ile karizmanın zıtlığı da bu rasyonalizmin reddinde gizlidir. Karizma sahibi önder, sıra dışı bir kişiliktir ve düzenin karşısında irrasyonel olanı gerçekleştirir.”¹³²

Şöhretler bir taraftan kitlelerin irrasyonel isyanını temsil ederken, diğer taraftan karizmaları sayesinde onları sistemle uyumlandırırlar. Bugünün yıldızları yeni bir düzen önermezler ya da yıkıcı-değiştirici işlevleri oldukça sınırlıdır. Tam aksine kültür endüstrisinin yıldızları var olan düzenin devamı ve meşrulaştırılması yönünden işlev görürler. Diğer

¹³⁰ Aron, *age.*, s.271.

¹³¹ Taha Parla (1993), “Yazar ve Yapıtı”, **Sosyoloji Yazıları, Max Weber**, Çev: Taha Parla, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları, s.53.

¹³² Max Weber (1993), **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhı**, Çev: Zeynep Aruoba, İstanbul: Hil., s.220.

yandan, Weber'in yaklaşımının en belirgin yanı otorite ile meşruluk arasında kurduğu birebir ilişkidir. Ona göre ‐insanlar yetkilerinin meşru olmadığını düşündükleri kişilere itaat etmezler”¹³³. Yani bir toplumda otorite, insanlar gönüllü olarak itaat ettiklerinde vardır. Şöhretler de bu bağlamda karizmalarıyla halk nezdinde ‘meşru’ bir güce sahip otoriteler olarak konumlanmakta ve sistemle halk arasında aracılık işlevi yürütmektedir.

2.3 Kültür Endüstrisi ve Şöhret Kültürü

Frankfurt Okulu'nun ‘kültür endüstrisi’ kavramı, şöhret kültürünün arka planı, varlık nedeni ve güncel etkilerini teorize etme konusunda son derece önemli bir yol haritası görünümündedir. Frankfurt Okulu veya resmi adıyla Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü 1923 yılında Frankfurt Üniversitesi'ndeki bir grup entellektüel/akademisyen tarafından kurulmuştur. Okulun en önemli teorisyenleri, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Theodor Adorno ve Leo Lowenthal'dir. Frankfurt Okulu ve buradaki sosyal bilimciler ağırlıklı olarak Marx'tan ve Weber'den etkilenmişler ve gündelik yaşamdaki iktidar yapılanmasının eleştirel analizini yapmışlardır. ‐Okul, ilk kurulduğu andan beri Ortodoks Maksizme eleştirel bir açıdan yaklaşmış, iktisadı temel alan geleneksel açıklama biçimlerinden vazgeçerek ideolojik ve siyasal analizlere girişmişti. Frankfurt Okulu'nun kurucularının klasik eleştirel kuramına göre, incelenmesi gereken asıl alanlar araçsal akıl denilen ve özel olarak modern sanayi toplumunun gelişmesi sürecinde gözlemledikleri, ‘totaliter’ tahakküm biçimleridir. Araçsal akıl, dünyaya ve kuşkusuz başka insanlara, onları nasıl sömürebileceğimiz temelinde bakmakta, olgu ile değeri birbirinden ayırmakta ve değerleri, bilgi ve yaşam açısından önemsiz bir role indirgemektedir. Bu düşünce tarzı sanayi toplumunun tipik bir özelliğidir ve -eleştirel kuramcılara göre- tahakküm yapılarıyla doğrudan bağlantılıdır.”¹³⁴

Frankfurt Okulu temsilcilerinin kitleye bakışlarının şekillenmesinde yaşadıkları dönemin toplumsal koşulları ve kendilerinin özellikle bu koşullardan ciddi ölçüde zarar görmeleri önemli rol oynamıştır. Hitler'in iktidara gelişiyle birlikte Max Horkheimer ve onunla birlikte Enstitü'nün tüm Musevi kurucuları görevden alınmış, Amerika'ya kaçmaya mecbur edilmişlerdir. Horkheimer, Löwenthal ve 1938'den itibaren Adorno Columbia Üniversitesi'nde çalışmışlar ve Almanya'dan getirdikleri kitle ve faşizm birikimlerini, Amerikan kitle kültürü ile harmanlamışlar ve onu teorize etmeye çalışmışlardır.

¹³³ Richart Sennet (2003), **Otorite**, Çev: Kamil Durant, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.30.

¹³⁴ Marshall Gordon (1999), **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev: Osman Akinhay ve Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s.186.

Frankfurt Okulu düşünürlerinin hayatlarının bir bölümünde yaşadıkları Amerika deneyimi onların kültür eleştirilerinde son derece belirleyici olduğu görülmektedir. Bu anlamda 1930'lu yıllarda başlayan Amerika günleri onların bu konuda daha önceden potansiyel olarak var olan düşüncelerini daha bir derli toplu hale getirmelerine de imkân vermiştir. Nitekim onların Amerika'da iken kitle toplumunun beklide ilk versiyonu sayılabilecek Amerikan toplumu, Avrupa'dan farklı bir noktada bulunmaktadır. Fordist kitlesel üretim mekanizmalarının tetiklediği tüketim toplumu olgusu, kitle iletişim araçlarının artan baskı ve etkisi ve özellikle politik amaçlar için kitle iletişim araçlarının kullanılıyor olması, yeni sanat kolu olarak hızlı bir süreci içinde olan sinema'nın geniş kitleler nezdindeki itibarı, eğlencenin adeta bir endüstri halini almış olması, hâsılı Amerikan ekonomisinin ve hayat tarzının gelişim süreci onların kültür endüstrisi konusunda düşüncelerinin berraklaşmasını sağlamıştır.¹³⁵

Eleştirel kuramla özdeşleştirilen 'Kültür Endüstrisi' terimi ilk kez Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in ortak kitabı 'Aydınlanmanın Diyalektiği' (1944) eserinde kullanılmıştır. Adorno ve Horkheimer'in 'Aydınlanmanın Diyalektiği' isimli çalışması "ekonomik büyüme ve bilimsel ilerleme konusundaki liberal ideallerin karanlık yüzünü ve baskıcı öznelliğini imler."¹³⁶ Onlara göre, kapitalist ülkelerde işçi sınıfının başarısızlığının temel nedeni konformist kitle kültürü ile bireylerin bilinçlerine tahakküm kuran ve onlara 'devrimi' unutturan 'kültür endüstrisi'dir. Egemen çevrelerce yönlendirilen bu kültür eğlence odaklıdır ve insanları oyalayarak onları eyleme değil tüketime yönlendirmektedir. Şöhret kültürü de kültür endüstrisinin en gözde alanlarından biridir. İktidar tarafından güdümlenen bu kültür çoğu zaman kitlelerin tartışmalarının, toplumsal eşitsizlikleri fark etmelerinin önüne geçerek, onları iyi bir tüketici ve uysal bir vatandaş yapmanın yollarını aramaktadır. Kültür endüstrisinin en etkin yayıcısı olan şöhretler, insanların 'arzularını yönlendirirerek' kapitalizme intibaklarını kolaylaştırmakta ve konformizme itmektedir.

Eleştirel Okul'un kurucularından Adorno ve Horkheimer'a göre kültür tekelleri banka ve imalat sektörünün -çok uluslu holdinglerinin bağımlılığı altına alınarak endüstrileştirilmiştir. Burada amaç, kültürü metalaştırmak, bireyleri kitle kültürünün (eğlence) ürünleri aracılığıyla ait oldukları statü (gelir) gruplarına uygun tüketim biçimlerine güdülemek ve varolan ekonomik yapıyı haklılaştırmaktır. Ayrıca teknik, ekonomik ve örgütsel gereklilikler de kültür üretimini belirlemektedir. Dolayısıyla sanat ikincil amaç haline getirilerek araçsallaştırılmıştır. Modern toplumda kültür sistem kuramının deyimiyle 'sistem çevresi' konumuna indirgenmiştir. Kültür endüstrisi, tüketicilerin

¹³⁵Thomas Krogh (1999), "Frankfurt Okulunun Kültür Analizi", **Medya, İktidar, İdeoloji**, Der.: Mehmet Küçük, Ankara: Ark Yayınevi, s.259.

¹³⁶Şeyma Benhabib (1999), **Modernizm, Evrensellik ve Birey**, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.100.

gereksinmelerine uygun /ürünler ürettiğini savunur ama asıl amacı, üretimin tüketilmesi için tüketicide ‘yanlış’ gereksemeler uyandırmaktır. Böylece ekonomi, tüketicide tüketime yönelik yaşam biçimleri ve dolayısıyla yanlış gereksemeler yaratmak amacıyla kültürüaraçsallaştırır. Tüm kitle kültürü üretimi, ekonominin çıkarları doğrultusunda programlandığından, kültür endüstrisi ürünleri, birbirlerine benzeyip, özgünlükten yoksundurlar. Kültür endüstrisi, tüketicuyu düşünceye yöneltmez, tersine ona dünyanın hazır yorumlarını sunar. Bu ise olgusal gerçeğe uygun düşmese bile kültür tüketicisi tarafından kabullenilir, çünkü artık kendisi de kitle kültürünün aracı olmuş ve yorum yapma yeteneğini yitirmiştir.¹³⁷

Gerçek bir kültür değil, doğal olmayan, endüstri tarafından manipüle edilen şöhretlerden de ciddi ölçüde beslenen kültür endüstrisi diğer kültürel formları (yüksek kültür, fol kültür, vs.) da bir potada eritmekte ve bireyleri tüketime ve konformizme itmektedir. Kültür endüstrisi tarafından güdümlene kitle kültüründe sanat endüstrinin tutsağı olmuş ve sanatsal üretimin karakteri ciddi ölçüde değişime uğramıştır. Sanat, bu süreçte özerkliğinden ve muhalefetinden vazgeçmiş, bireyleri sistemle uyumlandırmayı öncelikli amaç haline getirmiştir.

Adorno ve Horkheimer'a göre, değişik tüketim kalıplarına hitap eden, aynı malın farklı biçimlerde ve farklı fiyatlarla pazarlanması gibi yöntemlerle ayrımlar vurgulanmakta ve genişletilmekte, böylece de herkese hitap edilebilmekte, kimse sistemin dışında kalmamaktadır. Artık herkes bütünün bir parçasıdır. Ancak, böyle bir ortamda, elbette ki bir sinema seyircisi, filmi izlemeye başladığında, filmin nasıl biteceğini, kimin ödüllendirilip kimin cezalandırılacağını çok iyi bilmektedir. Bir müziksever, koşullandırılmış, belki de piyasa tarafından üretilmiş kulağıyla, hit olmuş bir şarkının ilk notalarını duyduğunda arkasından neyin geleceğini tahmin edebilmekte ve bundan da hoşnut olmaktadır. KültürEndüstrisinin gelişmesi, efektlerin, doğrudan etkilerin ve teknik ayrıntıların yapıt üzerindeki egemenliğine neden olmuştur.¹³⁸

Frankfurt Okulu'nda kültür eleştirisinde ele alınan konulardan biri de söyleşme/metalaşmadır. Horkheimer'a göre insana zevk veren sanat eserleri de artık sistemin ihtiyacına göre kullanılmaktadır. Özgün ve başarılı bir senfoni kapitalist sistem için üretilmiş bir sinema filminde kullanılarak anlamını yitirebilir. İzleyiciler için bu senfoni o filmin atmosferine uygun hoş bir fon müziği olarak algılanır ve aslında yazıldığı dönem, yazıldığı ruh hali, anlatmak istedikleri ve tüm yaratıcılık göz ardı edilir. Sanat sistemin hizmetinde

¹³⁷ Featherstone, **age.**, s.52.

¹³⁸ Besim F. Dellaloğlu (2003), “Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında”, **Cogito (Adorno: Kitle Melankoli, Felsefe)**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s.9.

değerini yitirir. Bu sistemde yaratılan her ürünün bir kar amacı vardır ve bu ürünler değerleri yaratıcılığı ile değil fiyatı ile değerlendirilirler.

Horkheimer'a göre; "Eğlence sanayisinin bütün ustalığı, o bayatlamış hayat sahnelerini tekrar piyasaya sürmekten ibarettir; ama bunda ne iyi ne de başarılı olduğu görülmektedir çünkü yeniden üretimin teknik ustalığı, ideolojik içeriğin yanlışlığını örtmektedir; bu içeriğin oldukça keyfi bir biçimde işin içine sokuluşunu da. Büyük gerçekçi sanatla hiç ilişkisi yoktur bu yeniden üretimini, çünkü gerçekçi sanat, gerçekliği betimlerken ayna zamanda da yargılar. Modern kitle kültürüyse, bayatlamış, kültürel değerlerden beslenmesine karşın, var olan dünyaya övgüler düzmektedir. "Eskiden bir sanat yapıtının amacı, dünyaya ne olduğunu söylemek, nihai bir yargıda bulunmak olurdu. Sanat yapıtının bu özelliği günümüzde ortadan kalkmıştır. Bu şeyleşme süreci sanat yapıtlarını kültürel birer metaya; tüketimlerini de gerçek niyet ve amaçlarımızdan kopuk, rasgele, düzensiz bir duygular dizisine dönmüştür."¹³⁹

Adorno ve Horkheimer'a göre, Kültür Endüstrisi çağında düzen, bedenleri serbest bırakır ve ruhlara saldırır. Artık düzen 'benim gibi düşün ya da yok ol' demek yerine "benim gibi düşünmemekte serbestsin. Yaşamını ve tüm sana ait olanları da koruyabilirsin. Ancak o andan itibaren aramızda bir yabancısin" demektir. Dolayısıyla yabancı kalmak istemeyen bireyler sistemin onlara sunduğu eğlence tuzaklarına kapılmakta ve şöhretler aracılığıyla eğlenerek sisteme bağlılıkları pekişmektedir. Yabancı kalmama adına sisteme daha sıkı sarılan bireyler, belki artık dışarıda kalmazlar ama kendine yabancılaşmaları bu yolla daha da pekişmektedir.

Kültür endüstrisi yaklaşımı, kültürün endüstrileşmesini ve doğallığından kopartılarak iktidar tahakkümünün bir aracı haline indirgenmesinden bahseder. Dolayısıyla, artık endüstri yörüngesinde işleyen kültür insanları sistemle uyumlandırmakta, onları tüketime ve sorgulamamaya yönlendirmektedir. Şöhret kültürü de kültür endüstrisinin önem verdiği alanların başında gelmektedir. Şöhretler, kültürün endüstrileşmesinde önemli rol oynarlar ve çoğu zaman da kültür endüstrisinin bir ürünü olarak kitleselleşirler. Şöhretler çoğu zaman kendilerine bu 'krizmatik otorite'yi sağlayan güç odaklarıyla işbirliğine girmekte ve reklam endüstrisinin hizmetinde 'sanatlarını' icra etmektedirler. Adorno ve Horkheimer'ın da sık sık vurguladığı üzere, endüstrileşen kültürün araçları olan şöhretlerin ürettiği sanat da metalaşmış ve daha çok izleyiciye ulaşabilme adına 'organize' edilmiştir. Dolayısıyla ortaya çıkan kültürel ürünlerin insanların sistemle bütünleşmelerini hızlandırma ve güç odaklarının belirlediği sınırları ihlal etmeme yönünde bir eğilimlerinin olması son derece anlaşılırdır.

¹³⁹ Max Horkheimer (2002), *Akıl Tutulması*, Çev: Orhan Koçak, İstanbul: Metis Yayınları, s.82.

Diğer sanayi kollarına büyük oranda bağımlı olan kültür sanayinde herkes için bir şeyler vardır. Farklılıklar yok sayılmış, her şey birbiriyle uyumlu hale getirilmiştir. Kültür sanayi belli kodlar verdiği ürünlere göre izleyicisini de sınıflandırır. Kategorize edilmiş izleyici kendisine uygun görülmüş içerikleri tüketir. Metalaşmış ürünler arasındaki farklar esasında oldukça önemsizdir ancak, sanki çok farklı şeylermiş gibi sunulur. Bir sinema şirketiyle otomobil şirketi arasında bu açıdan fark yok gibidir. Ucuzdan pahalıya doğru giden farklı izleyici (alıcı) gruplarına seslenen ürünler satarlar. Filmlerde, müzikte, kültür sanayinin el attığı her alanda önceden kestirilebilirlik söz konusudur. Bir filmin nasıl biteceği, şarkının devamının nasıl olacağı önceden belirlenmiştir. Alıcı için de sürprizlere yer olmayan, sarsıcı olmaktan çok avutucu bir tüketim demektir bu.¹⁴⁰ Dolayısıyla şöhretler, böylesi bir düzende birbirlerinin yerine geçebilmekte ve seri üretim imkânlarıyla ‘endüstriyel’ bir üretim gerçekleştirmektedirler.

Frankfurt Okulu’nun bir diğer önemli temsilcisi Herbert Marcuse, kapitalist refahın asli ihtiyaçları tatmin etmediğini, yarattığı ve sahteliğini gizlediği sahte ihtiyaçları tedarik ettiğini ileri sürer. Başarısı, yani liberal demokrasi bağlamındaki istikrarı- Marksist gelenekte sahte bilinç olarak isimlendirilen unsura bağlıdır. Dolayısıyla, sahte bilinç yaratılması sistemin önemli parçalarından biridir ve bu, reklam endüstrisi, kitle medyası ve manipülatif sosyal ve psikolojik bilimlerin kullanımıyla sağlanır. Dinence ve eğlence endüstrileri de (George Orwell’in 1984 adlı romanında resmedilene benzer biçimde) çalışanların boş vakitlerini doldurup, onlara ucuz ve ikinci sınıf düzeyde tatmin hissi sağlayarak, sistemi istikrara kavuşturmada kendi üstlerine düşen önemli- görevi yerine getirir. Marcuse halkı sistemle uzlaştıran bu farklı süreçlere ‘moronlaşma’ diyerek atıfta bulunmaktadır. Halk, ‘tüketicilik’ ile yozlaştırılır, körleştirilir ve köleleştirilir.”¹⁴¹ Bu noktada şöhret kültürü de aktif rol oynamakta; halkın moronlaşmasına, insanların ‘mutsuzluktaki mutluluk’ ile avunmasına aracılık etmektedir.

Marcuse’ye göre, sistem üretim yeteneği ile başarılı bir sistem olarak ‘satılır’. Eğlence ve enformasyon endüstrisinin ortaya koydukları şeyler, beraberlerinde belli tutumlar ve alışkanlıklar, belli entelektüel ve duygusal tepkiler taşırlar. Bu tutumlar, alışkanlıklar ve reaksiyonlar az çok hoş bir şekilde tüketicileri üreticilere ve üreticiler yoluyla bütüne bağlar. Ürünler manipüle ederler ve doktrin yerleştirirler. Kendi sahteliğine karşı bağımsızlığı olan bir sahte bilinç geliştirirler: Sonuçta tek boyutlu bir düşünce ve davranış kalıbı ortaya çıkar.¹⁴²

¹⁴⁰Max Horkheimer ve Theodor W.Adorno (1996), **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Çev: Oğuz Özügül, İstanbul: Kabcacı Yayınevi, s.12-1.

¹⁴¹Serdar Taşçı (2002), **Siyaset Felsefesi Medya ve Ahlak**, İstanbul: Metropol Yayınevi, s.83.

¹⁴²Erdoğan, Alemdar, **age.**, s.33.

Marcuse'un 'tek boyutlu toplum' tanımlaması, şöhret kültürünün de sınırlarını çizmektedir. Şöhretler de toplumun boyutlarını tehdit etmeyen ve kendilerine uygun görülen dil ve söylem çerçevesinde hareket ederek, insanların sistemle uyumlanmalarını hızlandırır. Kitlelerin mutsuzluktaki mutluluklarına destek olan; onların sistemle bütünleşmelerini pekiştiren şöhretler diğer taraftan halkın daha da moronlaşarak bilgisizleşmelerine aracılık ederler. Tek boyutlu bir toplumda şöhretler den kurulu düzenin inkârından çok, var olan düzeni doğrulamaktadır.

Bu noktada Walter Benjamin'in 'şoklar yaşamı' ve 'yeniden üretim çağında sanat yapıtı' kavramları kapitalist sistem içinde bireylerin duygularının nasıl manipüle edildiğini ortaya sermektedir. Benjamin'e göre, "kapitalist üretim süreci ve meta fetişizmi, bir yandan, insanın gereksinmelerini bile insanın kendisinden kaynaklanan gereksinimler olmaktan çıkarıp reactive (metalaşan şeylerin uyarımcılığı aracılığı ile duyulan) gereksinimlere dönüştürmekte; bir yandan da, yaşamı, ya da yaşanan zamanı, tümlüklü bir zaman yaşamı olan 'Erfahrung' (deneyim) olmaktan çıkarıp, bölük-pörçük ve tümlükten yoksunlaştırılmış bir şoklar yaşamı olan 'Erlebnis'e (yaşanmışlık-sonuç) dönüştürmektedir."¹⁴³ İnsanın özünden değil, meta merkezli dışsal faktörlerden kaynaklanan bu uyarılma, bireyleri sistem içinde sürekli olarak tekrarlanan, her defasında bir gereksinimi giderir gibi görünen davranış kalıplarına itmektedir; oysaki gereksinimler hiçbir zaman giderilmez. Kapitalist mantık yaşamın her hücrelerini fethederek, bireyleri sadece üretim sürecinde değil, tüketim sürecinde de sistemin gönüllü katılımcıları düzeyine indirger. Sanatın da, 'şoklar dünyasından' bireyleri kurtarma olanağı kalmamaktadır. Çünkü Benjamin'in 1936 yılında o çok bilinen 'Yeniden Üretim Çağında Sanat Yapıtı' isimli makalesinde dikkatimizi çektiği gibi, yeniden üretim çağında sanat 'aura'sını ya da 'hale'sini, yani biricikliği ve kendi gerçekliğini yitirmiştir. Yeniden üretim çağında sanat bu özelliğini yitirmiş ve kolektif/kitlesele deneyimin bir parçası haline gelmiştir. Artık özgünlük diye bir şey yoktur. Sanatsal yaratım, binlerce kez yeniden mekanik üretim evresine girmiştir. "Hale'nin ortadan kalkması ve yok olmasıyla birlikte tüm nesnelere tarihsizleşmektedir. Her bakımdan birbirinin aynısıdır nesnelere artık. Gelenekleri de yoktur, oluşmamaktadır; sonuçta yaşamın şoklara dönüşmesi karşısında modern insana yardımcı olmamaktadır."¹⁴⁴

Kitle iletişim araçları reel yaşam karşısında savunmasız kalan bireylerin 'eğlenme', 'uzaklaşma' ve 'fantazyaya' duygularının tatminine olanak sağlarken aynı zamanda onların arzularını yönlendirerek kontrol altında tutmanın çabası içindedir. Böylelikle "fantazyalar

¹⁴³ Ünsal Oskay (1994), **Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazyaya**, İstanbul: Der Yayınları s.217.

¹⁴⁴ Ünsal Oskay (1995) "Walter Benjamin'de Tarih Kültür ve Fantazyaya", **Estetize Edilmiş Yaşam**, Walter Benjamin, Çev. Ünsal Oskay, İstanbul: Der Yayınevi, s.153.

insanın kendi yaşamından fantazyalar olmaktan çıkarak, ‘eğlence ve bilinç endüstrisi’nin ürünleri olmakta, dışarıdan alınıp tüketilmekte, dünyayı insanın kendi yaşam deneyimleriyle tanıması yerine, enformasyonla tanınmasına yol açmaktadır. Başka bir deyişle günümüzde, reel-yaşamın yarattığı acılar karşısında kendi özgürleşim beklentilerini dile getiren, kendi rüyalarına ve kendi fantazyalarına kaçmaya çalışan bağımlı kesimlerin rüyaları ve fantazyaları bile günümüzde denetim altına alınmak istenmektedir. Bunun amacı ise, Walter Benjamin’in belirttiği gibi, toplumsal yaşamına özgür ve bilinçli birey olarak katılabilme olanağı azalan çağdaş insanın, genişletilen toplumsal yaşama katılma olanaklarına rağmen gerçekte toplumsal yaşama değil, toplumsal yaşamın estetize edilmiş replikasına katılmakla yetindirilmek istenmesidir.”¹⁴⁵

Şöhretler bir yandan yaşamın bütünlüklü algılanmasına ‘engel’ olurlarken, diğer yandan da ‘sanatımsı’ görüntüleri ile gerçek sanatın önünü perdelemektedir. ‘Şöhret imajı’ çoğu zaman ‘sunulan’ anlam yörüngesinde işler, ardındaki toplumsal gerçeklik çoğu zaman eğlencenin mahmurluğunda göz ardı edilir. Dolayısıyla genellikle halkı eğlendiren ve onları tüketime yönlendiren bir biçime sahiptirler. Diğer yandan şöhretler aracılığı ile insanlar kültür endüstrisinin ürünlerine mahkûm kılınmakta ve sistemin ‘estetize edilmiş replikası’ üzerinden fantazyaların tatminine imkân sağlamaktadır.

Frankfurt Okulu’nun kültüre dönük pek çok tanımlamasında şöhret kültürüne yönelik saptamalar bulunmaktadır. Radyo ve sinema konusundaki tartışmaları içerisinde ‘kişilik kültürü’ argümanını geliştirerek, sıradan insanın yıldızlarla özdeşleştiğini ve bu yolla da, birkaç şanslı kişinin sahip olabildiği şöhret ve zenginliğe sahip olabilecekleri inancını ayakta tutarak, sisteme bağlandıklarını ileri sürmüşlerdir. Manipülasyon tezi, Almanya’da Nazizm’in geniş halk kitleleri tarafından desteklenmesini açıklamak açısından önemlidir. Aynı şekilde ‘otoriter kişilik’ üzerine yaptıkları çalışmalarda, Faşist otoriterliğin kitleler tarafından kabul görmesini açıklamaya çalışmaktadır. Marcuse, kitle iletişiminin sanat, politika, din, felsefe ve ticareti ahenkli bir biçimde birbirine kattığını ve alınıp satılan mallara indirgediğine işaret eder. *Tek Boyutlu İnsan* isimli çalışmasında, manipülasyon tezinin bir devamı olarak, şöhretin sahte değer bir parçası olarak bireyi modern durumun devamı için yatıştırarak kabule ittiğini belirtmektedir.¹⁴⁶ Dolayısıyla Frankfurt Okulu’nun kültür analizleri bir bakıma kapitalist toplumlardaki şöhret kültürünün de analizini içermektedir.

¹⁴⁵ Oskay, **Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazy**, s. 306.

¹⁴⁶ Marshall, **age.**, s.9-10.

2.4 Kültürel Çalışmalar ve Şöhret Kültürü

Şöhret kültürünü teorize ederken popüler kültür tartışmalarına değinmek yerinde olacaktır. Frankfurt Okulu popüler kültürle kitle kültürü arasına bir ayırım koymazken, İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü popüler kültürü olumlayarak onu kitle kültüründen ayırmakta ve doğal ve direnişçi yanına vurgu yapmaktadır. Kültürel Çalışmalar adını 1964 yılında Birmingham Üniversitesi'nde kurulan Centre Contemporary Cultural Studies (CCCS- Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi)'den almıştır. Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin temel düşünürleri Richard Hoggart, Raymond Williams ve tarihçi Edward P. Thompson'dur. Stuart Hall ise hem aktivist tavrı, hem merkez yöneticiliği hem de kültür ve ideoloji konusuna getirdiği özgün yaklaşımla Williams ile birlikte merkezin en bilinen teorisyenidir.

Kapitalist toplumlardaki kültürel yapılanmanın analizi üzerine çalışmalar yapan Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin temel eğilimi kültür olgusuna bakışında şekillenmektedir. Merkez Ortodoks Marksist yaklaşımların aksine kültürü ekonomik alt yapı tarafından belirlenen bir üst yapı kurumu olduğu yönündeki tezi kabul etmemekte; bunun yerine kültürün, 'sıradan' olduğunu, halkın önceliklerini ve 'kendisini' yansıttığını ileri sürerek teknolojik belirlenimcilik yerine, popüler kültürün olumlanması yönünde bir yaklaşımı tercih etmektedir. Kültürel Çalışmalar'ın kitle kültürüne yaklaşımı Marksist yaklaşımlarla benzerlik göstermekle birlikte; kitle kültürü ile popüler kültür arasına bir ayırım koymasıyla Marksist gelenekten uzaklaşmaktadır. Kültürel Çalışmalar, popüler kültürü 'yanlış bilinç' olarak değil; kitle kültürünün aksine 'halkın sesi' olarak görmekte ve özellikle tüketilme anında halkın bilinçli tercihine vurgu yaparak, popüler kültür içerisindeki özgürleşim olanaklarını işaret etmektedir. Kültürel Çalışmalar'a göre, kitle atomize bir yığın değil, tek tek bireylerden oluşmuş bir topluluktur ve her zaman iktidarın dilediği gibi yönlendirebileceği bir topluluk olarak ele alınamaz. Daha önceki sosyal bilimciler 'kitleyi' kendileri dışındaki, 'kültürel aptallar' olarak tanımlaması Kültürel Çalışmalar'da kabul görmemektedir. Kitle, Ekol'ün esas oluşturucusu Williams'ın sözleriyle "son derece komplike bir yapıya sahiptir" ve "doğru ve derinlikli analiz edilmesi" zorunludur.¹⁴⁷

Williams Gramsci'den miras aldığı hegemonyanın süreksizliği ve sürekli yeniden kurulma zorunluluğundan hareketle kültürün içindeki sistem içi muhalefet olanaklarına ve kültürün çok boyutluluğuna dikkat çekmiştir: "Herhangi bir toplumda; herhangi bir zaman diliminde; mutlaka hâkim ve etkin olarak adlandırabileceğimiz, değerler, anlamlar ve pratikler dizgesi bulunmaktadır. Bu hâkim sistem durağan bir yapı değil; sürekli bir içine alma süreci oluşturur. Bu birleşim son derece tutarsız ve çelişkili bir görünüm sergilemektedir. Gramsci

¹⁴⁷ Arık, *age.*, s.103-104.

bu birleşimi, alt sınıfların hegemonya içerisindeki, hâkim sınıflara karşı muhalefeti anlamında kullanmaktadır. Bana göre değerlerden ve anlamlardan oluşmuş etkili ve hâkim bir sistemin temeli sadece soyut bir yapılanmadan oluşmaz; yaşanan gerçekliğe ve toplumsal sistemle uyumlu bir birleşim ile mümkün olabilir. Bu yüzden hegemonya sadece yukarıdan empoze edilen fikirler ve manipülasyon yoluyla gerçekleşemez. Hegemonya ancak; yaşanan hayatın tüm deneyimleri ve pratiklerinin bir araya gelmesi ve aralarındaki ortak uyum ile gerçekleşir.”¹⁴⁸

Williams kültürün, kitle iletişim araçları ve teknoloji tarafından belirlendiği yaklaşımına tereddütle yaklaşmış ve klasik Marksist yaklaşımlarının temel dayanağı olan altyapının üstyapıyı belirlemesi kuramını çalışmalarının merkez noktası olarak almıştır. Williams’ın en önemli yapıtlarından *The Long Revaluation (Uzun Devrim)* bir kopuşu iki açıdan yansıtır. İlk önce kültürü toplumun dışında sayan yazınsal gelenekten kopuştur, bunun yerine kültürün insanbilimsel bir tanımını koyar: Kültür, anlamları toplumsal ve tarihsel olarak oluşturan bütünsel süreçtir, yazın ve sanat toplumsal iletişimin ancak bir parçasıdır. Daha sonra indirgeyici bir Marksizm’den kopuştur; Williams, kültür ile diğer toplumsal uygulamalar arasındaki ilişkiyi incelemeye olanak veren bütüncül bir Marksizmden yana tavır alır; kültürü, toplumsal ve ekonomik belirleyiciliğin egemenliği altına sokarak kısıtlayan alt yapının üst yapıya üstünlüğünü tartışmaya açar. Williams medya ile ilgili ilk çalışmalarından itibaren teknolojik belirleyiciliği eleştirir.¹⁴⁹

Williams, *Kültür ve Toplum* kitabında sosyal bilimcilerin kitleleri aşağıladıklarını, dolayısıyla kendileri dışındaki bir ‘kütle’ olarak tanımladıklarına dikkat çekerek şu tespiti yapar: “Kitle oldukça komplike bir terimdir. Kendimizi, arkadaşlarımızı, iş arkadaşlarımızı ve yakın çevremizi kitle olarak görmeyiz de kitleleri hep ‘diğerleri’ olarak tanımlamaktan hoşlanırsınız. Kitle sözcüğü daima ‘ötekini’ çağrıştırır. Başka insanlar da bizleri kitle olarak tanımlarlar. Kitleler diğer insanlardır. Aslında kitleler yoktur, sadece insanları kitleler olarak görme biçimleri vardır.”¹⁵⁰ Williams, Frankfurt Okulu’nun temsilcilerinin aksine popüler kültür ile kitle kültürü arasında bir ayrım koyar ve popülerleri olumlar. Çoğu zaman yaptığı gibi terimin etimolojik kökenine ve tarihsel gelişimine vurgu yapan Williams, popülerlerin yeniden tanımlanması gerektiğini ileri sürer: “Sanayi devrimi öncesinde popüler kültür her şeydi ve ‘çok sayıda insana seslenen’ basit bir anlamı vardı. Terim 19. yüzyıla gelindiğinde ‘çok sayıda insan tarafından beğenilen’ anlamına gelmeye başladı. Ama popüler kültürün iki

¹⁴⁸ Raymond Williams (1980), *Problems in Materialism and Culture*, London: Verso Pub., s.38.

¹⁴⁹ Armand Michele Mattelart (1998), *İletişim Kuramları Tarihi*, Çev: Merih Zillioğlu, İstanbul: İletişim Yayınları, s.85.

¹⁵⁰ Raymond Williams (1993) *Culture And Society*, London: The Hogarth Press, s.16.

anlamı daha bulunmaktadır. Birincisi bir iktidara, bir hükümete politik olarak muhalif olan halk kitlesi anlamındaki ısrarlı kullanım. Popüler kültür bugün bu terimi kullanan bazı kişiler için ‘var olan kültürün biçimlerine ya da iktidara karşı belli bir çıkar ya da deneyimi temsil eden şey’ anlamına gelir. Bir diğer anlamı ise eski hayat tarzı içinde hiçbir zaman kültür olarak tanınmayan bütün bir yelpazeyi günlük konuşma ve alışverişin çok hareketli dünyasını kapsar. Şakalar, deyişler, yalnızca günlük giyim kuşamın değil, belirli günlerde giyilen kıyafetlerin de kendine özgü biçimleri, eğlence düzenleyen, belirli bir günü anan insanlar.”¹⁵¹ Williams’a göre popüler kültürün keşfi kültürel yapının analizi adına önemli açılımlar sağlayabilir. Ona göre popüler kültür yukarıdan dayatılan değil; halkın alışkanlıklarından ve geleneklerinden beslenen bir kültürdür. Bu açıdan popüler kültürün analizi toplumbilimciler için çok önemlidir ve doğru analiz edilmesi gerekir.

Raymond Williams’ın kültür analizi, şöhret kültürüne yönelik daha farklı bir bakışı içinde barındırır. William’ın kültürün ‘halka ait olması ve doğallığına’ vurgu yapması; bu kültürün köklerine ve kendiliğine bakışı zorunlu kılar. Williams’ın kitle kültürü ile popüler kültürü farklı konumlandırması ve popüler kültürü olumlaması, şöhretlere bakış açısında da kendini ele verir. Her ne kadar bazı şöhretler bireylerin sistemle uyumlandırılmasına hizmet etmekteyse de bu genellemeyi tüm şöhretler için yinelemek mümkün değildir. Bazı şöhretler halkın, tabiri caizse ‘bağrından kopup gelmekte’ ve o sıradan insanların doğallığından beslenmektedir. Kendi sesini duyurma çabası içinde olan bu şöhretler, sistemin değil kendi sıradan kültürlerinde seslerini duyurma çabasındadırlar. Dolayısıyla tüm şöhretleri yönelik indirgemeci bir bakış, Williams’ın analizi ile çelişir.

Williams’ın çalışmalarında televizyonun kültürel işlevi önemli bir yer tutmaktadır. Sadece televizyon değil, gazete, radyo ve sinema gibi diğer kitle iletişim araçlarının da toplumsal değişimde oynadığı rol, zaman zaman kitleleri yönlendirmek için bu araçların hakim sınıflar tarafından kullanılması ve iletişim sürecinde kitlelerin konumu Williams’ın önem verdiği konuların başında gelmektedir. Williams’ın sözleriyle, bir aktarıcı olmanın çok ötesinde ‘kültürel bir form, bir davranış kümesi olan’ televizyonun doğru analiz edilmesi, kültürel yapının doğru anlaşılması adına zorunludur. Williams televizyonu, sonsuz, süregiden ve durmamacasına akan imgeler ve sesler bütünü olarak görmektedir. Televizyonda yer alan farklı programlar, esasta bu bütünsel ve süregelen yapı içerisinde yer alan tek bir metnin parçalarıdır. Ona göre çeşitli programlar, program duyuruları ya da reklamlar arasındaki kesintilerin, değişikliklerin ve öykülerin gerçekte bütün ve tek bir televizyon metnini kesintiye uğratan parçacıklar olarak değil, aksine tek bir televizyon metninin parçacıkları olarak kabul edilmesi

¹⁵¹ Stephen Healt–Gillian Skirrov (1998), “Raymond Williams İle Söyleşi”, **Eğlence İncelemeleri**, Haz: Tania Modleski, Çev: Nurdan Gürbilek, İstanbul: Metis Yayınları, s.25.

gerekmektedir. Williams, televizyonda bize sunulan, birbirinden farklı pek çok görüntü ve ses mesajının da aslında aynı bütünün bir parçası olduğunu söyleyerek, bu program parçacıklarının birbirleriyle köklü bir etkileşim içerisinde bulunduğunu iddia etmektedir.¹⁵²

Televizyon daha kolay ulaşılabilir bir konuma geldikçe ve ev-içi bir araca dönüştükçe insanlar üzerinde etki ve davranış değişikliği sağlama araçlarından biri haline getirilme amacı da ortaya çıkmıştır. Kapitalist sisteme uygun olarak televizyon reklamlar aracılığıyla satışların arttırmaya yönelik çabalarda en çok kullanılan araçlardan biri haline gelmiştir. Williams televizyonun artan önemine dikkat çekmiş ve şöhretlerin de televizyonun bütünlüklü parçalarından birini oluşturduğunu ileri sürmüştür. Ünlüler, yıldızlar olmadan televizyon dünyası eksik kalacaktır ve televizyonun amansızca kullandığı şöhretler, genel akış içerisinde kendilerine verilen görevleri yerine getirirler

Stuart Hall da Williams gibi teorisini Gramsci'nin 'hegemonya' kuramına dayandırmaktadır. Hall'a göre, "sıradan insanlar kültürel aptallar olmadıklarına göre, popüler kültür biçimlerinde kendi hayatlarına ilişkin gerçeklerin nasıl temsil edildiğinin de farkındadırlar."¹⁵³ Hall'da medya metinleri her zaman bir mücadele alanı olarak görülür. İzleyici kendisine sunulanları ister alır, ister almaz ya da bu metinleri kendi algı sürecinden geçirirken toplumsal koşulları bağlamında kendi anlamlarını üretebilir. Hall'de medya metinlerinde olduğu gibi medya metinlerini içine alan kültür de bir mücadele alanıdır. Kültür, günlük yaşamdaki toplumsal ilişkilerin üretimi ve yeniden üretimi sürecinde anahtar bir rol oynar. Hall, popüler kültürü şu şekilde tanımlar: "Kültür, bir ittifak (razı olmak anlamında) ve direnç arenasıdır. Kısmen de olsa egemenliğin (hegemonya) ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yerdir. Bununla birlikte o, sosyalizmin ve sosyalist kültürün yalnızca basitçe 'ifade edilebileceği' bir alan değil; aynı zamanda üzerine tesis edileceği yerlerden biridir. 'Popüler kültür'ün önemi de buradan kaynaklanır"¹⁵⁴ Hall'un de belirttiği gibi, popüler kültür hem bir teslimiyet hem de direniş alanıdır. Dolayısıyla bu noktada Frankfurt Okulu temsilcileriyle ayrılmakta, popüler kültürün sadece sistemi yeniden üretmesine değil, içerdiği direniş olanaklarına da dikkat çekmektedir. Şöhret kültürünün de, aynı tanımdan devam edersek, bir taraftan direnişe diğer taraftan da tahakküme imkân sağladığı söylenebilir. Sonu kestirilemez bu denge durumunun sadece sistemi yönetenler için değil, bazen de yönetilen kesimler için 'farklı' sürprizler hazırlayabilmektedir. Şöhret kültürü sadece egemen çevrelerin

¹⁵² M. Bilal Arık (2006), "Raymond Williams", **Kadife Karanlık**, Ed: Barış Çoban, İstanbul: Su Yayınları, s.134.

¹⁵³ Meral Özbek (1994), **Popüler Kültür Ve Orhan Gencebay Arabeski**, İstanbul: İletişim Yayınları, s.89.

¹⁵⁴ John Storey (2000), **Popüler Kültür Çalışmaları – Kuramlar ve Metotlar**, Çev. Koray Karaşahin, İstanbul, Babil Yayınları, s.10.

yörüngesinde işlemez, bazen de egemenlerin güç dengesini tehlikeye sokabilecek oluşumlara imkân tanır.

Hall'a göre kitle iletişim araçları da çağdaş kapitalizmin başlıca ideolojik kurumlarını oluşturur. Hall'a göre kitle iletişim araçları toplumu bir arada tutan hegemonik kodların üretimi aracılığıyla işler. Ayrıca gerçeği temsil eden kodlar, kısıtlanmış bir toplumsal açıklamalar dizisini kullanan sınırlı bir egemen söylem alanından derlenirler. Tercih edilen kodlar, ideolojik etkilerini doğal görünerek kazanırlar. Hall'a göre, kitle iletişim araçları, grupların ve sınıfların, öbür gruplara ve sınıflara ilişkin bir anlam, değer ve pratik değer imgesi kurmakta ve çağdaş sermaye ve üretim koşulları altında daha karmaşık hale gelen, toplumsal totalitenin çoğulcu bir 'bütün' olarak kavranabilmesi için gereken imgeleri, temsilleri ve düşünceleri sağlamaktadır. Medyanın işleyişi ideolojiktir. Çünkü medya, üniter bir yönetici sınıfın 'dünyalarından' daha fazla sayıda ve çeşitlilikte dünyaları temsil ederek ve sınıflandırarak modern dünyanın 'çoğulluğunu' yansıtmakta, toplumsal bilgiyi inşa ederken yeğlenen anlamlar ve yorumlar içinde yapacağı sınıflandırma ve düzenleme ile belli gerçekliklerin içerilmesi ve diğerlerinin dışarıda bırakılmasını gerçekleştirmektedir. Böylelikle medya, örgütlenmemiş kitleler karşısında iktidarın örgütleyici merkezlerinden gelen seslere iktidarı tanımlamada ve sınırlamada daha büyük bir ağırlık vermekte ve meşruluğu sağlamaktadır.¹⁵⁵

Bu noktada Stuart Hall'un 'kodlama-kodaçımı' kavramı, medyanın tüm ideolojik işleyişine rağmen, bireylerin kendi öncelikleriyle anlam dünyalarını inşa etmesi açısından önemlidir. Hall izleyicilerin medya metinlerini anlamlandırmalarını üçe ayırır: yeğlenen, tartışmacı ve muhalif. Birincisi doğal, meşru, kaçınılmaz bir toplumsal düzenin hegemonik bakış açısına uygun düşer; bu görüş benimsendiğinde medya metinlerinin egemen ideolojinin yeniden üretimi söz konusudur. İkincisi, kısmen egemen anlamları ve değerleri benimseyen, ancak ait olunan grupla ilgili konumlanmalar bağlamında mesajı tartışmaya açar ve uyumla direniş arasında gezinir. Okur metnin belli kısımlarını uygun bulurken, belli görüşleri de reddedebilir. Muhalif olan ise, karşıt bir dünya görüşüne göre (örneğin ulusal çıkarı sınıf çıkarına çevirerek) yorumlama anlamına gelir ki; muhalif okumayı ancak hakim söylemin ve ideolojinin farkında olan insanlar yapabilir. Burada amaçlanan okumanın tamamen reddi söz konusudur. Yani egemen ideolojinin tüm arzusuna rağmen, bireyler kendilerine gönderilen mesajları yeğlendiği şekilde değil, kendi ideolojileri doğrultusunda açımlayabilirler.¹⁵⁶

Hall'un modeli, şöhret kültürünün toplum tarafından nasıl algılandığı noktasında önemli ipuçları sunar. Gücü kaynağa atfeden bir iletişim modelinden, gücü hedef kitleye veren bir bakış açısıyla şekillenen modeli, halkın seçme özgürlüğüne vurgu yapar. Dolayısıyla her

¹⁵⁵Stuart Hall (1999), "Encoding, Decoding", *The Cultural Studies Reader*, London: Routledge, s.232

¹⁵⁶Hall, *age.*, s.267.

ünlünün toplum nezdinde nasıl algılanacağı esas belirleyici olan nasıl sunulduğu değil, halkın onun nasıl algıladığıdır. Dolayısıyla ünlüler planlandığından farklı algılanabilme tehdidiyle karşı karşıyadır. Dolayısıyla şöhretleri kullanarak, onların ‘karizmasından’ faydalanmak isteyen güç sahipleri her zaman hedefine ulaşamayabilir.

John Fiske ise, bir adım daha öteye giderek, popüler kültürün içinde metalaştırılmış ürünlerin bile, farklı kullanımlar yoluyla birer direniş sembolü olacağını ileri sürer. Fiske’e göre, kültür endüstrisi tarafından üretilen kitle kültürüyle, halkın bu ürünleri kullanarak kendi anlamlarını yaratmalarını ifade eden popüler kültür arasında önemli bir farklılık söz konusudur. Fiske, kitle kültürünün tahakküm kurma ve standartlaşma girişimleri üzerine odaklanmak yerine, popüler kültür yoluyla bu metalara muhalif bir anlam yüklenmesi, yıkıcı ve muhalif okumalarla kitlelerin açık metinlerde kendi anlamlarını üretmeleri üzerine yoğunlaşır. John Fiske’e göre popüler kültür, “her zaman kendisini denetlemeye çalışanlar için güç koşullarla çevrili bulunan dağlık bir bölgedir. Popüler kültür, tabiler ile güçsüzlerin kültürüdür, içinde iktidarın elinde bulundurduğu güce karşı direnmenin ve bu güçten sıyrılmamanın izlerini taşır.”¹⁵⁷ Popüler kültürün olumlu ve yararlı özelliklerine değinen John Fiske sıkça, popüler kültürün direnişçi öğelerine ve halkın bilinçli seçimine vurgu yapmaktadır: “Popüler kültür, halk tarafından oluşturulur, kültür endüstrisi tarafından değil. Bu yüzden popüler kültürde birçok meta, ekonomik dönüşümden ve hızlı üretimden kaynaklanan yıkıcı etkilerden kaçışa olanak sağlar.”¹⁵⁸

Kültürel Çalışmaların kültür alanına yönelik en önemli katkısı; popüler kültürü kitle kültüründen ayırması ve popüler kültüre özel bir önem atfetmesidir. Kültürel Çalışmalar popüler kültürün geniş ölçüde, kitle kültürü tarafından kuşatıldığını ve toplumsal iktidarı kitlelerin bilincinde yeniden üreten bir konumlanmada olduğunu kabul etmekle birlikte; bireylerin bu kültürel tahakkümden sıyrılmalarının, sistem içi direniş olanaklarını denemelerinin yolunun tamamen kapalı olmadığını ileri sürer. Kültürel Çalışmalar’a göre, kitle atomize bir yığın değil, tek tek bireylerden oluşmuş bir topluluktur ve her zaman iktidarın dilediği gibi yönlendirebileceği bir topluntu olarak ele alınmamalıdır. Daha önceki sosyal bilimciler ‘kitleyi’ kendileri dışındaki, ‘kültürel aptallar’ olarak tanımlaması Kültürel Çalışmalar’ın kabul edebileceği bir yaklaşım olmamıştır. Kitle, Williams’ın sözleriyle “son derece komplike bir yapıya sahiptir” ve doğru ve derinlikli analiz edilmesi zorunludur. Kitle öylesine çok yüzlüdür ki, kitlesel üretim teknikleriyle dolaşıma sunulan ideolojik metaları bile karşıt bir şekilde yorumlayabilme olanağı bulunmaktadır. Halk popüler kültür ürünlerinin üretimini ve dağıtımını kontrol edemez; fakat tüketme aşamasında ürünleri kullanma

¹⁵⁷ John Fiske (1999), **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev: Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınevi, s.15.

¹⁵⁸ Nick Stevenson (1996), **Understanding Media Cultures**, London, Sage Publishing, s. 89.

biçimleriyle kendi anlamlarını üreterek, bu etkileşimin sadece nesnesi konumunda olmayı reddedebilir. Popüler kültür'ün çelişkilerle ve belirsizliklerle dolu bünyesinde, daima hegemonik söylemden kaçışlara olanak sağlayan ve sosyal kontrolün dışında kalan alanlar bulunmaktadır. Popülerliği belirleyen sistem değil, halkın tercihleridir; eğer bir kültürel ürün ya da metin insanların ilgi ve kimliklerine uygun bir anlamlandırma yapmalarına olanak sağlamıyorsa, sosyal süreçte kabul görmez ve pazarda dolaşıma giremez; dolayısıyla da hiçbir zaman popüler olamaz.¹⁵⁹

Fiske'in popüler kültüre yüklediği anlam, şöhret kültürünün analizi açısından da yol gösterici olabilir. Popüler kültürün endüstri tarafından değil, halk tarafından oluşturulduğuna dikkat çeken Fiske, şöhret kültürünün temel dinamiğinin halkın ilgi ve beklentileri olduğunu ileri sürmektedir. Diğer taraftan popülerin muhalif yönünü sıklıkla vurgulayan Fiske'in bakış açısı şöhret kültürünün de kitlelerin muhalif duygularının paylaşılmasındaki etkisine imkan tanır. Bu bakışla, şöhret kültürü kitleleri sistemle bütünleştirmez; esasında onların sisteme yönelik itirazlarının vücut bulmasına imkân tanımaktadır.

2.5 Gösteri Toplumu ve Şöhret Kültürü

Fransız teorisyen Guy Debord'un gösteri toplumu kavramı şöhret kültürünü ve ardındaki yapılanmayı en açık şekilde ortaya koyan kavramların başında gelmektedir. Debord'a göre toplum bir bütün olarak artık gösterinin bizatihi kendisi olmuş ve toplum her yönden gösteri tarafından kuşatılmıştır. Medyadan akademiye, tarihten bilgi ve kültüre, turizminden kente, gündelik hayatta kullandığımız dilden sanata, boş zamandan bilime, bilimsel bilgiden sosyolojiye, ideolojiden bireysel varlığımıza, her şey gösterinin bir parçası, daha doğrusu bir gösteridir ve 'gösteri toplumu'nu beslemektedir. Ona göre, gösteri, "kendisini gerçekliğin tamamına nüfuz edecek kadar yaygınlaştırmıştır", kendini küresel boyutta kaçınılmaz olarak sunan bir "bütünleşmiş gösteri" sürüp gitmektedir; artık "modern endüstrinin araçları ve çıkarları doğrultusunda değiştirilmemiş ve kirletilmemiş hiçbir şey kalmamıştır." Günümüz toplumunda, gösteriden kaçılacak hiçbir an, bâkir kalmış bir alan yoktur.

Debord'a göre tüm iletişim araçları metayı ve tüketimi övmekte ve metaya duyulan isteği kamçulamaktadır. İnsan, her an harekete geçirilen arzularıyla baş başa bırakılmıştır. Örneğin, bir giyim tarzı bir filmde görülür, bir dergi çeşitli giyim alışkanlıklarının yaygınlaştığı gece kulüplerini över ve 'gösteri toplumu' her yönden gösteriyi beslemek için çalışır. Kendini gösterinin hizmetine adanmış olan birey, toplumsal hayatta varoluşunu ispatlayabilmek için, görünen olana yüklenir ve tüketerek gösteriyi besler. Böylece "gösteri kendini tartışılmaz ve

¹⁵⁹M. Bilal Arık (2003), "Medya ve Kültür Çalışmaları Kapsamında Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış", *Medyada Yeni Yaklaşımlar*, Ed: Metin Işık, Konya: Eğitim Yayınevi, s.114.

erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunar.” Debord metanın gündelik hayattaki egemenliğini şöyle açıklamaktadır: “Gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır” ve "görülen dünya, metanın dünyası" olmuştur. "Gösteri insanları ve silahlarını değil, metaları ve tutkuları över. Bu kör dövüşte her meta kendi tutkusunun peşinden giderek aslında bilinçsiz bir şekilde daha yüce bir şeyi gerçekleştirir: Metanın dünya haline gelmesini ki bu aynı zamanda dünyanın meta haline gelmesi demektir”.¹⁶⁰

Gösteri toplumunun baş aktörleri şöhretlerdir. Endüstri tarafından yönlendirilen şöhretler insanların arzularını dolayımlyarak isteklerini metaya dönüştürmekte ve onları sistemle uyumlandırmaktadır. Dolayısıyla şöhret kültürü olmadan gösteri kültürünün varlığını sürdürebilmesi mümkün değildir. Debord, “gösteri günümüz toplumunun başlıca ürünüdür” diye belirtir. Debord, gösterinin işlevlerinden birinin “sistemin akılcılığı” bulanıklaştırıp gizlemek olduğunu ileri sürmüştür. Debord, metalarla bağlantılı gösterinin toplumun gerçek işleyişini gözden saklayan (akılcılığı da dâhil olmak üzere) bir tur afyon olduğunu söylemektedir. Gösteri, satın alınan mal ve hizmetlerin son kertede doyuruculuktan uzak olduğu gerçeğini gizlemeye de hizmet eder. Debord'un gözünde gösteri tüketicilik ve metalarla yakından ilişkilidir: “Gösterinin sergilediği dünya yaşanan tüm deneyimleri yöneten meta dünyasıdır.” Metalar ve onların çevresindeki gösteriler yalnızca ekonomiyi değil tüm toplumu da egemenliği altına almaya başlamıştır. Bunun sonucunda, Marx'ın yabancılaşmış üretimine, kitlelere dayatılan bir zorunluluk olarak yabancılaşmış tüketimi eklemek gerekir. Yani tüketim dışarıdan dayatılır ve İnsanlar tüketim sürecinde ya da tüketim aracılığıyla elde ettikleri mal ve hizmetlerde kendilerini ifade edemezler. Sonuç olarak Debord, “metanın, kendi oluşturduğu bir dünyada kendini sergilediği bir “gösteri toplumu”nun ortaya çıkışını görür.¹⁶¹

Gösteri toplumu endüstri-sonrası toplumlarının imaj yoğunluğuna ve meta görselliğine doygun hale geldiği durumu tanımlar. Bu görsel imge üretimi o denli fazladır ki Debord'un gösteri olarak adlandırdığı durum toplumdaki bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini anlatan bir ifade halini alır: “Gösteri bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir”. Gösteri toplumunda seri çoğaltım yoluyla elde edilen kültürel üretim özünde kapitalist tahakkümün estetize edilmiş seklidir. Kamusal alanda görüntü üretimi meta üretimiyle eşgüdümlü olarak yürütülür ve bu görüntülerin tüketimi aracılığıyla toplum egemen kapitalist aygıtı tabii kılınır. Bu anlamda Debord'a göre gösteri, “sayıları giderek artan imaj-nesneleri doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör

¹⁶⁰Dilek Özhan Koçak (2006), “Gösteri başladı; sürüyor, sürecek”, **Radikal Gazetesi**, 13 Ekim 2006, (Erişim Tarihi, Ekim 2012).

¹⁶¹Ritzer, **age.**, s.138.

olarak güncel toplumun *esas üretimidir*¹⁶² Şöhretlerin toplumsal işlevlerine bakıldığında ağırlıklı olarak sermaye akışkanlığını hızlandırdıkları, insanların metalara dolayısıyla sisteme olan bağımlılıklarını pekiştirdikleri görülmektedir. Gösterinin iktisadi bir sektör olduğunu imleyen Debord, şöhretleri de bu bağlamın etkin aktörleri olarak görmektedir.

Debord'a göre gösteri, uzlaştırma ve politik vasıfları kaldırma aracıdır. Toplumsal aktörleri uyuşturan ve -yaratıcı projelerle, ürünlerle onların insancıl güçlü vasıflarının her çeşidini-hayatin en önemli görevinden alıkoyan 'sürekli bir afyon savaşı'dır. Gösteri kavramı, ayırma ve tembellik kavramlarıyla tamamıyla bağlantılıdır. Kişi, gösterileri itaatkar bir şekilde tüketirken, hayatını aktif bir şekilde sahnelemeye yabancılaşır. Bireyler, toplumsal hayatın gösterilerini, evlerinin mahrem dünyasında tembel ve hareketsiz bir şekilde izledikleri için, kapitalist toplum, işçiyi ürününden, sanatı hayattan, tüketimi de insanların ihtiyaçlarından ve kendi yönlendirdikleri faaliyetlerden ayırmaktadır. Debord'un 60'lı ve 70'li yıllarda, gösteri toplumunu kuramlaştırmasından sonra, gösteri kültürü hayatın her alanına yayılmış ve "ekonomi eğlenceye dönüştürülmüştür."¹⁶³ Ekonominin eğlenceye dönüşmesinde şöhretler etkin rol oynamakta, hem bu süreci desteklemekte, hem de bu süreçten nemalanmaktadır. Bu yüzden gösteri toplumunun en gözde isimleri, hangi şöhretlerin hangi yollarla halka ulaşacağını belirleyen kültürel emprezaryolardır.

Guy Debord'a göre, endüstriyel kültür bir göstergeler kültürüdür ve şöhret kültürünün amacı halkı taklitçi tüketime itmektir. Debord'a göre modern toplumun temel bileşeni olan gösteri, mevcut üretim tarzının hem nedeni hem de sonucudur. Esasında gösteri modern zamanlardan çok önce de var olan bir olguydu. Antik Yunan'ın festivalleri, Roma'daki gladyatör dövüşleri, kanlı savaşlar hepsi birer gösteriydi. Hatta Machiavelli modern prence ve modern devletlerin krallarına toplumsal kontrolü sağlayabilmeleri ve yönetim için iktidar ve idare ritüelinin bir parçası olarak gösteriden faydalanmasını öğütler. Savaş, spor, din ve kamusal hayatın diğer sahaları propaganda ve gösteri için verimli alanları oluştururken, popüler eğlence biçimleri de köklerini bu gösterilerde bulur.¹⁶⁴

Debord, tüketim ve gösteri ilişkisinin üzerinde ısrarla durur. Bu gösteri içinde, en soyut ve en algılanabilir duyu olan görme 'güncel toplumun genelleştirilmiş soyutlamasına denk düşer'. Diyaloğun karşıtıdır ve temelinde iktidarın uzmanlaşması anlamına gelir. Debord'un tüketim kültürü karşısındaki karamsarlığı kitabın her satırında kendini gösterir. Gösterinin güdümündeki taklitçi tüketim, insanın her türlü özgürleşim olanağının önüne dikilmiştir.

¹⁶² Guy Debord (1996), **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**, Çev: Ayşen Ekmekçi - Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.40.

¹⁶³ Douglas Kellner (2010), **Medya Gösterisi**, Çev: Zeynep Paşalı, İstanbul: Açılım Kitap, s.22-23.

¹⁶⁴ Kellner, **age.**, s.56.

Debord Gösteri Toplumu'ndan yaklaşık yirmi sene sonra yayınladığı Gösteri Toplumu Üzerine Yorumlar'da bu kez kitle iletişim araçlarının gösteriye dayalı toplumdaki rolüne daha fazla vurgu yapar: 'Gösteri, yani dünyanın sahiplerinin yaptıkları şeyler hakkında yürütülen boş tartışmalar da böylece bizzat gösteri tarafından düzenlenmiş olur. Gösterinin sahip olduğu büyük olanakların yaygın kullanımını hakkındahiçbir şey söylememek için ısrarla bu olanaklar üzerinde durulur. Genellikle gösteri kelimesinden ziyade medyatik kelimesi tercih edilir. Vebununla da basit bir araç kastedilmek istenir: yeni kitle iletişimi (daha önceden alınmış kararlara edilgen bir hayranlığın yaratıldığı, sonunda tekyanlı bir saflığa erişen iletişim) zenginliğini, kitle iletişim araçları sayesinde tarafsız bir 'profesyonellik'le yönetecek olan bir tür kamu hizmeti. İletilen emirlerdir ve bu emirleri verenler, aynı zamanda bu emirler hakkında nedüşündüklerini de mükemmel bir uyum içinde bizlere söylerler.'¹⁶⁵ Debord, medya aracılığıyla kurulan 'despotik gösteri iktidarı'ndan bahsederken, iktidar sahiplerinin bu gösteri aracılığıyla kendi istekleri doğrultusunda halkı manipüle ettiklerinin altını çizer. Şöhret kişilikleri de bu gösterinin temel bileşenini oluşturmaktadır.

Ünlü kimseler de medya gösterisi dünyasında üretilmekte ve kullanılmaktadır. Ünlüler medya kültürünün sembolleri, günlük hayatın tanrı ve tanrıçalarıdır. Ünlü olmak, medya gösterisi dünyasındaki spor, eğlence, moda veya politika alanında yıldız oyuncu olarak tanınmayı gerektirir. Ünlülerin, müşterilerinin görülmeye ve toplum tarafından olumlu şekilde anlaşılmaya devam ettiğini temin eden denetimcileri ve imaj danışmanları bulunmaktadır. Nitekim ünlüler, kendilerine ait Madonna, Micheal Jordan, Tom Cruise ya da Jennifer Lopez imaj ve ürünlerini beğendirmek için birer marka haline gelmişlerdir. Bir medya kültüründe ise ünlüler daima skandalın avı durumundadırlar. Bu yüzden de gösterilerin kaderini belirlemek ve sıklıkla gündeme gelmeyi sürdürmeyi ve olumlu imajlarını korumayı garantilemek için halkla ilişkiler düzeninin tamamını emirlerine amade kılmak zorundadırlar.¹⁶⁶

Medya gösterisi, aslında baskın rol modeller, moda, görüntü ve kişilik sembolleri sunan bir şöhret kültürüdür. Gösteri dünyasında, şöhret, eğlenceden politikaya, spordan ticarete kadar bütün önemli sosyal alanları kuşatmıştır. Sürekli genişleyen halkla ilişkiler sanayi, belirli tipleri şöhret mevkiine yükselterek abartılı bir şekilde tanıtmakta ve sonu gelmeyen imaj savaşlarında onların olumlu görünümünü korumaktadır. Çünkü ünlüler için, olumsuz imajın tehlikelerine düşme, bu nedenle şöhretini kaybetme ya da olumsuz örnek haline gelme tehlikesi her zaman mevcuttur. Medya gösterisi; ekonomiden kültüre, günlük yaşamdan politika ve savaşa kadar hayatın her alanını istila etmektedir. Dahası gösteri kültürü, gelecekte

¹⁶⁵ Debord, *age.*, s.45.

¹⁶⁶ Kellner, *age.*, s.25.

medya gösterilerinin ve bir network gibi birbirine bağlı eğitilme toplumlarının oluşmasına yardım edecek olan sanal gerçekliğin yeni alanlarına doğru taşınmaktadır.¹⁶⁷

“Medyatik bir statüye sahip olmanın, insanın gerçekte yapmaya muktedir olduğu herhangi bir şeyin değerinden çok daha önemli olduğu bir ortamda, bu statünün kolayca aktarılabılır olması, herkesin her yerde aynı şekilde meşhur olma hakkının olması doğaldır”¹⁶⁸ diyen Debord, gösterinin dinsel yanılmanın yeniden maddi yapılanması olduğunu ileri sürerek, şöhret kültürünün dinsel boyutunu vurgular. Gösterinin ancak kendisini destekleyen kesimleri ünlü kıldığını ifade eden Debord, artık herkesin ‘ünlü’ ve ‘sanatçı’ olduğunu Arthur Cravan’ın şu sözleriyle aktarmaktadır: “Çok yakında sokaklarda sadece sanatçıları göreceğiz ve artık sıradan insan bulmakta güçlük çekeceğiz.” Aslında bu Paris serserilerinin yaptığı eski bir şakanın yenilenmiş biçimidir: “Selam sanatçılar! Eğer yanıldıysak affola.”¹⁶⁹

Debord’un gösteri kültürü kavramı şöhret kültürünü açımlayabilme adına pek çok veriyi bünyesinde barındırmaktadır. Şöhretlerin de toplumdaki gösteriyi besleyen en önemli suç ortakları oldukları imleyen Debord, bu sayede toplumsal iktidarın ve meta kültürün etkisini arttırdığını ileri sürmektedir.

2.6 Pierre Bourdieu Teorisi ve Şöhret Kültürü

2.6.1 Simgesel Sermaye ve Şöhret Kültürü

Fransız sosyolog Pierre Bourdieu’nun temel kavramları şöhret kültürünü teorize etme adına önemli ipuçları sunmaktadır. Simgesel sermaye ve kültürel araçlar kavramlarına geçmeden önce, onlara zemin sağlayan ‘habitus’a değinmek yerinde olacaktır. Habitus kavramı yaşam tarzı, dürtüler, tercihler, somut davranışlar, beceri ve toplumsal yetenekleri kapsamaktadır. Habitus, içselleştirilmiş düşünce-eylem ve algılama şemasıdır; bir durumdan diğerine aktarılabılır dayanıklı eğilimler bütünüdür. Eğilimler fikri, habitusun bilişsel, güdüleyici ve davranışsal düzenliliklerini ifade etmektedir. Habitus, bireysel / kişisel olan her şeyin kolektif / toplumsal ya da sosyal olduğunu ifade etmektedir. Habitus’un işlevi, düşünce, algılama, ifade ve eylemlerin sınırsız bir beceri ile tamamen özgür olarak üretilmesidir. Bourdieu, Habitus’un sosyal sınıflara ve ait olunan sınıfa göre yorumlama örneklerini seçtiğini düşünmektedir. Habitus, fiziksel beden ile toplumun kültürü arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Habitus’un oluşumu, oluşumunu borçlu olduğu çerçeve koşullarına bağlıdır. Burada ilk aşamada bireyin ait olduğu ve hangi toplumsallaşma deneyimlerini kazanacağını

¹⁶⁷ *age.*, s.27-37

¹⁶⁸ Debord, *age.*, s. 129.

¹⁶⁹ *age.*, s. 175.

belirleyen ailesinin sahip olduğu kültürel ve ekonomik araçlar önem kazanmaktadır. Sosyal eylemler, yaşam biçimini genelleştirmekte, yetkinlik kültürel, sosyal ve ekonomik sermaye ile kendini göstermektedir. Sermaye türleri toplumsal iktidarı ve eşitsizliği belirlemektedir. Kültürel sermaye güzel sanatlara ve kültüre ilişkin nesnel bilgileri, biçimsel bilgileri ve kültürel becerileri ifade etmektedir. Kültürel eylemlerin, habitus sistemi tarafından üretildiğini kabul eden Bourdieu, kültürel sermayenin, toplumsal statü sistemi ile habitus arasındaki ilişkiyi ortaya koyduğunu söylemektedir.¹⁷⁰

Bourdieu, habitus kavramıyla bireyin kültür ürünleri ve pratikleri -sanat, yiyecek, tatil, hobi vb.- açısından sahip olduğu beğenin uygunluğu ve geçerliliği konusundaki duygusunda belirgin bir şekilde görünen bilinçdışı eğilimlere, sınıflandırma şemalarına, sorgulanmaksızın kabul edilmiş tercihlere gönderme yapar. Burada alışkanlığın yalnızca gündelik bilgilenebilirlik düzeyinde işlemekle kalmayıp, aynı zamanda bedene kazanmış olduğunun vurgulanması önem taşımaktadır. Bedene kazanmış alışkanlık bedeninin hacmi, şekli, duruşu, yürüyüş ve oturuş tarzı, yeme ve içme tarzı, bireyin talep etmeye hakkı olduğunu hissettiği toplumsal uzam ve zaman, bedene gösterilen itibar, ses tonu, vurgusu, konuşma görüntülerinin karmaşıklığı, bedensel jestler, bir kimsenin bedeniyle barışıklığı şeklinde açığa vurulur. Bunların hepsi bir arada, bir kimseye kökenlerinin kazandırdığı alışkanlığı taşır. Kısacası, beden, sınıfsal beğenin maddeleşmesidir. Sınıfsal beğeni bedende cisimleşmiştir.¹⁷¹ Şöhret kültürünün yayılmasında ‘beden’ merkezi önemdedir ve bireylerin metalaşmasını hızlandıran, onlara açılım imkânı sağlayan beden politikaları, şöhret kültürünün ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır.

Bourdieu’nun bir diğer temel kavramı da simgesel/sosyal sermayedir. Bourdieu sermayeyi üç farklı şekilde tanımlamaktadır. Birincisi, bireylerin ekonomik gücünün seviyesini gösteren ‘ekonomik sermaye’; ikincisi, bireyin çevresi, kültürel değerleri ve sahip olduğu diploma, sertifika gibi belgelerde somutlaşan kültürel kurumların oluşturduğu ‘kültürel sermaye’; üçüncüsü ise, bireylerin harekete geçirebilecekleri etkin bağlantı ağlarının miktarı ile kavramlaştırdığı ‘sosyal sermaye’dir. Ona göre, sosyal sermaye bireyin sahip olduğu ilişkilerin kalitesinin onun yaşamındaki statüsünü yükseltebilmesidir.

Burada konumuz açısından esas önemli olan sermaye türü sosyal sermaye, ya da simgesel sermayedir. Bourdieu, simgesel sermaye kavramı ile ekonomik dünya dışında kalan, simgesel düzeyde isleyen alanları çözümlenmeye çalışmaktadır. Simgesel sermayenin var olabilmesi için, diğer insanlar tarafından bilinmesi ve kabul edilmesi gerekir. O yüzden bilgi temellidir ve kabule dayalıdır. Simgesel sermayenin maddi karşılığı birikimde değil, insanlar üzerindeki etkisinde aranmalıdır. Diğer sermaye tiplerinden çoğu zaman daha etkili olan simgesel

¹⁷⁰ Füsün Alver (2011), “Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri”, **Kilad Dergisi**, Güz, s.12.

¹⁷¹ Featherstone, **age.**, s.153.

sermaye çoğu zaman şöhret kültürünün de ana bileşenlerini oluşturmaktadır. Şöhretleri diğer insanlardan farklı kılan özellikleri çoğu zaman maddi zenginlikleri değil, belirgin bir sosyal sermayeye sahip olmamalarıdır.

Bourdieu'nün amacı toplumsal yapının her noktasına nüfuz etmiş olan simgesel mekanizmaların isleyiş koşullarını, nedenlerini sorgulamak ve simgesel egemenliği/tahakkümü, eşzamanlı olarak devam eden edilgenlikle birlikte sorunsallaştırmaktır. Bourdieu, amacı doğrultusunda simgesel sermaye kavramını devreye sokarken simgesel alandaki sorgusuz kabullerin altını kazımayı amaçlayan sorulara cevap aramayı çıkış yolu olarak görmektedir. 1980 yılında yaptığı ve Marx'ın, eğitimcileri kimin eğiteceğine ilişkin sorusunu hatırlatır şekilde, '*Yaratıcıları Kim Yarattı?*' adını verdiği konuşmasında sanatçının ne yaptığının değil sanatçıyı kimin yaptığının, yani sanatçının uyguladığı dönüşüm gücünün sorgulanmak zorunda olduğuna dikkat çeker.¹⁷² Bu çerçevede Bourdieu'nün, simgesel metalar ekonomisinin çözümlenmesinde temel soruları formüle ederken kullandığı simgesel sermaye kavramının, insanlarca kabul edilmeye dayalı özelliğini su tanımla özetlemek mümkündür: "Simgesel sermaye, onu görmelerini, tanımlarını, kabul etmelerini sağlayan algılama ve değerlendirme kategorilerine sahip eyleyenler tarafından algılanarak, gerçek bir *sihirli güç* gibi simgesel anlamda etkili hale gelen, fiziksel güç, zenginlik, savaşçılık değeri gibi herhangi bir özelliktir."¹⁷³

Bourdieu'ya göre simgesel sermaye, piyasada karşılığı olan maddi bir güçtür. Simgesel sermaye çoğu zaman kurulu güç ilişkilerini ve tahakkümü meşrulaştırmakta, bu boyutuyla iktidarlar lehine aktif görevler yüklenmektedir. Bourdieu bu durumu kavramsallaştırırken toplumsal yaşamda gizil bulunan güç ilişkilerini deşifre etmeyi ve bazı mitleri yıkmayı amaçlamaktadır.

2.6.2 Kültürel Araçlar ve Şöhret Kültürü

Bourdieu'ya göre kültürel düzenin kendisi, her şeyden önce toplumsal dünya gerçekliğinin toplumsal uzamdaki yansımasıdır. Köşe yazarları, trendsetter adı verilen eğilim öncüleri, moda yazarları, gazeteciler ve Bourdieu'nun genel olarak 'kültür araçları' adını verdiği çevreler, sahip oldukları kültürel beğeni yargıları, kültürel sermayeleri ve öncü düşünceleriyle, bu yansımaya doğrudan destek verirler. Aynı çevreler, bazı kültürel ve simgesel ürünlere ve pratiklere karşı tüketici iştahının kabarmasında da doğrudan işlev görürler. Kültür araçları, toplumsal sistemin kültürel inşa sürecinin aktif eyleyenleri olarak, neo liberal medya sisteminin birbirleriyle yarışan söylemlerinin de düşünsel kolluk

¹⁷² Pierre Bourdieu (1997), **Toplumbilim Sorunları**, Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Kesit Yayıncılık, s.200.

¹⁷³ Pierre Bourdieu (1995), **Pratik Nedenler**, Çev. Hülya Tufan, İstanbul: Kesit Yayıncılık, s.18.

kuvvetlerini oluştururlar. Kültürel üretim sistemi onlar olmadan başarılı olamaz ve kendini pekiştiremez.¹⁷⁴ Bourdieu'ya göre toplumda yeniliklerin yayılması, yeni kültür araçları tarafından gerçekleştirilmektedir. Yeni kültür araçları, simgesel mallar ve hizmetlerin sağlanmasıyla toplumda bir özdeşleşme sağlarlar.

Çoğu şöhret olan, endüstri ile halk arasında aracılık misyonu yüklenen kültürel araçlar, halkın önceliklerini yansıtmaktan çok sermayenin akışkanlığını hızlandırmayı öncelemektedir. Medya aracılığı ile pek çoğunu 'yakından' tanıdığımız kültürel araçlar aynı zamanda halkı tüketime ve sorgulamamaya yönlendirerek tahakkümü pekiştirmekte ve hegomonik kültürün yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

Bourdieu'nün yeni küçük burjuvazi olarak tanımladığı kültürel araçlar, entelektüellere yakınlıkları ve benzerlikleri olmasına karşılık, doğal müttelikini yeni burjuvazide bulur. Küçük burjuvazinin ve burjuvazinin başına getirilen 'yeni' nitelemesi bunların toplumsal uzamda gezinip durduklarını, daha hedonistik ve dışavurumsal tüketim normlarının geliştirilmesi lehine küçük burjuvazinin ufuksuz çileciliğinden vazgeçmiş olduklarını ima eder. Her iki grup da kültür karşısında -kutsal 'yüksek' kültüre, ama aynı zamanda popüler kültüre ve daha genel tüketim üslubu ve pratiklerine de- benimsedikleri öğrenmeye açık tutum kipinde gözlemlenebilecek bir sonradan görmelik ve oto-didaktizm yaratır.¹⁷⁵

Çoğu şöhret, sistem içinde kültürel aracı işlevi görmekte ve sistemin kendini yeniden üretmesinde aktif roller yüklenmektedir. Şöhretler, sahip oldukları 'aura'yı, çoğu zaman aracılık ettiği kurumlar yörüngesinde kullanmakta ve halk ile güç odakları arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Dolayısıyla, kültürel araçlar şöhret kültürünü pekiştirmekte ve kendi dışlarındaki eylemlerin toplumsal hayatta vücut bulmasının önüne geçmektedir.

2.7 Andy Warhol ve Şöhret Kültürü

Pop Art'ın kurucularından Andy Warhol, popüler kültür ikonlarının yeniden üretimi ve şöhret kültürü söz konusu olduğunda sıklıkla tekrarlanan, "herkes bir gün 15 dakikalığına şöhret olacak" saptamasıyla konumuz açısından önem taşımaktadır.

Ressam, film yapımcısı ve yayıncı olan Warhol aynı zamanda, büyük yankı uyandıran Pop art akımının da en önemli temsilcilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Warhol gerçekliği değiştirme ve yüksek beğenilere uygun birer yaratıya dönüştürme motivasyonunun tam tersi bir yönde hareket etmiştir. Bu açıdan kendilerini çevreleyen tüketim kültürünün imge bombardımanını tekrarlar halinde kullanan, göstergelerin gösterilenler üzerinde kesin bir utku

¹⁷⁴ Hüseyin Köse (2010), *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*, İstanbul: Ayraç Yayınevi, s.269.

¹⁷⁵ Featherstone, *age.*, s.156.

kazandığı bir sanat kendisini göstermektedir.¹⁷⁶ Bu; ana akım kültürü karşısına alan, aşkın bir hakikate yönelen veya anıtsallık hedefi olan bir sanat değildir. Baudrillard'ın dediği gibi: “Sıradan bir görüntünün, arzudan yoksun bir varoluşun fetişizmini modern fetişizme, katan ilk kişi Warhol'dur. Warhol'da her şey yapaydır: Nesne yapaydır, çünkü özneyle değil, yalnızca nesne arzusuyla ilintilidir. Burada görüntü yapaydır, çünkü estetik bir taleple değil, yalnızca görüntü arzusuyla ilintilidir.”¹⁷⁷

Jean Baudrillard pop art ile ilgili şunları yazmaktadır: “Tüm geleneksel sanatta simgesel ve dekoratif figüran rolü oynadıktan sonra nesnelere, 20. yüzyılda ahlaki ve psikolojik değerler üzerine endekslenmekten kurtuldu, insanın gölgesinde vekaleten yaşamayı bıraktı ve bir mekan çözümlenmesinin (kübizm, vb...) özerk öğeleri olarak olağanüstü bir önem kazandılar. Bu yüzden de soyutlamaya varana dek parçalandılar. Dada ve Gerçeküstüçülikle paradik yeniden dirilmelerini kutlayan, Soyut tarafından yapıları bozulan ve yok edilen nesnelere, Yeni Figürasyon ve Pop-Art' la imgeleriyle uzlaşmış gibi görünüyor... Pop-Art, göstergelerin ve tüketim mantığının çağdaş sanat biçimi mi yoksa sadece bir moda etkisi ve dolayısıyla saf bir tüketim nesnesi midir? iki soru birbirleriyle çelişmiyor... Bundan böyle nesnenin imge üzerinde öz ve anlamlandırma ayrıcalığı yoktur. Biri diğerinin hakikati değildir: Nesne ve imge göstergeler olarak eşit bir biçimde 'rol aldıkları' uzamda ve aynı mantıksal mekanda birlikte var olur. Pop'a kadar tüm sanat, derinliğine bir dünya görüşü üzerinde kurulmuşken, Pop göstergelerin bu içkin düzeniyle türdeş, bu göstergelerin endüstriyel ve seri halindeki üretimiyle ve dolayısıyla tüm çevrenin yapay, kurulmuş düzeniyle türdeş olmak istiyor... Bu nedenle Pop, nesnelere gerçek görünüşlerine göre resmeder çünkü nesnelere ancak böyle, tümüyle üretilmiş (montajdan yeni çıkmış) olarak söylencesel bir işlev görür.”¹⁷⁸

Sanattan çok sanatta bir yenilik olarak benimsenen Pop; kullandığı sanat gereçlerinin izleyici tarafından, kendi tüketim kültürünün bir ürünü olarak benimsenmesinden kaynaklanmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, sosyo-ekonomik koşullar değişse de sonuçta Pop sanatçıların kendileri de, İçinde yaşadıkları 'tüketici toplum' un bir parçasıdır. Tüketim eşyalarını, gereçlerini sanatsal bir içerikle yeniden bir araya getirerek (bazen hiçbir değişiklik yapmadan oldukları gibi) sunarlarken, yaratıcılıkla ilgilenmedikleri görülür. Günlük kullanım nesnelere pisuarı 1917' de Marcel Duchamp ilk kez sergilediğinde skandal yaratmıştır. Benzer sansasyonu Johns Amerikan bayraklarını kullanarak, Andy Warhol da ünlü kişilerin (Marilyn Monroe, Elvis Presley, Elizabeth Taylor)

¹⁷⁶Hasan Bülent Kahraman, (1991), “Yeni Gerçeklik Olarak Resim”, **Çağdaş Düşünce ve Sanat**, UPSD Yayın Dizisi, s.84.

¹⁷⁷Jean Baudrillard (1998), **Kusursuz Cinayet**, Çev: Necmettin Kamil Sevil, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.96.

¹⁷⁸Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s.136.

portrelerini sengrafi tekniğiyle tuval bezi üzerinde yüzlerce kez çoğaltıp, basmasıyla yaratmışlardır.¹⁷⁹

“Bir makine olmayı istediğim için bu şekilde resim yapıyorum. Her şeyi bir makine gibi yapmamın nedeni, tüm yapmak istediğimin bundan ibaret olmasındandır. Herkes birbirinin benzeri olduğu zaman korkunç bir sonuç ortaya çıkıyor... Gelecekte herkes on beş dakika içinde ünlü olabilecek”.¹⁸⁰ Diyen Warhol, günümüzün egemen değerlerini, kendi silahları ile vurmuş ve tekdüze, tekrarlanır ve ‘sanat olmayan’ nesnelere, sıklıkla da afiş tekniğini kullanarak yeni bir sanat üretmiştir. Andy Warhol, Coca-Cola şişeleri veya makarna kutuları gibi tüketim nesnelere yer verdiği çalışmalarında, sanat yapıtının oluşuyla bu nesnelere üretim mantığı arasındaki sınır çizgisinin yok edilmesini vurgulamıştır.

Warhol, 1963 yılında *Factory* (Fabrika) adını verdiği film stüdyosunda birbirinden çok farklı uzunluklarda hemen hemen tümü deneysel 150’den fazla film çekmiştir. Fabrika adından da anlaşılacağı üzere, seri üretime ve standartlaşmış sanat ürünlerine gönderme yapmakta, sinemada bilinen kalıpları alt üst etmektedir. Çoğu filmini asistanlarına çektirip, üzerlerine ‘üstad’ imzası atan Warhol’un en bilinen filmleri ‘*Empire*’ ve ‘*Sleep (uyku)*’dur. Bu filmlerden ‘*Empire*’ 8 saat sürmektedir ve yapımı, Empire State Binası’nın karşısına konulmuş bir kameranın 8 saat boyunca sabit bir noktada çalıştırılmasıyla gerçekleşmiştir. ‘*Sleep*’ fiminde ise 6 saat boyunca uyumakta olan bir kimsenin uyku anı görülmektedir. Filmlerin birinin yıldızı bir bina, diğerinde ise uyuyan bir oyuncudur. Warhol’un bu tarzı, sinemada şöhret olgusunu ve yıldız sistemini tartışmaya açmakta ve popüler kültürün geleneksel biçimlerine karşı gelmektedir. Warhol kendi filmlerinin zaman geçirmenin bir biçimi olarak tanımlamakta ve insanların izleme, rontgencilik duygularına hitap ettiğini ileri sürmektedir.

Warhol’un sanattan bir kalıcılık beklentisi yoktur. Onun için sanat tüketilip atılacak herhangi bir üründen farklı değildir. Warhol’un bağımsız sanat dünyasında ve daha sonrasında geri kalan dünyada bu denli ünlü olması, hayatının esasında baştan sona ‘şöhret’ arayışıyla dolu olmasından kaynaklanmıştır. Amerikalılık durumunu bir tür şöhret arayışıyla bağdaştırarak, hayatı boyunca da bunun içerdiği yozlaşmanın içinden kendine mal ettiği modern ruhani bir boyut çıkarmayı başarmıştır. Onu bu denli dikkat çekici bir fenomen haline getiren de bu ruhani boyuttur. Modern bir anti-kahraman olarak Warhol’un hayata kendine özgü bir bakma biçimi vardır. Canlılık ve pasiflik, güç ve güçsüzlük, ün ve anlamsızlık ve

¹⁷⁹ Arif Ziya Tunç (2003), “Tüketici Toplumun Sanatı Pop-Art Ve Kaynakları Açısından Kitle İletişim Araçları”, **Atatürk Üniveritesi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:8, s.116

¹⁸⁰ Norbert Lynton (1982), **Modern Sanatın Öyküsü**, İstanbul: Remzi Kitabevi, s.503.

yıldızın hazır bulunması gibi öğeler onun sanatının temelidir. Yabancılaşmış modern Amerikan toplumunu yansıtmak için bu öğeleri itina ile kullanmıştır.¹⁸¹

Warhol'un, "Gelecekte herkes en azından on beş dakika için dünyaca ünlü olacak" sözü, esasında onun sanata, insanlara ve objelere bakışını ortaya koymaktadır. O'na göre, hiçbir şey ya da hiç kimse diğerinden daha önemli değildir. Bir çorba kutusu, sanatsal bir bağlama yerleştirildiğinde nasıl sanat eseri haline geldiyse, herhangi bir kişiyi medya dolayımıyla izlemek de onu yıldız haline getirecektir. Çorba kutusu gibi, şöhretli kişinin de bunu hak edecek pek bir şey yapmasına gerek yoktur, sadece ünlü olup, onun içinde pasif kalması yeterlidir. Gerçekte, bu tutum, Warhol'un başından beri sahip olduğu bir şüpheyi yansıtır. Aksiyon adamının sanat ve erkeklik dünyasında oynadığı ikili rol onun temel eleştiri noktasıdır. Warhol asla kaybetmez çünkü asla denemez. "Aksiyon olmadan başarısızlık da olmaz" diyen Warhol'un eylemleri ve söylemleriyle muzip tarı, şöhret kültürünün dünyadaki görünümü açısından önem taşımaktadır.¹⁸²

¹⁸¹Stephen Koch (1991) **The Life, World and Films of Andy Warhol**, USA: Marion Boyars Publishing, s. 21.

¹⁸²Koch, **age.**, s. 23.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞÖHRET KÜLTÜRÜ ve MEDYA İLİŞKİSİ

3.1 Yazılı Basın ve Şöhret Kültürü

3.1.1 İlk Modern Gazeteler ve Değişen Şöhret Anlayışı

İlk modern gazete 1536'da Venedik'te çıkmıştır. Venediklileri, Osmanlı Devleti ile olan savaştan haberdar etmek amacıyla güden bu yaygın el yazısı ile yazılıp, aylık olarak çıkarılmakta ve şehrin merkezi yerlerinde yüksek sesle okunmaktadır. Gazzetta adıyla çıkan bu gazetenin daha sonraki örnekleri basılmaya başlamış ve haber içeriklerinde savaş haberlerinin dar ilgisinden daha geniş konulara yayılmıştır. 14. yüzyılda elle yazılan ve daha çok seçkinlerin enformasyon ihtiyacını karşılayan, günümüz gazetesinin ilk örneklerini oluşturan haber mektupları, matbaanın bulunması ve diğer sosyo ekonomik gelişmelerle 17. yüzyılda bugünkü gazete kavramına en yakın biçimine gelmiştir. Gazetelerin ortaya çıkışında özellikle din kaynaklı savaşlar hakkında halkın merakının giderilmesi önemli rol oynamıştır. Gazetenin doğuşunda Avrupa'daki sermaye birikimi ve ticaretin gelişmesi de etkili olmuştur.

Kapitalizmin gelişimi, tüm medyalarda olduğu gibi gazeteciliğin de gelişimi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla kapitalizmin en hızlı geliştiği Amerika, İngiltere ve Fransa gazeteciliğinin de en aktif yapıldığı ülkelerin başında gelmektedir. Özellikle bu ülkelerin büyük kentleri, Washington, New York, Paris ve Londra gazeteciliğinin de en hızlı geliştiği kentlerin başında gelmektedir. Şöhret kültürü açısından ele aldığımızda gazetelerin genel olarak bu kültüre hizmet ettikleri, bu kültürden beslendikleri ve ünlü insanlarla ilgili haberlerin geçmişten günümüze yazılı basında önemli bir yer kapladığı rahatlıkla söylenebilir.

1800'lerde buharla çalışan silindir baskının icat edilmesi ile birlikte gazete hızla yayılmaya başlamıştır. Yüzyılın ortasına doğru telgraf gibi yeni teknolojilerin icat edilmesiyle, enformasyon mekânının sınırlaması olmadan dolaşır hale gelmiştir. 1800'lerin sonu Amerika'da gazetelerin hızla yayıldığı ve sansasyonel haberciliğinin keşfedildiği yıllar olmuştur. *Penny Press* ile beraber halk önceden hiç tanımadığı kişiler hakkında sürekli bilgi sahibi olmuştur. Amerika'da 19. Yüzyılın son çeyreğinde gazetecilik ortamındaki özel hayat ve skandal düşkünlüğü *Yellow Press* (sarı gazetecilik) olarak adlandırılır. Gazetelerin birbiriyle olan rekabetleri insanlar hakkında ilgi çekici haberciliği yaygınlaştırmıştır. John Pulitzer ve Randolph Hearst gibi dönemin ünlü gazete patronları, "korkusu, heyecanı, aniden gülen şansı ile bazı yerel olayları, toplumsal sorunları veya trajedileri dramatik bir biçimde özetleyen

insan sembollerini”¹⁸³ satmaktadır. Şöhretlerin gazetelerde yer alması satışlar üzerinde etkili olmuş; bu yol ise gazetelerin gelecek rotalarının şekillenmesinde rol oynamıştır.

On yedinci yüzyıla kadar içeriği haber ve reklamdan oluşan gazete, on sekizinci yüzyılda siyasal konulara eğilmiş, on dokuzuncu yüzyılda ise mali ve kültürel sorunlar üzerinde durmaya başlamış; ancak kağıt hamurundan ucuz kağıt üretimini olanaklı kılan tekniklerin geliştirilmesine kadar pahalı bir meta olarak kalmıştır. Dolayısıyla enformasyonu işleyen, depolayan ve dağıtımını yapan teknolojik gelişmelerin yanı sıra gazetenin basılacağı ortam olan kağıdı bol ve ucuza üretmeyi sağlayacak kağıt üretim teknolojilerinden yararlanılmasıyla gerçekleştiren ucuzlama, beraberinde geniş halk kitlelerinin satın alabileceği ‘kitlelere dönük gazete ve gazetecilik’ akımının ya da gazetenin toplumsal bir kurum olarak ortaya çıkışının da tetikleyicisi olmuştur.¹⁸⁴

Basımcılık endüstrisi giderek endüstriyel niteliğe büründüğünde ve pazar genişlediğinde, basının mali temelleri de değişmeye başlamıştır. On yedinci ve on sekizinci yüzyılın gazeteleri esas olarak refah düzeyi görece yüksek, iyi eğitilmiş sınırlı bir kesimi hedeflerken, on dokuzuncu ve yirincinci yüzyılın gazetecilik endüstrisi daha geniş bir kamuya yönelmiştir. Teknolojik değişiklikler ve vergilerin kaldırılması fiyatların aşağıya çekilmesini sağlamış, çoğu gazete geniş bir okuyucu topluluğunu çekmek için sunumda canlılık gibi daha hafif ve renkli bir gazetecilik anlayışını benimsemiştir. Okuyucu sayısı arttığında ise ticari reklamcılık endüstrinin mali temellerinde önemli rol oynamaya başlamış, gazeteler diğer mal ve hizmetlerin satışında esaslı bir aracı olmuş ve reklam gelirlerini arttırmak gazetelerin öncelikli hedeflerinden biri olmuştur.¹⁸⁵

Böylece basının gelişmeye başlamasıyla, özel hayat alınıp satılan bir metaya dönüşmüştür. Sansasyon ve eğlenceden beslenen basın için kişisel hikâyeler hep ilgi çekici olmuştur. Bu anlamda İngiliz Basını’ndan Katy Fisher’ın hikâyesi, şöhret kültürü açısından önemli verileri bünyesinde taşımaktadır. “Kitty Fisher’ın Hyde Park’ta kalabalığın önünde at binerken düşmesi ve bu düşme esnasında giysilerinin açılması nahoş görüntülerin ortaya çıkmasına neden olur. Bu olay günlerce basının gündemini meşgul eder. Bu sansasyonellik sonucunda Fisher’ın müşterilerinin sosyal statüsü ve aldığı ücret artmıştır. Bu şöhretin bir sonucu olarak Fisher, tablosunu yaptırarak, bu tablodan üretilen yüzlerce baskı resimlerini hayranlarına dağılmıştır. Fisher teke resmini yaptırdığında ise, resimde kendini bir kraliçe olarak resmetmiştir. Fisher 18. Yüzyıl Londra’sının en önemli şöhret simgelerinden birisi haline

¹⁸³ Joshua Gamson (1994), **ClaimstoFame: Celebrity in Contemporary America**, London: University of California Press, s. 18-19.

¹⁸⁴ Nurcan Törenli (2005), **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, S.166.

¹⁸⁵ John B. Thompson (2008), **Medya ve Modernite**, Ankara: Kırmızı Yayınları, S.122.

gelmiştir. Şöhreti sayesinde bu dönemde çok zengin olan Fisher'in çok genç yaşta ölmesi hafızalarda popülerlik ve zenginliğin sonsuza kadar sürmeyeceğinin bir simgesi olarak kalmasına neden olur.”¹⁸⁶

20. yüzyıla kadar, basın henüz sadece orta ve üst sınıfa mensup bir grup insanın kullanımındadır. 1814’de bir Fransız gazetesinin olağan satışı 5000 ile sınırlıdır; çünkü halkın çoğu okuma yazma bilmemektedir. İnsanların haber kaynakları daha çok, seyahat halinde olan yolcular, tüccarlar, seyyar satıcılar, mevsimlik işçiler, gezgin rahipler ya da yasadışı yaşayan kişilerdir. Haberlerin bir bölümü devlet ve kiliseden olmakla beraber bu organlara bağlı çalışanlar daha çok yerli halktan kimselerdir. 1830’lardan sonra kentlerdeki kalabalık siyasetten uzaklaşmaya başlarken, gazetelerde de bu kentli insanlara cazip gelecek, eğlencelik konular yer almaya başlamıştır. 1824’te 47 bin olan Paris’teki gazete abonman sayısı, 1836’da 70 bine, 1846’da da 200 bine ulaşmıştır. Reklamların da gazeteye girmesiyle beraber maliyetlerin ucuzlaması gazetelerde kitlenin seveceği, korkacağı ve onu heyecanlandırarak tarzda sansasyonel unsurlara sıkça yer verilmesine neden olmuştur.¹⁸⁷

3.1.2 Basında Magazin ve Sansasyonel Haberciliğin Yükselişi

Sansasyonel bir tarzın vazgeçilmez renklerinin başında şöhretler gelmekte, onların magazinelle yaşamları okurlara aktarılırken, toplumun kendi sorunlarını unutması ve ‘estetize edilmiş’ bir fantazyaya dünyasına hapsolmesi sağlanmaktadır. Çok tutan bu tarz gazetecilikte, temel işlevi şöhretlerle halk arasında bir bağ kurmak olup magazini basının ana renklerinden biri haline getirmiştir. Toplumun eşitsizliklerle örülü yapısını ifşa etmek yerine, şöhretlerin gündelik yaşamlarının aktarıldığı magazin sayfalarının tiraja dönük katkısı, tüm dünyada şöhret gazeteciliğinin gelişmesine yol açmıştır.

Gazeteler için insan odaklı bir yayıncılık aynı zamanda geniş halk kitlelerine daha sempatik gelmeyi de beraberinde getirmektedir. Bu tarz bir yayıncılık aynı zamanda haberlerin daha da eğlenceli bir hale gelmesi anlamını taşımaktadır. Dönemin en ünlü gazete patronlarından Heast’in gururla ‘yalnızca haber toplamak değil, zihinleri meşgul tutmak da Journal’in politikasıdır, çünkü halk enformasyonadan çok eğlenceye düşkündür’ ifadesi aslında bu gerçeğe işaret etmektedir.”¹⁸⁸ İnsan odaklı yayıncılık, şöhretlere geniş alanlar açmayı ve onların dünyasını daha fazla okur kitlesine aktarmayı beraberinde getirmiştir. 20.

¹⁸⁶ Stella Tillyard (2005), “Celebrity in 18th Century London”, *History Today*, June, s.26.

¹⁸⁷ Ünsal Oskay (1997), *İletişimin ABC’si*, İstanbul: Simavi Yayınları, s. 108.

¹⁸⁸ Jib Fowles (2011), “Kitle İletişim Araçları ve Yıldız Sistemi”, *İletişim Tarihi*, Ed: David Crowley – Paul Heyer, Çev: Berkay Ersöz, Ankara: Siyasal Yayınevi, s. 212.

Yüzyılın egemen basın politikalarından biri olan şöhret odaklı yayıncılık, zamanla gazetelerde kapladığı alanları geliştirmiş ve en yaygın yazı türlerinden biri haline gelmiştir.

Şöhret olgusu günümüzde büyük oranda filmler ve televizyon tarafından yaratılıyor olsa da basılı medyanın da bu süreçte oynadığı rol göz ardı edilmemelidir; çünkü yazılı basın, şöhret kültürünü pazarlamakta ve beslemektedir. Örneğin, İngiltere’de *Hello! OK! Heat and Now!* gibi dergilerin her sayısı yüksek tirajlara ulaşmaktadır. Buna göre, 2002 yılında ünlülerle ilgili dergilerin İngiltere’de toplam satışı 200 milyona yaklaştığı, 2003’ün başında ise dört büyük magazin dergisinin haftalık satış rakamının 2.5 milyonun üzerine çıktığı tahmin edilmektedir. Ayrıca *The Times* ya da *Daily Telegraph* gibi seçkin tabloid dışı gazeteler bile ünlülere gittikçe daha sık yer vermeye başlamışlardır. Dergilerin kapağında ünlü bir ‘sima’ olmayan sayıların bulunması zor hale gelmiştir.¹⁸⁹

İletişim alanında yaşanan keskin dönüşümle birlikte pek çok ciddi gazete bile, şöhretlere kapılarını sonuna kadar açmış, özellikle 80’li yıllarla birlikte yoğunlaşan tüketim toplumu tartışmalarına, gazeteler rengarenk ünlülerle katılmışlardır. Geçmişin önemli fikir gazeteleri bile şöhretlerin cazibesine kapılmışlar ve sayfalarını çoğaltarak, renklendirerek daha fazla ünlüye yer açmışlardır. Şöhretlerin tüketimi artırma potansiyeli nedeniyle gazeteler gerek magazin haberleriyle, gerekse de reklamlarla pek çok ünlüye ciddi oranda yatırım yapmışlar ve karşılığında hem daha fazla tiraj hem de daha fazla reklam geliri kazanmışlardır.

Tezimizin beşinci bölümünü tamamen şöhret gazeteciliği analizine ayırdığımız için, şöhret kültürü ve gazete ilişkisi bu bölümde kısa tutulmuştur.

3.2 İşitsel Basın ve Şöhret Kültürü

3.2.1 İlk Radyo Yayınları ve Yükselişi

Radyo, her mekânda ve her durumda rahatlıkla dinlenebilme, küçük ve taşınabilir olma ve her şeyden önemlisi de ucuz olma gibi üstünlükleri ile kısa sürede döneminin en popüler kitle iletişim aracı olmuştur. Özellikle televizyonun kitleleşmesine kadar en yaygın kitle iletişim aracı olan radyo toplumun tüm katmanlarına seslenebilme özelliğine sahiptir. Radyo dramatik yapısı ve anlık haber iletebilme özellikleri ile geniş halk kesimleri tarafından çok sevilmiş ve dünya tarihinde de önemli roller üstlenmiştir.

Hem radyo dinleyici kitlesinin aitlik duygusuna hem de radyonun gücüne temel bir örnek olması bakımından Orson Welles’in Amerikalıları dünyayı Marslıların istila ettiğine inandıran *Dünyalar Savaşı* önemlidir. 1938 yılında bir akşamüstü CBS *Dünyalar Savaşı*’nı yayınlamaktadır. CBS’nin yayını sürerken, NBC kötü bir kahve markasının reklamını girer ve

¹⁸⁹ Hamish Pringle (2008), *Şöhret Satar*, Çev: Evren Yıldırım, İstanbul: MediaCat Yayınları, s.35.

yaklaşık 6 milyon dinleyici bir anda (yeryüzüne gelen Marslıların tuhaf araçlarından indikleri sırada) CBS'ye geçer. Korkunç bir panik dalgası birden ABD'yi sarar, polis CBS stüdyolarını kuşatır, sokaklara çılgın bir kalabalık dalgası kaplar. Amerika sokakları yüzbinlerce kişilik yoğun bir göçe tanıklık eder. Kitleleri etkileme, yönlendirebilme ve ikna gücü açısından yalın bir örnek niteliğindeki bu olaya Hitler'in II. Dünya savaşında radyoyu propaganda amaçlı olarak başarıyla kullanması da eklenebilir.

Radyo, görüntü unsurunu barındırmaması sebebiyle şöhretin en önemli unsuru olan görsellik boyutunu eksik bırakmasına rağmen dramatizasyona açık yapısı ile bu dezavantajı avantaja çevirdiği durumlar olmuştur. Özellikle duygusal programlarla kısa sürede geniş bir hayran kitlesine ulaşan radyo şöhretleri, geçmişten günümüze etkisini sürdürmektedir. Yüzleri görülme de pek çok radyo şöhreti ciddi bir hayran kitlesine sahiptir. “Radyo programcısı fiziksel ipucu vermemekle beraber, evin bireylerinden birisi gibidir. İsmi ve sesinin tonu dinleyicilerinin kafasında bir imge yaratır. Bu imgenin görsel malzemeyle de desteklenmesinin zorunlu hale gelmesi çeşitli radyo dergilerinin piyasaya çıkmasına neden olur. Radyo yıldızları da eksik olan görsel boyutu basında çıkan fotoğrafları aracılığıyla doldururlar. Radyonun en önemli özelliklerinden birisi, ‘kulakla görmeye’ imkan tanınmasıdır. Radyo dinleyicisinin hayalgücünü, ‘insanları da sesleri kadar güzel tasavvur etmek için’ serbest bırakır.”¹⁹⁰

3.2.2 Radyoda Yıldız Sisteminin Gelişimi

Amerika’da İlk radyo yayıncıları yıldız sisteminden faydalanarak işe başlamışlardır. John Reber’in film sektörünün can damarı olan yıldız sisteminin radyoda bir devrim yaratabileceğini ilk kavrayan kişi olduğu’ genel olarak kabul edilmiştir ve radyo yapıcılığı hareketinin Hollywood’a taşınmasındaki öncülüğüyle geniş çapta övgü toplamıştır. Kısa sürede pek çok ajans Los Angeles’ta ofis açmıştır. Hem ünlü varyete şovlarına hem de özellikle The Lux Radio Theatre gibi film uyarlama programlarına öncülük etmesi sayesinde gittikçe artan sayıda seçkin Hollywood yıldızı bu dönemde radyoya taşınmıştır.¹⁹¹

Radyonun doğuş günlerinde şimdi de olduğu gibi, ünlü sanatçıların şarkıları, yayın akışının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. 1940’larda radyoda şarkılarının yayınlanması, sanatçılar ve plak şirketleri için satışın garantilenmesi anlamına gelmektedir. Bu açıdan radyo önemli bir reklâm ortamı olarak kabul edilmektedir. Radyoda reklâmın önemli bir gelir haline gelmesi ile birlikte, radyo yıldızları daha fazla parlamaya başlamıştır. Amerika’da NBC radyosunda yayınlanan bazı programlar o kadar popülerdir ki, devlet adamlarının bile o saatte

¹⁹⁰ Meltem Ahıska (2005), *Radyo’nun Sihirli Kapısı*, İstanbul: Metis Yayınları, s. 20.

¹⁹¹ Jib Fowles age., s.336.

programını dinleyebilmek için rahatsız edilmek istemedikleri söylenmektedir. Ticari rekabetin sonucu olarak Amerika’da başka bir radyo (CBS) de, NBC’de cumartesi gecesinin yıldızı olan Jack Benny’i büyük bir meblağ karşılığında transfer etmiştir.¹⁹² Kısa bir süre içinde popülerleşen radyo şöhretleri, hem kitleleri kanallara yönlendirmiş hem de yeni yeni parlayan reklam endüstrisinin önemli aktörlerinden biri haline gelmişlerdir.

Şöhretlerin toplumsal ve bireysel imgelemi dolduracak maddi bir varlığa, bir yüze ve bedene sahip olmadıkça etkisi sınırlı kalmaktadır. Radyo’nun gündüz izleyicisi olan kadınlar için hazırlanan ‘arkası yarın’ olarak nitelendirilen radyo oyunları Amerika’daki ticari yayıncılığın izlerini taşımaktadır. Kadınlara ve ev içi tüketime yönelik ürünlerin reklâmının yapıldığı bu programlarda orta sınıf Amerikan ahlaki değerleri yüceltilmiş, ailenin, ahlaki değerlerin ve Amerikalı olmanın önemi vurgulanmıştır. Radyo iki savaş arasındaki dönemde toplumun bilgi ve eğlence ihtiyacını büyük oranda karşılamıştır. Amerika’da ticari radyo yayıncılığının gelişmesine paralel olarak ‘radyo oyunları’ oldukça popüler olmuştur. Bu sesli diziler de, sinemaya benzer biçimde kendine göre bir yıldız sistemi oluşturmuşlardır. 1930’lu yıllarda Amerika’da radyo yayıncılığı, spikerler, kamu yetkilileri, yıldızlar, basın ve dinleyiciler arasındaki karmaşık bir pazarlığın merkezinde yer almıştır.¹⁹³ Radyo oyunları televizyonun kitleleştiği 80’li yıllara gelinceye değin, döneminin en popüler yayınlarının başında gelmiş; adeta günümüzde dramaların oynadığı role benzer bir işlev yüklenmiştir. Sesli tiyatrunun, ‘sesleri özel’ şöhretleri geniş bir hayran kitlesine sahip olmuşlar ve radyo oyunlarının yayımlandığı ülkelerin en önemli şöhret figürlerinin başında gelmişlerdir.

Radyo, yoksulların özellikle de eve bağlı yoksul kadınların hayatını, daha önce hiçbir şeyin yapmadığı kadar dönüştürmüştür. Dünyayı insanların oturma odalarına getirmiştir. Artık en yalnız kişi bile bir daha asla tam bir yalnızlık içinde olmayacaktır. Şarkı, oyun ya da sesle ifade edilen bütün bir seçenekler yelpazesi onların emrindedir. Birinci Dünya Savaşı sona erdiğinde henüz bilinmeyen bir aracın, ABD’de borsa krizinin gerçekleştiği yıl on milyon, 1939’da 27 milyonun üzerinde, 1950’de kırk milyonun üzerinde kişiyi kendine bağlamıştır. Radyonun her biri bir birey olarak kendisine hitap edildiğini hisseden sessiz milyonlara aynı anda seslenme özelliği, hem yöneticilerin hem de satıcıların hemen anladıkları gibi, onu propaganda ve reklamcılık için kavranamayacak kadar güçlü bir kitle enformasyon aracı haline getirmiştir.¹⁹⁴ Geniş halk kitlelerine tüketim toplumunun faydalarını vaaz eden radyo,

¹⁹²Frédéric, Barbier ve Catherine Bertho Lavenir (2001), **Medya Tarihi**, Çev. Kerem Eksen, İstanbul: Okuyanüs Yayınları, s. 232-234.

¹⁹³Barbier, Lavenir, **age.**, s. 230.

¹⁹⁴Eric Hobsbawn (2003), **Kısa 20. Yüzyıl**, Çev: Yavuz Alagon, İstanbul: Sarmal Yayınevi, s. 242.

kısa sürede halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarının en etkin ortamlarından biri haline gelmiştir.

Radyo, televizyonun yaygınlaşmasına kadar geçen süreçte siyasi propaganda haber ve eğlence aracı olarak gündelik hayatta önemli bir rol üstlenmiştir. Radyonun popüler olduğu yıllarda, radyoya çıkmak şöhret olmak anlamına gelmektedir. Çoğu zaman sıradan halka kapalı olan bu alan, özellikle sanatsal değeri kabul edilmiş, belli estetik ve mesleki yetkinliklere sahip kişilere şöhret yolunu açmıştır. Özellikle televizyonun kitleselleşmesi radyonun gelişimini olumsuz bir şekilde etkilemiş ve etkinliğinin de görece azalmasına neden olmuştur.

3.2.3 Türkiye’de Radyoculuğun Gelişimi ve Şöhretleri

Radyonun Türkiye serüvenine baktığımızda, başlangıçta radyonun tıpkı ilk ortaya çıktığında yazılı basının görmüş olduğu işlev gibi ‘ulusu kültürel olarak birleştirme’ işlevi yüklenmiştir. Çünkü radyo dinlemek gazete gibi okur yazar olmayı gerektirmemektedir ve görelili olarak ucuzdur. Böylelikle mümkün olduğunca geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Radyo yaygınlaşırken bir bakıma kendi kültürünü ve ikonlarını da yaratmıştır. Radyo sanatçıları dünyanın her yanında bütün ulusun hayran olduğu ‘star’ statüsüne kavuşmuşlardır. Türkiye’de Safiye Ayla, Münir Nurettin Selçuk ya da Hamiyet Yüceses gibi ünlü isimlerin yanı sıra, ileride ‘Sanat Güneşi’ olarak nitelendirilecek olan Zeki Müren’in rahatsızlanan bir sanatçı yerine apar topar radyoya çağırılmış ve program biter bitmez de star haline gelmiştir. Spikerler de en az yorumcular kadar halkın sevgisini kazanmışlardır. Emel Gazimihal, Selahattin Küçük, Tarık Gürcan, Julide Gülizar, Ülkü Giray, Zafer Cilasun, program sunanlardan Baki Süha Edipoğlu, Orhan Boran, Eşref Şefik hemen akla gelenlerdir ve bu isimlerin televizyonun ilk yıllarında da yer almışlardır.¹⁹⁵

80’lerin sonlarından itibaren Türkiye’de özel radyoların yayına başlaması, alıştığımız radyo şöhretlerinin önemli oranda değişmesine neden olmuştur. Yıllardır TRT tekelinde bulunan radyo yayınları, radyo şöhretlerinin de bu kültürün yörüngesinde oluşmasına neden olmuştur. Özel radyoların bir anda popülerleşmesiyle birlikte yeni radyo şöhretleri ardı ardına ve hızla ortaya çıkmıştır. Başlangıçta İstanbul merkezli gelişen özel radyoların ilk yıldızları daha sonra tam anlamıyla birer medya şöhreti haline gelmişlerdir. Okan Bayülgen, Meltem Cumbul, Yavuz Seçkin, Kadir Çöpdemir, Mustafa Sandal, Gökhan Özen gibi radyo ünlüleri, kısa sürede ekranlara da sıçrayarak hem müzik, hem de televizyon dünyasının en önemli şöhretlerinden olmuşlardır.

¹⁹⁵Tuğrul Eryılmaz (2005), “Radyo ve Radyoculuk”, **Radyo ve Radyoculuk**, Der: Sevdâ Alankuş, İstanbul: BİA Yayınları, s.46

Bu noktada Beyazıt Öztürk ve Serdar Ortaç'ın radyo merkezli şöhret olma süreçleri, radyonun gücünü göstermesi açısından önemli örneklerdir. Eskişehir'de radyoculuğa başlayan Beyazıt Öztürk, özel radyoların hızla arttığı bir dönemde, ev arkadaşıyla birlikte Eskişehir'de bir radyoda çalışmaya başlamıştır. 'R' harfini telaffuz edememesi nedeniyle, radyodan veto yemiş ve sadece program hazırlamakla yetinmiştir. Sınırları aşarak sesini dinleyicilere ulaştıran Öztürk, esprili programlarıyla radyo dinleyicisinin dikkatini çekmiş ve 'Genç Radyo'da program sunmaya başlamıştır. Öztürk Radyo Klas'tan gelen teklif üzerine İstanbul'a gelmiş 'Gece Tavuğu' adlı programıyla profesyonel radyo yayıncılığına başlamış ve radyo dünyasında yıldızı parlamıştır. Bdeyazıt Öztürk, 1990'larda radyoculukla başlayan, televizyon programları ve stand-up şovlarıyla devam eden kariyerine, dizileri, sinema filmlerini ve bir türkü albümünü eklemiştir. Öztürk, halen Kanal D'deki 'Beyaz Show' adlı programına devam etmekte ve ülkenin en başarılı talk showcularından biri olarak kabul edilmektedir. Aynı şekilde bugün müzik piyasasının sayılı isimlerinden Serdar Ortaç'ın da şarkıcılığa giden yoldaki ilk durağı radyo olmuştur. İlk olarak radyo programlarıyla dinleyicilerinin karşısına çıkan Serdar Ortaç'ın radyo macerası üniversitede okurken radyoda program yapmaya karar vermesiyle başlamıştır. Bugün Türkiye'nin ünlü bestecisi ve pop şarkıcısı olarak müzik piyasasının önemli isimleri arasında yer alan Ortaç, 1993 yılında İstanbul'da özel radyolarda program yapımcısı ve sunucusu olarak çalışmıştır. İstanbul FM'de ve Radyo Klas'ta 'S.O.S' adlı programında sanatçıları konuk eden Ortaç, programını dinleyen bir müzik şirketinin yapımcısı ile anlaşarak müzik dünyasına girmiş ve alanının en başarılı şarkıcılarından biri olmuştur. Yukarıdaki örneklerin yanı sıra pek çok radyo şöhreti da, radyonun azalan etkisine rağmen kitleleri peşlerinden sürüklemekte ve şöhret olma sürecinde bu büyümlü aracın önemini hatırlatmaktadır.

3.3 Görsel-İşitsel Basın ve Şöhret Kültürü

3.3.1 Sinema ve Şöhret Kültürü

3.3.1.1 Sinemanın Gücü ve Toplumsal Etkisi

Durağan görüntüyü devingen hale getiren ve devingen görüntüyle anlatısını kuran sinema kitlelerin değişim ve dönüşümünü gerçekleştiren kitle iletişim araçlarından biridir. Doğası gereği izleyiciye sağladığı dikkat yoğunluğu diğer kitle iletişim araçlarına göre son derece fazladır. Bu uzamsal özelliğiyle zaman zaman rüya ortamına benzetilen sinemanın kitleleri etkilemesi, rüyanın insan üzerinde bıraktığı etki kadar güçlüdür. Sinema salonları göz önüne getirilirse, sinemanın, doğası gereği izleyicisini büyümlü bir ortamla kucakladığı kolaylıkla düşlenebilir. İzleyicinin karartılmış salonda dikkatinin dağılması söz konusu değildir, çünkü

gözünün odaklandığı tek yer yalnızca perdedir. Sinemanın, film başlamadan önce yapılan tanıtım etkinliklerinden filmin iletisinin alınmasına kadar mekansal olarak kitlelerin dikkat ve ilgisini diri tutacak en uygun psikolojik atmosferi yarattığı da, bu durumda, rahatlıkla söylenebilir. Perdede görülen ilk lokomotif karşısındaki izleyicilerin panik içinde ayağa kalkmaları, dolayısıyla ilksel gözün sinematografik görüntü karşısında verdiği tepki, sinemanın etkisini anlamak bakımından ayrıca önemli görünmektedir.¹⁹⁶

Sinemayla birlikte fotoğrafın yıldızların imgelerini yaygın ve hızlı bir şekilde dağıtma avantajı, tiyatrunun şöhretin performansını sunma avantajı ile birleşmiştir. Hareketli görüntülerle şöhretlerin hayatlarına dâhil olan Amerikalılar sinema teknolojilerinde yaşanan değişimle birlikte yıldızların yüzlerine de odaklanmaya başlamışlardır. “Yüz ifadelerini iletme ve geri kalan her şeyi dışarıda bırakan yakın çekimler izleyiciyle aktör arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmış ve böylece tiyatrunun ötesine geçen büyük bir ilerleme sağlanmıştır. Hatta bu gerçek yaşamın da ötesinde bir ilerlemedir: Sinemaya gidenler bu ünlü yüzlere istedikleri gibi bakabilmekte ve yüzün her özelliğini, her bir duygu ifadesini inceleyebilmektedir.”¹⁹⁷

3.3.1.2 Hollywood Yıldız Sistemi

Sinemada şöhretler ve izleyicinin yakınlığı 1920’lerin sonlarında filmlerde duyulmaya başlayan sesin yeniden üretiminin ortaya çıkışıyla birlikte daha da artmıştır. Artık izleyici başrol oyuncularının imgelerinden olduğu kadar seslerinden de tanıyabilmektedir. Sesin devreye girmesi film çekim masraflarını iki kat arttırmış, bu da endüstrinin sermaye yapısının yenilenmesini beraberinde getirmiştir. Filmlere esas parayı sağlayan gişe başarısının yıldızların başarısına bağlı olduğu anlaşılmış ve yıldızlara dayalı bir sistem, yeni bir yapımcı kuşağının elinde devreye sokulmuştur. Kısacası ‘yıldız sistemi’ olarak adlandırılan bu yeni düzende, yıldızlarla uzun süreli anlaşmalar imzalanmış ve şöhretler sıkı bir şekilde denetlenmiştir. Yıldız olabilenler, diğer oyuncularından çok daha yüksek paralar kazanabilirken, gölgede kalan pek çok aktör ve aktrist ise boğaz tokluğuna çalışmaktadır. Yıldız sistemi bazı oyuncuları yıldızlaştırırken, onları pazarda fiyatları olan metalara dönüştürmekte ve üzerlerinden ciddi paralar kazanmaktadır. Sinemaların büyümlü atmosferleri sayesinde izleyici gözünde yıldız, bir oyuncunun çok ötesinde, giyimi, konuşması, yaşam biçimi ile ikonlara dönüşmüşlerdir.

20. yüzyılın başlarından itibaren Amerika’da ‘kilise ve saray’ görkemini çağrıştıran pahalı ve gösterişli sinema salonları büyük kentlerde kalabalıkları sinemaya çekmeye başlamıştır. Özellikle kadın ve çocukları çekebilmek için indirimli seanslar yapılmıştır. Kışın sıcaklığı,

¹⁹⁶ Mete Çamdereli (2008), *İletişime Giriş*, İstanbul: Dem Yayınları, s.118.

¹⁹⁷ Fowles “*Kitle İletişim Araçları ve Yıldız Sistemi*”, s.289.

yazın havalandırma sistemleriyle (vahşi Batı'dan doğudaki büyük kentlere getirilen sığırların korunması için geliştirilen mezbahalardaki havalandırma sistemi sinema salonlarında uygulanmaya başlamıştı) ve önce şekerlemeli gazoz, sonra popcorn ve cola eşliğinde sinema salonları halkın toplandığı önemli birer merkez olmuşlardır.¹⁹⁸ Felaket çağı aynı zamanda büyük sinema perdesi çağıdır. 1930'ların sonunda günlük gazete alan her İngiliz'e karşı iki İngiliz sinema bileti satın almıştır. Aslında depresyon derinleştikçe ve savaş dünyaya yayıldıkça Batılı sinema seyircilerinin sayısı bütün zamanların en yüksek sayısına ulaşmıştır.¹⁹⁹

Amerika'da 18. Yüzyılın sonlarında yapımcılar sinemayı kentli yoksullara taşırken tiyatro salonlarındaki orta sınıfı nasıl çekebilecekleri konusunda endişe duymuşlardır. Çünkü genel kanıya göre sinema toplumun aşağı zevklerini yansıtmaktadır ve bu nedenle asgari düzeyde saygınlık görmektedir. Bunun üzerine yapımcılar anılan imajı yıkmak için daha sofistike filmler çekmeyi yeğlemiştir. Çekici tiyatro oyuncularının oynadığı bu filmler izleyicinin sinemaya yakınlık duymasına yol açmıştır. Aşk tanrıçası ya da idol olarak topluma mal olmuş kişilikteki bu oyunculara önemli roller verilmiş, böylelikle yıldız sisteminin temeli de atılmış olur. Yapımcıların stratejisi işe yaramış ve sinema orta sınıfın ilgisini çekebilmiştir. 1914'te yaklaşık haftada 40 milyon kişinin sinemaya gittiği saptanmıştır. Orta sınıfın ilgisi küçük sinema salonlarının çoğalmasını sağlar. 1. Dünya Savaşı ile birlikte Avrupa'da film endüstrisi duraklarken ABD'de Hollywood, film endüstrisinin merkezi haline gelir. O günlerden bu yana orta sınıfın beğenisine yönelik Amerikan filmleri dünya pazarındaki popülerliklerini korumaktadır.²⁰⁰

Sinemada şöhretler kısa zamanda büyümekte olan reklâm sanayinin yüzü olmuşlardır. Şöhret olgusu içinde film yıldızları ayrı bir öneme sahiptir. Zira ilk kez bugünkü anlamda hayranlık ekonomisinin temelleri ilk filmlerle beraber atılmıştır. Sinemanın şöhretlerine insanlar neredeyse tapmakta, bu yeni oluşum da reklamcıların iştahını kabartmaktadır. Sinemada şöhretler öylesine yerleşikleşmiştir ki, Ünlü Fransız yönetmen Jean-Luc Godard, "yıldız filmin kendisidir" demiştir.²⁰¹ O yıllarda sinema sanayisi yıldız oyuncular üzerinde yükselmiştir ve filmler yönetmen ya da yapımcıdan çok onların adıyla bilinmektedir.

Amerikan yıldız sistemi inişli çıkışlı bir geçmişe sahiptir. Büyük film stüdyoları başlarda diğer çalışanlar (kameraman, tasarımcı, ışık teknisyeni, çaycı kadın ve sair) üzerinden mali

¹⁹⁸ Nurçay Türkoğlu (2007), **Toplumsal İletişim**, İstanbul: Kalemus Yayınları, s. 221.

¹⁹⁹ Hobsbawn, **age.**, s. 238.

²⁰⁰ Melvin De Fleur – Dennis Everette (1987), **Understanding Mass Communication**, Boston, Houghton: Mifflin Company, s.60-61.

²⁰¹ Jean-Luc Godard (1991), **Godard Godard'ı Anlatıyor: Söyleşiler**, Çev. Aykut Derman, İstanbul: Metis Yayınları, s.269.

çıkar elde edemesinler diye, oyuncularını tanıtmaya yanaşmamışlardır. Ne var ki, 1915'te bağımsız sinemacıların kurduğu Hollywood'un film yapımının merkezi unvanını doğu sahilinin elinden almasıyla birlikte, stüdyolar yıldız ticari ürününün ne denli değerli olabileceğini fark etmişlerdir. Yıldızlar önce filmlere ve sinema salonlarına sınıf atlatmış ve kısa süre sonra da kendi konumlarını yükseltmeye başlamışlardır.²⁰² Oyuncuların gücü bir kez anlaşılınca, tanıtım amacıyla resimlerinin asılıp dağıtılmasının yanında şirketler yeni düzenekler de icat etmeye başlamışlardı. Film salon sahipleri için gelecek sezon filmleriyle ilgili kısa saydam gösterileri hazırlanmıştır. Bu gösterilerden salon sahipleri gösterecekleri filmleri seçme şansına sahip olabilmektedir. Ayrıca Edison'un icadı olan jenerik sistemiyle oyuncuların isimleri filmde önce geçmeye başlamıştır. 1913 yılında bu stratejiyi bir aşama daha ilerletip, jeneriğe oyuncunun fotoğrafını ve rolüyle ilgili bilgileri de eklemeye başlamışlardır.²⁰³

Amerika'da adı sinema tarihine geçen ilk oyuncu olan Florence Lawrence aynı zamanda ilk yıldız olma özelliğini de taşımaktadır. 1909'da Biograph Yapımevi'nde haftada 25 dolar karşılığında çalışmaya başlayan Lawrence, bir yılda yüzü aşkın birer bobinlik filmde oynayınca ilgi uyandırmış, seyirciler bu güzel kızın yeni filmlerini bekler olmuşlardır. Aynı ilgi Florence Turner ile Gene Gauntier için de söz konusudur. Bu üç genç kızın yeni bir filmi gösterildiğinde salonlar tıklım tıklım dolmuş, Amerikan seyircisi, gerçekleşmemiş özlemlerini, isteklerini beyaz perdede canlandıran oyunculara, kimlikleri açığa vurulunca daha da büyük ilgi göstermeye başlamıştır.²⁰⁴

Hollywood tüm dünyada en çok film çekilen ve en çok film ithal eden endüstri konumundadır. 80'lerde yaşanan iletişim düzenindeki deregülasyonlar bu sürecin daha da yoğunlaşmasına neden olmuştur. 80'lerle birlikte Amerika merkezli film şirketlerinin dünya iletişim pazarındaki etkinlikleri artmış ve Hollywood'un sınırsızca neredeyse tüm dünya pazarına egemen olmasını beraberinde getirmiştir. Ulusal tekellerin yerlerini uluslararası iletişim şebekelerine bırakması Amerikan filmlerinin dünyadaki etkinliklerini arttırmalarına neden olmuş ve Hollywood yıldızlarının dünyanın yıldızları olması sonucunu beraberinde getirmiştir. Bu sürecin sonunda Elizabeth Taylor, Marlon Brando, Jack Nicholson, Al Pacino, Robert de Niro, Tom Cruise, Jennifer Aniston, Meryl Streep, Demi Moore, Angelina Jolie, Brad Pitt gibi pek çok Hollywood şöhreti, tüm dünyanın tanıdığı en popüler şöhret figürleri

²⁰² Türkoğlu, **age.**, s.224.

²⁰³ Janet Staiger (1983), "Seeing Stars". Ed. Christine Gledhill. **Stardom: Industry of Desire**, London: Routledge, s. 11.

²⁰⁴ Rekin Teksoy (2005), **Rekin Teksoy'un Sinema Tarihi**, İstanbul: Oğlak Yayınevi, s.88.

haline gelmiştir. Hollywood yıldızlarının popülerlikleri aynı zamanda onların dünyanın en çok kazanan sanatçıları olmalarını da beraberinde getirmektedir.

Yıldızların gözde olması gibi gözden düşmesi de olası bir durumdur. Sinema yıldızları çok büyük paralara imza atsalar da, filmlerinin gişe başarısını garanti edememektedir. Hollywood starlarının film başına aldıkları ücretler son derece yüksektir. Geniş bir hayran kitlesini harekete geçirebilme potansiyeline sahip olan şöhretler bir taraftan ölümlerinin ardından dahi yaşamaya devam etmekte, diğer taraftan da yerlerine daha uygun şöhretler geldiğinde çok çabuk ‘eskiyip’ sistemin dışına atılabilmektedirler. Şöhretlerin ömürlerini genelde piyasa belirlemekte, kimi şöhretler hiç ölmezken, kimileri ‘ölümü’ her an enselerinde hissederek, özellikle yapımcılarla aralarını iyi tutmaya çalışmaktadırlar.

Yıldız sistemi kapitalist sisteme özgü bir yapılanmadır. Her şeyi tüketilecek bir meta haline getiren bu sistem, özellikle sinemanın da bir kitlesel eğlence aracına dönüşmesinden sonra sinemadaki oyuncuyu yıldızla dönüştürerek, pazarda değeri olan bir meta durumuna sokmuştur. Bu sistem sayesinde kendisini sisteme bağlayan bazı isimler önemli paralar kazanmakta, filmlerdeki rollerde görev almak yerine adeta isimlerine filmler yapılır hale gelmektedir. Nijat Özön, yıldızcılık dediği yıldız sistemini, filmin başarısını, yıldızların çok aşırı tanıtılarla piyasaya sürülmesine bağlayan, yıldızın çevresinde bir masal havası yaratmayı güden tutum olarak tanımlamaktadır: “Yıldızcılık genellikle yapımcının yarattığı bir olgudur; yıldızın oyun yeteneğinden kaynaklanan istemi karşılamak için yapımcının yoğun bir tanıtıya girmesi pek az rastlanan bir olaydır; bu daha çok yapımcının kendi beğenisine bağlı yapay olarak yaratılan bir olgudur... Yıldızcılığın sinema sanatı yönünden en büyük sakıncasıysa, oyunlukların yıldızla göre belirlenmesi ve yıldızların da çoğunlukla belirli rollerin içine hapsedilmesidir”²⁰⁵

3.3.1.2.1 Sinemanın İlk Büyük Yıldızı: Mary Pickford

1900’lerin başında, Little Mary olarak tanıtılan daha sonra America’s Sweetheart olarak ünlenen Mary Pickford ise Hollywood’un ilk gerçek sinema yıldızıdır. Yine bir oyuncu olan Douglas Fairbanks ile yaptığı evlilikle, ününe ün katmış ve bu başarıları, ‘Amerikan biçimi yaşam’ın simgesi sayılmış ve ekonomik zorluklarla mücadele etmekte olan karamsar Amerikalılara iyimserlik aşılamıştır.²⁰⁶ Mary Pickford 1910 yılına ait bir sinema afişinde resmi ve ismiyle ilan edildiğinde, ilk kez bir oyuncunun adı ve yüzü halka tanıtılmıştır. İzleyiciler fotoğraf, poster ve afişler yoluyla bu yeni yıldızı takip etmişler ve onunla ilgili her

²⁰⁵ Nijat Özön (2000), *Sinema Televizyon Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*, İstanbul: Kabalıcı Yayınları, s.820.

²⁰⁶ Teksoy, *age.*, s.88.

bilginin peşinden koşar olmuşlardır. İzleyicinin ısrarla istediği şey oyuncunun aslında nasıl birisi olduğunu öğrenmektir. ‘Küçük Mary’ adıyla lanse edilen Mary Pickford sinema patronları tarafından afişe edilen ilk isimdir. Çünkü o güne kadar afişlerde oyuncu isimleri yerine şirket isimlerine yer verilmektedir. 1919 yılında Mary Pickford’un da aralarında bulunduğu Charlie Chaplin ve Douglas Fairbanks gibi oyuncular stüdyolardan bağımsızlıklarını ilan ederek, ücretlerini kendileri belirlemek istediklerini açıklamışlardır. Sinemada yıldızın gücü bu tarihten sonra hissedilmeye başlamış; ekonomik değeri de ilk kez bu tarihte gündeme gelmiştir.

Pickford aldığı yüzlerce hayran mektuplarına yanıt vermiş, isteyen her hayraanına imzalı fotoğraflarını yollamıştır. Pickford oyunculuğu kadar, hayranları ile mektuplaşmayı da işinin önemli bir parçası olarak kabul etmiştir. Böylece, Pickford’la birlikte oyunculuğun niteliği de önemli ölçüde değişmiştir. Tiyatroda olduğu gibi, abartılı hareketler, mimikler artık hoş karşılanmamaktadır. Oyuncunun rol yapıyor değil de, kendini oynuyormuş gibi görünmesi tercih edilir hale gelmeye başlamıştır. Bu anlamda Pickford’un doğallığı onun şöhretine şöhret katmaktadır. Muhafazakâr Hollywood’un ‘masum kızı’ rolünü başarıyla uygulayan Pickford Marliyn Monroe gelinceye kadar Hollywood’un kraliçesi olarak kabul edilmiştir.

3.3.1.2.2 Marliyn Monroe ve Güçlü Etkisi

Gerçek adı Norma Jane Baker olan Marilyn Monroe sinemada yıldız imgesini devrimci bir şekilde değiştirmiştir. Monroe, etrafında yaratılan imaj ve medyanın katkısı, onu Hollywood’da şansını deneyen sıradan bir oyuncuyken, 20. yüzyıla damgasını vuran efsanevi bir şöhrete dönüşmüştür. Monroe’nun şöhret olmasında, onun sapsarı saçları ve sinemada şöhret olmadan önceki çıplak pozları etkili olmuştur. Dönemin en etkili erkek dergilerinden Playboy, Esquire ve Vougue için soyunan Monroe, Pickford’un aksine seyircilerin arzularına seslenen, yepyeni ve cesur tarzıyla tüm kalıpları yıkarak, bir anda Amerika’nın en popüler şöhreti haline gelmiştir. Marilyn ile birlikte muhafazakar ve aile kızı yıldızların yerini, arzulanan kadın yıldızlar almaya başlamıştır.

Yıllarca küçük rollerde kendini gösterdikten sonra Marilyn Monroe, Gentlemen Prefer Blondes, How to Marry a Millionaire, Some Like It Hot ve The Seven Year Itch gibi filmlerde gösterdiği komedi yeteneği, seksi cazibesi ve ekrandaki görünüşü 1950’lerde ve 1960’lı yılların başında en popüler film yıldızlarından biri olmasını sağlamıştır. Kariyerinin sonlarına doğru başarısının ölçüsüyle Bus Stop ve The Misfits gibi filmlerde dramatik rollerde de oyunculuğunu göstermiş ve eşi görülmemiş popüler bir ilgi nesnesi haline gelip, kazandığı bu şöhret ile zamanının diğer yıldızlarını geride bırakmıştır. Ölümünden itibaren ünü gitgide artarak tüm zamanların en önemli ‘kült’ figürü ve ikonlarından biri olmuş, sık sık diğer

ünlüler tarafından taklit edilmiştir. Ölümü resmi olarak aşırı dozda uyku hapından kaynaklanan muhtemel intihar olarak geçse de ölüm sebebi üzerine pek çok spekülasyon yapılmış, komplo teorileri oluşturulmuştur. Marilyn'in efsanevi bir şöhrete dönüşmesinde döneminin en etkili kitle iletişim araçlarından sinemanın, attığı her adımı izleyen gazete ve derginin ve ondan sıklıkla bahseden radyonun rolü unutulmamalıdır. Marilyn döneminin en medyatik şöhretlerinden biridir; bir sinema sanatçısı olmasına rağmen popülerleşmesinde pek çok kitle iletişim aracının önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Richard Dyer'a göre, Monroe'nun sahip olduğu esas özellik, bakireliği ile seksiliğinin çatışmalı birlikteliğidir. Bu, cinsel özgürlük konusunda kötümser bir bakış açısına sahip özgürlükçü, feminist ideolojileri de bir karşı duruşu içermektedir. Monroe bir yıldız olmuştur, çünkü kendisine hayranlık duyan halkın karşıt toplumsal değerlerini temsil etmektedir. Her ne kadar Marilyn Monroe cinselliği ve çocuksu masumiyeti sayesinde yıldızlaşmış gibi algılansa da aslında, 1950'lerin Amerikası'nda varlık gösteren ideolojinin bir yansımasıdır.²⁰⁷

Jacques Seguela, Marilyn'in dönemin koşullarına göre, 'üretilmiş' bir şöhret olduğunun altını çizmekte ve Jean Harlow'un yitirilmesiyle boşalan yeri doldurmak üzere nasıl saçlarını platin sarısına boyatıldığını vurgulamaktadır. Ona göre, Marilyn yapaylık kokmaktadır. Güzelliği ne kendi varlığının, ne de döneminin gerçek yansımasıdır. O, modaların, anların, filmlere göre kendini dayattığı sinema dünyasının bir parçasıdır. Seguela, Marilyn'nin sırrını yaratılan mite bağlamaktadır: "Mit! İşte size starlara düş kurdurtan tek sözcük. Yaşamın bu şımarık çocukları her şeyi talep edebilir, her şeye sahip olabilirler, gelecek kuşaklarca benimsenme garantisi dışında. Efsane satın alınmaz. Bunu, size rağmen, sizden sonra halk karar verir. Peşinden o kadar yazarı, müzisyeni, ressamı ve devlet adamını koşturmuş olan ve ölümden sonra gelen bu şöhret, bir yaşamın muamması olmaya devam etmiştir. Bu ünün hangi sihirli formülle devam ettiğini kimse bilemez. Arthur Miller'a göre, 'Marilyn'in bir mit olmasının nedeni, bunu kimsenin anlayamaması ve açıklayamamasıdır. Tahlil etmem mümkün olsaydı, mit olmaktan çıkardı. O bir görüntü değil, bir görüntünün yansımasıdır. Tıpkı hiç görmediğimiz ancak yansılardan algılayabildiğimiz bir tanrı gibi."²⁰⁸

3.3.1.3 Türkiye'de Sinemanın Gelişimi ve Şöhretlerle Etkileşimi

Türk sinemasının ilk büyük şöhreti şüphesiz ki Cahide Sonku'dur. 1933 yılında Muhsin Ertuğrul'un Söz Bir Allah Bir ile sinema yaşamına başlayan Sonku, sinemadan önce tiyatronun da yıldızı olmayı başarmış bir oyuncudur. Bataklı Damın Kızı adlı filmde başrol

²⁰⁷ Richard Dyer (1991) "Charisma". *Stardom, Industry of Desire*. Ed. Christine Gledhill. London: Routledge. 1991, s. 58.

²⁰⁸ Jacques Seguela (1988), *Yarım Çok Star Olacak*, Çev: Mine Haksal, İstanbul: Afa Yayınları, s.91.

oynayan Sonku, Aysel rolüyle dikkati çekmiş, adeta fetişleşmiş ve başına taktığı eşarplar, İstanbul'da 'Aysel Eşarpları' olarak satılmıştır. Sonku gerek yaptığı evlilikle gerekse filmlerden kazandığı parayla çok lüks bir yaşam sürmüştür. Aynı zamanda ilk Türk kadın yönetmen de olan Sonku pek çok filmde görev almış, ancak 1963 yılında bir yangın sonucu kurmuş olduğu Sonku Film'in yanması üzerine iflas etmiştir. Sonku hayatının geri kalan kısmında kısa bir süre Şehir Tiyatrosu'nda çalışmış, daha sonra buradan ayrılarak, ömrünün son yıllarını sefalet içinde geçirmiştir.

Sonku'nun ardından Yeşilçam da yıldız sistemini benimsemiş ve yapımcılar çoğu zaman filmlerden daha çok yıldızlara odaklanır hale gelmişlerdir: "Seyirci hangi oyuncuyu görmek istediğini gişede dolaylı yoldan belirtmektedir. Beğenilen oyuncuların gişede takdir görmesi sonucunda oyuncuların aldıkları ücretler yükselir ve yıldız oyuncunun yapımcılar önünde pazarlık gücü de buna paralel bir biçimde artmaktadır."²⁰⁹ Rollerin yıldızla göre ayarlanması ya da en başta yıldızla göre senaryoların yazılması, Türk Sineması'nın Yeşilçam döneminde de sıkça rastlanan bir durumdur. Şöhretli oyuncunun asla kötü adam ya da kötü kadın olamayacağı, filmin sonunda kazananın hep yıldız oyuncunun olacağı, çağımızın masal anlatma yöntemi olan popüler sinemanın genel geçer kurallarındandır.

50'li yıllardan itibaren Türkiye'de sinemaya önemli oranda yatırım yapılmış ve Hollywood'daki 'yıldız sistemi' Türk sineması için de örneklenen model olmuştur. Dönemin yıldız oyuncularının rol aldığı filmlere gişe başarısının 'garanti' olduğu gözüyle bakılmış ve büyük yatırımlar, bu filmlere, hiç düşünülmeden yapılmıştır. Burada öncelik başrol oyuncularına verilmekte, hikâyeler başrol oyuncularını ön plana çıkartacak şekilde sunulmaktadır. Dünya sinemasının yaptığı gibi Türk sineması da kendine özgü yıldızları, kısa sürede yaratmış ve bu yıldızları piyasaya sürerek kendi yıldız sistemini kurmuştur. "Ticari filmler tasarlanırken burada ön planda tutulan ne senaryo ne de yapımdır. Burada önemli olan, en az iki yıldızın olması ve onları destekleyen bir grup karakter oyuncusunun bulunmasıdır. Sinemaya bir kültür ya da bilgilenme aracı değil de bir kaçış, bir düş âlemi olarak bağlanan izleyici için oyuncu hem bir ayna hem de bir özlem. Olmak istediği ama olamadığı kişidir, arzuların yansımasıdır, özlemlerin sanal olarak şekil alması, görüntülemesidir. Sıradan izleyici için, heyecan peşinde olan seyirci için bir oyuncu ile özdeşleştiği sürece o oyuncu, putlaştırılarak yıldızlığını sürdürür, gündemde kalır, bir anlam ifade eder."²¹⁰ Seyirci aslında filmi değil yıldızı seçmektedir, bu sistemde. "Her yıldızın oynamayı düşüneceği ya da oynadığı belli rol kalıpları ya da sınırları vardır. Bu sınır yıldızların imgeleriyle belirlenir,

²⁰⁹ Serpil Kirel (2005), **Yeşilçam Öykü Sineması**, İstanbul: Babil Yayınları. 193-194.

²¹⁰ Giavonno Scognamillo (2012), **Türk Sinemasında Oyunculuk**, Yeni Film Dergisi, Sayı: 2

başka bir deyişle imgesi tarafından sınırlanır. Özellikle Yeşilçam sineması düşünüldüğünde bu durum doğrudur”.²¹¹

Türk sinemasının en parlak dönemi, 1960’lar ve 1970’lerin ilk birkaç yılıdır. Bu dönemde seyirci sayısı hızlı bir artış gösterirken, aynı zamanda sinema salonu sayıları da artış göstermiştir. Örneğin 1961 yılında İstanbul’da 213 salon vardır. Bunun 68 tanesi kapalı, 145 tanesi açıktır. Bu sayı, 1975 yılında 137’si kapalı, 236’sı açık olmak üzere toplam 373 olmuştur.²¹² Bu dönemde Yeşilçam sineması yoğun talebin de etkisiyle hızla kurumsallaşmış ve kendisine hedef olarak tiyatro izleyicisini değil, köyünden göç etmiş, beğeni düzeyi çok yüksek olmayan kentli izleyicileri seçmiştir. Bu dönemin önemli sinema şöhretleri Zeki Müren, Belgin Doruk, Ayhan Işık, İzzet Günay, Göksel Arsoy, Ediz Hun, Tamer Yiğit, Sadri Alışık, Çolpan İlhan, Muhretem Nur, Fikret Hakan, Filiz Akın, Fatma Girik, Ekrem Bora, Hülya Koçyiğit, Türkan Şoray ve Nebahat Çehre’dir.

Bu noktada Türk sinemasında ‘kral’ ünvanı verilmiş Ayhan Işık’a bir paragraf da olsa değinmek yerinde olacaktır. Genç sayılabilecek yaştaki, ani ölümüne kadar ülkenin popüler sinema şöhreti olan Işık toplam 138 filmde oynamıştır. “Ayhan Işık, şoför, tamirci, işçi, ajan, subay, baba, mirasyedi gibi çok çeşitli rollerde karşımıza çıkmaktadır. 1.84 boyu, ince bıyıkları, yakışıklı yüzü, sert bakışları, yeşil gözleri, briyantınli geriye taranmış saçları, temiz görünüşü, takım elbisesi ile Türk sinemasının karizmatik oyuncularında yer almaktadır. Yiğit, mert, doğru sözlü, sert, sorumluluk sahibi, yumruklarını çekinmeden kullanan, gerektiğinde eline silah almaktan kaçınmayan kahramanlara can vermiştir. Yüz ifadesi, beden hareketleri, dublaj ve giyim tip yaratmada önemlidir. Ayhan Işık’ta sert yüz ifadesi, dik duruşu, taviz vermez görüntüsü ve giyim tarzı ile korkusuz ve sözü doğru bir tip yaratmıştır.”²¹³

70’lerde televizyonun yavaş yavaş yaygınlığını arttırması, artan siyasi çatışmalar ve Yeşilçamın seks filmlerine terk edilmesi sinemanın popülerliğini olumsuz yönde etkilemiş ve Türk sineması bu yıllarda bir durgunluk sürecine girmiştir. 12 Eylül Darbesi’nin ardından bir süre ne yöne gideceğini kestiremeyen Türk sineması başlangıçta daha sanatsal filmlere yönelmiş, ciddi gişe başarısızlıkları yaşamış, ardından Yavuz Turgul’un 1996 yılında çektiği ‘Eşkiya’ filmiyle başlayan dönemde yeniden popülerleşerek izleyicisiyle salonlarda buluşmuştur. 2000’li yıllarla birlikte Türk filmleri sinema salonlarında hatırı sayılır gişe başarılarına imza atmış, yeniden popülerleşmiş ve pek çok yeni sinema şöhretini ortaya çıkarmıştır.

²¹¹ Serpil Kirel (2005), **Yeşilçam Öykü Sineması**, İstanbul: Babil Yayınları, s.77.

²¹² Nilgün Abisel (1994), **Türk Sineması Üzerine Yazılar**. İstanbul: İmge Kitabevi, s.98.

²¹³ Nigar Pösteki (2007). **Yeşilçam’dan Bir Portre: Ayhan Işık**. İstanbul:Es Yayınları, s.70.

3.3.2 Televizyon ve Şöhret Kültürü

3.3.2.1 Televizyonun Gelişimi ve Sosyal Yaşama Etkisi

Televizyon yirminci yüzyılın en önemli kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Yaygınlığı, kullanım sıklığı ve etkileri göz önünde bulundurulduğunda popüler kültürün en temel üretim merkezi olan televizyon, hem bu kültürün etkileyeni, hem de etkileneni görünümündedir. Televizyon, kitle iletişim araçlarının en yaygını ve en etkilisidir. Çok kısa bir süre içerisinde olağanüstü yaygınlık kazanan televizyon, bugün günümüzde hemen hemen her evde bulunmaktadır. RTÜK'ün 2006 ve 2009 yılında yaptırdığı, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması verilerine göre, Türkiye'de insanlar, günde ortalama 4.5 saat televizyon seyretmektedirler. Aynı çalışmanın 2009 verilerine göre ise, deneklerin sahip olduğu televizyon adedinin izleme eğiliminde etkili olduğu düşünülerek evlerdeki televizyon adedi araştırılmış; elde edilen sonuçlara göre ankete katılanların % 54.6'sının '1 adet', % 36.4'ünün '2 adet' ve % 9'unun '3 adet ve üzeri' sayıda televizyona sahip oldukları gözlenmiştir.²¹⁴

Tüm bu veriler göz önünde bulundurulduğunda televizyonun günümüzde en önemli serbest zaman etkinliği olduğu da rahatlıkla söylenebilir. 1995 yılında İngiltere'de, ESRC Research Centre on Micro-Social Change kurumunun, 'Sosyal Trendler' isimli araştırma verilerine göre, İngiltere'de tüm yaşlarda bireylerin en çok tercih ettiği serbest zaman etkinliği 'televizyon seyretmek'tir. Bireyler, ortalama yüzde 19 oranında televizyon seyretmeyi tercih ederlerken, yüzde 5 oranında arkadaşlarıyla vakit geçirmekte ve yüzde 3 oranında okuma faaliyetlerinde bulunmaktadır.²¹⁵ Türkiye için de durum diğer gelişmiş ülkelerden farklı değildir; hatta dünyada en çok televizyon seyredilen ülkelerin başında geldiği çeşitli bilimsel araştırmalarla kanıtlanmıştır. 1992 Devlet Planlama Teşkilatı'nın, 'Ekonomik ve Sosyal Sektördeki Gelişmeler' başlıklı araştırmasında, Türk toplumunun boş zamanlarını değerlendirme biçimlerinde televizyon yüzde 18.9 oranında birinci çıkmıştır. Televizyonu, yüzde 14.9 ile kitap ve gazete okumak ile yüzde 5.2 ile arkadaş ve komşularla bir araya gelme izlemektedir.²¹⁶ Daha yakın bir dönemde yapılan araştırmalarda da sonucun değişmediği gözlemlenmektedir. 2011 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar

²¹⁴ "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2", Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi, 2009, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=0ff756b8-292d-4269-9dbc-2bbfe6782cf0 (Erişim tarihi: 04.11.2012).

"Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması", Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi, 2006, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=5eafb205-dcac-4aac-b585-df0e17acf634. (Erişim tarihi: 04.11.2012).

²¹⁵ Anthony Giddens (1997), **Sosyoloji**, Çev: Ruhi Esegün-İsmail Öğretir, İstanbul: Birey Yayınları, s.392.

²¹⁶ İsmail Doğan (2000), **Sosyoloji**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, s.446.

Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan "Türkiye'nin Okuma Kültürü Haritası" araştırmasına göre, Türk halkı boş zamanlarında en çok televizyon izlemektedir. Buna göre yüzde 23,7'lik bir bölüm televizyon izlemekte, 19,2'lik kısım ailesiyle zaman geçirmekte ve yüzde 17,8'i ise kitap, gazete, dergi okumaktadır.²¹⁷ Bu sonuçlara göre Türk halkının boş zaman etkinliklerinin önemli bir bölümünü televizyon izleyerek geçirdiği söylenebilir.

Gündelik yaşamın bu denli merkezinde yer alan televizyonun, günümüzde şöhret kültürünün de en önemli üretim ve kontrol merkezi olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bugün televizyondan geçmeden şöhret olmak neredeyse mümkün değildir. Aynı şekilde televizyon, şöhret sağlamak için tek başına oldukça yeterli bir kitle iletişim aracıdır. Sinemada şöhretlerle halk arasında bir mesafe bulunmaktadır, televizyon ise bu mesafeyi kaldırmaktadır. Televizyon şöhretleri adeta aileden biri olarak görülmekte, sevinçleri ve üzüntüleri izleyiciler üzerinde etkili olmaktadır. Söylemini 'mesafe' değil, yakınlık üzerine kuran televizyon, sinemanın aksine şöhretleri daha ulaşılabilir düzeyde konumlamaktadır.

Televizyonun drama, aksiyona, magazine, şiddete ve fanteziye dayalı karakteristik yapısı şöhretlerden önemli ölçüde beslenmekte ve ekranda yer verdiği 'sıradan' insanları da şöhrete ulaştırmaktadır. Martin Esslin'e göre televizyon temelde dramatik bir araçtır. Bu aracın dramatik yapısı doğal olarak drama oyuncularına, yani star oyunculara ihtiyaç duyulmasına neden olur. Anchorman'den dizi oyuncularına, muhabirlerden hava durumu sunucularına kadar hepsi esasta birer drama karakteridir ve ağırlıklı olarak şöhret kültüründen beslenir. "Televizyonun en gerçek yönleri dahi-haberler gibi- fantezi ve erotik unsurlar taşır. Sunucuların, muhabirlerin cazibesi, siyasi şahsiyetlerin ve haber yayınlarının diğer öznelere -rehinelerin, güzellik kraliçelerinin, suçluların ve suç kurbanlarının- cazibesi vardır. Bir uzman bir komedyen ya da palyaçoya, eğer kadınsa bir seks bombasına dönüşebilir."²¹⁸

3.3.2.2 Anchormanlar ve Şöhret Kültürü

Televizyonun şöhret üreten yapısı, içindeki tüm aktörleri de bu oyunun kurallarına uymaya zorlar. Televizyon kanallarında haber sunucuları haber okuyan, nispeten alçakgönüllü kişilerden, içinde yaşadığımız dünyayı derinlemesine etkileyen, neredeyse ilahi bireylere dönüşmüştür. Bugün esas sunucu sanki her şeyi kuşatan mevcudiyetiyle, haberin doğruluğunu teyit eden bir haber öznesi olarak kendi otoritesiyle konuşmaktadır. Sunucular günümüzde neredeyse birer süper öznedir. Kendi başına haberin, belli bir kanalın, bir kurum olarak

²¹⁷ "Türkiye'nin okuma kültürü haritası", ntvmsbc.com, 19 Nisan 2011, <http://www.ntvmsbc.com/id/25204595/>. (Erişim tarihi: 06.11.2012)

²¹⁸ Martin Esslin (1991), **TV: Beyaz Camın Arkası**, Çev: Murat Çiftkaya, İstanbul: Pınar Yayınevi, s.44.

televizyonun ya da kamu çıkarının temsilcisi olmakla kalmaz, tersine hepsinin arasındaki karmaşık bağı temsil eder. Esas sunucu çok özel bir yıldız türüdür; boyun eğdirilmiş, indirgeme ve basitleştirme aracılığıyla kurulmuş ve doğruyu söyleme yetkisiyle donatılmış bir yıldızdır. Margaret Morse ana haber sunucularını ‘akşam yıldızı’ olarak tanımlamaktadır: “Arkadan aydınlatma, ‘dünyanın üstünde’ bir yere yerleştirilmiş bir masa ve yedek sunucular merkezi onun inandırıcılığını arttırır. Diğer muhabirlerle konuşma biçimi, onu her şeyin üzerinde bir güç gibi gösterir. Hem inandırıcı hem de karizmatiktir. İyi bilindiği gibi, haberin bildireni olarak esas sunuculuk yüksek ücretli bir iştir, ki bu da bir meta olarak haber kişiliğinin imgesinin değerini yansıtır.”²¹⁹

Günümüzde her haber kanalı anchorman’i ile kendini tanımlamakta, çoğu zaman anchorman’ler televizyon kuruluşlarının dahi önüne geçebilmektedir. Reha Muhtar Show TV ilişkisi bu açıdan önemli bir örnektir. Bir zamanlar Show TW ana haber bültenini sunan, Muhtar bir ‘sunucu’dan çok daha fazlasıdır. Kanalın neredeyse tüm politikalarına yön verebilme gücüne sahip olan Muhtar, haberleri sunarken, özellikle de konuklarına sorularına yöneltirken ki tavrıyla döneminin en etkin şöhretlerinden biri olmuştur. Aynı şekilde uzun yıllar Star TV’de çalışan Uğur Dündar’da, gün gelip bu kanaldan ayrılmak zorunda kalınca, bu kanala hayat verdiğini, Star Haber’deki performansıyla çökmüş bir kanalın ayağa kalktığını söylemekten çekinmemiştir. Dolayısıyla anchorman’ler televizyon ortamının en önemli şöhret figürlerinden birini oluşturmakta ve çoğu zaman da bu kanallarla özdeşleşmektedir.

3.3.2.3 Televizyon Program Türleri ve Şöhretlere Etkisi

Televizyonların en değerli ürünleri en çok rating alan programlardır. Özellikle dramalar (diziler) bu alanda izleyici çekme potansiyeli açısından açık ara rakipsizdir. Dizi şöhretleri, çoğu zaman o televizyon kuruluşlarının yüzlerine dönüşmekte; dolayısıyla bu yıldızları bünyesinde toplamak televizyonlar için önemli bir hedef olmaktadır. En çok ratingi, dolayısıyla da reklamı getiren bu şöhretler, sağladıkları katkı yüzünden çoğu zaman astronomik ücretlere imza atmaktadır. ABD yapımı "Desperate Housewives (Umutsuz Ev Kadınları)" dizisiyle üne kavuşan oyuncular, sektörün en çok kazanan sanatçıları arasında başı çekmektedir. Eva Longoria Parker, 2010 yılının mayıs ayından 2011’in aynı dönemine kadar kazandığı 13 milyon dolarla televizyon dizilerinin en çok kazanan kadın oyuncusu olmuştur. Parker, birinciliği kendisiyle aynı miktarı kazanan "30 Rock" dizisinin yaratıcısı ve oyuncusu

²¹⁹ Margaret Morse (1998), “Televizyonda Haber Kişiliği ve İnandırıcılık: Geçiş Sürecindeki Haberler Üzerine Düşünceler”, **Eğlence İncelemeleri**, Ed: Tania Modleski, İstanbul: Metis Yayınları, s.90.

Tina Fey'le paylaşmıştır. 'Two And A Half Men' (İki Buçuk Adam) isimli Amerikan dizisinde 'Jake' karakterini canlandıran Angus T. Jones ise CBS kanalında başlayan yeni sezon için bölüm başına 300 bin dolar alınca, aynı zamanda televizyonun en çok kazanan çocuk oyuncusu olmuştur. Genç oyuncu iki sezonda 26 bölüm için 7.8 milyon dolarlık kontrata imza atmıştır. Türkiye'de de dizi oyuncuları çok yüksek rakamlara imza atmaktadır. Öyle Bir Geçer Zamanki dizisinin başrol oyuncusu Erkan Petekkaya bölüm başına 35 bin TL, Muhteşem Yüzyıl dizisinin başrol oyuncusu Halit Ergenç bölüm başına 45 bin TL, Fatmagülün Suçu Ne dizisinde Beren Saat bölüm başına 45 bin TL kazanmaktadır.²²⁰

Magazin programları özellikle tecimsel televizyonların vazgeçilmez programlarının başında gelmektedir. Türkiye'deki ticari televizyon kanallarının tamamına yakınında yer verilen ve magazin adı altında değerlendirilen *bu tarz* programlarının merkezi unsurunu; ünlüler dünyasının özel hayatlarını, çapkınlık ve kaçamaklarını, gününbirlik birlikteliklerini konu alan haberler oluşturmaktadır. "Ünlüler dünyasındaki kişilerin 'özel hayatları'nın, magazin ekleri aracılığıyla kamusalıştığı gözlemlenmektedir. Ünlüler ile ünlü olma çabası içinde olan kişiler, özel hayatlarını medya dolaşımına sokarak, kendilerini gündemde tutmaya çalışmaktadırlar. Bu durum, aslında, ünlüler dünyasının karakterleri ile magazin medyası arasında gizliden gizliye yürüyen bir çıkar ilişkisine dayanmaktadır. Medyanın, mikro düzeyde çözümleme birimi medyanın, ünlülerin özel hayatlarını olduğu kadar; ünlüler de medyayı gündemde kalmak için kullanmaktadır. Yeni albümleri çıkacağı ya da rol aldıkları film vizyona gireceği sırada; bu işlerden ziyade ünlüler, yeni bir birliktelik veya ayrılık dedikodusu ile medyaya konu olmaktadır."²²¹

Yine magazin programları gibi ana unsurunu ünlülerin oluşturduğu 'talk show' adı verilen sohbet programları da hem sunucukları hem de konuklarıyla ilgi toplamaktadır. Dünyada da bu alanın en ünlü iki ismi Oprah Winfrey ile Lary King'tir. Amerika'da talk show'un kraliçesi olarak bilinen Oprah Winfrey kariyerine 17 yaşında bir radyo istasyonunda çalışarak başlamıştır. The Oprah Winfrey Show yayınlanmaya başladığı 1986 yılından itibaren ülkenin en çok seyredilen talk show programı olmuştur. Açık sözlü yaklaşımı, şaka kabiliyeti ve samimi empatisiyle konuklarıyla arasında iyi bir empati kuran Winfrey; duygusallığı elden bırakmayan yapısıyla programında sık sık gözleri yaşarmaktadır. Konuklarının kimseyle paylaşamadıkları özel sırlarını The Oprah Winfrey Show'da paylaşmaları programın bir diğer önemli başarısı olmuştur. 25 yıl boyunca CNN kanalında ABD Başkanları ve siyasetçilerden, eğlence ve sanat dünyasının yıldızlarına, sporculardan gündemin önemli isimlerine kadar binlerce kişiyi masasına konuk eden ve 'en uzun süreli televizyon programı' alanında

²²⁰ Atılay Yılmaz (2011), " Dizi oyuncuları ne kadar kazanıyor?", **Acunn.com**, 31.10.2011

²²¹ Erdal Dağtaş (2006), **Türkiye'de Magazin Basını**, Ankara: Ütopya Yayınevi, s.158.

Guinness Rekorlar Kitabı'na giren 77 yaşındaki ünlü sunucu Lary King de Amerika'nın bir başka önemli talk show yapımcısıdır. 'Larry King Live' isimli programıyla CNN tarihinin en yüksek ratingine sahip olan King, babacan tavırları ve karizmasıyla Amerikan televizyonculuğunun en önemli şöhretlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Özel televizyonlarla birlikte hayatımıza giren talk show'lar hem program türünü, hem de programcılarını kısa sürede ciddi bir popülerliğe ulaştırmıştır. Beyazıt Öztürk, Okan Bayülgen, Saba Tümer, Mesut Yar gibi şöhretler, kendi performansları ve konuk aldıkları diğer şöhretlerin performanslarıyla ciddi ölçüde ilgi çekmektedir. Genellikle şöhretlerin kendilerini ifade etmelerine, etkinliklerinden bahsetmelerine yarayan bu tip programlar şöhretlere yaptıkları işlerinin dışında 'doğal' halleriyle tanınma imkânı vermesi açısından önem taşımaktadır.

3.3.2.4 Reality Show Programları ve Sıradan İnsanın Yükselişi

Şöhret kültürü televizyon ilişkisi açısından detaylı tartışmamız gereken konuların başında, 'sıradan' insana ünlü olma şansı veren reality show programlar gelmektedir. Televizyon bu tarz programlarla gizemi dışlamakta ve klasik şöhretler yerine 'sisteme uyan kişilikler'e yatırım yapmaktadır. Son yıllarda gitgide popülerleşen reality show'larda sıradan insana yatırım yapılmakta ve onun 'sahiciliği' sisteme entegre edilmektedir. Reality show'ların esas malzemesi şöhretler değil, şöhretleştirilmeye uygun sıradan insanlardır. Programlar kurmaca olmalarına rağmen, bir gerçeklik vaadinin ardına sığınmaktadır. Kazalar gerçektir, aldatmalar gerçektir, değişimler gerçektir ve yarışmalar gerçektir. Bir gerçeklik vaadinin ardına sığınan bu tarz programların kahramanları da 'sıradan', 'sizin bizim gibi' kahramanlardır. Sıradan insana ünlü olma, zengin olma şansı tanıyan bu tarz programlar, çoğu zaman karşılığında 'özgürlüğünü' medyaya teslim etmesini talep etmektedir. Özellikle 90'lı yılların ortalarından itibaren tüm dünyada yaygınlaşan bu programlar, aynı zamanda vatandaş merkezli yayıncılığın iflası anlamına da gelmektedir. Klasik program anlayışının çok dışında temellenen bu showlar da, rating uğruna pek çok değer arka plana atılması teşvik edilir. Özellikle gözetleme duygusunun tatmin edilmesine seslenen bu tarz programlar, tüm dünyada ciddi oranda bir popüleriteye ulaşmış ve pek çok ünsüz kişiyi de 'şöhret' mertebesine ulaştırmıştır.

Frances Bonner sıradan ve gündelik meseleler kadar sıradan insanları da ekranın bir parçası yapan yaşam tarzı programlarını ya da reality TV örneklerini tanımlamak için 'sıradan televizyon' kavramını önermektedir. Bu programlar gerçekliği ve şovu kaynaştıran, dans etmek ve şarkı söylemek gibi farklı yeteneklerin yarıştırıldığı melez şovlarla, oyun türü yarışmaları (game show) ve çeşitli amaçlar etrafında bir araya getirilmiş katılımcıları, uzun

sürekli gözetlemeye dayanan Big Brother, Survivor gibi programları kapsar. Bonner, reality TV'de katılımcı olarak yer alan kişileri ise 'sıradan insanlar' olarak adlandırır, fakat bunun aşağılayıcı bir vurgu içermediğini de ekler. Bonner'ın vurguladığı üzere, 'sıradan televizyon' örnekleri nadiren ithal edilir. Bunun yerine bu programların lisanslı bir formattan uyarılma hakkını satın almak daha yaygın bir yöntemdir. Birçok ülkede reality TV örneklerinin format lisanslarının alınarak uyarlanmalarının tercih nedeni; formatlı programların zaten 'kültürel beden' için en uyumlu elbiseyi sunuyor olmasıdır. Formatlı programlar tıpkı esnek bir elbise gibi kolayca bu bedenin şeklini alır. Format ticareti üretici ve kârlı bir etkinlik alanı olduğu müddetçe, lisanslı formatlar da kültürel hayatı kolaylıkla sarabilecek biçimler sunacaktır. Kısacası, format uyarlamaları, ağır bir yerellik üretmeye yatkındırlar.²²²

Sıradan insanları meşhur eden ve unutulmuş yıldızlara kendini hatırlatma şansı veren realite show'lar dünya çapında yaşanan bir fenomendir. Endomol'un eski sahiplerinden ve 'Büyük Birader?' (Big Brother) tarzının yaratıcısı John de Mol'un 1 milyar dolarlık bir servete sahip olduğu tahmin edilmektedir. 'Büyük Birader' dünyanın çeşitli yerlerindeki 30 ülkede yayınlanmaya başlamış ve çok sayıda taklidi ortaya çıkmıştır. Ayrıca oylama unsuru sayesinde program, şu ana kadar gerçekleşen en yüksek izleyici katılımına sahiptir. Ortalama 2 milyon kişi SMS göndererek, e-mektup atarak, ya da telefon ederek evdeki yarışmacıların birinin kovulması için oy kullanmıştır. Yarışma televizyon dışı medya için de iş imkânı yaratmıştır. Programı yakından takip eden ve evdeki belirli yarışmacıları destekleyen Sun gibi tabloid gazeteler satışlarını büyük ölçüde arttırmışlardır. Büyük Biraderler evindeki yarışmacılar acımasızca teşhir edildikleri için izleyiciler onları kendi eşlerinden ve arkadaşlarından daha yakından tanıdıklarını hissetmektedir. Bu yüzden yarışmacıların neler yapacaklarını, hayatlarındaki iniş çıkışları büyük bir hevesle takip edilmektedir. Üstelik bir anda meşhur olan bu kişiler, 'benim gibi biri' oldukları için izleyiciler risk almadan, başka bir insanın üstünden olayları, değişik yaşama biçimlerini tecrübe etmektedir.²²³

İngiltere'deki 'Pop Idol' yarışması da çok sayıda izleyicisi olan ve 'Pop Stars' ve 'Şöhret Akademisi' gibi rakipleri yaratan bir günlük şöhret şovudur. "Amerikan idolü"nü Birleşik Devletler Kanalı Fox'taki final programı 23 milyon izleyiciye ulaşarak rating rekoru kırmıştır. Altı ay sonra bu rekor Fox TV'nin realite şovu 'Joe Millionaire?' finaş programı tarafından kırılmıştır. 40 milyon izleyici, büyük bir servetin varisi gibi davranan inşaat işçisi Evan Marriott'un kalbini kazanmak için Fransa'daki bir Şatoya gelen 20 kadın arasından birinciyi seçmesini izlemiştir. Bir önceki sene ABC'de yayınlanan Akademi Ödülleri törenini 41.8

²²² Frances Bonner (2003) **Ordinary Television**, London: Sage Pub., s. 34.

²²³ Pringle, **age.**, s. 33.

milyon kişi izlemiştir. Bu inanılmaz başarı ‘günlük şöhretlerin’ topluma ne derece tesir ettiklerinin bir göstergesidir.²²⁴

Amerika’da *American Idol* ve İngiltere’deki *I’m a Celebrity* isimli programlar pazarın yüzde ellisine hâkim olmaktadır. 2000 yılında *Survivor* isimli televizyon şovu 27 milyon izleyicisiyle rating listesinde birinci gelmiştir ve son 3 bölümü CBS kanalına 50 milyon dolar gibi bir reklam geliri sağlamıştır. 2002 yılında *American Idol* programının finali 23 milyon izleyiciyi çekmiştir ki bunların çoğunu genç kadın izleyiciler oluşturmaktadır. 2003 yılında ise *Joe Millionaire* isimli çöpçatan programı 40 milyon izleyiciyle rekor kırmıştır. Prime Time’da Amerikan televizyonunda dizilerin ve diğer programların karşısında reality şovlar çok yüksek rating oranları elde etmektedirler. Aynı şekilde İngiltere’de de reality televizyonu oldukça popülerdir. 2000’de halkın en çok izlediği programlar polis-suç programları (*Police, Camera Action!* ITV), mekânlarla ilgili programlar (*Airport*, BBC), ve ev bahçe programları (*ChangingRooms* BBC) sayılabilmektedir. Bu tür programlar Prime Time’da yayınlanmış ve pazarın yüzde ellisine egemen olmuşlardır.²²⁵

Sadece pek çoğunun ilk yayınlandığı İngiltere ve Amerika’da değil, dünyanın pek çok yerinde bu tip programlar önemli bir izlenme oranına ulaşmaktadır. Pek çoğu orijinal programa yerel öğeler eklenerek yayına sürülmüştür. İspanya’da 2000 yılında *Big Brother* Real Madrid ve Bayern Munich şampiyonlar maçı yarı finalinden daha çok izleyici toplamıştır. Aynı şekilde İsviçre’de *Expedition Robinson* isimli *Survivor* benzeri program 1997’de halkın yarısı tarafından izlenmiştir. Norveç’te *Pop Idol* 4.3milyon nüfuslu ülkede 3.3 milyon SMS oyu toplamıştır. Fransa’daki *Loft Story* bütün protestolara rağmen 2002 yılında 7 milyon üzerinde izleyici tarafından takip edilmiştir. *BigBrother*’ın Afrika versiyonu kilisenin bütün karşı çıkmasına rağmen, Afrika’da birlik ve beraberliğe katkı sağladığı gerekçesiyle 10 ayrı ülkeden yarışmacının katılımıyla Malawi’de yayınına devam etmiştir. Rusya, Avustralya gibi diğer ülkelerde de bu tür programlar prime-time’ı işgal etmiştir.²²⁶

Reality şovlar birer ‘kendini seçme’ sürecidir ve genellikle programda en başarılı olan tipler narsist kişiliklerdir. Narsistler spot ışıklarını öyle severler ki bu tür programlarda yeteneklerini denerken aslında spot ışıklarının altında olmak isterler. Büyük olasılıkla battal boy kişilikleri yüzünden kabul edilirler ve halkın karşısında yeteneklerini sergilemeyi sevdikleri için böyle programların peşini bırakmazlar. Çoğu reality şov, şarkı ve dans yarışmalarından oluşur. Sosyal hayat ve iş dünyasındaki mücadelelerin üstesinden gelme konulu yarışmaların kazananları her zaman narsistler olmaz ama en çok akılda kalan, itici

²²⁴ Pringle, age., s. 33-34.

²²⁵ Annette Hill (2005), *Factual TV*, London: Routledge, s. 450.

²²⁶ Hill, age., s. 451.

narsist karakterlerdir. Reality şovların yıldızları, tüm ünlülerin içinde en narsist olanlardır. Reality şovlarda gösterilenlerin çoğu, “gerçeklik” olarak sunulan ve bu tür programların bir çok ‘yıldızının’ eriştiği ün ve paranın daha da vahimleştirdiği, insan doğasının patolojik hale getirilmiş yüzeysel tasvirleridir.²²⁷

Reality şovların içinde belki de en ilginç olanlarından birisi de çöpçatan televizyonu, yani kameralar önünde katılımcıların evlenecekleri ya da aşık olacakları kişiyi seçtikleri programlardır. İşin içine duygular da girdiğinde bu programlarda yaşananların gerçekliği daha da fazla sorgulanır hale gelmiştir. Amerika’da, *The Bachelor*, *Joe Millionaire*, Britanya’da *Perfect Match* isimli yapımlar oldukça ilgi uyandırmıştır. Bu programlarda adeta bir duygu röntgenciliği yapılmakta, insanlar, gönüllü olarak en mahrem tercihlerini milyonlar önünde yapmak zorunda kalmaktadır. İzleyiciler bu ekran şöhretlerini o kadar içselleştirmişlerdir ki; program öncesi sıradan insanlar olan bu karakterler, bir anda kendilerini herkesin damadı, herkesin gelini olarak bulabilmektedir. Mahremiyetin tamamen ortadan kalktığı bu program türünde, her an her dakika izlenen katılımcılara hayatlarının en değerli kararını alırken, milyonlarca insan eşlik etmektedir. Mahremiyetin derinliği, programlara olan ilgiyi önemli oranda beslemekte; diğer yandan kişisel özgürlüğü de ciddi şekilde daraltmaktadır.

3.3.2.5 Türkiye’de Reality Show Programları ve Şöhretleri

Türkiye’de de reality showlar yayınlanmaya başladığı tarihten oldukça yüksek izlenme oranlarına ulaşmış, bu yüzden de pek çok program formatı Batı’dan transfer edilerek ülke koşullarına uyarlanmıştır. Biri Bizi Gözetliyor, Dokun Bana, Ben Evleniyorum, Gelinim Olur musun, Ünlüler Çiftliği, Popstar, Popstar Alaturka, Türkiye’nin Yıldızları gibi pek çok reality show yayımlandığı televizyon kanallarının izlenirlik oranlarını ciddi ölçüde arttırmıştır. Hatta 17 Aralık 2004 tarihinde, Türkiye’nin 41 yıldır beklediği Avrupa Birliği’nden müzakere tarihi almasını Başbakan Tayyip Erdoğan televizyondan canlı yayında açıklarken, ülke halkının büyük bir çoğunluğu ‘Gelinim Olur musun?’ programının finalini izlemeyi tercih etmiştir.

Türk televizyonculuğunun reality show alanında en başarılı ismi şüphesiz ki Acun Ilıcalı’dır. Gerçek hayattan, sıradan insanları şöhret yapmada son derece başarılı olan Ilıcalı, Survivor, Yetenek Sizsiniz, O Ses Türkiye, Var mısın Yok musun programlarıyla hem çok başarılı televizyon prodüksiyonlarına imza atmış, hem de çok yüksek ratinglere ulaşmıştır. Ilıcalı’nın hemen hemen tüm programları, rating listesinde büyük prodüksiyonları geride bırakmış, hem kendisini hem de yayımlandığı kanalı zirvede tutmayı başarmıştır. Sözelimi 28 Nisan 2012 tarihli, haftalık SBT Araştırma Şirketi rating ölçüm raporlarına göre, o haftanın en

²²⁷ Twenge ve Campell, *age*.,s. 148.

çok seyredilen programı yüzde 10.6'lık bir oran ve 28.3 share ile 'Survivor Ünlüler-Gönüllüler' olmuştur. ²²⁸ Pek çok sıradan insana şöhret bahşeden Ilıcalı, programının başarı sırrını şu sözlerle aktarmaktadır: "Seyirci reality show'larda da adı gibi gerçeklik görmek istiyor. Gerçekliği hissederse ve proje de iyi bir projeyse izliyor. Bundan sonra da seyirci televizyonda hep gerçek olanı isteyecek. Yapay bir şey istemeyecek. O yüzden ekrandaki figürler gerçeklikten uzaklaştığında seyirciden de uzaklaşır."²²⁹

Tüm bu programlara seyircinin de doğrudan katılabiliyor olması, oylarıyla gidecek kişiyi belirleyebiliyor olması, adlarına forumlar açılabilir ve internetten de takip edilebiliyor olması medyanın yondeşen gelişimine paralellik taşımaktadır. Bu yondeşme eğilimi, programların seyredilme ve tartışılabilme olanaklarını arttırmıştır. Sözelimi Acun Ilıcalı'nın programlarında, sonuca izleyici mesajları (sms) etkili olmakta, programlarla ilgili internet üzerinden aktarılan mesajlar okunmakta ve programların önemli anları, ya da tekrarları acun.com medya sitesinde yayınlanmaktadır. Bu tarz programlar facebook ve twitter'da da en çok tartışılan konuların başında gelmekte, dolayısıyla popülerlikleri sadece televizyonla sınırlı kalmamaktadır.

Reality show'lardaki otansite sorunu, pek çok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Annette Hill'in çalışması bu açıdan önemlidir. Ona göre, reality televizyonunun kalbinde bir paradoks yatmaktadır, program ne kadar eğlenceli ise o ölçüde daha az inandırıcı hale gelmektedir. İnsanlar çoğu reality show'un gerçekliğine inanmamaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre sadece katılımcıların yüzde yirmisi bu şovların gerçeği yansıttığını düşünmektedir. Reality programlarında kameraların belirgin varlığı, orda bulunan yarışmacıların inanılabilirliğini azaltmaktadır. Yapılan çalışmada deneklerin çoğunluğu kameranın varlığının programın doğallığını ve gerçekliğini etkilediğini düşünmektedir.²³⁰ Türkiye'de de bu konu tartışılmış özellikle evlilik programlarında ve Şanslı Masa programındaki yarışmacıların gerçek olmadıkları, cast'tan seçilerek geldikleri gibi konular medyada uzun süre yer almıştır. Sıradan insanın sıradan hayatı televizyoncular için çok değerli bir malzemedir, ama sıradan insanları kendi doğallıklarına bırakmak yerine, onları programın daha aksiyonel ve eğlenceli olması için yönlendirmek; ya da doğrudan ajanslardan o meziyetlerdeki karakterleri reality show'a dâhil etmek zaman zaman yapımcılar tarafından tercih edilmektedir.

²²⁸ "Survivor reytinglerde birinci!" (2012), Medyafaresi.com, Erişim tarihi: 28 Nisan 2012,

<http://www.medyafaresi.com/haber/79356/reyting-survivor-reytinglerde-birinci-sefkat-tepe-surprizi.html>

²²⁹ Acun Ilıcalı: "Coca-Cola olsam ben de Acun'la çalışırdım", **Marketing Türkiye Dergisi**, (Erişim tarihi: 28 Nisan 2012)

http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=937&Itemid=155(Erişim tarihi: 07.11.2012)

²³⁰ Hill, **age.**, s. 457.

Reality programları gittikçe daha fazla ‘sıradan’ insanın televizyonlarda görünmesine olanak sağlamaktadır. Bu programlarda sıradan insanlar ve onların ‘doğal’ duyguları üzerinden televizyon şirketleri kazanç sağlamaktadır. Her biri ‘arzu nesnesi’ne dönüştürülen sıradan ünlüler, bu programlar aracılığıyla şöhret olabilme ihtimaline ulaşmakta ve onların teslim ettikleri ‘doğallıkları’ karşısından izleyici ve yapımcılar tatmin olmaktadır.

Özellikle televizyon aracılığı ile sıradan insanların şöhret olması, medya-toplum ve birey üçgeni açısından bazı tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Medya günlük yaşamın hızı içinde şöhretlerden önemli ölçüde yararlanmakta ve adeta onların yaşamlarının tüm alanları kendi yapılanması içinde tüketmektedir. Ünlülerin aşkları, nasıl yaşadıkları, evleri, tartışmaları, vs. önemlidir önemli olmasına ama sıradan insanın ‘bilinmezliği’ yapımcıların iştahını önemli derecede kabartmaktadır. Reality showların bu alandaki olağanüstü rating sağlayan başarıları da televizyon yapımcılarının daha fazla sıradan insanlara yönelmelerine yol açmaktadır. Ünlülerin yaşamlarının tüm detayları halk tarafından bilinmekte ve dolayısıyla bir taraftan da halk tarafından kanıksanmaktadır. Oysaki yeni yüzler, yeni kahramanlar kitle için daha cazip olabilir, dolayısıyla bu alana yatırım yapmanın çok daha fazla getirisi olabilir. Bu bağlamda sıradan insan hem üreten hem üretilen, hem tüketen hem tüketilen konumda bulunmaktadır. Medyatikleşmeyle sıradanın iç içe girdiği ve tüketim uğruna yaşamın kalın çizgilerinin ihlal edildiği bu döngü bir taraftan alternatif bir özgürleşme vaat etmekteyse de, aslında insan özgürlüğünün parayla satın alınabildiğinin net bir göstergesidir. Bu oyuna dâhil olan ve medyatikleşen sıradan ünlülerin, bu rotadan çıkma ihtimalleri yoktur. Önlerine konulan sözleşmeler bir taraftan onları şöhrete kavuştururken, diğer taraftan da onların özgürlüklerini yapımcılara teslim etmesini beraberinde getirmektedir.

‘Sıradan’ insanın hayatı medya için hâlihazırda rezervi oldukça kabarık ham bir maden yatağı gibidir ve işlemeyi bekler. Bir ham madde olarak sıradan hayat neredeyse sınırsızdır, nicel olarak da ‘sıra dışı’ potansiyeli olarak da; üstelik sürekli el altında ve yeni yüzlerin, yeni isimlerin üretilip tüketilebileceği sınırsız bir kaynaktır. Bu nedenle, gündelik hayatın geçici/yeni ünlüleri, bu kaynağın sınırsızlığı içinde çekilip çıkarılırlar; ‘öteki’leriyle, ‘mazlum’luklarıyla yaratılırlar, ancak kesinlikle herhangi bir politik, toplumsal, sanatsal üretimle, yetenekle, vasıfla ya da kaliteyle değil. Diğer yandan, sıkça vurgulandığı gibi, ‘sıradan’ hayatlardan ‘ünlü’ yaratımı konusunda ‘sıradan’ insanın gönüllülüğü arttıkça medyanın sorumluluğu ve göstereceği çaba azalır. Medya modayı- son moda konuları, son

moda senaryoları- yaratır ve oyuncularını bu senaryodaki satırlara uydurur. Oyuncu seçiminde önemli olan ‘doğruluk değeri’ değil, ‘gösteri değeri’dir.²³¹

‘Sıradan’ kişinin kazan(dırıl)mış olduğu ‘ün’e biçim veren, tek değer ölçüsü anlık tüketici potansiyeli olan piyasadır. ‘Ün’ gereken biçimi aldıktan sonra, kaderi reklam ve pazarlama uzmanlarının eline kalır. Sözü ettiğimiz yarışma programlarının ‘ünlü’ kişinin reklam ve pazarlama süreci, programlar sona erdikten sonra bir süre magazin programları aracılığıyla devam ettirilir. Yarışma sonrası hayat mercek altına alınıp, özel hayat endüstrisinin diğer kollarında meta olarak değişimi sürdürülür ve magazin konu kataloğunda ne kadar uzun süre kalırsa ‘ün’ her geçen gün küçülerek devam eder, elbette. Atlanmaması gereken bir nokta ise bu geçici olan bu ‘ün’, medya pratiklerinin en ciddi alanı olarak düşünülen haber programlarında bile kolay, montaj vs. gerektirmeyecek şekilde teknik açıdan zahmetsiz ve hızlı haber olarak kullandığı bir olguya dönüşür; diğer taraftan haber programları, ‘ün’ün bir süre daha devamına da hizmet eder.²³²

Dönemlerinin en popüler şöhretlerine dönüşüveren reality show ünlüleri, genelde çok kısa sürede güncelliklerini yitirip eski sıradan hayatlarına keskin bir dönüş yapmaktadır. Ani gelen şöhretin etkisiyle zaman zaman dengelerini de yitiren bu ünlüler, çoğu zaman bu tarz programlara katılmamayı diler hale gelmektedirler. İzlenme Rekorları Kıran ‘Gelinim Olur musun?’ programındaki Semra Hanım’ın oğlu Ata Türk’ün ani ölümü, pek çok gündelik şöhretin tramvatic görüntüleri ve durumları anlık gelen şöhretin getirileri kadar, götördüklerinin de sorgulanması gerektiğini ortaya koymaktadır. ‘Eski Biri Bizi Gözetliyor yarışmacılarından Melike Karakartal, ‘BBG, hayatımda hiç yaşamış olmak istemediğim bir olay. Hayatımda mümkün olduğunca bu konulardan, kişilerden ve olaylardan uzak kalmaya çalışıyorum...’ derken, ‘Gelinim Olur musun’da Ata Türk’ün evlenmek istediği Sinem Umaş’ın bir arkadaşı ise şunları söylemektedir: ‘Kendi arkadaşlarıyla bile kavga ediyor. Oraya gitme, bunu yapma diyemiyoruz, dün akşam sinir krizi geçirdi. Ata’nın ölümü, insanların üstüne gelmesi, televizyon programlarından yapılan davetler onu ağlama krizine soktu. Telefonları hiç susmuyor, normal bir hayat yaşayamıyor, çevresini saran insanlar iyi niyetli değil. Normal bir hayatı olan, güler yüzlü bir kızdı. Ama şimdi her şeyini kaybetti.’BBG yarışmasına katılan Eray Sezer ise bu konuda bir kitap bile yayınlamıştır. Sezer, reality show şöhretlerinin yaşadığı travma ile ilgili olarak şöyle konuşmaktadır: ‘Yarışmadan çıkınca ‘şöhretçik’ olma haline alışmaya başlıyoruz. Yarışmacılar her gün bir gece kulübünde görünmenin kendisine artı puan olarak geri döneceğini düşünüyorlar. Ama

²³¹ Yurdağül Bezirgan Arar (2006), “‘Sıradan’ı Üretmek, ‘Sıradan’ı Tüketmek: Kenarda Kalanın ‘Sıradışı’ Potansiyeli Üzerine”, **Gündelik Hayat ve Medya (Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar)**, Ed: Selda İçin Akçalı, Ankara: Ebabil Yayıncılık, s.85.

²³² Arar, age., s.86.

acı bir şekilde hayatın gerçekleriyle karşı karşıya geliyorlar. On binlerce başvuru yapılan bu yarışmalardaki adayların çoğu aslında işsiz güçsüz. Kolay yoldan köşe dönmeye çalışan, ailesini, mevcut düzenini bir çırpıda yok saymaya hazır, şöhretin sadece iyi yanlarını bilen insanlar. Hal böyle olunca malzeme bolluğu yaşayan yapım firmaları, televizyon kanalları, basın kuruluşları, vb. ellerindeki bu bol malzemeyi har vurup harman savurmaktan çekinmiyor. Kâğıt mendil misali, kullan at! Yarışmacılara gelince, yazlıklarda terk edilen kedi yavruları misali dımdızlak ortada kalıyor, bu şöhretçikler.”²³³

Diğer taraftan bu reality show tarzı yayıncılık o kadar başarılı olmuştur ki, sadece sıradan insanlar değil şöhretlerini yenilemek isteyen ünlüler de bu formatlara dahil olmakta ve onlar da yaşamlarının tüm anlarının kameralara kaydedilmesine izin vererek adeta sıradan insanlara gösterilen muameleye razı olmaktadır. Survivor ‘Ünlüler’, ya da ‘Ünlüler Çiftliği’ gibi programlarda ünlüler de reality dünyasının kurallarına tabi olurlarken, çoğu zaman gerçek hayatta yakaladıkları şöhretten çok daha fazlasını bu programlar sayesinde kazanırlar. Burada televizyon formatının, gerçek hayattaki şöhret algısını değiştirdiği, ondan çok daha güçlü bir potansiyeli içinde barındırdığı görülmektedir.

Reality showlardaki bir diğer problem de medyanın aslında sıradan insana şöhret sağlar gibi bir duruşla durumu tanımlamasına karşın, esasında tüm bu insanları (gönüllü kurbanları) birer medya malzemesi olarak kullanmasıdır. Dolayısıyla kimin yeteneğinin daha fazla olduğunun, kimin kimle evlendiğinin hiç önemi yoktur; önemli olan medyaya en uygun malzemeyi kimin vereceğidir.

3.4 Dijital Basın ve Şöhret Kültürü

3.4.1 İnternetin Tarihsel Kökenleri

Etkileşimlilik oranı ve yoğunluğu önceki diğer araçlarla kıyaslanmayacak zenginlikte bir kitle iletişim aracı olma özelliğiyle öne çıkan internet, kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla dev sanal ağları, sanal kitleleri, sanal cemaat örüntülerini ortaya çıkarmış; kendi kültürünü yaratmış ve tıpkı öneki gibi yeni bir yaşam biçimini dayatmıştır. İnternet artık, zaman ve mekânın sıkışması, sıkıştırılması olarak da algılanabilen küreselleşmenin zımnı ama aynı zamanda en güçlü destekçisi gibi görünmektedir. Bundan böyle internetsiz olunmayacak bir dünyanın eşiğinde, rakamlar bir yana, bu kültürün ürünü haline gelen kullanıcı kitlesi tüm dünyada önemli boyutlara ulaşmıştır. İnternet aynı zamanda geleneksel iletişim biçimlerinde önemli bir değişimi beraberinde getirmiş, iletişimin boyutlarını geriye

²³³“O günleri bir daha yaşamak istemiyoruz”, **Hürriyet Gazetesi**, 27.9.2005, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/09/27/708117.asp> (Erişim tarihi: 10.11.2012).

dönülmezcesine farklılaştırmıştır. “İnterneti geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik, iletişim sürecinde etkileşimin güçlü bir biçimde ortaya çıkmasıdır. Geleneksel iletişim ortamında iletişimde bulunan bireylerin alıcı konumunda bulunması ve iletişim sürecine müdahalesinin sınırlı olmasına karşılık, internet üzerinden etkileşimde kullanıcının iletişim sürecindeki egemenliği daha belirgin olmaktadır.”²³⁴

3.4.2 Sosyal Medya ve Şöhret Kültürüne Etkisi

İnternet başlangıçta hızlı veri alışverişi sağlayan bir ortam olarak tanımlanırken, günümüzde adeta sosyal medya olarak tanımlanır hale gelmiştir. Sosyal medya gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklıklar göstermektedir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılıklar gösterebilir. Bu özelliklerden bazılarını şöyle sıralamak mümkündür:

1. Erişim - Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.
2. Erişilebilirlik - Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir.
3. Kullanılabilirlik - Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.
4. Yenilik – Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.
5. Kalıcılık - Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.²³⁵

Sosyal medyada aynen gerçek hayatta olduğu gibi konuşmalar, ilişkiler, karşılıklı alıp vermeler, paylaşılmış düşünceler ve diğer iletişim pratiklerinde yerleşip kökleşmiştir. Günümüzde sosyal medya, yöneticilerden danışmanlara, İnternet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin, fikir alışverişinde bulunduğu bir

²³⁴ Nilüfer Timisi (2003), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara: Dost Yayınevi, s. 132.

²³⁵“Sosyal Medya” (2012), **Wikipedia**,(Erişim tarihi: Aralık 2012) http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya

ortam sunmaktadır. Sosyal medya çok basitçe interneti kullanarak kişiler arası konuşma ve iletişime olanak sağlayan bir ortamdır Breakenridge'e göre, bu yeni medya insanlara kendi düşüncelerini, bilgilerini, tecrübelerini küresel ortamda yayınlamaları için fırsat sunmaktadır. Çoğu durumlarda bu kişilerin sesi, bilinen gazeteciler, ünlüler ve uzmanlar kadar etkili olabilmektedir.²³⁶

Sosyal medya sayesinde medyada içerik oluşturmak sadece gazeteciler, programcılar için değil orta derecede bilgisayar bilgisi olan herkes için mümkün hale gelmiştir. Hatta son yıllarda sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri içerikler, geleneksel medya içeriklerini bile doldurmaktadır. Sosyal medya içerikleri günümüz geleneksel medyası için de son derece kullanışlı alanlar görünümündedir. Günümüzde birçok gazete, televizyon ve radyo, sosyal medyadan devşirdikleri içerikleri yayınlamaktadır. Bu durum aynı zamanda medyanın demokratikleşmesi anlamına gelmekte ve pek çok yeni içerik ana akım medyada temsil imkânı bulmaktadır.

Medyanın demokratikleşmesi ile birlikte sosyal medya kullanıcıları yeni etkileyenler tabakası haline gelmişlerdir. Bu yeni tabaka, profesyoneller ve geleneksel gazetecilerin varlığını da tamamlamaktadır. Böyle bir ortamda sosyal medya kullanıcıları gazeteciler ile aynı derecede ve hatta bazen onlardan daha fazla medya içeriği üretir olmuşlardır. Sosyal medyada kullanıcı içeriğin ta kendisidir. Geleneksel medyada içeriği sunanlar profesyonelken, sosyal medyada bunu meslek edinmiş çok az insan vardır. Geleneksel medyada kurumlar reklam ve haber yoluyla var olma savaşı verirken sosyal medyada bizzat temsil edilmektedir. Zaten geleneksel medya ile en önemli ayrıştıkları nokta sosyal medya içeriğinin bir monologdan ziyade diyalog olmasıdır. Endüstriyel medya içeriklerini üretildikten ve yayımlandıktan sonra değiştirmek mümkün değil veya çok zordur ama sosyal medyanın içeriklerini anında hatta yorumlar yardımı ile çok rahatlıkla değiştirmek mümkündür.²³⁷

Son yılların en popüler konularından biri olan sosyal medya, insanları 'sosyalleştirirken' aslında kendine bağımlı kılmakta ve onları doğal ortamlarından kopartarak 'yeni' bir sosyal gerçekliği tecrübe etmelerini sağlamaktadır. Özellikle Facebook, Twitter ve YouTube kullanım yoğunluğu ve etki derecesi açısından diğerlerinden ayrılmakta ve insanları sosyalleştirirken aynı zamanda onları yoğun bir şekilde sanal cemaatlere dâhil etmektedir. Siyasetçiler ve reklamcılar tarafından önemli bir fırsat olarak görülen Twitter anlık duyguların online diğer takipçilere iletilmesi yoluyla, kişilerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlarken, onları diğer ünlü simalarla başka bir platformda eşitlemektedir. Facebook ise kişisel mahremiyetin sınırlarını çok daha genişleterek, tüm dünya tarafından 'görülebilir'

²³⁶ Deirdre, Breakenridge (2008), **PR2.0 new medis, new tools, new audiences**, New Jersey: FT Press, s. 15.

²³⁷ Kerem Sertbal (2012), "Sosyal medya nedir?", http://blogenki.com/icerik_goster.php?id=134.

kılmakta ve bu görülebilirliğin sınırlarını kişinin kendi insiyatifine bırakmaktadır. Yani profilinizdeki fotoğraf, artık sizin kimliğinizdir. Yüzünüzü, mesleğinizi, isminizi, ilişkilerinizi kendiniz kurabilir, içinizdeki ‘olmak istediğiniz kişi’ye ulaşabilirsiniz. Bu bağlamda internet sosyal medyalar aracılığı ile ‘yeni bir kimlik’ vaad etmektedir. Sıradan insanın görünür olma duygusuna karşılık gelen Facebook, yarattığı sanal gerçeklikle, yeni hayatların kurulmasına olanak sağlamaktadır. Facebook gerçek kimliklerini kullananlar içinse, bambaşka sosyalleşme olanakları sunar. Aynı anda farklı düzlemlerden pek çok kişiyle iletişimde olma şansına sahip olan kullanıcılar, gerçek hayatta olmayacak kadar hızlı ve kontrollü diyalog ortamına dâhil olmuşlardır. Dolayısıyla bu sanal dünya insanlara evlerinden sosyalleşme olanağı sunmaktadır; fotoğraflar, videolar, görüşler paylaşmakta ve ‘doğal’ yüz yüze ilişkiler ikincil plana itilmektedir. Sosyal medya siteleri uçsuz bucaksız bir evren görünümündedir; insanlar buralarda ‘daldan dala’ gezinerek saatlerce vakit geçirmekte, herhangi bir durum, foto, vs. ile ilgili yorum yapmakta ve birbirleriyle haberleşmektedir. Dolayısıyla ‘gerçek yaşamı’ ikame eden, alternatif bir yaşama dâhil olmakta ve bu medyalar aracılığıyla sosyalleşmektedir.²³⁸

3.4.2.1 Youtube ve Şöhret Kültürü

Kaydetme, imajlarını çoğaltma, eve, iş yerine, bilgisayar ekranına yerleştirme, kendini, benliğini başkaları ve kendi için görünür hale getirme arzusu, 2000’li yıllarından itibaren tüm dünyada eşzamanlı olarak artmaktadır. 150-200 yıllık bir süreçte kendini teşhir etmenin teknik altyapısını genişleten insan bugün *YouTube* ve benzeri internet sitelerinde çektikleri videoları tüm dünyaya göstermektedir. *YouTube*, Şubat 2005’te binlerce video sitesinden biri olarak kurulmuştur. Kullanıcılarına kendi çektikleri kısa görüntüleri paylaşma imkânı sunmasıyla bir anda popüler olmuştur. Bugün *YouTube*’da toplam “1 trilyon video gösterilmekte ve dakikada toplam 48 saatlik video yüklenmektedir. Ayda iki buçuk milyar online video görüntüsünün gönderilip yayımlandığı bu site, esasında reality televizyonun bir uzantısı olarak da değerlendirilebilir.”²³⁹ *YouTube*’da da reality showlarda olduğu gibi sıradan insanlar kendi hikâyelerini anlatmakta, bunun yanı sıra pek çok medya içeriği de sisteme yüklenebilmektedir. Geleneksel medyadaki medya yöneticilerini, eşik bekçilerini ve yapımcıları dere dışı bırakan *YouTube*, özünde kullanıcılar tarafından oluşturulmuş bir sitedir; dolayısıyla birbirinden habersiz pek çok içerik ortamı bütünlemektedir. Yaşamın her anı bu siteye konu olabilmekte; dolayısıyla sınırsız bir sergileme imkânı *YouTube*’a güç vermektedir. Bu platformda en çok izlenmek esas amaçlardan biridir; dolayısıyla

²³⁸ M. Bilal Arık (2010), “Medya ve Hayat: Yanlış Hayat Doğru Yaşanmaz”, **Kamuda Sosyal Politika**, Sayı:15, s. 20.

²³⁹ “Sosyal medya coştur ‘sanal alem’ zıpladı”, (2012), Milliyet Gazetesi, 23 Ocak 2012

'tıklanabilmek' için ilginç stratejiler devreye sokulmakta, farklı görünümlemlerle kendini teşhir etme önem kazanmaktadır.

YouTube şöhret kültürünü geliştiren önemli bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Daha çok korsan kopya yayılmasında suçlanan internet aynı zamanda müzisyenlerin bağımsızlığını ilan etmesinde de büyük rol oynamaktadır. Bugün hiçbir şirketle anlaşmadan sadece internet üstünde çalışarak popüler olan birçok kişi ve grup bulunmaktadır. Pek çok amatör müzisyenin şarkıları YouTube gibi içerik paylaşım sitelerinde milyonlarca kullanıcıya dağılabilmektedir. Benliğin sunum merkezlerinden birine dönüşen YouTube üstüne kendi şovunu yaratıp şöhret olan birçok kişi bulunmaktadır. Kimi isimler ise profesyonel senaristlerin elinden çıkan metinleri canlandırarak aynı üne kavuşmuştur. Örneğin YouTube'da Lonelygirl15 koduyla dindar bir ailenin evde eğitim gören kızı olarak her gün kamera karşısına geçip sıkıntılı hayatını anlatarak yüz binlerce hayran yaratan üyenin Jessica Rose adlı profesyonel bir oyuncu olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer örnekler halen bu tip paylaşım sitelerinde daha da büyük hayran kitleleri toplamaktadır. Shmuel Tennenhaus'un içinde dedesinin de rol aldığı Bubby adlı amatör bir komedi şovu MetaCafe ve ManiaTV sitelerinde büyük ilgi toplamaktadır. Tennenhaus şu an 32 bin kişilik sadık izleyici kitlesine sahiptir. Benzer şekilde Renetto adlı bir karakteri canlandıran Paul Robinett ise şimdiden 23 bin aboneye ve 1.19 milyon toplam izleyiciye ulaşmıştır. Bu rakam birçok uluslararası haber kanalının izleyici sayısını geride bırakmaktadır. Bu ilginin paraya dönüşmesi televizyondakinden daha farklı işlemektedir. Örneğin MetaCafe izlenen her 1000 video için sahibine beş dolar vermektedir. Benzer bir modeli Google ve YouTube da yapacağını açıklamıştır. Böylece örneğin 100 bin izleyiciye kavuşan haftalık bir yayın sahibine ayda 2 bin dolar kazandırabilmektedir.²⁴⁰

YouTube'u günümüzde en önemli şöhret üretim merkezlerinden biri olarak tanımlamak mümkündür. Bu platformda herkes şöhret olabilir. Yapılacak tek şey oyunun kurallarını doğru oynamaktır. YouTube'da ünlü olmanın yolu bir internet sitesinde şöyle tarif edilmektedir: "Sesiniz mi çok güzel? Yoksa iyi bir dublajcı mısınız? Gündemle ilgili iddialı yorumlarınız mı var? Farklı yetenekleriniz mi var? Yetenek Sizensiz'e seçilmek için beklemeyin, YouTube zaten bu hizmeti çoktandır veriyor. Sizi farklı kılacak olan videoları çekip popüler video siteleri üzerinden yayınlayın. Farklılığınızı gösterin bazen en beklenmedik amatör videolar bile kısa sürede insanların sevgisini kazanabilir. Her ay 6 milyon kişi tarafından izlenen Annoying Orange'ın ilk videolarına bakın, ne kadar da tek düze ve sıradanlar. Oysaki şu anda

²⁴⁰"İnternet kendi şöhretlerini yaratıyor", **Radikal Gazetesi**, 12.3.2007,

ortalama bir televizyon dizisinden farksız. Unutmayın ki ünlü olmak için en büyük adım YouTube'da etkili videolar yayınlamak.”²⁴¹

Türkiye’de de pek çok YouTube şöhreti bulunmaktadır. Kliplerini kendilerini çekip ‘Evlerinin önü boyalı direk’ şarkısını söyleyip şöhret olan Öykü ve Berk kardeşlerden, ‘Hayalet Sevgilim’ şarkısıyla sanal ortamda popüler olan İrem’e; ilk kez YouTube’da geniş bir hayran kitlesine ulaşan Grup 84’ten sınıftaki tartışmasının internete taşınmasıyla şöhreti yakalayan, talihsiz bir şofben kazasıyla hayatını kaybeden minik Gizem Güneş’e değin pek çok kişi modern zamanların önemli şöhret makinelerinden birisinin YouTube olduğunu bize göstermektedir.

3.4.2.2 Facebook ve Şöhret Kültürü

Bir diğer sosyal medya aracı Facebook’u en genel tanımıyla sanal bir cemaat olarak tanımlamak olasıdır. Bu cemaatte görüntü esastır ve göstermek istediğimiz kadarıyla, istediğimiz şekilde bu platformda kendimize bir kimlik uydurabilmek mümkündür. Görüntü üzerinde kontrol imkânı sağlayan Facebook, modern dünyanın en önemli paylaşım mekânlarından biri haline gelmiştir. Bir ‘sınırlı sorumluluk cemaati’ olarak ele alınan *Facebook* 19 yaşında bir üniversite öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında üniversite içi haberleşme amaçlı kurulmuş ve sonrasında tüm dünyaya yayılmıştır. 2012 yılı itibari ile toplamda 850 milyon kullanıcıya ulaşan Facebook; dünyada 7 kişiden birine ulaşma oranına sahiptir. Bu rakam aynı zamanda Çin ve Hindistan’dan sonra dünyanın en kalabalık ülkesi anlamına da gelmektedir.

Facebook’un başarısındaki en önemli etken herkesin kullanımına açık olması ve verdiği servisler karşısında ödeme beklememesidir. Facebook ortamında satranç gibi birçok oyun oynanabilmektedir. Ayrıca Facebookta çeşitli konularda sorulan sorular ile arkadaşlarınızın zevkler ve beğenilerini öğrenmek ve onlara sanal hediyeler göndermek mümkün olmaktadır. Bu alanda etkili araştırmaların altına imza atan Pingdom şirketinin son verilerine göre dünyada toplam internet kullanıcı sayısı 2.1 milyara ulaşmıştır. Türkiye’de bu rakam 30 milyona işaret etmektedir. Facebook kullanımında ise Türkiye 32 milyon kullanıcıya ulaşmış ve toplam 850 milyon Facebook kullanıcı sayısının içinde yüzde 4’lük bir yere oturmuştur.²⁴²

Facebook ile ilgili yapılan yorumlar, bu platformun bir cemaat oluşturduğu noktasında hemfikirdirler. Ancak bu klasik anlamda bir cemaat değil, sorumluluk ve bağlılık gerektirmeyen, bilgisayar başından kalkmadan etkileşime geçilebilen, gerektiğinde görmezden gelinebilen sanal bir cemaattir. *Facebook*’un önemli bir özelliği de, sadece

²⁴¹http://shiftdelete.net/internette-nasil-unlu-olursunuz-video-cekim_27677-s5.html (Erişim tarihi: 11.10.2012).

²⁴²“Sosyal medya coştur ‘sanal alem’ zıpladı”,

seçtiğiniz ve muhtemelen tanıdığınız ya da bir şekilde birilerinden veya bir gruptan referans alan kişilerle iletişim halinde olmanızdır. Yani *YouTube*'daki gibi herkesin sizi izlemesi söz konusu değildir. Yalnızca 'arkadaş' olarak atadığınız, dar çevre sizi gözetleyebilir. Ancak bu dar çevre sürekli eklenmelerle büyür ve sonunda pek de iyi tanınılmayan birçok 'arkadaş'la karşı karşıya kalınabilmektedir. Ayrıca bu uzaktan arkadaşlar kişinin profilinizi görebilir, fotoğraflarına ve diğer arkadaşlarına bakabilir, yapılan her hareket, yazılan yorumlar, izlenen videolar, cevaplanan testler, çözülen bulmacalar kişiye ait alanda yayınlanır. Facebook'da kişiye ayrılmış olan mekân dilenildiği gibi tasarlanabilir. Sevilen filmler, kitaplar, fotoğraflar, çay, kahve ve rakı sofrası gibi yerel öğeler de eklenebilir ve sanal bir 'ben' deneyimi yaratılır.²⁴³ Bu ben, gerçek benin bir taklidi, organize edilmiş, kurulmuş halidir. Facebook, kendi kendinize kurduğunuz hem seyirlik hem de seyreden bir platformdur.

Facebook bir sosyal etkileşim sitesi olarak şöhret yaratma konusunda *YouTube* kadar etkili olmasa da, şöhret kültürünün önemli bileşenlerini içermektedir. Önemli olan yüzün (görünen-*ben*) ve mahremiyetin (içsel-*ben*) başkalarına bir iletişim ortamı içinde açılmış olmasıdır. Şöhret kültürü günümüzde benliğin her türlü sunumunu kapsar hale gelmiştir. Mahremiyetin ve görünen *ben*'in ifşası kendini ispatlamaya çalışan modern bireyin vazgeçemediği bir alışkanlık olmuştur. Yine de Facebook, *YouTube* tarzı bir şöhret üretime tamamen kapalı değildir; 'Yemekteyiz Öğrenci Evi' ve 'Mukadderat' tarzı sadece Facebook için hazırlanmış programlar olup, geniş izleyici kitlesine ulaşmış, katılımcılarını sanal şöhretle tanıştırmıştır.

Bir nevi, sistem içinde mahremiyetin ifşası olarak tanımlayabileceğimiz facebook'un kültürel ortamı zaman zaman ciddi eleştiri almaktadır. Fulya Apaydın'ın eleştirileri mahremiyet teşhirinin ekonomi politiği açısından önemli verileri bünyesinde taşımaktadır. "Her şeyi ama her şeyi gösteriyoruz. Pişirdiğimiz yemekleri, büyüttüğümüz çocukları, dizdiğimiz boncukları, karımızı, kocamızı, sevgilimizi, yediğimizi, içtiğimizi, gezdiğimizi, eğlencelerimizi, dostluklarımızı, kutlamalarımızı, düşündüklerimizi, isteklerimizi, arzularımızı, hayal kırıklıklarımızı... Tüm bunların üstüne Time dergisi 'Yılın adamı: Sensin!' diye kapak yapıyor. Gördüğüm zaman şaşırmadım aslında. Öyle ya, en çok değer kazanan şirketleri bir düşünsenize: Google, YouTube, Facebook... İnsanların bilgisayar başına geçtiği vakit hayali bir hayran kitlesine hitap ettiğini sanarak egosunu hasta ettiği, kendini sanal bir dünyanın yegane yıldızı olarak hissetmesini sağlayan sunucular bunlar. Anlaşılan yatırımcıların çoğu insan psikolojisini iyi biliyor. Yeni zayıf noktalar keşfedildikçe (ve hatta icat edildikçe) buna uygun projeler üreten şirketlere oluk oluk sermaye desteği akıtıyorlar."²⁴⁴

²⁴³ Aslı Duru, Evren Tok (2007) "Feyk-bookla Yüzleşme". **Radikal İki Gazetesi**, 11.11.2007.

²⁴⁴ Fulya Apaydın (2007), "İmdat", **Radikal Gazetesi**, 07.01.2007.

3.4.2.3 Twitter ve Şöhret Kültürü

Bir diğer önemli sosyal medya aracı da 2006 yılında kurulan ve son yıllarda hızla popülerleşen Twitter'dır. Twitter'daki temel mantık 140 karakter ile yaşadığını, düşündüğünü, hissettiğini takipçileri ile paylaşmak üzerine kuruludur. Yazılanlar (tweetlerin gizlemediği takdirde) kullanıcının sayfasına gelen herkes tarafından görülebilir. Twitter'da bahsedilen kelimenin mesajlarda geçiş yoğunluğuna göre listelendiği bir sistem Trend Topics isimli bir sistem bulunmaktadır. O zaman diliminde Twitter'da en çok ne konuşuluyor ise, bu konular liste halinde kullanıcıya sunulmaktadır. Twitter aynı zamanda fotoğraf ve video paylaşımına imkân sağlamaktadır. "Dünyada 225 milyon insan twitter kullanmakta ve her gün 250 milyondan fazla tweet atılmaktadır. Türkiye'de ise bu sayı 5 milyon civarındadır. Lady Gaga, toplam 18.3 milyon takipçiyle bu alanda lider konumdadır. Onu, 16.6 milyon takipçiyle Justin Bieber ve 14.1 milyon takipçiyle Katy Parry izlemektedir."²⁴⁵

Şöhret kültürü açısından analiz ettiğimizde Twitter'ın 'yeni şöhret kültürü araçlarından biri' olduğu rahatlıkla söylenebilir. Öncelikle pek çok ünlü Twitter'ı kullanmakta, gündelik yaşamlarıyla ilgili deneyimlerini paylaşmakta ve fikirlerini beyan etmektedir. Pek çok sanatçı, politikacı, gazeteci ve spor insanını merak eden kullanıcılar Twitter'a girmekte ve ünlüleri takibe almaktadır. Ünlüler Twitter'da en çok takipçiye sahip olan gruplardır. Sözgelimi Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün 2 milyon 739 bin, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın 2 milyon 258 bin takipçisi bulunmaktadır. Cem Yılmaz'ın ise 3 milyon 400 bin takipçiyle Türkiye'de en çok takip edilen ünlü konumundadır.

Şöhretlerle interaktif iletişim olanağı sunması Twitter'ın en ayrıcalıklı özelliklerinden biridir. Bazı kullanıcılar, bu platformdan ünlüler ile tartışmaya girmeye çalışmakta ve zaman zaman da bu iletişimi karşılıklı hale getirme imkânına sahip olmaktadır. Dolayısıyla 'ulaşılmaz' bir haleye sahip pek çok ünlü, Twitter'a dâhil olarak normal hayatta kurulması çok kolay olmayan bir diyalog ortamında, sıradan halkla temas eder hale gelmiştir.

Şöhret kültürü açısından Twitter'ın bir diğer önemli özelliği de zamanla YouTube gibi kendi ünlülerini yetiştirmesidir. Gündelik yaşam kültürü ile ilgili pek çok konuda 'ahkam kesen' Twitter ünlüleri, zamanla popülerleşmişler ve birer 'internet şöhreti' haline gelmişlerdir. Bazı Twitter ünlüleri on binlerce takipçiye ulaşmış, medyada kendilerine sağlam yer edinmiş, kitap bile çıkartarak adeta, birer kanaat önderi haline dönüşmüşlerdir. Söz gelimi Pucca kod adıyla Twitter'da yer alan Selen Işık dönemin internet şöhretlerinden biri olmuştur. 310 bin 209 takipçiye sahip olan Pucca, sanal alemin en popüler yazarlarından biridir. Eski sevgilisini anlattığı günlüklerinin bir anda takipçi rekoru kırmasıyla şöhret olan Pucca, uzun bir süre

²⁴⁵Sanal Alem Coştur.

kimliğini gizlemiş, ardından Selen Işık olarak kendini hayranlarına tanıtmıştır. Yoğun bir argoyla, kadın erkek ilişkilerini didikleyen Pucca, yazdığı kitabıyla da ciddi bir ilgi görmüş ve şöhret mertebesine ulaşmıştır. Bir diğer twitter ünlüsü de Ceri Lewis kod ismini kullanan Ömür Özdemir'dir. Amerikalı Jery Lewis'in hayranı olduğu için kendine bu ismi seçen Özdemir'in de takipçi sayısı 116 bin 523'dir. Bir ilaç firmasında çalışırken Twitter'da yorum yapmaya başlayan Özdemir, güncel meseleler üzerine yaptığı değerlendirmelerle popülerliğini arttırmaktadır. Twitter'daki ünü sayesinde radyo programı yapmaya, ünlülerle arkadaş olmaya başlayan Özdemir sanal ortamın önemli şöhret figürlerinden biri olmuştur. Pucca ve Ceri Lewis kod isimleriyle internette şöhreti yakalayan Selen ışık ve Ömür Özdemir sanal ortamdaki ünlerini, ne kadar koruyabilecekleri zamanla belli olacaktır.

Twitter da şöhretlerin popülerliliği yeni yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medyada ünlüler ile ünlü markaları birleştirip yeni bir tür reklam pazarı oluşturan "Ad.ly", tweet başına para piyasasının önemli aktörlerinden biri olmuştur. Old Navy, Toyota, Best Buy ve American Airlines gibi dev firmalar, çok sayıda takipçisi olan ünlü isimlere 'tweet'lerinde kendilerinden bahsedip link vermesi karşılığında ciddi paralar ödemektedir. Bu firmalar, ünlünün takipçi sayısı ile takipçilerinin ünlü ismin tweetlerini 'retweet' yapma ya da paylaşma oranına göre oluşan fiyatları ödemeyi kabul etmektedir. Ad.ly hesabına göre 10.5 milyon takipçisi olan hip hop şarkıcısı Snoop Dogg, Twit başına 8000 dolar ile listenin başında, 2.5 milyon takipçisi olan Paula Abdul ise twit başına 5000 dolarlık ücretiyle ortalarda yer almaktadır.²⁴⁶

3.4.2.4 Viral Reklam Kampanyaları ve Etkileri

Sadece sosyal medya değil, internet üzerindeki diğer platformlar da şöhret kültürünü beslemekte ve hareket alanlarını genişletmektedir. Özellikle son yıllarda gitgide popülerleşen viral reklam kampanyaları da internet üzerinden yayılmakta, bu tarz reklamı tercih eden 'sıradan' insanlar kısa süre içinde ünlü olmaktadır. Viral reklam, İnternet üzerinde büyük çoğunlukla video yapımı olarak e-posta yolu veya video paylaşım sitelerinde kullanıcıların ağızdan ağıza yöntemi ile yaydıkları bu yüzden de viral yani virüse benzetilen kendi kendine yayılan bir reklam biçimidir. Bu reklamlara genelde video paylaşım sitelerinde rastlanmaktadır. Profesyonel olarak tasarlananları olduğu gibi başarılı bir videonun satın alınması şeklinde de gerçekleşebilmektedir.

²⁴⁶“Hangi Ünlüler Tweet Başına Milyonlar Kazanıyor?”, [medyaradar.com](http://medyaradar.com/haber/gundem-76337/unlu-isimler-bir-tweetten-binlerce-dolari-nasil-kazaniyor.html), <http://medyaradar.com/haber/gundem-76337/unlu-isimler-bir-tweetten-binlerce-dolari-nasil-kazaniyor.html> (Erişim tarihi: 12.10.2012)

Son yılların en popüler viral kampanya örneklerinden biri ‘Fulya’nın intikamı’dır. Sevgilisi tarafından aldatılan üniversiteli kızın, sevgilisinin ve kendisinin özel eşyalarını internette satacağını duyurduğu Paramarka.com tarafından gittigidiyor.com için hazırlanan video internette tıklanma rekoru kırmış ve kısa sürede ‘gittigidiyor.com’ önemli ölçüde ziyaretçi akınına uğramıştır. “İlk bakışta gerçek bir intikam alma öyküsü doğallığıyla sunulan senaryo, aradan kısa bir süre geçtikten sonra, bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. 24 Temmuz 2009 tarihinde internet ortamında yayınlanmaya başlayan ve iki gün içerisinde pazarlama stratejisi olduğu açıklanan viral kampanya, mahremiyet alanının kamusallaşması açısından bakıldığında, izleyen bireyleri etkisi altına almış, ağızdan ağıza ya da e-postalar vasıtasıyla giderek yaygınlaşmış, mahrem olanın merak edilmesi güdüsünü de ön plana çıkarmıştır. Burada mahremiyeti imleyen ‘gecelik’ ve ‘özel fotoğraflar’ın satışa sunulması, esas olarak bireylerin bu nesnelere satın almak için mi harekete geçtikleri, yoksa sadece merak güdüsüyle mi davrandıkları pazarlama açısından incelendiğinde pek bir farklılık göstermemektedir. Çünkü kampanyadaki esas amaç gittigidiyor.com’a yeni ziyaretçi kazandırmak, kayıtlı kullanıcı sayısını arttırmak ve marka bilinirliğini yaratmaktır.²⁴⁷

²⁴⁷ Özge Uğurlu (2011), “Postmodern Pazarlama stratejisi olarak dönüşen mahremiyet: ‘Fulya’nın intikamı’ viral kampanyası örneği”, **Medya Mahrem**, Ed: Hüseyin Köse, İstanbul: Ayrıntı s.258.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ŞÖHRET KÜLTÜRÜNÜN TOPLUMSAL İŞLEVLERİ

4.1 Tüketime Yönlendirme İşlevi

4.1.1 Kapitalizm ve Tüketim Kültürü

Kapitalizmin temeli meta üretimine ve tüketimine dayalıdır. Dolayısıyla yaşamın tamamı meta mantığıyla sarmalanmıştır. Sistemden kaçacak yeri olmayan, toplumsal konumlanmasını metalar ve sistem üzerinden tanımlayan birey tüketerek, kendine daha da yabancılaşmakta, sözde bireyselleştiğini düşünürken, aslında düzenle daha da bütünleşmektedir. Şöhret kültürü de metalaşmayı ve tüketimi hızlandıran bir öge olarak toplumsal yaşamda konumlanmaktadır. Rojek'e göre, "pazar, şöhretin topluma sunulan yüzünü kaçınılmaz olarak bir metaya dönüştürür. Şöhret kültürüyle meta kültürünün değişmez biçimde birbirine bağlı olduğunu kabul etmediğiniz sürece, günümüzde şöhretlerin üzerimizde kurduğu kendine özgü egemenliği anlayamayız. Ne var ki tüketiciler, sırf ticari mallar pazarının bir parçası değil, aynı zamanda duygular pazarının da parçasıdır. Kapitalist örgütlenme, insanların hem arzulayan nesnelere, hem de arzu nesnelere olmalarını gerektirir."²⁴⁸

Kapitalizm, arzunun doyurulmasına asla izin vermez, çünkü bu, arzunun tamamen tatmini ekonomik büyümeyi geriletir. Piyasa örgütlenmesi, gerçekte, mal ve marka yeniliği yoluyla arzunun sürekli olarak tazelenmesi ve geliştirilmesi üzerine kurulmuştur. Kapitalizm, tüketicilerden tüketmelerini talep eder, ama aynı zamanda da metanın kendi içindeki eskime özelliğinin farkında olmalarını ister. Tüketimin her biçimi, tüketicide sahip olmakla istemek arasındaki ayrılığı daha da pekiştiren geçici bir niteliğe sahiptir. Şöhret kültürü, soyut arzuyu harekete geçiren en önemli düzeneklerden biridir. Şöhret kültürünün arzuyu canlı bir nesnede cisimleştirmesi, cansız metalarla kurulabileceklerden çok daha derin bağlantıları ve özdeşlikleri mümkün kılar. Şöhretler, arzuyu yenilemek için yeniden yaratılabilir ve bu nedenle de küresel arzunun harekete geçirilmesinde son derece etkili kaynaklardır. Şöhretler arzuyu tek kelimeyle insanileştirirler. Çoğu durumda yaşlanma süreci de onların yanındadır. Hayran tabanları da onlarla birlikte yaşlandığı için, şöhretler yalnızca soyut arzu nesnelere olarak değil piyasada daha ileri düzeyde metalaştırılabilen nostalji nesnelere olarak da işlev görürler.²⁴⁹

Dolayısıyla kapitalizmde tüketiciler o kadar önemli rol oynamaya başlamıştır ki, kendi kendilerine karar almalarına izin verilemez. İnsanların bu kararları almasına 'yardımcı olmak'

²⁴⁸Rojek, *age.*, s.197.

²⁴⁹Rojek, *age.*, s.198.

üzere tasarlanmış modern reklamcılık sistemin işleyişi açısından son derece önem kazanmıştır. Bu aşama, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişi de temsil etmektedir. Bu durum aynı zamanda, üretim sürecindeki denetim ve sömürünün, serbest zamanlarda da devamı anlamına gelmektedir. Reklamlar bireyleri metalara daha çok bağımlı kılarken ve maddeler aracılığıyla fantazyaların tatminine imkân sağlamaktadır. Sonuç olarak reklamlarla tüketim arasındaki son derece yakın ilişki şöhretlerin sistem içindeki rollerini imler niteliktedir.

4.1.2 Reklamlar ve Şöhret Kültürü

Günümüz kapitalist Pazar ortamında reklamcılık stratejilerinde mitler önemli bir yere sahiptir ve Kellner'ın ifade ettiği gibi; “tıpkı mitler gibi reklamlar da toplumsal çelişkileri çözer, kimlik modeli sağlar ve var olan toplumsal düzeni onaylar.”²⁵⁰ Ancak reklam bunu zor kullanarak yapmamakta, çeşitli manipülatif tekniklerle bireylerin arzularını yönlendirmekte ve kendi rızaları ile ihtiyaçlarından fazlasını satın almalarını sağlamaktadır. Sunduğu büyü, mitlere bezenmiş dünyada bireyleri uyuşturan reklam endüstrisi onları tükettikçe tatminsizleşen, ihtiyaçları hiç bitmeyen robotlar haline getirmekte ve tüketim ideolojisindeki iktidar ilişkilerini görünmez kılmaktadır. Şöhretlerin toplumsal haleleri yaratılmak istenen bu mistik havaya önemli ölçüde hizmet etmekte ve aracılıklarını yaptıkları metalara olduklarından çok daha farklı kültürel anlamlar atfedilmesine ve tüketilmelerine neden olmaktadır.

Reklam, sadece bir tüketim ideolojisini sunmakla kalmamakta, tüketici kimliğiyle farklılaşan ve “kendini, gerçekleştiren” kimlikler inşa etmeye yardımcı olmaktadır. Bu sistemi işlerleştirmek isteyen endüstri şöhretleri kendi yörüngesinde konumlandırmakta ve onları bireylere kimlik tasarım aracı olarak sıklıkla sunmaktadır. Marka değerlerini ya da bilgisini iletmek için ünlüleri kullanma tekniğinin en önemli tarafı tanınmış insanların, müşteriler tarafından ‘davet edilme’ olasılıklarının yüksek olmasıdır. Ünlüler, halk tarafından oldukça iyi tanınırlar ve yarattıkları sempati yoluyla marka tanınırlılığını geliştirirler. “Şöhretlerin pazarlama alanında ilk kullanımına ilişkin örneklere 20’li yıllarda ABD’de rastlanmıştır. Atlantik okyanusunu uçakla tek başına geçen ilk kadın pilot Amelia Earhart Mayc’s departmanlı mağazaları için kırışmayan elbise tanıtımı yapmıştır. Ayrıca 20. Yüzyılın başlarında Papa 13. Leo’nun kullanıldığı bir içki reklamı da alanının ilk örneklerinden biridir.”²⁵¹

²⁵⁰ Douglas Kellner(1991), ”Reklam ve Tüketim Kültürü”, Der ve Çev: Yusuf Kaplan, **Enformasyon Devrimi Efsanesi**, Kayseri: rey Yayınları, s. 42.

²⁵¹ Mehmet Tıgılı (2010), **Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü**, İstanbul: Beta Yayınları, s. 6.

Tüketim kültürünün gelişmesi ve yerleşikleşmesinde şöhret kültürü önemli bir rol oynamıştır. Ürünlerin tüketiciye duydukları gereksinim dolayısıyla tüketim mallarını onaylamak, albenili kılmak için yeni ‘ürün ateşeliği’ rolleri yaratılmıştır. Aynı zamanda, şöhretler de yine müzikhol, film ve dergilerde rutin bir biçimde tüketilebilir kılınmıştır. Tüeticilikle birlikte, kitlesel medyanın yükselişi şöhret olmanın içerdiği anlamı değiştirmiş ve başka türlü asla mümkün olmayacak şekilde çok sayıda insanı yeni şöhretler olarak halkın önüne çıkarmıştır.²⁵²

Şöhretlerden faydalanmak, reklamcılar için en değerli pazarlama stratejilerinin başında gelmektedir. Çünkü şöhretler, markalara önemli bir tanınırlık ve açılım vaad etmektedir. Şöhretlere pazarlama çabalarında yer vermenin avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Marka değerine olumlu katkı sağlayabilir. Kullanılan şöhretin de görece değerinin yüksek olması markanın prestijini yükseltebilir. Başka bir ifadeyle şöhretin çok tanınması ve olumlu imajı doğrudan markaya transfer edilebilir. Cem Yılmaz’ın Telsim’in, Türk Telekom’un marka değerini yükseltmesi en bilinen örneklerdendir. “Markalar kendi imajlarını yükseltmek için, şöhretlerin imajlarını ödünç alırlar” sözüyle Philip Kotler bu avantajı işaret etmektedir.
2. Birçok farklı marka arasından önceliğin o markaya tanınmasını sağlayabilir.
3. Kayıtsız tüketicinin reklam ya da markaya olan tutumlarını değiştirebilir. Satın alma niyeti ve satın alma kararını markaya yönlendirebilir.
4. Tüketici, şöhretin yer aldığı ürün ya da markayı satın alarak, hayranı olduğu şöhrete daha yakın bir mesafede olduğunu hissedebilir ve böylece kullanımı sırasında markadan ekstra bir haz alabilir.
5. Yeni ürün lansman dönemlerinde farkındalık ve bilinirliliği artırır. Marka ilk defa tüketicisiyle buluşacaksa haberdar olma sürecini hızlandırabilir.
6. Kamuoyunda markanın daha fazla telaffuz edilmesine olanak vererek gündem oluşturabilir.²⁵³

4.1.3 Tüketimi Hızlandıran Örnek Şöhretler

Reklamlarda şöhretin yer alması stratejisi, şöhret tanıklığı olarak adlandırılır. Şöhretler, bu tarz kampanyalarda kimlikleri ile markalar arasında bağ kurmakta ve karizmalarını firmaların kullanımına sunmaktadır. Reklamlarda ünlü kullanımı son derece yaygın bir pazarlama stratejisidir. Şöhret; bir reklam kampanyasında ya kendi gerçek kişiliğiyle, ya daha önce yaratılmış bir karakterle, ya da yeni yaratılan bir karakterle yer alabilir. Özellikle reklam

²⁵² Laughey, *age.*, s. 133.

²⁵³ Tıgılı, *age.*, 18-19.

karakterleri düşünüldüğünde, bu tarz şöhretlerin yaratılmalarındaki temel motivasyonun firmaların tanınırlıklarını arttırarak kar etme arzusu olduğu görülmektedir. Turkcell'in Öztürk Abi ve Özgür Kız ya da Vodofone'un Selim karakterleri tamamen bu markalar için üretilmiş ünlülerdir. Bu karakterler marka ve halk arasında bir köprü olmakta ve ürünlerin satış hacmini kimi zaman ciddi ölçüde arttırmaktadır.

Şöhretler toplumda diğer insanların inanç, tutum ve davranışlarını değiştirmede değişim ajanları olarak rol üstlenirler. Bazı trendlerin toplumda hızla yayılması şöhretlerin öncülük etmesiyle mümkündür. Buzz pazarlama tekniğinde, şöhretler bir düşünce lideri olarak, ürün ya da marka hakkındaki bilginin yayılmasında çok büyük rol oynarlar. Bunu ise o ürün ya da markayı kullanarak ya da yaşamlarının bir yerinde ondan bahsederek sağlarlar. Örneğin Turgut Özal'ın bir demecinde 'Bijan' adlı modacıyı telaffuz etmesi, Tansu Çiller'in kuşburnu çayının faydasından bahsetmesi toplumda Womm (ağızdan ağza pazarlama) yoluyla bilgi paylaşımı yaratarak, bir dönem Bijan'ı en çok konuşulan marka, kuşburnunu da en çok içilen sıcak içecek durumuna taşımıştır.²⁵⁴

Geçmişten günümüze televizyon dizileri ve yıldızları önemli bir tüketim mecrası görünümündedir. 80'li yılların dizileri Dallas ve Hanedan gibi pembe diziler görselliğe öyle bir lezzet katmışlardır ki, görsellik olay örgüsünün işleyişinden ayrılıp, yorumlanacak bir nesne haline gelir. Savurganlığın ve aşırılığın verdiği keyif, mekânların kullanımında ve yıldızların sunuluşunda göz kamaştırılığın vurgulanmasına yol açar. Pembe dizi güzelliğinin yan ürünlerinin satışı ciddi bir iştir. Linda Evans, Victoria Principal ve Joan Collins göz kamaştırıcı biçimde ticaretle uğraşmışlar ve programlardaki görünüşleri, bir dizi ürün – parfüm, spor kasetleri, güzellik öğütleri veren kitaplar, dergilerdeki sağlık önerileri ile desteklenmiştir. Bu ürünlerle aşırı tüketim anlayışı seyirciye kadar ulaşmaktadır.²⁵⁵

Seguela'ya göre yıldızlar tüketim toplumunun en yetkin ürünüdür, ve bu durum ticaretle sanatın, tanrıçayla malın kaçınılmaz buluşmasıdır.²⁵⁶ Şöhretlerin en önemli işlevlerinin başında insanları tüketime teşvik etmesi ve bu konuda başarılı olmaları gelmektedir. Şöhretler, çoğu zaman marka ile toplum arasında bir köprü işlevi görmekte ve bu aracılıkları çoğu zaman tüketimin artmasını beraberinde getirmektedir. Bu faydalı işbirliğinin önemli göstergelerinden biri ünlü kişilerin taşındığı bölgede emlak fiyatlarının etkilenmesidir. Ünlü sakinleri olan semt, bölge ya da sitelerdeki konutlarının fiyatları daha da artmaktadır. Bir ünlüye sadece yakın olmaları bile konutların değerini arttırmakta ve insanlar herhangi bir ev için çok daha fazla para vermeye hazır olmaktadır. Notting Hill; bu etkileşim için önemli bir

²⁵⁴ Tığlı, age., 10-11.

²⁵⁵ KChristineGeraghty (1991), **Kadınlar ve Pembe Dizi**, Çev: Nur Nirven, İstanbul: Afa Yayıncılık, s.41.

²⁵⁶ Jacques Seguela, (1991), **Hollywood Daha Beyaz Yıkar**, Çev: İsmail Yerguz, İstanbul: Afa Yayınları, s.55.

örnektir. Bir zamanlar gecekondular bölgesi, Londra hayat kadınlarının merkezi olan ve 1958 Notting Hill ayaklanmalarının yaşandığı Notting Hill Gate son on sene içinde rağbet gören bir semt olmuştur. Yanı başındaki Holand Park'a göre ucuz olması gibi piyasa faktörleri, PortoBello Yolu'ndaki pazarın çekiciliği semtin değer kazanmasında etkili olsa da semte asıl değeri orada oturmayı tercih eden ünlüler katmıştır. Julia Roberts ve Hugh Grant'ın başrolde oynadığı ve adını semtten alan Notting Hill filmi bu süreci hızlandırmıştır.²⁵⁷

Türkiye'de de bazı filmlerin ve özellikle de dizilerin çekim mekanları ünlenmekte ve o yörelere değer katmaktadır. Asmalı Konak dizisi ile Kapodokya, İkinci Bahar dizisi ile Samatya, Kavak Yelleri dizisi ile Sığıracık ve Kınalı Kar dizisi ile Cumalıkızık popüler olmuş ve bir dönem misafir ettikleri şöhretler sayesinde önemli gelirler kazanmışlardır. Asmalı Konak dizisinin çekildiği Konak'a turlar düzenlemekte ve diziyeye plotoluk yapmış olan bu eve turistler para vererek girmektedir. Aynı zamanda Kavak Yelleri dizisinin baş rol karakteri Aslı'nın yatak odasını görmek için de insanlar, Sığıracık'ta e sahibine para ödemek zorundadır.

Firmalar, markalarını insanların güvendiği ve fikirlerine değer verdiği bir kişi ile ilişkilendirerek reklam veya sponsorluk anlaşmalarına imza atmaktadır. Takipçilere ve uygun hayran kitlesine sahip olan ünlüyü seçmek, markalara önemli bir destek olarak geri dönmektedir. Reklamlarda kullanılan şöhretler, yarattıkları mitsel anlamlarla kitlenin ilgisini metalara çekmekte ve şöhretler de bu çekim gücü nispetinde durumdan nemalanmaktadır. Hayranlarının fazla olması şöhretlerin değerini arttıran faktörlerin başında gelmekte, ün ve hayran sayısı arttıkça, şöhretlerin de piyasadaki değerleri artış göstermektedir. Sözgelimi, 2012 yılında çekilen Turkcell reklamı bu konu için örnek teşkil etmektedir. Turkcell reklamında Şahan Gökbakar ve Dilber Ay oynamıştır. İkisinin 'Zorunda mıyım?' şarkısını seslendirdikleri reklamlardan, daha ünlü olan Gökbakar 1 milyon TL civarında kazanırken, Dilber Ay ise sadece 26 bin lira alması basında uzunca bir süre konuşulmuştur.

Şöhretler medyanın yardımıyla, tüketilmek üzere, izleyiciye sunulan nesnelere. Gerçek varlık nedenleri onları tüketilecek olan kitledir. Yıldız, tüketilen bir nesne olarak, toplumsal-kültürel yapıya bağlı olarak, izleyicinin beklentilerine göre bir imaj (imge, görüntü) geliştirir ya da aynı ölçütler gözetilerek şöhret için bir imaj, yıldız sistemi tarafından hazırlanır. Şöhretler tüketildikçe değer kazanırlar ve mübadele değerleri artmış olur. Yıldız sisteminin işlevi, tüketime dönük olarak, yıldızlar üretmek ve bu yıldızları da toplumsal beklentileri karşıladıkları sürece yine bu sistem içerisinde yaşatmaktır. Çünkü yıldızın kendisi tüketilirken aynı zamanda tüketime de aracılık eder. Popüler bir ürün olması dolayısıyla yıldızın çabuk benimsenen, çabuk yüceltilen ve çabuk unutulabilecek bir yapısı vardır. Bu da modern

²⁵⁷ Pringle, age., s. 65.

toplumun tüketim alışkanlıklarına karşılık gelmektedir. ²⁵⁸ Şöhretler, ilgiyi yoğunlaştıran, satışları ve tirajları hızlandıran özel yeteneklerdir. Bu yüzden de endüstrinin onlardan faydalanmak istemesi son derece anlaşılır bir kapitalist gerçekliktir.

Kapitalist toplumlarda ‘beden politikaları’ sistemi yeniden üreten ve etkileyen bir güce sahiptir. Bedenin sunumunun ekonomik ve toplumsal boyutları bulunmaktadır ve bu özellikleri nedeniyle sistem tarafından önemsenmektedir. Beden, tüketim toplumunda sadece arzu edilen değil, aynı zamanda amaçlanan farklılığın ve cazibenin yansıdığı bir zemini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, beden, kişisel bir mülk değil, başkalarında arzu uyandırmak ve kamu üzerinde etki yapmak amacıyla tasarlanıp paketlenmiş bir tüketim nesnesidir.

Baudrillard’a göre, “tüketim kültürünün tüketilen nesnelere arasında yan anlam bolluğu bakımından en zengin çağrışımlara sahip olanı, beden ve onun etrafında örülen arzuya dayalı söylendirir”²⁵⁹ Püriten çağların sonunda cinsel devrim ve özgürleşmeyle birlikte yeniden keşfedilen beden, postmodern tüketim toplumunun en mucizevi ürünlerinden birisidir. Deyim yerindeyse tüketim kültürünün ekonomik bir dayanak olarak beden üzerinden ürettiği ürünler ve göstergeler, beraberinde bedenin kendisini de bir nesne olarak yeniden üretmektedir. Üzerinde sayısız denetimci pratiğin etkili olduğu bu sayede dönüştürüldüğü beden modern ve özellikle de postmodern tüketimciliğin düşsel evrenini oluşturur. Lüks tüketime konu olan ürün her zaman maddi bir ürün olmayacağı gibi bazen bir film yıldızının düşsel bedeni yahut alışkanlıkları da olabilir. Burada, tüketime konu olan şeyin gösteriye dayalı yönü, özellikle imaj endüstrisi tarafından geniş kitlelere malolmuş bazı yıldız ve popüler ikonların düşsel bedenlerinin çekici bir özdeşlik kaynağı olarak sunulmasıdır. 1934’te aktör ClarkeGable’ın It Happened One Night adlı filmde atlet giymeyerek iç çamaşırı üreticilerini neredeyse iflasın eşiğine sürüklemesi, bu özdeşliğin çılgınlığa varan en büyük örneklerinden sadece birisidir²⁶⁰

Reklamcılığın yıldız stratejisi, nesnenin sahip olduğu imgeyi onun pratik işlevinden üstün tutar. Aynı strateji, söz konusu ürün ya da hizmete bir özne konumu atfetmekle kalmaz, aynı zamanda onları tüketilecek bireyleri de ürünün etrafında gizemli bir atmosfer oluşturmayı amaçlayan arzu söyleminin bir parçası kılar. Fransız reklamcı Seguela’nın başını çektiği ‘starcopy’ reklam türüne göre, ‘markalar sahip olmaya değil, var olmaya yararlar. ‘Sahip olma reklamcılığı’na karşı, ‘var olma reklamcılığı’ olarak da tanımlanan bu reklamcılık türü imaj endüstrisinin en etkili araçlarından biri; başka bir deyişle tüketicinin gündelik yaşamında star olmayı, tükettiği ürünün sağlayacağı fiziksel ya da zihinsel doyumun üstünde tutan bir anlayışın ürünüdür. Bu reklamcılık türünün yönelttiği temel soru şudur: ‘Herkes, kendi

²⁵⁸ Yüksel, **age.**, s.49.

²⁵⁹ Baudrillard **Tüketim Toplumu**, s.155.

²⁶⁰ Köse, **age.**, s.155.

mütevazı yaşamında neden bir Hollywood starı olmasın?’ Reklamcılığın bu versiyonunu benimsemiş olan reklamcılar, ürün ve hizmet tanıtımlarında oldukça büyüsel teknikler kullanarak, adeta bir ‘cennet nostaljisi’ yaratmayı hedeflerler. Görüntü ve edimlerin etkili bir biçimde kurulmasında ise genellikle tüketici kitlenin gözündeki inandırıcılığı en fazla olan ‘starlar’ kullanılır.”²⁶¹

“Aslında star, tarihin en büyük pazarlama olayıdır. Bugün [onun] reklam verenlerin hizmetinde olması doğaldır” ²⁶² diyen Seguela’ya göre, “tüketim, her şeyden önce bir düş tüketimi, olmalıdır; çünkü böyle bir tüketici için satın aldığı malın sunduğu armağanın büyüüne kapılıp gitmek bir yana “bugünün başarıları, yararlılıkla düş gücünün evliliğinden doğan çocuklardır, diğer bir ifadeyle düş gücü evliliğinin çocuklarıdır.”²⁶³ Her tüketim eylemini şöhretlerin çekici ve düşsel gücüyle birleştiren bu anlayış, markaların yazgısıyla şöhretlerin yazgısını birleştirir. Her ikisinin de amacı, tanıtımına aracı oldukları mal ve hizmetlerin satışını arttırmak, bunun için de duygulara seslenerek ürünlere olduğundan çok farklı anlamlar yüklemek, onlar üzerinden düş kurdurmaktır. Seguela’nın dediği gibi bu bağlamda “düşün gücünden kuşkulanan, atomun gücünden kuşkulanan kadar budalaca bir şeydir.” İnsanlar, düşler aracılığıyla ürünlere yönelmekte, kimlik tasarımlarına girişmekte ve bu yolla kendilerini farklılaştırdıklarına inanmaktadırlar. Arzular moda endüstrisi aracılığıyla bedenlerde cisimleşmekte ve endüstriyel hareketlilik şöhretler aracılığıyla hızlandırılmaktadır.

Moda, son çözümlemede, desteğini aldığı ikna, koşullandırma ve nihayetinde satış ve pazarlama araçlarıyla birlikte, kişisel olanı toplumsala, imgesel olanı ise ticari bir metaya ve ideolojiye dönüştüren bir dünya görüşüdür. Bu dünya görüşünün kendisini yeniden-ürettiği maddi zemin ise, tek kelimeyle, moda endüstrisi olup bireyin giyim-kuşamı, yaşam tarzı, kimliği ve bedeni etrafında biriken görsel cazibenin, moda düzleminde planlı bir eskime döngüsü içinde sürekli kılınmasıdır. Doğaldır ki, tüketimin mantığı gereği, böyle bir döngüde ancak nesnelerin çeşitlenerek değişmesi ve eskiyerek kullanımdan düşmesi sayesinde işlerlik kazanabilir. Giydiklerimizin kendi kimliğimize ilişkin bir gösterge değeri taşıması, bizi paradoksal biçimde, üstümüze maddi harcama yaptığımız ölçüde elde edebileceğimiz bir benlik yanılsamasına götürür. ²⁶⁴ Bu benlik yansımasında moda endüstrisinin en temel figüranlarının başında gelen şöhretler aktif rol oynamaktadır. Şöhretlerin bedenlerinde bedenlerinde görülen ürünler kişiliklere transfer ederek haz duyulmasına neden olmaktadır.,

²⁶¹ Köse, **age.**, s.130.

²⁶² Seguela, Hollywood..., s. 58.

²⁶³ Seguela, Hollywood..., s. 43.

²⁶⁴ Köse, **age.**, s.239.

Buna karşın reel düzlemde sadece sahip olunan metalara yeniden bedel ödenerek satın alınmaktadır.

Sportif şöhretler hem sahip oldukları ‘marka değerleri’ ile hem de markaların etkinliğini hızlandırıcı etkinlikleriyle tüketim toplumların vazgeçilmez unsurlarından biridir. Bu anlamda özellikle Micheal Jordan, şöhret-endüstri ortaklığının en çarpıcı örneklerinden birini oluşturur. Michael Jordan, endüstriyel basketbolun, beklide dünya spor tarihinin en büyük reklam yıldızıdır. Onun imgesel gücü ciddi bir ekonomik gücün potansiyelini harekete geçirmiş ve onunla buluşan firmaların- bilhassa da Nike’in satış hacimleri şaşılacak derecede yükselmiştir. Nike’in patronu Phil Knight ve NBA’in patronu David Stern’in elinde adeta tüketim patlaması yaratan, bir tüketim tanrısına dönüşen Jordan’ın hikâyesi şöhretlerin tüketimi arttırıcı gücünü göstermesi açısından önemlidir. Sporun anında her şeyi kuşatan dünyasının farkına varan Knight; bu dünyanın tanrısını da Jordan olarak belirlemiştir. “60 saniyede çok şey anlatamazsınız, fakat Michael Jordan’ı gösterdiğimizde bir şey anlatmak zorunda kalmazsınız. İnsanlar onun hakkındaki pek çok şeyi zaten biliyorlar. İşte bu kadar basit.”²⁶⁵ diyen Knight, Jordan’ın, tıpkı Swoosh gibi bir imge olduğunu vurgulamaktadır.

Knight ve David Stern’in ortaklığı hem Nike için hem de NBA yönetimi için eşsiz bir birliktelik olur. Çünkü Stern, profesyonel basketbolun dünya çapında tutunabileceğine ve çok da karlı olabileceğine içtenlikle inanmıştır. Stern, basketbolu Disney dünyası ile karşılaştırmakta ve şunları söylenmektedir: “Disney’in tema parkları var. Bizim de tema parklarımız var. Yalnızca biz onlara spor salonu diyoruz. Onların kahramanları var: Micky ve Goofy. Bizimkiler ise Magic ve Michael. Disney giysi satıyor. Biz de giysi satıyoruz. Onlar video film yapıyor, biz de yapıyoruz.”²⁶⁶ Derken satışları arttırıcı gücünü işaret etmektedir.

Gerçekten de Jordan reklam anlaşmalarıyla hem önemli rakamlara imza atmış, hem de yüzü olduğu firmaların satışlarının artışına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Bazen de reklamlar maçların gerçek dünyasına dâhil edilmektedir. Örneğin, bir NBA şampiyonluk maçı sonrası Jordan canlı yayında reklama başlamıştır: “Son maçın bitiş zili çaldıktan sonra, Jordan kutlamalardaki arkadaşlarına katılmadan hemen önce McDonald’s’ın reklam çekimine başlamıştır. Reklamı seslendiren spiker ‘Michael, art arda üçüncü kez NBA şampiyonluğunu kazandın, dördüncüyü de istiyor musun?’ diye sormuş, kan ter içindeki Jordan ise gülümseyerek ‘Şu an istediğim tek şey bir BigMac’ diye yanıt vermiştir. Jordan’ın final maçında potaya doğru yükselirken çekilmiş reklam filmleri tamamlanmış, 24 saat içinde yeni film uydular aracılığıyla ESPN ve MTV gibi kablolu, kablosuz tüm yayın şebekelerine

²⁶⁵ Walter Lafeber (2001), **Michael Jordan ve Yeni Küresel Kapitalizm**, Çev: Aysel Morin, İstanbul: Varlık Yayınları, s. 46.

²⁶⁶ Lafeber, **age.**, s. 50.

ulaşmıştır. Jordan ve medya bir kez daha iletişim teknolojisinin yardımıyla etkili ve karlı bir şekilde bir araya gelmiştir.”²⁶⁷

Türkiye’de de geçmişten günümüze pek çok şöhret reklamlarda yer almış ve markalarla tüketici arasında bir köprü görevi yüklenmişlerdir. Metin Oktay’dan Tanju Çolak’a, Türkan Şoray’dan Ekrem Bora’ya; Nuri Alço’dan Nükhet Duru’ya ve Orhan Gencebay’dan Gazanfer Özcan’a varıncaya değin pek çok ünlü firmaların reklam yüzü olmuşlar ve markaların satış ve tanınırlılığını arttırmak için şöhretlerini kullanmışlardır. Son yıllarda bu alandaki en çok öne çıkan iki ünlü isim Cem Yılmaz ve Seda Sayan’dır. Panasonic cep telefonu, Mavi Jeans, Telsim, Doritos, Opet, Avea, Türk Telekom ve en son İş Bankası reklamlarında oynayan Cem Yılmaz hem kazandığı yüksek paralarla, hem de yüzü olduğu markaların bilinirliğine sağladığı katkıyla dikkat çekmektedir. Polaris, Padişah Halı, CP Piliç, Pepsi, Lays ve Şok reklamlarında oynayan Seda Sayan ise, hafif alaturka tarzına rağmen hem Pepsi, hem Polaris hem de Şok markalarının satış ve tanınırlılığını ciddi oranda arttırmıştır, İpsos KMG tarafından gerçekleştirilen tüketicilerin marka tercihleri üzerinde ünlülerin etkisini araştıran Celebrity Güven Endeksi araştırmalarında genelde hep üst sıralarda yer alan Sayan, gerek oynadığı reklamlarla, gerekse de programında doğrudan tanıttığı ürünlerin satışlarıyla ülkenin güven duyulan ve sonuca etki eden başarılı şöhretlerinin başında gelmektedir.

4.2 Sistemle Uyumlandırma İşlevi

4.2.1 Kapitalizm ve Arzunun Yönlendirilmesi

Şöhretlerin en temel işlevlerinin bir diğeri de özellikle eleştirel kuramda sıklıkla vurgulanan sistemle uyumlandırma işlevidir. Eleştirel kurama göre, kapitalist sistem içinde ‘üretilen’ şöhretler, çoğu zaman onları ‘yaratan’ sistemin yörüngesinde işleyerek, düzenin yeniden üretilmesini sağlarlar. Çoğu zaman geniş halk kitlelerine ‘siz de başarabilirsiniz’ mesajı vermenin en kolay ve işlevsel yollarından birine dönüşen şöhretler, toplumun hem arzu ettiği, hem de kendini motive ettiği sistem araçlarına dönüşebilir.

Kapitalizm geniş halk kitlelerini öncelikle iş zamanlarında denetleyerek kendilerine yabancılaştırmış, adeta onları çalışma odaklı düşünmeye ve davranmaya mecbur etmiştir. Kapitalizm, proleteriyayı çalıştırmada o kadar ileri gitmiştir ki, 8-10 yaşındaki çocuklar bile saatlerce fabrikalarda çalıştırılmakta, çalışma saatleri çoğu zaman günde 15-16 saati dahi bulmaktadır. Bu insanlık dışı şartlar, çalışanların benliklerini yitirmelerine ve kendilerine yabancılaşmalarına yol açmıştır. Yabancılaşan bireyler önce teker teker ardından da örgütlü bir şekilde bu ağır çalışma koşullarına itiraz edince, çalışma saatleri azaltılmış, bu kez de

²⁶⁷ Lafeber, *age.*, s. 96.

geniş bir serbestliğe kavuşan halkı, iş dışı zamanlarda sistem için üretir kılmak, kapitalizmin öncelikli stratejilerinden biri olmuştur. Dolayısıyla serbest zaman, çalışma zamanının bir uzantısına dönüşmüş, insanlar iş dışı etkinlikleriyle de sistem için çalışır hale gelmişlerdir. Bunu sağlamanın en işlevsel yollarının başında da eğlencenin ve fantazyanın yönlendirilmesi yoluyla, bireyleri tüketime ve yaşamın çelişkilerini görmeden, yüzeyde eğlenmeye teşvik etmek gelmektedir.

Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi tezi daha önce de değindiğimiz gibi, bu yabancılaşmayı pekiştirmekte, halkın egemen değerleri sorgulamadan içselleştirmesine neden olmaktadır. Kültür endüstrisinin en gözde aktörlerinin başında da şöhretler gelmektedir. Şöhretler, günlük yaşamı tekdüzeliğinden kaçmak isteyen bireye aslında yaşamın övgüsünü sunmaktadır. Geçmişten günümüze şöhretler kültür endüstrisinin en önemli parçalarından biri olarak sistemin yeniden üretimi ve toplumsal kontrol mekanizması olarak işlev yüklenmektedir. Toplumunu mutlu olmaya, sorgulamamaya ve eğlenmeye 'çağırın' şöhretler mevcut sistemin devamında ve bu ideolojinin 'kafalara yerleştirilmesinde' önemli roller üstlenmektedirler.

Kapitalizm, ilk başta oyunu ve zevki denetlemeyi bu denli amaçlamamıştır, çünkü hayatın en önemli ilgi alanı olarak işin yerine başka bir şey koyma yönündeki her türlü girişim, sistemin ekonomik olarak hayatta kalmasına karşı bir tehdittir. Ancak zamanla bu tehditin sistem için işlevsel bir araca dönüştürmekte oldukça atılgan bir tutum göstermiştir. Aile, devlet ve din, arzuyu denetlemek ve üretim sistemine itaati sağlamak için çeşitli ahlaki düzenleme kalıpları yaratmıştır. Ne var ki üretim güçleri ve ilişkileri geliştikçe, tüketim toplumu genişlemiş ve serbest zaman artmıştır. İşyerinde ve evde bireyi baskı altında tutma işlevi gören ilkeler, alışveriş merkezini ve eğlendirici etkinlikleri de içine alacak biçimde genişletilmiştir. Eğlence endüstrisi ve tüketim kültürü Herbert Marcuse'un değimiyle 'baskıcı alçaltma'yı üretmiştir. Bu süreç sayesinde bireyler farkında olmaksızın yabancılaşmış kültürün değerlerini benimsemişler, böylece de bilmeden insanlığın alçaltılmış bir biçimine razı olmuşlardır. Kapitalizm bireyleri birbirinden ve kendi doğalarından iyice uzaklaştırdığı içindir ki, aidiyet ve doyum fantezileri şöhretlere, yani meta kültüründe tekdüze olarak alçaltılan benliğin idealleştirilmiş biçimlerine yansıtılmaktadır. Frankfurt Okulu'na göre, şöhret egemen gücün iletken çubuğu olarak işlev yüklenmektedir.²⁶⁸ Kültür endüstrisinin amacı sermaye egemenliğini pekiştirmek ve yaymaktır. Şöhretler, kapitalizmin kitleleri hizaya sokma ve sömürme hedeflerine ulaşmasının araçlarından biri olmakta ve geniş halk kitlelerinin sistemle uyumlanmalarında aktif rol oynamaktadır.

²⁶⁸Rojek, *age.*, s.39.

Kapitalist sistemde egemen güçlerin en önemli kontrol araçlarından biri, bireylerin tarihsizleştirilmesi, yani tarihin yeniden üretilmesidir. Geçmiş hükmeden şimdiki zamanı hükmetmekte; şimdiki zamana hükmeden ise geleceğe hükmetmektedir. Birey mitinin yüceltilerek geliştiği bir toplumsal yapıda, artık her birey, derinden derine duyduğu o güvensizlik ve kaygı ile yönetilmeye açık hale getirilmiştir. Bu haliyle de bir ikona ihtiyaç duyarlar ve kendilerine verilen her ikona, çok fazla sorgulamadan taparlar. Tanrının çekildiği topluma şimdi tıpkı eski Roma'daki gibi Tanrı-Krallar hâkimdir. Bu Tanrı-Krallar bir pop şarkıcısı, bir diktatör, bir şeyh, bir örgüt lideri hatta canlı olmayan animatif bir çizgi karakter olabilir. Bunların hepsinin ortak özelliği, Marx'ın sözünü ettiği 'sosyal ilişkileri durmadan devrimleştirmek',- bir anlamda yapı- bozumuna uğratmak eylemini başarı ile gerçekleştiriyor olmalarıdır.²⁶⁹

4.2.2 Şöhretler ve Rızanın Üretimi

Şöhretlerin egemen ideolojileri yapılandırma süreci, bireyleri gerçek durumlarını algılayabilecekleri bir zeminden uzaklaştırma sürecidir. Bu uzaklaştırma süreci gerçeklikle bağlantıyı mümkün olduğunca kopartarak, onun yerine yeni kavramları yerleştirir. Yerleştirme eylemi bireylerin şöhretlerle özdeşleşim kurması, onlar aracılığıyla tarih bilincinin yeniden üretilmesini beraberinde getirir. Şöhretlerle dolu bir hayatı deneyimleyen insanlar genellikle tüketime odaklanmakta, tükettikçe de kendi gerçeklerinden uzaklaşmaktadır. Dolayısıyla yabancılaşmayı giderme vaadiyle yabancılaşmayı ve parçalanmayı pekiştiren bu eylem, sistemle uzlaşmayı da çoğu zaman beraberinde getirmektedir.

Richard Dyer'a göre şöhretler kapitalist sistemde iş deneyiminin önemli özelliklerinden birisini vurgulamaktadırlar. Böylece yalnızca makinenin bir dişlisi olma durumunu değil, kişinin emeğine ve kendi ürününe yabancılaşması noktasında şöhretler örnek oluşturmaktadır. Kendi emeklerine yabancılaşmış da olsalar, şöhret imajları kapitalist sistemde birey olmanın ve başarının görünür kılınmış halleridir. Şöhret imajı hem endüstri aracılığıyla üretilen sahne kişiliğini hem de yıldızın gerçek kişiliğini kapsamaktadır. Bu unsurlar birbiriyle iç içe geçmiş olmakla beraber, esasında çelişik bir görünüm sergilemektedir. Şöhretler, kapitalist bir toplumda yaşamanın ve çalışmanın doğasını dışa vurmakta ve sistemin devamı adına rol yüklenmektedir.²⁷⁰

Albert O. Hirschman, kapitalist toplumlarda insanların arzularının, tutkularının ve isteklerinin sistem içinde doğru yönlendirilmesiyle ilgili olarak erk sahiplerinin iki tür eğilimi benimsediklerini ileri sürmektedir. Birinci yöntem klasik anlamda güç ve baskı kullanmak

²⁶⁹ Kazım Tolga Gürel (2008), *Sanal İkon Gezegeninin Kıyameti*, Ankara: Eyfel Yayın Grubu, s. 77-78.

²⁷⁰ Dyer, *HeavenlyBodies...*, s. 6-7.

yani zorbalıktır. İkinci yöntem ise, bu zararlı tutkuların yönlendirilmesi, yani devlet veya toplum tarafından bu tutkulara kılavuzluk edilmesidir. Bir diğer yaklaşımda ise, tutkular arasında ayırım yapılarak birbirlerine karşı kullanılmasıdır.²⁷¹ Şöhretler tam da bu noktada erk sahiplerine sahip oldukları ‘aura’ ile halkın tutkularını yönlendirme şansı sunar. Tutkuların ‘üretilmiş şöhretlerde’ cisimleşmeleri, eş deyişle fantazyaların estetize edilmeleri egemen çevrelerin duyguları denetlemesi anlamına gelir ki, bu da tahakkümün oldukça ileri bir aşamasıdır. Egemen çevreler tarafından üretilen kitle kültürünün sorgulanmaksızın tüketimi, bu kültürel pratikler aracılığıyla insan özgürlüğünün tehdidi anlamını taşımaktadır.

Frankfurt okulu eleştirmenleri, kültür endüstrisinin manipülatif kitle kültürünü oluşturduğunu ve bu kültürün özünde bireyleri pasifliğe ve tüketimciliğe yönlendirdiğini vurgulamaktadır. Kapitalist toplumlarda ağırlıklı olarak erk sahipleri tarafından güdümlenen kitle kültürü, iş zamanı ile serbest zaman arasındaki ayrımı silikleştirerek her iki zaman diliminde de mevcut sistemin yeniden üretimini amaçlamaktadır. “Modern toplumlarda bir avuç insanın elinde toplanan iktidar kitle kültürünün inceltmiş manüpülasyon teknikleriyle sürdürülmektedir. Kitle kültürü kitlesel bir formüle göre üretilen ve yaratıcılığa yer vermeyen bir süreçtir. İnsanlar bu kültür nedeniyle toplumun katılımcıları yerine, başkalarının ürettiklerinin edilgen tüketicileri haline gelmişlerdir; kitle kültüründe medya bize yapay bir dünya görünümünü sunar ve gerçeklik duygumuzu tanımlar, yaşantımızı basmakalıp yargılar şeklinde düzenler; kitle kültürü, bizi bize benzer hale getirir. Kitle kültürü halk sanatını yok eder, popüler sanatın kökünü kurutur ve yüksek sanatı tehdit eder. Medya kitle kültüründe gereksinimlerimizi ve arzularımızı tatmin etmektense sömürür; kitle kültürü vasatlığı överek, sıradanlığı yüceltir.”²⁷² Özünde tüketimin ve hâkim ideolojinin olumlanması yatan bir kültür olan kitle kültürü, tamamen iktidar tarafından üretilmekte ve yukarıdan aşağıya dayatılmaktadır. Kitle kültürü farklılıkları gizleyerek halkı atomize bir topluluğa çevirir ve iktidarın yönetimini kolaylaştırır. Şöhretler de kitle kültürünün ayrılmaz parçalarıdır ve bu kültürün yerleşikleşmesinde ve bireylerin ‘zararsızca’ sistemle uyumlanmalarında etkin rol oynarlar.

4.2.3 Şöhretlerin Apolitikleşmeye Katkısı

Kitle kültürü bireyleri kendilerine yabancılaştırmakta ve yarattığı yanılsama ile bunun üstünü örtmektedir. Kitle kültüründeki yanılsama; reel toplumun içinde somut olarak yer alan yabancılaşmanın gözlerden saklanması; insanların, somut olarak toplumsal hayatta var olan yabancılaşma olgusunu göremeyecek kadar ‘eblehleştirilmesini’ amaçlar. Bu yanılsama, en

²⁷¹ Albert O. Hirschman (2008), **Tutkular ve Çıkarlar**, Çev. Barış Cezar, İstanbul: Metis Yayınları, s. 175.

²⁷² Erol Mutlu (2001) “Popüler Kültürü Eleştirmek”, **Doğu Batı Dergisi**, Mayıs, Haziran, Temmuz, 2001, s.21.

rafine işlerde çalışan okumuşların bile yabancılaşmayı ne denli yoğun yaşamakta olduklarını hissetmeyecek kadar birer ‘mutlu eblehler’ olmasını amaçlamaktadır.²⁷³ Toplumsal yabancılaşmayı gizleyerek, bireyleri sistemle bütünleştirme noktasında, sistemik şöhretler aktif görevler üstlenir. Çoğu apolitik, eğlenceyi ve tüketimi teşvik eden bu kahramanlar, bireylerin toplumsal adaletsizliklere ve eşitsizliklere odaklanmaları yerine, gününbirlik etkinlikler, hayali mutluluk ve sahte katılımlarıyla ‘eblehleştirilmelerinde’ etkin roller üstlenirler.

Gerek medya, gerek sanat ve gerekse de sportif şöhretlere baktığımızda bunların pek azının toplumsal sorunlarla ilgilendiklerini ve sorunların üzerine gidebildikleri gözlemlenmektedir. Toplumsal eşitsizlik ve sömürüyü ifşa etme yerine, çoğunun sistemle sıkı bir işbirliğine girdiği ve manipülatif kitle kültürünü yaygınlaştırdıkları bilinmektedir. Sözelimi binlerce profesyonel sporcu vardır ama sporda sendikalaşmayı savunan sporcuların sayısı bir elin parmaklarını geçmemektedir. Genellikle ‘gol atmaya’, ya da ‘gol yememeye’ odaklanan sporcuların ezici bir çoğunluğunun, toplumsal meseleler konusunda egemen söylemi sarsıcı bir dil kullanmak yerine, gerek ekonomik, gerekse de siyasi otoritelere yakın bir dili tercih ettikleri yoğun bir şekilde gözlemlenmektedir.

Bu noktada alanının en istisna şöhretlerinin başında gelen eski ünlü Galatasaray’lı futbolcu Metin Kurt gelmektedir. Futbola ilk sendikal mücadeleyi sokan Kurt, çok iyi bir futbolcu olmasına rağmen önce Galatasaray’dan aforoz edilmiş ve kısa süren Kayserispor macerasının ardından genç yaşta futbolu bırakmak zorunda kalmıştır. Kurt, egemen futbol söylemiyle çatışan dili yüzünden, tüm üstün yeteneklerine rağmen sistemin dışına itilmiştir. Toplumsal eşitsizliği, futbolun içindeki sömürüyü ifşa etmeye kalkıştığı için adeta ‘mahallenin delisi’ muamelesi gören Kurt, pek çok futbol şöhretinin aksine sistemle uzlaşmamasının bedelini görmezden gelinerek ödemiştir. Kurt yaşadıkları ile ilgili şunları söylemektedir: “Günümüzde spor, bir oyun değil. Sporcular da oyuncu değildirler. Spora damgasını vuran burjuva rekabet ideolojisi, onu metalaştırmış; sporcuları da spor işçisi konumuna sokmuştur. Mahallede oynanan futbolla, kurumsallaşmış organizasyona girildiğinde yapılan iş aynı şey değil. İlk çözülmesi gereken, futbolu profesyonel-amatör ayrımına tabi tutmanın yanlışlığına bir son vermektir. Sporcunun amatörü ve profesyoneli olabilir. Ancak spor, bütün düzenin bir yansımasıdır ve egemen güçlerin iktidar araçlarından biridir. Futbol uzun zamandır sistemin

²⁷³ Ünsal Oskay (1998), “Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine”, **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, s.155-156.

sporu ve bu ortamda çok az kişi gerçekten spor yapma amacıyla bulunmaktadır.”²⁷⁴ Kurt, aktif futbolculuk yaşamının ardından Türkiye Devrimci Spor Emekçileri Sendikası’ nı kurmuştur. Metin Kurt gibi isimler futbol ortamında bir elin parmaklarını dahi geçemezken, pek çok futbolcunun şöhretin tüm nimetlerinden faydalanarak, asla bir sistem eleştirisi yapma ‘hadsizliğine’ düşmemesi dikkat çekicidir.

Şöhret kültürünün düzenleniş biçimi ile kapitalizmin toplumsal yapıyı düzenleyiş biçimi arasındaki benzerlik dikkat çekicidir. Bu benzerlik temelinde rekabete dayalı toplumsal düzende, galip gelenlerin yükselişini işaret etmektedir. Şöhretler genelde toplumun alt kesimlerinden gelmelerine rağmen, kapitalist sistemde ‘çalışarak kazanmışlar’ ve herkesin yapabilmesi adına rol modeller olmuşlardır. Toplumun geniş kesimleri ‘başarmış’ şöhretleri gördüklerinde, sisteme olan inançları ve uyumları pekişmektedir. Kapitalist toplumsal yapı için bireyin sistemi içselleştirmesi önemli bir gerekliliktir ancak bu gereklilik için sistem, bireyleri motive etmektedir.

Sistem içinden bakıldığında günümüzde pek çok şöhretin, toplumu sistemle uyumlandırma adına çeşitli roller yüklendiği görülmektedir. Sözgelimi futbol şöhretleri toplumu motive etmekte ve kendilerini iyi hissetmelerine aracı olmaktadırlar. Sözgelimi, Maradona ve Pele ya da yeni adlarıyla Messi ve Ronaldo gibi futbol yıldızları toplumun geniş kesimleri için sistemin adaleti ve fırsatları açısından simgesel anlamlar taşımaktadır. Futbol yıldızları, halka, toplumun hangi tabakasından gelirsiniz gelin, ‘siz de yapabilirsiniz’ mesajını iletmektedir. ‘Siz de yapabilirsiniz’ cümlesi, kapitalist düzenin işlerliğini garanti eden bir motivasyondur. Bu bağlamda, kapitalist hiyerarşinin üstlerine doğru hareket eden ve tam da bu nedenle üçüncü dünyanın sıradan insanlarınca mitik bir kahraman gibi algılanan (çünkü onlar kendilerinin aksine refaha, zenginliğe ve mutluluğa tüm zorluklara rağmen kavuşabilmiştir.) futbol yıldızları da eski ya da yeni teker teker incelendiğinde birer üçüncü dünyalıdır ya da birinci sınıf ülkelerin üçüncü dünyayı andıran banliyölerinde yaşayan sıradan kimselerdir. Pele’den Maradona’ya, Zidane’dan Beckham’a kadar pek çok futbol şöhreti toplumun alt kesimlerinden yükselmeyi başarmıştır. Dolayısıyla tüm bu isimler, kapitalist hiyerarşinin tüm kurallarına gönüllü boyun eğme niyeti ile dolan diğerleri için iyi birer örnektir ve sistem bu örnekleri dünyanın artık en ücra köşesine dahi ulaşan yayın ve yayımları ile medyayı kullanarak sergilemekte ve bu sayede kendine, kendi çıkarına çalışacak gönüllü memurlar ya da başka bir deyişle görevliler edinmektedir. Öyle ki bu memurlar ya da görevlileri kendi

²⁷⁴ Ozan Tekin (2010), “Brian Birch’e “Hâlâ başbakan olmadı mı?” dedirten adam: Metin Kurt!”, **Goal.com**, 18 Ocak 2010.

çıkarına çalıştığı ölçüde ödüllendirmekte, aksi halde sistem dışına itmektir.²⁷⁵ Aynı zamanda şöhretin spordaki başarısında şansın vurgulanması, kitleleri, yaşamın olanaklarını bu kadar eşitsiz dağıtan bir sistemin dağıtım mantığını sorgulamak yerine, yaşama karşı kaderci bir tutum benimsemeye teşvik eder.

Standartlaşmanın, monotonluğun ve rutinin hüküm sürdüğü toplumsal koşullarda şöhretler, gözü pek bireyciliği, sınıf atlama ve tercih ideolojisini ifade ederler. Böylece, kitlelerin şöhretle özdeşleşmeleri her zaman bir yanlış bilinçtir, çünkü şöhretler gerçekliğin yansımaları değil, sermaye egemenliğini geliştirmek amacıyla tasarlanmış mamüller olarak kabul edilirler. ‘Şöhretler kitleyi kontrol altında tutma girişimleridir’. Bunu da genellikle simgesel araçlarla yaparlar. Bir başka deyişle, tercih edilen öznel modelleri sunarlar ve izleyici kitleleri de bu modellerle özdeşleşmeye teşvik edilir. Deyim yerindeyse, şöhretler, modern demokrasilerin ‘yıldız polisi’dir. Bir başka deyişle, çevrelerine göz kamaştırıcılık ve cazibe saçanlar ve kazandıkları biçimle, otomatik olarak sistemin beceriyi ödüllendirdiğini ve sınıf atlamayı kutsadığını gösterirler.²⁷⁶

Politik şöhretler de kapitalist ideolojinin yerleşikleşmesinde temel bir öneme sahiptir. Örneğin bu kişiler için, ‘fakir bir aileden geliyordu’ şeklinde başlayan tanımlamalar, pek çok sıradan insanın da yönetimde söz sahibi olabileceğinin birer ispatı şeklindedir. Bu motivasyon aynı zamanda demokrasinin toplumun tüm katmanlarındaki bireyleri kucakladığı, sınırların ve sınırlılıkların bu ‘mükemmel’ ortamda ortadan kalktığı yönündeki idealini de pekiştirmektedir. Egemen çevrelerin egemenliğini daha da pekiştirmelerinde siyasal arenadaki birkaç sıradan ve toplumun alt kesimlerinden gelen ‘başarılı’ siyasetçiler aktif rol oynamaktadır. Onların, ‘demokratik’, ‘masum’ ve ‘halktan’ duruşları, siyasal sistemin açıklarındaki tüm ‘sorunların’ görmezden gelinmesine ve demokrasinin halk için ‘en iyi’ yönetim şekli olduğu yönündeki popüler söylemin pekiştirilmesine imkân sağlamaktadır. Türkiye’deki siyasetçiler de sıklıkla ‘biz de sizin gibiyiz’, ‘içinizden çıkıp geldik’ mesajları ileterek kitle ile temasını vurgulamakta ve bu doğallıktan fayda ummaktadır.

Tüm bu veriler göz önünde bulundurulduğunda şöhretlerin kültür endüstrisinin en etkin araçlarından biri olduğu ve geniş halk kitlelerini iktidarlar lehine yönlendirdikleri söylenebilir. Devletin ve sermayenin egemenliğini sürdürme yolunda şöhretlerden yararlanmasının açık göstergesi kamu ve özel kuruluşlarının reklam ve tanıtımlarında ünlü kişilere yer vermesidir. Sürekli sistemin iyiliklerini vaaz eden şöhretler, toplumsal yapıyı birleştiren ve motive eden unsurların başında gelmektedir. Toplumun sisteme inanmasında ve güvenmesinde önemli

²⁷⁵ Barış Kılınç (2008), “Kapitalist bir etkinlik olarak futbolun büyüü ve kahramanları”, **Gazi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Kış-Bahar 2008, s.284.

²⁷⁶ Rojek, age., s.86.

roller üstlenen şöhretler, ‘çalışırlarsa’ herkesin başarabileceği ve yükselme kanallarının herkes için açık olduğu yönündeki ‘demokrasi ideali’ni pekiştirici roller yüklenirler.

4.3 Din Dışı Kutsallar Yaratma İşlevi

4.3.1 Kapitalizm ve Dinin Etkisini Yitirmesi

Kapitalizm öncesinde toplumsal yapının en önemli otorite kaynakları aristokrasi ve din iken, yaşanan radikal değişimler her iki erk odağının da gücünün törpülenmesini ve yerlerini sermayeye bırakmasına neden olmuştur. Weber’in ‘büyü bozumu’ olarak tanımladığı bu realite, toplumsal yaşamda sarsılmaz bir yeri olan kutsal duygusunun da yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. İnsanların inanma ihtiyacına ve dinsel ihtiyaçlarına karşılık gelen ‘din dışı kutsallar’ ise ağırlıklı olarak, dini yaşamın dışına iten burjuvazi tarafından üretilmeye başlanmıştır. Şöhretler tam da insanların bu ihtiyaçlarına karşılık gelmekte, kitlelerin ‘inanma’ duygularının ikamesine katkı sağlamaktadır. Yoksunluğun, eşitsizliğin ve güçsüzlüğün bu ‘din dışı kutsallar’ yoluyla hafiflediği bir toplumsal ortam hem yönetilenleri hem de yönetenleri ziyadesiyle memnun etmektedir.

Kapitalizmle beraber şöhret kültürü önemli oranda değişime uğramıştır. Ağırlıklı olarak kültür endüstrisi tarafından üretilen şöhretler güçlerini dinsel yetkinliklerinden ya da gelenekten değil, sisteme sağladığı katkıdan ve değişebilmesinden almaktadır. Şöhretler geçmişte dinsel boyutları baskın karakterler iken, günümüzde dinsel boyutlardan sıyrılmış ama yine maddi varlıklarının dışında mitsel anlamlar yüklenmiş figürler haline gelmişlerdir. Dini duyguları, akılla çelişen büyüü sistemin dışına iten kapitalizm, sistemin daha etkin işlemesi adına şöhretleri olduklarından çok daha ‘mistik’ bir şekilde tanımlayarak dinsel kahramanların yerine ikame etmeyi amaçlamıştır. “Kentsel-endüstriyel gelişmeyle bilimin yükselişi birleşerek bu halk inanışlarını güdükleştirmiştir. Ne var ki; ne Püriten ne de Bilimsel Devrimler, büyüün köklerini tamamen kazımayı başaramamıştır. Günümüzde spiritüalizmin ve yeniçağ inanışlarının popülerliği, bilim karşıtı düşüncenin ne kadar güçlü ve halkın büyüye inancında ne kadar ısrarcı olduğunu ortaya koymaktadır. Örgütlü din gücünü yitirmişse, bu yitiriş, doğada ve dünyada iyilik ve kötülük arasındaki mücadeleye duyulan güçlü spiritualist inançların sağlamlığıyla dengelenmiştir.²⁷⁷”

Modern dünyada dinin artık eski önemini yitirmiş olması şöhretlerin de konumlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Kutsal zamanlarda kabul gören tek şöhret İncil figürleridir. Tanrı ve İsa, Hıristiyan halkların gözünde en üst konumda olanlardır. Hıristiyanlık ile bağlantılı olmayan başka birine ya da bir şeye tapınmak Şeytan işi olarak lanetlenirdi. Daha sonra,

²⁷⁷ Rojek, *age.*, s.58.

krallık figürleri zamanla İncil temsillerinin yerini almaya başlamış, Tanrının yeryüzündeki hizmetkârı olan Kral ve Kraliçeler şöhret statüsüne ulaşmışlardır. Demokratik yönetim tarzının gelişmiş ülkelerin başlıca dayanağı olmasıyla birlikte güçlü diktatörler ve siyasi liderler de tarih kitaplarındaki yerini almış ve bugün şöhretler olarak tanımladığımız yeni halk figürleri siyaset ve halkla ilişkiler arenasına ayak basmışlardır.²⁷⁸

4.3.2 Şöhret Kültürünün Dinsel Hayatı İkamesi

Gittikçe daha fazla bireyselleşen bir toplumda bireyleri bir arada tutacak unsurların başında şöhret kültürü gelmektedir. Geçmişte kutsal olanla ilişkili olan otorite, bugün rasyonelleşip demokratikleşmiştir. Kitle toplumu içinde bireylerin nasıl denetim ve kontrol altında tutulacağı, demokratik bir toplumda zor kullanarak değil de rızayı sağlayarak nasıl itaatin sağlanacağı sorusu 20.yüzyılın önemli sorularından birisi olmuştur. Otorite zor kullanmaktan farklı bir şeydir ve kişi tarafından arzu edilmesi gerekir. Otorite, iktidardan daha kapsayıcıdır. İktidarla beraber, onun meşruiyetinin kabulünü de içermelidir.²⁷⁹ Şöhretler de sahip oldukları gücü genelde egemen çevreler lehine kullanmakta ve otoriteyi sağlamlaştırmaktadır. Geçmişte otorite dinsel faktörler aracılığı ile kendini gösterirken; günümüzde bu kez din dışı kutsallar aracılığıyla varlığını pekiştirmektedir. İktidarın yeniden üretiminde, şöhretler de, din dışı kutsallar olarak aktif rol oynamakta ve toplumun iktidara olan bağımlılığını kuvvetlendirmektedir.

Rojek'in çalışmaları şöhret kültürünün dinsel otoritenin yerini aldığı fikrinden temellenir. Rojek örgütlü dinin gerilemesiyle şöhret kültürünün yükselişi arasında doğrudan bir bağ olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre, modern toplum geliştikçe, tanrılar gözden düşmeye, kralların tanrısal haklarına duyulan popüler inanç ortadan kalkmaya başlamıştır. Tanrının ölümünden doğan boşluğu şöhretler doldurmaktadır. Bu durum aynı zamanda seküler bir dünyanın kendini kutsaması anlamına da gelmektedir. Rojek'e göre, şöhretler, tanınma ve aidiyetin yeni simgeleri olarak monarşinin yerini almış ve Tanrı'ya inanç zayıflarken, şöhretler ölümsüz hale gelmişlerdir. Şöhret kültürünün modern toplumlar için en önemli birleştiricilerden biri olduğunu ileri süren Rojek, tarih boyunca inanma ihtiyacının çeşitli biçimlerde kendini gösterdiğini vurgulamaktadır. Şöhretlere tapınma da bu ihtiyacın farklı yansımalarından biridir. Seküler toplumlarda kutsal, örgütlü dinsel inanç yan anlamını yitirmiş ve insanlar kült tapınma nesnelere dönüşmüş medya şöhretlerine bağımlı hale gelmiştir.

²⁷⁸ Laughey, *age.*, s.132.

²⁷⁹ Gérard Mendel (2005), *Bir Otorite Tarihi: Süreklilikler ve Değişiklikler*, Çev. Işık Ergüden, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 12.

Rojek'e göre, şöhret kültürü, kurtuluşu bu dünyadaki davranışlara bağlayan kilise değerleri sistemi çevresinde örgütlenmemiştir. Şöhret kültürünün, her birinin kendine ait inançları, mitleri, ayinleri ve simgeleri olan biçimlerinin karmaşıklığı da azımsanacak gibi değildir. Şöhret kültürünün çeşitliliği ve farklılığı, anlamlı bir genelleme yapmaya sürekli bir engeldir. Hayranların hemen hiç biri, şöhretlerin geleneksel bir anlamda ya da yarı dini bir anlamda kendisini 'kurtaracağına' inanmamaktadır. Ancak çoğu, kendini bir şöhrete bağlayarak rahatlık, gösteriş ve heyecan bulmaktadır. Bu bağlanma sayesinde gösterişli bir farklılık duygusu dile getirilmektedir. Şöhret kültürü, saygın bir statüyü ya da onun yitirilişini simgeleyen çok çeşitli yükseliş ve düşüş törenleri geliştirmiştir. Temel yükseliş inançları ve ayinleri, üç tema çevresinde örgütlenmiştir: Bunlar, yükselme, büyü ve ölümsüzlüktür.²⁸⁰

Yükselme, şöhretin kamunun üzerine çıkarılmasındaki toplumsal ve kültürel süreçleri anlatmaktadır. Şöhret biyografilerinin popüler kültürdeki yaygınlığı yükselişi beslemektedir. Hello ve OK gibi, geniş kitlelere ulaşan ve çok tutulan dergiler, şöhretlerin evliliklerini, evlerini, tatillerini, boşanmalarını, doğumlarını, geçirdikleri operasyonları ve ölümlerini belgeleyen, büyük ölçüde parlıtlı fotoğraf gazeteciliğine tahsis edilmiştir. Yükselme, şöhretin saygınlık statüsünün özelliğidir. Genellikle piyasanın gereklerine göre ayarlanmaktadır. Bu yüzden Tom Cruise, Tom Hanks, Britney Spears, Janet Jackson, John Grisham ya da Will Self'in yeni bir filmi, albümü ya da kitabı piyasaya çıkacağı zaman, ürünü satan şirketler medyayı doyurmak için bunları konu alan kampanyalar düzenlemektedir. Şöhretten, talk show programı sunucularıyla, maskesiz karşılaşmalara katılmasını istemek pazarlama kampanyalarının ortak bir tekniğidir. Şöhret, bu fırsatı kullanarak ekrandaki kişiliğinden saklı tuttuğu kişilik katmanlarını ortaya koyup gösterirse, televizyonda ürünün tanıtımı daha etkili olmaktadır.²⁸¹

İkinci tema olan büyü, kendini farklı şekillerde gösterebilmektedir. Şöhretlerin seyredilir bir nesneye dönüşmeleri, ya da eşyalarının sergilenmesi bu büyüü besleyen temel stratejilerdir. Onların oturdukları semtler, Planet Hollywood, gibi şöhretlerin sahibi olduğu ve ünlülerin hatıralarının sergilendiği restoranlar bu mitsel havanın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Planet Hollywood restoranlarında, şöhretleri anımsatan eşyalar ve yıldızların kendilerini göstermeleri, şöhrete yakınlık yanılsaması yaratmak amacıyla, matematiksel bir kesinlikle ayarlanmaktadır. Ancak yüz yüze karşılaşmalar yabancı bir aleme yaklaşma, yok denecek kadar enderdir. Korumalar halkla ilişkiler uzmanları ve 'izlenim menajerleri', şöhretin maiyetinde, şöhretin yüzünün kamuya sunumunu yöneten esas öğeleri oluşturmaktadır. Şöhretlerin toplum önüne çıkmaları genellikle, hayranlarla aralarındaki

²⁸⁰Rojek, *age.*, s.80.

²⁸¹Rojek, *age.*, s.81.

temasın, reklamcılar, halkla ilişkiler personeli ve korumalarca duyurulduğu ve yönetildiği sahneleşmiş olaylardır. Şöhretin maiyeti, çevresindeki büyülu aurayı zenginleştirmektedir. Bunların gösterişi ve yaygınlığı, halka, önemli bir kişinin, deyim yerindeyse, ekmekleri bölüşmek üzere onların arasına indirdiğini ilan etmektedir.²⁸²

Üçüncü tema olan ölümsüzlüğü gelince, seküler toplumda belli şöhretlere verilen saygınlık statüsü fiziksel ölüm sonrasında da devam etmektedir. Şöhretler kendilerini de hayranlarını da yükseğe taşımakta, kimi zaman ani ölümleri dahi onların varlıklarının son bulmalarına değil, kendilerine daha da ruhani anlamlar yüklenmesine neden olmaktadır. Ölümler, modern çağda çoğu zaman şöhretlerle hayranları birbirinden koparmamakta, aksine fiziksel temasın son derece kısıtlı olduğu bir ortamda onları birbirleriyle daha da bütünleştirmektedir. Bu yüzden şöhretlerin ölümlerinden sonra, onlara ilgi daha da artmakta, şarkıları daha çok dinlenmekte, filmleri daha çok izlenmekte ve onları anımsatan ürünler daha çok satılmaktadır.

4.3.3 Seküler Şöhretlerin Uhrevi Etkileri

Dinsel inanç ve pratik ile şöhret kültürleri arasında, dinle şöhret arasında dikkate değer bir kısmi yakınlaşma olduğu hipotezini güçlendiren çok sayıda çarpıcı koşutluk vardır. Seküler toplumda hayranlar, şöhret kültürünün kendilerine ait yadigârlarını oluşturmaktadır. Hayranın bakış açısından, yadigârın arkasındaki örgütleyici ilke her zaman hayranla şöhret arasındaki mesafeyi azaltmaktır. Hollywood'un ilk günlerinden beri hayranların, film yıldızından kullandığı sabunu, çiğnediği sakızı, sigara izmaritlerini, rujunu sildiği mendilleri, hatta bahçesinden bir tutam çimen istedikleri bilinmektedir. Bir zamanlar azizlerin mezarlarının bulunduğu katedraller nasıl gözde hac mekânlarıysa, şöhretlerin kalıntılarının bulunduğu mezarlıklar da turistleri çekim gücüne sahip popüler yerlerdir. Elvis Presley'in yaşadığı ve gömüldüğü yer olan Graceland'e akın eden hacılar, ölü bir İlahı saygılarını sunmaktan çok, popüler kültürde yaşamakta olan seküler bir tanrının varlığını duyurlar. Pek çok hayran, Elvis'in şöhret kültürünün verdiği rahatsızlıktan kurtulmak için ölmüş numarası yaptığına inanır. Onun gerçekten öldüğünü kabul edenler bile Elvis'i yaşayan bir kültürel varlık olarak görürler.²⁸³

Türkiye'nin en ünlü şöhretlerinden Zeki Müren ve Barış Çelebi olarak nitelendirilen Barış Manço'nun da hem cenaze merasimleri hem de ölümlerinin ardından mezarlıklarını ziyaretler bu kültürün gücünü göstermesi açısından önemli verileri bünyesinde taşımaktadır. Zeki Müren'in cenazesi çok büyük bir kalabalık tarafından Bursa'ya nakledilmiştir. Her yıl binlerce kişi mezarını ve müze haline getirilen Bodrum'da yaşadığı evi ziyaret etmektedir.

²⁸²Rojek, *age.*, s.83.

²⁸³Rojek, *age.*, s.63.

Aynı şekilde, çok sevilen Barış Manço'nun ölümü de ülke çapında büyük bir üzüntüye neden olmuş, yüzbinler cenazesinde buluşmuş ve Kanlıca'daki mütevazı mezarlığı yıllardır sevenlerinin buluşma mekanlarından biri olmuştur. Manço'nun Moda'daki evi de müze haline getirilmiş ve sevenleri tarafından ilahi duygularla ziyaret edilmektedir.

Şöhretler günümüzde, dikkat dağıtma kültürünün bir parçasıdır. Bilinçli, hem yapısallaşmış eşitsizlik gerçeğinden, hem de Tanrı'nın ölümünün ardından gelen varoluşun anlamsızlığından uzaklaştırmak için toplumun dikkatinin dağıtılmasına gereksinim vardır. Din, gerçek inananlara sonsuza dek kurtuluş vaat ederek bu hayattaki yapılaşmış eşitsizlik sorununa bir çözüm sağlamaktadır. Tanrı'nın ölümü ve kilisenin gözden düşmesiyle, kurtuluş arayışındaki kutsal destekler zayıflamıştır. Bu boşluğu şöhret ve gösteri doldurmaktadır. Bunlar, yüzeysel olana, aşırı gösterişli olana, meta kültürünün egemenliğine değer biçen dikkat dağıtma kültüne katkıda bulunmaktadır. Dikkat dağıtma kültürü bu nedenle, kültürün parçalanmasını maskeleyen üzere tasarlanmıştır. Şöhretler aynı zamanda, Tanrı sonrası bir dünyada dikkatimizi olumlu biçimlerde yaşamın anlamsızlığından başka bir yöne çeken aidiyet ve tanınma sembolleridir. Örgütlü dinin ve cemaatin düşüşü kısmen bu kayıp duygusunun nedenidir.²⁸⁴ Din şöhret kültürü ilişkisi sadece Hristiyan toplumlarda değil, küresel kitle kültürünün sıkı takipçisi Müslüman toplumlarda da benzer şekilde tecrübe edilmektedir. Müslüman toplumlarda da pek çok şöhrete dinsel anlamlar yüklenmekte ve onların eylemleri uhrevi şekilde yorumlanabilmektedir.

Bernard Shaw, ilkel insanın taştan ve tahtadan putlara, uygar insanınsa etten kemikten putlara taptığını söylemektedir. Taparcasına seven hayran, yıldızın içinde erimeyi, ona sahip olmayı, fiziksel ve zihinsel olarak onu ele geçirmeyi arzular. Yıldız onun kimliğinin temel ögesidir, onun oksijeni, ruhudur. Yıldızlara yönelik bir arzu her zaman karşılıksız kalır; yıldız, insanlar dünyasının eriminin dışında, ulaşılamaz kalır. Bununla birlikte hayranlar topluluğunu beslemek için, bu imkânsız sahiplenmenin yerine geçecek şeyler bulmak gerekir. Söylenti bunlardan biridir; diğeri, yıldızın geçtiği yerlerdeki fiziksel izlerin koleksiyonudur. Yıldızla sahip olamayan hayran, onun bir parçasına sahip çıkmak ister. Hayran kulüpleri, ona ait olan veya onun elinin dokunduğu nesnelere pazarıdır; Liz Taylor'un ruju, James Dean'in saçından bir parça, Johny Hallyday'in spor salonunda yırtılan gömleğinin bir parçası... Kutsal emanetler fetişizmi inancı besler.²⁸⁵ Şöhretler hayatın sıradanlığı içinde kutsal imgelere sahip, mistik kahramanlardır. Ölüm onların büyüsünü etkilemez; hatta ölümleri onların mitlerini yüceltmektedir.

²⁸⁴ Rojek, *age.*, s.101.

²⁸⁵ Jean-Noel Kapferer (1992), *Dedikodu ve söylenti*, Çev: Işın Gürbüz, İstanbul: İletişim Yayınları, s.221.

Şöhretler, geçmişin dinsel ikonlarının yarattığı kültürden ciddi ölçüde faydalanırlar. Herkesin, duvarına astığı bir poster, yakasına taktığı bir rozet, giysisini, davranışlarını benzetmeye çalıştığı bir şöhret, bir ikonudur. Popüler ikonlar, Hıristiyan kilisesinin Tanrı ve İsa ile ilgili inancını pekiştiren ikonlarından sonra, kitleleri modern kapitalizmin yaşama tarzına inançlı kılmaya çalışan 'laik kurmacalar' olarak tanımlanır. Kolay erişilebilir, yaygın olduklarından, yaşamın her alanına girebildiklerinden, inançlı kılma işini başarı ile yerine getirebilmektedirler. Bir sinema yıldızının posterleri birçok duvara asılabilir, bir şarkıcının şarkıları her yerde dinlenebilir. Gündelik yaşam içerisinde çabucak tüketilirler ve insanın ruhunda sabit bir yer edinip, bütün bir yaşamını değiştirecek bir değer oluşumuna katkıda bulunmazlar. Popüler ikonlar, 'gerçeklik-ideoloji-kitle' arasındaki ilişkiyi somut olarak görüntülerken, insanların hayata verdikleri anlama da işaret etmiş olurlar. Bu özellikleri ile standartları bellidir; oyalayıcı, aldatıcı, plastikleşmiş ve tek tiptirler.²⁸⁶

İkonlar, anlamsal içerikleri, dünyayı tasvir biçimleri bakımından güçlü olsalar da, bir kişiliği portre etmekte bulanıktırlar ve ikonları üzerinde bulunduranlara kişilik kazandıramamaktadırlar. Bunun yerine, yüklendikleri işlevler nedeniyle kişilere, kendilerine bakışlarını biçimlendiren imajlar kazandırmaktadırlar. İkonoloji, çağdaş kitle toplumu insanlarına kendilerini özdeşleştirebilecekleri televizyon dizileri karakterlerini, film yıldızlarını, belli bir marka malın tüketicisi olmakla özdeşleşen 'ünlü'leri sunmakta, bu kişilerin posterlerini dağıtmaktadır. Bu nesnelere, toplumsal rollere çeşitli anlamlar yükleyen ikonografik nesnelere. Geçmiş ve günümüzdeki ikonların ortak özelliği insanı bir değer olarak görmek değil, insanın sahip olduğu toplumsal rolleri vurgulamalarıdır. Diğer yandan, eski ikonlar diğer dünya kavramını anlamlandırmaya çalışırken günümüz ikonları, bu dünyayı olabileceklerin en iyisi olduğunu vurgulayarak, anlamlandırmayı ve insanlara benimsetmeyi amaçlamaktadırlar. Kitle toplumu insanları için televizyonda, filmlerde gördüğü kişiler, olaylar 'İsa'nın Mucizeleri' yerine geçmeyi amaçlamaktadırlar.²⁸⁷ Popüler ikonlar insanların inanma ihtiyaçlarını tatmin etmekte ve sahip oldukları 'mistik' anlamlara yaşamın sıradanlığına alternatif getirmektedir.

Şöhret kültürünün yaygınlaşmasında sinemanın gelişimi önemli rol oynamıştır. Sinemanın 'efsunlu' havası, bu etkinliğe mitsel anlamlar yüklenmesine neden olur. Adou Kyrrou bazı Avrupa ülkelerinde Pazar sabahları sinema salonlarında özel gösterimler olduğunu ve en çok para getiren gösterimlerin de bunlar olduğunu söyler. Hıristiyanların ayinde olması gereken bu saatte sinemada olmaları, 'sinema lehine ayinden kaçış' olduğunu gösterir. Andre Breton

²⁸⁶ Göksel Aymaz (2004) **Popüler Gerilim**, İstanbul: YeniHayat, s. 85-86).

²⁸⁷ Ünsal Oskay (1989) **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım**. İstanbul: Der Yayınları, s.189

“Kimilerinin kiliseye gitmesi gibi, sinemaya gitmek de bir davranış şeklidir ve ben inanıyorum ki, belirli bir açıdan, içeriğinden bütünüyle bağımsız olarak, kesinlikle çağdaş tek gizemin ayini orada kutsanıyor” demektedir. Kyrou, kilisenin yeni şeklinin bu karanlık salonlar olduğunu iddia edecek kadar da ileri gider ve şunu ekler: “Halk kitlesi, perdedeki filmi izlemiyor. Yeni bir ninniyle avutulmuş olarak, ahiret mutluluğu düşü içinde, ayine katılıyor.”²⁸⁸

Spor müsabakaları da şöhret kültürünün dinsel boyutunu pekiştiren verileri bünyesinde taşımaktadır. Özellikle en popüler spor dalı olan futbol, çoğu taraftar için ruhani bir eylemdir. Umberto Eco, biraz da Marx’ın ‘din’ tanımından hareketle, ‘futbolun halkı uyutan bir afyon’ olduğunu ileri sürmektedir. O’na göre, futbol üzerine yapılan ‘ağırbaşlı’ analizlerin hiçbirinin önemi yoktur, çünkü futbola yönelik kamuoyu ilgisi, kitlelerin afyonu gibi işlev gören ve bağımlılığın kesinlikle mantığa dayanmadığı uyuşturucu bağımlılığına ya da dinsel kendinden geçme haline benzemektedir.”²⁸⁹ Bu afyon, kendine özgü ritüelleri ile adeta dinin yerine göz koymaktadır. Gerçekten de futbol giderek modern dünyada dinin alanına girmekte ve insanları mitsel bir dünyaya sürüklemekte, böylece içine girilmesi en kolay kolektif birlikliklerden biri haline gelmektedir. Çoğu futbolsever, kutsal günü bekleyen insanlardan daha büyük bir şevkle haftanın maçlarını beklemekte ve maç sırasında adeta dünyadan soyutlanarak kendini ‘uhrevi’ bir dünyanın içinde bulmaktadır. Modern dünyada din rasyonelleşmeye çalışırken futbol neredeyse teolojik özelliğe sahip taktikleriyle daha gizemli bir havaya bürünmektedir. İnsanlar, efsanelere, ritüellere, gizeme ve kahramanlara gereksinim duydukça, çağdaş toplumlarda futbol, belki dinden daha çok bu gereksinimleri gidermeye yönelik yapılandırılmaktadır. Ronaldo’nun Rio kentini kutsayan İsa figürünün yerini alması, David Beckham’ın adeta aziz ilan edilerek heykellerinin yapılması, Maradona’nın adına kilise kurulması ve daha pek çok mitsel örnek, din ile futbol arasındaki ilişkinin boyutlarını ele verir niteliktedir.²⁹⁰

4.4 Kimlik Edinme İşlevi

4.4.1 Kapitalizm ve Kimlik Arayışı

Şöhretlerin en önemli toplumsal işlevlerinden biri de farklı toplumsal kesimlere kendileri üzerinden özdeşleşme imkânı vermeleri ve onların kimlik arayışlarında rol model olmalarıdır. Kapitalizmle birlikte köylerden kente göç eden insanlar, yeni yerleşim yerlerinde geçmişin

²⁸⁸ Ado Kyrou (2004) *Sinema Seyircisinin El Kitabı*, Çev. Selçuk Taylaner, İstanbul: Es Yayınları, s. 5.

²⁸⁹ Peter Pericles Trifonas (2004) *Umberto Eco ve Futbol*, Çev: Derya Kömürcü, İstanbul: Everest Yayınları, s.44.

²⁹⁰ Arık, *Top Ekranında*, s.89.

alışkanlıklarından uzaklaşmış ve kendi kimliklerini yeniden tanımlamak durumunda kalmışlardır. Bir anda kendilerini kentlerin kalabalık ve anonim ortamı içinde bulan bireyler, kendilerini tanımlayacak öğelere ihtiyaç duymuşlardır. “Eski varoluş tarzlarını bırakan ve yeni bir tarza dâhil olmaya çalışan sayısız insan için kendilerini ifade etmeye yarayan kişilik modelleri gerekmektedir. Kentsel anonimlik ortamına karşı bireyi tanımlamaya yardımcı olabilecek modeller, sahnede, perdede ve oyun sahalarında yer almaktadır. Yıldızlar, zincirlerinden kurtulmuş şehir sakinlerinin imrendikleri kusursuz, kendinden emin davranışlar sergiliyor görünmektedir. Sahne sanatçıları güçlü duygularla yüklü dramalarda oynarlarken, azimli veya tapılası olurlarken, performansları içlerindeki saflaşmış duyguları açığa çıkarıyormuş ve uyumlu kişiliklerinden kaynaklanıyormuş gibi görünmektedir. Nasıl tam ve kararlı bir insan olunacağı, eşsiz erkeğin veya ideal kadının neye benzediği; işte izleyicilerin izledikleri şey hakkında düşündükleri bunlardı. Sahne sanatçıları, dayanılmaz bir gereksinimin mevcut olduğu ve yeterince işlenmiş başka örneklerin henüz ortaya çıkmadığı bir zamanda bütünlüklü bir kendiliğin çeşitli modellerini sunmuşlardır. Bunu açıkça açıkça gösteren bir sözcük seçilirse, ünlü aktörler artık ‘kişilikler’ olarak anılmışlardır.”²⁹¹

Jib Fowles Amerika’da 20. Yüzyılın başlarında Chaplin, Pickford ve Fairbairns’in toplumun geneli için zarif, ince, enerjik görüntüleri ve kötülükleri alt eden tarzlarıyla örnek modeller olarak seçildiğini ve sevildiklerini aktarmaktadır. “İzleyiciler, bu üç ‘öncü yıldızda’ tuhaf ve yeni bir dünyayla baş etmelerinin esin kaynağını bulmuşlardır. Yıldız rolü böylece, (her bireye kişisel bir kimlik duygusu kazandırmaya yardımcı olan) eski kurumların gevşemeye başladığı bir zamanda ortaya çıkmıştır. Sahne sanatçılarına karşı eşi görülmemiş yaygınlıkta bir ilginin doğuşunda İç Savaş ertesindeki toplumsal organizasyonun değişen doğası etkili olmasına karşın yıldızların Amerikan toplumuna asıl girişinin teknolojik bir başarı veya böyle başarılar dizisi olarak görülmesi gerekmektedir. Bu teknolojiler olmasaydı yıldız rolü asla şekillenemezdi. Bu teknolojiler yıldızların kültür üzerindeki hâkimiyetini sağlamışlardır. Bu teknik ilerlemeler sürecine eşlik eden bir şey de sanatçıların imgelerinin hep genişleyen bir izleyici kitlesi arasında dolaşıma girmesi olmuştur. Bu teknolojiler, çok sayıda insanın az sayıda sanatçıya odaklanmasını sağlayarak yıldız rolünü doğuran yaygın kamusal ilginin genişlemesine yol açmıştır.”²⁹²

4.4.2 Rol-Model Şöhretler ve Toplumsal Etkileri

Şöhretler bireylerin kendi davranışlarını değerlendirmede ya da modellemede perspektif sağlayan referans gruplarıdır. Sporcular, oyuncular, şarkıcılar, mankenler, politikacılar,

²⁹¹ Fowles, *agm.*, s. 286.

²⁹² Fowles, *agm.*, s. 287.

yazarlar, bireyin kendine örnek almada en çok tercih ettiği grupların başında gelmektedir. Bireyler, kendilerine model aldıkları şöhretlere daha fazla yakınlaşmak için taraftarlık, fan kulüpleri ya da parti üyeliği gibi yolları tercih etmektedirler. Şöhretlerle birey arasında kurulan ilişkinin temelinde çoğunlukla özdeşleşme yer almakta, birçok şöhret bireyler için bir rol model görevini üstlenebilmektedir.

Şöhretlerle toplum arasında yoğun bir etkileşim sözkonusudur. Şöhretler çoğu zaman toplumun gereksinimlerinin, arzu ve düşlerinin yansıtıcısı olarak işlev görmektedir. “Yıldız içinde bulunduğu toplumdaki etkinliklerin ve o toplumun kendi imgesinin yansımasıdır. Bir ulusun toplumsal tarihinin ancak o toplumun yıldızları ile yazılabilir.”²⁹³ diyen Richard Durgant da toplumsal yapı ile şöhretler arasındaki derin etkileşime vurgu yapmaktadır. Gerçekten de şöhretler çoğu zaman o ülkelerin sembolleri haline dönüşmekte, kimi zaman bir aktör, kimi zaman bir sporcu, kimi zaman da bir futbol takımı ülkelerinden daha bilinir olabilmektedir.

Şöhretler aslında kendi hayatlarını bizimmiş gibi algılatırlar. İnsanların beklentileri karşısında hayatın onlara sundukları oldukça azdır. İnsanların paylarına düşen bu azıcık miktar, hayatın insanlar için düzenlenmiş olduğuna inanmalarına yetmez. Şöhretler burada devreye girer ve insanın hayata küsme noktasına geldiğinde hayata bağlanmalarını sağlar. Birey, satın aldığı bir ürünün, binlerce kişi tarafından satın alındığını unutarak bunu kişiselleştirir. Popüler ikonlar, ‘bizim kullandığımız araba’, ‘bizim artistimiz’, ‘bizim takımımız’ oluverir. Onlar kaçılması neredeyse imkânsız olan, bir kültürü haklılaştıran ve saygınlılaştıran nesnelere dir.²⁹⁴

Sinemanın gelişimi insanların şöhretlere ulaşmasını ve onlar üzerinden bazı duygularını tecrübe etmelerini sağlamıştır. Özellikle yıldız sistemiyle iyice ilahlaştırılan oyuncular çoğu zaman insanların, arzu ve hayallerini ifade eden özdeşleşim modelleri olmuşlardır. Sinema sayesinde şöhretler daha kişisel hale gelerek, bizi biz yapan parçalardan birisi olmuşlardır. Filmlerde şöhretler gerçek kimlikleriyle değil, kitlelerin özdeşleşim kurmalarını sağlayan rol model kişilikleriyle popülerleşmektedir. Sinemada kameranın gözü, çoğu zaman izleyenin gözüne dönüşmekte ve sinematografik yaşam gerçek hayatın yerine geçebilmektedir. Sinemadaki başrol ve yardımcı rol oyuncularını zaman zaman izleyiciye ‘işte benim yaşamım’ dedirtir ve onların kurgusal boyutları göz önüne alınmaksızın izleyiciyle yakın bir özdeşleşme yaşanabilir.

Şöhret kültürünün etkisini en yoğun hissettirdiği alanların başında sinema ve televizyon gelmektedir Burada çeşitli rollerde oynayan sanatçılar kitlenin çeşitli duygularına tercüman

²⁹³ Dyer , **Stars**, s.6.

²⁹⁴ Aymaz, **age**. s. 82.

olarak onların özdeşleşmesine olanak sağlamaktadır. Bu özdeşleşme çoğu zaman aktör ve aktrislerin giyindiği gibi giyinmeye, onların tüketim pratiklerini taklit etmeye ve onlar gibi konuşmaya kadar ulaşabilir. İnsanlar birebir şöhretleri tanımasalar da; dolaylı yolla, genelde de medya aracılığıyla kurulan bu iletişim, çoğu zaman öykünmeyi beraberinde getirmektedir. Şöhretlerle özdeşleşmenin temelinde yatan temel güdülerden biri de sınıf atlama arzudur. Bulunduğu konumdan memnun olmayan pek çok kişi, özellikle de gençler şöhretler aracılığıyla daha iyi bir hayat beklentilerini tazelemekte ve yükselme hayallerini canlı tutmaktadır.

Şöhretler ve izleyicinin özdeşleşmesi üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Jackie Stacey'in kadın izleyicilerin üzerinde yaptığı, tüketen kadınların yaşam pratiklerini ve süreçlerini incelediği çalışma yıldızlar ve toplum etkileşimini göstermesi açısından önemlidir. Çalışmasının odak noktası 1940'lı ve 1950'li yıllardaki Hollywood'daki kadın film yıldızları ve İngiliz kadın izleyiciler arasındaki ilişkidir. Stacey, izleyicilerin tamamıyla pasif olduğu görüşüne karşı çıkmak adına, izleyiciyi önemser. Bu çalışmayı yapmak için, 'Woman's Realm' ve 'Woman's Weekly' dergilerine, ilan verip 'sinemaya düşkün olup olmadıkları' sorusuna cevap vermelerini istemiştir. Sonuçta kadınların gerçeklerden kaçış, özdeşleştirme ve tüketicilik motivasyonlarıyla film izledikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre, sinema zevki, sinema metninden alınan görsel zevkten daha fazladır. Stacey'e göre, Hollywood yıldızlarının şaşasının çekiciliği, film gösterimine gitme ritüelinden, paylaşılan ortak deneyimlerden, izleyicinin birlikteliği ve sinema salonlarının lüksünden, konforundan da kaynaklanmaktadır. Sahip olduğu görkemlilik ve şatafatla bağlantılı olarak Hollywood, her zaman daha iyi bir yasama kaçışı ifade etmiştir. Bu durum, sinemanın lüksüyle bütünleştiğinde, kadın izleyicilerin gerçeklerden kaçış anlayışına katkıda bulunmuştur. İzleyici, bir film yıldızı olmadığı farkındadır; ancak filmi izlediği süre içerisinde, kendi kimliği ve film yıldızının kimliği arasında geçici bir değişkenlik bulabilmektedir. Bu geçici değişkenlik duygusu, çoğunlukla benzerlik duygusu tarafından harekete geçirilmektedir (saç kesimi gibi). İzleyici, kendini film yıldızıyla özdeşleştirmekte, yıldızın hareketlerini ve görüntüsünü taklit edebilmektedir.²⁹⁵

4.4.3 Şöhretlerin Hatıratları ve Toplumsal Özdeşleşme

İnsanlar çoğu zaman tekdüze hayatlarını şöhretler üzerinden renklendirmeye çalışmaktadır. Onların aşkları, kavgaları, acıları ve mutlulukları pek çok kimse için eğlence ve motivasyon kaynağıdır. Sohbetler şöhretler üzerinden yapılır, yaşamdan zevk şöhretler üzerinden

²⁹⁵ Storey, *age.*, s. 80–88.

devşirilir. Kimi zaman şöhretler üzerinden, kimi zaman da kendini onun yerine koyarak sevinçleriyle sevinir, üzüntüleriyle de üzülürler. Bunun en görünür olduğu alanların başında sinema ve televizyon dramaları gelmektedir. Mutlu sonla biten filmler seyircilere yaşama sevinci verirken, gelmeyen mutluluk ya da kahramanların ölümleri seyircileri üzmektedir. Geçtiğimiz yıllarda Türkiye’de yaşanan bir olay, bu üzüntünün ne kadar ileriye gidebileceğini göstermiştir. Kurtlar Vadisi Dizi’sinde beklenmedik bir şekilde öldürülen ‘Çakır’ karakteri için pek çok insan üzölmüş ve adına cenaze namazları dahi kıldırılmıştır.

Şöhretler içinde bulunduğu toplumun bireylerinin davranış ve tutumlarını belirlemede etkilidir. Şöhretler de var olabilmek için içinde buldukları toplumun özelliklerini yansıtmak zorundadır. Dolayısıyla aralarında bir karşılıklılık ilişkisi olduğu ileri sürülebilir. Değişen toplumsal koşullar doğrultusunda şöhretlerin de değiştiğı, ‘her dönemin şöhretinin’ bir önceki dönemden farklı olabileceğı; ama yıllara meydan okuyan şöhretlerin de olabileceğı unutulmamalıdır. “Bir yıldızın yıldız olarak kalabilmesi, halkın gözdesi olmayı daimi kılabilmesi için o ülkenin o döneminin özelliklerine ayak uydurabilmesi (halkın beklentisi olan) değişiklikleri takip edebilmesi, yerine getirebilmesi, kendinde uygulayabilmesi gerekmektedir. İzleyici/okur, hayran olduğu veya medyada güzellik/yakışıklılık ve cazibe idolü olarak lanse edilen yıldızla benzeme arzusu duyabilir. Onun gibi giyinmek, duruşu ve bakışını ona benzetmek, saç biçimini, makyajını onu örnek alarak değiştirmek, onun gibi konuşmak vb. eğilimlere sahip olabilir. Yıldız da, kendince bir hayran kitlesi oluşturabilmek, beğenilir, onay görür olma fırsatı yakalamak ister.”²⁹⁶

Yıldız bir fiziğın, bir kişilik tipiyle, halkın belli bir kişilik tipiyle, halkın belli bir dönemde beklediğı bir kişilikle birleşmesidir. James Dean, birdenbire parlamıştır, çünkü bu çekingen aktör Yaşama Tutkusu’nda bütün bir kuşağı yansıtan bir karakteri oynamıştır. Yıldızı yaratan şey ona duyulan ihtiyaçtır; halkın bir kısmı belli bir dönemde, oldukça belirli niteliklere sahip olan belli bir idol tipine ihtiyaç duyar. Sonuçta kutsal fiziğini halkın görmeyi beklediğı rolle birleştirir.²⁹⁷ 1955 yapımı Asi Gençlik adlı filmde, başrolü Natalie Wood ile paylaşan Dean, canlandırdığı Jim Stark karakteri ile gençlerin idolü olmuş, dönemin asi genç imajının oluşmasında büyük rol oynamıştır. Ailesiyle savaşıyor, hayatı tamamen arkadaşlarından ibaret kabul eden, bu uzak bakışlı, dağınık saçlı karakter, tüm dünyada aile baskısından bunalan, hayatın alışılmış çizgilerinin dışına çıkmak isteyen gençlerin rol modeli olmuş ve ‘asi gençlik’ filmleri için de mutlaka hatırlanılması gereken bir şöhrete dönüşmüştür. Genç yaşta, henüz 24 yaşındayken talihsiz bir araba kazasıyla ölen Dean’in öldüğü Teksas’ın Marfa kasabası ve

²⁹⁶ Funda Şenol-Cantek, (2004). “Yeşilçam’ın Arsız Gözü: Pazar Dergisi”. **Kültür ve İletişim**. (7 / 1- Kış), s. 22-23.

²⁹⁷ Kapferer, **age.**, s.223.

bitişini göremediği son filmi Rock Hudson ve Elizabeth Taylor'la bir araya geldiği 'Devlerin Aşkı' filminin seti hayranları tarafından ziyaret edilmekte ve o mekânlardaki hatıraları saygı ve sevgiyle anılmaktadır.

Şöhretler, arzu eden bir nesne olmaktan, hesapçı bir arzu nesnesi olmaya geçiş yapabilmektedir. Şöhretler, zaman zaman popülerliklerini arttırmak için küçük oyunlara başvurabilmektedir. Onlar için kamunun ilgisini canlı tutmayı sağlayan profesyonel menajerler görev almaktadır. Özellikle, medyada görünmenin doğru koordine edilmesi, şöhretler açısından son derece önem taşımaktadır. "Bu anlamda, 'birliktelikler' teması çerçevesinde yeniden üretilen aşk, bir şöhretin parlamasını sağlayan önemli unsurlardan biridir. Aşk serüvenlerindeki çeşitlilik (günübirlik ya da uzun süreli aşklar, yasak aşklar, reklam aşkları, çapkınlık vb.), değişkenlik, heyecan, ihtiras, hatta acı bu oyunu cazip kılmaktadır. Evlilik ise bu oyunu bozmakta ve okur/izleyici ilişkiye tek taraflı olarak son verilmiş olduğu hissiyle, kendisini ihanete uğramış gibi görmektedir. Sorunsuz bir evlilik, yıldızın medya performansını da düşürmektedir. Ancak, yine de medyada, şöhretlerin aşk ilişkilerinin ne zaman beklenen mutlu sonla noktalanacağı sıklıkla spekülasyon konusu edilmektedir.²⁹⁸ Gerçekten de, bir zamanlar sadece magazin dergilerinde görmeye alışık olunan ve kamuoyuna yansıtılmak istenmeyen aşklar, ihanetler, boşanmalar artık, kameralar önünde yaşanmaya başlamıştır. Dahası, ünlüler kameralar önünde boşanacaklarını açıklamakta, basın toplantılarıyla tacize uğradıklarını anlatmakta ya da mikrofon uzatılan bir kadın, sevgilisini neden bıraktığını ve yenisini aradığını açıklamaktadır. Toplum da şöhretlerin 'evcilik oyunundan' büyük haz duymakta ve konuyla son derece yakından ilgilenmektedir. Bir televizyon izleyicisi, izlediği 'karakterlerin hayatlarındaki en mahrem, en duygu yüklü anlarda hazır bulunmakta, onların aşk ilişkilerine, aile bozuşmalarına, hayat ve memet meselelerine ortak olmaktadır.

Şöhret kategorisinin en güçlü etkiye sahip olduğu yer kuşkusuz gençlik kültürüdür. Gençler arasında şöhretlere hayranlık duyma durumu son derece yaygındır. Hayranlık ilişkisinin cinsel etkileşimlere açık doğası, çoğu zaman kendini farklı biçimlerde gösterebilmektedir. Özellikle şarkıcıların sunumunda cinsellik çoğu zaman teşhir edilen alanların başında gelmektedir. Ya şarkıcının kendisinin, ya da ekibinin mutlaka cinselliği çağrıştırmaya yönelik öğeler taşıması, günümüz toplumunda sıklıkla görülen şöhret sunumlarının başında gelmektedir. Bazı şarkıcıların sahne kıyafetleri ve sunumları kalabalıkların özellikle de cinsel anlamda, onları arzulamalarını sağlamaya yöneliktir. Kimi zaman da bu sanatçıların asi, kural tanımaz, çılgın, seksi veya delikanlı tarzı sunumları, onları böyle görmek isteyen

²⁹⁸Şenol-Cantek, *agm.*, 24.

kitleler nezdinde bir özdeşleşme yaratılmasına imkân sağlamaktadır. Şöhreti takip eden hayranları da onların görünümüne bürünmekte ve bu kimlik yansımaları görünür kılmaktadır. Muhtemelen dünyanın pek çok yerinde Micheal Jackson gibi görünen, onun gibi makyaj yapan ve dans eden binlerce insan bulunmaktadır. Jackson'un tarzı, doğal olarak hayranlarının tarzı üzerinde de belirleyici olmakta ve 'onun gibi' olan binlerce kişi, onun hatırasını tazelemektedir.

Televizyonun karakteristik yapısı şöhretlerin özdeşleşme imkânlarını arttırmış ve medya şöhretlerini evimizin içine sokmuştur. Kitle iletişim araçları, özel olarak da televizyon, tıpkı toplumsal ve siyasal varoluşa arabuluculuk etme işlevine sahip olduğu gibi bireylerde anlık ve geçici kimlik duyumsamaları yaratabilme gücüne de sahiptir. Bu anlamda, egemen medya söyleminin izleyicilere sıklıkla karşılaştırılmalı referans grupları (popüler ikonlar, tanınmış yüzler, mankenler, sanatçılar vd.) aracılığıyla sunduğu özdeşlik biçimlerinin kendi benine karşı belli bir duyarlılık geliştirmeye ve arzulanır bir hayat tarzı kurmaya çalışan insanlar için taşıdığı önem büyüktür. Şöhretler, televizyonun 'yakınlaştırıcı' ve 'kişiselleştirici' bireysel etkisi nedeniyle, ortalama bireylerle aralarında var olan kitlesel mesafeyi fazlaca hissettirmezler. Başka bir deyişle, model alınmaları halinde, kendilerine bu gruplarla aralarında var olan farklılıkların ve sosyal mesafenin aşılabileceği hatırlatılır. Dolayısıyla, genel olarak medya ikonları ya da yıldızları olarak adlandırılan televizyon şöhretleri, sanatçılar, futbolcular, film yıldızları, mankenler vd. figürlerin medyanın söylemsel yapısında şekillenen başlıca işlevlerinin özdeşlik oluşturma ve modelleme yoluyla izler kitlede belli tüketim alışkanlıkları ve davranışlarını 'ekmek' olduğu söylenebilir.²⁹⁹

Şöhretlerle özdeşlik ilişkisi kuran bireyler böylelikle hem gündelik hayatlarında kendilerine yol gösteren bir referans çerçevesine sahip olur; hem de ünlülerin kültürel sermayeleriyle geçici bir yakınlık ilişkisi kurarlar. Böylelikle kültürel sermayelerini genişletme imkânı bulan bireyler, şöhretler aracılığıyla evrenlerini genişletmekte ve toplumsal statülerini arttırmaktadır. "Kimlik olgusu giyim-kuşam aracılığıyla ve elbette günümüzde başlı başına zengin bir sektör haline gelmiş bulunan moda endüstrisi sayesinde-bedende maddileşmekte ve cisimleşmektedir. Şu halde moda, son çözümlemede, desteğini aldığı ikna, koşullandırma ve nihayetinde satış ve pazarlama araçlarıyla birlikte, kişisel olanı toplumsala, imgesel olanı ise ticari bir metaya ve ideolojiye dönüştüren bir dünya görüşüdür. Giydiklerimizin kendi kimliğimize ilişkin bir gösterge değeri taşıması, bizi paradoksal biçimde, üstümüze maddi harcama yaptığımız ölçüde elde edebileceğimiz bir benlik

²⁹⁹ Köse, *age.*, s. 124-125.

yanılsamasına götürmektedir.”³⁰⁰ Şöhretler, modanın en önemli kaldıraçlarının başında gelmektedir. Gerek reklamlar, gerekse de kıyafetlerinin modellenmesi sayesinde şöhretler modayı belirlemekte ve insanlara kıyafetler aracılığıyla kimlik vaad etmektedir. Şöhretleri takip eden kitlelerin en önemli özdeşleşme vasıtalarının başında, ünlüler gibi giyinmek, kıyafetlerini onlar gibi kombin etmek gelmektedir.

Şöhret kültürünün bir diğer görünümü ‘başarmış’ olan insanlarla özdeşleşmeye imkan sağlamasıdır. Can Kozanoğlu, bu özdeşleşme biçimini şu sözlerle ifade etmektedir. “İnsanlar kendi duygularına tercüman olacak, kendi özlemine tercüman olacak, kendi arayışlarına bir şekilde cevap verecek bir şeyler arıyor. Bu her zaman insanın doğasında var olan bir şey. Ne istiyor mesela, hayal kurmak istiyor ve bir şekilde hayal kuruyor; popüler kültür ona bazen farklı bir hayal verebiliyor. Kendi hayal ettiği şeylere ulaşmış insanlar görüp, onların öykülerini dinliyor ve o zaman daha da özdeşleşebiliyor. Kendisi o hayali daha iyi kurabiliyor. Ya da dertli bir anında o günkü derdine aşağı yukarı denk düşebilecek bir şarkı, sevinçli bir anında oynama malzemesi. Yani popüler kültür her çağda varolmuş bu arayışı bu özlemi, bugün daha endüstriyel olarak, bugün daha süslü ve renkli olarak, daha bol çeşitli olarak insanlara sunuyor”³⁰¹

4.5 Muhalefet Etme İşlevi

4.5.1 Popüler Kültür, Direniş ve Şöhret Kültürü

Şöhretlerin bir diğer toplumsal işlevleri de, toplumsal muhalefetin deşarjına imkân sağlayarak geniş halk kitlelerinin sisteme karşı itirazlarını dillendirmelerine aracılık etmektir. Çoğu şöhret ekonomik ve siyasi güç odakları tarafından üretilmektedir; ancak bazı şöhretler de toplumsal muhalefeti yansıtmada önemli işlevler yüklenmektedir. Özellikle Kültürel Çalışmaların popüler kültür tartışmalarında yeteri kadar vurgulandığı üzere, şöhret kültürünün de dâhil olduğu popüler kültür sadece iktidar yörüngesinde işlememekte, kimi zaman da halkın umut, öfke ve muhalefet etme duygularının ifadesine imkân tanımaktadır. Ayrıca Hall’un kodlama-kodaçımı modelinde de vurgulandığı üzere, aktarılan her ileti kaynağın hedeflediği şekilde açılmayabilmekte, dolayısıyla popüler kültürdeki şöhretler toplumun değişik kesimlerinde farklı şekillerde açılmabilmektedir.

Michel De Carteau’nun ‘Gündelik Hayat Pratikleri’ isimli eseri popüler kültür çalışmalarında önemli bir köşe taşı olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada Carteau alt sınıfların sistem içerisinden kazandıkları küçük zaferlere vurgu yapar. Ona göre halk popüler

³⁰⁰ Köse, age., s. 125.

³⁰¹ Baran, Ethem, Eşitgin Dinçer ve Gürel Çağrı (2004), “Can Kozanoğlu ile Popüler Kültür ve Futbol Üzerine Söyleşi”, *Bilim ve Akıl Aydınlığında Eğitim Dergisi*. 57. 5, 159–172.

kültür ürünlerinin üretimini ve dağıtımını kontrol edemez; fakat tüketme aşamasında ürünleri kullanma biçimleriyle kendi anlamlarını üreterek, etkileşimin sadece nesnesi konumunda olmayı reddedebilir. “Etnografik izleyici çalışmalarıyla, Carteau popüler kültürün ne kadar yaratıcı olduğunu imlemekte ve halkın hâkim söylemin baskısı altında kendini gerçekleştirme olanaklarının varlığını işaret etmektedir.”³⁰² O’na göre hâkim sistemin içinde daima stratejiler ve taktikler bulunmaktadır. Dayatılan kültüre karşı, bağımlı sınıflar farklı anlamlara ve yıkıcı sonuçlara ulaşabilmek mümkündür.

De Carteau’ya göre, gerçek popüler kültür hayatın içindeki ayrıntılardan -toplum tarafından üretilmektedir. De Certeau zayıflar(halk)’ın, yenilgiye davetiye çıkartmak olacağından, güçlülere açık açık meydan okuyamadıklarını, ama direnişlerini güçlülerin egemenliği altındaki toplumsal sistemin içerisinden, sürdürdüklerinden dem vurur. O’na göre, Popüler kültür, daima iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır; iktidar ile ona direnme, ondan kaçınmanın çeşitli biçimler arasındaki değişmez mücadelelerin izlerini taşır. De Carteau’ya göre, “Popüler kültür, halkın mevcut toplumsal durumuyla ilintili olmak zorundadır. Gündelik yaşam ile kültür endüstrileri ürünlerinin ortasındaki ortak kesimde halk tarafından oluşturulur. Ancak popüler kültür halka dayatılmaz, yukarıdan değil, içeriden, aşağıdan doğar. Popüler kültür, sistemin sağladıklarıyla idare etme sanatıdır.”³⁰³

Kültürel Çalışmalara göre, popüler kültür hâkim sınıfın ekonomik ve ideolojik olarak dolaşıma soktuğu, bunun karşılığında alt ve orta sınıfların kişisel ilgilenimlerini karşıladığı bir alandır. Popüler kültür aşağıdan yukarıya doğru gelişen bir süreçtir; kitle kültürü teorisyenlerinin ileri sürdüğü gibi yukarıdan aşağıya değil. Popüler kültür’ün çelişkilerle ve belirsizliklerle dolu bünyesinde, daima hegemonik söylemden kaçışlara olanak sağlayan ve sosyal kontrolün dışında kalan alanlar bulunmaktadır. John Fiske’e göre, “Popüler kültür aynı zamanda çatışma kültürüdür ve içeriğinde hâkim ideolojinin dayatmalarına karşı anlam üretme çabası ve direnci var olmaktadır. Bu sıyrılmaların yarattığı küçük zaferler popüler haz üretme çabalarıyla var olur. Bu yüzden popüler hazlar daima sosyal ve politiktir.”³⁰⁴ Fiske’e göre, eğer bir kültürel ürün ya da metin insanların ilgi ve kimliklerine uygun bir anlamlandırma yapmalarına olanak sağlamıyorsa, sosyal süreçte kabul görmez ve pazarda dolaşıma giremez; dolayısıyla da hiçbir zaman popüler olamaz. Dolayısıyla halkın sıkıntılarını ve itirazlarını dillendiren şöhretlerin, böyle bir denklemde daha fazla popülerleşme imkanı bulunmaktadır.

³⁰² Greame Turner (1992) **British Cultural Studies**, London&New York: Routledge, s. 216.

³⁰³ John Fiske (1999), **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev: Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınevi, s. 37-38.

³⁰⁴ John Fiske (1989) **Reading the Popular**, London&New York: Routledge, s. 2.

Armand Matterlart, popüler kültürü, direnen sınıfların direniş yaşamları süresince yarattıkları egemen kültüre karşı bir kültür olarak görmektedir. Bu anlamda kültür oldukça politikleşmiş, bilinçli kültürel etkinlikleri içerir. “Bu tür kültürel pratiklere, örneğin devrimci olarak nitelenen müzik sanatçılarının, roman yazarlarının, filmlerinin, gazetecilerin, ressamların, halk ozanlarının ürünleri girer. Daha geniş anlamıyla, egemen pratiklere karşı yapılan sürekli mücadelenin yapılış biçimlerini içerir.”³⁰⁵ Popüler kültürün en önemli taşıyıcılarının başında gelen şöhretler de, sadece sistemi yeniden üretmezler, aynı zamanda yükledikleri anlamlarla muhalefet ve direniş duygularının tatminine imkan sağlarlar. Popüler şöhretler, çoğu zaman geniş halk kitlelerinin egemen çevrelere yönelik sessiz isyanlarının temsilcisi olurlar.

Richard Dyer da, izleyicinin medya mesajlarını doğrudan kontrol edemediklerini kabul etmekle beraber, izleyicinin bunlar içinden bir seçim yaptığını söylemektedir. Okuyucu mektupları, dergilerin hayran köşeleri, gişe hâsılatları, anketler, izlenme oranları, yapımcılara izleyicinin tercihleri konusunda bilgi verir. Bu bakış açısına göre, izleyici, tek bir şey isteyen homojen bir kalabalık değildir ama yine de tamamen medyanın kontrolü altında da sayılamaz. Alt kültürler ve şöhretlerle ilgili araştırmaların bulguları, bu grupların şöhret imajlarını medya endüstrisinin sandığının aksi yönde algılayabildiğini ortaya koymuştur.³⁰⁶

4.5.2 Politik Şöhretler ve Takipçileri

Alt kültürlerde şöhret kültürünün yansıması zaman zaman muhalefet şeklinde kendini gösterebilmektedir. Özellikle 60’lı yıllarla birlikte kendini gösteren gençlik hareketlerinin organizasyonunda şöhretler önemli bir odak görevi yüklenmişlerdir. 1960’lar yükselen gençlik kültürüyle beraber dünyanın her tarafında toplumsal muhalefetin de yükseldiği yıllardır. Bu yıllarda dünyada egemen olan Hollywood sinemasının belirleyici unsuru da bu atmosferdir. 68 olayları olarak adlandırılan bu politik atmosferde bazı şöhretler de gençleri isyana teşvik etmişler ve bu gruplar arasında çok popüler olmuşlardır. Burjuva değerlerini reddeden bazı şöhretler, özellikle de gençlerin kimlik arayışlarında, onların muhalif duygularının dışı vurumunda önemli roller üstlenmişlerdir. Aileye, devlete, otoriteye karşı gelen ‘başkaldıran gençlik’ sembolleri bu dönemde muhalif duyguların deşarjına imkân sağlamıştır.

1968 Olayları’nın ardından günümüze etki eden ‘dünyayı değiştiren’ yenilikler olmasa da, bu olayların ortaya çıkışında ve gelişiminde şöhretlerin etkisi son derece büyüktür. Olayların bayraktarlığını yapan çeşitli şöhretler, inanma ve sisteme muhalefet etme ihtiyacı hisseden gençler için adeta bayraklaşmışlardır. Her biri birer kahramanlara dönüşen bu aktivistler

³⁰⁵ Korkmaz Alemdar – İrfan Erdoğan (1994) **Popüler Kültür ve İletişim**, İstanbul: Ümit Yayınları, s.111.

³⁰⁶ Dyer, **HeavenlyBodies...**, s. 4-5.

olayların hızlanmasında ve Fransa'dan tüm dünyaya yayılmasında önemli roller üstlenmişlerdir. Bu atmosferde 'sokaklar' eylemin ve sanatın odağı olmuşlar, gençler ve idolleri sokakları hem şenlik meydanlarına, hem de savaş alanlarına dönüştürülmüşlerdir.

Üzerine çeşitli kitapların yazıldığı, filmlerin yapıldığı ve şarkıların bestelendiği 68 Olayları şöhret kültürünün etkisi açısından önemli verileri bünyesinde taşımaktadır. John Lennon'un 10 yıl sonra "68'den geriye hiçbir şey değişmedi. Kontrol hala aynı güçlerin elinde, rüya bitti her şey aynı kaldı, yalnızca ben 30 yaşına geldim ve çok sayıda insan saçını uzattı. Hepsi bu."³⁰⁷ Demesi sistemin kendi savunma mekanizmalarının gücü açısından son derece manidardır. Toplumsal hareketlerde kitleyi harekete geçirebilme yeteneği olan şöhretler, yine de gündelik hayatın değişimine önemli oranda etki edemedikleri bugünden 68 Olaylarına bakıldığında çok net görülmektedir. Çünkü hiçbir şey değişmemiş, başkaldıran kahramanlar da adeta, 'başkaldırdıklarıyla kalmışlardır.'

Şöhret kültürü tartışmalarında en muhalif şöhretlerin başında gelen Küba devriminin önemli ismi, Ernesto (Che) Guevara'ya özel bir paragraf açmak gerekir. Che, kimileri için mistik bir kahraman, kimileri için devrim sembolü, kimileri içinse sistemin çürümüşlüğüne karşı çıkan karizmatik bir lider olmuştur. Dünyanın pek çok yerinde adına şarkılar, marşlar yazılmış ve varlığı pek çok düzen karşısına ilham vermiştir. Genç yaşta öldürülmesi onun ününü daha da arttırmıştır. Che'nin dalga dalga yayılan şöhreti onu neredeyse modern dünyanın bir mistik kahramanı haline getirmiştir. Onun geçtiği yollardan, onun günlüğünü okuyarak geçen pek çok insan, adeta bir dini vecibeyi yerine getiriyormuşçasına onun hatırasına saygı göstermektedir. Modern dünyada muhalefet duygusunun bir sembolüne dönüşen Che, tüm dünyada özellikle gençler tarafından adeta tapılan ve posterleri her yere asılan modern bir azize dönüşmüştür.

Onun yaşamı ve karizmatik görüntüsü, dünyayı değiştirmeye yetmese de, tüm dünyada, özellikle de devrimciler arasında hep saygıyla anılmaya devam edecektir. Che'nin yaşamı, yüzyılın devrimci deneyiminin de bir tür kısa özeti gibidir. Tıp öğrencisi olarak, motosikletiyle Latin Amerika boyunca yaptığı gezi ve bu yol boyunca kıtadaki emperyalist hâkimiyetin, açlığın ve yoksulluğun ne boyutlara vardığını gözlemlemek politik düşüncesini oluşturmasında etkili olmuştur. Bu yolculuk sırasında kitlelerin yoksulluğunu, baskıyı ve güçsüzlükleri yakından gözlemleyen ve Marksizm'den etkilenen Guevara, Latin Amerika'daki ekonomik ve sosyal eşitsizliklerin tek çözümünün devrim olduğu sonucuna varmıştır. Yolculukları, Latin Amerika'ya ayrı uluslardan oluşan bir karma yapı olarak değil de kurtuluşu ancak kıta çapında bir strateji ile gerçekleştirebilecek tek bir vücut olarak

³⁰⁷ Ertuğrul Özkök (1987), **Elveda Başkaldırı**, İstanbul: Afa Yayınevi, s. 15.

bakmasını sağlamıştır. Ardından çeşitli düzeylerde Devrimci Mücadele'ye katılmış, ülke ülke gezerek emperyalizme savaş açmış ve nihayetinde 1967 yılında Bolivya dağlarında öldürülmüştür.

Che'nin 1967 yılında öldürülmesi, yaşatmaya çalıştığı felsefesinin yarım kalmasına neden olmuştur. Modern dünyanın önemli bir gösteri nesnesine dönüşen bir fotoğrafı ise mücadelesinden geriye miras kalmış ancak karşı çıktığı yel değirmenlerin elinde bir pazarlama nesnesine dönüşmüştür. Che'nin 6 Mart 1960 tarihinde Alberto Korda tarafından çekilen ünlü fotoğrafı 68'in isyan ve başkaldırı günlerinin sembolü haline gelmiştir. 'Guerrillero Heroico' (Kahraman Gerilla) başlıklı Che Guevara portresinin, fotoğraf tarihinin en çok kopyalanmış imgesi olduğu kabul edilmektedir. Bu ikonlaşmış fotoğraf, yıllar boyunca düzen karşıtı düşünce ve eylemin simgesi olmuştur. "Portrenin siyasi gücü, 1968'deki öğrenci hareketlerinden günümüzün siyasi eylemlerine dek geçerliliğini sürdürmüştür. İster bir sanat yapıtı olarak, ister seri üretilmiş nesnelere üzerinde olsun, en yalın yorumlarda bile imge hemen tanınabilmektedir. Alt açıdan çekilmiş, anıt izlenimi yaratan bir imge olan Guerrillero Heroico, 5 Mart 1960 günü, bir toplu cenaze töreni sırasında çekilmiştir. Korda'nın içgüdüyle çektiği bu fotoğrafta –Che'nin gizemli ve derin bakışında- hem kararlılık hem de arzu bir arada görülür. 70ler'e gelindiğinde bu imge Marilyn Monroe ve James Dean'in yanında Pop Art ikonografisinde yerini almıştır. Che'nin en yaygın olarak görüldüğü yerler tişörtler ve diğer giysilerdir. Che'nin imgesini giymek bireyin kendini onun devrimci ideallerine uydurmasının bir yolu olarak görülmüştür. Daha çok da bu bağlamda Che'nin imgesi, başkaldıran karşı koyan afilli bir tarzın işareti haline gelmiştir. Oluşan bu tarzın etkisiyle imge, Madonna, reklâm endüstrisi, hatta Kilise Tanıtım Ağı tarafından gençlerin ilgisini çekebilmek için kullanılmıştır.³⁰⁸

Türkiye'de Deniz Gezmiş'in hayatı Che Guevera'nın hikâyesiyle benzerlik taşımaktadır. Gezmiş yıllardan beridir özellikle devrimci insanlar için bir idol ve devrim mücadelesinin sembolü olarak kabul edilmiştir. Onun genç yaşta idamla sonuçlanan kısa ve hızlı yaşamı özellikle de gençler arasında dilden dile dolaşmış ve toplumsal muhalefetin en görünür şöhretlerinden biri olmasına neden olmuştur. Döneminin başlıca gençlik liderlerinden biri olan Gezmiş, pek çok olaya karışmış, sonunda yakalanarak kısa bir mahkeme sürecinin ardından idamla cezalandırılmıştır. Uzun boylu, yakışıklı görüntüsü, karizmatik tavırları ve ondan sonra hep onu anımsatacak yeşil parkası ile Gezmiş kitlelerin sisteme isyanının sembollerinden biri haline dönüşmüştür. Onun gibi giyinen ve onun gibi davranan binlerce

³⁰⁸Sırrıcan Gerçek (2012) "Dünyayı saran imge: CHE", **Evrensel Gazetesi**, <http://www.evrensel.net/news.php?id=17923> (Erişim tarihi: 20.10.2012).

genç, şöhretlerin zaman zaman da sisteme muhalefet etmenin önemli araçlarından biri haline dönüşebileceğini göstermektedir.

4.5.3 Mizah ve Şöhret Kültürü

Şöhret kültürünün muhalif duyguların tatminine imkân vermesi tartışmalarında mizahçılara da mutlaka değinmek gerekir. Mizah, özellikle de muhalif özellikleri nedeniyle popüler kültürün iktidara karşı yürüttüğü/yürütebildiği direniş politikalarında önemli işlev yüklenmektedir. Bu yüzden, özellikle alt ve orta sınıflar için mizah, karşı kültür oluşturma ve iktidara muhalefet etme yollarından biri olmaktadır. Mizah, muhalefetini, var olduğu her koşulda ortaya koymaktadır. Yapısı gereği mizah –doğru mizah- iktidarları hedef alır ve alt/orta sınıfların kamusal senaryoya, uyumlanmakta direnmesinin önemli göstergelerinden biri olarak varlığını sürdürür. Doğrudan yergi amaçlanmasa bile, çoğu mizah ürününün içeriği, farklı okumalarla, alternatif söylemlerin gelişmesine olanak sağlayacak verileri bünyesinde bulundurmaktadır. Metnin okurun zihninde yeniden üretilmesi ve inşa edilmesinde mizah ürünlerinin ayrıcalıklı konumu bulunmaktadır. Çünkü mizah, özellikle alt ve orta sınıfların toplumsal konumlanmaları nedeniyle bilinçaltılarında oluşan muhalif duygularını dile getirmekte; dolayısıyla hem sıkıntılarını hafifletme, hem de iktidara karşı –en risksiz biçimde- direnmelerine olanak vermektedir.

Bağımlı sınıflarla hâkim sınıf arasındaki, iktidar ve teba arasındaki ilişki birçok mizahi üretimin kaynağıdır. Toplumsal gülme iktidarı hedef alır ve onun korkutmalarına/sindirmelerine karşı kahkahayla karşı koyar. Gülme, korkuyu ve sınırlamaları yenen toplumsal bir güçtür.’ Ezilen bir grubun karşısında duran esas kültürel görev hâkim tabakanın haklılık temelini yıkmak ve bu temelini çürüklüğünü göstermektir. Bu tür eleştiriler, hâkim tabakaların yerine getirdiğini iddia ettiği görevleri yerine getirmediğini ve böylelikle toplumsal sözleşmeyi ihlal ettiğini gösterme yönündeki çabaların biçimini alabilir. Bu çabaların, kamusal senaryoya yansıyan kısmı ise, küfrün tam olarak ifade edilmeden ima edilmesidir; mizah dişleri çekilmiş bir küfürdür.”³⁰⁹ Çoğu zaman mizah yoluyla kurulu dizge en sert şekilde eleştirilebilmektir. Bu, kimi zaman sistemin sunduklarını reddetmek, kimi zaman kendine sunulanın alternatifini geliştirmek, kimi zaman otoriteye alay yoluyla meydan okumak, kimi zaman söylemleriyle iktidarın altını kazmak, kimi zaman inanmış görünerek ironi yapmak kimi zaman da sessiz kalmaktır. Bu yüzden mizah iktidar nezdinde rahatsızlık yaratmakta, sansürlenmekte, kısıtlanmakta ve yasaklanmaktadır. Toplumsal yaşamda muhalefetin en keskin biçimlerinden biri olan, mizah şöhret kültürü açısından önemlidir. Bazı

³⁰⁹James C.Scott (1995), **Tahakküm ve Direniş Sanatları**, Çev: Alev Türker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.135

şöhretler mizah aracılığıyla kitleleri salt eğlendirip, onların sistemle uyumlanmasını hızlandırırken, bazı mizahçılar da iktidarın duymak istemediği konulara girmekte ve egemen çevreleri ürkütmektedir. Özellikle genç kesim tarafından dikkatle takip edilen mizahçılar, şöhret kültürünün en muhalif biçimlerinden birini oluşturmaktadır.

Dönemlerinin en şöhretli mizahçılarından Aziz Nesin, Sabahattin Ali, Mim Uykusuz ve Rıfat Ilgaz'ın Marko Paşa gazetesinde, tek parti yönetimine yaptıkları keskin muhalefet hala daha hatıralarda tazeliğini korumaktadır. Tek parti yönetimine karşı, 1940'larda en güçlü muhalefet odaklarından birine dönüşüveren bu 4 sayfalık gazete, geniş halk kitlesinin takdirini kazanmış ve 40'lı yıllarda, sadece İstanbul'da 40 binlere varan tirajıyla dikkat çekmiştir. "Biz istiyoruz ki, bu memlekette yapılan her iş, üç beş kişinin çıkarlarına değil, bu toprakları dolduran milyonların yararına olsun. Herhangi bir karar alınırken, İzmir'deki ortak tüccar, İstanbul'daki ahbap milyoner değil, bu kararların altında beli bükülen, çoluk çocuk inleyen yığınlar göz önünde tutulsun. Biz istiyoruz ki, bu topraklar üzerindeki insanlar, kafalarında taşıdıkları fikirlerden dolayı değil, bu yurdun ve bu halkın yararına yahut zararına yaptıkları işlerden hesap versinler. Bu iş incelenirken, koltuğuna ısınmış beş on hazır yiyicinin menfaati, keyfi değil, milletin hayrı düşünölsün." ³¹⁰ Manifestosuyla çıkan gazete pek çok baskıya maruz kalmış, başyazarı Sebahattin Ali öldürölmüş ve defalarca kapatılarak her defasında yeni bir isimle ortaya çıkmak zorunda kalmıştır.

Şöhretlerin muhalefet yapabilme imkânları son derece tartışmalı bir konudur. Bazı düşünörlöer, muhalif şöhretlerin de sistemin devamını sağlamada, 'alternatif tatlar' işlevi yüklendiklerini ileri sürerken; bazı düşünörlöer de bazı şöhretlerin gerçekten de sistemi tehdit edebildiklerini ve bu yolla bilhassa bağımlı sınıfların takdirini kazandıklarını ileri sürer. Şöhretlerin gerçekten muhalif olamayacaklarını iddia edenlerin temel argümanları, muhalif şöhretlerin şöhret olurken muhalif niteliklerini reforme ettiğı ve bir anlamda içini boşalttığıdır. Çünkü aksi halde şöhret olamayacaklarını ileri sürenler, zaman zaman bu kuralın çiğnendiğini görmezden gelmektedir.

³¹⁰ Sabahattin Ali (1947), "Biz Ne İstiyoruz", **Markopaşa Gazetesi**, Yıl:1, Sayı:10, 1947.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜRK BASININDA ŞÖHRET KÜLTÜRÜ ve ŞÖHRET GAZETECİLİĞİ

5.1 Şöhret Gazeteciliğinin Kavramsal Çerçevesi

Şöhret gazeteciliği, 80 sonrası ağırlıklı olarak yeni sağ politikalar çerçevesinde değişen ve dönüşen gazetecilik ortamının öne çıkan kavramlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Toplumsal yaşamı bu denli etkileyen şöhret kültürünün basındaki tezahürü olarak nitelendirebileceğimiz şöhret gazeteciliği Amerikan menşeli bir yayımla, neo liberalizmin gelişmesine koşturarak tüm dünyada önemli ölçüde gelişim göstermiştir.

‘Celebrity journalism’ denilen ‘şöhret gazeteciliği’ esasında gazetecinin kendi şöhret evreni anlamında kullanılmaktadır. ABD’de bu deyişi ilk kullanan (1986’da) daha sonra US News & World Report dergisini yöneten James Fallows şöhret gazetecisini “yazdığı yahut ekrana getirdiği insanlardan daha ünlü olan kişi” olarak tanımlamaktadır. Fallows Amerikan basınında bu gelişmenin geleneksel gazeteciliğin temel ilkelerini de değişime zorladığının altını çizmektedir. Washington Post’un eski yayın yönetmeni Ben Bradlee ise “Şöhret gazetecisi, her vesileyle burnunu her duvarın üstünden uzatan gazetecidir.” şeklinde bir tanımlamayı tercih etmektedir. Medya ve Kamu Meseleleri Merkezi yöneticisi Robert Lichter ise şöhret gazetecisinin bir başka yönünü ön plana çıkarmaktadır: “Şöhret gazetecisi, ne aktardığından çok kim olduğuyla meşhur olan kişidir.”³¹¹ Yukarıdaki tüm tanımlarda artık bir toplumsal gerçeklik halini almış olan şöhret kültürünün basını etkilediği görülmektedir. Gazeteler artık sadece şöhret kültürünün aktarıcısı olmakla yetinmemekte, bizzat bu oluşumdan azami faydayı sağlamak üzere kendilerini yeniden yapılandırmaktadır.

Şöhret gazeteciliğinin gazetelerin halkla ilişkiler boyutuyla, özellikle de itibar yönetimi ile doğrudan ilgisi bulunmaktadır. Gazeteler sahip oldukları şöhretleri ön plana çıkararak, onlar üzerinden yayılım sağlama amacındadır. Şöhret kültürünün ekonomiyi hızlandırıcı etkisi basında da gözden kaçmamakta ve şöhret gazetecileri üzerinden bir halkla ilişkiler çalışması ustalıklarla hayata geçirilmektedir. Medyanın en önemli yayılım politikalarının başında starlaştırma politikaları gelmektedir. Radyolardan sinemaya, televizyondan gazetelere değin tüm kitle iletişim araçları starlar üzerinden halka ulaşmakta ve onların şöhretlerinden faydalanarak popülerleşmektedirler. Dolayısıyla böylesi bir denklemden, gazetelerin de şöhretlere sarılması ya da kendi şöhretlerini oluşturmaları son derece anlaşılabilir.

Şöhret gazeteciliği medyanın yöndeşmesiyle birlikte boyut değiştirmiş, sadece gazetecilikle sınırlı bir kavram olmaktan çıkarak televizyonu ve interneti/sosyal medyayı da

³¹¹ Umur Talu (2000) ,“Sarı Şöhret Kartı”, **Dipsiz Medya**, İstanbul: İletişim Yayınları, s.59.

içine alan bir görünüme bürünmüştür. Dünyada 80’li yıllardan itibaren televizyonun artan hâkimiyeti ve etkinliği şöhret gazetecilerinin de mutlaka bu büyüğü alet ile yollarının keşişmesi sonucunu beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla gazeteler için, şöhretlerinin beyaz ekranda görünmesi, kendi popülerliklerini arttıracak bir strateji olarak görülmüş ve yeni düzene kısa sürede kendilerini uyumlandırmışlardır. “Sözelimi Newyork Times gibi ‘saygın’ bir gazete, müessesenin promosyonu maksadıyla kendi takımını şöhret yapmak için bir halkla ilişkiler şirketi kurmuş, mensuplarını tv kanallarına pazarlamaktadır. Aynı şekilde Time, Newsweek gibi iki ‘dünya dergisi’, TV’ye çıkan gazetecilerine prim vermektedir.”³¹²

1980’li yıllardan itibaren, ciddi ve kaliteli gazetelerin giderek daha fazla televizyona benzediğinden söz edilebilir. Özellikle magazin gazeteciliğinin giderek artan bir ivmeyle yaygınlaşması ve popülerleşmesi sonucunda, gazetelerin tümünde benzer değişimler gerçekleşmiştir. Örneğin, ABD’de yayımlanan USA Today gazetesi buna örnek olarak verilebilir. Haberleri daha kısa hikâyeler şeklinde yazma tarzı, videotext ve teletextlerin temel özellikleridir. Videotext ve teletextlerde, haber içeriği ekranda bir sayfaya da bir görüşte yer alabilecek şekilde sınırlanmıştır. USA Today, bu anlamda televizyon izleyicisine seslenmeye çalıştığı gerçeğini saklamaz; hatta ABD’de caddelerde, USA Today’ın satıldığı dağıtım kutuları bile televizyon aygıtına benzeyecek şekilde tasarlanmıştır.³¹³

Şöhret gazeteciliğinin gelişiminde iki önemli mihenk taşı bulunmaktadır. Birincisi ticari televizyon yayıncılığının gitgide genişlemesi, ikincisi de ticari yayıncılık ilkelerinin magazine yönelmesiyle magazin söyleminin tüm medyayı içine alacak şekilde genişlemesidir. Medyadaki söylem farklılaşması, şöhret gazeteciliğinin önemini arttırmış ve şöhret gazetecileri yeni dönemin etkin aktörleri olarak ön plana çıkmıştır. Özellikle kamu hizmeti yayıncılık modelinde magazinleşmeden bilinçli olarak kaçınıldığı göz önünde bulundurulduğunda, kamu tekelleri döneminde televizyon ekranlarında bu tür program ya da haberleri bulabilmek mümkün değildir. Ancak “medya alanındaki yeni sağ politikaların özelleşme ve özelleştirme uygulamalarının gündeme gelmesiyle birlikte; magazin haber ve programları ticari televizyon kanallarının program listelerinde yer almaya başlamıştır. Ticari televizyon kanalları, toplumda magazine yönelik olarak yazılı basın bağlamında var olan talebi kullanılarak, kendi yayınlarında da bu tür bir talep yaratma yoluna gitmişlerdir. Magazin haberciliği ve artan magazinleşme eğilimleri, yeni sağ siyasalların çevresini çizdiği piyasa koşullarında varlığını sürdürme ve kârlılığını artırma çabasında olan medya sahiplik yapısının siyasi ve ticari amaçlarına hizmet etmektedir. Özellikle magazin medyasının içeriklerine yansıyan dönemin tüketim anlayışları ve belli yaşam tarzları; aslında medyanın,

³¹² Umur Talu, **agm.**, s.60.

³¹³ Erdal Dağtaş, **age.**, s.40.

piyasa koşullarını ve değerlerini içselleştirmesinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, eğlence ve sosyete dünyasının ünlülerinin tüketime dayalı yaşam tarzları, magazin haberciliğinin beslendiği önemli konu alanlarından birini oluşturmaktadır.

Magazinleşen medya; ekonomik, siyasal ve toplumsal içerikli haberlere daha az yer vermeye başlamıştır. Özellikle medyada eğlence dünyasından haberlere, skandal haberlerine, sansasyonel haberlere ve daha fazla spor haberlerine yer verildiği gözlemlenmektedir. Ayrıca magazinleşen medyada, sıradan ve ünlü kişilerin özel hayatları daha fazla haber konusu edilir olmuştur. Tüm bu özellikler, aslında medyadaki genel bir değişime işaret etmektedir. Bu değişim ise medyadaki haber verme ve bilgilendirme işlevlerinin giderek yerini ‘eğlendirme’ işlevine bırakmasıdır. Bir başka deyişle, bu değişimin arka planında, yeni sağ politikaları içselleştiren medya kuruluşlarının tiraj ve reytinglerini artırma kaygısı yatmaktadır.³¹⁴

Şöhret gazetecileri ana hatlarıyla şöhretleri anlatan, kendisi şöhret olan ve gazetecilik yetilerinden çok bu kültüre dönük yatkınlıklarıyla gündeme gelen kişilerdir. Halkın şöhretlere olan ilgisi şöhret gazeteciliğinin de esas hareket alanını oluşturmakta ve gitgide genişleyen görünümüyle gelecekte daha da önem kazanacağına işaretleri şimdiden belirlemektedir. Tüm dünyada geleneksel gazeteciliğin önemli oranda değişime uğradığı, neo liberal politikaların iletişim sektörünü keskin bir biçimde biçimlendirdiği bir dönemde şöhret gazeteciliği alanın ilgi çeken ve satışı hızlandıran öğelerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Türk Basını da dünyada yaşanan değişimden önemli ölçüde etkilenmiş ve içeriklerini kısa sürede ‘yeni’ dönemin, ‘yeni’ ilkelerine uyumlandırmıştır. Dolayısıyla tüm dünyada kendine önemli bir alan sağlayan şöhret gazeteciliği ülkemizde de, özellikle bazı köşe yazarları üzerinden gelişmiş ve basın ortamının en çok tartışılan konularından biri haline gelmiştir.

Türk basın tarihine baktığımızda özellikle köşe yazarları üzerinden bir şöhretleştirme politikası izlendiği görülmektedir. Türk basınında köşe yazarları hep çok değerli olmuştur; ancak gazetelerin renklendiği, içeriklerin çeşitlendiği 80’li yıllarla birlikte köşe yazarlarının gazetelerdeki anlamı ciddi ölçüde değişmiştir. Bu dönemde basının magazine yönelik ilgisi artmış, daha sansasyonel bir yayıncılık tarzı benimsenmiş ve gazeteciliğinin geleneksel ilkeleri kırılmaya uğramıştır. 90’lı yıllarla birlikte ticari televizyonculuk devreye girmiş, özel televizyonlar en çok yazılı basından beslenmiş ve kısa sürede gazetelerin içerikleri, görseelliğin yazıdan çok daha önemli olduğu televizyona benzemeye başlamıştır. Türkiye’de de televizyonlaşma yönünde eğilim sergileyen ve görsel metinlere ağırlık veren gazetelerin sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. *Hürriyet*, *Sabah*, *Posta*, *Vatan* ve *Milliyet* buna örnek olarak gösterilebilir. Yeni sağ politikaların belirleyici olduğu bir iletişim ortamında, gazeteler

³¹⁴ Erdal Dağtaş, *age.*,s.43-44.

köşe yazarlarının şöhretleşmesi projesini hiç olmadığı kadar öncelemiş ve gazete/televizyon etkileşimi bazı gazetecilerin daha da hızlı starlaşmalarına imkân sağlamıştır.

Özel televizyonlarla birlikte anchormanlar, televizyonda yorum yapanlar, program öznelere ve tartışma programlarının vazgeçilmezleri olarak daha medyatik bir düzleme geçen pek çok köşe yazarı yıldızlarını daha da parlatma imkânı bulmuş ve şöhret gazeteciliğinin alanları daha da genişletmiştir. Türk okuru sadece yazsından tanıdığı pek çok şöhreti ekrandan görme imkânı bulmuş ve bazı köşe yazarları televizyon evreninin parıltılı yıldızlarına dönüşmüştür. Bourdieu'nün 'fast thinker' olarak tanımladığı pek çok televizyon yorumcusu, köşe yazarlığından daha parıltılı bir düzeye tırmanmıştır. 'Fast thinker'ların en önemli özelliği, ne söylediklerinden çok nasıl söylediklerinin daha öncelikli olması ve televizyon atmosferine uygun bir dil konuşabilmeleridir. Gerek ana haber sunucusun, gerek programcı ve gerekse de yorumcu olarak pek çok köşe yazarı televizyon sayesinde yıldızlarını daha da parlatmış ve şöhret gazeteciliğinin sınırlarını genişletmiştir.

Televizyonun ardından internet de gazeteciliği önemli oranda etkilemiş ve çağın bu yeniliğine uygun bir yayıncılık anlayışı gazeteler tarafından tercih edilmiştir. Böylesi bir iletişim ortamında da şöhret gazeteciliği üzerinde önemle çalışılan bir projeye dönüşmüştür. Hızla dönüşen iletişim ortamında, 'içerik kral ilan edilmiş', dolayısıyla daha özgün ve etkili içerik vaat eden şöhretlerin parlatılması bir yönetim stratejisi olarak devreye sokulmuştur. Pek çok köşe yazarının twitter ve facebook sayfasının yönetimi, sosyal medya uzmanları tarafından yönetilmekte ve internet sayfaları onların şöhretlerinden yararlanacak ve onları daha da şöhretleştirecek tarzda düzenlenmektedir. Sosyal medyada popüler olmak ve çok 'tık' almak internet gazeteciliği için vazgeçilmez bir öneme sahiptir; dolayısıyla şöhretleri ile ekonomiyi hızlandırıcı etkiye sahip olan yazarlar bu evren de çoğu politikacı, sanatçı ve sporcudan daha yaygın bir etkiye sahip olmuşlardır.

Özetle şöhret gazeteciliğinin yakın dönemde etkisini daha da artıracığı söylenebilir. Şöhretlerin ekonomiyi hızlandırıcı etkisi basında da son derece önemsenmekte ve şöhretli gazetecilerin kitleler nezdindeki çekiciliklerinden faydalanmak önemli bir yönetim stratejisi haline gelmektedir. Nasıl sinemada, radyoda ve televizyonda şöhretlere sahip olmak o kitle iletişim araçları için bir tercih nedenine dönüşüyorsa, gazeteler için de şöhretli gazetecilere sahip olmak onları diğerlerinden farklılaştıran bir rekabet stratejisi işlevi görmektedir. Dolayısıyla şöhretli gazeteciler, kitlenin ilgisini gazetelere yönelten önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Şöhretli gazeteciler hem yaşam tarzları, hem etkinlik alanları hem de konu çerçeveleriyle, 'diğer' gazetecilerden farklılık göstermekte, adeta gazetelerin yıldızları muamelesi görmektedirler.

Gazetelerde şöhretli gazetecilerin yanı sıra, şöhret kültürünü belirleyen gazeteciler de bulunmaktadır. Bu kalemler yazıları ile şöhretlerin kaderleri üzerinde söz sahibi olabilmektedir. Bir diğer kategori, ‘kendilerini anlatarak şöhret olan’ gazetecilerdir ki, bu alan özel hayatın basın ortamında genişleyen eğilimine karşılık gelmekte, bazı yazarlar ‘kendilerini yazarak’ şöhret olabilmektedir. Son olarak şöhret kültürü üzerine yazarak şöhret olan gazeteciler vardır ki, bu alanın da giderek genişleme eğiliminde olduğunu söylemek uygun olacaktır. Şöhret kültürü üzerine yazan, gazeteciler ciddi bir popülerlik kazanmakta, dolayısıyla şöhretlerin alanında ‘senli benli’ bir dil üzerinden ‘at koşturmak’ bazı yazarların popüleritelerine katkı sağlamaktadır.

5.2 Türk Basınında Şöhret Gazeteciliğinin Bağlamsal Koşulları

5.2.1 Yeni İletişim Düzeni ve Medyanın Değişen Yönelimi

İletişim ve toplum arasındaki yaşanan ilişkinin biçimi açısından 80’li yıllar önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. 70’li yıllarda tohumları atılan post-fordist dönem, 80’li yıllarla birlikte iyice yerleşikleşmiş ve gündelik yaşam pratiklerini ve toplumsal kurumları kendi ideolojisine bağımlı kılmıştır. 80’li yıllarla birlikte ekonomik ve teknoloji alanında meydana gelen hızlı ve dönüştürücü değişimler, medya düzeninde de önemli kırılmalara yol açmıştır. Bu süreçte ulus devletler üretim sürecindeki hakimiyetlerini çok uluslu şirketlerle paylaşmak zorunda kalmış, global ölçüde zenginleşen ve büyüyen bu şirketler, medya alanına da önemli yatırımlar yaparak, kitle iletişimini kendi rasyonaliteleri doğrultusunda biçimlendirmişlerdir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Kuzey Avrupa’nın çok ortaklı ve çok uluslu medyasının hedef kitlesi sadece ulus devletin vatandaşlarıyla sınırlı değildir artık; dünyanın her köşesindeki insanlar, bu medya gruplarının muhtemel hedef kitlesi, daha da rasyonel bir deyişle ‘tüketicisi’ konumunda algılanmış ve yayın politikaları da bu doğrultuda oluşturulmuştur. Bu süreçte kamu hizmeti döneminin siyasi ve toplumsal endişeleri -demokrasi ve kamu hayatı, ulusal kültür ve kimlik gibi - yeni medya piyasalarının gelişimini engelleyen faktörler olarak görülmeye başlanmış ve yeni medya düzeninde bu tip ‘ticari engellerin’ ortadan kalkması amaçlanmıştır.³¹⁵

Özellikle 1980’li yıllarda, birçok şirket hem en dar anlamıyla medya sektöründe (gazete, dergi, radyo, televizyon), hem de eğlence ve kültür alanlarında (filmler, plaklar, kitap yayınları) kendilerini gösteren büyük gruplara dönüşmüşlerdir. Medya alanındaki dikey ve yatay tekelleşmeler, bu alana yatırım yapan şirketlere önemli ölçüde genişleme imkânı

³¹⁵ M. Bilal Arık (2004) *Medya çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki: Top Ekranda*, İstanbul: Salyangoz Yayınevi, s.265.

sağlamıştır. Gitgide etkisini arttıran büyük medya kuruluşları deregülasyon adı verilen liberalleşme politikalarıyla, daha önce sadece devletlere ait olan yayın tekellerini yıkmış ve ‘özel teşebbüs’ün kullanım alanını da alabildiğince genişletmiştir. Küreselleşme ve liberalleşme sosuyla sunulan bu yeni yönelim kısa sürede iletişim ortamında güç dengelerini sermayenin belirlediği bir atmosferin oluşmasına neden olmuştur. Deregülasyon politikalarıyla başta iletişim olmak üzere daha önce rekabete kapalı olan alanlar özel girişimcilere açılmıştır.

Bu dönemde medya patronları, kendi işlerini yapma konusunda öylesine pervasızlardır ki, yeni iletişim düzenine yapılan en küçük eleştiriye dahi tahammülleri yoktur ve düzenin kendi doğrularına göre yürümesi konusunda tavizsizdir. Sözgelimi, Robert Murdoch, 1989 Edinburg Televizyon Festivalinde şunları söylemektedir: “Burada televizyonun niteliği konusundaki iddiaların çoğu önyargıların ve çıkarların resmi geçidinden başka bir şey değil ve genelde kafayı sınıfla bozmuş, ticari olmayan tutumların egemen olduğu ve geçmişe özlem duyan bir eğilim sergileyerek Britanya toplumunda elden ayaktan düşürücü etkiler yapmaktadır.”³¹⁶ Kamusal dönemin önceliklerine göre yapılmış yasal düzenlemelere dönük bir başka itiraz da Eylül 1987’de Avrupa televizyon kanallarında reklamın geleceği konusunda EAT tarafından düzenlenen bir mesleki seminerde, Fransız reklamcı D. Hwkes tarafından yapılmıştır: “Avrupa ülkelerinde yürürlükte olan yasaların çoğuna yön veren reklam/program ayırım çizgisi modası geçmiş bir program içeriği anlayışı temeline dayanır ve programların finansman biçimlerinin güncel ve gelecekteki gerçekliğinden kaçırır.”³¹⁷ Leo Burnett ajansının başkanı, da temel önceliklerini şu sözlerle vurgulamaktadır: “Bizim ajansımızda tek bir ilişki mevcuttur, o da bizi müşterilere bağlayan ilişkidir. Diğerleri bizi ilgilendirmez.”³¹⁸ Görüldüğü üzere yeni iletişim düzeninde reklam ajanslarıyla reklam verenler arasındaki ilişki esas olarak öncelenmekte, diğer kaygılara ise ikincil gözle bakılmaktadır.

80’li yıllarda hukuki, ekonomik ve teknolojik değişimlerin karmaşık etkileşimi sonucu medya sanayilerinde muazzam karışıklıklar meydana gelmiş ve yeni bir medya düzeni diyebileceğimiz bir durumun esası oluşmuştur. Vatandaş merkezli iletişimden, müşteri merkezli iletişime geçilmiştir. Medya şirketleri ve holdinglerinin, herhangi bir kamu felsefesi taşımadıkları ya da kamusal bir sorumluluk duygusuyla sınırlandırılmadıkları için artık sadece tüketici taleplerine cevap vermeleri ve tüketicinin seçme talebini azami kılmaları

³¹⁶ Geoff Mulgan (1995) **Antipolitik Çağda Politika**, Çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.10.

³¹⁷ Mattelart, **age.**, s. 203.

³¹⁸ Matelart, **age.**, s. 146.

istenmektedir. Kâr ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya şirketlerinin şimdi en önemli amacı bundan böyle ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Bu durumda da sürekli genişlemeci bir eğilim vardır ve bu eğilim durmaksızın genişletilmiş görsel-işitsel mekânlar ve piyasalar inşa edilmesi yönünde çalışmaktadır. Ulusal toplulukların eski sınırlarının ve engellerinin yıkılması artık zorunludur ve bu sınırlar, ticari stratejinin yeniden örgütlenmesinin önündeki keyfi ve irrasyonel engeller olarak görülmektedir. Görsel-işitsel coğrafyalar böylece ulusal kültürün sembolik mekânlarından uzaklaşmakta ve uluslararası tüketici kültürünün daha ‘evrensel’ ilkeleri temelinde yeniden düzenlenmektedir. Yeni medya düzeni, artık küresel bir düzen haline gelmeye başlamıştır.³¹⁹ Dolayısıyla post-fordist dönemin en önemli aktörlerinden biri de medyadır. Yurttaşları aydınlatma idealinden vazgeçen, bunun yerine küresel kültürün savunusunu yapan ve endüstriden ciddi ölçüde beslenen medya, küresel bir köye dönüşen dünyamızda tüketim kültürünün yaygınlaşmasında da son derece önemli rol oynamaktadır.

80’li yıllarla birlikte yaşanan gelişmeler, kamu yayıncılarının istikrarlı yapılarını dayandırdıkları hem maddi şartları (iletişim teknolojilerinde, özellikle dağıtım teknolojilerindeki gelişmeler: yayın dağıtım sistemleri üzerinde teknolojik değişimin etkisi, karasal yayıncılığa rakip olarak kablo ve uydunun ortaya çıkması, kanal kapasitesindeki patlama ve görsel işitsel sınırların ortadan kalkması; abone ve izle-öde sistemlerinin giderek piyasada tutunması ve son olarak analogdan dijital sinyallere geçme), hem de zihinsel iklimi (serbest piyasa ekonomisi, rekabetçilik, verimlilik, iletişimin kültürel yönünün ekonomik bir işletme olma yönünün yanında sönükleşmesi, vs.) altüst etmiştir. Bu altüst oluş kamu yayıncılarının da bir parçası oldukları yeni bir yayıncılık ortamının oluşmasına neden olmuştur.³²⁰ Bu sürecin sonunda basın kuruluşları medyaya dönüşmüş ve reklam endüstrisinin güdümündeki medya, popüler kültürün esas belirleyicisi olmuştur.

Raşit Kaya, yeni iletişim düzeninin ekonomi-politik yönelimi ile ilgili şunları söylemektedir: “1980’li yıllardan itibaren egemen olan Yeni Sağ düşünce ile neo-liberal politikalara dayalı Yeni Dünya Düzeni bağlamında medya, kapitalizmin yeni birikim modeli içinde önemli bir yer tutmaktadır. Yeni Sağ’ın hegemonya süreci (Yeni Dünya Düzeni) içinde temel politika araçları olan özelleştirmeler, deregülasyon ve hızlanan tekelleşme medya alanında da en ileri düzeyde uygulama bulmuş ve Dünya iletişim sisteminin tüm görüntüsü değişmiştir. Yeni dünya düzeni askeri alanda küresel bir denetimi sağlayabilecek bir iletişim ağına gereksinim duyar. Global mali piyasaların işleyebilmesi de benzer bir iletişim ağının

³¹⁹ David Morley ve Kevin Robins (1997) **Kimlik Mekanları**, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 29.

³²⁰ Erol Mutlu (2001) “Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?”, **Medya Politikaları**, Der: Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, Ankara: İmge Kitapevi, s. 29.

varlığına bağlıdır. Olanığı sağlayabilecek teknoloji uydu haberleşmesi sistemidir. Maliyeti çok yüksek olan bu sistemin finansmanı ancak haberleşmenin kişisel (özel) tüketime açılması ile olanaklı olabilecektir. Kitleleri uydu haberleşmesinin tüketicisi yapabilmek için telekomünikasyon ve radyo-televizyon alanlarında özelleştirmelere gidilmesi zorunludur. Başta Avrupa olmak üzere dünya radyo-televizyon peyzajını değiştiren sürecin itici nedeni budur. Özelleştirme ve deregülasyon sonucu kamusal tekeller kaldırılmış, mülkiyet yapısı köklü bir biçimde değişmiştir. Sonuçta tüm ülkelerde tekelleşme hız kazanmış, çoğu ABD yada AB çıkışlı dev medya kuruluşları dünyada bir tür egemenlik oluşturan global medyanın temellerini atmışlardır. Medya alanında yatırımda bulunan sermayenin de kompozisyonu değişmiştir. Basın dışı alanlarda birikmiş ve daha çok bankacılık ve müteahhitlik sektörlerinden kaynaklanan sermaye ile bütünleşen medya kuruluşları, salt yayıncılık yerine her türlü enformasyon üretimi ve dağıtımını kapsayan bir çeşitlilik içinde faaliyet göstermeye başlamışlardır.³²¹

Medya sektöründe meydana gelen bu değişim, basının önceliklerinin değişmesine neden olmuş ve yayın politikalarının belirlenmesinde –her holdingde olduğu gibi- ekonomi politikaları belirleyici hale gelmiştir. Ekonomik parametreler, yayın içeriklerini etkilemiş ve yayın yönetimi, işletme yönetiminin gölgesinde kalmıştır. Bu süreçte, piyasa ve pazar koşulları ön plana alınmış, geleneksel gazetecilik ilkelerini göz önünde bulundurmamak yerine, medya kuruluşları herhangi bir şirket gibi, karın maksimizasyonu doğrultusunda yönetilmiştir. İşletme prensiplerinin öncelenmesi, basın kuruluşlarının kar/zarar mantığıyla yönetilmesi basının kamusal misyonunu arızaya uğratmış ve toplum nezdinde önemli ölçüde prestij kaybetmesine neden olmuştur. Bir zamanlar demokrasinin güvencesi olarak bilinen medya, kendi tercihleri yüzünden tüm dünyada saygınlık ve güvenilirlik sıralamasında kendine sonlarda yer bulur hale gelmiştir. Tüm bu yaşananlar ‘doğal’ bir sürecin sonunda oluşmamıştır; sermaye bu süreci kontrol etmiş, yönetim ve içerikler ona göre düzenlenmiş ve öncelikli kaygılar/aktörler değişmiştir. Elbette ki tüm bu değişimin ardından basının toplumsal misyonunun ve imajının da farklılaşması kaçınılmazdır.

İletişim alanında 80’li yıllarda yaşanan değişim, 90’larla birlikte iyice yerleşikleşmiştir. Yeni medya teknolojilerinin kullanımı ve küresel düzlemde şekillenen düzenlemeler sonucunda küresel ticari medya pazarının ortaya çıkması, 90’larda dikkati çeken gelişmelerden birisidir. Bu ticari medya pazarı, hâkim şirketler, küresel sistemlerin maliyetini verimli kılan yeni teknolojiler ve Dünya Bankası, IMF ve Dünya Ticaret Örgütü ile küresel ticari medyanın düzenleyici engellerini ortadan kaldıran ve Amerikan hükümeti tarafından

³²¹ Raşit Kaya (2001) “Kamusal Çıkar”, **Karizma Dergisi**, Ocak, Şubat, Mart 2001, s.67-68

desteklenen neo-liberal ekonomi politikalarının bir sonucudur.³²² 90'lardaki asıl gelişme, dünyanın 50 büyük medya şirketi tarafından yönlendirilen küresel medya sistemindeki hızlı yükseliştir. Diğer yandan, son 10 yıl öncesine kadar Avrupa'nın ve dünyanın pek çok noktasına hâkim olan kamusal hizmete dayalı yayıncılıkta ciddi bir düşüş yaşanmıştır.³²³ Şirketlerin gücünün ve dünyanın dört bir yanına erişebilme kapasitelerinin artması, birleşmeler ve medyanın daha fazla tekelleşmesi, kamusal yayıncılığın çöküşü, hem Birleşik Devletlerde hem de dışarıda bilanço sonuçlarına odaklanma yönelimini daha etkili hale getirmiştir. Reklamlar için rekabet daha fazla yoğunlaşmış, editörlük ve reklamcılık departmanları arasındaki sınırlar daha çok silikleşmiştir. Bütçe kesintileri ve iktidar yapılarına meydan okuyacak araştırmacı gazeteciliğe dönük idari şevkin daha da azalmasıyla, haber odaları ulusötesi şirket imparatorluklarıyla tepeden tırnağa bütünleşmişlerdir.³²⁴ Nitekim New York Times Grubu'nun CEO'su Russ Lewis de, "Bugünün haber medyası, genellikle diğer büyük şirketlerden gelen reklam gelirlerine bağımlı ve küresel şirketlerin bir parçasıdır"³²⁵ derken, benzer yönelimi ve sakıncalarını ifade etmektedir.

Yeni iletişim düzeninde gazete ve televizyon haberciliği, medya sisteminin birlikte yönetim ve sürekli kar mantığının kazazedeleri olarak değerlendirilmelidir. Anonim şirketlerin birçok dergiyi ele geçirmesi, anonim şirket sahiplerinin politik gündemine hizmet eden reklamcılarını mutlu eden yazılara dikkati çeken editörler üzerinde kurulan baskının artmasına neden olmuştur. Artık editörün çıkarlarıyla ticari çıkarlar arasında var olan geleneksel ayırım azalmıştır. Bugün medya içeriğinin belirlenmesinde reklamcılara düşen büyük rol daha da büyümektedir. Medya şirketlerinin sermaye ihtiyacı onları, reklam şirketlerinin programlarda sponsorluk yapma istemine götürür. "Bir raporda değinildiği üzere, 'Medya içi ağlar, daha büyük bir rol talep eden reklamcılara bu imkânı sunmaktan hoşnuturlar.' CBS'in sahibi, Westinghouse'un CEO'su Michael H. Jordan; 'biz reklamcılara hizmet için buradayız' der ve ekler: 'bu bizim varoluş nedenimizdir.'"³²⁶ İletişim ortamında, Time Warner'ın dergilerinden sorumlu müdürü Merissa May'in de ifade ettiği, "oyun büyümüş, yeni geliş akışlarına ihtiyaç duyulmuştur."³²⁷

³²² Robert W. McChesney (2003) "Küresel İletişimin Politik Ekonomisi", **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı**, Ed: R. W. McChesney, E.M. Wood ve J. B. Foster, Çev: Nil Senem Çıngır, vd., Ankara: Epos Yayınları, s. 20.

³²³ McChesney, "Küresel İletişimin Politik Ekonomisi", S. 21.

³²⁴ Edward S. Herman ve Noam Chomsky (2006) **Rızanın İmalatı**, Çev: Ender Abadoğlu, İstanbul: Aram Yayıncılık, s. 22.

³²⁵ McChesney, *Medyanın Sorunu*, s. 112.

³²⁶ McChesney, *agm.*, s. 31.

³²⁷ McChesney, *Medyanın Sorunu*, s. 232.

Yeni iletişim ortamı endüstrinin sürece hâkim olduğu, medya kuruluşlarının holdingleşerek büyük şirketlerin eline geçtiği, reklamcılarının etkinliklerinin ‘doğal’ sınırları zorlayarak maksimuma ulaştığı ve kamusal endişelerin unutulduğu bir görünüm sergilemektedir. Dolayısıyla, oyunun büyüdüğü bu düzende, oyuna yeni unsurların dahil olması kaçınılmazdır. Tüm dünyayı etkisi altına alan yeni iletişim düzeninin Türk basınına da etkilemesi kaçınılmazdır ve gerçekten de Türk basını 80’li yıllardan itibaren ‘derin’ bir değişim yaşamıştır.

5.2.2 80’li Yıllarda Türk Basının Yaşadığı Derin Değişim

5.2.2.1 80 Öncesi Türk Basınına Genel Bir Bakış

Osmanlı Basınına temel özelliği Korkmaz Alemdar’a göre, sınırlılıkların egemen olduğu bir toplumsal yapıda her şeye rağmen önemli gelişmeler yaşanmasıdır. Gazeteciliğin doğuşu da bunlar arasında sayılabilir. Güçlüklere rağmen, toplumsal sorunları dile getirme Osmanlı İmparatorluğu’nun son döneminde gelişen bir iştir. Gazetecilik bu açıdan önemlidir ve sıradan bir meslek değildir. Toplumsal sorunlar karşısında duyarlı insanların mesleği olmuştur. Osmanlı aydını aynı zamanda gazetecidir, yazardır, siyasal sisteme çoğunlukla karşıdır.³²⁸ Basın bu dönemde bir siyasi mücadele alanı olmuş ve pek çok gazeteci canı pahasına, fikirlerini çekinmeden açıklamış ve iktidarlara meydan okumuştur. Bu dönemde gazeteciliğin ekonomik boyutu hiç önemsenmemiş, daha çok fikir mücadelesi için yapılan bir iş, kendini ifade yolu olarak kabul edilmiştir.

1923- 1950 arası Türk basını açısından da, genel hatlarıyla –mevcut sosyo-politik ortamın ve çıkartılan pek çok kanunun da etkisiyle- siyasal irade ile uyum içerisinde işleyen bir görünüm sergilediği, çok sesliliğe fazla olanak tanınmadığı ve modernleşme yolunda basın ile Tek Parti Yönetimi’nin adeta güç birliği yaptığı dönemler olarak da görülebilir. Bu güç birliğine tereddütlerle yaklaşan basın çalışanları içinse hükümet tarafından devreye sokulan yasal zorunluluklar belirleyici olmuş, dolayısıyla muhalefet olanaklarının alabildiğince sönük kaldığı bir iletişim ortamının varlığı her basın çalışanı adına yönlendirici olmuştur.

Türkiye 50’li yıllara Demokrat Parti hükümetiyle ‘merhaba’ demiş ve halkın büyük çoğunluğunun desteğini alan bu parti Cumhuriyet Halk Partisi’nin 27 yıllık iktidarını sona erdirmiştir. Cumhuriyet’in bilinen paradigmasının dışında yeni bir dönem başlamaktadır artık; acemi bir iktidar, küçük Amerika olma hayalleri kuran bir halk ve elde edilen sonuçtan çoğunlukla memnun bir basın 50’li yılların başındaki Türkiye fotoğrafını tamamlayan temel

³²⁸ Korkmaz Alemdar (2000) “Osmanlı Bakışına Genel Bakış”, **Osmanlı Basın Hayatı Sempozyumu**, 6-7 Aralık 1999, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, s. 5.

unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Bu arada 40'lı yılların sonuna doğru yumuşayan basın-hükümet ilişkileri, Demokrat Parti'nin iktidara gelmesiyle daha da olumlu bir ivme kazanmıştır. Demokrat Parti'nin yönetime gelmesinin ardından çıkarılan 15 Temmuz 1950 tarihli Basın Kanunu, daha özgürlükçü bir ortam getirmiş ve gazetecilerin güvenli bir yayıncılık yapmalarına olanak sağlamıştır. Bu yasa ile hükümet basına ne kadar önem verdiğini vurgulamış ve 50'lerin başındaki bu tozpembe hava basın çalışanlarına pozitif yönde yansımıştır. Ayrıca baskı tekniklerinin gelişmesi, günlük gazetelerin zengin pazar ilaveleri vermeleri gazeteciliğin gelişimine olanak sağlamıştır.

50'li yılların ortasına doğru basınla Demokrat Parti arasındaki balayı sona ermiş ve 1954 yılında çıkarılan bir yasa ile 1950'de elde edilen kazanımlar geri verilmiş ve basın yoluyla kişilere yöneltilen eleştirilerin cezalandırılması kabul edilmiştir. “Kuşkusuz bu ‘olumsuz’ gelişmeler Demokrat Parti'nin izlediği ekonomik ve siyasal politika ile çok yakından ilgilidir. ABD'ye bağımlı bir dış politika, ülke kaynaklarının kullanımındaki plansızlık, savurganlık çok kısa sürede ekonomik ve siyasal bunalımları beraberinde getirmiştir. Basın bu gelişmeleri izleyip kamuoyuna aktardıkça halkın oy desteğine sahip Demokrat Parti, hoşnutsuzluğunu yasal ve idari önlemleri arttırmakla göstermiştir...”³²⁹ 1954 yasasından sonra basına karşı alınan tedbirler devam etmiştir. 1956 yılında devletin şerefine zarar vermeye yönelik her türlü yayın yasaklanmıştır. Bir yıl sonra gazete kâğıdı ithali ve reklâm dağıtımı devlet tekeli haline gelmiş, hükümet böylece kendi gazeteleri ile ötekiler arasında ayırım yapabilme olanağına kavuşmuştur. 1954 ile 1960 yılları arasında çok sayıda gazeteci kovuşturmaya uğramış, hapis cezasına çarptırılmıştır.³³⁰ Bu arada örtülü ödenekten sadece Demokrat Parti'ye yakın gazeteler faydalandırılmış, ‘besleme basın’ tartışmaları gündeme gelmiş ve resmi ilanlardan faydalanmak isteyen basın kuruluşları muhalefet dozlarını iktidara göre ayarlamak durumunda kalmışlardır. 50'lerin başındaki tozpembe tablo dağılmış, basının büyük bir kısmı ile hükümet arasında sert bir mücadele gündeme damgasını vurmuştur.

27 Mayıs 1960 Darbesi'ne kadar süren bu dönemin ardından 1961 Anayasası ile gazetecilik alanında bazı iyileştirmelere gidilmiş ve bası özgürlüğü görece teminat altına alınmıştır. Yine bu dönemde basın ilan kurumu kurularak, ilanların siyasilerce dağıtılmasının önüne geçilmek istenmiştir. 12 Mart 1971 muhtırasının ardından ise pek çok gazeteci kovuşturmaya uğramış ve bazı gazeteler kapanmak zorunda kalmıştır. “Türkiye basını açısından 70'ler, TV'nin kısa sürede bütün Anadolu'ya yayılmasının getirdiği sorunlarla yüklüdür. Yaygınlaşan televizyon, günlük basının okur almasını durdurduğu gibi, özel

³²⁹ Korkmaz Alemdar (2001) “Demokrat Parti ve Basın”, **İletişim ve Tarih**, Ümit Yayıncılık, Ankara, s.202.

³³⁰ Korkmaz Alemdar (1986) **İstanbul: Türkiye'de Yayınlanan Fransızca Bir Gazetenin Tarihi**, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, s.176.

ilanların yarıya yakını yazılı basından kendisine çekmiştir. Olanakları yetersiz küçük gazeteler önemli sarsıntılar geçirirken, büyük basına en modern elektronik yöntemlerden yararlanan ofset baskı egemen olmuştur. Sermaye yoğunlaşması ve tekelleşme de böylece en üst düzeye ulaşmıştır. Renkli sayfalar artmış, kâğıt zamları ve dış girdiler, maliyetleri yükseltmiştir. Çoğunlukla bulvar gazetesi özelliklerinden yararlanan bazı büyük gazeteler de okur alabilmek amacıyla piyango ve armağan dağıtımını yaygınlaştırmışlardır.³³¹

50’li yıllardan itibaren hem iç pazara dönük yüksek büyüme stratejileri sonucu reklam pastasının büyümesi, hem gazete basım teknolojisindeki gelişmeyle tirajın hızlanması, hem de ulaştırma, haberleşme alt yapılarındaki gelişmeyle daha çok okuyucuya ulaşma zemininin yaratılması gazetecilikten para kazanmanın yolunu açmıştır. Türkiye basınında bu anlamda bir ticari gazetecilik yapanlar Simavi kardeşler olmuştur: *Hürriyet* ve *Günaydın* Gruplarını oluşturarak önemli birikimler sağlamışlardır. Bunlara, *Milliyet*’in eski sahibi Karacan ve *Tercüman*’ın sahibi Ilıcak aileleri katıldılar. Yunus Nadi’nin kurucusu olduğu *Cumhuriyet* de bu gazeteci kökenli aile işletmeleri yelpazesinin Kemalist sol kanadındaki temsilcisi olagelmıştır. Babadan gazeteci bu aileler, yani geleneksel medya sahipleri, gazetelerini bir aile işletmesi gibi yönettiler, endüstriyel bir anlayışa geçiş için kendilerini pek zorlamamışlardır. Yine de gazete, dergi basımını tamamlayan, yatay ve dikey genişlemelere giderek (*Cumhuriyet* hariç) holdingleşme yönünde adımlar atmaktan geri kalmamışlardır. Kısacası ‘medyanın holdingleşmesi’ diye adlandırılabilir 60’lar ve 70’lere ait bu evreyi kısa sürede ‘holdinglerin medyaya girişi’ evresi izlemiştir.³³²

5.2.2.2 Türk Basınında İşadamı Patron Dönemi

Türk basını 12 Eylül 1980’den başlayarak bir dizi yoğun siyasal, ekonomik ve sosyal engeli göğüslemek zorunda kalmıştır. 1980’li yılların başında Türk basınına aşmak zorunda kaldığı en önemli zorluk siyasal niteliktedir. Askeri yönetimin uyguladığı sansür ile kapatılma endişesi taşıyan gazetelerin kendi kendilerine koydukları kısıtlamalar birleşince ve haber kaynağı niteliğindeki yetkililerin çekingenliği buna eklenince, sağlıklı haberciliği olanaksız kılan bir ortam doğmuştur. Öte yandan okurlarda 12 Eylül öncesinin kutuplaşma havasından uzak durma eğilimi ağır basmaktadır. Bu eğilimin ve habercilik etkinliklerinin baskı altına alınmasının etkisiyle gazeteler, 1980 öncesine oranla çok daha belirgin bir biçimde siyaset dışı konulara yönelmişlerdir. Bu yönelimi pekiştiren bir başka olgu ise; Özal hükümetinin neo-liberal politikalarıyla, siyasi otoritenin ideolojisi ekseninde ekonomi basınına dergicilik

³³¹ Ali Gevgilili (1983) “Türkiye Basını”, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 227.

³³² Mustafa Sönmez (2003) “Türkiye Medyasında Yeni sahiplik yapısı, Cepheler ve Profiller”, **Türkiye’de Gazetecilik**, Der: L. Doğan Tılıç, Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, s.108-109.

sektöründe kendini göstermesi ve batı tüketim kalıplarını önceleyerek özendirme yoluna giden pek çok kadın ve magazin dergisinin de kentli okurun hayatına girmesidir. Bu bağlamda kaliteli kağıda renkli baskı yapan dergicilik sektörüyle eş zamanlı olarak gazetelerde de baskı kalitesi arttırılmış, teknik yatırımlarla, renkli sayfa kullanma uygulaması yaygınlaşmış ve haber içeriklerinde de magazinselleşme yoluna başvurulmuştur. Magazinin yanı sıra belli bir toplumsal sınıfı işaret eden yaşam tarzı sayfaları da basında kendisine geniş yer olanağı bulmuş, gazetelerin ana gövdesine yaslanan ekler sayesinde de, gazeteler geçmişe göre önemli oranda konu genişlemesi yaşamıştır. Bu genişlemede bir diğer göze çarpan faktör de, köşe yazarı sayısındaki ciddi artıştır. Söz konusu artış yaşam tarzı haberlerinin daha da yayınlaşmasına olanak tanımıştır. 90'lı yıllarda ise özel televizyonların yayın hayatına açılması, bu renkli ve hareketli rakibe karşı yazılı basının ayak durabilme yarışını kızıştırmıştır. Yazılı ve görsel basında, içerik ve biçim açısından oluşan değişimin temel ve en önemli nedeni ise mülkiyet yapısının geçirdiği derin değişimdir. 80'li yıllardan itibaren uygulanan politikalar sayesinde üretim-tüketim ve kar holdingleşmesi medyayı da içine alarak genişlemiştir. 90'lı yıllarda artarak genişleyen şirket kültürünün etkilediği medya sektörüne bu kültürün öngördüğü ilkeler egemen olmaya başlayacaktır.³³³

Özellikle Aydın Doğan'ın 1979 yılında Milliyet gazetesini alması ve ardından Asil Nadir'in Türk basınına girişi 80 sonrası Türk basını açısından son derece önemli değişimlere yol açmıştır. Aydın Doğan'la birlikte basın dışı sermaye, basına dahil olmuş ve Babıali'deki geleneksel gazete patronu anlayışı önemli ölçüde kırılmaya uğramıştır. Kar ve saygınlık paydasında birleşen yeni patron modelinin ilk örneği Aydın Doğan'ın, Milliyet'i alma nedenlerine ilişkin söyledikleri ise yaşanan kırılmayı gözler önüne sermektedir: "Milliyet'i her şeyden önce bir kar müessesesi olduğu için aldım. Ben Milliyet'i aldığımda yıllık ücretlerin toplamı 120 milyon liraydı. İki ay son toplu sözleşme yaptık. 350 milyon lira oldu. Ben aldığımda kağıt 9 liraydı, 54 lira oldu. Geçen Ekim'de kıdem tazminatlarından vergi alınacağı dedikoduları çıkınca, birçokları gazeteden bir an önce istifa edip, paralarını kurtarma yolunu seçtiler. Onlara bir kalemde 140 milyon lira ödedim. Yani evdeki hesabın çarşıya uymaması için ne lazımsa oldu. Ama Milliyet 1980 yılını gene de karla kapıyor. Demek iş iyi. Ha.. biraz da samimi olalım. Gazete patronluğu buzdolabı fabrikası patronluğuna göre çok daha yüksek statülü bir iş. Gazete patronu oldunuz mu bir başka bakıyorlar insana. Hele bu gazete bir de Milliyet olunca."³³⁴

³³³ Soner Yağlı (2006), "Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek", **Gündelik Hayat ve Medya**, Ed: Selda İçin Akçalı, Ankara: Babil Yayıncılık, S.15.

³³⁴ Rifat Bali (2002) **Tarz-ı Hayattan Lyfe Style'a**, İstanbul: İletişim Yayınları, s.204.

1989 yılında da Asil Nadir'in basın dünyasına girmesiyle gün yüzüne çıkan tekelleşme ve uluslararası sermayenin basına girmesi, daha sonra Asil Nadir'i de çok çok aşarak basın dünyasına damgasını vurmuştur. Dolayısıyla 80 sonrası Türk basınında en belirgin şekilde göze çarpan iki unsur, ulusal ve hatta uluslararası holdinglerin basın alanına yönelmesi ve bu gelişmeyle beraber gündeme gelen tekelleşme olduğu söylenebilir. Tekelleşmenin en önemli sebebi şüphesiz artan maliyetlerdir. Artan maliyetlerin ancak büyük grupların ayakta kalabilmesini sağlaması, hem satış açısından hem de elde ettikleri reklam gelirleri açısından diğer gazetelerle büyük grupların rekabet etmeleri oldukça zorlaştırmaktadır. Bu sistem, neticede, küçük basın işletmelerinin iflas etmelerini, el değiştirmelerini ya da büyük grupların hâkimiyetine girmesi sonucuna yol açmıştır. Artan maliyetlerin yanı sıra tekelleşmeyi doğuran diğer faktörler reklam gelirlerinin azlığı, tirajlardaki durgunluk, büyük yatırımların zorunlu hale gelmesi ve dağıtımda yaşanan güçlüklerdir.

Aydın Doğan örneğinde de görüldüğü gibi, 80'ler Türkiye'sinde, sermayenin medyaya girişini iktisadi anlamda özendirerek çeşitli nedenler vardır. Medyayı gerektiği yerde bir silah olarak kullanıp bir güç sahibi olma, devletle ve sermayeyle yakın ilişki kurma, toplumu ve parayı yönlendirme, böylelikle itibar görme gibi temel önceliklerin yanı sıra, medyayı kendi holdingleri için bir reklam unsuru olarak devreye sokma, bu güç sayesinde çeşitli ihale ve kredilerde öncelik sağlama gibi pek çok bilinmeyen ayrıntı, bu dönemde sermayenin medyaya bir 'fırsat' olarak bakmasına neden olmuştur. Süregelen tekelleşme "Karacan, Simavi gibi gazetecilikten gelen ailelerin hızla alandan çekilmesine yol açmıştır. İnternette, telekomünikasyona, inşaattan finans ve turizme kadar geniş bir alanda faaliyet gösteren holdinglerin dikey, yatay ve çapraz tekelleşmeye dönük adımları alana yeni giriş koşullarını ağırlaştırmıştır. Örneğin, Doğan ve Bilgin gruplarının dağıtım alanında ortaklığa gitmelerini de kapsayan dağıtım alanındaki tekelleşme süreci özellikle bu gruplar dışında kalan küçük ölçekli gazetelerin yasamasını çok zorlaştırmıştır. Diğer taraftan reklam alanında kurulan benzer ortaklıklar, devletten aldıkları sınırlı ilanların giderlerini karşılamaktan çok uzak kalmasının da etkisiyle küçük ölçekli gazetelerin ayakta duramaz hale gelmelerine yol açmıştır.³³⁵

5.2.2.3 Basında Holdingleşmenin Kaçınılmaz Sonuçları

80'lerin ortalarından itibaren Türk medyası farklı bir nehir yatağında akmaktadır. Bu yeni dönemde medya artık bir sanayi kompleksi içinde yeniden üretimi sağlamaktadır. Bu yeni dönemde, medya dışı sermaye sektöre, herhangi bir sanayiye girer gibi girer ve bunun

³³⁵ Atilla Özsever (2004). *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci*. Ankara: İmge Yayınları, s.120.

kurallarını da taşıırken sektörün eskilerine de aynı kurallarla ve bir sanayi kompleksi çerçevesinde üretimi realize etme ya da sektörü terk etme şartlarını empoze etmiş olmuştur.³³⁶ 80’li yıllar, özellikle 90’lı yıllarla birlikte medya sektörüne hâkim olan sermaye tamamen basın dışı sermayedir. Pek çok iş kolunda şirketi olan büyük holdingler, yukarıda da değinildiği gibi medyaya stratejik bir araç muamelesi yapmakta ve yüksek rekabet ortamında süreç daima güçlülerin lehine işlemektedir. Bu arada holdingler sadece gazete veya televizyonla da yetinmemekte, medyanın tüm alanlarında yer sahibi olma çabası içine girmekte, dolayısıyla alanın tüm boyutlarına hâkim olan pek çok tekel ortaya çıkmaktadır. Bugün ülke medyasının hemen hemen tümü büyük holdinglerin kontrolü altındadır ve bu şartlarda bağımsız habercilik yapmak gitgide zorlaşmaktadır. Medyayı hem kendi holdinglerinin reklamı hem de siyasi güç elde etmek için bir ‘silah’ olarak kullanan bu basın kuruluşları medyanın kamusal misyonunu gözetmek yerine, kendi şirketlerinin ticari haklarını savunmakta dolayısıyla basının kamusal misyonu önemli ölçüde arızaya uğramaktadır.

1980’li ve 1990’lı yıllarda medya sektöründe bir kurtlar savaşı yaşanmıştır. Bir yandan, medya sektöründen ilk birikimlerini yapıp palazlanan kuruluşlar kendi aralarında pazar savaşına tutuşırken bir yandan da medyanın karından çok bir silah olarak kullanılma gücüne göz koyan holdinglerin sektöre girişiyle, sektör mücadeleleri yaşanmıştır Söz konusu dönemde medyada damgasını vuran gelişme, hiç şüphesiz 80’lere doğru hız kazanan ve sonrasında yoğunlaşan basın dışı sermayenin sektöre girmesi olmuştur. Bu yeni dönemde medya dışı sermaye sektöre herhangi bir sanayiye girer gibi girmiş ve bunun kurlarını da taşıırken sektörün ‘eskileri’ne de aynı kuralla ve bir sanayi kompleksi çerçevesinde üretimi realize etme ya da sektörü terk etme şartlarını empoze etmiştir. 1980’ler Türkiye’de, sermayenin medyaya girişini özendirecek yeterli neden oluşturulmuştur: ‘Dördüncü güç’ paylaşma, siyasi çevrelerde itibar görme ve gerektiğinde elindeki silahı savunma, yeri gelince saldırı amaçlı kullanma. Bu sayede, diğer sektörlerdeki yatırımların etkinliğini artırma (devlet ihaleleri alma, özelleştirmelerden pay alma, devlet bankası kredilerinden yararlanma vb.), devlet teşviklerinden ve diğer rantlardan öncelik kapma, medyayı, diğer banka ve şirketlerin reklamında kullanma, medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini artırma, finans sektörünün gözde olduğu 1980 sonrası dönemde itibar, güven isteyen finansçılıkta medyadan yararlanma.³³⁷

Bugün itibarıyla, Türkiye’deki medya ortamında gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde yaşanan tekelleşmeler ve yabancı medya kartelleriyle gerçekleştirilen ortak girişimler; 1980’li

³³⁶ Mustafa Sönmez (1996) “Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları”, **Birikim Dergisi**, Aralık, s.77.

³³⁷ Mustafa Sönmez (2004), **Filler ve Çimenler: Medya ve Finans Sektöründe Doğan/ Anti- Doğan Savaşı**, İstanbul: İletişim, s.34-35

yıllarla birlikte toplumsal yaşamda belirgin hale gelen yeni sağ politikaların ruhu ile uyum sağlamaktadır. Kısacası, Türkiye’deki medya ortamının yeniden yapılanması sonucunda, radyo ve televizyon yayıncılığı alanında devlet tekelinin kalkmasıyla başlayan süreci; basın dışı büyük sermayenin sektöre girmesi ve beraberinde medya içerikleri ile gazetecilik anlayışındaki önemli değişimler izlemiştir. Bu bağlamda, Bab-ı Ali’deki geleneksel gazetecilik anlayışı dönüşerek, endüstrileşen medya plazalara taşınmıştır. Toplumsal sorumluluk anlayışı ve kamu yararının devre dışı bırakılarak, medya sahipleri adına basında kalem kavgalarının yaşandığı eş dönemde; ilan ve reklam pastasından daha fazla pay alma ve gelirlerini en üst düzeye çıkarma yönündeki rekabetçi bir anlayış medyada egemen olmuştur.³³⁸

80’li yıllarla birlikte mülkiyet yapısının yanısıra medya alanında yatırımda bulunan sermayenin kompozisyonu da değişmiştir. Basın dışı alanlardan aktarılan ve daha çok bankacılık ve müteahhitlik sektörlerinden kaynaklanan sermaye ile bütünleşen medya kuruluşları, salt yayıncılık dışında da, her türlü enformasyon üretimi ve dağıtımını kapsayan bir çeşitlilik içinde ve tümüyle piyasa koşullarına göre faaliyet göstermeye başlamışlardır. Daha başlangıcından itibaren bir ticari ve sanayi etkinlik olarak işleyen kitle iletişimi günümüzde ekonominin en geniş ve en dinamik dolayısıyla sermayenin en gözde sektörlerinden birisi haline gelmiştir. Medya günümüzde, sosyal ve siyasal düzeyde yüksek etkileme potansiyeli yanısıra, geçmişteki durumun tam aksine, kârlılık oranı çok yüksek bir yatırım alanıdır. Oysa basın (medya) kuruluşlarının işleyişinin salt piyasa koşullarına bırakılıp, bırakılamıyacağı öteden beri, liberal görüş çerçevesinde dahi, önemli bir tartışma ve demokrasi mücadelesinin temel bir konusudur.³³⁹ Ayrıca son zamanlarda, medya gruplarının ve medya alanına sonradan giren holdinglerin yeni iletişim teknolojileri ve araçları alanına da yayıldıkları ve başta bu alan olmak üzere küresel şirketlerle ortaklığa gittikleri gözlenmektedir. Dolayısıyla Türk basınının da neo-liberal düzenle uyumlandığı ve yayın içeriklerinde de bu kültürel yönelimin etkisi olduğu söylenebilir.

Basın dışı sermayenin gazetecilikte son derece aktif olması sonucu, basın kuruluşları artık bir ‘işletme’ olarak kabul edilmiş ve tüm yönetsel tasarruflar kar-zarar mantığı üzerinden değerlendirilmeye başlanmıştır. Basın kuruluşuna kazanç sağlayacak politikalar, çoğu kez geleneksel gazetecilik ilkelerini esnetmek pahasına devreye sokulmuş ve gazetecilik ‘business’ haline gelmiştir. Reklam-haber dengesinde, reklamın etkinliği son derece artmış, haberler de neredeyse alınıp-satılabilir bir meta haline dönüşmüştür. Cüneyt Arcayürek, 80

³³⁸ Erdal Dağtaş (2005) “Türkiye’de Magazin Basını ve Habercilik Anlayışı: Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, s. 65.

³³⁹ Kaya, agm.

sonrasındaki basında yaşanan değişimi şöyle değerlendirmektedir: “1980'lere kadar gazete gazetecilik içindi. Asıl görevi haber vermek olan gazeteler ticari uygulamalara dalmışlardır. Gazeteler hızla büyük sermayenin eline geçmiş ve gazeteler kar amacıyla çalışan işletmeler haline dönüşmüştür.”³⁴⁰ Artık medya izleyicilerine, aydınlatılması gereken ‘vatandaş’ gözüyle değil, reklamverenlere pazarlanacak ‘müşteri’ gözüyle bakılmakta ve gazeteciliğin tüm boyutları kar-zarar mantığı üzerinden tasarlanmaktadır. Medyanın kamusal sorumlulukları, medyanın sermayeye karşı olan sorumluluklarıyla sessizce yer değiştirmiştir. Tüm dünyayı etkisi altına alan yoğunlaşmış çok uluslu sermayenin iletişim ortamının dinamiklerini belirlemesi gerçeği, 80’li yılların ardından Türkiye’de de yaşamış ve iletişim sürecinin esas hâkimi endüstri olmuştur.

Medyanın içinde bulunduğu gerek ekonomik, gerekse de ticari ilişkiler ağı haberlerin sunumu üzerinde belirleyici olmakta, teknolojiye gerçekleşen hızlı değişim, insan politikalarını ve basın ilkelerini çoğu kez teğet geçmektedir: Basın kuruluşları kar-zarar mantığına göre organize edilmekte ve haber aktarım sürecinde kurumun kimliği ve devlet/sermaye çevreleriyle bağlantısı etkin olmaktadır: “Siyasal sistem içindeki çıkar dengeleri ve ülke çapında dağıtımı yapılan gazetelerin ve izlenebilen TV kanallarının birkaç kişinin elinde toplanması, tek bir kişiye ekonomik bağımlılık dolayısıyla çalışanları olduğu kadar, kamuoyuna ulaşan mesajları etkilemekte, dolayısıyla medya kurumlarının yapısı haberlerin kamuoyuna yansımada giderek daha belirleyici olmaktadır. Ekonomik çıkar çevreleriyle grifleşen medya patronlarının çıkarlarının haberler üzerindeki belirleyiciliği, kimi zaman oto sansür, kimi zaman haberin hiç yayınlanması ya da yayımlanma, yer alma biçimini etkileyecek şekilde ortaya çıkabilmektedir. Gazeteci yazdığı haberin hangi sayfada ya da kaçınıcı sırada hangi manşette yayımlanacağını saptayamamaktadır. Kurum politikasına göre haber büyütülüp küçültmekte ya da yayımlanmaktadır, dolayısıyla medya kurumlarında çalışanların bağımsızlığı, kurumsal etiğin ve yayım ilkelerinin yerleşikliği, haberin oluşmasında önemli bir etken durumundadır.”³⁴¹ Basının sanayileşmesiyle birlikte, düşünce ve olay aktarımının çeşitliliğinin ve ‘subjektifliğinin özgürlüğü’nün önündeki tek engelin, kamusal alanda özgürlüklerin tasnif edilmesine dayanan devlet yahut yasalar olmadığı da daha belirgin ortaya çıkmıştır. Bizzat ‘piyasa’ ve bir işletme olarak bunun içinde yer alma, ayakta kalma, güçlenme yolları da çok sesli bir özgürlük alanının var olmasını engellemekte, en azından sınırlamaktadır.³⁴²

³⁴⁰ Ahmet Oktay (1991) **Toplumsal Değişme ve Basın**, İstanbul: B/F/S Yayınları, s.81.

³⁴¹ Nilgün Gürkan (1997) "Türkiye'de Siyasal Tıkanma ve Medya", **Birikim Dergisi**, Aralık 1997, s.34.

³⁴² Umur Talu (1998) "Maskelisine Karşı Açık ve Özgür Subjektiflik", **Birikim Dergisi**, Ocak 1999, Sayı:117, s.18.

90'lara gelindiğinde, basın medyalaşma sürecini tamamlamış tüketici üretme işlevine ara vermeden devam etmiştir. İlk özel televizyonun kurulması, dergi sektöründe ekonomi dergiciliğiyle başlayan gelişimin aktüalite, sosyete, kadın ve lezzet dergileri ile tırmanışa geçmesi gazeteleri zora koşmuş, reklam geliri bölünen gazeteler promosyon gazeteciliğine başvurmuştur. Promosyon gazeteciliğine başvurmayanlarsa karşı propaganda kanalını kullanarak reklam yapmayı ihmal etmemiştir. Reklamın öneminin her geçen gün artması ve çeşitlenen kitle iletişim araçları arasındaki rekabet ortamının kızışması gazetelerin, 'yaşam', 'yaşam tarzı', 'tarzı hayat', 'gusto', 'gusto style' ve 'life style' adlarını verdikleri sayfalarının çoğalmasına öncülük etmiştir. Küreselleşmeyle birlikte sloganlaşan 'az politika çok tüketim' ülkede kendisini hissettirir olmuş, gazete yöneticileriye, ticarethanelerinin kazancına kazanç katmak için tabir yerindeyse her yolu denemişlerdir.

Yüzyılın içinde, gazeteciye bağımsız, dördüncü güç gören ve daha çok gazetecinin becerisine yaslanan ütopyacı bir vizyon vardı. 90'larla birlikte bunun yerini, ekonomik sonuçları, gazetecinin kendisi, habercilik ve kamu çıkarlarının kovalanması da dahil, gazeteciliğin geleneksel, sosyal ve kültürel bileşenlerini önemsiz kılan bir ticari çözüm almıştır. Bu gazetecilik, demokratik hayatın bir aracı olmaktan çok, onu yaşatabilen sınıfların menfaatlerini yansıtmakta ve onlara hizmet etmektedir. 1990'lar, her şeye rağmen var olan kısmi yazı işleri bağımsızlığının da sonunu getirmiştir. Yerine, gazeteci emeğini, özel ticari menfaatlerine cevap veren rutin bir teknik iş sayan patronaj modeli yerleşmiştir. Haberler artık patronaj sisteminin ihtiyaçlarına uymalı, gazeteciler iş dünyasından ve çevresinden oluşan etkili ve eğitilmiş bir ticari sınıfın menfaatlerine hizmet etmelidir. Bu, kamusal alanı işgal etmeye başlayan yeni bir kamu menfaati anlayışıdır.³⁴³

Görüldüğü üzere 80'li yıllar darbeye başlamış, ardından basın dışı sermayenin gazeteciliğe merak salmasıyla iletişim ortamı holdingleşmiş, dolayısıyla geleneksel gazeteciliğin sınırları ve ilkeleri ciddi bir değişim yaşamıştır. Gazetecilik, gazetecilik için yapılmaz hale gelmiş ve sermayenin basın üzerindeki egemenliği pekişmiştir. Gazetecilikte ciddi bir tekelleşme yaşanmış, küçük çaplı basın işletmeleri kapanmak zorunda kalmış ve ülkenin iletişim ortamını büyük sermaye belirler hale gelmiştir. Kurumların gazetecilerin tercihleri üzerindeki baskıları yoğunlaşmış, basın özgürlüğü şirket çıkarları ekseninde tanımlanır olmuştur. Özetle 80'li yıllardan itibaren gazeteler birer işletme olarak değerlendirilmiş, kar getirecek alanlarda ciddi bir yoğunlaşma ve genişleme yaşanırken, basın meslek ilkeleri ve geleneksel değerler ekonomik parametreler doğrultusunda tanımlanır olmuştur. Bu bağlamda yaşam tarzı haberleri, gazeteler tarafından işlevsel bir araç olarak

³⁴³ Umur Talu (2000) "Yığıtlık Öldü mü?", **Dipsiz Medya**, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 108.

dolaşıma sokulmuş ve bu projede ciddi oranda başarıya ulaşmıştır. 90'lı yıllarla birlikte yabancı sermaye de sürece dâhil olmuş ve emperyalist tüketim kültürünün basın yayın organları tarafından propagandası tüm iletişim ortamlarında yapılmıştır.

5.2.2.4 Basında Değişen Köşeyazarı Profili

80'li yıllarla birlikte gazetelerde hem köşe yazarlarının sayısı, hem de özellikleri geçmişe göre ciddi ölçüde farklılaşmıştır. Köşeyazarları ve muhabirler arasındaki denge durumu, yeni dönemde köşe yazarları lehine değişmiş; köşe yazarları çoğu zaman muhabirlerin alanlarına girerek, adeta onlardan rol çalmışlardır. Gerçekten de, özellikle ardı ardına patlayan ekonomik krizlerin ardından çoğu muhabir işsiz kalıp, ya da çok az parayla geçimini idare ettirmeye çalışırken, köşe yazarları bol sıfırlı rakamlara imza atmışlar ve gazetenin vitrinlerinde kendilerine tahsis edilen alanlarda boy boy fotoğraflarını yayınlatmışlardır. Çoğu gazete, bir farklılaşma stratejisi olarak köşe yazarlarını kullanarak, köşe yazarlarını starlaştırma yoluyla, onların üzerinden reklamlarını yapılandırmakta, bu süreçte gazetenin kahrını çeken haber merkezleri üzerine tartışılma gereği bile duyulmamaktadır. Manşetten verilen özel haberler köşe yazarlarının gazetelerdeki 'mana ve ehemmiyetini' bir hayli artırırken, muhabirlerin sayısı ve aldıkları ücretler de sistematik bir şekilde gerilemiştir. Gazete yöneticileri de, kendilerine manşet sağlayan ve çeşitli çıkar çevreleri ile açık veya örtülü ilişki içinde bulunan köşe yazarlarına işletmelerin kapılarını sonuna kadar açmıştır. Öyle ki, siyasi parti liderlerinin ricaları ile kendilerine köşeler tahsis edilen, ya da siyasi konjonktürün aldığı şekle göre gazetelere davet edilen, belli siyasi partilere yakınlıkları ile bilinen köşe yazarlarına rastlanır olmuştur. Köşe yazarları bu dönemde, 'haberlerin yorumlayıcısı' olmanın çok ötesinde, gazetelerin özneleri, hatta gözdeleleri haline gelmişlerdir.³⁴⁴

Çalıştıkları gazeteler adına zaman zaman 'stratejik' roller üstlenen yazarlara, bu dönemde gazetelerin marka değerini oluşturan en önemli halka muamelesi yapılmış, muhabirlik ve habercilik köşe yazılarından çok daha az yatırıma değer görülmüştür. Bu dönemde ayrıca Başbakan Turgut Özal'ın çevresine öbeklenen bazı yazarların yıldızlarının parlamış ve gazetecilik standartları ciddi oranda değişmiştir. Bu yakın ilişki sadece başbakanla sınırlı kalmamış, işadamları da bu yakın markaja kısa sürede dahil olmuş ve ertesi sabah bazı sütunlarda 'dün akşam başbakanla beraberken..' diye başlayan çeşitli yazılara rastlanmış, manşetler köşe yazarları tarafından atılır olmuş ve haberle-kaynağı arası arasındaki ilişkinin mahiyeti çokça sorgulanır olmuştur.

³⁴⁴ Arık ve Koç, *age*, s.16.

80'lerin sonlarından itibaren başlayan en önemli değişim; 'kanaat oluşturma'nın köşelerden çıkıp manşetlere taşınması olmuştur. Bu gelişme 'yumurta-tavuk' ilişkisi içinde artık köşe yazarlarının manşet verdiği bir süreci de başlatmıştır. Habercilik ve buna bağlı olarak olgudan kanaat üretme gereği tam olarak terk edilmiş, yerine kanaatler için olgu üretme alışkanlığı üretilmiştir. Muhabirlik kurumu imha olurken, bu sürece ayak uydurup 'ihtiyaca matuf' haber refleksi edinen yeni tarz bir muhabirlik icat olmuştur. Özal dönemi başlayan 'ilişki gazeteciliği' yaygınlaşmıştır. Bu gelişme, 'haber kaynağı' ve 'haberci' açısından iki taraflı bir memnuniyet sağlamıştır. 'Haber kaynağı' tanıdığı/bildiği 'kanka' köşe yazarları ile ilişkiyi bir sürü muhabirle uğraşmaya yeğlemişler, 'haberciler' de 'abi' veya küçük isimleriyle hitap edebildikleri haber kaynaklarından tek taraflı enformasyonu rahat rahat temin etmişlerdir. Bu işleyiş gazete patronları tarafından da son derece elverişli olduğu için tercih edilmiştir.³⁴⁵

Nitekim yıllarca Türkiye'de görev yapmış olan New York Times'ın İstanbul muhabiri Stephen Kinzer de durumu şu sözlerle işaret etmiştir: "Muhabir olmanın bu ülkede hiçbir kıymeti yok. Siyasiler başka ülkelerdeki gibi beyanat vermiyor. Bir basın toplantısı yapıp, kanuoyuna açıklamada bulunmuyor. Onun yerine sevdikleri bir veya iki köşe yazarını çağırıyor. Hatta ofislerine, evlerine getirtiyor. Verecekleri mesajları oracıkta veriyor. Okurlar da bu yönteme alışıyor. Okurlar köşe yazarları ile birlikte gazete değiştiriyor. Bu tehlikeli bir durum. Çünkü o zaman haberi açıklandığı gibi değil köşe yazarının renki gözlüklerinin ardından alıyorsun. Ya da haberi alan, ama habere kendi damgasını da vuran biri aracılığıyla"³⁴⁶

Umur Talu da yazar politikacı etkileşimi ile ilgili şunları söylemektedir: "Başbakan, bir sabah bir köşe yazarına telefon eder 'gündem' belirlerdi. Eğer bu gerçekten taammüdense, tek bir köşe yazarıyla da yetinmez, farklı gazetelerden birkaçını arar, böylece gündemden emin olurdu. Bir gazetecilik yöntemi olarak 'bir telefon kafi'yle gündemler belirlenebildikçe, yazdırılan aynen yazılıp gazeteler yer aldıkça, bu kolaycılık üstelik bir de 'itibar' zannedilip şişirildikçe, manşetler 'bir telefon'la oluşturuldukça, gazetecinin, özellikle de hiçbir günahı olmayan muhabirin ölümü hızlandırılmıştır."³⁴⁷

1980'li yıllarda, yeni sağ düşüncenin dünya çapında egemenlik kurmaya başladığı dönemde, siyasi olarak Reagan-Thatcher (bizde de Turgut Özal) ideolojisinin güçlendiği ortamda, basın kuruluşlarının kent dışına çıkarılma operasyonu başlamıştır. Önce Londra'da Thatcher'in medyadaki uzantısı Murdoch, geleneksel basın semti Fleen Street'ten, Thames Nehri kıyısındaki eski dokların bulunduğu yere taşımıştır, gazete binalarını. Paris, Frankfurt

³⁴⁵ Kemal Can (2011) "Medyanın Kanaat Üretim: Hamamda Şarkı Söylemek", **Birikim Dergisi**, Nisan 2001, sayı: 144, s.32.

³⁴⁶ Hasan Pulur (1998) "Amerikalı gözüyle köşe yazarları", **Milliyet Gazetesi**, 19.2.1998.

³⁴⁷ Talu, "Bir Telefon Kafi!", **age.**, s. 74.

ve Amsterdam'da da 80 ve 90'larda gazeteler kent merkezinden ayrılıp banliyölere geçmiştir. Gazete sahipleri bu taşınmayı esas olarak, kent merkezindeki arsa, bina gibi gayri-menkul fiyatlarının olağanüstü artışına ve trafiğin yoğunluğuna bağlarken, hayatın en yoğun solunduğu kent merkezlerini terkederek fildişi kulelerine çekilmeyi perdellemek amacındaydılar. Gazete sahipleri ayrıca gelişmiş iletişim teknolojisi sayesinde gazete merkezinin kent merkezinde ya da kent dışında olmasının önemsiz olduğunu savunmuşlardır. Türk basını da, belirli bir rötarla kent merkezlerini terketmiştir. Türkiye'deki gazete sahipleri de Avrupa'daki sınıfdaşlarına benzer gerekçelerle gerçekleştirdiler bu taşınmayı. Türkiye'de ek olarak medyanın devlet nezdinde önem kazanması sayesinde plazalar, esas olarak devlet kredileriyle, hatta karşılıksız devlet yardımlarıyla inşa edilmiştir. Türk medyasının Güneşli, İkitelli, Mahmutbey gibi alanlara kaymasının vahim sonuçları vardır. Medya, kentten, hayattan kopmuş ve aynalı camlı, İtalyan mobilyalı üslere geçmiştir. Gazeteciler artık hayatla değil, modem, bilgisayar ve telefonlarla çalışmışlardır. Gerçekle değil, gerçeğin ikinci-üçüncü elden suretleriyle uğraşmışlardır. Villa-plaza-resepsiyon-villa dörtgeninde dönüp dolaşan yazar ve gazeteciler, sabah işe giderken arabalarında haberleri dinleyebiliyorlar, ancak. Sigara içilemeyen, simit yenilemeyen, çayların ince belli bardaklarla değil, Limoges porselen fincanlarda içildiği ortamlarda, insanların düşünce tarzı da haliyle ortama uygun hale gelmiştir.³⁴⁸

Can Ataklı da köşe yazarlarının 'ihtişamlı' yaşamından şöyle bahsetmektedir: 'Tabii insansın, açıkçası sen de etkileniyorsun. Başbakanın odasından daha güzel bir odan var mesela. Daha önceleri büyük devlet daireleri, bilmem ne genel müdürlerinin odasına gidiyorduk, bize ihtişamlı gibi geliyordu. Çünkü bizim çalıştığımız odada yer muşamba, bir tane formika masa, boktan sandalyelerde oturuyorsun, sonra İstanbul valisinin odasına gidince sana çok büyük gibi görünüyor. Derken plazalara geçtik, İtalyan mobilyalar falan döşendi, ben Ankara'ya gittiğimde bakanların odası bana köy sandığının odası gibi gelmeye başladı. Çünkü o zaman fark ediyorsun ne kadar kötü bir malzeme, eskimiş, devlet malı da olduğu için, ha deyince yenisini alamıyorsun, yeniyi takip edemiyorsun. Tabii, kendine bakınca 'vay be!' diyorsun, koltukların kabarıyor.'³⁴⁹

80'li yıllarla birlikte ilişkilerin teşhiri ve karşılıklı kullanımı köşe yazarını diğerlerinden farklılaştıran ve aristokrat olarak tanımlanmasına yol açan en önemli etkenlerden biri olmuştur. Bu dönemde köşe yazarlarının önemli bir kesimi iş ve siyaset dünyasının seçkinleriyle daima yakın mesafede durmaya ve onlarla sıcak ilişkiler geliştirmeye

³⁴⁸ Ragıp Duran (2000) **Medyamorfoz**, İstanbul: Avesta Yayınları, s.34-35.

³⁴⁹ Serkan Seymen(2001) Can Ataklı'nın Tanıklığıyla Sabah Gazetesinin Öyküsü: Amiral Battı, İstanbul: Metis Yayınları, s. 205.

çabalamıştır. Bu ilişki bir bakıma doğal karşılanabilir, fakat bu ilişkilerin haber aktarım sürecine etkisi düşünüldüğünde ortada büyük bir problem olduğu açıktır. Bu ‘samimi’ ilişki gazeteci ile haber kaynağı arasındaki olması gereken mesafeyi yok etmiş ve gazeteciliğin farklı amaçlar için kullanılmasının –her iki taraf adına da- önünü açmıştır. Öyle ki bu ilişki biçimi, her iki tarafın da kendi iktidarını pekiştirdiği bir kişisel güç gösterisine dönüşmüştür. Bu dönemde köşe yazarları işadamlarından faydalanmış, ne kadar önemli dostluklara, ilişki ortamlarına sahip oldukları sergilemişler, işadamları da köşe yazarları sayesinde kendi reklamlarını para ödemeden yaptırma olanağına kavuşmuşlardır. Rıfat Bali’nin de belirttiği gibi, “Bazı işadamlarının basında adlarından sürekli söz ettirmelerinin gerisinde iki temel gaye mevcuttur. Birincisi kamuoyuna işadamlarının artık sadece para ve ihale peşinde koşan kapitalistler değil toplumsal sorumluluklarının bilincinde yatırımcılar oldukları resminin yansıtılması gayesidir. İkincisi ise daha basittir. Popülerliği sayesinde sürekli basında yer alan işadamı bu sayede kendisinin ve sahibi olduğu şirketler topluluğunun reklamını hiçbir bedel ödemediği yaptırılmaktadır. Bu bedel de Sabancı Holding Halkla İlişkiler Müdürü’nün hesaplamasına göre hiç yabana atılacak bir rakam değildir. 1996 yılında Sakıp Sabancı ve Sabancı Holding ile ilgili basında çıkan haber ve demeçlerin hacmini hesaplayıp bunların reklam olarak verilmeleri halinde santim/sütun cinsinden karşılığı hesaplandığında ortaya çıkan rakam 14.5 milyon dolardı!”³⁵⁰

80’li yıllarla birlikte, gazeteci ve işadamları karşılıklı olarak birbirlerini korumaya, kollamaya ve isimlerini yüceltmeye uğraşmışlar, bunda da başarıya ulaşmışlardır. Gazeteciler işadamlarına yakın olmaya ve onlarla samimiyet kurmaya fazlasıyla hevesli olmuşlardır. Bunun temel nedeni işadamlarının gücü temsil etmesidir. Aile şirketlerinin egemen olduğu bir Türkiye’de hatırlı ve sözü geçen bir işadamlarının olmayacak kapıları açabileceği herkesin malumudur. Hal böyle olunca gazetecilerin hem gücü temsil eden, hem de bir yerde haber kaynaklarını oluşturan işadamlarına yakın durmaya çalışmalarının nedenleri aşıkardır. İşadamları da gazetecilerin bu zaafını keşfettikten sonra onlardan azami derecede faydalanmayı ihmal etmemişlerdir. Ekonomi, siyaset, tarih, sanat, kültür konu ne olursa olsun işadamları gazetecilere fikirlerini beyan etmekten büyük zevk almışlardır.³⁵¹ Bu ilişki biçimi, çoğu zaman ‘kimsenin babasının malı olmayan’ sütunlara taşınmakta ve sermayenin egemenliği gazeteciler aracılığıyla kendini yeniden üretme olanağına kavuşmaktadır.

Talu da medya şöhretlerinin politika ve ekonomi elitleriyle ilişkisiyle ilgili olarak şunları söylemektedir: “Türkiye’de bazı köşe yazarları politika ve ekonomi elitleriyle aşırı içli dışlı oldu. Fazla samimiler. Çok fazla bir araya, yan yana gelip iç içe giriyorlar. Çok fazla onlarla

³⁵⁰ Bali, N. Rıfat (2002) **Life Style’den Tarz-ı Hayata**, İstanbul: İletişim Yayınları, s.76.

³⁵¹ Bali, **age.**, s.107.

düşünüp onlar gibi düşünüyorlar. Çok fazla onların düşündüklerini ve istediklerini onlar gibi yansıtırıyorlar. Çok fazla onlarla aynı zevklere, aynı beklentilere, aynı tepkilere sahipler. Çok fazla birbirlerine benziyorlar. Çok fazla takasa giriyorlar. Çok fazla dost, çok fazla ortak, çok fazla tasada ve kıvançta bir oluyorlar. Çok fazla oranda ancak böyle mutlu olabiliyorlar. Gazetelerini, ekranlarını, sayfalarını, programlarını, köşelerini çok fazla, onlar adına halkı ikna etmek, inandırmak için kullanıyorlar. Bu yolla aldıkları haberler, yazdıkları yazılar, edindikleri itibar, benimsedikleri hayat tarzı, çizdikleri ülke profili hep hormonlu olmak durumunda kalmaktadır.”³⁵² (s.101)

Geçmişin kıt kanaat geçinen, ama onurunu ve ilkelerini yol arkadaşı olarak bilen, ekonomik zorluklara rağmen ‘ilişkilerini kullanmayı’ asla kendine yediremeyen, vapura trene bindiği zaman insanların saygı duydukları, ayağa kalktıkları ‘saygın’ köşe yazarlarının sayısı gitgide azalmaya, buna karşılık sırtını sermayeye ve siyasete dayayan köşe yazarları ise çoğalmaya başlamıştır. Bazı işadamlarına köşeler tahsis edildiği bu dönemde köşe yazarlığının itibarının toplum nezdinde hızla düştüğü de söylenebilir. Köşeyazarları bir ‘yazar’ olarak değil, sağladığı ‘faydalar’ üzerinden değerlendirilmektedir. Hatta bazı köşe yazarlarının transferlerinin, gazetenin reklam hacmini genişleteceği kulislerde konuşulmaktadır. Siyasetin ve sermayenin basına yerleştirdiği köşe yazarları da dönemin bir başka gerçeğidir. Hem kendisinin hem de ilişkide bulunduğu çevrelerinin halkla ilişkilerini köşesinde başarıyla yapan, ‘işini bilir’ köşe yazarları 80’li yıllarla birlikte tam anlamıyla yıldızlaşmışlar ve Bourdieu’nun ifadesiyle birer ‘kültür aracı’ haline gelmişlerdir.

Köşe yazarları 80’li yıllarla birlikte çeşitlenmiş, renklenmiş ve yaşanan toplumsal değişimin doğrultusunda okurların değişen bakış açılarına karşılık verebilmek için; ‘yaşam tarzı’nın ve ‘yükselen değerler’in aktarıcılığına soyunmuştur. Bu dönemde aynı zamanda, birçok yeni gazete yayın hayatına başlamış, pek çok büyük gazete küçülmüş ya da kapanmış, ‘yükselen değerleri’ yakalayabilen basın kuruluşlarının ise yıldızları giderek parlamıştır. Süreç içerisinde gazeteciler, özellikle de bazı köşe yazarları gitgide seçkinleşmiş ve halka doğruyu, iyiyi ve güzeli söyleme misyonuna sahip olduklarına hükmedilen birer ‘gusto peygamberine’ dönüşmüşlerdir. Gitgide elitleşen ve küresel ölçekte ‘iyi’ kazanan bu yazarlar, okurlarını sık sık ‘hayatın tadını çıkarmaya’ ve ‘daha iyi yaşamaya’ davet etmişlerdir. Türkiye kapitalizminin görece gelişmesi, tüketim ideolojisinin toplumda içselleşmesi, hiç kuşkusuz yaşam beklentileri ile pratiklerini bu yönde değiştirmiştir. ‘Hayattan tad almak’ kavramı ile özetlenen bu bakış, 90’lı yılların ortasında iyice yaygınlaşan bir yaşam felsefesine dönüşmüştür. Tüketim kültürü ideolojisine göre, birey yaşam tarzını bir hayat projesi haline

³⁵² Talu, “Hormonlu Medya Elitleri”, *age.*, s. 101.

getirmekte, bunun için de kitle iletişim araçlarına gereksinim duymaktadır. Köşe yazarları da, böylesine bir matematik gerçeklikte, kendilerini ‘ayrıcalıklı’ bir durumda konumlandırmayı bilmişlerdir. Tavsiyeleri ile merak uyandıran yazarlar, okurlarına, yaşamdan nasıl daha fazla zevk devşireceklerine yönelik, profesyonel danışmanlık yaparken, aynı zamanda ne kadar ‘iyi’ yaşadıklarını ‘kamu’ ile paylaşarak, çift taraflı bir kazanım sağlamaktadırlar.³⁵³

90’lı yıllarla birlikte köşe yazarları sadece elitleşmemiş, aynı zamanda da çeşitlenmiştir. Geçmişte gazeteler sınırlı sayıda, uzmanlığı ve yetkinliği bilinen isimlere köşeler açarken, yeni dönemle birlikte hem niceliksel hem de niteliksel düzeyde köşe yazarlığı kavramı önemli oranda değişime uğramıştır. Basına renklilik ve tartışılabilir bir ‘çokseslilik’ getirme iddiasındaki yöneticiler, hem farklı siyasi düşüncelere sahip hem de farklı meslekler iştigal eden birçok yazarı aynı çatı altında buluşturmuştur. “Bazı köşeyazarlarını “duyarlı”, “aykırı”, ‘romantik’, ‘komik’, ‘asabi’, ‘saldırgan’, ‘uyumlu’, ‘renkli’, ‘radikal’ veya ‘seksi’ bir rol edinmiş çeşitliliği ve ‘çok sesliliği’ sağlayan kalabalık bir grup olarak görmek mümkündür. Bazıları zaten bu role uygun olduğu için, bazıları keşfedilerek, bazıları rolleri ezberletilerek bu kanaat kanalları için istihdam edilmektedir. Bazıları özellikle kısıktılmakta, bazılarına ‘çok seslilik’ kontenjanından tahammül edilmektedir. Son yıllarda bu kategorinin sayısal olarak artış gösterdiği açıktır. Bu tür köşe yazarlarının neredeyse tamamı medya kuruluşlarında kadrolu olarak istihdam edilmeyip telifle yazı üretenlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, bu ilişki biçimi bu gruptaki yazarları yazdıkları gazetelerin genel kanaat yürüncesinden sorumsuz kılmaktadır.”³⁵⁴ Cezmi Ersöz, Türkiye ekseninde medyanın ‘muhalifliği teşvikini’ şöyle dile getirmektedir: “Ben kendimi muhalif olarak görebilirim. Ama çalıştığım, yazılarımı yazdığım organları muhalif olarak görmüyorum. Kendimizi aldatmayalım. Bu sistemi eleştirenler de, bu sisteme muhalif olanlar da bu sistemin birer parçası haline geldi. Bu öyle bir şey ki, karşı çıkanı bile bir süre sonra içine alabiliyor. Medyaya karşı çıkanlar da aslında medyanın bir parçası. Muhalif olduğunuz zaman bile medya size yaklaşır ‘Anlatır mısınız, nasıl muhalifsiniz’ sorusunu sorabiliyor. Aralarına alıveriyorlar. ‘Hoş geldin aramıza’ diyorlar. Onlar için de bir renk oluyor. Ve siz orada, biraz muhalif biraz hırçın değişik üslubunuzla yerinizi alıyorsunuz.”³⁵⁵

Gazeteler de bu dönemde köşe yazarlarının starlaştırılmasına aracılık etmiş ve onların adeta ‘tanrılaşmalarına’ imkân sağlamıştır. Gazetelerde çarşaf çarşaf yazarlarla röportajlar

³⁵³ M. Bilal Arık ve Murat Koç (2005) “**Köşeyazarları: Köşelerin Kralları**”, Kral Çıplak, Ed: M. Bilal Arık, Konya: Tablet Yayınevi, s.26.

³⁵⁴ Kemal Can(2001) “Medyanın Kanaat Üretimi: "Hamamda Şarkı Söylemek", **Birikim Dergisi**, Sayı: 144, Nisan 2001, s. 34.

³⁵⁵ Ersöz: Cezmi (2000) “Gazeteci Gazetecinin Kurdu Oldu!”, Emin Karaca, 1 Şubat 2000, **Dördüncü Kuvvet Medya Web Sitesi**: <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/cezmi.htm> (Erişim tarihi: 22.10.2012).

yapılmış, yorumları manşetlere taşınmış ve fikirleri adeta kutsanmıştır. Araştırmayan, sorgulamayan ve kendini yormadan ‘yazabilen’ birçok yazar, kendi hayatlarına özel anlamlar atfederek, okurlarla mahrem dünyalarının hemen hemen tüm ayrıntılarını paylaşmaktan çekinmemiştir. “Köşe yazarlarında rastlanan bu benmerkezci üslup, bir süre sonra kendilerine her konuda yazma özgürlüğü veren bir ruh haline dönüşmüştür. Bu ruh hali, çeşitli şekillerde kendini göstermektedir. Bu, ‘bir dostun öğretim üyesi oğlunun tanıtımını üstlenmek’, ‘verdiği konserlerin’, ‘davet edildiği seminerlerin, yazdığı kitabın tanıtımını yapmak’, ‘meslektaşlarının yazdığı bir makalenin tanıtımını üstlenmek’, ‘sekreterinden bahsetmek’, ‘hızını alamayıp adeta narsist bir anlayışla kendisini konu eden bir araştırmadan söz etmek’, ‘gene hızını alamayıp New York’ta yaşayan kızının, Başkan Clinton ve eşinin karıştığı ticari ve cinsel skandallar hakkındaki görüşlerine yer vermek’, ‘kendi düğününü bütün ayrıntılarıyla anlatmak ve evlilik yıl dönümünü okurlarına hatırlatmak’, ‘doğum gününü konu etmek’, ‘kızının üniversiteden mezuniyet fotoğrafına yer verip köşesini bu sevinçli konuya hasretmek’, ‘damadını askere uğurlamak’ türünden geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.”³⁵⁶

Yeni sahiplik yapısının getirdiği ve gazetecilik mesleğini saran yeni kültürel ortam içerisinde köşe yazarlarının reklam yapmaları da sık karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. Metin Toker bir yazısında bu duruma şöyle isyan etmiştir: “Ne haber yazanın ne de hele köşe yazarının ‘üstüne vazife olmayan alanlarda’ ‘reklam kokan’ laflar etmeye hakkı vardır... ‘Ben sabah kahvaltımı şurada yapıyorum. Siz de gidin. Adresi şu, telefon numarası budur. Hele felanca ustaya bir de benden sarkıtırsanız keyfinize diyecek olmaz’ diye yazmanın âlemi yok. Bunu yapmadığım için berberimden, bakkalımdan utanır oldum.”³⁵⁷ 1980’li yıllar ve 1990’lı yıllar ‘ben’ in ön plana geçtiği ‘keyif’ ve ‘haz’ kelimelerinin telaffuz edilmesinden özel bir keyif alındığı, bunun da özellikle yazılı ve görsel medya kullanılarak teşhirciliğe kaçan bir şekilde vaaz etmenin artık ‘in’ olduğu yıllar olmuştur.

Toplumun özel hayata ilgisi, siyasetten uzaklaşması, konusu kendisi olan köşeyazarlarının sayısını gün geçtikçe arttırmıştır. Basın bir yandan tiraj arttırma kaygısının egemen olduğu, diğer yandan tüketim toplumu haline gelmeye başlayan ve bunun sonucunda bireylerin müşkülpesentleştiği, beğenilerin çeşitlendiği bir ortamda özellikle genç ve gelir düzeyi vasatın üstünde olan okur kitlesini kazanmak için genç dimağlara hitap etmeye çalışmıştır. Gazeteler bu okur kitlesini kazanmak için genç dimağlara hitap eden ve ‘hoş’ yasılar yazan yazarları kadrolarına almaya gayret etmişlerdir. Nora Romi, Kürşat Başar, Ayşe Arman, Murat Birsekl, Serdar Turgut, Perihan Mağden, Aylin Livaneli gibi onlarca gazeteci bu genç kitlenin hoşuna

³⁵⁶ Balı, Life Style’den Tarz-ı Hayata, s.232.

³⁵⁷ Doğan Tılıç (1999) “Milliyetçilik ve Yeni Sahiplik Yapısı Kıskacında Türk Medyası”, **Birikim Dergisi**, Sayı: 117, s.39.

giden ‘hafif’ yazıları yazmakta maharet göstermişler ve tutulmuşlardır.”³⁵⁸ Sayısı gitgide artan bu yeni yazar profili geleneksel köşe yazarı profiliyle çelişmekte, bazı yazarlarca eleştirilmekte, bazıları tarafından doyasıya alkışlanmaktadır. Süreci olumlayan Mehmet Barlas, bu yazarları ‘yeni Türkiye’nin sesi’ olarak tanımlamıştır: “İlgi çekici bir olay var Türk yazılı basınında. Yeni kuşak köşe yazarlarını eskilerden farklı kılan olay, bu yeni kuşak üyelerinin rahatça ‘ben’ diyebilmeleri. Günlük yaşamlarındaki, ruhsal hayatlarındaki iniş ve çıkışların, önemli siyasal toplumsal olaylardan daha önemli olduğunu anlatıyor okurlarına bu genç kuşağın üyeleri. Yeni kuşağın yazarları, insanların ön plana çıktığı, bireyin devlet kadar önemli olduğu bir yeni Türkiye’nin işaretidir.”³⁵⁹

Yeni gazetecilik, her şeyden önce gazetecinin, olay karşısındaki tavrının yön değiştirmesi ile kendini göstermektedir. Geleneksel gazetecilikle gazeteci, ‘tarafsız bir tanık’ olmak için çaba harcar. Eylemin tam içinde olsa bile, olanı biteni kaleme alırken, kendini olaylardan mümkün olduğunca uzak tutmak zorundadır. ‘Ben’ ifadesinin yer almadığı yazı, bundan dolayı olayları ve tanıkları aktarmaktadır. Yeni gazetecilikte sadece ‘ben’ değil (çok önemli olmadığı halde), gazetecinin olaydaki varlığının, anlatım boyunca yer alışı da mümkün hale gelmektedir. Kendini olaydan uzak tutmaya çalışmayan yazar, duyumsadıklarının ve heyecanlarının tamamını aktarmaktadır. Sadece olayı gözlemlemekte, yazının asıl kahramanı olana dek olaya katılmaktadır. ‘Yazar gazeteciliği’ ya da ‘edebi gazetecilik’ olarak niteleyebileceğimiz bu olgu, özneliliğin aşırı bir biçimidir.³⁶⁰

Toplumun özel hayata ve teşhirciliğe olan ilgisinin artması, bazı köşe yazarlarının kendilerini görünür kılma isteğiyle örtüşmekte ve bir zamanlar farklı bir ‘renk’ olarak kabul edilen özel hayat yazarlığı, gitgide basının ana rengi olmaya doğru evrilmektedir. İşin ilginç tarafı, bu yeni gazetecilik anlayışı, belirli bir üslupla ‘anlam bulması’ gerekirken, sadece biçime değil, içeriğe de yansıyan özensizlik, köşelerde gün geçtikçe palazlanmaktadır. Hiçbir uzmanlaşmaya ya da özel birikime ihtiyaç duymayan bu türün yaygınlaşması, herkesin kendini köşe yazarı adayı olarak görmesine neden olmuştur. ‘Ne var, ben de yazabilirim’ anlayışı, geleneksel gazetecilikte ciddi bir birikim ile yapılması gereken köşe yazarlığının hafifsenmesi sonucuna yol açmıştır. ‘Popüler olmak’ artık, köşe yazarı olmanın temel şartlarından biri olmuş ve ‘iş’in ahlakı ciddi oranda erozyona uğramıştır. Bu durum, çoğu zaman niteliksiz, manasız, özensiz pek çok yazının köşelerde boy göstermesine yol açmış, yazılar genelde sahiplerinin fotoğraflarının gölgesinde kalmış ve toplumda gitgide

³⁵⁸ Rifat N. Bali (1999)“Yeni Aristokratlar: Köşe yazarları”, **Birikim Dergisi**, Ocak 1999, Sayı: 117, s. 49.

³⁵⁹ Mehmet Barlas (1996) “Köşe yazısında ‘ben’ diyebilmek”, **Sabah Gazetesi**, 4.1.1996.

³⁶⁰ Boudot, Bruno (1992) “Yeni Gazetecilik, Yazarın Sesi”, **Medya Dünyası**, Der: Jean-Marie Charon, Çev: Oya Tatlıpınar, İstanbul; İletişim Yayınları, s.87, 89.

yaygınlaşmaya başlayan ‘narsizmin’ köşelerden yoğun bir şekilde sergilenmesine olanak sağlanmıştır.³⁶¹ Nurcan Akad’ın fevkalade işaret ettiği gibi artık, nedense herkes diğerlerinin söylediğinden daha farklı bir sözü olduğunu düşünmektedir. Akad’a göre, gazetelerin son 10 yıl içinde izledikleri yayın politikası, herkesin köşe yazarlığına talip olmasına neden olmuştur. “Bu süreçte basın, asli işlevinin dışına çıkarak, tümüyle yüksek gelir gruplarına seslenen life-style haberciliğini benimsedi. Buna paralel olarak, gazetelerde 'sabun köpüğü' köşeler türedi. Bu da gazete yazarlığını hafifletirdi. Gazetelerin köşeleri, hemen herkes tarafından doldurulabilir hale geldi. Köşe yazarı olmak, dünyanın en kolay işlerinden biri oldu. Oysa gazetelerin köşeleri çok kıymetlidir. Hatta ilan açısından bakıldığında, santim-sütun hesabıyla son derece pahalıdır. Bu pahalı köşelerin bu kadar kolay doldurulabileceği izleniminin doğmuş olması da, mesleğimiz açısından üzerinde düşünülmesi gereken bir garipliktir.”³⁶²

5.3 Türk Basınında Şöhret Gazeteciliğinin Görünümü

Günümüz Türk basınında her türlü şöhret içeriklerinin oldukça yoğun bir hacme sahip olduğu bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının tamamında kendine yer bulan şöhret kodlarının yazılı basındaki araçları ise genellikle bir köşeye sahip olan ‘şöhret gazetecileri’dir. Gazetecinin kendi şöhret evrenine işaret eden şöhret gazeteciliği, yazdığı insanlardan daha ünlü olma, her vesileyle burnunu her duvarın üstünden uzatma, ne aktardığından çok kim olduğuyla öne çıkma anlamlarını içermektedir. Bu bağlamda özellikle yazılı basında etkin olan şöhret gazetecileri, ‘şöhret kültürünü belirleyen gazeteciler’, ‘kendini anlatarak şöhret olan gazeteciler’, ‘meslek şöhretleri’ ve ‘şöhret kültürü üzerinden şöhret kazanan’ gazeteciler olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılmıştır. Bu başlıkların her biri için örnek oluşturabilecek iki gazeteci yazı içerikleri doğrultusunda tespit edilmiş ve bu gazetecilerin, bir medya profesyoneli olarak sektördeki yerleri, magazinelle söylemleri ve siyasi söylemleri alt başlıklar halinde incelenmiştir. Son olarak ise sentez ve değerlendirme alt başlığında elde edilen tüm bulgular değerlendirilmiştir.

5.3.1 Şöhret Kültürünü Belirleyen Gazeteciler

Türk basınında şöhret gazeteciliği analizinin birinci basmağını ‘şöhret kültürünü belirleyen gazeteciler’ oluşturmaktadır. Yazılı basındaki bazı gazeteciler, şöhretlerin üretiminde aktif rol oynamakta; bir yandan gösteri dünyasına yeni şöhretler kazandırırken diğer yandan da var olan şöhretlerin yıldızını parlatarak bu kültürün gelişiminde önemli aktörler olarak göze çarpmaktadır. Bu medya profesyonellerinin kendileri, ama onun da ötesinde yazıları,

³⁶¹ Arık ve Koç, *age*, s.11.

³⁶² Akad, Nurcan (2002) “Köşe yazarlığı meslek değildir”, *Akşam Gazetesi*, 16 Aralık 2002.

şöhretlerin popülerliklerini etkilemekte, dolayısıyla bu yazarların köşelerine konu olmak, kısa yoldan şöhrete ulaşmak anlamına gelebilmektedir. Şöhret kültürünün belirleyicisi gazeteciler seçkin bir söylemle, salt fiziksel özellikler ya da yaşam biçimleri üzerinden değer atfederek sınıfsal bir ayrışmayı pekiştirmekte ve şöhret kültürünün yeniden üretimine egemen değerler çerçevesine aracılık etmektedir.

80’li yıllarla birlikte siyasetin köşe yazıları nezdinde ağırlığının azalması, magazin ve şöhret kültürünün köşelerde daha fazla yer kaplamasına neden olmuştur. Köşeler bir taraftan şöhret kültürüyle biçimlenirken, diğer yandan da bu kültürü belirleyen ‘güç merkezleri’ haline dönüşmüştür. 80’li yılları deneyimlemiş ve o yıllardan günümüze değin gazetecilik serüvenini aktif bir şekilde sürdürmüş medya profesyonellerinin başında Hıncal Uluç ve Güneri Cıvaoğlu gelmektedir. Dönemin kültürel akımlarına yönelik olumlu tavrıyla dikkat çeken bu yazarlar, gerek yaşam biçimleri gerekse öykünmeyi teşvik edici tutumlarıyla şöhret kültürünü en çok etkileyen ve belirleyen isimler olarak ön plana çıkmaktadır. Hıncal Uluç geçmişten günümüze her türlü şöhret içeriklerini sık sık köşesine taşıdığı, Güneri Cıvaoğlu ise özellikle ‘Şeffaf Oda’ isimli programına konuk ettiği ünlülerin ‘mükemmelliklerini’ vurgulayarak aynı günkü köşe yazısında şöhretlerini pekiştirdiği için ‘şöhret kültürünü belirleyen gazeteciler’ başlığı altında incelenmiştir.

5.3.1.1 Bir Medya Profesyoneli Olarak Hıncal Uluç ve Güneri Cıvaoğlu

1990 yılından itibaren *Sabah* gazetesinde ‘Hıncal’ın Yeri’ isimli köşesinde yazan Uluç, o tarihten günümüze gazetenin en uzun süreli yazarı ve simgelerinden biri haline gelmiştir. Önceleri *Cumhuriyet* gazetesi ve pek çok önemli dergide muhabirlik ve yazarlık yapan Uluç, asıl ününü 90’ların en dinamik gazetesi olarak bilinen *Sabah* gazetesinde kazanmıştır. Türkiye’de 90’larda yaşanan hızlı toplumsal değişimin medyadaki temsilcisi olarak *Sabah* gazetesi, yeni bir dönemin ve yeni bir hayatın yazılı-basılı lokomotifidir. *Sabah* gazetesi atılgan, kentli ve şöhret kültürünü olumlayan tarzıyla bir dönem çok konuşulmuş, çok tartışılmış ‘yükselen değerler’in sözcüsü ve Babî’îlî medyasından İkitelli medyasına geçişin simgesi haline gelmiştir. Adı *Sabah* gazetesi ile özdeşleşen Uluç, köşesinde hemen hemen her gün birkaç farklı konuya değinmekte; magazinden siyasete, spordan ekonomiye geniş bir yelpazede seyreden yazıları ile takipçilerine kanaat önderliği yapmaktadır.

HıncalUluç’un köşesine taşıdığı sanatçılar, mankenler, şarkıcılar, markalar, filmler, kitaplar ve mekânlar kısa sürede ünlenmekte ve şöhret kültürünün bir parçası haline gelmektedir. Bu yüzden Uluç’un sergilere, filmlere veya açılışlara gelmesi tanıtımı yapılacak ‘ürün’ için önemli bir halkla ilişkiler fırsatı olmakta, dolayısıyla Uluç pek çokları için bir şöhret aracısı olarak işlev görmektedir.

Babıalı'nın en deneyimli gazetecilerinden biri olan Güneri Cıvaoğlu, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde okurken gazeteciliğe başlamış, *Akis* dergisi ve *Yeni İstanbul* gazetesinde muhabir olarak çalışmıştır. Uzun yıllar *Tercüman* gazetesinin genel yayın yönetmenliğini de yürüten Cıvaoğlu, *Güneş* gazetesinin ise hem ortaklığını yapmış hem de genel yayın yönetmenliğini görevini üstlenmiştir. 1986-1996 yılları arasında *Sabah* gazetesinde çalışan Cıvaoğlu, 1996'dan bu yana ise *Milliyet* gazetesinde köşe yazarlığı yapmaktadır. Tüm bunların yanı sıra Show TV'nin kuruluşunda da görev alan Cıvaoğlu, 8 yıl süreyle Kanal D Televizyonu'nda siyasi olayları yorumlamış, 'Durum' adlı programı hazırlayıp, sunmuştur. 'Şeffaf Oda' adlı programı ile yıllarca Kanal D ekranlarında seyircisi ile buluşan Güneri Cıvaoğlu, aynı programı 2012 yılından itibaren Fox TV için hazırlayıp, sunmaktadır.

Rıfat Bali tarafından "Aristokrasinin cisimleşmiş şekli"³⁶³ olarak yorumlanan Cıvaoğlu, özellikle lüks yaşam tarzı ve inceltmiş zevkleriyle dikkat çeken bir medya profesyonelidir. Turgut Özal ile kurduğu yakın ilişki ve ondan gece yarısı aldığı özel demeçlerle ünlenen Cıvaoğlu, güçlü aileler ve işadamları ile kurduğu dostlukları sıklıkla gazetede köşesine de taşımaktadır. Gazetecilikte 'iyi para kazandığını' dile getiren Cıvaoğlu, bu özelliğini şu sözlerle dile getirmektedir: "Zaman zaman gerçekten en yüksek olanaklarla ödüllendirildim. Mesela hala kullandığım 28 yıllık yaşlı Jaguarım gazeteyi birinci yaptığım için bana patronlarım tarafından hediye edildi. Evimi de öyle aldım. Daima yüksek ücretler aldığım doğrudur. Üstelik patronlar da bilirler ki, son kuruşuna kadar vergileri ödenmiş ücretler aldım. Yüksek maaşlarda vergi, kimi patronları rahatsız edecek kadar ağır geliyordu ama bu çizgiden hiç çıkmadım. Ancak bunlar sadece açılan bir kapıdır. Benden sonraki kuşaklarda o olanakları çok kez katlayan, çok daha büyük rakamlara ulaşan meslektaşlarım oldu ve oluyor. Dünyada da bu böyle."³⁶⁴

Yazılarında zaman zaman şöhretlere değinen Cıvaoğlu, özellikle 'Şeffaf Oda' programında hem bilinen hem de genç şöhretleri konuk almakta ve ardından onlarla ilgili tespitlerini köşesinde paylaşarak, Hıncal Uluç gibi adeta bir kültür aracısı işlevi üstlenmektedir.

5.3.1.2 Hıncal Uluç ve Güneri Cıvaoğlu'nun Magazinel Söylemi

Hıncal Uluç, ülke basınında şöhret kültürünü belirleyen gazetecilerin başında gelmekte, köşesinde yer verdiği bazı isimlerin kısa sürede şöhret olduğu bilinmektedir. Hıncal Uluç'un 'elinin değmesiyle' şöhret kazanan isimlerin başında manken Ece Gürsel gelmektedir. Gürsel'in şöhret yolculuğu 2005 yılında Hıncal Uluç ile birlikte *Haftalık* dergisine verdiği

³⁶³ "Yeni aristokrat sınıfını köşe yazarları pompalıyor", *Hürriyet Gazetesi*, 20.7.2002, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=85964> (Erişim tarihi: 05.10.2012).

³⁶⁴ Ayşe Arman (2006) "Güneri Cıvaoğlu: Hayatla sevişiyorum" *Hürriyet Gazetesi*, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4409987>, 14.5.2006 (Erişim tarihi: 06.10.2012)

pozlarla başlamıştır. Ardından Uluç, Ece Gürsel'i 'Türkiye'nin Sweetheart'ı ilan etmiş ve bu süreç Gürsel'in şöhrete uzanmasıyla devam etmiştir. Derginin 'Sevgililer Günü' sayısını süsleyen 'sıra dışı pozları' ve Uluç'un Gürsel'e yönelik övgüleri, gündemde çokça yer kaplamış ve Ece Gürsel, yıllardır beklediği şöhrete Uluç sayesinde ulaşmıştır. "Beni Hıncal Uluç şöhret yaptı!" diyen Gürsel'le ilgili Hıncal Uluç yaşananları şöyle anlatmıştır:

"Türkiye'ye Sevgililer Günü'nü getiren adam olduğum için, Haftalık Dergisi, Türkiye'nin Sweetheart'ını seçme görevini bana verdi. Sweetheart* seçerken kırmızı ve beyaz çok önemlidir. Kırmızı aşkı, beyaz da saflığı temsil eder. Kırmızı bulursun da, ya beyazı? Ece'yi ilk gördüğümde o elektriği aldım, diğerlerinden çok farklıydı. Beyazdı. Ece, Türkiye ikinci güzeli olarak piyasaya girdi. Kazandığı zaman kendisine bir araba hediye edildi, ama o yaşamını sürdürmek için o arabayı sattı. Arkadaşları Jeep'ler alırken, o böyle işlere girmedi. Kendini hep geride tuttu. Bu fizikte bir kızın ortalara dökülmemiş olması ilgimi çekti. En dikkat ettiğim tarafı da, uzun bacakları, esmer teni bir tarafa, yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı da benim için önemli."³⁶⁵

Dergilerdeki pozların, röportajın ardından Ece Gürsel ve Hıncal Uluç pek çok yerde beraber görülmüş ve tek kişilik oylamayla Türkiye'nin Sweetheart'ü seçilen Gürsel'le Uluç'un arasındaki ilişki magazin basınına günlerce meşgul etmiştir. Ece Gürsel, Uluç'la şekillenen 'şöhret yolculuğunu' şu sözlerle anlatmaktadır:

"1998'de başladığım mankenlik kariyerimde ben ancak 2005'te bir isim olabildim. O da Hıncal sayesinde. Bu da, bu ülkenin gerçeğiymiş. Oysa kendi çapımda mücadeleler verdim: MissTurkey'de ve Best Model'de 2. seçildim. Dünya yarışmasına gittiğimde 90 ülke arasında 4. oldum. En iyi vücutlu kız olarak ilan edildim. Bunlar küçümsenecek başarılar değil. Ne var ki, bir türlü istediğim gibi bir çıkış yapamadım. Demek ki, birisinin sizden bahsetmesi, birinin sevgilisi olarak anılmak gerekiyordu şöhret sahibi olabilmek için."³⁶⁶

Magazinel içerikleri sık sık köşesine taşıyan, hatta kendini magazin malzemesi yapmaktan geri durmayan Ayşe Arman ise bu durumu 'sosyolojik bir vaka' olarak nitelendirerek, Hıncal Uluç sayesinde kısa sürede şöhret basmaklarını tırmanan Ece Gürsel hakkında şunları kaleme almıştır:

"Geçen yılın Ocak ayında onun adını bilen bir tek Allah'ın kulu yoktu. Varsa bile, meslekten bir iki kişidir. Şubat ayı bittiğinde onu tanımayan, adını bilmeyen kalmamıştı. Çünkü Hıncal Uluç'la çektiği fotoğraflar, tahrip gücü yüksek bomba etkisi yaratmıştı. O zaman, herkes bu olayın tepesindeyken, ben ilgilenememiştim. Ama hep aklımın bir tarafındaydı. Gördüğümüz

* Sevgili.

³⁶⁵ "Hıncal Uluç ve sweetheart'ı Ece!" , Vatan Gazetesi, 9.2.2005, <http://haber.gazetevatan.com/0/46646/8/Haber> (Erişim tarihi: 02.11.2012).

³⁶⁶ Ayşe Arman (2006) "Ece Gürsel: Skandal olmadan asla!", *Hürriyet Gazetesi*, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=3722311> (Erişim tarihi: 21.10.2012).

gibi çok hızlıyım, bu olaya eğilmem neredeyse bir yılımı aldı! Bence sosyolojik bir vaka. Türkiye’de ünlü olmanın yolları konusunda okullarda ders olarak okutulabilir. Olayın dramatik yanları da var, komik yanları da. Ama artık Ece Gürsel diye ünlü, tanınmış bir mankenin varlığı tartışılmaz. Ha, bu iş bu amaçla mı yapıldı tartışmalı, ama böyle bir sonuç doğdu. Hıncal Uluç, hayatımıza Ece Gürsel’i armağan etti.”³⁶⁷

Bugün podyumların gözde mankeni, dizi setlerinin çiçeği burnunda oyuncusu, albüm sahibi bir ses sanatçısı olan Ece Gürsel, aşkları ve ilişkileri ile de magazin basını tarafından yakından takip edilen bir ‘şöhret’ odağı haline gelmiştir. Öyle ki verdiği bir röportajda şöhretinden faydalanmak isteyenler olduğunu; adının kimseyle anılmasını istemediğini; kimseyi meşhur etmeyeceğini dile getirmiştir: “Yeni kararlar aldım. Kimseyi meşhur etmeyeceğim. Hayır işi yapmayacağım. Bugüne kadar çok yaptım. Artık bana hayır işi yapsınlar çevremdekiler. Hıncal'dan başka hayrı dokunan olmadı. O yüzden Hıncal'la her zaman görüşüyoruz ve ilişkimiz bozulmuyor. Ama diğerleri hiçbir şekilde karşıma çıkmasın. Bir yerde karşılaşmayım.”³⁶⁸

Ece Gürsel’in şöhret yolculuğuna eşlik eden, şöhret kültürünün üretiminde aktif rol oynayan ve şöhret gazeteciliğinin en etkili aktörlerinden biri olan Hıncal Uluç yakın zamanki bir başka yazısında da yine bir manken Tuğçe Kurşunoğlu’na övgüler yağdırmış, onun daha da geniş kitleler tarafından tanınmasına aracılık etmiştir. Kurşunoğlu’nun ‘MissTurkey2012’ seçilememesine çok içerleyen Uluç ‘Harika bir kıza taç giydirmedik’ başlıklı köşe yazısında şu satırlara yer vermiştir:

“O gecedен aklımda tek şey kalacak.. Sahnede olduğu sürece gözümü alamadığım 10 numaralı Bursalı kız. Tuğçe Kurşunoğlu. Ben bu kadar ifade dolu bir yüz, bu kadar insana yakışan bir tebessüm az gördüm. O gülümsemesi hiç eksilmedi. Fazlası ile hak ettiği taçlardan hiç birinin başına konmayacağını anladığı anda bile. Kazanan arkadaşlarını alkışlarken- ben kazananlara değil ona bakıyordum- o kadar içten olduğu belliydi ki. Belli, kendisine müthiş bir güven içindeydi. Belli, yarışmaya sadece eğlenmek için girmişti. Belli, jüri farkında olmasa bile, o farkında olunacağını farkındaydı. Eser’in onunla yaptığı kısa sohbette sadece mevzun vücudu ve o güzel ve anlamlı yüzü ile değil, cıvıl cıvıl ve dolu dolu konuşmasıyla da tam not aldı benden. Tuğçe adını yakın gelecekte çok ama çok duyacağımızdan emin olun. Öylesi özel bir genç kız.”³⁶⁹

‘MissTurkey2012’den önce ‘Kalbim Seni Seçti’, ‘Leyla ile Mecnun’ gibi dizilerde konuk oyuncu olarak yer alan manken Tuğçe Kurşunoğlu, yarışmadan sonra ‘İşler Güçler’ dizisinin ana karakterlerinden ‘Serpil’ rolüyle ekrana gelmeye başlamıştır. Ece Gürsel örneğindeki gibi

³⁶⁷ Arman, “Ece Gürsel: Skandal olmadan asla!”

³⁶⁸ Büşra Bozok (2008), “Sansasyonel bir mankenim”, **Hürriyet Gazetesi**, 26.2.2000

³⁶⁹ Hıncal Uluç (2012) “Harika Bir Kıza Taç Giydirmedik”, **Sabah Gazetesi**, 2.6.2012

<http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/uluc/2012/06/02/harika-bir-kiza-tac-giydiremedik> (Erişim tarihi: 12.11.2012).

sansasyonel bir süreçten söz etmek mümkün değildir. Ancak Kurşunoğlu’nu köşesine taşıyan Hıncal Uluç, Tuğçe’nin tanınmaya, bilinmeye ve şöhrete ne kadar layık olduğunun altını çizerek, öngörülerini okurlarıyla paylaşmıştır.

Yıllarca sanat dünyasının şöhretlerini, siyasi şöhretleri, spor camiasının şöhretlerini yazılarına konu eden Hıncal Uluç şöhret kültürünün önemli oluşturucularından biri olarak dikkat çekmektedir. Katıldığı etkinlikleri, beğenilerini ve eleştirilerini okurlarıyla paylaşan Uluç, pek çok yazısında da onlara yaşamdan nasıl tat almaları gerektiği konusunda nasihat vermekte, kendi penceresinden ‘tanıtmaya değer’ bulduğu tüm şöhretlere sütunlarını cömertçe açmaktadır:

“Kötü haberin okunduğu, dolayısıyla kötü haberin sattığı inancı var. İyi haberleri yazmak, büyütme hata, ayıp, neden? Başarıda en önemli unsur moral değil mi? Her gün felaket, her gün felaket. İnsanda moral kalır mı? Yani bu memlekette hiç mi iyi şey yok? Var, hele de İstanbul harika bir yaz yaşıyor. Tam bir kültür başkenti olmaya layık bir yaz programı var. İnsan nereye gideceğini, hangisine yetişeceğini şaşırıyor. Paris'e, Londra'ya, Viyana'ya indiğimde böyle olurdu. Kent programına bakıp hangisine gideceğimi şaşırırdım. Bu yaz İstanbul öyle. Arena'da harika konserler var. Açık Havada harika konserler var. Rumelihisarı'nda harika konserler var. Sortie'de harika konserler var.. Her cinsten. Her türden..İdil Biret de var.. Mustafa Sağyaşar, Adnan Şenses, Selami Şahin'li meydan faslı da. Aynı gece bir yanda Enbe Orkestrası harikalar yaratıyor. Öte yanda Fahir Atakoğlu, ziyafet çekiyor. Süper Star Ajda, Mega Star Tarkan, bana sorarsanız günümüzün en gerçek starı Ferhat Göçer. Sezen, Sertab, Enrico Macias var. Müthiş müzikaller var İstanbul yazında. Efsane Lüküs Hayat. Unutulmaz Keşanlı Ali Destanı. Broadway müzikallerinden seçmeler gecesi var ki, kaçmaz, kaçırılmaz. Her çarşamba, perşembe, cumartesi, Q Jazz Bar'da mesela, Boğaz'ın enfes manzarasının yanında muhteşem bir tenor var, Murat Karahan. Delikanlı 3 saat söylüyor.. Nasıl söylüyor, neler söylüyor, anlatılmaz. Gitmek gerek. Dört defa gittim. 14 defa daha giderim. Öylesi. Kimi ister, neyi ararsanız var İstanbul'da. Yeter ki zamanınız ve paranız uysun.”³⁷⁰

Uluç’un yazılarında adı geçen yerler popülerleşmekte, gittiği filmlerde izleyici yoğunluğu artmakta ve dinleyip köşesinde yer verdiği müziklerin satışı yükselmektedir. Dolayısıyla Uluç’un güçlü bir ‘PR’ yeteneği olduğu ve şöhret gazeteciliği konusunda son derece ‘işlevsel’ bir otorite olduğu söylenebilir.

Güneri Cıvaoğlu ise genelde Ankara’nın nabzını tutan, siyaset kulislerine hâkim bir gazeteci olarak bilinmekte, köşesinde ağırlıklı olarak güncel siyasi gelişmeleri yorumlamaktadır. Buna karşın özellikle “Şeffaf Oda” isimli programıyla birlikte, pek çok siyaset dışı şöhretle yolu kesişmekte, programına konuk ettiği bu ünlüler

³⁷⁰ Hıncal Uluç (2008) “Türkiye'nin güzelliklerini yaşamak..”, **Sabah Gazetesi**, 9 Ağustos 2008.

hakkındaki izlenimlerini her hafta köşesinde okurlarına aktarmaktadır. Cıvaoğlu, genelde ülkenin en önemli şöhretlerini programa çıkarmakta bu konukların arasına genç şöhretleri de eklemeyi ihmal etmemektedir. Cıvaoğlu özellikle dizi ve sinema şöhretlerine programında yer vermekte, onların gençliklerinden, güzelliklerinden yeni anlamlar üretmektedir:

“Lale Devri’nin başarılı oyuncuları Selen Soyder ve Tolgahan Sayışman, kamera arkası set yaşamını anlatıyorlar. Tolgahan iyi kahve falı bilirmiş. Selen’in falına bakıyormuş. Tolgahan Güney Kore’de Dünya Erkek Güzeli seçildi. Best Model birincisi. İşletme Fakültesi’ni bitirmiş. Sonra, Radyo, Televizyon ve Sinema okumuş. Master yapmakta. Bu arada birkaç yıl Hong Kong’da küresel markalara modellik yapmış. Dolandırılmış... Ama... Gökçe’nin havada uçuşan gösteri amaçlı sahte dolarlarıyla değil. Harbi dolandırılmış. Selen Soyder de 2007 Türkiye Güzeli. Sonra... Uğur Dündar’la spikerlik deneyimi... Ve dizilere geçiş. Daha bir dizi ilginç konu... Ve Gökçe’den müzik. Selen’in iyi bir baterist olan Gökçe’den davul dersi alacağını da belirterek noktayı koyayım.”³⁷¹

Seçkin yaşam tarzı, inceltmiş zevkleriyle tanınan Güneri Cıvaoğlu’nun program konukları şıklıklarıyla, güzellikleriyle, yakışıklılıklarıyla, zariflikleriyle, yetenekleriyle göz doldurmakta, ne tesadüfse tüm konuklar benzer nitelikleri taşımaktadır. Vizyona yeni giren ‘Moskova’nın Şifresi’ filminin oyuncuları da yine çok yetenekli ve çok yönlülükleri ile Cıvaoğlu tarafından takdir edilmektedir:

‘Alper sanatçı doğanlardan... Yetenekli ve eğlenceli. Şeffaf Oda’da ‘kolbastı’ yapıyor, şarkı söylüyor, doğal yaşamda canlıların seslerini taklit ediyor. Temel’in aşkı Zuhal’i canlandıran Aslıhan Güner, Karadeniz türküleri söylüyor. Sesinin rengi de gözleri gibi duru ve güzel. Marsis grubunun solisti Korhan Özyıldız ile düet yapıyor. ‘Moskova’nın Şifresi’ne’ dönelim. Zuhal, Moskova’ya Temel’i öldürmeye gidiyor, bütün Rus mafyasını çökertiyor. Bir tabanca kullanıyor ki, görülmeli... Anastasiya Pavelyeva Sümela’nın Şifresi’nde hayat kadını canlandırmıştı. Moskova’nın Şifresi’nde Temel’in hayatını kurtarıyor. Anastasiya ‘İkinci rolüm daha iyi. Daha çok seviyorum ikinci rolümü’ diyor. Anastasiya Hukuk mezunu. Avukat... 5 yıldır Türkiye’de yaşıyor. Mankenlik yaptı, şimdi de kuyumculuk sektöründen tasarımcılığa geçişte.. Moskova’da ‘bize her yer Trabzon’ diye bağırarak kadar da koyu Trabzonsporlu.”³⁷²

Programında çoğu zaman pek çok şöhreti birlikte ağırlayan Cıvaoğlu, şarkıcılara mumlarla süslediği, boğaz manzaralı mekânında şarkılar söylemekte, oyuncuların ise şöhret yolculuğunun duraklarını keşfetmektedir:

³⁷¹ Güneri Cıvaoğlu(2012) “Gökçe: Sahte Dolar Bastık”, **Milliyet Gazetesi**, 9.11.2012, <http://siyaset.milliyet.com.tr/gokce-sahte-dolar-bastik-/siyaset/siyasetyazardetay/09.12.2012/1639144/default.htm> (Erişim tarihi: 11.11.2012)

³⁷² **Güneri Cıvaoğlu(2012) “Messi Trabzon’a kaçırılacak”, Milliyet Gazetesi, 23.12.2012,** <http://siyaset.milliyet.com.tr/messi-trabzon-a-kacirilacak/siyaset/siyasetyazardetay/23.12.2012/1645592/default.htm> (Erişim tarihi: 26.12.2012).

“2013’ün ilk programı... Şeffaf Oda’da Mustafa Ceceli rüzgârı es’iyor... Son albümünün adı: Es. Es’te Sezen Aksu, Nil Karaibrahimgil, Soner Sarıkabadayı, Ravi İncigöz’den şarkılar var. Programa ‘bir sevgiliden bütün sevgililere’ diyerek söz ve müziği Ravi İncigöz’e ait olan Sevgilim’le başlıyoruz. Eve Düşen Yıldırım’ın Muazzez’i Gizem Karaca 2011 Türkiye 2. Güzeli. Londra’dan (Miss World) Erol Albayrak imzalı elbisesiyle ‘en iyi elbise ve tasarımcı’ ödülüyle dönmüş. İlk oyunculuk deneyimi Muhteşem Yüzyıl’la olmuş. Dört bölüm gözde cariyeyi oynamış. Ünlenmesini sağlayan Eve Düşen Yıldırım’dan sonra da Emir’in Yolu’nda Güneş oldu. Gizem’e en çok hangi rolü oynamak istersin diye soruyorum. ‘Şöyle uyuşturucu bağımlısı bir kızı canlandırmak isterim. Hani üstüne çalışmak. Dönem de olabilir’ diyor. Hürrem Sultan var, Kösem Sultan’a ne dersin diyorum... Mustafa, ‘fikir ortaya çıktı bile’ diye ekliyor. Gizem tango yapıyor, piyano ve keman çalıyor... Resimle ilgileniyor, karakalem, yağlıboya, suluboya... Ve heykel... Gizem’in sesi de güzel... Mustafa’nın bütün şarkılarını ezbere biliyor... Es’i birlikte söylüyorlar... Portaxe’in harika manzarasına martılar da katılıyor ve şarkılarda dans ediyor... Mustafa Ceceli, Gizem Karaca ve Miss Turkey 2012 Finalisti Elif Merve Çolak’la keyifli pazar söyleşisi.”³⁷³

Cıvaoğlu’nun bir başka programında, birbirinden oldukça farklı üç şöhret bulunmaktadır. Meclis Başkanı Cemil Çiçek’i, Türk Sanat Müziği sanatçısı Umut Akyürek’i ve Türkiye Güzeli Çağıl Özge Özkul’u ağırlayan Cıvaoğlu, konuklarıyla ilgili izlenimlerini köşesinde şöyle paylaşmıştır:

“Yeni sezonun açılışını TBMM Başkanı Cemil Çiçek ve sanatçı Umut Akyürek ile yapıyoruz. Cemil Çiçek Türk Sanat Müziği tutkunu...Meclis’i aradığınızda bekleme müziği olarak ‘Şimdi Uzaklardasın’ çalıyor...Zeki Müren’in bu eseriyle başlıyoruz programa... Sanatçı Umut Akyürek seslendiriyor. Başkan sadece dinleyici değil... Usul ve makamına uygun söylüyor şarkı ve türküleri... Umut Akyürek’in seslendirdiği eserleri ezbere biliyor, çoğuna katılıyor. Güzel Türkiyemizin bir güzel insanı da her hafta konuklarımız arasında olacak. Bu hafta 2012 Türkiye 2. Güzeli Çağıl Özge Özkul da kendi hazırladığı birkaç soruyu Meclis Başkanı’na yöneltiyor.Çağıl, üniversitede ekonomi okumuş. Bölümünü burslu okuyarak birincilikle bitirmiş. Aralık ayında Amerika’da yapılacak olan Miss Universe’te (Kainat Güzellik Yarışması) Türkiye’yi temsil edecek.Ona şimdiden başarılar diliyoruz.”³⁷⁴

‘Şeffaf Oda’ aracılığıyla şöhret dünyası ile oldukça yakın ilişkiler kuran, bu kültürün belirleyici odaklarından biri haline gelen Güneri Cıvaoğlu, Acun Ilıcalı’nın yapımcılığını üstlendiği ‘Buzda Dans’ programına yarışmacı olarak katılarak, zarif partneriyle olağanüstü dans gösterileri gerçekleştirmiş ve gösteri dünyası ile yakın temasını devam ettirmiştir.

³⁷³ Güneri Cıvaoğlu(2013) “Şimdi de Kösem Sultan...”, Milliyet Gazetesi, 6.1.2013,

³⁷⁴ Güneri Cıvaoğlu (2012), Cemil Çiçek Umut Akyürek düeti, Milliyet Gazetesi, 18.11.2012

5.3.1.3 Hıncal Uluç ve Güneri Cıvaoğlu'nun Politik Söylemi

Hıncal Uluç yazılarında politikaya çok yer vermeyen bir gazeteci olarak bilinmekte, genel olarak hayatın renkleri, gündelik yaşam, spor, kültür-sanat ve spor gibi konuları merkezine almaktadır. Politik yelpazede kendini koyu bir 'Cumhuriyetçi' olarak tanımlayan Uluç, askerlere yakınlığı ile bilinmekte ve ulusalcı bir söylemi benimsediği gözlemlenmektedir. Nitekim 'Gün Atatürkçülerin günüdür!' başlıklı yazısı politik yönelimi konusunda oldukça bilgi içermektedir:

"Atatürk Cumhuriyeti'nin sahipleri.. Laik, çağdaş, batılı, demokrat Türkiye Cumhuriyeti'ne inanan insanlar.. Eğer bugün susarsanız, bugün sinerseniz, bugün koparılan gürültüler, toz duman edilen ortamda Atatürk ve Cumhuriyeti'nden şüphe ederseniz hele, biteriz. Atatürk biter. Atatürk Cumhuriyeti biter. Ergenekon adı altında kopan tüm gürültünün baş hedefi, Atatürkçüler ve de özellikle Atatürk'ün ordusu.. İşte onun için diyorum.. Gün susma, sinme, geri adım atma, 'Hele bir bekleyelim' deme günü değil.. Onlar organize.. 'Fet' diyorum, yüzlerce küfür, tehdit maili yağıyor. Bir yerden işaret almış gibi.. Bütün gazete yöneticileri, bütün köşe yazarları bu baskının altında.. Atatürk'e söven yazılar son günlerde nasıl azdı, nasıl yoğunlaştı?.. Çünkü onlara da alkış yağıyor her sövmelerinde, aynı merkezlerden.. Coşuyorlar.. Atatürk Cumhuriyetçileri.. Atatürk'ün Cumhuriyeti emanet ettiği gençler.. Korkmayın.. Sinmeyin.. Susmayın.. Bilgisayarlar kilitlensin haykırmanızla.. Atatürk'ün kurumları, onlara sahiplendiğinizi görsün, hissetsin, yaşasınlar.. Bu ülke bizim.. Bu cumhuriyet bizim.. Atatürk bizim.. Biz yaşadıkça.. Korkmadıkça, sinmedikçe, palavraya pabuç bırakmadıkça.."³⁷⁵

Güneri Cıvaoğlu ise genellikle siyasi yazılar yazmakta, yazıları ile daha liberal ve merkez sağa yakın bir siyasi çerçevede konumlanmaktadır. Özellikle Özal döneminin yıldızı parlak gazetecilerinden biri olan Cıvaoğlu, iş çevreleriyle yakın teması nedeniyle farklı ithamlara maruz kalmış ve bu 'yakın' ilişkisi zaman zaman sorgulanmıştır. Siyasi durumunu, "Gazetecilik kariyerime başladığımda soldaydım, Fransa'ya gittikten sonra liberal oldum. Halen de öyleyim, sadece gazeteci olarak değil insan olarak da liberalim"³⁷⁶ diye açıklayan Cıvaoğlu, çoğu zaman liberal bir dengeyi korumakta ve merkez çizgisinin dışına çıkmamayı tercih etmektedir. Geçmişinde 12 Eylül Darbesi'ni olumlayan yazılar da yazan Cıvaoğlu, 12 Eylül'ün birinci yıldönümünde şöyle yazmıştır: "12 Eylül yozlaşan, sadece bir biçim, bir kof kalıp haline gelen demokrasiye yeniden sağlık, yeniden bir öz kazandırmak amacıyla

³⁷⁵ Hıncal Uluç (2009) "Gün Atatürkçülerin Gündür!..", **Sabah Gazetesi**, 17.1.2009, http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/uluc/2009/01/17/Gun_Ataturkculerin_gunudur (Erişim tarihi: 13.11.2012).

³⁷⁶ "Güneri Cıvaoğlu: 'Halktan uzak olduğum doğru değil'", **Star Gazetesi**, 9.11.2012, <http://haber.stargazete.com/medya/guneri-civaoglu-halktan-uzak-oldugum-dogru-degil/haber-703031> (Erişim tarihi: 20.11.2012)

gerçekleşmiştir. (...) Evet, 12 Eylül 1980'den 12 Eylül 1981'e Türkiye insanı huzuru soluyor... O halde 12 Eylül zorunluluktaki, çözümdü.³⁷⁷

Özetle Cıvaoglu ve Uluç'un genellikle merkez sağ çizgisine yakın, ulusalcı ve laik bir çizgiyi benimsedikleri, zaman zaman militarist bir söylemin dahi paylaşımcısı olabildiklerini söylemek mümkündür. Bu siyasi yönelimleri, benzer çizgideki şöhretleri yüceltmelerine ve o çizginin dışındaki bazı şöhretleri de görmezden gelmelerine neden olabilmektedir. Bu bağlamda her iki yazarın da sahip oldukları simgesel gücü baskın bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

5.3.1.4 Sentez ve Değerlendirme

Hıncal Uluç ve Güneri Cıvaoglu'nun günümüz şöhret kültürünü belirleyen, bu kültür üzerinde söz sahibi olan 'şöhretli' gazeteciler olduğu görülmektedir. Her iki yazarın da şöhretler üzerinde etkili birer 'kültürel aracı' olduklarını söylemek mümkündür. Kültür araçları, arzulanan yaşam tarzlarının geniş kitlelere ulaşacak tarzda popülerleştirilmesini sağlamaktadır. Bu gruplar spor, moda, müzik ve popüler kültür gibi yeni alanları meşrulaştırmak konusunda entelektüellerle ortaklık kurarlar. Bu kültür araçları popüler kültür yüksek kültür ekseninde dönen eski ayrımların ve simgesel hiyerarşilerin çökertilmesine etkin bir şekilde yardımcı olurlar. Öte yandan, yeni orta sınıfın önemli işlevlerinden biri de, tüketici olarak yeni politika ve değerlerin taşıyıcıları olmalarıdır. Entelektüellerin yaşam tarzıyla özdeşleşmiş olan toplumun bu kesiminin, çok az iktisadi ya da kültürel sermayeye sahip olmasından ötürü bu sermayeyi edinmeleri gerekmektedir. Bundan dolayı da, yaşam karşısında öğrenmeye açık bir pozisyonları bulunmaktadır. Kendilerini beğeni, üslup ve yaşam tarzı alanlarında bilinçli olarak eğitmektedirler.³⁷⁸

Yaşam tarzları konusunda topluma önderlik yapan köşe yazarları, bu dönemde gazeteciden çok yazar sıfatını tercih etmişler, kitapları çok satmış, gazetelerde röportajları yayınlanmış, üniversitelerde ders vermişler, televizyon ve radyo programları yapmışlar ya da bunlara sıklıkla katılmışlar, ilişkide oldukları çevrelerle birlikte 'çoğu kez ülkeyi yönetme iddiası' taşımışlar ve şöhret kültürünü sıklıkla yazılarına yansıtmışlardır. 'Dün akşam şu kişilerle beraberdim, çok nezih bir ortam vardı' gibi pek çok ayrıntı, okurlara aktarılmış ve 'tarzı olan' bu kültür araçlarının iktidarları gün geçtikçe genişlemiştir. Hıncal Uluç ve Güneri Cıvaoglu'nun yaşam tarzlarını ifşa eden ve estetize alışkanlıkları olduğunu gösteren pek çok yazıları bulunmaktadır.

³⁷⁷ Ahmet Meriç Şenyüz (2012) "Darbeciliğin diğer gülleri", Birgün Gazetesi, 10.4.2012 http://www.birgun.net/politics_index.php?news_code=1334048058&year=2012&month=04&day=10 (Erişim tarihi: 18.10.2012).

³⁷⁸ Featherstone, age., s.153

Gazetenin alandaki gücü oranında, geniş kesimler nezdinde simgesel güce sahip olan şöhret kültürünü belirleyen Uluç ve Cıvaoğlu gibi medya profesyonelleri bu güçlerine dayanarak zaman zaman çeşitli biçimlerde simgesel şiddete başvurabilmektedir. Sahip oldukları güce dayanarak bazı kurumları beğenen, bazılarını aşağılayan, bazılarında şikâyetçi olan yazarlar bir taraftan kendilerini ayrıcalıklı kılarken, diğer taraftan da okurlarla bir tahakküm ilişkisine girebilmektedir. Cıvaoğlu genelde beğenilerini ifade etmekteyse de, Uluç genelde hem memnuniyetini, hem de memnuniyetsizliğini net bir şekilde dile getirmektedir. Şöhret kültürünü belirleyebilme, sürece doğrudan müdahil olabilme şansına sahip gazeteciler bu özellikleri nedeniyle ‘özel’ bir itibara sahip olmaktadır.

5.3.2 Kendini Anlatarak Şöhret Olan Gazeteciler

Türk basınında şöhret gazeteciliği analizinin ikinci basamağını ‘kendini anlatarak şöhret olan gazeteciler’ oluşturmaktadır. Bu kategoriye giren gazeteciler ağırlıklı olarak magazinel konuları tercih etmekte, cesurca en mahrem alanlara girebilmekte ve yazılarını oldukça sansasyonel içerikler üzerine inşa etmektedir. Çoğu zaman kendilerini özne olarak konumlandıkları yazılarında özel hayatlarını en ince ayrıntısına kadar ifşa eden bu medya profesyonelleri gazeteci kimliğinden çok, aykırı kimlikleriyle adlarından söz ettirmektedir. Bu özellikleriyle kimi zaman köşelerine taşıdıkları şöhretlerden daha şöhretli olabilen bu gazeteciler, sahte bir sahicilikle ideal hayatlarının kapılarını okurlarına aralamakta, kitlelere rol model olmakta ve şöhret kültürünün üretimine katkı sağlamaktadırlar.

80’li yıllarda ülkemizin siyasi ve ekonomik atmosferinin basına yansımaları daha önce de sıklıkla vurgulandığı gibi magazin içeriklerinin artmasına yol açmıştır. Aynı dönemde küresel ölçekte modern hayat vurgusunun artması, bireysel özgürlüklerin öncelenmesi, kamusal yaşam ile özel yaşam arasındaki ayrımın belirginleşmesi yeni medya düzeninin de içeriklerini belirleyici unsurlar olmuştur. İnsanların özel hayatlarının medya aracılığıyla en ince ayrıntısına kadar deşifre edilmesine alıştığımız bir dönemde, kimi gazeteciler kendi hayatlarını kaleme alarak bu akıma dâhil olmaya başlamıştır. Kendilerine dönük ‘dobra’ söylemleri ile dikkat çeken bu gazetecilerin başında Ayşe Arman ve Ayşe Özyılmaz gelmektedir. Ayşe Arman yazılarının büyük bir çoğunluğunu ailesi ve kendisi üzerine kurguladığından, sıklıkla Arman’a öykündüğü eleştirisi ile karşı karşıya kalan Ayşe Özyılmaz ise bu tarzın yeni nesil temsilcisi olduğundan ‘kendini anlatarak şöhret olanlar’ başlığı altında incelenmiştir.

5.3.2.1 Bir Medya Profesyoneli Olarak Ayşe Arman ve Ayşe Özyılmazel

Gazetecilik hayatına, 18 yaşında *Nokta* dergisinde başlayan Ayşe Arman daha sonra *Aktüel* ve *Tempo* dergilerinde çalışmıştır. Uzun yıllardır *Hürriyet* gazetesinde çalışan Arman, haftalık röportajlarının yanı sıra, aynı gazetede köşe yazarlığı da yapmaktadır. Kadın-erkek ilişkileri başta olmak üzere uç yazıları ile tanınan Ayşe Arman, röportaj yaparken konuklarına sorduğu ilginç soruları ve çoğu zaman kendini önceleyen röportaj fotoğrafları ile ünlüdür. Kendi hayatından, tecrübelerinden, eşinden, çocuğundan, annesinden, kayınvalidesinden, ilk aşkıdan, kuaföründen, iç çamaşırı markasından, cinsellik deneyimlerine kadar uzanan geniş bir alanda yazabilen Arman'ın özellikle cinsellikle ilgili sınır tanımaz tavrı -ki yöneticilerin bu konuda kendisini sansürlediğini, istediği gibi yazamadığını söylemektedir-³⁷⁹ onun kendini anlatarak şöhrete ulaşmasına neden olmuştur.

Ayşe Özyılmazel de, son yıllarda 'kendisini anlatarak şöhret olan' gazetecilerin başında gelmektedir. 2004 yılında gazeteciliğe başlayan Özyılmazel, uzun yıllar *Sabah* gazetesinde çalışmış, Hıncal Uluç'un köşesinde 'Sevgi'nin Günlüğü' takma adıyla köşe yazısı yazmaya başlamış ve ardından kendi köşesinde yazılarını okurlara ulaştırmıştır. Gazetecilik kariyerinden sonra şarkıcılık, bestecilik ve televizyon programı da yapan Özyılmazel, çok yönlü kişiliği ile bilinmekte, gazeteciliği kimliğinin önünde aşkları, yaptıkları, giydikleri ile merak edilen bir şöhret olarak dikkat çekmektedir. Köşesinde, "Bir koltukta beş karpuz olunca, bazen böyle olmuyor işte. İnsanın eli ayağı dolaşıyor. Bu sabah maalesef canlı yayına yetişme telaşı ve yazı çakıştı. Sallama yazı yazmak beni utandırdığı için bugünlük beni affetmenizi umuyorum."³⁸⁰ diyecek kadar 'rahat' davranabilen Özyılmazel, hem şarkıcı, hem sunucu, hem gazeteci hem de yazar olduğu için okurlarından affedilmeyi istemekte kendini haklı görmektedir. Özyılmazel son zamanlarda artık gazeteciliği bıraktığını ve bir köşe yazarı olduğunu şu sözleriyle ifade etmektedir: "Son aylarda kendimi gazeteci olarak görmüyorum çünkü röportaj yapmıyorum, onu bunu kovalamıyorum. Artık köşe yazarıyım. Müziğe gelince, şarkıcı değil 'taze bir müzisyenim'... Şarkılarımı kendim yazıyorum, her aşamada kare kare işi yönetiyorum. Kendi müziğimin peşindeyim. Şöyle tarifedeyim: Köşe yazarlığı kocam, müzik sınırlıklam âşık olduğum sevgilim!"³⁸¹

³⁷⁹ Arman Vatan gazetesine verdiği röportajda şunları söylemektedir: "Seksle ilgili daha çok yazmak istiyorum. Beni en çok seks konusunda engelliyorlar. Şikayetçiyim. Bana normal geldiği için anlatmak, yazmak istiyorum. "Hoooooop!" diyorlar. Halbuki Ömer'le yaşadığımız bütün fantezileri sizinle paylaşabilirim. Bence sakıncası yok. Öğretici de olur. Ama izin de yok..!" Sanem Altan (2009) "Daha fazla seks yazmak istiyorum, engelliyorlar", **Pazar Vatan**, 13.12.2009, <http://pazarvatan.gazetevatan.com/yazardetay.asp?yaid=75&hid=14759> (Erişim tarihi: 18.11.2012).

³⁸⁰ Ayşe Özyılmazel (2012) "Bir koltukta Beş Karpuz", **Sabah Gazetesi**, 14.8.2012, <http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/ozyilmazel/2012/08/14/ayse-ozyilmazel> (Erişim tarihi: 20.10.2012).

³⁸¹ Arman röportajı

5.3.2.2 Ayşe Arman ve Ayşe Özyılmaz'ın Magazinel Söylemi

Pek çok kişiyle röportaj yapmasına rağmen, en çok kendi anlatmasıyla tanınan Ayşe Arman, çoğu zaman röportaj yaptıklarından daha şöhretli bir gazeteci olarak dikkat çekmektedir. Ayşe Arman gerçekten de köşesini sıklıkla kendisinden başka, kimseyi ilgilendirmeyecek konularla doldurmakta ve özel hayatının neredeyse tüm detaylarını en ince ayrıntısına kadar okurlarıyla paylaşabilmektedir. Nitekim 'Evimizin yeni sakini' başlıklı yazısı da, köşesini kendi yaşamıyla sınırlamakta sakınca görmediğine iyi bir örnek oluşturmaktadır:

"Evimizin yeni bir sakini var: Max. 72 saattir bizimle. Şimdiden hepimizi kendine âşık etmiş durumda. 3 aylık dünya tatlısı bir King Charles yavrusu. Aşılı, çipli, annesi-babası belli, anne altından. Bu sefer her şeyi doğru yapmaya çalıştık. Max, kaybettiğimiz Jimmy'e göre daha meraklı, daha hareketli. Jimmy daha küçüktü ama sanki daha olgun bir ruh taşıyordu. Bakışlarıyla konuşuyordu. Max öyle değil. Hiperaktif bir oğlan çocuğu gibi. Alya çok mutlu. Ama lohusa bir annenin kartallığı var üzerinde. Çok fazla seversen yanına dikiliveriyor, yıllansı bir tınıyla, 'Geri koy istersen onu oyun parkına!' diyor. Yani, 'O benim, uzak dursanız iyi olur!' demeye getiriyor. Bir de çocuğa, 'Köpek sahibi olmak emek ister, kim ona bakarsa annesi o olur' dedik. İyi mi ettik, kötü mü ettik bilmiyorum."³⁸²

Ayşe Arman'ın en belirgin özelliği cinsellikle ilgili konularda, son derece rahat ve paylaşmaya yatkın bir tavra sahip olmasıdır. Benzer içerikte çok sayıda köşe yazısı bulunan Ayşe Arman'ın 'Kurtuluş gelecek seks hayatımız renklenecek' başlıklı yazısı da bu özelliğini ortaya koyan örneklerden sadece biridir. Yedi yaşındaki çocukları Alya yüzünden eşi ile seks hayatının sekteye uğradığına dikkat çeken Arman, kurtuluşun yakın olduğunu Alya'ya istediği köpeği aldıklarında hayatlarının daha da renkleneceğini okurlarıyla şöyle paylaşmıştır:

"Bir taraftan da sahip olduğumuz başka güzellikleri de kaybetmemek için çabalıyoruz. Seks gibi. Ne var ki artık sevişmelerimiz doğal akışında değil, spontane geliyor. Bir anda. Acayip de yaratıcı olduk bu konuda.'Hey Alya bahçeye çıktı, tamamdır arkadaşlarıyla top oynuyor! Hemen gelmez!' 'Televizyonun başına oturdu, en az yarım saat kalmaz!' gibi fırsatları değerlendiriyoruz. Çocuklu bütün anne babalar gibi... Nereden mi biliyorum, çünkü bir araya gelip konuşuyoruz ve birbirimize anlattığımız şeyler hep aynı şeyler. Bütün ümidimiz o gelince, Alya'nın kendi odasına taşınması! Geçen gün söyledim, acayip hoşuna gitti. Onunla en iyi arkadaş olacaklar, o ayakucunda uyuyacak, Alya bütün sırlarını ona anlatacak. Ormanda

³⁸²Ayşe Arman (2012)"Evimizin Yeni Sakini",**Hürriyet Gazetesi**, 28.11.2012, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/22027908.asp> (Erişim tarihi: 01.12. 2012).

birlikte yürüyüşe çıkacaklar. Şimdi dört gözle O Jim Baran'ı... Biz 'Kurtuluş'u bekliyoruz... Kurtuluş gelecek, seks hayatımız şenlenecek!"³⁸³

Arman, yazılarında da sık sık cinselliğe yer vermekte, 'yazı işlerinin tüm sansürüne rağmen!' kendi ruhunu 'özgürce' okurlarıyla paylaşmaktadır. Bu yüzden okurları, Arman'ın kocasının nasıl bir vücuda sahip olduğunu dahi bilmektedir. 'Eşim Ömer, birlikte olduğum en güzel vücutlu erkek. Bunları söylediğimi duysa çok kızar. Her sevişmemizde bunu hatırlatıyorum, her seferinde sanki ilk kez onu görüyormuşum ve ilk kez söylüyormuşum gibi 'Seviştiğim en güzel vücutlu erkeksin' diyorum, ama çıplakken gerçekten öyle, 'Sen cidden manyaksın!' diyor."³⁸⁴

Arman deneyimlerini anlatmayı o denli doğallaştırmıştır ki, kendisinden yardım isteyen bir okuruna, köşesinden yanıt vermeyi ihmal etmemiş ve ideal bir seksin nasıl olması gerektiği konusunda, tecrübelerine dayanarak şu tavsiyelerde bulunmuştur:

"Ben size ancak kendi düşüncelerimi, duygularımı anlatabilirim. Bence sır varsa? Bu: İnsanın beynini özgür bırakması ve bedenine özgürce dokunabiliyor olması. Size de bunu tavsiye ederim. Ve konuşun... İfade edin kendinizi... Eşinize yardımcı olun... Aslında gövdenizi, beyninizi, fantezilerinizi, nelerden tahrik olduğunuzu siz herkesten iyi biliyorsunuz... Eşinizi yönlendirin, çekinmeyin, utanmayın, talep edin... Ona kendi bedeninizi öğretin... Onunkini de siz öğrenin... Ruhunuzun basit taraflarını da bilsin... Bence seks bu... En doğal, en hayvani ve gerçek hallerimizi paylaşıyoruz birbirimizle... Güzel olan da bu... Özel olan da... Bırakın 7 yıllık kocanız, sizi en vahşi, en baştan çıkmış halinizle görsün, bilsin... Sizin içinizdeki 'öteki kadın'ı dışarı çıkarsın... Zaman alırsa da alsın, gerilmeyin... Devam edin... Kendinizi bırakın... İyi bir sevişmeden daha keyif veren ne var şu ölümlü hayatta? Feminist bir tavırla, 'Bu sizin hakkınız, söke söke alın!' demek istemiyorum ama o adam sizin aşkınız, onunla bu konuda 'yüz göz olun' ki, iyi bir seks hayatınız olsun... Bize, büyüklerin öğrettiği 'yüz göz olmayın'ın tam tersi yani... Kesinlikle yüz göz olunmalı."³⁸⁵

Arman, kimi zaman yaptığı röportajlarında, kimi zaman da yazılarında en mahrem konuları çok rahat dile getirebilmekte ve bu tarzıyla Türk basınında haklı bir şöhrete sahip olmaktadır. Özellikle 2009 yılında yapılan Hıncal Uluç röportajı³⁸⁶ bu türün tüm örneklerini içermektedir. Arman'ın sorgu yapan polis üniforması giymesi, Uluç'un gözlerini bağlayarak onu itirafa zorlaması, sorulan sorular, alınan yanıtlar cinsellik konusundaki doğallığın sınırlarını oldukça geliştirmiştir. Röportaja; 'ilk cinsel deneyiminiz' diye başlayan Arman,

³⁸³ Ayşe Arman (2012) "Kurtuluş gelece seks hayatımız renklenecek", **Hürriyet Gazetesi**, 5.4.2012, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/20276443.asp> (Erişim tarihi: 22.11.2012).

³⁸⁴ Sanem Altan "Daha fazla seks yazmak istiyorum, engelliyorlar"

³⁸⁵ Ayşe Arman "Sevişirken yüz göz olun!", **Hürriyet Gazetesi**, 3.7.2010, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/15211220.asp?yazarid=12&gid=61> (Erişim tarihi: 25.10.2012).

³⁸⁶ "Ayşe Arman Hıncal Uluç'u Seks Sorgusunu Aldı", **Süper Poligon Web Sitesi**, 30.8.2009, <http://www.superpoligon.com/haber/12124> (Erişim tarihi: 27.10.2012).

peşpeşe Uluç'un tüm deneyimlerini, cinselliğe bakışını sormuş; zaman zaman devreye girerek kendi deneyimlerine yer vermiştir: “Belki de ben hayatıma giren ilk erkekle, aşkla seviştiğim için seksi farklı bir yerde görüyorum. Çünkü ondan sonra da öyle oldu, aşık olmadığım kimseyle sevişmedim. O yüzden seks eşittir aşk diyorum..”³⁸⁷

Başkaları ile yaptığı röportajlarında dahi kendi cinsel cazibesini sergilemekten geri durmayan Arman'ın bu tavrı ciddi tepkiler almakta; kendi meslektaşları arasında da kıyasıya eleştirilmektedir. Arman doğallığı ve kendisini anlatmayı o denli abartmıştır ki, kendisini adeta bir manken gibi konumlandırmış ve çoğu kez röportaj yaptığı kişilerden çok daha ‘cesur’ fotoğraf çekirtmiş ve bu fotoğrafları gururla köşesinde yayınlamıştır. Gittiği ülkelerde, ya da yaptığı röportajlarda zaman zaman röportaj yaptığı kişinin önüne geçen fotoğraflar çektiren Arman'ın bu tavrı bazı yazarlarca ‘seksi gazetecilik dalının dünyadaki tek üyesi’ olarak tanımlanmasına yol açmıştır. 2012 yılında ‘kürtaj tartışmalarına’ yine ‘cesur’ bir fotoğrafla destek veren Arman'a en ağır eleştirilerden biri meslektaşı Cüneyt Özdemir'den gelmiştir. Özdemir, Arman'ın tavrını şu sözlerle eleştirmiştir:

“Ayşe Arman her zamanki gibi fırsat bu fırsat diyerek meseleye kendiyle başlıyor, kendiyle bitiriyor. Dün gazetede yayınladığı fotoğraf bunun en somut göstergesi. Türkiye'nin dört bir tarafından kadınların tüm iyi niyet ve samimiyetleri ile katıldığı bir kampanyanın son ürünü olarak gayet şuh bir şekilde, elbette bol photoshop süzgecinden geçmiş bir fotoğrafını yayınlayıp bu kampanyaya ‘güya’ destek oluyordu. Memelerinin üst kısmına yazdığı ‘Benim Bedenim Benim Kararım’ yazılı fotoğrafını meğerse biz yanlış ‘algılamışız’. Sazanlık yapmışız. Kötü niyetliymişiz. Zira Ayşe Arman'ın alt tarafı giyinikmiş. Google'a girip ‘Ayşe Arman soyundu’ diye yazdığınızda karşınıza 46.000 sonuç çıkıyor. Görsel öğelere girip Ayşe Arman'ın çıplaklık külliyatında kısa bir gezinti yaptığınızda maşallah dünyanın en soyungan gazetecisini karşınızda buluyorsunuz. Afrika çöllerinden, 5 yıldızlı otel odalarına kadar Ayşe Arman'ın soyunmadığı yer kalmamış. Soyunma (ve photoshop) işini o kadar abartmış ki şu aralar İstanbul'da olan Madonna görse kıskanır! Tabii bu fotoğraf kısmı, işin bir de yazı kısmı var. Her ne kadar Ayşe Arman'ın cinsellik takıntısının kökenlerini Türk psikiyatrlarına emanet etsek de, bugüne kadar cinsellik üzerine yazmadığı bir haber, sevişmeleri üzerine anlatmadığı bir detay kalmadığının ne yazık ki farkındayız. Yıllardır sevgililerinden kocalarına kadar cinsel hayatı ile ilgili bilmediğimiz hemen hiçbir şey bırakmadı. Üstelik bu detayları Hürriyet gibi ana akım bir gazetede öylesine şehvetle ve istekle anlattı ki, kimi zaman yüzümüz kızarak okuduk, kimi zaman yayınlayanlar adına utandık.”³⁸⁸

Gazeteci kimliğinden ziyade, aykırı yazılarıyla şöhret kazanan Ayşe Arman sık sık eleştirilmekte; bir köşe yazarı olarak meslektaşlarının köşelerine en çok konu olma özelliğini

³⁸⁷ Ayşe Arman, “Hıncal Uluç'u Seks Sorgusunu Aldı”

³⁸⁸ “Cüneyt Özdemir'den Ayşe Arman'a: Seviş-soyun-yaz”, 7.6.2012, <http://www.ensonhaber.com/cuneyt-ozdemirden-ayse-armana-sevis-soyun-yaz-2012-06-07.html> (Erişim tarihi: 16.11.2012)

de elinde bulundurmaktadır. Ancak Arman'ın eleştirilere çok da kulak astığı söylenemez. Nitekim aynı gazeteden Emin Çölaşan'ın 'Köşe Yazarı Nasıl Olmalı?' başlıklı yazısında sıraladığı on maddeyi kendine göre yorumlaması hem bir polemik örneği olmuş hem de eski ve yeni tarz köşe yazarlığı arasındaki farkı ve gerilimi arttırmıştır:

"1. 'Köşe yazarı, konuştuğunu yazabilmelidir' diyor. Emin Bey'in marifet dediği şey, ne yazık ki benim için problem! Konuştuğum her şeyi yazmaya kalktığımda sorun oluyor. Zaman zaman birinin bana, 'Delirdin galiba, bunlar yazılamaz!' demesi gerekiyor. Daha da ileri gidip, ben aklımdan geçirdiğim her şeyi de yazabileceğimi zannediyorum. Çünkü her şey bana normal geliyor. Yani benimle konuştuğunuz zaman, yazılmasını istemediğiniz bir şey varsa, gözünüzü seveyim 'Cısssss' deyin, 'Cıssss Ayşe!'

2. 'Köşe yazarı, hayatta kimseye gebe kalmamalıdır' diyor. Ne yazık ki bu maddede üstatla fikir ayrılığına düşüyoruz! Ben şahsen, buna söz veremem. İnsan birini seviyorsa, onunla yaşamak istiyorsa pekala ondan gebe de kalabilir. Evlenmek bile şart değildir. 'Eğer birine gebeliğiniz varsa, onlar hakkında asla yazı yazamazsınız' diyor. Bence bu da doğru değil. Ben mesela hem gebeliğimi, hem doğmamış bebeğimi, hem de babası olacak sevgilimi yazmayı planlıyorum, haberiniz olsun!

3. 'Hiç kimseyle çok yakın ilişki kurulmamalı... Mesafe özenle korunmalıdır' diyor. Katılmıyorum. Ben mesafelerden hiç hoşlanmam. Adam hoşsa, çekiciyse, güzel bakıyorsa, güzel şeyler vaat ediyorsa, neden uzak duracakmışım? Bunu yapacaksam da, bir gazetede işgal ettiğim yüzölçümü için değil, başka bir adama aşık olduğum için yaparım!

4. 'Köşe yazarı özel yaşamını okurlara aktarmak zorunda değildir' diyor. Kimse kimseyi bir şey yapmak zorunda bırakamaz. Bazı insanların hayatları yoktur, o yüzden davalarından başka yazacak şeyleri de yoktur. Oysa bak, dışarıda kar yağıyor, bir hayat var. Yaşıyoruz biz. Eğer hayatına dair bir zenginliğin varsa paylaşmak isteyebilirsin, başkaları da ilgi duyuyorsa okumak isteyebilir..."³⁸⁹

Ayşe Arman kendi hayatının muhteşemliği konusunda o kadar kendinden emindir ki; özel hayatını anlatan bir kitap yazmış ve tüm yazılarında okurların kendi özel yaşamını ilgilendirdiği düşüncesiyle hareket etmiştir. 'Alya, Sevgilim ve Ben... Bizim Hikâyemiz' başlıklı kitabının basılmasının ardından, *Akşam* gazetesi yazarı Tuğçe Tatarı Arman'ın kitabında bulmayı umduğu sorularla ilgili şunları yazmıştır:

"Soruyorum Ayşe Arman'a:

- Hamilelik esnasında doktoru 'seks yapmak yasak' dediğinde neler hissetti? Bu zorlu günlerin üstesinden nasıl geldi?
- Doğumdan sonra kaç adet pişmaniye yedi, kaç bardak su içti?
- Alya'nın ikinci ayak parmağı hâlâ annesininkine benziyor mu?

³⁸⁹ Ayşe Arman (2004) "Emin Çölaşan'ın köşe yazarı kuralları bana uyuyor mu?", *Hürriyet Gazetesi*, 7 Ocak 2004

- Doğumdan sonra sağ memeden mi sol memeden mi daha çok süt geldi?
- Dedesi Haldun Dormen, ilerleyen yıllarda Alya'ya at oldu mu? Sırtına aldı ve dıgıkdıkdıkdı diye evin içinde dolaştırdı mı?
- Alya hâlâ uyurken ayaklarını pikeden dışarıya çıkartıyor mu? Bu olmazsa olmaz bir alışkanlığı mı yoksa bazı geceler ayaklarını örterek de uyuyabiliyor mu?
- Alya'nın babası evde genellikle üstü çıplak mı dolaşıyor? Bu bir aile geleneği mi?
- Alya 'babaçi' adını verdiği babaannesi Betül Mardin'i mi yoksa 'mami' adlı anneannesi Oma Meki'yi mi daha çok seviyor? »³⁹⁰

Arman kendisinden hiç de beklenmeyen bir şekilde bu ithamlara son derece sert bir yanıt vermiştir. Tatari, “gazete sütunlarından seks hayatını yazacak kadar aşmış, aykırı, özgür, özel hayatını saklamayacak kadar cesur, sınır tanımaz bir yazarın, birazcık alaycılığı hoş göreceğini, bununla eğlenmeyi bileceğini umduğunu”³⁹¹; ancak Ayşe Arman'ın sert ithamlarına maruz kaldığını dile getirmiştir.

Özel yaşamının pek çok ayrıntısının okurları ilgilendirdiğini düşünen Ayşe Özyılmazel de, bu yüzden zaman zaman kendi iç dünyasını yazılarına dökmekte ve çoğu zaman konularıyla kendisini özdeşleştirmektedir. Sözelimi Demet Akalın Önder Bekensir ilişkisini köşesine konu ederken, Akalın ile arasındaki yakınlığı vurgulamaktadır:

“Hay Allahım... Karmakarışık bir durum daha. Bu ikili ilişkiler arapsaçına dönmek zorunda mı? Gözlerimle görsem, mutluluklarına şahit olmasam bu kadar şaşırırmazdım. Demet Akalın benim sevdiğim bir kadın. Demet'i severim çünkü çok çalışkandır, ister beğenin ister beğenmeyin kendine harika bir kariyer yapmıştır. Kimseye yaslanmadan, kimseden bir şey beklemeden... Delidir, dobradır, sağı solu belli olmaz ama iyi insandır. Ve Demet bir erkeği seviyorsa gerçekten sevmiştir. Yoksa böyle elinden tutup da ona 'Kocam' demez. Şimdi ne oldu? Eşi Önder Bekensir'le tatsız bir boşanma davasının içine düştüler. Önder'i de eski tanırım, geçen gün Blackberry Messenger'dan mesajlaşmaya başladık. Çok üzgündü...”³⁹²

Sevgilisi Haşmet Babaoğlu ile dostu Hıncal Uluç'u karşılaştırırken de yine benzer bir mesafe ihlalinde bulunmuş ve yakınlıklarını herkesin gözüne sokarcasına vurgulamış ve sonunda sevgilisine köşesinden ‘özel’ bir mesaj vermiştir:

³⁹⁰ Tuğçe Tatari (2009)“Ayşe Arman'a Sorular”, **Akşam Gazetesi**, 21.12.2009

http://aksam.mediator.com/2009/12/21/yazar/15641/tugce_tatari/ayse_arman_a_sorular.html (Erişim tarihi: 21.11.2012).

³⁹¹ Tuğçe Tatari (2009)“Nerede o 'aşmış' Ayşe Arman, nerede bu 'mazlum' kadın”, **Akşam Gazetesi**, 28.12.2009,

http://aksam.mediator.com/2009/12/28/yazar/15702/tugce_tatari/nerede_o_asmis_ayse_arman_nerede_bu_mazlum_kadin_.html (Erişim tarihi: 25.11.2012).

³⁹² Ayşe Özyılmazel (2010) “Şu anda yaşamıyorum, Demet'i seviyorum”, **Sabah Gazetesi**, 10.6.2010,

http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/ozyilmazel/2010/06/10/su_anda_yasamiyorum_demeti_seviyorum (Erişim tarihi: 25.11.2012)

“Ben bu iki adamı da çok seviyorum. Hıncal'dan masallarımı, umutlarımı aldıysam; Haşo'dan da gerçeklerimi ve Ege'yi aldım. Hıncal Hıncal'dır, Haşo da Haşo. İkisinin de değişmez kuralları, takıntıları, hayata bakışları vardır. Misal Yılmaz Erdoğan'ın müthiş yalın, derin, içimizden filmi 'Neşeli Hayat'tan ikisi de iki ayrı görüşle çıkabilir. Hiç kuşkusuz izledikten sonra Hıncal'ım 'Neşeli Hayat'ı bir sevgi filmi olarak değerlendirecektir, Haşmet de gerçekten kopmuş bir masal. Ki öyle de oldu. Şaşırdım mı? Hayır! Peki 'Neşeli Hayat'ta hangisinin safındayım. Bu kez Hıncal'ın... Ben de Hıncal'ım gibi hayatımın sevgi filmi olmasını, en umutsuz zamanımda bile yanımda sevgi olmasını istiyorum Haşocuğum.”³⁹³

Evlenecek çiftlere tavsiyeler başlıklı yazısında da Özyılmazel, yine konusunu kendisinden almıştır:

“Tecrübeyle sabittir; bu işin 'küt' diyesi, sindire sindiresi falan yoktur. Sen topa girmeye gör, insanlar seni topa tutmaya görsündür. Benim gözümde düğün sınavını geçebilen her çift, heykellerinin dikilmesine hak kazanmıştır. Peki neden? E, kimseye yaranamazsın, kendini paralarsın da ondan. bir haftada karar verip organize edilmiş bir düğünü oysa ki... Hatta en başta düğün bile değildi. İki arkadaşımızı çağırmak suretiyle basacaktık nikahı.. Sonra birdenbire çocukluğumda içime serpilmiş bir tutam 'Annenin kızının mürüvvetini görme arzusu', üç bardak 'Gelin olmuş gidiyorsun, beyaz gelinlik giymiyor musun?' duygu suyu, iki demet 'Yenmesi muhtemel fırçaların korkusu' pörtlüyor. Yahu ben değil miydim; Evlenmem! Evliliğe ne gerek var, belediyenin onayına mı kaldı aşkımcı...Yahu ben değil miydim; ‘Düğünle dernekle uğraşılır mı hiç?’ çeken çokbilmiş.Yahu ben değil miydim; ‘Hadi evleneceğim tuttu, iki şahitle işi bitirip balayına yelken açarım arkadaş’ duruşunu savunan...Al bana! Al bana!.”³⁹⁴

Özellikle 2011 yılında Reklamcı Ali Taran ile evliliği basında sıkça yer bulan Özyılmazel, bu süreçte bir köşe yazarından çok bir şöhret gibi davranmış, gazeteciler peşinde koşmuş ve hakkında pek çok haber yapılmıştır. Taran'ın kanser olan eşini Özyılmazel için terk etmesi yoğun eleştirilere neden olmuş, evlendikten sonra herkesin merakla beklediği ilk açıklamasını köşesinden yapan Özyılmazel ruhunun derinliklerini okurlarına açarak hissettiklerini şöyle paylaşmıştır:

“Aile istedim, babamı istedim, annemi istedim... Sevilme istedim, sarılmak istedim, korunmak istedim... Çok gördüler. Ben ne Ayşe'ymişim... Bir gün 'o' çıktı karşıma. Bembeyazlığıyla. Geçmiş ayrı yollardan, getirmişler karşıma. ‘Al’ demişler ‘Armağan sana’. Öyle bir 20 gün yaşattı ki bana, ben böylesini görmedim. Öyle güzel bir insan tanıştırdı ki

³⁹³ Ayşe Özyılmazel (2009) “Hıncal’la Haşmet Arasında 18 Fark”, **Sabah Gazetesi**, 7.12.2009, http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/ozyilmazel/2009/12/07/hincal_ve_hasmet_arasindaki_18_fark (Erişim tarihi: 25.11.2012).

³⁹⁴ Ayşe Özyılmazel (2011) “Evlenecek Çiftlere Tavsiyeler”, **Sabah Gazetesi**, 11.7.2011, <http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/ozyilmazel/2011/07/11/evlenecek-ciftlere-tavsiyeler> (Erişim tarihi: 22.11.2012).

bana, ben böyle adam görmedim. Öyle bir kalp tanıştırdı ki bana, ben böyle kalp bilmedim. Hemen evlenmek istedik, hiç ayrılmamak istedik. 20 gün az geldi onlara... Koskoca yirmi gün az mı? Yaş farkı dolandı dillerine, yaş haddinden aşk yasak mı? Yuva dağıtan kadın oldum. Bize sordular mı? Biz vicdansız mıyız? Biz Allahsız mıyız? Hesap sordular aşkımıza. Hesap sordular mutluluğumuzdan... ‘Benim sevgilim kafeslenecek adam mı? Benim kocam vicdansız, şerefsiz, beş para etmez, tenesirlerin paklayacağı adam mı? Siz bizim neler yaşadığımızı, ne yollardan geçtiğimizi, neler çektiğimizi sordunuz mu? Siz bizim sevgiye ne kadar susadığımızı bildiniz mi? Arkadaş dediklerim, dost sandıklarım bu muydu? Mutluluğu paylaşmak bu kadar zor mu? ‘Aman’ dediler ‘Gizleme, anlat gerçekleri, anlarlar.’ ‘Aman’ dediler ‘Sınır çizme, sırtını dönme, kızarlar.’ Korktum, ‘Peki’ dedim her söylenene. Gelsinler, görsünler, görünce bizi doğrusunu anlarlar dedim ama nerede? Hâlâ saf mıyım, neyim.”³⁹⁵

O günlerde magazin basınının en çok konuşulan ünlülerin başında gelen Özyılmazel, hakkında televizyon kanallarına demeç veren annesine sitemini de köşesinden yapmış ve bu ‘özel’ paylaşımını dahi kamulaştırmaktan çekinmemiştir:

“Son derece kızgınım. Yalan söyleyemem, olmamış gibi de yapamam. Anneme öyle böyle değil, fena bozuğum. Sanırım bir süre kendisiyle konuşmayacağım. O derece kırgınım. Çünkü çıktığı magazin programında özel hayatımla ilgili uzun uzun konuştu. Kendisini önceden defalarca uyardımama rağmen, bana söz vermesine rağmen... Savunması; ‘Ben anneyim, senin suçlanmana dayanamıyorum.’ Peki... Peki, ben yine aynı konuların köpürmesine dayanabiliyor muyum? Ben savunulmak mı istedim? Benim dilim, kalemim yok mu? Niçin ailemden istediğim tek şeyin yapılması bu kadar zor? Bazen sevdiklerimizi koruyalım derken onlara en büyük zararı verebiliyoruz maalesef. Bazen duygularımıza kapılıyor ve çocuğumuz bile olsa, özel hayatına saygı duymamız gerektiğini atlıyoruz. Babam bir yandan, annem bir yandan... İkisini de çok seviyorum ama derdimi yüz yüze anlatamadığım için bir de buradan anlatma yolunu seçiyorum. Siz sadece bana halimi hatırlı sorun, elimi tutun, ‘Canım kızım’ deyin yeter.”³⁹⁶

5.3.2.3 Ayşe Arman ve Ayşe Özyılmazel’in Politik Söylemi

Arman ve Özyılmazel yazılarında hemen hemen hiç güncel politikadan bahsetmemekte, yazılarını ağırlıklı olarak magazin bir söylem üzerine bina etmektedir. Ancak, her iki yazarın da ana akım medyanın genel prensiplerine uygun bir şekilde kendilerini sıklıkla merkezde konumlandıkları söylemek mümkündür. Cumhuriyetçi, Kemalist ve laik bir söylem her iki yazarın da yazılarını çevreleyen politik çizginin ana hatlarını oluşturmaktadır.

³⁹⁵ Ayşe Özyılmazel (2011) “Bana Müsaade..”, **Sabah Gazetesi**, 5.7.2011, <http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/ozyilmazel/2011/07/05/bana-musaade> (Erişim tarihi: 12.11.2012).

³⁹⁶ Ayşe Özyılmazel (2012) “Sevdiklerimizi koruyalım derken”, **Sabah Gazetesi**, 12.7.2012, <http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/ozyilmazel/2012/07/12/sevdiklerimizi-koruyalım-derken> (Erişim tarihi: 12.11.2012).

Ayrıca kadın hakları, hayvan hakları ve özgürlüklerin temsili noktasında da her iki yazar da hassas davranmaktadır.

Arman yazılarında özgürlükçü bir söylemi benimsemekte ve özgürlüğünü kısıtlayan koşullar karşısında tepki vermektedir. Nitekim 2012 yılının güncel konusu, başbakanın Kürtaj karşıtı konuşmaları karşısında Arman, “Kürtaj da, sezaryen de politikacıların değil kadınların meselesi!” başlıklı yazısında şunları yazmıştır: “Ben kadını. Bu topraklarda yaşayan bir kadını. Bu topraklarda yaşamak isteyen bir kadını. Bir kız çocuğu annesiyim. Çocuğum da bu ülkede yaşıyor, bu ülkede yetişiyor. Kalır mı, gider mi bilmiyorum. Gelecek onun geleceği, kararı o verecektir. Ama bu topraklar, sadece sizin değil, bizim de evimiz, yurdumuz. Başbakan’ın, ‘Kürtaj cinayettir’ açıklaması kanımı dondurdu. Ben meseleye erkekler gibi bakamıyorum, ‘Gündemi değiştirmek için bu tür lafları etti’ diyemiyorum. Üzerinden atlayıp, o kadar kolay geçemiyorum. Tamam bu ülke, günden güne muhafazakârlaşıyor. Ama yine de böyle bir cümle duyunca, kanın donuyor. Bu nasıl bir şeydir? Nasıl bir demokrasidir? Nasıl bir ileri demokrasidir! Ben hamile kalıyorum ve ne yapacağıma ben karar veremiyorum, Başbakan veriyor... Yok artık! Kürtaj, benim meselem. Kadınların meselesi. Normal doğum da öyle, sezaryen de. Bir erkek, Başbakan da olsa, kadını ilgilendiren konularda yorum yaparken iki kere, üç kere dikkat etmeli. Daha hassas olmalı.”³⁹⁷

Ayşe Özyılmaz Ayşe Arman’a kıyasla son derece az politik yazı yazmaktadır. Özyılmaz’ın yazıları ülke politik gündeminin oldukça uzağındadır. Sıklıkla magazin, kadın erkek ilişkileri, İstanbul’un taddarı, en çok da kendi özel yaşamı konusunda yazan Özyılmaz, siyaseti kendisine çok az malzeme yapmaktadır. Nadir yazdığı politik yazılarından birinde kendisine Siirt’te yaşanan tecavüzleri konu alan Özyılmaz yazısında ağır ifadeler kullanınca Basın Konseyi tarafından cezalandırılmıştır. Özyılmaz’ın yazısı şöyledir:

“Rica edeceğim bu kez Allah'a havale etmeyelim, bu kez üç gün konuşup lanet edip üzerine toprak örtmeyelim, bu kez kapanmasın konu, bu kez düzen değişsin, susulmasın, sesler kısılmasın. Bu ne rezilliktir! Bu ne skandaldır! Topunuzun Allah belasını versin! Siirt'te küçücük kızlara tecavüz ediyorlar. Hacı dedeler, müdür muavinleri, amcalar, abiler, esnaf, polis, şehrin ileri gelen zatlari bunlar. Bütün Siirt sus pus kesiliyor. Ne o? Kol kırılısın yen içinde kalsın kafası mı? Hepinizin kafası kırılısın inşallah! Olay örtbas edilmeye çalışılıyor. Küçücük kızların hayatı yerle bir oluyor, tecavüze uğruyorlar ve fakat teller bozuk ses gelmiyor. Üstelik korkunç iddialara göre bu durum iki yıldır devam ediyor, iki yıl! Siirtli erkekler müthiş bir dayanışma sergiliyor. Olay patlak verince soruşturma gizli gizli yürütülüyor. Neymiş? Şehrin adı kötüye çıkmasınmış... İfade verenler de, ‘Aman benden

³⁹⁷ Ayşe Arman (2012) “Kürtaj da, sezaryen de politikacıların değil kadınların meselesi!” **Hürriyet Gazetesi**, 29.5.2012, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/20645995.asp> (Erişim tarihi: 12.11.2012)

duymadınız' çekiyor. Bu ne korkudur... Siirt utanç şehrimizdir. Siirt, skandalın merkezidir. Hepsine işkence etmek istiyorum. Lütfen, medya bu kez susmasın, medya bu kez küçük haberlerle geçiştirmesin. Bu kez bir şeyler yapılsın, olay kapanmasın. Çünkü o küçük kızların yaraları kapanmayacak. Birileri şunların cezasını versin. Lütfen!"³⁹⁸

Yazısının ardından Siirtliler Derneği tarafından Basın Konseyi'ne şikâyet edilen, Özyılmazel, bunun karşılığında Konsey'den kınama cezası almıştır. "Kınama" cezasının gerekçesi şöyledir: "Ayşe Özyılmazel'in yazısı incelendiğinde, Siirt'in 'utanç şehri' olarak nitelendirildiği görülmektedir. Yaşanan olayların kapatılmaması ve medyanın da olayı takip etmesi gerektiği belirtilen yazıda 'Topunuzun Allah belasını versin', 'hepinizin kafası kırılınsın inşallah', 'Hepsine işkence etmek istiyorum' gibi ifadeler de yer vermiştir. Yazar tüm Siirtlilerin bu konuda sessiz kaldığını belirtmekte ve bu ifadeleri tüm Siirtlilere yönelmektedir. Bu tip ifadelerin tüm şehri küçük düşürecek nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple Ayşe Özyılmazel'in Basın Meslek İlkeleri'nin dördüncü maddesini ihlal ettiğine oybirliğiyle karar verilmiştir. Yazarın işkence etmek istediğini belirtmesi, 'topunuzun Allah belasını versin' gibi ifadeler kullanması insani değerleri incitici niteliktedir. Yazar bu ifadelerle Basın Meslek İlkeleri'nin 'Şiddet ve zorbalığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapmaktan kaçınılır' şeklindeki on üçüncü maddesini ihlal etmiştir. Yukarıda açıklanan sebeplerle Basın Meslek İlkeleri'nin; dört ve on üçüncü maddelerini ihlal eden Ayşe Özyılmazel'in 'kınanmasına' karar verilmiştir."³⁹⁹

5.3.2.4 Sentez ve Değerlendirme

Adeta bir popüler kültür ikonu gibi yaşayan Ayşe Arman ve Ayşe Özyılmazel, gazeteciliği adeta hobi olarak yapar görünmekte, şöhretleri gazeteciliklerinin çok önünde gelmektedir. Arman ve Özyılmazel bilinen gazetecilik standartlarının dışında 'bolca' fotoğraf çekirtmekte, isimlerine web sitelerinde albümler düzenlenmekte ve dergilere kapak olmaktadır. Her iki yazar da kendi özel hayatının ayrıntılarına yazılarında sıklıkla yer vermekte ve konusu kendisi olan yazarlara iyi bir örnek teşkil etmektedir.

³⁹⁸ Ayşe Özyılmazel(2010)"Siirt Utanç Şehrimizdir", **Sabah Gazetesi**, 23.4.2010, http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/ozyilmazel/2010/04/23/siirt_utanc_sehrimizdir (Erişim tarihi: 23.10.2012).

³⁹⁹ "Basın Konseyi, Ahmet Hakan'ın Uyarılmasına, Ayşe Özyılmazel'in Kınanmasına Karar Verdi", **MedyaTava Sitesi**, 1.7.2010, <http://www.medyatava.com/haber/basin-konseyi-ahmet-hakan%E2%80%99in-uyarilmasina-ayse-ozyilmazel%E2%80%99in-kinanmasina-karar-verdi> (Erişim tarihi: 23.10.2012).

‘Ayşe Arman Gazeteciliği’nin basında tartışılmakta ve adına dosyalar açılmaktadır. Nitekim böylesi bir dosyada Ragıp Duran Arman’ın gazetecilik tarzını, ‘Gazeteler hatıra defteri değildir’⁴⁰⁰ diyerek şöyle tanımlamaktadır:

"Gazeteci, editör, muhabir, yazar haberde, söyleşide, yazısında merkeze neyi koyacak, haber yapılması gereken olaya hangi perspektiften bakacak? Gazeteciliğin kamu çıkarını kollamaktan vazgeçip metalaşmaya başladığı son 20- 25 yıldır gerek akademik gerekse mesleki alanlarda tartışılan soru bu. Muhabirin ölümü ve gazetecinin toplumdan uzaklaşmasının sonucunda gazeteci, en iyi bildiği ve neredeyse tek konuyu gazete sayfalarına taşımaya başladı: Bizzat kendisi! Gazeteci gerçek peşinde koşan bir çalışan olmaktan çıkıp haber öznesi/nesnesi haline geldi. Ciddi habercilik, medyada muhalefetin yıpranması ve iktidara endekslenme sürecinde ayrıca da bireyselin kamusala baskın çıkmasıyla puan kaybetmeye başladı. Eskiden 'ben' sözcüğünü kullanmaya tenezzül etmezdi gazeteciler. Çünkü gazetecilik kolektifi ilgilendiren bir uğraştı. Ama artık kimi gazeteciler muayyen günlerini, hamileliklerini, lohusa şerbetlerini, kocalarını, karılarını, yedikleri yemeği, evlerini, arabalarını kısacası özel hayatlarını haber, söyleşi, yazı konusu yapıyor. Söyleşi yapılan kişilerle çekilen içli dışlı fotoğraflar da cabası. Gazetecilik kurumu da artık özelleştirildi maalesef. Ortada bir yanlışlık var: Kimileri gazete sayfasını hatıra defteri sanıyor."

Kendilerini anlatarak şöhret olan gazeteciler sıklıkla özel hayatlarına yer vermekte ve bu tarzlarıyla diğerleriyle farklılaşmaktadır. Arman ve Özyılmazel tarzı gazetecilik basında ‘yazarlığı basitleştirdikleri’ yönünde ciddi eleştiriler alırken, onlara destek Haşmet Babaoğlu’ndan gelmiştir: “Hayallerimi, sıradan özlemlerimi sıkıntılarımı yazamaz mıyım?” diye soran Babaoğlu, yazısını şöyle sürdürmüştür: “Bugün Cunda’da günbatımını özlediğimi yazsam, ayıp mı olur?...Geçen gün Cibali Balıkçısı’nda mütevazı bir sofrada tattığım Ege otlarının ve ızgara ahtapotun damağımda kalan tadından söz etsem, ‘baba sen ne diyorsun, biz burada acımızdan ölüyoruz’ diyecek bazıları, onu da biliyorum. Ama su Cunda’da günbatımlarının güzelliği var ya arkadaşlar, gerçekten burnumda tütüyor! Veya şimdi ilkyaz öğlesi olsa birden ortalık... Tas Kahve’de otursam. Önce yandaki seyyar araba tostçusundan leziz bir Ayvalık tostı istesem. Ağır ağır hazırlanır o tost, başka bir çağın yavaşlığında hazırlanır. O sırada ben bininci kez Durrell’in İskenderiye Dörtlüsü’nü okuyor olsam... Ne? bunları yazmak da mı yanlış?”⁴⁰¹

⁴⁰⁰ Ragıp Duran (2012) “Gazeteler hatıra defteri değildir”, **Sabah Gazetesi**, 7.10.2012, <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/10/07/pz/haber,17E21ABC6BB64DC4BF22BC2BCF5B9786.html> (Erişim tarihi: 20.10.2012).

⁴⁰¹ Haşmet Babaoğlu (2004) “Hayallerimi, sıradan özlemlerimi sıkıntılarımı yazamaz mıyım?”, **Vatan Gazetesi**, 17 Ocak 2004

5.3.3 Meslek Şöhretleri

Şöhret gazeteciliği başlığı altında özellikle incelenmesi gereken üçüncü basamak ise gazetecilik mesleğini yaparak şöhret kazananlar yani meslek şöhretleridir. Yaptıkları işle alanlarında otorite haline gelen bu gazeteciler arasında son yirmi yılda belki en çok öne çıkan isimlerin başında Ertuğrul Özkök ve Uğur Dündar gelmektedir. Ertuğrul Özkök yaşam tarzı, özel hayatını gösteriş biçimi, yöneticilik vasfı ve gazetecilik anlayışıyla 90'lı yıllarla birlikte, 'en çok tartışılan' medya profesyonellerinin başında yer almış, bir dönemin sembolü haline gelmiştir. Uzun yıllar *Hürriyet* gazetesinin genel yayın yönetmenliğini yürüten Özkök, elinde bulundurduğu gücü kullanış biçimi sıklıkla eleştirilse de, şöhretli ve güçlü gazetecilerin arasında en ön sıralarda yer almaktadır.

Uğur Dündar ise yaşamı boyunca hem yakışıklılığı hem de karizmasıyla dikkat çeken bir gazeteci olmuş, öyle ki Türk sinemasında jön rollerinde dahi oynayarak halkın sempatisini kazanmıştır. Ancak Dündar'ın asıl ünü soruşturmacı gazetecilik anlayışıyla; haksızlıklara karşı gelen, korkmadan yolsuzlukların üstüne giden gazeteci olmasından kaynaklanmaktadır. Bu özelliği ile ülkenin en çok güven duyulan isimlerinin başında gelen Uğur Dündar, 2006 yılında kuş gribi salgını yaşanırken, beyaz önlüğünü giyip, sterilize ortamda kesilen tavukların güvenilir olduğunu vurgulayan bir reklamda oynadığında halkı yeniden tavuk yemeye ikna edebilmiştir. Zaten şöhretli olan Dündar'ın şöhreti böylece daha da perçinlenmiştir. Uğur Dündar MediaCat'in genel olarak 'hangi ünlü kişinin tavsiyesi sizin marka tercihlerinizde etkili olur?' sorusuna yanıt arayan Celebrity Güven Endeksi sıralamasında da uzun yıllar hep ön sıralarda yer almıştır.

Ertuğrul Özkök ve Uğur Dündar bu özellikleri nedeniyle meslek şöhretleri başlığı altında incelenmiştir.

5.3.3.1 Bir Medya Profesyoneli Olarak Ertuğrul Özkök ve Uğur Dündar

1886 yılına kadar akademisyen olan, gazeteciliğe sonradan başlayan Ertuğrul Özkök, bu tarihten sonra *Hürriyet* gazetesinde çalışmaya başlamış ve 1990 yılında bu gazetenin genel yayın yönetmenliği görevine getirilmiştir. 20 yıl boyunca 'Amiral Gemisi'nin kaptanlığını yapan Özkök, görevini 2010 yılında çok ses getirci bir şekilde bırakmıştır. *Hürriyet* gazetesinin genel yayın yönetmenliğinden ayrılmasının ardından verdiği röportajlarda hiç de mütevazı davranmayan Özkök, kendini şöyle tanımlamıştır: "İsmet Berkan benim için 'Türk basınına bir daha geri dönmeyecek şekilde değiştiren adam' diye yazdı. Hakikaten bu konuda hiç alçakgönüllülük yapmak niyetinde değilim. Ben Türk basınına hayatı getirdim! Ben bu basına hayatın renklerini taşıdım bir de genç gazetecilere cesaret getirdim, cüret getirdim. Ben

göreve geldiğimde basın sektöründe siyasi yazı yazmadığınız zaman gazeteci olmuyordunuz, büyük köşe yazarı olmuyordunuz. Ben insanlara hayatın siyasetten ibaret olmadığını anlatmaya çalıştım ve bunu da başardım. Çoğu zaman gündemi belirledim. Devrettiğim *Hürriyet*, dimdik ayakta duran bir *Hürriyet*'tir. Gazete aldığımda Türk basınının amiral gemisiydi, amiral gemisi olarak da bıraktım.”⁴⁰²

Bir diğer şöhretli gazeteci örneği de Uğur Dündar'dır. Özellikle televizyonculukta ulaştığı başarı ile dikkat çeken Dündar, 1970 yılında prodüktör olarak TRT'ye girmiş çeşitli programlar ve belgeseller hazırlamıştır. 1970'li yılların ikinci yarısından sonra 'soruşturmacı' televizyon gazeteciliği türünün ilk örneklerini ekrana getiren Dündar, 1976'da TRT'den ayrılarak İsmail Cem'in kurucusu olduğu *Politika* gazetesinde çalışmış, 1979 yılında tekrar TRT'ye dönüş yaparak TRT İstanbul Televizyonu Program Müdürlüğü görevine getirilmiştir. 1982 yılında, 12 Eylül 1980 askeri darbesinden sonra kısa süreliğine *Güneş* gazetesinde çalışmış, sekiz ay süren yazılı basın deneyiminden sonra TRT'de Televizyon Dairesi baş prodüktörü olarak yeniden göreve başlamıştır. 'Vatandaş Soruyor', 'Olay', 'İşte Hayatınız' gibi programları hazırlayıp sunan Uğur Dündar, 1988'de *Hürriyet* gazetesine geçmiş 'yolsuzlukları ortaya çıkaran haberci' imgesini de bu dönemde yaratmıştır. Uğur Dündar'ın 1990 yılında TRT için kurum dışından hazırlamaya başladığı 'Hodri Meydan' dönemin ses getiren programları arasına girmiştir. Uğur Dündar'ın adıyla birlikte anılan programı 'Arena' ise il kez 1992 yılında TRT'de yayın hayatına başlamış, sonraki yıllarda ilk özel televizyonlardan biri olan Show TV ekranlarında seyircisiyle buluşmuştur. 1995-1996 yayın döneminde haber genel yayın yönetmenliğini yapmak ve Arena programını hazırlamak anlaşmasıyla Kanal D'ye geçen Uğur Dündar, 2000 yılında Kanal D'den ayrılarak, Doğan grubu ile önemli medya polemikleri yaşamış olan Uzan grubuna ait Star televizyonuna geçmiştir. Star TV'de ana haber bülteninin genel yayın yönetmenliği ve sunumu üstlenen Dündar sekiz ay gibi kısa bir süreden sonra, Dinç Bilgin'in sahibi olduğu ATV ile anlaşmış Arena'yı hazırlamayıp sunarken aynı zamanda *Sabah* gazetesinde de yazmıştır. 2008 yılında tekrar Doğan grubuna geçen Uğur Dündar Star TV'nin haber genel yayın yönetmenliği görevini yerine getirmiş, ana haber bültenini sunmuş ve Arena programını izleyicisi ile buluşturmuştur. Uzun yıllar *Hürriyet* gazetesinde yazan Uğur Dündar, 2011 yılında Star TV Doğu Grubuna satılınca tüm görevlerinden ayrılmış, 2012 tarihi itibarı ile *Sözcü* gazetesinde köşe yazarlığı yapmaya başlamıştır.

⁴⁰² “Ertuğrul Özkök'ten gazetecilere 7 maddelik tavsiye listesi...”, **Medyatava Web Sitesi**, 06.07.2010.

5.3.3.2 Ertuğrul Özkök ve Uğur Dündar'ın Magazinel Söylemi

Ertuğrul Özkök, 'şöhretli' bir gazeteci olarak ağırlıklı olarak siyasi şöhretler ve işadamları üzerine yazmaktadır. Dolayısıyla magazin şöhretlerini çoğu zaman kendine 'denk görmeyen' Özkök, oldukça yakın olduğu bu dünyanın önceliklerini köşesine taşımaktadır. Türk basının yaşadığı derin değişimle birlikte bazı köşe yazarları ve medya kuruluşlarının tepe yöneticileri, hatta en tepe yöneticileri hem patronlarının, hem iktidarlarının hem de toplumun 'akıl hocaları' haline gelmiştir. Bu gruptaki isimlerin özellikle patronlarla kurdukları ilişki çok özeldir. Bu isimlerden bazıları patronların şirketlerine ortak olarak, doğrudan sermayenin aktif ortağı haline gelmiş durumdadırlar. Medya sermayesi ile kurulan bu organik ilişki nedeniyle temsil ettikleri kanaatler konusundaki algı, özellikle siyaset dünyası veya iktidar mahfilleri için hayati bir öneme sahiptir. Dolayısıyla, hemen her yazılarında, sözlerinde okurlara değil 'belirli odaklara' konuşmak, en azından bunu gözettiğini unutmamak zorundadırlar.⁴⁰³ Ertuğrul Özkök, sadece *Hürriyet*'in genel yayın yönetmeni değil, aynı zamanda icra kurulu başkanlığını da yürütmekte ve Doğan Yayın Holding'in en üst profesyonel iki yöneticisinden biri olmakla övünmektedir. "Dolayısıyla, bir yönetici olarak grubumun işlerini takiple görevliyim."⁴⁰⁴ diyen Özkök, diğer gazetecilerden kendini soyutlamakta ve kentli elitlerle kurduğu ilişkileri sıklıkla köşesine taşımaktadır. Özkök bir basın grubunun üst düzey yöneticisi olma sıfatıyla TÜSİAD üyesi oluşunu olağan karşılamakta ve öncelikli amacı işadamlarının haklarını savunmak olan bir derneğin üyesi olarak 'doğal olarak' onların haklarını gözetici bir yayıncılığı teşvik etmektedir. İşadamları ile aynı safta yer alan Özkök, yaşam tarzını yansıtış biçimiyle de tam bir 'kent soylusu' gibi davranmaktadır.

Türk basınının 'Amiral Gemisi'nin kaptanı olan Özkök, gücü elinde tutan çevrelerle, başka bir deyişle, elitlerin elitleriyle çok samimi ilişkiler geliştirmiş durumdadır. Bu kimi zaman Rahmi Koç'un yalısında verdiği bir özel davette ABD'nin en ünlü iki TV sunucundan biri olan Peter Jennings ile 'kravatsız offtherecord' bir muhabbete dalmak (*Hürriyet*, 2 Ağustos 1998), kimi zaman Ürdün Kralı Hüseyin'in cenaze törenine Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel ile birlikte katılıp dünya lideriyle bir arada olmak (*Hürriyet*, 10 Şubat 1999), kimi zaman 'Türkiye'nin en büyük banka sahiplerinden biriyle' konuşmak (*Hürriyet*, 15 Şubat 1999), kimi zaman Rolling Stones konserini iş ve basın âleminin yıldız isimleriyle bir arada seyretmek (*Hürriyet*, 21 Eylül 1998 ve *Hürriyet*, 8 Kasım 1999), kimi zaman hem *The Washington Post* gazetesi Yönetim Kurulu Üyesi, hem de Coca-Cola şirketinin 'bir numaralı

⁴⁰³ Kemal Can, agm., s.34

⁴⁰⁴ Ertuğrul Özkök (1998) "Akşener çetesinin kepçe kulakları", *Hürriyet Gazetesi*, 18 Aralık 1998

adamı' olan ve 'dört günde iki cumhurbaşkanı, dört başbakan ile başbaşa görüşmeler' yapabilecek kadar güçlü bir yöneticiyle, Özkök'ün deyimiyle, 'tam bir megapatron'la, Antalya Sheraton Oteli'nde başbaşa görüşmek (Hürriyet 6 Haziran 1992), kimi zaman ise 'her biri kendi alanında önemli insanlar' olan ve 'para dünyasına hükmeden, borsayı şekillendiren, ekonomiye biçimler veren, zihniyet iklimlerini etkileyen bir insan mozaïği' ile birlikte bir filmin ilk gösterimini izleme şeklinde tezahür etmektedir (Hürriyet, 26 Aralık 1993).⁴⁰⁵

Özkök 1980 sonrasında toplum sahnesinde yer alan yeni elitlerden söz ettiği yazılarında sürekli vurguladığı bu elitlerin Batı değerlerini benimsemiş Avrupalı bir görünüme sahip, girişimci yanları ve kıvrak zekalarıyla kitlelerin arasından sıyrılıp ön plana çıkmayı başaran kişiler olduklarıdır. Bu söylemde iş adamları ve girişimciler önemli bir yer tutmaktadır. Özkök için girişimciler Özal döneminin yaratmış olduğu yeni elitlerdir. Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Başkanı Hasan Arat da bu açıdan anlamlı bir örnektir. Özkök Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biri olan, tekstil sektörünün önde gelen bir derneğin başkanı olan Arat'ı şu satırlarla takdim etmektedir: "Hasan Arat, genç bir tekstilci. 1980'li yıllarda birden fişkıran genç Türk sanayicisi tipinin en iyi örneklerinden biri olarak kabul edilebilir. Bu genç insanlar, Cumhuriyet sonrasında içine kapanık hale gelen Türk toplumunun, dışarı açılması ve ekrovert (dışadönük) bir ekonomik zihniyetin yayılmasında uçbeyi olarak görev yaptılar. Yeni Türkiye'nin etkileyici prototipini oluşturdular." (Hürriyet, 16 Aralık 1992). Özkök için Hasan Arat ve benzeri tekstil ve deri sanayicileri Türkiye'nin öncüleri ve yeni seçkinleridir. Özkök bu yeni seçkinlerden söz ederken kelimelerini esirgememektedir: "Dünyayı giydirmeye hazırlanan yeni bir sanayi eliti. Hepsi Türkiye'den. Hepsi bu ülkenin son 15 yıldaki müthiş hayalperestliğinin çocukları. Hepsi son 15 yıldaki büyük iddianın sahipleri. Hepsi, bugün ucuna geldiğimiz gümrük birliği idealinin akıncıları, uçbeyleri." (Hürriyet, 29 Ekim 1995).⁴⁰⁶

Rolling Stones konserinde 'çok önemli kişi', modern terminolojiyle VIP, olarak davet edilmiş olmanın keyfini doya doya çıkarmayı bilen Ertuğrul Özkök ise konserin methiyelerini yaparken seçkinliği süzülüp süzülüp doruk noktasına ulaşmış en mükemmel örneğini vermiştir:

"Önceki akşam Ali Sami Yen Stadı'ndaki konseri kaçırınlar için hakikaten hayıflanmalı. Onlar hakikaten muhteşem bir şeyi kaçırdılar. Hakikaten 'Beingthere' orada olmak duygusu onlarda hep eksik olacak.' Özkök konseri kaçırmış olan sıradan fanilerin fazla hayıflanıp dövünmemeleri için konserin havasını nakletmek görevini fahri olarak üstlendi: 'İzlediğim son global gösteri Dünya Kupası'nın finaliydi. Hiç abartmadan söylüyorum. Bu onu kat kat aşan

⁴⁰⁵ Rıfat N. Bali (2001) "Ertuğrul Özkök: Yeni Türk İnsanı'nın Heykeltraşı", **Birikim Dergisi**, Nisan 2001, s.59

⁴⁰⁶ Bali, "Ertuğrul Özkök...", s.61

bir şeydi. O yüzden olayı kaçıranlara bazı izlenimlerimi, gözlediğim bazı ayrıntıları aktarmak istiyorum. Konseri numaralı tribünden izledim. Boynumuza asmak üzere bir badge verdiler. Üzerinde VIP yazıyordu. Numaralı tribüne girdiğimde hemen herkes tanıdıktı. Her yaştan, her jenerasyondan insan. Yakınımda oturanlardan birkaçının adını vereyim. Mesela Lale ve Şarik Tara, Ümit ve Cem Boyner, Mustafa Taviloğlu, Hamdi Akın, Selahattin Beyazit, Zeynep ve Metin Fadilloğlu. Gördüğüm gazeteciler ise Sedat Ergin, Güneri Cıvaoğlu, Mehmet Ali Birand, Murat Birsnel, Lale Barçınİmer, Berran Tözer.”⁴⁰⁷

Ertuğrul Özkök, meslek şöhreti bir medya profesyoneli olduğu için sıklıkla ‘seçkin insanlarla’ bir araya gelmekte ve fikir telakkilerinde bulunmaktadır:

“Dün CEO’lar kulübündeydim.’ *Capital* dergisinin Türkiye’nin önde gelen şirketlerinin CEO’larını bir araya getirerek kurduğu bu kulübün kahvaltısında idim. Koç, Sabancı, Eczacıbaşı ve Borusan şirketlerinin CEO’larını dinledim. Dinlediğim konuşmaların özeti şudur: Türkiye bugün kanatlanmış vaziyettedir; İkinci çeyrekte büyüme hızı yüzde 10’u buldu. Yıl sonu itibariyle yüzde 7’yi geçeceğiz. OECD ülkeleri arasında yanımıza yaklaşan yok; Dünyada, Singapur, Çin, Hindistan ve Türkiye, büyümede yıldız ülkeler olarak anılıyor; Dünyanın en gelişmiş ülkelerinin bankaları, tarihlerinin en büyük krizi ile boğuşurken, Türk bankaları yıldızlaşıyor. İşte Garanti Bankası’nın performansı..”⁴⁰⁸

80’li ve 90’lı yıllarda toplumsal hayatı belirleyen unsurlarından bir tanesi ‘iyi yaşama’ sloganıdır. ‘İyi yaşama’ sadece en nitelikli ürünleri kullanma ve tüketme ayrıcalığı değildir. İyi yaşama duyguların ve hayata bakışın süzgeçten geçip estetik bir güzelliğe ulaşmasıdır da aynı zamanda. Özkök için ‘iyi yaşamın’ en önemli simgelerinden biri hem yalınlığı ve donaya dönüşü temsil eden, hem de doğum yeri olan Ege kıyılarını hatırlatan zeytinyağı ve ekmektir. Ancak hem zeytinyağının hem de ekmeğin rafine bir estetik sunuma haiz olması şarttır. Özkök zeytinyağını şöyle tarif etmektedir: “Zeytinyağı sadece bir gıda değildir. Zeytinyağı bir zihniyet, bir tarzıdır. Bir hayata bakış açısı, hayatı yaşama biçimidir. Zeytinyağı gıdanın ‘Haute couture’üdür.’ Özkök’ün zeytinyağına methiye dizmesine yol açan neden hem Mudo’nun hem de Komili’nin klasik zeytinyağı markalarının ambalaj tasarımlarını baştan aşağı değiştirmeleri ve ürünü daha estetik ve modern tasarımlarla piyasaya sunmalarıdır (Hürriyet, 18 Haziran 1995). Mudo’nun kaliteli ve lüks ekmek üretimine geçmesi de Özkök’ü heyecanlandıran bir diğer yeniliktir.

‘Hayattan tad almak’ kavramı ile özetlenen bakış 90’lı yılların ortasında beliren bir yaşam felsefesidir. Kimi zaman ‘life style’, kimi zaman ‘yaşam tarzı’, kimi zaman ‘tarzı hayat’ şeklinde sloganlaştırılan ve esas itibariyle gelir piramidinin üst katmanlarında yer alan elit kişilerin paylaştıkları bir hayat tarzı. Bu hayat tarzında tek meşgale sadece para kazanmak ve

⁴⁰⁷ Ertuğrul Özkök (1998)“Kuşak farkını silen konser”, **Hürriyet Gazetesi**, 21 Eylül 1998

⁴⁰⁸ Ertuğrul Özkök (2010)“İşte beyaz Türkler’in tarihi görevi” **Hürriyet Gazetesi**, 5.11.2010

onu doya doya harcamak değil. Para kazanmanın yanı sıra, Özkök'ün deyimiyle, 'siyaset dışı duyarlılıklar'ın arasında doğa, çevre ve hayvan sevgisi en önemli yeri işgal etmektedir. Bu nedenle de Hürriyet köşe yazarları Bekir Coşkun ve Ayşe Arman'ın kedi ve köpeklerini ayırdıkları yazıların yanı sıra Özkök'ün de arasına evindeki kedisinden söz etmesi şaşırtıcı değildir. (Hürriyet, 27 Haziran 1994/4 Şubat 1996/7 Şubat 1999).⁴⁰⁹

Basını renklendirdiğini, günün dilini en iyi konuştuğunu söyleyen Özkök, "renkli dünyaları renkli insanlar anlatmalı" derken, şöhret gazeteciliğinin de sınırlarını genişletmektedir:

"Ben gazeteleri sıkıcı olmaktan kurtarmaya çalışan bir neslin ahfadıyım. Ayşe Arman'ın Jack Nicholson'un boynuna bacaklarını dolamış fotoğrafını 3,5 sütun yayınladım. Bir zihniyet devrimi yaptım. İnsanlara 'ben' diye konuşmayı öğretmeye çalıştım. Gazetecilikte iddialı değilim ama dünya nereye gidiyor, onu görmek konusunda Allah'ın bana verdiği bir yetenek var. Yıllardır, kadının ve erkeğin en güzel olduğu yaş 46'dır diyorum. Geçen hafta The Economist'in kapağı 'Keyifle Yaşlanmak'tı (The joy of growing old is why life begins at 46). İçimde bir 'Tavşan Kardeş' var diyorum. VanityFair için Patti Smith, JohnnyDepp'e 'Siz de JackSparrow musunuz?' diye sormuş. Depp, 'Hayır içimdeki asıl kahraman Bugs Bunny'dir' diyor. Gazetecilik renkli dünyaları anlatmalıdır ve renkli dünyaları ancak renkli insanlar anlatır."⁴¹⁰

Sıklıkla hayatın renklerine dalan Özkök, köşesinden bu özel anları okurlarıyla paylaşmayı da ihmal etmemiştir. 'Bir sonradan görmenin itirafları' başlıklı yazısı, dünya nimetlerine bir övgü niteliğindedir:

"Geçen cumartesi akşamı Berlin'de 'Radiohead' konserini izlerken, yine kendime baktım ve yine o nakaratı mırıldandım.'Allah'ım, sana çok şükürler olsun. Bana bütün bu güzellikleri nasip ettin. Evet, 'Sonradan görmeyim'... Çoğumuz bu söze kötü bir mana verir. Bense iftiharla söylüyorum. 'Sonradan görmeyim...' O yüzden, sonradan gördüğüm her şeyin kıymetini çok iyi bilirim. Hakkını veririm. Bu güzel şeyleri sonradan görmemi sağlayan insanlara minnet duyarım. Sonradan görmeyim... O yüzden, tattığım, seyrettiğim, dokunduğum, her şeyin kıymetini çok iyi bilirim. Sonradan görmeyim... O yüzden, harika şeyleri alkışlamayı, aldığım hazı abartılı biçimde göstermeyi çok severim. Yine o yüzden alkışlanmayı, abartılı şekilde sevmeyi, arzu edilmeyi beklerim. Sonradan görmeyim... O yüzden, şımartmayı çok severim. Şımartılmayı daha da çok arzularım."⁴¹¹

⁴⁰⁹ Bali, "Ertuğrul Özkök...", s.63

⁴¹⁰ Özlem Akarsu Çelik (2010) "Özkök: Bize 'toplum mühendisi' diyenler müteahhit oldu", **Akşam Gazetesi**, 30.12.2010

⁴¹¹ Ertuğrul Özkök (2007) "Ben sonradan görmeyim" **Hürriyet Gazetesi**, 2.9.2007, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/7203779.asp?m=1> (Erişim tarihi: 22.11.2012).

Özellikle ‘şarap zevki’ konusunda alanın gurmelerine yakın bir performans sergileyen Özkök, aldığı davetlerin hakkını vermekte, gittikleri bağları yukarıdaki tanımlamasında olduğu gibi, aşırı ölçüde abartmaktadır:

“Önceki hafta Kavaklıdere şirketinin Yönetim Kurulu Başkanı Ali Başman’la, bağlarını gezdim. Önce Denizli’nin Güney ilçesine gittim. Burası en çok desteklediğim bölgelerden biri. Orada düşündüm; Türkiye’nin hangi bölgesi, dünyanın önemli şarap bölgelerine karşılık geliyor? Bana göre; Bordeaux, Trakya bölgesi. Bourgogne, Elazığ. Napa vadisi, Güney ve Salihli. Toscana, Çeşme yarımadası ve Urla. O gün asıl merak ettiğim yer, Salihli’deki Pendore bağlarıydı. Helikopterle bağların üzerinde uçarken büyük bir şaşkınlık yaşadım. Türkiye’de bu kadar düzenli tek parça bağ görmedim. Kendimi Avrupa’nın en gelişmiş bağlarından birinde buldum. Bağların arasında küçük ciplerle dolaşırken, Türk şarapçılığının geldiği noktayı bir kere daha takdir ettim. Ali Başman sessiz bir insan. Ama o sessizliğin altında müthiş bir azim var. Bence yaptıklarını yeterince anlatmıyor. Pendore şaraplarının başarısının arkasında bu insanın azmi ve o azmin kurduğu bu olağanüstü bağların etkisi büyük. Doluca ve Kavaklıdere’nin yeni yönetici nesilleri, işlerini çok daha ileri götürüyor.”⁴¹²

“Babıali’de devrim yaptım” diyen Özkök, devrim’in detayları hakkında da şunları söylemektedir: “Böyle devrimler yapmak için, gerektiğinde halkı kızdırmayı göze almalısınız. Attıkları her adımda halkın onayını almaya kalkanlar devrim yapamaz. O kafayla ancak popülizm, halk goygoyculuğu yaparsınız. O da müesseseyi bir yere götürmez. Devrim yapmak isteyen insanlar, dayak yemeyi göze almalı. Bazı konularda megaloman olduğumu kabul ediyorum Emin olduğum konularda... Ben Babıali’ye devrim yapmaya gelmişim ve yaptım da. Bu devrimleri isteyen siler, isteyen geri götürür isteyense daha da ileri taşır.”⁴¹³ Kendi ve gazeteciliği konusunda “ben sapık bir narsistim”⁴¹⁴ diyen Özkök, kendine yöneltilen eleştiriler karşısında aldığı tavırla ilgili şunları yazmaktadır: “Bazen arkadaşlar soruyor: ‘Bunca iftira, bunca küfür, hakaret... Nasıl dayanıyorsun. Kimseye canın cehenneme demiyor musun?’ Şaka yapıyorum: ‘Derim kalın’ diyorum... ‘Allah bana duygu dağıtırken, tahammül ve tevekkül bakımından çok cömert davranmış’ diyorum. Burada itiraf ediyorum. Asıl cevabım şudur: ‘Adam yerine koymuyorum...’ Öyle hiç kompleksim falan da yok. Açık açık söylüyorum. Yukarıdan bakıyorum, oradan bakınca pire, hadi bilemediniz bit kadar görünüyorlar. Bit kadar olunca sesleri de pire kadar çıkıyor, tabiatıyla duymuyorum. Bu eksik bir cevap. Şöyle tamamlamam gerek: ‘Ben söylenene değil, söyleyene bakarım...’

⁴¹² Ertuğrul Özkök (2012) “Türkiye’nin Bourgogne Bordeaux ve Toscana’sı” **Hürriyet Gazetesi**, 17.11.2012, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=21946534> (Erişim tarihi: 22.11.2012).

⁴¹³ Batur Fatih İlhan (2012) “Ertuğrul Özkök: Ben çok cesur işler yaptım!”, 1.3.2012, **Batur Röportajları**, <http://baturoportajlari.blogspot.com/2012/03/ertugrul-ozkok-ben-cok-cesur-isler.html> (Erişim tarihi: 11.11.2012).

⁴¹⁴ Ertuğrul Özkök (2012) “Ben sapık bir narsistim” **Hürriyet Gazetesi**, 25.3.2012, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/20199090.asp>(Erişim tarihi: 26.11.2012).

Televizyon ‘çağdaş’ toplumlardaki en etkin mit üretme aracı olarak değerlendirilmektedir. Tıpkı sinemanın yıldız (star) sistemine dayanması gibi televizyon da bir tür kült kişilikler sistemine dayanmakta ve böylelikle televizyon, bireysellik ve başarı miti gibi yığınla mit üretmektedir (Kaplan, 1992:84-90).⁴¹⁵ Uğur Dündar, televizyon sisteminin Türkiye’de ürettiği ‘mit’lerden biri ve kült bir kişiliktir. Greame Burton’ın söylediği sahip oldukları özel yetenekler nedeniyle uzmanlık gücünü elde etmiş, sıradan olmayan bir medya çalışanı olarak yüceltilen ve profesyonel olarak değerlendirilen kişiliklerden biridir.⁴¹⁶ Uğur Dündar, Türk televizyonculuğunun yeni yeni şekillendiği 1970’li yılların başında TRT’ye girmiş, hem şahsi çabalarını, fiziksel avantajlarını, dönemin getirdiği avantajları hem de kurduğu ilişkiler ağını iyi kullanarak kısa sürede önemli mesafe kat etmiştir. Televizyonun doğası itibariyle popüler kişilikler yaratması ve sevmesinin Türkiye’deki ilk ve en güçlü örneklerinden birisi olmuştur. Mesleğe ilk başladığı yıllardan bugünlere kadar bir kariyer planı çerçevesinde oluşturduğu Uğur Dündar imgesi ile Türk televizyon haberciliğinin, neredeyse kendi tanımladığı araştırmacı/soruşturmacı televizyon gazeteciliğinin en akılda kalıcı figürlerinden biri haline gelmiştir.⁴¹⁷

Uğur Dündar bir röportajında, başarısının sırrıyla ilgili şunları söylemiştir: “Yapılan anketlere bakarsanız gazeteciler arasında Türkiye’de en güvenilen isim olarak benim adım ön plana çıkıyor. Ben milyon dolarları elinin tersiyle itmiş ama habercilikteki dik duruşumdan ödün vermemiş bir insanım. İnsanlar bakıyorlar ki bu adam hakikaten 40 yıldır dik duruyor, bize inandığı doğruları söylüyor; ‘Biz bu insana güveniyoruz’ diyorlar. Güven çok önemli. Bugüne kadar adım hiçbir skandala karışmadı. Yolsuzluk, dolandırıcılık yapmadım. Tertemiz bir ismim var. İsmimin temiz kalması için adeta bir cendere içinde yaşadım. Ve şimdi de bunun karşılığını alıyorum. Bir haber sunucusunun, haber mutfağında geçmiş yılları onun en değerli sermayesidir. Meslek hayatımda 40. yılıma giriyorum ve 40 yıldır haber peşinde koşuyorum. Birçok kez hayatımı tehlikeye attım. Hâlâ ölüm tehditleriyle karşılaşıyorum. Yılmadan hep doğruları söylemeye devam ettim. Bu bence bir habercinin elde edeceği en değerli sermaye ve birikimdir. İnsanlar da haberi kendine sunan kişide bu temizliği, dürüstlüğü, cesareti, sermayeyi görmek isterler.”⁴¹⁸

Dündar için magazin sınırları genellikle bir dönem Hürriyette yazdığı yazılarda olduğu gibi sporla sınırlıdır. Karizmatik kişiliği nedeniyle, magazin dünyasının da önemli

⁴¹⁵ Yusuf Kaplan (1992) **Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon**, İstanbul, Ağaç Yayıncılık, Alternatif Üniversite, s.7

⁴¹⁶ Graeme Burton (1995) **Görünenden Fazlası-Medya Analizlerine Giriş**, İstanbul, Alan Yayıncılık. çev. Nefin Dinç, s.72

⁴¹⁷ Nuraydın Arıkan (2011) **28 Şubat Sürecinde Medya**, İstanbul: Okur Kitaplığı, s.243

⁴¹⁸ İlknur Taş (2008) “İki metrelik kumaşa özgürlüğümü satmam”, **Cafe Milliyet**, 09.04.2008.

figürlerinden biri olan Dünder, adeta ülkenin en önemli medya şöhretlerinin başında gelmektedir. Bu özelliğiyle pek çok yazar tarafından yüceltilen Dünder'in hakkında yazılanlar, hakkında yazdıklarından çok daha fazla olmuştur. Dünder'in genelde medya dünyasının şöhretleri üzerine fazla yazısı bulunmamaktadır. Sporla yönetici düzeyinde de ilgilenen Dünder, Fenerbahçe'de görev almış ve spor yazıları yazmıştır. O yazılarından birinde Dünder, Aykut Kocaman ile ilgili şu tespitlerde bulunmuştur:

“Öncelikle bir durum tespiti yapalım. Aykut Kocaman, Fenerbahçe tarihinin en ağır maliyetli teknik direktörlerinden biri! Fenerbahçe onun yönetiminde Avrupa kupalarından daha ilk maçlarda elendiği gibi, Ziraat Türkiye Kupası'nda da Yeni Malatyaspor'a yenilerek, elenme ezikliğini yaşadı... Bu nedenle Kocaman'ın öncelikli görevi, sözleşmesini uzatmak değil, takımı Süper Lig'de şampiyon yaparak, borcunun bir bölümünü ödemektir!.. Lafı eğiip bükmeye gerek yok: Fenerbahçe'yi şampiyonluk yarışında iddialı hale getiren kişi, doğrudan Başkan Aziz Yıldırım'dır. Eğer Başkan devre arasında duruma el koyup, ilan edilmemiş 'sportif direktör' olarak, takımın kondisyonundan antrenman programına, futbolcuların kişisel sorunlarından, maç primlerine varıncaya kadar tüm ayrıntılarla ilgilenmemiş olsaydı, Fenerbahçe bu noktaya biraz zor gelirdi!.. Bu satırları, kulaktan dolma bilgilerle değil, o zor günlerde yaşananlara tanıklık eden gazeteci olarak, belge niteliğinde yazıyorum. Başkan, sadece futbolcularla ilgilenmedi, devre arasında istifa etmenin eşiğine gelen Aykut Kocaman'ı kazanmak ve ona özgüven sağlamak için de çok uğraştı.”⁴¹⁹

Hürriyet'te, geçmişte spor dışında da yazılar yazan, hatta Arena programındaki bazı dosyaları 'manşetten verilen' Uğur Dünder asıl başarıya ve popülariteye televizyonculuğuyla ulaşmıştır. En son görev aldığı Star televizyonunda büyük başarı göstermiş, patronu Aydın Doğan tarafından 'ölüyü diriltiniz' saptamasıyla takdir edilmiştir. Dünder, o süreci şöyle anlatmaktadır:

“Ölüyü diriltmesine dirilttik ama bunu bir de bize sorun! Hiç de kolay olmadı. Şöyle bir televizyon düşünün: Ana Haber Bülteninin önünde seyirci taşıyacak hiçbir program yok! Bültenin sonrasında seyirciyi bekletecek diziler de yer almıyor. Bülten biter bitmez seyircimiz, adeta akşam kuşları gibi 'pırr' diye başka kanallara uçuyor. İşte bu zor koşullarda imkansız başarıydık. Sevgili Yılmaz Özdil ve birbirinden değerli mesai arkadaşlarımla bu televizyonu 4 yıla yakın bir süre sırtımızda taşıdık. Ekibimiz başarıdan başarıya koştu. Tüm önemli günlerde özellikle reklam verenlerin tercihi olan seyirci grupları, hep bizi seyretti. Özellikle 12 Haziran seçimlerinin sonuçlarını, tüm Türkiye Star TV'den izledi. Değeri 80 milyon dolara düşmüş bir televizyonu, patronumuzun 320 milyon Dolara satmasını sağladık. En pahalı reklamlar, haber

⁴¹⁹ Uğur Dünder (2011)“Şampiyon Olmadan Asla”, **Hürriyet Gazetesi**, 13.4.2011, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/17531976.asp> (Erişim tarihi: 13.10.2012).

önü ve arkasına geldi... Bu arada biz haberde kazandırırken, patronun yaklaşık 100 milyon Doları, tutmayan diziler ve programlar yoluyla çöpe gitti! “⁴²⁰

Emin Çölaşan tarafından “Sevgili Uğur, Sen Türkiye’de hırsızların ve üçkâğıtçıların korkulu rüyası olmuş adamsın. Seni ve kameranı uzaktan gören namussuzlar, kaçacak delik arıyor. Ne mutlu sana.”⁴²¹ diye tanımlanan Dünder, gerçekten de toplumda zaman zaman ‘Robin Hood’un elinde kamera olanı’ şeklinde bahsedilmiştir. Dünder’in Robin Hood tavrı, çoğu zaman yaptığı gazeteciliğe de yansımıştır. Özellikle onun haksızlıkların hesabını sorması, kötülük yapanların yakalanmasını sağlayıcı otoriter tavrı, geniş halk kesimlerinin ilgisini çekmektedir. “Uğur Dünder, 1970’lerden bu yana hem TRT’deki etkili haberciliğini, ilişkilerini, hem de yan mecraları iyi kullanarak Türk halkı nezdinde çok olumlu, haksızlıkların karşısında, ezilenlerin yanında bir görüntü ortaya koymayı başarmıştır. Dünder’in tüm hazırladığı programlarda izleyici gözünde programla özdeşleşme sağlamakta, bu özdeşleştirme ile izleyici ve program arasında ‘kişisel yakınlık’ kurulmasına neden olmaktadır. İzleyici Dünder’ı, kendilerinin araştıramadığı, ortaya çıkaramadığı, gizli kalmış olayları ya da çözümünü bulamadığı, kime söyleyeceğini bilemediği sorunları araştıran, ortaya çıkaran ve ilgililere duyuran kişi olarak görmektedir.”⁴²² Çoğu zaman programı hazırlayan ekibin göz ardı edilmesini beraberinde getiren bu şöhretleşme durumu, Dünder’ı adeta kötülükler karşısında halkın yılmaz bir savaşçısı konumuna taşımaktadır.

Uğur Dünder yaşamı boyunca pek çok haberin içinde olmuş, bunların hemen hemen hepsinde de otoriter ve karizmatik tavrıyla bir halk kahramanına, kimilerine göre bir ‘Süpermen’e dönüşmüştür. 1996 yılında içinde 177 yolcusu ve 55 mürettebatıyla Çeçen milislerce kaçırılan Avrasya Feribotu’na helikopterden atlayarak girmesi ve güvertede ‘bir kahraman gibi’ karşılanması onun şöhretini perçinleyen faktörlerden biri olmuştur. ‘O an’ın tanıklarından Ünal Tarık, Dünder’in ‘kahraman olma senaryosunu’ şu sözlerle aktarmıştır:

“Çeçen eylemciler Uğur Dünder aracılığıyla dünyaya seslerini duyurmak istediklerini söylediler. Ancak, Uğur Dünder, kendisinin eylemcilerden mesaj getiren bir gazeteci olmak istemediğini ve bu durumun ‘Avrasya Feribotuna inen gazeteci’ olarak verilmesi için hazırlık yapılmasını söyledi. Sonradan Ulvi Yanardağ’dan öğrendim ki, bu inişle ilgili bir risk yaşanmaması için MİT devreye girmiş ve gemi korsanları da bir şey olmayacağına dair güvence vermişler. Programın yapım tarafını yürüten arkadaşlar helikopter kiraladı. O dönem, Arena’nın yaptığı önemli dosyalar Hürriyet’ten de manşet haber olarak duyuruluyordu. Gemiye helikopterden önce Arena kameramanı Şenol iniyor. Helikopterin

⁴²⁰ Ersin Tokgöz(2011) “Uğur Dünder Turktime’a Konuştu”, **Türktime Haber Sitesi**, 23.11.2011, <http://www.turktime.com/roportaj/Ugur-Dunder-Turktime-a-Konustu/162562>

⁴²¹ **Uğur Dünder Resmi Websitesi**, <http://www.ugurdunder.com.tr> (Erişim tarihi: 13.10.2012).

⁴²² Arıkan, age., s.136

bütün hareketlerini çekmeye başlıyor. Sonra Hürriyet'in foto muhabiri atlıyor. O da Uğur Dündar'ın nasıl indiğini, nasıl büyük riskler ve ustalıklarla (!) teröristlerin arasına korkusuzca atıldığını görsellerini toplamanın hazırlığına koyuluyor. İkisinin inmesinin ardından, Uğur Dündar inerken daha iyi görsel malzeme vermek amacıyla bazı artistik hareketler yapıyor. Yere iki kişinin indiğini gören pilot, bir süre daha havada sabit kaldıktan sonra havalanıyor. Artistik pozlar verme derdinde olan Uğur Dündar, bu sırada gerçekten büyük bir tehlike atlatıyor. Helikopterin havalanması ile panikliyor, yeniden hızla inişe geçmesi ile birlikte de yere çakılmaktan korkuyor. Bu sırada kendini epey yüksek bir mesafeden tehlikeli bir şekilde yere atıyor. Çıktığı hemen her programda, büyük bir tehlikeyi göze alarak teröristlerle görüştüğünü öne süren Uğur Dündar, aslında önceden pazarlığı yapılmış bir görüşmeyi kahramanlığa çevirerek sunuyor. Gemiye indiğinde etrafını silahlı kişilerin çevirmesi de önceden hazırlanan bir plandı. Uğur Dündar'ın kendi istediği bir senaryo idi.⁴²³

Dündar'ın bu 'kahramanca' tavrı çoğu zaman onun mülakat yaptığı insanlardan, çoğundan daha şöhretli olduğu için olması gereken gazetecilik mesafesi gözden kaçabilmesine neden olabilmektedir. Dündar, şöhreti ile dikkat çeken, şöhreti çoğu zaman yaptığı gazeteciliğinin de önünde giden bir popüler kültür ikonudur.

5.3.3.3 Ertuğrul Özkök ve Uğur Dündar'ın Politik Söylemi

Ertuğrul Özkök ve Uğur Dündar uzun yıllar Doğan Holding bünyesinde görev yapmışlar ve genellikle de siyaset söz konusu olduğunda benzer yönelimlerle hareket etmişlerdir. Her ikisi de 68 kuşağına mensup olmakla övünse de, artık Kemalist, ulusalcı ve laik bir söylemi benimsediklerini, koyu bir milliyetçiliğin de yazılarına sinmiş olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Resmi devlet ideolojisiyle son derece uyumlu bir görüntü çizen Özkök'ün ve Dündar'ın 'askerci' tavrı çoğu zaman tartışılmış, her iki yazar da özellikle 28 Şubat sürecindeki tavırlarıyla bir kesimi memnun ederken, diğer kesim tarafından kıyasıya eleştirilmiştir.

28 Şubat Süreci'nde Hürriyet Gazetesi'nin süreci olumlayan ve mevcut hükümeti ayrılmaya yönlendiren manşetleri güncelliğini korumaktadır. Nitekim Özkök, Fazilet Partisi milletvekili Merve Kavakçı'nın TBMM'ye türbanlı girmek istemesinden sonra bunu şöyle ifade etmektedir: "Türkiye Cumhuriyeti'ni temsil edecek bakanlarda, Türkiye'nin hedeflerini temsil eden bir hayat tarzını tercih ederim... Eğer Meclise türbanlı bir kadın girecekse bunu Cumhuriyet'e karşı bir darbe girişimi gibi algılarız ve gazetemizin genleri otomatik olarak

⁴²³ Ünal Tarık (2011) "Uğur Dündar, nasıl Avrasya Feribotu kahramanı oldu?", **Rota Haber Sitesi**, 23.11.2011, http://www.rotahaber.com/ugur-dundar-nasil-avrasya-feribotu-kahramani-oldu_227026.html (Erişim tarihi: 24.11.2012).

harekete geçer.”⁴²⁴ Hürriyet gazetesi 12 Haziran 1997 günü, dokuz sütunu kaplayacak şekilde Genelkurmay Başkanlığına atfen söylenen ‘Gerekirse silah bile kullanırız’ manşetiyle çıkmıştır. Gazetenin sadece birinci sayfasının tümü adeta 28 Şubat sürecinde medyanın bulunduğu konumu anlatacak şekilde tasarlanmıştır. Özkök’ün bahsettiği genler, Doğan Grubu’nun televizyonu olan Kanal D’de de 28 Şubat sürecinde ve gazetelerinin bir kısmında harekete geçmiştir. Televizyon kanalının haberlerinden ve en çok izlenen, tanınan haber programı Arena’nın yöneticisi Uğur Dündar’ın bu kurumsal psikolojiden etkilenmemiş olması düşünülemez. Hatta 28 Şubat sürecinin sembollerinden olan “Andıç’ın ilk yayınlandığı yayın organı Kanal D olmuştur. 24 Nisan 1998 akşamı, henüz gazetelerde yer almadan, Kanal D ana haber bülteni andıç, PKK ile işbirliği yaptığı iddia edilen gazetecilerin isimlerini de açık açık söyleyerek yayınlamıştır. Kanal D’nin ‘Türkiye’de bazı gazetecilerin örgütten para alarak PKK terör örgütü lehine haber yaptıkları iddia ediliyor ve PKK’dan menfaat temin ederek terör örgütü lehine haber yapanların şunlar olduğu öğrenildi. Mehmet Ali Birand, Çengiz Çandar, Yalçın Küçük, Mahir Sayın ve Mahir Kaynak...’ sözleriyle yayınladığı Andıç haberi, ertesi gün Hürriyet ve Sabah gazetelerinin manşetinde yer almıştır. Uğur Dündar sonraki yıllarda Kanal D Haberinin en üst düzey yöneticisi olarak aldığı bu karar nedeniyle çok eleştirilmiştir.⁴²⁵ Daha sonra Andıç nedeniyle Ertuğrul Özkök de pişman olduğunu ifade etmiştir.

Özkök’ün siyaset söz konusu olduğunda genellikle sembolik şiddete yöneldiği ve yazılarında bir misyon sözcülüğünün izleri olduğu belirgindir. Bu misyon bir yandan milliyetçi bir dil kullanarak özellikle TSK’nın PKK’ya karşı yürüttüğü silahlı mücadele yıllarında ‘birlik ve beraberlik’ duygularını taze tutmak, diğer yandan Refah-Yol hükümeti sırasında beliren İslamcı-laik elitler gerginliği süresinde Cumhuriyet’in temel değerlerini sahiplenmek ve onları savunmaktır. Özkök’ün bu tür yazıları Türk bayrağı ve Atatürk silüetinin yan yana yer aldığı Hürriyet’in logosuyla da tamamen uyumludur. Gazetenin ve genel yayın yönetmeninin temel amacı devletin ve Cumhuriyet’in değerlerini savunmak, bunu neredeyse ideolojik bir misyon haline getirmektir.⁴²⁶ Uğur Dündar’ın da Türkiye Cumhuriyeti kurucu ideolojisini destekleyen tutumu açıktır. Bu bir tercihtir, ancak bazı haberlerdeki ‘tarafsızlık’ iddiasını yıkıcı özellikler barındırmaktadır. Yaptığı haberlerin nitelikleri incelendiği zaman Dündar, dolayısıyla Arena programının haber tercihlerinde çoğunlukla bazı kurumlara, bazı dönemlerde ‘dokunulmaz’ bir tavır geliştirilmiştir. Cumhurbaşkanlığı, TSK,

⁴²⁴ (HaberTürk televizyonu, 22.09.2002 akt. Esra Doğru Arsan(2004) “Medya-Güç-İdeoloji Ekseninde Merve Kavakçı Haberlerinin İki Farklı Sunumu”, **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi**, der. Çiler Dursun, Ankara, Elips Yayınları, s.161 (Erişim tarihi: 22.10.2012).

⁴²⁵ Arıkan, **age.**, s.84

⁴²⁶ Bali, “Ertuğrul Özkök...”

yargı kurumları gibi sistemin koruyucu gücü olan kurumlara karşı geliştirilen koruyucu tavır Dündar'ın habere bakış açısındaki 'resmi ideoloji'yi de temsil etmektedir. Dündar, Hürriyet gazetesindeki 10 Kasım 1996 tarihli yazısında "Cumhuriyet tarihinin en karanlık döneminden geçen Türkiye", 14 Haziran 1998 tarihli yazısında da, "Türkiye, o günlerde cumhuriyet tarihinin en karanlık dönemini yaşıyordu. Kerameti kendinden menkul şeyhler, devlet binalarıyla Başbakanlık Konutu'nu mekân tutuyor, siyasi İslam, dayatmaya varan mistik yutturmacalarla, ülkeyi hızla Ortaçağ karanlıklarına sürüklemeye çalışıyordu" ifadelerini kullanarak, bu çalışmada yapılan pek çok tespitte görüldüğü gibi, süreci koordine edenlerle aynı fikir düzleminde olduğunu göstermektedir.⁴²⁷

Esra Arsan, Türkiye'de egemen ideolojinin toplum üzerinde tahakküm kurmak için medya kanallarından sürekli olarak pompaladığı iki ana fobiden birinin, demokratik cumhuriyetin şeriatçı bir darbeye yıkılarak köktendinci İslamcıların ülkeyi ele geçirmesi ve Suudi Arabistan benzeri İslami esaslara dayalı bir yönetim yapısına mahkûm etmesi olduğunu söylemektedir. Arsan diğer korkuyu ise Kürt milliyetçiliği olarak göstermektedir. Türkiye'de egemen olan seçkin, Kemalist, laik(çi) düşüncenin medyada da uzantıları olduğunu ve gazetecilerin konumlarını, bastırılmış geniş halk kitleleri yerine resmi devlet söyleminden yana belirlediklerini ifade etmektedir.⁴²⁸ Dolayısıyla Dündar ve Özkök'ün bu söylem çerçevesinde hareket ettikleri söylenebilir.

Ak Parti yönetiminde geçen yıllarda Özkök ve Dündar medyadaki merkezi konumlarını kaybetmişlerdir. Özkök, Amiral Gemisi'nin genel yayın yönetmenliğini bırakmak durumunda kalırken, Dündar da Doğan Grubu'ndan ayrılmak zorunda kalmıştır. Dündar özellikle AKP Hükümetine karşı sert muhalefeti ile dikkat çekmiş; geçmişteki 'Arena' tarzı haberciliğini, son dönemde daha da siyasallaştırmış ve anchormani olduğu Star Ana Haber'de bir misyon üstlenmiştir. Bu dönemde gazeteciliğinden çok bu siyasi tavrıyla dikkat çeken Dündar, Star TV'nin satılmasının ardından bu kanalda çalışmaya devam etmemiştir. Dündar eski patronu Aydın Doğan ile aralarında geçen diyalogu şöyle aktarmıştır: "Star'ın satılmasının ardından Aydın Doğan'la görüştük. Star TV için neler yaptığımızı, çökmüş bir kanalı haberle nasıl ayakta tuttuğumuzu o da biliyordu. Aydın Bey 'Doğan Grubu'nda sana önerebileceğim bütün koltuklar dolu' dedi. Ben de başarılarımızın ölçütünde olmayan bir pozisyonu kabul etmek istemedim. Daha sonra kendisiyle el sıkışarak dostça ayrıldık."⁴²⁹

⁴²⁷ Arıkan, **age.**, s.86

⁴²⁸ Arsan, **age.**, s.161

⁴²⁹ "Uğur Dündar Doğan Grubu'yla yollarını ayırdı", **GazeteVatan**, 25.10.2011, <http://haber.gazetevatan.com/ugur-dundar-dogan-grubuyla-yollarini-ayirdi/406835/8/Haber> (Eriim tarihi: 01.10.2012).

Uğur Dündar politik çizgisiyle ilgili olarak şunları söylemektedir: “Gelmiş geçmiş tüm iktidarların hışmına uğrama pahasına, toplumun gerçekleri öğrenme hakkına hizmetten vazgeçmedim. Toplumun bu yüce hakkının dışındaki hiçbir ‘güç’ün önünde eğilip bükülmedim, yağcılık, yalakalık, dalkavukluk yapmadım. Toplumun hakça paylaşması gereken ulusal gelirimizin oy uğruna yandaşlara peşkeş çekilmesine seyirci kalmadım. Popülist uygulamalarla yolsuzluk ekonomisini makyajlayan ve halkı masallarla kandırınların maskelerini düşürmenin görev olduğuna inandım. Doğru bildiğim yolda ilerlerken, ihale usulsüzlükleri, rüşvetler, yolsuzluklar, vurgunlar ve hortumlarla ülke kaynaklarını sömürenleri ortaya çıkardım. Kamu bankalarını yağmalayanlar, dünyanın neresine kaçarlarsa kaçsınlar, peşlerini bırakmadım. Kaçakçılar, mafyalar, çeteler ve banka hortumcularının korkulu rüyası oldum... Peşime infaz çetelerini taktılar, korkmadım; tehditlere pabuç bırakmadım, ölümle köşe kapmaca oynamaktan yılmadım. Gelmiş geçmiş tüm iktidarların hışmına uğrama pahasına, toplumun gerçekleri öğrenme hakkına hizmetten vazgeçmedim..”⁴³⁰

5.3.3.4 Sentez ve Değerlendirme

Ertuğrul Özkök, uzun yıllar yürüttüğü Hürriyet Gazetesi genel yayın yönetmenliği görevi sırasında çoğu zaman bir gazeteciden daha çok, bir işadamı, yönetici gibi yaşamış, sık sık siyaset ve iş dünyasından isimlerle bir araya gelerek onlarla çift taraflı bir ilişki sürdürmüştür. Umur Talu, medya şöhretleri ile politika ve ekonomi şöhretlerinin birbirlerini bütünlediklerini ifade etmektedir: “Birbirlerine yapıştıkları oranda seçkinleşip birbirlerini seçkinleştiriyorlar. ‘Politika elitleri’, meşruiyetlerini, bugünlerini ve geleceklerini ‘medya elitleri’ne sığınarak, onlara endeksleyerek sağlamlaştırabildikleri inancında... ‘Medya elitleri’, kişisel politik dostlukların kucağında ‘iyi gazetecilik’ ve ‘şöhret’ garantisi elde edip itibar kazandıklarını sanıyor. ‘Ekonomi elitleri’ her ikisiyle sıkı fıkılıkta tatmin ve güvence elde etmek umudundadır.”⁴³¹ 1980 sonrası yıldızları Özal ile birlikte yükselmeye başlayan işadamları ve onların doğal müttefikleri olmayı başarabilmiş olan ‘büyük basın’ın köşe yazarları bu seçkin çevrelerle aşına olmaya başladıktan sonra aynı çevrelerin özel ilgilerine de mazhar olmuşlardır. Bu da köşe yazarlarının seçkin eğilimlerini daha da okşamış, beslemiş ve kuvvetlendirmiştir. Artık köşe yazarlarının sütunlarında şirketlerin ve bankaların sınırlı sayıda kişileri davet etmiş oldukları sanatsal etkinliklerin methiyelerini okumak olağan hale gelmiştir. Özkök’ün de böyle bir ortamın öne çıkan ‘şöhretli’ gazetecilerinden biri olduğu bilinmektedir.

⁴³⁰ “Uğur Dündar kitabına ne ad verdi?”, **Gazeteciler.com**, 16.4.2012, <http://www.gazeteciler.com/kitaplik/ugur-dundar-kitabina-ne-ad-verdi-50554h.html> (Erişim tarihi: 01.11.2012).

⁴³¹ Talu, **age.**, s.100

Pozisyonundan güç alan Özkök, kendine misyon biçmekte ve bazı yazarlar tarafından ‘yeni Türk insanının heykeltıraşı’ olarak tanımlanmaktadır. Özkök Yeni Türk İnsanı’ni şekillendirirken ve topluma moral zerk ederken gazetecinin temel işlevi olan habercilik ve yorum yapma işlevinin çok üstüne çıkmakta, âdeta işaret parmağıyla ufku gösteren, medya mensuplarının kullanmayı pek sevdikleri deyimle, âdeta bir ‘kanaat önderi’ haline gelmektedir.”⁴³² Gerçekten de uzun yıllar Babıali’de bir kanaat önderliği misyonunu yürüten Özkök, şöhretli bir gazeteci olarak “Babıali’de devrimler yapmış, Türk basınına yön vermiştir.”⁴³³

Uğur Dündar Türk basının en medyatik şöhretlerinin başında gelmektedir. Varlığı toplumun farklı kesimlerine güven ve otorite aşulamakta, sadece bir haberci değil, ‘şöhret’ sahibi, ‘ünlü’, ‘hayran’ları olan bir medya yıldızıdır. Türkiye’de haberci/gazeteci ile şöhreti bir arada buluşturan ve izleyicisine ilettiği kanaatleri ile etkili olabilen nadir ekran kişiliklerinden biri, belki de en güçlüsüdür. Kendisinin tanımıyla ‘Q faktörü’ne sahip, yani izleyiciyi ekran karşısında tutabilme yeteneğine sahip ve bunu Türkiye’de en iyi kullanan televizyonculardan biridir. Sahip olduğu bu güç, onu sadece bir haber aktarıcısından farklı noktalara taşımakta, o da zaman zaman bu konuda cüretkar davranmakta ve haberle yorum arasındaki aşılması gereken çizgiyi zaman zaman ihlal edebilmektedir. Erdal Mete’ye göre ‘Arena’ tarzı programların sunumunu da kendileri üstlenen haber programı yapımcıları, izleyici üzerinde oluşturabildikleri otorite ile kendilerine bağımlı bir izleyici kitlesi meydana getirmeye çalışmaktadırlar. Medya ve haber programı yapımcıları eksik hukuk sisteminin boşluklarını doldurmaktadır. Günlük yaşam içerisinde otorite karşısında pasifize edilmiş kitlelerin ise akşam televizyon karşısında kendi adına, ‘suçlu’ kişilerden hesap sorulmasından hoşlanmaktadır. Otoriteye bağımlı bu kitle kendini mağdur grup ya da kişilerle özdeşleştirmekte, zaten üzerlerinde bir hâkimiyeti olan yapımcı da soruna çözüm üreterek, etkisini daha da arttırmaktadır.⁴³⁴ Uğur Dündar da bu yüzden halkın, hatta bazı yazarların gözünde bir ‘kahraman’ olarak tanımlanmakta ve ismi sık sık siyasetle anılır olmaktadır.

Şöhret gazeteciliğinde değinilmesi gereken en önemli kategori şüphesiz ki şöhretli gazetecilerdir. Çoğu zaman haber konularından daha şöhretli olan bu gazeteciler, gazeteciliğin bilindik sınırlarını zorlamaktadır. Örnek olarak seçtiğimiz Ertuğrul Özkök ve Uğur Dündar da, sahip oldukları şöhretle kendilerini diğerlerinden ayıran bir tarzı benimsedikleri görülmektedir. Ertuğrul Özkök, seçkinlerle yakın teması sayesinde adeta ülkenin kanaat

⁴³² Bali, “Ertuğrul Özkök...”

⁴³³ Bali, “Ertuğrul Özkök...”

⁴³⁴ Erdal Mete (1998) “Günümüz Türkiyesi’nde Medyaya Bir Bakış - Haber Programcılığında İktidar Kavramı” **Sinemasal Dergisi**, 1. Sayı, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-TV Bölümü Dergisi, s.59-63

önderi gibi davrandığı ve cüretkar tanımlamalarda bulunduğu görülürken, Uğur Dündar'ın da adeta bir 'halk kahramanı' gibi kendini konumlandığı gözlemlenmektedir.

5.3.4 Şöhret Kültürü Üzerinden Şöhret Kazanan Gazeteciler

Şöhret gazeteciliği ile ilgili son kategori, şöhret kültürü üzerinden şöhret kazanan gazetecilerdir. Bu tarzın en başarılı gazetecilerinin başında Ahmet Hakan ve Oray Eğin gelmektedir. Her iki yazar da son yılların en sevilen köşe yazarlarının başında gelmekte ve pek çok konuda yazmaktadır; ancak şöhretlere yönelik ilgileri belirgin düzeydedir ve bu 'magazin ilgisi' onları şöhret kültürünün önemli aktörlerinden biri yapmıştır.

5.3.4.1 Bir Medya Profosyoneli Olarak Ahmet Hakan ve Oray Eğin

Ahmet Hakan, 1993 yılında gazeteciliğe TGRT televizyonunda başlamış, ardından Kanal 7'nin kuruluş döneminde aktif rol oynamış, uzun yıllar bu kanalda ana haber bülteni sunuculuğunu ve 'İskele Sancak' isimli tartışma programının yapımcılığını üstlenmiştir. Hakan, Yeni Şafak ve Sabah gazetelerinde köşe yazarlığı yapmış; ancak o da şöhretini 2004 yılından bu yana yazdığı Hürriyet gazetesindeki köşe yazıları sayesinde pekiştirmiştir. Hürriyet'in ardından yazarlığı, CNN Türk'te çalışmasına rağmen televizyonculuğunun önüne geçmiştir. Köşesinde yoğun bir şekilde politika yazmakla birlikte, sık sık da şöhretlerden beslenmiş ve zaman zaman onlarla polemige girerek popülerliğini perçinlemiştir.

Şöhretleri yazarak şöhret olan bir diğer gazeteci ise Oray Eğin'dir. Gazeteciliğe Radikal gazetesinde başlayan Eğin, ardından bu gazetenin hafta sonu ekinde röportajlar yapmaya başlamıştır. Serdar Turgut'un Akşam'a geçişinin ardından, Akşam gazetesine geçmiş ve burada genç neslin takip edilen köşe yazarlarından biri haline gelmiştir. Yazarlık serüveninin polemikler üzerine kuran Eğin, bu tarzını juri üyesi olarak katıldığı 'Şarkı Söylemek Lazım' programında da devam ettirmiştir. Eğin'in sınır tanımayan dili başta basın camiası olmak üzere, sanat ve spor şöhretlerini sıklıkla hedef almıştır.

5.3.4.2 Ahmet Hakan ve Oray Eğin'in Magazinel Söylemi

Ahmet Hakan, ülkenin en çok okunan gazetecilerinden biridir. Rahat ve anlaşılır tarzını, esprilerle süslemesini bilen Hakan, aynı zamanda sosyal medyadaki etkinliği ile en çok takip edilen köşe yazarlarının başında gelmektedir. Başta Ankara siyaseti olmak üzere pek çok güncel konuyu, köşesine taşıyan Hakan, magazine yönelik 'özel' ilgisiyle dikkat çekmekte ve şöhretler üzerine yazarak kendi şöhret sınırlarını genişletmektedir. Şöhretlerle ilgili yazılarında, magazine kendi ölçülerinde girdiğini ve bilinen kalıplarının dışına çıktığını ileri

süren Ahmet Hakan, bu alandaki yazılarıyla sıklıkla polemiklere dahil olmakta ve şöhretini şöhretler üzerinden arttırmaktadır.

Polemik yaratıcı ve ilgi çekici yazılarından biri olan ‘Magazin dünyasının iki ezeli rakibi Hülya Avşar ile Gülben Ergen arasındaki farklar’ başlıklı metninde Hakan, iki şöhreti karşılaştırmış ve kendince bazı sonuçlara şöyle ulaşmıştır: Bir: Hülya’nın çıkınında, kötü günlerde kullanılmak üzere her daim acayip ve şahane en az 30 polemik konusu vardır. Gülben ise şu ana kadar şöyle dört başı mamur bir tane bile polemik yaratamamıştır. İki: Hülya yapaylığından doğallık üreterek alemde varlığını korur. Gülben ise Hülya’ya özenerek insanda ‘yapayın da yapayı varmış’ hissi uyandırır. Üç: Hülya hem evliliğinden, hem de boşanmışlığından baş döndürücü bir elektrik yaratacak denli tiyatrocudur. Gülben ise ne yaparsa yapsın her daim nasip kısmet bekleyen ev kızı havasındadır. Dört: Hülya kızgın damdaki kedidir. Gülben ise kafesteki kuş. Beş: Hülya hiçbir entel dantel havası olmayan Kaya’ya hafiften bir ‘Aristoteles’ muamelesi çekecek kadar ‘malını iyi satan’ tüccar havasındadır. Gülben ise elinin altındaki değeri, kendi çizgisine çekecek kadar ticaretten anlamaz havadadır. Altı: Gülben ‘Ah bir çocuğum olsa’ haberlerine fit olurken, Hülya ikinci çocuğunu eski eşinin spermelerinden üreteceğini söyleyerek tabiri caizse uçuşa geçmektedir. Yedi: Gülben tek sesli müziktir. Hülya ise caz yapar. Sekiz: Hülya, Zekeriya Beyaz’a posta koyarak hangi kesimlerden hangi primleri toplayacağını bilecek kadar strateji dehasıdır. Gülben ise Yaşar Nuri Öztürk’ün bugün bile prim yaptığını sanacak denli meseleye uzaktır. Dokuz: Hülya’da ‘naz’ yeri geldiğinde kullanılacak bir kendini sevdirmeye yöntemidir. Gülben’de ‘naz’ ise şirinliğin biricik yöntemidir. Yani Hülya yeri geldiğinde naz yapar, Gülben ise her zaman. On: Hülya anasının gözüdür, Gülben ise anasının kuzusu.”⁴³⁵ Hakan bu yazılarının ardından ‘Hülya ve Gülben’ polemiklerine devam etmiş, hem Avşar ile hem de Ergen ile zaman zaman buluşarak tam bir şöhret gibi davranmıştır.

Bir başka yazısından Hakan, bu kez medya şöhretlerini anlatmıştır. Hakan, Hıncal Uluç’la ilgili şunları yazmıştır: “Yazmak için yaşayacak, yazmak için eğlenecek, yazmak için gezecek denli yüksek bir vazife şuuru... Plakalara bile yazmak için bakıyor. Neşe: Eskiden daha çok kahkaha atardı. Son zamanlarda azaldı kahkahaları... Ama bu durum ‘neşeli hayat’ olayının hakkını vermediği anlamına gelmez. Misyon: Farklı olmak... Herkesten farklı olmak... Bazen sırf bu misyona uysun diye herkes ‘a’ derken ‘b’ der. Doğrusunun ‘a’ olduğuna inansa bile... Stil: ‘Hıncal Uluç tarzı’ dendiğinde hepimizin aklına bir şey geliyorsa onun için ‘başlı başına bir tarz’ diyebiliriz. Başlıca özellik: Kendi gündemine kendini kaptırması... Sonuna kadar... Kıyasıya... Rekabetçilik: Rekabet yapar ama temizinden... Rakiplerine ‘malzeme’ vermekten

⁴³⁵Ahmet Hakan (2006)“Hülya ile Gülben arasındaki farklar”, **Hürriyet Gazetesi**, 11.1.2006, http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/3768998_p.asp (Erişim tarihi: 20.10.2012).

kaçınmayacak kadar ‘centilmen’dir. Hal ve gidiş: En hızlısı hepimizin... Hep böyle kalacak gibi...” Ahmet Hakan Ertuğrul Özkök’le ilgili de şöyle yazmıştır: “Vazife şuuru: Vazife şuuru tam ve eksiksizdir, ama çok hızlı yazdığı için az çalışıyormuş izlenimi verir. Neşe: Neşe peşinde koşan bir adamdır. Misyon: Artık herkes biliyor: Misyonuzdur.Stil: Yayın yönetmeniyken bir stili vardı. Bıraktı. Bir süre ‘stilsiz’ kaldı. Ama artık yeni bir ‘stil’e kavuştuğunu söyleyebiliriz: Çocuksu, şakacı, ifrit edici, üzerine üzerine gidici bir stil. Başlıca özellik: Özür dilemesini ve ‘yanılmışım’ demeyi en iyi becerenlerdendir. Rekabetçilik: Ellerinden tuttuğu isimlerin birbirleriyle rekabetlerini izlemekten keyif alır. Hal ve gidiş: Ölçülü ve dikkatli bir boşvermişlik içinde gidiyor.”⁴³⁶

Ahmet Hakan, sıklıkla sanatçılarla ilgili görüş beyan etme, magazine bulaşmakta ama kendi ifadesiyle “derinlikli bir bakışla” konuyla ilgili tespitler yapmaktadır: “Orhan Gencebay ile Bir Ömür’ albümü / Kişisel top 5: 1- Tarkan: Açık ara önde... Şahane bir yorum... (Hatasız Kul Olmaz) 2- Ajda Pekkan: Tam beklediğim gibi... (Severek Ayrılalım) 3- Volkan Konak: Bozlak havası bu kadar güzel yansıtılır! (Gurbet) 4- Nükhet Duru: Yorumuyla havalandırmış şarkıyı... (Gitti de Gitti) 5- Nilüfer: Kendine özgü bir hava katmış. (Dertler Benim Olsun)”⁴³⁷

‘Hasbinallah’ başlıklı bir başka yazısında Hakan, ünlü diyetisyen Taylan Küneli’yi tenkit etmektedir: “Diyetisyen Taylan Kümeli, sevgilisinden ayrılmış. Gerekçe? Sevgilisinin bir tartışma sonrasında Facebook’taki ‘ilişki durumu’nu olağandan durağana çevirmesi... Bu duruma fena içerlemiş Taylan Hanım. O da tutmuş bir ‘tweet’ sallamış. Böylece ‘aşk’ bitmiş. Rahmetli dedem bu tür durumlarda şöyle derdi: ‘Hasbinallah ve nimelvekil.’”⁴³⁸

“Ahmet Hakan’ın yazılarının bazılarının konusu ‘kendine göre’ olabilmektedir: “Saba Tümer kahkaha atarken bana neler oluyor’ diye yazdım ya... Saba Tümer aradı... Önce bir kahkaha... Ardından bir kahkaha daha... Ve yine kahkaha... Tam asabiyetim tavan yapmaya başlamıştı ki, ‘Ben kahkaha atarken bana da bir şeyler oluyor’ demesin mi? Ardından da ‘Birçok kişinin duygusuna tercüman olmuşsun’ diye eklemesin mi? Zaten yüzü yumuşak bir adamım, böylesi bir âlicenaplık karşısında ‘Hay Allah’ dedim ve hafiften yumuşadım... Yerinde ve kararında karşılıklı kahkahalarla devam eden konuşmamızın ardından şuna ikna oldum: Saba Tümer artık ‘kahkaha kontrolü’ mekanizmasını devreye sokacak. Hayırlı bir iş yaptık vesselam...”⁴³⁹

⁴³⁶ Ahmet Hakan (2006) “Bir yumak gazeteci için karne denemesi”, **Hürriyet Gazetesi**, 10.6.2012, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=20729115> (Erişim tarihi: 11.11.2012).

⁴³⁷ Ahmet Hakan (2012) “Orhan Gencebay’la bir ömür albümü”, **Hürriyet Gazetesi**, 23.9.2012, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/21532718.asp>(Erişim tarihi: 11.11.2012).

⁴³⁸ Ahmet Hakan (2012) “Hasbinallah”, **Hürriyet Gazetesi**, 21.5.2012, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/20595442.asp>(Erişim tarihi: 11.11.2012).

⁴³⁹ Ahmet Hakan (2012) “Saba aradı”, **Hürriyet Gazetesi**, 28.3.2010, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=14241454>(Erişim tarihi: 11.11.2012).

Ahmet Hakan, sadece şöhretleri yazmakla yetinmemiş, aynı zamanda onlarla çeşitli dergiler için röportajlar yapmıştır. Elele dergisi için Zeynep Beşerler, Ömür Gedik, Nur Fettahoğlu, Hazal Kaya ile yaptığı röportajlar bunlara örnek verilebilir. Hakan bu röportajlarında genelde söyleşi tekniğini tercih ederken, şöhretlere karşı saygılı ve eleştirel olmayan tutumu dikkat çekmektedir.

Ahmet Hakan sadece Magazin şöhretlerini değil, politik şöhretleri de sıklıkla 'kendi tarzıyla' köşesine konuk etmiştir: 'Melih Gökçek İslamcı mıdır?' başlıklı yazısında Hakan, Gökçek'i şöyle tanıtmıştır: "Ya da şöyle sorayım: Melih Gökçek, bir ideoloji uğruna mı politika yapmaktadır? Ne gezer? Bence Gökçek, ideolojisiz bir adamdır... Fırsatçılık ise fırsatçılık... Dedikodu ise dedikodu... Ayak oyunu ise ayak oyunu... Yeri geldiğinde hepsini dener... Düşman bellediğinin üzerine öyle gider ki, adamcağız feleğini şaşırır... Ama hemen söyleyeyim: 'Kötücül bir adam' falan da değildir Gökçek... Daha çok, 'planlı şakalar yapmaktan sıkılmayan hınzır bir ergen' gibidir... İçinde her daim bir 'lise kantin çocuğu' yaşar... Muziptir... Yaramazdır... Şimdi diyeceksiniz ki: 'Madem Melih Gökçek ideolojisiz bir adamdır... O halde böyle bir adam, nasıl oluyor da yıllardır ideolojik kutuplaşmayı körükleyerek Ankara'da seçim kazanıyor?' Cevabım hazır: Rakipleri sayesinde !"⁴⁴⁰

Oray Eğin de Ahmet Hakan gibi, yoğun siyaset yazan, ancak magazine de sıklıkla bulaşan bir yazardır. Gerek yazılarında gerekse de televizyon programlarında magazin bir dil kullanmayı seven Eğin için şöhretler olumlu ya da olumsuz yönleriyle değinilmesi gereken özneler olarak görülmektedir. Özellikle şöhretler üzerinden yaptığı polemiklerle şöhret olan Eğin, Babıali'de sayısı fazla kalmayan portre yazarlarına da iyi bir örnektir. Yazılarına konu ettiği şöhretler hakkında çoğu zaman derinlikli bilgi sahibi olan Eğin, cesur tespitlerde bulunmakta ve ciddi bir arşiv taramasından sonra yazılarını tamamlamaktadır. Sözgelimi, 'Bozacının Şahidi' yazısında Elif Şafak'ı eleştiren Eğin, konuyla ilgili şunları yazmıştır:

"Artık Elif Şafak'la ilgili 'intihal' suçlamaları 'Elif Şafak' olarak bilindiği Okyanus Ötesi'ne kadar sıçradı. Ünlü edebiyat sitesi The Million ayrıntılı bir haber yayımladı. Ardından topa New York Observer girdi. Önümüzdeki günlerde yayımlanmak üzere İngiliz gazeteleri de haber hazırlıyor, yazarlardan, gazetecilerden görüş alıyor. İş daha da büyümesin diye bir tedbir alınmış ama. Dün, Elif Şafak'ın da köşe yazdığı Habertürk gazetesinde Zadie Smith'in bir mektubu yayımlandı. Şafak'ın kendi kitabından intihal yaptığı iddialarına karşılık 'Aldırma Elif, aldırma' diyor Smith: 'Sevgili Elif, Hanif Kureishi bana her ikimizin kitaplarıyla ilgili saçma sapan haberlerin yer aldığı link'i yolladı. Sana sadece şunu söylemek istedim, ben bu iddiaları tamamen gülünç buldum. Umarım her şey güzel olur,

⁴⁴⁰ Ahmet Hakan (2008) "Gökçek'e kötü haber: Karayalçın akıllanmış", **Hürriyet Gazetesi**, 13.10.2008, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=10104438> (Erişim tarihi: 11.11.2012).

lütfen bu zehirli insanların seni etkilemesine, aşağı çekmesine izin verme, bir yazardan bir başka yazara hayranlıkla, Zadie.'Böylece 'intihal' tartışmalarına nokta konduğunu zannediyorsunuz değil mi? Pek öyle değil ne yazık ki. Ne de olsa Zadie Smith de 'intihal' konusunda epey esnek bir yazar. NY Press'te yer alan bir yorum Elif Şafak'ın intihal yaptığına ihtimal vermemekle beraber tartışmalara söz konusu olan yazarın Zadie Smith olmasının manidar bir tesadüf olduğuna işaret ediyor.”⁴⁴¹

EğİN sadece yerli şöhretlerden değil, sık sık yabancı şöhretlerden de bahsetmektedir. ‘Amy'e üzülmedim desem...’ desem başlıklı yazısında EğİN, Winehouse ile ilgili şunları yazmıştır: “Amy Winehouse öldü diye neredeyse ulusal yas ilan edilecek ya, kendimi bu gözü yaşlı topluluğun dışında buldum bir kez daha. Öldüğüne üzülmediğim ya da 'Su testisi' diye düşündüğüm için değil. Kendisini pek tanımam, ondan. Bu yüzden de Michael Jackson'ın ölümünde olduğu gibi karalar bağlamadım. Herkesin bildiği birkaç şarkısını dinlemiştim, beğenmişliğim, iPod'uma yüklemişliğim de var. Ama hiçbir albümünü satın almadım, baştan sona dinlemedim. Kısacası aşına değilim.”⁴⁴² EğİN aşına olmadığı bir şöhret hakkında bile kalem oynatmakta ve çoğu zaman ilgili şöhretle, kendi hayatı üzerine paralellikler kurmaktadır.

Yazarlığa sporcu şöhretleri yazarak başlayan EğİN için futbolcular daima özel bir yere sahiptir. ‘Sevgili Arda’ yazısı, Arda Turan’a tavsiyeler içermektedir:

“Mutsuzsun. Bir kere işini iyi yapmamaya başladın. Sürekli kazanmaya endekslenmiş bir oyuncu olarak takımın durumu, sakatlıkla sekteye uğrayan performansın canını sıkıyor olmalı. Sen iyi oynamayınca takım kazanmıyor. Takım maç kazanmayınca, sen moral çöküntüsü yaşıyorsun. Buraya kadarını biliyoruz zaten... Ucuz spor yazarı üslubuna bürünüp de 'Moral bozukluğun için psikiyatrik yardım al' gibi önerilerde bulunmayacağım. Zaten bu destek ancak sen inanırsan faydalı olur; öbür türlü placebo'dur. Son zamanlarda sürekli üzerindeki baskıdan söz ediyorsun. Alıştığımız futbolcu söylemi... 'Kaybettiğimiz maçtan sonra iki hafta sokağa gidemiyorum, oysa Batı'da futbolcular ne kadar rahat' gibi cümleler... Bir de kız arkadaşınla çizdiğin mutluluk tablosu birilerinin canını sıkıyor; haklısın. Tribünlerden kulüp yönetimine faturayı senin ilişkiye kesmiş bir sürü insan var. Seni biraz tanırıyorsa o umursamaz ve şımarık tavrının altında son zamanlarda yapılan tezahüratların ve basında aleyhinde çıkan yazıların bir kısmının içten içte etkilendiğini biliyorum. Çünkü aslında sen umursamaz ve şımarık da değilsin; bunu bir defans olarak kullanmayı öğrenmişsin.

⁴⁴¹ Oray EğİN(2011) “Bozacının şahidi”, **Akşam Gazetesi**, 19.8.2011, <http://www.aksam.com.tr/bozacinin-sahidi-3468y.html> (Erişim tarihi: 18.11.2012).

⁴⁴² Oray EğİN(2011) “Amy'e üzülmedim desem...”, **Akşam Gazetesi**, 28.7.2011, <http://www.aksam.com.tr/amy-e-uzulmedim-desem...-3211y.html> (Erişim tarihi: 18.11.2012).

Geçenlerde 'Bakın Sabri'ye genç yaşta saçları bembeyaz oldu' dediğini okudum. Yaptığınız için travmasının bu kadar ağır olmaması gerektiğine inanıyorsun.”⁴⁴³

Komedyen Cem Yılmaz da Eğin'den payını almıştır. 'Saray Komedyeni' başlıklı yazı Yılmaz için ağır eleştiriler içermektedir: “Zorlasanız ağzından iki kelime de olsa politik beyan alamazsınız. Türban serbest kalmalı mı? Konuşmaz... Ergenekon nedir? Ağzını açmaz... Büyük ihtimalle bilmiyordur da bu konuları... Günümüzün meşhur bölünmesinde kategoriye sokmaya kalksak söyleyemeyiz: Cem Yılmaz cumhuriyetçi mi yoksa liberal mi? Kesin olarak bildiğimiz bir şey var ama: Zeki... Bilmediği konularda ağzını açmayacak kadar zeki. Politik konulardaki müthiş cehaletinin kendisine bir bumerang gibi çarpabileceğini hesaplayabiliyor. Herkes politikayla ilgilenmek zorunda da değil hem. O yüzden ona kızmıyorum. Ama bugüne kadar ağzına en ufak bir politika bulaştırmamış Cem Yılmaz eğer böyle bir dönemde kalkıp da Başbakan'ın dört saatlik kahvaltısına katılıyorsa burada bir duruş bozukluğu var demektir.... Maalesef, Cem Yılmaz'ın dini imanı paradır ve ona bu büyük parayı açanlara hürmetini böyle göstermiştir.”⁴⁴⁴

Cem Yılmaz'ı kıyasıya eleştiren Eğin, buna karşılıklı Mehmet Ali Erbil için oldukça hoşgörülüdür: “Hiçbir şey yapmadıysa bile Mehmet Ali Erbil, bize, bu topluma hoşgörülü olmamızı öğretmeye çalışmıştır. Cinselliğin sınırlarının zorlanabileceğinden tutun da her türlü tabunun mizah malzemesi olabileceğine kadar... Üstelik bütün bunları da açık kanallarda, Türkiye giderek geriye giderken adeta direnerek, tek başına, yer yer düşe kalka ama hep bildiği bir yolda ilerleyerek, taviz vermeden başarmıştır. Irkçı değildir, ayrımcılık doğasında yoktur. Aksine alabildiğince özgürlüktür; 'Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler' noktasına kadar hatta. Toplumun sinir uçlarıyla oynarken hep özgürlük sınırlarının daha da genişlemesi için uğraşp durmuştur derinden. Biz Memedalibey'i iyi biliriz. Dünkü şöhret de değil ki; bu ülkede 25 yıl gibi bir sürede zirvede kalmayı ve kendinden bahsettirmeyi becerebilmiş bir yıldız. Onun samimiyetini de biliriz. O samimiyete inancımız yüzünden her akşam hepimiz evdeyken, diyelim ki akşam yemeği için toplanmışken konuk olmasına izin veririz hayatlarımıza.”⁴⁴⁵

Eğin sıklıkla yazılarında şöhretli gazetecilere de yer vermektedir. Ertuğrul Özkök, Uğur Dündar ve Hıncal Uluç zaman zaman Eğin'in köşesine konu olmakta ve paylaşılan 'özel' anlar yazısına yansımaktadır. Bu tavrıyla zaman zaman eleştirilen Eğin, diğer şöhretlere karşı

⁴⁴³ Oray Eğin (2009) “Sevgili Arda”, **Akşam Gazetesi**, 18.8.2009, http://aksam.medyator.com/2019/08/18/yazar/17157/oray_egin/sevgili_arda.html (Erişim tarihi: 18.11.2012).

⁴⁴⁴ Oray Eğin (2010) “Saray Komedyeni”, **Akşam Gazetesi**, 22.3.2010, http://aksam.medyator.com/2010/03/22/yazar/16760/oray_egin/saray_komedyeni.html (Erişim tarihi: 18.11.2012).

⁴⁴⁵ Oray Eğin (2010) “Mehmet Ali Erbil Alevi'dir”, **Akşam Gazetesi**, 13.10.2010, <http://www.aksam.com.tr/mehmet-ali-erbil-alevidir-46y.html> (Erişim tarihi: 18.11.2012).

oldukça hoşgörüsüz olmasına karşın, bazı ‘yönetici’ gazetecilere dönük ilgili ve yapıcı tavrı eleştirir almaktadır. Nitekim Ali Atıf Bir, Eğin’in Ertuğrul Özkök hayranlığı ile ilgili şunları yazmıştır: “ Akşam'da suyu ısındığı her halinden belli olan Oray Eğin yazılarında Ertuğrul Özkök'e methiyeler düzmeye başladı... Anladığım kadarıyla Hürriyet'e kendini pazarlamaya çalışıyor. Umarım böyle bir şey olmaz. Genelkurmay Başkanı'nın sivil kıyafetle verdiği bir demeci bile haber yaparken ‘üniformalı fotoğraf’ kullanan bir gazeteye askerlikten muaf iki yazar fazla değil mi?”⁴⁴⁶ Eğin Özkök’le ilgili şöyle bir yazı yazmıştır: “Aslında bir dost sohbetinde geçti ama yazılmasında sakınca yoktur herhalde. Ertuğrul Özkök'ün eşi Tansu Özkök bir süredir yeni bir zanaatla meşgul. Kendi eliyle sürahiler, tepsiler yapıyor. İnanın, hangi malzemeyle bilmiyorum. Bu işlerden hiç anlamam. Ama bence bayağı da güzel oluyor... Neyse, geçenlerde yine bir tepsi yapmış. 'Bu tepsiye Ertuğrul'un resmini çizeceğim, başından da bir ip geçireceğim, millet nasıl adam asılır görsün' dedi; bir yemektedir, hepimiz kahkahalarla güldük. Ertuğrul Özkök'ün kendisi dahil olmak üzere. Neden bu hikayeyi anlattım? Özkök böyle kompleksiz, kendisiyle dalga geçen, hatta aklınıza ilk gelen şeyi bile kolaylıkla yüzüne söyleyebileceğiz, 'Aman kırılır mı, aman haddimi bileyim' diye filtre uygulama gereği duymayacağınız biridir. 'Büyük egolar meydanı' olan Türk medyasının en kuvvetli konumunda 20 yıl yer alan bir insanın bana kalırsa asıl başarısı da budur.”⁴⁴⁷

Eğin bir araştırmaya göre köşesinde köşe yazarlarına en çok yer veren yazarların başında gelmektedir: “Köşesinde diğer köşe yazarlarına en çok yer veren bir diğer yazar da Oray Eğin. Oray Eğin de kendi köşesinde 23 kez farklı yazarı bir vesileyle konu etmiş. Ayrıca Ekim ayı boyunca çoğu Ertuğrul Özkök'e ait olmak üzere 31 kez içinde bir yazar adı geçen yazı yazmış. Oray Eğin, yeni kuşağın sivri dilli yazarlarından. Yazılarında ise ya birilerine kızıyor ya da kendisine kızanlara yanıt veriyor yani görünen o ki Eğin hep kızıyor.”⁴⁴⁸

Eğin’in hayran olduğu bir yazar da Hıncal Uluç’tur. Eğin Uluç’la ilgili şunları yazmıştır:

Hıncal Uluçtan şunları öğrendim: Büyük ego'nun 'büyük yazarlık' için gerekli olduğunu... Ama o büyük egonun sarsıntılara açık olmadan, eleştiriyi kabullenmeden, hatalarıyla yüzleşmeden kendi başına hiçbir anlam ifade etmediğini... Yazı yazarken isim vermeyi, muhatabına doğrudan hitap etmeyi, okura bilmece çözdürmemeyi... Tariflerle, ipuçlarıyla, tasvirlerle uğraşmadan, yazının hedefine direkt varmasını sağlamayı... Yazdığım her ne olursa olsun 'reklamı olur' kaygısına kapılıp isim gizlemenin kabullenilmeyeceğini... Köydeki 100 kişi aksini söylese, seni kendi düşündüğünden caydırmaya çalışsa bile doğru bildiğine emin

⁴⁴⁶ Ali Atıf Bir “ Gazete ölebilir ama Haber Değil(4)”, **Bugün Gazetesi**,

5.6.2009<http://www.bugun.com.tr/haber/yazdir.aspx?id=71028&type=1> (Erişim tarihi: 12.10.2012).

⁴⁴⁷ Oray Eğin, “Ben olsam Özkök'le nasıl dalga geçerdim”, **Akşam Gazetesi**, 10.2.2011,

<http://www.aksam.com.tr/ben-olsam-ozkokle-nasil-dalga-gecerdim-1063y.html> (Erişim tarihi: 18.11.2012).

⁴⁴⁸ Günseli Özen Ocakoğlu (2010) "Köşe Yazarları kendinden söz edilmesini istiyor", **Marketing Türkiye**, Kasım 2010

olduğundan bir milim bile sapmamayı, kendi düşüncelerinde ısrarcı olmayı... Zorunlu uyuşumlara, hezeyanlara kapılmamak gerektiğini... Cesur olmayı, meydan okumayı, tavizsiz yazmayı... Patrona da sallayabileceğini, gazetenle de kavga edeceğini, dahası her an tekme yi yemeye hazır yaşaman gerektiğini... Ama düştüğün gün de sarsılmayacağını, o büyük Ben'in hiçbir şartta yenilmeyeceğini... 'Kendi yıldızını bulmak' kadar 'Kendi gündemini yaratmak ve takip etmenin' de bir yazar için önemli olduğunu... Hiç kimse ilgilenmese de tiyatro ödülleri hakkında tam sayfa yazı yazmanın, haritada yerini bile bilmediğimiz bir Anadolu kentindeki kültür-sanat festivaline bir koca haftayı ayırmanın mümkün olabildiğini... Günün sonunda bu tercihlerin esas sebebinin bazı değerlere sahip çıkmak, bir kültürü koruma çabası, gizliden bir mesaj ve duruş anlamına geldiğini...”⁴⁴⁹

Eğın şöhretleri anlatmaya o kadar yatkındır ki, zaman zaman adeta bir dedikodu yazarı diliyle şöhretlerle ilgili tespitlerde bulunmaktadır. Bu tarz dedikodu yazılarında magazine bulaşmakta; ancak bunu deneyimli bir köşeyazarı tarzıyla değil, adeta bir magazin muhabiri heyecanı ile okurlarına iletmektedir:

“Elif Dağdeviren'le Bodrum yollarına düştük. Ne yapsak ne etsek diye düşünürken ikimizi de şeytan aynı anda dürttü ve Tarkan konserine gitmeye karar verdik. Saat sabaha karşı 01.00, biz saatin farkında değiliz ve ne de olsa Tarkan saatlerce sahnede kalır diye sallana sallana ilerliyoruz. Sonunda Tarkan konserine vardık ama biz o trafikte ve kalabalıkta konserin yapıldığı sahneye varana kadar çoktan Tarkan veda etmişti. Hayatımın ilk full Tarkan konseri deneyimi başlamadan bitti. Ama daha önemli bir fırsatı Elif Dağdeviren kaçırdı: Eski kocasının (Emre Ergani) mekanında (Bianca) eski sevgilisini (Tarkan) dinlemekten benim yolları kaybetmem onu alıkoydu! Yakın arkadaşlarının taktığı isimle Fehmoş de Bodrum'da. Maki Otel'de dım-tıs müziğe eşlik ettiğini aktarmıştım daha evvel. Meğerse eşi Nebahat Kuru'nun bunların hiçbirinden haberi yokmuş. Fehmi Kuru köşesinde yazdı! Eşi telefon açmış, 'Maki Otel'de misin' demiş ama o da 'Ne münasebet!' diye yanıt vermiş. Ne ilginç ki beraber tatil yaptığı arkadaşlarından biri de köşesinde Maki'de Fehmi Kuru'yla nasıl görüşüğünü yazdı... Bu arada bir uyarım olacak: Fehmi Kuru kolonyadan parfüme geçti ya... Hala parfüm kullanıyor. Ama pek bilmediğinden hala kışlık parfüm kullanıyor ve kimse söyleyemiyor ama etrafındakiler çok rahatsız oluyor. Ve hayırlı bir aşk haberi: Gamzeleriyle meşhur İclal Aydın'ın Bodrum'da yeni bir aşka yelken açtığı söyleniyor. Daha evvel adı meşhur bir gazeteciyle çıkan Aydın'ın gerçek sevgilisi bu sefer bir işadamıymış. Eşinden epey bir zaman önce boşanan Süleyman Toplusoy ve İclal Aydın burada yeni bir aşka yelken açmışlar magazin tabiriyle. İkili önce çarşamba gecesi Fatih Ürek'i dinlediler bir başka çiftle beraber ve 'Yüzüm güldü sayende

⁴⁴⁹ Oray Eğın (2010) “Hıncal'dan neler öğrendim”, **Akşam Gazetesi**, 26.8.2010, http://aksam.mediator.com/2010/08/26/yazdir_yazar/15001/oray_egin/hincal_dan_neler_ogrendim.html (Erişim tarihi: 18.11.2012).

içim huzurla doldu' dizilerine coşkuyla eşlik ediyorlardı. Ama bakarsınız bu haberden sonra 'Sadece arkadaşız' derler.”⁴⁵⁰

5.3.4.3 Ahmet Hakan ve Oray Eğin'in Politik Söylemi

Hem Ahmet Hakan hem de Oray Eğin, sadece şöhretlere yönelik magazinел tavırlarıyla değil, aynı zamanda siyasi duruşları ve politik söylemleriyle tartışılan yazarlardır. Ahmet Hakan'ın uzun yıllar Kanal 7 televizyonunda görev yapması, Türkiye'nin yaşadığı değişimleri çalıştığı kurumla uyumlu bir şekilde dile getirmesi onun siyasi olarak -tez boyunca tartıştığımız yazarlardan farklı olarak- 'muhafazakar' olarak tanımlanmasına neden olmuştur. Ancak Hakan, kendine yönelik hiçbir etiketi benimsemeye yatkın bir yazar değildir. Politik çizgisiyle ilgili olarak, 'sağcı, muhafazakâr, Kemalist, milliyetçi ve Osmanlıcı' olmadığını belirten Ahmet Hakan şunları yazmıştır: “Neden sağcı olmam: Hayatım boyunca hiç sağcı olmadım. En radikal İslamcı günlerimde bile sağcılıktan uzak durdum. Eskiden İslamcılar, sağcılığı Müslümanlar açısından bir 'sapma' olarak görürlerdi. Ali Bulaç'ın kitabı bile var: 'Bir aydın sapması: Sağcılık'... Ayrıca sağcılık, 'yeryüzünde var olan eşitsizlik halini' veri olarak kabul eder. Yani biraz 'Böyle gelmiş / böyle gider' demeye yatkındır. Radikal, esaslı, altüst edici bir değişime açık değildir. İdareciliği öngörür. İşte tüm bu nedenlerle ben sağcı olamam. Neden muhafazakâr olmam: Nedir muhafazakârlık? Statüko severlik mi? Gelenekleri muhafaza etme yanlılığı mı? Değişime kapalılık mı? Eğer bunlarsa ben almayayım. Eğer 'dini değerleri muhafaza etmek' anlamında bir muhafazakârlıktan söz ediliyorsa, dini değerlerin muhafızlara mı ihtiyacı var? Yok, eğer kişinin kendi hayatındaki dini değerleri konusunda titiz olması kast ediliyorsa, 'mütedeyyin' ya da 'dindar' gibi sözcüklerin suyu mu çıktı?”⁴⁵¹

Kendini 'sıfatsız' olarak nitelendiren Ahmet Hakan, siyasi konumunu şu sözlerle açıklamaktadır: “Eskiden ben bir 'gettocu' idim... Gettomun huzur ve selameti için kırılan kolların yen içinde kalabileceğine inanırdım. Döndüm ve artık bir gettom yok. Eskiden İslam dininin kurallarıyla bir devlet düzeninin oluşturulabileceğine inanırdım. Döndüm ve artık İslami yönetimlerin İslam'a göre değil, o yönetimi oluşturan kişilerin İslam'dan anladığına göre oluşturulduğuna inanıyorum. Eskiden hep 'bizimkileri' savunmaya ayarlı idim... Döndüm ve artık bana ait bir 'bizimkiler' yok. Eskiden mektep taassubu içine girerdim. Döndüm ve artık hiçbir mektebi mübalağa etmiyorum. Eskiden kendimi bir partinin, bir liderin, bir hizbin, bir grubun çizdiği sınırlar içinde özgür hissediyordum. Döndüm ve artık

⁴⁵⁰ Oray Eğin (2010) “Bodrum sit-com'u” **Akşam Gazetesi**, 5.3.2009, http://aksam.mediator.com/2019/03/05/yazar/18352/oray_egin/bodrum_sit_com_u.html (Erişim tarihi: 18.11.2012).

⁴⁵¹ Ahmet Hakan (2011) “Memleketin sükûn bulması halinde yapılacaklar”, **Hürriyet Gazetesi**, 26.6.2011, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=18111016> (Erişim tarihi: 10.11.2012).

kendimi, kendimin çizdiği sınırlar içinde özgür hissediyorum. Eskiden vicdanım bizim kampın mazlumları için daha fazla sızlardı. Döndüm ve artık vicdanım sızlarken bir kamp ayırımı yapmıyor. Eskiden söylemek istediğim bazı şeyleri sadece bazı yerlerde ve kısık sesle söyleyebiliyordum. Döndüm ve artık istediğim her şeyi, her yerde ve gür bir sesle söyleyebiliyorum. Eskiden mesleğimi yaparken adımın başına mutlaka bir sıfat konurdu ve ben buna ses edemezdim. Döndüm ve artık sıfatsızım.”⁴⁵²

Ahmet Hakan’ın Kanal 7’den CNN’e, Yeni Şafak’tan Hürriyet’e, bazılarına göre Fatih’ten Nişantaşı’na yolculuğu çok tartışılmış, onun da ‘eski mahallesi’ne dönük saptamaları gündem oluşturmuştur. Sınırların bulanıklaştığı bir Türkiye ortamında Hakan, nerede olduğundan çok yazdıklarıyla gündem oluşturmuş, gerçekten de kendini tanımladığı gibi ‘sıfatlarla tanımlanamayacak’ bir görünüm çizmiştir. Ahmet Hakan’ın ‘bağımsız ve tanımlanamaz’ tavrı, özellikle şöhretleri aktarımında daha da belirginleşmekte, çoğu zaman da kendisinden ‘beklenilmeyen’ tavırlar okurlarının ilgisini arttırmaktadır. Şöhretlere ilişkin yazdıklarında çoğu zaman hissi davranan Hakan’ın, bu bağımsız ve onun tabiriyle ‘her an her tarafa çakabilecek’ tavrı onun bir yazar olarak benimsenmesinde de kritik öneme sahiptir.

Oray Eğin’in politik çizgisi de oldukça ilginç verileri içermektedir. Uzun yıllar, ciddi konulardan çok magazine yakın bir söylemle, politik bir tavır takınmadan şöhretlere köşesinde yer veren Eğin, bir noktadan sonra neredeyse tüm yazılarını politik bir tavırla yazmaya başlamıştır. Ulusalıcı ve Kemalist bir çizgiden Ak Parti hükümetine karşı son derece sert eleştiriler yapan Eğin, bazı ilişkileri nedeniyle sorgulanmış, tartışılmıştır. Eğin, politik eleştirilerinde o denli ileri gitmiştir ki, Ak Parti yönetimine ve Ergenekon Davası sürecine ilişkin ağır eleştiriler içeren ‘İmha Planı: Medya Nasıl Çökertildi’ isimli bir kitap bile yayınlamıştır. Eğin kitabının önsözünde şunlara değinmiştir: “Önce televizyonlar çökertildi. sonra gazetelerin kimyasıyla oynandı, yazarların kalemi kırıldı. ardından sıra internet sitelerine geldi... Hemen hemen bütün medyanın sindirildiği, pek çok haberi vermekten çekindiği bir ortamda günde 100-150 bin tekil izleyiciye hitap eden odatv.com bir ‘vaha’ gibiydi: hükümetin ve cemaat’in hoşuna gitmeyecek haberler bir tek burada yayınlanıyordu. Ergenekon ve balyoz davalarındaki çarpıklıklar hiç çekinilmeden, belgeleriyle haber yapılıyordu. Bu haberlerin neredeyse tamamı da göz önündeki belgelerden, başka haberlerin satır aralarından yola çıkarak hazırlanıyordu. pek çok kişinin konuştuğu, haber değeri olan ama korkulan haberlerdi odatv.com’un yayınlandıkları. Çok basit ve temel bir gazetecilik yapılıyordu kısacası. Ama Türk medyası iddianame okumadan iddianame üzerine haber yapan gazetecilerle dolu olduğundan odatv.com’un tamamen ortalıkta duran belgelerden yaptığı

⁴⁵² Ahmet Hakan (2011)“Ben nereden Döndüm”, **Hürriyet Gazetesi**, 11.9.2001, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=18701335>(Erişim tarihi:10.11.2012).

haberler ‘şok’ etkisi yaratıyordu tabii. Aslında mesele odatv.com'un her biri hayati önem taşıyan bu haberleri neden yaptığı değil, medyanın geri kalanının neden yapmadığı. Neden çelişkilere başka gazeteler dikkat çekmiyor? neden birkaç köşe yazarı dışında hiç kimse bu konulara girmiyor? neden muhalif yayın yapmak sadece birkaç bağımsız gazetecinin büyük fedakarlıkla kurduğu bir web sitesine kalıyor? Son sekiz yılda Türkiye’de medya çökertildi de ondan.”⁴⁵³

Oray Eğin’in 2001 yılında Ergenekon Davası’nda yayınlanan Soner Yalçın’la yaptığı telefon konuşmasında genel yayın yönetmeni İsmail Küçükkaya’ya küfür etmesi ve bunun basına yansması üzerine Akşam gazetesinden ayrılmak zorunda kalmıştır. Eğin, mevcut hükümete muhalif olduğu için başına bu komplonun geldiğini iddia etmiş ve veda yazısında şunlara değinmiştir: “Palazlanmam, arkamı kollamam, kimseye güvenmemek gerektiğini sonradan anladım. Bu yolda tek başınasın çünkü. Ne kadar yalnızsan da o kadar özgürsün. Çomak soktuğum bir düzenin bana karşı yaptırımları olabileceğini, yerinden sarstıklarımın, canlarını yaktıklarımın bir pusuda saldırmak için avını beklediğini hesaplayamadım. Bu mesleği yapmanın bedelini fena halde ödedim. Kendime özel bir önem atfetmek istemiyorum ama özel hayatı benim kadar didik didik edilen, mahremiyetine tecavüz edilen bir kişi daha göremiyorum: Ev adresim, telefon numaram, askerliğim, aşk hayatım, bana ait en mahrem bilgiler, başıma gelen adli vakalar, mağdur olduğum durumlar bile beni vurmak için ortalığa saçıldı. Bu mesleği yaparken bir cam odada yaşamaya mahkum bırakıldım, çıplak kaldım. Yarın öbür gün bir sabah uyanıp İnternet’te çıplak fotoğraflarımın yayımlanmasını bekliyorum şimdi. En yakın arkadaşımın en mahrem konuşmalarını ortalığa saçanlardan bu da beklenir. Bütün bu tezgahın neden kurulduğunu biliyorum. Yazı yazmamın, gazetecilik yapmamın, gerçeklerin peşinden koşmamın, kurdukları kirli düzene itiraz etmemin önüne geçmek isteniyor. Verdiğim rahatsızlığın bedelini belaltı saldırılarla ödetmeye çalışıyorlar.”⁴⁵⁴

Gerek Ahmet Hakan, gerekse de Oray Eğin politik açıdan ülkenin en çok tartışılan yazarlarının başında gelmektedir. Her iki yazar da çoğu zaman sadece politika yazan Ankara yazarlarından bile daha fazla siyasi duruşları nedeniyle tartışılmaktadır. Siyasi yazılarıyla da özel bir okur kitlesine sahip olan yazarlar, sıklıkla dahil oldukları ‘şöhretler alemi’ ile politika arasında yetkin bir denge kurmayı da başarmışlardır.

⁴⁵³ Oray Eğin (2011) **İmha Planı: Medya Nasıl Çökertildi**, İstanbul: Destek yayımları, s.4 (Erişim tarihi: 18.11.2012).

⁴⁵⁴ Oray Eğin, “Ben Neden Hedefim?”, **Akşam Gazetesi**, 3.11.2011,

5.3.4.4 Sentez ve Değerlendirme

Ahmet Hakan ve Oray Eğin ülkenin en popüler yazarlarının başında gelmektedir. Her iki yazar da popülerliklerini sivri dilleri ve yarattıkları polemiklere de borçludur. Her iki yazar da siyasetçilerden spor adamlarına, şarkıcılardan sanatçılara değin geniş bir yelpazede pek çok konuda kalem oynatmakta ve bu alanın şöhretleri ile sıklıkla yolları kesişmektedir. Her iki yazarın da tavırları tam da şöhret gazeteciliği için Washington Post'un eski yayın yönetmeni Ben Bradlee'nin yaptığı tanımla örtüşmektedir: “Şöhret gazetecisi, her vesileyle burnunu her duvarın üstünden uzatan gazetecidir.”⁴⁵⁵ Burunlarını her duvarın üzerinden uzatabilen Hakan ve Eğin'in şöhretlerle ilgili yazıları çok okunmakta, tartışılmakta ve son zamanların en önemli arenalarından biri olan sosyal medyada çok tık almaktadır. Özellikle Ahmet Hakan, sosyal medyadaki etkinliğiyle dikkat çekmektedir. Türkiye'deki en etkili Sosyal Medya kullanıcılarının belirlendiği ‘G20 Influencers Türkiye’ araştırmasının sonuçlarına göre Melih Gökçek bu alanın en etkili ismi seçilirken, Gazeteci Ahmet Hakan da ikinci sırada yer almıştır. Listede Cumhurbaşkanı Abdullah Gül 3. Egemen Bağış 5. Suat Kılıç 7. Kemal Kılıçdaroğlu 8. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ise 10. sırada kendine yer bulmuştur.⁴⁵⁶ Yukarıda detaylarına yer verdiğimiz bir diğer araştırmaya göre ise Oray Eğin de köşesinde en çok yazara yer veren köşe yazarıdır.⁴⁵⁷

Özetle ülkenin en çok tartışılan, etki uyandıran yazarlarından olan Ahmet Hakan ve Oray Eğin'in yıldızlarının parlamasında, şöhretlere dönük ilgileri ve polemikleri önemli rol oynamıştır. Geniş bir alanda her gün pek çok konuya değinen yazarlar, özellikle yazılarına konu ettikleri ‘şöhretler’ sayesinde hem onlar, hem de kendileri adına çok detaylandırmaya müsait bir iletişim stratejisi yürütmüşlerdir. Bu stratejinin her iki yazar için de önemli geri dönüşümleri sağladığı görülmüştür.

⁴⁵⁵ Talu, **agm**, s.59

⁴⁵⁶ “Sosyal Medyanın en etkili isimleri”, **Dördüncü Kuvvet Medya Web Sitesi**, 25.4.2012, http://dorduncukuvvetmedya.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4482:sosyal-medyanin-en-etkili-isimleri&catid=75:medya-arsiv&Itemid=160 (Erişim tarihi: 12.11.2012).

⁴⁵⁷ Ocakoğlu, **agm**.

SONUÇ

‘Şöhret Kültürü ve Şöhret Gazeteciliği: Medya Profesyonelleri Üzerine Bir Çözümleme’ isimli bu çalışmada, ağırlıklı olarak tarihsel, kuramsal boyutuyla şöhret kültürü ve toplumsal işlevleri tartışılmış ardından Türk basınında şöhret gazeteciliğinin görünümü tezin beşinci bölümünde toplam dört başlık altında, söylem analizi yolu ile analiz edilmiştir.

Şöhretin hem kişilikler hem de imge boyutuyla kültür endüstrisinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi şöhret kültürünü doğurmuştur. Şöhret kültürü, şöhretlerin özellikle medya dolayısıyla kitlelere aktarılmasını ve endüstriyel bir biçim almasını kapsamaktadır. Modern dünyada şöhretlerin yüklendiği toplumsal rolleri de analiz etme çabasındaki bu tez, konuyu tarihsel, sosyal ve ekonomik bağlamda ele almakta ve gündelik yaşamı etkileyen bu kültürün etkilerini gözler önüne sermeye çalışmaktadır. Şöhret kültürünün günümüzde artan önemi ve bu alana dönük özgün çalışmaların kısıtlılığı konunun akademik önemini arttırmaktadır. İlk kez böylesi bir tasarımla ortaya çıkan çalışmamızda, medya ile şöhret kültürü arasında kurulan nedensellik bağları ve bunun Türk basınındaki görünümünü ortaya koyan metin analizleri, konunun bundan sonraki takipçileri açısından da yol gösterici olacaktır.

Toplam beş bölüm olarak planladığımız çalışmanın birinci bölümünde şöhret ve şöhret kavramları tartışılmış, ağırlıklı olarak Chris Rojek ve David Marshall’ın çalışmaları üzerinden kavramsal bir betimleme yapılmıştır. Tezimizde sıklıkla referans alınan Rojek, ‘Şöhret’ isimli çalışmasında kavramsal çerçevesinin odağına sekülerleşmeyi yerleştirmiştir. Şöhretlerin bu denli önemli unsurlar haline gelmeleri, birbiriyle bağlantılı üç tarihsel sürecin sonucu olduğunu ileri süren Rojek, bu üç kavramı; toplumların demokratikleşmesi, örgütlü dinin gerileyişi ve gündelik yaşamın metalaşması olarak sıralamıştır. Modern toplum geliştikçe, kralların tanrısal haklarına duyulan popüler inancın ortadan kalktığını ileri süren Rojek; “Tanrının ölümünden doğan boşluğu şöhretler doldurmuştur” demektedir. Rojek şöhretleri Aileden gelen şöhret, kazanılmış şöhret ve atfedilmiş şöhret olmak üzere üçe ayırır. Atfedilmiş şöhretlerde kültürel araçların önemine dikkat çeken Rojek, günümüzde atfedilmiş şöhretlerin artışına neden olarak kitle iletişim araçlarını göstermektedir. Ona göre, medyanın sansasyon yaratma ihtiyacı atfedilmiş şöhretlere olan ihtiyacı arttırmıştır. Rojek atfedilmiş şöhrete sahip kişileri şöhretimsi olarak adlandırmaktadır.

David Marshall’a göre şöhret, uzak ve erişilmez değil, yakın ve dokunulabilir olandır. Dolayısıyla paylaşılmayı ve kabullenilmeyi gerektirmektedir. Şöhretlerin aynı zamanda kapitalizmin değerleriyle uyumuna işaret eden Marshall, sistemik rollerine vurgu yapmakta ve büyüü bozulan dünyadaki rollerine dikkat çekmektedir. Şöhretlerin günümüzde medya dolayısıyla kitlelere ulaştığının altını çizen Marshall, bu yüzden kamusal alandaki rolleri ile

özel yaşamlarının birbirine karıştığını ifade eder. Bu yüzden şöhretler için ‘hiperbirey’ tanımlamasını kullanan Marshall, günümüzde en önemli şöhret üretim aracının medya olduğunun altını çizmektedir.

Birinci bölümde ayrıca şöhret kültürünün tarihsel kökeni araştırılmış ve kapitalizmle birlikte bugünkü görünümüne ulaştığını ileri sürdüğümüz şöhret kültürünün kapitalizmden önceki görünümüleri çeşitli örnekler üzerinden tartışılmıştır. Özellikle Antik Yunan ve Eski Roma uygarlığındaki şöhretlerin incelendiği bu bölümde önemli tarihsel ünlüler Büyük İskender, Julius Ceaser ve Kloepatra’nın şöhretleri analiz edilmiş ve onları diğerlerinden farklı kılan özellikleri açıklanmıştır. Kapitalizmin gelişmesiyle beraber, şöhret kavramı da önemli ölçüde değişime uğramış ve zamanla dinsel içeriğinden uzaklaşarak daha seküler bir görünüme bürünmüştür. Sanayileşme, kentleşme ve beraberinde yaşanan yoğun değişim şöhret olabilme ve algılanma biçimlerini derinden etkilemiştir. Dolayısıyla kapitalizmle beraber değişen şöhret kültürünün izlerini sürebilmek için, öncelikle bu ‘yeni’ sistemin işleyiş prensiplerine odaklanılmış, özellikle kentleşmeyle birlikte meydana gelen değişim derinlikli olarak analiz edilmiştir. Bu bölümde son olarak Fordist ve Postfordist dönemde şöhret kültürünün gelişimi tarihsel ve sosyal olaylar arka planında ele alınmış ve yaşanan toplumsal değişimin şöhret kültürünü nasıl etkilediği analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde şöhretlerin neredeyse yüzde yüz medya dolayımından geçerek kitlelerle buluştuğu ve herkesin ‘her an şöhret olabildiği’ bir dönem olan Post-fordist dönemde şöhret kültürünün öneminin ve alanının gitgide genişlediği tespit edilmiştir. Bu dönemde ayrıca şöhrete yalnızca uzaktan imrenmekle kalmayıp tutuklu bir biçimde ünlülerin dünyasına girmeyi arzulayan insanların da sayısı hızla artma eğilimindedir

İkinci bölümde şöhret kültürünü açıklamaya yardımcı olacak bazı temel kavramlar tartışılmıştır. Bu bağlamda Marx’ın, üretim ilişkileri, metalaşma, ideoloji, yabancılaşma ve meta fetişizmi, Max Weber’in rasyonelleşme, büyü bozumu ve karizma, Frankfurt Okulu’nun kültür endüstrisivetek boyutlu toplum, Kültürel Çalışmalar ekolünün kültür, popüler kültür ve kodlama-kodaçımı, Guy Debord’un gösteri toplumu, Pierre Bourdieu’nun habitus, simgesel sermaye ve kültürel araçlar kavramları ele alınmış ve bu kavramların şöhret kültürüyle olan ilintisi incelenmiştir. Bu bölümde son olarak kendisi de önemli bir ikon olan Andy Warhol’un şöhret anlayışı tartışılmış ve ‘herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak’ saptamasının arka planı ele alınmıştır. Şöhret kültürünü açıklayan temel olgular, ağırlıklı olarak eleştirel kuram temel alınarak tartışılmış ve şöhret kültürünün iktidar lehine işleyen yapısı çeşitli örnekler üzerinden tartışılmıştır. Karl Marx ve Max Weber’den temellenen eleştirel kuramın özellikle kültür endüstrisi kavramı şöhret kültürü açıklayan pek çok veriyi bünyesinde barındırmaktadır. Kültür endüstrisi yaklaşımı, kültürün endüstrileşmesini ve doğallığından

kopartılarak iktidar tahakkümünün bir aracı haline indirgenmesinden bahseder. Dolayısıyla, artık endüstri yörüngesinde işleyen kültür insanları sistemle uyumlandırmakta, onları tüketime ve sorgulamamaya yönlendirmektedir. Şöhret kültürü de kültür endüstrisinin en gözde alanlarından biridir. İktidar tarafından güdümlenen bu kültür çoğu zaman kitlelerin tartışmalarının, toplumsal eşitsizlikleri fark etmelerinin önüne geçerek, onları iyi bir tüketici ve uysal bir vatandaş yapmanın yollarını aramaktadır. Kültür endüstrisinin en etkin yayıcısı olan şöhretler, insanların ‘arzularını yönlendirirerek’ kapitalizme intibaklarını kolaylaştırmakta ve konformizme itmektedir. Guy Debord’un ‘gösteri toplumu’ kavramı da benzer bir şekilde kitlelerin nasıl gösteri aracılığı ile uyuşturulduklarını ve bu amaçla şöhretlerin de sistem tarafından nasıl ‘kullanıldıklarının’ altını çizmektedir. Debord’a göre gösteri toplumunun baş aktörleri şöhretlerdir. Endüstri tarafından yönlendirilen şöhretler insanların arzularını dolayımlyarak isteklerini metaya dönüştürmekte ve onları sistemle uyumlandırmaktadır. Dolayısıyla şöhret kültürü olmadan gösteri kültürünün varlığını sürdürebilmesi mümkün değildir.

Tezin üçüncü bölümünde şöhret kültürü ve kitle iletişim araçları ilişkisi incelenmiştir. Şöhretleri ilk kez kitle iletişiminin dolayımından geçirerek halka ulaştıran gazeteler, 19. yüzyıldan itibaren şöhretlere sayfalarında yer vermeye başlamışlar ve bu yolla geniş halk kesimlerine ulaşmayı amaçlamışlardır. Özellikle magazin ve sansasyonel haberciliğe yönelen gazeteler sıklıkla şöhretlerden yardım almışlar, karşılığında pek çok ismi şöhret mertebesine ulaştırmışlardır. Radyo, televizyonun yaygınlaşmasına kadar geçen süreçte, siyasi propaganda haber ve eğlence aracı olarak gündelik hayatta önemli bir rol üstlenmiştir. Radyonun popüler olduğu yıllarda, radyoya çıkmak şöhret olmak anlamına gelmektedir. Bu yüzden dünyada ve Türkiye’de pek çok şöhret radyo aracılığıyla kitleleşmiş ve üne kavuşmuştur. Radyonun kişiselliğe yatkın yapısı, pek çok sesi bir anda şöhret kültürüne dahil etmiş, toplumsal hafızada önemli yer tutan pek çok şahsiyet radyo aracılığıyla şöhret olmuşlardır.

Sinemada şöhret kültürü açısından son derece önemli bir kitle iletişim aracı konumundadır. Özellikle kurumsallaştığı Hollywood ürünü ‘yıldız sistemi’ ile şöhret odaklı bir yayılım politikası benimsemiş ve uzun yıllar boyunca hem kimlerin şöhret olacağı noktasında belirleyici olmuş, hem de halk ile şöhretleri buluşturan en etkili araç konumuna yükselmiştir. Hollywood’da, daha henüz 1920’lerde filmlere esas parayı sağlayan gişe başarısının yıldızların başarısına bağlı olduğu anlaşılmış ve yıldızlara dayalı bir sistem, yeni bir yapımcı kuşağının elinde devreye sokulmuştur. Kısacası ‘yıldız sistemi’ olarak adlandırılan bu yeni düzende, yıldızlarla uzun süreli anlaşmalar imzalanmış ve şöhretler sıkı bir şekilde denetlenmiştir. Marry Pickford ve Marilyn Monroe dönemin en şöhretli oyuncularını olarak dikkat çekmişler ve kitlelerle kurdukları ‘özel’ bağ sayesinde adeta modern dünyanın

tanrıçaları kabul edilmişlerdir. Tüm dünyada sinema, yıldız üreten ve kahramanlarını mitleştiren görünümü ile şöhret kültüründe çok özel bir yere sahip olmuştur.

Şöhret kültürü açısından televizyon son derece ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Kitleleşmeye başladığı ilk zamanlardan günümüze televizyon, en güçlü şöhret üretim merkezi olmuştur. Modern insanın en yaygın serbest zaman eğlencesi olan televizyon, aynı zamanda en etkili toplumsallaşma araçlarının da başında gelmektedir. Gündelik yaşamın bu denli merkezinde yer alan televizyonun, günümüzde şöhret kültürünün de en önemli üretim ve kontrol merkezi olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bugün televizyondan geçmeden şöhret olmak neredeyse mümkün değildir. Aynı şekilde televizyon, şöhret sağlamak için tek başına oldukça yeterli bir kitle iletişim aracıdır. Söylemini ‘mesafe’ değil, yakınlık üzerine kuran televizyon, sinemanın aksine şöhretleri daha ulaşılabilir düzeyde konumlamaktadır. Televizyon şöhretleri adeta aileden biri olarak görülmekte, sevinçleri ve üzüntüleri izleyiciler üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla Anchormanlar ’inden dizi yıldızlarına, Talk Show sunucularından diğer program yüzlerine değin pek çok şöhret televizyon ekranını doldurmakta ve kitlelerle aralarında kurdukları bağın güçlülüğü televizyon şirketlerine *rating* olarak geri dönmektedir. Şöhret kültürü açısından özel bir paragraf açmamız gereken programlar Reality Show’lardır. Son yıllarda gitgide popülerleşen Reality Show’larda sıradan insana yatırım yapılmakta ve onun ‘sahiciliği’ sisteme entegre edilmektedir. Reality Show’ların esas malzemesi şöhretler değil, şöhretleştirilmeye uygun sıradan insanlardır. Programlar kurmaca olmalarına rağmen, bir gerçeklik vaadinin ardına sığınmaktadır. Bir gerçeklik vaadinin ardına sığınan bu tarz programların kahramanları da ‘sıradan’, ‘sizin, bizim gibi’ kahramanlardır. Özellikle gözetleme duygusunun tatmin edilmesine seslenen bu tarz programlar, tüm dünyada ciddi oranda bir popüleriteye ulaşmış ve pek çok ünsüz kişiyi de ‘şöhret’ mertebesine ulaştırmıştır.

İnternet günümüzde şöhret kültürünün en etkili ve en hızlı yayıldığı kitle iletişim aracı görünümündedir. Özellikle sosyal medyanın dünya çapında ‘olağanüstü’ yaygınlaşması, şöhret kültürü açısından da son derece önem kazanmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle Facebook kullanımı dünya ve Türkiye üzerinde son derece popülerdir. 2012 yılı itibari ile toplamda 850 milyon kullanıcıya ulaşan Facebook; dünyada 7 kişiden birine ulaşma oranına sahiptir. Bu rakam aynı zamanda Çin ve Hindistan’dan sonra dünyanın en kalabalık ülkesi anlamına da gelmektedir. Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya alanları bir taraftan şöhret kültürü ile şekillenirken, diğer taraftan da şöhret kültürünü biçimlendirmektedir. Özellikle Reality Show’larla sıradan insanın gücünü keşfeden kitle iletişim araçları, içeriğini kullanıcıların oluşturduğu ve medya yöneticilerini aradan çıkaran sosyal medya sayesinde şöhret kültürünü yeni baştan yazmaktadır. Pek çok Youtube,

Facebook ve Twitter ünlü kitleler tarafından mitleştirilerek şöhret kültürüne dahil edilmektedir.

Çalışmamızın dördüncü bölümünde, şöhret kültürünün toplumsal işlevleri ele alınmıştır. Bu bölümde şöhret kültürünün tüketime yönlendirme, sistemle uyumlandırma, din dışı kutsallar yaratma, kimlik edinme ve muhalefet etme işlevleri ele alınmış ve pek çok örnek üzerinden bu kültürün nasıl işlediği yansıtılmıştır. Tüketim kültürünün gelişmesi ve yerleşikleşmesinde şöhret kültürü önemli bir rol oynamıştır. Günümüzde şöhret kültürünün birinci işlevi, el ele yürüdüğü reklam endüstrisiyle birlikte kitleleri tüketime yönlendirmektir. Bunun için şöhretlerin mitsel aurasını kullanan reklamcılar, hem şöhretler aracılığıyla daha fazla ürün satışı gerçekleştirme, hem de bu yolla ünlü kişilere gelir imkanı sunmaktadır. Bu son derece işlevsel işleyen sistem sayesinde bireylerin arzularını yönlendirilmekte ve kendi rızaları ile ihtiyaçlarından fazlasını satın almalarını sağlamaktadır. Bugün şöhretler reklam endüstrisinin en gözde aktörleri konumundadır ve sermayenin akışkanlığını sağlama adına önemli sorumluluklar yüklenmektedirler. Şöhret kültürünün ikinci işlevi ise bireyleri sistemle uyumlandırmalarıdır. Eleştirel kurama göre, kapitalist sistem içinde ‘üretilen’ şöhretler, çoğu zaman onları ‘yaratan’ sistemin yörüngesinde işleyerek, düzenin yeniden üretilmesini sağlarlar. Çoğu zaman geniş halk kitlelerine ‘siz de başarabilirsiniz’ mesajı vermenin en kolay ve işlevsel yollarından birine dönüşen şöhretler, toplumun hem arzu ettiği, hem de kendini motive ettiği sistem araçlarına dönüşebilmektedir.

Şöhret kültürü günümüzde Rojek’in de vurguladığı gibi din dışı kutsallar yaratarak insanların inanma ihtiyaçlarını gidermektedir. Kapitalizm öncesinde toplumsal yapının en önemli otorite kaynakları aristokrasi ve din iken, yaşanan radikal değişimle birlikte eski etkisini yitirmiştir. Weber’in ‘büyü bozumu’ olarak tanımladığı bu realite, toplumsal yaşamda sarsılmaz bir yeri olan kutsal duygusunun da yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. İnsanların inanma ihtiyacına karşılık verme amacıyla ‘din dışı kutsallar’ üretilmeye başlanmıştır. Şöhretler tam da insanların bu ihtiyaçlarına karşılık gelmekte, kitlelerin ‘iman etme’ duygularının ikamesine katkı sağlamaktadır. Yoksunluğun, eşitsizliğin ve güçsüzlüğün bu ‘din dışı kutsallar’ yoluyla hafiflediği bir toplumsal ortam hem yönetilenleri hem de yönetenleri ziyadesiyle memnun etmektedir. Şöhretlerin en önemli toplumsal işlevlerinden biri de farklı toplumsal kesimlere kendileri üzerinden özdeşleşme imkanı vermeleri ve onların kimlik arayışlarında rol model olmalarıdır. Sporcular, oyuncular, şarkıcılar, mankenler, politikacılar, yazarlar, bireyin kendine örnek almada en çok tercih ettiği grupların başında gelmektedir. Bireyler, kendilerine model aldıkları şöhretlere daha fazla yakınlaşmak için taraftarlık, fan kulüpleri ya da parti üyeliği gibi yolları tercih etmektedirler. Çalışmamız bağlamında şöhret kültürünün son toplumsal işlevi muhalefetin deşarjına imkan sağlayarak

geniş halk kitlelerinin sisteme karşı itirazlarını dillendirmelerine aracılık etmektedir. Çoğu şöhret ekonomik ve siyasi güç odakları tarafından üretilmektedir; ancak bazı şöhretler de toplumsal muhalefeti yansıtmada önemli işlevler yüklenmektedir. Dolayısıyla şöhretler sadece kitleleri sistemle uyumlandırmamakta, aynı zamanda onların muhalif duygularını ifade etmelerine de aracılık etmektedirler.

Tezin ilk dört bölümü, aynı zamanda, üç varsayımdan ikisini doğrulayan bir sonucu beraberinde getirmiştir. Tezin başında ileri sürülen iki temel varsayım, ilk dört bölümde doğrulanmıştır. Tezde yer alan ilk varsayım, ‘meta üretimine dayanan kapitalist sistem, şöhret kültürünü de meta üretim mantığına bağımlı kılarak geçmişin kendi doğallığında seyreden akışını değiştirmiştir’ idi. Buna göre çalışmada, kapitalizmle beraber şöhret kültürünün ekonomi-politiğe bağlı olarak biçim değiştirdiği ve egemen çevreler lehinde yapılandırıldığı görülmüştür. Yaşamı sarmalayan rasyonaliteden şöhret kültürü de nasibini almış ve tüketime yönlendirme ve sistemle uyumlandırma işlevleri ön plana çıkararak toplumsal yaşamda konumlanmıştır. İkinci temel varsayımın da ilk dört bölüm boyunca doğrulandığı görülmüştür. İkinci varsayım, ‘medyanın gündelik hayatta etkisini arttırmasıyla birlikte şöhret kültürünün oluşumunda medyanın rolü artmış, medya bu kültürü kendi ekonomi politiği doğrultusunda yeniden üretmiştir’ idi. Çalışmada ise günümüzde şöhretlerin hemen hemen tamamı medya dolayımı ile kitlelere ulaşmakta ve ün sahibi olmaktadır sonucu önem olmaktadır. Günümüzde kültür adeta medyadan yayılan ve onunla biçimlenen bir noktaya gelmiştir. Özellikle televizyon, yaygınlığı ve kullanım sıklığı ile toplumun bütün katmanlarını -sosyo-ekonomik düzeyi ne olursa olsun- bir araya getiren ortak bir platform haline gelmiştir. Dolayısıyla gündelik yaşam üzerinde bu denli etkili olan medyanın önemli bir toplumsal pratik olan şöhret kültürünü de yeniden üretmesi kaçınılmazdır. Günümüzde şöhret kültürü, medya aracılığıyla üretilmekte ve yayılmakta, pek çok insan şöhretleri yüz yüze iletişim süreçlerinden geçerek değil, medyalar aracılığıyla tanımakta ve haklarında bilgi sahibi olmaktadır. Televizyon ve internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, geçmişte belli değerler üzerinden biçimlenen şöhret kültürü günümüzde medyanın yarattığı temsiller üzerinden tanımlanmaktadır. Medya da şöhretleri halkla buluştururken, kendi ekonomi politiği doğrultusunda onlara temsil imkanı sağlamakta, dolayısıyla bu rasyonel işbirliği geçmişte daha doğal seyreden şöhret kültürünün de hareket sınırlarını belirlemektedir.

Çalışmanın son bölümünde, gazetecilikle şöhret kültürünü birleştiren ve son yıllarda önem kazanan ‘şöhret gazeteciliği’nin Türkiye’deki görünümüne ilişkin bir analizi içermektedir. Türk basınında şöhret kültürü ve şöhret gazeteciliği başlıklı bu bölümde öncelikle şöhret gazeteciliği kavramsal açıdan ele alınmıştır. Şöhret gazeteciliği, 1980 sonrası ağırlıklı olarak yeni sağ politikalar çerçevesinde değişen ve dönüşen gazetecilik ortamının öne çıkan

kavramlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Şöhret kültürünün basındaki tezahürü olarak nitelendirebileceğimiz şöhret gazeteciliği, öncelikle şöhret olan gazetecileri, ardından şöhretlerle ilgili yazarları ve ne aktardığından çok kim olduğuyula meşhur olan medya profesyonellerini içermektedir. Yukarıdaki tüm tanımlarda artık bir toplumsal gerçeklik halini almış olan şöhret kültürünün basını etkilediği görülmektedir. Gazeteler artık sadece şöhret kültürünün aktarıcısı olmakla yetinmemekte, bizatihi bu oluşumdan azami faydayı sağlamak üzere kendilerini yeniden yapılandırmaktadır. Şöhret kültürünün ekonomiyi hızlandırıcı etkisi basında da gözden kaçmamakta ve şöhret gazetecileri üzerinden bir halkla ilişkiler çalışması ustalıkla hayata geçirilmektedir. Medyanın en önemli yayılım politikalarının başında ‘starlaştırma’ politikaları gelmektedir. Nasıl sinemada, radyoda ve televizyonda şöhretlere sahip olmak o kitle iletişim araçları için bir tercih nedenine dönüşüyorsa, gazeteler için de şöhretli gazetecilere sahip olmak onları diğerlerinden farklılaştıran bir rekabet stratejisi işlevi görmektedir. Dolayısıyla böylesi bir denklemden, gazetelerin de şöhretlere sarılması ya da kendi şöhretlerini oluşturmaları, onları parlatmaları son derece anlaşılırdır.

Türk basınında şöhret gazeteciliğinin bağlamsal koşulları başlığı altında da yapılacak söylem analizine zemin sağlamak amacıyla günümüz basın ortamını çevreleyen siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmeler ele alınmıştır. Öncelikle yeni iletişim düzeni ve medyanın değişen yönelimi tartışılmış, ardından Türk basınının bugüne gelinceye değin yaşadığı dönüşüm ana hatlarıyla ele alınmıştır. Burada özellikle 1980 sonrası basın ortamında sıkça tartışılan köşe yazarlarına özel bir önem verilmiş ve basında değişen köşe yazarı profili ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Söylem analizinde ele alınan gazeteciler köşe yazarı oldukları için bu konunun derinlikli analizi önem taşımaktadır. Bu bölümde köşe yazarlarının sayılarının artması, muhabirliğin önünde konumlandırılması, yüksek rakamlı sözleşmelere imza atarak gitgide zenginleşmeleri, güç çevreleri ile kurdukları yakın ilişkiler, haberle yorum arasındaki o ince çizginin sıklıkla ihlal edilmesi ve yazı konularının çoğunun artık ‘kendileri’ olmaları pek çok güncel örnek üzerinden tartışılmıştır. Gazeteler de bu dönemde köşe yazarlarının starlaştırılmasına aracılık etmiş ve onların adeta ‘tanrılaşmalarına’ imkan sağlamıştır. Gazetelerde çarşaf çarşaf yazarlarla röportajlar yapılmış, yorumları manşetlere taşınmış ve fikirleri adeta kutsanmıştır. Araştırmayan, sorgulamayan ve kendini yormadan ‘yazabilen’ birçok yazar, kendi hayatlarına özel anlamlar atfederek, okurlarla mahrem dünyalarının hemen hemen tüm ayrıntılarını paylaşmaktan çekinmemiştir.

Tezin araştırma bölümünde Türk basınında şöhret gazeteciliği dört farklı kategori ve sekiz farklı yazarın metinleri üzerinden söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Söylem, söyleme biçimi, en basit tanımıyla dili kullanma pratiğidir. Dil kullanımını etkileyen koşullar, toplumsal koşullardır; dolayısıyla dili biçimleyen bağlamsal koşulları anlamadan söylemi

analiz etme çabası nafile bir çabadan ibaret olmaktadır. Söylemler, toplumsal, kültürel ve politik bağlama yerleştirilerek çözümlenmelidir. Bu amaçla ilgili yazarların, genellikle köşe yazısı olan metinlerin anlamsal yapısı çözümlenmiş ve ardındaki gizil anlamlar yorumlanmıştır. Günümüz Türk basınında her türlü şöhret içeriklerinin oldukça yoğun bir hacme sahip olduğu bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının tamamında kendine yer bulan şöhret kodlarının yazılı basındaki araçları ise genellikle bir köşeye sahip olan ‘şöhret gazetecileri’dir. Bu bağlamda özellikle yazılı basında etkin olan şöhret gazetecileri, ‘şöhret kültürünü belirleyen gazeteciler’, ‘kendini anlatarak şöhret olan gazeteciler’, ‘meslek şöhretleri’ ve ‘şöhret kültürü üzerinden şöhret kazanan’ gazeteciler olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılmıştır. Bu başlıkların her biri için örnek oluşturabilecek iki gazeteci yazı içerikleri doğrultusunda tespit edilmiş ve bu gazetecilerin, bir medya profesyoneli olarak sektördeki yerleri, magazinél söylemleri ve siyasi söylemleri alt başlıklar halinde incelenmiştir. Son olarak ise sentez ve değerlendirme alt başlığında elde edilen tüm bulgular değerlendirilmiştir.

Türk basınında şöhret gazeteciliği analizinin birinci basamağını ‘şöhret kültürünü belirleyen gazeteciler’ oluşturmaktadır. Yazılı basındaki bazı gazeteciler, şöhretlerin üretiminde aktif rol oynamakta; bir yandan gösteri dünyasına yeni şöhretler kazandırırken diğer yandan da var olan şöhretlerin yıldızını parlatarak bu kültürün gelişiminde önemli aktörler olarak rol oynamaktadırlar. Bu medya profesyonellerinin kendileri, ama onun da ötesinde yazıları, şöhretlerin popülerliklerini etkilemekte, dolayısıyla bu yazarların köşelerine konu olmak, kısa yoldan şöhrete ulaşmak anlamına gelebilmektedir. Hıncal Uluç geçmişten günümüze her türlü şöhret içeriklerini sık sık köşesine taşıdığı, Güneri Cıvaoğlu ise özellikle ‘Şeffaf Oda’ isimli programına konuk ettiği ünlülerin ‘mükemmelliklerini’ vurgulayarak aynı günkü köşe yazısında şöhretlerini pekiştirdiği için ‘şöhret kültürünü belirleyen gazeteciler’ başlığı altında incelenmiştir. Her iki yazarın da metinleri analiz edildiğinde şöhretler üzerinde etkili birer ‘kültürel aracı’ olduklarını söylemek mümkündür.

Türk basınında şöhret gazeteciliği analizinin ikinci basamağını ‘kendini anlatarak şöhret olan gazeteciler’ oluşturmaktadır. Bu kategoriye giren gazeteciler ağırlıklı olarak magazinél konuları tercih etmekte, cesurca en mahrem alanlara girebilmekte ve yazılarını oldukça sansasyonel içerikler üzerine inşa etmektedir. Çoğu zaman kendilerini özne olarak konumlandıkları yazılarında özel hayatlarını en ince ayrıntısına kadar ifşa eden bu medya profesyonelleri gazeteci kimliğinden çok, aykırı kimlikleriyle adlarından söz ettirmektedirler. Bu özellikleriyle kimi zaman köşelerine taşıdıkları şöhretlerden daha şöhretli olabilen bu gazeteciler, sahte bir sahicilikle ideal hayatlarının kapılarını okurlarına aralamakta, kitlelere rol model olmakta ve şöhret kültürünün üretimine katkı sağlamaktadırlar. Kendilerine dönük

‘dobra’ söylemleri ile dikkat çeken bu gazetecilerin başında Ayşe Arman ve Ayşe Özyılmaz gelmektedir. Ayşe Arman yazılarının büyük bir çoğunluğunu ailesi ve kendisi üzerine kurguladığından, sıklıkla Arman’a öykündüğü eleştirisi ile karşı karşıya kalan Ayşe Özyılmaz ise bu tarzın yeni nesil temsilcisi olduğundan ‘kendini anlatarak şöhret olanlar’ başlığı altında incelenmiştir. Her iki yazarın kendi ‘muhteşem’ yaşamlarına dönük abartılı ilgileri dikkat çekmiş ve sıklıkla kendilerini anlattıkları gözlemlenmiştir.

Şöhret gazeteciliği başlığı altında özellikle incelenmesi gereken üçüncü basamak ise gazetecilik mesleğini yaparak şöhret kazananlar, yani meslek şöhretleridir. Yaptıkları işle alanlarında otorite haline gelen bu gazeteciler arasında son yirmi yılda belki en çok öne çıkan isimlerin başında Ertuğrul Özkök ve Uğur Dündar gelmektedir. Ertuğrul Özkök yaşam tarzı, özel hayatını gösteriş biçimi, yöneticilik vasfı ve gazetecilik anlayışıyla 90’lı yıllarla birlikte, ‘en çok tartışılan’ gazetecilerin başında yer almıştır. Bir dönemi temsil eden Özkök şöhretli ve güçlü gazetecilerin başında gelmekte, dolayısıyla bu gücü kullanım biçimiyle de yoğun bir şekilde eleştirilmektedir. Dündar yaşamı boyunca hem yakışıklılığı hem de karizmasıyla dikkat çeken bir gazeteci olmuştur. Öyle ki Türk sinemasında jön rollerinde dahi oynayan Dündar, özellikle haksızlıklara karşı çıkmasıyla bilinen bir gazetecidir. Bu yüzden de ülkenin en çok güven duyulan isimlerinin başında gelmektedir. Özkök’ün ve Dündar’ın metinlerinde birer meslek şöhreti olduklarının belirtileri bariz bir biçimde görülmektedir.

Şöhret gazeteciliği ile ilgili son kategorimiz, şöhret kültürü üzerinden şöhret kazanan gazetecilerdir. Bu tarzın en başarılı gazetecilerinin başında Ahmet Hakan ve Oray Eğin gelmektedir. Her iki yazar da son yılların en çok takip edilen köşe yazarlarının başında gelmektedir. Pek çok farklı konuda yazabilen Hakan ve Eğin’in şöhretlere yönelik ilgileri belirgin düzeydedir ve bu ‘magazin ilgisi’ onları şöhret kültürünün önemli aktörlerinden biri yapmıştır. Her iki yazar da popülerliklerini sivri dillerine ve yarattıkları polemiklere borçludur. Her iki yazar da siyasetçilerden spor adamlarına, şarkıcılardan sanatçılara değin geniş bir yelpazede pek çok konuda kalem oynatmakta ve bu alanın şöhretleri ile sıklıkla yolları kesişmektedir. Her iki yazarın da tavırları tam da şöhret gazeteciliği için Bradlee’nin “şöhret gazetecisi, her vesileyle burnunu her duvarın üstünden uzatan gazetecidir.” tanımıyla örtüşmektedir. Geniş bir alanda her gün pek çok konuya değinen yazarlar, özellikle yazılarına konu ettikleri ‘şöhretler’ sayesinde hem onlar, hem de kendileri adına çok detaylandırmaya müsait bir iletişim stratejisi yürütmüşlerdir. Bu stratejinin her iki yazar için de önemli geri dönüşümleri sağladığı görülmüştür.

İlgili analizler, Türk basınında şöhret gazeteciliğinin oldukça popüler olduğunu ve bu stratejinin gazetelerin yöneticileri tarafından ustalıkla kullanıldığını göstermektedir. Dolayısıyla, ‘şöhret kültürünün basındaki görünümünün başında şöhret gazeteciliği

gelmektedir. Türk basını özelinde şöhret gazetecilerinin bazıları şöhret kültürünü belirlemede, bazıları kendilerini anlatarak şöhret olmakta, bazıları şöhret kültürünün üzerinden şöhret kazanmakta, bazıları da kendileri bizatihi şöhret olarak basında görev üstlenmektedir.’ yönündeki son varsayımımızı haklılaştıran bir sonucun ortaya çıktığı görülmektedir. Hem analize konu olan gazeteciler, hem de bizatihi yazdıkları metinler ülkemizde şöhret gazeteciliğın görünümü hakkında son derece işlevsel veriler içermektedir. Türk basının aynı zamanda en popüler gazetecileri olan bu isimlerin esasında hiçbirinin çoğu zaman küçümsedikleri ‘magazinci’ olmamaları, ama metinlerinde sıklıkla magazinelerden yararlanmaları da bir diğer ilginç sonuç olarak dikkat çekmektedir. Son olarak çalıştıkları kurumların da en gözde, en ‘marka’ isimlerinden olan bu gazetecilerin, şöhretlerini daha da parlatmak ilgili yayın kuruluşları için önemli bir pazar stratejisi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla çalıştıkları kurumlarda ‘el üstünde tutulan’ bu gazeteciler, şöhret kültürünün basındaki görünümüne uygun örnekler olarak dikkat çekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abisel, Nilgün (1994) Türk Sineması Üzerine Yazılar. İstanbul: İmge Kitabevi
- Ağırılığ” Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 2002, Sayı: 57/1
- Ahıska, Meltem (2005) Radyo'nun Sihirli Kapısı, İstanbul: Metis Yayınları
- Akad, Nurcan (2002) “Köşe yazarlığı meslek değildir”, Akşam Gazetesi, 16 Aralık 2002
- Akarsu Çelik, Özlem (2010) “Özkök: Bize 'toplum mühendisi' diyenler müteahhit oldu”, Akşam Gazetesi, 30.12.2010
- Alemdar, Korkmaz (1986) İstanbul: Türkiye’de Yayınlanan Fransızca Bir Gazetenin Tarihi, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayınları, Ankara
- Alemdar, Korkmaz (2000) “Osmanlı Bakışına Genel Bakış”, Osmanlı Basın Hayatı Sempozyumu, 6-7 Aralık 1999, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını
- Alemdar, Korkmaz (2001) “Demokrat Parti ve Basın”, İletişim ve Tarih, Ümit Yayıncılık, Ankara
- Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan (1994) Popüler Kültür ve İletişim, İstanbul, Ümit Yayınları
- Ali, Sabahattin(1947) “Biz Ne İstiyoruz”, Markopaşa Gazetesi, Yıl:1, Sayı:10, 1947
- Altan, Sanem (2009) “Daha fazla seks yazmak istiyorum, engelliyorlar”, Pazar Vatan, 13.12.2009, <http://pazarvatan.gazetevatan.com/yazardetay.asp?yaid=75&hid=14759>
- Alver, Füsün (2011), “Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri”, Kilad Dergisi, Güz 2011.
- Apaydın, Fulya(2007)” İmdat”, Radikal, 07/01/2007
- Arar, Yurdagül Bezirgan (2006), “Sıradan'ı Üretmek, 'Sıradan'ı Tüketmek: Kenarda Kalanın 'Sıradışı' Potansiyeli Üzerine”, Gündelik Hayat ve Medya (Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar), Ed: Selda İçin Akçalı, Ankara: Ebabil Yayıncılık
- Argın, Şükrü (2003) “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar”, Nostalji İle Ütopya Arasında, İstanbul: Birikim Yayınları.
- Arık, M. Bilal (2003), “Medya Ve Kültür Çalışmaları Kapsamında Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış”, Medyaya Yeni Yaklaşımlar, Ed: Metin Işık, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Arık, M. Bilal (2004), Top Ekranda (Medya Çağında Futbol Ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki), İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Arık, M. Bilal (2006), “Raymond Williams”, Kadife Karanlık, Ed: Barış Çoban, İstanbul: Su Yayınları.
- Arık, M. Bilal- Çağlar, Şebnem (2006), “Tüketim Toplumunun Basındaki Yüzü: Life-Style Gazeteciliği”, İletişim Yazıları, Konya: Tablet Yayınevi.

- Arık,M. Bilal (2010) “Medya ve Hayat: Yanlış Hayat Doğru Yaşanmaz”, Kamuda Sosyal Politika, Sayı: 15
- Arık,M. Bilal ve Murat Koç (2005) “Köşeyazarları: Köşelerin Kralları”, Kral Çıplak, Ed: M. Bilal Arık, Konya: Tablet Yayınevi
- Arıkan, Nuraydın (2011) 28 Şubat Sürecinde Medya, İstanbul: Okur Kitaplığı
- Arman, Ayşe (2004) “Emin Çölaşan'ın köşe yazarı kuralları bana uyuyor mu?”, Hürriyet Gazetesi, 7 Ocak 2004
- Arman, Ayşe (2006) “Ece Gürsel: Skandal olmadan asla!”, Hürriyet Gazetesi, 1.1.2006, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=3722311>
- Arman, Ayşe (2006) “Güneri Cıvaoglu: Hayatla sevişiyorum”, Hürriyet Gazetesi, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4409987>, 14.5.2006
- Arman, Ayşe (2012) “Kürtaj da, sezaryen de politikacıların değil kadınların meselesi!” Hürriyet Gazetesi, 29.5.2012, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/20645995.asp>
- Arman, Ayşe (2012)“Evimizin Yeni Sakini”, Hürriyet Gazetesi, 28.11.2012, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/22027908.asp>
- Arman, Ayşe (2012)“Kurtuluş gelece seks hayatımız renklenecek”, Hürriyet Gazetesi, 5.4.2012, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/20276443.as>
- Aron, Raymond (2005), Sosyolojik Düşüncenin Evreleri, Çev: Korkmaz Alemdar, Ankara: Kırmızı.
- Arsan, Esra Doğru (2004) “Medya-Güç-İdeoloji Ekseninde Merve Kavakçı Haberlerinin İki Farklı Sunumu”, Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi, der. Çiler Dursun, Ankara, Elips Yayınları
- Atabek, Ümit (2007) “Söylem Çözümlemesi Başlangıç Düzeyi İçin Öneriler” Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, der. Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Atiker, Erhan (1998), Modernizm ve Kitle Toplumu, Ankara: Vadi Yayınları.
- Aydoğan, Filiz (2000), Medya ve Serbest Zaman, İstanbul: Om Yayınevi.
- Aymaz, Göksel (2004) Popüler Gerilim, İstanbul: Yeni Hayat Yayınları
- Babaoğlu, Haşmet (2004) “Hayallerimi, sıradan özlemlerimi sıkıntılarımı yazamaz mıyım?”, Vatan Gazetesi, 17 Ocak 2004
- Bağçe, H. Emre (2006), Frankfurt Okulu, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bali, N. Rıfat (1999)“Yeni Aristokratlar: Köşe yazarları”, Birikim Dergisi, Ocak 1999, Sayı: 117
- Bali, N. Rıfat (2001) “Ertuğrul Özkök:Yeni Türk İnsanı'nınHeykeltraşı”, Birikim Dergisi, Nisan 2001,s.59
- Bali, N. Rıfat (2002) Life Style'den Tarz-ı Hayata, İstanbul: İletişim Yayınları

- Baran, Ethem, Eşitgin Dinçer ve Gürel Çağrı (2004), “Can Kozanoğlu ile Popüler Kültür ve Futbol Üzerine Söyleşi”, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Sayı: 57. Mayıs
- Barbier, Frédéric ve Catherine Bertho Lavenir(2001) Medya Tarihi, Çev. Kerem Eksen, İstanbul: Okuyanlar Yayınları
- Barlas, Mehmet (1996) “Köşe yazısında ‘ben’ diyebilmek”, Sabah, 4.1.1996
- Baudrillard, Jean (1995), “Bir Tüketim Kuramı Üzerine”, Çev. O.Kunal, Cogito Dergisi, Sayı,5, Güz
- Baudrillard, Jean (2004) Tüketim Toplumu, Çev: Hazal Deliçaylı - Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Baudrillard, Jean (1998), Kusursuz Cinayet, Çev: Necmettin Kamil Sevil, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Zigmund (2001), Parçalanmış Hayat, Çev: İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bell, Daniel (1979), The Cultural Contradictions Of Capitalism, London: Heinman Educational
- Benhabib, Şeyma (1999), Modernizm, Evrensellik Ve Birey, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, Walter (1993), Pasajlar, Çev: Ahmet Cemal, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bir Yaklaşım. İstanbul: Der Yayınları
- Bir, Ali Atıf (2009),“ Gazete ölebilir ama Haber Değil(4)”, Bugün Gazetesi, 5.6.2009, <http://www.bugun.com.tr/haber/yazdir.aspx?id=71028&type=1>
- Bonner, Frances (2003) Ordinary Television, London: Sage Pub.
- Bottomore, Tom (Yayın Yönetmeni) (2002), Marksist Düşünce Sözlüğü, Çeviriyi Derleyen: Mete Tuncay, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Botton, Alain De (2005), Statü Endişesi, Çev: Ahu Sıla Bayer, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Boudot, Bruno (1992) “Yeni Gazetecilik, Yazarın Sesi”, Medya Dünyası, Der: Jean-Marie Charon, Çev: Oya Tatlıpınar, İstanbul; İletişim Yayınları
- Bourdieu, Pierre (1995), Pratik Nedenler, Çev. Hülya Tufan. İstanbul: Kesit Yayıncılık
- Bourdieu, Pierre (1997), Toplumbilim Sorunları, Çev. Isık Ergüden. İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Braudy, Leo (1997), The Frenzy Of Renown: Fame And Its History, New York: Vintage Books.
- Breakenridge, Deirdre (2008) PR2.0 new medis, new tools, new audiences, New Jersey: FT Press

- Burton, Graeme (1995) Görünenden Fazlası-Medya Analizlerine Giriş, Nefin Dinç, İstanbul: Alan Yayıncılık
- Can, Kemal (2001)“Medyanın Kanaat Üretim: Hamamda Şarkı Söylemek”, Birikim Dergisi, Nisan 2001, sayı: 144
- Cantek, Funda Şenol- (2004)“Yeşilçam’ın Arsız Gözü: Pazar Dergisi”. Kültür ve İletişim. (7 / 1- Kış)
- Cem, İsmail (1970), Türkiye’de Geri Kalmışlığın Tarihi, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Chaney, David (1999) Yaşam Tarzları, Çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost Yayınevi.
- Charles Ponce De Leon (2002) Self Exposure: Human Interest Journalism And The Emergence Of Celebrity İn America-1890-1940, Usa: University Of North Carolina Press.
- Cıvaoğlu, Güneri (2012) “Gökçe: Sahte Dolar Bastık”, Milliyet Gazetesi, 9.11.2012, <http://siyaset.milliyet.com.tr/gokce-sahte-dolar-bastik-/siyaset/siyasyazyazardetay/09.12.2012/1639144/default.htm>
- Cıvaoğlu, Güneri (2012) “Messi Trabzon’a kaçırılacak”, Milliyet Gazetesi, 23.12.2012, <http://siyaset.milliyet.com.tr/messi-trabzon-a-kacirilacak/siyaset/siyasyazyazardetay/23.12.2012/1645592/default.htm>
- Cıvaoğlu, Güneri (2012) “Cemil Çiçek Umut Akyürek düeti”, Milliyet Gazetesi, 18.11.2012
- Cıvaoğlu, Güneri (2013) “Şimdi de Kösem Sultan...”, Milliyet Gazetesi, 6.1.2013,
- Çamdereli, Mete (2008) İletişime Giriş, İstanbul: Dem Yayınları
- Dağdaş, Banu (2001),“Fordist Ve Post Fordist Dönemde Tüketim Kültürü Ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi”, Gazi İletişim, Bahar 2001, Sayı 9.
- Dağtaş, Erdal (2006) Türkiye’de Magazin Basını, Ankara: Ütopya Yayınevi
- De Fleur, Melvin – Dennis Everette (1987) Understanding Mass Communication, Boston, Houghton: Mifflin Company
- Debord, Guy (1996), Gösteri Toplumu ve Yorumlar, Çev: Ayşen Ekmekçi - Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dellaloğlu, Besim F. (2003), “Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında”, Cogito Dergisi, (Adorno: Kitle Melankoli, Felsefe), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- DeWulf, Maurice (1922) Philosophy and Civilization in The Middle Ages, Princeton University Press.
- Dobb. Maurice (1992) Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler, Çev. F.Akar, İstanbul: Belge Yayınları.
- Doğan, İsmail (2000) Sosyoloji, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Doherty, Paul (2004), Büyük İskender: Bir Tanrının Ölümü, Çev. Selim Yeniçeri, İstanbul: Koridor Yayıncılık.

- Duran, Ragıp (2000) Medyamorfoz, İstanbul: Avesta Yayınları
- Duran, Ragıp (2012)“Gazeteler hatıra defteri değildir”, Sabah Gazetesi, 7.10.2012,
- Duru, Aslı ve Evren Tok (2007) “Feyk-bookla Yüzleşme”. Radikal İki, 11.11.2007.
- Dyer Richard (1986) Stars, London: BFI Pub. Co.
- Dyer, Richard (2005), Heavenly Bodies: Film Stars And Society, New York: Routledge.
- Dyer, Richard (1991) “Charisma”. Stardom, Industry of Desire. Ed. Christine Gledhill.
- Eğin, Oray (2009) “Sevgili Arda”, Akşam Gazetesi, 18.8.2009, http://aksam.medyator.com/2019/08/18/yazar/17157/oray_egin/sevgili_arda.html
- Eğin, Oray (2010) “Bodrum sit-com'u” Akşam Gazetesi, 5.3.2009, http://aksam.medyator.com/2019/03/05/yazar/18352/oray_egin/bodrum_sit_com_u.html
- Eğin, Oray (2010) “Hıncal'dan neler öğrendim”, Akşam gazetesi, 26.8.2010, http://aksam.medyator.com/2010/08/26/yazdir_yazar/15001/oray_egin/hincal_dan_neler_ogrendim.html
- Eğin, Oray (2010) “Mehmet Ali Erbil Alevi'dir”, Akşam Gazetesi, 13.10.2010, <http://www.aksam.com.tr/mehmet-ali-erbil-alevidir-46y.html>
- Eğin, Oray (2010) “Saray Komedyeni”, Akşam Gazetesi, 22.3.2010, http://aksam.medyator.com/2010/03/22/yazar/16760/oray_egin/saray_komedyeni.html
- Eğin, Oray (2011) “Amy'e üzülmedim desem...”, Akşam Gazetesi, 28.7.2011, <http://www.aksam.com.tr/amy-e-uzulmedim-desem...-3211y.html>
- Eğin, Oray (2011) “Ben Neden Hedefim?”, Akşam Gazetesi, 3.11.2011,
- Eğin, Oray (2011) “Ben olsam Özkök'le nasıl dalga geçerdim”, Akşam Gazetesi, 10.2.2011, <http://www.aksam.com.tr/ben-olsam-ozkokle-nasil-dalga-gecerdim-1063y.html>
- Eğin, Oray (2011) “Bozacının şahidi”, Akşam Gazetesi, 19.8.2011, <http://www.aksam.com.tr/bozacinin-sahidi-3468y.html>
- Eğin, Oray (2011) İmha Planı: Medya Nasıl Çökertildi, İstanbul: Destek yayınları, s.4
- Eliade, Mircea(1993), Mitlerin Özellikleri, Çev. Sema Rifat, İstanbul: Simavi Yayınları.
- Elias, Norbert (2004), Uygarlık Süreci, Çev. Ender Ateşman, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ercan, Fuat (2003), Modernizm, Kapitalizm Ve Azgelişmişlik, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Erdoğan, İrfan- Alemdar, Korkmaz (2005), Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Ersöz: Cezmi (2000) “Gazeteci Gazetecinin Kurdu Oldu!”, (Emin Karaca), 1 Şubat 2000, Dördüncü Kuvvet Web Sitesi: <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/cezmi.htm>
- Eryılmaz, Tuğrul (2005)“Radyo ve Radyoculuk”, Radyo ve Radyoculuk, Der: Sevda Alankuş, İstanbul: BİA Yayınları
- Eshell, Martin (1991) TV: Beyaz Camın Arkası, Çev: Murat Çiftkaya, İstanbul: Pınar Yayınevi

- Featherstone, Mike (1996), Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, John (1999), Popüler Kültürü Anlamak, Çev: Süleyman İrvan, Ankara:Ark Yayınevi.
- Fiske, John (1989) Reading the Popular, London&New York: Routledge
- Fowles, Jib (2011), “Kitle İletişim Araçları ve Yıldız Sistemi”, İletişim Tarihi, Ed: David Crowley – Paul Heyer, Çev: Berkay Ersöz, Ankara: Siyasal Yayınevi, s. 212
- Fromm, Erich (1995), Özgürlükten Kaçış, Çev. Şemsa Yeğin, İstanbul: Payel Yayınları.
- Gamson, Joshua (1994) ClaimstoFame: Celebrity in ContemporaryAmerica, London: University of California Press
- Garland, Robert (2005), “Celebrity İn The Ancient World”, History Today, vol. 55 afl. 3
- Geraghty, Christine (1991) Kadınlar ve Pembe Dizi, Çev: Nur Nirven, İstanbul: Afa Yayıncılık
- Gerçek, Sırrıcan (2012) “Dünyayı saran imge: CHE”, Evrensel Gazetesi”, <http://www.evrensel.net/news.php?id=17923>
- Gevgilili ,Ali (1983) “Türkiye Basını”, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İstanbul: İletişim Yayınlar
- Giddens, Anthony (1997) Sosyoloji, Çev: Ruhi Esegün – İsmail Öğretir, İstanbul: Birey Yayınları
- Glass, Loren, (2004) “The Showman Theory Of History”, Iowa Journal Of Cultural Studies.
- Godard, Jean-Luc (1991) Godard Godard’ı Anlatıyor: Söyleşiler, Çev. Aykut Derman, İstanbul: Metis Yayınları
- Gombrich, E. H. (1999), Sanatın Öyküsü, Çev. Erol Erduran-Ömer Erduran, İstanbul: Remzi Yayınevi.
- Groz, Andre (1980), Elvada Proleterya, Çev: Hülya Tufan, İstanbul: Afa Yayınları, S.23’den
- Aktaran Ahmet İnel (2004) Neoliberalizm: Hegomanyanın Yeni Dili, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gürel, Kazım Tolga (2008) Sanal İkon Gezegeninin Kıyameti, Ankara: Eyfel Yayın Grubu
- Gürkan, Nilgün (1997) "Türkiye'de Siyasal Tıkanma ve Medya", Birikim Dergisi, Aralık 1997
- Hakan, Ahmet (2006) “Bir yumak gazeteci için karne denemesi”, Hürriyet Gazetesi, 10.6.2012, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=20729115>
- Hakan, Ahmet (2006)“Hülya ile Gülben arasındaki farklar”, Hürriyet Gazetesi, 11.1.2006, http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/3768998_p.asp
- Hakan, Ahmet (2008)“Gökçek’e kötü haber: Karayalçın akıllanmış”, Hürriyet Gazetesi, 13.10.2008, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=10104438>

- Hakan, Ahmet (2011)“Ben nereden Döndüm”, Hürriyet Gazetesi, 11.9.2001, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=18701335>
- Hakan, Ahmet (2011)“Memleketin sükûn bulması halinde yapılacaklar”, Hürriyet Gazetesi, 26.6.2011, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=18111016>
- Hakan, Ahmet (2012) “Hasbinallah”, Hürriyet Gazetesi, 21.5.2012, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/20595442.asp>
- Hakan, Ahmet (2012) “Orhan Gencebay’la bir ömür albümü”, Hürriyet Gazetesi, 23.9.2012, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/21532718.asp>
- Hakan, Ahmet (2012) “Saba aradı”, Hürriyet Gazetesi, 28.3.2010, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=14241454>
- Hall, Stuart (1994) “İdeoloji Ve İletişim Kuramı” , Medya, İktidar, İdeoloji , Der: Mehmet Küçük, Ankara: Ark
- Hall, Stuart (1999) “Encoding, Decoding”, The Cultural Studies Reader. London, Routledge.
- Harvey, David (1997), Postmodernliğin Durumu, Çev: Sungur Sarvan, İstanbul: Metis Yayınları.
- Healt, Stephen- Skirrov, Gillian (1998) “Raymond Williams İle Söyleşi”, Eğlence İncelemeleri, Haz: Tania Modleski, Çev: Nurdan Gürbilek, İstanbul: Metis Yayınları.
- Herman, Edward S. ve Noam Chomsky (2006) Rızanın İmalatı, Çev: Ender Abadoğlu, İstanbul: Aram Yayıncılık
- Hill, Annette (2005) Factual TV, London: Routledge.
- Hirschman, Albert O. (2008) Tutkular ve Çıkarlar, Çev. Barış Cezar, İstanbul: Metis Yayınları
- Hobsbawn, Eric (2003) Kısa 20. Yüzyıl Tarihi, Çev: Yavuz Alagon, İstanbul: Sarmal Yayınevi
- Horkheimer, Max (2002) Akıl Tutulması, Çev: Orhan Koçak, İstanbul: Metis Yayınları
- Horkheimer, Max- Adorno, Theodor (1996) Aydınlanmanın Diyalektiği, Çev: Oğuz Özügül, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Huberman, Leo (1974), Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla, Çev: Murat Belge, Ankara: Bilim Yayınları.
- Işık, Oğuz (1996) “1980 Sonrası Türkiye’de Kent Ve Kentleşme”, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İstanbul: İletişim Yayınları, Cilt:13.
- İlhan, Batur Fatih (2012) “Ertuğrul Özkök: Ben çok cesur işler yaptım!”, 1.3.2012, Batur Röportajları, <http://baturoportajlari.blogspot.com/2012/03/ertugrul-ozkok-ben-cok-cesur-isler.html>
- Jameson, Fredric (1997) Marksizm Ve Biçim, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Kapferer, Jean-Noel (1992) Dedikodu ve Söylenti, Çev: Işın Gürbüz, İstanbul: İletişim Yayınları
- Kaplan, Yusuf (1992) Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon, İstanbul, Ağaç Yayıncılık, Alternatif Üniversite
- Kaya, Raşit (2001) “Kamusal Çıkar”, Karizma Dergisi, Ocak, Şubat, Mart 2001
- Kazancı, Metin (2002), “Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Sayı: 57/1
- Kellner, Douglas (1991)”Reklam ve Tüketim Kültürü”, Der ve Çev: Yusuf Kaplan, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Kayseri: Rey Yayınları
- Kellner, Douglas (2010) Medya Gösterisi, Çev: Zeynep Paşalı, İstanbul: Açılım Kitap.
- Kılınç, Barış (2008) “Kapitalist bir etkinlik olarak futbolun büyüğü ve kahramanları”, Gazi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Kış-Bahar 2008
- Kirel, Serpil (2005). Yeşilçam Öykü Sineması. İstanbul: Babil Yayınları
- Koch, Stephen (1991) The Life, World and Films of Andy Warhol, USA: Marion Boyars Publishing
- Koçak, Dilek (2006) “ Gösteri Başladı; Sürüyor, Sürecektir”, Radikal Gazetesi, 13/10/2006.
- Köse, Hüseyin (2010) Medya ve Tüketim Sosyolojisi, İstanbul: Ayraç Yayınevi.
- Krogh, Thomas (1999). “Frankfurt Okulunun Kültür Analizi”. Medya İktidar İdeoloji, (Der. Mehmet Küçük). Ankara: Ark.
- Kurtuluş, Baki (1971), Türkçe Sözlük, Ankara: Kurtuluş Yayınları.
- Kyrou, Ado (2004) Sinema Seyircisinin El Kitabı, Çev. Selçuk Taylaner, İstanbul: Es Yayınları
- Lach, Cristopher (2006). Narsizm Kültürü, Çev: Suzan Öztürk, Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Lafeber, Walter (2001) Michael Jordan ve Yeni Küresel Kapitalizm, Çev: Aysel Morin, İstanbul: Varlık Yayınları
- Laughey, Dan (2010) Medya Çalışmaları, Çev: Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayınevi
- Lowenthal, Leo (1961) Literature, Popular Culture and Society, USA: PasificBooks
- Marcuse, Herbert (1990) Tek Boyutlu İnsan, Çev: Aziz Yardımlı, İstanbul: İdea Yayınları.
- Marshall, Berman (1994) Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor, Çev: Ümit Altuğ – Bülent Peker, İstanbul: İletişim Yayınları
- Marshall, Gordon (1999) Sosyoloji Sözlüğü, Çev: Osman Akınhay Ve Derya Kömürcü, Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Marshall, P.David (1997) Celebrity And Power, London: University Of Minnesota Press.

- Marx, Karl (1993) Ekonomi Politigin Eleştirisine Katkı, Çev: Sevim Belli, İstanbul: Sol Yayınları.
- Marx, Karl (2003) Komünist Manifesto, Çev: Levent Kavas, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Marx, Karl- Engels Frederich (1992) Alman İdeolojisi (Feuerbach), Çev: Sevim Belli, İstanbul: Sol Yayınları.
- Mattelart, Armand-Michele (1998), İletişim Kuramları Tarihi, Çev: Merih Zıllıoğlu, İstanbul: İletişim Yayınları.
- McChesney, Robert W. (2003) “Küresel İletişimin Politik Ekonomisi”, Kapitalizm ve Enformasyon Çağı, Ed: R. W. McChesney, E.M. Wood ve J. B. Foster, Çev: Nil Senem Çınga, vd., Ankara: Epos Yayınları
- Mendel, Gérard (2005) Bir Otorite Tarihi: Süreklilikler ve Değişiklikler, Çev. Işık Ergüden, İstanbul: İletişim Yayınları
- Mete, Erdal (1998)“Günümüz Türkiye’sinde Medyaya Bir Bakış - Haber Programcılığında İktidar Kavramı”, Sinemasal Dergisi, 1. Sayı, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-TV Bölümü Dergisi, s.59-63
- Morley, David ve Kevin Robins (1997) Kimlik Mekanları, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Morse, Margaret (1998) “Televizyonda Haber Kişiliği ve İnanırcılık: Geçiş Sürecindeki Haberler Üzerine Düşünceler”, Eğlence İncelemeleri, Ed: Tania Modleski, İstanbul: Metis Yayınları, s.90
- Mulgan, Geoff (1995) Antipolitik Çağda Politika, Çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Mutlu, Erol (2001) “Popüler Kültürü Eleştirmek”, Doğu Batı Dergisi, Mayıs, Haziran, Temmuz, 2001.
- Mutlu, Erol (2001) “Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali”, Medya Politikaları, Der: Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, Ankara: İmge Kitapevi,
- Nişanyan, Sevan (2007), Sözlerin Soyağacı: Çağdaş Türkçe’nin Etimolojik Sözlüğü, İstanbul: Adam Yayınları.
- Ocakoğlu, Günseli Özen (2010) "Köşe Yazarları kendinden söz edilmesini istiyor", Marketing Türkiye, Kasım 2010
- Oktay, Ahmet (1991) “ Toplumsal Değişme ve Basın”, İstanbul: B/F/S Yayınları
- Oktay, Ahmet (1997), Türkiye’de Popüler Kültür, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oskay, Ünsal (1982) Çağdaş Fantazya, Ankara: Ayko Yayınları
- Oskay, Ünsal (1994) Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazya, İstanbul: Der Yayınları

- Oskay, Ünsal (1995) “Walter Benjamin’de Tarih Kültür Ve Fantazy”, Estetize Edilmiş Yaşam, Walter Benjamin, Sunan: Ünsal Oskay, İstanbul: Der Yayınevi.
- Oskay, Ünsal (1997)İletişimin ABC’si, İstanbul: Simavi Yayınları
- Oskay, Ünsal (1998) “Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine”, Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Oskay, Ünsal (1999), “Ortaçağ Nasıl Yaşandı?, Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım”, 2. Baskı, İstanbul:Yky.
- Oskay, Ünsal (2000), “XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri”, İstanbul: Der Yayınları,
- Özbek, Meral (1994) Popüler Kültür Ve Orhan Gencebay Arabeski, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkök, Ertuğrul (1987) Elveda Başkaldırı, İstanbul: Afa Yayınevi
- Özkök, Ertuğrul (1998)“Akşener çetesinin kepçe kulakları”, Hürriyet Gazetesi, 18 Aralık 1998
- Özkök, Ertuğrul (1998)“Kuşak farkını silen konser”, Hürriyet Gazetesi, 21 Eylül 1998
- Özkök, Ertuğrul (2007) “Ben sonradan görmeyim” Hürriyet Gazetesi, 2.9.2007, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/7203779.asp?m=11>
- Özkök, Ertuğrul (2010) “İşte Beyaz Türkler’in tarihi görevi”, Hürriyet Gazetesi, 5.11.2010
- Özkök, Ertuğrul (2012) “Ben sapık bir narsistim”, Hürriyet Gazetesi, 25.3.2012,
- Özkök, Ertuğrul (2012)“Türkiye’nin Bourgogne Bordeaux ve Toscana’sı”, Hürriyet Gazetesi, 17.11.2012, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=21946534>
- Özön, Nijat (2000), Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü, İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Özsever, Atilla (2004). Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci. Ankara: İmge Yayınları
- Özyılmazel, Ayşe (2009) “Hıncal’la Haşmet Arasında 18 Fark”, Sabah Gazetesi, 7.12.2009, http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/ozyilmazel/2009/12/07/hincal_ve_hasmet_arsin_daki_18_fark
- Özyılmazel, Ayşe (2010) “Şu anda yaşamıyorum, Demet’i seviyorum”, Sabah Gazetesi, 10.6.2010, http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/ozyilmazel/2010/06/10/su_anda_yasamiyorum_demeti_seviyorum
- Özyılmazel, Ayşe (2010) “Siirt Utanç Şehrimizdir”, Sabah Gazetesi, 23.4.2010, http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/ozyilmazel/2010/04/23/siirt_utanc_sehrimizdir
- Özyılmazel, Ayşe (2011) “Bana Müsaade..”, Sabah Gazetesi, 5.7.2011, <http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/ozyilmazel/2011/07/05/bana-musaade>

- Özyilmazel, Ayşe (2011) “Evlenecek Çiftlere Tavsiyeler”, Sabah Gazetesi, 11.7.2011, <http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/ozyilmazel/2011/07/11/evlenecek-ciftlere-tavsiyeler>
- Özyilmazel, Ayşe (2012)“Bir koltukta Beş Karpuz”, Sabah Gazetesi, 14.8.2012, <http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/ozyilmazel/2012/08/14/ayse-ozyilmazel>
- Özyilmazel, Ayşe (2012)“Sevdiklerimizi koruyalım derken”, Sabah Gazetesi, 12.7.2012 <http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/ozyilmazel/2012/07/12/sevdiklerimizi-koruyalım-derken>
- Parla, Taha (1993) “Yazar ve Yapıtı”, Sosyoloji Yazıları, Max Weber, Çev: Taha Parla, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Pirenne, Henri (1983) Ortaçağ Avrupası'nın Ekonomik ve Sosyal Tarihi, Çev. Uygur Kocabasoglu, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Poole, Ross (1993) Ahlak Ve Modernlik, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pösteki, Nigar (2007). Yeşilçam'dan Bir Portre: Ayhan Işık. İstanbul.Es Yayınları, s.70
- Pringle, Hamish (2008) Şöhret Satar, Çev: Evren Yıldırım, İstanbul: MediaCat Yayınları
- Pulur, Hasan(1998) “Amerikalı gözüyle köşe yazarları”, Milliyet Gazetesi, 19.2.1998
- Ritzer, George (1998) Toplumun McDonaldlaştırılması, Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, George (2000) Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Rojek, Chris(2003), Şöhret, Çev. Semra Kunt Akbaş-Kürşad Kızıltuğ, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sancar, Serpil (2008) İdeolojinin Serüveni, Ankara:İmge Yayınevi
- Sardar, Ziyaüddin (2001) Postmodernizm Ve Öteki, Çev: Gökçe Kaçmaz, İstanbul: Söylem Yayınları.
- Scognamillo, Giavonno (2012) Türk Sinemasında Oyunculuk, Yeni Film Dergisi, Sayı: 2
- Scott, James C. (1995)Tahakküm ve Direniş Sanatları,Çev: Alev Türker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Seguela, Jacques (1988) Yarın Çok Star Olacak, Çev: Mine Haksal, İstanbul: Afa Yayınları
- Seguela, Jacques (1991) Hollywood Daha Beyaz Yıkar, Çev: İsmail Yerguz, İstanbul: Afa Yayınları
- Sennett, Richard (1996) Kamusal İnsanın Çöküşü, Çev: Serpil Durak, Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, Richard (2002), Ten Ve Taş: Batı Uygarlığında Beden Ve Şehir, Çev. Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları.

- Sennett, Richard (2003) Otorite, Çev: Kamil Durant, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sertbal, Kerem (2012) “Sosyal medya nedir?” http://blogenki.com/icerik_goster.php?id=134,
- Seymen, Serkan (2001) Can Ataklı'nın Tanıklığıyla Sabah Gazetesinin Öyküsü: Amiral Battı, İstanbul: Metis Yayınları
- Simmel, Georg (2003), Modern Kültürde Çatışma, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Slatter, Don (1997), Consumer Culture And Modernity, Cambridge: Polity Pres.
- Sönmez, Mustafa (1996) “Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları”, Birikim Dergisi, Aralık 1996
- Sönmez, Mustafa (2003) “Türkiye Medyasında Yeni sahiplik yapısı: Cepheler ve Profiller”, Türkiyede Gazetecilik, Der: L. Doğan Tılıç, Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları
- Sönmez, Mustafa (2004), Filler ve Çimenler: Medya ve Finans Sektöründe Doğan/ Anti-Doğan Savaşı, İstanbul: İletişim
- Staiger, Janet (1983) “Seeing Stars”. Ed. Christine Gledhill. Stardom: Industry of Desire, London: Routledge
- Stevenson, Nick (1996), Understanding Media Cultures, London, Sage Publishing.
- Storey, John (2000), Popüler Kültür Çalışmaları – Kuramlar Ve Metotlar. Çev. Koray Karaşahin, İstanbul, Babil Yayınları.
- Swingewood, Alan (1998), Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi, Çev: Osman Akınhay, Ankara: Bilim Ve Sanat.
- Şenyüz, Ahmet Meriç (2012) “Darbeciliğin diğer gülleri”, Birgün Gazetesi, 10.4.2012 http://www.birgun.net/politics_index.php?news_code=1334048058&year=2012&month=04&day=10
- Talu, Umur (1998) “Maskelisine Karşı Açık ve Özgür Subjektiflik”, Birikim Dergisi, Ocak 1999, Sayı:117,
- Talu, Umur (2000) “Sarı Şöhret Kartı”, Dipsiz Medya, İstanbul: İletişim Yayınları
- Talu, Umur (2000) “Yiğitlik Öldü mü?”, Dipsiz Medya, İstanbul: İletişim Yayınları
- Tarık, Ünal (2011) “Uğur Dündar, nasıl Avrasya Feribotu kahramanı oldu?”, Rota Haber Sitesi, 23.11.2011, http://www.rotahaber.com/ugur-dundar-nasil-avrasya-feribotu-kahramani-oldu_227026.html
- Taş, İlknur (2008) “İki metrelik kumaşa özgürlüğümü satmam”, Cafe Milliyet, 09.04.2001
- Dündar, Uğur (2011)“Şampiyon Olmadan Asla”, Hürriyet Gazetesi, 13.4.2011, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/17531976.asp>
- Taşçı, Serdar (2002) Siyaset Felsefesi Medya ve Ahlak, İstanbul: Metropolis Yayınevi.
- Tatari, Tuğçe (2009)“Ayşe Arman'a Sorular”, Akşam Gazetesi, 21.12.2009 http://aksam.medyator.com/2009/12/21/yazar/15641/tugce_tatari/ayse_arman_a_sorular.html

- Tatari, Tuğçe (2009)“Nerede o 'aşmış' Ayşe Arman, nerede bu 'mazlum' kadın”, Akşam Gazetesi, 28.12.2009,
http://aksam.medyator.com/2009/12/28/yazar/15702/tugce_tatari/nerede_o__asmis__ayse_arman__nerede_bu__mazlum__kadin__.html
- Taylor, Charles (1995), Modernliğin Sıkıntıları, Çev. Uğur Canbilen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Taylor, Charles (1996), Çokkültürcülük, Çev. Yurdanur Salman, İstanbul: Yky, S.21.
- Tekin, Ozan (2010)“Brian Birch’e “Hâlâ başbakan olmadı mı?” dedirten adam: Metin Kurt!”, Goal.com, 18 Ocak 2010
- Teksoy, Rekin (2005). Rekin Teksoy’un Sinema Tarihi. İstanbul: Oğlak Yayınevi
- Thompson, John B. (2008) Medya ve Modernite, Ankara: Kırmızı Yayınları
- Tıgılı, Mehmet (2010) Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü, İstanbul: Beta Yayınları
- Tılıç, Doğan (1999) “Milliyetçilik ve Yeni Sahiplik Yapısı Kıskaçında Türk Medyası”, Birikim Dergisi, Sayı: 117
- Tillyard, Stella (2005) “Celebrity in 18th Century London”. History Today. June -2005
- Timisi, Nilüfer (2003) Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Yayınevi
- Tokgöz, Ersin (2011) “Uğur Dündar Turktime’a Konuştu”, Türktime Haber Sitesi, 23.11.2011, <http://www.turktime.com/roportaj/Ugur-Dundar-Turktime-a-Konustu/162562>
- Tomlison, John (1999) Kültürel Emperyalizm, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Törenli, Nurcan (2005) Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Trifonas, Peter Pericles (2004) Umberto Eco ve Futbol, Çev: Derya Kömürçü, İstanbul: Everest Yayınları
- Tuncay, Çağlar (1996), Uygarlığın Seyir Defteri, Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Tunç, Aslı (2006), “Medya Şöhret Kültürünü Her Alana Yayıyor”, Referans Gazetesi, 23.08.2006.
- Turner, Graeme (2006), Understanding Celebrity, London: Sage Pub.
- Turner, Greame (1992) British Cultural Studies, London&New York: Routledge
- Türkoğlu, Nurçay (2007) Toplumsal İletişim, İstanbul: Kalemus Yayınları
- Uğur Dündar Resmi Websitesi, <http://www.ugurdundar.com.tr>
- Uğurlu, Özge (2011)“Postmodern Pazarlama stratejisi olarak dönüşen mahremiyet: ‘Fulya’nın intikamı’ viral kampanyası örneği”, Medya Mahrem, Ed: Hüseyin Köse, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Uluç, Hıncal (2008) “Türkiye'nin güzelliklerini yaşamak..”, Sabah Gazetesi, 9 Ağustos 2008

- Uluç, Hıncal (2009) “Gün Atatürkçülerin Gündür!..”, Sabah Gazetesi, 17.1.2009, http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/uluc/2009/01/17/Gun_Ataturkculerin_gunudur
- Uluç, Hıncal (2012) “Harika Bir Kıza Taç Giydiremedik”, Sabah Gazetesi, 2.6.2012 <http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/uluc/2012/06/02/harika-bir-kiza-tac-giydiremedik>
- Underhill, Paco (2002), Alışveriş Bilimi, Çev: Jale Algudiş - Suat Soysal, İstanbul: Soysal Eğitim Ve Danışmanlık Yayınları.
- Uyanık, Yücel (2008), “Neoliberal Küreselleşme Sürecinde İşgücü Piyasaları”, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 / 2.
- Uztuğ, Ferruh (2003), Markan Kadar Konuş, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uzunaslan, Abdurrahman (2005), “Antik Roma’da Gladyatör Oyunları”, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 12,
- Ünlü, Mahir (1989), Öz Türkçe Sözlük, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Van Dijk, Teun A. (1999) “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları”, Medya, İktidar, İdeoloji, der. Mehmet Küçük, Ankara: Ark Yayınları
- Wallerstein, Immanuel (1996) Tarihsel Kapitalizm, Çev: Necmiye Alpay, İstanbul: Metis Yayınları.
- Wallerstein, Immanuel (1998), Liberalizmden Sonra, Çev: Erol Öz, İstanbul: Metis Yayınları.
- Wallerstein, Immanuel (2003), Bildiğimiz Dünyanın Sonu, Çev: Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları.
- Weber, Max (1993), Protestan Ahlakı Ve Kapitalizmin Ruhu, Çev: Zeynep Aruoba, İstanbul: Hil Yayınevi.
- Weber, Max (1993), Sosyoloji Yazıları, Çev: Taha Parla, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları
- West, Daniel (1998), Kıta Avrupası Felsefesine Giriş (Çev. A. Cevizci), İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Williams, Raymond (1980), Problems In Materialism And Culture, London: Verso Pub.
- Williams, Raymond (1993) Culture And Society, London: The Hogarth Press.
- Williams, Raymond (1993) Kültür. Çev. Suavi Aydın. Ankara: İmge Kitabevi.
- Williams, Raymond (2003) Televizyon, Teknoloji Ve Kültürel Biçim. Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ, Ankara, Dost Kitabevi, 2003.
- Willis, Susan (1993) Gündelik Hayat Klavuzu, Çev: Aksu Bora – Asuman Emre, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wodak, Richard (2000) Methods of Text and Discourse Analysis, New Delhi: SAGE Publications, London: Thousandoaks

Yağlı, Soner (2006) "Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek", Gündelik Hayat ve Medya, Ed: Selda İçin Akçalı, Ankara: Babil Yayıncılık,

Yavuz, Şahinde (2005) Medya Ve İzleyici – Bitmeyen Tartışma. Ankara, Vadi Yayınları.

Yılmaz, Atılay (2011) "Dizi oyuncularını ne kadar kazanıyor?", Acunn.com, 31.10.2011

Yüksel, N. Aysun (2001), Tarkan- Yıldız Olgusu, İstanbul: Çiviyazıları.

"Ayşe Arman Hıncal Uluç'u Seks Sorgusuna Aldı", Süper Poligon Web Sitesi, 30.8.2009, <http://www.superpoligon.com/haber/12124>

"Basın Konseyi, Ahmet Hakan'ın Uyarılmasına, Ayşe Özyılmaz'ın Kınanmasına Karar Verdi", MedyaTava Web Sitesi, 1.7.2010, <http://www.medyatava.com/haber/basin-konseyi-ahmet-hakan%E2%80%99in-uyarilmasina-ayse-ozyilmazel%E2%80%99in-kinanmasina-karar-verdi>

"Cüneyt Özdemir'den Ayşe Arman'a: Seviş-soyun-yaz", 7.6.2012, EnSon Haber Web Sitesi <http://www.ensonhaber.com/cuneyt-ozdemirden-ayse-armana-sevis-soyun-yaz-2012-06-07.html>

"Ertuğrul Özkök'ten gazetecilere 7 maddelik tavsiye listesi...", MedyaTava Web Sitesi, 06.07.2010

"Güneri Civaoglu: 'Halktan uzak olduğum doğru değil", Star Gazetesi, 9.11.2012, <http://haber.stargazete.com/medya/guneri-civaoglu-halktan-uzak-oldugum-dogru-degil/haber-703031>

"Güneri Civaoglu: 'Halktan uzak olduğum doğru değil", Star Gazetesi, 9.11.2012, <http://haber.stargazete.com/medya/guneri-civaoglu-halktan-uzak-oldugum-dogru-degil/haber-703031>

"Hangi Ünlüler Tweet Başına Milyonlar Kazanıyor?", medyaradar.com, Erişim Tarihi: 28 Nisan 2012, <http://medyaradar.com/haber/gundem-76337/unlu-isimler-bir-tweetten-binlerce-dolari-nasil-kazaniyor.html>

"Hıncal Uluç ve sweetheart'ı Ecel", Vatan Gazetesi, 9.2.2005, <http://haber.gazetevatan.com/0/46646/8/Haber>

"İnternet kendi şöhretlerini yaratıyor", Radikal Gazetesi, 12/03/2007,

"İnternette nasıl ünlü olunur?" http://shiftdelete.net/internette-nasil-unlu-olursunuz-video-cekin_27677-s5.html

"O günleri bir daha yaşamak istemiyoruz", Hürriyet Gazetesi, 27.9.2005, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/09/27/708117.asp>

"Sosyal medya coştur 'sanal alem' zıpladı", Milliyet Gazetesi, 23 Ocak 2012

“Sosyal Medyanın en etkili isimleri”, Dördüncü Kuvvet Medya Web Sitesi, 25.4.2012, http://dorduncukuvvetmedya.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4482:sosyal-medyanin-en-etkili-isimleri&catid=75:medya-arsiv&Itemid=160

“Sosyal Medya” (2012), Wikipedia, (Erişim tarihi: Aralık 2012) http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya

“Survivor reytinglerde birinci!”, Medyafaresi.com, Erişim tarihi: 28 Nisan 2012, <http://www.medyafaresi.com/haber/79356/rejting-survivor-rejtinglerde-birinci-sefkat-tepe-surprizi.html>

“Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2”, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi, 2009, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=0ff756b8-292d-4269-9dbc-2bbfe6782cf0

“Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması”, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi, 2006, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=5eafb205-dcac-4aac-b585-df0e17acf634

“Türkiye'nin okuma kültürü haritası”, ntvmsbc.com, 19 Nisan 2011, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25204595/>

Acun Ilıcalı: “Coca-Cola olsam ben de Acun’la çalışırdım”, Marketing Türkiye Dergisi, Erişim tarihi: 28 Nisan 2012, http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=937&Itemid=155

“Uğur Dündar Doğan Grubu'yla yollarını ayırdı”, GazeteVatan, 25.10.2011, <http://haber.gazetevatan.com/ugur-dundar-dogan-grubuyla-yollarini-ayirdi/406835/8/Haber>

“Uğur Dündar kitabına ne ad verdi?”, Gazeteciler.com, 16.4.2012, <http://www.gazeteciler.com/kitaplik/ugur-dundar-kitabina-ne-ad-verdi-50554h.htm>

“Yeni aristokrat sınıfını köşe yazarları pompalıyor”, Hürriyet Gazetesi, 20.7.2002, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=85964>

Ö Z G E Ç M İ Ş

- Adı ve Soyadı** : Emel ARIK
- Doğum Tarihi ve Yeri** : 03/06/1982 - KIRŞEHİR
- Medeni Durumu** : Evli
- Eğitim Durumu**
- Mezun Olduğu Lise** : Çankaya Kılıçarslan Lisesi-ANKARA
- Lisans Diploması** : Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü - KONYA
- Yüksek Lisans Diploması** : Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü
- Tez Konusu** : Yaşam Tarzı Haberciliği ve Temel Dinamikleri
- Yabancı Dil** : İngilizce
- Bilimsel Faaliyetler**
- Emel (Bayram) Arık: “Küreselleşmenin Getirisi Life-Style, Life-Style’in Götürüsü...” Kral Çıplak, Editör: M. Bilal Arık, Konya: Tablet Yayınevi, 2006
- İş Denevimi**
- Çalıştığı Kurumlar** : Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi (2009-2010)
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi (2010-.....)
- E-Mail** : emelbayram.a@hotmail.com